

T. C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
DENİZ BİLİMLERİ VE İŞLETMECİLİĞİ ENSTİTÜSÜ

TÜRKİYE'DE DENİZ TURİZMİNDE ÜRÜN
FARKLILAŞTIRMASI VE KALİTE YÖNETİMİ

DOKTORA TEZİ

M. Sc. Aziz Muslu

Deniz İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman

Prof. Dr. Cem SAATÇIOĞLU

NİSAN, 2015

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
DENİZ BİLİMLERİ VE İŞLETMECİLİĞİ ENSTİTÜSÜ

AZİZ MUSLU tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "TÜRKİYE'DE DENİZ TURİZMİNDE ÜRÜN FARKLILAŞTIRMASI VE KALİTE YÖNETİMİ" başlıklı tez Deniz İşletmeciliği Anabilim Dalında DOKTORA Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Cem SAATÇİOOĞLU



Jüri Üyesi

Prof. Dr. Ertuğrul TARCAN



Jüri Üyesi

Prof. Dr. Barbaros GÖNENÇGİL



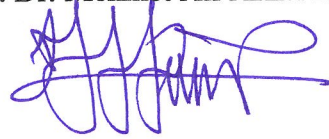
Jüri Üyesi

Prof. Dr. Işıl PEKDEMİR



Jüri Üyesi

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Ali AKKAYA



Tez Savunma Tarihi: 03.04.2015

ÖNSÖZ

Denizcilik ve turizm faaliyet alanlarının içinde yer alan deniz turizmi faaliyetleri ülkemiz için kaçınılmaz stratejik bir öneme sahiptir. Bu duruma karşın gereken önem kamu idareleri ve özel kesim tarafından gösterilmemektedir. Mevcut işletmeler genellikle geleneksel iş yapış şekilleri ile faaliyetlerini sürdürmeye çalışmaktadır.

Ulaştırma olanaklarının artması ile alternatif deniz turizmi alanlarının çoğalması küresel düzeyde rekabeti arttırmaktadır. Ülkemiz Akdeniz çanağında deniz turizmi sektörü olarak mukayeseli üstünlüğe sahip olmasına karşın her sezon birçok işletme kapanmakta yâda faaliyet alanlarını daraltıp filolarını küçültmektedir. Bu olumsuz durumun karşında çözüm, deniz turizmi sektörü için doğru stratejilerin geliştirilmesidir. Deniz turizmi alanında işletmeler maliyet avantajına dayalı büyüme stratejisi ile büyümüşlerdir. Yeni konjonktür doğrultusunda farklı iş yapış şekilleri geliştirmeleri gerekmektedir. Koşulları değerlendirdiğimizde günümüzde deniz turizmi sektörü için en doğru stratejisi farklılaştırma stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Deniz turizminde ürünlerin farklılaştırılması ilave hizmetler ve fonksiyonel değişikliklerle olabileceği gibi en önemli ürün farklılaştırma yöntemi kalite yönetimidir.

Kalite yönetimi anlayışı, müşteri memnuniyetini sağlayan günümüzün en önemli yönetim felsefesidir. Kalitenin geliştirilmesi için çağımızın gerektirdiği modern yönetim yaklaşımlarından istifade edilmelidir. Deniz turizmi doğrudan ekonomimize katkı sağladığı gibi dolaylı olarak birçok sektörün gelişmesini olumlu etkilemektedir. Özellikle yat inşa sektörünün istikrarlı ve istenen düzeye ulaşmasını sağlayacaktır. Bu anlamda birçok açıdan mukayeseli üstünlüğe sahip olan ülkemizin Akdeniz çanağında hak ettiği payı alabilmesi; kalite yönetiminin geliştirildiği işletmelerin piyasaya farklılaşmış ürünler sunması ile gerçekleşecektir. Bütün bu nedenlerden dolayı birçok sektörde uygulanan ama deniz turizmi için yeni olan kalite yönetimi ve ürün farklılaştırma stratejisi çalışmamın ana içeriğini oluşturmaktadır.

Öncelikle tez konumun seçiminde, tezimin geliştirilmesi sürecinde benden hiçbir yardımını esirgemeyen ve değerli fikirlerinden istifade ettiğim yarım yüzyılı aşkın bir süre denizcilik sektörüne ve eğitimine emek vermiş rahmetli Prof. Dr. Necmettin AKTEN hocama şükranlarımı sunarım. Ayrıca tez danışmanım Prof. Dr. Cem SAATÇİOĞLU hocam olmak üzere Prof. Dr. Barbaros GÖNENÇGİL ve Prof. Dr. Ertuğrul TARCAN hocalarıma, teşekkürlerimi sunarım. Son olarak tezimin hazırlanmasında her türlü yardımını ve desteğini gördüğüm sevgili Kardeşim Zehra MUSLU'ya ve göstermiş oldukları sabır için aileme teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
TABLO LİSTESİ.....	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
FOTOĞRAF LİSTESİ.....	viii
KISALTMA LİSTESİ.....	ix
I. GİRİŞ.....	1
II. DENİZ TURİZMİNİN GENEL ÖZELLİKLERİ	3
2.1. Kavramsal Olarak Deniz Turizmi	3
2.2. Tarihsel Süreç İçinde Deniz Turizmi	6
2.2.1. Dünyada Deniz Turizminin Gelişimi.....	6
2.2.2 Türkiye’de Deniz Turizminin Gelişimi.....	15
2.3. Deniz Turizmi Coğrafya İlişkisi.....	21
2.4 Deniz Turizmi Arkeoloji İlişkisi.....	31
2.5 Deniz Turizminin Ülke Tanıtımına Etkisi ve Sosyo-Kültürel Katkıları.....	34
2.6 Yasal Çerçeve Ülkemizde Deniz Turizminin Gelişimi.....	36
2.4. Deniz Turizminin Ülke Ekonomisi İçindeki Yeri.....	38
2.7.1 Deniz Turizmi Arzı.....	47
2.7.2 Deniz Turizmi Talebi.....	52
2.7.3 Deniz Turizmin Yat İnşa Sanayinin Gelişimine Etkisi.....	53
2.7.4 Deniz Turizminin Ülkemizin Mega Yat İnşasındaki Gelişmeye Etkisi.....	60
2.8 Deniz Turizminde Eğitim Açısından Eksiklikler.....	63
2.9 Deniz Turizmi Ulaştırma İlişkisi.....	65
III. DENİZ TURİZMİNİN UNSURLARI	68
3.1. Deniz Araçları ve Yat İşletmeciliği.....	68
3.1.1. Mavi Yolculuk (Gulet) İşletmeciliği ve Sorunları.....	79
3.1.2 Günlük Tur Tekneleri İşletmeleri.....	83
3.2. Su Altı ve Su Üstü Sporları İşletmeciliği.....	86
3.3. Yelkenli (Sailing) Yat işletmeciliği.....	92
3.4. Mega Yat ve Motoryat İşletmeciliği.....	94
3.5. Marina ve Yat Limanı İşletmeciliği.....	96
3.5.1. Marina İşletmeciliği.....	114
3.5.2. Çekek yerleri işletmeciliği.....	119
3.3. Kurvaziyer Turizmi.....	122
IV. DENİZ TURİZMİNDE ÜRÜN FARKLILAŞTIRMASI	141
4.1 Ürün Farklılaştırması	141
4.1.1. Yatay ve Dikey Ürün Farklılaştırılması.....	156

4.1.2. Coğrafi Bölgeler Açısından Ürün Farklılaştırması.....	157
4.1.3 Spor Aktiviteleri İle Ürün Farklılaştırması.....	159
4.1.4 Kültür Turları İle Ürün Farklılaştırılması.....	161
4.1.5 Eğitim Turları İle Ürün Farklılaştırması.....	163
4.1.3 Sağlık Hizmetleri İle Ürün Farklılaştırması.....	163
4.1.4 Deniz Aracı Çeşitlendirmesi İle Ürün Farklılaştırması	164
4.1.5 Diğer Turizm Faaliyetleri İle Bütünleştirilerek Ürünün Farklılaştırması....	164
V. DENİZ TURİZMİ ve KALİTE YÖNETİMİ	166
5.1. Kalite Yönetimi ve Deniz Turizmi	166
5.2. Toplam Kalite Yönetimi.....	167
5.3. Kalitenin Belgelenmesi.....	191
5.4. Kalite Yönetimi ve Benchmarking	192
5.5. Kalite Yönetimi ve Öğrenen Organizasyonlar.....	197
5.6. Kalite Yönetimi ve Yenileşim (İnavasyon).....	203
5.7. Stratejik Yönetim.....	205
5.8. Kalite Yönetimi ve Kümelenme.....	208
5.9. Deniz Turizminde Kalite Geliştirme Çalışmaları.....	217
5.10. Kalite Yönetimi ve Sürdürülebilir Deniz Turizmi	221
5.11. Türkiye’de Sürdürülebilir Deniz Turizmi İle İlgili Çalışmaları.....	225
5.11.1. Mavi Bayrak Çalışmaları.....	227
5.11.2. Mavi Kart Uygulamaları.....	229
5.12. Kalite Yönetimi Sistemi Olarak ISM Yönetimi.....	232
5.12.1. Kurvaziyer Gemiler ve Mega Yatlar İçin ISM Uygulamaları.....	236
5.12.2. Ticari Yatlar İçin Mini ISM Uygulamaları.....	238
5.13. Klâs Kuruluşlarının Kalite Gelişimine Katkıları.....	240
VI. MAVİ MAVİ YOLCULUK ENDÜSTÜRİSİ İÇİN DEĞER ZİNCİRİ ANALİZİ	244
6.1. Değer Zinciri Analizi.....	244
6.2. Mavi Yolculuk Endüstrisinde Maliyet Liderliği ve Farklaştırma Stratejisi Değer Zinciri Analizi.....	247
VII. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	253
KAYNAKLAR.....	258
ÖZGEÇMİŞ.....	284

ÖZET
TÜRKİYE’DE DENİZ TURİZMİNDE ÜRÜN FARKLILAŞTIRMASI VE
KALİTE YÖNETİMİ

Aziz Muslu

Küresel turizm pazarında deniz turizminin önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Ülkemiz önemli deniz turizmi kaynaklarına sahiptir. Kıyı yapısı, iklimi, insan kaynağı ve dünyanın başka bir bölgesinde olmayan ahşap yat filosu ile benzersiz özelliklere sahiptir. Sahip olunan bütün bu özellikler ile kıyaslandığında deniz turizminin ülke ekonomisine katkısı düşük düzeydedir. Sektördeki marinacılık dışındaki işletmeler faaliyetlerini sürdürmekte zorlanmaktadır. Deniz turizmi sağlayacağı direkt gelirin yansıra dolaylı olarak birçok sektörün gelişmesini ve istihdamın artmasını sağlamaktadır. Özellikle yat inşa sanayiini lokomotif konumundadır. Bütün bu nedenlerden dolayı ülkemiz için stratejik bir öneme sahiptir. Doğru yönetildiği takdirde ülkeye sağladığı gelirin sürekli artması ve bu gelirin hiç tükenmemesi gibi özelliklere sahiptir. Geleneksel iş yapış şekilleri ile faaliyetlerini sürdüren bu işletmelerin doğru yönetilmesi, doğru stratejiler geliştirmesi ve modern yönetim teknikleri ile mümkündür. Deniz turizmi için en doğru strateji farklılaştırma stratejisi olarak karşımıza çıkarmaktadır. Ülkemizdeki deniz turizmi işletmeleri belirledikleri bu strateji ile küresel deniz turizmi pazarında ve Akdeniz çanağında rekabet üstü bir konuma gelebilecektir. Ürün farklılaştırması; ürün bileşenlerini ek hizmetlerle çeşitlendirmek ve bazı fonksiyonel değişikliklerle olabileceği gibi en önemli ürün farklılaştırması kalite yönetim sistemi ile gerçekleşmektedir. Deniz turizmi ürünlerinden yüksek katma değer elde edilmesi, ürün farklılaştırması ve kalite yönetimi ile sağlanabilir. Deniz turizmi sektörünün geleceği için ürün farklılaştırması ve kalite yönetiminin geliştirilmesi bir ihtiyaçtan çok zorunluluktur.

ABSTRACT
PRODUCT DIFFERENTIATION AND QUALITY MANAGEMENT IN TURKISH
MARINE TOURISM

Aziz MUSLU

Developing Maritime tourism is taking more important part in the Global tourism sector day by day. Our country has important touristic resources in lieu of maritime. It has significant features like; coastal structure, climate, human resources, and fleet of wooden yachts which is unique in the world. In contrary having such huge number of features, share of maritime tourism is rather lower in cumulative economics of the country income. Except for yacht marinas, all other parts of maritime tourism companies are trying to survive in hard conditions. Besides direct profits, maritime tourism sector results development of subsidiary sectors and relevant employment. Especially yacht construction is the locomotive of the whole sector. Considering all above important features, maritime tourism is strategically important for the economy of country. In case of proper management, a continuous profit and an endless income to the economy must be considered. It's possible to manage such traditionally management companies with developing true strategies and modern management technics. The most correct technology is the differentiation strategy in maritime tourism. Our maritime tourism companies could be in higher level in world maritime tourism market and Mediterranean basin with such strategies. Production differentiation could be possible with quality management system as well as differentiation of production components with additional services. To gain high added value will be possible with production differentiation and quality management. Production differentiation and development of quality management is must for the future of maritime tourism sector is rather than a need.

TABLO LİSTESİ**Sayfa No**

Tablo 1.	Türkiye ile Sektörde Söz Sahibi Ülkelerin Karşılaştırılması (ICOMIA İstatistikleri).....	12
Tablo 2.	Çeşitli Ülkelerdeki Yat Bağlama ve Yanaşma Yerleri Kapasiteleri.	13
Tablo 3.	Deniz Turizmi İkinci Düzey Turizm Alanı.	18
Tablo 4.	Mavi Yolculuk Rotaları.....	30
Tablo 5.	Yıllar İtibariyle Deniz Turizmi Girdileri (\$).....	40
Tablo 6.	Yat Turizmi İstihdam Hesapları.....	45
Tablo 7.	Türkiye’de İşletilen Yat Limanı, Çekek Yeri ve Yat Yanaşma Yeri Kapasiteleri.....	49
Tablo 8.	Deniz Turizmi Filosu Deniz Turizmi Araçları (2013 Yılı).....	51
Tablo 9.	Türkiye Geneli Yat Talep Tahmini (Mikro Projeksiyon).....	53
Tablo 10.	Türkiye Geneli Yat Talep Tahmini (Makro Projeksiyon).....	53
Tablo 11.	Ülkelere Göre Dünya Gemi ve Yat İnşası* (Milyon USD).....	54
Tablo 12.	Kurvaziyer Yolcu Gemilerinin Uğrak Yaptığı Başlıca Türk Limanları.....	140
Tablo 13.	Yıllar İtibari İle Ülkemiz Limanlarını Ziyaret Eden Kruvaziyer Gemi ve Yolcu Sayıları (2006-2013).....	140
Tablo 14.	Mal ve Hizmetlerin Farkları, Hizmetlerin Özellikleri.....	143
Tablo 15.	Kümelenme Sistemi.....	215

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1.	Yat Turizminde Yatırım Alanları Öncelikleri (Turizm Bakanlığı,1992).	25
Şekil 2.	Muğla Bölgesi Deniz Turizmi Kümelenme Analiz (Muğla Valiliği, 2010).	42
Şekil 3.	Avrupa Ülkeleri 30-40 M Adet Olarak Yat İnşası Ülkeler Sıralaması	62
Şekil 4.	Organizasyon Şekline Göre Yat Turlarının Sınıflandırılması	72
Şekil 5.	Ülkemiz Limanlarına Gelen Sarı Bayraklı (Ticari + Özel) Yatların Bandıralarına Göre Dağılımı 2012	77
Şekil 6.	Dalış Turizminin Önemli Bileşenleri	91
Şekil 7.	Turizm Stratejisi 2023 Ve Eylem Planına Göre, Yat Limanları, Kruvaziyer Limanlar ve Balıkçı Barınakları	106
Şekil 8.	Turizm İşletme ve Yatırım Belgeli Yat Limanlarının Türlerine Göre Dağılımı	107
Şekil 9.	Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan İşletme ve Yatırım Belgeli Yat Limanlarının Bağlama Kapasitelerinin İllere Göre Dağılımı	110
Şekil 10.	Marina Operasyon Süreci	117
Şekil 11.	Kruvaziyer Gemi	126
Şekil 12.	Dünya Coğrafyasında Yapılan Kruvaziyer Bölgeleri	134
Şekil 13.	Akdeniz Çanağındaki Başlıca Kruvaziyer Limanları	138
Şekil 14.	Stratejik Yöntemler	148
Şekil 15.	Yönetim Anlayışında Dört Yenilik	172
Şekil 16.	PUKD Çevrimleri İle Sürekli Gelişim	175
Şekil 17.	Kalite Çemberleri Organizasyonu	191
Şekil 18.	Karşılıklı Etkileşim Sistemi	213
Şekil 19.	Porter Elmas Modeli	216
Şekil 20.	Porter'ın İşletmeler İçin Değer Zinciri Modeli	245
Şekil 21.	Mavi Yolculuk İşletmeleri Değer Zinciri	248
Şekil 22.	Mavi Yolculuk Değer Zinciri	248
Şekil 23.	Maliyet Lideri Kabin Kiralama Mavi Yolculuk İşletmesinin Değer Zinciri	252
Şekil 24.	Farklılaşmış Özel Kiralama Mavi Yolculuk İşletmesi Değer Zinciri Analizi ...	253

FOTOĞRAF LİSTESİ

Sayfa No

Fotoğraf 1.	53.90 M Motor Yacht “M/Y Leo Fun”	55
Fotoğraf 2.	Proteksan Tersanesi Tuzla.	58
Fotoğraf 3.	Mega Yat M/Y Ludy Peri Yat İmalatı	61
Fotoğraf 4.	Proteksan Tersanesi’nde İnşa edilen M/S Simba Örnek bir Super Yat	61
Fotoğraf 5.	Gulet Bir Yat.....	73
Fotoğraf 6.	Ayanakıç Ahşap Yat	74
Fotoğraf 7.	Ayanakıç Ahşap	74
Fotoğraf 8.	Örnek bir Tirhandil	75
Fotoğraf 9.	Yeni Trend 230 Kişi Kapasiteli Günübirlik Tekne.....	84
Fotoğraf 10.	Örnek bir Çıplak Kiralama (Bare Boat) Tekne.....	92
Fotoğraf 11.	Örnek Bir Çift Omurgalı (Catamaran)	94
Fotoğraf 12.	Kiralama İçin Hizmet Veren Bir Mega Yatın Kıç Üstü,.....	95

KISALTMALAR:

AB:	Avrupa Birliği
AMA:	Amerikan Pazarlama Birliği
APQC:	Amerikan Verimlilik ve Kalite Merkezi
ÇED:	Çevre Etki Değerleme
DENTUR :	Deniz Turizmini ve Denizciliği Geliştirme Derneği
DWT:	Deadweight Ton
DTO:	Deniz Ticaret Odası
EMSA:	Avrupa Deniz Güvenliği Ajansı
FEE:	Mavi Bayrak Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı
FOC:	Elverişli Bayrak
GASM:	Gemi Adamı Sınav Merkezi
GATS:	Gemi Atık Takip Sistemi
GRT:	Gross Ton
ICOMIA :	International Council of Marine Industry Associations
IMO:	Uluslararası Denizcilik Organizasyonu
IOPP:	Uluslararası Yağ Yakıt Kirliliğini Engelleme Sertifikası
ISM.	Uluslararası Emniyet Yönetimi
ISO:	Uluslararası Standart Organizasyonu
MARPOL:	Gemilerden Kaynaklı Kirlenmenin Önlenmesi Uluslararası Sözleşme
MCA:	İngiliz Kıyı Emniyet Acentesi
MOU:	Bölgesel Liman Devleti Kontrolü Antlaşması
PSC:	Liman Devleti Kontrolü
SOLAS:	Uluslararası Denizde Can Güvenliği Antlaşması
STWC:	Eğitim Belgelendirme ve Vardiye Tutma Düzenlemeleri
TDİ:	Türkiye Denizcilik İşletmeleri
TKY:	Toplam Kalite Yöntemi
TÜRÇEV:	Türkiye Çevre Eğitim Vakfı
TYHA:	Dünya Yat Marinaları Birliği
YİD:	Yap İşlet Devret

I. GİRİŞ

Toplumların sanayileşmeye başlaması ile birlikte kentlerin getirdiği zorlu yaşam koşullarına adapte olmayan gelişmiş ülke vatandaşları, günümüzün en önemli hizmet sektörlerinden turizm sektörünün ortaya çıkmasına neden olmuşlardır. Ağırlıklı doğaya özlem duygusuyla oluşan seyahatler dinlenme ve eğlenme aktivitelerinin birlikte yapılabileceği turistik ürünleri ortaya çıkarmıştır. Bu turistik ürünlerden en önemlileri deniz turizmi ürünleridir. Önceleri elit bir azınlığın yaptığı deniz seyahatleri sonraları kitleselleşerek kurvaziyer turizmi, Marinacılık, Yatçılık gibi iş kollarının ortaya çıkmasını sağlamışlardır. Özellikle ulaştırma olanaklarının gelişmesi turistik seyahatleri inanılmaz şekilde etkilemiştir. 3s turizmi (Deniz, Güneş, Kum) konseptine alternatif, deniz güneşten istifade ederken spor, sanat, kültür ve sosyal içeriğe sahip turistik ürünlere olan ihtiyaç her geçen gün artmıştır. Deniz turizmi ürünleri tüketicilerin bu isteklerini karşıladığı için yoğun olarak talep edilmektedir. Deniz turizminde turistik arz verisi olarak; deniz kıyıları, adalar, arkeolojik alanlar, sosyo- kültürel değerler yer almaktadır. Deniz turizmi faaliyetleri her bölge ve ülkeye göre farklı hizmet alanları meydana getirerek çok farklı ürünler sunmaktadırlar. Balina izleme turları, yunus izleme turları, çeşitli dalış turları, yelken turları, balık avlama turları, spor amaçlı turlar, arkeolojik turlar örnek olarak verilebilir. Deniz Turizmi çok fazla ürün çeşitlendirilmesi olan hizmet alanlarından oluşmaktadır. Diğer turizm faaliyetlerini ikame edici özelliğe sahip olmadığı gibi özellikle destekleyici ve tamamlayıcı bir faaliyet alanı olarak yer almaktadır. Bölgesel gelişmeye doğrudan katkı sağlarken ulaştırma, gemi inşa, alış veriş, konaklama, yeme içme v.b. gibi diğer iş kollarını da desteklemektedir. Deniz turizmi istihdama katkısıyla ayrıca bir öneme sahiptir. Ekonomik açıdan ele aldığımızda deniz turizmi kaynakları önemli arz verileridir. Ülkemiz, bu önemli arz verilerine sahip olmasına karşın doğru stratejiler izlenmemesi nedeniyle istenilen kazançlar sağlanamamakta hatta bazı faaliyet alanlarında firmaların zarar edip iflas ettikleri görülmektedir. Küreselleşme ile birlikte oluşan piyasa yapısı yeni turistik ürünleri ve destinasyonları tüketicilere sunmaktadır. Her alanda artan rekabetçi ortam turistik ürünler pazarını etkisi altına almıştır. Ülkemiz; deniz turizminde şahsına münhasır özelliklere sahip olsa da, yeni oluşan piyasa yapısına adapte olmakta sıkıntı çekmektedir. Gemi inşa sanayinin sürdürülmesinde stratejik öneme sahip deniz turizmi için doğru politikalar

izlenmelidir. Ülkemiz deniz turizmi için coğrafi ve beşeri avantajlara sahiptir. Deniz turizminde kaliteli ürünler sunularak ekonomik katma değeri yüksek deniz turizmi ürünleri ile rekabet üstü bir konuma gelebilecektir. Ürünü farklılaştırmak, çeşitli fonksiyonel hizmetler geliştirilmesi ile sağlanabileceği gibi en önemli ürün farklılaştırma stratejisi kalite yönetimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizmin tüm alanlarında olduğu gibi deniz turizminde de maliyet avantajına dayalı büyüme stratejisi benimsenmiştir. Yat inşa sanayinin gelişiminin doğrudan ilişkili olduğu deniz turizmi ülke ekonomimiz açısından stratejik bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle farklılaştırma stratejisiyle sektörün gelişmesi sağlanmalıdır. Ürünün farklılaşmasında en etkili yöntem; TKY kurumlarda geliştirilip teşvik edilmesidir. Bu çalışmada ülkemizdeki deniz turizminin önemi ortaya konularak bu bağlamda ürün farklılaştırması ve kalite yönetimi ile nasıl rekabet avantajı elde edileceği üzerinde durulmuştur. Tezimizin birinci bölümünde deniz turizminin tanımlaması yapılırken, diğer disiplinlerle ilişkisi ve önemi ortaya konulmaktadır. Deniz turizminin coğrafya, hukuk, arkeoloji, ulaştırma, eğitim ile ilişkileri açıklanmakta. Dünyada ve ülkemizde gelişimi tarihsel süreç içinde anlatılmaktadır. İkinci bölümde, deniz turizmi sektörünü oluşturan faaliyet alanları deniz araçları ve yat işletmeciliği, marina ve yat limanı işletmeciliği, kurvaziyer turizmi derinlikli şekilde analiz edilmiştir. Ülkemizde bu faaliyet alanlarında yapılan çalışmalar, eksiklikler, öngörüler, sahip olunan avantajlar, dezavantajlar bütünlüklü şekilde incelenmiştir. Üçüncü bölümde rekabet stratejilerinden ürün farklılaştırması açıklanırken niçin deniz turizmi için böyle bir stratejinin gerekli olduğu sunulmaktadır. Deniz turizminde nasıl ürün farklılaştırması yapılabileceği değerlendirilmektedir. Dördüncü bölümde hizmet sektörlerinde en önemli farklılaştırma yöntemi olarak karşımıza çıkan kalite yönetimine değinilmiş. Sektörde ki sertifikasyon eksikliği ve toplam kalite yönetiminin geliştirilmemesinden kaynaklı ortaya çıkan sorunlara değinilmektedir. TKY'nin geliştirildiği deniz turizminin faaliyet alanlarında özellikle marinacılıkta başarılı işletmecilik modelleri görülmektedir. Kalitenin geliştirilmesi için TKY'nin önemi ortaya konulurken yeni yönetim yaklaşımlarından kıyaslama, öğrenen organizasyon, yenileşim, kümelenme gibi modern yönetim yaklaşımları kaliteyle ilişkili olarak anlatılmıştır. Sürdürülebilir deniz turizmi, ISM yönetimi ve klas kuruluşlarının kalitenin artırılmasındaki katkıları aktarılmıştır.

II. DENİZ TURİZMİNİN GENEL ÖZELLİKLERİ

Yüzyılın başında, toplumların sanayileşmesi ile birlikte oluşan stres, kirlilik, kent yaşamının yoruculuğu gibi nedenlerle, şehirlerin getirdiği negatif yaşam koşullarından nuzaklaşmak isteyen insanların talepleri sonucunda doğa ile içi içe olunabilecek farklı turizm çeşitleri ortaya çıkmıştır. Bu turizm faaliyetlerinin en önemlilerinden birisi deniz turizmidir. *Denizde deniz araçları ile yapılan, turizm amaçlı meslek faaliyetleri ile onu doğrudan destekleyen diğer meslek faaliyetleri Deniz Turizmi olarak tanımlanmaktadır* (DTO, 2010). Günümüzde Kıyı ve deniz turizmi seyahat turizminin en genişçe bir segmentini oluşturmaktadır (Honey ve diğ., 2007). Deniz turizminin bugün çok önemli bir noktada olmasının nedenlerinden biri ulaştırma sistemlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte denizden, güneşten, istifade edilirken doğa ile içi içe dinlenme ve seyahat etme imkânlarının birlikte gerçekleştirilebildiği nadir bir turizm hizmeti olmasıdır. Önceleri elit bir azınlığın istifade ettiği bir alan olan deniz turizmi, teknoloji ve ulaştırmadaki gelişmeler ile kitle turizminin artması sonucunda uluslararası turizm piyasasında giderek önemli bir yere sahip olmuştur.

Deniz turizmi; bireylerin dinlenme, eğlenme, gezme vb. faaliyetlerini yat, tekne, kurvaziyer vb. araçların kullanıldığı ve bu kapsamda denizin, kıyıların ve adaların da doğal turistik arz verisi olarak değerlendirildiği ticari ilişkiler bütünü olarak tanımlanabilir (Muğla Valiliği, 2010). Deniz turizm endüstrisini daha geniş kapsamlı düşünürsek şöyle bir tanımlama yapabiliriz: “Kişilerin kendi çevreleri ve aktiviteleri dışında geçici, kısa süreli deniz tabanlı olarak hareket etmelerine, deniz turizmi denir (Basiron, 1997).

Deniz turizmini ‘insanların eğlencesel etkinlikler gerçekleştirmek için ikamet ettikleri yerlerden seyahat ederek bir denizel çevreye varmaları, odaklanmaları ve ağırlanmaları’ şeklinde tanımlamaktadır. Burada denizel çevre tuzlu suların kenarında ve gel-git etkisi altında olan yerler olarak anlaşılmalıdır(Orams, 1999).*Karlılığı yüksek olan deniz turizmi sektörü, iletişim ve ulaşım araçlarının çeşitliliği ve gelişimi ile büyük bir potansiyel haline gelmiştir* (Gazioğlu ve Diğ, 2010).

Deniz turizmi kavramsal olarak yukarıda tanımlamalardan anlaşılacağı gibi turizm aktivitelerinin deniz tabanlı ticari faaliyet alanıdır. Her denizle ilişkili turizm faaliyeti deniz turizmi olmamakla beraber, tatil olarak gerçekleştirilen deniz yolu seyahatleri deniz turizminin içinde yer almaktadır. Deniz turizmi faaliyeti her bölge ve ülkeye göre farklı hizmet alanları meydana getirerek çok çeşitli ürünler sunmaktadır. Balina izleme turları, yunus izleme turları, çeşitli dalış turları, yelken turları, balık avlama turları, spor amaçlı turlar, arkeolojik turlar örnek olarak verilebilir. Deniz Turizmi çok fazla ürün çeşitlendirilmesinin gerçekleştirildiği bir hizmet alanıdır. Ancak deniz turizmi talebini canlı tutan eğlence ve dinlenme temelli bir hizmetin beraberinde katılımcılara ilgi ve alakaları doğrultusunda çok fazla alternatifi sunabiliyor olmasıdır. Deniz Turizmi diğer turizm faaliyetlerini ikame edici özelliğe sahip olmadığı gibi özellikle destekleyici ve tamamlayıcı bir faaliyet alanı olarak yer almaktadır. Bölgesel gelişmeye doğrudan katkı sağlarken ulaştırma, alış veriş, konaklama, lokantalar v.b. gibi diğer iş kollarını da desteklemektedir.

Kıyısız turizm kavramı, kıyılarda gerçekleştirilen turizmin, tenezzühün ve eğlence temelli etkinliklerin tüm unsurlarını, tüm aralığını kapsamaktadır. Bunlar tüm kıyısız turizm gelişimleri (konaklama tesisleri, lokantalar, yiyecek endüstrisi ve ikinci konutlar) ve bu gelişimleri destekleyen altyapılar (emlak ticareti, marinalar ve tur veya etkinlik organizasyonları, vb.) anlamına gelmektedir. Eğlencesel, tekne turizmi, denizel çevreye duyarlı eko turizm, kurvaziyer turizm, yüzme, amatör balıkçılık, dalma gibi turizm etkinliklerini de içerir bu kavram. Deniz turizmi kıyısız turizme çok yakın bir kavram olmakla birlikte daha çok açık deniz temelli bir turizm çeşididir: derin deniz balıkçılığı ve yatçılık gibi (Hall, 2001). Bu açıklamadan deniz turizminin kıyı turizminden farklı bir turizm aktivitesi olduğunu görmekteyiz.

Deniz turizmi kendi oluşturduğu ekonomik değerinin dışında yarattığı dışsallıkla birçok sektörün gelişimine ve istihdama katkı sağlamaktadır. Deniz turizminin ülkemizde gelişimi ile orantılı olarak gemi inşa sektörünün içinde yer alan yat inşa sanayisi dünya pazarlarında üst sıralarda rekabet eder konuma gelmiştir. Ülkemizin deniz turizmi destinasyonlarına yakınlığı ve yatçılık aktiviteleri yat imalatının gelişmesinde en önemli nedendir. Deniz turizmi faaliyetinin icra edilebilmesinde en önemli iki unsur hizmeti verecek insan kaynağı ve deniz araçlarıdır. Bu açıdan bakıldığında deniz araçlarına olan ihtiyaç doğrudan yat imalatını desteklemektedir.

Deniz turizmi gelişen ve katma değeri yüksek turizm çeşitlerinden birisidir. Özellikle yatçılık ve kurvaziyer turizmi yüksek gelir düzeyine sahip turistlere hitap etmesi nedeniyle sahil ve liman potansiyeline sahip destinasyonlar tarafından önemsenmektedir (Muğla Valiliği, 2010).

Deniz Turizmi özetle aşağıdaki 2 bileşenden oluşmaktadır.

1- Deniz Turizmi Araçları;

- Özel ve Ticari Yatlar,*
- Kurvaziyer Gemiler,*
- Günübirlük Gezi Tekneleri,*
- Yüzer Tesisler,*
- Su Altı ve Su Üstü Sporları Araçları,*
- v.b.diğer Deniz Turizmi Araçları.*

2- Deniz Turizmi Tesisleri;

- Yat Limanları,*
- Kurvaziyer Limanlar,*
- Çeşitli Bağlama Yerleri,*
- İskeleler,*
- V.b.Diğer Deniz Turizmi Tesisleri (DTO, 2010).*

Deniz turizmi araçları: Gezi, spor ve eğlence turizm amaçlı olarak denize elverişlilik belgesine sahip, gerçek ve tüzel kişilere ait özel ve ticari yatları, kurvaziyer gemileri, günübirlük gezi tekneleri, su üstünde veya su altında hareket etme kabiliyetine sahip dalabilir ve diğer deniz araçlarını, (Dnz.Tur.Yön., Md 4).

Her ne kadar geçmişte güvenlik sağlanamaması ve yüksek maliyetler sebebiyle deniz, turizm çok fazla tercih edilmiyor olsa da, günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde bu olgu bir turizm alanı olarak yerini bulmuştur. Bu gelişmelerin de ışığında deniz turizmi; dünya çapında turizm endüstrisinde gün geçtikçe büyük bir iş kolu haline gelmiştir (Antalya DTO,2010) 90ların başında 300.000 dolar olan deniz turizmi bugün 4 milyar dolar, (Babüroğlu, 2008) olmuştur. Rakamsal olarak bakıldığında da Deniz turizminin küresel anlamda ne kadar önemli bir faaliyet alanı olduğu görülmektedir.

Ülkemizde; *Yat işletmeciliği, yat malzemeleri satış yerleri, günlük tur ve gezi tekneleri işletmeciliği, marina ve çekek yeri işletmeciliği, kurvaziyer ve feribot işletmeciliği ve su sporları işletmeciliği sektörlerinin tümünün turizm döviz gelirleri içindeki payı %20-30 kadardır* (Aktaran Barlas, 2010). Böylesine önemli bir kaynağın doğru şekilde nasıl yönetileceği ülkemiz için önemli bir noktada yer almaktadır. Hem işletme düzeyinde, hem de sektörün geneline bakarak optimum şekilde deniz turizminin nasıl yönetilmesi gerektiğinin belirlenmesi gereklidir. Müşteri memnuniyetini hedef alan bir işletmecilik anlayışı ve müşteri tercihlerinin algılanması ile en küçük işletmelerden en büyüğüne kadar çağımızın gerektirdiği organizasyonlar kurulmalıdır. Bu organizasyonların oluşturulması için gerekli yönetim stratejileri uygulanmalıdır. *Deniz turizminin efektif yönetiminin anlaşılmasında önemli bir unsur ziyaretçi motivasyonudur* (Greenwood ve Diğ. 2010). Müşteri odaklı bir anlayış ile deniz turizmi pazarından alınan pay artırılırken, çevreye duyarlı sürdürülebilir bir yönetim anlayışı ile deniz turizmi kaynaklarının gelecek nesillere aktarılması da sağlanmalıdır.

2.2.Tarihsel Süreç İçinde Deniz Turizmi

2.2.1.Dünyada Deniz Turizmi

Deniz Turizmi dünyanın çok çeşitli bölgelerinde gelişme göstermiş olsa da, ağırlıklı Akdeniz çanağı ve Karayıp bölgesi başı çekmektedir. Yaz aylarında Akdeniz bölgesinde seyreden deniz araçları kış dönemi için iklimsel özellikleri uygun olan karayıp bölgesinde seyretmektedirler. Günümüzde artık kurvaziyer gemiler Akdeniz bölgesinde kış programları da yapmaktalar. Yatlar ise tercihler doğrultusunda Akdeniz de ki çeşitli marinalarda kışlama imkânlarından yararlanmaktalar.

Deniz turizmi tarihsel süreç içinde bir dizi ekonomik değişikliklerden etkilenecek günümüzde ki halini almıştır. İlk olarak yat kavramının ortaya çıkışına baktığımızda Hollanda da ortaya çıktığı görülmektedir. *10. yüzyılda Felemenkler (Hollandalılar) küçük ve hızlı teknelerini kaçakçı ve korsanları yakalamakta kullanmışlar ve bunlara “avcı” anlamına gelen “jaght ismini vermişlerdir. Daha sonra Amsterdam zenginleri büyük yük gemilerini karşılamaya gönderdikleri bu tekneleri “jaghtschippen” avcı gemisi olarak adlanmışlardır. 1660 yılında Felemenk*

vatandaşları İngiltere Kralı'na bir yat hediye etmişler, İngiltere'ye gelen Mary adlı bu tekneden sonra "jaght" ismi "yacht"a dönüşmüştür (Ercanik, 2013).

Yatçılığı kısa sürede Hollandalılardan görüp benimseyen İngiliz asilzadeleri de, ilk kraliyet yatını Kral II. Charles döneminde, 1661 senesinde denize indirmişlerdir. 19. yüzyıla gelindiğinde ise, daha çok yat seyre başlamış, ABD, İngiltere ve Fransa gibi ülkelerde çeşitli yat kulüpleri ortaya çıkmış ve yatlar, yarış amaçları dışında gezinti için de sıkça kullanılmaya başlanmıştır. İlk olarak okyanus ötesi adalara yönelik başlayan bu ilgi, 20. yüzyılla birlikte Güney Fransa sahilleri, İtalya ve İspanya'ya doğru yayılmış ve yat turizmi hareketi olgunlaşmaya başlamıştır (Dinçer, 1989). Turizmin gelişmesine paralel olarak yatçılık, yüzyılın başında kısa sürede popüler hale gelmiştir. Bu gelişmeye öncü ülke, sanayi devrimi sonrasında ki İngiltere'dir.

Turizm endüstrisinin içerisinde Kıyı ve deniz turizmi en eski ve en geniş segmentleridir. 18. ve 19. Yüzyılda Avrupa da yaşayan aristokratlar, İngiliz sosyetesini ve Amerika'da yaşayan zengin insanlar büyük turlara katılarak İsviçre Alplerine Fransa İtalya ve İspanya sahillerine gittiler(Honey ve diğ., 2007), Amerika'daki iç Savaşı takip eden barış ve refah yılları boyunca, çok az sayıdaki zengin kişide bulunan yat sahipliği, yat imalat ve bakımı giderlerindeki ucuzlamayla doğru orantılı olarak yaygınlaşmış ve küçük tekne sahipliği artmıştır (Güner, 2004). Dünya üzerinde ekonominin genişlemeye başladığı keynesyen dönemde daha büyük kitlelerin turizm faaliyetlerinden yararlanması yatçılığa olan ilgiyi de arttırmıştır.

Yatçılık 1950'li yıllarda Amerika'da orta sınıfın genişlemesi ile birlikte gelişme göstermiştir.1960'lı yıllarda İngilterede ve Fransada yaygınlaşmaya başlayan yatçılık iklimsel nedenlerle Fransa'nın Akdeniz kıyılarına sonrasında İspanya ve İtalya gibi ülkelere ulaşmıştır. Bu gelişmeler doğrultusunda hem yat, hem Kurvaziyer turları çoğalmıştır. Ayrıca destekleyici olarak Marinaların ve limanların sayısı artmıştır. II. Dünya Savaşı sonrasında yapılan ciddi yatırımlar neticesinde Akdeniz Bölgesi ve Karayip Adaları dünya yat turizminin önemli merkezlerinden biri haline gelmiştir. Yat turizminin iki önemli merkezi Akdeniz ve Karayip Adalarıdır. İklimin de yardımı ile bu iki cennet yaz ve kış dönemlerinde birbirlerini tamamlamaktadır (Bezirgan, 2009).

Yat turizmi ve kurvaziyer turizmi kıyasladığımızda her iki deniz turizmi çeşidinin farklı yönlerinin öne çıktığı görülür. Kurvaziyer turizm turistlere uzun yolculuk sonrası büyük limanları

ziyaret imkânı sunarken, motor yatlar daha az sayıda turistle yapılan kısa yolculuklar sonrasında küçük limanlara varma fırsatı sunmaktadır (Diakomihalis, 2007). Bu iki turizm faaliyetinin farklı olmasının yanı sıra ortak özelliği müşterilerin dinlenerek ve eğlenerek deniz yolculuklarıyla görmek istedikleri yerlere ulaşmalarıdır.

Dünya yat turizminin büyüme eğiliminde iki sebep gösterilmektedir. Bunlardan ilki; klasik tatil ihtiyacı olarak nitelendirilen deniz, kum ve güneşten sıkılan turistlerin, geçici bir süre içinde olsa değişik faaliyet arayışlarına girmesi böylece yeni potansiyel talep oluşumudur. İkinci sebep ise; daha önceleri yat turizminin çok lüks ve pahalı bir turizm faaliyeti olduğu yönündeki izlenimlerin silinerek, artık her tür gelir grubuna olanak sağlayacak bir turizm faaliyeti olduğunun yaygınlaşmaya başlamasıdır. Böylece gelişmiş ülkelerde, orta sınıf da yat turlarını kendi harcama sınırları içinde gerçekleştirmeye başlamıştır (Richins, 1992). Dünya üzerinde ki gelişmelere baktığımızda deniz turizminin bütün segmentlerinde gelişmeye asıl etkinin ekonomik yapıdaki değişim olduğu görülmektedir. Keynes'in geliştirdiği iktisat politikaları sonucu genişlemeye başlayan ekonomi, orta sınıfı meydana getirmiştir ve bu orta sınıf kurvaziyer gemi turlarına katılma, yat kiralama, yat satın alma gibi denizle ilgili birçok rekreasyonel aktivitenin içinde yer almıştır. Deniz Turizmi aktivitelerinin İngiliz asilzadelerinden daha geniş kitlelere yayılmasında en önemli etken ekonomik yapının getirdiği değişikliklerdir.

Yat turizmin gelişimini tetikleyen etmenler ve gelişmeler aşağıdaki gibi özetlenmiştir (Güner, 1995).

1- Endüstriyel teknolojik devrimler sonucunda şehirlerin kalabalıklaşması, nüfus artışı ve kişilerin sakin bir yer özlemleri:

- Göç ve getirdiği kozmopolit şehirleşme
- Hızlı nüfus artışı,
- Çevre kirliliği, özellikle hava kirliliğinin artması,
- Ulaşımında karşılaşılan sıkıntı sonucu bıkkınlık,
- Artan nüfusla beraber çalışama şartlarında ve işlerde artış
- Sosyal haklarda ücretli izin hakkının doğması

2-Gelişen ulaşım kolaylıkları sonucunda kişilerin gezme isteklerinin artması

- 3-Gelişen kitle iletişim araçları sayesinde kişilerde kültürel ve tarihi eserlere duydukları hayranlık, bunun sonucu bu eserleri görme isteği,
- 4-Değişik ülkelerde değişik örf ve adetleri görme isteği,
- 5-Kalabalık şehirlerden kaçarak doğa ile kucaklaşma istekleri,
- 6-Yaşam standartlarındaki kişilerin istek ve ideallerinin değişmesi, tekneye sahip olma isteği,
- 7-Tekne yapımındaki yeni malzemelerin ucuzlatıcı etkisi,
- 8-Yat yapımında fabrikasyon sonucu maliyetlerin azalması
- 9-Gelişen yat turizminin yanında barınma olanağı sağlayan yat limanı sayısının artması
- 10-Yat yapan şirketlerin kredili satış imkânları
- 11-Yat donanımı ve navigasyon aletlerindeki teknolojik gelişmeler,
- 12-Yat kredisi veren kurumlarda artışı,
- 13-Yat turizminin devlet tarafından teşvik edilmesi

Kurvaziyer gemi işletmeciliği hava yolu taşımacılığının yaygınlaşması sonucunda ortaya çıkmıştır. Hava taşımacılığı nedeniyle azalan talepler kurvaziyer gemi işletmecilerinin deniz gezileri organize etmesine neden olmuştur. Bu geziler günümüzde ki kurvaziyer turizminin başlangıcı sayılır. Kurvaziyer gemi işletmeciliği günümüzde gelişimini artan bir hızla sürdürmektedir. Kurvaziyer gemi işletmeciliği Avrupa'da deniz turizminin gelişiminde anahtar role sahiptir. Özellikle Akdeniz çanağı sadece Avrupa için değil tüm dünyada deniz turizmi için önemli bir bölge olarak yer almaktadır. Kurvaziyer turları için doğu Akdeniz de yer alan ülkemiz yeni ve ilgi çekici bir rota olarak tercih edilmektedir.

Avrupa ülkeleri, turist gönderen özelliği yanında dünya turizm pazarından en fazla payı alan ülkeler olmaktadır. 2008 yılı verilerine göre dünya turizminde %53,1'lik paya sahip olan Avrupa içinde Akdeniz bölgesinin payı ise %19,5'tur (WTO, 2008). Deniz turizmi ürünlerini tüketen önemli bir kesim Avrupa vatandaşlarından oluşmaktadır. Ülkemizin de içinde bulunduğu Akdeniz bölgesi, deniz turizmi ürünlerini en fazla tüketen Avrupa vatandaşları için cazibe merkezidir. Deniz turizmi ürünlerini arz eden tarafta da, yine AB önemli noktada yer almaktadır. AB deniz turizminin sürekli geliştirilmesi ve sürdürülebilirliği için düzenlemeler yapmaktadır.

AB'nin hazırladığı Yeşil Kitap'ta ayrıca deniz ve sahil turizminin önemine değinilmekte, bu turizm hakkında "AB'nin denizle ilgili en büyük endüstrisi" olarak söz edilmektedir. AB'de deniz turizmi sektöründe dönen paranın 72 Milyar EURO (2004) olduğu, dünya yolcu gemisi inşaatının hemen hemen tamamının AB ülkelerinde yapıldığı dile getirilmektedir. Yeşil kitap; deniz turizmi konusunda şu iki soruyu tartışmaya açmaktadır:

- 1. Kıyısız turizm ile ilgili ürün ve hizmetlerdeki yenilikleri etkin bir şekilde nasıl destekleyebiliriz?*
- 2. Sahil bölgeleri ve adalarda sürdürülebilir turizm kalkınmasını teşvik etmek için AB düzeyinde hangi özel önlemleri almalıyız? (İstikbal, 2010).*

Bu durum günümüz ekonomisi içinde deniz turizminin artan öneminin Avrupa birliği tarafından anlaşıldığını göstermektedir. Deniz kum güneş tatiline doymuş yüksek oranda Avrupa vatandaşı olmasına rağmen, emekli oranının ciddi oranda yüksek olması ekonomik kurvaziyer yolculuklarının tercih edilmesine neden olmaktadır. 2023 yılında AB ülkelerindeki emekli nüfusun 100 milyonu aşacağı değerlendirilmektedir (DTO, 2012). Bu durum sektörün büyümesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca Avrupalı emekli kesimin teknede yaşama ve seyahat etme ilgisinin yüksekliği yatçılığında gelişimini destekler niteliktedir. Dünyada bu turizm yine en yaygın olarak Akdeniz'e kıyısı olan bölgelerde, gelişmiş olarak da, Yunanistan, Adalar, Balaer Adaları, Karaipler, Fransa, İtalya'da marinacılık yaygınlaşmıştır. Batı Akdeniz bölgesi marinacılığın %80 İspanya, İtalya ve Fransa kıyılarında yapılmaktadır (Duran, 2002). Akdeniz'de kesin olmamakla birlikte 800 bin yat olduğu tahmin ediliyor. Yaklaşık 500 bin adet de bağlama yeri var. Bunların yüzde 91'i İspanya, Fransa, İtalya'nın tasarrufunda (Töre, 2011). Yat, yatçılık ve yat limanı / marina üçlüsü birbirinden ayrılmayan, birbirlerini destekleyen unsurlardır. Yatçılık sektöründe özellikle Akdeniz çanağına karşı iştah artmış olup Akdeniz çanağı yatçılık ve yat turizmi açılarından dünyanın en önemli bölgesi haline gelmiştir (TTYD, 2010).

Komşumuz Yunanistan, dünyanın en popüler charter destinasyonlarından biri. İrili ufaklı bini aşkın adasıyla toplamda 15 bin kilometrelik kıyı şeridinde sahip. Birbirine çok yakın konumlanan adaların her birinin kendine özgü bir dokusu ve karakteristik özellikleri var. Yunanistan sularının charter piyasasında yüksek bir pay elde etmiş olmasının sebebi de kısa

mesafeler içerisinde farklı adaları ve güzellikleri görme imkânı sunması (Karadoğan, 2012). Komşumuz Yunanistan ülkemiz'de ki Deniz Turizmi için rakip değil tamamlayıcı niteliğe sahiptir. Nitekim ülkemizde yatçılığın gelişimi Yunan adalarının popülaritesi sonucu yatçıların kıyılarımızı keşfetmeye başlamasıyla gelişmiştir. Yunanistanda ki ekonomik ve siyasi bir krizin bölgemizde ki deniz turizmini negatif etkilemesi muhtemeldir. Doğu akdenizde ki barış ve istikrarın sürmesi bölgede deniz turizminin sürmesi ile birebir ilişkilidir.

Yat sahipliğinin dünyadaki durumuna bakıldığında, her yedi İsveç vatandaşından birinin yat sahibi olmasıyla İsveç'in birinci sırada yer aldığını görmekteyiz. Bu sıralamayı ABD her on altı vatandaşından birinin yat sahibi olmasıyla ikinci olarak takip etmektedir. Diğer ülkeler ise sırasıyla Hollanda, Fransa, İtalya, İngiltere, Almanya ve Polonya'dır (Oral, 2008). Bu sıralama Avrupa vatandaşlarının deniz turizmi hizmetlerine olan talep yoğunluğunu göstermektedir. Her ne kadar küreselleşen dünyada yeni pazarların gelişmesi söz konusu olsa da günümüzde deniz turizmi faaliyetlerinin Avrupa ve ABD vatandaşlarının ilgisini daha çok çektiği görülmektedir.

1965'lerde 34 milyon Amerikalının yelken ve tekne sporu yaptığı anlaşılmıştır. Bu rakam 1980'lerde 50 milyonu aşmıştır. Hollanda'da 1982 yılında nüfusun 1/6'sı yelken ve yat sporlarına eğilim göstermiştir. Fransa'da 650 bin, İngiltere'de 1,3 milyon, İsveç'de 1 milyon yat mevcuttur. 1987 rakamlarına göre Akdeniz'de dolaşan yat sayısı 500 binin üzerindedir. Marsilya ve Cenova arasındaki 92 Marina'da 32.120 bağlama yeri kapasitesi bulunmaktadır (Turizm Bakanlığı, 1992).

Tablo 1. Türkiye ile sektörde söz sahibi ülkelerin karşılaştırılması (ICOMIA istatistikleri, Aktaran: Dentur, 2011).

	Kıyıların Uzunluğu	Tekne Başına Düşen Kişi	Yat ve Tekne İmalatçısı	Motor İmalatçısı	İstihdam Edilen İşgücü	Marina ve Yat Limanı	Bağlama ve Çekme Yeri	Tekne ve Yat Sayısı
ABD	133.342km	18	1.200	50	589.000	12.073	1.874.100	35.699.000
İngiltere	12.450 km	112	400	20	30.000	500	235.000	541.560
İtalya	9.226 km	105	950	10	92.000.	105	178.042	558.473
Hollanda	451 km	31	108	1	13.300	200	185.000	518.000
İsveç	3.218 km	12	50	2	4.000	1000+	200.000	778.100
Fransa	5.700 km	101	151	3	45.000	391	267.700	623.378
Almanya	3.624 km	186	412	11	20.000	2.647	Bilinmiyor	Bilinmiyor
Yunanistan	15.000 km	78	87	0	5.200	19	8.000	136.450
Türkiye	8.333 km	2.356	370	0	40.000	50	13.000*	34.250

Dünyada 19 bin marina bulunmaktadır. Bu marinaların 14 bini Amerika kıtasında, 5 bini ise Avrupa, Asya ve Avustralya'da yer almaktadır. Dünyada 4,5- 6 milyon yat denizlerde dolaşmakta, bunun 3,5 milyonu Amerika kıtasında bir milyona yakını ise diğer bölgelerde dolaşmaktadır. Akdeniz Çanağında ise 550 bin, İskandinav ülkelerinde de 150 bin yat yer almaktadır (Aktaran Burgaz, 2008). Ayrıca Aşağıda ülkelerin yat bağlama kapasiteleri ve yat istatistikleri yer almaktadır (Tablo 2).

Tablo 2. Çeşitli ülkelerdeki yat bağlama ve yanaşma yerleri kapasiteleri (Unicom, 2005, Aktaran:Ulaştırma Bakanlığı, 2010).

	Yat Bağlama ve Yanaşma Yerleri	Rekrasyonel Tekne Sayısı
Avustralya	43 000	
Hırvatistan	13 878	
Finlandiya	80 900	110 700
Fransa	227 700	240 133
Almanya		209 407
Yunanistan	7000	19 620
İrlanda	3300	19 600
İtalya	128 042	846 720
Japonya		268 000
Hollanda	177 000	219 474
Yeni Zelandada	21 000	55 500
Norveç		362 000
Polonya		32 520
Portekiz	10 516	
Güney Afrika	2 500	
İspanya	106 795	47 318
İsveç	200 000	170 000
Türkiye	19 301	13 670
İngiltere	225 000	160 742
Amerika	874 100	5 190 0000

Günümüzde Avrupa ülkeleri ve Amerika Birleşik devletleri deniz turizmi için farklı segmentlerde ürünler geliştirerek, deniz turizmi faaliyet alanlarında büyüme sağlamaktadırlar. Dünyanın en büyük tekne fuarı olarak ifade edilen Miami de düzenlenen fuar A.B.D.'de deniz turizmine olan ilgiyi ve sektörün ekonomik büyüklüğünü göstermektedir. *Bu seneki Uluslararası Fort Lauderdale Boat Show, dünyanın en büyük tekne fuarı olma özelliğine yaraşır bir şekilde, toplam değeri 3 milyar dolar olan 1.000 tekneye, 1.200'den fazla firmaya,*

dünyanın dört bir yanından gelen marin sektörünün önemli üreticilerine, her türlü aksesuar ve elektronik ürüne ev sahipliği yaptı (Yachting Life, 2012).

Amerika Ulusal Deniz Üreticisi Birliği olan (NMMA) ülkenin en büyük rekreasyonel deniz endüstri birliğini kurdu. İçerisinde 1600 Tekne inşa eden firma, motor üreticileri, yedek sanayi üreticileri ve aynı zamanda 800 deniz operatörü ve sahibini barındırıyordu. Bu kuruluş üyeleri aynı zamanda Deniz Endüstrisi Birliği (AMI) ile iştirak halindeydi. Üyeleri rekreasyonel deniz araçlarının %80 den fazlasını A.B.D. de ortaklaşa üretmişler, bunların içinde tekneler, makineler ve deniz aksesuarları yer almaktadır (Monita diğ., 2011). Sadece ABD'de, 10000 'den fazla marina, çekek yeri, yat ve/veya tekne kulübü bulunmamaktadır. Hatta bazılarında göre bu tesislerin sayısı 13000 ila 15000 arasındadır. Ve ABD'de birçok tene ve tekne tesisi bulunduğu kesin iken en yüksek kişi başına düşen tekne sayısına sahip gibi görünen iki ülke de Yeni Zelanda ve İsveç'tir (Natchez, 2011).

Dünya da yat imalatında seri üretime geçilmesi maliyetleri düşürerek orta sınıfa ait insanların tekne sahibi olmalarını kolaylaştırmıştır. Ülkemiz de ise seri üretim yat imalatı gelişmemiş olmasına karşın sipariş üzerine imalat coğrafik, sosyolojik, kültürel birçok faktörün etkisiyle oldukça önemli bir noktaya gelmiştir. Yat imalatının çok büyük bir kısmı günümüzde İngilizce custom built olarak ifade edilen sipariş üzerine imalat ile devam etmektedir. Yat imalatını en fazla etkileyen ülkemizde deniz turizminde ki gelişmeler olmuştur.

Yat kiralamaya ilgi arttıkça yatçılar Avrupa'da daha sakin ve daha ucuz kıyılar arayarak İtalya, İspanya, daha sonra döviz arayışındaki eski Yugoslavya ve Yunanistan kıyılarını kiralama (dolmuş) piyasasına sokmuşlardır. Akdeniz'de yat turizmine öncülük eden Ülkelerden Fransa ve İspanya otel yatak kapasitelerinin yanında, yat limanı kapasitelerini de arttırmışlardır (Turizm Bakanlığı, 1992).

Deniz turizmi dünya ölçeğinde gelişimini sürekli arttırmaktadır deniz turizminin hizmet alanlarına olan talebin tam olarak karşılandığını söylemek mümkün değildir. Dünyada

ki bu gelişme ve arttan talep doğrultusunda yeni bölgelere, yeni hizmet alanlarına olan ihtiyaç her geçen gün katlanarak artmaktadır.

2.2.2. Türkiye’de Deniz Turizminin Gelişimi

Dünya genelinde deniz turizmi alanında artış ivmesi olduğu gibi ülkemizde de deniz turizmine ilgi artmaktadır. *Türkiye’ye yönelik turistik talebin en yoğun olduğu alan deniz turizmidir. Türkiye, deniz turizmi için gerekli olan temiz deniz, uzun kıyılar, doğal ve tarihi güzellikler sayesinde bugünkü seviyesine ulaşmıştır* (Oktayer ve diğ., 2007). Günümüz de özellikle Akdeniz çanağında birkaç alternatif ülke olsa da ülkemiz bazı deniz turizmi hizmet alanlarında önemli rekabet avantajına sahiptir. *Deniz turizminde inisiyatif alınmalıdır. Türkiye yatçılık alanında, dünyanın bilinen en elverişli kıyılarına sahiptir. Özellikle Güney Ege’deki kıyılarının, tarihsel ve doğal sit karakterli varlıklarla dolu oluşu yatçılık konusunda Türkiye’yi rakipsiz kılmaktadır* (Turizm Sektörü Araştırması, 2009). Bu rekabet avantajı ancak doğru yönetildiği zaman ülkemize fayda sağlayabilecektir.

Ülkemizde deniz turizminin gelişimini incelersek; İlk olarak T.D.İ.' in yolcu gemileri ile başlattığı kurvaziyer seferlerle başlamıştır diyebiliriz. Türkiye’de, kurvaziyer gemi işletmeciliği 2. Dünya Savaşı’ndan sonraki yıllarda başlamıştır. *Türkiye’nin kurvaziyer gemi işletmeciliğindeki ilk adımı, bir liner yolcu gemisi olan ‘Ege’ adlı gemiyle başlamıştır. Daha sonra, filoya Ankara, Tarsus, Adana, İstanbul, Ordu, Trabzon ve Giresun adlı gemiler katılarak liner taşımacılığa devam etmiştir. 1950 yılında inşa edilen Samsun ve İskenderun gemileri de Akdeniz’in çeşitli limanlarında pek çok sefer yapmıştır* (Üçışık ve diğ., 2001). Üç tarafı denizlerle çevrili ülkemiz planlı olarak hayata geçirdiği Turistik amaçlı yolcu gemisi işletmeciliği yatırımı T.D.İ. özelleştirilmesi ile birlikte sonlandırılmıştır. *Özel sektörün kurvaziyer gemi işletmek noktasında bilgisi ve organizasyon kabiliyetinin olmaması, işin sermaye yoğun bir yapıya sahip olması devletin kurvaziyer gemi işletmeciliğini bırakmasıyla gelişmemiştir. Deniz yolculukları konusunda da maalesef bir şey yapamadık, cruise gemimiz yok. Bütün Ege Denizi’ni, İtalyanlar’a, Yunanlılara teslim ettik. Bilmiyorum daha ne kadar devam edecek bu* (Turizme Bakış’92, 1992).

Uluslararası piyasada ki büyük kurvaziyer şirketleri yoğun olarak ülkemiz bölgesine seferler düzenlemekteler. Ayrıca Türk vatandaşlarından kurvaziyer turlara katılanların sayısı da her geçen gün artmaktadır. Ülkemiz kurvaziyer turizminin küresel gelişiminden liman işletmeciliği ile gelir elde etmektedir. Her ne kadar son dönemde kurvaziyer gemi işletmeciliğine ilgi artmakta ise de; ülkemiz de bu nitelikte bir gemi işletecek köklü kurumsallaşmış firmalar yoktur. Ülkemizde bazı turizm acentelerinin artan yoğun talepleri karşılamak amacıyla yurt dışındaki kurvaziyer firmalarından, çeşitli kontratlarla kurvaziyer gemi kiralamaktadır. Günümüzde ülkemizin güney sahillerinde mini kurvaziyer statüsünde yer alacak bazı Ticari yatların Yunan adaları seferleri gözlemlenmektedir. Bu turlarda kurvaziyer turlardan çok yatçılık faaliyeti olarak nitelendirilebilir.

Ülkemizde yatçılığın gelişimine baktığımız 1960 yılı ortalarında başlamış olmasına karşılık 70'li yılların sonu 80' yılların başında gelişme göstermiştir. İnşa 80'li yılların liberal politikaların girişimciliği desteklemesi neticesinde sektörde ciddi bir büyüme gözükmiştir. 1967 yılında Bakanlıklar arası Yat Limanları Planlama ve Teknik Komisyonu kurulmuştur. İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (1968-1972), yat limanlarının inşası planlanmıştır. Ayrıca, 1971 yılı itibariyle yat limanları ve yat yanaşma yerlerinin hizmete girmesi amaçlanmış ve bu tesislerin Ulaştırma Bakanlığı tarafından işletilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür (Özer, 1990).

“1978'de Turizm Bakanı Barlas Küntay, Açık deniz Yarış Kulübü üzerinden bana ulaştı. Türkiye'de yat turizmini geliştirmek istiyordu. 'Bana yardımcı olur musunuz?' dedi. Ankara'ya gittik. Turizmi Teşvik Yasası kapsamında 'Yat Turizmi' diye bir bölüm eklenecekti. Yunanistan'da uygulanan 'Yatçılık Teşvik Kanunu'nu getirttik, tercüme ettik, Türkiye şartlarına uygun hale getirdik ve 1980 yılında yürürlüğe girdi. Ondan sonra 'yat' ve 'yatçılık' lafi Türkiye'de yayıldı.” (Töre, 2011).

4 Ağustos 1983 tarihinde 18125 sayılı resmi gazetede yayınlanarak “ Yat Turizmi Yönetmeliği” yürürlüğe girmiştir. 1982 yılında tüm Türkiye genelinde kurulan Deniz Ticaret odası bünyesinde Deniz turizmi sektörü örgütlenmiş. 1987 yılında Antalya şubesi

1990 yılında bodrum şubesi, 1996 yılında Marmaris şubesi, 1998 yılında Fethiye şubeleri kurulmuştur.

Dünya yat turizminin odaklaştığı önemli bölgelerden biri olan Akdeniz çanağı, gerek ticari gerekse amatör yatçılar için de cazibesini her geçen gün arttırmaktadır. Deniz turizmindeki bu gelişmeler Akdeniz'in en temiz ve en güzel kıyılarına sahip tarihten izler taşıyan bozulmamış koylara sahip ülkemizi de olumlu yönde etkilemiştir (DTO, 2008). 80'li yıllardan sonra ülkemizde yat sayılarında oluşan artış marinalara olan talebi de arttırmış bu doğrultuda marina sayıları artmıştır.

Turizm faaliyetleri içinde giderek artan oranda bir öneme sahip olan yat turizminin altyapısını oluşturan yat limanları ve yat yanaşma yerleri yapımında da gelişme kaydedilmiştir. Yat ve marina servisleri, su sporları ve mega yat inşasındaki başarılar göz önüne alındığında, kurvaziyer hariç, deniz turizminde başarılı olduğumuz ifade edilebilir (DPT, 2006).

Ülkemizde özel çevre koruma bölgesi ilan edilen yerlerin özellikle Deniz Ticaret Odasının çalışmalarıyla kısmen de olsa korunmuş olması yatçılığın hala sürdürülebilmesinde önemli bir sebeptir. *Bu özel çevre koruma bölgesi, bu bölgeye inşaat yasağını sürdürmemiz lazım. Bu bölgeyi betonlaştırmamız lazım. Çünkü dünyadaki turizm eğilimleri de zaten betondan işte böyle bireysel tatillere doğaya doğru kaçıyor, yat turizmine yöneliyor. Ve yat turizminde çok önemli bir potansiyel var. İşte Akdeniz'de 600 bin yat dolaşıyor biliyorsunuz. Bu yıl sadece İngiltere'de ve diğer ülkelerde Akdeniz için sipariş edilmiş, 100 bin tekne denize iniyor. Adam dolaştığı yerden başka yere kaçıyor. Bu 600 bin tekneden bize 16 bin 18 bin ve bunlar yavaş yavaş ki, batı Akdeniz betonlaştı, bitti. Orta Akdeniz öyle, yavaş yavaş Türkiye'ye doğru kayıyorlar. Kaldı ki bir de Türkiye'nin temiz kalması ve doğasının uygun olması ve bu parkurun yat parkurunun çok uygun olması Türkiye'nin şansını çok artırdı (Turizme Bakış'92, 1992) "Türkiye de her sahada şanslı olamaz ki, aslında denizde şanslı, marinada şanslı ama kullanmıyor" (DTO, 2008).*

Deniz Turizmi; Ülkemizde sektörel baz da büyüyebilen tek sektör olmuş ve çok geniş toplumu kucaklayabilen bir ticaret hacmi doğurmuştur. Deniz turizmi sektörü, son yıllarda sağladığı döviz girdisi ile ülke ekonomisi ve turizm sektörü içerisinde, kendini kanıtlamıştır (Bezirgan, 2009).

Türkiye, tarihsel ve doğal zenginlikleri ile dünya yat rotalarının çekim merkezinde olan bir Akdeniz ülkesidir. Türkiye yatçılığının önemli bir özelliği de bütün yönlerden gelen yatlar için bir uğrak noktası olmasıdır. Batıdan Kıbrıs ve İsrail'e kadar ulaşmak isteyenler yanında geleneksel yatçılık bölgesi olarak bilinen güney Ege'den kuzeye yönelerek İstanbul ve Karadeniz'e ulaşacak rotalar seçmek ve bu yörelerin ilk kâşifleri olma ayrıcalığını elde etmek, yatçıların değerlendirmesine açık başka bir imkândır (Özaydın ve Özaydın, 1998).

Türkiye'ye gelen turistlerin yüzde 80'inden fazlasının deniz varlıkları için geldiği Turizm Bakanlığı tarafından teyit edilmektedir. Deniz turizminin Türkiye'nin turizm gelirleri içinde tâli unsur olarak algılanmasına karşılık, yüzde 25'lik payı oluşturmaktadır (DTO, 2008). Türkiye, deniz turizmi bakımından İspanya, Fransa, İtalya, Slovenya, Hırvatistan ve Yunanistan'ın gerisindedir. Ancak yat limanları ve yatlarda üretilen turizm hizmetleri ile yat limanları ve çekek yerlerinde verilen onarım hizmetleri bakımından Akdeniz'de önemli bir oyuncudur.

Tablo 3. Deniz turizmi ikinci düzey turizm alanı (Muğla Valiliği, 2010).

Turizm Alanı	Talep Koşulları	Firma Stratejisi	Girdi Koşulları	İlgili ve Destekleyici Kurumlar	Devlet Desteği	Uluslararası Toplam Rekabetçilik Pozisyonu
Deniz Turizmi	İyi	İyi	İyi	Orta	Zayıf	Orta

Yukarıdaki tablodan anlaşılacağı üzere ülkemizde devlet desteği zayıftır. Bu durumun en önemli nedeni devlet kurumlarının başkent Ankara merkezli çalışmasıyla gözden uzak kalan deniz turizmi faaliyetlerini destekleyecek politikalar geliştirememeleridir. Destekleyici kurumların ilişkisi orta düzeyde yer almakta bununla en önemli nedeni sektörle ilişkili

kurumsallaşmanın zayıf olmasıdır. Uluslararası rekabetçilik pozisyonun orta düzeyde yer alması sektörde ki işletmelerin ve sektörün genelinin küreselleşen turizm pazarı için doğru stratejiler geliştirmemesinden kaynaklanmaktadır.

Deniz Turizminde ülkemizin güçlü yönleri şu şekilde sıralanabilir:

- *Coğrafi konum*
- *Pazar büyüklüğü*
- *Ülkemizin zengin bir tarihe ve kültür varlıklarına sahip olması*
- *Deniz turizmi için doğal imkân ve kabiliyetlerin fazlalığı*
- *Akdeniz Çanağında beş altın çıpalı marinaların yarısından fazlasının ülkemizde olması*
- *Bakım onarım hizmetlerimiz (DTO, 2008).*

Deniz Turizmi için ülkemizin eksikleri ise;

- *Eğitimsizlik,*
- *Türkiye'nin deniz turizmindeki varlığının yabancı tur operatörlerinin ve gemi işletmelerinin Türkiye'yi sefer rotalarına dâhil etmelerine bağlı olması,*
- *Pazarlama ve tanıtım eksikliği*
- *Kurvaziyer yolcu gemisi ve işletmeci eksikliği*
- *Yat ve Deniz Turizminde Altyapı Gerekerinde eksiklik (DPT, 2004).*

Deniz turizmi, özellikle toplam turizm gelirleri içindeki payı büyük olmasına rağmen, bu güne kadar hak ettiği imkân ve kolaylıklara kavuşamamıştır. Sonuç olarak, Deniz turizminin, rekabet gücünü artıracak tüm bürokratik engeller ortadan kaldırılmalıdır (DPT, 2011). Rekabet gücünü arttıracak stratejilerin belirlenmesi hem sektör geneli hem de işletme bazında uygulanmalı mevcut pazar payının optimum şekilde artırılması hedefler arasında yer almalıdır.

Deniz Turizmi 2023 Hedefleri; (Aytaş, 2009).

Ülkemizin üç tarafını çevreleyen mavi denizlerimizi, yeşil kıyılarımızla entegre tarihi zenginliklerimizi barındıran iç bölgelerimize bağlayan deniz turizminin bulunduğuumuz coğrafyanın tüm olanaklarından yararlanır sürdürülebilir şekilde kullanılması için,

- *Deniz turizmi bileşenleri olan marinacılık, yat işletmeciliği, dalış ve su sporlarının entegre yönetiminin Deniz Turizm Yönetmeliği vasıtası ile gerçekleştirilmesi,*
- *Marinalarımızın sayısının 100'e çıkarılması, yat bağlama yeri sayısının 20.000 arttırılması,*
- *Denizyolu ile gelen turist sayısının yılda 15 milyona çıkması,*
- *Ülkemiz kıyılarındaki yat marinaları, balıkçı barınaklarının deniz turizmine hazır hale getirilerek tüm kıyılarımızın deniz turizminde kullanımı,*
- *Kıyı kullanımının koordinasyon kurulları kurularak etkin ve verimli bir şekilde planlanması ve izlenmesi,*
- *Yerli deniz turizminin, özel tekne ve yat sahipliğinin özendirilerek denizci millet kavramının hayata geçirilmesi,*
- *Ülkemiz tüm kıyılarında kruvaziyer turizm için İstanbul, İzmir, Antalya ve Fethiye başta olmak üzere kruvaziyer liman ve bu limanlara entegre iç turizm sistemi,*
- *Karadeniz'in deniz turizmine açılması,*
- *Deniz turizminde "Marka Şehirler" oluşturulması,*
- *Deniz turizmimizin etkin ve yaygın tanıtımı,*

Avrupa ülkelerinden kaynaklanan potansiyel için, Akdeniz'e kıyısı olan ülkelerde yat turizmi için alt yapı hazırlanmaktadır. Avrupa yatçılarının hedef ülkeleri arasında İspanya, Fransa, İtalya, Slovenya, Hırvatistan, Yunanistan, Türkiye bulunmaktadır. Türkiye halen sayılan bu ülkeler arasında birçok nedenden dolayı sonuncu ülke olma özelliğini korumaktadır. Türkiye alacağı önlemlerle Avrupa pazarı için bir numaralı yatçılık bölgesi haline gelebilme ve 10 milyar dolar döviz girdisi yaratma şansına sahiptir (Dağcı, 2008). Bu fırsat ülkemiz açısından doğru politikalar uygulandığında kaçırılmaz bir fırsattır.

Sonuç olarak deniz turizmi destinasyon açısından stratejik bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Mevcut yapıdaki ilişkiler sektörün büyüme ve gelişim stratejileri açısından

yetersizdir (Muğla Valiliği, 2010). Kıyılarımız coğrafi, arkeolojik ve sosyo kültürel yapısı itibari ile deniz turizmi için en uygun bölgedir. Sektör içindeki paydaşlarla geliştirilecek ilişkiler ve oluşturulacak rekabet stratejileri ile ülkemiz sadece Akdeniz çanağında değil tüm dünya genelinde en fazla geliri elde edebilecek bir potansiyele sahiptir.

2.3 Deniz Turizmi Coğrafya ilişkisi

Deniz Turizmi ile coğrafya yakın bir ilişki halindedir. Deniz turizmin gelişiminde coğrafi özellikler en önemli etkidir. İklim, güneşlilik oranı etkili olduğu gibi yelken ve su sporları yapıyorsa hakim rüzgarların ve akıntılarının durumları müşterilerin motivasyonunda oldukça önemli bir noktada yer almaktadır.

Çevresel kalite turistler için en önemli unsurdur. Turistler daha çok, güneşlilik süresinin uzun, ısının düzenli, yağışın ve havanın nemlilik oranının az olduğu ülkeleri seçmektedirler (Akat, 2012). Ülkemiz bu özellikler açısından bakıldığında ideal özellikler taşımaktadır. Yatçılar Karaiplerin sıcak olmasından şikâyet ederken, Dalmaçya kıyılarında kuzey enleminde olduğu için yaz mevsiminin kısa olmasından yakınmaktadırlar. Ülkemizin güney ege ve batı Akdeniz bölgesi iklim ve coğrafi yapısı ile ülkemize gelen yatçıları tatmin eder niteliktedir.

Yat turizminde denizle ilgili rekreasyonel faaliyetlerden faydalanmak (güneşlenmek, yüzmek, yelken, windsurf, sualtı araştırmaları, dalma vb.) esas olduğundan yat turizm mevsimi, iklime bağlı olmaktadır. Dünya'da yat turizminin en fazla gelişmiş olduğu yerler, iklimin yılın bütün aylarında yatçılığa uygun olduğu yerlerdir. Günlük sıcaklık değerleri 20-34°C, günlük güneşlenme süresi uzun (11-12 saat/gün), bağıl nem oranı düşük (%70'in altı) olan kurak iklimler yat turizmi için uygundur. Akdeniz iklimi yıl içinde bu özellikleri gösterdiği yaz mevsiminde, yat turizmine uygunluk göstermektedir. Özellikle yaz mevsiminin kuraklığı ve rüzgâr hızının yelkenle seyretmeye uygun (7m/sn'nin altında) olması Akdeniz ikliminin yat turizmine en uygun özellikleridir. Akdeniz'de dolaşan yatların %73'ü yelkenli, %27'si motorlu yat tipinde olduğundan Ege Denizi güneyi ve Akdeniz'de esen hafif şiddette rüzgârlar yelkencilik için uygundur. Fakat Akdeniz ikliminde sıcaklığın 34° C'nin, bağıl nemin %70'in

üzerine çıktığı günler, insan bünyesi rahatsız olduğundan, kıyı turizminde olduğu gibi yat turizmi için de uygun değildir (Doğaner, 2001).

Genellikle batı ve kuzeybatıdan esen ılımlı rüzgarlar, doğanın tadına varılmasını sağlayarak, uzun yaz mevsimini yatçılık için ideal hale getirmektedir. Bazı bakir türkuaz kıyılar ve korumalı körfezlerden deniz seviyesinden neredeyse 3.000 metre yükseklikte dağ tepelerini seyretmek mümkündür (Kültür Bakanlığı, 2012). Her yönüyle ele alındığında ülkemiz deniz turizminden istifade edenlerin etkilenebileceği coğrafi özelliklere sahiptir.

Ülkemiz'de deniz turizminin geliştiği en önemli bölge ege bölgemizdir. Bu bölgenin coğrafi özellikleri turizmdeki gelişmenin en önemli nedenidir. *Yüzölçümü 196.000 Km2 olan Ege denizinin göze çarpan özellikleri, kıyılarının çok girintili çıkıntılı olması, üzerinde çok sayıda adalar bulunması ve beş büyük körfezin yer almasıdır. Bu körfezler, kuzeyden itibaren Edremit, İzmir, Kuşadası, Güllük ve Gökova körfezleridir* (Aydoğan, 2011). Ülkemiz bu coğrafi özellikleri ile kuşadası Antalya arası yatçılara korunaklı koylar, dalış ve yelken sporu yapabilme olanağı ve eşi benzeri bulunmayan bir doğal güzellik sunmaktadır. Deniz turizmine etki eden bir diğer önemli etkende deniz suyu sıcaklıklarıdır. Bu durum ege denizine olan ilgiyi arttırmaktadır. Örneğin ege bölgemizde ki deniz suyu sıcaklıkları aşağıdaki gibidir.

Ege denizinde deniz suyu sıcaklıkları Mayıs ayından itibaren yükselmeye başlar; ancak bu ayda henüz 20 °C'yi bulmamıştır. Örneğin, Dikili'de 18,6°C, Kuşadası'nda 19,1 °C, Marmaris'te 18,4 °C'dir. Haziran ayında ise, 20 °C'yi aşar ve artık denize girme mevsimi de gelmiştir. Kuşadası'nda 22,6°, Bodrum'da 21,7 °C ve Marmaris'te 22,1 °C'dir. Temmuz ve Ağustos aylarında daha da artar: Bodrum 23,9 °C, Marmaris 26,0 °C'dir. Eylül ayında bu sıcaklıklar biraz azalmakla beraber devam eder; Ekim ayı sıcaklıkları ise gene 20 °C'nin üstündedir. Böylece Ege Bölgesi'nde Haziran'dan Eylül ayına kadar, yani dört ay denize girme olanağı vardır. Fakat Ekim ayında da havaların uygun gittiği günlerde denize girilebilir. Bu ayı da katacak olursak, demek oluyor ki Ege Bölgesi'nde dört, hatta beş ay denizden yararlanılabilir (Aydoğan,2011).

Yat turizminin dünyada ikinci merkezi olan Akdeniz havzasının doğusundaki konumuyla Türkiye, birbirine yakın mesafede adaların bulunduğu matematik konumu bakımından iklimin

bütün yıl yatçılığa uygun olduğu kabul edilebilir. Fakat Türkiye uzun bir kıyı şeridine sahip olmakla birlikte (8490 km) yat turizminin gelişimi bütün kıyılarda aynı değildir. Bu hususta kıyı jeomorfolojisi, iklim gibi coğrafi nedenler bulunsa da Ege Denizi kuzeyi, Marmara ve Karadeniz kıyılarının Akdeniz'de gelişen uluslararası yat turizm hatlarına uzak kalması da diğer bir etkidir (Doğaner, 2001). Yat turizminde yatların demirlemesi ve yatçıların denizin rekreasyonel olanaklarından faydalanması için, bir burun, yarımada veya adayla hakim rüzgâr yönlerine karşı doğal korunmalı koyların varlığı aranır. Bu nedenle kıyı jeomorfolojisi yat turizminde en önemli etmenlerden birisidir (Ercanik, 2003). Karadeniz; yelken sporunun yapılmasını rüzgarlı havaların sıklığı ile mümkün kılarsa da, su sıcaklığının düşük olması, yaz sezonunun kısalığı, havanın kapalılık oranı, yüksek yağış, deniz araçlarının fırtınalı korunabileceği koyalara sahip olmaması gibi nedenlerden dolayı yatçılık ve deniz turizmi gelişmemektedir.

Gökova körfezi ülkemizde yatçılık için en uygun bölgemizdir Ören'in yer aldığı Gökova Körfezi coğrafyası ve doğal güzellikleri karşısında büyülenen Halikarnas Balıkcısı-Cevat Şakir Kabaağaçlı duygularını, "Roma'yı gör de öl demişler, Gökova'yı gör de yaşa" şeklinde açıklar. Ünlü denizbilimci Kaptan Cousteau ise "Ben dünyanın bütün denizlerini gezdim. Eğer dünyada bir cennet arıyorsan, işte o cennet Gökova'dır" der (Yeniasır, 2011). Bu cümle mavi yolculuğun başladığı Gökova körfezini ve coğrafi özelliklerinden kaynaklı korunaklı koylarını en güzel tanımlayan cümle olmuştur. Güllük körfezinde artan balık çiftlikleri ve ikinci konutlar ve Göcek 12 adalar bölgesinde oluşan yoğun tekne trafiği Gökova körfezini mavi yolculuk için ülkemizde alternatif yegâne güzergâh haline getirmiştir. Gökova körfezi ege denizinin en önemli yatçılık güzergâhı olmaktadır. Ege denizi yatçılık ve deniz turizmi için ideal konumunu genel olarak korumaktadır.

Ege denizinin hemen göze çarpan özellikleri kıyılarının çok girintili çıkıntılı olması ve üzerinde çok sayıda adalar bulunması. Anadolu kıyılarında Daraçya-Datça ve Bodrum yarımadaaları arasında İstanköy (Kerme) körfezi, daha kuzeyde Mandalya ve Kuşadası körfezleri, urla yarımadası ve İzmir körfezi, Çandarlı, Dikili ve Edremit körfezleri; balkan yarımadası kıyılarında kıyıların da Gelibolu yarımadası, saros ve karaağaç körfezleri, orfani ve Selanik körfezleri arasında khalkidike yarımadası (Güneydoğuya doğru Aynoroz, longos ve

kesendire kollarına bölünür) ; asıl Yunanistan kesiminde pelion yarımadasının kapattığı Golos (Volos)körfezi, Eğriboz adasının kapattığı lamla körfezi petelion ve Engine körfezleri arasında ki Attika yarımadası, Algina ve Navplia körfezleri arasında Argolis yarımadası , daha güneyde biçiminde sıralandıkları veya belli kesimlere kümelendikleri görülür.Başlıca ada yayını Mora'nın Güneydoğusundaki Malia yarımadasıyla Anadolunun Daraçya yarım adası arasında Kithir (Cerigo, "Çuha") Andikithira (Cergotta, "Küçük Çuha")Girit ,Kasos ("Kaşot"),Karpatos ("Kerpen")ve Rodos adaları meydan getirir .Başlıca ada kümeleri Kiklad adaları ile Kuzey sporad'lardır(Syscos v.b.). Bunların dışında Anadolu karası önünde yer alan Rodos, Sisam(Samos), Nikerya adaları ve On ikiadalar (Dodekanikos):Sömbeki ,İstanköy ,Kalimnos,Leros v.d. daha kuzeyde Sakız ,Midilli ,Bozcaada, İmroz,Limni .Ege denizinin kuzey kenarı önünde Semadirek Taşoz Ve Hellas kıyısından uzun ve dar bir boğazla ayrılan Eğriboz (Evboia)adaları sayılabilir (Akalin, 1991).

Ege denizinde yukarıda ki saymış olduğumuz adalara deniz yoluyla ulaşma kolaylığı, ege bölgemizde deniz turizminin ve özellikle yatçılığın gelişmesinde en önemli nedenlerdendir. Bu coğrafi yapı yatçılık için çok özel korunaklı alanlar meydana getirmiştir. Batı Akdeniz ve Ege bölgesi hariç ülkemizin diğer bölgeleri yatçılık için bu yönlü bir coğrafi konuma mevcut değildir. *Yat turizmi veya marinacılık açısından olaya bakıldığında özellikle Ege ve Akdeniz kıyılarındaki doğal koy ve limanlar kış mevsiminde yerli ve özellikle yabancı yatlar için önemli konaklama yerleri olabilir (Duran, 2002).*

Turizm bakanlığının 1992 yılında hazırlamış olduğu yat master planında ülkemiz 8 ayrı bölge olarak tasnif edilmiştir.

- I.Bölge - Bodrum-Kaş arası (Bodrum kent merkezinden, Kaş kent merkezine (dahil) kadar olan kıyı bandı)
- II.Bölge - Çeşme-Bodrum arası (Ilıca Körfezinden güneyde I.Bölge sınırına kadar olan kıyı bandı)
- III.Bölge - Kuzey Ege (Enezden II.Bölge sınırına kadar yer alan kıyı bandı)
- IV.Bölge - Kaş-Gazipaşa arası (Kaş'tan itibaren Gazipaşa kent merkezine kadar olan kıyı bandı)

- V.Bölge - Doğu Akdeniz Bölgesi (Gazipaşa kent merkezinden Suriye sınırına kadar olan kıyı bandı)
- VI.Bölge - Marmara Bölgesi (Anadolu kesiminde Gebze-Çanakkale arasında Avrupa kesiminde Seddülbahir-Büyükçekmece arasında yer alan kıyı bantları)
- VII.Bölge - Karadeniz (Bulgaristan sınırından Gürcistan sınırına kadar tüm Karadeniz sahilleri)
- VIII. Bölge - İstanbul (Avrupa kesiminde Büyükçekmece' den Türkeli fenerine kadar, Anadolu yakasında Anadolu Fenerinden Gebze'ye kadar olan kıyı bandı) yer almaktadır (Turizm Bakanlığı, 1992).



Şekil 1. Yat turizminde yatırım alanları öncelikleri (Turizm Bakanlığı,1992).

Deniz Turizminin tüm faaliyet alanlarında coğrafi özelliklerin etkisi önemli bir noktada yer almaktadır. Coğrafi konum su sporları ve dalış turizmi için de önemlidir. *Son yıllarda tüm dünyada yepyeni bir turizm dalı olan "Dalış Turizmi" kavramı oluşmuştur. Türkiye'nin sahip olduğu eşsiz sualtı değerlerinden başka ülkemizin bu konuda avantajlı bir yanı da coğrafi konumudur* (DTO, 2010). Özellikle de güney egede ve batı akdenizde deniz turizmi faaliyetlerinin gelişmesinin altında yatan en önemli neden bölgenin coğrafi özellikleridir.

Akdeniz çanağında ülkemize rakip olarak düşünebileceğimiz Hırvatistan kıyılarında yatçılık 90'ların başından itibaren hızlanmıştır. Deniz turizmi faaliyetleri dalmaçya kıyıların da ege denizi gibi girintili çıkıntılı olması nedeniyle gelişmiştir. İlk başlarda ülkemizden düşük standarttaki guletleri alarak başladıkları mavi yolculuk turlarında zaman içinde daha yüksek donanımlı teknelerle hizmet sunarak yat işletmeciliğini geliştirmişlerdir. Kuzey enleminde yer alması ve yaz mevsiminin kısa olması gibi negatif etkenlere rağmen, Avrupa ülkelerinden otoban yollar ile ulaşımın rahatça yapılması, batı akdenizdeki yatçılık merkezlerine yakınlık özellikle İtalya'ya yakın olması gibi olumlu etkenlerle Hırvatistan'a olan ilgi artmıştır. Hırvatistanda deniz turizmi coğrafi özellikler, özelliklede kıyı yapısı nedeniyle gelişme göstermektedir. Bu durum ülkelerin coğrafi konumlarının deniz turizminin gelişiminde ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

İnşa edilen ikinci konutlar, otel, tatil köyü, balık çiftlikleri, v.b. tesisler ile korunaklı koyların yok olması nedeniyle ülkemizin coğrafi avantajı kaybedilmektedir. Koyların yok olması nedeniyle özellikle yatçılık yok olma riski ile karşı karşıya kalmaktadır. *Gerekli koruma sağlanamadığından yatların gezi alanları içerisinde kalan birçok koy kaybedilmiş ve birçoğu da risk altındadır. Mevsim rüzgârları ve coğrafi konumları da dikkate alınırca aşağıdaki sonucu elde ederiz:*

Yatçılığa uygun 234 koy bulunmaktadır.

Bu koyların barındıracağı ortalama yat kapasitesi 4002 adettir.

Kullanımda olup kıyı planlaması yapılmadığı için önümüzdeki 3-5 sene içinde kaybolma riski olan koy adedi 94 ve yat kapasitesi 1248 adettir (MEB, 2008),

Tüm kesimlerin göz önünde bulundurması gereken en önemli hususlardan biri ülkemizin sahip olduğu doğal hazinesi olan bu korunaklı koyların yok olmaması için korunmasıdır. Bu koylar ülkemizdeki en önemli deniz turizmi kaynaklarıdır. Koyların yok olması sonucunda gidecek koy bulamayacak yatçılar bölgedeki marinaları da talep etmeyecekler sonucunda bölgedeki marinaların cazibe merkezi olma özelliği yok olacaktır. Sadece marinaların değil bölgenin turizm faaliyetleri zincirleme olarak gerileyecek, özellikle yat inşa sanayi ve diğer birçok alanda ülkemiz ekonomik kayıplara uğrayacaktır. Bütün bu nedenlerden dolayı ülkemizin deniz turizmindeki coğrafi avantajlarını kaybetmesine engel

olmalı sektördeki ve turizm de ki büyüme belirli bir denge içinde gerçekleştirmeliyiz. Ülkemizin coğrafi konumundan kaynaklı avantajlarını uzun vadede dezavantaja çevirmemeliyiz.

Muğla'nın deniz turizminde Türkiye birincisi olduğunu ifade eden Muğla İl Kültürü Kamil Özer, Muğla'nın gerek yapılan yatırımlarla gerekse de bakir koylarıyla denizini ön plana çıkararak turist sayısını arttırmayı hedeflediklerini açıkladı. Bin 124 kilometre Türkiye'nin en uzun kıyı şeridinde sahip olan Muğla'da toplam 29 Marina ve 35 yat işletmesi olduğunu vurgulayan Özer, her gün yaklaşık beş bin tekneyi bu marinalarda ağırladıklarını sözlerine ekledi (Deniz Ticareti Dergisi, Kasım 2011). Muğla bölgesinde oluşan bu yoğunlaşmaya alternatif olabilecek, coğrafi açıdan uygun bölgelerde cazibe merkezleri oluşturulmalıdır. Yat turizmini bu bölgelerde yaygınlaştırmak için çalışmalar yapılmalıdır.

Ülkemiz yat turizmi arzının miktar ve kalitesini belirleyen başlıca veriler aşağıdaki gibidir (Tandoğan, 1996).

- *Kıyı şeridinin doğal ve kültürel zenginlikleri,*
- *Yat turizmi için gerekli alt yapının durumu,*
- *Yat Turizmi için gerekli üst yapının durumu,*

Marina işletmelerinin coğrafi konumu fiyat tarifelerini belirleyen en önemli unsurlardan birisidir. Bu bakımdan aynı yatırımı yapmış ve aynı düzeyde yatırım maliyetine katlanmış iki marinanın coğrafi konumundan dolayı tercih edilme düzeyleri farklı olmakta, bu durum bazı marinaları finansal yönden avantajlı konuma sokmakta ve bu avantaj doğrudan tarife listelerindeki hizmet fiyatlarına yansımaktadır (Gedik, 2010). Örneğin; Turgutreis D-Marini'nde yer bulmak zor ve rakamlar yüksek olmasına rağmen aynı işletmenin Didim Marinasında yer bulmak daha kolay ve mümkün olmaktadır. Bu durumun en önemli nedeni Turgutreis D-Marininin coğrafi konumudur. Özellikle Kos adasına ve Bodruma yakın olmasıdır. Bu örnek coğrafi konumların marina tercihlerinde ne kadar belirleyici olduğunu göstermektedir. Didim marinaya olan talebin az olmasında bölgedeki balık çiftliklerinin çokluğu ve kıyılarda ki yapılaşmanın negatif etkisi yüksektir.

Dünya'da yatçılığın yaygın olduğu bölge ve kıyıları aşağıdaki gibi özetleme mümkündür.

- Kuzey Amerika'da

Alaska: Valdez ve Juneau Bölgeleri (Sezon: Haziran-Eylül)

Kanada: Büyük Esir Gölü (Sezon: Haziran-Eylül)

- Orta Amerika'da

Karayip Denizindeki Bahama Adaları, Büyük ve Küçük Antiller ve Virgin Adaları

(Sezon: Kasım-Temmuz, yüksek sezon: 1 Mayıs-15 Aralık)

- Güney Amerika'da

Rio de Janerio (Bütün yıl, yüksek sezon: Aralık-Mart)

- Avrupa'da-Afrika'da-Asya'da-Güney Pasifik'de

Norveç: Güney ve Batı Norveç Kıyıları (Sezon: Haziran-Ağustos) İsveç:

StockholmArchipelago Adaları ve İsveç'in Batı Kıyıları (Sezon Mayıs-Eylül) Danimarka:

Limfjord Bölgesi, Göller ve Su Yolları (Sezon: Mayıs-Eylül) Hollanda .Ijsselmeer Gölü-

Zuider Zee Bölgesi (Sezon: Mayıs-Eylül) İngiltere: Devon ve Cornwall Kıyıları, Wight Adası,

Solent Kıyıları, Kanal Adaları, Milford Kıyıları, Güney Batı İrlanda Kıyıları, Hebride

Adaları (Sezon: Mayıs-Eylül) İskoçya: İskoçya'nın Batı Kıyıları (Sezon: Nisan-Ekim) Fransa:

Korsika ve Akdeniz Kıyıları (Sezon: Nisan-Ekim) İspanya: Galicia Kıyıları (Sezon: Mayıs-

Ekim), Cebelitarık ve Akdem; Kıyıları (Bütün yıl, yüksek sezon: Haziran-Eylül) İtalya:

Adriyatik Kıyıları, Sardunya ve Elba Adası Kıyıları, Tirenien Denizi Kıyıları (Sezon: Nisan-

Ekim) Eski Yugoslavya: Adriyatik Kıyıları (Sezon: Nisan-Ekim) Yunanistan: Adriyatik

Kıyıları ve Ege Denizindeki Adalar (Sezon: Nisan Ekim) Türkiye: Güney Ege Denizi Kıyıları

ve Akdeniz Kıyıları (Sezon: Nisan Ekim)

- Afrika'da Kanarya Adaları (Bütün yıl)

- Asya'da

Güney Tayland Kıyıları (Bütün yıl, yüksek sezon: Ekim-Şubat) Malezya Kıyıları- Penang

(Bütün yıl, yüksek sezon: Ekim-Mayıs)

- Güney Pasifik'de

Avustralya Kıyıları-Whit Sunday Adaları (Bütün yıl, yüksek sezon: Mayıs Ekim) Yeni

Zelanda Adaları (Sezon: Aralık-Ocak) Fiji Kıyıları (Bütün yıl, yüksek sezon: Mayıs-Ekim)

Tonga Adaları (Bütün yıl)(Ercanik,2011) .

Dünyada yat turizminin en çok gelişmiş olduğu denizler, birbirine yakın mesafede adaların bulunduğu, matematik konumu bakımından iklimin bütün yıl yatçılığa uygun olduğu, kuzey ve güney yarımkürede 10-20° enlemleri arasında yer almaktadır. Bu bakımdan dünyada yat turizminin en çok gelişmiş olduğu yerler kuzey yarımkürede Karayip Denzinde Büyük ve Küçük Antiller (özellikle Grenada Adası), Amerikan Virjin Adaları (başta St. Thomas Adası), İngiliz Virgin Adaları, Bahama Adaları, Güneydoğu Asya'da Güney Tayland'ın Andaman Denizi kıyıları (Puket adası vb.) Malezya kıyıları, güney yarımkürede, Güney Pasifik Denizi'nden Fiji ve Tonga Adaları kıyılarıdır. Bu yerlerin Avrupa ülkelerine uzak konumda bulunması Avrupalı yatçıları, bu yerlere göre daha kuzeyde (30-46° enlemleri arasında) bulunan, bu nedenle yat turizminin yılda yaklaşık 6-7 ay yapıldığı Akdeniz kıyılarına yöneltmiştir (Ercanik, 2003).

Akdeniz de en popüler seyir bölgeleri aşağıda ki gibidir;

- Sardunya ve Korsika (Bonifacio Boğazı)
- Dalmaçya kıyıları ve eski Yugoslavya bölgesi
- Yunan adaları: Saronik körfezi, sporades, İoniana adaları, kuzey ve güney yunan adaları, Cyclades
- Türkiye kıyıları (Likia ve Karia kıyıları)(Trihas ve diğ., 2005).

Genel olarak Türkiye kıyılarında oluşan yat trafiğine bakıldığında, batı Akdeniz'den (İspanya, Fransa, İtalya üzerinden) Yunanistan'a gelen tekneler çoğunlukla Marmaris ve Bodrum'dan giriş yaparak, güneye doğru Fethiye'ye kadar inmektedir. Yoğun olmamakla beraber, oluşan ikinci bir güzergâhı da İsrail'den çıkış yaparak Kıbrıs üzerinden gelen ve güney sahillerimizi dolaşarak Rodos üzerinden geri dönen veya Yunanistan yoluyla Batı Akdeniz'e ulaşan tekneler oluşturmaktadır. Akdeniz'de dolaşan yatların %73'ü yelkenli, %27'si motorlu yat tipinde oldukları için, güney Ege'de mutedil rüzgârlar nedeniyle Bodrum-Finike arasındaki bölge, trafiğin en yoğun olduğu yöredir. Bodrum'dan kuzeyde Kuşadası, Finike'den; güneyde Antalya'ya kadar uzanan kesim aynı yoğunlukta olmamakla beraber, ikinci derecede yoğun bölge sayılabilir (MEB, 2008). Ülkemizde ki bazı bölgeler coğrafi konumları ile sahip oldukları tarihi eserler bütünleşerek ziyaretçilerin ilgi odağı olmaktadır. Dalyan bu bölgelerden biridir.

Muğla'nın Ortaca ilçesine bağlı Dalyan beldesinde turizmciler, turistlerin ilgisini çekebilmek için değişik alternatifler sunuyor. Günübürlük tekne turlarına katılan turistler, 3 bin yıldır ayakta duran kaya mezarlarını ve Dalyan deltasını görme fırsatı buluyor. Doğa harikası Dalyan deltasında dev bir labirentin içinde ilerleyen tekneler, konuklarına unutamayacaklarını bir anı yaşıyor. Turistler, sazlıkların arasında yol alırken ara ara karşılırlarına çıkan balık çiftliklerini ve 180 çeşit kuş türünü daha yakından görme imkânı buluyor. Dünyanın pek çok yerinden gözlemcilerin değişik türdeki kuşları ve doğayı görmek için ziyaret ettiği Dalyan'da, bu yıl düzenlenen aktiviteler kapsamında mavi yengeç de avlanabiliyor. Ege ile Akdeniz'in buluştuğu, hem tatlı suda, hem de tuzlu suda yüzülebilen dünyanın en iyi ikinci doğal plajı seçilen İztuzu'nda caretta caretta ları görmek de mümkün. Bu yıl bölgeye gelen turist sayısında ciddi artış beklediklerini kaydeden yetkililer, Marmaris, Bodrum ve Fethiye'den gelen turistlere yönelik deniz, çamur banyosu ve tarihi yerler gibi günübürlük turların yanında alternatif turlar düzenlemeye başladıklarını kaydettiler (Vira haber, 2011).

Belirli yerleşim merkezleri mavi yolculuk için zaman içinde turistik bir marka halini almışlardır. Mavi yolculuk genelde bu merkezlerden gerçekleşmektedir. Bunlar Bodrum, Marmaris, Göçek, Fethiye ve Antalya olarak yer almaktadır. Tur operatörlerinin ve yat işletmecilerinin tur programları bu merkezlerden çıkışlı olarak gerçekleşmektedir. Günümüzde çeşitli mavi yolculuk programları, koyların mavi yolculuk için uygun nitelikleri kaybetmesi nedeniyle yapılamamaktadır (Örneğin Bodrum-Güllük rotası balık çiftlikleri ve ikinci konutlar nedeniyle tercih edilmemektedir.).Yaygın olarak aşağıdaki ilçelerden çıkışlı olarak mavi tur programları yapılmaktadır (Tablo 4).

Tablo 4. Mavi yolculuk rotaları (Gulet Yat, 2011).

ÇIKIŞ	POPÜLER KOYLAR / LİMANLAR
Bodrum	Gökova Körfezi, Karacasöğüt, Sedir Adası
Bodrum	Hisarönü Körfezi, Aktur Koyu, Datça
Bodrum	Yunan Adaları (Güney Oniki Adalar)
Bodrum	Yunan Adaları (Kuzey Oniki Adalar)
Bodrum	Yunan Adaları (Kos, Simi), Datça
Bodrum	Gökova Körfezi, Datça, Marmaris
Marmaris	Ekincik Körfezi, Dalyan, Fethiye, Göcek
Marmaris	Bozukale (Loryma), Datça, Selimiye Koyu
Marmaris	Yunan Adaları (Simi, Rhodos,), Datça
Marmaris	Yunan Adaları (Rhodos, Simi), Knidos
Gocek	Fethiye, Kalkan, Kekova, Olympos, Kaş
Gocek	Gemiler Adası, Kastellorizon, Kalkan, Patara
Gocek	Kleopatra Plajı, Fethiye, Ölüdeniz, Yassıca Adalar
Gocek	Dalyan, Datça, Ölüdeniz, Simi
Fethiye	Ölüdeniz, Kaş, Kekova, Kalkan
Antalya	Olympos, Simena, Kekova, Kemer

1.4. Deniz Turizmi ve Arkeoloji İlişkisi

Ülkemizde mavi yolculuğun 60'lı yıllarda aydınlanmacı entelektüellerimiz tarafından gerçekleştirildiği dönemde mavi yolculuğun amaçlarından birisi kara yolları ile ulaşılabilen tarihi arkeolojik alanlara deniz yolları ile ulaşarak bölge hakkında bilgi edinmek ve gözlem yapmaktır. Likya ve Karia bölgesi mavi yolculuk güzergâhlarının üzerinde yer almaktadır. Mavi yolculuğun başlangıcında en önemli etken arkeolojik değerlerimizdir. Bu nedenle ülkemizde ki deniz turizminin gelişimi arkeolojik değerlerimiz ile sıkı bir ilişki halindedir. *Yine araştırmalarımız, dünya turizminde artık deniz, güneş ve kumdan çok, tarihi ve kültürel zenginliğin keşfedilmiş olanın revaçta olduğunu göstermektedir (Turizm Toplantıları, 1992).* Ülkemizde 3s turizmi ile kültür turlarının bir arada sunulacağı deniz turizmi hizmet alanları mevcuttur. Deniz turizmi ve arkeolojik turlar bir birinden ayrılır nitelikte değil bir birini tamamlar bir yapıya sahiptir.

Coğrafi konumu; Batı Anadolu'nun 27'13'' ve 29' 46'' doğu boylamları 36' 17'' ve 37' 33'' kuzey enlemleri arasında yer alan bölge. Bölgenin merkez ilçe dışında kalan Bodrum, Datça, Fethiye, Köyceğiz, Marmaris, Milas ilçelerinin tümü antik çağın önemli liman yerleşimleridir (Akalin, 1991). Bu durum deniz turizminin arkeoloji ile sıkı bir ilişki halinde olması sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Mavi yolculuk arkeolojiye olan ilgi ile ortaya çıkmış ülkemize münhasır bir deniz turizmi aktivitesidir. İlk Mavi yolculardan Yazar Azra Erhat bu ilişkiyi şu şekilde ifade etmiştir; *Mavi yolculukta izlenen yol üstünde arkeolojiye açılmamış birçok antik kentlere rastlıyorduk gezilerimizde. Öyle ki, adları haritalara geçememiş, varlığına kılavuz kitapların değinmedikleri, ilginç anıtlarından söz etmedikleri birkaç yerleşmeyi biz çıkarıyorduk. Bunu başlıca nedeni, arkeologların bu yöreleri hep karadan tarayışları, tekneyle kıyı kıyı gezmeye vakit ve olanak bulmayışları olsa gerek (Erhat, 2005).*

Akdeniz, Ege Denizi, Karadeniz ve Marmara Denizi, Türkiye'yi kuzey, batı ve güneyden çevrelemektedirler. Türkiye, yatçıların her gece değişik, özel demir atacakları koy, körfez ve plajların hazinesidir ve Mavi Yolculuğa ev sahipliği yapmaktadır. Bu şiirsel deniz yolculuğu, insanın kara yerine deniz perspektifinden tarihi deneyimi, körfezlerde ve denizlerde rüzgâra yelken açmak ve tabiatla birleşmek anlamındadır. Bu yolculuk, aynı zamanda, sizi Kleopatra' nın özel plajına, Olimpos Dağı'nun ebedi ateşine ve eski uygarlıkların binlerce arkeolojik kalıntısına götüren bir yolculuktur (Kültür Bakanlığı, 2012).

Sadece yatçılık için değil ülkemizde kurvaziyer limanlarımıza olan talepde, Arkeolojik değerlerimizle yakın ilişkilidir. *Dünyanın yedi harikasına baktığımızda, bunlardan dört tanesinin önemli liman kentlerinin ihtişamına tanıklık ettiğini görürüz. Anadolu'nun batı kıyılarındaki iki önemli yerleşim merkezi, Ephessos ve Halikarnassos'un hem liman kenti olmaları, hem de dört muhteşem anıttan ikisine sahip olmaları tesadüf değildir (Akalin, 1991). Bu muhteşem anıtlar kurvaziyer gemilerin rotalarının bu bölgelere yönelmesinin en önemli nedenidir.*

Kuşadası limanı Müdürü Aziz Güngör “Yapılan yatırımlarla Avrupa’nın ilk 5, dünyanın ise ilk 10 yolcu limanı arasında bulunan limanımız, yılda 1 milyon kruvaziyer yolcusu ve mürettebatını ağırlıyor.”(Hürriyet, 2012). *Bakan Yıldırım, kruvaziyer turizmde en hızlı gelişimi İzmir’in gösterdiğini belirtti. İzmir’in kruvaziyer turizmde 2003-2011 yılları arasında yaklaşık 60 kat büyüme gösterdiğini ve geçen yıl kruvaziyerlerle Türkiye’ye gelen 2 milyon 191 bin turistten 502 bin 904’ünün İzmir’i tercih ettiğini kaydeden Yıldırım, bu yılın ilk yarısında da Türkiye limanlarına yanaşan 362 gemiden 91’inin İzmir’e geldiğini ve böylece bu dönemde Türkiye’yi ziyaret eden 630 bin turistten 151 bin 733’ünün de İzmir’i tercih etmiş olduğunu bildirdi* (Dünya, 2012). Gerek Kuşadası gerek İzmir bölgesine yoğunlaşan kruvaziyer turlarının en önemli nedeni Efes antik kenti ve Meryem ana evine yapılan ziyaretlerdir. Deniz Turizminin gelişmesi görüldüğü üzere mevcut arkeolojik değerlerimiz ile sıkı bir ilişki halindedir.

Muğla’nın Ortaca ilçesine bağlı Dalyan beldesinin de turizmciler, turistlerin ilgisini çekebilmek için değişik alternatifler sunuyor. Gününbirlik tekne turlarına katılan turistler, 3 bin yıldır ayakta duran kaya mezarlarını ve Dalyan deltasını görme fırsatı buluyor (Turizm Toplantıları, 1992). Ayrıca Antalya’nın Demre Üçağız bölgesine yapılan günlük turlar rekreasyonel aktiviteler olmasının yanı sıra arkeolojik bölgelerimize yapılan yolculuklardır. Görüldüğü üzere Yatçılık ve kruvaziyer turların haricinde günü birlik turlarda Arkeolojik değerlerimizle sıkı bir ilişki halindedir. Ayrıca güney ege ve batı Akdeniz bölgemizi kapsayan arkeolojik mavi yolculuk turları düzenlenmektedir. Mavi yolculuk ve kruvaziyer turlarla birlikte özellikle Truva ve Kapadokya bölgesine Arkeolojik kara turlarına kombine edilerek satılan turlar önemli turistik ürünlerdir.

Aşağıda ülkemizde Deniz Turizminde cazibe merkezi olmasına etki eden Tarihi ve Arkeolojik değeri olan bölgelerimiz yer almaktadır;

Truva, Assos, Aeolis, Kaz dağları, Bergama, Teos, Efes, Güllübahçe, Miletos, Didim Apollon, İasos (Kıyı Kışlacık), Myndos (Gümüşlük), Halikarnasos (Bodrum),Sedir Adası, Knidos, Kaunos (Dalyan),Telmessos (Fethiye), Patara, Ksanthos, Letoon, Antiphellos (Kaş), Simena (Kale köy, Kekova), Myra (Demre),Olympos, Faselis, Attaleia (Antalya).

2.5 Deniz Turizminin Ülke tanıtımına Etkisi ve Sosyo-Kültürel katkıları

Turizm bugün kültürel, sosyal ve ekonomik bir olgudur. Turizmin gelişmesiyle turistlerinde profili gelişmiş ve değişmiştir. Turist beklenti ve taleplerinde her geçen zamanda değişiklikler olmuştur. Turistler gidecekleri ülke bölge, şehir ve işletme konusunda, çeşitli mesajlardan daha fazla etkilenmeye, seçici olmaya başlamış, faydalanmak istediği hizmetler artmıştır. Bu gelişmeler ise ülkeler, bölgeler, şehirler, özel alanlar ve işletmeler açısından rekabetin hızla artmasına neden olmuştur (Ciğerdilen,2007). Türkiye Kalite Derneği (KalDer) Başkanı Hamdi Doğan, “Turizm açısından bir marka olabiliriz. Potansiyelimiz, modern tesislerimiz, doğamız, tarihimiz var. Türkiye’nin turizmde marka olmaması için hiçbir neden yok” (Milliyet, 22 Ekim 2012). Diyor. Görülen şu ki turizmin gelişiminde tanıtımın etkisi oldukça önemlidir. 70’li yıllardan günümüze gelişen gulet filomuz kendine özgü yapısıyla ülkemizin tanıtımına katkı sağlamıştır. Deniz Turizmi kendi gelişiminin yanında turizmin diğer alanlarının gelişmesine katkı sağlamıştır. Özellikle ziyaret edilen bölgeler çeşitli köyler dünya ölçeğinde tanınmış, tanınmanın yanı sıra bir marka haline gelmişlerdir. Ülkemizde çeşitli deniz turizmi ürünlerinden faydalananlar memnuniyetlerini döndüklerinde yayın organlarında, medyada, kulaktan kulağa paylaştıklarında tanıtıma ve ülkemizin marka olmasına katkı sağlarlar. Oteller ve tesislerde konaklayan misafirler deniz turizmi hizmetlerinden yararlanmaktadır. Örneğin dalış turu, günlük tekne turu, özel tekne kirası, çeşitli su sporlar deniz kum güneş turizminden istifade eden ziyaretçilerden oluşmaktadır. Bu yönüyle baktığımızda Deniz Turizmi diğer turistik tesislerin tanıtılmasına ve ilgi merkezi olmasına katkı sağlamaktadır.

Araştırmalara göre ev tipi yat ve tekneleri olan insanlar daha sosyal özelliklere sahip ve diğer yatçılarla ve seyahat gruplarıyla aile ve arkadaş ortamı içersindedirler (House boats and Yacht, 1999). Bu durum ülke ve bölgesel tanıtım için yapılacak bir reklam kampanyasından çok daha etkilidir. Bu teknelerin sahipleri mobil oldukları için ülkemizden memnuniyetlerini gittikleri diğer ülkelerde ifade edeceklerdir. Bu yatçılar ülkemizin tanıtım elçileridir. Ayrıca yapılan yat yarışları, festivaller, fuar v.b. gibi aktiviteler deniz turizminin sonucu ortaya çıkan ülke tanıtımına katkı sağlayan sosyal etkinliklerdir. Örneğin her yıl turizm sezonu sonlarında ekim ayı içinde Bodrumda düzenlenen Ahşap yelkenli yat yarışları

ülke ve bölge tanıtımı için önemli katkılar sağlamaktadır. Marinalarda düzenlenen organizasyonlar ile yabancı yatçılara ulaşılmakta marinalar ülkemizin tanıtımına doğrudan ve dolaylı katkı sağlamaktadır.

Özel etkinlikleri destekleyen, kotra yarışları, deniz motoru yarışları, olta balık avcılığı veya diğer festivallere sponsor olan işletmeler çevrelerinde bulunan bölgenin ekonomisine ciddi paralar kazandırarak yıllık gelirlerini daha da arttıracaklardır (Natchez, Ağustos 2011). Destinasyon markalaşması: Destinasyonun turistlere sağlayacağı imkânlar neticesinde ortaya çıkan tecrübelerin ve tanıtım faaliyetinde hedef kitleye sunulan mesajın birleşmesiyle oluşan prensipler bütünüdür. Başarılı bir hedef markası turistin kalbinde ve aklında yer edinendir. Formüle etmek gerekirse;(Baker, 2007).

Destinasyon Markası=Hizmet Kalitesi+ Tanıtım Faaliyeti.

Destinasyon markalaşmasında yukarıdaki formülümüze ilave olarak kıyı kentler için deniz turizmi aktivitelerini dâhil etmemiz gerekiyor. Deniz turizmi destinasyon markalaşmasına doğrudan ve dolaylı katkı sunmaktadır. Mobil bir turizm faaliyeti olduğu için sosyal paylaşımın çok yoğun olduğu deniz turizmi faaliyetleri tanıtımda oldukça etkilidir. *Turizm Hizmet Birliklerinin kurulması ve destinasyon tanıtımı için proje üretebilmesi destinasyon tanıtımı için büyük önem taşımaktadır (Turizm Sektör Araştırması, 2009).* Deniz turizminin gelişimi sonucu oluşan hizmet birlikleri ve dernekler de tanıtım için önemli çalışmalara imza atmaktadır. Bu yönüyle bakıldığında deniz turizmin de hizmet üretenlerin destinasyon markalaşmasına önemli katkıları vardır.

Sahil ve liman turizmine ilgi duyan özel pazar segmentlerine, nüfuz edebilen tanıtım kampanyaları ile Türkiye sahillerinin yat ve kurvaziye turizmindeki potansiyeli ilgili kesimlere açılmalıdır (Muğla Valiliği, 2010). Çünkü Yat ve Kurvaziye gemilerle ülkemize gelenler kısıtlı kaldıkları yerlere tekrardan gelme isteği oluşmaktadır. Bu memnuniyetlerini çevrelerine aktarmakta ülkemizin ziyaret edilmesi için tavsiyelerde bulunmaktadırlar. Bu durum deniz turizminin tanıtım fonksiyonunu ortaya çıkarmaktadır. Deniz Turizmi için yapılan bir tanıtım uzun vadede ülkenin tüm değerlerinin tanıtımına katkı sağlayacak ülkemize karşı oluşan önyargıları silecektir.

Aşağıda; bodrumda yapılan seminerde de deniz turizmi faaliyetlerinin sosyal açıdan katkısı özellikle vurgulanmıştır. *Bölgenin kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgesi planlamalarında ve çevre düzeni planlarının hazırlanmasında deniz turizmi ve mavi yolculuk faaliyetinin de Bodrum turizmi için turizm çeşitliliği ve benzersizliği Bodrum'a rekabet gücü, üstünlüğü kazandırma niteliği ve sağladığı girdinin fayda maliyet oranı ve verimliliği dikkate alınarak ve sosyal açıdan taşıdığı önem unutulmamalıdır* (Kalkan, 2008). Bodrum için olduğu gibi diğer önemli Turizm destinasyonlarında da deniz turizmi değerleri öne çıkarılmalı bu değerlerle öne çıkan bir bölge nihai olarak ülkemizin tanıtımına ve sosyal gelişimine önemli katkılar sağlayacaktır.

2.6 Yasal Çerçeve de Ülkemizde Deniz Turizminin Gelişimi

Ülkemizde deniz turizmi alanındaki düzenlemeler ilk defa 1982 yılında yayımlanan 2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanununun yürürlüğe girmesi ile yasallık kazanmış olup, yat limanı yatırım ve işletmeciliği ve buna ilişkin düzenlemeler ise bu kanuna bağlı olarak yayımlanan bir yönetmelik ile yapılmıştır (Ulaştırma Bakanlığı, 2010). 80'li yılların öncesinde mavi yolculuk yapan aydınlarımız balıkçı ve sünger tekneleriyle başlattıkları mavi yolculuk turlarında tekne bulmakta zorlanmışlardır. Yat statüsünde deniz aracı bulmak gücü diğer tekneler yolcu taşımalarına ilişkin yasal alt yapı olmadığı için bu turları yapmaktan kaçınıyorlardı. Buna karşın gelişen mavi yolculuk turları yatçılığa ilişkin bir düzenlemeye ihtiyacı doğurmuştur.

Ülkemizde yat turizmi, yat ve yat limanı ile marina işletmeciliği, 04.08.1983 tarih ve 18125 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan “Yat Turizmi Yönetmeliği” ile belirli kurallar altına alınmıştır. Bu yönetmelikte yat limanlarının; ana yat limanı, yanaşma yeri ve çekek yeri olarak belirlenen mahaller olduğu ifade edilerek, bu limanların ve çekek yerlerinin taşınması gereken fiziki koşullarıyla bunlarda bulunması gereken imkan ve tesisler sıralanmıştır. Ayrıca “Kıyı Kanununun Uygulanmasına Dair Yönetmelik”te de yat limanı; yatlara güvenli bir bağlama, her yata doğrudan yürüyerek çıkılmasına olanak sağlayan, yeterli derinlikte su bulunan ve yatlara teknik ve sosyal alt yapı, yönetim, destek, bakım ve onarım hizmetlerini sunan, rüzgar ve deniz tesirinden korunmuş Başbakanlık Denizcilik Müsteşarlığından işletme

belgesi almış, turizm belgeli kıyı yapıları olarak tanımlanmıştır (Marina Yatçılık Raporu, 2010).

Tüm sahillerimizin özellikle Antalya, Muğla (Fethiye, Marmaris, Bodrum)İzmir sahil şeridinde hızla gelişimi sonucunda yürürlükteki Yat turizmi Yönetmeliği'nin sektörün ihtiyaçlarına cevap veremeyecek hale gelmesi sebebiyle deniz turizmi sektörü, Kültür ve Turizm bakanlığı ile işbirliği içinde hazırlanmış olduğu 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun deniz turizmi ile ilgili maddelerinde yapılması istenen değişiklik taslağı 13 Ocak 2007 tarihli Resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.

Turizm Teşvik Kanunu ile

- 1- *“Yat Turizmi” olan sektörün adı “Deniz Turizmi” olarak değişmiş genişlemiştir.*
- 2- *“Kurvaziyer gemileri” ve “Kurvaziyer Limanları” kanun kapsamına alınmıştır.*
- 3- *Yabancı bayraklı yatların (Kurvaziyer gemilerin) kara sularımızda kalma süreleri beş yıla çıkarılmıştır (DTO, 2012).*

04.08.1983 Tarih ve 18125 sayılı resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiş olan “Yat Turizmi yönetmeliği” yerini ihtiyaçlar sonucu geliştirilerek değiştirilmiş olan “Deniz Turizmi Yönetmeliği” olarak 24.07.2009 tarih ve 27298 (Asıl) sayılı Resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. *Yapılan düzenleme ile yat ve yat limanı işletmeciliğinin yanı sıra kurvaziyer gemi ve kurvaziyer gemi limanı yatırım ve işletmeciliği, günübirlik gezi tekneleri ile belgesiz yatların disipline edilmesi yönünde alınacak tedbirler, deniz turizmine çeşitlilik kazandıracak sportif ve eğlence amaçlı olarak yapılacak su altı ve su üstü faaliyetlerine ilişkin esaslar belirlenerek, sektörün uluslararası rekabet gücünün arttırılması ve deniz turizmi hizmet ticaretinde verilen hizmetlerin belirli kalite ve standartta olması sağlanmıştır (Turizm Bakanlığı İdari Faaliyet Raporu, 2010).*

Ülkemizde yasal yapı incelendiğinde yasaların korumadan çok kullanımın nasıl yapılacağı, turizmden daha çok faydanın nasıl sağlanacağı üzerine yoğunlaştığı dikkati çeker. Yasal düzenlemeler kaynak kullanımını teşvik eden ve yasal yapılandırmanın da kullanıma yönelik uyarlandığı bir yasal yapılanma ile karşı karşıya kalıyoruz (Erdoğan, 2010).

Ülkemizde sürdürülebilir bir deniz turizmi faaliyeti geliştirmek amacıyla kıyı alanları için korumacı yasal düzenlemelere ivedilikle ihtiyaç vardır. Fakat su sporları özellikle su altı dalışı için yasak olmayan bölgelerin çoğaltılması deniz turizminin gelişimi için önemli bir ihtiyaçtır.

Turizm amaçlı su altı ve su üstü faaliyet araçlarına deniz turizmi araçları işletme belgesi alma zorunluluğu getirilmiş olduğundan, “Turizm Amaçlı Sportif Faaliyet Yönetmeliği” kapsamında da bu hükmün uygulanabilmesi ve mevcut Yönetmeliğin uygulaması sırasında ortaya çıkan aksaklıkları gidermek amacıyla hazırlanan “Turizm Amaçlı Sportif Faaliyet Yönetmeliği” 23.02.2011 tarihli ve 27855 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (Turizm Bakanlığı İdari Faaliyet Raporu, 2010).

Askeri yasak bölgeler ile 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanununun 35. maddesine göre, 19/8/1989 gün ve 20257 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Bakanlar Kurulu Kararı gereğince Sualtında Korunması Gerekli Kültür ve Tabiat Varlıklarının bulunduğu bölgelerde bilimsel çalışmalar dışında her türlü dalış yasaktır (Yat Turizmi Kültür Bakanlığı, 2012). Yasak bölgeler dışında sportif amaçlı aletli dalışlar izne tabidir Kulüp, kuruluş ve derneklerce grup halinde, yasak bölgeler dışındaki yerlere yapılacak dalışların, İl Turizm Müdürlükleri'ne veya yetkili kılacağı kuruluşa önceden bildirilmesi zorunludur. Bu bilgi ilgili kuruluşça Bölge Sahil Güvenlik Komutanlığı'na (veya mahallindeki yetkilisi) iletilir (Yat Turizmi Kültür Bakanlığı, 2012). Deniz Turizmi Yönetmeliğinin uygulanmasında ortaya çıkan aksaklık ve sorunlar nedeniyle, sorunların çözümüne yönelik sektörün görüşleri de alınarak Tebliğ değişiklikleri yapılmış, bu değişiklikler 10.03.2011 tarihli ve 27870 sayılı ve 07.06.2011 tarihli ve 27957 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (Turizm Bakanlığı İdari Faaliyet Raporu, 2010).

2.7 Deniz Turizminin Ülke Ekonomisi İçindeki Yeri

Ülkemizde 80’li yıllardan sonra gelişmeye başlayan deniz turizmi sağladığı sosyal ve Ekonomik katkının yanı sıra tanıtım faaliyetlerine katkısı ve sağladığı döviz girdisi ile genel

Turizm sektörü içerisinde önemli yer tutmaktadır (DTO, 2010). Deniz turizmi gelirlerini net olarak ortaya koyacak bir istatistiki bilgi olmamasına karşın deniz ticaret odasının oluşturduğu sektör raporunda Tüm turizm gelirlerinin içinde %20'lik bir paya sahip olduğu ifade edilmektedir. Yine bu raporda ifade edildiği şekliyle 2010 yılı için bu gelir 4,16 Milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Ulaştırma Bakanı Binali Yıldırım, yat turizminden yılda 4 milyar dolarlık bir pay alındığını ve bunun 10 milyar dolara çıkarılmasının hedeflendiğini açıkladı (Muğla Valiliği, 2010).

İktisatçılar Turizm olayıyla ilgilenirken üzerinde en fazla durdukları, onun ödemeler dengesi açısından etkileri ve önemi olmuştur. Turizm Bu anlamda ülke içinde perakende fiyatlarla yapılan mal ve hizmet dış satımı olarak kabul edilebilir. Ayrıca yarattığı uyarıcı etkiler nedeniyle, dolaylı olarak da diğer kesimlerde istihdam ve gelir düzeylerini yükseltir (Akat, 2002). Turizm birçok alanda dışsal ekonomiler yaratmasıyla bölge ekonomileri için önemlidir. Deniz turizmi gelişen ve katma değeri yüksek turizm çeşitlerinden birisidir. Özellikle yatçılık ve kurvaziyer turizmi yüksek gelir düzeyine sahip turistlere hitap etmesi nedeniyle sahil ve liman potansiyeline sahip destinasyonlar tarafından önemsenmektedir (Muğla Valiliği, 2010). Deniz Turizmi yaratılan dışsal ekonomiler ve istihdama katkısı turizm bölgelerinde bölgenin ekonomisi için önemli bir role sahiptir. Turizmin önemli bir gelişme kaynağı olan yat turizmi de, altyapı yatırımlarını çoğaltmakta bölgesel farklılıkları azaltmakta, sosyal ve kültürel ilişkileri geliştirmekte, istihdam arttırmakta, mal ve hizmetlerde kaliteyi yükseltmekte (Keleş, 2003).

Marinalar faaliyet göstermeyen ya da faal olan sahil dinlenme ve eğlenme yerlerinin yanı sıra civarlardaki ve buldukları yerlere en yakın bölge halkına önemli ekonomik katkılarda bulunurlar. Amerika Birleşik Devletleri'nde yerli halka hizmet veren dinlenme tesisleri marinalar için tahmin edilen katma değer genel olarak iki ila on arasında bir değişim gösterir. Başka bir açıdan ele alındığında marinateda harcanan her bir dolar, o bölgeye iki ila on arasında artı bir değer sağlar. İtalya'da yapılan son çalışmalar ise bu katma değerini yaklaşık olarak on olduğunu öne sürer. Rivyera, Virjin adaları, Fiji ya da Tahiti gibi, başlıca ekonomik kaynağı turizm olan tatil yerlerinde ve bölgelerdeki turistlere yönelik işletmeler için bu katma değerini kayda değer ölçüde daha yüksek olduğu izlenmiş ve hatta 15 ve daha yukarı

olarak değerlendirmiştir (Natchez, 2011). Yatçılık aynı zamanda bölgedeki tarım sektörünün gelişmesini sağlamakta ve tarımsal alandan çıktı almaktadır. *Öyle ki tarım sektöründe yarattığı istihdamın yanında turizm gelirlerinin %30'luk bir payı bu sektörde tahsil edilmektedir. Bu sektöre içersinde ödenen en büyük paydır (Cerit,1998). Ülkemize yat kiralamaya gelen bir yatçının, ülkemizde ortalama kalış süresi,11 gün olup, günlük ortalama harcaması 51 \$'dır dır (Bezirgan, 2009). Deniz turizminin tüm alanlarının özellikle yatçılığın bölgesel ekonomiler için nasıl önemli olduğu aşıkardır. Yaşanan ekonomik krizler karşısında oluşan durgunluk nedeniyle yatçılık sıkıntılı süreçler yaşamaktadır. Ekonomimiz için bu kadar öneme sahip bir alanın mutlaka teşvik edilmesi gereklidir. Deniz yat ve tekne) turizmini teşvik eden bir sistem mevcut değildir. Yani, yat ve tekne turizminde işletmecilerin finansman sorunu vardır. Özellikle, yat ve tekne turizminde talep daha sofistike, konforlu ve büyük teknelere doğru yönelmektedir. Bu eğilimler yat ve tekne turizminde lüks segmentte Türkiye için önemli fırsatlar sunmaktadır (Muğla Valiliği, 2010). Fırsatların ekonomimiz içinde doğru şekilde değerlendirilmesi için deniz turizmi sektörünün doğru şekilde teşvik edilmesi gerekir.*

Tablo 5. Yıllar itibariyle deniz turizmi girdileri (\$) (Deniz Ticaret Odası, 2011).

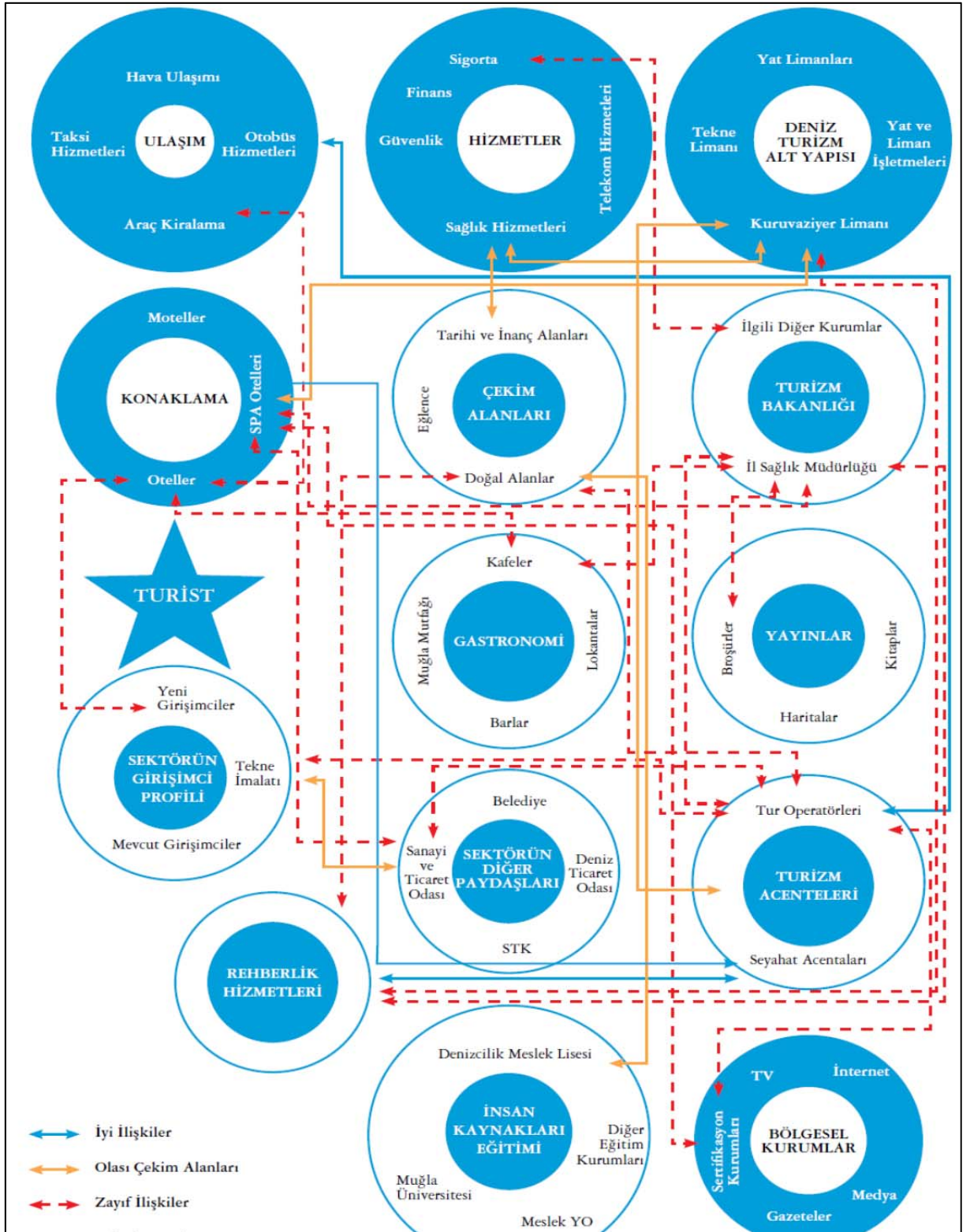
2002 2,6 Milyar \$
2007 3 Milyar \$
2009 4 Milyar \$
2010 4,16 Milyar \$

Tablo 5'de yıllar itibariyle Deniz Ticaret Odasının kayıtlarına göre deniz turizmi gelirleri yer almaktadır. *Ülke çapında toplam olarak 3,5 milyar dolar ekonomiye katkı sağladığı hesaplanan yat limanlarından, bölgenin payına düşen gelir 2 milyar doları aşılıyor (Yeniasır, 2010). Ege bölgesinde oluşan marina yatırımları ülke ekonomisine önemli katkıları arttırarak sürdürmektedir. Tüm koşullar göz önüne alınarak marinaların yapılabileceği yeni cazibe merkezleri oluşturulmalıdır. Ancak bir bölgeyi kalkındırmak amacıyla yeni marinalar inşa edilmesi ölü bir yatırım olabilir, yerine yatçıların ilgisini çekecek cazibe merkezi olabilecek yerlere yatırımlar yapılmalıdır.*

Akdeniz çanağında 1 milyon yatın seyir halinde olduğunu ve bundan aslan payını Fransa, İtalya ve İspanya'nın aldığına dikkat çeken Ulaştırma Bakanı Binali Yıldırım, "Bu

ülkeler yat kapasitesinin yüzde 80'ine hizmet verirken, Türkiye'nin payı yüzde 5 ile sınırlı (Vira Haber, 2010). Bu durumun nedeni sadece bizde marina arzının az olması ile açıklanamaz sayılan ülkeler ilk başta AB içinde yer alması ve yıllar içinde önemli turizm destinasyonları haline dönüşerek yatçılar için çekici hale gelmesidir. Ayrıca bu sayılan ülkelerin kendi ülkelerinin vatandaşlarının yatçılığa olan yüksek ilgisi de bir diğer nedendir. Marinalar ekonomimize katkı sağlayacak şekilde analiz edilerek inşa edilme kararları alınmalıdır. Diğer deniz turizm tesisleri, özelliklede kurvaziyer limanları inşa ve özelleştirme kararları da titizce değerlendirilmelidir. Kurvaziyer Limanları stratejik öneme sahip olmaları nedeniyle proaktif düşünülerek ülke ekonomisi içinde planlamalıdır.

Deniz turizmi bulunduğu bölgenin ekonomisine katkı sağlaması, istihdamı arttırması, mal ve hizmetlerin dış satımı olarak döviz girdisi sağlamasının yanı sıra başka birçok sektörün gelişmesine de neden olmaktadır. Ülkemizde ilk mavi yolculardan Azra Erhat o yıllarda yatçılığın önemini şu şekilde ifade etmiştir. *“Yatçılığın önem kazanması ile turizm de bir koldan gelişir, lokantalar, dükkânlar, tamirhane ve tersaneler çoğalır. Yerli halk sandalcılık, motorculuk, balıkçılıkla, daha tutarlı bir geçim sağlama yolunu bulur.”*Günümüze geldiğimizde birçok alanla ilişkiler gelişmiştir. Muğla deniz turizmi kümelenme analizinde aşağıdaki ilişkiler saptanmıştır (Şekil 2). Muğla deniz turizmi kaynakları iklimi ve yoğun sektörel bilgi birikimiyle ülkemizin deniz turizmi alanında en önemli ilidir.



Şekil 2. Muğla bölgesi deniz turizmi kümelene analiz (Muğla Valiliği, 2010).

Yukarıda ki analizde görmüş olduğumuz ilişkiler, Deniz turizminin en yoğun olduğu Aydın ve Antalya illerimizde de genel hatlarıyla benzerdir. Günümüzde gelişimini sürdüren Deniz turizmi mevcut ilişki ağı ile ülke ekonomisi içinde önemli bir noktadadır. Özellikle yat Turizmi deniz turizminde güney ege ve batı akdeniz bölgemiz için öncü iş kolu olmaktadır

Yat donatımında ahşaptan, plastiğe, mefruşattan elektroniğe birçok yerli sanayi ürünü kullanılmaktadır. Yat Turizminin gelişmesine paralel olarak bu sanayi dallarının da gelişmesi sağlanacaktır. Yat yapımında kullanılan yerli sanayi ürünlerinin başlıcalar şunlardır: (Öngen, 1998).

- Boya sanayi
- Cıvata, vida, çivi, kilit ve hırdavat malzemesi
- Elektronik aygıtlar telsiz, pusula
- Şalter, çeşitli fenerler elektrikli ölçü aletleri
- Zincir, vinç ve ırgat imalat sanayi
- Tekstil, döşeme malzemesi, köpük sünger sanayi
- Plastik hortum sanayi
- Bakır ve bronz mamuller: vana, boru, musluk, valf ve fittings.
- Paslanmaz sıhhi malzeme, evye, lavabo, wc, klozet vs.
- Pik döküm kurşun mamulleri sanayi
- Plastik ve kendinden halat sanayi,
- Branda mamulleri ve yelken malzemesi
- Alüminyum sanayii, raylar, profiller, direk, gurcata
- Çelik halat sanayii ve donanım malzemesi, lift vs.
- Galvonoz – plastik ve galvaniz sanayi
- Akümülatör Sanayii
- Bakır kablo ve ek malzeme sanayii
- Deniz motorları sanayii
- Kumanda aletleri ve hidrolik donanım sanayii
- Cam sanayii ve camdan mamul eşyalar
- Mutfak malzemesi; ocak fırın, çatal, kaşık, plastik sofrta takımları sanayii
- Lastik ve plastik yüzey kaplama malzemesi, halı sanayii

- Tutkal ve diğ er yapıştırıcı sanayii
- Deniz haritaları, seyir kılavuz kitapları gibi matbaa mamulleri
- Cam elyafi ve kimya sanayi mamulleri
- Ağ aç ve orman ürünleri sanayi

Bütün bu yukarıda adı geç en sektörlerden ç ıktı almasını değ erlendirdiğ imizde yatç ılığ ın ö lkemiz ekonomisi aç ısından önemi göz ardı edilemez. Ayrıca sö zü geç en sektörlerinde baş ka sektörlerden ç ıktı aldığını düşün düğ ümüzde yatç ılığ ın ç arpan etkisiyle ciddi bir ekonomik hareketliliğ e neden olduğ u görö lmektedir. Yatç ılığ ın ö lke ekonomisinde sağ ladığ ı diğ er önemli fayda yaratmış olduğ u istihdam düzeyidir. Aş ağı da Turizm Kıyı Yapıları Master Plan Ç alış ması Sonuç Raporunda yatç ılığ ın yaratacağı istihdam düzeyi hesaplanmıştır.

Yat turizminin sağ ladığ ı istihdam olanaklarının hesaplamak için, bir yatın üretiminden başlayarak denizde veya karada geç irdiğ i süreler boyunca aldığ ı hizmetlerin ayrıntılı olarak değ erlendirilmesi gerekmektedir. Tüm deniz araçlarının üretim ve denize indirildikten sonraki sürelerde düzenli kullanılması için çeş itli zamanlarda hizmet alımına ihtiyaçları olduğ undan istihdam yaratmaktadırlar. Özellikle turizm amaçlı kullanılan deniz araçlarının (yatların), istihdam gerektiren süreleri aş ağıdaki biçimde sınıflandırılabilir. Bunlar;

i) Yat üretim süreleri: yatların üretilmeleri için geç en zamandır.

ii) Marinada bekleme süresi:

(a) Marina hizmetleri: Marinaların hizmetlerini gerçekleştirmek üzere yararlandığ ı personel istihdamı

(b) Mürettebat hizmetleri: yatların denizde yanaş ma yerinde beklerken geç irdikleri zamandır

iii) Seyir süreleri; yatların seyir sırasında (liman dış ında denizde iken) geç irdikleri zamandır.

iv) Bakım süreleri; yatların Bakım için çekek yerinde geç irdikleri zamandır.

Yatların ahş ap veya fiber olması, büyüklüklerinin değ iş iklik göstermesi nedeni ile yukarıda verilen dört ayrı zamandaki hizmet gereksinimleri ve istihdam yaratma durumları da farklıdır. Bunu ayrıntılandırmak için öncelikle yatları kategorilere ayırmak gereklidir. Bu

çalışmada üç ayrı yat kategorisi düşünülerek yaratılabilecek istihdam hesaplanmaya çalışılmıştır. Bu kategoriler Yatların ahşap veya fiber olması, büyüklüklerinin değişiklik göstermesi nedeni ile yukarıda verilen dört ayrı zamandaki hizmet gereksinimleri ve istihdam yaratma durumları da farklıdır. Bunu ayrıntılandırmak için öncelikle yatları kategorilere ayırmak gereklidir. Bu çalışmada üç ayrı yat kategorisi düşünülerek yaratılabilecek istihdam hesaplanmaya çalışılmıştır (Ulaştırma Bakanlığı, 2010).

Tablo 6. Yat turizmi istihdam hesapları (Ulaştırma Bakanlığı, 2010)

Kategori	Yüzde	Artan Yat Sayısı	Marina hizmetleri istihdam/yat	Marina hizmetleri istihdam/ toplam yat	Marinalarda bekleme (hafta/yat/yıl)	İstihdam/yıl
A	66	23,100	0.1	2,310	52	2,310
B	24	8,400	0.1	840	52	840
C	10	3,500	0.1	350	52	350
					Toplam	3,500
Kategori	Yüzde	Artan Yat Sayısı	Marinalarda bekleme istihdam/yat	Marinalarda bekleme istihdam/ toplam yat	Marinalarda bekleme (hafta/yat/yıl)	İstihdam/yıl
A	66	23,100	0	0	40	0
B	24	8,400	1.5	12600	42	10177
C	10	3,500	2.5	8750	44	7404
					Toplam	17581
Kategori	Yüzde	Artan Yat Sayısı	Seyir halinde istihdam/yat	Seyir halinde istihdam/ toplam yat	Seyir halinde (hafta/yat/yıl)	İstihdam/yıl
A	66	23,100	0.5	11,550	12	2,665
B	24	8,400	3	25,200	10	4,846
C	10	3,500	4	14,000	8	2,154
					Toplam	9,665
Kategori	Yüzde	Artan Yat Sayısı	Bakım yerlerinde istihdam/yat	Bakım yerlerinde istihdam/toplam yat	Bakım yerlerinde (hafta/yat/yıl)	İstihdam/yıl
A	66	23,100	3	69,300	1.5	1,999
B	24	8,400	5	42,000	2.5	2,019
C	10	3,500	8	28,000	4	2,154
					Toplam	6,172
					Genel Toplam*	36,918

* Marina yapımı ve yat imalatı için gereken istihdam hariç

1. Kategori A: 15 metre uzunluktan daha küçük olan fiber veya ahşap yatlar
2. Kategori B: 15 ile 25 metre arası uzunlukta olan fiber veya ahşap yatlar
3. Kategori C: 25 metre uzunluktan daha büyük olan fiber veya ahşap yatlar

Ülkemizde yat sayısında yaklaşık 35,000 adet artış olması ve bunların da Kategori A, B ve C arasındaki dağılımı sırası ile %66, %24 ve %10 olarak düşünüldüğünde istihdam artışının yaklaşık 37,000 kişi olabileceği öngörülebilir. Ülke içindeki yat üretimi sayısının,

denize indirilecek yeni yatların toplam sayısındaki payı tam olarak tahmin edilemeyeceğinden, Tablo 6'da verilen toplam istihdam hesapları içinde yat üretiminde gerekli olan istihdam hariç tutulmuştur (Ulaştırma Bakanlığı, 2010).

2006-2011 yıllarında "Deniz Turizmi"nde sağlanan olumlu gelişmelerin devam ettirebilmesi ve genel turizm girdileri içersindeki payı sürekli yükselen deniz turizminin ekonomiye olan katkısının arttırabilmesi için yeni projelerin üretilebilmesi ve sorunların giderilmesi gerekmektedir.

Bu amaçla;

-Son yıllarda giriş-çıkış işlemlerinde yaşanan bürokratik işlemlerin azaltılması,

-Marina yatırımlarında yaşanan yoğun bürokratik işlemlerin azaltılarak, marina arz kapasitesinin arttırılması,

-Son yıllarda taleplerin yoğunlaştığı kurvaziyer turizmin teşvik edilmesi ve denizyolu ile turist getiren gemilerin limanlarımıza olan taleplerinin arttırılması,

-Günü birlik gezi tekneleriyle yapılan gezilerin hizmet kalitelerinin yükseltilmesi,

-Sportif amaçlarla yapılacak su altı dalışlarında ve diğer sportif faaliyetlerde yaşanan sorunların giderilmesi,

-Çevre kirliliğinin önlenmesi, ülkemize gelen yatçıların temiz bozulmamış bir doğada tatil yapmalarının sağlanması,

-Mavi yolculuk güzergâhlarında yer alan bakir koyların korunarak yapılaşmaya kapatılmasının sağlanması,

Yönünde Turizm ve Kültür Bakanlığı ile Deniz Ticaret Odası'nca işbirliği içinde yapılan çalışmalar devam etmektedir (DTO, 2012).

Deniz Turizminin ülke ekonomisine sağladığı katkıların daha da arttırılarak sürdürülmesi için sektör temsilcilerinin deniz sektör raporunda ifade ettiği sorunların çözümlenmesi şarttır. Ülkemiz sahip olduğu deniz turizmi kaynaklarını en optimum şekilde kullanmalı bu sayede, dünya deniz turizmi pazarından daha büyük paylar alarak ülkemizin ekonomik kalkınmasına olumlu katkılar sağlanabilir.

2.7.1 Deniz Turizmi Arzı

Deniz turizminde arzın esnek olmayan bir karakteri mevcuttur. Deniz turizminde talebin artması ile artan talebin karşılanabilmesi diğer turistik ürünlere oranla daha uzun bir süreci kapsamaktadır. Artan talep karşısında kurvaziyer gemilerin arttırılması uzun bir süreç alırken kurvaziyer gemiden daha küçük bir deniz aracını (yat ve gezi teknesi gibi) firma daha kısa sürede arz edilebilmektedir. Marinalarda ise arzı karşılamak noktasında talep edilen bölgede başka marina yapılacak alanın olmaması, coğrafi, yasal bir takım engellerden dolayı artan talebin karşılanamaması mümkündür. Deniz turizmi araçlarında yatırım süreçlerinin uzun olması arzın esnek olmaması karakterini belirleyen nedendir. Kurvaziyer turizminde oligopol bir piyasa yapısı mevcuttur. Piyasaya kurvaziyer turlarını arz ederek pazarın büyük bir kısmını elinde tutan birkaç büyük firmadır.

Yat Turizm açısından Turistik arz verileri ise şunlardır;

-Doğal kaynaklar(Denizler, Kıyılar, korunaklı doğal koylar)

-Sosyo-Kültürel veriler (yat fuarları, yat festivalleri, yat yarışları gibi faaliyetler ile arkeolojik ve tarihi eserler, müzeler, anıtlar.)

-Ulaştırma Araçları, ulaştırma araçlarında kullanılan donatım malzemeleri(Radyo Telsiz, Navigasyon ile her tür döşeme)

-Alt yapı (Su, kanalizasyon, haberleşme, havagazı, park yerleri, marinalar çekek yerleri, balıkçı barınakları) (Kocabıyık, 1996).

2008 yılı itibari ile (Global ekonomik krizin Türkiye'yi her alanda olumsuz etkilemesinden önce) Türkiye genelinde mevcut olduğu tahmin edilen tekne sayıları ise;

a.Muhtelif boyda yelkenli tekne adedi: 8.000 civarında,

b.Muhtelif boyda içten takma motorlu tekne adedi: 24.000 civarında,

c.Muhtelif boyda dıştan takma motorlu tekne adedi: 18.500 civarında,

d.Muhtelif boyda dıştan takma motorlu şişme tip bot adedi: 11.500

civarında olup, ülkemizdeki toplam tekne / bot adedi ise; 62.000. civarında olmaktadır.

Ancak, son 2 yıla yakın zamandır tüm dünyayı etkileyen ekonomik krizin yarattığı durgunluk ve resesyon dikkate alındığında da, bu rakamlarda çok fazla bir artış olmadığı tahmin edilmektedir (Dentur, 2011).

Deniz Turizmi tesisleri ve deniz turizmi araçları yeni yönetmelikle birlikte Turizm Bakanlığı tarafından belgelenmektedir. Aşağıda belgeli Deniz turizmi tesis ve araçlarımızın sayıları yer almaktadır.

T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığınca 2011 yılında;

- 1 yat çekek yerine yatırım belgesi,
- 2 yat limanına Deniz Turizmi Tesisi Turizm İşletmesi Belgesi verilmiştir.
- Kısmi İşletme belgeli 1 Yat limanının belgesi iptal edilmiştir.
- 17 İşletmeye, 524 yabancı bayraklı yat için, 4.114 yatak kapasitesi üzerinden, Deniz Turizmi Aracı Turizm İşletmesi Belgesi,
- 1 İşletmeye, 2 yat 10 yatak için, Deniz Turizmi Aracı Turizm Yatırımı Belgesi,
- 254 Yerli İşletmeye 637 Türk bayraklı yat için 6.511 yatak kapasitesi üzerinden Deniz Turizmi Aracı Turizm İşletmesi Belgesi, 43 Yüzer Tesise 10.061 kışlık, 13.796 yazlık kapasite üzerinden, Deniz Turizmi Aracı İşletmesi Belgesi düzenlenmiştir.
- 5 İşletmenin belgesi iptal edilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı İdare Faaliyet Raporu, 2011).

Tablo 7. Türkiye’de işletilen yat limanı, çekek yeri ve yat yanaşma yeri kapasiteleri (Ulaştırma Bakanlığı, 2010).

İli	İlçesi	No	Yat Limanı	Denizdeki Kapasite	Karadaki Kapasite
Antalya	Merkez	1	Kaleiçi Marina	65	0
		2	Çelebi Marina	235	300
	Finike	3	Setur Finike Marina	300	150
	Kemer	4	Kemer Türkiz Marina	240	140
	Kaş	5	Kaş Yat Limanı	450	150
Aydın	Didim	6	D-Marin Didim	580	600
	Kuşadası	7	Setur Kuşadası Marina	350	175
Muğla	Fethiye	8	Ece Saray Marina	400	0
		9	Fethiye Belediye Yat Limanı	120	0
		10	Letoonia Jetty	30	0
		11	My Marina Yat Yanaşma Yeri	68	0
	Göcek	12	Göcek Belediyesi Marinası	150	0
		13	Port Göcek	385	150
		14	Skopea Marina	48	0
		15	Göcek Club Marina	205	0
		16	Marina Turk Göcek Village Port	185	240
		17	Marina Turk Exclusive	96	0
		18	Bodrum Milta Marina	425	50
	Bodrum	19	Bodrum Belediye Marina	300	0
		20	D-Marin Turgutreis	550	100
		21	Port Atami	30	0
		22	Port Bodrum Yalıkavak	336	100
		23	Yat Lift	0	100
		24	Ağanlar Yat Çekek Yeri	0	200
		25	Pupa Marina	30	0
	Marmaris	26	Albatros Marina	150	240
		27	Netsel Marmaris Marina	676	120
		28	Martı Marina	350	100
		29	Marmaris Yat Marin	460	575
		30	Kumlubükü Yat Club	35	0
	İzmir	Merkez	31	Levent İzmir Marina	70
32			Setur Altinyunus Çeşme Marina	180	60
33			Alaçatı Marina	250	70
34			Dalyanköy Yat Yanaşma Yeri	100	0
35			İC Çeşme Marina	400	100
36			Sığacık Yat Limanı	400	200
Foça		37	Eski Foça Yat Yanaşma Yeri	75	0
İstanbul	B.Çekmece	38	Kumburgaz Güzelce Yat Limanı	250	100
	B.Çekmece	39	B. Çekmece Yat Limanı	150	0
	Bakırköy	40	Ataköy Marina	700	100
	Kadıköy	41	Setur Kalamış ve Fenerbahçe Yat Limanı	1,010	220
	İzmit	42	Atabay Marina	0	100
Balıkesir	Ayvalık	43	Ayvalık Setur Marina	200	150
Çanakkale	Merkez	44	Çanakkale Marina	65	0
TOPLAM				11,099	4,650

Marina yatırımlarının ağırlıklı olarak alt yapı niteliği taşımalarından dolayı, bölge ve ülke için ekonomik kalkınma açısından bu yatırımların rolü büyüktür. Bu bakımdan, ülkelerin küresel kriz ortamlarında, mevcut marina yatırımlarını ertelemeleri beklenmemektedir. Bu durum, marinalar ile yatlar arasındaki arz talep farkını beklenenden çok daha erken dönemde kapatma olasılığını artırabilecek ve şu an için marinaların içinde bulunduğu nispeten rekabetten uzak, olumlu ortamı sona erdirebilecektir (Gedik, 2010). Yeni marinaların inşası ile farklılık yaratan müşteri ihtiyaçlarına daha çabuk cevap verebilen kaliteli marinalar rekabet avantajı elde edeceklerdir. Diğer yandan marina arzının artması ile sektörün ekonomik büyümesi hızlanacaktır. Ancak ülkemizde marina yatırımında karşılaşılan yoğun ve ağır bürokratik işleyiş marina arzının arttırılmasına engel olmaktadır.

Günümüz konjonktüründe, daha önce de belirttiğimiz gibi marinalara karşı aşırı talep dönemi yaşanmakta ve bu dönemde uygun kapasitede yeteri kadar marina yatırımları çalışmalarının yapılıp bir an önce devreye alınması büyük önem arz etmektedir. Ancak marina yatırımcıları, bir marina projesini gerçekleştirmek için 40'a yakın bürokratik işlemin halledilmesi gerektiğini ve bunun için de 2500 güne ihtiyaç olduğunu belirtmektedir (TTYD, 2012). Bu sürenin azaltılarak ülkemiz için ekonomik değer arz edecek, sürdürülebilir marinaların inşa izinlerinde ki bürokratik süreç hızlandırılmalıdır. Fakat turist sayısı itibariyle dünyada ilk onun içinde yer alan Türkiye, en çok gelir getiren turizm türlerinden biri olan Yat Turizmi'nde, turizm potansiyelinin yüzde 10'unu bile değerlendirememektedir. Ülkemizin yat bağlama kapasitesi, yaklaşık 15.000 adet iken, bu rakam Fransa'da 227.000, İspanya'da 107.000 ve İtalya'da 128.000 civarındadır. Akdeniz çanağındaki marinalar ve yat bağlama yerlerini toplam kapasitesinin 500.000 olduğu göz önüne alındığında, Türkiye'nin yat bağlama kapasitesi Akdeniz çanağındaki toplam kapasitenin sadece yüzde 4'ünü oluşturmaktadır (Arslan, 2010). Bu rakamlara bakarak Türkiye'de marina sayısının yetersiz olduğu ifade edilebiliriz. Marina arzının arttırılması sadece ekonomik ölçütlerle değil çevresel faktörlerle birlikte uzun vadeli değerlendirilerek planlanmalıdır.

Marina şu an Türkiye'nin çok hızla geliştirdiği bir alan olmakla birlikte hala tam olarak kullanılmıyor. Marina üzerinde durmak gerekiyor. Bunun için de bence Norveç ile Türkiye'yi yapıları açısından karşılaştırın. Rakamlarda Norveç'te kişi başı kaç tane yat

düşüyor, limanlarda kışlayan yatlar nedir? Türkiye'nin limanlarında epey bir yat kışlayabilir, onu görmek lazım (Pekin, 2010). Tablo 8'de görüldüğü üzere ticari yat sayısı 2400 adet günlük gezi teknesi 1051 adettir. Ülkemizde bu ticari filomuzun bağlama ihtiyacı açık bir şekilde görülmektedir.

Tablo 8. Deniz turizmi filosu deniz turizmi araçları 2013 Yılı (DTO, 2014)

	İşletme Sayısı	Yat Sayısı	Yatak Sayısı
Turizm İşletme Belgeli Türk Bayraklı Ticari Yatlar	857	1.529	15.312
Turizm İşletme Belgeli Yabancı Bayraklı Yatlar	26	871	6.911
GENEL TOPLAM	883	2.400	22.223
	İşletme Sayısı	Tekne Sayısı	Yolcu Sayısı
Turizm İşletme Belgeli Günübirlik Gezi Tekneleri	938	1.051	68.629
	İşletme Sayısı	Gemi Sayısı	Kapasitesi Yaz/Kış
Turizm İşletme Belgeli Yüzer Deniz Turizmi (Restaurant) Araçları	45	45	15.992 Kişi /10.047 Kişi

Bakanlığı'nın Cumhuriyet'in 100. yılı olan 2023 yılında sayısını ikiye katlamayı planladığı marinalardan 10 milyar dolarlık gelir bekleniyor. Büyük bir bölümü Ege Bölgesi'ne kurulacak olan marinalar sayesinde bölgenin en az 6-7 milyar dolar gelir elde etmesi hedefleniyor (Deniz Haber, 2010). Görüldüğü üzere Marinacılıkta arzın arttırılması yönünde çalışmalar yapılmaktadır. Yeni kurvaziyer limanlar ve mevcut limanların iyileştirilmesi yönünde çalışmalar yapılmaktadır. Fakat Kurvaziyer gemi işletmeciliği ile ilgili bir girişim olmamasına karşın yatçılık gibi diğer deniz araçları işletmeciliğinde arz fazlasının olduğu gözlemlenmektedir.

2.7.2 Deniz turizmi talebi

Talep bakımından turizm endüstrisinin esas unsurunun yüksek gelirli sanayi toplumları olduğu ve en çok turistlerin de gelişmiş ülkeler tarafından ağırlandığı göz önüne alınırsa ekonomik toplumsal gelişme ile turizm endüstrisinin gelişmesi arasında doğrusal bir ilişkinin var olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz (İncekara, 2002). Yat turizminde kullanılan ticari yatlar dışında kalan özel yatlar yatçılar için sahip olunmasında yaşamsal zorunluluk bulunmayan lüks mallar niteliğinde olup, bu yatlar için yapılan harcamalar lüks ve eğlence harcamaları içinde yer almakta ve yatlar talep esnekliği yüksek mallar grubu içine girmektedir (Gedik, 2010). Talep esnekliği yüksek ürünler grubunda yer alan deniz turizminin, talep tahmininin yapılmasında bir takım güçlükler vardır. Ülkemize yönelik deniz turizmi talebi ülke düzeyinde ağırlıklı AB ve ABD vatandaşlarından oluşmaktadır.

Deniz turizminde noktasal talep tahmini yapılması mümkün değildir. Bunun ilk nedeni talebin bölgesel gelişimidir. Kruvaziyer turizmde talebi belirleyen iki önemli unsurdan ilki, bölgenin sahip olduğu turizm cazibe merkezlerinin sayısıdır. Zira kruvaziyer turizmi her ne kadar gemi odaklı görünse de aslında pazarlamaya konu olan turizm ürünü geminin, ziyaret ettiği ülkelerdeki ören yerleri, tarihi ve doğal güzellikleri, kültürel zenginlikleri, alışveriş imkanları ve turistik değere sahip alanları odaklıdır. Gemiler ancak uğradıkları limanlarda sattıkları turlar ile işletmecilik faaliyetlerini sürdürebilmektedir. Kruvaziyer turizmde talebi belirleyen ikinci husus ise gemi hatlarının stratejik kararlarıdır. Az sayıda gemi hattı neredeyse pazarın tamamını kontrol altında tutmaktadır. Yat turizminde ise talebin noktasal olmamasının en önemli nedeni yatın her ne kadar bir yat limanını bağlama limanı olarak seçilmesine rağmen, yatın gezinti amaçlı kullanılması, yat limanı zinciri içerisinde bulunan limanlar arasında dolaşmasıdır (Ulaştırma Bakanlığı, 2010).

Aşağıda Turizm Kıyı Yapıları Master Plan Çalışması Sonuç Raporu mikro ve makro projeksiyonlarda Türkiye geneli yat talep tahminleri yapılmıştır (Tablo 9) (Tablo 10).

Tablo 9. Türkiye Geneli yat talep tahmini (Mikro Projeksiyon) (Ulaştırma Bakanlığı, 2010).

Yıllar	Kötümser	Ortalama	İyimser
2015	18 008	19 911	21 944
2020	22 022	26 816	32 043
2025	26 628	36 197	46 441
2050	32 631	48 890	66 843

Tablo 10. Türkiye geneli yat talep tahmini (Makro Projeksiyon) (Ulaştırma Bakanlığı, 2010).

Yıllar	Kötümser	Ortalama	İyimser
2015	17 648	20 467	23 281
2020	20 791	27 277	34 114
2025	23 880	35 442	48 144
2050	26 881	45 012	65 768

Türkiye geneli toplam yat verileri üzerinden gerçekleştirilen makro projeksiyonlarda yat trafiğinin yirmi yıl içerisinde üç katına çıkacağı tahminlenmiştir. Bunun başlıca nedeni kapasite artışının talep artışını tetikleyecek olmasıdır (Tablo 10) (Ulaştırma Bakanlığı, 2010). Yat talebinin artması doğrultusunda marinalara olan talepte artış mutlaka yaşanacaktır. Marinacılıkta Akdeniz çanağında oluşan marina talebinin Ülkemiz tarafından karşılanması amaçlanmaktadır. Yatçıların Türkiye'ye yönelik talebinin arttırılması için çalışmalar yapılmalıdır.

2.7.3 Deniz turizmin yat inşa sanayinin gelişimine etkisi

Yat yapımındaki gelişme hızı ülkeden ülkeye değişmiştir. Denge, emniyet ve hız dikkate alınarak sürekli araştırma yapılmış, 1890'da ilk alüminyum yat gövdesi üretilmiş ve genişlikleri daraltılmıştır. 19. yüzyılda standart tasarımlar olmaksızın yat yapılyorken, daha sonraları yat yapım eksperleri (Lloyds gibi) ortaya çıkmış ve bugünün modern yatlarının ilk prototipleri yapılmaya başlanmıştır. 1946'da naylon ilk defa yelken bezi olarak kullanılmıştır. 1950'li yıllarda ilk polyster ve fiber tekneler inşa edilmiştir (Özer, 1993). Yat imalatında

oluşan bu gelişmeler deniz turizminin gelişimi için tetikleyici olmuştur. Ancak dünya ki gelişimden farklı olarak ülkemizde, deniz turizminin gelişmesi ile yat imalatı gelişmiştir.

Yat ve tekne endüstrisi, gerek içeriği ve kapsamı ve gerekse uyguladığı teknoloji açısından gemi inşa sanayinden farklı olup gemi inşa sanayi için büyük yatırımlar, uzun süre deniz kenarında büyük yerlere ihtiyaç duyulurken, yat ve tekne imalat sanayi daha küçük yatırım ile daha kısa sürede ve daha küçük yerlerde faaliyet gösterebilmektedir. Büyük yatırımlar gerektirmesine rağmen, katma değeri çok daha yüksektir (DTO, 2012). Güney sahillerimizde ki yat inşa sanayinde ki gelişimin en önemli nedeni bu bölgelerdeki deniz turizmi faaliyetlerinden doğan tekne talepleri ve bu taleplerin küçük imalat yerleri ile karşılanabilmesi olmuştur.

Ülkemiz de yat inşa sanayimiz oldukça genç bir sanayi olmasına rağmen günümüzde özellikle sipariş üzerine yapılan özel yatlarla (Custom Built) dünya yat imalat sıralamasında üst sıralarda yer aldığı görülmektedir. Bu gelişmeyi tetikleyen en önemli neden ülkemizde ki deniz turizmi hareketleridir. Doğal ve tabii güzelliklerimiz etkisiyle yatçılığa olan ilginin artması, marinalarının çoğalması ülkemizin yat inşa konusunda gelişmesine neden olmuştur. Deniz turizmi yat inşa sektöründeki büyümenin en önemli nedeni olmasının ötesinde yat inşa sanayinin başlamasında ve günümüze gelmesinde en önemli unsurdur.

Tablo 11. Ülkelere göre dünya gemi ve yat inşası* (Milyon USD) (İstanbul Gemi ve Yat İhracatçıları Birliği, 2011).

Ülke Adı	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Değ. 08/09 (%)
Çin	11.917	16.415	22.598	32.432	42.143	46.490	10,3
Güney Kore	22.186	25.898	31.988	41.021	57.486	53.921	-6,2
Fransa	6.743	7.282	7.794	7.735	7.661	6.810	-11,1
Almanya	6.028	5.983	6.727	7.337	7.483	6.999	-6,5
Türkiye	769	1.246	1.540	2.114	3.164	3.044	-3,8
İngiltere	4.205	4.320	4.462	4.761	4.647	3.938	-15,3
Dünya Toplamı	137.639	158.625	183.913	226.064	254.364	229.042	-10,0

Uluslararası Denizcilik Endüstrisi Dernekleri Konseyi verilerine göre Türkiye sipariş üzerine üretilen devasa yat inşasında 2007 yılında dokuzuncu sırada yer almaktayken 2008 yılında toplam uzunluğu 1590 metre olan 38 proje ile yedinci sıraya yükselmiştir. 2010 yılında dünya sipariş defterine göre (Global Order Book) altıncı olan Türkiye Yat ve Tekne imalat Sanayii, 2011 yılı ‘Dream Symphony‘ projesi hariç (1 Eylül den sonra imzalandığı için 2011 sipariş defterinde yer almamaktadır), aldığı 2.845 metre sipariş ile dünya sıralamasında üçüncülüğe ulaşmıştır (Gemi Yat İhracatçıları Birliği, 2011). Yat inşa sanayisindeki bu başarılı gelişmelerin sürdürülebilmesi yat turizmi faaliyetleri ile ilişkilidir. Akdeniz bölgesinde ülkemizin yatçılık merkezlerine yakın olması ve ülkemizin batı akdeniz’de ki yatçılık merkezlerine alternatif deniz turizmi bölgelerine sahip olması yat inşa sanayinin başarılarını arttıran nedenlerdir. Bu durum Çinin gemi inşa sanayinde gelişmesine oranla yat inşa sektöründe gelişmemesinin önemli nedenlerindedir. Kapalı hangarda Tuzla’da üretilen mega yat Fotoğraf 1’de yer almaktadır. Benzer çok önemli mega yat projelerine ülkemiz imza atmaktadır.



Fotoğraf 1. 53.90 M Motor Yacht “M/Y Leo Fun” (<http://www.adayacht.com>)

Yat turizmindeki gelişmeler Bodrum, Tuzla ve Karadeniz kıyılarında, genellikle geleneksel yöntemlerle yapılan ahşap yat inşaatını ve buna bağlı yan sektörü etkilemiş ve bu alandaki gelişmelerle Türkiye, Avrupa ve Amerika’ya yat ihraç eder bir ülke konumuna gelmiştir (DPT, 2011). “Yat turizmi ve yat imalatının gelişmesi, turizmin gelişmesi ile doğrudan ilişkilidir” (Bodrum Yat İmalatı İş Kümesi için Yol Haritası, 2012). 1960 ve

1970'li yıllarda ülkemizde deniz turizmi aracı sayısı önemli birkaç işadamının bebek, tarabaya ve Kalamış bölgesinde bağlanan bir elin sayısını geçmeyecek kadar olan kotra ve yatlardan ibaretti. Aynı dönemde güneyde özellikle bodrum bölgemizde gelişen mavi yolculukla birlikte tekne sayıları artmaya başlamış ve bu yıllar için yat inşa sanayinin başladığı yıllar olmuştur. *Bodrum'dan demir alan tekneler Gökova'ya doğru ilerlerken mavi ile yeşilin ahengini berrak suların altındaki güzellikleri keşfederler. Bodrum'da yüzlerce yıldır süren tekne yapımı ve denizcilik turizm talebiyle artmış, yat turizmi Bodrum için en önemli gelir kaynağı olmuştur* (Kültür Bakanlığı, 2012).

1960 ve 1970'li yıllarda Bodrum'dan ihraç edilen 15-30 metre boyundaki ahşap guletleri tanıyan Avrupa, 1970'lerin yarısından sonra, önce Profilo'nun Mecidiyeköy fabrikasında, sonra da aynı grubun Sütluçe'deki Proteksan Tersanesi'nde gövdesi çelik, üst binası alüminyum olarak yapılan yatlarla modern Türk yatçılığını tanımaya başlamıştır. Bu dönemde teknelerin boru işlerini bina ve fabrika tesisatçıları, boya işlerini oto boyacıları, elektrik işlerini de oto elektrikçileri yapmaktaydı. Tersane sahibi, mühendisi, ustası ve işçisi, kısmen ahşap teknelerdeki deneyimleriyle, deneme yanılma yöntemiyle, kısmen de yat sahiplerinin yolladığı kaptan, gemici ve sörveyörlerden aldıkları bilgilere, Türk halkının yaratıcı zekâsını katarak, "yat yapmaya" çalışıyordu (Ünlüsu, 2012).

Günümüze geldiğimizde ise ülkemiz hatırı sayılır bir noktada yer almakta, yat ve tekne imalatı ile ülkemiz dünya sıralamasında her yıl üst sıralarda yer almaktadır. Antalya serbest sanayi bölgesi, Tuzla, Muğla bölgelerindeki imalatçılar çok önemli işlere imza atmaktadırlar. *Yüksek oranda katma değer sağlayan yat ve tekne imalat sanayindeki 555 imalatçı firmada yaklaşık 3.300 çalışanı ve yarattığı ihracat değerleri ile önde gelen sektörlerimizden biridir. Bu sanayi demir, sac, makine, ahşap, boya, kimya, elektrik elektronik, tekstil, dekorasyon, plastik, servis gibi ve diğer birçok sanayi dalının ürünlerinin birleştirilmesi sonucunda üretim yapan bir sanayi koludur* (İstanbul Gemi ve Yat İhracatçıları Birliği, 2011). Deniz turizmi kendi yarattığı istihdamın yanı sıra yat inşa sanayinin istihdamına katkı sağlamaktadır. Ekonomimiz içinde önemli bir yere sahip olan yat inşa sanayimizin gelişmesini sürdürmesi için deniz turizmi anahtar role sahiptir. Özellikle kriz dönemlerinde yeni siparişlerin durması tersanelerin tadilat işleriyle işletmelerini

çalıştırmalarına neden olmaktadır. Ülkemiz de yat inşa sanayi için İngilizce refit olarak ifade edilen tadilat işlemlerinin hacminde ciddi genişlemeler yaşanmaktadır. Denizlerimizden istifade eden yatlar sezon sonları tadilat işlemlerini ülkemizde tersane, marina ve çekek yerlerinde gerçekleştirmektedirler. Bu durum deniz turizminin yat inşa sanayine dolaylı katkılarının yanı sıra direk katkısı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ülkemiz yat ve tekne endüstrisinin genel olarak sahip olduğu üstünlükleri başlıklar halinde sıralarsak:

- Uzun bir tarihi geçmişe sahip gemi ve tekne inşa sanayi
- Ustalık ve kalifiye işçilik, eğitilmiş işgücü, esnek çalışma saatleri
- Kaliteli ve uluslararası standartlara sahip üretim
- Uygun maliyet ve işçilik ücretleri,
- Kaliteli ve yeterli yan sanayi, uygun tedarik koşulları
- Ülkemizin sahip olduğu yeterli teknolojik ve bilişim altyapısı
- Uzakdoğu ülkelerine göre ülkemizin uluslararası pazara yakınlığı
- Ülkemizin sahip olduğu deniz ve yat turizm kapasitesi
- Uygun iklim ve çevre şartları ve ikili beşeri ilişkiler (DTO, 2012).

Bu sektörde özellikle iki ülke pazarın %50'sini karşılamaktadırlar. Bunlar az bir farkla önde olan İtalya ve hemen arkasındaki Hollanda'dır. İtalya'nın başarısı daha çok Perini Navi'nin başarısıyla eşleşmektedir. Hollanda da ise küçük bazı tersanelerin başını Royal Huisman çekmektedir. Pazarın diğer söz sahibi ülkelerden olan İngiltere ve A.B.D'deise yelkenli tekneler daha çok klasik teknelerin inşaatı şeklinde olmaktadır. Buna rağmen bu ülkelerdeki Pendennis, Vosper-Thornycroft, Derecktor and Hodgdon gibi tersaneler büyük yelkenli projelerinin inşaatı için anlaşmaları imzalamış bulunmaktalar (Weys, 2003). ABD'li Brunswick ve Genmar, İtalyan Ferretti ve Azimut ve Fransız Bénéteau sektörün en büyük firmaları. İngiliz Sunseeker, yine bir İtalyan firması olan İtalyan Rodriguez Group ve Danimarkalı Royal Denship de büyükler arasında (TURSAB, 2007). Bu kadar köklü firmaların yer aldığı yat inşa pazarında ülkemizin üst sıralarda yer alması büyük bir başarıdır. Özellikle Tuzla tersaneler bölgemiz bu konuda öncü olmaktadır (Fotoğraf 2). Bu

başarılarında ülkemizde ki deniz turizminin katkısı yat imalatındaki küresel piyasa yapısını görünce iyice netleşmektedir.



Fotoğraf 2. Proteksan Tersanesi Tuzla (www.superyacht.com)

2010 yılında dünyada yat imalat cirosu şu ana kadar 30 milyar doları geçmiştir. Türkiye'nin ise yıllık cirosu 400 milyon dolar civarındadır. Endirekt olarak bu sektörün tamamlayıcı kolları olan yat inşa ve yedek parça yan sanayide düşünüldüğünde bu rakam 500Milyon \$'ı geçmektedir (Arslan, 2007). Gemi Mühendisleri Odası Bodrum Temsilcisi Fuat Turan, tüm dünyayı olumsuz etkileyen ekonomik krizin, yat imalatı sektörünü de etkilediğini belirterek, "Bodrum'da bu sektörden her yıl yaklaşık 100 milyon Avro girdi sağlanırken, bu rakam 10 milyon Avro'lara düştü" dedi (Virahaber, 2009). Yaşanan ekonomik krize bağlı olarak yat imalat işletmelerinin yaşadığı ekonomik zorluklar dönemsellik arz etmektedir, bu hali ile bile deniz turizmi kümelenmesinin ana oyuncularını arasında güçlü pozisyonunu korumaktadır (Muğla Valiliği, 2010). Deniz turizmi sektörünün yaygınlaştığı bölgelerde yat inşa sektörü kriz dönemlerinden en az zararlı çıkabilmektedir. Bodrum dışında yat imalatında önemli bir diğer bölgemiz Antalya serbest bölgesidir.

2011 yılında 7 metreden 43 metreye kadar değişik boylarda 16 yat üretildiğini kaydeden Antalya Serbest Bölge A.Ş. (ASBAŞ) Genel Müdürü Zeki Gürses, dünya genelinde baş gösteren ekonomik krize rağmen 2012 yılında yat üretiminde artış olacağını söyledi. Gürses, 0-23 metre arası 10 adet, 24-39 metre arası 15 adet ve 40 metre üstü 5 adet olmak üzere toplam 30 yatın 2012 yılında sahiplerine teslim edileceğini söyledi (Çınar, 2011).

Serbest bölgelerin sağlamış olduğu vergi indirimleri, serbest ticaret olanakları yanında bu bölgelerin alt yapısı tamamlanmış organize yerler olmasından dolayı, bu bölgelerde sektörün çok daha hızlı gelişmekte olduğunu görmekteyiz. Bugün, Antalya Serbest Bölge (ASBAŞ)' si içinde yer alan ve sayıları 40'a ulaşan yat ve tekne imalatçıları, bu bölgeyi uluslararası yat ve tekne imalat alanında bir merkez durumuna getirmiştir. Bu bölgede yatırım yapan birçok yabancı yat ve tekne imalatçısı firma da bulunmakta ve maalesef bu firmaların üretimleri kendi ülke istatistiklerine girmektedir (Dentur, 2011).

Antalya bölgesin de ki gelişmede uzmanlığın ötesinde deniz turizminin geliştiği önemli bir ilimiz olması etkilidir. Bu doğrultuda yat imalatında gelişen diğer bölge Muğla ilimizin ilçeleridir. *Ekonomik krizin yat imalatı sektöründeki tedarikçileri de zor durumda bıraktığına dikkati çeken Turan, "Bu sektörde yaklaşık 250 çeşit malzeme kullanılıyor. Tekne siparişleri durduğu zaman bu tedarikçilerde ekonomik olarak olumsuz etkileniyor. Yüzlerce aile bu işten geçimini sağlıyor (Vira haber, 2009). Muğla bölgemizde yat imalatçılarının büyük bir kısmı aynı zamanda deniz turizmi özellikle yatçılık faaliyetinide bünyelerinde bulundurmaktadırlar. Deniz turizmi yat imalatçıları için yat siparişleri durduğunda can simidi olmaktadır.*

Bugün Türk tekne ve yat inşa endüstrisi, sahip olduğu iş gücü ve girişimcilik ruhu sayesinde inşa ettiği kaliteli teknelerin yanı sıra rekabetçi fiyatlarla piyasaya arz edilebilmektedir. İmalatçılarımız tarafından, uluslararası standartlara uygun olarak ve son yıllarda "CE" işaretli imal edilen yat ve tekneler, bu alanda söz sahibi gelişmiş ülkelere ihraç edilmektedir. Ayrıca sahip oldukları üstün kaliteleri açısından da, gerek alıcılar tarafından ve gerekse yabancı sektör yayınlarında, uluslar arası yat istatistiklerinde ve sektör analizlerinde sıkça yer almaktadır (Kükner v.d., 2009).

Bugün bodrum'da teknecilerin kullandıkları yatlar dünyadaki benzerlerinden oldukça farklı yapıdadır. Turizmin şekillenmesinde pek çok tarihi ve kültürel öge vardır. Bodrum Guletleri ise deniz, tarih, kültür konaklama ve hareketin tamamını içinde barındıran eşsiz bir değer sayılır Bodrum tersanelerinde üretilen yurt içi ve yurtdışında bir marka haline gelmiş olan "Bodrum tipi Ahşap Guletler" dünyanın birçok ülkesinde seyir almaktadırlar."Hand

Made” (el işçiliği) , özelliği taşıyan bu yatları yaptırmak için birçok ülkeden firma ve kişiler sıraya girmektedir. Büyük titizlikle yapılan bu yatlar. Türk Loydu'nun yanı sıra diğer loydların kuralları çerçevesinde ISO 9001 ve uluslararası ticarete, bilhassa Avrupa Topluluğu üyeleri, kendi tüketicilerini, kullanıcılarını korumak, mal ve hizmetlerde kaliteyi tutturmak için ithal ettikleri mal ve hizmetlerde belli kalitenin garantisinin belgesi olan CE sertifikalarına uygun olarak üretilmektedir (Kükner v.d., 2009). Bütün bu başarılar ülkemizin deniz turizminde yaratmış olduğu avantajın sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Yat inşa sanayindeki başarıların sürdürülmesi deniz turizmi sektörü ile sıkı bir ilişki halindedir.

2.7.4 Deniz turizminin ülkemizin mega yat inşasında başarısına etkisi

Dünyada verilen yat siparişlerine bakıldığında yüksek gelir kesiminin verdiği mega yat siparişlerinde hızlı bir yükseliş göze çarpıyor. 2006 yılındaki Monaco Yacht Show Fuarında açıklanan Uluslar arası Lüks Yatçılık Ekonomik Raporu'nda açıklanan verilere göre mega yatlar olarak adlandırılan 24 metrenin üzerindeki tekne siparişleri 2003 yılından 2006 yılına yüzde 28 oranında arttı. Siparişlerin geçmişe doğru 5 yıllık gelişimleri incelendiğinde ise yelkenli yat siparişlerinde durgun bir seyir gözlenirken motorlu yat siparişlerinde 2001 yılından 2006 yılına yüzde 75 oranında artış yasandı (Tursab, 2007). Bu durumun en önemli nedeni küresel ölçekte yeni sektörlerin oluşması ile yeni zenginlerin ortaya çıkmasıdır. Bu ekonomik değişimin yatçılığa yansımaları 30 metre üzeri devasa yat ve süper yat siparişlerinin artmasıdır. Yat imalatında ülkemizde maliyet avantajı ile birlikte kalitenin müşterilere sunulması yeni yat siparişlerini arttırmıştır.

Ülkemiz mega yat ve süper yat kategorisinde sipariş üzerine inşa İngilizce Custom Built olarak ifade edilen 30 m ve üzeri yat imalatında oldukça başarılıdır. Türk yat ve tekneleri bir marka oldu ve Türkiye yat imalat merkezi olarak tanındı (Boat Builder, 2013). Genelde 30 m üzerindeki yelkenli yatlara süper yat (Fotoğraf 4) motor yatlara da mega yat (Fotoğraf 3) gibi bir tanımlama yapılmaktadır. Özellikle mega yat yapımında, İtalya'dan sonra ikinci' sıradayız. Ama mega yatta önümüzdeki 5 yıl içinde dünyada birinci sıraya yükseleceğiz. 5 yıla kalmayız belki (Mete, 2010).



Fotoğraf 3. Mega yat M/Y Ludy peri yat imalatı (<http://www.boatinternational.com>)

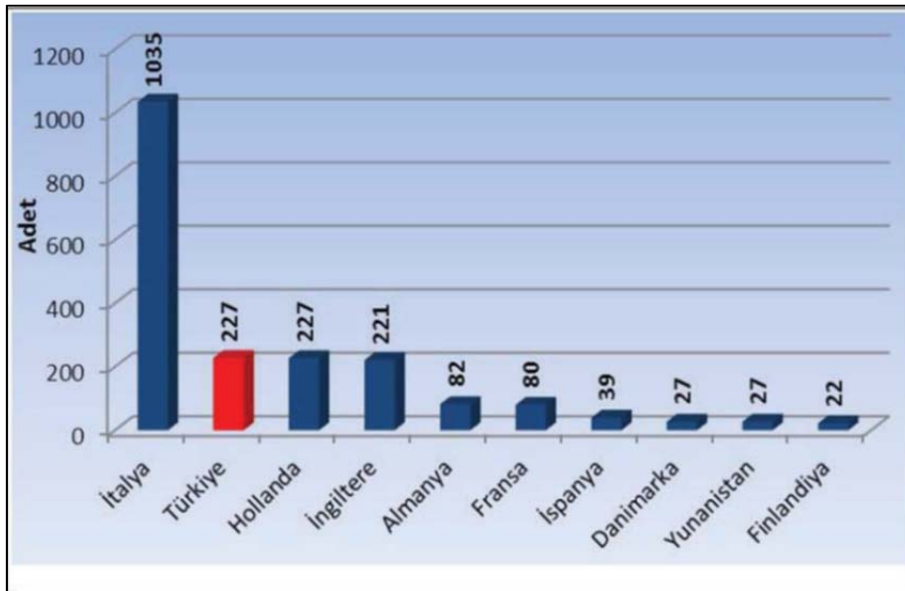
Türkiye özellikle Süper yat(30m ve üstü) inşasında 2007 yılından itibaren istikrarlı bir yükseliş ile 2010 yılı teslim edilen adet ve uzunluk verilerine göre dünya üçüncüsü konumundadır (DTO, 2012).



Fotoğraf 4. Proteksan tersanesi'nde inşa edilen M/S Simba örnek bir super yat (<http://www.superyachts.com>).

Mega-yatlar yüksek cgt (compansated gross ton) değerindedir, yani işçilik ve adam-saat harcaması diğer yük gemileri ile karşılaştırıldığında daha yoğundur. Bir karşılaştırma

yapmak gerekirse 12.500 DWT' luk bir konteyner gemisi inşası için bir tersanede 600- 650 bin adam-saat gerekirken, 50-54 metrelik 'custom built' motor yatta da 450-550 bin adam-saat işçilik olmaktadır. Sözgelimi, şu anda inşası devam eden 58 metrelik megayatta, inşasının yaklaşık 500 bin adam/saate tamamlanacağı ve 20 milyon doların üstünde bir fiyata mal olacak yata bitiminde dolu ağırlığının 860 ton olacağı bilinmektedir (Kafalı, 2013). Bu durum ülkemizdeki mega yat imalatının gemi inşa sanayimiz içindeki önemini göstermektedir. Avrupada megayat ve superyat inşasında 227 yat ile Hollanda gibi köklü bir denizcilik ülkesi ile ikinci sırada yer almaktadır (Şekil 3).



Şekil 3. Avrupa ülkeleri 30-40 m adet olarak yat inşası ülkeler sıralaması
(www.superyachtnews.com, 2012)

Yat piyasasında gittikçe artan daha konforlu ve büyük tekne talebiyle birlikte megayat Kiralanmasına olan talepte artmaktadır. Bu pazarın gelişmesi birçok özel yat sahibine cazip gelmekte ve çok yüksek olan yıllık bakım tutum, personel, bağlama masrafları ve harçlar gibi harcamaların dengelenmesinde önemli katkı sağlamaktadır. Yeni inşa birçok mega yata kiralanmasıyla ilgili ilanlarla birçok tanıtım yapılmakta ve gezi bölgeleri hakkında öneriler sunulmaktadır (Gisbir, 2002). Mega yat kiralaması talebinin artması deniz turizminde pazarın büyüdüğünü ülkemizin üst sosyal tabaka sınıfları tarafından tercih edildiğini göstermektedir. Deniz turizminin desteklenmesi bütün yat ve tekne imalat sanayisinde büyümesine etki

edebilecek önemli bir politikadır. Mega yat inşası ile yat işletmeciliğimiz ve marinacılığımız çok sıkı bir bağımlılık ilişkisi içindedir.

2.8 Deniz Turizminde Eğitim Açısından Eksiklikler

Turizmde, özellikle de yat ve deniz turizminde geleceği belirleyecek ve en az çevre kadar önemli olan ikinci faktör ise, insan malzemesidir. Turizmi sadece bir kazanç kaynağı olarak değil, insanlar ve kültürler arası ilişkilerin bir ortamı olarak gören ve kavrayan bir deniz turizmi personeli yetiştirmek öncelikli bir amaç olmalıdır (DPT, 2004).

Deniz turizmi önceden de belirttiğimiz gibi şahsına münhasır özellikler arz etmektedir. Denizcilik işkolu ve turizm iş kolunun kesişme noktasında yer almaktadır. Ne bütünüyle turizm faaliyeti nede bütünüyle denizcilik faaliyetidir. Kendine has özellikleri olan deniz turizmi iş koludur. Bu nedenle Deniz turizmi çalışanlarının yetiştirileceği özel nitelikli okulların olması gerekmektedir. Bu konuda eğitim veren donanımlı bir okulun olmaması ülkemiz için önemli bir eksikliktir. Bu durum deniz turizmi çalışanlarının çalışma hayatının içinde eğitim ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Sektör temsilcileri ve kurumsallaşmış işletmeler tarafından eğitim programları uygulanmalıdır. Deniz Turizminin en önemli sermayelerinden biri insan kaynağıdır ve eğitim insan kaynağına yapılan önemli bir yatırımdır.

Deniz turizminde geleceği belirleyecek ve en az çevre kadar önemli olan ikinci faktör ise, insan malzemesidir. Başta personel olmak üzere deniz turizminde herkes bir diplomattır. Ülkenin birer vitrini niteliğindeki bu kişilerin, en iyi biçimde eğitilmeleri zorunludur. Turizmi sadece bir kazanç kaynağı olarak değil, insanlar ve kültürler arası ilişkilerin bir ortamı olarak gören ve kavrayan bir Yat ve deniz turizmi personeli yetiştirmek öncelikli bir amaç olmalıdır (Ünsan, 2012).

Deniz araçlarının personelleri gemi adamı olmak zorundadır. Bu doğrultuda Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığının Deniz ve içsular genel müdürlüğü Gemi adamları yönetmeliğinin getirdiği esaslara göre ülkemizde yetkili kamu otoritesince gemi adamı yeterlilikleri verilir. Deniz Araçları Gemilerin Gemi adamları ile Donatılmasına İlişkin

Yönerge'ye göre donatılır. Kurvaziyer sınıfı gemilerde servis elemanları, aşçı, animatör v.b.gibi tüm çalışanlar denizciliğin gerektirdiği STCW kurs ve eğitimlerinden geçmeleri gerekmektedir.

Deniz tesisleri için denizcilik eğitiminden geçmiş olmak gibi bir zorunluluk olmasa da denizcilik eğitimi almış çalışanların bulunması işletme için olumlu sonuçlar getirmektedir. Örneğin, marinalarda yatçıların ihtiyaçlarına cevap verecek bir organizasyon ve yapıyı oluşturmak noktasında yönetici ve çalışanların daha önceden yatçı olmaları işletmeye büyük bir avantaj sağlar.

Özellikle yatçılıkta mavi yolculuk teknelerinde eğitim düzeyi yüksek personel tercih edilmemektedir. Eğitimli gemi adamlarının denizcilikten ve yatçılıktan anlamadığı gibi bir yargı mevcuttur. Genelde mesleğin balıkçılıktan gelen bir önceki kuşak çalışanları deneyim ve bilgilerini usta çırak ilişkisi ile aktarmamaktadır. Geleneksel ahşap teknelerimizde çalışan personel kişisel gayret, çaba ve gözlemleri ile mesleği öğrenmektedirler. Yatçılık için olduğu gibi deniz turizmi sektörünün tümü için pratik ağırlıklı bir denizcilik eğitiminin verilmesi şarttır. Ülkemizde denizcilik kültüründe oluşmuş mesleğe yeni başlayanın oryantasyonuna katkı sağlayan usta çırak ilişkisi şeklinde çalışmaya geleneği, deniz turizmi için önemli bir ihtiyaçtır. Yüksek denizcilik mezunları bugünkü Adıyla ITÜ denizcilik Fakültesi bir sınıf üstteki bir okul arkadaşına yaş fark etmez abi demek zorundadır. Üst sınıflar ve eski mezunlar tarafından mesleki staja yeni başlayanlara bu yarı resmi hiyerarşinin gereği olarak destek ve yardımcı olunur, bu durum kişinin denizciliğe oryantasyonunda oldukça katkı sağlar. Benzer bir kültürün deniz turizminde geliştirilmesi, denizciliğe yönelik pratik eğitimin başarısı için önemli bir ihtiyaçtır. Yabancı bayraklı özel yatlar için çeşitli kurslardan alınmış yat kaptanı ve gemi adamı ehliyetleri geçerli olmaktadır. İngiltere merkezli Sigorta şirketlerinin MCA onaylı yat kaptanı ehliyetlerini zorunlu kılması ülkemizde mega yat, motor yat, süper yat ve çeşitli yelkenlilerde MCA onaylı ehliyetlere sahip personelin tercih edilmesi sonucunu getirmektedir.

Özellikle kamu ve özel sektör kuruluşlarının denizcilik eğitimi alanına gerekli önemi göstermemeleri sonucu bir yandan kamunun eğitim maliyetini arttırmakta, diğer yandan

daverilen eğitimin kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir. Denizcilik eğitimi alanında karşılaşılan sorunların ana başlıkları aşağıda sıralanmıştır.

- a) Günlük deniz gezileri yapan işletmelerin gereksinim duyduğu işgücünün yetiştirilmesinde darboğazlar vardır.*
- b) Deniz turizmi alanında çalışan ya da gereksinim duyulan personeli yetiştirmek üzere açılmış olan orta ve yüksek öğretim düzeyindeki eğitim kurumları yetersizdir.*
- c) Yaygın eğitim alanında özel sektör tarafından açılmış olan kurslarda verilen eğitimi nitelikli değildir.*
- d) Denizcilik eğitimi konusunda Denizcilik Müsteşarlığı ile Milli Eğitim Bakanlığı arasında istenilen düzeyde koordine sağlanamamıştır.*
- e) Turizm meslek yüksek okulları ile turizm alanında eğitim veren işletmecilik fakültelerinde yat turizmi ile ilgili derslere yeterince yer verilememektedir (DTO, 2012).*

Deniz turizmi için eğitim kurumları açılmalı, açılan kurumların nitelikli olarak sayıları arttırılmalıdır. Modern işletmecilik anlayışı ile işletmeler çalışanlarını sermayeleri olarak görerek eğitim programları ile hem işletmelerine, hem deniz turizminin gelişimine destek olmalıdırlar.

2.9 Deniz Turizmi Ulaştırma İlişkisi:

Turizm hizmetlerini tüketen müşteriler için en önemli safhalardan biri ulaştırma hizmetidir. Ulaştırma hizmetinden yararlanmadan, turizm hizmetinden istifade edilmesi düşünülemez. Ulaştırma turistik ürünün tüketilmesinde önemli belirleyicilerdendir.

Turizm hareketlerinin özü, geçici yer değiştirmeye dayalıdır. Dolayısıyla ulaştırma hizmetinin olmadığı bir turizm ürünü düşünülemez. Turizm hareketlerine katılmak için evinden ayrılan çağdaş tüketicinin tekrar evine dönünceye kadar kesinlikle ulaştırma hizmetlerinden yararlanması gerekmektedir (Kozak, 2006).

Hava yolu ulaştırmasının ağırlığı göz önüne alındığında denizyolu yolcu taşımacılığı çok küçük bir oranda kalmaktadır. Buna rağmen yatçılık, kurvaziyer gemiler ile olan

seyahatlere olan ilginin artması ile beraber deniz turizmi faaliyetleri ulaştırma fonksiyonunu da gerçekleştirmektedir.

Deniz turizmi hizmetlerini dűřündüğümüzde rekrasyonel bir faaliyet olarak dinlenirken yeni yerleri keşfetme görme olanağını sunmasıyla deniz turizmi ulaştırma fonksiyonunda gerçekleşmektedir. *Gerçekte ulaştırmayı sadece bir ara ürün olarak düşünmek de doğru değildir. Çünkü bazı hallerde ulaşım araçları nihai bir ürün olarak, da görülebilir; Kurvaziyer gemi yolculuğu, yatçılık gibi* (İTO, 1992). Bu yönüyle tüketici ulaşıcağı destinasyondan çok ulaştırma aracının niteliğiyle ilgilenmektedir.

Tur operatörleri ucuz kiralık uçuşlar ile oluşan ölçek ekonomisinin yarattığı düşük paket tur fiyatları sayesinde, ülkemize düzenledikleri tur programlarına mavi yolculuk turlarında eklemişlerdir. Kurvaziyer gemilerine olan talebin artmasındada tur operatörlerinin sağladığı ucuz uçak biletlerinin etkisi vardır.

Deniz turizmi faaliyetlerinin tercihinde otobanlara, karayollarına, hava alanlarına yakınlık oldukça önemli bir noktada yer almaktadır. *Antalya, Dalaman, İzmir ve İstanbul havaalanları tüm Türk marinalarına süratli bağlantı kurarlar. Kolay bir uçuştan sonra yatınıza binip deniz yolculuğunuza başlayabilirsiniz* (Kültür Bakanlığı, 2012). *Küresel kriz olmasına rağmen, Aida şirketi, yapılan tanıtımlarla Akdeniz'deki seyahat programına Antalya'yı da aldı. Aida Diva gemisi, İstanbul-İzmir-Marmaris ve Yunan Adaları ile Antalya güzergahında bir hafta boyunca tur yapacak. şirket, Antalya Limanı'nı 'İndi-bindi' limanı olarak belirledi. Uçakla gelecek veya gidecek yolcular, Antalya Limanı'ndan gemiye binecek veya inecek* (Vira Haber, 2010).

Yukarıdaki örnekte görüldüğü üzere Kurvaziyer turizminde Hava alalarına ve karayollarına yakınlık önemli bir noktada yer almaktadır. Bu durum yatçılık ve marinacılık içinde aynı derecede önemlidir. Göcek koylarının popüler olmasında coğrafî özelliğinin yanında diğer nedende Dalaman hava alanına yakınlığıdır. Bu vesileyle Göcekde Marinalar artmış tekne sahipleri kısa dönemli bir iki gün için dahi olsa tatile gelebileceği bir bölgeye

ilgiyi arttırmışlardır. Ülkemizde Marinalar tanıtım kampanyalarında mutlaka hava alanlarına yakınlıklarını ve ulaşım kolaylıklarını vurgulayarak tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirirler.

İtalyan tekne sahipleri Türk marinalarına, özellikle Antalya'ya yoğun ilgi gösterdi. Ancak İtalyanlar, ülkelerinden Antalya'ya direkt uçak seferleri olmamasından yakınıyor. İtalyan tekne sahipleri bu nedenle Yunanistan'ın Rodos Adası'na gidiyor, buradan da 15 dakika sonra Fethiye veya 30 dakika sonra Marmaris'e ulaşabiliyor. İtalya'dan Rodos'a her gün uçak seferleri gerçekleştiriliyor. Bu nedenle İtalyanlar, Ege'deki marinaları tercih ediyor (Vira Haber, 2012). Bu da bizlere gösteriyor ki yatçıların Marina tercihinde de ulaştırma olanaklarının yeterli olması çok önemli bir etken.

Deniz Turizmi hizmetlerinden yararlanılmasında ulaştırmanın önemi oldukça açıktır. Ulaştırma tercihinde büyük oranda coğrafi özellikler belirleyici olmaktadır. Bir Deniz turizmi hizmetine kolay ve ucuz ulaşılması önemli olmasına karşın deniz turizmi faaliyetlerinin gerçekleştiği alanın kolay ulaşılması bölgede ikinci konutların çoğalması, kentleşme ile bölgenin özelliğini yitirmesine sebep olabilmektedir. Örneğin Bodrum ile Güllük arasında ki bölgede havaalanına yakın olması nedeni ile yapılaşma çoğalmış bölge deniz turizmi faaliyetlerine uygun olma özelliğini büyük oranda kaybetmiştir.

Hırvatistanın Dalmaçya kıyılarında mavi yolculuğun gelişmesi 90'li yıllarda ortaya çıkmış olsada otobanlarla orta Avrupa ya rahatça ulaşılabilmesi bu ülkede deniz turizminin, özellikle yatçılığın gelişmesinin önemli nedenlerindedir.

Deniz turizmi faaliyetleri ulaştırma faaliyetinin içinde yer alırken diğer yandan gelişimi ulaştırma olanaklarına sıkı sıkıya bağlıdır. Hava yolu, kara yolu hizmetlerine yakınlık nedeniyle Deniz Turizmi faaliyetlerinin tercihleri etkilediği görülmektedir. Deniz Turizmi ulaştırma ile hem etken hem edilgen olarak yoğun bir ilişki halindedir. Ulaştırma olanakları deniz turizmine zarar verecek nitelikte olmamalıdır. Ulaştırma olanakları tabiat güzellikleri ve gelişme arasında ki denge kurularak arttırılmalıdır.

III.DENİZ TURİZMİNİN UNSURLARI

3.1. Deniz Araçları ve Yat İşletmeciliği

Deniz turizmi çok çeşitli hizmet alanlarından meydana gelir. bunların en önemlisi yatçılıktır. Yatçılık Türkiye'deki deniz turizminin lokomotif iş koludur. Ülkemizde ilk gelişen ve günümüzde gelişimini sürdüren deniz turizmi alanı yatçılıktır. “ ‘Yat’ ya da ‘yacht’ sözcüğü XVI. yüzyıldan beri hem erken hem modern Flaman dilinde ‘Jaght(e)’ olarak kullanılan ve aslı ‘jaghtship’ olan bir sözcüktür” (Hoad, 1986). Yat kavramı ilk olarak Hollanda da ortaya çıkmasına karşın, dünya da Yatçılığın orijinine ve gelişimine baktığımızda İngiltere'nin öne çıktığı görülmektedir.

XVII. yy.da korsanların hızlı tekneleri ile mücadele edecek daha hızlı tekneleri Hollandalılar bunlara avcı anlamına gelen “YAGHT” ve gemi anlamına gelen “CHIFT” kelimelerinin birleşmesi ile oluşan ve kısaca “avcı yelkenlisi” anlamında “YACHT” adını vermişlerdir. Hollandalıların İngiltere kralı 2. Charles'a bu yatlardan bir tane hediye etmeleri sonucu yatlar İngiltere'ye, oradan da bütün dünyaya yayılmıştır. Günümüzde yat; savaş, ticaret ve ulaşım amacı gütmeyen, gezi ve spor için kullanılan yelkenli ve motorlu teknelere verilen genel bir addır (Özkan, 2008).

Yirminci yüzyılda turizmin gelişmesini sağlayan unsurların yardımıyla önem kazanmaya başlamış, ancak önceleri fiyatların yüksek olması nedeniyle sınırlı bir kitlenin katıldığı bir faaliyet olmuştur. Deniz turizminin bir dalı olan yat turizmi, 1970'lerden sonra rekabetin artması ve fiyatların düşmesiyle gelişebilmiştir. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra bu alanda birçok gelişmenin yaşanması ile önem kazanan yat turizmi, yarattığı gelir ile birlikte ilerleme potansiyeli yüksek olan bir alternatif turizm çeşididir (Kaya ve Narin, 2008).

Yat turizmi, yat, yatçı, deniz yolculuğu ve marina unsurlarından oluşan bir olgudur. Turistin yata ulaşması ve belirli bir gezinti sonunda yatı terk etmesi arasında gerçekleşen tüm turistik faaliyetler, yat turizmini oluşturur (Turizm Bakanlığı, 1992). Bir deniz gezisi

hizmetinin sunulması ile sonuçlanan deniz turizminin önemli bir bileşeni olan yatçılık etkinlikleri yat inşaatı, yat işletmeciliği, marinacılık, personel eğitimi gibi çok sayıda branşı kapsamakta ve geniş bir denizcilik altyapısını gerektirmektedir (Tekoğul ve Neşer, 1998).

Deniz turizminin özel bir dalı olan yat turizmi iki bileşenden oluşmaktadır. Hizmeti veren yat limanları ve yat limanından hizmeti alan yatlar (Oral, 334). Marinalar ve yat turizmi en hızlı gelişen, sosyal ve ekonomik getirisi yüksek turizm dallarının başında yer almaktadır (Özkan ve Ayıran, 2008). Marinacılığın gelişmesi yatçılığın büyümesine endekslidir. Bu açıdan bakıldığında Yatçılığın geniş bir alanı kapsaması deniz turizmi içindeki önemini göstermektedir. Marinacılık yatçılığın gelişimi ile direk ilişkilidir.

Yat turizmi özel yatçılık ve yat ile dinlenen gruplarından oluşmaktadır. Özel yat sahipleri hem yerel hem de uzun deniz yolculuğu yapan yat sahipleridir. Yerel yat sahipleri kendi yatlarını en yakın limana bağlayarak hafta sonları yelken yapıyorlar. Uzun deniz yolculuğu yapan yat sahipleri yelken ve seyir yapacak daha uygun zamanlar buluyorlar. Genel olarak yabancı sulara yelken yapmak için aylar harcıyorlar ve teknelerini bir marinaya bağlıyorlar ve kışlık park alanı olarak kullanıyorlar. Diğer yat turist grupları charter gruplarıdır. Yat Charter firmasından ya bir kabin yada bir yat kir alıyorlar (Kalemdaroğlu, 2013).

Ülkemizde yatçılık dört ana parçaya ayrılabilir. Birincisinde ahşap teknelerle yapılan yatçılık aktivitesi yer almaktadır. İkincisi ise günlük ve basit olarak yine ahşap teknelerle yapılan aktivitedir. Üçüncüsü ise mürettebatsız olarak kiralanan yelkenli teknelerdir. Sonuncusu ve dördüncüsü ise çok büyük ve motorlu yatların kullanıldığı bölümdür (Emecen, 2001). Yatçılığı yukardaki şekliyle kategorize etsekde, Yatçılığı açıklarken kendi içinde çok farklı kategorilere göre sınıflandırabiliriz. Basit olarak yat tanımı deniz turizmi yönetmeliğinde aşağıda ki şekilde tanımlanmıştır.

Yat: Kamarası, tuvaleti, lavabosu, mutfağı olan, ticari olarak veya ticari olmadan gezi, spor ve eğlence amacıyla deniz turizmi ticaretinde kullanılmaya uygun yük, yolcu ve balıkçı gemisi niteliğinde olmayan, taşıdığı yolcu sayısı on ikiyi geçmeyen veya kabotaj

seferinde yüz mille sınırlı, en yakın karadan yirmi milden fazla uzaklaşmamak şartıyla taşıdığı yolcu sayısı otuz altıyı geçmeyen ve tonilato belgesine sahip deniz aracını,(Dnz.Tur.Yön. Md. 4).

Ayrıca aşağıda Türk Uluslararası Gemi Sicili Yönetmeliğinde yapılan tanımı yer almaktadır. *Yat: Yat tipinde inşa edilmiş, gezi ve spor amacıyla yararlanılan, taşıyacakları yatçı sayısı otuzaltıyı geçmeyen, yük ve yolcu gemisi niteliğinde olmayan, turizm şirketi envanterinde kayıtlı ve tonilato belgelerinde "ticari yat" olarak belirtilen deniz araçlarını, (Türk Uluslararası Gemi Sicili Yönetmeliği Md.4/b).*

(1) Yatlar, gezi, spor ve eğlence amacıyla deniz turizmi ticaretinde kullanılmaya uygun, taşıdığı yolcu sayısı onikiyi geçmeyen, yük, yolcu ve balıkçı gemisi niteliğinde olmayan, kamarası, tuvaleti ve mutfağı olan deniz aracıdır. Kabotaj seferinde yüz mille sınırlı, en yakın karadan yirmi milden fazla uzaklaşmamak koşulu ile taşıdığı yolcu sayısı otuzaltıyı geçmeyen, tonilato belgesinde yat olduğu belirtilen deniz turizmi araçları da bu kapsamdadır.

(2) Oniki yatak kapasitesinden fazla, tonilato belgelerinde yolcu gemisi olarak nitelendirilmiş yat tipinde inşa edilmiş deniz araçları da bu kapsamda belgelendirilir.

(3) Deniz turizmi hizmetinde kullanılacak yatlar aşağıda belirtilen nitelikleri taşır:

a) Yatçı sayısı ile uyumlu yemek masası, mini bar, oturma ve güneşlenme grupları.

b) Kapasiteye uygun bulaşık makinesi, fırın, buzdolabı veya buz kutusu, kumanya için yeterli depo, yeterli hazırlık yerleri ve bulaşık yıkama yerini kapsayan mutfak.

c) Teknik normlara uygun yatak, genel aydınlatma ve gece lambası, saç kurutma makinesi, tuvalet masası ve aynası, kişisel temizlik kiti, elbise dolabı, perde, kliması olan rahat kullanıma imkân verebilecek şekilde düzenlenmiş, suyun yayılımını engelleyici önlemler alınmış duşlu ve tuvaletli kamaralar

ç) Mürettebatsız kiralanan yatlar hariç personel için ayrı kabin, duş ve tuvalet (Dnz.Tur.Yön.Md .23).

Yatların sınıflandırılmasında başvuru en temel ölçütlerden biri de, sevk Edilme (itici kuvvet) kaynaklarıdır. Türkiye’de gemi sınıflandırma, sertifikalandırma ve

Belgelendirme faaliyetlerini yürüten, tarafsız, bağımsız ve ulusal bir vakıf kuruluşu olan Türk Loydu'na göre; yatlar üç tiptir: (Turk Loydu, 2004).

- *Yelkenli Yat (Sailing Yacht): Yalnız yelken ile sevk edilen yat*
- *Motorlu Yelkenli (Motor Sailer): Hem yelken ile ve hem de yardımcı olarak Sevk motoru ile sevk edilen yat*
- *Motor Yat (Motor Yacht): Yalnız sevk motoru ile sevk edilen yat*

Yatçılık; limanlar, barınaklar gibi alt-yapı hizmetlerinin, yat inşa sanayinin, idari hizmetler ve benzeri birçok unsurun bir araya gelmesiyle oluşan, geniş ölçüde istihdam yaratan ve refah düzeyi yüksek kişilere hitap eden bir faaliyettir (Ege Bölgesi Turizmin Sektörel Analizi ve Gelişme Stratejileri, 2004).

Yatçı; turist nitelikleri taşıyan kişilerin turizm olayı içinde, yat denilen teknelerin kullanılmasıyla rekreasyonel faaliyetlerde bulunarak psikolojik tatmin sağlayan kişidir (Kocabiçak, 1996). Yatçıyla ilgili tanımları incelediğimizde bir yatçıda genel olarak şu özellikler görülmektedir;

- 1. Yatçı, turist niteliklerini taşımaktadır.*
- 2. Turizm faaliyeti içinde yer almaktadır.*
- 3. Turizm faaliyetleri "Yat" denilen deniz aracı ile yapılır.*
- 4. Yatları mürettebatlı veya mürettebatsız kiralamaktadır veya kiraladıkları yatları kendileri kullanır.*
- 5. Bir yatı kullanabilmek için yeterli ehliyete sahip olmak zorundadırlar.*
- 6. Yatların kullanım süresinde gezi, spor gibi rekreasyonel faaliyetler de bulunur (Kocabiçak, 1996).*

Yatçılık, turiste doğal, tarihi ve kültürel güzelliklerimizin pazarlanmasına dayalı bir faaliyettir. Bu nedenle sözü edilen değerlerin korunması ve zenginleştirilmesi önem taşımaktadır (Keleş, 2003). Turizm çeşidi olan yat turizminin anlamsal olarak içeriği Yat yönetimi, yatçılık, yat imalatı ve yat limancılığıdır (Kalemdaroğlu v.d., 2013). Aşağıda organizasyon şekline göre yat turları sınıflandırılmıştır (Şekil

4). Mavi yolculukta kabin satışlı turların srnden kazanma mantığıyla ve her şey dahil otel konseptine benzer bir şekilde organize edilmesi, geleneksel mavi yolculuğumuza zarar vermiştir.



şekil 4. Organizasyon şekline göre yat turlarının sınıflandırılması (Kocacıbaş, 1996)

Yatçılık önceden söz ettiğimiz gibi çok geniş bir alanı kapsar, bu durum yatçılığın sınıflandırma önceliklerine istinaden çok farklı şekillerde tasnifine sebep olmaktadır. Özel yat sahipliği deniz turizminin birçok alanından hizmet almasına karşın deniz turizminin içinde ticari bir faaliyet olarak bizzat yer almaz. Ticari yatçılıkta tekne tipi ve organizasyon şekli yatçılık faaliyetinin özelliklerinde en önemli belirleyiciler olmaktadır. Ticari yatçılıkta çeşitli boylarda yatlar günlük, haftalık olarak kiraya verilmektedir. Kiralanan yatın konfor ve lüks derecesi müşterinin talebine bağlı olarak belirlenir. *Daha fazla lüks ve konfor isteyen ve gerekli yatçılık tecrübesi çok sınırlı veya hiç olmayan turistler tam mürettebatlı kiralamayı tercih etmektedirler. Türk yat işletmecilerinin yaklaşık %80'i bu tür kiralamayı uygulamaktadır. Ülkemizde uygulanan mürettebatlı yatçılık türleri olarak flotilla (grup) ve crewed (mürettebatlı) charter işletmecilikleri bu gruba girer* (Türker, 1996). Ülkemizde yatçılık yapan firmaların % 80'lik grubu genelde mavi yolculuk hizmeti sunmaktadırlar. Mavi Yolculukta ahşap teknelerle mürettebatlı olarak kiralama yapılır. Teknelerde kabin kiralama veya özel olarak tüm tekneyi kiralama şeklinde hizmet sunulur. Ahşap tekneler için niteliklerinden kaynaklı olarak standart, lüks, de lüks gibi bir sınıflamalar yapıldığı

görülmektedir. Ülkemizde geleneksel Ahşap tekne tipi olarak yaygın modeller gulet, tirhandil ve ayna kış modelleridir. Geleneksel Mavi yolculuk bu üç ahşap yat tipiyle yapılmaktadır. Bu üç tekne modeline ayırım yapılmadan genelde gulet olarak isim verildiği görülmektedir. Bir Guletle, büyük okyanus gemileri Kruvazörün aksine, kıyıda gizlenmiş ve çoğu kez metruk koy ve körfezler keşfedilebilir. *Küçük liman ve yerleşimler kıyı hayatının büyük gemilerin gerçek şekilde yansıtamadığı samimi bir görünümünü sunmaktadırlar. Bir bakıma Gulet odası denize bakan manzarasının sürekli değiştiği tam servisli bir otele benzetilebilir* (Kültür Bakanlığı, 2012).

Geleneksel ahşap tekne modellerinin özelliklerini aşağıdaki gibi açıklayabiliriz;

Gulet: "Mavi Yolculuk" için en popüler geleneksel ahşap yat gulettir. Rahat yemek yemeniz ve uzanmanız için en uygun biçimde tasarlanmış geniş, yuvarlak kış bölümüyle bir gezi yatıdır. Guletler genelde ketch (marconi) veya iki direkli donanıma sahiptir; 1, 2 veya 3 trinketa yelkeni vardır. Uzunlukları 15-33 m arasında değişir ve 6-16 kişi alabilirler, özel duş ve WC' li, çift kişilik 3-8 yataklı kabinleri vardır (Yılmaz, 2012). Bu teknelerin önemli özelliklerinden biri Kompozit tekneler kadar fazla dıraftı olmadığından sığ sulara girebilmesi. Güvertesinin denize yakın olması, rahat geniş güneşlenme yerlerinin teknenin ön tarafında yer alması gibi özellikleri vardır. Karadenizli ustaların yaptığı ahşap teknelerde su kesimiyle güverte arasında ki mesafe fazla ve tekneler daha yüksektir. Güney ege bölgesinde ki tekneler ile Karadenizli ustaların yaptığı ahşap tekneler arasında ki önemli fark su kesimi ile yaşam mahali arasında ki mesafedir (Fotoğraf 5).



Fotoğraf 5. Gulet bir yat (Guletyat, 2013)

Ayna Kıç: Yükseltilip kareleştirilmiş bir kıça sahiptir ve böylece Guletle mukayese edildiği takdirde ek kabinler için müsait yer anlamına gelir. Kıçta bir ana kabin bulunabilir. 8-24 kişi alabilir, özel duş ve WC'li ve 4-12 adet çift kişilik yatak konabilen kabinleri vardır. Genelde ketch (marconi) donanımına sahip olup ve 18-33 m civarındadırlar (Yılmaz, 2012) (Fotoğraf 6 ve 7).



Fotoğraf 6. Ayanakıç Ahşap Yat (<http://yacht-charter-gulet.com/gulet.html>)



Fotoğraf 7. Ayanakıç ahşap yat (<http://www.southerncrossbluecruising.com/blog>)

Tirhandil: Yelkenli desteği de bulunan, mavi yolculuklarda da kullanılan tekne tipi. Kayık yapısı gulete hiç benzemeyen geleneksel ölçüleri 11 ile 15 metre arasında, özellikle Bodrum'la özdeşleşmiş yelkenli. Kabin sayısı az olan, Ege Denizi'ne özgü geleneksel TürkGuleti. Yelken performansı oldukça iyi "denizci" bir tekne tipidir. Gulet ve aynakıçların yuvarlak veya köşeli kıçlarının aksine kıç bölümü sivri gelir (Yılmaz, 2012) (Fotoğraf 8).



Fotoğraf 8. Örnek bir tirhandil (<http://www.bluecruiseyachtcharters.com>)

Daha önce söz ettiğimiz gibi guletler standart, lüks ve de-lüks kategorisinde sınıflandırılmaktadır. Standart guletlerin belirgin özelliği klimasız olmasıdır wc, duş ve tam donanımlı mutfak mevcuttur. Mavi yolculuk için ihtiyaç olan bütün niteliklere sahiptir. Lüks guletlerin standart guletlerden en belirgin ilave özelliği klima ve banyolarda duşa kabin olmasıdır. Genelde bu teknelerin salonlarında tv, dvd, oynatıcı ses sistemi mevcuttur, De lüks guletlerde ise bütün bu özelliklere ilave olarak jakuzi, odalarda televizyon, dvd oynatıcı, ses sistemi, Hidro masaj duş gibi ekstraların yanında, yemek tercihinine göre özel kalifiye aşçı ve 24 saat hizmet veren servis personeli bulunur. Butik nitelikte ve kişiye özel şekilde oluşturulmuş kaliteli bir hizmet sunan ahşap yatlar olarak ifade edebiliriz.

Görüldüğü üzere guletler sunulan hizmetin kalitesi ile değil daha çok teknenin nitelikleri ile sınıflandırılmaktadır. Bunun en önemli nedeni hizmetin kalitesini belirleyen standartların geliştirilmemiş olmasıdır.

Bir diğer yaygın yat kiralama şekli çıplak kiralama değildir. Çıplak kiralama sunulan hizmet mürettebatsız kiralama olsada kalite geliştirilmesinde tekne niteliklerinin yanı sıra personelin sunduğu hizmetler işletmenin organizasyonu kalitenin oluşturulmasında belirleyici olmaktadır. Ülkemizde yat kiralama piyasasında çıplak kiralama şekline en çok kompozit yelkenli tekneler kullanılmaktadır. Yelkenli kompozit tekneler seri üretim olarak imal edilmiş, farklı marka ve modellerden oluşan, yelken seyri yapma yetenekleri fazla olan teknelerdir. Bu tekneler çıplak kiralama şeklinde hizmet verir, aynı zamanda talep ve işletmecinin çalışma şekline göre personelli olarak da kiraya verilebilmektedir.

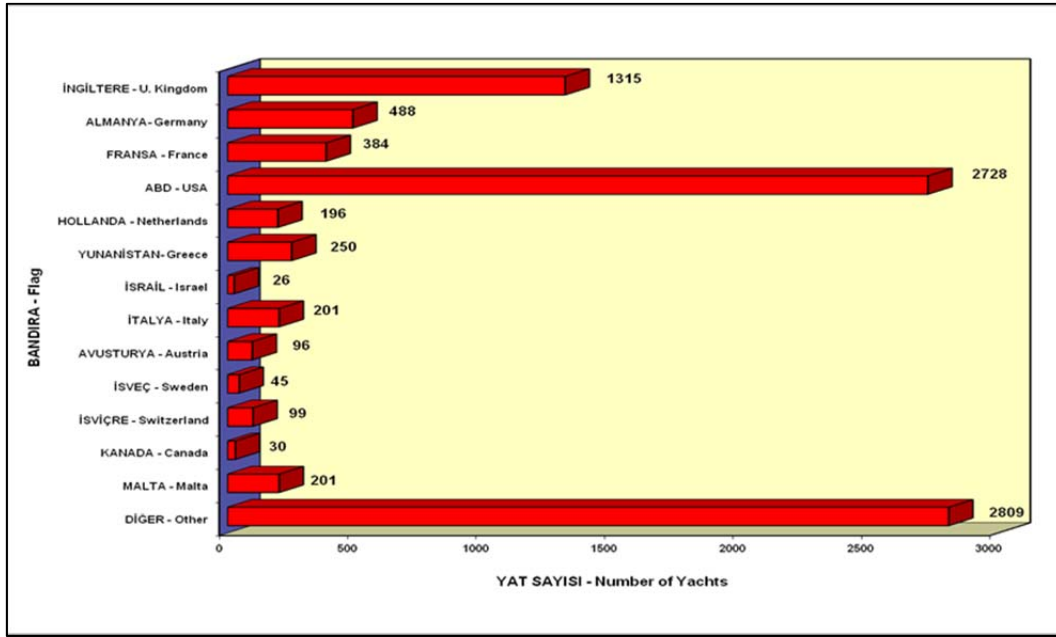
Deniz turizmi araçları işletmeciliği bünyesindeki Türk ve yabancı bayraklı, yatçı sayısı onikiyi geçmeyen yatların mürettebatsız olarak kiraya verilebilmesi için, kiralayan yatçılardan en az birisinin yeterli nitelikte ehliyet sahibi olması gerekir (Dnz.Tur.Yön.Md. 34/1) .

Seri üretim Yelkenli kompozit tekne pazarında İngiltere, İtalya, Fransa, Almanya çeşitli markalarla piyasaya hâkim durumdadır. Bu tekneler dizayn ve ergonomik özellikleri, yelkene yatkınlıkları, dayanıklılığı gibi özelliklerinden dolayı tercih edilmektedir. Kuzey Avrupa ülkelerinde özellikle tercih edilmesinin en önemli nedeni kış şartlarına uygunluğudur. Dünya turu yapanlar ve emeklilik sonrası teknede yaz kış yaşam kuranlara uygun olarak dizayn edilmiştir. Ülkemiz gibi daha ılıman ülkelerde bu tekneler uygun olmasada kullanılmaktadır. Sıcak iklimlerdeki yatçılar için açık güneşlenme alanının yetersizliği ve kış havuzluğunun küçük olması gibi dezavantajlara sahiptir. Özel tekne sahipleri yelkenli teknelere alternatif olarak motor yat modelleri ve özel yapım (custom built) tekneleri tercih edebilmektedir. Ancak ticari olarak özellikle çıplak kiralama şeklinde dünyada olduğu gibi ülkemizde de seri üretim yelkenli fiber tekneler kullanılmaktadır. Flotilla turlarda da aynı şekilde bu tekneler hizmet vermektedirler. Flotilla turu Filo halinde yapılan yelken turları olarak ifade edebiliriz.

Flotilla, en fazla 10 teknenin yer aldığı grup halinde yapılan gezidir. Gün boyunca bağımsız olarak yelken yapabilirsiniz ama daima lider tekneyle bağlantı halinde olmanız gerekmektedir (Flotilla Sailing, 2012).

Kısa süreli Yat kiralama ve yat paylaşma piyasası büyümeye devam edecektir. Yatçılığın artan maliyetleri ile birlikte yatçılığa ayrılacak zamanı bulamayanlar, birkaç günden birkaç haftaya kadar bir yat kiralayarak istedikleri bölgelerde yat gezisi yapmak isteyeceklerdir. Yat paylaşmaya yönelik programların başarılarına ilişkin raporlar gün geçtikçe artış göstermektedir (Nantchez, 2011). Ülkemizde münferitte olsa devre mülk tipi tekne işletmeciliği yapan işletmeler vardır. Marinalarda bazı işletmeler çok sayıda teknenin bakım, onarım, temizlik, günlük bakım v.b. gibi tüm işlerini üstlenerek hizmet vermektedirler. Yatların marinalarda bağlandıkları sürede rutin işler yatçıların talebiyle, bu işletmeler

tarafından yapılmaktadır. Yat sahibi olmanın maliyeti ve yat sahiplerinin kısıtlı zamanı yat paylaşımı, devre mülk sistemi, yat kiralama piyasasının gelişmesine neden olmuştur. Yatçıların her geçen gün artan talepleri yatçılık hizmetlerinde yeni ürünler ve yeni işletmelerin kurulmasına geliştirilmesine neden olmaktadır.



Şekil 5. Ülkemiz limanlarına gelen sarı bayraklı (ticari + özel) yatların bandıralarına göre dağılımı 2012 (Turizm Bakanlığı, 2013).

Yukarıda ki şekilde görüldüğü üzere ülkemize gelen Amerikan bandıralı yatların çok olmasının en önemli nedeni; kolay bayrak diye ifade ettiğimiz düşük maliyetli, vergi avantajına sahip bayrakların ülkemiz tekne sahiplerince donatılmasından kaynaklanmaktadır. İngiltere bandıralı yatların çok olmasının önemli nedenlerinden birisi İngilterenin ticari yatçılıkta başarılı bir seyir izlemesi ülkemiz kıyılarında müşterilerine lüks segmentte hizmet veriyor olmasıdır. Ülkemizde ticari olmayan yabancı bayraklı özel yatlar yasal olmamasına rağmen ticari olarak kullanılmaktadır. Kolay bayrak diye ifade edilen avantajlı bayrakların donatılması maalesef yaygınlaşmaktadır. Kolay bayraklı teknelerin ticari kullanılmasıyla sadece çıplak kiralama şeklinde değil geleneksel mavi yolculuk teknelerinde bile karşılaşılmaktadır. Ancak yetki karmaşası yüzünden çevresel etki denetimleri yeterli ölçülerde değildir. Yapılaşmada düzenli kullanım ve koruma politikasının bulunmaması, yerli ve yabancı

bayraklı teknelerin Türkiye kıyılarıdaki seyirlerinden, hak edilen payın alınmasını engellemektedir (2008-2009 Turizm Sektörü Araştırması, 2009). Sadece yasal düzenleme ile değil yaptırımların ve denetimlerin kolay bayrakla mücadele için geliştirilmesi, deniz turizminin ülkemizdeki gelişimi için önemli bir ihtiyaçtır. Yabancı bayraklı teknelerin ticari amaçlı kullanılmaması için deniz turizmi yönetmeliği içinde aşağıda ki düzenleme yapılmıştır.

Yabancı bayraklı deniz turizmi araçlarının kalış süreleri Deniz turizmi yönetmeliğinin aşağıdaki maddesinde düzenlenmiştir;

(1) Yabancı bayraklı deniz turizmi araçları; Bakanlıktan belgeli deniz turizmi tesislerinde ayrıca bir izne gerek kalmaksızın beş yıla kadar denizde ve karada kışlama, bakım ve onarım amacıyla bırakılabilir. Belgeli deniz turizmi tesislerinde beş yıl kalan ve bu süre içerisinde sahipleri tarafından en az bir kez kullanılan yabancı bayraklı özel yatların kalış süresi Bakanlıkça beş yıl daha uzatılabilir.

(2) Yabancı bayraklı deniz turizmi araçlarının deniz turizmi tesislerine bırakılarak donatan, sahip ve kaptanının Türkiye dışına çıkmak istemesi halinde, deniz turizmi tesis işletmesi, deniz turizmi aracını sorumluluğu altına alarak durumu seyir izin belgesi üzerine işler ve bağlı bulunduğu gümrük idaresine ve liman başkanlığına bildirir.

(3) Bağlama sözleşmesi süresinin bitiminden itibaren beş yılsonunda liman işletmesine başvurmayan veya sözleşmesini yenilemeyen deniz turizmi araçları ile ilgili olarak 4458 sayılı Gümrük Kanununun tasfiye hükümleri uyarınca işlem yapılır.

(4) Bu Yönetmeliğin 35 inci ve 37 nci maddeleri uyarınca ticari faaliyette bulunan yabancı bayraklı yatların Türkiye'de belgeli deniz turizmi tesisinde kışlamaları şarttır. Ticari faaliyette bulunan yabancı bayraklı yatlardan, kışlama yapılmaması halinde, deniz turizminin geliştirilmesi için Bakanlıkça her yıl belirlenen miktarda altyapı hizmetlerine katkı payı alınır. Bu katkı payı Bakanlık Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğüne yatırılır (Dnz .Tur.Yön.Md.46).

Yatçılık konusunda haksız rekabetin önlenmesi için ülkemizde yatçılığın güvence altına alınması noktasında bir dizi kurallara ve kontrol sistemine ihtiyaç vardır. Yabancı bayraklı yatlar (Bare boat) çıplak yelkenli kiralınmasında çok sık görülmektedir. Son yıllarda

yabancı bayraklı guletlerinde bu şekilde çalıştırılmasıyla haksız kazanç elde edildiği gözlemlenmektedir. Bu tekneleri sahiplerinin bir kısmı Türk vatandaşlarından oluşmaktadır. Yabancı bayraklı deniz araçlarının ülkemiz karasularında kalma süresinin uzatılması olumlu bir gelişmedir. Fakat haksız rekabet oluşturacak şekilde oluşan ticari faaliyetlerinde önüne geçilmelidir.

Marmaris Deniz Ticaret Odası Meclis Başkanı ve Martı Grubu Endüstri İlişkiler Danışmanı Ercan Güneştutar Bu yıl yaz sezonunda mavi yolculuk yapan ahşap guletlerle mürettebatsız tekne kiralama bir düşüş yaşandığını kaydeden Ercan Güneştutar, "Özellikle mürettebatsız tekne kiralama (bareboat charter) ile mavi yolculuk yapan eski guletlerde yüzde 10'luk bir gerileme oldu. Bu arada guletlerin lüks sınıfları ve iyi hizmet verenlerin boş kalmadığını da söyleyebilirim (Vira Haber, 2012). Bu durumda gösteriyor ki yatçılığı talep eden müşteri kitlesinde bir değişim yaşanmakta daha kaliteli hizmet ve nitelikli deniz araçları talep edilmekte. Ekonomik krizler toplumsal tabakalar arasındaki gelir farklarını arttırmıştır. Sonuç olarak orta sınıf kesimlerin gelir düzeylerinde yaşanan düşmeler standart segmentteki yatçılığın gerilemesine neden olmuştur. Ekonomik değişimler göz önünde bulundurularak farklılaşmış yatçılık ürünleri ile ülkemizin dünya deniz turizmi pazarından aldığı pay arttırılmalıdır.

3.1.1.Mavi yolculuk (Gulet) işletmeciliği ve sorunları

Sanayileşmenin doğal bir sonucu olarak gelişen seri üretim ve kompozit maddelerden üretilen tekneler gelişmiş ülkelerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Gelişmiş ülkelerde ahşap tekne imalatı yapan ustaların olmaması maliyetlerinin yüksek olması gibi nedenlerle ülkemizde özellikle güney ege bölgemizde oluşan ahşap tekne imalatı yurt dışı talepler sonucu gelişmiştir. Otantik bir deniz yolculuğu yaşamak isteyen Avrupalı turisti geleneksel yöntemlerle yapılmış tekneler yeşille iç içe geçmiş dantel gibi kıyılarımızdan etkilenmiştir. Bu durum ülkemize özgü mavi yolculuk ismi verilen bir turizm hizmetinin ortaya çıkmasını ve gelişmesini sağlamıştır.

Bodrum'dan güneydoğuya doğru uzanan Gökova Körfezi, Halikarnas Balıkçısı ve Azra Erhat'ın keşfettiği bir deniz yolculuğu olarak, onların bu adı vermelerinden beri 'Mavi Yolculuk' diye anılır (Kültür Bakanlığı, 2012).

Türkiye'deki yat turizmi Fransa ve Yunanistan'daki charter gemileriyle başlamıştır. Aynı zamanda bizim entelektüellerimiz yöresel tekneler ile yolculuklar yapmışlar bu yolculukları "Mavi Yolculuk" olarak isimlendirmişlerdir. Bu kavram 1980'lerde tekrardan başlayıp 1983 sonrası yeni yasanın kabul edilmesi ile düzenlemenin özel amaçları ve yat turizmini desteklenmesi yeni marinaların inşa edilmesi, eskilerinin tamir edilmesi ve geliştirilmesi ve Türkiye de Charter seferlerinin desteklendirilmesidir (Kalemдарođlu, 2013). Yat kiralama seferleri ülkemizde genellikle ahşap geleneksel gulet teknelerimizle yapılmaktadır. Günümüzde guletlerimiz mavi yolculuk kavramı ile özleşmiş ve ayrılmaz parçası olmuştur. Mavi yolculuk ahşap teknelerimizle yapılan turlar için kullanılır. Bu tanımlama motor yatlarla veya kompozit marka yelkenlilerle yapılan turlar için isimlendirilmemektedir. Mavi yolculuk geleneksel guletlerimizle yapılan güney ege ve batı Akdeniz'e özgü genellikle bir hafta süreli deniz yolculuklarıdır. Bu turizm türünün kazandırdığı dövizle ilgili elde net rakamlar olmasa da 4 aylık sezon içinde yüzde 70 civarında dolulukla çalıştıkları varsayılarak sadece kiralama gelirlerinin 150 milyon dolar olduğu ve bu turlar için Türkiye'ye gelen yabancıların diğer harcamalarıyla birlikte ülkeye toplam 300 milyon dolar civarında bir gelir bıraktığı söylenebilir (Tursab, 2007). Bu tahmin edilen gelir ahşap guletlerimizin kazandırdığı gelir olarak değerlendirilip hesaplanmaktadır. Ahşap gulet teknelerimiz mavi yolculuğun ana unsurudur.

Bodrum'un ilk sahiplerinden Kayralıların tirhandil teknelerinden değişime uğratarak bugüne gelen guletler tersaneler gibi dönemin tekneleri de bazı değişikliklerle günümüze kadar gelmiştir. Guletler de bir zamanlar Ege denizindeki adalar arasında şarap ve yük taşımak amacıyla kullanılmıştır. Tarih boyunca bu tip tekneler değişik amaçlara hizmet etmiştir. İlk olarak yük taşımak amacıyla kullanılan bu tekneler daha sonraları balık ve sünger avcılıklarında kullanılmıştır (Kükner v.d., 2009).

1960'lı yılların sonlarında turizmin Türkiye'de gelişim sürecine girmesi özellikle de Bodrum, Marmaris civarlarına gelen turistlerin sayılarını arttırdı. Çevredeki koyların güzellikleri ve bakir oluşları turistlerin hayli ilgisini çekti. Ancak bu koyları gezdirecek gezi teknelerinin çok kısıtlı olması artan talebi karşılamak için yeni gezi teknelerine ihtiyaç yarattı. İşte bu ihtiyacı karşılamak için bazı balıkçı guletlerinde tadilat yapılmaya başlandı ve bu guletlerin üzerine kamara ve arka güverteye de oturma yapılmaya başlandı ve bu guletlerin üzerine kamara ve arka güverteye de oturma yerleri yapılmak suretiyle bugünkü bodrum guletinin formu ortaya çıktı (Kükner v.d., 2009).

Küçük teknelerle günübirlik geziler veya kısa yatılı geziler şeklinde başlayan Yatçılık Türkiye'de diğer turizm çeşitlerine oranla uzun bir geçmişe sahip olmasına rağmen son on yılda kitle turizminin bir parçası olarak binlerce yatlık filo halinde hızlı bir gelişme göstermiştir. Özellikle geleneksel Akdeniz tekne yapım yöntemleriyle inşa edilen ahşap yatlarımızın (guletlerimiz) oluşturduğu Mavi Tur filomuz dünyada ilk ve tek olup, Mavi Yolculuk ülkemizin dünya turizmine hediye ettiği özgün bir turizm dalı olmuştur (DTO, 2008).

Böylesine gelişme göstermiş ülkemize özgü olan mavi yolculuk hizmeti tekne sayılarının artışına karşın yok olma tehdidiyle karşı karşıyadır. Özellikle deniz turizmi için en önemli tehdit olan yapılaşma en çok mavi yolculuğa zarar vermektedir. *Bu gün Türkiye'nin elindeki 30 bin kiralanabilir yat yatağının önemli bir bölümü mavi yolculuk turları gerçekleştiriyor (TURSAB, 2007). Kitle turizm hareketlerine servis vermek üzere „Kamu yararı“ kapsamında yapımına izin verilen havaalanı, karayolu, yat limanı, arıtma tesisi gibi pek çok altyapı ve ulaşım projeleri kıyıların doğal ve arkeolojik özelliklerine zarar vermiştir (Naycı, 2009).* Bu zarar doğrudan mavi yolculuk rotalarının tercih edilmesini ortadan kaldırmaktadır. Mavi yolculuk güzergahında'ki koylarda yapılaşma mavi yolculuk için en büyük tehdit olarak karşımıza çıkmaktadır. Mavi yolculuğun günümüzde devam edebilmesinin ve deniz turizminin güney ege bölgemiz de sürmesinin en önemli nedeni Fethiye, Köyceğiz ve Gökova bölgesindeki mavi yolculuğa uygun koyların özel çevre koruma bölgesi içinde yer almasıdır. Bu sayede yukardaki bölgelerin korunması sayesinde ayakta kalan mavi yolculuk yok olan koylarla risk altındadır. *Yat turizmi rotasında bulunan kıyı bandında, çevre etkileri göz önüne alınarak düzenlenecek yat yanaşma ve bağlama yerleri ile*

marinaların, bölgesel kıyı yönetimleri altında düzenlenmeleri, demir atılacak bölgelerin belirlenerek denetlenmesi ve hangi nedenle olursa olsun yapılaşmanın engellenmesi, şarttır (Turizm Sektörü Araştırması, 2009).

Bodrum dünyanın başka bir yerinde yapılmayan mavi yolculuk sayesinde haklı bir üne kavuşmuştur. Mavi yolculuk sayesinde yaşamını sürdüren ahşap yat yapım ve onarım tersanelerinin yan sanayisi ile birlikte yerel ve ulusal ekonomiye katkısı tartışılmaz. Bu sektörün diğer bir özelliği de istihdam edilenlerin diğer sektörlerle nazaran çok daha fazla yerelde yaşayanlardan oluşmasıdır. Tahsisler yoluyla yapılaşmayı teşvik eden politikaların terk edilerek, çevreye zararı diğerlerine nazaran en az düzeyde ve yüksek turizm girdileri sağlayan mavi yolculuğun korunması için denizimizin temiz kalması, kıyılarımızın ve koylarımızın yapılaşmaması için planlamalarla önlemler alınarak doğal dokunun korunması gerekmektedir (BODTO, 2008).

210 koydan 116'sı betonlaşarak deniz turizmi ve mavi yolculuk açısından kaybedildi. Deniz Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanı Metin Kalkavan, Haftada 800 yatın gezdiği Gökova'da ve ayrıca Güllük körfezinde birkaç ay içerisinde atık alım tesislerini kurmamız şart. Gökova ve sahillerimizi korumak gelecek nesillere aktarmak istiyorsak bunu yapmak zorundayız. Aksi takdirde mavi yolculuk büyük bir tehlike ile karşı karşıya kalacak (Son Dakika, 2011). Bodrum ve bölgesi için planlanan atık alım tesisleri Bodrum ve Antalya arası bütün mavi yolculuk güzergâhını kapsayacak şekilde oluşturulmalıdır.

Aşağıdaki proje Bodrum Deniz Ticaret odasının öncülüğünde sivil toplum örgütlerinin yapmış olduğu girişimler sonucunda iptal edilmiştir. Mavi yolculuk için maalesef benzer yapılaşma tehditleri devam etmektedir. *Muğla'ya bağlı Gökova Körfezi'ndeki arkeolojik ve doğal SİT alanı içinde bulunan, mavi yolculuğunda en önemli duraklarından olan Kisebükü Koyu'na BBK Turizm ve Yat İşletmeciliği A.Ş. tarafından yapılmak istenen 450 yataklı 'Milyonerler Kulübü' adı verilen turistik tesisinin proje aşamasındaki ÇED toplantısı Mazı Köyü'nde gerçekleştirildi (Gazete Vatan, 2012). Deniz ticaret odası ve sivil toplum örgütlerinin yaptıkları hukuksal girişimler sonucu Kissi büküne otel yapılması projesi iptal edilmiş. Mavi yolculuğun en önemli duraklarından olan Kissi bükü sektördeki farkındalık*

sayesinde yok olma tehlikesinden kurtarılmıştır. Ülkemizde sadece yatçılığımız için değil tüm turizm hizmet alanlarının ve turizmi destekleyen alanların mevcudiyeti bakir koyların korunmasıyla yakından ilişkilidir. Ülkemizin güney bölgelerini ziyaret edenler betonlaşan bir bölge için değil doğal güzellikler için gelmektedirler.

Ülkemize gelen turistler, “bareboat” (mürettebatsız) ya da mürettebatlı tekneler kiralayarak kıyılarımızda gezinti yapma imkânına sahiptir. Mürettebatlı teknelerin büyük bir kısmı olan “gulet”ler ise ülkemize özgü bir seyahat ve tatil türü olan “Mavi Yolculuk” turizmini yaratmıştır. Bu konuda; gerek turistlerin can ve mal güvenliği, gerek deniz kirliliği, gerekse haksız rekabetin önlenmesi ve mavi yolculuğun geleceğinin güvence altına alınması için ciddi bir kontrol sistemine ve yeni uygulanabilir kurallara ihtiyaç vardır. Yat bağlama kapasitemizin artırılması için yetkilerin tek elde toplanması sağlanmalı ve bürokrasi hızlandırılmalıdır. Yat işletmeciliği özendirilmeli ve mevzuattan arındırılmalıdır (DTO, 2010).

Ülkemizin sahip olduğu mavi yolculuk değerini gelecek nesillere aktarmalıyız. Yatçılık ve marinacılığın gelişimi mavi yolculuğun varlığı ile doğrusal bir ilişki vardır. Bu nedenle deniz turizmi için mavi yolculuk ayrıca bir öneme sahiptir.

3.1.2 Günlük tur tekneleri işletmeleri

Günlük tur tekneleri işletmeciliği hızlı bir şekilde büyümektedir. Geçmiş yıllara oranla daha fazla yolcu kapasiteli tekneler hizmet vermektedir. Deniz turizmi yönetmeliğiyle günü birlik gezi tekneleri aşağıdaki şekilde tanımlanmaktadır.

(1) Günübirlik gezi teknesi, gezi, spor, eğlence ve turizm amacıyla limandan aldığı yolcuları aynı gün aynı limanda indiren, denize elverişlilik belgesine sahip deniz turizmi aracıdır.

(2) Günübirlik teknelerin bu Yönetmeliğe göre tür ve kapasiteleri, çalışma usul ve esasları ile belgelendirilmesine ilişkin esaslar Bakanlıkça belirlenir (Dnz.Tur.Yön.Md.24).

2011 Yılı itibariyle günübirlik gezi teknelerinin belgelendirmesine İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerimizin vasıtasıyla başlanılmış olup, söz konusu araçların disipline edilerek sektöre çeşitlilik kazandırılması sağlanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011). Kültür ve

turizm bakanlığının çalışmalarına rağmen, günlük gezi tekneleri işletmeciliğinde kalite düzeyi kısıtlı seviyede kalmaktadır. Tekne boy ve kapasitelerindeki artışa oranla kalite düzeyindeki artış düşüktür.



Fotoğraf 9.Yeni trend 230 kişi kapasiteli günübirlük tekne
(www.serkanyachting.com/gunubirlük-tekneler, 2012)

Ege ve Antalya bölgelerimizde genellikle ahşap tekneler günlük turlarda kullanılmaktadır. Nadiren de olsa saç tekneler ve farklı tipte deniz araçları kullanılmaktadır. Talebin yoğun olduğu yerlerde tekne kapasiteleri artmaktadır. Talebin daha düşük olduğu beldelerde daha düşük kapasiteli tekneler kullanılmaktadır. Oteller daha düşük kapasiteli daha butik tarzda günlük tur tekneleri kiralayıp işletmektedirler.

Günlük tur yapan teknelerimizin sayısı 1.500 civarında olup, yılda yaklaşık 1.500.000 Turist bu turlara katılmaktadır (Ünsan, 2005). Orta ve alt gelir düzeyine sahip turistlerin Deniz Turizmi olanaklarından sınırlı gün ve kısıtlı imkânlarla faydalanmalarını sağladıkları için günü birlik tekneler önemlidirler (Muğla Valiliği, 2010). Günübirlük turlar turizmin çeşitlendirilmesi açısından ciddi bir öneme sahiptir. Ölçek ekonomisi sonucu tekne boyları büyümüş kapasiteler arttırılmıştır (Fotoğraf 9). Artan kapasiteler ve rekabetin sonucu çok düşük rakamlarla yapılan günübirlük turlar kalitenin düşmesine neden olmuştur. Günübirlük turlar Ege ve Akdeniz'in tüm turistik bölgesinde yaygın olarak yapılan gezilerdir. Münferit olarak turizmin fazla gelişmediği alanlarda da yapılmaktadır. Ağırlıkla yüzme amacıyla

yapılan turlar olsada deniz ile ulaşılabilecek tarihi yerleri, doğal özellikli yerleri görmek amacıyla da gerçekleşebilmektedir. rnek olarak Gökova'da sedir adası, Bodrum'da Karaada'da sıcak su mağarası, Fethiyede ki Saint Nicholas adası, Dalyan Kaunos vb. gibi. Yerleri en çok tercih edilen yerler olarak sayabiliriz.

İç piyasaya çalışan bazı turizm Acenteleri günlük turların otel konaklama ile kombine edildiği paket turlar hazırlamaktadırlar. Müşterilerini her gün bir bölgede günlük tekne turu aktivesi sunarak konaklama ve yolculuk dahil paket turlar satmaktadırlar. Böylelikle günlük mavi turlar konaklama sektörü ile kara yolu ve havayolu ulaşımının gelişimine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca otel müşterilerinin sıklıkla katıldığı aktivitelerden olup bu nedenle bazı otellerin kendi bünyelerinde günlük tekne işletmeciliği yaptıkları gözlemlenmektedir.

Güney ege sahillerimizin haricinde İstanbul boğazında günübirlik gezi tekne cilisi yapılmaktadır. Bu turlar yüzmek maksadıyla değil ağırlıkla gezip görme veya davet organizasyonu amacıyla yapılmaktadır. Kurvaziyer turlarla turistik bölgelerimize gelen ziyaretçilerin günübirlik turlara katıldıkları görülmektedir.

Turistik bölgelerin ekonomisine önemli katkıları olan günlük turların ağırlıkla Güney ege ve Antalya bölgemizde yoğun olarak yapıldığı görülmektedir. Antalya bölgemiz içindeki 2011 yılı günlük tur yolcu sayısı. *Alanya ıkışlı turlarımızla yılda 200 bin, Manavgat ırmak turlarında yılda 450 bin, Oymapınar ırmak turlarında 120 bin, Antalya ıkışlı turlarda 150 bin, Kemer ıkışlı turlarda 300 bin, Demre ıkışlı turlarda 300 bin, Kaş ıkışlı turlarda 100 bin kişi, yani yılda yaklaşık 1 milyon 600 bin yolcu gezdiriyoruz. Bunun ekonomimize katkısı 70-75 milyon dolar (Erol, 2012).*

Günübirlik gezi tekne cilisi deniz turizminin içinde önemli bir alan olmasına karşın kalite ve standartların geliştirilmesi noktasında eksikliklere sahiptir. Günübirlik gezi tekne cilisinde hizmet standartları yükseltilerek servis verildiğinde doğrudan ve dolaylı olarak ülkemiz ekonomisine katkı sağlayacağı bir gerçektir.

3.2. Su Altı ve Su Üstü Sporları İşletmeciliği

Su sporları olarak faaliyetlere baktığımızda; yelken, sörf, amatör balıkçılık, , su altı ve su üstü sporları, genelde kıyı merkezli olarak yapılan deniz paraşütü sörf, yelken, jet ski, banana, su kayağı v.b. sıralayabiliriz. Su sporlarının yapılabilmesi için genellikle deniz araçlarına ihtiyaç vardır. Özellikle dalış turları dalış tekneleri ile gerçekleştirilen turlardır. Deniz turizmi araçlarının teknolojik gelişmelerin sonucu çeşitlenmesi su sporları alanında çok farklı hizmet çeşitlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. *Özellikle otel veya tatil köyü önlerinde faaliyet gösteren rekreatif su sporları işletmelerinin sayısı ülke genelinde yaklaşık 700'dür. Su sporları, adı spor olsa bile sermaye-emek-bilgi yoğun birer ticari işletmelerdir. Şnorkelle dalma ve skuba dünyada hızlı gelişen eğlencelerin arasında yer almaktadır en favori sporlar olarak her sene yeni dalgıçlar yetişmektedir* (Davenport v.d., 2006). *Skuba olarak adlandırılan tüplü dalışlar birçok tatil köyünün bünyesinde sunulan hizmetlerdendir ve tüm dünya da her geçen gün yükselen bir ilgi oluşturmakta* (DTO, 2010). Otel müşterilerinin dalış turlarına ilgileri yüksektir. Dalış olanakları kimi zaman otel tercihlerinde belirleyici etken olmaktadır. *Dünyada dalış turizmi gerçekten gelişmiş bir düzeyde. Sadece dalış yaparak deniz canlılarını görmek için bile üç uçak değiştirerek, onca yorgunluğa katlanan turistlerin sayısı hiç de az değil* (Özalp, 2011). Farklı bir ürün olan dalış turizmi diğer turistik alanlara ve ulaştırma sektörüne de katkı sağlamaktadır.

Ülkemizde Su sporlarını ikiye ayırmak istediğimizde su altı ve su üstü sporları olarak kategorize edebiliriz. Dalış turları için yaygın olan deniz aracı günü birlik gezi teknelerinin dalış teçhizatlarıyla donanımlı hale getirilmiş halidir. Nadirde olsa Kaş bölgesinde mavi yolculuk ile birlikte yani konaklamalı dalış turları yapıldığı görülmektedir. Bu mavi yolculuk turlarında dalış teknesi mavi yolculuk teknesine eşlik ederek yapılabildiği gibi dalmak için tüm donanımlara sahip mavi yolculuk tekneleri ile de yapılmaktadır. Diğer su sporları faaliyetleri kamu otoritelerinin belirlediği bölgede aldıkları yasal izinlerle jet ski, banana, su kayağı, Deniz paraşütü v.b. aktivitelerin yapıldığı tesislerdir.

Dünyada iklimin elverişli olduğu birçok ada ve deniz ülkesinin ekonomisine ciddi bir pay sağlayan su altı turizmi, basınç odalarını ihtiva eden sağlık merkezleri vb. tesislerin

gerekli alt yapı çalışmaları tamamlanıp, sorunları çözüldüğünde; turizm gelirlerimize daha büyük katkılar sağlayacaktır. Sadece Almanya'da dalış yapabilmeye uygun tatil beldelerini seçen 3 milyona yakın dalış sertifikalı turistin olduğu düşünülürse, bu sektörün sahip olduğu potansiyelin büyüklüğü daha iyi anlaşılabilir (Ünsan, 2012). Ülkemiz su sporları alanında coğrafi özelliklerden kaynaklı ciddi bir rekabet avantajına sahiptir. Bu avantajı en iyi şekilde değerlendirmeli sunulan dalış turları ile dünya üzerinde bir marka haline gelmelidir. Dünya dalış turizmi pazarından aldığı payı artırmalıdır. Bu konuda ülkemiz yeterli potansiyele ve kıyılara sahiptir.

Sportif amaçlı aletli dalış yapacaklar, Sualtı Sporları Can Kurtarma ve Su Kayağı Federasyonunca verilmiş yeterlilik belgesine (dalış kartı) sahip olmak zorundadır. Ancak enternasyonal standartlarda eğitim veren kuruluşlardan alınan sertifikalar da geçerlidir. Bu belgeler federasyona müracaat edilerek yeterlilik belgesine (dalış kartı) dönüştürülebilir. Türk vatandaşlarının sportif dalışları, dalış disiplinleri yetkileri, teknik şartları ve yetki belgeleri Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sualtı Sporları Can Kurtarma ve Su Kayağı Federasyonu'nca tespit ve kabul edilen esaslara uygun olarak düzenlenir. Yabancı uyrukluların sportif amaçlı dalış yapabilmeleri için Uluslararası Sualtı Sporları Federasyonu üyesi olmaları ya da ulusal teşkilatlar veya ülkelerinin yetkili kurum ve kuruluşlarınca düzenlenen bir belgeye sahip olmaları gereklidir (Kültür Bakanlığı, 2012).

Dalış Merkezi açmak isteyen gerçek ve tüzel kişiler Sualtı Sporları Can kurtarma ve Sukayağı Federasyonundan izin almak mecburiyetindedir. Bu iznin alınmasından önce aşağıda belirtilen hususlar yerine getirilmelidir.

Dalış Merkezi açabilmek için;

- *Bünyesinde en az bir yıldız balık adam eğitmen brövesine veya federasyonun onayladığı uluslararası yabancı eğitmen brövesine sahip olmaları,*
- *Bünyesinde en az bir rehber balık adam bulundurmaları,*
- *Vergi mükellefi olmaları,*
- *Federasyona bağlı eğitmen düzeyinde bir eğitici bulundurmaları veya yabancı menşeli bir kulübe üye olmaları,*

- *Dalış merkezinde görev alacak yabancı eğitmenlerin, oturma ve çalışma izni almış olmaları, eğitmenlik belgesini federasyona onaylatmaları,*
- *Dalış merkezi bünyesinde en az bir kompresör, yirmi dalış tüpü (test edilmiş) ve bu malzemelere bağlı olarak en az on takım dalış malzemesi bulundurmaları,*
- *Herhangi bir dalış kazasına karşı ilkyardım malzemesi ve oksijen tüpü bulundurmaları,*
- *Dalış emniyet kurallarına uymaları,*
- *Dalış merkezleri dalcılardan geçerli dalış defteri, lisans ve doktor raporu istemeleri ve dalcılardan en az ikisini sigorta ettirmeleri,*
- *Sualtı kültürel değerlerini ve tabiat varlıklarını koruyacak tedbirlerin alındığını kanıtlayıp uygulamaları,*
- *Belirlenmiş serbest dalış bölgelerinin dışına çıkmayacağını taahhüt etmeleri, gereklidir.*

Yukarıda belirtilen hususları yerine getirdikten sonra bir dilekçe ile Federasyona müracaat edilir. Federasyonca talepleri 10 gün içinde cevaplanır. Dalış Merkezleri Federasyon tarafından denetlenir (Kültür Bakanlığı, 2012).

Su sporları ile ilişkili olarak deniz kullanım planlaması için ayrıca dikkate alınması gereken hedefler erişim, tahsis, güvenlik, ekonomik kalkınma ve çevre kontrolüdür. Sektörün iddialı gelişmenin sağlamak, su sporlarının gelişmesinin başarılması geniş perspektifli deniz kullanım planıyla olur. Sunulan Erişim, tahsis ve güvenlik salanlarında doğrudan yönetimdir (Ratclieffe, 1992). Ülkemizde'ki su sporları faaliyetleri konusundaki ihtiyaçları ve eksikleri sektörün tüm taraflarla 2012 yılı değerlendirmesini yaptığı toplantıda özet olarak aşağıda ki gibi ifade edilmiştir.

Ticari Dalış Turizmi Merkezlerinin, Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı tarafından yeniden düzenlenecek Profesyonel Sualtıadamları Yönetmeliği'ne entegre olarak, bahse konu Yönetmeliğin Profesyonel ve Amatör Dalış Esaslarını belirlemek üzere ikiye ayrılması için ilgili Bakanlıkça çalışmaların yapılmasına ve Ticari Dalış Merkezlerinin sadece Kültür ve Turizm Bakanlığında turizm işletme belgesi alması ve donanım, teçhizat kontrolü ve brövelerin ise Ulaştırma Denizcilik Haberleşme Bakanlığı tarafından

düzenlenerek sektörün disiplin altına alınmasına ve Dalış Merkezlerine ait Deniz Turizmi Araçlarının gözden geçirilerek, yenilenmesinin sağlanması için yine ilgili Bakanlıkça gerekli çalışmaların yapılmasına karar verilmiştir (2012 Yılı Deniz Turizmi Sezonu Değerlendirme Toplantısı Sonuç Raporu, 2013)

Aletli dalışlar (scuba), sualtında can güvenliğinin sağlanması adına kendine has birtakım kurallar içeren bir disiplindir. Dolayısıyla da, bu sporu yapmak isteyenlerin öncelikle özel bir eğitimden geçmesi ve ulusal veya uluslararası merciler tarafından sertifikalandırılması gerekir. Dünya genelinde, Dünya Sualtı Federasyonu (Confédération Mondiale des Activités Subaquatiques) ve Profesyonel Dalış Eğitmenleri Birliği (Professional Association of Diving Instructors) gibi kurumların uzmanlığına giren bu konu, Türkiye’de ise Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü’ne bağlı Sualtı Sporları, Can Kurtarma ve Su Kayağı Federasyonu’nun yetkisindedir (Tuna ve Gürsoy, 1998) .

*Sualtı dalışlarında Türk teknelerinin kullanılması esastır. Ancak kendi tekneleri ile gelen yabancı uyruklular ile kendi botlarından dalış yapmak isteyen yabancı gruplar için gerekli müsaade alınması şartı ile dalış yapılması mümkündür (Kültür Bakanlığı,2012).*Bütün bu izinler alınarak denetimli şekilde su sporları yapılmasına karşın su sporu hizmeti verenler bir dizi sorunla karşılaşmaktadırlar.

Turizmin gelişmesi Su sporları sektöründe aşağıdaki problemleri ortaya çıkarabilir

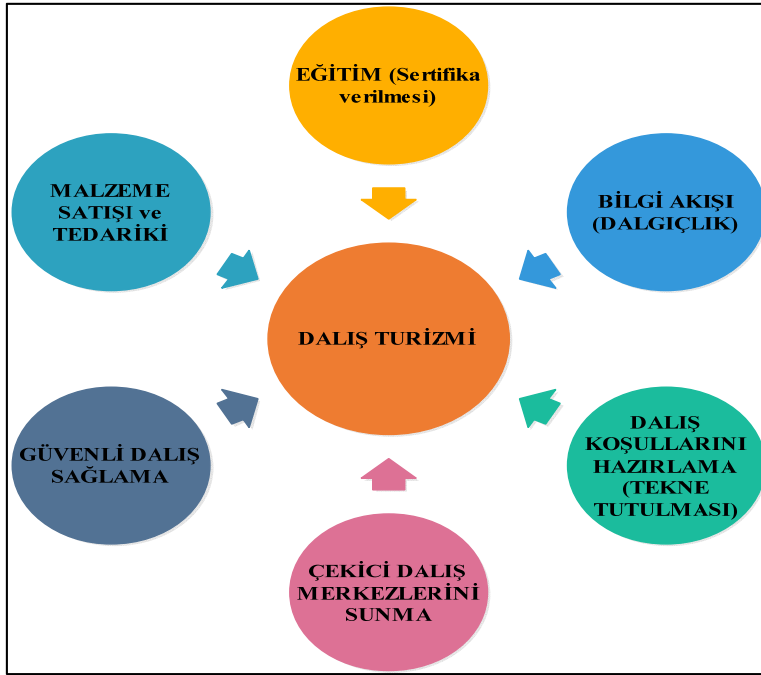
- 1- Genellikle turistlerin bu sporlar için yeteneklerinin mevcut olmaması.*
- 2- Popülerleşen bölgelerde aşırı kalabalıklar oluşur ve bu doğrultuda bölge insanının kaynakların kendisinin olduğunu kabul etme eğilimi ile çatışma ve düşmanlık oluşabilmesi.*
- 3- Denizi ve denizin getirdiği tehlikeleri anlama kabiliyetinin zayıf olması.*
- 4- Bölgenin bilinmemesi (Ratcliffe, 1992).*

Bütün bu sorunların ortaya çıkmasının önüne geçilmek için su sporları deniz turizmi faaliyetlerinin içinde en formel olan ve bir dizi prosedür gerektiren bir iştir. Ülkemizde 280 ‘e yakın yetki belgeli dalış merkezi mevcut (Özalp, 2011).

Su sporlarının en önemli özelliği daha büyük ölçekli deniz turizmi faaliyetlerine göre daha çevreci bir niteliğe sahip olmasıdır. *Ufak yelkenli gemiler (yelken, kıçtan takma, yelken sörfü, motorsuz küçük yatlar) çevreye çok az yâda hiç zarar vermemektedir. Tam tersi olarak daha büyük yelkenli gemilerin yardımcı motorları, ya da motorbotlar, içten takma ve kıçtan takma motorları ile çeşitli şekilde çevresel tahribatla ilişkili olduğu gözükmemektedir* (Davenport, 2006).

Son yıllarda gelişen turizm trendleri arasında en popülerlerinden olan deniz sporları rüzgar sörfü, kitesörf, dalış gibi türler, Muğla birçok deniz kenarı ilçesinde potansiyel barındırmaktadır. Bunun için önemli olan altyapı çalışmaları sörf ve dalış okulları ile birlikte konaklama hizmetinin birlikte değerlendirilebileceği yerlerin yapılması ve turistlerin kullanımına sunulmasıdır (Akar v.d., 2012) .Bu planlama eksikliğine karşın ülkemizde su sporları gelişmektedir. *Antalya'da faaliyet gösteren su altı ve su üstü etkinlikler gerçekleştiren şirketlerin Avrupa'daki su sporları merkezlerine fark atacak nitelikte olduğunu kaydeden (Antalya Deniz Ticaret Odası Başkanı) Erol, "Antalya'da faaliyet gösteren su altı ve su üstü şirketleri Avrupa'nın en güvenilir şirketleri haline geldi. İspanyollar, Yunanlılar, İtalyanlar bizi kısıyor. Bu işi hakkıyla yapıyoruz* (Virahaber, 2011).

Bodrum-Turgutreis yakınlarındaki ve birçok antik batık gemi kalıntısını bünyesinde bulunduran Yassıada, Kaş yakınlarındaki Kekova batık kenti ve Çanakkale bölgesinde bulunan 1. Dünya Savaşının gemi kalıntıları kontrollü olarak dalış turizmine açıldığı durumda Türkiye Kültür Dalış Turizmi açısından dünyanın en önemli ülkeleri arasında olacağı değerlendirilmektedir (DTO, 2008). *Türkiye'de şu anda en fazla rağbet gören dalış tipleri batık dalışlarıdır. Batıklar yapay resif amaçlı oluşturulan batık sahaları en gözde mekanlar arasındadır* (Özalp, 2011).



Şekil 6. Dalış turizminin önemli bileşenleri (Tuna, 1998).

Dalış turizmi yukarıdaki bileşenlerin bir araya gelmesi ile gerçekleştirilebilmektedir (Şekil 6). Ayrıca Teknolojide gelişmeler ile ortaya çıkan bir diğer farklı su sporları ürünü dalabilir deniz araçlarıyla yapılan turlar. Deniz turizmi yönetmeliğinde dalabilir deniz aracı aşağıda ki şekilde tanımlanmaktadır. *Dalabilir deniz aracı: İnsan taşıyan, fiziksel olarak su altında ve su üstünde seyir esnasında bir desteğe bağlı olmadan hareket edebilen veya her durumda su üstü desteği ile su altında çalışan deniz araçlarını,* (Dnz.Tur.Yön. Md.4).

Dünya üzerinde önemi her geçen gün artan dalış turizminden ülkemiz pazar payını arttırabilecek coğrafi, beşeri ve teknik bir dizi avantaja sahiptir. Örneğin; Avustralya doğusundaki büyük bariyer resiflerine gelen dalıcılar, snorkeling yapan yüzücüler ve diğer ziyaretçiler ile sadece alternatif deniz turizminden yılda 5,1 milyar dolar gelir elde etmekte, 2 milyon turisti ülke topraklarına çekmektedir (Gazioğlu v.d., 2010). Ülkemiz ise bu alanda ki potansiyelini yeteri kadar değerlendirememektedir. *Deniz turizmi kapsamında değerlendirilebilecek olan su altı dalış turizmi açısından Antalya bölgesi çok zengindir. Fazla sabit sermaye yatırımı gerektirmeyen bu turizm türü de yeni turistik ürün kapsamında geliştirilip, gerekli tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yapıldıktan sonra arz edilmelidir* (Sarkım, 2007).

Özellikle söylemek gerek, yurt dışındaki su altı kulüpleri, dalış merkezleri v.b. ile irtibat oldukça zayıftır. Sırf bu yüzden dalış turizminde hak ettiğimiz yerden oldukça uzağız (Özalp, 2011). Ülkemizde Buna rağmen; Yıl içinde gerçekleştirilen su sporları aktiviteleri karşılığında 150 Milyon Dolar gelir elde edildiği tahmin edilmektedir (DTO, 2008). Dünya dalış turizmi pastasından aldığımız bu pay doğru yönetim ve stratejilerle daha çok arttırılabilir.

3.3 Yelkenli (Sailing) Yat işletmeciliği

Genelde dünya üzerinde yaygın olarak kiralanan yatlar fiber yelkenli yatlardır. Ülkemiz'de daha çok yabancı acentelerin şubelerinin sunduğu deniz turizmi faaliyetidir. Buna rağmen günümüzde bu alanda yerli yat kiralama firmalarının sayılarında da artış göstermektedir. İngilizce Bare boat olarak anılan çıplak kiralama şekli yaygın olmasına karşın yolcuların talebine göre personelli olarak da gerçekleştirilmektedir. Personel kirası masraflara ilave edilmektedir. .Kiralayanlar daha çok yelken sporu yaparak gezip dinlenme amacıyla tercih etmektedirler. Bu tekneler yeterli Ehliyet ve sertifikalara sahip kişilere kiraya verilmektedir (Fotoğraf 10).



Fotoğraf 10. Örnek bir çıplak kiralama (bare boat) tekne .

(<http://www.sunsail.eu/fleet/yacht-charter>)

Kiralanan Tekneler 32 ft ile 57 ft büyüklüğe kadar ulaşabilmektedir. Bazı markalar ve yeni tekneler popülaritesine bağlı olarak daha çok tercih edilmektedir. Seri imalat yelkenli Kompozit tekne imalatında pazara hakim olan markalar Jeanneau, Beneteau, Bavaria, Dufouour, Hanse gibi markalardır. Bu markalar Çıplak kiralamada tercih edilen markalardır.

Tekne kiralamada kiralama bedeli teknenin markasına, teknenin boyuna, yaşına ve bulunduğu mevkiye göre değişiklik arz etmektedir. Bu tip teknelerde en düşük kira rakamı günlük 1000 euro civarında seyretmektedir. Fiyatlar her şey dahil değildir. Gulet kiralamadan en önemli iki farkı personelsiz ve her şey dahil olmadan kiralınmasıdır. *Akdeniz ve ege en uygun yerler arasındadır. Bu nedenle, çoğu Yelkenliler neredeyse tüm sezon için kiralınmaktadır. Sezonda Ortalama bir bareboat yelkenlinin çalışması, yaklaşık bir guletten sezonda yaklaşık iki kat daha fazladır* (İsen, 2005). Bu duruma rağmen gulet tekneler yaşam mahallinin ve teknelerin güneşleme alanlarının geniş olması sebebiyle yelkenli fiber tekneler kıyasla daha konforludur. Yelkenli fiber tekneler konvansiyonel deniz turizmi araçları olmaları nedeniyle tercih edilmektedir. Yelken sporuyla ilgilenenler için diğer seri üretim yelkenli tekne tipi katamaranlardır. Ülkemiz de yelkencilığe karşı artan ilgi ile birlikte katamaran yelkenlilerine olan talebinde arttığı görülmektedir. Katamaranlar geniş salon ve hacimleriyle yaşam alanında genişlik sunarken, pratik yelken yapabilme özelliklerine göre donatılmıştır. Bu teknelerde seri üretim imal edilen teknelerdir. Ülkemizde tek omurgalı yelkenli markalaşmış teknelere oranla sayıları daha azdır. Bunun önemli nedeni satın alma rakamlarının diğer yelkenlilere göre yüksek olması ve ülkemizde yaygınlaşan bir katamaran tekne imalatı uzmanlığının olmaması gösterilebilir. Geniş hacim az sallanması gibi nedenlerden dolayı kiralama talebinin yoğun olduğu tekne tipidir. Talebin yüksek olmasının bir diğer nedeni, tek omurgalı yelkenlilerle kiralama deneyimini yaşayan yatçıların farklı tekne kiralama merak ve ilgilerini tatmin etme eğiliminden kaynaklanmaktadır. Çıplak kiralama şekli ile kiralansada kaptanlı kiralama daha yaygın görülen şeklidir (Fotoğraf 12).



Fotoğraf 11.Örnek bir çift omurgalı (catamaran) yelkenli tekne
(<http://www.charterworld.com>)

3.4 Mega Yat ve Motoryat İşletmeciliği

Son yıllarda özellikle mega yatlara karşı büyük talep artışı yaşanmış ve her yıl dünya yat filosuna giderek artan sayıda katılımlar meydana gelmiştir. Bu sürecin gerisindeki en büyük etken, 2000’li yıllardan sonra kendini iyice hissettirmeye başlamış olan belli gruplardaki refah artışı ve varlıklardaki, servetlerdeki büyümedir. Yapılan analizler, yakın gelecekte her yıl yaklaşık 24 Mt. ve büyük boydaki 800 adet yatın dünya yat filosuna katılabileceğini göstermiştir (Gedik,2010). “Dünyada mega yat talebinin her yıl yaklaşık yüzde yirmiye varan bir hızla büyüdüğü kaydedilmekte ve bugün dünyada dört binden çok mega yat olduğu” (Haack ve Doug, 2000) söylenmektedir. Kiralama olarak hizmet veren bir mega yatın kışüstü fotoğraf 12’de yer almaktadır. Bu büyüklükte bir deniz aracının turizmde müşteri memnuniyetini sağlayarak hizmet vermesi kaliteli yönetilmesi ile mümkündür.



Fotoğraf 12.Kiralama için hizmet veren bir mega yatın kış üstü,
(<http://www.charterworld.com>)

Bu oluşan yüksek talep mega yat marinalarına olan ihtiyacı arttırdığı gibi, mega yat servisi ve refit (restarasyon, yenileme) işlemlerine olan talepleri de her geçen gün arttırmaktadır. Mega yat sahibi olmanın maliyetinin yüksek olması sonucu mega yat kiralamasına olan talepte artmaktadır. Yüksek maliyetlere katlanmak istemeyen ama süper yat ve mega yat ayrıcalığını yaşamak isteyen önemli bir kitle oluşmakta bu kitlenin talebi doğrultusunda mega yat, süper yat kiralayan firmalar ülkemizde kurulmaktadır. Ülkemizde yunan adalarından tarifeli turlar yapan bir çok yabancı mega yat işletmesi mevcuttur. Bu yatların bir kısmı mini kurvaziyeri anımsatacak şekilde belirli rota ve program dâhilinde işletilmekte. Yatçılığın ilk ortaya çıktığı ülke olarak söyleyebileceğimiz İngiltere merkezli birçok işletme yunan adaları turlarını ülkemiz kıyılarına kombine ederek turlar yapmakta ülkemizin güney sahillerinde ki marina ve limanlarımıza gelmektedirler.

Mega yatlar marina kazançlarında önemli bir paya sahiptir. *Türkiye, marinaları, yat inşaa ve çekek yerleri ile Akdeniz çanağında önemli bir yatçılık merkezi oldu. Türkiye limanlarına gelen yatların dağılımında İstanbul, Antalya ve Muğla ön sıralarda yer alıyor. En çok gelir ise mega yatlardan sağlanıyor* (Vira Haber, 2010). Mega yatların bağlama ücretlerinin yüksek olması da mega yat kiralamasını arttıran bir unsurdur. Kısa süreli mega yat ayrıcalığından yararlanmak isteyenler mega yat sahibi olmanın tüm maliyetlerini karşılamak yerine kiralamayı tercih edebilmekteler. *Üst gelir grubu tarafından tercih edilen ve boylarından dolayı her limana bağlanamayan bu yatların tüm dünyadaki siparişleri her yıl*

yüzde 30 oranında artıyor. Akdeniz ülkelerinde, mega yatların bağlanabileceği 6 bin civarında liman bulunuyor (Vira Haber, 2010).

2006 Dünya varlık raporuna göre dünyada 8.8 milyon kişi 1 milyon doların üzerinde, bunlardan 854.000 kişi ise 30 milyon doların üzerinde servete sahip bulunmaktadır. Net serveti 1 milyon doların üstünde olan gerçek kişi sayısı süper yat talebinin belirlenmesinde, net serveti 30 milyon ABD dolarının üstündeki kişi sayısı da mega yat talebinin belirlenmesinde temel alınabilecek ekonomik değişken kabul edilmektedir (Cumhurbaşkanlığı D.D.K., 2008).

Mega yat pazarında oluşan büyüme ile ülkemiz mega yat inşasında önemli başarılarla İmza atmaktadır. Bu durum mega yat ve motor yat işletmeciliğinin ülkemiz de gelişmesine etki edebilecek bir gelişmedir. Bu gelişmeler sonucu ülkemizde Mega yat işletmeciliğinde oluşan sabit ve değişken maliyetler rakip ülkelere göre daha düşüktür. Sermaye yoğun ve kar marjı yüksek mega yat ve motor yat işletmeciliği ülkemiz için yüksek gelir getirebilecek bir iş koludur. Önemli olan kaliteli hizmetin seçkin mega yat müşterilerini cezp edecek şekilde yapılabilmesi. Kalite yönetimiyle birlikte markalaşma, reklam, tanıtım çalışmaları yapılarak mega yat müşterilerinde farklılık algısının oluşturulmasıdır. Yabancı işletmelerin başarılarının altında yatan anahtar işletme politikalarının merkezinde yer alan kalite yönetimi ve farklılaştırma stratejisidir.

3.5. Marina ve Yat Limanı İşletmeciliği:

Marina Yabancı dilde liman karşılığı olan ve İngiltere’de özellikle denizden yararlanma imkânlarını tanımlamak için kullanılan terim olup yatların konaklamalarına olanak tanıyan, deniz veya tatlı su limanıdır (Turizm Bakanlığı, 1992).

Deniz Turizmi yönetmeliğinde; Yat limanları; 5 inci maddedeki niteliklere sahip, yatların bağlanabilecekleri ve yatçıların yatlarından yürüyerek çıkabilmelerine olanak sağlayan iskelelere, dinlenme, konaklama ve alışveriş gibi sosyal tesisler ile yatlara bakım,

onarım, karaya çekme ve teknik hizmet sunan birimlere sahip deniz turizmi tesisleridir (Dnz.Tur.Yön.Md.9/1).

Antik dönemden beri, savaş ve ticaret amacıyla kullanılan teknelerin sığındıkları doğal koy ve barınaklardan farklı olarak, yatlara hizmet vermek amacıyla icat edilmiş olan marina olgusu da tıpkı yat olgusunda olduğu gibi modern bir kavramdır(Güner,2004). En basit anlamıyla “marina”, her boyda teknelerin ve yatların barınmaları için özel bir mendirekle çevrilen veya bir liman içinde ayrılan teknik ve sosyal alt yapı, yönetim, destek, bakım ve onarım hizmetlerini sunan, rüzgâr ve deniz tesirinden korunmuş kıyı yapıları olarak tanımlanmaktadır (İçemer v.d., 2012).

Yat limanı türleri şunlardır:

- a) Yat limanı: Korunaklı su alanına ve yeterli su derinliğine sahip yatların bağlanabilecekleri ve yatçıların yatlarından yürüyerek çıkabilmelerine olanak sağlayan iskelelere, dinlenme, konaklama, yatlara bakım, onarım ve alışveriş gibi sosyal ünitelere sahip deniz turizmi liman tesisleridir.*
- b)Yat yanaşma yeri: Yeterli su derinliğine sahip yatların bağlanabilecekleri ve yatçıların yatlarından yürüyerek çıkabilmelerine olanak sağlayan iskelelere, dinlenme, yatlara bakım, onarım, yeme, içme ve alışveriş gibi sosyal ünitelere sahip deniz turizmi liman tesisleridir.*
- c)Yat çekek yeri: Yatlara, güvenli bir şekilde karaya çekme, bakım ve onarım hizmetleri ile denize indirme hizmetleri sunan deniz turizmi tesisleridir (Dnz Tur.Yön. Md.11).*

Yönetmelikte deniz turizmi tesisleri aşağıdaki şekilde tanımlanır;

Deniz turizmi tesisleri; deniz araçlarına navigasyon, manevra, yanaşma, bağlanma, barınma, karaya çekilme hizmetleri sunan ve bu hizmetleri ilgili mevzuat hükümleri uyarınca yeterli emniyet düzeyini sağlayacak şekilde fiziki özelliklere göre tasarlanmış alt yapıya sahip ve tesisten beklenen turizm hizmetinin en iyi biçimde verilmesini sağlayacak nitelikleri taşıyan, gerekli donanım, tesisat ve üst yapı ile yeterli kara, denizalanı ve kara ulaşım bağlantılarına sahip alanlarda kurulur (Dnz.Tur.Yön md.4). Yönetmelikteki bu tanım kurvaziyer limanları ve marinaları kapsamaktadır.Marinacılık ülkemizde hızlı gelişme gösteren stratejik önemi yüksek bir hizmet alanıdır.

Marinacılık kavramının temelleri 1930' larda modern anlamda başlamış, 1950' llerde ise Avrupa' da gelişmiştir. Bu 20 senelik dönem marinacılığın birinci jenerasyonu olarak tanımlanır. Marinacılıkta ikinci jenerasyon ise 1970' llerde deniz kıyısı yaşamının popüler olmasıyla gelişmiştir. Zamanla değişim gösteren ve sürekli artan müşteri beklentileri 1990' lı yılların başından itibaren üçüncü jenerasyon marinacılığın başlangıcı olmuştur (Bourne, 1993).

Yat Limanı (Marina) Terimi 1928'lerden itibaren A.B.D.' inde kullanılmaya başlanmış ve 1960' ların ortalarında itibaren bu ülkede tam teçhizatlı 350' nin üzerinde yat limanı faaliyete geçmiştir (Ulaştırma Bakanlığı, 1997). Deniz turizminin her alanında gelişme gösteren A.B.D. Marinacılıkta da önemli bir gelişme göstermiştir.

Çağdaş sekliyle 1930' larda A.B.D.'de doğan marinacılık, İkinci Dünya Savaşı sonrasında başta Fransa, İtalya, İspanya, İngiltere ve Hollanda olmak üzere Batı Avrupa' ya da yayılmış, 1970' llerde ise deniz kıyısı yaşam tarzının popülerlik kazanması ile farklı bölgelerde uygulanmaya başlamıştır. Yatçıların gelişmiş ülkelerinkine kıyasla daha farklı, daha sakin, daha temiz ve daha ucuz yerlere olan ilgisi sayesinde Karayipler ve basta Yunanistan, Hırvatistan (Eski Yugoslavya' nın Dalmaçya kıyıları), Tunus, İsrail ve Türkiye olmak üzere Akdeniz' in diğer bölgelerinde marina sektöründe gelişme göstermiştir (Eriş, 2007). Ülkemize gelen yabancı yatçıların marina talebi ağırlıklı Avrupa vatandaşlarından oluşmaktadır. Bu durum Avrupada orta sınıfın geniş bir kitle olmasının yanı sıra sosyo kültürel özelliklere bağlı olarak deniz kültürünü taşımlarıyla ilişkilidir.

Özellikle refah düzeyinin yükselmesi ile Avrupa' da tekne sahiplerinin sayısı artmıştır. Bu durum Batı Akdeniz' de 60' lı yıllarda özellikle yatçılık faaliyetlerinde bir hareketlilik getirmiştir. 'Marina' lafına uygun ilk yapı Fransa' da 1960 senesinde 'Port Canto' adıyla yapıldı. Ondan sonra özellikle Batı Akdeniz' de marinaların sayısı hızla artmaya başladı (Töre, 2011). Batı Akdeniz de ki marinalardan sıkılan yatçılar daha farklı bölgelere yönelmeye başladılar. En yakın bölge olarak doğu Akdeniz' e yönelirken bu doğrultu da

ülkemize olan ilgide artmıştır. Ülkemiz bu talebe karşılık vermek için 1970’li yıllarda devlet eliyle marina yatırımlarını başlatmıştır.

Marina işletmeciliğinin cazibesini tam olarak ortaya koyabilmek için gelişimine bir göz atmakta fayda var. Türkiye’de Marina işinin geçmişi 1970’lere gidiyor. İlk marina 1976 yılında, o zamanki Çeşme Altinyunus Oteli’nin önündeki alana yapıldı. İşletmesini ise bugün çok sayıda yat limanı olan Setur üstlendi. Ardından da devlet tarafından Turban ve Turizm Bankası kanalıyla Bodrum ve Kuşadası yat limanları faaliyete geçti (Capital, 2011).

“Turizm Bankası diye anılan Turban’ın yatırımını üstlendiği marinalardan biri Kuşadası, biri Bodrum, diğeri de Kemer. 1960’lı yılların sonlarından itibaren yalan yanlış bu üç marina yapıldı. 1980 senesinin sonuna kadar bu marinalar tek tük görülen tekneler dışında bomboş kaldı (Töre, 2011). Fakat, Günümüze geldiğimizde bu marinalar artan talepler karşısında verimli şekilde çalışmaktadır. Hatta doluluk anlamında % 100’ün üzerinde kapasite ile işlemektedirler.

1982 yılına kadar yavaş gelişen marinacılık, aynı yıl çıkarılan “ Yat Limanı Kanunu” ile hız kazandı yabancı yatlar gümrük kayıtlı olarak ülkemize geldiklerinde bir yıl süreyle kalma imkânına sahip oldular (Duran, 2007). Bu düzenleme özellikle marinacılığın gelişmesinde önemli bir başlangıç olarak yer almaktadır.

Bugüne gelene kadar, ülkemizde marina işletmeciliği 70’li yıllardan itibaren çok fazla değişim geçirmiştir. Yatçıların talepleri ve marinaların yenilikçi iş geliştirme süreçleri ülkemiz de marinacılığı önemli noktalara ulaştırmıştır. Bu gelişme ve ihtiyaçlar sonucu deniz Turizmi tesisi olan marinalarımız için, deniz turizmi yönetmeliğiyle marinalarda olması gereken nitelikler tespit edilmiştir.

Alt yapı nitelikleri:

Deniz turizmi tesislerinde aşağıda belirtilen alt yapı nitelikleri aranır:

a) Deniz araçlarının düzenli ve emniyetli bir şekilde yanaşabileceği ve bağlanabileceği, işletme niteliğine uygun rıhtım ve iskeleler.

- b) Denizcilik mevzuatına uygun denizden emniyetli yaklaşma ve girişi sağlayacak fenerler ve her türlü işaretler.
- c) Deniz turizmi tesislerinin tüm üniteleri ile çevre, iskele, rıhtım dâhil sahanın sağlıklı ve emniyetli aydınlatılmasını sağlayan sistem ve jeneratör.
- ç) Tesis kapasitesi ile orantılı temiz su deposu, araç bağlama yerlerine de hizmet veren sağlığa uygun, kullanma suyu ve devamlı sıcak su hizmeti sağlayan tesisat.
- d) Tesisin tüm sahası içinde yangın ihbar ve ikaz sistemleri ile yangın istasyonu ve yangın söndürme cihazlarından oluşan yangın önleme istasyonları.
- e) Atık kabul lisans belgesi olmayan tesislerde, sintine suyu, slaç, atık yağ, çöp ve pis su gibi katı ve sıvı atıkların 2872 sayılı Çevre Kanunu ve ilgili yönetmeliklerine uygun şekilde bertarafı, hizmete uygun kapalı depolama ve arıtma tesisatı.
- f) Kara park sahası, iskele, rıhtım ve yüzer iskeleler üzerinde, uygun mesafelere konan, deniz turizmi araçlarının içme ve kullanma suyu, televizyon, telefon ve elektrik ihtiyacını karşılayan deniz araçlarına doğrudan hizmet sağlayan kutular
- g) Bedensel engellilere de hizmet verecek şekilde bağlama kapasitesinin %10'u kadar otopark.
- ğ) Dâhili ve harici telefon, faks, post cihazı, veri, internet, haberleşme sistemleri, denizde seyreden araçlar ile haberleşme ve arama kurtarma için uygun frekanslarda çalışabilecek çok kanallı VHF bantlarına haiz telsiz alıcı verici cihazları.
- h) Bağlama yerlerine de hizmet verecek şekilde düzenlenen ambulans, itfaiye araçları, çöp kamyonu ve genel araçların geçmesine uygun tesis içi araç yolları.
- ı) Gürültü azaltılmasına ilişkin yapı ve sistem. (Dnz.Tur.Yönetmeliği Md.6).

Üst yapı nitelikleri:

Deniz turizmi tesislerinde aşağıda belirtilen üst yapı nitelikleri aranır:

- a) Deniz turizmi tesislerine emniyetli ve kontrollü giriş sistemi.
- b) Ön büro ve yönetim ünitesi.
- c) Dinlenme ihtiyaçlarının karşılandığı bir salon.
- ç) Yeme, içme ünitesi.
- d) Kadın ve erkekler için yeterli sayıda duş ve tuvalet.
- e) Gümrüklü veya gümrüksüz satış ünitesi.

- f) İlk yardım malzeme ve gereçleri bulunan dolap.
- g) Deniz turizmi tesisi ve deniz turizmi araçlarında çalışan personel için yeme, içme, duş, tuvalet ve dinlenme yeri.
- ğ) Akaryakıt ikmal imkânı veren sistem veya ünite.
- h) Deniz araçları için emanet ve malzeme depoları.
- ı) Spor tesisleri.
- i) Limana emniyetli giriş ve çıkışları sağlayan ve kılavuzluk hizmeti verebilen palamar botu.
- j) Denizden yangına ilk müdahaleyi yapabilen yangın söndürme botu veya yangın söndürme sistemi.
- k) Bakanlar Kurulu kararı ile deniz hudut kapısı olarak belirlenen deniz turizmi tesislerinde, hudut giriş ve çıkış işlemlerini yapmaya yetkili kamu birimleri için kamu hizmet binası (Dnz.Tur.Yön.Md.7).

Unutmamalıdır ki yat limanları tamir ve bakım, yakıt, haberleşme ve alışveriş hizmetleri yanında büyük merkezlere ve dinlenme, eğlence yiyecek içecek v.b. temin eden tesislere erişme imkânı sağlamak suretiyle konaklama sektörü içinde yer alırlar (Çakı ve Bezirgan, 1997). Bu özellikleriyle yat limanlarını göz önüne aldığımızda, Turizm ekonomisi içinde kalkınmayı destekleyici bir özelliği karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizde marina sayıları çoğaltılmalı sadece nicelik değil marinaların niteliği ve ihtiyaçlara cevap verebilme özellikleri artırılmalıdır. Bu yönüyle marinaların coğrafi konumu yatırımın ne getirip ne götürdüğü orta ve uzun vadede analiz edilmelidir. İtalya'nın 6500 km. uzunluğundaki kıyılarında 380, İspanya'nın 4964 km uzunluğundaki kıyılarında 96, Hırvatistan'ın 5835 km uzunluğundaki kıyılarında 50 adet marina varken, her yönü ile çok daha güzel, değişik, zengin 8333 kilometrelik kıyılarımızda ise sadece 46 adet marina bulunmaktadır (DTO, 2011). Kıyıların yatçılığa iklim ve coğrafi koşullar ile uygun olması da gereklidir. "Sezonları kısa olmasına rağmen Hırvatistan marina ve yatçılıkta çok önemli bir rakip olarak karşımızdadır" (Dedeman, 2010). Artan marina yatırımları ile Hırvatistan marınacılıkta ülkemizin en önemli rakibidir. Marina sayıları artırılırken nasıl ve nerelerde artırılması gerektiği önemlidir. Asıl olan niceliği arttırmak değil müşteri taleplerine cevap verecek nitelikli marinaları çoğaltmaktır. Marinalar hizmet verdikleri hedef kitlenin genel eğilimlerine göre biçimlenmişlerdir. Hem denizcilik sektöründe hem de turizm sektöründe yer alan marinaların

durumlarının irdelenebilmesi için, her şeyden önce marinalardan hizmet alan yatçıların taleplerinin incelenmesi özel önem arz etmektedir (TTYD, 2012). Bu nedenle marina sayılarında ki artış müşteri talebini karşılayacak şekilde ve sürdürülebilir olmalıdır.

Yurdumuz özellikle yat turizminin gelişmesi için gerekli çevresel imkânlarla sahip dünyanın sayılı ülkelerinden birisidir. Bunun devamı ise kamusal alan olan kıyılarımızı koruma tedbirleri almamızla mümkündür. Bu tedbirlerin başında da marinalar gelir. Çünkü modern bir marina,

- Mevcudiyeti ile deniz araçlarını ve denizcileri,*
- Hizmetleri ile doğayı, tekneyi, sahibini koruyan,*
- Ülkeye yeni iş sahaları ve döviz geliri sağlayan,*
- Eğlence, spor ve sosyal aktiviteler merkezi,*
- Yat turizminin kalbi,*
- Sahillerimizin medeniyet simgesi tesislerdir (Dağcı, 2004, Akt.Özkan, 2004).*

Sosyal bir çekim merkezi haline gelen başarılı marinalar bulunduğu yöre için gurur kaynağı olacak şekilde işletilmektedir. Bölgeye sosyal ve kültürel anlamda katkı sunmaktadır. Marinacılık sadece deniz araçlarının bağlanacağı yer olmanın ötesinde yatçıların ve bölgenin farklı ihtiyaçlarına cevap verecek ürünler sunmak zorundadır. Başarılı bir marina işletmeciliği bunu gerektirmektedir. *Yatçılık faaliyetlerine olan iç talebin düşük olması, yat limanlarını kara gelirlerini artırmaya yöneltmiş, limanlar denizden para kazanmak yerine bünyelerinde bulunan ve yatçılar dışında bölge insanına da hizmet veren restoran, alışveriş üniteleri gibi tesislerle yatırım giderlerini finanse etmeye başlamışlardır (Oral, 2008). Mevcut marinalar sadece kira gelirleriyle değil yatçılara verdikleri kaliteli hizmetlerle marinaların niteliklerini geliştirmelidir. Tesislerini ihtiyaçlara göre yenilemelidirler. Bu şekilde marinalar markalaşıp kalıcı olabilecektir.*

Mal sahipleri ve operatörler, tesislerinin bakımlı, iyi korunmuş ve çekici olmaları sağlanmalı, bunu garanti altına almalıdırlar hizmet sürelerinin en sonuna kadar beklemek yerine müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli renavasyon veya yenisi ile değiştirme çalışmalarını iyice düşünüp önceden planlamalıdırlar (Nantchez, 2011).

Marinalarımızdaki profesyonel hizmet anlayışı arttırılmalıdır. Yat çekek yerlerinde sunulan bakım onarım hizmetleri ve yatçılık sektöründeki kaliteli turizm hizmetleri sürekli geliştirilmelidir. *Marinaların sadece yat park yeri veya yatların bir geçiş yeri olduğu anlayışı bitmiştir. Marinalar artık geniş potansiyelli topluluklara hizmet veren aktif mekanlar olmuştur. Bu gelişim, ülkemizde sınırlı sayıda marinama yaşamasına rağmen yapılan tanıtım çalışmalarıyla uluslararası alanda duyurulmakta ve ülkemize olan talebe katkıda bulunmaktadır* (Bezirgan, 2012). Ülkemiz çok kısa periyotda Akdeniz çanağında'ki diğer marinalarla rekabet edebilir seviyelere gelmiştir. Bunda bazı marinaların yeni olmasının yanı sıra kalite yönetimi ile farklılık yaratan organizasyonlar kurmalarının etkisi vardır.

Türkiye'de bir marinanın yatırım maliyeti 10 milyon dolardan başlamakta ve 30 milyon dolara kadar çıkmaktadır (Şaylan) (Burgaz, 2008). Bu yatırımın muhafaza edilmesi, kaliteli hizmet sunulması ve tesislerin sürekli yenilenmesini gerektirmektedir. *Bir marinanın ekonomik açıdan verimli olabilmesi için ortalama 450-500 teknelik bir kapasiteye sahip olması lazım* (Töre, 2011). *Sektör tespitlerine göre ülkemiz karasuları ve yat limanlarında, ortalama 4 bin yabancı bayraklı yat kalmaktadır. Ülkemizde kışlayan yabancı bayraklı bir yatın, bu süre zarfında ortalama harcaması toplam 40 bin ABD Doları civarında gerçekleşmektedir* (Altunay, 2008). *Marinalar karşı karşıya kaldıkları konjonktürel talep fazlalığı nedeniyle kısa dönem için krizin etkilerini hissetmeseler de, kriz dönemi devam ettikçe ekonomik krizin marinalar üzerindeki baskısının artması kaçınılmazdır* (Gedik, 2010). Turizm ekonomisi içinde önemi aşikâr olan marinaların bu nedenle daha stratejik düşünülerek planlanması ve işletilmesi gerekmektedir.

Dünya genelinde 19.000 adet marina/yat limanı mevcut olup, sadece Avrupa genelinde 5000 adet marina/yat limanı mevcuttur (DTO, 2011). *Akdeniz Bölgesi'ndeki ülkelerde 750'inin üzerinde yat limanı var. Bu marinalarda toplam 350 bin adetlik yat bağlama kapasitesi bulunurken, Türkiye 15 binlik kapasitesi ile bu pastadan ancak yüzde 4 pay alabiliyor. Türkiye'nin 30-40 metre uzunluğundaki süper yatlara hizmet verecek nitelikte marina yapımına ağırlık vermesi öneriliyor* (Deniz Haber, 2010). *Ülkemiz kıyılarında 2002 sonu itibariyle 25 adet marina varken, 2010 Yılı sonu itibariyle bu rakam 46 âdete (6'sı Belediyelere ait Belgesiz Yat Limanı) ulaşarak 8 yılda %94'lük bir artış sağlanmıştır* (DTO,

2011). *Bakanlığımızdan 24'ü işletme belgeli, 18'i yatırım belgeli toplam 42 yat limanı, rıhtım ve iskele ile çekek yerleri bulunmakta olup, yat bağlama kapasitesi 15.000 civarındadır* (Ulaştırma Bakanlığı İdare Faaliyet Raporu, 2010). Ülkemizin marınacılık pazarından aldığı %4'lük payının arttırılması bir ihtiyaçtır. Ancak talebin yoğun olduğu bölgelerde marina yapılacak alanın kısıtlı olduğu bazen hiç olmadığı görülmektedir. Bu durum yeni cazibe merkezlerinin yaratılarak o bölgelerde yeni yat limanı yatırımlarının oluşturulmasını gerektiriyor.

Antalya ve İstanbul sahil şeridinde büyük marinalar bulunmaktadır, fakat en iyi ve donanımlı olanları güney ege kıyılarında yoğunlaşmakta ki bu bölgeler İzmir, Kuşadası, Bodrum, Datça, Bozburun, Marmaris, Göcek, Fethiye, Kalkan, Kaş, Finike, Kemer, Antalya'dır (Kara ve Emecen, 2001). *Muğla'nın Marmaris ile Fethiye'nin Göcek Beldesi'ndeki marinalarda neredeyse yer kalmadı. Bazı marinalar kapasitelerinin üzerine çıkarak yüzde 110'luk doluluğa ulaştı. Ülke genelinde marinalardaki doluluk ise yüzde 75'i geçti* (Vira Haber, 2012). Bu durumun açık ve net gösterdiği şudur ki, bölgede yeni marinalara ihtiyaç vardır. Fakat yeni marinaların inşası ile bölgenin koyları yok olarak peyzaj değerini yitirmesi kaçınılmazdır. Bodrum ve Antalya arası korunaklı koylarının marinalara tahsis edilmesi, bölgede deniz turizminin özellikle yatçılığın ve mavi yolculuğun tükenmesinin en önemli nedeni olacaktır. Bu nedenle Alternatif cazibe merkezlerinin oluşturularak kıyı tesislerinin sürdürülebilir şekilde planlanması deniz turizminin geleceği için şarttır.

Daha çok bağlama yerine duyulan ihtiyaç, kaliteli hizmet sunan ve çevresiyle bütünleşik marinaların yapılmasını gerekli kılmıştır. Deniz turizmi için gerekli altyapıların en önemlilerinden biri olan marinalar inşa edilmeden deniz turizm sektörü oluşturulamaz (Bezirgan, 2012). Bu ihtiyaç sonucunda Ulaştırma denizcilik ve haberleşme Bakanlığının yoğunlukla Karadenizde bulunan balıkçı barınaklarının deniz turizminin hizmetine sunulması için çalışmaya başlatmıştır. Karadenizde balıkçı barınaklarının marinalara dönüştürülmesi bütünüyle doğru bir yaklaşım değildir. Yat limanı yapılması planlanan bölgelerin yatçıyı cazip kılacak tabiata sahip olması talep edilen sosyal unsurları barındırması, ulaştırma olanaklarının etkin bir şekilde var olması gerekir. *Turistik İstasyonun doğal peysaj özellikleri;*

kültürel peysaj özellikleri; tarihsel ve arkeolojik değerler, folklor, festivaller, sanat faaliyetleri, avcılık olanakları, spor etkinlikleri, yarışmalar yatçının marinaya bağlı kaldığı sürecin uzamasını sağlayacak, hem zamanını daha iyi değerlendirebileceği hem de döviz bırakabileceği sosyo-kültürel faktörlerdir (Kocacı, 1996). Karadeniz özellikle kültür turizmi ve yayla turizmi gibi alanlarda gelişme göstermektedir. Bu gelişme Karadenizde yatçılığı ve deniz turizmini Karadenizin tüm coğrafi uygunsuzluğuna karşın gelişmesini tetikleyebilir.

Yat limanları pahalı yatırımlardır. Her sistem hatasının bir maliyeti olacaktır. Bu nedenle planlama aşamasında teknik ve ekonomik fizibiliteye esas teşkil edecek araştırmaların yapılması gereklidir. Yat limanlarının planlanması aşamasında yapılacak çalışmalar şu başlıklar altında toplanabilir.

- Saha araştırmacıları
- Trafik çalışması
- Hidrolik model teknikleri
- Kıyı ve akarsu rejimi
- Talep ve finansal değerlendirme

Bu çalışmaların yanında fiziksel, biyolojik ve sosyal çevre genel olarak değerlendirilmeli ve çevreyle ilgili inceleme ile projenin doğal çevre üzerinde yaratabileceği olumsuz etkilerin minimize edilmesinin yolları araştırılmalıdır (Oral, 1998).

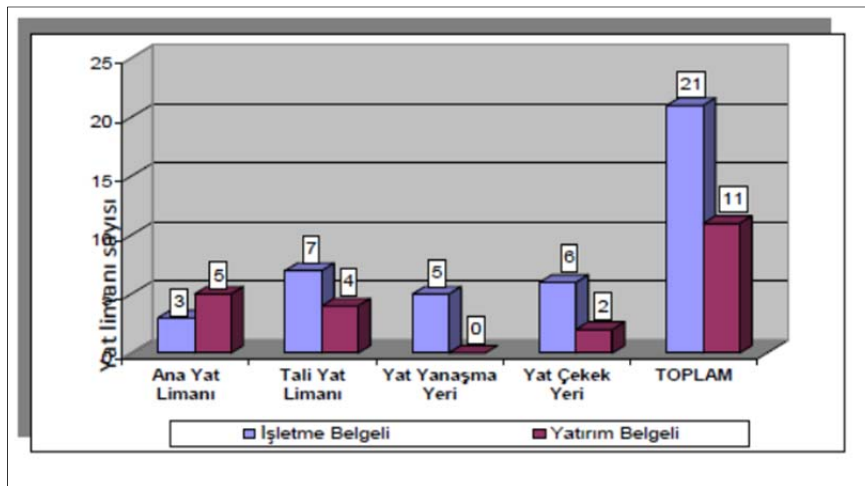
Karadenizde marinaların artırılması noktasında, yukarıdaki unsurlar mutlaka göz önüne alınmalıdır. Her bölge marinayı kaldırmayabilir, bütün bileşenler göz önüne alınmalıdır sadece bölgesel kalkınmayı desteklemek için yapılacak marinalar ölü bir yatırıma dönüşebilir. Eylem bölgenin planında özellikle Karadeniz’de yer alan balıkçı barınaklarının da Yat Turizmine kazandırılması amaçlanmaktadır. Bu amaçla yat turizmine yönelik fizibilite ve uygulama projeleri hazırlanacak balıkçı barınakları aşağıda listelenmektedir. Balıkçı barınakları ile ilgili fizibilite ve uygulama projelerinin 2009’dan başlanarak 2 yıllık bir süreç içerisinde tamamlanm (Ulaştırma Bakanlığı, 2010).



Şekil 7. Turizm stratejisi 2023 ve eylem planına göre, yat limanları, kruvaziyer limanlar ve balıkçı barınakları (Ulaştırma Bakanlığı, 2010)

Başarılı bir Marina girişimi bulunduğu bölgeyi kalkındıracak dinamiklere sahip olmalıdır. Marinanın inşası ayrı bir uzmanlaşmayı ve ayrı bir işletmecilik becerisini gerektirmektedir. Sadece yatlar için korunaklı bir liman sunmak ile marınacılık yapılamaz. *İbrahim Çeçen Holding, yurt dışından konunun uzmanı en iyi partneri Camper & Nicholsons Marinas International buldu ve 25 milyon dolarlık bir yatırım maliyetiyle Çeşme'ye eşsiz bir eser kazandırdı. 2011 yılının verilerine baktığımız zaman bunu gayet bariz bir şekilde görüyoruz. Yatların yurt dışına giriş ve çıkışlarında doldurulan Transitlog belgesi 2010 yılında 394 adetken, bu rakam geçen yıl bin 839'a çıkarak yüzde 60,18 arttı. Bu şu anlama geliyor: Çeşme Marina sayesinde beldemiz yatlar için bir cazibe merkezi haline gelmiştir* (Vira Haber, 2012). Marınacılıkta coğrafi bölgenin yanı sıra işletmenin performansı, hizmet kalitesi marinaları cazip kılan unsurlardandır. Yapı işlet devret modeliyle yapılan marinalarda ihaleyi alan firmaların, sadece marınayı inşa etmekle kalmayıp marınayı yönetip işletmekte tecrübeye sahip ve yetenekli olması gerekir. *Ataköy Marina, Antalya Çelebi Marina, D-Marin*

Turgutreis Marina, D-Marin Didim Marina, Ece Saray Marina, Kemer Türkiz Marina, Martı Marina, Milta Bodrum Marina, Palmarina Yalıkavak, D-Marin Göcek Marina Deniz Turizmi Tesisleri TYHA The Yacht Harbour Association tarafından verilen “5 Altın Çıpalı” tesisleri olarak hizmet vermektedirler. Bu tesisler sadece bir marina değil; su sporları ve alışveriş merkezi, onarım ve bakım üssü, sosyal ve kültürel aktiviteler merkezi bir “marina village”, yani “deniz tatil köyü”dür (DTO, 2011). Marinaların sadece yat park yeri veya yatların bir geçiş yeri olduğu anlayışı bitmiştir. Marinalar artık geniş potansiyelli topluluklara hizmet veren aktif mekânlar olmuştur. Marinalar şehir veya kasabalardan uzak sahil şeritlerinde değil, yerleşim merkezlerinin içinde veya yakınında inşa edilmektedir. Ayrıca herhangi bir havaalanına yakın bir kara ulaşımı mesafesinde yerleşmesi tercih nedeni olmaktadır (Bezirgan, 2012).



Şekil 8. Turizm işletme ve yatırım belgeli yat limanlarının türlerine göre dağılımı (Ulaştırma Bakanlığı, 2010).

İşletme belgesine sahip olan yat limanlarının yarısından fazlası (%52) Muğla ili sınırları içinde yer almaktadır. Yatırım belgelilerde bu durum daha da baskın bir oranda (%64) görülmektedir (Ulaştırma Bakanlığı, 2010). Marinaların Muğla bölgesinde yoğunlaşmış olması talebin doğal sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Fakat gelecek nesillere deniz turizmi sermayesini miras olarak bırakmak istiyorsak yeni marinaların sürdürülebilir bütünlüklü bir kıyı yönetimiyle planlanması şarttır.

Türkiye'nin yat Bağlama kapasitesinin yüzde 45'ini bünyesinde barındıran Güney Ege'de, marinaların doluluk oranı ortalaması yüzde 96'ya ulaşırken, bu rakam Göcek'te yüzde 100'ü buldu. Koyslarıyla dünyaca ünlenen Göcek sularında günde 2 bin 500 teknenin dolaştığını ve marinalar olarak hizmette sınır tanımadıklarını belirten Göcek D Marin Genel Müdürü Onur Ugan, marina olarak tam kapasite dolu olduklarını söyledi. Ugan, "Bu doluluk tabii ki bizim olduğu kadar Göcek esnafının da yüzünü güldürdü (Vira Haber, 2012).

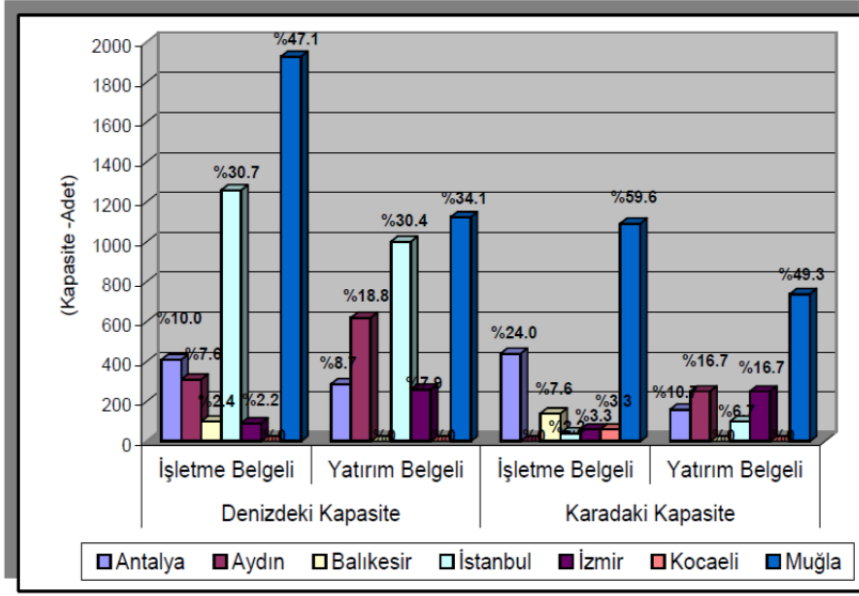
Göcek bölgesini göz önüne aldığımızda bölge ölçeğine göre çok fazla yat limanı yer almaktadır. Daha fazla yat limanı yatırımının oluşması bölgede geri dönüşü olmayan bir doğa tahribatı yaratacaktır. Bağlama yerine duyulan ihtiyaç uzun vadeli düşünülerek çözülmesi gereken bir meseledir. *Türkiye'de kıyı kullanımına bağlı mevcut rekreasyon merkezlerinin çoğu metropolitenleşme ve kabuk değiştirme süreci içinde çevre sorunları ile baş başa kalmış ve rekreasyonel işlevini kaybetmeye başlamıştır. Plansız turizm gelişmesinin çevreyi en az sanayi kadar olumsuz etkilediği söylenebilir (Tuna, 2006). Ülkemizde yat limanı yatırımları benzer tahribatların oluşabileceği göz önüne alınarak gerçekleştirilmelidir. Bir Yattın çevresinde gidebileceği korunaklı koyların azalması, yattın bağlı olduğu marina bölgesinde diğer marinaların, tatil köylerinin ve ikinci konutların yer alması bölgenin talebini düşürecek, Marina yatırımlarının geri dönülmez şekilde heba olmasına neden olacaktır. Öncelikle marina yerini devletin tespit etmesi lazım. Neden? Çünkü marina yatırımı yapan işadamlarımız genellikle denizci değil. Marina önemli bir prestij olduğu için marinacı olmak istiyor ve marina yapıyor. Denizi bilmeden, rüzgarı hesaplamadan marina yaptığı zaman da bir sürü problem çıkıyor. Her yere marina yapılmaz; rüzgar hesaplanmalı, aşağıda yaşayan hayvanlar, üstte yaşayan hayvanlar gözetilmeli. Üniversiteyle devletin işbirliği yaparak, sahillerde nerede ne yapılabileceğini önceden belirlenmesi lazım" (Özkaynak, 2012).* Marinaların yerlerinin doğru şekilde saptanması, deniz turizminin geleceği için çok önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye'nin en büyük yat limanı projesinin ihalesi 1995 yılında yapıldı. Dalamandaki İncebel Tatil Köyü Sitesi arkasındaki alanda hayata geçirilmesi planlanan projenin inşaatına, bölgenin ÖÇK kapsamında ve 1. derece doğal sit olmasından dolayı yer teslimi yapılamaması sebebiyle başlanamadı. İhale tarihinden üç yıl sonra da proje, İzmir 2 Nolu Kültür ve Tabiat

Varlıkları Koruma Kurulu'nun 6 Kasım 1998 tarihli kararı ve deniz kaplumbağaları (caretta caretta) üreme bölgesi olduğu gerekçesiyle durduruldu. Dalaman Belediye Başkanlığı, ilgili kurul kararının iptali için Aydın Bölge İdare Mahkemesi'nde dava açtı. Üç yıl süren dava sonucunda karar iptal edildi ancak itirazlar neticesinde dava süreci 2008'e kadar devam etti. Bilim adamlarının bölgede caretta caretta bulunmadığı raporuyla sıkıntı aşıldı fakat yer teslimi yapılamadığı için inşaatı yine başlanamadı. Sonunda Bakan Binali Yıldırım'ın talimatıyla bölgenin hem doğal sit alanı olarak korunması hem de yat limanı yapılacak şekilde projelendirilmesi için çalışmalara başlandı. İlgili kurumlara gönderilen raporlar ve yapılan incelemeler sonunda 16 Aralık 2010 tarihinde Koruma Kurulu toplantısında ele alınan projeye ilgili koruma amaçlı imar planı için onay çıktı ve karar ÖÇKK'ye gönderildi (Vira Haber, 2012).

Marinaların inşasında bürokratik izin ve süreçlerin yavaş işlemesi ülkemizde ciddi bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Marinaların bütünlüklü, proaktif düşünülerek ve sürdürülebilir şekilde planlanması ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Aydın ilinde'ki marinalar kentleşme ve deniz suyu kalitesinin azalması nedeniyle Muğla ilindeki marinalar kadar talep görmemekteler. Fakat yatçılar bakım onarım hizmetlerinden daha efektif olarak istifade edebilmektedirler. *Aydın ilinde 2 adet ana yat limanı bulunmaktadır. Bunlar Kuşadası'nda Setur Marina ve Didim'de D-Marin Didim'dir. Şekil 16'ya bakıldığında sezonun 2010 ve 2011 yılları Nisan-Ekim aralığında yat turizminin hareketlilik gösterdiği görülmektedir. Sezonun Nisan başı gibi başlamasının nedenleri olarak rezervasyon yaptırarak erken sezonda ucuz fiyatlarla ülkemize gelen düzenli hat taşıyıcılarına ait gemiler yat onarım bakımı yaptırırken son aşamalarını yerinde görmek isteyen yat sahipleri ve emekli yabancı yat sahipleri gösterilebilir. Özellikle yatlarını yazlık olarak kullanan 60 yaş ve üstü yat sahipleri havaların ısınmasıyla birlikte hemen ülkemize akın etmektedir. Yıllara göre fazla dalgalanma olmasını sebebi ise hem düzenli hat taşıyıcılarının hem de konaklayan yat sahiplerinin her sene Kuşadası'na gelen oturmuş bir kitle olmasıdır (Akar v.d., 2012).*



Şekil 9. Kültür ve turizm bakanlığı'ndan işletme ve yatırım belgeli yat limanlarının bağlama kapasitelerinin illere göre dağılımı (Ulaştırma Bakanlığı, 2010)

2011 yılı sonu itibariyle Türkiye'de 182 adet liman tesisi, 220 adet balıkçı barınağı, 45 adet marina, 71 adet tersane olmak üzere toplamda 498 adet kıyı tesisi bulunduğunu kaydetti (Vira Haber, 2012). Dünya genelinde 19.000 adet marina/yat limanı mevcut olup, sadece Avrupa genelinde 5000 adet marina/yat limanı mevcuttur (Arslan, 2010). Her şeyden önce, Türkiye'nin Akdeniz Çanağı yat turizminden pay çıkarması stratejisine uygun olarak; tekne yanaşma kapasitesinin yaklaşık 58 binden fazla olması öngörülmüştür. Bu değer, tüm Akdeniz çanağında yer alan ülkeler itibarı ile dördüncülüğü ifade etmektedir (Ulaştırma Bakanlığı, 2010).

Turizm sektörünün lokomotif olan yat limanında yapılan yeni yatırımlarla 3,5 Milyar dolar olan gelir, 4 Milyar dolara çıkarılmıştır. Yat bağlama kapasitesi ise 9.500'den 15.000'e çıkarılmıştır. 8 adet marinanın yapımına devam edilmiş olup, 8 adet marinanın da ihale edilebilmesi için çalışmalar sürdürülmüştür (Ulaştırma Bakanlığı İdare Faaliyet Raporu, 2010).

YİD modeli ile ihale edilerek 2010 yılında inşaatı devam eden işler

- Mersin Yat Limanı

- *Kaş Yat Limanı*
- *Gazipaşa Yat Limanı*
- *Kumkuyu Yat Limanı*
- *Muğla Ören Yat Limanı*
- *Datça Yat Limanı*
- *Dalaman Yat Limanı ve Deniz Otobüsü Yanaşma Yeri*
- *Alanya Yat Limanı*

2010 yılında YİD modeli ile planlanan işler

- *İzmir Karaburun Yat Limanı*
- *İzmir Yenifoça Yat Limanı*
- *Balıkesir Avşa Adası Türkeli Yat Limanı*
- *Silivri Yat Limanı*
- *Trabzon Yat Limanı*
- *İzmir Seferihisar Ürkmez Yat Limanı*
- *İzmir Çeşme Şifne Yat Limanı*
- *Tekirdağ Yat Limanı*

Çok yakın döneme kadar marinaları cazip kılan faktörlerin en başında marina konumu gelirken ve marinalar arasında rekabet söz konusu iken, günümüzün konjonktürün de marinalara karşı talep fazlalığı nedeniyle, birçok marinada rekabet unsuru eskisi kadar belirleyici olmamaktadır. Nitekim yakın zamana kadar Fransa, İtalya ve İspanya marinalarına göre çok daha makul hizmet ücretleri ortaya koyan Türk marinaların bir kısmında uygulanan ücretler, yat turizminde ileriye gitmiş olan bu ülkelerdeki marina ücretlerine yakınlaşmıştır (TTYD, 2012). Verilen bazı servis masrafları ile ilgili bahsedilen Türk marinaları daha yüksek kalite spesifikasyonları olmasına rağmen benzer Kuzey batı Akdeniz marinalarından daha düşük kalmıştır. Türk Marinacılığında fiyatlar Yunan Marinacılığından %30 daha düşüktür. Kuzey bati Akdeniz bölgesindeki fiyatlardan %40-60 daha düşük ve eski Yugoslavya'yla kıyaslayacak olursak hemen hemen aynıdır. Buna Rağmen Yunanistan da bazı düşük maliyetli Yunan marinaları Türkiye'deki organize olan marina firmalarından daha ucuz fiyatlar öne sürmektedir (Diakomihalis, 2007). Türkiye'nin en

önemli rakibinin Hırvatistan olduğuna değinen Ömer Karacalar, “Ülkemizde marina işletmeciliğine büyük darbe vurabilecek Hırvatistan’daki marina yatırımlarının hızlanması gerçeğini göz ardı etmemiz gerekiyor. Kuzey ülkeleri ile otoban bağlantısı olan Hırvatistan, marina işletmeciliği açısından en kısa zamanda Türkiye’nin en tehlikeli rakibi olacak (Capital, 2003).

Günümüzde ülkemizde yat limanı yatırımları kamu bütçesi tarafından, özel sektör tarafından veya yerel yönetimler tarafından yapılabilmektedir (İrez, 2006). 2008 yılında Marinası olan Belediyeler Birliği’nce (AEMA) Avrupa Birliği dışında ilk ve tek üyesi olarak Fethiye Belediyesi seçilmiştir (DTO, 2011). Marinaları mülkiyetlerine göre kategorize ettiğimizde kamu ve özel sektör marinaları olarak ikiye ayırabiliriz. Ancak ülkemizde kamu marinası olarak nitelendirebileceğimiz Belediye marinaları yarı özel marina olarak tanımlanabilecek şekilde çalışmaktadır. Karlılık hedefleri doğrultusunda Kamu hizmeti işlevini yerine getirmeleri belediyeler tarafından göz ardı edilmektedir. Yerel yönetimlere ait marinalar ülkemizde turizmin yoğunlaştığı bölgelerin bazı ilçelerde hizmet vermektedir. Bu Marinalarda verilen hizmet kamusal hizmet olarak değerlendirilmeli bu doğrultuda ücretlendirilmelidir. Böyle bir politika deniz turizmi araçlarının işletilmesinde ki zorlukların aşılmasına katkı sağlayarak deniz turizminin geleceğini güvence altına alacaktır. "Marmaris Belediyesi, 2011 yılında bin 333 tekne ve yata hizmet verdi. Yıl içinde verilen hizmetler karşılığı teknelerden 1 milyon 11 bin 861 lira gelir tahsil edilirken, 139 bin 790 lira tahakkuk devri yapıldı. Yat limanına giriş çıkış yapan tekneler kontrol altına alınarak, deniz kirliliğinin de önüne geçildi. Marmaris Limanı'na kayıtlı 147 mavi tur teknesi, 54 günübirlik gezi teknesine de verilen hizmetlerden yararlandırıldı (Vira Haber, 2012). Belediye marinalarında toplanan gelir kamu yatırımı olarak bölgede ki deniz turizmi sektörünün ihtiyaçlarına yönelik olarak geri dönmemektedir. Bağlama ücretlerine ve toplanan gelire karşın belediye marinalarında verilen hizmet kalitesi düşük standarttır. Bu ilçelerdeki marinaların bazı bölümleri özel yat limanlarına tahsis edilerek özelleştirilmiş bulunmaktadır. Bu durum deniz turizmi faaliyetlerini yürüten bölge halkında kıyı şeridinden yararlanma olanağını kısıtlamaktadır.

İstanbul da boğaz bölgesinde Büyükşehir belediyesi tarafından alternatif marina olarak aşağıdaki proje gerçekleştirilmiştir. Belediyeye bağlı otopark şirketi olan ispark tarafından işletilecek marina kamu menfaatlerini karşılama yönünde kamuoyunda tartışmalıdır.

İspark, İstanbul koylarındaki deniz taşıtlarının düzensiz bağlanmasına karşılık Tekne Park'la modern bir çözüm sunuyor. Düzensiz bağlama ve kıyıda yaşanan kirliliğe çözüm bulmak amacıyla İspark, İSMARİN adı altında Tekne Park'lar açıyor. İlk ikisi İstinye ve Tarabya'da 2012 Nisan-Mayıs ayına kadar bitmesi planlanan proje yaklaşık 338 yat ve tekneyi bağlamayı hedefliyor. İki Tekne Park'ın tamamlanmasının ardından Büyükdere, Bebek, Paşabahçe ve Çengelköy'de de yeni Tekne Park'larla yaklaşık 5 bin yat ve tekne için park alanı oluşmuş olacak. Proje elbette İstanbul kıyılarını etkisi altına alan vahim görüntü kirliliğinin yanı sıra atık sorununun da önüne geçmeyi amaçlıyor. Tekne Park'larda parklanan teknelere, elektrik, su, tekne bağlama, otopark gibi hizmetlerin yanı sıra taksi durağı, bisiklet park, dalgıçlık hizmetleri, internet gibi hizmetler de sağlanacak. Tekne sahipleri parklarda kısa süreli bağlama veya haftalık, aylık ve yıllık abonelikten de yararlanabilecekler (Yachting Life, 2011).

Marinaların istihdam ve ülke ekonomisine yaptıkları katkı önemli düzeydedir *Bu sektördeki altyapının toplam ekonomik büyüklüğü 745 Milyon \$ mertebesindedir. Mevcut ve Planlanan Yat Limanları ile Turizm sektöründe yatırım ve işletme dönemleri toplamında direk olarak en az 10.000 kişi dolayında istihdam yaratılacaktır (Arslan, 2010). Uluslararası rakamlara göre bir marina da bir kişiye iş yarattığımız zaman, dışarıda 11 kişiye iş yaratmış oluyoruz (Vira Haber, 2011).Yaratılan istihdam düzeyi marinacılığın bölge ekonomileri için önemini açıkça ortaya koymaktadır.*

Ayrıca deniz turizmi sektöründe hızla gelişen bir diğer eğilim ise Mega Yat Limanlarıdır. İstanbul, Antalya, İzmir'deki yat limanlarının rehabilite edilerek Mega Yatları alacak şekilde geliştirilmeleri ile Türkiye turizminin yat turizminde aldığı payın arttırılması sağlanacaktır. Bunun yanında mevcut ve projelendirilen yat limanlarına ilave olarak ülkemizde bulunan 200'ü aşkın balıkçı barınakları potansiyelinden faydalanılarak her 35 deniz milinde bir olmak üzere yat turizmine gerekli hizmeti sağlayabilecek şekilde

yenilenmelerine yönelik çalışmalar ile sektörde önemli bir gelişim kazandırılacaktır. Ayrıca, yeni varış noktalarını destekleyecek nitelikte yat limanları planlanarak işletmeye açık olacaktır (Türkiye Turizm Stratejisi 2023, 2007).

Görüldüğü üzere ülkemizde marınacılık stratejik bir öneme sahiptir. Bütünlüklü bir şekilde deniz turizmi sektörü içinde değerlendirilmelidir. Uluslar arası rekabet edebilecek düzeyde kaliteli ve farklılaşmış bir hizmet anlayışı marina işletmeleri tarafından geliştirilmelidir.

3.5.1. Marina işletmeciliği

Profesyonel işletmecilik anlayışı ile bölgedeki yat turizminin gelişmesine büyük katkı sağlayacak yat limanları aynı zamanda buldukları bölgedeki ekonominin canlanmasını sağlayacaktır. Yatçılık ve yat limanı işletmeciliği tüm dünyada hızlı büyüyen sektörlerin başında gelmektedir. Son yıllarda özel sektör girişimleri ile ülkemizde de yat limanı yatırımları canlanmaya başlamıştır. Kıyı alanlarının korunması, çevre kalitesinin yükseltilmesi ve doğru yatırımlar ile yat limanı işletmeciliği ülkemiz için de anahtar bir sektör haline gelecektir (Oral, 2004). Marina işletmeciliği yaratmış olduğu istihdam düzeyi ve ekonomimize katkısı ile ülkemiz için önemli bir deniz turizmi alanıdır. Marınacılıkta başarının yakalanması büyük oranda marina işletmecilerinin becerilerine endekslidir. Marınacılık kendine has özellikleri olan bir hizmet alanıdır. Aşağıda kısaca marınaların yarattığı gelirden söz edilmektedir.

Ülkemize özel yatı ile gelen yatçının ülkemizde kalış süresi, ortalama 31 gün olup, günlük harcaması ortalama 104 \$'dır. Yani bir yatın getirdiği döviz 30 turistin harcamalarının toplamına eşittir. Ülkemiz yat limanlarında bırakılan, yabancı bayraklı 12 mt. Boyundaki bir yat; yıllık marina ücreti olarak ortalama 3,000\$, karaya çekilmek için 600 \$ ve bakım-onarım talep ettiğinde, hizmetlerine göre 3000\$-5000\$ arası harcamaktadır (Bezirgan, 2009).

Marina işletmeciliği kırılğan bir yapıya sahip talep esnekliğinin yüksek olduğu bir iş alanı olması nedeniyle mükemmeliyetçi bir işletmecilik anlayışını gerektirir. Yatçılara verilecek hizmetler öncelik sırasına göre memnuniyeti arttıracak biçimde organize edilmelidir. İlk olarak marinada yatların emniyetli şekilde yanaşma kalkma operasyonlarının sağlanıp, yatın güvenli şekilde konaklaması sağlanmalıdır. Sonrasında yatın ve yatçıların marınadan olan tüm mal ve hizmet talepleri karşılanmalıdır.

Simpson'a göre marinalar benzer hizmet özellikleri sahip olmakla birlikte ayırt edici özelliklerine göre üç ayrı grup olarak sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmaya göre marinalar; (Simpson) (Aktaran, İlham, 2008).

- *Rekreasyonel Marinalar,*
- *Yat Kulüpleri ve*
- *Çekek Yerleri olarak sınıflandırılabilir*

Rekreasyonel marina eğlence aktivitelerinin yer aldığı daha basit butik özellikli marinalar olarak ifade edilebilir. Yat kulüpleri daha kapsamlı ve donanımlı kara tesislerine sahip marinalardır. Çekek yerleri ise ülkemizde daha çok kışlama amacıyla kullanılan marinalardır. Yat imalatının ve refit işlerinin yapıldığı yerlerdir. Çekek yerlerinin bazıları müşteri ihtiyaçları sonucu teknelere denizde bağlama hizmetide sağlamaktadırlar. Bir kısım çekek yerleri kendilerini yenileyerek yeni ve tam donanımlı marinalara dönüşmüşlerdir. Örneğin Marmaris yalancı boğazdaki marina öncesinde çekek yeriydi turizmde oluşan gelişmeler sonucu donanımlı bir marina olarak yeniden inşa edilip faaliyet vermeye başladı.

İşlevselliklerine ve verilen hizmetlere göre marinaları kategorize ettiğimizde

1-Sadece barınma, elektrik, su gibi deniz aracının temel ihtiyaçlarını karşılayan basit marinalar

2-Yukarda ki hizmetlere ilave olarak alışveriş merkezi, çamaşırhane, kütüphane, sosyal üniteler, spor salonu v.b. gibi ticari alanlara sahip otopark, duş, tuvalet v.b. gibi yatçı ihtiyaçlarını karşılayacak ünitelere sahip marinalar.

3-Bünyesinde teknik hizmetler verebilen, kışlayan teknelerin tüm ihtiyaçlarını karşılayabilen yukarıdaki özelliklere ilave olarak Otel, ev, apart otel gibi yapıları bulunduran, yoğun sosyal

kültürel aktivitelerde bulunan bu aktiviteleri gerçekleştirecek ünitelere sahip (konferans salonu, konser sinema ve tiyatro alanı,) gemi ve mega yat yanaşma iskeleleri, bünyesinde barındıran tam donanımlı marinalardır. Bunlara ilave olarak kulüp marinaları vardır. Bu marinalar sadece yat kulüplerinin üyelerine hizmet veren marinalardır.

Marinalar için yapılan gelir projeksiyonunda en önemli kısmı bağlama gelirleri oluşturur. Çekek yeri tüm marinalarda olmamakla beraber marina gelir artırımında önemli bir rol oynamaktadır. Makine tamiri ve diğer bakım işleri de gelir kaynaklarındandır. Bunlar dışında ön büro işlerinden alınan gelirler de gelir arttırıcı servislerdendir. Bu servisler;

- *Uçak bileti rezervasyonu*
- *Kargo gönderimi*
- *Etkinlik bilet satışı, organizasyonu*
- *Market alışverişleri*
- *Çamaşırhane servisi*
- *Bebek bakıcılığı organizasyonu*
- *Limuzin servisi*
- *Otel rezervasyonu*
- *Hava limanı transferi*
- *Tüm satın almalarından alınacak komisyon*

Marinanın geleneksel gelir kaynakları;

- *Yıllık Bağlama gelirleri*
- *Karada park gelirleri*
- *Otopark gelirleri*
- *Transit tekne bağlama gelirleri*
- *Elektrik su servis gelirleri*
- *Tekne tamir bakım*
- *Tekne temizliği*
- *Telefon kullanımı (Tobiasson ve Kollmeyer) (Aktaran, Balcı, 2011).*

“Avrupa Yat Limanları Birliği” THYA tarafından marinaların kalite standartlarının belirlenmesi için 5 çapalı bir model ile ödüllendirme yapılmaktadır. *Yat Limanları Birliği, sunulan hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi, teknik altyapı, çevre düzeni ve temizlik, personel ve fiyatlandırma gibi konularda belirlenen kriterlere göre değerlendirme yapıyor* (Sondakika, 2012). Altın çıpa belgelendirmesi Fiziksel ve hizmetsel olarak marinaların yeterliliklerinin uluslararası alanda ispat edilmesini sağlamaktadır.

“Türkiye’de yat limanları, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Yat limanları; üç çapalı yat limanları, dört çapalı yat limanları, beş çapalı yat limanları olarak üçe ayrılırlar” (Dnz.Tur.Yön.Md.9/2).

(1) Yat limanları; 5 inci maddedeki niteliklere sahip, yatların bağlanabilecekleri ve yatçuların yatlarından yürüyerek çıkabilmelerine olanak sağlayan iskelelere, dinlenme, konaklama ve alışveriş gibi sosyal tesisler ile yatlara bakım, onarım, karaya çekme ve teknik hizmet sunan birimlere sahip deniz turizmi tesisleridir.

(2) Yat limanları; üç çapalı yat limanları, dört çapalı yat limanları, beş çapalı yat limanları olarak üçe ayrılırlar.

a) Üç çapalı yat limanları; 6 ncı ve 7 nci maddelerde yer alan niteliklerin yanısıra aşağıda belirtilen nitelikleri de taşır:

1) Satış üniteleri.

2) Kadın ve erkek yatçılar için bağlama kapasitesinin en az % 5’i kadar duş ve tuvalet.

3) Çamaşır ve bulaşık yıkama yerleri.

4) Yatçuların dinlenmelerini ve bir arada bulunmalarını sağlayan sosyal tesis.

5) Bedensel engelliler için tuvalet ve özel düzenlemeler.

b) Dört çapalı yat limanları, üç çapalı yat limanları için aranan şartların yanısıra aşağıda belirtilen nitelikleri taşır:

1) Lokanta veya kafeterya.

2) Kadın ve erkek yatçılar için bağlama kapasitesinin en az %10’u kadar duş ve tuvalet.

3) Kuru temizleme hizmeti.

- 4) Yat çekek alanı ve vinç sistemleri.
- 5) Bakım onarım hizmeti.
- 6) Yatçı eşya depoları.
- 7) Bağlama kapasitesinin en az %20'si kadar otopark alanı veya otopark hizmeti.
- 8) Tenis kortu.
- 9) Yüzme havuzu veya plaj yeri.
- 10) Aletli jimnastik, masaj, sauna, hamam imkânlarının sağlandığı üniteler.

c) Beş çıpalı yat limanları, dört çıpalı yat limanları için aranan şartların yanı sıra aşağıda belirtilen nitelikleri taşır:

- 1) Helikopter pisti.
- 2) Banka hizmetleri ünitesi.
- 3) Revir.
- 4) Sergi, konser, eğlence mekânları.
- 5) Toplantı salonu.
- 6) En az iki tenis kortu.
- 7) Bağlama kapasitesinin en az %30'u kadar otopark.

(3) Üç çıpalı yat limanlarında 6 ncı maddenin (h) bendi ile 7 nci maddenin (e) ve (i) bentlerinde yer alan nitelikler ihtiyaridir (Dnz.Tur.Yön. Md.9).

3.5.2. Çekek yerleri işletmeciliği

Çekek yerleri ülkemizde önemli bir ihtiyacı karşılar niteliktedir. Deniz turizmi için çalıştırılan deniz araçları özellikle ekonomik olması nedeniyle çekek yerlerinden istifade etmektedirler. Özellikle geleneksel ahşap teknelerimizin bakım onarımlarını yaptırabilecekleri olanaklara sahip tesislerdir. *Tekne bakım – onarım tersaneleri olarak da adlandırıldığına rastlanılan çekek yerleri, az sayıda çalışandan oluşan bir işgücü yapılanmasıyla, emek yoğun hizmetin sunulduğu küçük ölçekli endüstri birimleridir* (Yercan, 2004). Marinalar tadilat, tamirat v.b. gibi hizmetleri kendi bünyelerinde vermekteler yâda veren firmalardan komisyon almaktadırlar. Bu durum Yatların marinalarda kışlaması durumunda yat işletmecisinin maliyetlerini arttırmaktadır. Ekonomik krizinde etkisi ile gelirleri düşen mavi yolculuk yapan

yat işletmecileri için çekek yerleri hayati önem taşımaktadır. Sayıları her geçen gün azalmaktadır. Ya donanımlı marinalara dönüşmekte yâda otel v.b. gibi başka turizm tesislerine dönüştürülerek çekek yerleri kapatılmaktadır. Deniz Turizminin geleceği için çekek yerleri önemlidir. Çekek yerleri deniz turizminde ciddi bir ihtiyaca cevap vermektedir. Çekek yerlerinin fonksiyonlarını sağlayabilecek alternatif çevreci deniz turizmi tesisleri mutlaka planlanmalıdır.

Muğla Çevre ve Şehircilik İl Müdürü İlker Uğur, düzenlediği basın toplantısında, Marmaris Hisarönü köyü Azmakbaşı mevkiinde özel bir firma tarafından yapılması planlanan “Yat Limanı ve Çekek Yeri” projesinin, Bakanlık ÇED izin ve Denetim Genel Müdürlüğü’nce yapılan değerlendirmeler sonucu proje alanında her türlü yapının yapılmasının sakıncalı olduğu yönündeki görüşü üzerine iptal edildiğini belirtti (Muğla Devrim Gazetesi, 2012).

Çekek yerleri projelerinin çevreci olmaması ve diğer başka nedenlerle iptali yanlış bir karardır. Bir ihtiyaç sonucu ortaya çıkan çekek yerleri sürdürülebilir şekilde planlanmalı. Yerel yönetimler ve kamu otoriteleri üzerlerine düşen görevleri yerine getirmelidirler. Ticari Yatılığın devamı çekek yerlerinin var olması ile doğrusal bir ilişki halindedir.

Ulaştırma Bakanlığı’na bağlı Denizcilik Müsteşarlığı’ndan elde edilen konum/adres verileri doğrultusunda yat turizminde birincil ve ikincil öneme sahip Türkiye’nin güneybatı Anadolu kıyılarında hizmet veren bakım-onarım tesislerini tanımaya ve özellikle sürdürülebilir bir yat turizmi açısından sınıflandırmaya yönelik bir anket yapılmıştır. Anket sonuçları ‘çok boyutlu ölçüm tekniği’ için geliştirilmiş olan MDPREF yazılımıyla değerlendirilmiştir. Anılan yörede hizmet veren tesisler temel olarak iki önemli sınıfa ayrılmaktadır:

(1) İlkel yöntemlerle ve teknolojiyle çalışan, yalnız yatlara değil hizmet Talebinde bulunan tüm diğer deniz araçlarının bakım-onarımına dönük Tesisler ki, bunlar aynı zamanda çevresel duyarlılık açısından san derece Zayıf bir yapıya sahip olup müşteri memnuniyetine önem vermeyen, Hizmet pazarlamasında da güncel ve etkili yöntemleri kullanmaktan uzak Tesislerdir.

(2) Çoğunlukla bir yat limanının destek tesisi olup, gerek hizmetlerde Modern teknolojilerden yararlanmalarıyla, gerekse geliştirdikleri çevresel Duyarlılıkla (iş ve iş güvenliğine olan duyarlılık dâhil) sürdürülebilir bir Gelişmeyi hedefleyen tesislerdir ki, müşteri memnuniyeti ve pazarlama Teknikleri açısından gelişmiş bir yapıya sahiptirler.

Ayrıca yukarıda anılan iki sınıfın dışında bu iki sınıfın da bazı özelliklerini taşıyan tesisler vardır ki bunlara kesişim tesisleri bu iki sınıfın da ortak özelliklerini taşıyan tesisler mevcuttur ki bunlara III. bölge/kesişim bölgesi tesisleri denilebilir (Yercan ve Neşer, 2004).

Resmi Gazete Tarihi: 10.08.2008 Resmi Gazete Sayısı: 26963 “Tersane, Tekne İmal ve Çekek Yerlerine İşletme İzni Verilmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik” İle çekek yerlerinin işletme izni konularına ilişkin esaslar belirlenmiştir. Deniz Turizmi Yönetmeliğimizde çekek yerlerinin nitelikleri aşağıda ki şekliyle ifade edilmiştir.

Çekek yerleri aşağıda belirtilen nitelikleri taşır:

- 1) Yönetim binası.
- 2) İlk yardım hizmeti.
- 3) Deniz turizmi aracı niteliğine uygun çekek teçhizatı.
- 4) Çekek teçhizatına uygun parmak iskele, rıhtım, eğimli rıhtım, çekme havuzu gibi deniz yapısı.
- 5) Uygun büyüklükte çekek alanı.
- 6) Çalışanlar için duş, tuvalet, ortak yeme, içme mahalli ve dinlenme yeri.
- 7) Katı ve sıvı atıkların 2872 sayılı Çevre Kanunu ve ilgili yönetmeliklerine uygun şekilde bertarafı, hizmete uygun kapalı depolama ve arıtma tesisatı.
- 8) Malzeme deposu.
- 9) Palamar hizmeti ve yangın söndürme botu.
- 10) Sahanın sağlıklı ve emniyetli aydınlatılmasını sağlayan sistem ve jeneratör.
- 11) Tesiste yangın ihbar ve ikaz sistemleri ile yangın söndürme cihazlarından oluşan yangın önleme istasyonları.

(3) Birden fazla çekek yeri bulunan yerlerde ikinci fıkranın (b) bendinin (2), (6), (7) ve (11) numaralı alt bentlerinde yer alan hizmetler için merkezi ortak ünitelerden yararlanılabilir (Dnz.Tur.Yön.Md.10).

Ülkemizde çekek yerleri olmadan deniz turizminin gelişmesi düşünülemezdi. Bu nedenle çekek yerlerine gereken özen gösterilmeli kamu otoritelerince kapatmak yâda izin verilmemek yerine sürdürülebilir bir deniz turizmi politikasıyla bu tesisler teşvik edilmelidir. Tüm taraflar bu konuda çaba göstermeli ihtiyaçlar doğrultusunda gereken alt yapı yatırımları yapılmalıdır.

3.3. Kruvaziyer turizmi

Deniz Turizminin bir alt dalı ve önemli unsuru olan kruvaziyer turizmi dünya ölçeğinde gelişimini sürdürmektedir. Bu gelişme içinde ülkemiz kruvaziyer pazarında yeni bir destinasyon olarak kruvaziyer işletmelerinin programlarına dahil olmaktadır.

Kruvaziyer turizm seyahatlerinde kullanılan gemilerin tanımları da yapılabilir. Bu konuda, uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği(CLIA)'nin tanımı şöyledir: "Seyahati programlanmış, derin sulara iki gün ya da daha fazla kalan, en az 100 yolcu kapasiteli gemidir" (İncekara ve Yılmaz, 2002).

Kruvaziyer gemi: Gezi, eğlence ve spor amacıyla önceden belirlenmiş program ve rotada seyreden, deniz turizmi ticaretinde kullanılmaya uygun konaklama, yeme-içme, eğlence, dinlenme, spor vb aktivitelere uygun üniteleri bulunan, kıtalararası seyahate elverişli, yüksek yolcu kapasitesine sahip denize elverişli olan deniz aracını, (Dnz.Tur.Yön.Md.4).

Öncelikle Kruvaziyer Turizmini anlamak için nasıl ve hangi süreçlerde geliştiğine kısaca değinelim; *Deniz ulaştırmasının tarihine bakıldığında, Avrupa'dan Amerika'ya yapılan yoğun göç dalgasına cevap vermek üzere ilk ciddi demiryolu taşımacılığı gayretleri ortaya çıkmıştır. Bu dönemde, hem yüksek yolcu kapasitesi hem hızlı, hem de yük taşıyabilen tarifeli gemi işletmeciliğinin devreye girdiği görülmektedir. "Kayıtlara göre 18. yüzyılda başlayan köle ve kısmen de göçmen taşımaları 19. yüzyılda, her bir seterde 2000 kişinin taşındığı kapasiteye erişmiştir. Cunard, White Star, Red Star, Atlantic Transport, Norddeutscher Lloy, Oorninian Leyland, The French Line, Anehor Steamship, Hamburg-American gibi denizcilik*

firmaları, 1500 ila 2000 arasındaki yolcu kapasitesine sahip gemileriyle (Cedric, Patricia, Pannonia, Carpatia v.b.) Kuzey Avrupa ve Akdeniz limanlarından Amerika'ya insan taşıdılar. Bu yıllar İtalya'dan Amerika'ya göçlerin hızlandığı dönemdir. Kuzey Atlantik'in tonajı 10.000 ile 27.000 arasında değişen laynerların bir seferinde 6500 kadar yolcu taşımaktaydı. 3000 tane birinci mevki, 3500 tane ikinci mevki yolcusu olan bu gemiler, tarifeli taşımacılığın da öncüsü idiler (Barlas v.d., 1998).

1930 yılında Almanya'da devlet desteğiyle ortaya çıkan bu sektör, II.Dünya Savaşı'nda bir duraksama yasasa da, savaşın ertesinde Yunanlı armatörlerce tekrar canlanmaya başlamış ve 1955 yılında 20 bin olan yolcu sayısı 1970'lerde 1 milyona ulaşmıştır (Kadioğlu ve Güler, 1998). İkinci Dünya Harbi sonrasında ucuz toplu turistik gezileri ilk tanıtanlar Yunan armatörler olmuştur ve Chandris'in başarısı diğer bazı armatörleri de turistik yolcu gemiciliği dediğimiz alana çekmiştir. Modern anlamda turistik geziler daha ziyade ilkbahar ile sonbahar arasında Ege denizi ve Doğu Akdeniz Limanları arasında, Yazın Norveç istikametinde ve kışında Karaipler'de yapılıyordu (Öndeş, 2010).

Kurvaziyer turizm bir kitle turizmi sayılmasa da, 1950'li yıllardan itibaren, genel olarak turizm hareketlerine katılımın yoğunlaşması, modern kurvaziyer turizmin de başlangıcı sayılabilir. Diğer taraftan, "1950'li yıllarda kıtalar arası hava taşımacılığının ön plana çıkması ile Atlantik'te yolcu taşımacılığına yönelik düzenlenmiş gemiler iş yapamaz hale gelmişlerdir. Bu durum karşısında gemi şirketleri yeni bir pazar oluşturmak zorunda kalmış ve gemilerin, gezi, tatil amaçlı kullanılması fikrinin gelişmesi ile kurvaziyer turları doğmuştur (Bülbül, 1993). Kruvaziyer turistik ürününü çekici kılan unsurlardan söz edersek. Bütün tatil boyunca, hareket eden bir evde oturulurken, önceden seçilmiş bir limandan diğerine uğramak mümkündür. Ayrıca gemide büyük bir konfor vardır. Deniz turlarında, istenilen iklim ve çevrelere seyahat edilebilir. Yolculuk süresince çeşitli eğlence ve aktivitelerle, gemide iyi bir zaman geçirilmesi sağlanmaktadır. Yolculuk sırasında, diğer seyahatlerde normal olarak karşılaşılan yolculuk güçlükleri, deniz gezilerinde yoktur (Toskay,1989).

Günümüze geldiğimizde kurvaziyer turizminin dünya ölçeğinde gelişimini sürdürdüğü gözlemlenmektedir. Ülkemiz bu gelişmelerden limanlar aracılığıyla dolaylı olarak ciddi

gelirler elde etmektedir.2009 yılında 22,039 yatak kapasitesine sahip 12 adet yeni geminin hizmete girmesi 2010 yılında 30 adet daha yeni gemi siparişi ile kurvaziyer turizmde genel artış hızla devam etmektedir. Böylelikle artış %30'lara erişmektedir 15 yıl sonra 600.000 yatağa erişebileceği değerlendirilmektedir. Bu durumda limanlarımıza gelecek turist sayısı 3 milyona ulaşacaktır (DTO, 2012).

Seyahat endüstrisinin en hızlı gelişen sektörü kurvaziyer turizmdir. 1980'den beri yıllık gelişme oranı % 8'lerdedir. Hızla büyüyen kruvaziyer gemileri 3000 - 3500 turist taşımakta böylece hem kişi başına maliyetlerini düşürerek şimdiye, e kadar kurvaziyer almada maddi gücü olmayan turistleri de kazanmakta ve sundukları imkânlarla çok cazip bir duruma gelmektedirler (DTO, 2008). Kurvaziyer turizmi son dönemlerde büyümeye devam etmiş, bu amaçla talebi karşılamak amacı ile talepteki artış sonucu şirketler 2000-2005 yılları arasında 68 yeni kurvaziyer gemiyi filolarına katmışlardır. Dünyadaki kurvaziyer gemi sayısı toplam 400 civarındadır. Bu sayının önümüzdeki dönemde artması ve dünya çapında kurvaziyer turizmde gerçekleşen patlamanın sürmesi beklenmektedir. 2010 yılında ise 15 milyon yolcu bu kapsamda taşınmıştır. 2011 yılında ise bu rakam yaklaşık olarak 16 milyon civarında gerçekleşmiştir. İnşa açısından ise 2010 yılında 14 2011 yılında 156 adet yeni gemi siparişi verilmiş/teslim edilmiştir. Bu da yaklaşık 10 Milyar dolarlık yatırımın gerçekleştiğini göstermektedir (Akar v.d., 2012). AB Komisyonu tarafından daha önce yapılan çalışmalara göre ekonomik katma değeri ve istihdam imkanları en yüksek denizcilik sektörü olan kıyı turizmi ve kurvaziyer turizmin 2020 yılına kadar yüzde 2-3 oranında büyümesi ve sadece kurvaziyer turizmin 100.000 yeni istihdam yaratması bekleniyor (Deniz Ticareti Dergisi, Kasım 2012). Bu rakamlar kurvaziyer turizminin küresel ölçekte ne kadar büyük bir endüstri olduğunu ortaya koymaktadır.

Kruvaziyer turizm için yapılacak planlamalarda, potansiyelin verimli ve doğru olarak kullanılabilmesi için kruvaziyer hatları tarafından tercih edilen güzergahların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Kruvaziyer hatlarının güzergahlarını belirlerken dikkat edilmesi gereken hususlar aşağıda sıralanmıştır:

- Uğrak yerleri arasındaki mesafe
- Uğrak yerinin arka alanının kültürel, tarihi ve doğal cazibesi

- Uğrak yerinin ulaşılabilirliği
- Limanın altyapı özellikleri
- Yolcu talepleri (Ulaştırma Bakanlığı, 2010).

Ülkemizin kurvaziyer işletmelerince kurvaziyer güzergâhı olarak belirlenmesinin nedeni yukarıdaki kriterleri karşılayabilme kapasitesinden kaynaklanmaktadır. Kurvaziyer gemi işletmemiz olmamasına karşın kurvaziyer limancılığında her geçen gün gelişme görülmektedir ve yeni yatırımlar devam etmektedir.

Kurvaziyer turizminin gelişiminde kalite yönetimi anlayışının benimsenerek müşteri memnuniyeti odaklı bir işletmeciliğin gerçekleştirilmiş olması çok önemlidir. Ürünün farklılaştırması ve hizmet açısından çeşitlendirilmesi nedenleri ile bu yolculuğa katılanlar da farklı bir turizm hizmetini satın aldıkları algısının oluşması, kurvaziyer turizmine olan talebi her geçen gün arttırmaktadır. Yolcular daha gemi bordasına gelmeden tanıtım, reklam diğer tutundurma politikaları ile diğer turizm ürünlerine kıyasla daha farklılaşmış daha özel nitelikli bir turizm hizmeti satın aldıklarını düşünmektedirler. *Kurvaziyer turizm, genelde orta yaşlı ve yaşlıların katıldığı, lüks bir turizm çeşidi olarak bilinir. Ama anket sonuçları, sektörün değiştiğini gösteriyor. Gençler ve orta yaşlıların payı hızla artarken, çiftler, arkadaş grupları da kruvaziyer turizmi tercih ediyor* (Vira Haber, 2010). Görülüyorki kurvaziyer turlarını her katmandan kitle talep etmektedir. *Dünya genelinde, 2008 yılında 16,24 milyon yolcu, kurvaziyer gemiler ile seyahat etmiştir. Bunun 9,5 milyonu Amerikalı, 4,5 milyonu Avrupalı, 720 bini Kanadalı ve 1,45 milyonu diğer ülkelerin yolcularını kapsamaktadır. Avrupa'da, İngiltere başta olmak üzere Almanya, İtalya, İspanya ve Fransa Avrupa'daki tüm kruvaziyer gemileri ile taşınan yolcuların % 80'ni oluşturmaktadır. Avrupa pazarının % 60'ı Akdeniz ile Atlantik Kıtasına, % 16,3 Kuzey Avrupa'ya ve kalanı ise Avrupa dışındaki ülkelere, özellikle de Karayipler'e yolculuk yaptığı saptanmıştır* (Europeancruisecouncil, 2011).

Uluslararası kıyı ve deniz turizmi ile deniz ticareti kapsamında yer alan 'Kurvaziyer Gemi İşletmeciliği', diğer bir deyişle 'Kurvaziyer Turizmi', 1990'lı yıllardan bu dünyada yoğun bir ilgi odağı oluşturmuştur. Dünyada kurvaziyer turizmi sektöründeki gelişmeler ile kurvaziyer gemilerin sayılarındaki artışlar ve kurvaziyer sektörünün tedarik kısmında yer

alan gemi işletmecileri ve firmaların sağladığı gemi üzeri hizmetlerdeki artışları da beraberinde getirmiştir. Böylece yaklaşık yarım milyon dolarlık gemiler dünya denizlerinde işletilmeye başlamış olup, 700 milyon dolarlık gemilerin inşasına da başlanmıştır (Yercan, 2009) (Şekil 11).



Şekil 11. Kurvaziyer Gemi (<http://www.milliyet.com.tr>)

Kurvaziyer işletmeleri çok fazla ilişki ağı olan geniş turizm organizasyonlardır. Acenteler, şubeler, limanlar, gemi içi bölümler daha çoğaltabileceğimiz birçok bölüm mevcuttur. Bütün bu devasal ilişki ağı kurvaziyer işletmeler tarafından yönetilirken en yeni enformasyon teknolojilerinden yararlanılır. Ayrıca modern yönetim tekniklerinden özellikle kalite yönetimi uygulamalarından yararlanılmaktadır. Böylelikle 0 hata ilkesi benimsenerek mükemmellik anlayışıyla müşteri odaklı bir işletmecilik yapılmaktadır. Örneğin vejetaryen bir yolcunun yeme içme konusundaki talebi acentelerin bilgi bankalarından gemi işletmesine ulaşmakta, menü listelerinden istenilen yolcu tarafından seçilmekte. Bu tip birçok hizmet çeşidi kurvaziyer işletmelerinde sunulmaktadır. Bu durum servis kalitesini geliştirmekte kurvaziyer tur ürünü farklılaştırmakta, kurvaziyer turizminin her geçen gün büyümesine ve talep edilmesine neden olmaktadır. Ayrıca gemilerin niteliklerindeki değişimler ve lüks derecesindeki artışı göz önüne aldığımızda sektörün niçin büyüdüğü açıkça ortaya çıkmaktadır.

Örneğin, 6 yüzme havuzu, 1400 seyirci kapasiteli tiyatro salonu, bir hastane, "AquaClass" adlı bir SPA, şarap mahzeni, gökyüzü gözlem merkezi, kütüphane, çok sayıda restoran, bar ve gece kulübü bulunan 15 katlı *Celebrity Solstice*, kamaraları ve yemek servisi açısından da dünyanın en iyi yolcu gemisi (Yachting Life, 2012).

Kruz gemileri yolcuya sunulan hizmetler bakımından işlevleri transatlantikten daha geniş, yatırım değerleri de konforun derecesine bağlı olarak 1,5 milyar dolara kadar çıkabilen deniz servetleridir. Bu yüzer yapılarda 4000 dolayında yolcu seyahat edebilmektedir. Günümüzde, tonajı 137.300 gt, yolcu kapasitesi 3840 kişi olan *Adventure of the Seas*, *Voyager of the Seas* isimli kruz gemileri bu evrensel sektörün en büyükleridir. 15-16 katlı apartman yüksekliğindeki bu gemilerde balkonlu kamara uygulaması yaygınlaşmıştır. Örneğin, *Adventure of the Seas* kruz gemisinin 1557 kamarasının 757 tanesi balkondur. Denizle iç içe olma dürtüsünün ürünü olan bu tasarım aynı zamanda geminin konfor derecesi açısından da bir itibar ölçüsü oluşturmaktadır (Akten, 2012). Kalite yönetimi ile birlikte gemilerin niteliksel özellikleri müşteri talepleri doğrultusunda geliştirilmektedir.

Kurvaziyer turizmde yaşanan gelişmenin farkına varan Çinliler bu alanda yatırım yapma kararı almıştır. Çin'in doğusunun da Wenzhou kentinde girişimciler tarafından satın alınmış olan dünyanın tek altı yıldızlı, Çinlilerin ilk lüks gemisi "*Çin Star*" 12 katlı, 172 odalı ve 400 yolcu ağırlayabiliyor. Ama bu 400 yolcununun 200'ü mürettebat (Vira Haber, 2012). Bu yatırım kurvaziyer turizminin küresel ölçekte gelişme gösterdiğinin en önemli alametidir.

Şirketin CEO'su yaptığı açıklamada *Çin Star* Çin'de bir "cruise gemisi filosu" kurma planımızın bir parçasıdır. Şirket olarak ilk özel yolcu filosunun yanı sıra, önümüzdeki iki yıl içinde bin 500 yolcu taşıyabilen 2-3 gemi satın almak için 2 milyar yuan yatırım yapmayı planlıyoruz dedi (Vira Haber, 2012). Ayrıca geminin dünyadaki tek 6 yıldızlı gemi olduğu ifade edilmektedir.

Kurvaziyer gemilerin nitelikleri yükselirken, diğer yandan müşteri talebini karşılayacak kalite yönetimi uygulanmakta, ürün ve hizmet çeşitliliği artmaktadır. Sektörün devlerinden Royal Carriben yeni rotalar, yeni gemiler, yeni hizmet çeşitleri ile dünya

kurvaziyer piyasasında ilk sıralarda yer almaktadır. “*Royal Carriben şirketinin tam yedi yolcu gemisi “Dünyanın En Güzel Yolcu Gemileri” anketinde ilk 15’e girmeye hak kazandı.*” (Yachting Life, 2012). Bütün bu özellikler kurvaziyer turizminin tercih edilme nedenleridir. Temel olarak kurvaziyer yolcuların kurvaziyer tur taleplerinde belirleyiciler aşağıdaki gibidir. Yolcuların seyahat edecekleri Kruvaziyer gemiyi tercih etmelerinde;

- Kruvaziyer geminin seyir süresi
- Güzergâhı,
- Gemiye biniş ve gemiden iniş limanları,
- Yol parası, günlük ücret (liman vergileri hariç, iki kişilik kabinde tek kişi fiyatı etkili olmaktadır (Marti, 2008).

Yukarıda’ki özelliklerden en önemli olan insan kaynağıdır. Deniz Yolları İşletmesinin Kurvaziyer gemilerinde uzun yıllar süvarilik yapmış kaptan Şefik Gogen yolcu gemileri için şu ifade’yi kullanmıştır; *Denir ki, ne geminin güzelliği, ne sürati, ne geminin sahibinin uyruğu ne de yemeği, ama yolcuları cezbeden asıl unsur süvarisi ve onun gemi adamlarının yolculara olan tavri, kurdukları ilişki, dostluklar o gemiyi unutulmaz kılar veya o gemi gözden irak kalır* (Ödeş, 2010). Personelin mutluluğu müşteri memnuniyetini sağlayan bir unsurdur. Günümüz koşullarında yaşanan yoğun rekabeti düşündüğümüzde yukarıdaki biçimiyle müşteri memnuniyetinin sağlanması etkili bir kalite yönetiminin geliştirilmesi ile mümkündür. Kurvaziyer turizminin başarılarının altında yatan anahtar strateji ürün farklılaştırmasıyla birlikte gerçekleştirilen kalite yönetimidir. Öncelikle bir gemiyi tercih edilir kılan çalışanların müşteri odaklı yaklaşımlarıdır.

Paket turun eğlenceli olarak algılanması ve geleceğe yönelik davranışsal eğilimler arasındaki dolaysız ilişki birçok turistin yalnızca tatilin eğlenceli olma özelliğine bakarak yeniden alma ve tavsiye etme gibi eğilimlere girebileceğini göstermektedir. Diğer taraftan, kruvaziyer turistlerinin fiyat algılarının geleceğe yönelik davranışsal eğilimleri üzerinde dolaysız etkilerinin bulunamamış olması ve bu etkilerin genel memnuniyet değerlendirmeleri üzerinden ortaya çıkması, turistlerin yalnızca turun fiyatına bakarak geleceğe yönelik

davranışsal eğilimlere girmeyecekleri sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Duman, 2003). Yapılan analize göre kurvaziyer turun ikinci kez tercihin de ve tavsiye edilmesinde, eğlenceli olması önemlidir. Bir turun eğlenceli olmasının da en önemli belirleyici çalışanlardır. Geminin niteliklerinden çok çalışanların oluşturduğu gemi ikliminin olumlu ve müşterileri eğlendirecek şekilde olması kurvaziyer gemi yolculuğunun tercihinde önemli bir belirleyicidir.

Deniz turizmi yönetmeliğimizde kurvaziyer gemiler aşağıda ki şekilde tanımlanmıştır. *Kruvaziyer gemiler, gezi, eğlence ve spor amacıyla önceden belirlenmiş program ve rotada seyreden, deniz turizmi ticaretinde kullanılmaya uygun konaklama, yeme, içme, eğlence, dinlenme, spor etkinliklerine uygun üniteleri bulunan, denize elverişli olan deniz turizmi aracıdır.*

(2) Kruvaziyer gemiler aşağıda belirtilen nitelikleri taşır:

a) Danışma ve kabul holü.

b) Yönetim birimleri.

c) Bagaj taşıma hizmeti.

ç) Telefon, faks ve internet hizmetleri.

d) Revir.

e) Kamaralar.

f) Yüzme havuzu.

g) Spor, eğlence, yeme, içme, dinlenme üniteleri.

ğ) Oyun, televizyon, kütüphane ve okuma salonu.

h) Çocuk oyun yerleri ve bu yerlerde çocuklar için özel tuvaletler.

ı) Satış üniteleri.

i) Çamaşır yıkama, ütüleme ve kuru temizleme üniteleri.

j) Yolcu kapasitesi ile orantılı çok amaçlı salon.

k) Müşteri ve servis asansörleri.

l) Sinema.

m) Kuaför ve güzellik salonu (Dnz.Tur.Yön.Md.22).

Kurvaziyer büyük gezinti gemisidir. Kurvaziyer turizmine gezi, spor ve eğlence amacıyla önceden belirlenmiş program ve rotada seyreden ve turizme hizmet amaçlı kullanılmaya uygun, denize elverişli yolcu gemilerin kullanılarak yolcuların seyahat etmesidir. Seyahat endüstrisinin en hızlı gelişen sektörü ve deniz turizmin bir alt dalı olan, kurvaziyer turizmin yapı taşları deniz, gemi ve yolculardan oluşmaktadır. Günümüz kurvaziyer endüstrisi kısa süreli (3-4 gün) ve uzun süreli (15 gün ve fazlası) seyahat etme imkânını içermektedir. Kurvaziyer gemiler üç grupta toplanırlar.

- *Kıyı Gemileri: Küçük kurvaziyerlerin en küçük boyutlu olanıdır. Nehirler, kanallar ve kıyıya yakın sığ sularda seyir edebilecek şekilde tasarlanırlar. Ortalama 100 yolcu ve 100 gross ton büyüklüğündedirler. Gemi içi aktiviteler yoktur.*
- *Açık Deniz Gemileri: Kıyı gemilerinin deniz aşırı yolculuk yapabilen daha gemileridir. Ortalama 2000-3000 gross ton büyüklüğünde ve 100 yolcu kapasiteli gemilerdir. Konaklama imkânları kıyı gemilerindeki gibi basit ancak daha geniş mekânlardan oluşmaktadır. Bazılarında küçük yüzme havuzu veya jakuzi de bulunmaktadır.*
- *Lüks Gemiler: Küçük gemilerin en büyükleridir. 4000 ile 16000 gross ton büyüklüğünde 100 - 300 yolcu kapasiteli gemilerdir. Bu gemiler r. Otel ve deniz işletmeciliği bir yüzer yapının içinde bütünleştirilmiş olup, 4-5 yıldızlı yüzer otel şeklindedir. Aışveriş, eğlence merkezleri; balkonlu kamaraları; kumarhaneleri, barı, restoran hizmetleri; dinlenme, okuma, terapi ve spor salonları gibi tüm sosyal aktiviteleri bulunduran gemilerdir. Her türlü hizmet yolcuya sınırsız olarak sunulabilmektedir (Schwartzman, 1999, Aktaran Güler v.d., 2010).*

Kruz gemileri büyüklüklerine göre mini, midi, panamax, mega gibi takılarla nitelendirilmektedir. Mega kruzlar 3000-3800, panamax kruz gemileri 2000-3000, midiler 500-2000, mini kruzlar da 30-500 yolcu kapasiteli (pax) turizm gemileridir (Akten, 2012). Kruvaziyer Pazarı segmentlere ayrılmıştır. Bunlar; Bütçe "Budget", Çağdaş

“Contemporary”, Kaliteli “Premium”, Lüks “Luxury”, Niş ve spesiyalite “Niche” olarak sıralanabilirler (Cruise Industry News, 1998, Aktaran Görken, 2011).

Bütçe: En az ücrete tabi olan kruvaziyer segmentidir ki, kişi başı günlük ücret 80 \$ kadar az olabilir. Diğer gemilere göre küçük, eski, daha az eğlence ve hizmet içerirler.

Çağdaş: Birçok gemi ve kapasitesiyle, büyük bir markettir. Gemiler, yeni, orta veya daha büyük ölçüdedir. Ortalama sefer süresi 7gün veya daha azdır. Ücret de kaliteli ve Lüks segmente göre daha ucuz, kişi başı günlük 300 \$ dan azdır. Yolcular her yaş ve gelir grubundan, özellikle de ilk defa kruvaziyer yolculuk yapacak olanların tercihidir.

Kaliteli: Mükemmel servis, iyi yiyecek, tecrübeli ve sürekli seyahat eden yolcuların ilgisini çeker. Yolcular genelde diğer gemi segmentlerindekiyle göre daha yaşlı, çok zengindir. Sefer süresi 7-14 gün, ücret kişi başı günlük 200-400 \$ arasındadır. Gemiler orta-büyük ölçüde, genellikle yeni olanlardandır.

Lüks: Küçük ve orta ölçüdedirler. Gemiler genellikle yeni ve dünya çapında, 7 veya daha fazla gün seyir ederler. Ücret günlük kişi başı, 300 – 800 \$ kadardır.

Niş veya Spesiyalite: Hem diğer segmentlere uymaz hem de segmentlerin hizmet türlerini içerir. Yelkenli gemiler, keşif, yumuşak macera, nehir gezisi gemileri olabilirler. Lüks yelkenli gemiler, ortalama 7 gün süren seyirlerinde güzel yiyecek ve hizmet sunmaktadırlar. Kişi başı günlük ücretleri 200-400 \$ arasındadır. Keşif gemileri genelde 10 gün ve üstünde seyir ederler. Bu gemiler daha az özellikli olmasıyla birlikte amaç öğrenme deneyimi üzerinedir (Cruise Industry Evaluation of National Economic Development Benefits, 1999, Aktaran Görken,2011).

Her katmandan müşteriye hizmet sunabilme yeteneği kruvaziyer turizminin gelişmesinde etkilidir. Bu durum fiyat ve hizmet çeşitliliğini beraberinde getirmektedir. Farklı pazarlama stratejileri sürekli geliştirilmektedir. Aşağıdaki uygulama kruvaziyer turizminin pazarın ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilme yeteneğini göstermektedir.

Royal Caribbean'in yüzde 10 indirimli yeni komisyon oranları Ocak 2013'ten itibaren geçerli olacak. Lider kruvaziyer şirketinden konuya dair yapılan açıklamada şöyle dendi: "Yıl boyunca fiyatlar konusunda berraklık arayan müşterilerimizin sıkıntılarını aşmak ve Royal Caribbean ve Celebrity Cruises'in sadece fiyat satmadığını göstermek için böyle bir karar aldık. Şirketimiz diğer yandan pazarlama alanında dev yatırımlar yapmaya da devam edecek" (Vira Haber, 2012).

Kurvaziyer İşletmelerinin sundukları hizmetin fiyat-değer ilişkisindeki seviyeye göre üç farklı işletme sınıfına ayrılmaktadır: (Soner, 2005).

Lüks Sınıf Kurvaziyer İşletmeleri: Bu sınıftaki işletmelerde, yüksek fiyat karşılığı yüksek kalitede ürün ve hizmet verilir. Yolcular, geniş ve lük kamaralarda konaklarlar ve her anlamda rafine bir hizmet alırlar. Müşteri deneyiminin en iyi şekilde olması adına, diğer gemilerin uğrayamadığı destinasyonlar güzergâhlara dâhil edilir ve yolcu sayısının genelde az tutulmasına dikkat edilir. İki hafta veya daha uzun süren geziler, genellikle 55 yaş üstü, yüksek gelirli, seyahat kültürü sahibi müşterilere hitap eder. Başlıca lüks kurvaziyer işletmeleri arasında; Crystal, Radisson Seven Seas, Seabourn, SeaDream, Silverseas ve Windstar markaları sayılabilir.

Üst (Premium) Sınıf Kurvaziyer İşletmeleri: Genelde 2000'den daha az müşteriye hizmet veren bu gemiler, yüksek kalitedeki ürünlerini daha makul fiyatlara sunmaya çalışırlar. Yarı resmi ancak rahat bir atmosferde, iyi bir mutfak ve kişiye özel hizmet alan müşteriler, genelde 45 yaş üstü gruplardan oluşur. En az bir hafta süren gezilerde aktif bir tatil geçiren müşterilerin konaklaması için yine geniş ancak aşırı lüks olmayan kamaralar mevcuttur. Bu sınıfta en çok tercih edilen markalar; Celebrity, Cunard, Hapag-Lloyd, Holland America, Oceania ve Peter Deilmann'dır.

Orta (Mainstream) Sınıf Kurvaziyer İşletmeleri: Orta sınıf gemiler, her tercihe göre bir ürün sunabilmekle birlikte mevcut mekânlarında maksimum sayıda müşteriye ağırlamaya çalışırlar. Standart konaklama birimlerinde geceleyen müşterilerin, gündelik ve hareketli bir ortamda iyi fiyata iyi hizmet ve ürün almalarına çalışılır. Bu sınıfta sunulan üç ila yedi günlük

geziler, her türlü yas grubu ve özellikle aileler tarafından tercih edilmektedir. 3000'den fazla kişiyi taşıyabilen bu tür gemileri işleten başlıca markalar; Carnival, Costa, Delta Queen, Disney, Norwegian, P&O, Princess, Royal Caribbean International, Royal Olympic ve Star Cruises'dır.

Kruvaziyer turizminin ekonomiye katkısı konusunda, 20 sefer yapan 2000 kişilik bir gemi 5 yıldızlı 2000 kişilik bir otelin geliriyle aynı olduğuna dikkat çeken acenteler, gelişen sektörün her zaman yeni limanlara ihtiyacı bulunduğunu ifade etmişlerdir (Güneş, 2011). Kruvaziyer firmaları yeni rotaları oluşturarak müşterilerine geniş bir ürün yelpazesi sunmak istemektedirler.

Ülkemiz kruvaziyer turizminde sahip olduğu potansiyeli iyi şekilde değerlendirmelidir. Bu alanda öncülüğü devlet yapabilir. Kamunun büyük ortak olduğu bir şirket, kaliteli gemilerle Karadeniz ve Akdeniz'de önemli bir marka yaratabilir. Bu şirkete seyahat acentelerinin, otel işletmecilerinin ve yerel yönetimlerin de ortaklığı sağlanmalıdır. Kruvaziyer turizmi ulaşım optimizasyonu ve entegrasyon sağlanmalıdır (Muğla Valiliği, 2010).



12. Dünya coğrafyasında yapılan kurvaziyer bölgeleri (Fidanoglu, 1990).

Kurvaziyer varış noktaları içerisinde, son yıllara kadar Kuzey Amerika, Güney Amerika ve tropik adalar ön planda iken, günümüzde Uzak Doğu, Kutuplar, Baltık Denizi Bölgesi, Arap Yarımadası, Kızıldeniz, Karadeniz ve özellikle Akdeniz Bölgesi gerek pazarlama stratejisi gerekse kurvaziyer varış noktalarında yeni güzergâhlar yaratması bakımından dikkat çekmektedir (İZTO, 2011). Kurvaziyer turizmindeki büyüme ile birlikte yeni destinasyonlar arayışı mutlaka devam edecektir. Ülkemiz kurvaziyer yolcuları içinde cazibe merkezidir. Büyüyen kurvaziyer pazarından aldığı payı arttırabilecek kaynaklara ve dinamiklere sahiptir.

Dünya genelinde son bir yılda 14 milyon kişi kurvaziyer gemiler ile seyahat yapmıştır. Bunun 10 milyona yakını (9,747) Amerikalı, 4 milyonu da Avrupa ve diğer ülkelerdendir.

Kurvaziyerlerin çoğu Karayipler’de seyir etmektedir (DTO, 2008). Dünya genelinde, 2008 yılında 16,24 milyon yolcu, kurvaziyer gemiler ile seyahat etmiştir. Bunun 9,5 milyonu Amerikalı, 4,5 milyonu Avrupalı, 720 bini Kanadalı ve 1,45 milyonu diğer ülkelerin yolcularını kapsamaktadır. Avrupa’da, İngiltere başta olmak üzere Almanya, İtalya, İspanya ve Fransa Avrupa’daki tüm kurvaziyer gemileri ile taşınan yolcuların % 80’ni oluşturmaktadır. Avrupa pazarının % 60’ı Akdeniz ile Atlantik Kıtasına, % 16,3 Kuzey Avrupa’ya ve kalan ise Avrupa dışındaki ülkelere, özellikle de Karayipler’e yolculuk yaptığı saptanmıştır (Europeancruisecouncil, 2011).

Türkiye’deki limanlara 2008 yılı itibarıyla gelen yolcu sayısı ise 1,6 milyona ulaşmıştır (Denizcilik Müsteşarlığı Yolcu İstatistikleri, 2010). *Türkiye Kurvaziyer turizminden uğrak liman statüsünden 0,05’lik bir pay almaktadır. Başlıca kurvaziyer limanlarımız İstanbul, İzmir, Kuşadası, Fethiye, Marmaris, Bodrum, Antalya, Alanya, Mersin, Sinop, Samsun, Trabzon* (DTO, 2010). *Türkiye kurvaziyer turizmine merkez olabilecek potansiyele sahip olup bu turizm dalının geliştirilebilmesi için uygun ortam, gemi ve organizasyon olduğunu, Türkiye’de kurvaziyer turizmin geliştirilebilmesi için Karadeniz ülkeleri- Karadeniz Kıyılarımız Doğu Akdeniz ülkeleri-Akdeniz kıyılarımız, Batı Akdeniz ülkeleri-Ege denizi kıyılarımız Kurvaziyer turizmin işletilebilmesi için hat seçenekleri olarak değerlendirilmelidir* (DPT, 2004). *Kurvaziyer turizmde Akdeniz çanağında yılda 15 milyon dolayında turistin gezdiği bilinmektedir. İstanbul’un kruvaziyer turların başlangıç ya da bitiş noktası haline gelmesi geceleme sayısını artıracaktır* (Dedeman, 2009). *Kurvaziyer turisti gelir düzeyi en yüksek olanlardır, bir günlük alışveriş yaparlar ama çok alışveriş yaparlar. Diğerleri daha uzun süre kaldıkları halde otelden dışarı çıkmadıkları için ayrıca all in konsepti ile geldikleri için onların harcamaları düşüktür. Zaten tek tip ürünle pazara çıkılmaz* ” (Demirci, 2009). Ülkemizde kurvaziyer gemi işletmeciliği olmadığı için kurvaziyer sektörü içinde sadece kurvaziyer limanlardan gelir sağlanmaktadır. Ülkemiz için Kurvaziyer limanlarının müşteri taleplerine cevap verecek şekilde geliştirilmesi ve çoğaltılması önemlidir.

Kurvaziyer liman türleri şunlardır:

a) *Kruvaziyer gemi limanı: Korunaklı su alanına ve yeterli su derinliğine sahip yolcuların giriş ve çıkışlarına dinlenme, konaklama, yeme, içme ve alış veriş gibi sosyal ve ticari ünitelere sahip deniz turizmi liman tesisleridir.*

b) *Kurvaziyer gemi yanaşma yeri: Yeterli su derinliğine sahip bağlama iskeleleri ile yolcuların giriş ve çıkış ve yeme, içme, alış veriş gibi sosyal ve ticari ünitelere sahip deniz turizmi liman tesisleridir (Dnz.Tur.Yön.Md.10).*

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığımızın tasarı halindeki 2023 Turizm Stratejisine göre aralarında Galata ve Haydarpaşa limanlarının da bulunduğu 10 civarında kurvaziyer liman yapılması gündemdedir (DTO, 2012). Türkiye'nin hâlihazırda özelleştirilen üç limanı olan Antalya, Kuşadası ve İzmir limanlarında küresel ölçüde büyük kurvaziyer ve liman işletmecisi şirketlerin olması ve üç limanda da aynı şirketin büyük ortaklar arasında yer alması bir yandan sevindirici diğer yandan düşündürücüdür. Bu gelişmenin sevindirici yanı Türkiye limanlarında yatırımcı pozisyonunda olacak kurvaziyer grubu mümkün olduğu kadar operasyonlarını kendi limanlarına kaydıracaktır. Bu gelişmenin düşündürücü yanı da kurvaziyer turizmin ağırlıklı olarak tek ve yabancı gruba gitmesi, bu turizm türünde ekonomik sızıntı (leakage) oranının önemli oranda artması anlamına gelecektir (Muğla Valiliği, 2010).

Kruvaziyer turizmi üst gelir grubuna yöneliktir ve bu nedenle yüksek oranda getiri sağlamaktadır. Ancak limanları ziyaret eden gemi sayılarındaki artış ve rekabet, turist profilini değişime uğratmaktadır. Geleneksel olarak ziyaret edilen limanların basında yer alan Kuşadası Limanı'nın aynı zamanda gemi işletmeciliği de yapan bir şirkete tekel olarak tahsisi, bu kuruluşun rakipleri karşısında bir tür rekabet üstünlüğü sağlamasına yol açmaktadır (Turizm Sektörü Araştırması, 2009). Muğla ise birçok limanı sayesinde kurvaziyer turizmde de kendine yer bulmaya çalışmaktadır. Bodrum, Marmaris, Fethiye, Datça'daki limanlarda kurvaziyer gemileri yanaşsa da diğer limanlar kadar çok yolcu elde edememektedir. 2010 yılında Türkiye'ye gelen kurvaziyer yolcularının ancak %13'ü Muğla'daki limanlardan giriş yapmıştır. Bunların %8'ini ise sadece Marmaris limanından giriş yapmıştır (Akar v.d., 2012).

Deniz turizminin alt dalı olan kruvaziyer turizmi ülkemiz açısından incelendiğinde, filomuza yeni gemilerin kazandırılması gerektiği, mevcut limanlarımızın daha iyi hizmet sunması için yeniden yapılanmasının gerekliliği, kruvaziyer turizme yeni koridorlar katılarak iç turizmin geliştirilmesi amaç edinilmesi gerekmektedir (Altunay, 2009). Kruvaziyer gemi işletmeciliğiyle ilgili ülkemizde bir girişim bulunmamaktadır. Kruvaziyer limanlarımızın iyileştirilmesi ile ilgili çalışmalar özelleştirmelerle devam etmekte. Diğer yandan yeni limanlar inşa edilmektedir. Kitleselleşmiş bir turizm çeşidi olan kruvaziyer turizmde gemi işletmecisi olarak girişim yapacak yatırımcı ülkemizde görülmemektedir. Kruvaziyer talebinde ülkemizin iç pazarının genişlemesi yatırım yapmayı teşvik eder niteliktedir. Bu duruma karşın yeni bir işe girmenin yüksek maliyeti yatırımcıları kruvaziyer gemi işletmeciliğinden uzaklaştırmaktadır. Eğer Yunanistandaki gibi yolcu gemisi işletmeciliği deneyimi ülkemiz özel sektöründe olsaydı yatırımlar çok rahatlıkla büyüerek kruvaziyer gemi işletmeciliğinde pazardan ciddi paylar alacak kadar gelişebilirdi. Kruvaziyer gemi işletmeciliğinde kaçırılan fırsata karşın kruvaziyer liman işletmeciliğinde başarılı olduğumuz söylenebilir.

Akdeniz' de Ana limanlar Barselona ,Venedik , Napoli Ek olarak İstanbul,İzmir Antalya 2008 yılında St Petersburg Ana liman olmaya hak kazanmıştır (Piri, 2008).

Ana Liman olmak için;

Dünya Kenti olması

Modern ve Kruvaziyer Limanına yakın hava limanına sahip olması.

Limana yakın otellerin olması

Ulaşım yollarının yeterli olması

Kruvaziyer gemi yolcu trafiğine uygun modern yolcu terminali olması, 2500-5500 yolcu kapasiteli gemiler için uygun rıhtım olması gerekmektedir (DTO, 2012) (Şekil 13)



Şekil 13. Akdeniz çanağındaki başlıca kruvaziyer limanları (Piri, 2008)

(1) Kruvaziyer gemi limanları, 5 inci maddedeki niteliklere sahip, yerli ve yabancı ziyaretçilerin giriş ve çıkışlarında dinlenme, yeme, içme, konaklama ve alış veriş gibi sosyal ve ticari üniteleri bulunan deniz turizmi tesisleridir.

(2) Kruvaziyer gemi limanları; A ve B tipi kruvaziyer gemi limanları olmak üzere ikiye ayrılır.

a) B tipi kruvaziyer gemi limanları 6 ncı ve 7 nci maddelerde yer alan niteliklerin yanısıra aşağıda belirtilen nitelikleri de taşır

1) En az bir kruvaziyer geminin yanaşabileceği, yeterli uzunlukta güvenli fonksiyonel yolcu indirme yeri.

2) En az bir gemiden inen yolcunun hizmet alabileceği kruvaziyer terminali.

3) Tur otobüsleri için park yeri ve taksi durağı

4) Personel, yolcu ve bagaj güvenlik kontrol ünitesi

5) Danışma ünitesi.

6) Kamu hizmet binası

7) Yeme, içme yerleri ve dinlenme salonları.

8) Kapalı devre güvenlik sistemleri.

9) Anons yayın sistemleri.

10) İlk yardım ünitesi.

- 11) *Bedensel engelliler için tuvalet ve özel düzenlemeler.*
- 12) *Posta ve diğer iletişim hizmet ünitesi.*
- 13) *Gümrüklü ve gümrüksüz satış üniteleri.*
- 14) *Sergi ve gösteriler için uygun mahaller.*
- 15) *Yakın çevrede yoksa banka hizmet ünitesi.*
- 16) *Personel toplantı salonu.*
- b) *A tipi kruvaziyer gemi limanları, B tipi kruvaziyer gemi limanlarında aranan şartların yanısıra aşağıda belirtilen nitelikleri de taşır:*
 - 1) *Aynı zamanda dört adet kruvaziyer geminin yanaşabileceği, aynı anda birden fazla kruvaziyer geminin yolcularını indirebileceği güvenli fonksiyonel yolcu indirme yerleri.*
 - 2) *Birden fazla gemi yolcusunun hizmet alacağı, giriş ve çıkışın ayrı ayrı yapılacağı iki adet terminal binası.*
 - 3) *İşletme ve yönetim birimleri.*
 - 4) *Yolcu nakliyesi için körük sistemleri.*
 - 5) *Valiz nakliye alanı, yükleme ve boşaltma sistemi.*
 - 6) *Turizm seyahat acenteleri ve tur operatörleri işletme ofisleri.*
 - 7) *Konferans ve toplantı salonu*
 - 8) *Eğlence mekânları.*
 - 9) *VIP hizmeti salonu.*
 - 10) *Yeme, içme tesisleri.*
 - 11) *Helikopter pisti.*
 - 12) *Revir. (Dnz.Tur.Yön.Md.8).*

Tablo 12. Kurvaziyer yolcu gemilerinin uğrak yaptığı başlıca Türk limanları (Sami, 2008).

Limn	Konum	Rıhtım uzunluğu (m)	Mak. rıhtım derinliği (m)
Salıpazarı TDİ	İstanbul	600	10.0
Karaköy TDİ		520	6.0
Alsancak İzmir Limanı	İzmir	330	10.5
Çeşme Ulusoy Liman İşlet.		480	10.0
Dikili Liman ve Turizm İşlet.		124	8.0
Kuşadası Ege Liman İşlet.	Aydın	920	10.0
Alıdaş Alanya Liman İşlet.	Alanya	560	10.0
Bodrum Belediyesi Tic. Tur. A.Ş.	Muğla	90	5.5
Marmaris Turizm Yanaşma Yeri		60	5.0
Trabzon Limanı	Trabzon	400	11.0

Tablo 12’ de yer alan limanlarımız ülkemizin önemli deniz turizmi kaynaklarını oluşturmaktadır. Tablo 13 de görülen yıllar itibari ile gelen yolcu ve gemi istatistikleri bu önemli deniz turizmi kaynaklarımızdan olan limanlarımıza talebi göstermektedir. Aşağıdaki rakamlar kurvaziyer limanlarımızın ülke ekonomimiz için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Tablo 13. Yıllar itibari ile ülkemiz limanlarını ziyaret eden kruvaziyer gemi ve yolcu sayıları 2006-2013 (DTO, 2014).

LİMAN ADI	2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013	
	GEMİ	YOLCU	GEMİ	YOLCU	GEMİ	YOLCU	GEMİ	YOLCU	GEMİ	YOLCU	GEMİ	YOLCU	GEMİ	YOLCU	GEMİ	YOLCU
Alanya	114	80.440	124	93.937	84	57.000	73	50.285	2	1.071	22	25.743	22	25.743	53	40.843
Antalya	32	13.015	34	15.680	41	25.057	23	12.549	41	103.859	64	127.250	55	159.430	64	163.575
Anamur	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	351	1	63	0	0
Bartın	-	-	-	-	8	957	10	941	4	555	2	208	9	882	15	2.071
Bodrum	66	10.478	63	9.892	126	52.862	87	38.414	89	31.700	82	46.031	131	52.832	114	28.546
Çanakkale	24	5.008	23	5.207	31	8.776	33	8.712	17	7.670	23	4.371	25	4.184	36	7.467
Çeşme	-	-	-	-	3	1.819	1	817	16	9247	1	89	25	4.787	54	62.741
Datea	-	-	-	-	1	207	3	1.041	3	778	0	0	0	0	0	0
Dikili	23	3.990	13	2.631	29	10.424	13	6.592	26	15.401	34	17.485	24	4.865	21	7.655
Fethiye	67	3.566	4	948	13	4.217	8	2.615	5	879	5	1.975	11	1.969	4	1.067
Göcek	-	-	-	-	6	1.121	10	1.532	16	2.274	7	1.216	6	1.038	2	252
Güllük	-	-	-	-	19	2.747	5	1.172	1	279	3	1.692	7	1.079	7	476
İskenderun	-	-	-	-	3	819	2	1.884	1	106	5	1.308	0	0	0	0
İstanbul	306	273.553	340	422.896	404	489.544	313	476.541	342	508.246	420	627.897	382	596.027	381	689.417
İzmir	105	184.797	122	287.357	133	318.451	129	315.454	159	378.266	262	493.533	288	552.764	190	486.493
Kaş	-	-	-	-	6	600	4	1.341	8	1.317	3	507	7	1.018	3	1.152
Kemer	-	-	-	-	1	37	0	0	6	602	0	0	0	0	0	0
Kuşadası	471	368.696	613	466.677	601	518.872	506	462.746	517	493.911	568	662.456	464	564.317	428	577.685
Marmaris	83	65.265	64	60.039	70	101.874	74	81.472	84	146.531	84	170.021	88	110.279	112	152.685
Mersin	-	-	-	-	4	941	3	1.583	1	106	3	416	2	774	3	1.381
Mudanya	-	-	-	-	1	482	4	1.309	1	24	5	922	0	0	2	414
Samsun	9	2.661	8	186	5	596	9	1.524	4	825	3	208	7	1.190	12	1.281
Sinop	-	-	-	-	6	3.136	14	7.861	7	7.098	9	4.088	10	3.708	16	7.460
Taşucu	-	-	-	-	1	18	3	440	2	201	4	805	4	709	0	0
Trabzon	17	4.845	13	2.950	15	4.813	18	7.369	14	7.952	13	6.267	18	8.015	24	8.115
Tuzla	-	-	-	-	1	2	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0
Yalova	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0
TOPLAM	1.317	1.016.314	1.421	1.368.400	1.612	1.605.372	1.328	1.484.194	1.368	1.719.098	1.623	2.191.420	1.587	2.095.673	1.572	2.240.776

IV. DENİZ TURİZMİNDE ÜRÜN FARKLILAŞTIRMASI

4.1. Ürün Farklılaştırması:

Deniz Turizminde ürün tanımı :

Deniz turizmi için ürün tanımlaması yaptığımızda hizmetler sektörü içinde yer aldığından deniz turizmindeki ürünü hizmet olarak değerlendirmek durumundayız. *Amerikan pazarlama birliği (AMA) hizmeti, önemli ölçüde müşteri katılımı sağlayan, soyut , aynı anda gerçekleşen sunum ve tüketim esnasında ortaya çıkan , mülkiyet devri gerektirmeyen işler olarak tanımlanırken, Boone ve Kurtz bu tanımlamayı geliştirerek hizmeti , tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan soyut işler olarak nitelendirmişlerdir (Boone ve Kurtz, 1995)*

Bitner ve Zeithami ise hizmeti, çıktısı fiziksel bir ürün olmaksızın, üretildiği zamanda tüketilen ve uygunluk, zaman ve konfor gibi artı değer sunan tüm ekonomik faaliyetler olarak tanımlar (Bitner ve Zeithaml, 2012). Hizmetler fiziksel malı tanımlamada kullanılan ve ürünün araştırma özellikleri olarak tanımlanan renk, stil, ambalaj, tat dayanıklılık, koku vb. mala bağlı özelliklerle tanımlanamazlar (Özer, 1998). Ürünün soyut olması nedeni ile hizmetleri tanımlamak ve kategorize etmek zorlaşmaktadır. Müşteri memnuniyetini nelerin sağladığını tespit etmek hizmetler sektöründe zor olduğu gibi deniz turizmi hizmet alanlarında daha da zorlaşmaktadır.

Müşterinin, tatil, yemek, saç kesimi gibi hizmetleri kalite açısından önceden denemeden değerlemesi oldukça güçtür. Örneğin, tatil yeri seçim kararını vermeden önce, bu hizmeti daha önce almış olanlar veya hizmeti pazarlayanların yardımıyla değerlendirmeler yapabilir. Ancak, hizmetin soyut özelliği arttıkça; her bireyin tatilden beklentileri, kendi kişiliklerine özgü olacağından, yapılan ön değerlendirmeler yanılgıya neden olabilecektir (Tarcan, 2001).

Yukardaki tanımlardan hizmetin soyut bir kavram olduğu net olsa da deniz turizmi hizmetlerinde müşterilerin aldıkları hizmetin niteliği somut özelliklerde içermektedir. Seyahat

etmek spor yapmak gibi soyut çıktılarının yanında, marinalarda su, elektrik ve yeme içme gibi ürünü oluşturan birçok somut unsurları da içermektedir. Bu durum bize Deniz Turizmde ürün farklılaştırmasında hem somut hem soyut çıktılar üzerinden gerçekleştirilebileceğini göstermektedir.

Hizmetlerin özelliklerini Tablo 14'deki gibi özetlemek mümkündür (Zeithami ve Bitner) (Aktaran Tarcan, 2001).

Tablo 13. Mal ve hizmetlerin farkları, hizmetlerin özellikleri (Tarcan, 2001).

Mallar	Hizmetler	Hizmetlerin Özellikleri
Somut	Soyut	Hizmetler depolanamaz. Hizmetler patentle korunamazlar. Hizmetleri sergileme imkânı yoktur. Hizmetlerin fiyatlandırılması zordur.
Standartlar oluşturulabilir	Hizmetlerde değişkenlik nedeniyle standartların oluşturulması çok zor	Hizmetin sağlanması ve müşteri tatmini çalışanlara bağlıdır. Hizmet kalitesi pek çok kontrol edilemeyen etkene bağlıdır. Planlanan hizmetle verilen hizmetin ne derecede uyduğu kesin olarak belirlenemez.
Üretim ile tüketim ayrılmıştır	Üretim ile tüketim aynı anda gerçekleştirilir	Müşteriler işe katılır ve işi etkilerler. Müşteriler birbirlerini etkilerler. Çalışanlar hizmetle ilgili çıktıları etkiler. Merkezkaç bir yapı gerekebilir. Kitle üretimi zordur.
Dayanıklı	Dayanıksız	Arz ve talebi dengelemek zordur. Hizmetler iade edilemezler veya tekrar satılamazlar.

Turistik Ürün, tüketim isteği uyandıran doğal, kültürel ve sosyal verilerin, bu isteği arttıracak hizmet ve faaliyetlerle birlikte değerlendirilmesi sonucunda oluşan karma bir ürün olarak tanımlanmaktadır (Usta, 1998). Turizm ürünü kısaca, çağdaş insanın çok boyutlu gereksinimlerini karşılamak üzere turizm işletmelerinin de ve turizm bölgelerinde bir araya getirilmiş ve yeniden düzenlenmiş doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik verilerden oluşan karmaşık bir mal ve hizmetler bütünüdür (Kozak, 2006). Karmaşık ürün özelliği sonucu turistik ürünler çeşitlenmiş tüketicinin alternatifleri artmıştır. Turizminin gelişmesinin de

modern insanın sanayileşme sonucu kentlerin stresinden uzaklaşmak amacıyla tabiata duydukları özlem, tercihlerinde önemli bir belirleyicidir. *Doğaya duyulan bu özlem dünyadaki turizm hareketlerinde ve turist tiplerinde bir takım değişikliklere yol açmış ve insanlar tatillerini artık kalabalık turizm merkezlerinden çok, doğal alanlarda geçirmenin yollarını aramaya başlamışlardır. Bu arayışlar sonucunda ortaya kitle turizmine alternatif olan ve faaliyetler doğa ile iç içe olduğu ve çok çeşitlilik gösterdiği yeni turizm çeşitleri ortaya çıkmıştır* (Demirkol ve Oktay, 2004). *Deniz turizmi ürünleri de bu ihtiyaçları karşılayan alternatif turistik ürünlerdir. Deniz turizmi sahip olduğu yüksek potansiyel ile Muğla'da geleneksel turizme (deniz-kum-güneş) alternatif olabilecek en önemli turistik üründür* (Muğla Valiliği, 2010). *Diğer turistik ürünlere göre deniz turizmi ürünleri kendine özel özellikler taşır.*

Deniz turizminde ürün tüketim isteği uyandıran doğal, kültürel ve sosyal verilerin, bu isteği karşılayacak hizmet ve faaliyetlerin deniz araçları ile sağlanması veya deniz araçları ile sağlanan hizmeti destekleyen faaliyetler olması özelliklerini taşır.

Deniz Turizmi Ürününün özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz;

- 1- Deniz araçları ile sunulan seyahat hizmetinden oluşur veya bu seyahat hizmetini destekler niteliğe sahiptir.
- 2- Ulaştırma, konaklama, yeme-içme hizmetlerini bünyesinde bulundurur.
- 3- Deniz turizmi araçlarının mutlaka deniz turizmi tesislerine, deniz Turizmi tesislerinin de deniz Araçlarına ihtiyacı vardır. Bütün deniz turizmi ürünlerinin arasında zayıf veya güçlü olarak bağımlılık ilişkisi mevcuttur.
- 4- Tüketici olan bireylerin deniz turizmi ürününden beklentileri ürünün niteliğinde belirleyicidir.
- 5- Ürünün tüketilmesi sonucu ortaya çıkan fayda soyuttur.
- 6- Deniz Turizmi ürününe yönelik arzının esnek olamayan karakteri vardır.
- 7- Deniz Turizmi ürününe yönelik talep aşırı esnektir.
- 8- Deniz Turizmi ürünü stoklanamaz bir niteliğe sahiptir.
- 9- Ürünü satın alan tüketicinin tercihlerini belirleyen etkenler çok sayıdadır. Örneğin, kültür düzeyi, boş zaman, eğlence ve dinlence istekleri vb. gibi.

- 10- İkame edilmesi kolay ürünlerdir.
- 11- Rekrasyonel bir faaliyettir eğlenerek dinlenmeyi içerir düşünsel dinlemeyi sağladığı gibi fiziksel dinlenmeyi de aktivite ile sağlar.
- 12- Satıldıktan sonra üretilir, birebir kopya edilemez.

Deniz turizmindeki gelişmeler insanların denizden yararlanma imkânlarını arttırmış ve çeşitlendirmiştir. Önceleri elit bir kitlenin spor, denize dönük eğlence ve dinlenme aracı olarak kabul edilen yatçılık uluslararası turizm hareketlerinin bir parçası haline gelmiştir (DTO, 2011).

Ülkemizde de bu gelişmeler sonucunda ortaya çıkan ve turizm çeşitlerinin içinde gelişim gösteren Deniz Turizmi faaliyetleri, gün geçtikçe kendi içinde diğer turizm faaliyetlerini de destekler pozisyona ulaşmıştır. Ülkemizde sadece ürünün çeşitlendirmesi değil, bu çeşitlendirme ile birlikte kaliteli deniz turizmi hizmet alanlarının geliştirilmesi gerekmektedir. *Turistlerin bir destinasyonun kalite ve çekiciliğine ilişkin algılamaları, onların ziyaret karar ve motivasyonlarını en önemli etkileyecek faktörlerin başında gelmektedir* (Bahar ve Kozak, 2005). Deniz Turizmin de mutlaka bu kalite algısının müşterilerde geliştirilmesi gereklidir. Ürüne karşı oluşacak negatif subjektif değerlendirmeler standartların belirlenmesi ve kalitenin belgelenmesi ile aşılabilecektir. Deniz turizminde ürünün soyut niteliğinden dolayı kalite yönetimi ürünü tanımlamakta ayrıca önem taşımaktadır.

Bir hizmet sektörü olan Turizmde de, rekabet gücü kazanılması ve sektörden beklenen karlılığın elde edilmesi; ziyaretçilerin diğer bir deyişle turistlerin istek ve ihtiyaçlarına uygun kalite ve özellikle hizmet üretilip, müşterinin memnun edilmesine bağlıdır. Artık, bugün ülke ekonomilerinin rekabetçi yapısını etkileyen iki temel unsur : Kalite ve verimlilik. Bu açıdan bakıldığında; kalitenin, işletme performansını etkileyen en önemli faktör konumunda olduğunu söylemek mümkündür (Bahar ve Kozak, 2005). Kalitenin geliştirilmesi deniz turizmi için bir farklılaştırma stratejisidir. İşletmenin amaçlarına ulaşmasını sağlayacak en önemli enstürmandır. *Hizmet işletmelerinin kendilerini rakiplerinden farklılaştırabilecekleri*

başlıca yollardan biri, hizmet kalitesini rakiplerine göre iyileştirme yoluna gitmeleri olacaktır (Kotler ve Armstrong , Aktaran Tarcan, 2001).

Deniz turizmi işletmelerinin karlı hale gelmeleri için işletmelerin ürünlerini farklılaştırması gerekmektedir. *Yapılan araştırmalarda, hizmet ürünlerinde müşterinin tatmin olmasının işletmenin karlılığı üzerine etkisi, mal ürünlerine göre iki mislinden fazla olmaktadır (Tarcan, 2001).* Deniz turizmi ürünlerinde farklılaşma müşteri tatmini üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu farklılaştırma işletmenin her kademesinde, kalite yönetiminin geliştirilmesi ile gerçekleştirilebilir.

Rekabet Stratejisi Olarak Ürün Farklılaştırması:

Rekabet stratejisi; kendi stratejik piyasasında yer alan diğer rakip oyunculara kıyasla daha üstün bir performans sağlayarak, uzun dönemli üstün rekabetçi pozisyon sağlamayı başarmaktır. Böylelikle şirketin pazardaki büyüme ve katılımı, uzun bir dönem için garantiye alınmış olur. Amaç, müşterilerin algıladığı ve önem verdiği kriterleri esas alan rekabet avantajları yaratmaktır (Corsten, 1993).

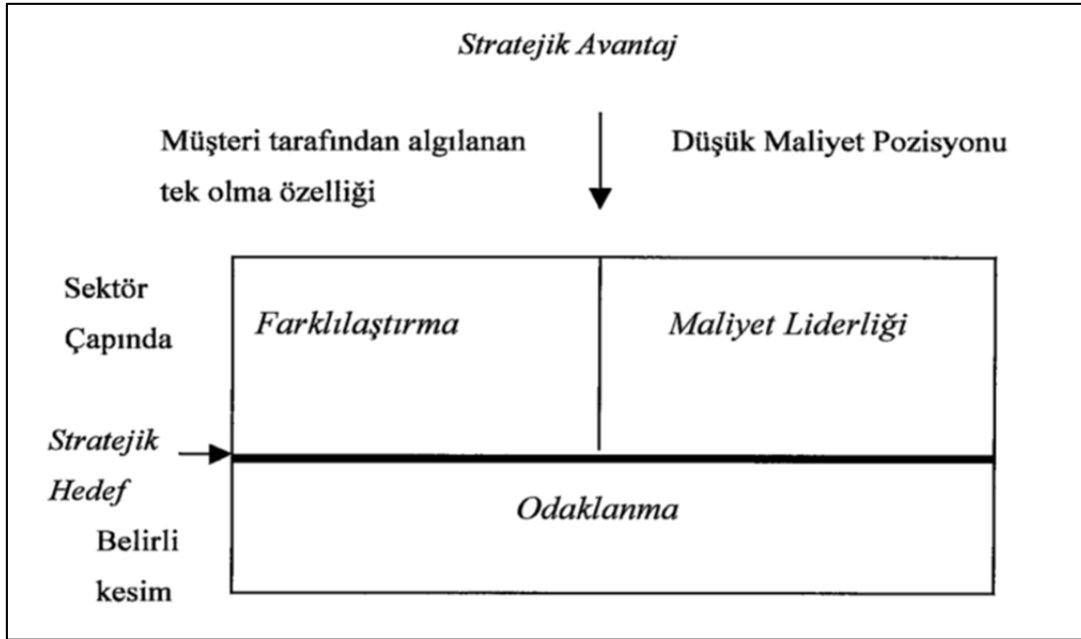
Ülkemizde'ki deniz turizmi faaliyet alanlarına baktığımızda ülkemiz doğası, tabiatı, sosyal yapısı, arkeolojik değerleri ile deniz turizminde dünya ölçeğinde bir rekabet avantajına sahiptir. Müşterinin önem verdiği kriterleri sağlayabilecek özellikler mevcuttur. Ancak bu rekabet avantajını gelire dönüştürecek ne ulusal düzeyde nede işletme bazında bir strateji geliştirilmemiştir. Sektör kendi akışı içinde gelişerek büyümüş bu haliyle bile ülkemiz için bir kazanç kapısı haline gelmiştir.

Günümüzde ülkemiz için deniz turizminin geldiği noktada rekabet stratejilerinden ürün farklılaştırmasının geliştirilmesi mevcut koşullar ve stratejiler içinde en uygun strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle yatçılık alanında kabin kiralama ve kitle turizminin yaygınlaşması ile birlikte nicel olarak sektör büyürken niteliğin düştüğü gözlemlenmektedir. Süregelen süreçte sektör olarak geliştirilen bir strateji olmadığı için doğal döngüsünde oluşan maliyet avantajına dayalı büyüme, turizmin diğer alanlarında olduğu gibi deniz turizminde

büyük sıkıntılar meydana getirmiştir. Son yıllarda marinalar tarafından kalite yönetiminin benimsenmesi bunun sonucu olarak çeşitli ödüller, sertifikalar alınması misafirlerine farklılaşmış bir hizmet sunulduğu algısını yaratmaktadır. Marina bağlama ücretlerinde rakip ülkelere oranla düşük kalması marinaların maliyet liderliği ile birlikte farklılaştırma stratejisinin uygulandığını göstermektedir. Bu durum marinalar için karlı ve başarılı bir gelişmeyi beraberinde getirmektedir. Marinaların başarıları maliyet liderliğinin yarattığı etkiyle değil büyük oranda kalite yönetimi bazlı ürün farklılaştırması ile gerçekleşmektedir. Marina müşterileri için öncelik fiyat değil kaliteli hizmettir, çünkü marinalardan hizmet alanlar üst düzey gelir grubuna sahip kişilerden oluşmaktadır. Bu gruptaki kişiler için öncelik fiyat değil umdukları hizmeti alabilmektir. Dünyada'ki kurvaziyer gemi işletmelerinin gelişimine baktığımız da yine kalite yönetimin farklılaşmada ki anahtar rolünün karşımıza çıktığını görmekteyiz. Kurvaziyer işletmeler ürünlerini farklılaştırarak ve tüm segmentlerde ki yolcu kitlesine ulaşarak yolcu sayılarını artırıp karlarını maksimize etmişlerdir.

Ülkemiz için gerek işletme bazında gerek sektör olarak, deniz turizminde uygun bir rekabet stratejisi belirlenmelidir. Ülkemizin deniz turizminde rakiplerine göre üstün yönlerini göz önüne alarak optimum bir rekabet strateji belirlenmesi bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Aşağıda Şekil 14'de Prof. Porter'ın rekabet avantajı sağlamak için sunmuş olduğu stratejik yöntemler yer almaktadır. Bu yöntemlerden farklılaştırma stratejisi deniz turizmi için benimsenmesi gereken önemli bir stratejidir.



Şekil 14.Stratejik Yöntemler (Porter, 1998)

Yukarıda ki üç temel stratejiden maliyet liderliği ile rekabet avantajı elde etme deniz turizminin birçok alanında kendiliğinden oluşan hakim uygulama olmuştur. *Rekabet avantajı*, “maliyet” ve “farklılık” olmak üzere iki temel boyutta açıklanmaktadır. Yani, rekabet avantajı, bir işletme, rakiplerinin sunduğu faydaları daha düşük maliyette sunabildiğinde (maliyet avantajı) ya da rekabet ettiği ürünlerin sahip olmadığı faydalar sunabildiğinde (farklılık avantajı) ortaya çıkmaktadır. Böylece, rekabet avantajı bir işletmenin müşterileri için üstün değer ve kendisi için de üstün kar yaratmasını sağlamaktadır. Maliyet ve farklılık avantajları, bir işletmenin maliyet ya da farklılık açısından bir lider olarak sektördeki yerini tanımladığından pozisyon avantajı olarak da bilinmektedir (Bulut v.d., 2004). Rekabet avantajı yakalamak için piyasanın bu kesimine hitap eden rakiplerden daha düşük bir maliyetle hizmet ve ürün götürebilmek veya rakiplerin sunduklarından farklı bir şey sunmak gerekir. Birinci duruma maliyet odaklanması, ikinci duruma ise farklılaştırma odaklanması denir (Porter, 1980). Maliyet liderliği ile rekabet avantajı, ticaretin günümüzdeki kadar yaygınlaşmadığı 80 li yıllardan 90 lı yıllara kadar ülkemizde deniz turizmin genelinde etkili sonuçlar vermiştir. Bu Strateji çok ta planlı olarak benimsenmesede özellikle ülkemizde ’ki maliyetlerin rakip ülkelere oranla düşük olması nedeniyle deniz turizminin gelişmesinde önemli katkılar sağlamıştır. Ancak günümüzde maliyet liderliği ile turizm alanında rekabet edilebilmesi mümkün değildir. Bunun en önemli nedeni ticaretin serbestleşmesi ile

maliyetlerdeki farkların ülkeler ve bölgeler arasında azalmasıdır. Maliyet liderliği ile rekabet avantajının sağlanmasının mümkün olmadığı günümüz koşullarında ülkemizde deniz turizminde farklılaştırma stratejisinin benimsenmesi firmalar ve sektörün geneli için konjektürel bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Temel Stratejiler kavramının altında yatan düşünce, rekabet avantajının herhangi bir stratejinin kalbinde olduğu ve rekabet avantajı başarmanın işletmenin bir seçim yapmasını gerektirir; eğer bir işletme rekabet avantajına erişecek ise, erişeceği rekabet avantajını türü hakkında ve ona erişeceği faaliyet alanı hakkında seçim yapmalıdır. “ Her insan için her şey reçetesi” stratejik anlamda ortalama altı performans için bir reçetedir çünkü çoğunlukla firmanın rekabet avantajına sahip olmadığı anlamına gelir (Porter, 1985). Ülkemizde de firmalar deniz turizminde rekabet avantajının sağlanması için mevcut stratejiler içinden bir seçim yapmalı bu doğrultuda politikalar geliştirmelidir. Daha önce ki açıklamalarımızdan anlaşılacağı üzere deniz turizmi sektörü için uygun reçete farklılaştırma stratejisidir. Maliyet lideri işletmenin maliyetleri aşağı çekme olasılığına karşı ise diğer işletmelerin uygulayabileceği strateji, ürünlerde farklılaştırma gerçekleştirilmesidir. Bu sayede rakiplerden farklı, tüketicilerin belirli istek ve ihtiyaçlarını daha iyi bir şekilde karşılayacak ürünler üretilebilecek ve bu sayede de ürünler için ek fiyat primi uygulanabilecektir. Diğer bir ifadeyle yüksek maliyetler nedeniyle oluşacak olan kayıp daha yüksek fiyatlar uygulanarak telafi edilebilecektir. İşletmelerin ürün çeşitliliği sayesinde daha yüksek tatmin sağlanmasıyla daha yüksek pazar payına ulaşmaları olasılığının yüksekliği de kaybın daha rahat şekilde karşılanacağını desteklemektedir (Tyagi, 2001, Aktaran Özer, 2004).

Deniz turizmi faaliyetleri eğlence ve dinlenme hizmeti sunması nedeniyle temel ihtiyaçları sağlayan ürünlerden farklı bir özelliğe sahiptir. Bu özelliğinden dolayı ürün farklılaştırmasından oluşacak yüksek maliyetlerin yüksek fiyatlarla tüketiciler tarafından karşılanması kolaydır. Müşterileri kaliteli ve farklı bir hizmet almış olduğu algısının oluşturulması, yüksek fiyatların ödenmesi için yeterli bir nedendir.

Coğrafi, arkeolojik, iklimsel nedenlerden dolayı deniz turizminde rekabet avantajına sahip olan ülkemiz için farklılaştırma stratejisi kolay uygulanabilecek bir stratejidir. Çünkü

deniz turizminde sunulan hizmetlerin bire bir ikamesi mümkün olmayan hizmetlerden oluşması sebebiyle tüketicilerin ürünü farklı algılamaları güç değildir. Bu duruma karşın süregelen firma stratejilerinde maliyet liderliği ile büyüme stratejisi hâkimdir. Böylelikle ürünün ucuz olması nedeniyle kalitesinin düşük olduğu algısı oluşmaktadır. Turizmin genelinde aynı sıkıntı mevcuttur. Özellikle konaklama sektöründe her şey dahil sistemi ile beraber düşük maliyet ile rekabet etme politikası yaygınlaşmaktadır. Yatçılıkta kabin kiralamanın yaygınlaşmasıyla birlikte hakim olan düşük maliyet ile rekabet politikası geleneksel mavi yolculuğumuzun yok olmasına neden olmaktadır. Aşağıdaki örnek ile ülkemizde'ki deniz turizmini karşılaştırdığımızda, çok fazla benzerlik olduğu görülmektedir.

Sektör olgunlaştıkça, büyüme hızı değişir, kârlar düşer. 1970'lerde patlama yaşayan dinlence-araçları (karavan gibi), sektöründeki her firma o dönemde çok yüksek kârlar elde etmişlerdir. Fakat sektör olgunlaşınca, büyük firmalar dışındakiler elenmiştir. Aynı senaryo golf sahaları, aerosol kutulama ve spor malzemeleri sektörlerinde de yaşanmıştır (Costern ve Will, 1994). Yeni bir ürünle piyasaya ilk giren firmaların ürünleri piyasa için farklıdır ve bu farklılık ile yeni firma yüksek karlar elde eder. Piyasanın diğer aktörleri sizin verdiğiniz hizmeti daha ucuza vermeye başlayınca kadar bu karlılık devam eder. Ancak ilerleyen süreçte firma hizmet çeşitlerini arttırıp ürünü farklılaştırarak, tüketicilerde farklılık algısı uyandırmadığı zaman pazar payını kaybeder. Bu durum nihai olarak işletmenin faaliyetlerini noktalaması ile sonuçlanabilir.

Benzer gelişmeler ülkemizde deniz turizminde özellikle yatçılıkta yaşanmıştır. Sektörde 90'lı yıllara kadar hizmet sunan kısıtlı sayıda firma mevcuttur. Bu firmalara alternatif firmalar sektöre girdiğinde yatçılıkta karlar düşmüş, bu nedenle eski firmalar yat imalatına ve farklı alanlara yönelmiş deniz turizmi faaliyetlerini ya noktalamışlar yâda kısıtlamışlardır. *Bu şartlar altında yaşamaya çalışan firmalar, durumlarını geliştirmek için bir kaç seçime sahiptirler. Müşterinin değiştirme maliyetini yükseltmeye veya ürün farklılaştırmasına gitmeyi deneyebilirler (Fleury, 1995). Örneğin Kurvaziyer Turizminde Pazar payını korumak için firmalarca yeni rotalar belirlenmiş coğrafi olarak ürün farklılaştırılmış, aynı gemi içinde farklı hizmet sunumları ile ürün çeşitlendirilmiştir. Bu*

strateji sonucu kurvaziyer firmaları karlılıklarını ve pazar paylarını arttırarak faaliyetlerini sürdürmüşlerdir.

Ülkemizde özellikle güney ege ve Antalya bölgesinde marinacılık alanında arzın talebi karşılayamaması nedeniyle yüksek doluluk rakamlarına ulaşılmaktadır. Ancak bu durumun böyle gitmeyeceği göz önüne alınmalı farklılaştırma stratejisi ile rekabet avantajı elde ederek gelecekte de faaliyetlerini sürdürülebilirliği sağlanmalıdır. *Farklılaştırma stratejisi, firmanın sunduğu ürün veya hizmeti farklılaştırarak, tüm sektörde benzersiz olarak kabul edilen bir şey yaratmaktır (Porter, 1998). Farklılaştırma stratejisinin temel hareket noktaları müşteri beklentileri, değer yargıları v.b. unsurlardır. İşletmeler, bu strateji ile rakiplerinden farklı bir şekilde Müşteri beklentilerini yerine getirerek ve bunun karşılığında müşterinin ödemeyi kabul ettiği daha yüksek bir fiyatı uygulayarak, sektör ortalaması üzerinde bir getiri elde etmeye çalışmaktadırlar (Arthur v.d., 1999).*

Günümüzde, Rekabet gücünü elde etmek ve sürdürmek için; ürün ve hizmetlerin sayısından ziyade bunlardaki kalite ve çeşitlilik ön plana çıkmaktadır. Örneğin; Avrupa'nın en dinamik 500 firmasının Avrupa geneli ile karşılaştırılması, 500 firmanın çoğunluğunun büyüme stratejilerini maliyete değil, üründe farklılaştırmaya dayandırdıkları sonucunu göstermektedir (Ozan ve Kozak, 2005). Uluslararası çalışan şirketler farklılaşmalarında özellikle marka tanınması, reklam/promosyon ve dağıtım üzerindeki kontrollerine önem verirken, yerel firmalar müşteri isteklerine çabuk cevap verebilmeye olanak verecek şekilde değer zincirlerini oluşturmaya çalışırlar (Morrison ve Roth, 1993). Ülkemizde genellikle deniz turizmi işletmeleri uluslararası iş yapan yerel işletmelerdir. Bu yönüyle şahsına münhasır bir özellik arz etmekte olup hem müşteri hizmetlerine çabuk cevap verme hem de marka, reklam ve özendirme gibi araçları da kullanmak zorundadır.

Farklılığın anlamı her sektörde kendine özgüdür. Farklılık, ürünün kendisine bağlı olabileceği gibi, ürünün satıldığı dağıtım sistemine, pazarlama yaklaşımına veya diğer bir dizi faktörlere de bağlı olabilmektedir (Porter, 1998). Farklılaştırma stratejisi, pazarda mevcut ürün ve hizmetlerden daha farklı, daha üstün ürün ve hizmetler yaratabilmek, daha üstün teknoloji, servis ve süreçler geliştirebilmek ve bunları organizasyonel sonuçlar üzerine

açıkça yansıtabilme becerisi olarak tanımlanabilmektedir (Ürger ve Mirze, 2004). Ülkemiz deniz turizminde kendiliğinden farklı özelliklere sahiptir. Tüketicilerde farklılık algısını oluşturmak, birçok hizmet alanına göre çok daha kolaydır. Hizmet sektörleri için en önemli farklılaştırma aracı kalite yönetimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Deniz turizmi ürünlerinin belirli standartlar ve sertifikasyonlarla sınıflandırılması ile TKY firmalarda geliştirilmesi işletmeler için en uygun farklılaşma yöntemi olacaktır.

Porter' a göre, farklılaştırma stratejileri dört başlık altında toplanabilmektedir. Bunlar; ürün, pazarlama, kalite ve servis farklılaştırılmasına gidilmesidir (Graham v.d., 2004, Aktaran Ünlücan, 2004). Deniz turizmi için kalite, pazarlama ve servis özelliklerini ele aldığımızda Deniz turizminde bu özelliklerin tümü ürünün asli özelliklerinden olduğundan hepsinde farklılaştırma yapılabilir. Turistik ürünün farklı algılanması safhasında bu unsurların tümü önem arz etmektedir. Bu nedenle ürünün farklılaştırılmasında bu unsurların tümü üzerinden farklılaştırmanın gerçekleştirilmesi mümkündür.

Karlılık baskısını önlemenin en önemli yolu ürünü farklılandırmaktan geçmektedir. Ürün farklılaştırma çok çeşitli ürünler sunmak değildir. Ürün farklılaştırma ürettiğiniz ürünü müşterinin gözünde rakiplerinden daha farklı hale getirmektir. Beymen elbise üretir ama diğerlerinden daha pahalıya satar. Zira ürün farklıdır. Mercedes farklı bir arabadır. Ürün Müşterinin gözünde farklılaştığı oranda fiyat üzerindeki kontrolünüz artar, karlılığınız yükselir. Müşteri markanıza ya da firmanıza bağımlı hale gelir (Kırım, 1998).

Dinamik ekonomilerdeki yöneticiler, gelişimin ve yaşamının anahtarının devamlı yeni ürünler yaratmak ve tanıtmak olduğunu anlamışlardır (Sezgin, 2000). Ürün farklılaştırmasını temel amacı, Pazar yapısı ile firmaların çıktığı seviyesi ve fiyatlarını tespitinin ötesinde firmaların ürünlerinin özelliklerinin tespitine ilişkin davranışlarının belirlemesi olarak ifade edilebilir (Ansarı v.d., 2004). Farklılaştırma ürünün kendisine, dağıtım kanallarına, satış sonrası sunulan hizmete veya pazarlama yaklaşımına dayanabilir. Önemli olan ürünün müşteri tarafından üstün ve benzersiz bulunmasıdır (Porter, 1980). Farklılaştırma için işletmelerin uygulayabileceği yedi çeşit yöntem bulunduğu ve her birinin ayrı bir stratejiyi

mümkün kıldığı belirtilmektedir (Flynn, 1994). Bu yedi farklılaştırıcı yöntem şunlardır: Maliyet, imaj, destek, dizayn, kalite, fonksiyon ve farklılaştırmama.

Bir ekonomide artan ihtiyari gelir, şiddetli rekabet ve hızlı teknolojik gelişme işletmelerin ürün dizisini geliştirmeye zorlamaktadır. Değişim kaçınılmazdır ve etkili yönetim değişimi planlayan yönetimdir. Birçok işletmenin hayatını sürdürebilmesi, gerçek anlamda yeni ürünler üretmesi veya ürünlerde yenilik yapması ile yakından ilişkilidir (Süer, 2000). Rekabetin farklı seyrettiği deniz turizmi işletmeleri için diğer iş kollarına oranla ürün farklılaştırması ihtiyacı daha da yüksektir. Yapısı gereği hem pazardaki işletme sayısı hem de prestij için pazara yeni giren firma sayısı oldukça çoktur. Farklı iş kollarında ki birçok işletmenin deniz turizmi faaliyet alanlarına girdiği gözlemlenmektedir. Ürün farklılaştırması pazara yeni girecek firmaların azalmasına da neden olabilecek bir stratejidir.

Sonuçta ortaya çıkan müşteri sadakati ile rakibin benzersizliğinin üstesinden gelme ihtiyacı giriş engellerini yaratmaktadır. Ayrıca farklılaştırma, tedarikçinin gücüyle başa çıkabilecek yüksek marjlar yaratmakta ve alıcılar, karşılaştırma yapabilecekleri alternatiflerden yoksun oldukları ve bu nedenle fiyatlara karşı daha az hassas oldukları için bu durum, alıcının gücünü açıkça azaltmaktadır. Son olarak, müşteri sadakati elde etmek için kendini farklılaştıran firma, ikame ürünler karşısında rakiplerinden daha iyi konuşlanmış olabilmektedir (Porter, 1980).

Farklılaştırma stratejisinin mantığı; işletmenin kendini farklılaştırabileceği, rakiplerinden farklı olan özellikler seçmesini gerektirir. Yüksek fiyat bekleyen bir işletme bir konuda gerçekten özel ve tek olmalı veya öyle algılanmalıdır. Maliyet liderliğinin tersine, alıcılar tarafından değerli bulunan fazla sayıda özellik varsa, sektörde birden fazla farklılaşma stratejisi olabilir (Porter, 1985).

Farklılaşma genelde tüketicilerin ya da kullanıcıların “algılamasında” gerçekleşir ve o nedenle de asıl amaç bu algılamayı etkilemektedir. Farklılaşmak için büyük firma olmak kesinlikle gerekli değildir. Büyük ya da küçük firma, ürün ve hizmetlerini yeniden tanımlamalı ve bunun ardından yeniden konumlamalı ve yeni talep alanları keşfedip, yaptıkları işi yeniden

tanımlamak suretiyle farklılaşabilir. Reklam ve tanıtım farklılaşma çabalarını ciddi miktarda destekler. Ama farklılaştırmak için tek ya da en önemli yol reklam ve tanıtım değildir (Kırım, 2004). Kalite yönetimi farklılaştırma için önemli bir yönetsel araçtır.

Farklılaştırma stratejisi doğru bir şekilde uygulandığında müşteriler üzerinde marka sadakati yaratmada çok önemli bir rol oynar. Böylelikle fiyatlara olan duyarlılık azalır. Muadil bir ürüne göre daha fazla ücret talep edildiğinden, işletmenin düşük maliyetli üretim yapma zorunluluğu azalır. Mevcut ürüne sadık müşteriler ve sektörde farklı ve orijinal bir ürün bulunması karşısında, pazara yeni girmek isteyenlerin hevesi kırılır. Ayrıca müşteri sadakati elde etmek için kendini farklılaştıran işletme, ikame ürünler karşısında rakiplerinden daha iyi bir konum tutmuş olur (Porter, 1980). Çok sayıda marka demek aslında gerçekte çok sayıda farklılaştırılmış ürün anlamına gelmemektedir. Aslında bazı zamanlar ürünler belirgin şekilde farklılaştırmaya tabi tutulmadan yeni markalarla piyasaya sunulmaktadır. Burada önemli olan, alıcının var olduğuna inandığı özellik nedeniyle o ürünü diğerlerine tercih etmesidir (Chamberlin, 1993).

Turistik ürün niteliği itibari ile diğer ticari ürünlerden her ne kadar farklı olsa da başka ürünlerin pazarları için oluşan genel geçer durumlar turizm pazarı içinde küçük farklılıkların haricinde benzer şekilde işlemektedir. Talep esnekliğinin yüksek olması turistik ürünlerin belirgin özelliğidir. Bu yönüyle deniz turizmi talep esnekliği yüksek ürünlerde oluşan pazarlarla benzer özellikler arz etmektedir. Talep esnekliği yüksek ürünler için farklılaştırma en uygun stratejidir, tüketicinin ikame ürüne yönelmesini engeller.

Ürün çeşitlendirmesiyle amaçlanan Pazar payını korumak, pazarı geliştirmek veya yeni pazarlara girmektir. Bu amaçların gerçekleştirilmesi ise aşağıda sıralanan ve sorun olabilecek unsurların giderilmesine bağlıdır (Yağcı, 2006).

- *Çeşitlendirme türüne yönelik talep özellikleri ve potansiyel tüketicinin beklentilerinin belirlenmesi,*
- *Potansiyel tüketici grubuna ürüne yönelik mesajların ulaştırılması,*
- *Ekonomik açıdan anlamlı sayılabilecek getiri düzeyine ulaşmaya olanak tanıyacak bir talep sürekliliğinin sağlanması.*

- *Arza ait istikrarın gerçekleştirilmesi,*
- *Yapılacak her türlü yatırımı verimliliği,*
- *Hizmet birimlerinin rekabet anlayışlarını piyasa mantığıyla uyumlaştırarak hizmet istihdamının nitelikli hale getirilmesi.*

Mamul (Ürün) farklılaştırmada esas olan işletmenin kendi malının diğerlerinden farklı olduğu imajını yaratması ve tüketiciyi böylece kendi malına çekmesidir. Bu stratejini uygulanmasında işletmeler başta reklam olmak üzere tutundurma faaliyetlerine ağırlık verirler. Böylece tüketicilerin mamulle ilgili istek farklılıkları geniş kitlelere hitap eden yoğun tutundurma çalışmaları ile ortadan kaldırılmaya çalışılır (Mucuk, 2000).

Günümüzde küresel ekonomi ve rekabet ortamında yenilikçi fikirler, ürünler veya üretim yöntemleri geliştirerek, becerilerini arttırabilen ülke, sektör veya firmaların rekabet yarışında ön plana çıkacağı bilinen bir gerçektir (Bahar ve Kozak, 2005). Ürün farklılaştırması olgusu aynı zamanda piyasalarda firmalar arasındaki rekabetin fiyat dışı boyutunun sürdürülmesinde bir araç görevini görmektedir (Bal, 2004). Ülkemizde deniz turizminde bu fiyat dışı rekabet aracı olarak farklılaştırma stratejisine ihtiyaç vardır.

Porter'a göre de, turizm sektöründe rekabet gücü iki şekilde elde edilebilir : "Bunlardan birincisi yüksek sayılara hitap ederek standart ürün sunup düşük bir kar marjı ile çalışmaktır. Bu stratejide en büyük tehlike, aynı ürünü daha ucuza satan biri olursa iflas tehlikesinin ortaya çıkmasıdır. İkinci yaklaşım ise ürün farklılaşması oluşturmaktır. Bu yaklaşımda piyasaya sunulan ürüne rakiplerinde olmayan bir özellik eklenir. Bu yeni özellik diğer ürünlerde olmadığı için, farklılıktan dolayı ek bir kar marjı elde etmek mümkün olur (Bahar ve Kozak, 2005). Marinacılık açısından ele aldığımızda aşağıda örnekte, özellikle katamaran tekneler için yapılan bir kampanya ve geliştirilen hizmet, müşterinin gözünde marinada sunulan hizmetin farklılaştığı algısını oluşturmaktadır. Ürün ikame edilmez çünkü aşağıdaki marina Akdeniz'in tek katamaran marinası diğer marinalarda katamaranlara hizmet sunulmuş olsada, diğer marinaların benzer kaliteli hizmeti vermeyeceği yatçılar tarafından düşünülecektir. Firma bu sayede daha fazla tekneye hizmet sunarak karlarını maksimize edebilecektir.

580 deniz, 600 kara kapasitesi, çekek sahası ve 11m lift havuzu büyüklüğü ile Doğu Akdeniz'in tek katamaran merkezi olan D-Marin Didim, yalnızca katamaranlara özel D-Cat Club'ı kurdu. Ege ve Akdeniz'in katamaran merkezi olma yolunda hızla ilerleyen ve her geçen gün daha fazla katamarana ev sahipliği yapan D-Marin Didim Marina'yı ziyaret eden tekneler, D-Cat Club üyesi olmak için ön büroya başvurarak özel üye kartlarını alabilecek. Katamaranların avantajlı hizmetler alması ve tekne sahipleri arasında paylaşımın artması amacıyla kurulan D-Cat Club'ın üyelerine sunduğu özel olanaklar çeşitli teknik eğitimleri ve aktiviteleri de içeriyor (Yachting Life, 2010).

Aşağıdaki örnekte marinalar için bir çeşit ürünü farklılaştırma biçimidir. Ancak ulusal düzenlemelerin marinalardaki yerlerin gayrimenkul olarak alınıp satılabilmesini sağlaması gerekmektedir. Şu an ülkemizde yasalar bu tip bir mülk edinilmesine müsaade etmemektedir.

İlk kez 1970'li yıllarda ABD'de ortaya çıkan yat evi modeli, 1980'li yılların sonunda kısmen iflas etse de, 21. yüzyılla birlikte tekrar dikkatleri üzerine çekmeye başlamıştır. Basit bir ifadeyle, marinalardaki bağlama alanlarının gayrimenkulleştirme veya uzun vadeli kiralama gibi yöntemlerle tüketiciye sunulmasını içeren bu model; marina yatırımcılarına alternatif bir finansman kaynağı sağlama ve marina yatırımlarının karlılıklarını olumlu şekilde etkileme gibi faydalar yaratabilmektedir (Demiroğlu, 2007). Yatevi modeli deniz turizmi sektörü için örnek bir ürün farklılaştırması olarak gerçekleştirilebilir. Ülkemizde güney sahillerimizde tercih edilen marinalarda tekneler satılırken marinalarda teknelerin bağlama kontratlarıyla satılması, bu marinalardaki teknelerin satışını kolaylaştırmaktadır. Ülkemizde marinacılıktaki piyasa koşulları böyle bir ürünün farklılaşmış bir ürün olarak görülmesine ve bu ürün için yüksek bedeller ödenmesini sağlayacak şekildedir. Deniz turizminin tüm alanlarında çok çeşitli ürün farklılaştırma stratejileri uygulanabilir. Yeterki talep ve piyasa koşulları doğru analiz edilebilsin.

Deniz turizminde etkili bir kalite yönetiminin geliştirilmesi müşteri memnuniyetini sağlayacak şekilde ürünün farklılaştırılmasının en önemli araçlarındanır.

4.1.1. Yatay ve Dikey Ürün Farklılaştırılması

Farklılaşmış ürün piyasalarında işlemekte olan rekabetçi yapıyı açıklamaya yönelik yaklaşımlardan biri, dikey ve yatay ürün farklılaştırması ayrımı çerçevesinde sergilenmektedir. Dikey ürün farklılaştırması genel olarak ürünün kalite düzeyinin değiştirilmesi anlamında kullanılırken yatay farklılaştırma kavramı ise, ürünün renk, model, görünüm gibi açılardan farklılaşmasını içermektedir (Bal, 2004).

Yatay farklılaştırmanın izlenmesine neden hususlar şunlardır;

1-Eski ürün talebine uygun bazı mallar üretmek, işletmeyi müşteri kitlesine daha uyabilen esnekliğe kavuşturur. Böylece talep artar ve işletmenin genişlemesi olanak içersine girer.

2-Tek tip ürün üretmenin işletme yönünden getirdiği riskler önlenerek denge sağlanır (Eren, 1990).

Dikey farklılaştırma kalite düzeyinde farklılaştırma olarak ifade edilirken. Yatay ürün farklılaştırması ise farklı segmentlerdeki müşterileri cezp edebilecek çeşitli araçlar ile aynı ürün için alternatif ürünmüş algısı yaratılarak geliştirilen stratejidir. Ürün aynı ürün olmasına karşın marka, imaj, reklam gibi enstrümanlar ile müşteride farklı bir ürün satın aldığı algısı oluşturulur. Örneğin, kurvaziyer turizminde müşteri talepleri sonucu oluşturulmuş farklı programlar, farklı gemiler, farklı rotalar ile mevcut ürünün farklılaştırılabilir. Aynı gemi içinde aynı bölgeye, aynı tur programı, aynı süreyle ile tur yapılmasına karşın, tutulan kabinin özelliklerine (balkonlu olması, kamaranın bulunduğu yer v.b. gibi) veya ilave alınan hizmetlere göre ürün farklılaştırılabilir. Kurvaziyer turizminde çok fazla ürün ve fiyat çeşitliliği firmaların karlarını maksimize etmesine önemli katkıda bulunmaktadır.

Ülkemizdeki yeni Marinaların kalite yönetimi merkezli bir farklılaştırma stratejisini benimsedikleri görülmektedir. *Muğla'nın Bodrum ilçesinde 6 yıl önce açılan D-Marin Marina'ya turizmin profesyonelleri tarafından çifte kalite ödülü verildi (Deniz Haber, 2009).* Kalite konusunda alınan ödüller deniz turizminde ürünün farklılaştırmasında önemli bir araçtır. Marinacılıkta yatay olarak ürün farklılaştırması gerçekleştirilebilir. Belirli pontonların ücretlerini yüksek diğerlerini düşük belirleyerek çok farklı ürünler oluşturulabilir. Bunlar

teknenin bağladığı yerin Şehir merkezine yakınlığı, daha az rüzgar alan yer olması veya verilecek ekstra hizmetler spor salonuna üyelik, yüzme havuzunun ücretsiz olması, ücretsiz internet erişimi, su parası v.b. gibi bir takım fatura edilen ücretlerde muafiyet veya indirim uygulanması gibi hedeflediği müşterinin talep ve arzusuna göre cazip kılacak bir dizi ürün farklılaştırması gerçekleştirebilir.

Deniz turizminde firmalar içinde buldukları pazar koşullarının ve müşteri taleplerinin doğrultusunda ürün farklılaştırmasını yatay veya dikey olarak gerçekleştirebilirler.

4.1.2 Coğrafi Bölgeler Açısından Ürün Farklılaştırması

Deniz turizmi işletmeleri sundukları hizmeti farklılaştırmak amacıyla coğrafi olarak farklı rotalarla farklı bölgelere turlar gerçekleştirebilmektedir. Coğrafi bölge turistin talep ettiği ürünün en önemli belirleyicisidir. Rekabet avantajı elde etmek için ürün farklılaştırması stratejisi uygulayan işletmeler coğrafi olarak ürünü farklılaştırmayı değerlendirmelidirler. Yatıcılık içinde önemli bir destinasyon olan karayipler bölgesi kurvaziyer tur programları için halen önemli bir bölgedir. Bu bölgeye tur yapmış olan Amerikalı ve Avrupalı turistler artık yeni destinasyonlara ihtiyaç hissetmişlerdir. *Turistin Talep ettiği yada edebileceği ürün özelliklerini belirleyerek, bu doğrultuda bir strateji geliştirmek, sektör ve destinasyon açısından rekabetçi bir güç oluşturabilir* (Bahar ve Kozak, 2005). Rekabet gücü elde etmek için kurvaziyer firmaları yeni alternatif rotaları tur programlarını ve yeni destinasyonları katmışlardır. Özellikle ülkemize olan ilgi artmış sıklıkla olmasa da Karadenizde dahi kurvaziyer turlar yapılmaktadır. Bütün bu coğrafi ürün farklılaştırması kurvaziyer işletmecileri için büyüme ve karlılık olarak geri dönmüştür.

Ürün, Fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri bölgesel pazarlama karması stratejileri içinde yer alır. Bölge sahip olduğu kaynakların tümüyle birlikte turistik ürün olabileceği gibi karşılaştırmalı üstün sayılabileceği alanları ürün olarak piyasalara sunabilir. Fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri hedef Pazar özelliklerine göre değişiklik gösterecektir (Anadolu Turizmi Araştırması, 2006). Deniz turizmi pazarı özellikleri itibari ile

değişikliği seven alternatif ürünlere yönelme eğilimli olan orta ve yüksek gelirli bir kitleden oluşmaktadır. Deniz turizmi faaliyet alanları farklı özelliklere sahiptir bu durum müşteri talebinde belirleyicidir. Kurvaziyer turizmde Alaska'ya tur yapılması çok talep edilen bir tur programı olsada aynı bölgeye yatçılık turları yapılması ile ilgili aynı şeyi söylememiz mümkün değildir. Yatçılık için genellikle ılıman iklimler tercih edilir. Yatçılara belirli bölgeyi cazip kılan unsurlar korunaklı doğal bakir koylar, şehirlerin sosyal çekicilikleri ve deniz suyu kalitesi gibi özellikleri sayabiliriz. Birçok Avrupalı yatçının Tuna nehri üzerinden Akdeniz'e inmesine karşın, Karadeniz de yatçılığın gelişmemiş olması iklim yapısının yanı sıra dağların kıyıya paralel olması nedeniyle korunaklı koyların olmamasıda etkilidir. Marinaların tercihinde de bölgede ilgi çekecek korunaklı bakir koyların olması önemli bir unsurdur. Coğrafi olarak ürünü farklılaştırılırken deniz turizmi işletmelerinin müşteri taleplerini değerlendirmeleri önemlidir. Ancak merak duygusuyla müşterilerin farklı bölgelere tur talep etmesiyle farklı bir ürün sunmak her zaman doğru bir karar değildir. Coğrafya, iklim, hakim rüzgarların verilen deniz turizmi hizmetini olumsuz yönde etkileyecek yapıda olması, müşterinin tatminsizliğini getirecek yanlış bir stratejik karar olabilir. Sonuçta deniz turizmi hizmetlerinden yararlanan kişiler denizci değillerdir veya amatördürler.

Örneğin, Kuzey ege bölgemizde bazı acentelerin mavi yolculuk düzenlediği görülmüştür. Kuşadası, Efes, Assos, Bozcada, Ayvalık gibi bölgelerin tarihi çekim merkezi olması nedeniyle talep oluşmuştur. Ancak gelen turistler geleneksel mavi yolculukta olduğu gibi korunaklı koylardan istifade ederek denizden yararlanmamaları ve hava koşullarının rahatsız edici olması, müşterilerin bu yolculuktan tatmin olmamaları sonucunu doğurmaktadır. Bu durum coğrafi olarak farklılaştırılan ürünün tekrardan tercih edilmemesine neden olmaktadır. Bunun yanı sıra mini kurvaziyer diyeceğimiz 50-100 kişi kapasite aralığında yolcu taşıyan yatlar ile kuzey ege denizinde turlar gerçekleştirmektedirler. Coğrafi ürün farklılaştırmasında doğru bölgede doğru deniz aracının kullanılması önemli olduğu görülmektedir. Bir diğer örnek ise Yunan adalarına yapılan Mavi Yolculuk turlarıdır, günümüzde birçok mavi yolculuk işletmesi programlarına Yunan adası tur programları koymuş olsada ilk bu turları gerçekleştiren işletmeler farklı bir ürün sunmaları nedeniyle daha fazla kazanç elde etmişlerdir.

Özet olarak coğrafi ürün farklılaştırması deniz turizmi için önemlidir. Bütünlüklü ve doğru şekilde stratejik planlanması gereken bir süreçtir.

4.1.3 Spor aktiviteleri ile ürün farklılaştırması

Deniz Turizminde spor aktiviteleri ile ürün farklılaştırmasını iki şekilde ele alabiliriz. Birincisi hizmet alınan deniz vasıtasının dışında sunulan spor aktivitesi, ikincisi deniz tabanlı bünyesinde gerçekleştirilen ürün farklılaştırmasıdır.

Kurvaziyer gemilerde spor salonu gibi bir hizmetin bulunması ürünü farklılaştırma araçlarındandır. Marinalarda ise yelken yarışları, balık avı yarışları gibi aktiviteler yapılabileceği gibi yatçılara spor salonu gibi hizmetlerden yararlanmasını sunularak farklılık yaratılmaktadır. Bazı yelkenli kurvaziyer gemiler yolcularına yelken keyfini yaşatırken diğer yandan demirleyerek açıkta yolcuların su sporları yapacakları aktiviteleri de sunmaktadırlar. Yatlarda su sporları aktivitelerinin yapılması 23 Şubat 2011 Çarşamba günü yayınlanmış olan Turizm Amaçlı Sportif Faaliyet Yönetmeliği'nin belirlediği çerçevede gerçekleştirilebilir. Ülkemizde nadir olarak özellikle kaş bölgesinde dalışlı mavi yolculuk turları düzenlenmektedir. Deniz Turizm araçları yasal bir takım kısıtlamalardan ötürü dilediği su sporu araçlarını bulunduramazlar. Konuyla ilgili yasal çerçeve yukarıdaki yönetmelikle belirlenmiştir. Uygulamada kano ve rüzgar sörfü gibi araçlar Mavi yolculukta guletlerde genellikle bulunmaktadır. Jet ski v.b. gibi motorlu su sporları kıyıda açıkta kamu idarelerinin belirlediği bölgelerde yapılabilmektedir.

Markalı yelkenli kompozit teknelerin kiralamasında müşterilerin en önemli amacı yelken sporu yapmaktır. Ancak bu mavi yolculuk yapılan guletlerde çok yaygın değildir. Mavi yolculuk yapan guletlerden yelken aktivitesini yoğun sunan lüks kategorisindeki tekneler daha yüksek rakamlarla turlar düzenlemektedirler turlarını yelken aktivitesiyle, farklılaştırmaktan kaynaklı daha fazla kazanç sağlamaktadırlar.

Deniz aracının dışında yapılan sportif aktivitelerde yamaç paraşütü en yaygın olan sportif aktivitededir. Mavi yolculuk güzergahları üzerinde bulunan Ören ve Fethiye

Babadağ'da mavi yolcular paraşütle atlamak gibi aktivitelere katılmaktadırlar. Bu aktiviteler tur satışlarına dâhil edilerek ürün farklılaştırılması sağlanabilir. Diğer benzer aktiviteler yürüyüş, Tırmanma, bisiklet turu gibi sporların mavi yolculukla beraber gerçekleştirilmesi mümkündür. Ülkemizde bu tip Mavi Yolculuk turları nadirde olsa gerçekleştirilmektedir.

Gökova en önemli mavi tur rotasıdır. Gökova'nın Akyaka beldesinde sekiz adet uçurtma sörfü okulu vardır. Güney ege sahillerimiz su sporu olanakları açısından oldukça zengin bir bölgemizdir. Mavi tur yapan tekneler misafirlerine örende yamaç paraşütü yapma, Akyaka'da uçurtma sörfü yapma imkânı sunabilirler. Aynı şekilde Fethiye ölüdeniz de yamaç paraşütü aktiviteleri yapılabilmektedir.

Ören' de kara, hava ve deniz doğa sporları, bir arada yapılabiliyor. Özellikle dağ sporlarından dağ yürüyüşü, yamaç tırmanma, jeep safari, moto ve bisiklet kros sporlarının yanı sıra yamaç paraşütünün yapıldığı Kocatepe, bu farklılığıyla dünyadaki sayılı dağlar arasında yer alıyor. Kocatepe'nin 640 metre olan yüksekliği, yaz-kış uçulabilme imkanı sağlıyor (Yeniz Asır, 2012).

Ören bölgesinde bisikletleri ile mavi tura katılan misafirler bisiklet turu yaparak çok farklı bir mavi yolculuk hizmeti satın almaktadırlar. Bazen Tırmanma ve yürüyüş grupları (Trekking) bir koydan diğer koya yürüyerek geçtikleri sırada, tekneleri onların yürüyüşlerini noktaladıkları koya hareket ederek orada buluşmaktadırlar. Bütün bu spor faaliyetleri ile donatılmış turlar misafirlerin farklılaşmış bir hizmet aldıkları algısını kuvvetlendiren hizmetlerdir ve müşteri memnuniyetini etkilerler.

Son yıllarda, Muğla'da Deniz-Kum ve Güneşe dayalı klasik turizm anlayışının dışına çıkma çabaları dikkat çekmektedir. Aslında 1.124 km ile Türkiye'nin en uzun kıyı şeridine sahip olan Muğla birçok farklı turizm aktivitesinin gerçekleştirilebileceği bir il olması sebebiyle Quad safari, Yamaç paraşütü, Kiteboard, rafting, dalış, yatçılık, kano, sörf,.. gibi birçok farklı aktivitede bulunulabilmekteyse de il sadece sayısız koy ve plajları ile değil doğası ve kültürü ile de göz doldurmaktadır (Akar v.d., 2012). Muğla ili kendine özgü

geleneksel tekneleri ile oluşturduğu mavi yolculuk hizmetini bu aktivitelerle farklılaştırdığında bölge için büyük katma değerler yaratabilecektir.

Kocatepe'de ayrıca Karya uygarlığı döneminde yapılan antik yol kullanılarak, çam ağaçları arasında tarih kokan yamaçlara tırmanabilirsiniz. Ören beldesi ve çevre köylerinde bisiklet ve motokros sporları da yapabilirsiniz. Belde eşsiz doğasıyla size dağ bisikleti ve motokros için zevkli, heyecanlı bir tur imkanı sunacak. Ören'de yılın on iki ayı, Jeep safari turlarına katılabilirsiniz. Ayrıca Ören'de "Dünya Klasik Otomobil Yarışlarının Birinci Etabı"nı her yıl izleme imkanı bulabilirsiniz (Yeni Asır, 2012).

Bütün bu zengin spor aktivitelerinin yapılabileceği ülkemizde deniz turizmi hizmetini sportif faaliyetlerle farklılaştırmak zor değildir. Ülkemiz spor aktiviteleri ile farklılaştırılmış ürünlerle deniz turizmi alanında rekabet avantajı sağlayabilir.

4.1.4. Kültür Turları ile Ürün Farklılaştırılması

Türkiye de Deniz Turizminde önemli ve özgün bir turistik ürün olan mavi yolculuk Halikarnas balıkçısı ve arkadaşları için rekreasyonel bir tatilden çok bir kültür turu olmaktaydı. Yapılan ilk Mavi yolculukta ören yerleri, arkeolojik alanlar çeşitli köylere yerleşim yerlerine yapılan sosyo-kültürel geziler bu yolculuğun çok önemli bir yanını oluşturmaktaydı. *Dünya turizm hareketlerine geç konu olmuş Türkiye için, aslında başlangıçta turistik ürün olarak öncelikle kültürel varlıklar öne çıkmıştır (Gülcan, 2010).*

Günümüzde eskiye oranla çeşitli ören yerleri ve müzeler çok fazla ziyaretçi almaktadır. Kurvaziyer Turizminde Kuşadası limanı ve İzmir Limanına gelen yolcuların her geçen gün artmasının en önemli nedeni Selçuk Efes ve Meryem Ana evine yapılan ziyaretlerdir. Bu durum deniz turizminin tercihinde Kültürel turların çok önemli bir katkısının olduğunu göstermektedir. Ülkemizde'ki deniz turizmi kültür turizminin gelişmesi sonucu büyümüştür.

Batı dünyasındaki özellikle sosyo-ekonomik ve kültürel seviyesi yüksek olan sınırlı sayıdaki Avrupalı turistlerin ilgisini Anadolu coğrafyasına çekmiştir. Kültürel mirasın veya diğer deyişle somut miras eserlerinin uyandırdığı ilgiye ek olarak, Anadolu coğrafyasındaki farklı karakterdeki somut olmayan kültür de Avrupalı turist için söz konusu seyahatleri zenginleştirici bir rol oynamıştır. Böylece bu ve sonrasındaki izleyen keşiflerle Türk turizmi, özellikle somut varlıklara dayanan kültür turizmi biçiminde yolculuğuna başlamıştır (Gülcan, 2010). Avrupalı turistin ülkemizin sosyo-kültürel zenginliğine yaptığı yolculuğu deniz turizmi ile çeşitlendirilerek ziyaretçilerin aldıkları hizmeti farklı algılamaları oldukça kolaydır. Sosyo-ekonomik düzeyi yüksek kitle için kültür turları ile zenginleştirilmiş bir deniz turizmi aktivitesinin ikamesi zordur. Kültür turları ile deniz turizminde sunulan ürün farklılaşarak önemli bir rekabet avantajına sahip olacaktır. Örnek olarak Ülkemizde bazı mavi tur yapan acenteler yayla turlarını tur programlarına eklemektedir. Antalya yöresindeki Yörük kültürünü ziyaretçilere tanıtmaktalar. Ülkemize gelen turistlerin bu tip turlara olan ilgileri yoğundur. Kapadokya, Truva, Efes, Pamukkale Turu ile birlikte paket mavi tur hizmeti satın alan turistler oldukça yüksek orandadır. Mavi yolculuğun bu turlarla zenginleştirilmesi ürünün farklılaştırmasını sağlayacaktır.

Kurvaziyer turizminde gidilecek şehirlerin sosyo-kültürel yapısı, tarihi o şehirde ki müze ve ören yerleri, seçilen rotanın tercihinde önemli bir noktada yer almaktadır. Bazı yolcular için kurvaziyer ürününü farklı kılan gidilen şehirlerdeki kültür turlardır.

Ülkemizde Mavi yolculuk rotası Karia ve Likya uygarlıklarına ev sahipliği yaptığı için Bodrum Antalya arası arkeolojiye tarihe ilgisi olan yolcular için özel yerler olmaktadır. Karya ve Likya bölgesinde yapılan mavi yolculuklar bölgenin tarihi dokusundan ötürü sosyo-kültürel düzeyi yüksek yolcular için farklılaşmış bir ürün olarak karşımıza çıkmakta. Dünya üzerinde kültür turları ile birlikte sunulan yat turlarının geliştiği bir başka ülke görülmemektedir. Böyle bir turun ikame edilmesi kolay değildir.

Kültür turları ile zenginleştirilmiş deniz turizmi ürünü, katılımcılar tarafından farklılaşmış bir ürün olarak hissedilmektedir. Çünkü kültür turlarını talep eden kitle daha eğitilmiş, orta sınıf, turistik ürün için daha fazla para harcayacak özelliklere sahiptir. Bu

yönüyle bakıldığında kültür turları ile çeşitlendirilmiş deniz turizmi hizmeti çok daha fazla ekonomik getiri sağlayabilir.

4.1.5. Eğitim Turları ile ürün farklılaştırması

Hayatın her alanında yaşam boyu eğitim anlayışının benimsendiği günümüzde turizm aktivitesi ile birlikte sunulan eğitim faaliyetleri yaygınlaşmaktadır. İklimi ılıman olan, deniz, kum, güneş (3s) tatiline uygun ülkelerde, tatil ile beraber dil kursları, bayi toplantıları, seminerler, kongreler gerçekleştirilmektedir.

Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde eğitim programları deniz turizmi ile bütünleştirilerek gerçekleştirilebilir. Kurvaziyer turizmde çeşitli eğitim programları ile turlar organize edilebileceği gibi yatlar içinde benzer ürünler geliştirilebilir. Kurumsal şirketler şirket içi eğitimlerini bir mavi yolculukla kombine ederek verebilirler. Dil eğitimi, yoga eğitimi, mesleki eğitimler, kişisel gelişim eğitimleri ile farklılaştırılan deniz turizmi ürünleri sunulabilir. Günümüzde turistler yaşam boyu eğitim ilkesini hayatlarının tatil safhalarında da yürütmek istiyorlar. Dünya üzerinde gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkede eğilimler bu yöndedir. *Turist tercihleri kutuplaşacak, yenilik ve çeşitlilik talebi artacak, konfor ve macera motifleri ağırlıklı olacaktır. Ürün geliştirmede 3 S 'nin, yani deniz-kum-güneş'in (sunsand-sea) yerini 3 E, heyecan-eğlence-eğitim (exciting-educational-entertainment) temel unsurları alacaktır,* (Vizyon 2023 Ulaştırma ve Turizm Paneli, 2003). Deniz turizmi ürünleri heyecan ve eğlence unsurlarını hali hazırda bünyesinde bulundurmaktadır. Ülkemizdeki firmalar eğitim programlarıyla birlikte daha da farklılaştırmış olacak deniz turizmi ürünlerini turizm piyasasına sunarak sektörün ve firmalarını gelişmesine katkıda bulunabilirler.

4.1.6 Sağlık hizmetleri ile ürün farklılaştırması

Deniz turizmi ürünleri sağlık hizmetleri ile de farklılaştırılabilir. Kurvaziyer ve yatçılık işletmeleri ölçeklerine göre çeşitli sağlık hizmetleri sunabilirler. Bir diyetisyen eşliğinde yapılacak bir zayıflama turu alternatif bir ürün farklılaştırması olabilir. Çok fazla emekli nüfusa sahip AB Ülkelerinden ülkemizdeki deniz turizmi hizmetlerinden yararlanmış

yaşlı bir kesim mevcuttur. Yaşlılar için sağlık görevlisi eşliğinde bir tur programı yapılması yatlar için düşünülebilecek ürün farklılaşmalarından biridir. Kurvaziyer gemiler yolcu kapasitelerine göre doktor veya sağlık görevlisi bulundurması yasal bir zorunluluktur. Küçük bir hastane kurularak kurvaziyer gemide bir takım sağlık hizmetleri sunulabilir.

Mavi turda programın süresine göre planlanarak kaplıca, şifalı su tesislerine gidilmesi programa eklenebilir. Özürli insanların rahat hareket edebildikleri bir deniz aracı ve destek sağlık personeli bulundurularak turlar düzenlenebilir. Özürli insanlara uygun özel dalış turları organize edilebilir. Bu alternatif ürün farklılaştırma yolları müşteri talepleri doğrultusunda çoğaltılıp geliştirilebilir.

Kısaca sağlık hizmetleri ile deniz turizminde ürün farklılaştırması önemli bir alternatif olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.1.7. Deniz Aracı Çeşitlendirmesi İle Ürün Farklılaştırması

Deniz turizmi için anahtar role sahip olan öge deniz araçlarıdır. Başarılı bir deniz aracı işletmeciliği işletmenin filosundaki teknelerin yaşını, fonksiyonlarını, tekne personelinin, program ve rotayı doğru kombine edildiği oranda gerçekleşebilecektir. Burada müşteri kitlesinin çok iyi belirlenip o müşteri kitlesi için uygun teknenin donatılması şarttır. Örneğin komple yelken donanımlı bir gulet bir takım yolcular için tercih edilebileceği gibi bir diğer yolcu için dalış yapabilecek şekilde donatılmış bir tekne tercih edilebilir. 30 m aşan bir tekne 20 yolcu kapasiteyle bütün lüksüne, servis kalitesine geniş hacmine rağmen tercih edilmezken daha küçük 6 veya 8 yolcu kapasiteli, daha sığ koylara girebilen bir Tirhandil tekne tercih edilebilir. Bisiklet turları yapan bir grup için bisikletlerini koyabilecekleri bir alana sahip tekne uygun olmaktadır. Burada hedeflenen müşteri kitlesinin talebine göre doğru tekne çeşitleri çalıştırılmalıdır veya ihtiyaçlara göre donatılmalıdır. Deniz aracının özelliklerine göre oluşturulan farklılık algısı ile tüketici, sunulan teknenin kendisi için biçilmiş kaftan olduğunu düşündüğünde daha yüksek kiralama rakamlarını verecektir.

Ülkemize gelen turistlere alternatif deniz eğlenceleri hazırlamak anlamında su altı dalışları için belirlenen bölgelerde dalış yapamayacak turistler için turizm amaçlı 1 ile 30 yolcu kapasiteleri arasında denizaltılar çalıştırılabilir (Ünsan, 2012). Bu tip bir deniz altı çalıştıran firma deniz aracı ile farklılaşmış bir hizmet sunduğu için istediği ücretleri belirleyerek deniz aracını farklılaştırmadan kaynaklı olarak kazancını arttırabilecektir.

Lüks tekne sahipleri yaptıkları tanıtım ve oluşturdukları imajla kendi teknelerinin sahip olduğu özellikleri ile eşi benzerinin olmadığı algısını oluşturarak piyasanın en yüksek kira rakamlarını alarak, en yüksek ciolar yapabilmektedir. Piyasanın en iyi yatı olduğu algısının oluşturulması, kulaktan kulağa ve deniz magazin yayınları aracılığıyla sağlanabilmektedir. Burada yine önemli olan bu deniz aracına gelen kişilerin beklentilerine uygun deniz aracının sunulmasının yanında, beklentilerinin üzerinde servis veren bir personel kalitesi oluşturulmalıdır. Deniz aracını ne kadar çeşitlendirirsek çeşitlendirelim müşteri memnuniyetini asıl özel kılan çalışan personeldir. Deniz araçları çeşitlendirilirken Kalite ile farklılaştırma ve insan sermayesine yatırım ihmal edilmemelidir.

4.1.8 Diğer Turizm Faaliyetleri ile Bütünleştirilerek Deniz Turizmi Ürününün Farklılaştırması

Diğer turizm faaliyetleri deniz turizmine alternatif ve rakip faaliyetler değildir. Bir birini tamamlayıcı ve destekleyici bir özelliğe sahiptir birçok tatil köyünde günlük tur teknesi ve dalış teknesi mevcuttur. Ayrıca bir hafta mavi yolculuk bir hafta otel tatili kombinasyonu tatilciler için çekici bir üründür. Bazı acenteler tarafından müşterilerine sunulmaktadır. *Muğla ilinin önemli bir özelliği de Mavi Tur'dur. Eşsiz koyları ve plajları, temiz denizi ile deniz severlerin vazgeçemediği Mavi Tur son yıllarda önemi yitirse de halen turistlere büyük güzellikler vadetmektedir. Bunun için Mavi Tur'un başka turizm türleri ile entegrasyonu sayesinde farklı kanallarla tanıtım ve pazarlaması ile eski popüleritesini elde etmesi ve daha fazla kazanç getirmesi gerekmektedir (Akar v.d., 2012).*

Deniz turizmi faaliyetlerinin başka turizm faaliyetleriyle kombinasyonu üründe farklılık yaratacak bir uygulamadır

V. KALİTE YÖNETİMİ VE DENİZ TURİZMİ

5.1 Kalite Yönetimi ve Deniz Turizmi

Ürünleri piyasada farklı kılan en önemli unsurun kalite düzeyleridir, Kalite kendiliğinden ortaya çıkmaz doğru bir yönetim süreci ile sağlanır. Bu nedenle öncelikle Yönetim kavramının tanımının yapılması;

Yönetim, belirli bir takım amaçlara ulaşmak için başta insanlar olmak üzere parasal kaynakları, donanımı, demirbaşları, hammaddeleri, yardımcı malzemeleri ve zamanı birbiriyle uyumlu, verimli ve etkin kullanabilecek kararlar alma ve uygulama süreçlerinin toplamıdır (Eren, 2003). Günümüzde işletmelerin başarılarının arkasında yönetim ve organizasyon yeteneklerinin olduğu bir gerçektir.

Yönetim biliminin gelişimine tarihsel açıdan bakıldığında;

- a. Yapıya ağırlık veren geleneksel yaklaşımlar (1887-1927),*
- b. İnsana ağırlık veren davranışçı yaklaşımlar (1909-1945),*
- c. Örgütü bir sistem olarak ele alan sistem yaklaşımları (1946'dan günümüze kadar) görülür* (Güçlü, 2003).

Tüm dünyada gözlenen hızlı ve kapsamlı değişim süreci, yirmibirinci yüzyıla girerken yaşamın tüm alanlarına yayılmıştır. Ülkeler, şirketler ve özellikle de bireyler içinde buldukları koşullara ayak uydurabilmek için sürekli bir çaba göstermektedirler. Özellikle birbirlerine karşı acımasızca "rekabet savaşı" veren işletmelerin gösterdiği çabalar farklı yönetsel modellerin yasama geçirilmesine neden olmuştur. Bu da, yeni bir yönetim çağının açılmasına olanak tanımıştır (Binney, 1995). Günümüz yönetim çağının en önemli yönetsel modeli şüphesiz kalite yönetimi olmuştur. Kalite yönetimine sahip işletmeler amaçlarına daha kolay ulaşmaktadırlar. Ürünlerini ve hizmetlerini daha kolay pazarlayıp satabilmektedirler.

Küreselleşmenin hızlı gelişmesi ile oluşan hareketlilik tüm piyasaları etkisi altına almıştır. Bunun sonucu artan rekabet koşulları deniz turizmi hizmet alanlarını da direkt etkilemektedir. Piyasalarda oluşan yoğun rekabet koşulları ile başa çıkmak için doğru bir yönetim anlayışı ile doğru rekabet stratejisinin belirlenmesi gereklidir. İşletmeler ancak doğru organizasyon şekli, kalite yönetiminin geliştirilmesi, ürünlerde farklılık yaratılması ile yoğun rekabet koşullarıyla başa çıkabileceklerdir. Deniz Turizmi işletmeleri de diğer işletmeler gibi günümüzde oluşan yeni yönetim anlayışlarını analiz ederek firmaları için en uygun stratejileri geliştirmelidirler.

5.2. Toplam Kalite Yönetimi

Toplam kalite yönetimi örgüt fonksiyonları ve sonuçlar yerine, süreçler üzerinde odaklanan tüm çalışanların niteliklerinin artırılması ile yönetim kararlarının sağlıklı bilgi ve veri toplanması analizine dayandıran, tüm maddi ve manevi örgüt kaynaklarını bir bütünlük içinde ele alan bir yaklaşımdır (Ersen, 1997).

TKY özellikle Japonya'da yaygınlaşan bir anlayış olsa da birçok ülkede işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlayarak başarılarını arttırmasında önemli bir yönetsel araç olmuştur. Kalite ürün veya hizmetlerde müşteriyi memnun edecek faydanın arttırılmasıdır. Kalite ancak iyi bir yönetimle ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle TKY çağımızın ihtiyacı olarak ortaya çıkmış ve yaygınlaşmıştır. Müşteri odaklı bir yaklaşımla müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir yönetsel araç olmuştur.

Kalite çalışmalarının ilk başladığı yer A.B.D. olmasına rağmen uygulamaların başladığı ve başarılı olduğu yer Japonya olmuştur. Japonya ucuz iş gücü avantajı ile başladığı sanayi üretimini, toplam kalite yönetim modelini uygulayarak ülkesini rekabet üstü bir konuma taşımıştır. II. Dünya savaşı sonrasında A.B.D.'nin genel karargâhlarında yaşadıkları iletişim araçlarının ve parçalarının kalitesiz olması sebebiyle yaşadıkları sıkıntıları yok etmek için Japonyada tavsiye niteliğinde çalışmalara giriştiler. Bu doğrultuda 1946 yılında ilk kalite kontrol çalışmaları Japonya da başlamıştır. Bütün bu çabaları bir araya getirerek Protzman ve Sarasohn 1949 sonbaharında bir seminer verdiler ve buna sivil iletişim kursu dediler

(Çetin v.d., 2001). Japonya toplam kalite yönetiminde ilk adımları atarak günümüzdeki toplam kalite yönetim modelinin de öncüsü olmuştur. *Japonya'nın Toplam Kalite Felsefesini " Sürekli Gelişme" (Kaizen) anlayışı içinde benimsemesi, Japon sanayinin evrimsel bir hız yerine devrimsel bir hızla gelişmeyi gerçekleştirebilmesini sağlamıştır* (Kavrakoğlu, 1992). *Toplam Kalite, bir işletmede yapılan bütün işlerde, müşteri isteklerini karşılayabilmek için gerekli olan yönetim, insan, yapılan iş, ürün ve hizmet kalitelerinin bir sistem yaklaşımı içerisinde, tüm çalışanların katılımı, hedef ve fikir birlikleri sağlanarak ele alınması ve geliştirilmesidir* (Uryan, 2002).

İşletmelerin gerekli değişimi sağlayabilmeleri ve değişen pazar şartlarına göre bu değişimi sürdürebilmeleri için, çalışanlarını beyinsel olarak bu yaklaşıma yatkın olarak hazır tutmaları gerekmektedir. Bu da, işletmelerin kendi toplam kalite kültürlerini oluşturmalarındaki başarı seviyelerine bağlı olacaktır (Tarcan, 2001).

Toplam kalite yönetimi, bir yönetim sistemidir ve özel bir ortam için uyarlanabilir. Bu yönetim felsefesinin başarılı olması için tüm organizasyon tarafından benimsenmesi, her kademedede tam bir kararlılıkla uygulanması gerekir. İşletmelerin değişimlerde başarısızlığa uğramalarının en önemli nedenlerden biri olan çalışanların değişime dirençlerinin etkisiz hale getirilmesi ve onların ikna edilerek çalışmalara katılması sağlanmalıdır (Allan.v.d., Aktaran; Tarcan, 2001).

Klasik işletmeler müşteri şikâyetlerinin oluşmasından sonra iyileştirmelere gitmekteydiler. Kalite yönetimini uygulayan bir işletmede ise müşteri şikâyeti ortaya çıkmadan, sorun tespit edildiğinde ortadan kaldırılır. Özellikle turistik ürünlerde müşteri şikâyeti oluştuğunda, şikâyet edilen konu düzeltilse bile müşteri o ürünü tekrar talep etmeyecektir. Bu nedenle turizm için kalite yönetiminin önemi diğer işletmelere oranla yüksektir. Kalite yönetimi hatalar ortaya çıkmadan iyileştirmelerin yapılmasını gerektirmektedir. *Türk turizmi, Akdeniz çanağında tesislerin fiziki kalitesiyle uluslararası standarda en üst seviyede ulaşmıştır. Ancak "Varış Noktasında Toplam Kalite" kavramının geliştirilmesi ve yerleştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır* (DPT, 2011). Sadece iyi donanımlı fiziksel niteliklere sahip işletmeler ile turizmde müşteri tatminin sağlamaya çalışmak önemli

bir hatadır. Bu hata deniz turizmi araçlarının işletilmesinde de karşımıza çıkmaktadır. Turizm işletmelerinde özellikle deniz turizmi iş kollarında müşteriler fiyat değerlendirmesinin yanında hizmet kalitesine özel bir önem vermektedir.

Toplam Kalite Yönetimi felsefesinin temelini oluşturan “kalite” kavramını incelemek, bu felsefeyi daha iyi kavrayabilmek için gereklidir. Kalite, işletmelerin kusursuzluğa ulaşmasına katkıda bulunan rekabetçilik, moral, ürün kalitesi, performans, çevreye ilgi gösterme, teslimat, verimlilik, hizmet, maliyet, kâr, güvenlik, üretim miktarı vb. bütün öğeleri kapsamaktadır (Efil, 2003).

Deniz turizminde sunulan kaliteli bir hizmet işletmenin rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır. Deniz turizminde de işletmeler rekabet avantajı elde etmek için kalite yönetimini geliştirmelidirler. *Rekabet üstünlüğünü hizmet kalitesi ile elde etmek; verilen hizmetleri çeşitlendirmek ve kaliteyi kurumsallığın ayrılmaz bir parçası haline getirmekle mümkündür (Çakalel, 2010).* Deniz Turizmi alanında küresel anlamda rekabet avantajı elde edebilmek için ülkemizde deniz turizmi işletmelerinde TKY'ine ihtiyaçları vardır.

Deniz Turizmi işletmeleri müşterilerinin rahat ve memnun şekilde denizden istifade edebilmelerini, oluşan hataların olduğu anda bertaraf edilmesiyle sağlayabilirler. *Müşterinin algıladığı kalitenin düzeyini yükseltmek için, verilen hizmetlerden sonra müşteri tatmini konusunda geri besleme sürecinin iyi çalıştırılması gereklidir. Böylece, yaşanacak sorunları azaltmaya katkı sağlayacaktır (Tarcan, 2001).* Geri bildirim sağlanabilmesi kalite yönetimi anlayışı ile gerçekleştirilebilir. Toplam kalite yönetimi ile müşteriler mağdur olmadan ve hatadan dolayı oluşabilecek sorunlar geri bildirimler sayesinde ortadan kaldırılır.

Toplam kalite yönetimi işletmedeki tüm çalışanların sorun belirleme, çözme, maliyetleri düşürme, kaliteyi sürekli geliştirme, teslimatı hızlandırma, yeni ürün tasarlama, mevcut ürünlerin geliştirilmesi ve üretim süreçlerinin yeniden gözden geçirilmesi gibi konularda çalışanların katılımını sağlamayı amaçlamaktadır (Eren, 2001). Sürekli iyileştirme toplam kalite yönetiminin önemli bir yaklaşımıdır. Deniz turizmi hizmet alanları dinamik

yapıya sahip ürünler sundukları için hata yapılma oranı yüksektir. Deniz turizmi ürünlerinde hataların bertaraf edilmesi için sürekli iyileştirmeler yapılmalıdır.

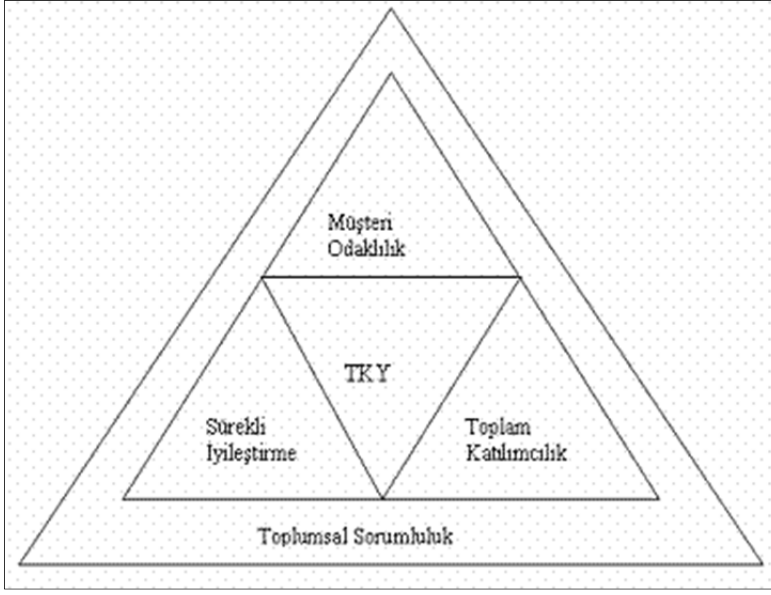
TKY, insanların ortakların ve sürekli iyileştirmenin kombinasyonunda oluşan dinamik bir yaklaşımdır. İnsanlardan kasıt, liderlik vizyonu, sorumlulukları arttırılmış iş görenler ve etkin grup çalışması yöntemleridir. Ortaklıklar, şirketin müşterileri, tedarikçileri ve iş ortakları ile geliştirdiği ilişkileri kapsamaktadır (Erkan, 2004).

Deniz turizminde hizmetin verildiği alan sabit değildir bu da personelin güçlendirilmesini, etkili grup çalışmasını gerektirir. Firmanın liderlik vizyonuna sahip çalışanlara sahip olması gerekir. Mutlu çalışanlara sahip olan bir deniz turizmi işletmesi mutlu yolculara ve bunun sonucu olarak başarılı mutlu bir işletme olur. Bu da TKY sisteminin geliştirilmesi ile gerçekleşebilir.

Toplam kalite yönetim felsefesi güncelini hiçbir zaman yitirmeyecek evrensel bir yaklaşımdır. Sonuçlara yönlendirme, müşteri odaklılık, liderlik ve amacın tutarlılığı, süreçler ve verilerle yönetim, çalışanların geliştirilmesi ve katılımı, sürekli öğrenme, yenilikçilik ve iyileştirme, işbirliklerinin geliştirilmesi, kurumsal sosyal sorumluluk olarak sıralanan ve mükemmelin temeli olarak vurgulanan sekiz kavramın önemi önümüzdeki yıllarda artarak devam edecektir (Kaylan, 2008).

- *Kalite, müşterinin gerçek ihtiyaç ve beklentilerine cevap vermektir.*
- *Kalite, müşteri memnuniyeti sağlamaktır (Özkan, 1999).*

Deniz turizminde Kalite yönetimini uygulayan bir işletme yolcuların ihtiyaçlarına talep verebildiği oranda müşteri memnuniyetini sağlar ve firma olarak başarılı olur. Müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilme kalite yönetiminin geliştirilmesi ile doğrusal bir ilişki halindedir. *Toplam kalite organizasyonunda sürekli öğrenme ortamı sağlayarak, müşteri tatmini, kalite ve müşteri odaklı olmak; temel amaçlardır (Çetin, Akın ve Varol, 2001).* Her işletme için olduğu gibi deniz turizmi işletmeleri içinde müşteri tatmini, kalite, müşteri odaklı olmak işletmenin en önemli amaçları olmalıdır.



Şekil 15. Yönetim Anlayışında Dört Yenilik (Uryan, 2002)

Sürecin değişkenliğini azaltmak için, sürecin adımlarını anlamak, revize etmek ve birbiri ile uyumlu hale getirmek. ve bu çabaları sürekli kılmak. Bir başka ifade ile süreci daima daha iyiye taşıyacak Sürekli Gelişme Çevrimini uygulamak. Sürekli Gelişme Çevrimini başlatmak için aşağıdaki üç altın soru özenle cevaplanmalıdır

- *Müşterimiz kimdir?*
- *İhtiyaçları nelerdir?*
- *Bu ihtiyaçları nasıl karşılayabiliriz? (Özkan, 1999).*

Bu üç soruyu cevapladığımızda kurumumuz için kalite yönetimini başlatmış oluyoruz. Kalite yönetimini geliştiren deniz turizmi işletmesi; müşteri taleplerini her geçen gün daha iyi anlayarak ve sürekli iyileştirmeler yaparak ürünlerini farklılaşmış ve daha kaliteli bir düzeye taşıyabilir. Bu gelişmelerde kalite yönetiminin gereği çalışanın katılımı anahtar role sahiptir.

TKY Anlayışına göre Yöneticilerin Karar Verme ve Kontrol Etme fonksiyonları daralmış, daha çok koç'luk (coaching) ve danışmanlık fonksiyonu artmıştır (Koçel, 2010). Böylelikle sonucu kendi kendini yönetebilen işletmeler ortaya çıkmaktadır. Bu kendi kendini yöneten kurumlar ekonomik kriz dönemlerinde krizi aşmakta zorlanmamaktadır. Küresel

krizlerden en kolay etkilenen sektörlerin başında Turizm sektörü gelmektedir. Deniz turizmi işletmeleri için ekonomik kriz dönemlerinden başarılı çıkabilmelerinde TKY önemli bir araçtır. *Bireylerin Kurumların, ülkenin rekabet gücünü arttırmada en geçerli olan ve hiçbir zaman everenselliğini yitirmeyecek Toplam Kalite Yönetimi yaklaşımı kriz yönetiminde de en etkin yaklaşım* (Kaylan, 2009).

Ekonomik ve Teknolojik alanda hızlı bir değişim ve gelişim sürecinin yaşandığı günümüzde, işletmeler rekabet gücünü korumak için çeşitli yönetim, yapılanma ve kalite tekniklerini uygulamak zorundadırlar (Çakalel, 2010). Kalite yönetiminde çalışanlarının katılımıyla daha sorunlar çıkmadan ortadan kaldırılır. *Toplam Kalite Anlayışında, iyi yetişmiş ve iyi eğitilmiş çalışan işletmenin en değerli varlığıdır* (Akarsu, 2009). Deniz turizminde de rekabetin gün geçtikçe küresel düzeyde arttığını göz önüne alırsak, ülkemizin bu alanda rekabet avantajını elde etmesi için toplam kalite yönetiminin sektör düzeyinde geliştirilmesi bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır.

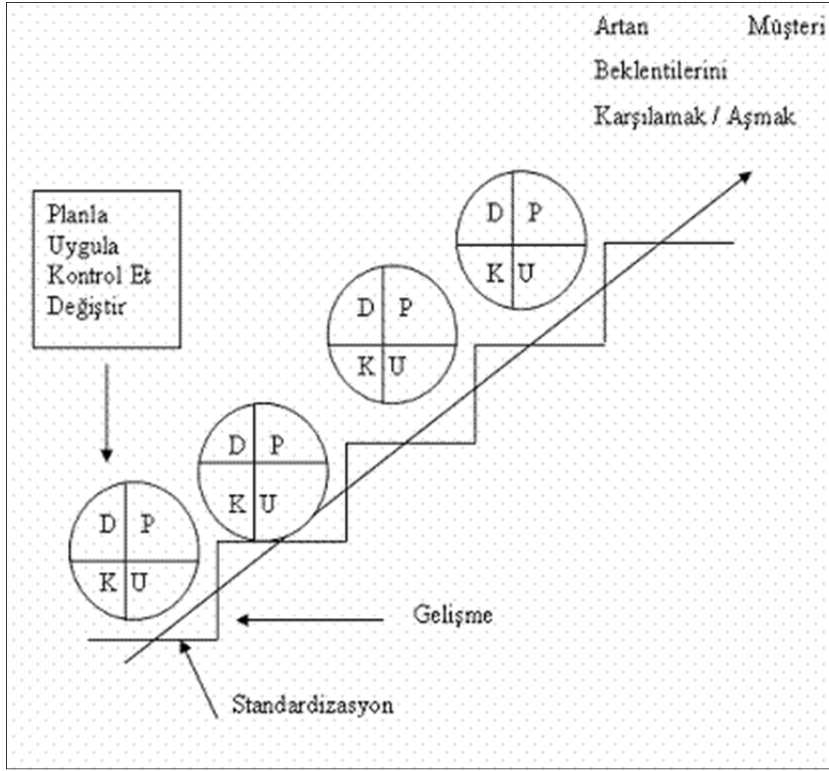
Toplam kalite yönetiminde tarihsel sürecine baktığımızda W. Edward Deming, Joseph M. Juran ve Philip B. Crosby "Toplam Kalite Yönetimi" sisteminin temelini oluşturan kuramcılar olarak karşımıza çıkmaktadır. *Deming, sorunların belirlenmesinde etkin ve düzeltici önlemin alınmasında kalitenin iyileştirilmesine en önemli katkıyı , tüm yöneticilerin yani yönetimin sağlayabileceğini ifade etmektedir* (Çetin v.d., 2001). 1950'li yıllarda Juran kalite maliyeti ile ilgili çalışmalar yapmış, 1951 yılında kalite kontrol el kitabını yayınlamıştır. *Kalite Yönetimi felsefesinin evrensel bir süreçten ibaret olduğunu ve bunun da kalite planlama, kontrol ve iyileştirme olarak üç aşamadan oluştuğunu belirtmiştir* (Juran)(Aktaran Çetin v.d., 2001). Demingin İstatistikî kalite kontrol noktasında çalışması önemli bir başlangıç olmakla beraber Toplam kalite kontrolünden ilk söz eden 1961 yılında Feigenbaum olmuştur. *Feigenbaum toplam kalite kontrol ve kalite maliyetleri kavramının öncüsüdür* (Çetin v.d., 2001).

1961 yılında P.Crosby tarafından Sıfır hata yaklaşımı, ortaya çıkarılmıştır. *Crosby, mutlak doğrular olarak adlandırdığı dört yeni kalite yönetim maddesini aşağıdaki gibi belirlemiştir:*

1. *Kalite ihtiyaçlara uygunluk olarak tanımlanır, mükemmellik olarak değil.*
2. *Kalite, önleme ile başarılır değerleme ile değil .*
3. *Kalitenin başarı standardı sıfır hatadır.*
4. *Kalite uygunluk fiyatı ile ölçülür, indekslerle değil (Çetin v.d., 2001).*

Toplam kalite yönetiminin evrensel çerçevesi, bu hedefi gerçekleştirmek üzere öngörülen ve esas olarak, faaliyetin kaynağı ya da muhatabı olan herkesin tüm paydaşların üretim ve yönetim süreçlerine katkısını sağlama, sürekli iyileştirme, sağlıklı iletişim, verilere dayalı konuşma, hataların tekrarını önleme, sebep-sonuç mantığı içerisinde çözüm üretme, kaynakları, iş süreçlerini ve sonuçlarını sürekli gözden geçirme, örnek kuruluşlarla kıyaslama ve öğrenmeye dayanan, insan-odaklı bir ilkeler bütünüdür (Kantarıcı, 1999).

Amaçlara göre yönetim tekniğinden yararlanan “Deming Döngüsü” dört aşamalı ve sürekliliği olan bir süreçtir. Bu döngüde faaliyetler bir çember içerisinde gösterilerek daha iyi anlaşılması sağlanmıştır. Çember her dönüşünde işlerin daha kaliteli olmasını sağlayan bir sistemdir. Hedefe ulaşmayı sağlamada temel yaklaşım PUKÖ çevrimi olarak adlandırılan Plânla-Uygula-Kontrol Et-Önlem al (Düzlet) şeklindedir. Hatta her ana safhanın birkaç alt safhası bulunmakta ve bunlar alt döngüler oluşturacak bir kontrol sisteminin varlığını mümkün kılmaktadır. Bunun amacı sürekli bir geribildirim mekanizması kurarak, atılan her adımda verilen her kararda en iyi olanı bulmak ve sürekli gelişmeye imkân sağlamaktır. Demine döngüsü bir sistem yapısı tanımlamıştır. Aynı düşünce yapısıyla değişik sayıda safha tanımlanabilir veya safhalardaki hareketlerin isimleri farklı olabilir (Aslan, 2007).



Şekil 16. PUKD Çevrimleri ile Sürekli Gelişim (Uryan, 2002).

Toplam Kalite yaklaşımı önce müşteri tatmini ile ilgili davranışların iyileştirilmesini hedeflemişse de, daha sonra örgütün bir sistem olduğu ve bu sistemde görevli olan ve sistemle ilişkisi olan tüm çevresel unsurlarla ilgili olarak kurulacak, ilişkilerin kalitesinin geliştirilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır (Eren, 2008). Kalite yönetimi için ekip çalışması çok önemlidir. Kalite yönetimi uygulayan organizasyonlar kendi kendilerini yöneten örgütler olarak ifade edilir. *Toplam Kalite, insanların yeteneklerini katı ve hiyerarşiden çok, yaratıcı ve katılımcı bir ortamda takım ruhu içersinde uygulayabilmesine olanak verilmesini ister* (Akarsu, 2009).

Rekreasyonel faaliyet olan deniz turizmi aktiviteleri takım çalışması sayesinde yaratıcılığın ortaya çıkması ile müşteri memnuniyet düzeylerinin artırılabilceği bir hizmet alanıdır. Toplam kalite yönetiminin geliştirilmesi hataların ortadan kaldırılmasını sağladığı gibi personelin acil durumlara müdahale yeteneğini de geliştirir.

Deniz Turizminin alt bir dalı kurvaziyer Turizmi ile ilgili aşağıdaki örnek olay oldukça önemlidir. İtalya açıklarında oluşan deniz kazası sonucu gemiyi terk etme operasyonunda yapılan hatalar, klasik tarzda bir yönetim anlayışının sonuçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Şirket kendi uğradığı zararın yanı sıra tüm kurvaziyer sektörünü hızlıca zarara uğratmıştır. Mavi yolculukta oluşacak vahim bir kazanın sonuçları ülkemizde ki tüm yatçılık sektörü için benzer olumsuz etkiyi yaratabilir. Emniyetli deniz aracı ve tesisi işletmesi için kalite merkezli bir yönetimin sektör genelinde geliştirilmesi şarttır.

İtalya, İspanya ve Fransa arasında tur yapan 114 bin 500 tonluk lüks yolcu gemisi "Costa Concordia", 3 bin 206 yolcusu ve 1023 mürettebatıyla birlikte önceki akşam Toskana sahilleri açığındaki Giglio Adası yakınlarında karaya oturdu.290 metre uzunluğundaki kurvaziyerin gövdesinde 71 metrelik bir yarık oluşurken, en az 3 kişi öldü, ikisi ağır 30 kişi yaralandı.4 bin 229 kişi büyük bir kaos ortamında gemiden tahliye edilirken, hızla su alan gemi ağır ağır yan yattı (Hürriyet, 12 Ocak 2012).

Costa Concordia'nın mürettebatı, kaptanla ilgili olarak "Sert, otoriter, atılgan, korkusuz, askeri disiplin uygulayan, gemisini 'Ferrari' gibi kullanan; ancak sürekli 'Titanic' fobisiyle yaşayan bir kaptandı" değerlendirmesi yaptı (Vira Haber, 2012). Kazayla ilgili olarak ulaşan haberlerde tam bir kargaşa ortamının oluştuğı aktarılmıştır. Görüldüğü gibi eğer kendi kendini yöneten organizasyon olarak toplam kalite yöntemi geliştirilmiş olsa ve bu yönetim layıkıyla işleseydi kayıplar olmayacaktı. 1023 personeli olan deniz aracının otoriter, sert, klasik yönetim tarzı yerine kendi kendini yöneten bir organizasyon yapısının toplam kalite yönetimi ile geliştirildiğı bir gemi organizasyonu olsaydı, gemiyi terk operasyonu başarılı yönetilerek kaza ve kayıplar minimuma indirilebilecekti. Aşağıdaki zarar ve kayıplara sebebiyet verilmeyecekti. Görülen şudur ki çalışan personel, oluşan hayati ihtiyaç karşısında bile katı disiplin sonucu oluşan gemi iklim ve kültüründen dolayı inssiyatif kullanmaktan kaçınmıştır.

2'si ağır 64 kişinin de yaralandığı kaza, ABD-İngiliz ortaklığındaki Carnival şirketine maliyeti ağır olacak. 450 milyon Euro'luk yolcu gemileri 40 milyon Euro'ya sigortalanmış olsa da, küresel bir dev olan Carnival'in hisseleri kazadan beri yüzde 21 düştü ve şirket

değeri 1,2 milyar Euro eridi. Sadece Concordia'nın devre dışı kalacak olması bile şirkete bu yıl 70 milyon Euro zarar yazdıracak. 100 yolcu gemisiyle dünyanın en büyük kruvaziyer işletmecisi olan şirketin imajını lekeleyen kaza, dünya çapında kruvaziyer turizminde yüzde 38'e varan rezervasyon iptallerine neden oldu (Hürriyet, 17 Ocak 2012).

Modern bir yönetim yaklaşımı olan toplam kalite yönetimi, "0" hata prensibi ile firma içinde oluşturduğu yönetim felsefesi sayesinde sistem yukarıda ki gibi bir ihmalin sonucu kazanın oluşum nedenlerini ortadan kaldırır. Kaza meydana gelmiş olsa bile Toplam kalite yönetiminin ilkelerinden katılımcı yönetim, liderliğin geliştirilmesi ve eğitim için yapılan çalışmaların sayesinde personel daha donanımlı hale gelecek, geminin terk edilmesi gibi bir kriz esnasında kargaşa ve karmaşa oluşmadan operasyonlar daha hızlı ve sağlıklı şekilde gerçekleştirilebilecektir.

Marinalar ve diğer turizm tesisleri içinde toplam kalite yönetiminin geliştirilmesi personelinin kriz durumlarında müdahale etme zararları bertaraf etme yeteneklerini geliştirilmiş olacaktır. Bu da Toplam kalite yönetiminin önemli bir fonksiyonudur.

Toplam kalite yönetimi felsefesinin başarılı olabilmesi için öncelikle tüm yöneticilerimizin ve çalışanlarımızın davranış ve çalışma biçimlerini değiştirmeleri, yenileşmeye açık hale gelmeleri en önemli ve zorlu evreydi (Çakalel, 2010). Turizm sektörü diğer sektörlerle oranla yeniliklere açık bir hizmet alanı olmasına karşın yukarıda sözü edildiği gibi turizm işletmesinde alışla gelen klasik yönetim anlayışının muhafaza edilmesi nedeniyle TKY'nin geliştirilmesinde zorluklarla karşılaşmaktadır. Sektör düzeyinde bu değişim gerçekleştirildiğinde deniz turizmi sektöründeki işletmeler negatif kriz dönemlerinde dahi karlı işletmeler olarak çalışabileceklerdir.

Örgütteki tüm çalışanları katılımıyla geliştirilen toplam kalite yönetiminin sıfır hata yaklaşımı hataların en aza indirilmesini sağlar. Bu sayede müşteri memnuniyetinin en üst noktaya çıkarılarak işletmenin karlılığının artırılması mümkündür. Toplam kalite yönetiminde ortak bir inancın geliştirilmesi özellikle üst yönetimin buna inanması ve bu doğrultuda çalışanların yetkilerini genişletmesi gerekmektedir. Öncelikle üst yönetimin

inanmadığı bir toplam kalite yönetiminin amaç ve hedeflerine ulaşması, işletmenin başarılı olması mümkün değildir.

Toplam Kalite Yönetiminin Temel Unsurları:

Müşteri Odaklılık

Müşteri odaklılık, müşterilere daha yakın olmaya çalışmak, onları daha iyi tanımak, ihtiyaçlarını daha iyi bilmek ve gelecekteki ihtiyaçlarını doğru tahmin etmektir. Aynı zamanda müşteri ihtiyaçlarını karşılamada kullanılan mevcut yaklaşımların yeterliliğini değerlendirmek ve gelecekte ne tür yeni hizmetler, ürünler ya da buluşların gerekeceğini oluşturmaktır (Zairi, 2000). Müşteri odaklı olmak işletmeyi başarıya götüren önemli bir unsurdur. Ülkemizde bir atasözü gibi olan müşteri her zaman haklıdır, müşteri veli nimettir anlayışı toplam kalite yönetimin müşteri odaklı olma anlayışının Türkçemizle ifade edilmiş şeklidir. Deniz turizmi işletmelerinde müşteri odaklı olmak diğer sektörlerle kıyasla daha da önemlidir. Turizmin diğer alanlarında olduğu gibi deniz turizminde müşteri tatminini sağlamak güç bir süreçtir. Müşteri, çağdaş, eksiksiz, güvenli ve güvenilir tesisler aramaya devam edecek ve ödedikleri paranın karşılığını aldıklarını gördükleri sürece bu tesislere daha fazla para ödemeye istekli olacaktır.(ve evet, ekonomik açıdan zor olan bu zamanda bile (Natchez, b2011). Hizmetin verilmesinden sonra müşteri tatmin düzeyinin ölçülmesi ve buna göre tutundurma faaliyetlerinde ayarlamalar yapılması, başarıyı sürekli kılacaktır (Tarcan, 2001). Tutundurma faaliyetlerini geliştirmek TKY sistematik yapısıyla oluşturulabilir. Tesisleri müşterinin talep edeceği noktaya getirmek ve piyasada tutundurmak sadece tesislerin fiziksel nitelikleri ile değil, organizasyon becerisiyle doğrudan ilişkilidir. Organizasyon becerisi ise toplam kalite yönetimini benimseyen işletmelerle gelişmektedir

Müşteri memnuniyetini artıran sürekli iyileştirmede dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta ise memnuniyet düzeyi sürekli ölçülerek izlenmeli ve elde edilen bulgular, yine sürekli iyileştirme sağlanacak şekilde geri beslenmeli ve sisteme aktarılmalıdır (Şimşek, 2004). Müşteri hizmetin üretilmesi ve tüketilmesi esnasında aynı hizmeti alan diğer müşterilerle de ilişki içindedir (Tarcan, 2001). Özellikle konaklamalı deniz turizm hizmetlerinden yararlanmaların memnuniyetine diğer yolcular ve çalışanlar etki etmektedir. Müşteri memnuniyetinin tespit edilmesinde personelin güçlendirilmesi ve personelden gelen geri dönüşüm bilgileri çok

önemlidir. Üst yönetimin liderliğinde, eğitilmiş personel takımlar halinde organize olacak, “müşteri odaklılığının” sonucu belirlenen sürekli gelişme çalışmaları olacaktır. Bu açıdan TKY'nin diğer ilkeleri sürekli gelişmenin olabilmesi için gereklidir (Uryan, 2002). Toplam kalite yönetiminde çalışanlar iç müşteri olarak görülmekte dış müşterilerin memnuniyetinin belirleyicisi olmaktadır. TKY, herkesin bir müşterisi olduğu ve müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin zamanında karşılanması gerektiği anlayışına dayanmaktadır. Bu nedenle hem iç müşteriler hem de dış müşteriler kuruluş için önemlidir (Saraç, 2001).

Toplam Kalite Yönetiminin esası müşteri odaklı olmasıdır. Müşteri tatmini araştırmaları, müşteri gereksinimleri ve beklentilerini karşılama ve gerçek ya da algılanan müşteri deneyimlerinin sürekli değerlendirilmesi toplam kalite yönetiminin parçalarıdır (Yalçın v.d., 2000). Günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmelerin piyasada kalabilmesinin temel şartı, kısaca müşteri odaklı bir stratejinin uygulanması olarak ifade edilmektedir (Akın, 2001).

Tedarikçiliklerle İlişkiler

Kalite çok yönlü ve herkesin katılımıyla mümkün olur. Bu yüzden kalite maliyetlerinin hesaplanması ve tedarikçilerle işbirliği gerekir (Sarıkaya, 2010). Toplam kalite yönetiminde tedarikçilerle işbirliği temel unsurlar arasında yer almakta ve değer zincirinin tedarikçilerle başladığı kabul edilmektedir (Şen, 2006). Kalitenin geliştirilmesi için tedarikçilerin bilinçlendirilmesi ve eğitim verilmesi önemlidir. Verdiğimiz hizmetin kalite düzeyinde tedarikçilerin sundukları çıktının önemli bir etkisi mevcuttur. Bu nedenle tedarikçiler toplam kalite yönetimi ile bilgilendirmeli sundukları çıktılar zamanında ve gereken nitelikte sunmaları gerekmektedir. Tedarikçilerle ilişkilerin doğru yönetilmesi toplam kalite yönetimi içinde önemli bir unsur olarak yer almaktadır.

Deniz turizmi içinde tedarikçilerle ilişkilerin geliştirilmesi ürünün kalitesinde önemli bir belirleyicidir. Deniz Turizmi araçlarıyla sunulan ağırlama hizmetlerinde tedarik edilen yiyecek içecekler, çamaşırhanelerin verdiği hizmetler, teknik servisler, limanlar ve marinalar gibi tüm tedarikçiler ile oluşan iyi ilişkiler ürünün kalitesinin belirlenmesinde önemli bir role sahiptir.

Sürekli İyileşme (Kaizen)

Mevcut durumla yetinmek, Kaizen'in baş düşmanıdır (İmai, 1997). Kaizen Japon endüstrisindeki ekonomik başarının kilit faktörüdür. Kalite çemberleri ve yönetim çemberleri gibi geleneksel tekniklerle Kaizen, devasa takım yatırımları yapmadan zarar eden bir şirketi karlı pozisyona geçirebilir (Lyu Jr, 1991). Maliyetleri yüksek işletmeler için sürekli iyileştirme karlılığı artmasına etki eden toplam kalite yönetiminin önemli bir unsurudur.

Sürekli Gelişme kavramı ilk kez Amerikalı Walter A.Shewhart tarafından ortaya atılmış ve Japonya'da Kaizen adı altında başarılı uygulamaları görülmüştür. Bu metotla statik yönetim anlayışı, bir geri besleme halkası ile gelişme sürecinin başı ile sonu birleştirilmiştir. 'Plan (Planla)-Do (Uygula)-Check (Kontrol et)-Take Corrective Action (Gerekli Önlemi Al) şeklinde ifade edilmiştir (Bağıran, 1997).

Sürekli iyileştirme hataların en aza indirilmesi ve süreçlerin daha hızlı işlenmesini sağlayacağı için deniz turizmi işletmeleri içinde önemlidir. Problemlerin hizmet sektörü olması nedeniyle, deniz turizmi işletmelerinde fazlaca olması bu problemlerin giderilmesi için sürekli iyileştirme felsefesinin kurum düzeyinde geliştirilmesine daha çok ihtiyaç ortaya çıkarmaktadır.

Kaizen, aynı zamanda bir problem çözme yöntemidir. Öncelikle, problemler açık bir şekilde tanımlanmalıdır. Tanımlanan bu problemlerin çözülmesi çeşitli araçların kullanılmasını gerektirir. Problemlerin çözülmesi ile yaşanan iyileştirmeler işletmeleri her defasında daha ileri bir seviyeye taşır. Ulaşılan yeni seviyeyi pekiştirmek için Kaizen sağlanan iyileştirmelerin standartlaştırılmasını ve büyük bir disiplin ile buna uyulmasını öngörmektedir (İmami, 1999). Üst yönetimin liderliğinde, eğitilmiş personel takımlar halinde organize olacak, "müşteri odaklılığının" sonucu belirlenen sürekli gelişme çalışmaları olacaktır. Bu açıdan TKY'nin diğer ilkeleri sürekli gelişmenin olabilmesi için gereklidir (Şimşek, 2004).

Kalite alanında önemli adımlar atılan günümüzde, örgütlerin rekabet yetenekleri, sürekli iyileştirme faaliyetleri ile doğru orantılıdır. Yapılan araştırmalarda müşteri tatmininin sürekli iyileştirmeler ile sağlanabileceği tespit edilmiştir (Şimşek, 2004). Deniz turizmi işletmelerinde ürün oluşturulurken süreçlerin hızlı ve çok ayaklı olması, hataların sıklığına neden olmaktadır.

Sürekli iyileştirme ile bu hatalar minimize edilerek, müşteri memnuniyetinin artırılabilmesi mümkündür. *Kazien kavramı süreçlere yöneliktir. Toplam kalite etkinliklerinden istenen yararın sağlanmasının gerçek şartlarından biri, Kaizen düşüncesinin anlaşılması ve benimsenmesidir* (Efil, 2003).

Kaizen, işletme ile ilgili tüm faaliyetleri kapsayan bir yaşam tarzı, bir felsefedir. Batı işletmelerinde kalite geliştirme, basit olarak mamul kalitesini geliştirme olarak görülür. Kaizen felsefesinde bu gelişmeler bir işletme ile ilgili herhangi bir konuda (maliyetler, teslim süreleri, işçi güvenliği, tecrübe artışı, tedarikçi ilişkileri, yeni ürün geliştirme, verimlilik vb.) olabilir. Bu da işletmenin kalitesini artırır. Kaizen felsefesinin temelinde yatan fikir çok basittir: İyileştirme bir hedeftir. Bu hedefe ulaşmada sorumluluk, tepe yöneticiden, en alt kademedeki işçiye kadar tüm çalışanlarındır (Erden, 2004).

Çalışanların Katılımı

Modern davranış bilimleri, bireylere etkili iş grupları içinde birleşme, yeteneklerini geliştirme, örgütsel ilişkilerini geliştirme, grup içinde istenir bir kişiliğe sahip olma gibi yönlerden yol gösterici olma eğilimindedir (Erdoğan, 1994).

Çalışanların katılımının olmadığı bir toplam kalite yönetimi düşünülemez. Toplam kalite yönetiminin başarısı çalışanların motivasyonuna bağlıdır. Üst yönetimin toplam kalite yönetiminin geliştirilmesine inanarak çalışanların katılımını sağlaması gerekir. *Çalışanların kararlara dâhil edilmesi, başarıyı arttıran bir etkidir* (Tarcan, 2000).

Deniz turizmi araçların işletmeciliğinde çalışanların katılımı ayrıca bir önem arz eder. Deniz araçlarının işletme yönetiminin uzağında faaliyette bulunması nedeniyle çalışanların katılımı insiyatif kullanmaları sorunların ortadan kalkmasını sağlar. Çalışanların katılımı hataların en aza indirilmesi ve büyük kayıplara yol açacak yanlışların ortaya çıkmadan önlenmesini sağlar. Ayrıca deniz turizmi tesisleri geniş bir sahada çalışma yaptıklarından bu tesislerin operasyon süreçlerini zorlaştırmaktadır. En alt düzeyden en üst düzeye kadar çalışanların katılımı deniz turizmi tesislerinin başarılı yönetilmesinin anahtarlarındandır.

Eğitim alışması

Eğitim, insanın yeteneğinin ortaya çıkmasını sağlamak üzere bilgi ve beceri ve davranışlardaki değişimi gerçekleştirir. "Eğitimde amaç performansa ulaşmak için insan gücünün zek ve yeteneklerini birleştirecek kaliteye ulaşmaktır." Bu amaca göre eğitim organizasyonun performans göstergesidir. Büyümenin stratejik kaynağı ve şirket liderlerine ekonomik kararlarda yardımcı olan kavramdır (Kılıçaslan, 1992).

Yönetici kademesinde sürekli eğitim ihtiyaç olduğu gibi, alt kademe çalışanlar içinde sürekli eğitim gereklidir. Eğitim iş kazalarının engellenmesini sağladığu gibi sunulan ürünün daha nitelikli olmasını sağlar. Deniz turizmi ile ilişkili eğitim veren kurumlar ülkemizde yeni açılmaya başlamış ve sayıları azdır. Sektörün ihtiyaı olan personelin bulunmasında sıkıntı ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle toplam kalite yönetiminin eğitim fonksiyonuna olan ihtiyaç deniz turizmi sektörü için daha da artmaktadır. İşletmeler çalışanlarını önemli bir sermaye olarak görüp çalışanların ihtiyaçlarına göre eğitimler verip, işletmenin sürekli gelişimini sağlayabilirler.

Tesisler daha fazla ve daha iyi servis sağlayarak müşterilerinin isteklerine cevap vermeli ve onları tatmin etmelidirler. Sıcak, içten, iyi karşılayan ve sempatik personel yetiştirmeli; bu personele, müşteri odaklı olmanın artık bir lüks değil tam tersine mecburiyet olduğu konusunda eğitim verilmelidir (Natchez, 2011b). Böylelikle işletmeler kendilerini müşteri ihtiyaçlarına göre geliştirip sundukları hizmetin kalitesini arttırmış olurlar. Toplam kalite yönetiminin fonksiyonlarından eğitim, kalitenin geliştirilmesinde önemli bir işleve sahiptir. Çalışanlar kaliteyi geliştirebilecek olan kişilerdir. Bunun için de insanların performanslarının da geliştirilmesi gerektiğu anlaşılmıştır (Erden, 1997). Bununda en önemli aracı kurum içi sürekli eğitimidir.

st Yönetim ve liderlik

Toplam kalite yönetim felsefesi organizasyon aşamasında çalışanları birleştirecek vasıflı liderlere ihtiyaç duyar. Bu doğrultuda liderliğin tanımını yaparsak; Liderlik, belirli

Koşullar altında ortak amaçlar için birleşen insanları amaçları gerçekleştirmek üzere etkileme sürecidir (Birdal ve Aydemir, 1992).

Toplam kalite yönetimini uygulayan bir işletmede üst yönetiminin toplam kalite yönetimine inanması gereklidir. Yöneticilerde liderlik özellikleri olması gerektiği gibi alt düzey çalışanlarda da liderlik özelliklerinin olması gerekebilmektedir. Özellikle kalite çemberlerinin işlevini gerçekleştirmesi kalite çemberlerinin liderleri sayesinde oluşur.

Toplam kalite yönetiminin en önemli öğelerinden bir tanesi liderliktir. Liderlik sahip olduğu özellikleri bir vizyona, hedefe dönüştürerek, çevresindekileri bu vizyona ve hedefe göre heyecanlandırma, etkileme ve motive etme olarak tanımlanabilir. Toplam kalite yönetiminde yöneticinin lider olmak gibi bir zorunluluğu bulunmaktadır. Çalışanların yaratıcılıkta, yenilikçilikte ve katılımcılıkta motive edilmesi liderliği gerektirir. Yönetici bu tarz motivasyonu geliştireceği vizyonla gerçekleştirebilir. Bu yargıdan çıkan sonuç, Toplam kalite yönetimi felsefesinde tepe yöneticisinin lider olması ve bunun için de vizyon geliştirmesi gerekmektedir. Lider formasyonuna sahip yönetici, rutin işlerle zaman yitirmeyecek, vizyon geliştirme ve geliştirilen vizyonun uygulamaya taşınmasıyla ilgilenecektir (Akdemir, 1998).

Toplam kalite yönetiminin geliştirmesinde liderlik önemlidir. Liderliğin olmadığı bir organizasyonda hataların azaltılması, müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi kısaca işletmenin amaçlarına ulaşması mümkün değildir.

Stratejik planlama

İşletmeleri stratejik planlamaya iten birçok neden vardır. Bu nedenlerden önemlileri işletmenin büyüme ihtiyacı, rekabetin yaygınlaşması, teknolojilerin ve dış çevre koşullarının sürekli olarak değişmesi ve işletmelerin faaliyetlerinin sürekliliği sağlama amacıdır (Özalp, 1989). Strateji askeri bir kavram olmasına karşın rekabet savaşlarının arttığı günümüz koşullarında yönetim bilimi için önemi artmaktadır. TKY için stratejik planlama önemlidir firmanın hedeflerine ve amaçlarına ulaşmasını sağlar.

Stratejik Planlama en yalın hali ile işletmenin çevresi ile uyumunu sağlama, çevrenin getirdiği kısıtları en aza indirme, fırsatları değerlendirme sürecidir (Sarıkaya, 2010).

Firmaların günümüz rekabetçi koşullarında sadece teknoloji ile rekabet etmeye çalışmaları onları başarıya götürmemektedir. Farklılaşma ve yaratıcı olma çabaları etkin strateji seçimini ön plana koymaktadır. İş yaşamında başarılı olabilmek için gereken tek şey, belirlenen hedefe ulaşılmasını sağlayacak doğru bir strateji belirlemek ve bu stratejiyi geliştirerek adım adım uygulamaktır (Göksel v.d., 1997).

TKY’inde stratejik planlama proaktif bir yaklaşımı içermektedir. Stratejik planlama vizyon ve misyon ile firmanın amaç ve hedeflerine ulaşmasını sağlamaktadır. Bu planlama piyasada oluşabilecek kriz dönemlerinde firmanın yeni piyasa koşullarına adapte olabilecek esnekliğe sahip olmasını sağlar.

Vizyon

Vizyon, yöneticinin kendine özgü, gelecekte yapılması düşünülen tüm faaliyetler ve alternatif faaliyetler topluluğunun algılanması, değerlendirilmesi, tanımlanması, açıklanması ve paylaşılması ile ilgili zihinsel süreç ve çabaları kapsar (Eren, 2005). Çalışanlar ile işbirliğinin geliştirilmesinde anahtar role sahiptir. Dış müşteri memnuniyetinin artırılması ile birlikte firmanın amaçlarına ulaşmasını sağlar İşletme içinde yenileşim ve yaratıcılık becerisini geliştirir. Vizyon, bir organizasyonun gelecekte içinde bulunması istenen durumdur. Tipik bir vizyon, organizasyonun nihai hedefini tanımlar. Vizyonun gerçekleştirilmesi beş, hatta on yıllık bir süreçte mümkün olabilir (Ross, 1999). Vizyonun doğru şekilde belirlenmesi firmanın hedeflerine ulaşmasını sağlar. Vizyonlar gelecekte olabilecek ya da oluşturulabilecek bir durumun, düşüncede şimdi yaratılmasıdır (Sollman ve Heinze, 1995).

İşbirliğinin giderek daha da hakim olduğu bir aşamaya başarıyla geçmekte olan organizasyonların başarılarının sırrı; ortak bir stratejik vizyon geliştirmeleri ve yaşamsal etkinliklerini bunun üzerine kurlarındadır. Tüm organizasyonu yönlendiren bütünsel bir hedef

konusunda hem fikir olduğu zaman , o hedefe ulaşmaya yönelik araçlar konusunda esnek olunması mümkün hale gelir (etin v.d., 2001).

Kısaca açıklamak gerekirse vizyonun nitelikleri aşağıdaki gibidir (Eren, 2005).

- 1. Her yönetici ve lider için orijinaldir, yani kendilerine özgüdür ve farklıdır.*
- 2. Gelecekte çevrede yapılması düşünülen faaliyetlerin algılanması ve değerlendirilmesini gerektirir.*
- 3. Her yöneticinin, kendi ekibi ve imknlarıyla (araç-gereç, teknoloji vb.) neleri yapabileceğini, bunların miktarını, çeşitlerini yurt içi ve yurt dışı başka ülkelerde faaliyet yapma eğilimlerinin değerlendirilmesini ve açıklamasını gerektirir.*
- 4. Vizyon, yönetici tarafından açıklanıp başkaları tarafından anlaşılıp paylaşıldığıca değer kazanır.*
- 5. Vizyon, açıklanan kişiye özgü, kendişlerinin veya başında bulunduğu ya da içinde çalıştığı kuruluşun geleceğine ilişkin faaliyetlere bakış açısıdır, strateji ve amaçlar için önemli kaynakları oluşturur.*
- 6. Tepe yöneticisinin ve stratejistlerin vizyonları, kuruluşun amaçlarının şekillenmesine ve bu amaçları gerçekleştirmek için uygulanacak stratejilerinin oluşturulmasına katkıda bulunur.*
- 7. Vizyon, yönetici ve stratejistlerin yaratıcılık, yenilikçilik, riski göze alma, katılımcı ve paylaşımcı olma nitelikleri hakkında bilgi verir ve örgüt kültürünün niteliğini ortaya koyar.*

Vizyonun oluşturulmasında organizasyon,, müşterilerini, rekabet etmek istediği pazarı, faaliyet gösterdiği iş alanını ve organizasyon kültürünün mevcut durumunu göz önüne almalıdır (etin v.d., 2001). Deniz turizmi işletmeleri hizmet verdikleri alanda çalışanları ve misafirlerin hatta yöre insanın işletmeden beklentilerini kapsayacak organizasyonun amaçları ile paralel bir vizyon geliştirmelidirler. Bu doğrultuda organizasyon başarmak istediği amaçlara ulaşmak için vizyonu ile firmasının sınırlarını zorlamalıdır. Etkili vizyon firmanın gelecekte nasıl bir yerde olacağını açıklamaktadır. Bu vizyon tüm çalışanlar tarafından benimsenerek zihinlerinde net bir resim olarak yer almalıdır.

Misyon

Misyon, bir işletmenin varlığının temel amacını tanımlar. Bir misyonun en önemli fonksiyonu, işletmedeki tüm çalışanlara ortak bir istikamet vermesidir (Donnelly v.d., 1983). Misyonu belirsiz bir işletme amaç ve hedeflerine ulaşmak yönünde başarısız olacaktır.

İşletmenin misyonu onun varoluş nedenidir ve strateji oluşturma sürecinde önemli bir başlangıç noktasıdır. İşletmenin misyonu ile kuruluş ve varlık nedeninin yanı sıra, hangi ürünleri, nerede ve nasıl üreteceği, iş felsefesinin ne olacağı, hangi değerlere sahip olacağı, diğer işletmelerden farklılıklarının ne olacağı tanımlanır (Mirze ve Ülgen, 2006). Misyon ifadesi “ Hangi iş(ler)i yapıyoruz ,sorusunu yanıtlamak üzere tasarlanır (Çetin v.d., 2001).

Yukarıda ki tanımlardan anlaşılacağı üzere misyon firmanın varoluş amacını ortaya koyarken firmanın diğer işletmelerden ayırt edici özelliklerini tanımlar.

- *Misyon firmanın çalışanlarını motive edecek nitelikte olmalıdır.*
- *Misyon, paylaşılan ortak değer ve inançlardan oluşmalıdır.*
- *Misyon uzun dönemli bir amaçtır.*
- *Misyon örgütteki çalışanların hepsiyle ilgilidir.*
- *Misyon her zaman daha iyiye ve daha üstün başarılarla yöneliktir.*
- *Misyon belirli bir örgüte özgüdür ve özeldir.*
- *Misyon örgütün içine değil dışına yöneliktir.*
- *Misyon mamul veya hizmete değil pazara odaklanır (Mirze ve Ülgen, 2006).*

TKY'nin geliştirilmesi için işletmenin misyonun oluşturulması önemlidir. Bir unsurdur. İşletme misyonunu gerektiği şekilde oluşturmadığında hedeflerine ulaşamayacaktır. İşletme piyasada oluşan değişikliklere, geçerli bir misyona sahip olmaması ve amaçlarının belirlenememesi nedeniyle adapte olamayacaktır. Misyonu belirli olmayan bir işletme piyasadaki dalgalanmalarda savrularak faaliyetlerini noktalamak zorunda kalacaktır. Özellikle Deniz turizmi faaliyet alanları dönemsellik arz etmekte, pazar sıkça

dalgalanmaktadır. İşletmeler kendileri için doğru belirledikleri misyonları ile tüm piyasa koşullarında varlığını koruyacaktır.

Hedefler

Hedefler, amaçlara erişmek için gerekli olan kısa dönemli aşamalardır. Hedeflerin bir özelliği, daha açık ve ölçülebilir olmalarıdır (Çomaklı v.d., 2007). Hedef belirgin olmalıdır .ölçülebilir olmalı, belirli bir sürede yerine getirilecek şekilde değerlendirilmelidir (Çetin v.d., 2001). Hedefler vizyonun hayata geçirilmesi için, değerler ve misyonda ifadesini bulan arzuyu, bugünkü strateji ve yaklaşımlarla ilişkilendirmektedir (Yalçın ve Ay, 2007). Belirlenen hedeflere ulaşılması çalışanların ortak öngörüsüyle oluşmalıdır. Ne gerçekleştirilmesi mümkün olmayan nede çok kolay gerçekleştirilebilecek hedefler olmamalıdır. Firma hedeflerini gerçekleştirerek vizyonunu hayata geçirebilecektir. TKY başarısı doğru hedeflerin oluşturulması ile sıkı bir ilişki halindedir.

İşletme örgüt iklimini ve örgüt kültürünü hedeflerine ulaşmak amacıyla değiştirmelidir. Organizasyon hedeflere ulaşmak için sürekli motive edilmeli ve tüm tarafların katılımı sağlanmalıdır. *İşletmenin uzun vadeli amaçları bir kere belirlendikten sonra, işletmeyi bu amaçlara ulaştıracak çeşitli seçenekler belirlenir. Amaca götürecek yollar (stratejiler) pek çoktur. Eğer bir tane olsaydı zaten planlama yapmaya gerek kalmazdı. Bu seçenekler arasından işletmenin yapısına, şartlarına ve misyonuna en uygunu seçilir. Çünkü bu, amaca ulaştıracak en uygun yoldur (Özveren, 1997).*

TKY geliştirilen bir işletmede hedefler esnek olmasına karşın net bir şekilde ortaya konulmalıdır. Kısa, orta ve uzun vadeli hedefler firmanın amaçlarını gerçekleştirecek nitelikte olmalıdır. Böylece proaktif bir yönetim anlayışı ile kriz dönemlerinden firmaların zarar görmeden çıkması ve amacından ayrılmaması sağlanır. Hedeflerin belirlenmediği bir işletmede TKY geliştirildiğinden söz edilemez. Hedefler firmanın vizyonun gerçekleşmesini sağlar.

Kalite çemberleri:

Aşağıda kalite çemberlerinin tanımları yer almaktadır;

Hizmet veya ürün kalitesinin arttırılması için çalışanların arasında oluşturulan küçük organizasyonlardan oluşan yapıdır.

Kalite Kontrol Çemberleri, bir yönetici tarafından yönlendirilen, düzenli ve sürekli aralıklarla toplanan, istekli bir iş gören grubudur (Efil, 1997).

Kalite kontrol çemberleri, iş ile ilgili problemleri analiz etmek ve çözmek için, bağlı oldukları müdürün önderliğinde haftada bir kez bir saatliğine toplanan, dört ile on tane arası gönüllü çalışandan oluşan gruplardır (Robson, 1997).

Bu küçük gönüllü grupların sürekli olarak yerine getirdikleri faaliyetler arasında; kendini geliştirme, ilerleme, daha iyiye gitme, gelişmeyi sağlama ve birim içinde denetim sıralanabilir (Çağlar, 2006).

Literatürde kalite çemberlerine ilişkin birçok isimle karşılaşmak mümkündür. Bunlara örnek olarak; “yaratıcı ekipler”, “geliştirici-yaratıcı ekipler”, “kalite kontrol halkaları”, “inisiyatif sahibi çemberler”, “geliştirme grupları”, “geliştirme çemberleri”, “kalite kontrol çemberleri”, “sorun çözme grupları”, “kalite iyileştirme çemberleri” verilebilir (Bolat,2000). Ürün kalitesinin geliştirmesinde, kalite çemberlerinin önemli bir rolü vardır. Sanayi üretimi yapan işletmeler için uygun gözükse de kalite çemberleri hizmet üreten organizasyonlarda oluşturulabilir.

Toplam Kalite Yönetimi yönteminin bu çok etkili aracının özellikleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Akın, 2001).

- *Güçlü bir motivasyon aracıdır,*
- *İşçilerin ara sıra toplantı yapmalarından çok daha fazla bir şeydir.*
- *İşletmelerin kalite geliştirme ve verimlilik stratejisinin insana yönelik ana parça*

- *Grup üyelerinin düşünme, problem çözüme ve yaratıcılık*
- *Yeteneklerini geliştirir,*
- *İşi her gün yapanın o işin inceliklerini en iyi bilen kişi olduğuna inanılır,*
- *Çalışanın kendi işinden gurur duyması sağlanır,*
- *Ekip çalışması ruhu çalışanları daha verimli yapar; moral yükselir,*
- *Kalite ve verimlilik artar, çalışanlar örgütlerdeki rollerini ve önemlerini kavrarlar.*

İşletmeler de kalite çemberlerinin oluşturulma sürecinde gönüllük esastır. Gönüllülük esasına göre oluşturulan kalite çemberlerinde amaçlara ulaşabilmesi; toplantıların düzenli olarak ve sürekli yapılmasına bağlıdır. İş akışıyla ilgili sorunların giderilmesi için toplantılarda sorunlara açıklık getirilmesi gerekmektedir. Kalite çemberlerinde kişisel gelişim, çember üyelerinin karşılıklı gelişimi ile grupların etkinliğinin artırılması gereklidir. Çember yöneticileri liderlik özellikleri olan çalışanlardan seçilmeli. Çember üyelerinin sorunları çözme aşamalarında katkılarından dolayı ödüllendirilmeli. Ödüller çalışanları tatmin edecek niteliğe sahip olmalıdır. Aksi takdirde ödül çalışanları motive etme fonksiyonunu yerine getiremeyecektir. Çalışanların motivasyonunda liderlik ve çember içi iletişimin geliştirilmesi önemli motivasyon araçlarındandır.

Çember yöneticisi emirler veren, her hususta haklı olan, cezalandıran veya ödüllendiren insan değil çember içerisinde bulunan bir ekip şefi olarak algılanmalıdır. Yönetici her şeyden önce toplantı zamanlarının ayarlanması ve materyal koşullarının oluşturulmasıyla ilgilenmektedir; üyelerin eğitiminin üstlenilmesi ve onların uyumu sağlamaktadır. Bu arada lider, çemberi grup çözümüne doğru yönlendirmelidir. Diğer taraftan yönetici, çember dışında da kalite çemberlerinin temelini meydana getiren katılma esprisine uygun yöneltme (komuta – emir) yöntemlerine ve tutumuna sahip olmak zorundadır (Efil, 2003).

Kalite çemberleri; bir işletme içinde, aynı bölümde çalışan ya da aynı işi yapanların istekli olarak, yapılan iş ile ilgili değişik problemlerin sebepleri ve nedenlerini, sorun çözme yöntemleri hususunda eğitildikten sonra beraber çalışarak ve düzenli toplantılar yaparak

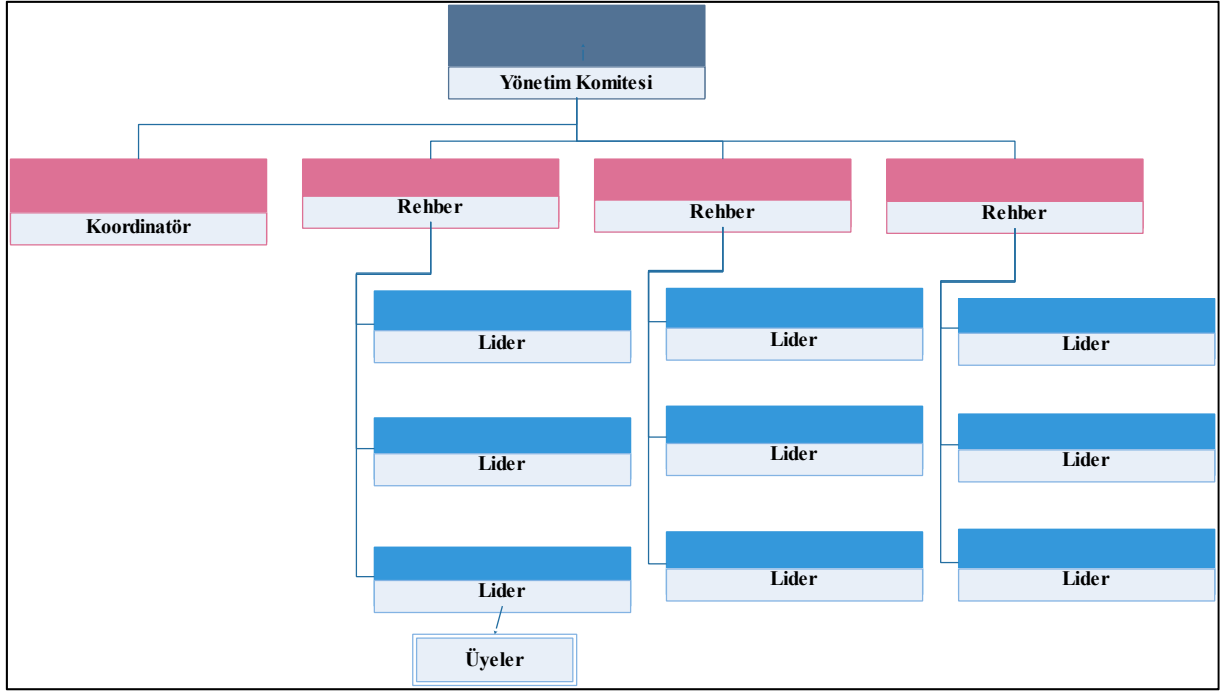
araştırmak, bulmak, çözmek ve üst yönetime sunmak için oluşturdukları gruplardır (Bozkurt ve Eşit, 2003).

Ishikawa, Kalite Çemberi faaliyetleri yürütülürken dikkat edilmesi gereken 10 Noktayı da şöyle belirtmektedir (Şimşek, 2000).

- 1. Kendini geliştirme*
- 2. Gönüllülük*
- 3. Grup etkinliği*
- 4. Bütün çalışanların katılımı*
- 5. Kalite kontrol tekniklerinden yararlanma*
- 6. Çalışma ortamıyla yakından ilgisi olan faaliyetler*
- 7. Kalite kontrol faaliyetlerinde canlılık ve süreklilik*
- 8. Karşılıklı gelişme*
- 9. Özgürlük ve yaratıcılık*
- 10. Kalitenin sorunların ve gelişmenin farkında olma.*

Kalite çemberlerinin başarılı olabilmesi katılımcı yönetim ve takım çalışmasıyla ilişkilidir. Kalite çemberleri geliştirilirken ekip ruhu ile katılımcı yönetimin geliştirilmesi gereklidir. Kalite çemberlerinin etkinlikle uygulanabileceği konulara ilişkin dört ana ilke vardır. Bunlar; daha önce incelenen konuların ayıklanması, üzerinde gerçekten iyileştirme yapılabilecek konuların seçimi, geniş anlamda kalite arayışı, çember üyelerinin faaliyetleri ile doğrudan ilgili konuların tercihi biçiminde sıralanabilir (Bozkurt ve Eşit, 2003).

Belirlenen kalite çemberleri organizasyonlarının sürekli olması, her kademedeki çalışanın katılımı, yönetici ve bu yapılanmayı kabullenmesi ile başarıya ulaştırılabilir. Organizasyonun yapılandırılması adım adım ilerlemeli ve eğitimle birleştirilmelidir. Kalite çemberleri başlıca beş bölümden oluşmaktadır (Kovancı, 2001). Yürütme Kurulu (Yönetim Komitesi), Koordinatör, Rehber, Lider, Üyeler (Şekil 17).



Şekil 17. Kalite Çemberleri Organizasyonu (Kovancı, 2001).

Yürütme kurulları belirli süreçlerde toplanır ve şirkette kalite çemberleri ile ilgili her konuyu izler tartışır ve yeni projeler oluşturur. faaliyet dönemlerine göre haftada bir, on beş günde bir, ayda bir ya da daha seyrek süreçlerle yapılır. Yürütme kurulunun sorumluluklarını ve görevlerini aşağıdaki gibi ifade edebiliriz (Çetin v.d., 2001).

Hedeflerin saptanması,

- *Hedeflerin gerçekleştirilebilmesi için bir yürütme planının hazırlanması,*
- *Fon tahsislerinin temin edilmesi,*
- *Rehberin seçimi,*
- *Tanıtım faaliyetleri politikasının saptanması,*
- *Pilot program için gereken organizasyonun saptanması, çalışmaya süresi ve yeniden işleme miktarı, vb.) saptanması,*
- *Çember liderlerinin saptanması,*
- *En az ayda bir toplantı yapılması,*
- *Ne gibi özendirme ve ödüllendirme yollarının kullanılacağına belirlenmesi,*

5.3 Kalitenin Belgelenmesi

Kalitenin belgelenmesi doğrultusunda ortaya çıkan ihtiyaç ile beraber belirli standartlar ortaya çıkmıştır. Bu yöndeki gelişme Cenevre’deki Uluslararası Standartlar Organizasyonunun, (ISO) 1992’de, Ülkemizde “ISO standartları” olarak bilinen bir takım standartların yayınlanması ile başlamıştır. Bu standartlar, kalite yönetimi felsefesini uygulamak isteyen işletmelerin sonunda ulaşması gereken noktaları tanımlamaktadır (Rothery, 1995) (Aktaran Koçel, 2007). ISO kuruluşu 1987 yılına kadar sadece ürün standardı yayınlarken, bu yıldan aşlayarak sistem standardı hazırlayarak yayınlamaya başlamış ve ISO-9000 Kalite güvence ve yönetim sistemleri standartları gerçekleştirmiştir (Çetin v.d., 2001).

ISO ve diğer kalite sistemlerinin uygulanması önce büyük ölçekli işletmelerde başlamıştır. Daha sonra bu firmaların standartları sağlamak için tedarikçilerinden kalite sistemlerini uygulamalarını istemeleriyle birlikte, küçük ve orta ölçekli işletmelerde bu çalışmalara katılmışlar ve tatbikat yayılmıştır (Sturkenboom v.d.) (Aktaran Tarcan, 2001).

ISO 9000 standartları işletmelerde pazarlama, imalat, kalite kontrol, satın alma, tedarik zinciri, lojistik operasyonlar v.b. gibi ürün kalitesinde belirleyici olan süreçlerin nasıl olması gerektiğini belirler. Bu belgeye sahip olan firmaların sertifikasyonla firma faaliyetlerinin kaliteye uygunluğu onaylanır.

ISO 9000 serisi standartlar sekiz kalite yönetimi prensibine dayanmaktadır (TMMOB, 2010).

- *Müşteri memnuniyeti gereklidir.*
- *Liderlik kalite için hayati bir önem taşır.*
- *İşçilerin katılımı önemlidir.*
- *Kalite yönetimde süreç odaklılık önemlidir.*
- *Yönetime sistem yaklaşımı gereklidir.*
- *Süreçlerin ve çıktılarının sürekli iyileştirilmesi kalıcı bir hedef olmalıdır.*
- *Gerçeklere dayalı karar alma mekanizması olmalıdır.*

- *Tedarikçilerle etkin iş birliği ilişkisi sağlanmalıdır.*

ISO Standartları 9000 serisi ve 14000 serisi olarak iki grupta toplanmış bulunmaktadır. *9000 Serisi bir işletmenin iç bünyesindeki faaliyetlerde yapması gereken tarifeleri kademeler itibariyle ele almaktadır.*

Buna göre:

ISO 9000: Kalite Yönetimi ve Kalite güvence sistemi –seçim kullanım ile ilgili standartlar

ISO 9001: Tasarım, üretim, tesis ve hizmette kalite standartları

ISO 9002: Üretim ve tesislerde kalite standartları

ISO 9003: Son denetleme ve deneylerde kalite standartları

ISO 9004: Kalite Yönetimi-Klasik sistem elemanları ile ilgili standartları açıklamaktadır

(Andaç, 1991) (Aktaran, Koçel, 2010).

Deniz Turizminde *Özellikle sektörel sertifikasyon kurumlarının bölgesel düzeyde yer almaması kalite düzeyinin yükseltilmesi ve sürdürülmesi konusunda sorunlar çıkarmaktadır* (Muğla Valiliği, 2010).

Sektör düzeyinde kalite geliştirmesi amacıyla ISO standartları geliştirilerek sertifikasyon özendirilmelidir. Sertifikasyonun geliştirilmesi kalite düzeyinin yükseltilmesinde önemli bir araçtır. Deniz turizmi ürünlerinin kalite düzeylerinin yükseltilmesiyle farklılaşması, sektörel ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır.

5.4. Kalite Yönetimi ve Kıyaslama (Benchmarking)

İşletmelerde kalitenin geliştirilmesinde kıyaslama önemli bir yönetsel araçtır. *Kıyaslama, kuruluşun iyileştirme önceliği olan süreçlerinde en iyiyi veya daha iyileri araştırmayı, bulmayı, iyi uygulamaları öğrenmeyi ve elde edilen bilgiyi kendi süreçlerine uyarlayarak performansı artırmayı performansı arttırmayı amaçlayan bir yönetim yaklaşımıdır* (Çelebi, 2011). Türkçe “kıyaslama” olarak ifade edilen bilgileşim kavramı; günümüzde önemli bir yönetim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sürekli gelişme felsefesi ile işletmelerin in zayıf, güçlü yanlarını göz önüne alarak işletmenin verimliliğini arttırmak

için bir diğer organizasyondaki iyi yönetim ve uygulamaları tespit ederek, bu iyi yönetim ve uygulamaları kendi işletmesi için kullanıldığı bir yönetim tarzıdır.

Sertleşen rekabet işletmelerin sistemlerini sistematik olarak gözden geçirip geliştirmelerini gerekli kılmuştur. Bu gelişmeler özellikle Amerika ve Avrupa'da yeni yönetim tekniklerinin çıkmasına yol açmıştır. Benchmarking'de bu gelişmeler ışığında ortaya çıkmış bir yönetsel araçtır (Özgenveölçer, 1998). 1980 'li yıllarda Amerika da ortaya çıkan bir işletme yönetimi felsefesi olan Benchmarking bugün dünya üzerinde en sık kullanılan stratejik bir yönetim tekniğidir ve kalitenin geliştirilmesinde önemli araçlardan biridir.

Kıyaslama, bir işletmenin kendi performansını yükseltebilmek için, üstün performansı olan diğer işletmeleri incelemesi, bu işletmelerin iş yapma usullerini kıyaslaması, bu kıyaslamadan çıkardığı sonuçları uygulaması olarak tanımlanabilir (Camp, 1989) (Aktaran Koçel, 2010).

Kıyaslama tekniğini yönetim bilimi alanında ilk kullanan firmanın Amerikan Rank Xerox olduğu genellikle ifade edilmektedir. Ancak bundan önce IBM firmasında 1960'lı yıllarda " en iyi uygulamalar" konusunda bilimsel çalışmalar yapıldığı bilinmektedir. 1970'li yılların sonlarına doğru ise Robert Camp'in katkılarıyla kıyaslama Rank Xerox firmasında bilimsel olarak uygulama alanı buldu. Xerox firması 1959 yılında fototopi makinesini icat etmişti. Ardından 20 yıl kadar tüm dünya pazarını bu firma elinde tuttu. 1980'li yılların başında ise Xerox firmasının pazar payı giderek azalmaya başladı (Erkan, 2004).

Kıyaslama (Benchmarking) yöntemi verimlilik, kalite maliyet müşteri tatmini gibi performans göstergelerinde kendini geliştirmek isteyen örgütlerin belirlenen alanlarda mükemmelliği yakalamış örgütleri sürekli ve sistematik şekilde araştırmaları sürecidir (Wasti, 2011). Kıyaslama deniz turizmi işletmeleri için uygulanması gereken bir işletme yönetim tekniğidir. Ülkemiz kıyılarına gelen yabancı işletmelerin yatlarının önemli kazançlar elde etmesine karşın ülkemizdeki firmaların aynı başarıyı elde edememesi ancak kıyaslama gibi yönetsel bir araçla anlaşılabilir. Kıyaslama başarısının ne olduğu değil, başarısının nasıl sağlandığı üzerinde durur (Çelebi, 2011). Yabancı işletmelerin uygulamalarının tespiti, kalite

düzeylerinin nasıl oluşturulduğu müşterinin tatminini sağlayan nedenler nedir? Bunlar anlaşıldıkça firmalar kendilerini geliştirip kalite düzeylerini artıracaklardır.

Daha açık bir tanımla kıyaslama, konusunda en iyi olmak amacıyla, kendi süreçleriyle aynı ya da benzer nitelikte olan firma içinde ya da dışında süreçleri, önceden belirlenmiş bir prosedüre göre inceleyen, o süreçlerdeki uygulamalardan ders almaya çalışan ve bunu kesintisiz olarak yapan bir çalışmadır (Erkan, 2004).

- *Kıyaslama süreçler ve uygulamalarla ilgilidir.*
- *Büyük değişiklik gerektiren süreçleri tanımlama aracıdır.*
- *Rakip olabilecek ya da olmayabilecek işletmeler arasında yapılıır.*
- *Sizin süreç ya da uygulamanızı hedef şirketin "iyi" süreç ya da uygulamalarıyla karşılaştırır*
- *Amacı" Başarının sırrı"nı bulmak ve sonra onu sizin kendi uygulamanız için geliştirmek ve uyarlamaktır.*
- *Kuruluşun amaç ve hedeflerini saptamakta yardımcı olmak.*
- *Şirket kültürünü değiştirmek veya güçlendirmek.*
- *Şirketin stratejik olarak yönetilmesini sağlamak.*
- *Maliyetleri düşürmek.*
- *Çalışanlarda motivasyon sağlamak (Erkan, 1995).*

Benchmarking, performans düzeyini artırmak için bir organizasyonun kendi içinde ve/veya diğer organizasyonlardaki "en iyi uygulamayı" tespit ederek; kendi organizasyonuna uyarlamasıdır. Benchmarking, sadece kıyaslama yapmak değil, başka organizasyonlarla kıyaslama yaparak; en iyi uygulamaları bulmak ve organizasyonun kendi yapısına ve süreçlerine bunları uyarlamaktır. Bu çerçevede benchmarking kavramını; "en iyi uygulamaların adaptasyonu" olarak tanımlayabiliriz (Aktan, 1999).

Müşteri memnuniyetinin çok önemli olduğu deniz turizmi işletmelerinde hizmet kalitesinin arttırılması için benchmarking önemli bir yönetim tekniğidir. Hedeflenen başarıya ulaşmayı sağlar. İşletmelerde yeniliklerin gelişmesine neden olur.

Benchmarking; nihai amacı performansı artırmak olan kesintisiz bir öğrenme sürecidir. Daha açık bir tanımla kıyaslama; konusunda en iyi olmak amacıyla, kendi süreçlerini, aynı ya da benzer nitelikte olan kurumlardaki süreçleri, önceden belirlenmiş bir prosedüre göre inceleyen, o süreçlerdeki uygulamalardan ders almaya çalışan ve bunu kesintisiz olarak yapan bir çalışmadır (Fisher, 1998).

Prof.Dr.S.Nazlı Wasti Benchmarking kelimesi için aşağıda ki şekilde açıklama yapmıştır. “ Benchmarking kelimesi bence gerçek karşılığı “Nirengileme” dir. Mükemmelliği temsil ettiğini düşündüğümüz firmanın belili bir konudaki performans göstergesini kendimize nirengi noktası olarak kabul edip bunu aşmak için gerekli basamakları geçmek. Bu da ilgilendiğimiz performans göstergesinde rakibimizin tam olarak hangi noktayı yakaladığını bulmayı gerektirir ki bunu yapabilmek için öncelikle kendi firmamızda neyi iyileştirmek istediğimizin operasyonel bir tanımını yapmamız, ardından da bunun ölçeklerini geliştirmemiz gerekir (Wasti, 2011).

Daha geniş bir ifadeyle benchmarking’i, “hızla değişen rekabet koşullarında kaliteyi sağlamak, süreçleri iyileştirmek, müşteri memnuniyetini, işletme performansını ve rekabet edebilme gücünü arttırmak için öğrenmenin ve gelişmenin sonsuz süreçler olduğunun bilincine varıp, kendi işletmemizi diğer işletmelerle sektör farkı gözetmeksizin kıyaslayarak taklide yer vermeden, yaratıcılık katarak en iyi uygulamaları kendi işletmemizin şartlarına, yapısına, amaç ve kültürüne göre uyarlamamızı öngören ve sürekli yenilenen yönetsel bir araç” şeklinde tanımlamak mümkündür (Özer, 1999).

Kıyaslama çalışmalarında en bilinen örnekler özel sektör firmalarından çıkmaktaysa da bu yöntem kamu kurumları da, KOBİ’lerde , eğitim kurumlarında ve birçok farklı örgütsel ortamda ve örgüt içi süreçte kullanılmaktadır (Wasti, 2011). Kıyaslama kalitenin geliştirilmesi için deniz turizminde işletmeler düzeyinde yöntem olarak kullanılabilir gibi sektörün genelinde ve deniz turizmi ile ilişkili kamusal alanda kullanılabilir.

En son gelişmeler ise benchmarking tekniğinin örgüt stratejisi ile bütünleştirilmesine yönelik bir eğilimin artış gösterdiğini kanıtlamaktadır. Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler,

veri tabanları, benchmarking prosedürlerini içeren yazılım paketleri ile benchmarking hizmeti sunan çeşitli işletmeler bu tekniğin gelişimine önemli katkıda bulunmaktadır (Seymen ve Bolat, 2002). Kıyaslama rekabetin ölçülmesi ile mevcut pazarın içinde firmamızın bulunduğu durumu tespit etmemizi sağlar. Yeniliklere açık bir organizasyon oluşturarak sürekli gelişim ile müşteri memnuniyetini arttırmamıza neden olur.

Benchmarking'e ilham olan bir diğer kavram ise ortaya çıkış tarihi tam olarak bilinmeyen "Dantatsu" kavramıdır. Japonya'da benchmarking'e eşdeğer olan bu kavram "En iyinin En iyisi Olmak" anlamını taşımaktadır. Japonya'da uzun yıllardır bu kavram altında yapılan çalışmalar sistematik bir uygulaması olan yönetsel bir araç haline getirilip "Benchmarking" ismini ise Japonya'da değil, Amerika Birleşik Devletleri'nde almıştır (Özer, 1999).

Benchmarking, sadece diğer işletmelerin elde ettiği sonuçlarla değil; bu sonuçların nasıl elde edildiği ile ilgilenir (Bolat ve Seymen, 2002). Kıyaslama çalışmalarının dört ana aşaması bulunmaktadır: Planlama, Analiz, Entegrasyon, Uygulama (Wasti, 2011). Kıyaslama yapılırken hukuka uygunluk ve dürüstlük ilkeleri önemlidir. Kıyaslama ile ilgili bilgiler gizlilik içersinde olmalıdır. Kıyaslama ortaklarının izni olmadan üçüncü kişilerle bilgi ve belgeler paylaşılmamalıdır. Kıyaslama yapabilmek firmamızın ihtiyacı olan enformasyonun doğru şekilde alınmasıyla gerçekleşebilir. Kıyaslamadan öğrenilen bilgilerin kendi kuruluşlarına uyarlanması aşamasında, yetersiz bilgi, karar almayı ve dolayısıyla kıyaslama çalışmasının hedefe ulaşmasını engelleyecektir (Özçer, 2011).

Kıyaslama Sürecinin temel öğeleri aşağıdaki şekil de sıralanabilir;

- Ölçme; İyileştirme ihtiyacının anlaşılması için kuruluşun kendi performansı ve kıyasladığı kuruluşun performansının ölçülmesi.
- Karşılaştırma; Performans seviyeleri yanı sıra süreçler ve uygulamaların da karşılaştırılması
- Öğrenme; İyileştirme fırsatlarının kıyas ortağından öğrenilmesi

- İyileştirme; Her kıyaslama çalışmasının temel hedefi, değişimin gerçekleştirilmesi (Özçer, 2011).

Dünyadaki kıyaslama çalışmalarına yön veren Amerikan Verimlilik ve Kalite Merkezi –APQC dört adımlı bir model önermektedir.

1.Planlama

2.Bilgi Toplama ve Analiz

3.Uyarılma ve Uygulama

4.İzleme ve Gözden Geçirme (Çelebi, 2011).

5.5. Kalite Yönetimi ve Öğrenen Organizasyonlar

Öğrenen organizasyon, insanların geleneksel düşünme yöntemlerini bir kenara bırakarak, açık iletişim sayesinde örgütsel süreçlerin gerçekte nasıl işlediğini anlamaya çalışır. Herkesin kabul edebileceği bir vizyonu geliştiren ve daha sonra bu vizyonun başarıya ulaşması amacı ile kullanıldığı bir yönetim tekniğidir (Özgener, 2000). Organizasyonlarda hataların ve oluşan belirsizliklerin giderilmesi ancak örgütsel öğrenme süreci ile gerçekleşebilir. Kalitenin geliştirilmesi örgütsel öğrenme ile paralel bir ilişki içindedir. Deniz iş kollarının tüm alanlarında olduğu gibi deniz turizmi içinde pratiğe dayalı eylemsel bilgi kurumların ihtiyacı olan ürünü şekillendiren bilgidir. Yıllar içinde deneme yanılma sonucu müşteri memnuniyetini belirleyecek unsurların ortak akıl ortak hafıza geliştirilmesi ile işletme amaçlarına ve hedeflerine ulaşır.

Kurumsal iyileşme ve gelişmeyi sağlayacak olan kurumsal öğrenme ise, bireyin bildiklerini paylaşması ve kuruluş yaklaşımlarına uygulaması ile gerçekleşir. Bu şekilde oluşan gelişen kurumsal hafıza, kuruluşun değişimlere yanıt verme yeteneğini artırır ve hedeflediği rekabetçi üstünlüğü sağlar (Özçer, 2011). Öğrenen organizasyonlar sayesinde oluşan örgütsel yapıyla işletmelerde kalite düzeyi artarak firmalarının rekabet avantajı elde etmesi mümkün hale gelir. Belirlenen hedeflere ve amaçlara öğrenen organizasyonlarda çalışanların doğrudan katılımıyla kolaylıkla ulaşılabilir. Çalışanların ortak akılı ile oluşan örgütsel öğrenme süreci ile firma amaç ve hedeflerine ulaşmak için uygunsuzluklar giderilir.

Öğrenen organizasyonlar, öğrenerek kendini yenileyen organizasyondur. Öğrenerek değişir, değişmek için öğrenir. Öğrenme ise birey, takım ve kurum düzeyinde olur. Organizasyonlar değişimi yakalayabilmeyi ve güncel olabilmeyi öğrenme sayesinde başarır. "Ne öğrendiğin" gerçekleştirmek istediğin değişimle ilgilidir. Ama "Nasıl öğrendiğin" öğrenen organizasyonların temelini oluşturur (Özer, 1999). İşletme içinde takım ruhunun gelişmesi, bilginin paylaşılarak çoğaltılması, hataları en aza inmesi sayesinde firma karlılığının artması sağlanır. Uzun vadede firma kriz dönemlerinde bile karlı bir işletme olarak mevcudiyetini sürdürür. Kurumun edindiği bilgi birikimi firmanın ayakta nasıl kalacağını, krizleri nasıl fırsata çevireceğini gösterir bu sayede firma rekabet üstü bir konuma gelebilir. Öğrenen organizasyonda öğrenme belli zaman ve aralıklarda gerçekleştirilen bir olay olmaktan çıkarılarak, organizasyondaki bütün çalışmalar, işbirliği ve öğrenme temeline oturtulmaktadır (Braham, 1998). Bu durum firmanın kalite sisteminin işlemlerini ve piyasada ki ani negatif değişikliklere karşı mücadele yeteneği kazanmasını sağlar. Birçok başarılı firmanın deneyimlerinin gösterdiği gibi, müşterileri, potansiyel müşterileri veya ürün ve hizmetlerin uzaktan tanımaya olanak yoktur. Onlara katılmak gerekir. Onların deneyimlerini paylaşmak gerekir. Ürün ve hizmetleri onların açısından anlamak gerekir. Bu yüzden öğrenen örgütün kendisini çevresinden ayıran sınırları kırma becerisini kazanması gerekir (Morgan, 1998). Kalite yönetiminde firma için olmazsa olmazlarından olan müşteri memnuniyeti kurumsal öğrenme ile sağlanabilir. Öğrenen örgüt kavramı bir işletmenin sürekli olarak yaşadığı olaylardan sonuç çıkarması, bunun değişen çevre koşullarına uymakta kullanılması, çalışanlarını geliştirici bir sistem yaratması ve böylece değişen, gelişen, kendini yenileyen dinamik bir örgüt olmasını ifade etmektedir (Koçel, 2010).

Örgütsel Öğrenme, örgüt paydaşlarının istek ve ihtiyaçlarını daha fazla tatmin etmek için, öğrenme sürecinin birey, grup ve örgüt sistemi düzeyinde bilinçli kullanılarak, örgütün sürekli yenilenmesidir (Dixon, 1999).

"Öğrenen organizasyon, hızlı ve toplu bir şekilde öğrenen ve kendini sürekli olarak daha iyi bilgi toplayabilen, bunu yönetebilen ve örgütün başarısı için kullanabilen bir örgüt haline getirmeye çalışan organizasyondur. Örgüt içindeki ve dışındaki herkes çalışırken öğrenmeye yönlendirilir"(Arsoy, 2005).

"Bir öğrenen organizasyon, bilgi transfer etme, edinme, yaratma ve sezgisel kavrayışlarını, yeni bilgisini yansıtmak için davranışlarını değiştirebilme yeteneği olan organizasyondur." (Gaarvin, 2000)

Öğrenen örgüt kavramı, örgüt çalışanlarının yeni bilgi yaratmalarını, bunu paylaşımlarını, bu bilgiyi örgütün bilgisi haline getirmelerini ve sorunların çözümünde kullanmalarını esas almaktadır. Böylece örgütler yaşamış oldukları deneyimlerden ve yeni bilgi yaratıcı çalışmalardan nasıl rekabet edeceğini ve sorunlarını nasıl çözebileceğini öğrenecektir. Bu öğrenme olayını gerçekleştiremeyen örgütler rekabet güçlerini kaybedecektir (Koçel, 2010).

Öğrenen organizasyonlar, işletme stratejilerinin başarısını arttırmak için, çalışanların katılımı ve paylaşımını sağlayan, öğrenmeyi teşvik eden ve ödüllendiren, açık iletişim kanalları ve yatay hiyerarşi çerçevesinde tüm çalışanların katılımı ile bilgiye ulaşmayı, kritik noktalarda stratejik kararlara katkıda bulunulmasını sağlayan, geçmişte yaptıkları ile değil, gelecekte yapacakları ile farklılaşmayı sağlama özelliklerini taşıyan ve bu özelliklerini pratiğe geçirebilmiş organizasyonlar olarak tanımlanmaktadır (Çam, 2002).

Öğrenen organizasyon, bireyin kendine yönelmesi, kendi eksikliklerden yola çıkması, başka sorumlular aramadan kendini düzeltmeye çalışması, sistem içindeki yerini ve rolünü gözden geçirmesi, tüm yaşamında daha iyi olmak için gereken çabayı göstermesi, eskiyen bilgilerini yenilemesi, sürekli gelişmeyi amaç edinmesi ve bilgi üretimine katkıda bulunması, kısaca, kendini geliştirmesi için farklı ortamlar yaratan organizasyondur (Demirkol ve Türkay, 2004).

Çalışanların bilgi, yetenek ve yaratıcılıkları sayesinde çevrelerinden bilgi toplayan; onu kullanarak yeni bilgiler üreten; bunları daha sonra, geleceklerini şekillendirmek amacıyla kullanmak için örgütsel belleklerinde depolayan örgütler, öğrenen örgüt olarak adlandırılmışlardır. Bu tür örgütlerde, çalışanlar, örgütün gelişmesi için temel unsur olarak değerlendirilmektedir (Yazıcı, 2001). Organizasyon düzeyinde öğrenme ise, grup düzeyinde ulaşılan ortak anlayış ve değerlerin, organizasyonun tamamı için geçerli sistem, yönetim,

izlek, beklenen davranış kalıpları ve her isteyen kolayca ulaşabileceği davranış kalıpları ve her isteyen kolayca ulaşabileceği ortak database'lere dönüştürülmesini ifade eder (Koçel, 2010).

“Öğrenen Organizasyon” terimine ilk olarak Chris Argyris ve Donald Schon’un çalışmalarına rastlamakta, Senge’nin çalışmaları ile de önemi artmaktadır(Özgener,2000). Örgütlerdeki öğrenme olayı konusunda çeşitli modeller öne sürülmüştür. Bunlardan en bilinen bir tanesi Chris Argyris’in “tek döngü” ve “çift döngü” yaklaşımıdır. Bir diğeri Peter Senge’nin “uyumcu öğrenim” ve “yaratıcı öğrenim” yaklaşımlarıdır (Argyris ve Advice, 2000)(Koçel, 2010).

Tek-döngü ve uyumcu öğrenimin ana fikri, örgütlerin çevrelerindeki değişikliklere uyum sağlayacak tarzda insan kaynaklarını geliştirmelerini ifade etmektedir. Yani burada bir nevi uyum, olayın arkasından gitme, reaktif bir yaklaşım vardır. Oysa çift döngü ve yaratıcı öğrenim, örgütlerde yaratıcı kapasitenin geliştirilmesi ve zenginleştirilmesini amaçlamaktadır (Koçel, 2010).

TKY , Kaizen ve diğer sürekli iyileştirme sağlama yöntemlerinin gücü , çift devreli öğrenmeyi özendirilmelerinde yatar :

- *Çalışanlardan nükseden sorunlarda yüzeyin altına inmeleri ve sorunları yaratan etmenleri ortaya çıkarmaları istenir.*
- *Çalışmalar mevcut uygulama biçimlerini inceleme ve daha iyisini bulam konusunda özendirilir.*
- *Çalışanlar, başlıca önceliği öğrenmeye ve değişime verecek “diller”, zihniyetler ve değerler yaratma konusunda özendirilir.*
- *Geçerli norm ve varsayımları sorgulamaya yönelik yaklaşımlar, sistemin yeni gelişme düzeylerine evrilmesini sağlayacak enformasyon, kavrayış ve kapasiteyi yaratır (Morgan, 1997).*

İşletmelerin değişime hızlı ve doğru yanıtlar verebilmeleri, onların öğrenme yeteneklerinden, yani yeni fikirleri özümseme ve rakiplerinden daha çabuk eyleme

dönüştürebilme özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Örgüt içinde bilgi paylaşımı ve öğrenme davranışlarının geliştirilmesi firmanın ürün ve hizmet üretim proseslerinin gelişmesine ve dolayısıyla firma performansına pozitif etki etmektedir (Law ve Ngai, 2008).

“Öğrenen örgüt” kavramı ise ilk kez 1990 yılında Peter Senge’nin “The Fifth Discipline” adlı eserinde kullanılmış ve bilginin örgütler açısından daha değerli hale gelmesi, özellikle de endüstri toplumundan bilgi toplumuna geçiş ile birlikte daha da önem kazanmış olan bir kavramı ifade etmektedir (Can v.d., 2006). Bu beş disiplin Kişisel yetkinlik, zihni modeller, ortak vizyon paylaşımı, takımla öğrenme, sistem düşüncesidir.

Kişisel Yetkinlik:

Bireyler kendi kişiliklerini, bilgi ve becerilerini yargılayabilecek düzeyde kendilerini tanımlamalıdır (Çam, 2002). Kişisel yetkinliğe sahip bireylerin kişisel öğrenme süreçlerinin örgüt tarafından desteklenmesi ayrıca öğrendiklerini uygulama olanağının verilmesi ile kişisel yetkinlik düzeyleri artar. Kişisel gelişimini planlayan bireyler mükemmellik yolunda öğrenme becerileriyle yol alırlar. Kişisel yetkinliğe sahip bireylerle oluşan öğrenme süreci kurumu amaçlarına ulaştırır.

Zihinsel Modeller:

Zihni modellerle çalışma disiplini, aynayı içe doğru çevirmekle başlar. İkimizde bulunan ufuk ve vizyonları ortaya çıkarmayı ve bunları kapsamlı bir incelemeden geçirmeyi öğrenmek gerekir. Bu noktada sorgulama ile savunmayı dengeleyen “öğrenmeli” konusalar yapma yeteneği önem taşır. Bu konuşmalarda insanlar kendi öz düşüncelerini etkili bir şekilde sunar ve düşündüklerini başkalarının etkisine açarlar (Çam, 2002). Kişiler zihinlerinde oluşan resimler ile iç dünyalarını ve kendilerini tanıyabilirler. Zihinsel modeller örgütsel öğrenme sürecinde etkilidir. Zihinsel modeller, kişilerin dünyaya nasıl anlam verdiklerini nasıl harekete geçeceklerini belirler (Kökel, 1999).

Ortak Vizyon Paylaşımı:

Vizyon işletmenin geleceğinin şekillendirmesine ve gideceği yönü bulmasına yardımcı olan önemli bir unsur olmaktadır (Kökel, 1999). Eğer organizasyonda gerçekten paylaşılan bir vizyon varsa, çalışanlar sadece onlara emredildiği için değil, aynı zamanda kendileri istediği için öğrenme sürecine girerler ve bu sayede kendilerini geliştirebilirler (Kutamış, 2002). Öğrenen organizasyonlarda paylaşılan vizyon amaçlara ulaşmak için kişileri motive eder.

Takım Halinde Öğrenme:

Bu tekniğin amacı bireysel akıl yürütmenin ortaya konulması, gerçek anlamda karşılıklı empati kurulması ve birlikte düşünme alışkanlığının gerçekleşmesini sağlayarak, hiç kimsenin tek başına oluşturamayacağı kadar iyi bir görüş ortaya koymaktır (Özgener, 2000). Takım halinde öğrenme olmadan örgütsel öğrenmeyi geliştirmek mümkün olmaz. Örgütü oluşturan takımlar ve takımların üyeleridir. Örgütsel öğrenme yaratılan sinerji ve oluşturan diyalogla organizasyon içinde önemli işleri başarabilirler.

Sistem Yaklaşımı:

Organizasyonda tüm bölüm ve departmanların bir biri ile ilişki halinde bir bütün olarak ele alındığı yaklaşımdır. Parçalara odaklanmak yerine olayların anlaşılması için bütünsellikle tüm sistemin ele alınmasını önerir.

İş dünyası ve tüm öbür insan çabaları birer sistemdirler. Bunlar görünmeyen birbiriyle ilişkili bir eylemler dokusuyla bağlıdırlar. Söz konusu eylemlerin birbiri üzerinde tam etkisini yaratması çoğu zaman yıllar alır. Biz de bu dantelin bir parçası olduğumuzdan değişim örgüsünü görmek iki kat daha zor olur. Bunun yerine sistemin birbirinden tecrit edilmiş parçalarını anlık fotoğrafları üzerinde odaklaşma eğilimi taşır ve en derin problemlerimizin neden bir türlü çözülemediğine şaşarız. Sistem düşüncesi kavramsal bir çerçeve, bir bilgi bütünü ve araçlar olup son elli yıl içinde geliştirilmiştir. Bize tüm olay

örgüsünü daha açık seçik görme olanağını verir ve bunları en etkili şekilde nasıl değiştirebileceğimizi görmekte yardımcı olur (Öneren, 2008).

Sonuç olarak şu söylenebilir: Öğrenen organizasyon kavramı, yeni bir organizasyon modeli değil fakat bir yönetim uygulamasını ifade eder. Bu uygulamanın esası, tüm organizasyon çalışanlarının çevrelerinden geçmiş deneyimlerden ve araştırma yolu ile yeni fikirler üretmeleri yeni iş yapma usulleri ve yeni ürünler geliştirerek organizasyonun rekabet gücünü arttırmalarına dayanmaktadır (Koçel, 2010).

5.6 Kalite Yönetimi ve Yenileşim (İnovasyon)

Deniz Turizminde kalite geliştirilme süreçlerine destek olacak önemli yönetim araçlarından biri yenileşimdir. Günümüzün değişen ekonomik yapısında yenileşimi gerçekleştiren işletmeler bu sayede geliştirdikleri kalite koşulları ile rekabet avantajı elde etmektedirler.

“inovasyon”; düşünce geliştirme, teknoloji geliştirme, yeni(veya geliştirilmiş) ürün veya üretim yöntemi veya ekipmanı üretme ve pazarlama aktivitelerinin yönetimidir.” (Korkmaz, 2004). Organizasyonel inovasyon: Yeni çalışma ve iş yapış yöntemlerinin geliştirilmesi ve/veya uyarlanarak kullanılması ile bir firmanın rekabet gücünün yükseltilmesini ifade eder (www.focusinnovation.net).

Küresel rekabet koşulları içinde yenileşimi gerçekleştirilmeyen işletmeler faaliyetlerini devam ettirememektedirler. Piyasalardaki çok hızlı değişim sürekli yenileşimi gerekli kılmaktadır. Sistemli yaklaşımlarla paydaş beklentilerin karşılanıp, aşılması, yüksek düzeyde performans gerçekleştirilmesi ve sürdürülebilmesini amaçlayan mükemmellik hareketi de bu gelişmelerden etkilendi. Yenileşim böylece yönetim bilimleri ve sistemlerinin önemli bir alanı olarak algılanmaya başlandı (Onay, 2010).

Müşteri memnuniyetini sağlamak ürünün beklentileri karşılmasına bu da sürekli yenileşmeye bağlıdır. Yenilikçi organizasyonları oluşturmak işletmenin sunduğu ürünlerin

ihtiyaçları karşılama düzeyini etkilemektedir. *Müşterilerle işbirliği içinde olun; onlar size neye ihtiyaç duydukları ve sizin neyi onlara verdiğinizi söylerler. Yeni fikirler için bütçe; yaratın; yenileşimi şirkete sadece birkaç kişinin değil; herkesin prensibi haline getirin ve asla kısa dönemin sizin uzun dönem ve gelecek ile ilgili görüşünüzü kapatmanıza izin vermeyin* (Tucker, 2010).

"Yenilikçilik (İnovasyon), bireysel ve toplumsal ihtiyaçların (sağlık, dinlenme, çalışma, ulaşım v.b.) daha iyi bir düzeyde karşılanmasını sağlar. Yenilikçilik, girişimcilik ruhu için de esastır. Her yeni girişim ne de olsa belli bir yenilik getirmeye yönelik bir süreç sonunda doğar. Dahası, bütün girişimlerin rekabet güçlerini sürdürebilmek için ülkelerde yeni fikirleri, süratle teknik ve ticari başarıya dönüştürmek zorundadır" (Korkmaz, 2004).

Değişimi yönetebilmek, rakiplerinin arasından sıyrılmak için de inovasyon yani yenilikçilik şart (Bilir,2010).Yenileşim nedir? ; Yeni fikirlerin ürün ve hizmetlerdeki teknik değişiklerin yanında süreçler, sistemler, hatta toplumsal ilişkileri değer yaratan biçimde dönüştürmesi çerçevede yenileşim olarak tanımlanıyor (Onay,2010).Yeni süreç, ürün, organizasyon yapısı ve yöntemlerini aramak, keşfetmek, geliştirmek, iyileştirmek, adapte etmek ve ticarileştirmektir (Korkmaz, 2004).

Sistemli yaklaşımlarla paydaş beklentilerin karşılanıp, aşılması, yüksek düzeyde performans gerçekleştirilmesi ve sürdürülebilmesini amaçlayan mükemmellik hareketi de bu gelişmelerden etkilendi. Yenileşim böylece yönetim bilimleri ve sistemlerinin önemli bir alanı olarak algılanmaya başlandı (Onay, 2010).

Günümüz piyasa koşulları, yenileşemeyi geliştiremeyen firmaların yok olmasına neden olmaktadır. Sunulan ürünün yenilikçi olması organizasyonun yenileşimine bağlıdır. Organizasyonel yenileşimi gerçekleştirmeyen firmadan yenilikçi ürünler sunması beklenemez.

Organizasyonel inovasyon aşağıdakilerden herhangi biri olabilir:

- *Organizasyon yapısının önemli lde değiştirilmesi*

- İleri yönetim tekniklerinin uygulanması
- Yeni ya da önemli ölçüde değiştirilmiş stratejilerin uygulanması (Korkmaz, 2004).

Dünyada ve Türkiye’de Küçük ve Orta Boy İşletmeler (KOBİ) için en kritik konu iş süreçlerinde inovasyon (yenilikçilik) kültürünü kalıcı hale getirebilmek. Bu konu aslında büyük şirketler için de çok hayati bir konu. Ancak küçüklerin rekabette başarıyı sürdürmeleri, işlerini büyütebilmeleri ‘yenilikçi’ olmalarına çok daha bağımlı. Durgun piyasada, hızlı büyüyen ekonomilerde ya da küresel krizin en derin seyrettiği aylarda, ayakta kalabilenler, öne geçenler, hep üretimde ya da pazarlamada inovatif (yeni) yöntemler geliştiren şirketler. Son yıllarda da inovasyon’un yeni ilkelerini de doğal olarak çok hızlı gelişen ülkeler belirliyor (Hürriyet, 15 Ekim 2012).

Günümüzde gelişen teknolojinin, değişen müşteri isteklerinin, bilgiye ve teknolojiye kolaylıkla erişen rakiplerin inovasyonu taklit etme becerilerinin hızlarını düşünürseniz, tek bir inovasyonla elde edilen rekabet avantajının ne kadar kısa sürebileceğini tahmin edebilirsiniz. Bu nedenle, sürekli olarak inovasyon yapmak gerekir (www.focusinnovation.net).

5.7 Stratejik Yönetim

Strateji, işletme ve diğer bilim dallarının literatürlerine askeri literatürden gelmiş bir kavramdır. Askeri strateji, bir savaşta orduların girişecekleri hareket ve faaliyetlerinin tasarlanıp yönetilmesi sanatıdır. Amaç, mevcut kaynakları en etkili ve ekonomik biçimde kullanarak zafere ulaşmaktır. Düşman güçlerinin durumunu, harp araçlarının miktar ve kalitesini araştırmak, savaş alanının durumu, fırsat ve tehlikeler hakkında bilgi edinmek, kendi birliklerinin durumunu, güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek askeri stratejinin temelini oluşturur (Ülgen v.d., 2010).

İşletme yönetiminde strateji, işletmenin çeşitli fonksiyonları arasında meydana gelen karışıklıkları açıklığa kavuşturan ve genel amaçları belirleyen özellikleri düzenleyen ekonomik bir ortamda işletmenin optimuma geçmesi ile seçimsel kararlar bütünüdür (Tabotoni ve Cahier, 1968)(Aktaran Eren, 1990).

Şirketlerin artık başarılı olmak için geleceklere ilişkin amaçlarını belirlemesi bu amaçlara ulaşması için farklı yollar bulması ve bu farklı yollar içinden en uygununu seçmesi, diğer bir deyişle stratejik düşünmesi, Stratejik Yönetim sürecini geliştirmesi gerekmektedir (Telek, 2010).

Böylece stratejinin, tıpkı askerlikte olduğu gibi, amaçlara ulaşmak için eldeki kaynakları(veya olanakları) en iyi şekilde kullanarak uzun dönemli açık genel bir işletme planı yapmak olduğu meydana çıkmaktadır (Eren, 1990).

Strateji oluşturma, bir örgütün kendini ve geleceğini nasıl gördüğünü ifade eder. Bir örgütün stratejisi belirlenirken, yapı, sistemler, insan ve kültür gibi öğeler arasındaki ilişki ve etkileşim gözden uzak tutulmamalıdır (Eşki, 2009). Stratejik yönetim küresel ekonomide gerçekleşen değişimlere, firmanın adaptasyon sağlama yeteneğini artırır. Günümüz koşullarında sadece küresel piyasalara iş yapan firmalar değil, küçük işletmelerde küresel piyasalardaki dalgalanmalardan etkilenmektedir.

Özellikle küresel ve/ veya uluslararası arenaya çıktığımız zaman, rakiplerimizin sayısı ve kalitesi arttığından dolayı stratejik yönetim düşüncesine (strategic thinking) ve stratejik yönetime (strategic management), bu bağlamda stratejik planlamaya (strategic planning) her zamankinden daha fazla ihtiyacımız olduğu aşikârdır (Muğla Valiliği, 2010). Deniz turizmi işletmelerinin farklı ulusların vatandaşlarına hizmet ürettiklerini göz önüne alırsak en küçük işletmelerin dahi küresel pazarlarda faaliyetlerini yürüttüğünü varsayabiliriz.

“Doğru işleri yapmak, işleri doğru yapmak” deyişi stratejik yönetimi en basit şekli ile ifade eder. Doğru işleri yapmak, yani stratejiyi planlamak; işleri doğru yapmak, yani stratejileri uygulamak (Atadan, 2010). Doğru stratejileri uygulayan firma rekabet avantajını ekstra bir maliyete katlanmadan elde eder. Stratejik yönetim günümüz koşullarında işletmelerin ihtiyacı olan işletme yönetim şeklidir. Klasik yönetim anlayışında firma dışsal çevrede oluşacak değişimler göz ardı edilerek, piyasa oturmuş düşünülerek ve planlama yapılmadan yönetilir. Stratejik yönetim ise, bir organizasyonun amaçlarına ulaşabilmesi için

etkili stratejiler geliştirmesini, bunların planlanmasını, uygulanmasını ve kontrolünü ifade eden bir yönetim tekniğidir (Aktan, 2008).

Strateji şletmeler için oldukça önemlidir. Stratejiye sahip olmayan şletmeler, amaçlarını açıkça ve kesin olarak saptayamaz. Ayrıca stratejinin bulunmadığı şletmelerde kaynaklar etkin ve verimli kullanılamazlar (Eren, 1990). Günümüz şletmeleri için önemli olan stratejik yönetim uzun bir döneme yayılır ve firmanın hedeflerini gerçekleştirmesine odaklanır. şletmenin tüm kademeleri bu hedefleri gerçekleştirmeye odaklanmalıdır. Stratejik yayılma uzun vadeli şletme hedeflerini tanımlamaya ve bunları gerçekleştirmeye yönelik sistematik bir yaklaşımdır (Çetin, 2001). şletme için oluşabilecek riskler stratejik planlarda göz önüne alınır. Stratejik yönetimde karşılaşılan riskler ortadan kaldırılırken kalitenin gelişmesi firmanın pazarda tutunmasına ve verimliliğın arttırmasına sebep olur. Stratejik yönetimde kalitenin amacı, şletmeyi en uygun iş ortamına yerleştirmek, bu ortamda şletmeyi en uygun karlılık düzeyine çıkarabilmek, her konuda verimliliğe ulaştırmak ve dengeli büyümeyi gerçekleştirmektir (Sumru, 1993).

Stratejik yönetim, stratejilerin planlanması için gerekli araştırma, inceleme, değerlendirme ve seçim çabalarını planlama, bu stratejilerin uygulanabilmesi için örgüt içi her türlü yapısal ve motivasyonel tedbirlerin alınarak yürürlüğe konulmasını, stratejilerin uygulanmadan önce ve uygulandıktan sonra amaçlara uygunluğu açısından kontrol edilmesini kapsayan ve şletmenin üst düzey kadrolarının faaliyetlerini ilgilendiren süreçler toplamıdır (Eren, 1990).

Stratejik planlama yalnızca stratejik planın geliştirilmesi anlamına gelmez. Bu terimin kapsamında stratejik hedeflerin, alt hedeflerin, yıllık hedeflerin, kaynak kullanımının ve amaçları başarma yolunda alınacak olan önlemlerin dikkatli bir şekilde düzenlenmesi ve yaygın kılınması vardır (Çetin v.d., 2001).

Buraya kadar açıklamalarımız özetlersek; rekabete dayanan ekonomik bir ortamda strateji, her şeyden önce, yeniliği, ilerlemeyi ve şletmenin devamlı olarak çevreye intibakını veya çevre ile karşılıklı uyuşum içinde olmasını sağlayarak meydana gelen değişiklikleri

kontrol altına alan yönetsel bir araçtır (Woot, 1970)(Aktaran Eren, 1990). Stratejik yönetim kalite yönetiminin önemli bir enstrümanı olarak işletmelerin kriz dönemleri ve zorlu rekabet koşulları ile başa çıkmalarını sağlamaktadır. Deniz turizminde piyasa koşullarını göz önüne aldığımızda Ülkemizde deniz turizmi işletmelerinin stratejik olarak yönetilmesine önemli bir ihtiyaç olduğu aşikârdır.

5.8. Kalite Yönetimi ve Kümelene

Küçük ve orta büyüklükte işletmeler kalite yönetimini geliştirme ve piyasanın ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler sunma konusunda sorunlar yaşamaktadır. Kurumsallaşmama sonucu işletmelerde toplam kalite yönetimini geliştiremedikleri için küresel ölçekli firmalarla rekabet edememektedirler. Bu durum ülkemizde deniz turizmi işletmelerini de benzer zorluklarla karşı karşıya bırakmaktadır. Bire bir aynı ürün olmamasına karşın yat turlarını kurvaziyer turlarının zaman zaman ikame ettiği görülmektedir. Ülkemizdeki küçük deniz turizmi işletmelerinin rekabet güçleri her geçen gün daha da zayıflamaktadır. Kümelene bölgesel kalkınmaya katkı sağlaması, firmaların işbirliği ile uluslararası pazarlara ulaşması, kalitenin geliştirilmesi, yenileşimin gerçekleştirilebilmesi gibi olumlu katkılarıyla küçük ve orta büyüklükteki firmaların rekabet güçlerinin artmasını sağlamaktadır.

Kümelene, her bir kümelenemenin zaman ve mekân içerisinde tek bir gruplaşma olduğu yüksek teknoloji veya geleneksel sanayilerden tutun da, tarım veya hizmet sektörüne kadar sanayinin tüm dallarında meydana gelmektedir (Kosgeb, 2006). Hizmetler sektörü içinde yer alan deniz turizmi sektörü için kümelene önemli bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kümelene, birbirlerine katma değer sağlayan üretim zinciri ile bağlı, karşılıklı bağımlı firmalar, bilgi üreten kurumlar, destekleyici kurumlar ve müşteriler tarafından oluşturulmuş ağ olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle, kümelene, belirli bir ekonomik faaliyet alanında, ortak yanları ve birbirini tamamlayıcı özellikleri ile birbirine bağlı şirketler ve bu şirketlerle ilişkili kuruluşları kapsamaktadır. Aynı üretim/hizmet alanında faaliyet

gösteren ve birbirine rakip olan şirketlerin aynı kümelenme içinde yer almaları söz konusudur (Çağlar, 2006).

Michael Porter'a göre ise kümelenme; "Aynı iş kolunda faaliyet gösteren, aralarında ilişkiler olan ama aynı zamanda rekabet de bulunan çok sayıdaki işletmenin, onlara mal satan tedarikçilerin ve hizmet satanların, ilgili kurumların (üniversiteler, meslek kuruluşları, iş koluyla ilgili standartları belirleyen ve kontrol eden kurumlar, v.b) aynı coğrafi bölgede yoğunlaşmaları"dır (Porter, 1998).

Küreselleşmekte olan günümüz koşullarında gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerini dinamik kılmak mevcut pazarlarla rekabet edebilmesini sağlamak için kümelenmenin sektörel düzeyde geliştirilmesi önemlidir. *Bu organizasyon anlayışının en önemli özelliği, yığılım (cluster) içinde yer alan kişilerin, hiyerarşik farklılığa dayanan mevki otoritesi ile değil, fakat sonuç üretme, bilgi paylaşma ve iletişim ağırlıklı olarak çalışmalarınıdır (Koçel, 2010).*

Michael Porter'ında işaret ettiği gibi kümelenme (cluster), birbirlerine katma değer ekleyen üretim zinciri ile bağlı, karşılıklı bağımlı firmalar (özelleşmiş tedarikçileri de içerir biçimde), bilgi üreten kurumlar (üniversiteler, araştırma kurumları, mühendislik şirketleri), destekleyici kurumlar (acenteler, danışmanlık şirketleri, sivil toplum kuruluşları-STK, bankalar, sigorta şirketleri) ve müşteriler tarafından oluşturulmuş ağ (network) olarak tanımlanabilir (Muğla Valiliği, 2010).

Porter günümüz koşullarında rekabet koşullarını aşağıda ki şekilde açıklamaktadır.

Porter'ın geliştirdiği ulusların rekabet gücü teorisi, mukayeseli üstünlüklerin gerisindeki, rekabet avantajlarına yönelmektedir. Bir ülkenin sahip olduğu mukayeseli üstünlük zaman içinde hızla değişmektedir. Teoride; maliyet, ürün, kalite, ürün farklılaşması, yeni ürün, teknolojik farklılıklar, ölçek ekonomileri ve piyasa yapıları bir arada, rekabet avantajı yaratan unsurlar olarak ele alınmaktadır. Son dönemin rekabet sisteminde fiyat rekabetinden çok, kalite rekabeti, ürün çeşitlendirmesi, modern tasarım ve görüntü, artan ölçüde önem kazanmaktadır. Porter'a göre, rekabet avantajlarını ülkeler değil, firmalar yaratır. Bu nedenle işletmelerin rekabetçi stratejileri önemlidir (Erkan, 1995). Porter İşletme

düzeyinde rekabet avantajının geliştirilmesi için önemli bir enstrüman olarak kümelenmeyi önermektedir.

Kümelemenin iki önemli özelliği bu oluşumu sanayi bölgelerinden ayırır. Bu özelliklerin birincisi yerel düzeyde gerçekleşen üretimin uluslararası piyasalara yönelimi ve rekabet gücüne erişmesi; ikincisi ise buluşçuluk ve yaratıcılık kapasitesidir. Kümelemelerde üretimin ana nitelikleri; belirli sektörlerde uzmanlaşma, KOBİ (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler) kapsamındaki işletmelerin yoğun olması, firmalar arası dayanışma ağları, kaliteye dayalı bir rekabet ortamı ve bu sayede ulaşılan ortak verimlilik artışı ve fason ilişkilerin yoğunluğudur. Söz konusu kümelemelerde düşey olarak ayrılmış üretim örgütlenmesi çeşitli özel ürünlerin üretilmesine imkân verirken küçük pazar nişlerine ulaşılmasını da sağlamaktadır. Öte yandan üretim örgütlenmesi, ortak öğrenme ve dayanışma yolu ile buluşçuluk desteklemekte ve bu durum firmalara olduğu kadar, o yörenin bir bütün olarak gelişmesine imkân sağlamaktadır (Eraydın, 1992).

Endüstriyel kümelerin yenilikçilik yaratma potansiyelinin gerisinde ortaklaşa öğrenme süreçleri yatmaktadır. Buna göre küme firmaları arasındaki yakın ve biçimsel olmayan bağlar bilginin paylaşılmasını sağlayarak firmalar arası öğrenmeye olanak tanımakta (Uzzi, 1992) (Aktaran Şengün ve Önder, 2009).

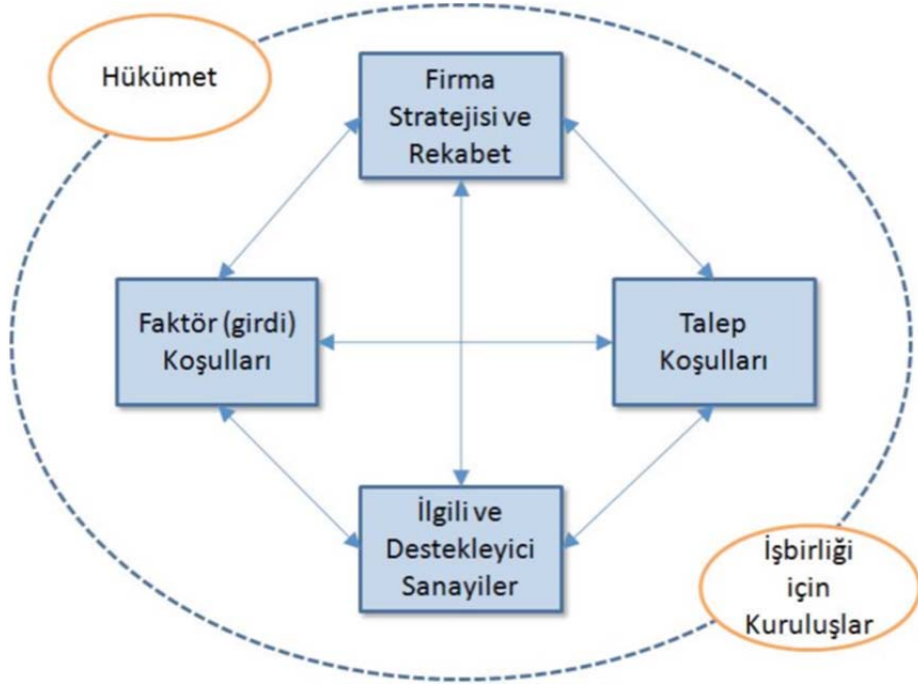
Özetle, iyi geliştirilmiş bir küme içerisinde;

- Ortak müşteriler (hem firmalar, hem bireyler);
- Ortak tedarikçi ve hizmet sağlayıcıları;
- Ulaşım, iletişim ve tesisler gibi ortak alt yapı sistemleri;
- Yetenekli profesyoneller ve uzmanlaşmış işçi gibi insan kaynaklarından oluşan ortak havuz;
- Ortak öğretim eğitim ve çalışma tesisleri ve ortak işçi havuzu için yaklaşımlar;
- Ortak üniversite, araştırma merkezleri ve teknoloji kurumları;
- Ortak risk sermaye piyasaları

gibi ortak bağlantıların olması önem taşımaktadır. Bu tür bağlantıların sayısı ve Ekonomik değerleri kümelerin rekabet güçlerinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Morosini, 2004).

İş kümeleri birbiriyle ilişkili işletmelerin ve kurumların belirli bir coğrafi alanda (yörede) yoğunlaşması ile oluşur ve yarattıkları iktisadi değer oluşumuna katkıda bulunan sektör, kurum ve kuruluşların tamamını kapsar (Bodrum Yat İmalatı İş Kümesi için Yol Haritası, 2009). Kümeler farklı şartlar, faktörler ve çevresel etkenlerden oluşmakta ve canlı bir yapı olarak farklı safhalar geçirmektedir. Porter bu konuda üç safha tanımlamıştır: “doğum”, “evrim” ve “gerileme” (Porter, 1998). İstanbul tuzla tersaneler bölgesinde firmalar bir birilerinin yaptığı işleri taklit etmişler. Orada oluşan pazar sonucu tüm taraflar ve tedarikçiler bölgeye yoğunlaşmıştır. Oluşan yeni piyasa şartları maliyetleri düşürürken kalite düzeyini arttırarak pazarı genişlemesini sağlamaktadır. Bu sayede firmalar küresel düzeyde rekabet edebilecek konuma ulaşmışlardır. Taklit etme sonucu oluşan öğrenme bir sonraki aşamada firmalara yenileşim geliştirme becerisini kazandırır. Deniz turizmi ile ilişkili diğer bir kümelenme Bodrum yat imalatı iş kümesidir. Bodrum’da Yat İmalatı İş Kümesinin oluşması yetmişli yıllara dayanmaktadır. Yat İmalatı İş Kümesi Bodrum’da turizmin gelişmesine paralel olarak gelişmiş ve “Mavi Yolculuk” trendinin popüleritesinin olumlu etkilerinden faydalanmıştır. Kümenin diğer güçlü yanlarından biri de “Bodrum Guleti” ile markalaşmış olmasıdır (Bodrum Yat İmalatı İş Kümesi için Yol Haritası, 2009). Deniz turizminin tüm segmentlerinde kümelenmenin geliştirilmesi deniz turizminin gelişimi için olduğu gibi yat inşa sanayinin gelişimi içinde bir ihtiyaçtır.

Küme (cluster), bilindiği üzere “sektör” merkezli bir konudur. Özünde de inovasyon sistemi diye yukarıda tanımladığımız sistemi sektör bazına indirgeyip, işleyişini mükemmelleştirmek yer alır. Yani hedefte yine işletmelerin inovasyona yöneltilmeleri vardır, ancak kümelenme, bir alana odaklanır ve o sektör/alandaki inovasyon sisteminin daha verimli ve doğru yapılandırılmış halde düzenlenmesini hedefler (Yılmaz, 2012). Rekabetçi üstünlükler genellikle, yenilik ve değişimlerin hızına bağlı olarak meydana gelmektedir. Porter oluşturduğu model içindeki faktörlerin birbiri ile etkileşimine "Karşılıklı Etkileşim Sistemi" adını vermiştir. Modelin anlatımı ise, aşağıdaki şekilde verilmektedir.



Şekil 18.Karşılıklı Etkileşim Sistemi (Porter, 1990).

Bir kümenin parçası olmak firmalara girdi kaynaklarını bulmada, bilgiye teknolojiye ve gerekli kurumlara ulaşmada, ilgili şirketlerle koordinasyonda, gelişmeyi ölçmede ve motive etmede daha verimli çalışma imkânı verir. Her türlü bilgi küme içinde birikir ve her üye bunlara ulaşma hakkına sahip olur. Buna ilaveten kişisel ilişkiler ve topluluk bağları, güven sağlar ve bilgi akışını kolaylaştırır. Bu şartlar firmalar arasında bilgi transferini mümkün kılar Kümenin üyeleri karşılıklı olarak bağımlı olduklarından birinin iyi performansı diğerlerinin başarılarını da etkileyebilir (Porter, 1998).

Kümelenmeler rekabeti üç ana yoldan etkilemektedirler; (1) kümelenme içinde kurulmuş olan işletmelerin üretkenliğini artırarak, (2) gelecekte verimliliği yükseltecek ve yeni ürünlerin oluşmasını sağlayacak yenilikçiliği yönlendirerek, (3) kümelenmenin kendisini genişleten ve güçlendiren yeni iş alanlarının ortaya çıkmasını teşvik ederek (Muğla Valiliği, 2010).

Türkiye’de kümeleme çalışmaları, 1999 yılında, Michael Porter’in yönettiği Ortadoğu Rekabet Stratejileri Merkezi ve Türk özel sektörünün desteği ile oluşturulan CAT (Competitive Advantage of Turkey – Türkiye’nin Rekabet Avantajı) platformu tarafından başlatılmıştır. CAT platformu, kurumsallaşma sürecinde bir derneğe dönüşerek URAK (Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği) adını almıştır. URAK, benzer çalışmaları yürütmeyi sürdürmektedir. Belirli sektörlerde ve bölgelerde kümeleme çalışmaları yaparak rekabet stratejilerinin hazırlanmasını ve hayata geçirilmesini amaçlayan URAK çalışmaları Turizm, Tekstil, Bilişim gibi geniş bir sektörel yelpazeyi kapsamaktadır (Urak, 2011).

Kümelenmeler özellikle nihai mal üreten sanayi sektöründe uygulama imkanı bulmuş oluşumlar olmakla birlikte, bu durum bu yapılanmaların turizm sektöründe uygulanamayacağı anlamına gelmemektedir. Her ne kadar Türkiye için kümelenme olgusu sanayi sektöründe de yeni yeni ses getirmeye başlamış olsa da, hizmet sektörüne uygulanabilirliği konusunda yurt dışında önemli çalışmalara rastlanmaktadır (Kuşat, 2010). Bu durum bize deniz turizminde yenileşim ve kalitenin geliştirilerek ülkemizin rekabet avantajı elde etmesi amacıyla sektörel kümelenmelerin oluşturulabileceğini göstermektedir. *Kümelenme bir sektöre /Alana odaklanıyor ve o sektördeki/alandaki inavasyon sisteminin verimli hale gelmesini hedefliyor* (Bilir, 2010).

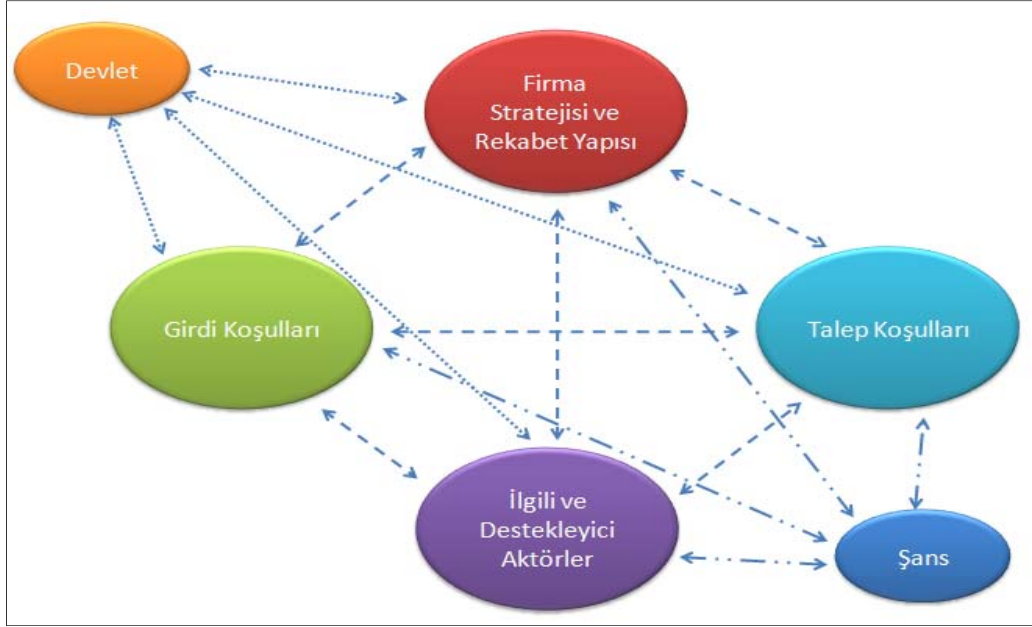
Tablo 14. Kümelenme sistemi (Yılmaz, 2012).



Porter'in gerçekleştirdiği rekabet araştırmaları sonucunda uluslararası rekabet analizi gerçekleştirilirken 6 ana faktörün analiz edilmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Porter'in Elmas Modeli sektörlerin rekabet gücünün bu 6 ana faktör kapsamında göreceli olarak değerlendirilmesine dayanır. Tanımlanan 6 faktör sırasıyla: (Yılmaz, 2012).

- Girdi koşulları; örneğin insan kaynakları, fiziki altyapı, bilgi kaynakları, sermaye ve diğer altyapı unsurları vb.
- Talep koşulları; iç talep ya da dış talep, potansiyel pazarlar ve talebin niteliği, kullanıcının(müşterinin) seçiciliği.
- İlgili ve destekleyici aktörler; uluslararasılaşma ve inovasyonla ilgili aktörlerdir. Örneğin girdi maliyetlerinin azaltılması, süreç iyileştirme sağlanması, inovasyon zincirindeki diğer işletmelerin inovasyon yapma konusunda motive edilmesini sağlayan kurum, kuruluş ve sivil toplum örgütleri bu başlık altında değerlendirilir.
- Firma stratejisi, yapı ve rekabet faktörü; firmaların kurulma nedenleri, kendilerine belirledikleri amaç ve nasıl yönetildikleri rekabet açısından önemlidir. Buldukları çevrede "rekabet" olması, firmaların rekabet yeteneklerini geliştirip inovatif olmaya

iteceğinden önemlidir. Bu başlık altında değerlendirilebilecek unsurlara örnek olarak bölgesel şartlar, sektörde faaliyet gösteren diğer firmaların yapısı, yerli-yabancı sermaye, firmaların inovasyon kapasiteleri, rekabete yaklaşımları verilebilir.



Şekil 19.Porter Elmas Modeli (Yılmaz, 2012).

Devlet; yukarıda sayılan 4 koşulu da etkiler. Bölgesel, ulusal ve uluslararası unsurlar bu faktör başlığında değerlendirilir. Örneğin Devlet talebin nasıl şekilleneceği, inovasyon kapasitesinin nasıl geliştirilebileceğini de etkiler. Şans; işletmenin kontrolü altında gerçekleşen ve diğer faktörler altında değerlendirilemeyen unsurlar için bu faktör ayrılmıştır (Yılmaz, 2012).

Şirketler arasındaki bağlantılar şirketlerin iş görmelerini kolaylaştırır, hızlarını artırır ve bilgiyi daha etkin kullanabilmelerini sağlar. Kümelenmeler, içinde bulunan şirketlerin rekabet gücünü üç ana yoldan etkiler: (Çağlar, 2006).

İşletmelerin üretkenliğini ve verimliliğini artırır;

- Özelleşmiş girdilere, hizmetlere, işgücüne, bilgiye olan erişimi güçlendirir
- Şirketler arası koordinasyonu kolaylaştırır

- İşlem maliyetlerini (transaction costs) düşürür
- En iyi uygulamaların şirketlere hızlı difüzyonunu sağlar
- Sürekli bir biçimde performans mukayesesi sağlayarak, yerel rakiplere oranla gelişmek için isteklendirme yaratır yenilikçiliği ateşler ve geliştirir
- Gelecekte verimliliği yükseltecek ve yeni ürünlerin oluşmasını sağlayacak

Fırsatları algılamayı kolaylaştırır;

- Şirketlerin birbirleriyle olan iletişimleri (çoğu zaman gayri resmi) sektörün ihtiyaçlarını ve eğilimleri yakından ve daha önceden görmelerini sağlar
- Birçok tedarikçinin ve kuruluşun varlığı, bilgi üretimine yardımcı olur
- Yerel kaynakların görece bolluğu yeni ürün ve denemelerin maliyetini düşürür

Ticarileştirme sürecini hızlandırır;

- Kümelenmeler, kendilerini genişleten ve güçlendiren yeni iş alanlarının ortaya çıkmasını teşvik eder
- Mevcut olan işgücü, tedarikçiler vb. sayesinde yeni ürünleri ticarileştirmek ve yeni şirketleri kurmak kolaylaşır.

Kümelenmenin gerekçeleri içerisinde tartışılan diğer bir görüş ise sosyolojiye dayalı bir yaklaşım olarak yerel ekonomik aktörlerin birbirlerine güveni bağlamında ortaya çıkmaktadır. Bu görüşte kültürel benzerlikler, toplumsal bağlılık, yerel şirketler arasında karşılıklı bağımlılık ve tanınmışlık kümelerin ortaya çıkmasında ve sürdürülebilir olmasında önemli etkenler olarak görülmektedir. Nitekim kümelenme örnekleri ve uygulamaları incelendiğinde yukarıda bahsedilen gerekçelerin mevcut olmadığı durumlarda devlet eliyle gruplaştırma çabalarının başarısızlığı getirdiğini göstermektedir (Enright, 2001).

Ülkemizde deniz turizmi sektöründe kuvvetli sosyolojik bağlar mevcuttur. Özellikle tüm işletmecilerin deniz sevgisi kümelenme çalışmalarının başarılı olmasında anahtar role sahip olabilir. Kümelenme sayesinde ülkemizde deniz turizmi işletmeleri yerel olarak kaliteli ve farklılaşmış hizmet üretirken küresel düzeyde rekabet edebilirler.

5.9. Deniz Turizminde Kalite Geliştirme Çalışmaları

Kalite, müşterilerin, mal ve hizmetlerden belediklerinin karşılanması, hatta daha fazlasının verilmesidir (Hitt, 1995) (Aktaran Koçel, 2010). Geleneksel anlamda yaklaşıldığında kalite kavramı standartlara uyum yada fonksiyonlara uygunluk olarak ele alınmaktadır (Erkut, 1995).

Kalite kavramıyla ilgili çok sayıda tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir:

- *Kalite; belirlenen şartlar altında ve belirlenen bir zaman süresi içinde istenilen işlevleri yerine getirebilme kabiliyetidir.*
- *Kalite; bir ürünün kullanım uygunluğunu belirleyen özelliklerin tümüdür.*
- *Kalite; herhangi bir ürün sınıfının özelliklerinin insan topluluklarının istek potansiyelini karşılama derecesidir.*
- *Kalite; önceden tespit edilmiş olan spesifikasyonlara ya da standartlara göre üretim yapma olgusudur.*
- *Kalite; bir mal ya da hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümüdür (ASQC)(Aktaran Özgör, 2008).*

Kalite ile ilgili tanımları çoğaltmak mümkündür. Bunların arasında uluslararası örgütler tarafından yapılmış ve kabul görmüş tanımlarda vardır. Buna örnek olarak Uluslararası Standart Bürosu ISO' nun kalite için yaptığı tanım verilebilir : “kalite, bir mal ya da hizmetin belirli bir gereksinimi karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümüdür (Ören, 2002).

Deniz turizminde kalitenin belgelenmesinde ciddi sıkıntılar mevcuttur ve arayışlar devam etmektedir. Sektör olarak baktığımızda marinalar harici kurumsallaşmış firmaların olmaması deniz turizminin zayıf noktası olarak karşımıza çıkmaktadır. *Sertifikasyon kurumları bağlamında değerlendirildiğinde ön plana çıkan ve merkezi Londra'da bulunan Yat Limanları Birliği, limanları denetlemekte ve sahip oldukları özellikle çerçevesinde çipa sayısı ile yat limanlarını derecelendirmektedir. Yat limanlarının dünya çapında standartlarını*

ve kalitelerini göstermesi açısından önemli bir işlevi yerine getirmektedir (Muğla Valiliği, 2010).

Marinacılıkta çeşitli marinaların kaliteli hizmet sundukları ve belgelendirebildikleri görülmektedir. Örnek olarak aşağıda D-Marin grubunun aldığı ödül görülmektedir. *D-Marin Didim Marina ile “Marina İşletmeciliği” kategorisinde beşinci kez “Skalite” ödülüne layık görüldü. Seyahat ve turizm sektörlerinin bütün kollarını bir araya getiren ve işbirliklerini destekleyen tek uluslararası kuruluş olan Skal International’ın Türkiye Skal üyeleri arasından D-Marin Didim, “Turizm Oscar’ı” olarak bilinen ödülü almaya hak kazandı. 80 ülkede 500 kulübe ve 25 bin üyeye sahip olan Skal International’ın Türkiye ayağında bu yıl ödülleri 37 kategoride sahiplerini buldu* (Yachting Life, Ocak 2012).

Deniz Ticaret Odası tarafından Mavi yolculuk teknelerinde bir standart çalışması amacıyla yunuslama modeli öngörülmüş fakat hayata geçirilmemiştir. Otellerdeki yıldızlama sisteminden esinlenilmiştir. Bu modelin en büyük eksiği fiziksel nitelikler üzerinden puanlama yapılırken işletmenin organizasyon yapısı, İnsan kaynağı kalitesi gibi unsurlar göz ardı edilmiştir. Bu sistem mavi yolculukta kalitenin arttırılması amacıyla geliştirilmek istenmiştir. *Model sadece turizm amacıyla Mavi Yolculukta kullanılan ticari tekneler için hazırlanmıştır. Mürettebatlı kiralanan M / S (motor sailer) tekneleri kapsamaktadır yine Mavi Yolculuk yapılabilen Motoryatlar ve Bareboatlar (mürettebatsız tekneler) kapsam dışıdır. Bu iki kategori için sektörün uzmanları tarafından yine ayrı modeller oluşturulmalı ve bu modellerin birbirleri ile dengeleri ayrıca gözden geçirilmelidir. Günlük tur tekneleri de kategori dışıdır* (Tezcan, 2010). Sistem kalitenin belirlenmesinde eksik bir modeldir. Teknelerin fiziksel nitelikleri haricinde sadece bir kalem puanlama vardır, oda ve personelin yolcuya oranıdır. Personelle ilgili kısımda maksimum 20 puan alınır. Toplamda 240 puanın üstüne çıkan tekne beş yunus tekne ödülü alabilecektir. Hesaplanan 20 puanlık kısmı personelin niteliği ile ilgili değil sadece sayısı ile ilişkilidir. Toplam puanlama içinde personel sayısı ile olan hanenin katkısı oldukça düşüktür. Bu da kalite geliştirme için modelin çok yetersiz olduğunu göstermektedir. Böyle bir model geliştirme ihtiyacı deniz turizminde ki, kalite odaklı sertifikasyon eksikliğinden kaynaklanmaktadır.

Kalite kavramı günümüzde hayatın her alanında kullanılan ve herkesin sübjektif olarak tanımladığı bir kavram olarak göze çarpmaktadır. Bu açıdan bakıldığında kesin bir kalite tanımı yapmak zordur. Kalite'nin kelime anlamı olarak bilinen kısaca tanımı "standartlara uygunluk veya şartnameye uygunluktur". Bu tanıma göre tasarım şartlarına uygun olan ürün yüksek kaliteli ürün olarak tanımlanır. Diğer bir tanımda kalite; "kullanıma uygunluk" olarak tanımlanır. Bu tanıma göre de bir ürünü kullanan kişinin üründen beklediği performansı alması ihtiyaçlarının tatmini söz konusudur (Yamak, 1998).

Deniz turizminde tüketicilerin deniz turizmi ürünlerinden beklentilerinin tespit edilerek kalite standartlarının bu talepler doğrultusunda belirlenmesi önemli bir ihtiyaçtır. Üretilen ürün ya da hizmetin bir takım standartlara uyması ve bu standartlara uygunluk, kalite kavramının tüketiciler tarafından da hissedilebilmesini kolaylaştırır. Bu da işletmelerin piyasada rakipleriyle rekabet edebilmelerine yardımcı olur (Doğan, 2008). Özellikle yatçılık alanında yoğun rezervasyon taleplerinin olduğu arzın kısıtlı olduğu bir dönemden müşterinin kısıtlı olduğu bir döneme geçilmiş piyasalardaki bu değişim işletmeler tarafından doğru şekilde algılanamamıştır. Kalite konusunda birtakım yanlış inanışlar vardır. Bu yanlışlar, yıllar boyu kalite bilincine hiç sahip olmayan, tüm amacı yalnızca kâr etmek olan, pazarda rakibi olmayıp, her yaptığını satacağını düşünenlerin yargılarıdır (Karyağdı, 2012). Kısa dönemde kar getiren bu anlayışı giderek çeşitlenen ürün yelpazesi ve üretim tekniklerinin geliştirilmesi sayesinde önemini yitirdi, zamanla piyasalarda rekabet arttı ve "kaliteli ürün" önemli hale geldi, müşterinin istek ve beklentilerini en iyi şekilde yerine getiren işletmeler başarılı oldular ve ön plana çıktılar (Tutar, 2000). Deniz turizminde bu paralelde çalışmaların yapılması işletmelerin başarılı ve karlı olmaları için bir ihtiyaçtır. Ancak kalite ile ilişkili yanlış algılar kalitenin geliştirilmesinin önünde önemli engellerdir.

Kalite ile ilişkili aşağıda yaygın yanlış algılar yer almaktadır:

- *Kalite, bir gereksinim değil, lüktür.(Yanlış. Kalite, insana değer veren ve insan ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılayan mal ve hizmeti savunduğundan, kalitenin lüks olarak tanımlanması mümkün değildir.)*

- *Kalite, fiziksel bir varlık değildir; bu nedenle ölçülemez.(Yanlış. Bir mal ve hizmetin kalitesi ondan yararlanan kişilerin tatminine göre kaliteli ya da kalitesizdir. Bu nedenle de beklenen tatmin ile algılanan kalite arasındaki tatmin, kalitenin ölçülmesi anlamına gelmektedir.)*
- *Kaliteli ürünler yapmaya ekonomik etmenler engeldir. (Yanlış. Yalnızca ekonomik etmenlerin, kaliteli ürün ya da kalitesiz ürün üretilmesine etkisi olmayıp üretim ve yönetim şeklinin konu üzerinde etkisi vardır.)*
- *Kaliteyle ilgili problemler işgörenlerden kaynaklanır. (Yanlış. Kaliteyle ilgili problemler işgörenlerden değil öncelikle yönetimden kaynaklanır.)*
- *Kalite, verimliliği engeller.(Yanlış. Kalite, üretim etmenlerindeki israfı önleyerek verimliliği ve kârlılığı artırır.)*
- *Kalite, kalite kontrol bölümünün sorumluluğundadır. Başkalarını ilgilendirmez. (Yanlış. Kalite, kalite kontrol bölümünün ya da denetçilerin sorumluluğunda olmayıp tüm işgörenin sorumluluğundadır. Denetime önem verip üretimi göz ardı etmek tipik bürokratik bir yaklaşım olup günümüz devlet anlayışında bu bakış açısı, kamu yönteminde kalitesizlik ve israfı doğuran en temel neden durumundadır.)(Karyağdı, 2012).*

Deniz turizmi kaynaklarımız sektör düzeyinde oluşturulacak kalite hamlesi ile ülke ekonomisine önemli bir girdi sağlayabilecek potansiyele sahiptir. Yeni piyasa koşullarının doğru analiz edilerek doğru kalite geliştirme çalışmalarının yapılması mutlaka olumlu sonuçlar verecektir. Deniz turizmi ülke ekonomisine doğrudan ve dolaylı önemli katkılar sunabilecektir.

5.10 Kalite Yönetimi ve Sürdürülebilir Deniz Turizmi

Sürdürülebilir kavramı Sürdürülebilir kalkınma yaklaşımları ile ortaya çıkmış bir kavramdır. Sürdürülebilir kalkınma büyümenin doğaya, çevreye doğal kaynaklara, denizlere, yaşanılan sosyal ve fiziksel ortama zarar vermeden olması gerektiğini savunan bir yaklaşımdır. Sürdürülebilir kalkınmayı “*Bugünün ihtiyaçlarını, gelecek kuşakların da kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağından ödün vermeksizin karşılamaktır*” (TÇSV, 1987). Şeklin de tanımlayabiliriz. Doğaya gereken özen gösterilerek ve zarar vermeden insan

ihtiyaçlarının karşılanması mümkün olduğu fikrinden yola çıkan sürdürülebilir kalkınma kavramı aynı zamanda sosyal ve toplumsal gelişmeyi ekonomik büyüme kavramıyla ele alır. Yenilenemez kaynakların tüketilmesine karşı olan bir anlayıştır. Çevre sorunları ve ekonomik gelişmenin arasında denge kurulamaması üzerine geliştirilmiş bir ekonomik kalkınma modelidir. *Dünyanın pek çok ülkesinde benzer şekilde ortaya çıkan çevre sorunlarının temelinde ekonomi ve çevre arasındaki dengesizlik yatmaktadır. İnsanoğlu bir yandan hızla gelişen bilim, teknoloji ve sanayi ile ekonomik açıdan yaşam kalitesini yükseltirken, diğer yandan da doğaya zarar vermektedir. Sürdürülebilir kalkınma, ekonomik kalkınmanın çevreye zarar vermeden sağlanması gerektiğine dikkat çeken bir kavramdır* (Kaynak, 2007).

Sürdürülebilirlik kavramı 1987 yılında Stockholm’de yapılan Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu toplantısında gündeme gelmiş fakat 1992 yılındaki Rio Konferansı’na kadar üzerinde anlaşılmuş ve fikir birliğine varılmış bir tanımlanamamıştır (Voinov, 1998). *Rio Bildirgesi’nin 4. maddesine göre “Çevre koruma, sürekli ve dengeli kalkınmanın gerçekleştirilmesi için kalkınma sürecinin önemli bir parçasını oluşturmalı ve çevre koruma ve sürekli kalkınma, birbirinden ayrı düşünülmemelidir* (Rio Declaration on Environment and Development, 1992) denilmiştir. *Sürdürülebilir Kalkınma Stratejilerinin hedefi, tüm paydaşların iş modellerinin sorumlu iş yapma prensibine dayanarak kurması, bu şekilde risklerin minimize edilmesi ve böylelikle Sürdürülebilirliğin sağlanmasıdır* (Göçme, 2011). Sürdürülebilir büyüme deniz turizmi sektörü için geliştirilmesi ve bu yönde yönetimsel modellerin oluşturulması çağımızın gerektirdiği önemli bir ihtiyaçtır. Bu doğrultuda uygulamalar ve politikalar geliştirilmelidir. İşletmeler kalite politikalarını sürdürülebilir deniz turizminin ihtiyaçlarına göre biçimlendirmelidir.

1960’lı yıllardan itibaren Avrupa’da “deniz, kum, güneş” olgusuna dayalı kitle turizminin yaygınlaşması sonucu kıyılar kirlenmiş, çevre değerleri bozulmuştur.1960-1980 dönemi, Avrupa’da turizmin çevresel değerlere yıkıcı etki yaptığı bir dönem olduğu ileri sürülmektedir (Kahraman, 1997). *Turizmin özellikle gelişmekte olan ülkelerde ve az gelişmiş ada devletlerinde ekonomik gelişimin bir aracı olarak kullanımının yaygınlaşması konusunda Dünya Bankası gibi uluslararası kuruluşlar artan bir şekilde deniz parklarının, genellikle soyu tehlikede olan ekosistemlerin korunmasına ve canlı çeşitliliğinin sürdürülmesi için*

kurulmalarına rağmen koruma / kullanma dengesinin kurulabileceğini, deniz alanlarından koruma alanında kazançlara varılırken ekonomik kazançların da elde edilmesinin yollarının bulunması gerekliliğini iddia eder olmuşlardır (Yercan, 2004). Bu nedenle sürdürülebilir kalkınma yaklaşımının bir sonucu olarak, sürdürülebilir turizm politikaları önem kazanmıştır. *Sürdürülebilir turizm, doğal, kültürel ve sosyal kaynakları uzun vadede güzelleştiren ve koruyan, olumlu ve ılımlı bir tarzda ekonomik gelişmeyi destekleyen bir turizm olarak tanımlanabilir* (Scharff, 1998). Yine Dünya Turizm Örgütü'nün yaptığı daha kısa bir tanıma göre "*Sürdürülebilir turizm ev sahibi ülkenin yaşam kalitesini geliştiren, misafirler için yüksek kaliteli hizmet tecrübesi sağlayan ve alanların çevre kalitesini arttıran bir turizm biçimidir.*" (Sanjay, 2000) (Aktaran Sarkım, 2007). Deniz turizminde tüm taraflar ortak çıkarları doğrultusunda sürdürülebilir deniz turizmini geliştirmelidirler. Deniz Turizmi hizmeti sunan işletmeler deniz turizmi faaliyetlerinin çevresel negatif etkilerini bertaraf edecek politika ve uygulamalar geliştirmelidirler. Personellerini bu konuda gerekli eğitimden geçirerek kalite politikalarına eklemelidirler. *Sürdürülebilir bir gelecek sağlayabilmenin ilk koşulu ise öncelikle düşünce şeklini ve buna bağlı olarak davranışlardaki değişimi gerçekleştirebilmek* (Geliş, 2011). İşletmelerde, davranışlardaki değişimi gerçekleştirmek kalite yönetiminin eğitim fonksiyonuyla sağlanabilmektedir. Toplam kalite yönetiminin sürdürülebilir işletmecilik politikalarıyla oluşturulması ihtiyacı günümüz işletmecilik anlayışında olmazsa olmazlardan olarak karşımıza çıkmakta. *2020'den sonraki değişim sürecinde sürdürülebilirlik ana görüşlerin yanı sıra ürünler, hizmetler ve hayat tarzlarında da yer alacak* (Göçmen, 2011). Bu nedenle Sürdürülebilir olmayan deniz turizmi hizmeti gelecekte tüketiciler tarafında talep edilmeyecek bir üründür. *İşletmeler İş Dünyasının uzun dönemdeki başarısı çevrenin ve toplumun sürdürülebilirliği ile bağlantılıdır. Hem şirketlerin, hem toplumun hem de çevrenin kazandığı bir geleceğe giden yol, yenilikçi ve çevreci iş modelinin kurulmasından geçiyor* (Önce Kalite Dergisi, Aralık 2010). *Gelecekte başarı sürdürülebilir kalkınma ile ölçülecek* (Göçmen, 2010). Deniz Turizmi sektörünün başarısı sürdürülebilir politikalarla gerçekleşebilecektir. Bütün bu gelişmeler gösteriyor ki deniz turizminde kaliteyi belirleyen unsur çevreci ürünler sunabilmekten geçmektedir.

Deniz Turizmi ekolojik bir turizm faaliyetidir. *Alternatif Deniz Turizmi doğaya yakınlığı, kitle turizminden çok kültürel etkileşim hedefli turistlerin çevre bilinci odaklı*

yönlendirmesi ile şekillenen bir ekolojik turizm bileşenidir (Gazioğlu v.d., 2010). Deniz turizmi ürünlerinden istifade edenlerde ilk oluşacak algı doğadaki canlıların, denizin, ormanların, içinde buldukları doğal güzelliklerin tahrip olmamasıdır ve bu güzelliklerin gelecek nesillere aktarılmasıdır. Deniz turizminde tüketici tarafından böyle bir algı oluşmasına karşın, dünya üzerinde sektörün hızlı büyümesi nedeniyle bir takım negatif gelişmeler sürdürülebilir deniz turizminin geliştirilmesi ihtiyacını doğurmuştur. *Son yıllarda ekonomiye önemli derecede girdi sağlayan turizm gelişmeleri, ekolojik değerleri göz ardı eden kontrolsüz uygulamalarla kıyı mekânlarını tahrip etmektedir* (Keleş, 2003). *Fransa’da yat limanı kapasitelerini arttırmak uğruna bataklıklar kurutulmuş, bozulan ekolojik denge ve değişen çevre niteliği göz ardı edilmiştir* (Keleş, 2003). Ülkemiz batı Akdeniz’de ki bu gelişmelerden ders alarak, deniz turizmi tesislerinin planlanmasını, sürdürülebilir bir yaklaşımla gerçekleştirilmelidir. *Deniz alanlarımızın büyüklüğü ve ülkemizde deniz turizminin taşıdığı öneme rağmen çevreye yönelik ilginin gerekli düzeyde olmaması*, (DPT, 2004) eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine de Ülkemiz tarafından deniz yapılarının sürdürülebilirliği ile ilgili yeterli olmasa da kamu nezdinde bazı çalışmalar yapılmaktadır.

Taşıma kapasitesi değerlendirme çalışmaları temel alınarak o deniz alanının (özellikle de Kapalı koyların) hizmet verebileceği tekne sayısı ortaya konulması gerekmektedir. Bu çalışmadaki amaç limanların ve diğer tesislerinin kurulacağı alanlarda doğal dengeyi bozmadan doğal kaynakları tüketmeden sürdürülebilir bir gelişim planlayabilmektir. Doğal olarak böyle bir amaç ancak problemleri daha büyük bir ölçekte görmekle mümkündür. Bu ölçek ise, deniz turizmini bir ekonomik sektör olarak geliştirdiği diğer sektörlerle paralel olarak gelişmesinin öngörüldüğü “bütünleşik kıyı alanları kullanımı” ölçeğinde yapılacak çalışmalardır (Ulaştırma Bakanlığı, 2009).

Günümüzde sürdürülebilirlik kavramsal ve felsefi bir boyut kazanmıştır. Sürdürülebilirlik bir toplumun, ekosistemin ya da sürdürülebilirliği olan herhangi Bir sistemin işlerini kesintisiz, bozulmadan, aşırı kullanımla tüketmeden ya da sistemin hayati bağı olan ana kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürülebilmesi yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Gilman, 1992). Deniz Turizminde tüm taraflarca deniz turizmi kaynaklarının sürdürülebilirliği için etkin bir eğitim politikası geliştirilmelidir. *"Cezai*

yaptırım bir çözüm değil, herkesin peşine bir polis takmak ta mümkün değil. Biz bunun bilinçlendirme vasıtası ile olacağına inanıyoruz. Bizim katı atık topladığımızı gören vatandaşlarımız teknelerindeki biriktirdikleri boş pet şişeleri bile bizim almamız için bekletiyorlar. Bize göre, bu konuda en iyi yöntem vatandaşlarımızın çevreye duyarlılık konusunda bilinçlendirilmesi." (Vira Haber, 2010). Ülkemizde bütünlüklü bir sürdürülebilir deniz turizmi politikası ihtiyacı mevcuttur.

Sürdürülebilirlik yani gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılama imkânını tehlikeye atmadan bugünün ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmak (Geliş, 2011). Gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılamak için deniz turizmi tesislerini ve deniz turizmi araçlarını sürdürülebilir şekilde dizayn edip planlamalıyız.

Deniz araçlarının insan ve çevre ölçeğinde meydana getirdiği etkiler tasarım aşaması başlamadan henüz fikir aşamasındayken ele alınmalı ve tasarım, üretim ve kullanım sonrası aşamalarda alınacak önlemlerle azaltılmalıdır. Genel olarak güneş enerjisinden en yüksek düzeyde yararlanmayı sağlayan, yağmur suyunu ve rüzgâr enerjisini kullanan, geri dönüştürülmüş malzemelerle inşa edilen ve kullanılan malzemeler geri dönüşebilen ya da yeniden kullanılabilen, denizel yaşama saygılı olan, kullanıcılarına sağlıklı ve konforlu bir yaşam sağlayan deniz araçları sürdürülebilir ürünler olarak nitelendirilmelidir (Özgel, 2011). Bu tip deniz araçları kamuoyu oluşturularak teşvik edilmelidir. Otoritelerce bu tip deniz araçlarına kolaylıklar sağlanmalıdır. Niteliksel olarak marinaların ve deniz araçlarının sürdürülebilir şekilde dizayn edilmesinin yanında kalite yönetimi yaklaşımıyla sürdürülebilir işletmecilik yönetsel anlamda kurumlarda geliştirilmelidir. Deniz turizmi sektöründe sürdürülebilir işletmecilik kalite yönetimi ile geliştirilebilir.

5.11. Türkiyede Sürdürülebilir Deniz Turizmi İle İlgili Çalışmalar

Son zamanlarda çıkarılan bazı yönetmeliklerde marina ve yatlara çevre yönetimi konusunda bazı zorunluluklar getirilmiştir. Bunlardan birisi de 21 Kasım 2008'de 27061 sayılı Resmi gazetede 24 Temmuz 2009 Tarih, 27298 sayı ile Resmi Gazete yayınlanan "Çevre Denetim

Yönetmeliği”’dir. Yönetmeliğe göre marinalarda çevre yönetim birimi oluşturularak marinalarda çevre yönetim sisteminin oluşturulması istenmektedir (İçemer v.d., 2010).

Hükümet dışı örgütlerin sürdürülebilir turizm gelişiminde önemleri göz ardı edilmemelidir. Bu çerçevede hükümet dışı örgütler; devletin ve sanayinin her düzeydeki sürdürülebilir turizm danışma kuruluşlarının bir parçasıdır. Sürdürülebilir turizm planlaması ve gelişimine girdi sağlayabilir. Sürdürülebilir turizm gelişimi için sürekli yerel destek vermeli kontrolsüz turizm gelişimine karşı çıkabilir (Keleş, 2003). Ülkemizde yerel düzeyde sürdürülebilir deniz turizmi için sivil toplum örgütlerinin çalışmaları mevcuttur. Sivil toplum kuruluşları etkili olmasa da önemli doğa tahribatlarına dikkat çekerek önlemler alınmasını sağlamışlardır.

Kıyılarımızda ayrıca Bakanlar Kurulu kararıyla ilan edilmiş bulunan Özel Çevre koruma Bölgeleri' bulunmaktadır. Bu alanlarda bulunan doğal güzelliklerin, tarihi ve kültürel Kaynakların, biyolojik çeşitliliğin, sualtı, su üstü canlı ve cansız varlıkların korunmasını ve bu değerlerin gelecek nesillere aktarılmasını sağlamak için özel alan olarak ilan edilmiştir. Deniz kıyılarında bulunan alanlar sırasıyla:

- Göksu Deltası (Mersin)
- Belek (Antalya)
- Kaş-Kekova (Antalya)
- Datça-Bozburun (Muğla)
- Fethiye Göcek (Muğla)
- Gökova (Muğla)
- Foça (İzmir)

liman yerleri planlama çalışmalarında özel çevre koruma bölgelerine özel önem verilmelidir (Ulaştırma Bakanlığı, 2009).

Özellikle güney ege ve batı Akdeniz bölgemizde mavi yolculuğun ve yatçılığın gelişimi özel çevre koruma kanunu kapsamına alınan bölgeler sayesinde sürdürülebilmiştir. *Türkiye'deki turizm olgusu Ege ve Akdeniz Bölgeleri ağırlıklı gelişim/bozulma göstermiştir. Bu bölgelerde bütüncül bir plandan yoksun ve denetimden uzak turizm yapılaşması*

sonucunda, çevre kalitesi bozulmaya başlamış ve altyapı eksiklikleri önemli bir sorun olarak ortaya çıkmıştır. Altyapı eksikliklerinin belirlenmesi amacıyla 1989 yılında Güney Anadolu Çevre Projesi (GAÇ) adı ile başlayan ve halen Akdeniz-Ege Turizm Altyapısı Kıyı Yönetimi (ATAK) Projesi adı ile yürütülen bir proje Turizm Bakanlığı'nca yürürlüğe konmuştur. 2020 yılı hedef alınarak, yaklaşık 4000 km'lik kıyı ve hinterlandı boyunca kanalizasyon, içme suyu, atık su arıtma, çöp toplama ve imha gibi altyapı sorunlarına çözüm getirmeyi amaçlayan proje, Dünya Bankası'nca Japon Hükümeti'nden sağlanan teknik yardım kredisi ile karşılanmaktadır. Ancak, ATAK Projesi, "Yerel yönetimlerin personel, ekipman, teknik, finansal yetersizlikleri ve merkezi yönetim ile yerel yönetimler arasındaki koordinasyon eksikliği gibi sorunlardan dolayı yaşama geçirilememektedir" (Karasalan ve Özelçi, 1996).

Genel anlamda turizm kaynaklı bozulmalardan etkilenen deniz turizmi faaliyetlerinin sürdürülmesi için yerel yönetimler ve kamu otoriteleri düzeyinde çalışmalar yapılması gerekmektedir. Deniz turizmi işletmeleri sürdürülebilir deniz turizmi için kamu nezdinde oluşturulan düzenlemeler ve uygulamalar için otoritelerle koordineli olarak çalışmaktadırlar. Bu çalışmalar koylarımızı ve doğal güzelliklerimizi korumak için yeterli gelmemektedir. Özellikle hızlı yapılaşmanın ve mavi yolculuğa uygun koyların yok olmasının önüne geçilememektedir. Son dönemde kamu otoritelerince çalışmaların odaklandığı nokta teknelerden kaynaklı atık suların toplanması yönündedir. Aslında asıl büyük tehlike yapılaşma sonucu oluşan bozulmalardır.

Biz denizciler, deniz araçlarından kaynaklanan kirliliği çözmek üzere ilgili makamlarla üç yıldır iç içe çalışıyoruz, yolun sonuna geldik. Yeni ve eski teknelere arıtma cihazları montajı, liman işletmelerine atık alım tesisleri gibi tedbirler alınmakta. Yönetmeliklere son rötuşlar yapılmakta. Atık alım tekneleri Göcek'de başladı bile, Gökova sırada. Ama yarımadamızda 100.00 yeni yataktan önce. Kanalizasyon, su, arıtma sistemi, katı atık toplama yeri sorunlarının çözülmesinin öncelikli olduğunu düşünüyoruz (BOSİAD, 2008).

Deniz turizminin sürdürülebilirliğine ilişkin kısıtlı olsa ülkemizde kamu nezdinde çalışmalar yapılmaktadır. Sivil toplum örgütlerinin çalışmaları da artmaktadır. Deniz turizmi işletmeleri sürdürülebilir işletmecilik anlayışını kalite sistemleri ile işletme politikalarına

eklemelidirler. Gelişmiş ülkelerden deniz turizmi ürünlerini talep eden müşteriler için sürdürülebilir deniz turizmi ürünleri farklılaşmış ürünler olarak algılanmaktadır. Genellikle batılı gelişmiş ülkelerin orta sınıf eğitilmiş kitleleri deniz turizmi hizmetlerini talep etmektedir. Bu kişilerin çevreyi kirleten tahrip eden bir ürünü tüketmeleri düşünülemez.

5.11.1. Mavi bayrak çalışmaları

Mavi Bayrak, gerekli standartları taşıyan nitelikli plaj ve marinalara verilen uluslararası bir çevre ödülüdür (TÜRÇEV, 2012). Ayrıca bu ödül deniz araçları içinde verilmektedir. Mavi bayrak kampanyasının temeli su kalitesinin belirlenmesi için Avrupa Birliği içinde ki çalışmalar ile başlamıştır.

Bu çalışmalar 1987 yılında Avrupa Çevre Eğitim Vakfı (FEEE) tarafından yürütülen Mavi Bayrak Kampanyası adı altında birleştirilmiş önce 11 AT ülkesi daha sonra 22 ülkede başarı ile uygulanmıştır. 2001 yılında ise Avrupa'nın dışında yer alan ülkelere gelen talepler doğrultusunda kampanyanın kapsamı genişletilmiş olup Avrupa Çevre Eğitim Vakfı'nın adı Çevre Eğitim Vakfı olarak değiştirilmiştir.

Mavi Bayrak Kampanyası dört temel konu üzerinde yoğunlaşmıştır.

- 1. Yüzme amacıyla kullanılan suyun niteliği*
- 2. Çevresel eğitim ve bilgilendirme çalışmalarının yönlendirilmesi*
- 3. Plaj düzeni ve emniyetinin sağlanması*
- 4. Çevre Yönetimi (DTO, 2011).*

Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TÜRÇEV) Genel Müdürü Erol Güngör, "Bu durum bir taraftan uluslararası standartlara sahip plaj, marina ve yatlarımızın ülkemizde yaygınlaşmasını sağlarken, diğer taraftan da uluslararası turizm pazarında mavi bayrak açısından eşdeğer koşullarda rekabet etme ortamı hazırlamaktadır. Uluslararası standart sembol olan Mavi Bayrak uygulaması, Mavi Bayrak Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı (FEE) tarafından düzenli olarak denetlenmektedir. Mavi bayrak yaygın olarak bilindiği gibi sadece plajlara değil, yat ve marinalara da verilmektedir." (Vira Haber, 2012).

Mavi bayrak deniz turizminde teknelerin ve marinaların niteliklerini belirlemek için önemli bir ödüldür. Bu ödül deniz turizmi ürününün farklılaşmasına ve tercih edilmesine etki edebilecek bir niteliğe sahiptir. *Mavi Bayrak Ödülü'nün, deniz suyu temiz, çevre yönetimine duyarlı, öngörülen donatıma sahip ve çevreyi bilinçlendirme konusunda aktif plaj ve marinalara verilmiş olup, ödülün uluslararası alanda tanınmış olması dolayısıyla uluslararası turizm pazarında olumlu yönde katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir* (DTO, 2011).

Mavi Bayraklı Marinalarda Bulunması Gerekenler; (TURÇEV, 2009).

1. *Mavi Bayrak bilgilendirme panosu (marina pano talep formu için tıklayınız)*
2. *En az 3 çeşit tehlikeli atığı (atık yağ, sintine, pil, akü gibi) toplamak için konteynır*
3. *En az 3 çeşit geri dönüştürülebilen atığı (kağıt, cam, plastik gibi) toplamak için ayrı kutular*
4. *Yeri kolayca bulunabilen yangın söndürme ekipmanları*
5. *Yeri kolayca bulunabilen cankurtarma ve ilkyardım malzemeleri*
6. *Temiz ve bakımlı duş-tuvalet ve çamaşır yıkama üniteleri*
7. *Engelliler için olanaklar*
şeklinde özetlenebilir.

Mavi Bayrak Panosunda bulunması gerekenler ise;

1. *Marinada mavi bayrak kriterleri ile ilgili tüm olanakları gösteren bir harita örnek marina haritası*
2. *Marinada yıl boyunca yapılması planlanan çevresel etkinliklerin programı*
3. *Pano Türkçe kısmına konulacak tablo pano İngilizce kısmına konulacak tablo*
4. *Marina kullanıcılarının hareket alanı içerisinde bulunan yakın yerlerdeki hassas ve doğal alanlar ile buralarda uyulacak çevresel davranış kuralları hakkında bilgi*
5. *Mavi Bayrak kriterleri ve program hakkında bilgi*
6. *Acil durumlarda aranacak yetkililerin telefon numaraları*

Yatlarda Mavi Bayrak Ödülü Almak İçin Uyulması Gereken Kriterler Kriterler (Mavibayrak, 2012).

1. Yatın "denize elverişlilik belgesi" (özel yatlar için bağlama kütüğü ruhsatnamesi) nin bulunması ve fotokopisinin başvuru dosyasına eklenmesi(zorunlu)
2. Ticari yatlar için "deniz turizmi aracı işletme belgesi" nin bulunması ve fotokopisinin başvuru dosyası eklenmesi (z)
3. Mavi Bayrak kriterlerini, uyulması gereken yat davranış kurallarını, yerel ve ulusal düzeyde kimlerin sorumlu olduğunu içeren Mavi Bayrak bilgilerinin sergileneceği standart panonun yatta uygun ve görünür bir yere asılı bulunması (ödüle hak kazanıldığı takdirde TÜRÇEV tarafından gönderilecektir) (z)
4. Sintine ve pis su tanklarının düzenli olarak marina veya başka bir toplama merkezinde çektirilmesi ve bunun belgelenmesi ve/veya yatta arıtma sistemi bulundurulması ve faal durumda tutulması ve ilgili belgenin başvuru dosyasına eklenmesi(z)
5. Mavi Bayraklı yatlar için hazırlanan 'Atık Takip Formu'nun düzenli olarak işlenmesi (Mavi Kart saplerinin kartın arkalı-önlü fotokopisini başvuru dosyasına eklemeleri yeterlidir) (z)
6. Marinalarda yapılan çevre eğitim etkinliklerinden en az birine filen katılmış olmak ve katıldığına dair belge fotokopisini başvuru dosyasına eklemek (z)

5.11.2 Mavi Kart Uygulamaları

Gemilerden atık alımı ve mavi kart sisteminin pilot bölge seçilen ve ilk kez Muğla kıyılarında uygulanmasının ardından sistemin Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından Antalya, İzmir ve Aydın'da da uygulanması için çalışma başlatıldı (Vira Haber, 2012).

Özel Çevre Koruma Kurumu Başkanlığı'nun tekne ve yatların atık sularını denize bırakmasına yönelik aldığı önlemler kapsamında "Atık Su Alım Üniteleri" yapımı projesini hayata geçirdiği bildirildi (CNN Türk, 11 Ocak 2011).

Mavi kart uygulamasında yasal zemin hazırlanmasına karşın uygulamada problemlerle karşılaşmaktadır. Atık alım tesislerinin olmaması operasyon süreçlerini yönetecek personelin olmaması, kamu otoritelerinin uygulamaya ilişkin yeterli bilgi donanımına sahip olamaması gibi eksikler mevcuttur. Yönetimsel olarak geliştirilen bir yaklaşım mevcut değildir. Mavi kart uygulamalarının sürdürülebilir işletmecilik yönetimi anlayışı içinde firma politikalarına eklenmesi şarttır. Çevreci işletmecilik anlayışı ancak çalışan merkezli bir anlayışla geliştirilebilir. Teknik eksikliklerin yanında görülen yönetsel eksikliklerde mevcuttur.

Mavi yolculuğun kalbi olan Bodrum ve Gökova'yı kapsayan bölgede teknelerin karada atıklarını bırakabileceği istasyon yok. Cezaların aşırı artması nedeniyle de bu yıl tekne sahipleri ve kaptanlar, atıklarını bırakacak tesis olmadığı için bir haftalık mavi yolculuk programından Gökova'yı çıkartabilirler. Bu nedenle Akyaka, Sedir Adası ve Çökertme bölgelerinde en az üç, Güllük körfezinde de en az iki atık istasyonu acilen kurulmalı (Son Dakika, 12 Mart 2011). Cezai yaptırım yerine konuya ilişkin alt yapı yatırımlarının geliştirilmesi önemli bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kıyı turizmi için yapılan toplantıda deniz turizmi içinde oluşan tablo aşağıda ifade edilmiştir; Toplantıda *ağırlıklı olarak “turizmde güvenliğin” yanında, kıyıların temizliği ve “Mavi Kart” uygulaması konuşuldu. Muğla İl Turizm Vekili Filiz Mutlu, Muğla'nın 131 koy ile 61 adaya sahip olduğunu belirtirken, 30 yat firması ve 857 yat ile yatlarda 7 bin 243 yatağa sahip olduğunu söyledi. Turizmde süreklilik için kıyı temizliğinin önemine dikkat çeken Mutlu, Göcek, Dalyan, Gökova ağırlıklı olarak 1018 teknenin de günü birlik turizm yaptığını kaydetti (Deniz Haber, 2010).* Bu durum bütün tartışmalara karşın mavi kart uygulamasının ve gemi atık takip sisteminin bir ihtiyaç sonucu ortaya çıktığını eksikleri olsa da geliştirilmesinin gereğini ortaya koymuştur. İşletme kalite sistemlerine eklenmiş çalışan odaklı oluşturulacak bir anlayışla atık yönetimi sisteminin oluşturulması şarttır. Aşağıdaki proje insan odaklı geliştirilmediği sürece işlemesi düşünülemez.

Gemi Atık Takip Sistemi (GATS) ile de gemi atıklarının daha etkin kontrolü hedefleniyor. Projeye, gemi atık bildirimleri ile limanlarca gemi atıklarının alınması ve

bertaraf aşamasında kullanılan atık transfer ve Ulusal Atık Taşıma (UATF) bilgileri elektronik ortama taşınacak. Sistem sayesinde gemilerin illegal deşarjları kontrol altına alınacak ve gemi atıkları envanteri otomatik olarak sistemde tutulacak (Boat Builder, 2012).

Muğla Valiliği ile Muğla Çevre Müdürlüğü'nce hayata geçirilen "Mavi Kart" uygulaması ile Göcek koylarında seyir halinde olan ve katı atık bulunan tekneler özel çipli kartlar yardımı ile takip ediliyor. Teknelere marinaya girişlerinde verilen kart sayesinde teknelerin, "katı atıkları, katı atık alım noktalarına kaç defa uğradıkları ve atıkların cinsleri" takip ediliyor. Göcek Belediyesi tarafından işletilen marina da 20 adet katı atık alım noktası bulunuyor (Vira Haber, 2011).

Muğla Çevre ve Şehircilik Müdürlüğü Mavi Kart yöneticisi Cem Tekin "Muğla'da 34 noktadaki kıyı tesisinde sintine atık alımı yapıyor. 7 tane atık alım gemisi bekliyor. Muğla kıyılarında 9 Bin 561 kayıtlı deniz taşıtı bulunuyor. 4 Bin 500 adet elektronik mavi kartı ücretsiz dağıtmıştık. İl Müdürlüğümüz tarafından 5 Bin adet daha kart bastırıldı. Ayrıca mavi kart tabletleri bu yıl uygulamaya sokulacak. Tablet üzerinden mavi kartlar okunabilecek. Çevre bakanlığı sistemine bağlanacak, o tekne ile ilgili tüm bilgiler görülebilecek" dedi (Deniz Haber, 2012).

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, gemi kaynaklı deniz kirliliğinin önlenmesi ve deniz çevresinin korunması için harekete geçti. Bakanlık, "Mavi Kart" ve "Gemi Atık Takip Sistemi" uygulamalarını başlattı. Gemilerden Atık Alınması ve Atıkların Kontrolü Yönetmeliği uygulamaları çerçevesinde etkin bir atık alım ve takip sisteminin kurulması amacıyla hayata geçirilen Mavi Kart Sistemi'nde, yoğun deniz turizminin yaşandığı Muğla pilot bölge olarak belirlendi. Muğla'da bulunan tüm yat limanı ve balıkçı barınaklarında atık alım ve sistem alt yapısı oluşturularak, yatlarda ve diğer su araçlarında, online atık kayıt ve takip sistemi uygulamaları başlatıldı. Projenin tüm kıyı illerinde 2 yıl içerisinde yaygınlaştırılması öngörülmüyor (Boat Builder, 2012).

Özyanık, Muğla'daki özel çevre koruma bölgelerinde teknelerin ve yatların evsel nitelikli atıklarını denize boşaltmamaları için uygulanan proje kapsamında, bugüne kadar

Gökova, Marmaris, Bozburun, Akyaka, Ekincik, Selimiye, Köyceğiz, Dalyan ve Göcek'te tekne yanaşma iskelelerine atık su alım bağlantı noktasının yapımının tamamlandığını anlatarak, "Muğla'daki dünyaca ünlü koylarda gezintiye çıkan tekne ve yatlar, atık sularını artık denize boşaltmayacak. zararlı atıklar deniz yerine iskelelere kurulan atık su alım ünitelerine, aktarılacak" (CNN Türk, 12 Ocak 2011).

Gemi Atık Takip Sistemi (GATS) ile de gemi atıklarının daha etkin kontrolü hedefleniyor. Projeye, gemi atık bildirimleri ile limanlarca gemi atıklarının alınması ve bertaraf aşamasında kullanılan atık transfer ve Ulusal Atık Taşıma (UATF) bilgileri elektronik ortama taşınacak. Sistem sayesinde gemilerin illegal deşarjları kontrol altına alınacak ve gemi atıkları envanteri otomatik olarak sistemde tutulacak (Boat builder, 2012).

Mavi kart uygulamaları toplam kalite yönetimi, emniyetli gemi yönetim sistemi gibi yönetsel yaklaşımlarla geliştirmeli. Deniz turizmin de tüm taraflar eğitimlerle bilinçlendirilmeli. Teknik gelişmeler ve cezai yaptırımların ötesinde işletme düzeyinde politikalar geliştirilerek personelin bilinçlendirilmesi sağlanmalıdır. Personelin bilinçlendirilmesi TKY sisteminin eğitim fonksiyonu ile geliştirilebilir. Deniz turizmi hizmetleri sürdürülebilir turistik ürünler olarak tüketicilere sunulabilmelidir.

5.12 Kalite Yönetimi Sistemi Olarak ISM Yönetimi

ISM Sistemi artan deniz kazaları sonucu çevre felaketlerinin en aza indirilmesi, çevre kirliliğinin engellenmesi ve kaliteli gemi işletmeciliğinin geliştirilmesi amacıyla oluşturulmuş IMO tarafından 500 groston üzeri gemilerde zorunlu hale getirilmiş bir yönetim sistemidir.

Mayıs 1994 tarihinde ise ISM 'in zorunlu hale getirilmesi ile ilgili SOLAS konferansı yapılmıştır. IMO; gemilerin güvenli olarak yönetimi ve kirliliğin önlenmesi ile ilgili olarak uluslararası bir standart oluşturmak amacıyla, ISM Kodunu A.741(18) sayılı karar olarak kabul etmiş, 1994 Mayıs'ında SOLAS' IX. Bölüm olarak eklemiştir (Denizcilik Bakanlığı,2010). ISM kurallarının IMO tarafından kabul edilmesi ve tüm üye devletler

tarafından bu kuralların zorunlu uygulanması gemi işletmeciliğinde kendi kendine düzenleme kültürünün oluşturulması için önemli bir adımdır (Söğüt ve Türkay, 1991).

ISM Uygulama Rehberi 13 başlık altında incelenmektedir (IMO, 2005) (Aktaran Nas, 2006).

- (1). Emniyet ve çevresel koruma yönetim sistemi.*
- (2). Emniyet ve çevresel koruma politikası.*
- (3). Sirket sorumlulukları ve yetkisi.*
- (4). Atanmış kişi(ler).*
- (5). Gemi kaptanının sorumluluğu ve yetkisi.*
- (6). Kaynaklar ve personel.*
- (7). Gemi operasyonları için planlar geliştirilmesi.*
- (8). Acil durum hazırlıkları*
- (9). Uygunsuzlukların, kaza ve tehlikeli durumlarının analiz edilmesi ve Raporlanması.*
- (10). Gemi ve donanımlarının bakım ve tutumları.*
- (11). Dokümantasyon.*
- (12). Sirketin incelenmesi, gözden geçirilmesi ve değerlendirilmesi.*
- (13). Sertifikalandırma, değerlendirme ve kontrol.*

ISM Yönetiminin kalite yönetiminden en önemli farkı 500 groston üzeri gemilerin hepsinde zorunlu olmasıdır Kalite yönetimi ve İSO standartlarının işletmelerde geliştirilmesi için yasal bir zorunluluk yoktur. Gemi operasyonlarının kaliteli şekilde yapılmasında ISM sisteminin en önemli fonksiyonu çevreyi korumak ve kazaların azaltılmasıdır. *ISM Kodunun diğer amaçları denizlerde emniyeti sağlamak, insanların yaralanması ve ölmesini engellemek, çevreyi özellikle deniz çevresini ve kıyı yapılarını zarardan korumaktır (Ece, 2010).* Sistemin geliştirilmesi 500 groston üzeri gemilerde mecburi olması nedeniyle deniz turizmi araçlarından 500 groston üzeri mega yatlar ve kurvaziyer gemilerde zorunlu olarak oluşturulmaktadır. ISM sisteminin en önemli amacı gemilerde emniyet kültürünün geliştirilmesidir. Bu sistemin geliştirilmesinde kalite yönetiminin yöntem ve araçları kullanılmaktadır. *ISM Standartları ISO 9000 kalite standartları ile fonksiyonel olarak aynı*

çizgidedir (Fellow, 2004). Gemilerde uygunsuzlukların düzeltilmesi için ISM sistem içinde sürekli işleyen bir süreç vardır. Her safhada uygunsuzlukların giderilmesi için kara personeli ve gemi adamları sürekli eğitime tabidirler. ISM sisteminin işlenmesi için sürekli denetlemeler yapılır. ISM sertifikası vermeye yetkili kurumlar tarafından gemiye SMC sertifikası, şirkete DOC sertifikası verilir 5 yılda bir bu sertifika yenilenir her sene düzenli olarak sertifikayı veren kurum tarafından şirket denetlenir uygunsuzlukların giderilmesi için uyarılır. Bu sertifikaya sahip olmayan 500 groston üzeri deniz turizmi araçları (Yatlar ve kurvaziyer gemiler) faaliyette bulunamazlar.

Personelin görev ve sorumlulukları ISM dosyalarında açıkça tanımlanmaktadır. ISM dosyalama sisteminde şirket manüeli ve her bir gemi için farklı manüeller mevcuttur. Bu işletim sisteminin işlenmesi için üst yönetime direk bağlı olarak bir yönetici karada DPA olarak atanır Türkçe yetkilendirilmiş kişi olarak ifade edilen bu kişi filodaki gemileri sürekli denetler, eksikliklerin giderilmesi için üst yönetime raporlar sunar. Yetkilendirilmiş kişi üst yönetimden ihtiyaçları direkt talep edebilecek kişi olmalıdır.

ISM kodu gemi işletmeleri için hem gemi adamlarının hem de o işletmenin bir dizge (sistem), bir kurallar demeti hazırlanmasını öngörmektedir. Bu kurallar demetine Güvenli Yönetim Sistemi (GYS Safety management system) denmektedir (Aybay, 1997). Bu sistem tıpkı Toplam kalite Yönetimi uygulamalarındakine benzer bir dokümantasyon sistemi ile geliştirilmektedir. Kalite yönetiminde öncelikler müşteri memnuniyeti ve maliyetlerin azaltılması ile işletmenin karlılığını artırılması iken ISM sisteminde ise öncelikli amaç gemi işletmesinin kendisini, tüm çevresini ve üçüncü kişileri kazalar sonucu oluşacak zararlardan korumak, kaçınılmaz kazalarda ise zararı minimize etmek ve çevre felaketlerini engellemektir. *ISM kod uygulamasının genellikle orta ölçekli olan ve olmaya da devam edeceği düşünülen denizcilik işletmelerindeki personel kalitesini, şirket için kâğıt ve düzenleyici, tehlikeli olaylarla karşılaşmadan önce bu olaylarla mücadele etme şansını arttırıcı kısacası iç rekabete yönelik dış verimliliği arttırıcı faydalar sağlayacağı düşünülmektedir* (Aşık, 1999). Denizcilik işletmesinde amaçların, hedeflerin ve politikaların oluşturulmasında emniyetli, kaliteli, verimli çevreci bir çerçeve çizilir. Gemi işletmesi karadaki ofisi ve gemiler arası doğru iletişim koordinasyonunun kurulmasını sağlayacak

talimatlar ile politikalar geliştirmektedir. Bu talimat ve politikalarla kaza riskleri en aza indirilmeye çalışılır.

Gemi işletmesi Emniyetli yönetim sistemini tesis edip noksansız işlemesi için gerekli politikaları geliştirip uygulamak zorundadır. Uygulamanın başarısı tıpkı kalite yönetiminde olduğu gibi st yönetimin sistemin ihtiyaına ve geliştirmesine inanması prensibine dayanır. st yönetimin personeli motive etmesi ile ISM sistemi başarılı olabilir. Aksi taktirde hazırlanan manellerin içeriği ve vreyi korumak için geliştirilen politikalar uygulanamaz ve sistem işlevini kaybeder. ISM kodu çerçevesinde hazırlanan bütün dokümanlar personelin konuştuğu dilde hazırlanmalıdır.

Her iki sistemde organizasyon içinde kalitenin her kademedede geliştirilmesin amaçlasa da aşağıda ki farklarla birbirlerinden ayrılmaktadırlar. *ISM kod ve ISO aynı anlamlarda iki kalite uygulaması sistemleridir. Fakat bazı farklılıkları bulunmaktadır (Chen, 2000).*

- *ISM zorunlu bir uygulama iken ISO'nun uygulamada herhangi bir zorunluluğu bulunmamaktadır*
- *ISO herhangi bir işletmeye uygulanabilirken ISM yalnızca denizcilik İşletmelerine uygulanabilir.*
- *ISO herhangi bir yöneticinin kendi kural ve hedeflerini belirlemesi ile oluşurken ISM uluslararası standartlar uygulaması ve standartları sağlıyor olsalar da ISM ya da ISO birbirleri yerine de ikame edilemezler çerçevesinde yöneticiler için belirli kriterlerde oluşturulmaktadır.*

Şirketin ISM kodunun gereksinimlerini karşılaması için nasıl hazırlanması gerektiği aşağıda verilmektedir.

- *Sistemin ilk değerlendirilmesi*
- *Stratejik planlama*
- *Güvenlik ve evre politikası*
- *Sorumluluklar ve otorite*
- *Proje ekibi*
- *Şirket talimatları*

- *Gemi talimatları*
- *Ölçme ve raporlama*
- *Personel Eğitimi ve son değerlendirme (Ece, 2010).*

ISM kodu çerçevesinde işletmelerin Emniyetli Yönetim Sistemlerinde olması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir (Taylan, 1999).

- *Güvenlik ve çevre koruma politikası.*
- *İlgili uluslararası ve bayrak devleti kanunlarıyla uyumlu, gemilerin güvenli yönetimi ve çevre korunmasıyla ilgili prosedürler.*
- *Tanımlanmış yetki kademeleri, gemi ve kara personeli arasında ve kendi aralarında bir iletişim akışı.*
- *Kaza ve uyumsuzlukları kurallarına göre raporlayan prosedürler.*
- *Acil durumlara hazırlık ve eylem prosedürleri.*
- *İç talimler ve işletme değerlendirmeleri.*

5.12.1 Kurvaziyer gemiler ve megayatlara için ISM uygulamaları

Kurvaziyer gemileri 500 groston üzeri deniz araçları olduğu için bu gemilerde ISM sisteminin geliştirilmesi yasal bir zorunluluktur. Ayrıca 500 groston üzeri Mega yatlarda ISM sisteminin geliştirilmesi aynı şekilde yasal zorunluluktur. 500 groston altında ki mega yatlar ve süper yatlar emniyetli işletilmek için ISM uygulamalarını yatlarında geliştirebilirler. 500 grostonun altındaki yatlarda ISM sisteminin geliştirilmesi için yasal bir zorunluluk yoktur.

Kurvaziyer gemilerin kapasitelerinin her geçen gün artması emniyetli gemi işletmeciliğine olan ihtiyacı her geçen gün daha da arttırmaktadır. Acil durumlara müdahale süreçlerinin iyileştirilmesi için iyi eğitimli personelle ihtiyaç duyulmaktadır. Personelin yolcularla olan iletişiminin artırılması, acil durumlarda yolculara rehberlik edebilecek kabiliyete sahip görev ve sorumluluklarına hakim olmalarını gerektirmektedir. Acil durum planları titizce düzenlenmeli, görev ve sorumluluklar açık ve net şekilde personele aktarılmalı. Tatbikatlarla uygulamalı olarak pekiştirilmelidir.

Kurvaziyer işletmeciliğinde ki büyüme ISM sistemine olan ihtiyacı daha da arttırmıştır. Kurvaziyer gemilerde emniyet yönetimi kalite politikasının ayrılmaz bir parçası olarak şirket politikalarının merkezinde yer almalıdır. Kurvaziyer işletmeciliğinde müşteri memnuniyetinde en önemli belirleyici kurvaziyer gemi yolculuğunun emniyetli bir turizm ürünü olarak sunulabilmesidir. Kalitenin geliştirilmesi için ISM sistemi kurvaziyer gemiler için önemli bir yönetim aracıdır.

Diğer bir husus ise deniz araçlarının çevreye verdiği olumsuz etki olmaktadır. Kurvaziyer gemiler kitlesel turizm hizmeti vermeleri sebebiyle denizlerde kirliliğe neden olduğu kamuoyunda sıklıkla vurgulanmaktadır. Katı ve sıvı atık yönetiminin geliştirilmesi ISM sistemi ile mümkün olabilmektedir. Kurvaziyer gemiler ile sürdürülebilir deniz turizmi; ISM sisteminin etkin şekilde geliştirilmesi ve çevresel etkilerin en aza indirileceği politikalar ile sağlanabilir. ISM sisteminin denetim mekanizması kurvaziyer gemilerin çevreye yaptığı negatif etkileri azaltabilecektir. Çevreci sürdürülebilir bir turizm hizmeti sunabildiği oranda yolcu talebi artış gösterecektir. Kurvaziyer yolculukları tercih eden eğitimli orta sınıf yolcu kitlesinin doğaya zarar veren bir turizm hizmetini tercih etmesi beklenemez. ISM sisteminin işlerlik kazanması kurvaziyer turizmi için önemli bir yönetsel araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Kalitenin artması, emniyetli seyahat edilmesi, çevresel etkilerin azaltılmasını sağlayan ISM sistemi kurvaziyer gemilerde sunulan ürünlerin farklılaşmasına fayda sağlamaktadır.

ISM Kodu ile ilgili verilen belgeler, SOLAS gereği gemilerin emniyeti ile ilgili olarak istenen ve liman kontrollerinde gösterilmesi zorunlu beş temel belge vardır:

- 1. Yolcu gemisi güvenlik belgesi*
- 2. Yük gemisi inşa güvenlik belgesi*
- 3. Yük gemisi teçhizat güvenlik belgesi*
- 4. Yük gemisi telsiz telgraf (1999'dan sonra GMDSS) güvenlik belgesi,*
- 5. Yük gemisi telsiz telefon güvenlik belgesi (Görken, 2011).*

ISM sistemi sürdürülebilir deniz turizmi ürünü sunulmasında ve ürünün tüketici nezdinde farklılaşmış deniz turizmi ürünü olarak algılanmasına katkı sağlayacak bir yönetim sistemidir.

5.12.2 Ticari yatlar için mini ISM uygulamaları

Yukarıda sözünü ettiğimiz gibi 500 groston altında ki gemiler ve deniz araçları için ISM sisteminin kurulmasının yasal bir zorunluluğu yoktur, .Fakat İngiltere 24 metre üzeri Ticari yatlar için mini ISM sistemini zorunlu kılmıştır. (LY2 – The Large Yacht Code MSN 1792 edition 2) düzenlemesi 1 Ocak 2007 yılında İngiltere de zorunlu hale gelmiştir Bölüm 22 uyarınca Mini ISM sisteminin kurulması gerekmektedir.

Mini ISM prosedürleri sağlık ve güvenlik kuralları, acil durum prosedürleri, yetkilendirilmiş kişilerin yetkileri gibi unsurları kapsamaktadır. Bu düzenleme 500 groston altında olan ISM sistemi kurma zorunluluğu olmayan deniz araçlarında ve yatlarda kalitenin geliştirmesini etken olmuş. İngiltere’de Yatçılık alanında emniyet kültürünün gelişmesine katkı sağlamıştır.

Bu sistemde yat sahipleri ve firmalar emniyetli çalışma uygulamalarının geliştirilmesi için prosedürler hazırlamalıdır. Bu prosedürler personel tarafından izlenecek kontrol listeleri şeklindedir.

ISM kod (LY2) gereksinimleri uyarınca, yat personeli arasındaki iletişimin iyileştirilmesi amacıyla denizde ve karada açık ve anlaşılır şekilde manüeller oluşturulur. Manüellerde oluşturulurken yetkilendirme, emir komuta zinciri net şekilde işletmece belirlenmelidir. Sağlık ve emniyet kültürü oluşturmak için, yat personelinin prosedürleri anlaması, bu doğrultuda kazaların önüne geçebilecek raporlamaları yapması gerekmektedir. Yönetmeliklere göre yangın çarpışma, denize adam düşme, karaya oturma, dümen arızalar gibi acil durumlar için açık prosedürler olmalı tatbikatlar yapılmalıdır. Bu kodun gereği yat personeli acil durumlarda görevlerini yerine getirmek için gereken eğitimi almalıdır.

Bu kodun en önemli amacı yatçılık sektöründe kalite ve emniyetin geliştirilmesidir. Yat işletmesi düzenlemelerin gereğini yerine getirebilecek tecrübeye sahip olmalıdırlar. Kaza ve acil durumlarda müdahale yeteneği arttırılmalıdır. Bu sistem içinde yağ ve katı atık yönetim sisteminin geliştirilmesi zorunludur. 400 groston üzeri gemilerden istenmez bu gemiler zaten IOPP sertifikası alma zorunluluğu nedeniyle yağ ve atık alım sistemini geliştirmiş olmak zorundadır. Gemi bordasında oluşturulacak prosedürler anlaşılır şekilde geliştirilmelidir.

- Yangın
- Çarpışma
- Karaya Oturma
- Şiddet eylemleri
- Dümen ve pervane arızaları

Bu durumlarda müdahale şekilleri belirlenmeli ve konuya ilişkin gemi bordasında çek listler oluşturulması faydalıdır.

Şirket alkol ve uyuşturucu önleme ile ilgili bir politikayı mini ISM içinde geliştirmelidir. Acil bir durumda kıyı ile temas kurabilecek iletişim olanakları olmalıdır. Acil durumda Şirket Ofisi, sahil güvenlik, polis, itfaiye yerel kamu otoriteleri ve yat arasında iletişim kurulabilmelidir. Yatın operasyonları için Basit prosedürler geliştirilmesi gerekmektedir. Aşağıdaki işlemler ve yattaki önemli diğer işlemler dahil edilerek gemi üzerindeki prosedürler ihtiyaçlara göre oluşturulur.

- Seyir öncesi ekipmanların test edilmesi özellikle dümenin testi
- navigasyon cihazlarının testi;
- Rutin bakımlar
- Yakıt operasyonları
- Su sızdırmazlık ve hava sızdırmazlığın sağlanması
- Stabilitenin sağlanması

Mürettebat tarafından yat üzerinde yukarıda ki işlemler gerçekleştirilir ve kayıt altına alınır. Acil durumlarla ilişkin tatbikatlar gemi kıyıda ve seyirdeyken yapılmalı. Mümkünse, tüm personel bu talimlere dahil edilmelidir. Tüm personelin rolleri ve sorumlulukları

tanımlanmalıdır. Talimler kayıt altına alınmalıdır. Gerektiğinde katılanların isimleri de kaydedilmelidir. Kazalar raporlanmalı, yat sahibine bilgi verilmeli aynı kazaların oluşmaması için önlemler alınmalıdır. Tüm ekipmanlar rutin test edilmeli. Her tür detay ve eksikler kayıt altına alınmalı. Yat sahibi konuya ilişkin bilgilendirilmeli .Bu prosedürün geliştirilmesi için çek listeler hazırlanıp kullanılabilir. Yat işletmesi her üç yılda bir sistemi gözden geçirip revize etmesi mecburidir.

Kııacası 24 metre üzeri ticari yatlar mini ISM sistemini İngiltere de geliştirmek zorundalar. Ülkemizde de böyle bir uygulamanın geliştirilmesi yatçılıkta düzensizliğin azalarak kalitenin artmasına kazaların azalmasına neden olacaktır. ISM sisteminin geliştirildiği bir yattan hizmet alan yolcular kaliteli , emniyetli bir hizmet aldıklarının farkına varmaları ile tatmin düzeyleri yükselerek ürünü talep etme düzeyleri yükselecektir.

5.13. Klâs Kuruluşlarının kalite gelişimine katkıları

Denizcilik sektöründe kalitenin geliştirilmesine önemli katkıları olan klas kuruluşları Gemilerin fiziksel niteliklerinde iyileştirmeler yapılmasına katkıda bulunurken, ISM yönetimi, kalite danışmanlığı, gemi yönetimi konularında da denizcilik işletmelerine danışmanlık hizmeti vermektedirler. Bazı klas firmaları özellikle yatçılık ve kurvaziyer gemiler p azarında yoğunlaşarak bu alanda hizmet verip deniz turizminde kalitenin artmasına gerek deniz araçlarının nitelikleri gerekse deniz araçlarının kaliteli işletilmesi yönünde katkı sağlamaktadırlar. *Klas kuruluşları dizayn, yapım ve tekne ve makina aksamalarının bakımlarının temel standartlarda gerçekleşmesini sağlayan yasal ve bağımsız kurumlardır. Klas kuruluşları gemi armatörleri tarafından kiralanır. Klas kuruluşları tarafından verilen sertifikalar denizcilik sektörü için konu geminin sefer için uygun olduğunun bir kanıtıdır* (Marylena, 2001). Bu sertifikalar denizcilik sektöründe olduğu gibi deniz turizmi araçlarında kalitenin geliştirilmesinde anahtar role sahiptir.

Klas kuruluşları da gemilerin emniyet kuralları uygulamalarını yetirmeleri için çaba sarf etmektedir. Klas kuruluşları gemilerin denize elverişliliğini denetlemek, bayrak devleti

gerekliliklerini yerine getirip getirmediğini tespit etmek ve uluslararası kurallara uygunluğunu tespit etmek gibi birçok uygulamanın takibi ile mükelleftir (Talley v.d., 2006).

Birçok etki ile birlikte klas kuruluşlarının görevleri sınıflamadan sertifikalandırmaya doğru değişmiştir. Günümüzde klas kuruluşları tarafından gerçekleştirilen sürveylerin sonuçlarıyla sadece sigorta şirketleri değil kiracılar, yük sahipleri, alıcılar, bankalar ya da herhangi bir sebepten geminin o anki kondisyon sonuçları ile ilgilenen tüm taraflar takip etmektedirler (Marylena, 2001). Benzer durumlar deniz turizmi araçları içinde söz konusu olmaktadır, özellikle mega yatlarda yatın klaslandığı müessese yatın değerinin belirlenmesine etki etmektedir. Deniz turizminde müşterilere deniz aracının klas firması hangi standartta bir yat kiralandığı bilgisini vermektedir. Deniz aracının fiziksel kalitesinde önemli belirleyici olmaktadır.

“Türk Bayraklı Gemilerde Bayrak Devleti Adına Hareket Edecek Kuruluşların Seçimi ve Yetkilendirilmesine Dair Yönetmelik” 01.10.2003 tarih ve 25246 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanmıştır. Bu yönetmeliğin oluşturduğu çerçevede yetkilendirilmiş klas kuruluşları IMO ve AB standartlarına göre ISM sistemi de dahil olmak üzere gemilerde denetleme yapabileceklerdir. Gemi sahibi gemisini klaslamak zorunda değildir, fakat klas sertifikası olmadan gemi ticari sertifikasını alamaz. Bu durum yatlarda farklılık arz etmektedir. Yat sahibi teknesini klaslamak zorunda değildir, ancak yatını sigortalata bilmek ve satabilmek için isim yapmış bir klas firması ile klaslaması gerekmektedir. Bazı sigorta şirketleri ön koşul olarak sigortalayacağı yatın önerdiği klâs firmasından klas sertifikasyonun olmasını talep etmektedir.

Kalitenin geliştirilmesi noktasında denizcilik sektörüne önemli katkıları olan klas kuruluşları, deniz turizmi araçlarında da aynı şekilde katkı sağlamaktadırlar. Fiziki niteliklerin geliştirilmesinin ötesinde yönetsel fonksiyonlarında gelişmesine katkı sağlamaktadırlar. Özellikle ISM kodun sektör düzeyinde geliştirilmesi büyük oranda klas kuruluşlarına bağlı olmaktadır.

Bu uygulamaları ile ISM kod denizcilik endüstrisinin kalbi konumuna gelmiş ve uygulamaların fiziksel olmasından ziyade insan faktörü üzerine yoğunlaşmasını sağlamıştır. İngiliz klas kuruluşlarından olan Lloyd's ve Norveç klas kuruluşlarından olan Det Norske Veritas'a göre ayrıca kod gemi işletmeciliğinde kalitenin de garantisi olarak görülmektedir (Talley v.d., 2006).

VI. MAVİ YOLCULUK ENDÜSTRİSİ İÇİN DEĞER ZİNCİRİ ANALİZİ

6.1. Değer Zinciri Analizi

Ülkemizde mavi yolculuk işletmeleri Akdeniz çağının rekabetçi ortamında varlıklarını sürdürmek için faaliyet gösterdikleri çevreyi iyi anlayarak analiz etmelidirler. Mavi yolculuk geleneksel ahşap teknelerimizle liman tipi kıyı şeridimizde yatılı ve mürettebatlı olarak gerçekleştirilen deniz seyahatleridir. Ülkemizde deniz turizmi mavi yolculuk hizmeti veren yat işletmeleri ile başlamıştır. Bu nedenle sektörün geneli için ayrıca bir öneme sahiptir. Doğru şekilde analiz edilerek mavi yolculuğun sürdürülmesi deniz turizmi için stratejik bir öneme sahiptir.

Bu noktada mavi yolculuk işletmeleri için çevreyi analiz etmenin önemli bir yolu değer zinciri analizidir. *Değer, tüketicilerin işletmenin kendilerine sunduğu faydaya karşılık olarak ödemeye razı oldukları bedel olarak ifade edilmektedir* (Porter, 1985). Yat işletmeleri rekabetçi pozisyonlarını konumlamak için değer zincirini anlayıp değer zincirinin içerisindeki ilişkileri en iyi şekilde organize etmelidir.

Temel olarak değer zinciri analizi; işletmenin stratejik açıdan önemli faaliyetlere bölümlenerek; bu faaliyetlerin maliyetlerin değişimleri ve farklılaştırma üzerindeki etkilerinin incelenmesi amacıyla kullanılan bir yöntem olarak tanımlanabilir (Hergert and Morris, 1989).



Şekil 20. Porter'ın işletmeler için değer zinciri modeli (Porter, 1985).

Bir işletmenin tüm faaliyetlerinin ve bu faaliyetler arasındaki etkileşimin incelenmesi ve temel yetkinliklerin ortaya konulması rekabet avantajının kaynaklarının analiz edilmesi bakımından gereklidir. Değer zinciri analizi, bunun sistematik olarak gerçekleştirilmesinde kullanılan temel araçlardan biridir. (Porter, 1985).

Şekil 20'de görüldüğü üzere değer zincirinde işletmenin tüm faaliyetleri temel (birincil) faaliyetler ve destek (yardımcı) faaliyetler olmak üzere iki genel başlık altında toplanmıştır. Bu faaliyetlere ayırma, değer zinciri analizinde maliyet avantajını ve farklılığı ortaya koymak ve her bir faaliyetin rakiplerin değer zincirindeki benzer faaliyetleri ile karşılaştırılarak rekabet avantajına sahip olup olmadığını anlamak açısından önemlidir. (Porter, 1985).

Destek faaliyetler ise temel faaliyetleri destekleyen faaliyetlerdir. Bu faaliyetler dört ana grupta toplanabilir; tedarik faaliyetleri, teknoloji geliştirme faaliyetleri, insan kaynakları yönetimi ile ilgili faaliyetler ve işletmenin yönetim altyapısı ile ilgili faaliyetler. Destek faaliyetlerin kalitesi ve mükemmelliği, temel faaliyetleri olumlu etkilemektedir (Ülgen, 2004)

Temel faaliyetler, ürünle ilgili hammadde temininden, ürünün ya da hizmetin üretim süreci, ürünün satışı ve alıcıya ulaştırılması ve hatta satış sonrası hizmetleri de içeren faaliyetlerdir:

- **İçe Doğru Lojistik:** Üretilen ürünle ilgili girdilerin satın alımı, sevkiyatı, kabulü, depolanması ve ilgili üretim yerine dağıtılması ile ilgili faaliyetleri kapsamaktadır.
- **Operasyon/Üretim:** Girdilerin son ürün haline dönüştürülmesindeki tüm üretim faaliyetlerini kapsamaktadır.
- **Dışa Doğru Lojistik:** Üretimi tamamlanmış ürünlerin depolama, sipariş, tarifeleme, müşteriye ulaştırılması gibi faaliyetleri kapsamaktadır.
- **Pazarlama ve Satış:** Fiyatlama, dağıtım kanalları seçimi ve ilişkileri, promosyon gibi pazarlama faaliyetleri ile satış süreçlerini içermektedir.
- **Satış Sonrası Hizmetler:** Satılan ürün ile ilgili müşteri tatmini sağlamak ve tatminin devam ettirilmesi amacıyla satış sonrasındaki tamir, bakım, kurulum gibi satış sonrası hizmetlerini içermektedir.

Destek faaliyetler ise, teknoloji, insan kaynakları, genel satın alma gibi temel faaliyetleri destekleyen işletme içi diğer faaliyetlerden oluşmaktadır:

- **İşletme Altyapısı:** İşletme altyapısı, işletmedeki tüm yönetim işlevleriyle, planlama, muhasebe, hukuk ve kalite yönetimi gibi işletmenin tüm değer zincirini desteklemekte olup; önemli bir rekabet avantajı yaratabilecek potansiyele sahiptir.
- **Tedarik:** Tedarik bir işletmenin değer zincirindeki faaliyetlerde kullanılacak olan girdilerin satın alım işlevidir. Satın alınan girdiler, hammaddeler, gereçler ve diğer tüketilebilir girdiler olduğu gibi; makine, ofis malzemeleri ve binalar gibi varlıklar da olabilir. Satın alma işlevi işletmenin tüm temel ve destek faaliyetlerinin değer yaratma süreçlerine katkıda

bulunmaktadır ve sadece tedarikten sorumlu birim tarafında değil de işletme genelinde yapılan bir faaliyettir.

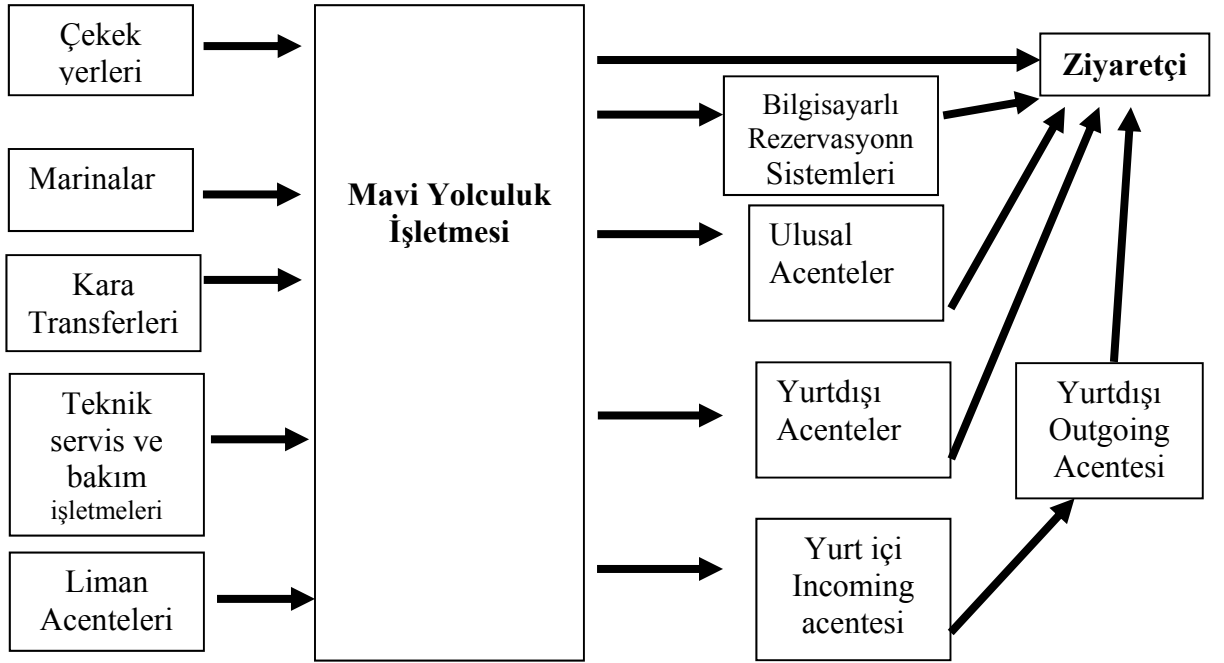
• **İnsan Kaynakları Yönetimi:** Değer zincirindeki hem temel hem de destek faaliyetlerini destekleyen insan kaynakları yönetimi, ise alım, eğitim, geliştirme ve ücretlendirme gibi personel ile ilgili tüm faaliyetlerden oluşmaktadır. Ayrıca geleceğe yönelik insan kaynağı planlaması da önemli işlevlerden birisidir.

• **Teknoloji:** Teknoloji, uzmanlık, yöntemler, süreç ve donanımlar olarak diğer tüm değer zinciri faaliyetleri içerisinde ve ortaya çıkan ürünün kendisinde yer almaktadır. Araştırma geliştirme faaliyetini de içeren teknoloji, rekabetçi avantaj elde etmede önemli olmakla birlikte özellikle bazı endüstrilerde rekabetçi avantajın başlıca kaynağıdır. Tüm işletme işlevlerinin yerine getirilmesinde kullanılan her türlü teknoloji ile tüm bu faaliyetlerin yapılmasında ve uyumlaştırılmasında kullanılan bilgi sistemleri de bu kapsamda değerlendirilebilir ve günümüzde artık önemli bir rekabet avantajı olarak kabul görmektedir.

Tüm bu faaliyetlerin değer zincirine olan katkıları ve değer zinciri içerisindeki önemleri endüstriye bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Üretim işletmelerinde üretim süreci kritik önem taşıyan faaliyet olabilirken; ana faaliyet konusu dağıtım olan bir işletme için, içe ve dışa doğru lojistik kritik öneme sahip faaliyetler olabilir. (Porter, 1985: 40).

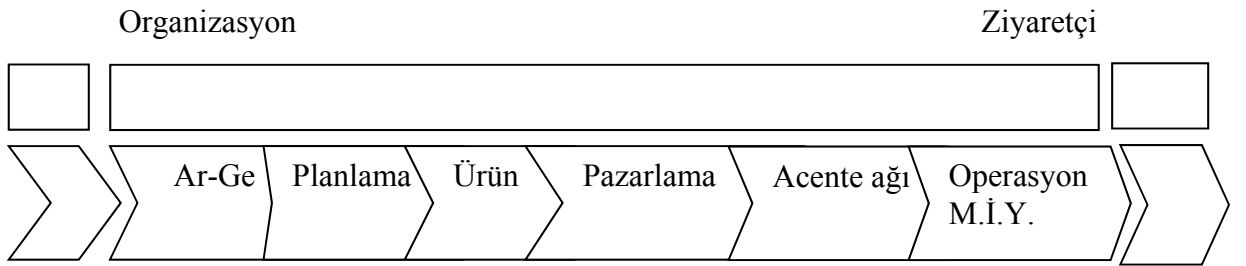
6.2. Mavi Yolculuk Endüstrisinde Maliyet Liderliği ve Farklaştırma Stratejisi Değer Zinciri Analizi

Mavi yolculuğun gerçekleştirilmesi için seyahat acenteleri, marinalar, liman acente hizmetleri, çekek yerleri, bakım onarım işletmeleri, kumanya, yakıt, çamaşırhane servisleri gibi tedarikçiler ile ilişki halindedir. Bu öğeler ile olan ilişkiler mavi yolculukta değer zincirini oluşturmaktadır. Bu değer zincirinin sonucunda ortaya çıkan son kullanıcıya sunulan rekreatif faaliyet olan emniyetli bir mavi yolculuk hizmetidir. Aşağıda Şekil 21’de bu değer zincirinde ki ilişkiler ifade edilmektedir.



Şekil 21 Mavi yolculuk işletmeleri değer zinciri

Değer zinciri çerçevesinin amacı maliyetleri en az düzeye indirirken değer sunumunu en yüksek düzeye yükseltebilmektir. Değer zinciri bir ürünün veya hizmetin kavramsal tasarımından nihai tüketiciye teslimine kadar gerekli olan tüm operasyonları ifade etmektedir (Porter, 1980).



Şekil 22 Mavi yolculuk değer zinciri

Birbiri ile ilişkili hizmetler toplamından oluşan mavi yolculuk hizmetinin ana amacı eğlenirken dinlendiren bir deniz seyahatini emniyetli şekilde sunmaktır. Mavi yolculukta emniyet bilinci, temel ve destekleyici faaliyetlerin merkezinde yer alır. Çevreye zararı olmayan ürünler sunan mavi yolculuk hizmetinin kalitesi genellikle tüketim aşamasında

değerlendirilmektedir. Değer zinciri analizi sanayi sektörü için geliştirilmiş olsa da hizmet sektöründe de kullanılmaktadır. Mavi yolculukta karmaşık hizmet bileşenleri değer yaratacak biçimde tasarlanmalı ve işletmenin istifade edeceği uygun hale getirilmeli. Değer zinciri bu anlamda mavi yolculuk işletmelerinin strateji belirlemelerine katkı sunacaktır.

Aşağıda mavi yolculuk için temel ve destekleyici faaliyetler açıklanmaktadır.

- **İçe Doğru Lojistik:** İçe doğru lojistiği mavi yolculuk işletmeleri için değerlendirdiğimizde kışlama diye ifade edilen tersane bakım tutum süreci ile başlar. Teknenin mavi yolculuğa hazır olması öncelikle senelik bakımlarının düzgün şekilde tamamlanmasına bağlıdır. Daha sonra filodaki teknelerin çalıştırılacağı bölgeler belirlenir ve sefer planlamaları yapılır. Filoda çalışacak gemi adamlarının organize edilmesi. Teknelerin mavi yolculuğa eksiksiz ve koordinasyon sağlanarak hazır olma sürecidir. Bu süreçte liman başkanlığı, klas ve sigorta zorunluluklarının yerine getirilmesi. Bu konuda bir eksiklik varsa tamamlanması gerekir.
- **Operasyon/Üretim:** Sefer öncesi tüm hazırlıkların yapılarak teknenin hazır hale gelmesi faaliyetidir. Yakıt tedariki, gıda tedariki ve tüm tekne temizliğinin yapılarak sefere hazır olunması sürecidir.
- **Dışa Doğru Lojistik:** Mavi turun başlayarak ziyaretçiye rahat edeceği bir konaklama ortamının sağlanarak tüm ihtiyaçlarının temin edilme süreci. Bu süreçte yeme-içme ihtiyaçları sağlanır. Eğlenceye yönelik tüm ekipmanlar hazır edilir.
- **Pazarlama ve Satış:** Pazarlama ve satış süreci mavi yolculuk hizmeti üretildiği anda tüketildiğinden dışa doğru lojistikten önce gerçekleştirilir. Satış ve pazarlama; aylara göre fiyat farklılaştırması, promosyonel indirimler, acentelere yapılan tenzilatlar gibi satış politikaları ile firma karını maksimize etmeye çalışır.
- **Satış Sonrası Hizmetler:** Satış sonrası müşteri tatmininin sağlanması için müşteri ile iletişim kanalları açık tutulur. Satış sonrası tüketicilerin şikayetçileri ile acentelerin tazminat talepleri firmayı zarara uğratabilir.

Destek faaliyetler ise, teknoloji, insan kaynakları, genel satın alma gibi temel faaliyetleri destekleyen işletme içi diğer faaliyetlerden oluşmaktadır:

- **İşletme Altyapısı:** Turizm işletmeleri yapıları gereği anlık değişimlerden kolayca etkilenmektedir. Politik, sosyolojik, siyasi alanda en ufak bir değişimden rahatlıkla etkilediği göz önüne alındığında yönetim faaliyetini her durumda sürdürecektir bir işletme alt yapısının ve yönetimin olması gerekmektedir.

- **Tedarik:** Mavi yolculukta satın alınan girdilerin ve hizmetlerin kalitesi doğrudan mavi yolculuğun kalitesinde belirleyicidir.

- **İnsan Kaynakları Yönetimi:** İnsan kaynağının planlanması önemlidir. Ortalama bir hafta seyahat eden ziyaretçilere, yedi gün yirmi dört saat hizmet eden personelin motive edilmesi, eğitilmesi, geliştirilmesi, işletmenin ürün niteliğinde temel belirleyicidir. Başarı ve karlılığın anahtarı insan kaynaklarıdır işletme insan kaynaklarına yatırım yapmalıdır.

- **Teknoloji:** Mavi yolculuk işletmeleri planlama ve koordinasyon süreçlerinin iyileştirilmesi için teknoloji değer zincirinde önemli bir noktada yer almaktadır. Günümüzde pazarlama ve satış işlemlerinin bilgi sistemleri aracılığı ile yapılması yaygınlaşmaktadır. Mavi yolculuk turlarının da bu şekilde pazarlanması yaygındır. Bu yeni satış pazarlama sürecine adapte olan işletmeler başarılı olmaktadır. Mavi yolculuğun merkezinde yer alan emniyetin geliştirilmesi teknoloji ile yakın ilişki halindedir. Ayrıca deniz araçlarının niteliklerinde önemli bir belirleyicidir. Mavi yolculukta rekabet avantajının elde edilmesinde teknoloji önemli bir noktada yer alır.

Mavi yolculuk işletmelerinin tur programlarını sunma süreçleri konjektürel eğilimler doğrultusunda farklı biçimlerde geliştirilmektedir. Mavi yolculuk turlarında ürün iki şekilde sunulmaktadır. Birincisi kabin kiralama satışları ikincisi tekne kiralama satışları. *Değer zinciri, firmanın operasyonlarını maliyet liderliği ve farklılaşma çerçevesinde ayırtmaktadır* (Eraslan vd, 2008). Bu iki ürün türlerini değerlendirdiğimizde kabin kiralama hizmeti sunan firmaların maliyet liderliği stratejisi uygun düşerken, özel tekne

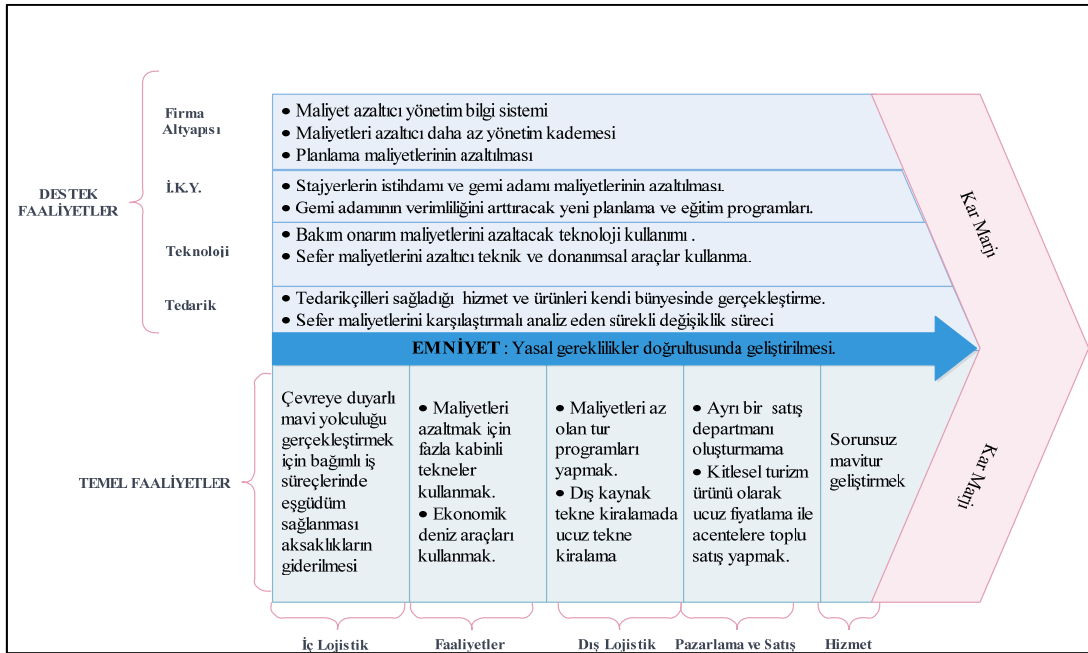
kiralama hizmeti veren işletmelerde farklılaştırma stratejisi uygun düşmektedir. Mavi turlar ilk yıllarında keşif ruhuyla ve günümüzden daha uzun süren yolculuklar olarak yapılmaktaydı. Turların seyahat acenteleri aracılığıyla yapılmaya başlamasıyla kabin kiralama olarak ifade edilen bir mavi yolculuk ürünü ortaya çıkmıştır. Bu durumun sonucu firmalar büyümeye başlamışlar ölçek ekonomisinden istifade etmek amacıyla daha fazla kabine sahip tekneler işletmeye başlamışlardır. Maliyetler düşürülerek karlar maksimize edilmeye çalışılırken kalite düşmeye başlamıştır. Pazara giriş engellerinin olmaması arzı daha arttırmıştır. Maliyet avantajına dayalı olarak firmaların arzı arttırması sonucunda daha az kabine sahip özel kiralama ürününe olan talep arttırmıştır. Yat işletmeleri bu süreçte yaptıkları teknelerin kabinlerini azaltarak ve niteliğini arttırarak talebi karşılamaya çalışmışlardır. Her iki ürün ulusal ve uluslararası piyasada satılmaktadır. Son yıllarda piyasaya hâkim olan büyük acentelerin kabin satış hizmetleri azalma göstermektedir. Örnek olarak turizm piyasasının hakim oyuncularında Tui ve Thomas cook kabin satışı mavi yolculuk turlarını bırakmışlardır. Bunun en önemli nedeni maliyet avantajına dayalı büyüme ile hizmet kalitesinin düşmesidir. Büyük acenteler farklı ürünler ve destinasyonlar sunarak mavi yolculuğun uluslararası pazarda cazibesini kaybetmesine neden olmuşlardır. Bu süreçte çözüm olarak mavi yolculuk işletmelerinin farklılaşma stratejisi geliştirmelidirler.

Değer zinciri, firmanın operasyonlarını maliyet liderliği ve farklılaşma çerçevesinde ayırtmaktadır (Eraslan vd, 2008). Maliyet liderliği stratejisini uygulayan işletmeler değer zinciri operasyonlarında maliyeti azaltma veya toplam kaynaklarda maliyet tasarrufu sağlama durumundadırlar (Porter, 1985). Mavi yolculuk hizmetinde değer, hizmet alana iki şekilde fayda sağlamaktadır. İlk olarak rakiplerine oranla daha ucuza hizmet sunumu yapması ya da diğer hizmet bileşenlerinden en az bir kaçını daha iyi sunmasıyla gerçekleşebilir. İlk seçenek maliyet avantajı ve ölçek ekonomisi sayesinde kabin kiralama hizmeti sunan işletmelerdir. Diğer ise farklılaşma olarak ifade edeceğimiz özel tekne kiralama hizmeti sunan mavi yolculuk işletmelerdir.

Değer zinciri analizi ise işletmenin rekabet avantajının anlaşılması, değer zincirinin hangi aşamasında müşterilere sunulan değer artırılabilirliğinin veya maliyetlerin düşürülebilirliğinin belirlenmesi ve işletmenin tedarikçileriyle, müşterileriyle ve sektördeki

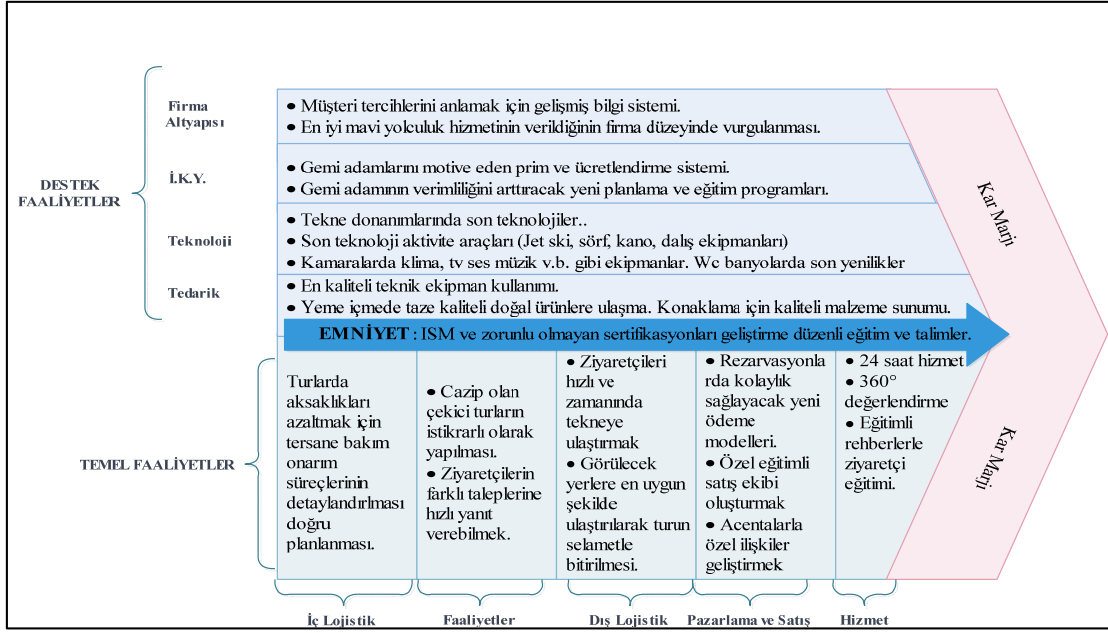
diğer işletmelerle olan ilişkilerinin daha iyi bir şekilde anlaşılması amacıyla kullanılan stratejik bir araç (teknik) olarak tanımlanabilir (Blocher vd, 2005).

Stratejik maliyet yönetimi kavramının ortaya çıkışıyla birlikte değer zinciri kavramının ve değer zinciri analizinin anlamı ve kapsamı değişmiştir. Stratejik maliyet yönetiminin önemli düşünürleri olan Shank ve Govindarajan, Porter tarafından ortaya atılan değer zinciri kavramına işletmenin tedarikçilerinin ve müşterilerinin de değer zincirleri ekleyerek endüstri değer zinciri kavramını geliştirmişlerdir (Akbaş, 2008). Aşağıda Şekil 23 ve Şekil 24 ile mavi yolculuk endüstrisinde maliyet liderliği stratejisi ve farklılaştırma stratejisi açıklanmıştır.



Şekil 23. Maliyet lideri kabin kiralama mavi yolculuk işletmesinin değer zinciri analizi.

Farklılaştırma; tasarım, uygun müşteri hizmetleri, hızlı ürün yenilikleri, teknolojik liderlik, güçlü bir marka imajı veya üstün performans yollarıyla sağlanabilir (Hitt vd, 2005). Farklılaşma müşterilere daha yüksek performans sunmak ve ürünün fiyatından çok daha fazlasını sunmak ile ilgilidir (Porter, 1985). Mavi yolculuk endüstrisi Farklılaşma yoluyla ziyaretçiden daha yüksek ücret alınmasının temel ihtiyaçları sağlayan endüstrilere göre daha kolay olduğu bir alandır. Aşağıda Şekil 24’de mavi yolculuk endüstrisi için değer zinciri analizi yapılmıştır.



Şekil 24. Farklılaşmış özel tekne kiralama hizmetinde mavi yolculuk işletmesi değer zinciri analizi.

VII. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemiz önemli deniz turizmi kaynaklarına sahip olmasına karşın bu kaynaklardan yeterince istifade ederek ekonomimize yeteri katkıyı sağlayamamaktadır. Her ülkenin sahip olamayacağı doğal, coğrafi, beşeri avantajlara sahip olan ülkemiz küreselleşmeyle büyüyen deniz turizmi pazarından hak ettiği alamamaktadır. Bunun en önemli nedeni doğru rekabet stratejilerinin olmamasıdır.

Ülkemizi, deniz turizmi pazarında rekabet avantajı elde etmesi için değerlendirdiğimizde, farklılaşmanın doğru strateji olduğu görülmektedir. Ürün farklılaştırması hizmetin fonksiyonları ve kalite yönetimi ile gerçekleştirilebilir. Kalitenin oluşturulmasının en önemli yolu TKY sistemlerinin geliştirilmesidir. Kalite kendiliğinden oluşmaz belirli bir yönetim sistemi ile geliştirilebilir. Deniz turizmi faaliyetlerinin yatçılık, günlük tur, su sporlar, dalış turları gibi birçok alanında kalite yönetimi sisteminin eksikliği ciddi bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Deniz turizmi iş kolları hizmet ürettikleri için müşteri memnuniyetinin oluşturulması ve müşteride farklı bir hizmet aldığı algısının yaratılması önemlidir. TKY ürünü farklılaştıran, müşteri memnuniyetini attıran sonuç olarak firmanın daha verimli çalışmasını sağlayan sistemdir.

Deniz turizmi sektörünü bütünlüklü olarak ele aldığımızda marınacılık alanı dışında kurumsallaşmış firmaların olmadığı görülmektedir. Diğer faaliyet alanları marınalar kadar sermaye yoğun işletmeler olmasalar da orta ölçekli işletmelerin sayısı az değildir. Bu duruma karşın servis sektöründe ürünün kalitesinde belirleyici olan insan kaynağına yatırım yapılmamaktadır. Toplam kalite yönetimini marınalar dışında uygulayan deniz turizmi işletmeleri yoktur.

Deniz turizmi işletmeleri ülkemiz için stratejik öneme sahiptir. Sunmuş oldukları ürünlerle ülke ekonomisine sağlayacakları katkının yanı sıra ülkemizin tanıtımına katkı sunarlar. Özellikle yat imalatı olmak üzere birçok sektöre dolaylı ve doğrudan katkı sağlamaktadır. Deniz turizmi ürünlerinin nitelikli ve yüksek katma değerli olarak sunulması

ürün farklılaştırması ile gerçekleştirilebilir. Ürün farklılaştırmasının en önemli yolu kalite yönetimidir.

Tez çalışmamızda ortaya koyduğumuz gibi Türkiye'deki deniz turizmi ürünlerinin kalite düzeyleri artırılarak. Küresel deniz turizmi pazarında ikamesi mümkün olmayan ürünler olarak sunulmasıdır. Diğer turizm ürünleri özellikle her şey dâhil konaklama hizmetleri gibi maliyet avantajına dayalı işletme stratejileri, ülkemiz için yanlış ve deniz turizmi sektörüne zarar veren stratejilerdir. Ülkemiz deniz turizmi ürünlerini nitelikli ürünler olarak pazara sunup müşteri memnuniyetini üst düzeyde sağlamalıdır.

Deniz turizmi özellikle gemi ve yat inşa sektörünün can simididir. Yat siparişlerinin ülkemiz sanayisi içinde artmasında önemli bir etken ülkemizdeki deniz turizmi kaynaklarıdır. Yapılan araştırmalar gemi ve yat inşa sanayisini istihdama katkısının önemli bir noktada olduğunu her bir kişinin karada yedi kişiye istihdam olanağı açtığını göstermektedir. Yat ihracatının sanayi ihracatı içindeki payı yüksektir.

Deniz turizminde sunulan ürünler çevreye zarar vermeyen niteliklerde olmalıdır. Bu yüzden işletmeler sürdürülebilir deniz turizmi ürünleri sunmak zorundadır. Günümüz artık tüm alanlarda sürdürülebilir işletmecilik modellerini öngörmekte, bilinçli tüketiciler bu işletmelerin ürünlerini tercih etmektedirler. Deniz turizmi işletmeleri sürdürülebilir işletmecilik politikalarını firmalarındaki yönetim sistemlerine eklemeleri gerekmektedir. Çevreci ürünler sunmak tüketici nezdinde ürünün farklılaşmasını ve kalite düzeyinin artmasını sağlamaktadır.

Ülkemiz deniz turizminde yüksek katma değerli ürünleri sunabilecek doğa, insan kaynağı ve yeterli tecrübeye sahiptir. Doğru işletmecilik ve doğru olan farklılaştırma stratejisi ile müşteri memnuniyetini sağlayan farklı turistik ürünler sunulmalıdır. Kalite yönetimi farklılaşmış ürünlerin sunulması, müşteri ihtiyaçlarının karşılanması için önemli bir noktada yer alır. Kalitenin geliştirilmesi için çağın gerektirdiği tüm yönetim ve yaklaşımlardan istifade etmelidirler. Deniz turizmi kaynaklarımız doğru ve sürdürülebilir şekilde kullanıldığında tükenmeyecek ve gelecek nesillere aktarılacak önemli ekonomik değerlerdir. Deniz

turizmi faaliyet alanları ülkemizin tanıtımına önemli katkı sağlamaktadır. Ülkemiz sahip olduğu bu avantajlarından istifade etmesinin en önemli yolu farklılaşma stratejisidir. Ülkemiz Akdeniz çanağında ikamesi mümkün olmayan turistik ürünler sunabilecek bir kapasiteye sahiptir.

Turistik ürün çeşitlerinin içinde öncelikli öneme sahip olan deniz turizmi. Bölgemizde ki gelişmeler ve küresel durgunluktan kaynaklı olarak olumsuz etkilenmektedir. Avrupalı turistlerin gelirlerinin azalması ve sektörün yeni pazarlara ulaşamaması ayrıca önemli bir sorundur. Ulaştırma olanaklarının artması kıtalar arası seyahatleri arttırmıştır. Ülkemizin yeni deniz turizmi tüketicilerine ulaşması ve ürünlerini satması günümüz koşullarında zor değildir. Fakat kıtalar arası seyahat yapan bir ziyaretçiyi motive etmek, sunulan ürünleri cezbedici ve farklı olmasına bağlıdır. Bu turistik ürünlere ulaşma isteği tüketicilerde farklılaştırma stratejisi ile sağlanabilir. Kaliteli ve çok farklı bir ürün alacağını bilen tüketici ürünün fiyatını dikkate almadan yüksek rakamlarla satın alabilecektir.

Deniz turizmi kaynaklarının yok olmasının ve özellikle kıyı yapılaşmasının önüne geçilmelidir. Ekonomimize önemli katkı sunacak olan deniz turizmi sektörü, yeni zenginleşen ülkelerin vatandaşlarını ağırlayabilecek yeteneğe ve deniz turizmi kaynaklarına sahiptir. Bu değerlerimizi ucuz ve kalitesiz turistik ürünler olarak sunmamız, ülkemizin ekonomik çıkarlarına zarar vermektedir. Deniz turizmi ürünlerinin kaliteli olarak sunulması iyi organize olmuş işletmeler ile gerçekleşebilir. Bütün turistik ürünlerde olduğu gibi insan kaynağı ürünün önemli bileşeni olarak kalitesinde belirleyicidir. İnsan kaynağının organize edilerek en iyi şekilde hizmetin verilmesi, modern yönetim yaklaşımları ile gerçekleşebilir. Özellikle toplam kalite yönetimi yüz yılın en önemli yönetim felsefesidir ve ürün farklılaştırmasının önemli bir aracıdır. Kalite yönetimi firmaya müşteri memnuniyetini sağlama kabiliyeti kazandırır. Kalite yönetimini uygulayan bir firma ürünlerini nasıl farklılaştırması gerektiğini bilir. İşletmeler organizasyonlarında ürün farklılaştırmasını ve kalite yönetimini geliştirirken kıyaslama, örgütsel yenileşim, örgütsel öğreneme, stratejik yönetim, sürdürülebilir işletmecilik yaklaşımlarından yararlanmalıdır. Ülkemizde deniz turizminin bu yöntemlerle gelişmesi ile ülkemiz Akdeniz çanağının en önemli cazibe merkezi haline gelecektir. Bu durum sonucu deniz turizminin ekonomimize sağladığı ekonomik gelirin yanı sıra özellikle

yat inşa sanayi olmak üzere birçok iş kolunun gelirlerinin de arttırmasını sağlayacaktır. Tarımdan gıda ve tekstile birçok tüketim malı piyasalarında büyüme etkisi yaratacaktır.

Alternatif pazarlara ulaşmak için farklılaştırılmış turistik ürünleri geliştirmek gereklidir. Spor aktiviteleri, eğitim hizmetleri, sağlık hizmetleri ile farklılaşmış ürünlerin sunulması firmaların rekabet üstü konuma gelmesini sağlar. İhtiyaçlar doğrultusunda özel dizayn edilmiş deniz araçları ürün farklılaştırmasını ve firmaların karlarını maksimize etmelerini sağlayabilir. Engelli insanların ihtiyaçlarına göre donatılmış bir tekne ile yapılacak deniz turları müşteri ihtiyaçlarına cevap veren farklı bir turistik ürün olarak yüksek rakamlarla talep edilebilir. Firmalar piyasa koşullarının ihtiyaçlarına göre ürünlerini çok çeşitli yöntemlerle farklılaştırabilirler.

Ülkemiz kıyılarında her sezon yoğun olarak ziyaret eden yabancı ticari yat işletmelerinin yönetim modelleri kıyaslama yöntemleri ile tespit edilerek uygulanabilir. Müşterilerin hangi farklılıklar nedeniyle bu turları tercih ettikleri tespit edilebilir ve ülkemiz yat işletmeleri bu farklılıkları firmalarında ki ürünlerde geliştirilebilir. Farklı sektörlerden kıyaslamalar yaparak nasıl ürün farklılaştırması yapılması gerektiği tespit edilebilir.

Bu kadar önemli deniz turizmi kaynaklarını ve birikimlerini ülkemizin kullanamıyor olması büyük kayıptır. Ahşap yat filomuzun önemli bir kısmı atıl kapasite ile çalışmaktadır. Yüksek turistik sezonda dahi müşteri bulamadıkları gözlemlenmektedir. Bu nedenle müşteri memnuniyetini ve ihtiyaçlarını sağlayacak ürün farklılaştırmasının geliştirilmesi firmaların karlarını arttırmaları için önemli bir reçetedir. Bu reçete ile ülkemiz deniz turizmi alanında hatırı sayılır şekilde büyüyecektir. Deniz turizminde özellikle deniz aracı işletmeciliğinde firmaların Kobi niteliğinde küçük işletmelerden oluşmasından dolayı, kümelenme yöntemi kalite düzeylerini arttırmak ve ürün farklılaştırmasını gerçekleştirebilmek için oldukça uygun bir yöntemdir. Deniz turizminde özellikle deniz araçları işletmeciliğinde sertifikasyon eksiliği mevcuttur. Meslek örgütleri, dernekler, sivil toplum kuruluşları, kamu kurumları ve ilgili tüm taraflar organize olarak bu işletmelerin kalite düzeylerini belirleyen kalifikasyon ve sertifikasyon ihtiyacına göre çalışmalar yapmalıdırlar. Kümelenme bu amaca hizmet edebilecek önemli bir yöntemdir. İşletmelerin kalite düzeylerini sertifikalandırma konusunda

uluslararası geçerliliği olan kabul görmüş bir sistem kullanılmalı ya da kabul görmüş yöntemler referans alınmalıdır.

Sonuç olarak ülkemiz için deniz turizmi önemlidir. Deniz turizmi içinde ürün farklılaştırma stratejisi ve kalite yönetimi önemlidir. Deniz turizminin sürdürülmesi ürün farklılaştırması ve kalite yönetimi ile sağlanabilir.

KAYNAKÇA:

- ARTHUR, A ve Diğerleri (1999): Strategic Management: Concepts and Cases, 11 Baskı, Irwin McGraw-Hill, Boston. ISBN-10: 0072443715
- ARSLAN, A (2010): Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği Ülkemizdeki Yat Turizmi, Yatçılık ve Yat Limanları, Gemi ve Deniz Teknolojisi Dergisi, Sayı: 186 Ekim 2010.
- AKALAIN, E. (1991): Antik Çağda Batı Anadolu Limanları, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- AKAR, D. ve Diğerleri (2012):Güney Ege Bölgesi Turizm Strateji Belgesi, Güney Ege Kalkınma Ajansı, Muğla.
- AKARSU, T. (2009) :Toplam Kalite Yaklaşımı ve Kriz Yönetimi, Önce Kalite Dergisi, Sayı 148 Kasım –Mart,
- AKALAIN, E. (1991): Antik Çağda Batı Anadolu Limanları, İstanbul Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul S.B.E.
- AKAT, Ö. (2012): Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, Ekin Kitapevi, 3. Baskı, Bursa.
- AKBAŞ H. E., (2008). Endüstri İşletmelerinde Değer Zinciri Analizinin Mamul Maliyetleri Üzerine Etkileri ve Uygulama Örneği, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul.
- AKDEMİR, A. (1998): Vizyon Yönetimi, Bayrak Matbaası, İstanbul.
- AKIN, Ö. (2001): Toplam Kalite Yönetimi ve İnsan (Kobi'ler Üzerine Bir İnceleme),Bursa, Ezgi Kitabevi, Mayıs, 2001. ISBN:9789758606026
- AKTAN, C.C. (1999): 2000'li Yıllarda Yeni Yönetim Teknikleri, TÜGİAD Yayınları, İstanbul. ISBN:9753223145
- AKTAN, C.C.(2008): Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama. Çimento ve İşveren Dergisi, Sayı 22. ISBN:9789750203404.
- ALKAN, G. ve diğerleri (2010): Türkiye'de Kruvaziyer Turizmi ve Geleceği, Türkiye Kıyıları'10 Türkiyenin kıyı ve Deniz Alanları VIII. Ulusal Kongresi, Trabzon, 27 Nisan - 1Mayıs.784-795.
- ALTUNAY, S. (2009) Türkiye Cumhuriyeti'nin 100 Yılında Deniz Yolu Alt Yapısı, 10. Ulaştırma Şurası "Hedef 2023", İstanbul.

ANTALYA DENİZ TİCARET ODASI (2010) Deniz Turizmi Olgusu, Deniz Ticaret Odası Arşivi.

ARSLAN, A. (2010): Ülkemizdeki Yat Turizmi, Yatçılık ve Yat Limanları, Gemi ve Deniz Teknolojisi Dergisi, Sayı: 186 Ekim 2010.

ARSOY, A. (2005):“Örgütsel Öğrenme”, Örgütsel Davranış Boyutlarından Seçmeler, Ed: Mehmet Tikici, Nobel Basım-Yayın Dağıtım A.S., 1.Basım, Ankara. ISBN:9755917799

ASLAN, T.(2007): Toplam Kalite Yönetimi: Kamu Alanındaki Uygulamaların Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi SBE Kahramanmaraş.

AŞIK, O. (1999): Denizcilik Sektöründe Risk Analizi ve Uluslararası Güvenli Yönetim Kodu (ISM CODE), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul. s.68.

ATADAN, A. (2010): Stratejik Hedeflerin Nasıl Çalışanların Hedefleri Olur ? , Önce Kalite Dergisi, Sayı 147 Ekim s.41

AYBAY, G. (1997): Personel Yönetimi ve Organizasyonu, Basılmamış Ders Notları, İstanbul: İTÜ Denizcilik Fakültesi.

AYTEMİZ S. O. ve BOLAT, T.(2008) Örgütsel Öğrenme, Bursa: Ezgi Kitabevi, 2002.

BABÜROĞLU, O. (2008): Denizcilik Sektörü Arama Konferansı, Cornelia Diamond Golf Resort & Spa, Antalya.

BAĞIRAN, H. (1997): Otel İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetiminde Bir Araç: Kalite Kontrol Çemberleri, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE, İzmir.

BAKER, W. (2007): Küçük Şehirlerin Markalaşmasında Beş Önemli Unsur” .Aslı Gündoğdu Aksungur. İjlal Kastal.(Ed.),Turizmde Markalaşma Seminer Raporu, T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı. Tanıtma Genel Müdürlüğü. Palma de Mallorca, İspanya.

BAL, Ö. (2004): Ürün Farklılaştırması Stratejisi ve Rekabet İktisadı, Rekabet Kurumu, Ankara.

BALCI, S.S. (2011): Marinalarda Teknik ve Operasyonel Yönetim: Bilişim sistemlerinin geliştirilmesi Üzerine Bir Uygulama(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi S.B.E., İzmir.

BARLAS ve Diğerleri (1998): Türkiye Odaklı Akdeniz İçi Kruvaziyer Yolcu Taşımacılığı, 1.Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu. İzmir: 1998.

- BASIRON, M. N.(1997):Marine Tourism Industry - Trends And Prospects” National Seminar on the Development of Marine Tourism Industry in South East Asia at Langkawi, Kuala Lumpur.
- BİLİR, B. (2010): Yenileşim İçin Yeni Bir Yol Kümelenme, Önce Kalite Dergisi, Sayı 146 Eylül
- BİNNEY, G. (1995): Learning into the Future: Changing the Way People Change Organizations, London: Nicholas Brealey Publishing. ISBN-10: 1857880838.
- BİRDAL, İ. ve AYDEMİR, N.(1192): Yönetim Teorileri, Sistem yayınları, İstanbul.
- BİTNER M. ve ZEİTHAML V.A. (2000): Services Marketing: İntegrating Customer Focus Across the Firm, Mc Grew Hill: New York. ISBN-10: 0077131711.
- BLOCHER, E. J., K.H. CHEN, G. COKINS ve T.W.LIN., (2005). Cost Management:A Strategic Emphasis, Third Edition. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- BODRUM SANAYİCİ VE İŞADAMLARI DERNEĞİ (2008): Bodrumlu Gönüllüler Derneği'nin Görüşleri “Vizyon 2023 -Bodrum'da Yeniden Yapılanma ve Yeni Açılımlar Sempozyumu”, Yayını, Yayın No: 1, Bodrum.
- BODRUM DENİZ TİCARET ODASI (2012) 2012 Yılı Deniz Turizmi Sezonu Değerlendirme Toplantısı Sonuç Raporu, 11-12-13 Ekim, Bodrum-Muğla,
- BOLAT, T. (2000): Toplam Kalite Yönetimi, Beta Yayınevi, Yayın No: 946, İstanbul. ISBN, : 9789754868425.
- BOONE, L. KURTZ, D.(1995): Contemporarary Marketing, Dryden Press,U.S.A. ISBN-13: 978-1111579715
- BOZKURT, R. VE EŞİT, C. (2003): Kalite Çemberleri, Ankara, Milli Produktvite Merkezi Yayınları, Ankara ISBN 975-440-318-X
- BRAHAM , B. J.,(1998): Öğrenen Bir Organizasyon Yaratmak, Cev.Ali Tekcan , Rota Yayını, İstanbul. ISBN:9750780507800.
- BULUT, M. ve Diğerleri (2004): Elmas (Diamond) Modeli ile Ankara Bilisim Kümelenmesi Rekabet Analizi”, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir.
- BURGAZ, S. (2008): Yat Limanı Yatırım, İnşa ve İşletme Kalemleri Karşılaştırmalı Ekonomik Analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi FBE., İstanbul.
- BÜLBÜL, S. (1993): "Cruising". Seyahat Yönetimi: Der: Şükrü Yarcan, Boğaziçi Üniv. Mat., İstanbul, ISBN-975-512-664-3.

CERİT, G. ve diğeri (1998): Yat İşletmeleri ve Marinalar ve Yat İnşa Sanayi Stratejik Pazarlama Planlaması , Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

ÇİĞERDİLEN, T. (2007): Turizmde Markalaşma, I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi, 07- 08 Eylül, Sakarya.

CHAMBERLİN, E.H. (1993):The Theory of Monopolistic Competition, 2.Baskı, Cambridge: Harvard University Press, ISBN 9780674881259.

COSTERN, H. ve WİLL, T.(1994): Simultaneously Supporting Generic Competitive Strategies by Production Management, Technovation, Vol.14,1994.

ÇAĞLAR, İ. ve KILIÇ, S. (2006), Kalite Güvence Standartları, Ankara, Ekim. ISBN 9789944770064

ÇAĞLAR, E. (2006): Türkiye’de Yerelleşme ve Rekabet Gücü: Kümelenmeye Dayalı Politikalar ve Organize Sanayi Bölgeleri, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı, İstanbul

ÇAKALEL, C. (2010): Amacımız; Turizm Sektöründe Öncü Olabilmek, Önce Kalite Dergisi, Sayı 148.İstanbul.

ÇAKI, S. ve BEZİRGAN, A.E (1998): Turizm gelirlerinin artırılması Açısından bir Alternatif: Yat Turizmi ve Marina İşletmeleri, İstanbul.

ÇAM, S. (2002): Öğrenen Organizasyon ve Rekabet Üstünlüğü, Papatya Yayıncılık, İstanbul. ISBN: 9789756797280

ÇELEBİ, T. (2011): Süreçleri İyileştirmek İçin Bir Öğrenme Aracı: Kıyaslama” Önce Kalite Dergisi, Sayı 150,İstanbul.

ÇETİN, C. ve Diğeri (2001): Toplam Kalite Yönetimi ve Kalite Güvence Sistemi, 2.Baskı Beta Yayınevi, İstanbul. ISBN : 9789754869996.

ÇOMAKLI, Ş.E. Diğeri (2007): Geleceği Planlamada StratejikYönetim, 1. Baskı, İksan Matbaası, Ankara. ISBN 9789757019367.

BANDYOPADHYAY D.F. (2004): Safety Management in Ships, IE(I) Journal. Vol 84, London.

DAVENPORT, J. (2006): The Impact of Tourism And Personal Leisure Transporton Coastal Environments, Department of Zoology, Ecology and Plant Science, Environmental Research Institute, University College Cork, Lee Maltings, Prospect Row, Cork, Ireland.

- DEMİRKOL, Ş. ve TÜRKAY, O. (2004): Kalite Kültürünün Olusmasında Egitimin Rolü,II. Kalite Sempozyumu, Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm Politikalarına Alternatif Yaklaşımlar, 1.Basım , Sakarya Kitabevi,Sakarya. ISBN:9758644335
- DEMİROĞLU, O. C. (2007): Yat Evi (Dockominium) Modelinin Türkiyedeki Marinalara Uygulanabilirliği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- DENİZ TİCARET ODASI, (2012): AB Ekonomik Kurtuluşunu ve Geleceğini Denizde Arıyor, Deniz Ticareti Dergisi ,Kasım 2012.
- DENİZ TİCARETİ DERGİSİ (2011): Deniz Turizminde Türkiye Birincisi, Kasım, Deniz Ticaret Odası, İstanbul.
- DENİZ TİCARET ODASI, (2014): 2013 Deniz Sektörü Raporu, İstanbul.
- DENİZ TİCARET ODASI, (2011): 2010 Deniz Sektörü Raporu, İstanbul.
- DENİZ TİCARET ODASI, (2012): 2011 Deniz Sektörü Raporu, İstanbul.
- DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI (2004): Türkiye İktisat Kongresi, 2004 Çalışma Grubu Raporları II, Ankara 2004.
- DİAKOMİHALİS, M. (2007): Greek Maritime Tourism: Evolution, Structures and Prospects, In Athanasios A. Pallis (eds.), Research In Transportation Economics Maritime Transport: The Greek Paradigm, Oxford: Elsevier, 2007,ISBN:9780762314492.
- DİNÇER, M.Z. (1987): Türkiye’de Yat Turizmi”, Turizm Yıllığı 1987, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Ankara, ISBN 978-9944-60-236-5.
- DONELLY H.J.ve Diğerleri (1983): Fundamentals of Management, 5.Edition, Texas: Business Pub. Inc., ISBN-10: 0256232377
- DOĞANER, S.(2001): ,Turizm Coğrafyası, Çantay Kitabevi, İstanbul, ISBN:9789758156375.
- DENTUR, (2010): Türk Yat ve Tekne Endüstrisi Raporu 2010 ve 2011.
- DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI MÜSTEŞARLIĞI (2006): Dokuzuncu Kalkınma Planı(2007-2013) “Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu”, Ankara.
- DİXON, M.N. (1999): The Organizational Learning Cycle How We Can Learn Collectively. Gower Publishing, Ltd 1999.
- DUMAN, T, (2003) Kruvaziyer (Gemi) Turları Satın Alan Tüketicilerin Geleceğe Yönelik Davranışsal Eğilimlerini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Balıkesir

- DURAN, T. (2002): Türk Denizciliği ve Deniz Ticareti Kaynakları, 1.Basım, Araştırmalar Vakfı İstanbul Araştırma Merkezi, İstanbul, ISBN:9756926090.
- DÜNYA ÇEVRE VE KALKINMA KOMİSYONU (WCDE,) (1987): Ortak Geleceğimiz, Çev.Belkıs Çorakçı ,TÇSV Yayını , ISBN 89.06.Y.0011.26.
- EFİL, İ. (2003): Toplam Kalite Yönetimi ve Toplam Kaliteye Ulaşmada Önemli Bir Araç ISO 9000 Kalite Güvence Yönetimi, Ocak, 5. Baskı, 2003,ISBN:9752530620.
- EFİL, İ. (1997):Yönetimde Kalite Çemberleri ve Uygulama Örnekleri, Bursa, Uludağ Üniversitesi, 1997, ISBN 9789755640112 .
- EGE SANAYİCİLERİ VE İŞADAMLARI DERNEĞİ (1994): Ege Bölgesi Turizmin Sektörel Analizi ve Gelişme Stratejileri, İzmir.
- ERASLAN H., A. D. HELVACIOĞLU, İ. BAKAN, (2008). Değer Zinciri (Value Chain) Yöntemi ile Türk Tekstil ve Hazır giyim Sektörünün Değerlendirilmesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi Cilt:10, Sayı 2.
- EŞKİ, H. (2009): Stratejik Yönetim ve Örgüt Kültürü: İlişkisel Bir Analiz” Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:24, Kütahya.
- ENRIGHT, M. J. (2001): Regional Cluster: What we Know and what we should know, Paper Prepared for the Kiel Institute International Workshop on Innovation Clusters and Interregional Competition.
- ERCANİK, C. (2003): Türkiye'de Yat Turizminin Coğrafya Açısından İrdelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi S.B.E. Ankara.
- ERAYDIN, A.(1992): Post-Fordizm ve Değişen Mekânsal Öncelikler, ODTÜ Mimarlık Fakültesi Matbaası, Ankara.
- ERDEN, S.A.(2004): Üretim Ortamları, Maliyet Yönetim Sistemleri İlişkisi ve Stratejik Maliyet Yönetimi, İstanbul, Türkmen Kitabevi, ISBN:9756392157.
- ERDOĞAN, N. (2010): Kıyı ve Deniz Alanlarının Turizm Amaçlı Kullanımına Yönelik Yasal Yapının Doğası” Türkiye Kıyıları’10 Türkiyenin kıyı ve Deniz Alanları VIII. Ulusal Kongresi, Trabzon.
- EREN, E. (2008): Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, 11.baskı. İstanbul: Beta. ISBN : 9786053330899
- EREN, E. (1990): Stratejik Planlama ve Yönetim, Cilt 1, 1.Baskı, İşletme Fakültesi Yayını, No 234 ,İstanbul, ISBN : 9786053779100.

- EREN, E. (2003): Yönetim ve Organizasyon-Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar, Beta Basım Yayın, ISBN : 9786053779759
- ERHAT, A. (2005): Mavi Yolculuk, Can Yayınları 3 Basım İstanbul, ISBN : 9789750704468.
- ERİS, E.D (2007): Uluslararası Pazarlarda Türk Marinalarının Çekiciliği ve Pazarlama Stratejileri, EgeAkademik Bakış, C.7, No:1, İzmir.
- ERKAN, C.(1995): Ulusal Rekabet Üstünlüklerinin Belirleyenleri, Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi, Sayı:1, Manisa. s.83-97.
- ERKAN, M. (2004): Sorularla Kıyaslama (Benchmarking) İşletmelerarası Karşılaştırma Başkasından Öğrenme, İTO İstanbul.
- ERKUT, H.(1995): Hizmet Kalitesi, 1. Baskı, İnterbank Yayınları, İstanbul.
- ERSEL, Z. O. (2009): İzmir’de Yat Limanı Yatırımları”, TMMOB İnşaat Mühendisleri Odası İzmir Subesi İzmir Ulaşım Sempozyumu, İzmir.
- ERSEN, H. (1997): Toplam Kalite ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisi, Verimli ve Etkin Olmanın Yolu, 2.Baskı. Alfa Yayınları, İstanbul.
- FİŞHER, J. G.(1998): Kıyaslama (Benchmarking) Yoluyla Performans Nasıl Artırılır?, Rota Yayınları-Etkin Yönetim Dizisi, İstanbul.
- FLEURY, A. (1995): Quality and Productivity in the Competitive Strategies of Brazilian Industrial Enterprises, World Development, Vol.23, Iss.1, Amsterdam.
- FLYNN, B. (1996): Achieving Simultaneous Cost and Differentiation Competitive Advantages thorough Continuous Improvement: World Class Manufacturing as a Competitive Strategy, Journal of Managerial Issues, Vol.8.Pitsburg.
- GARVİN, D. (2000): Learning in Action: A Guide to Putting the Learning Organization to Work, Harvard Business Press 2000, ISBN-13: 978-1591391906.
- GAZİOĞLU, C. ve Diğerleri (2010): Alternatif Deniz Turizmi ve Gerekliliği” Türkiye Kıyıları’10 Türkiye’nin kıyı ve Deniz Alanları VIII. Ulusal Kongresi, Trabzon.
- GEDİK, M. (2010): Ekonomik Kriz, Yat ve Marina Sektörü”, Gemi ve Deniz Teknolojisi Dergisi, Sayı: 185.İstanbul.
- GELİŞ, H. (2011): Sürdürülebilir Bir Gelecek İçin, Önce Kalite Dergisi, Sayı 14, Kalder, İstanbul.
- GEMİ İNŞA SANAYİCİLERİ BİRLİĞİ (2002) , Gemi İnşaa Sanayicileri Kataloğu, İstanbul.

- GÖÇMEN, M. (2011): Sürdürülebilir Kalkınma İş Modelinin Temelini Oluşturabilir” ,Önce Kalite Dergisi, Kalder, Sayı 149, İstanbul,s12
- GÖKSEL, A. B. ve Diğerleri (1997): Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam, Yayınevi Yayıncılık, 1.Basım, İstanbul, ISBN : 9799944341140.
- GÖNÜL, T.İ. ve Diğerleri (2010): Yat Limanlarında Atık Alımı ve Yönetimi” Türkiye Kıyıları’10 Türkiyenin kıyı ve Deniz Alanları VIII. Ulusal Kongresi, Trabzon.
- GÖRKEN, Ö. (2011): Kruvaziyer Gemi İşletmeciliğinde Katı Atık Lojistiği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi F.B.E., İzmir.
- GREENWOOD, T. and MOSCARDO, G. (2003): Australian And North American Coastal And Marine Tourists: What Do They Want?” CRC Reef Research Centre James Cook University, Townsville.
- GÜÇLÜ, N. (2003): Stratejik Yönetim”, Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt: 23, Sayı:2, Ankara.
- GÜLCAN, B. (2010): Türkiye’de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı, İşletme Araştırmaları Dergisi 2/1, 2010.
- GÜNER, D. (2004) Amfibi Mekanlar Marinalar, Yat Limanları, Çekek Yerleri ve Barınaklar, Ege Mimarlık,2004/4 – 52.İzmir.
- GÜNER, D (1995): Turizm Genelinde Yat Turizmi ile Alt Yapı Olarak Marinalar ve Karadeniz Bölgesinde Yat Turizminin Uygulanabilirliği ,Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi F.B.E., İstanbul.
- HAACK, B ve HOOGS, D. (2000): Megayacht: True Stories of Adventure, Drama and Tragedy at Sea, Anhinga Publishing, Florida, ISBN-10: 0970313500.
- HALİL, C. ve Diğerleri (2006): Örgütsel Davranış, Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti., İstanbul.,ISBN : 9789944322355.
- HANS C.(1993): Reflections on Competitive Strategy and its Impact on Modern Production Concepts, Management International Review, Vol.33, 1993.
- HERGERT M. and D. MORRIS, (1989). Accounting Data For Value Chain Analysis, Strategic Management Journal, Vol.10, Issue 2, s.177.
- HITT, M. A., R. D. IRELAND and R. E. HOSKISSON, (2005). Strategic Management: Competitiveness and Globalization Concepts, 6th Edition. Ohio: Thomson/ South Western.
- HOAD T.F. (1986): The Concise Oxford Dictionary of English Etymology, Oxford University Press. Oxford.

HOUSE BOATS AND YACHT (1999): Mobile Lodging Chapter, House Boats and Yacht. ISBN-10: 0750686596

HONEY, M. and KRANTZ, D. (2007): Global Trends in Coastal Tourism Center on Ecotourism and Sustainable Development, A Nonprofit Research Organization Stanford University, Washington DC.

HÜRRİYET GAZETESİ (2012): Kaptan batırdı ve kaçtı, Reha Erus, Roma 14 Ocak

HÜRRİYET GAZETESİ (2012): ‘Gandi tarzı’ inovasyon kalıcı üstünlük sağlıyor, 15 Ekim.

HÜRRİYET GAZETESİ (2012): Bir günde 5 gemiyle 15 bin turist geldi, Ege Ekim, 29 Eylül.

İNCEKARA, A., YILMAZ, S.(2002): Dünyada ve Türkiye’de Kruvazyier Turizmi, 1.Basım , İTO Yayınları, İstanbul. ISBN: 9755126643.

İMAİ, M. (1999): Kaizen Japonya’nın Rekabetteki Başarısının Anahtarı, İstanbul, KalDer Yayınları, 4. Baskı,. 1999, ISBN: 9789759850265.

İÇEMER, G.T. ve Diğerleri (2010): Yat Limanlarında Atık Alımı ve Yönetimi, Türkiye Kıyıları’10 Türkiyenin kıyı ve Deniz Alanları VIII.Ulusal Kongresi, Trabzon .

İLHAN, E. (1994): İşletmelerde Davranış, 1.Baskı, Beta yayım, İstanbul. ISBN 9789789759828.

İREZ, H. (2006): Göcek Koylarındaki Deniz Kirliliğinin Dönemsel Değişimi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi ,Muğla Üniversitesi F.B.E.,Muğla.

İSEN, G. (2005): A Comparative Course Through The History of Yacht Torism İn Turkey, Uluslararası Kıyı ve Deniz Turizmi Kongresi.

İSTANBUL TİCARET ODASI (1992): Turizm Toplantıları (1990 - 1991: İstanbul - Antalya) İstanbul Ticaret Odası, İstanbul

İSTANBUL GEMİ VE YAT İHRACATÇILARI BİRLİĞİ,(2011): Gemi Yat Sektör Raporu.

İPEKGİL D., Ö.(1998): Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Dergisi, Cilt:2 Sayı:1,İzmir.

KOSGEB (2006): İşletme Kümelenmeleri: Orta ve Doğu Avrupa’da İşletmelerin Desteklenmesi”, (OECD Yayınının Çevirisi), Ankara, ISBN 9789757608998.

KADIOGLU, M. ve GÜLER, N. (1998): Türkiye’nin Uluslararası Deniz Yolcu Tasımacılığına Genel Bir Bakış, I. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu, İzmir.

KAFALI, E. (1993): Megayatlar ve Türkiye'deki Durumu, Gemi ve Deniz Teknolojisi Dergisi, Sayı 158.İstanbul.

KAHRAMAN, N. (1997): Sürdürülebilir Kalkınmanın Uygulanması Tartışma Toplantısı, Türkiye Çevre Vakfı Yayını, Ankara .

KALDER (2010): Önce Kalite Dergisi, “Geleceğe Giden Yol, Yenilikçi ve Çevreci Bir İş modelinde” , Sayı 148 Kasım Aralık 2010

KALKAN, A. (2008): Vizyon 2023 -Bodrum'da Yeniden Yapılanma Ve Yeni Açılımlar Sempozyumu, Borum Sanayici ve İşadamları Derneği (BOSİAD) Yayını, Yayın No: 1, Bodrum.

KANTARCI, H. (1999): Toplam Kalite Yönetimi ve Toplum Kalitesi: Bir Uygulama Örneği: Brisa'nın İş Mükemmelliğine Yolculuğu, Marmara Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Yayınları, İstanbul.

KARA, G. ve EMECEN G.(2001): Göcek ve Dalyanda Yaşanan Planlama Deneyimleri Nasıl Bir Gelecek Öngörüyor, Türkiye Kıyıları 2001 Konferansı Bildiriler Kitabı.

KARASLAN, Ş. ve ÖZELÇİ, T. (1996): Sürdürülebilir Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım, 19. Şehircilik 19. Dünya Şehircilik Günü Kollokyumu, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.

KAVRAKOĞLU, İ. (1992): Toplam Kalite Yönetim, Kalder No 1 İstanbul.

KAYA ,İ. ve NARİN ,M., (2008): Turistik Ürün Çesitlendirmesi, Nobel Yayınları, Ankara.

KAYLAN, A.R (2008): Kalite Yönetiminde Eğilimler ve Gelecek, Önce Kalite Dergisi, Kalder, İstanbul.

KAYLAN, A.R. (2009): TKY ve Krizden Çıkış ” , Önce Kalite Dergisi, Ocak –Şubat , Kalder, İstanbul.

KAYNAK, M. (2007): Kalkınma İktisadı, 2. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara. ISBN 9789758895991.

KELEŞ, A. (2003): Sürdürülebilir Turizm planlaması ve Türkiye'de Yat Turizminde Ekolojik yaklaşım, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

KILIÇASLAN, M. (1992): Kalite İçin Eğitimi, Kosgeb Dergisi. Yıl: 1992 Sayı:16. İstanbul.

KIRIM, A. (1998): Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim, Sistem Yayıncılık,1998, ISBN : 9789753220781.

- KIRIM, A. (2004): Mor İneğin Akıllısı, Sistem Yayıncılık, 14.Baskı, İstanbul.2004,ISBN : 9789753223089 .
- KIVANÇ, İ.(2008): Marina İşletmeleri Yapı Tipolojisi İlişkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İTÜ F.B.E. , İstanbul.
- KOCABIÇAK, H.Y. (1996): Kuşadasında Yat Turizminin Bölgenin Ekonomik ve Turistik Gelişmesine Katkısı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- KOÇEL, T.(2010):İşletme Yöneticiliği, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- KORKMAZ, N. (2004): Sorularla Yenilikçilik(İnovasyon), İTO Yayınları, İstanbul.
- KOVANCI, A. (2001): Toplam Kalite Yönetim: Fakat Nasıl?, Sistem Yayınları, İstanbul.
- KOZAK, N. (2006): Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- KÖKEL, F.D. (1999): Öğrenen Organizasyon İlkelerinin Kurum Kültürü ile İlişkisi, Human Resources, Yıl 3, Sayı 2.İstanbul.
- KUŞAT, N. (2010): Kobiler İçin Kümelenmelerin Önemi ve Turizm Sektörü İçin Kümelenmelerin Uygunluğunun Araştırılması” Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Sayı 2, Cilt 2.Antalya.
- KUTANIŞ, R. Ö. (2002): Öğrenen Organizasyonlar, Stratejik Boyutuyla Modern Yönetim Yaklaşımları, Ed: İsmail Dalay, Recai Çoskun, Remzi Altunısık, Beta Basım-Yayın Dağıtım A.Ş, İstanbul.
- KÜKNER, A. ve diğerleri,(2009): “Türk Tipi Guletlerin İncelenmesi ve Form Optimizasyonu” Tübitak Araştırma Projesi, Tübitak. İstanbul.
- LAW, C.C.H. and NGAİ, E.W.T. (2008): An Empirical Study of the Effects of Knowledge Sharing and Learning Behaviors on Firm Performance. Expert Systems with Applications 34.Amsterdam.
- LE, C. (2007): Legal And Practical Consequences Of Not Complying with ISM Code, Maritime Policy and Managemet, Vol. 27, No. 3, Boston s. 226 ISBN: 900416345X 9789004163454
- LYU, J.R. (1991): Applying Kaizen and Automation to Process Reengineering. National Cheng Kung University, Taiwan Journal of Manufacturing Systems Vol. 15/No. 2.Taiwan.
- MARTİ, E. B. (2008): Trends in world and extended-length cruising (1985-2002). Marine Policy, (28) 199-211. Elsevier, London.

- MARYLENA, M.G. (2001): The ISM Code: A Reexamination Of Certain Maritime Law Principles, Montreal: Mcgill Universty. Institute Of Comperative Law,2001.
- MİLLİYET GAZETESİ (2012): KalDer, Turizmde markalaşma zamanı, Milliyet Gazetesi, 22 Ekim.İstanbul.
- MİRZE, K.ve ÜLGEN H.(2006): İşletmelerde Stratejik Yönetim, 3.Baskı, Literatür Yayınları, İstanbul.
- MONİTA, W. ve Diğerleri (2004): Overview of the Recreational Boating Industry's Aquatic Stewardship through Technology, Innovation and Education, Natural Resources and Economic Policy, Government Relations, U.S.A. Newyork.
- MORGAN, G. (1997): Yönetim ve Örgüt Teorilerinde Metafor, Çev.Gündüz Bulut , MESS Yayını,İstanbul.
- MORRİSON, A.ve ROTH, K. (1993): "Relating Porter's Configuration/Coordination Framework to Competitive Strategy and Structural Mechanisms", Journal of Management, Vol. 19, Iss.4.USA.
- MUCUK, İ. (2000): Pazarlama İlkeleri, 12.Basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- MUĞLA VALİLİĞİ (2010): Muğla İli Turizm Sektörünün Kümelenme Analizi ve Makro Düzey Stratejik Planı, Muğla.
- NAS, S. (2006): Gemi Operasyonlarının Yönetiminde Kaptanın Bireysel Karar Verme Süreci Analizi ve Bütünleşik Bir Model Uygulaması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Anabilim Dalı, İzmir.
- NATCHEZ, D. (2011): Kristal Küremiz ", Deniz Ticareti Dergisi, Deniz Ticaret Odası, İstanbul, Ekim, İstanbul.
- NATCHEZ, D. (2011): Kordon Gelişimlerinin Ekonomik Etkis II", Deniz Ticareti Dergisi, Deniz Ticaret Odası, Ağustos. İstanbul.
- NATCHEZ, D. (2011): Kordon Gelişmelerinin Ekonomik Etkisi (I) ", Deniz Ticareti Dergisi, Deniz Ticaret Odası, Temmuz, İstanbul,
- NAYCI, N. (2009): Kıyı Alanlarında Kitle Turizmi: Türkiye'de Kalkınma Planları Bağlamında Kıyıların Dönüşümü ve Tarihi-Doğal Çevreler, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE) Bahar, Sayı 22. Muğla.
- OKTAYER, N. ve Diğerleri (2007): Türkiye'de Turizm Ekonomisi, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.

- ONAY, (2010): İrfan Mükemmellik ve Yenileşimin Yönetimi, Önce Kalite Dergisi, Sayı 146.
- ORAL, E.Z. (2008): Yat Limanları, Gemi ve Deniz Teknolojisi Dergisi, Sayı: 177.
- ORAL, E.Z. (2008)Yeni Nesil Yat Limanları” Türkiye’nin Kıyı ve Deniz Alanları V. Ulusal Konferansı, Türkiye Kıyıları 04 Konferans Bildiriler Kitabı 4-7 Mayıs 2004, Adana, E. Özhan ve H. Evliya (Editörler) Adana.
- ÖNDEŞ, O.(2010): „Efsanevi Kaptan Şefik Gogen, T.İş Bankası Kültür Yayınları,1.Baskı, İstanbul.
- ÖNGEN, H. (1998): Fırsat Eşitliği Olmazsa Türk Yat İnşa Sanayii Yaşayamaz, Deniz Ticareti Dergisi, Deniz Ticaret Odası Yayını, İstanbul.
- ÖNEREN, M. (2008): İşletmelerde Öğrenen Örgütler Yaklaşımı, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 7, s.169
- ÖREN, K. (2002): Toplam Kalite Yönetiminde İnsan Gücü Faktörü, 1. Baskı. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- ÖZALP, B. (2003): Dalış Turizmi Güncel Durum ve Gözde Mekanlar, Seaway Deniz Turizmi Dergisi, sayı:3, İstanbul.
- ÖZALP, İ. ve Diğerleri (1989): İşletmelerde Stratejik Planlama, Eskişehir Anadolu Eskişehir İİBF Dergisi, Cilt:VII, Sayı:2, İstanbul.
- ÖZALP, B. (2011): Dalış Turizmi Güncel Durum ve Gözde Mekanlar, Seaway Deniz Turizmi Dergisi, Sayı 3, İstanbul.
- ÖZAYDIN, G. ve ÖZAYDIN, L. (1998): Kıyı Yönetiminde Bütünleştirilmiş Kentsel Gelişme Stratejileri, Türkiye Kıyıları 1998 Konferansı Bildiriler Kitabı, Kıyı Alanları Milli Komitesi Yayını Ankara.
- ÖZÇER, Y. (2011): Kıyaslama; Yenileşim İçin Bir Başlangıç” , Kalder, Önce Kalite Dergisi, Sayı 150.İstanbul.
- ÖZER, P.S, (1999): Benchmarking, Vizyon Yayınları, İzmir.
- ÖZER, L. (1998): Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini: Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Türkiyeye Seyahatlerine İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Ölçümü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, S.B.E.1998, Ankara.
- ÖZER, M.(1993): Türkiye’de Yat Turizmi, Türkiye Kalkınma Bankası Proje Değerlendirme Müdürlüğü, Ankara.

- ÖZER, A. (2004): Pazarlama ile ilgili Kararlarda Faaliyet Tabanlı Maliyetlemenin Etkisi, Muhasebe ve Denetime Bakışı, S. 13, Eylül 2004.
- ÖZGEN, H. ve ÖLÇER, F. (1998): Toplam Kalite Uygulamasında Benchmarking Uygulaması, Standart Ekonomik ve Teknik Dergi, Yıl: 37, Sayı: 440.
- ÖZGENER, Ş. (2000): Öğrenen Organizasyon Anlayışının Gerçek Yönetim Uygulamalarına Yansıtılması ”, Verimlilik Dergisi, 2000/2. İstanbul.
- ÖZGÖR, B.(2008): Toplam Kalite Yönetimi Felsefesinin İşgören Performansı Üzerindeki Etkisi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi S.B.E. ,Ankara.
- ÖZKAN, Ç. (1999): Kobi’lerde Kalite Geliştirme Süreci ve Uygulama Örnekleri, Ticaret Odası Yayın No: 1999-71, İstanbul.
- ÖZKAN, Ö. (2008): Türkiye’de Marinaların Kamusal Kullanıma Etkileri Ve Öneriler,(Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü İstanbul.
- ÖZKAN, Ö. ve AYIRAN, N. (2008): Marinaların Kamusal Kullanıma Etkileri Ve Öneriler, İTÜ Dergisi Mimarlık, Planlama, Tasarlama Diyalog Dergisi, Eylül 2008, Cilt 7, Sayı 2.İstanbul.
- ÖZVEREN, M. (1997):Toplam Kalite Yönetimi Temel Kavramlar ve Uygulamaları, Alfa Yayınları. 1997, Bursa.
- PIERO, M. (2004): Industrial Clusters, Knowledge Integration and Performance, World Development, Vol. 32, No.2. Amsterdam.
- PORTER, M.E. (1985): Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, The free Press: Newyork . ISBN-10: 0684841460
- PORTER, M. E. (1998) Clusters and the New Economics of Competition, Harvard Business School Pres, 1998, ISBN: 9780199660421.
- PORTER, M. E. (1985):Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries and Competition, The Free Press, New York, ISBN-10: 0684841487.
- PORTER, M. E. (1980). Competitive Strategy, New York: The Free Press.
- RATCLIFFE, T. (1992): Responsibility for Water Sports Management and Development, Ocean & Coastal Management 18, Elsevier Science Publishers Ltd, England. Printed in Northern Ireland.
- RICHINS, H,(1992): Speacial İnterest Tourism: Yachting Holiday with İsland Adventure an Experince, Belhaven Pres, London.

- ROBSON, M. (1998): Quality Circles, Gower Kalite Yönetimi publishing Company, Indiana.
- ROSS, E J. (1999): Total Quality Management: Text, Cases and Readings, 3.Baskı St. Lcie Press, Florida, ISBN-13: 978-1574442663.
- SARAÇ, Ö. (2001): Türk Vergi Yönetiminde Toplam Kalite”, Türk İdare Dergisi, Sayı: 430 İzmir.
- SARIKAYA, Y. (2010): Rekabet ve Kalite Yönetimi, 1.Baskı Etap Yayınevi, İstanbul.
- SARKIM, M.(2007): Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE, İzmir.
- SCHARFF, H. (1998): 21. Yüzyılda Sürdürülebilir Turizm Politikaları, 1. Uluslararası Turizm Sempozyumu, 16-17 Aralık 1998, Yıldız Teknik Üniversitesi Yayını, İstanbul, s. 18
- SEZGİN, S. (1992): Global Pazarlama (2) Stratejik Yaklaşım, İletişim Yayınları,1992, İstanbul, ISBN: 9789754702439.
- SONER, A. (2005): The Cruise Industry: A Service Approach”, International Congress on Coastal & Marine Tourism, 15-18 Kasım 2005,Çeşme.
- SÖĞÜT, S. ve TÜRKAY, F.(1997): ISM Kodu Uygulama Esasları, İTÜ Denizcilik Fükültesi. İstanbul.
- SÜER, İ. (2000): Pazarlama Yönetiminde Sayısal Modeller Yoluyla Karar Verme, Bizim Büro Basımevi, Ankara.
- ŞEN, E. (2006): Kobi’lerin Uluslararası Rekabet Güçlerini Arttırmada Tedarik Zinciri Yönetiminin Önemi, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi. Ankara.
- ŞENGÜN, A.E.ve ÖNDER, Ç. (2009): Endüstriyel Kümelerde Yenilikçilik: Firma Özellikleri Etkili Mi?” Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2009, cilt 9, Sayı 1.İstanbul.
- ŞİMŞEK, M. (2004): Toplam Kalite Yönetimi, Alfa Yayınları, İstanbul
- ŞİMŞEK, M. (2000): Sorularla Toplam Kalite Yönetimi ve Kalite Güvence Sistemleri, İstanbul.
- TALLEY, W. K. (2006): ve diğerleri. “Determinants of The Severity of Passenger Vessel Accidents”, Maritime Policy and Managemet Vol. 33, No. 2. Amsterdam.

TARCAN, E. (2000): Esnek İstihdamdaki Trend ve İşletmelerle Çalışanlar Üzerine Etkileri, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 3/2000. Ankara.

TAYLAN, M. (2001): Güvenli Gemi İşletmeciliği ve ISM Kodu” Gemi İnşaatı ve Deniz Teknolojisi Teknik Kongresi, Bildiriler Kitabı, İstanbul.

TEKOĞUL, N. ve GÖKDENİZ, N. (1998): Türkiye'nin Kuzey Ege Kıyılarındaki Yat Turizmi Potansiyeli, I. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu, İzmir.

TELEK, İ ve BERKER, A. (2010): Stratejik Hedeflerin Nasıl Çalışanların Hedefleri Olur ?” , Kalder, Önce Kalite Dergisi, Sayı 147. İstanbul.

TÜRKİYE TURİZM YATIRIMCILARI DERNEĞİ (2010): Marina ve Yatçılık Raporu, İstanbul.

T.C. CUMHURBAŞKANLIĞI DEVLET DENETLEME KURULU (2008): Tersanecilik Sektörü ile İş Sağlığı ve Güvenliği Açısından Tuzla Tersaneler Bölgesinin İncelenmesi ve Değerlendirilmesi Hakkında. Araştırma ve İnceleme Rapor, Sayısı:2008/1, Ankara.

TC ULAŞTIRMA BAKANLIĞI DEMİRYOLLAR LİMANLAR VE HAVA MEYDANLARI İNŞAATI GENEL MÜDÜRLÜĞÜ (1997): Türkiyede Yat Limanı Master Planı; BPM Barlas İmar Planlama Müşavirlik Ltd.Şti. Ankara.

T.C. ULAŞTIRMA, DENİZCİLİK VE HABERLEŞME BAKANLIĞI (2009): Gemilerin Teknik Yönetmeliği, Sayı:27409.

T.C. ULAŞTIRMA, DENİZCİLİK VE HABERLEŞME BAKANLIĞI (2002): GEMİLERİN Gemiadamları İle Donatılmasına İlişkin Yönerge, Sayı: 24823.

T.C. ULAŞTIRMA, DENİZCİLİK VE HABERLEŞME BAKANLIĞI (2002): Gemiadamları Yönetmeliği, Sayı: 24832.

T.C. ULAŞTIRMA BAKANLIĞI DEMİRYOLLAR LİMANLAR VE HAVA MEYDANLARI İNŞAATI GENEL MÜDÜRLÜĞÜ (2009): Ulaştırma Kıyı Yapıları Master Plan Çalışması 2.Ara Rapor, 27 Ağustos 2009.

T.C. TURİZM BAKANLIĞI (1992): Yat Turizm Master Planı,” Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi, Ankara.

T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI, (2009): Deniz Turizmi Yönetmeliği, Sayı: 27298

T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI, (2010): Deniz Turizmi Yönetmeliği Uygulama Tebliği, Sayı: 27565

T.C. MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI (2008): Denizcilik Koy ve Marinalar, Millî Eğitim Bakanlığı Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Ankara.

T.C. ULAŞTIRMA BAKANLIĞI DEMİRYOLLAR LİMANLAR VE HAVA MEYDANLARI İNŞAATI GENEL MÜDÜRLÜĞÜ (2010): Turizm Kıyı Yapıları Master Plan Çalışması –Sonuç Raporu, Yüksel Proje Uluslararası A.Ş. ve Belde Proje ve Danışmanlık Tic. LTD. Şti. Ortak Girişimi. Ankara.

T.C. DEVLET PLANLANMA TEŞKİLATI (2011): Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Ankara.

TEZCAN, R.H. (2010): Tekne Sınıflandırma - Yunus Verme Modeli, Bodrum Deniz Ticaret Odası Arşivi, Muğla.

TİMURÇİN, D.(2010): Türkiye’de Kobi’lerin Rekabet Gücü Ve Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kümelenmenin Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, S.B.E. İstanbul.

TMMOB (2010): Makine Mühendisleri Odası İstanbul Şubesi, Entegre Yönetim Sistemleri, Ders Notları. İstanbul

TRİHAS, N. ve Diğerleri , (2005) “Akdeniz de İki Ülke Olarak Yunanistan ve Türkiyenin Marina Gelişiminin Karşılaştırmalı Analizi”, Uluslararası Kıyı ve Deniz Turizmi Kongresi, İzmir.

TUCKER, B R. (2011): Yenileşim, Yarın Alacağınız Ürünün Tohumları Bugünden Ekmektir” , Kalder, Önce Kalite Dergisi, Sayı 147.İstanbul.

TUNA, M. (2006): Göcek Koyları Deniz Kirliliği Ölçüm ve İzleme Çalışması, Muğla Üniversitesi Çevre Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi, Muğla.

TOSKAY, T. (1989): Turizm Olayına Genel Yaklaşım, Der Yayınları, İstanbul.

TURİZM ARAŞTIRMALARI DERNEĞİ, (2009): 2008-2009 Turizm Sektörü Arastırması, İzmir.

TURSAB (2007): Dünya’da Yat Turizmi ve Türkiye, İstanbul ISSN 1300-3364.

TÜRKİYE TURİZM YATIRIMCILARI DERNEĞİ (2010): Marina ve Yatçılık Raporu, İstanbul.

TUTAR, H.(2000) ,Küreselleşme Sürecinde İşletme Yönetimi, Hayat Yayınları, İstanbul.

TÜMER, S. (1993): Neden Stratejik Yönetim, Milli Produktivite Merkezi yayını. No:1.Ankara.

TÜRK LOYDU (2004): Yatların Yapımına ve Klaslanmasına İlişkin Kurallar”, Kural Kitapları, Cilt C, Kısım 9(Bölüm 1: Klaslama ve Sörveyler).İstanbul.

TÜRKER, E. (1996): Mürettebatsız Yat İşletmeciliğinin 13. Yılında Gelişim Doğrultuları. 1. Bilkent Turizm Forumu, Ankara.

ULLRİCH S. ve HEİNZE R (1985): Vizyon Yönetimi, (Çev: Veli Karagöz) Evrim Yayınevi, İstanbul.

USTA Ö.(1998): Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım , Sumbül Basımevi,İstanbul.

ÜÇİŞİK, S. ve KADIOĞLU, M. (2001):Türkiye'de Kurvaziyer Turizmi Geliştirme, Marmara Coğrafya Dergisi, Sayı: 3, Cilt: 1, İstanbul. s. 83-92,

ÜLGEN, H. ve MİRZE K. (2004): İşletmelerde Stratejik Yönetim, 1 Basım. Literatür Yayınları, İstanbul.

ÜNLÜCAN, D. (2004): Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Rekabet Stratejileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’ nde Faaliyet Gösteren Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Avrupa Birliği’ ne Uyum Sürecinde İzleyebilecekleri Rekabet Stratejilerinin Geliştirilmesi Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi SBE, Adana.

ÜNSAN, Y. (2014): Antalya ve Yakın Çevresinde Kullanılmak Üzere Günübirlik Gezinti veya Hızlı Ulaşım Amaçlarına Özel Tekne Tiplerinin Araştırılması, 2005, Antalya Yöresinin İnşaat Mühendisliği Sorunları Kongresi, Antalya.

TUBİTAK (2003): Vizyon 2023, Ulaştırma ve Turizm Paneli, Ankara, Temmuz. 2003.

WASTİ, S.N. , (2011): Kıyaslama Yöntemi Hakkında Bilinmesi Gerekenler, Kalder, Önce Kalite Dergisi ,Sayı 150, İstanbul.

WEYYS, C. (2004): Yachts Completed in 2003, The Yacht Report Magazine, Issue 57. London.

YACHTİNG LIFE DERGİSİ (2012) D-Marin ödüle doymuyor, Ocak Sayısı.

YAĞCI, Ö. (2006): Anadolu Turizmi Araştırması, Anadolu Turizm İşletmecileri Derneği Ankara.

YALÇIN, B. ve AY, C. (2007): Bilgi Toplumunda Örgütsel Dönüşüm Açısından Stratejik Mimari Boyutunda Stratejik Liderlik Analizi, Toplam Kalite ve Stratejik Yönetimde Yeni Eğilimler, Edit. Said Kınır, Gazi Kitabevi, Ankara.

YALÇIN, İ.ve Diğerleri (2000): Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanabilirliği, Türk Standartları Enstitüsü Standard Dergisi, Yıl:39, Sayı:460, İstanbul.

YAMAK, O.(1998), Kalite Odaklı Yönetim, Panel Matbaacılık, İstanbul.

YAZICI, S. (2001): Öğrenen Organizasyonlar, Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti, İstanbul.

YERCAN, Funda, Gökdeniz Neşer “Çekek Yerlerinin Sınıflandırılması İçin Geliştirilmiş Bir Model Ve Ege Kıyılarındaki Tesislere Uygulanması” Gemi Mühendisliği ve Sanayimiz Sempozyumu, 24-25 Aralık 2004.

YERCAN, F. (2009): Kruvaziyer Gemi İşletmeciliği ve İzmir Limanı, İzmir Ulaşım Sempozyumu, İzmir.

ZAİRİ, M. (2000) Müsteri Tatminin Yönetimi: En iyi Uygulama Bakıs Açısı, The TQM Magazine, Cilt: 12, No:6, s.393

İnternet Adresleri :

<http://www.boatbuilderturkey.com/?pid=22403> , Erişim Tarihi: 04 Ocak 2012.

<http://www.ttyd.org.tr/sektorel-tyd-raporlari.html> , Erişim Tarihi: 12 Kasım 2012.

<http://www.yachtinglife.com.tr/index.php?act=21&xc=14&obj=740> , Erişim Tarihi: 07Aralık 2012.

http://213.155.110.130/clustering/phocadownload/turkiyede_yerellesme_ve_rekabet_gucu.pdf , Erişim Tarihi: 15 Ocak 2012.

<http://haber.gazetevatan.com/bu-cennete-kiymayin/303089/1/Haber>, Erişim Tarihi: 12 Nisan 2012.

<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=19688094> , Erişim Tarihi: 17 Ocak 2012.

<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=19701762> , Erişim Tarihi: 17 Ocak 2012.

http://ius.imoizmir.org.tr/ius_bildiriler/36_k84_ius_d_marine_ius_r1.pdf , Erişim Tarihi: 12 Mart 2013.

<http://proje.capital.com.tr/devlerin-yat-keyfi-haberler/15743.aspx> , Erişim Tarihi: 01 Mart 2003.

<http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c6s9/makale/c6s9m8.pdf> , Erişim Tarihi: 07 Aralık 2012.

<http://sgb.kulturturizm.gov.tr/TR,45541/2011-yili-idare-faaliyet-raporu.html> , Erişim Tarihi: 22 Kasım 2011.

<http://www.boatbuilderturkey.com/?pid=22183> , Erişim Tarihi: 04 Ocak 2012.

<http://www.boatbuilderturkey.com/?pid=22228> , Erişim Tarihi: 04 Ocak 2012.

<http://www.boatbuilderturkey.com/?pid=22378> , Erişim Tarihi: 12 Aralık 2012.

<http://www.boatbuilderturkey.com/?pid=22923> , Erişim Tarihi: 15 Kasım 2013.

http://www.bodto.org.tr/images/other/Bodrum_yat_%20imalati_is_%20kumesi_icin_%20yol_%20haritasi.pdf, Erişim Tarihi: 10 Ocak 2012

<http://www.budgetsailingturkey.com/turkce/flotilla.asp> , Erişim Tarihi: 12 Kasım 2012.

<http://www.context.org/ICLIB/DEFS/AIADef.htm> , Erişim Tarihi: 22Aralık 2011.

http://www.denizcilik.gov.tr/anlasmalar/IMObilgileri/IMO_20ve20sözleşmeleri,Erişim Tarihi:12 Ocak 2010.

<http://www.denizhaber.com.tr/deniz-turizmi/24518/mugla-vali-ahmet-altiparmak-kiyi-seridi-turizm-dtoturmepa-su-sporu-sezon.html> , Erişim Tarihi: 25 Şubat 2010.

<http://www.denizhaber.com.tr/deniz-turizmi/28479/ege-yat-limani-bolge-devlet-cesme-sigacik-marina-ulasirma-bakanligi.html> , Erişim Tarihi: 10 Ekim 2010.

<http://www.denizhaber.com.tr/guncel/22905/d-marin-turgutreis-turizm-oscarlari-bakan-gunay.html> , Erişim Tarihi: 26 Kasım 2012.

http://www.denizhaber.com/index.php?sayfa=yazar&id=11&yazi_id=53 , Erişim Tarihi: 12 Ocak 2010.

http://www.denizhaber.com/index.php?sayfa=yazar&id=5&yazi_id=100123, Erişim Tarihi: 06 Aralık 2011.

<http://www.diyarbakirdeftardarligi.gov.tr/ky/kyinedir.htm> , Erişim Tarihi: Ocak 2012.

<http://www.dunya.com/izmir,-kruvaziyer-turizminin-merkezi-olacak-159173h.htm>, Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2012.

<http://www.e-kutuphane.imo.org.tr/pdf/11169.pdf> , Erişim Tarihi: 19 Kasım 2012.

<http://www.focusinnovation.net/Innovation.aspx>, Erişim Tarihi: 06 Ocak 2011.

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/19655748.asp>, Erişim Tarihi: 11 Ocak 2012.

<http://www.isprs.org/proceedings/xxxv/congress/comm7/papers/62.pdf> , Erişim Tarihi: 10 Kasım 2013.

<http://www.izto.org.tr/IZTO/TC/IZTO+Bilgi/izmir/turizm/kruvaziyer.htm> , Erişim Tarihi: 05 Ocak 2012.

<http://www.izto.org.tr/Portals/0/PusulaDergisi/2011/10/kruvaziyer.pdf> , Erişim Tarihi: 20 Kasım 2012.

<http://www.kobifinans.com.tr/tr/sektor/011607/17223> , Erişim Tarihi: 03Ocak 2010

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11519/aletli-dalis-kurallari.html> , Erişim Tarihi: 16 Kasım 2012.

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11520/dalis-merkezi-acmak.html> , Erişim Tarihi: 16 Kasım 2012.

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11525/yat-turizmi.html> , Erişim Tarihi: 16 Kasım 2012.

<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-19778/gezilecek-yeler.html> , Erişim Tarihi: 10 Ocak 2012.

<http://www.manavgat.tc/turizm/manavgatta-570-bin-turist-tekne-turu-yapiyor.htm> , Erişim Tarihi: 04 Aralık 2012.

http://www.mavibayrak.org.tr/IcerikDetay/IcerikDetay.aspx?icerik_refno=37 , Erişim Tarihi:18 Aralık 2012.

<http://www.mevzuatdergisi.com/2002/07a/02.htm> , Erişim Tarihi: 09 Ocak 2012

http://www.mugladevrin.com.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=13277%3Abakanlk-yat-cekek-yeri-projesini-iptal-etti&catid=1%3Ason-haberler&Itemid=64, Erişim Tarihi: 07 Aralık 2012.

<http://www.necmettinakten.com/wp-content/uploads/Sevir-Defteri-21-40.pdf>, Erişim Tarihi: 12 Kasım 2012.

http://www.nmma.org/lib/docs/nmma/gr/policy/Overview_of_the_Recreational_Boating_Industrys_Aquatic_Stewardship.pdf, Erişim Tarihi: 14 Aralık 2011.

<http://www.sabah.com.tr/Turizm/2012/04/05/deniz-turizmi-icin-marinalar-sart> , Erişim Tarihi: 08 Eylül 2012.

<http://www.sondakika.com/haber-mavi-yolculuk-icin-onemli-bir-adim-2600719/> ,Erişim Tarihi: 08 Aralık 2012.

<http://www.sondakika.com/haber-teos-marina-ya-5-altin-cipa-odulu-2894599/>, Erişim Tarihi: 08 Aralık 2012.

<http://www.ttyd.org.tr/sektorel-tyd-raporlari.html> ,Erişim Tarihi:12 Kasım 2012.

<http://www.turcev.org.tr/content.php?conID=101> ,Erişim Tarihi:03 Ocak 2009.

http://www.turksail.com/index.php?option=com_content&view=article&id=5167:erbil-toere-tuerkiyedeki-marinacl-anlatt&catid=39:genel-haberler&Itemid=66 , Erişim Tarihi:22 Aralık 2011

<http://www.un.org/documents/ga/conf151/aconf15126->

http://www.urak.org/urak/index.php?option=com_content&task=view&id=41&Itemid=66 ,Erişim Tarihi:18 Aralık 2011.

<http://www.uvm.edu/giee/AV/PUBS/Sust-Par.html> , Erişim Tarihi: 22 Aralık 2011.

<http://www.virahaber.com/haber/100-bin-kisi-istihdam-edilecek-15382.htm> , Erişim Tarihi:23 Haziran 2010.

<http://www.virahaber.com/haber/10-milyar-dolarlik-yat-turizmi--17159.htm> , Erişim Tarihi:01 Aralık 2010.

<http://www.virahaber.com/haber/atiklarini-denize-birakmiyorlar-18108.htm> , Erişim Tarihi:12 Ocak 2011.

<http://www.virahaber.com/haber/bin-333-tekneye-hizmet-verdi-23742.htm> , Erişim Tarihi:02 şubat 2012.

<http://www.virahaber.com/haber/bu-isi-hakkiyla-yapiyoruz--18400.htm> , Erişim Tarihi:31 Ocak 2011.

<http://www.virahaber.com/haber/cesme-limanina-yat-girisi-artti-23743.htm> , Erişim Tarihi:02 şubat 2012.

<http://www.virahaber.com/haber/cin-star-400-yolcu-agirlyabiliyor-24106.htm> , Erişim Tarihi:12 Nisan 2012.

<http://www.virahaber.com/haber/dalaman-yat-limanina-kavusuyor-18352.htm> , Erişim Tarihi:28 Ocak 2011.

<http://www.virahaber.com/haber/denizdeki-martidan-haberdariz-23402.htm> , Erişim Tarihi:04 Ocak 2012.

<http://www.virahaber.com/haber/deniz-tutkunlarinin-gozdesigocek--18218.htm> , Erişim Tarihi:19 Ocak 2011

<http://www.virahaber.com/haber/kriz,-genova-boat-showu-da-etkiledi-26014.htm> , Erişim Tarihi:17 Ekim 2012.

<http://www.virahaber.com/haber/kruvaziyer-yolculari-sikayetci...--17548.htm> , Erişim Tarihi:17 Aralık 2010.

<http://www.virahaber.com/haber/marinalar-istihdama-katki-sagliyor-20403.htm> , Erişim Tarihi:08 Haziran 2011.

<http://www.virahaber.com/haber/marmaris-ve-gocekte-marinalar-dolu-26030.htm> , Erişim Tarihi:18 Ekim 2012.

<http://www.virahaber.com/haber/mavi-bayrak-bilinci-gelisiyor-18245.htm> , Erişim Tarihi:12Aralık 2012.

<http://www.virahaber.com/haber/mavi-kart-icin-tablet-uygulamasi-geliyor-24015.htm> , Erişim Tarihi:12 Aralık 2012.

<http://www.virahaber.com/haber/royal-caribbean-komisyonu-10-dusurdu-26019.htm> , Erişim Tarihi:17 Ekim 2012.

<http://www.virahaber.com/haber/yat-ureticileri-zor-durumda-13079.htm> , Erişim Tarihi:23 Aralık 2009.

<http://www.virahaber.com/haber/zengin-turistler-denizden-gelecek-13383.htm> , Erişim Tarihi:15 Ocak 2010.

<http://www.virahaber.com/yazi/yat-isletmeciliginin-sorunlari-6852.htm> , Erişim Tarihi:10 Ekim 2009.

<http://www.yachtharbourassociation.com/GoldAnchors.asp> , Erişim Tarihi:28 Mayıs 2012.

<http://www.yachtinglife.com.tr/index.php?act=21&xc=13&obj=393>, Erişim Tarihi:16 Ağustos 2012.

<http://www.yachtinglife.com.tr/index.php?act=21&xc=45&obj=209> , Erişim Tarihi:12 Aralık 2012.

<http://www.yachtinglife.com.tr/index.php?act=21&xc=45&obj=242> , Erişim Tarihi:07 Aralık 2012.

<http://www.yachtinglife.com.tr/kategoriler/105/marinalar/2281/istanbul’%3Bda-ismarin-donemi-basliyor> , Erişim Tarihi:16 Ocak 2011.

http://www.yeniasir.com.tr/Ekonomi/2010/07/27/ege_ekonomisine_marina_dopingi , Erişim Tarihi:10 Ekim 2010

<http://www.yeniasir.com.tr/Sarmasik/2011/07/10/oren-cennetin-ortasinda-bir-baska-cennet> , Erişim Tarihi: 22 Ekim 2012.

http://www.yenilesim.org/index.php?option=com_content&view=article&id=60:rekabet-yolculugunda-yeni-pusulamiz-kumelenme&catid=25:inovasyonmakale&Itemid=27 , Erişim Tarihi:10 Ocak 2012).

http://www.yenilesim.org/index.php?option=com_content&view=article&id=103:kumelenme-rekabet&catid=25:inovasyonmakale&Itemid=27 , Erişim Tarihi:10 Ocak 2012.

<http://www.yildiz.edu.tr/~hyilmaz/ygtd/Guletler.pdf>, Erişim Tarihi:12 Kasım 2012.

<https://www.cnnturk.com/2011/turkiye/01/11/yat.ve.tekneler.atiklarini.artik.denize.birakmiyor/602798.0/index.html> , Erişim Tarihi:12Aralık 2012.

www.denizcilik.gov.tr/dm/istatistikler/DenizTicaretiIstattistikleri/YolcuIstatistikleri/, Erişim Tarihi: 02.Ocak .2010.

www.europeancruisecouncil.com/default.asp?ID=2&PC=2 , Erişim Tarihi:02.Mart.2011.

<http://www.data.worldbank.org/indicator>, Erişim Tarihi:02.Mart.2011.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Aziz MUSLU
Doğum Tarihi : 20.10.1976
Doğum Yeri : İstanbul
Lise : 1993-1996 / İstanbul Denizcilik ve Su Ürünleri. Meslek Lisesi
Lisans : 1996-2001 / Muğla Üniversitesi / İktisadi İdari Bilimler
Fakültesi / İktisat Bölümü
Yüksek Lisans : 2008/ Marmara /Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü /
Yönetim ve Çalışma Psikolojisi Bilim Dalı
Doktora : 2009-2014 / İstanbul Üniversitesi / Deniz Bilimleri ve
İşletmeciliği Enstitüsü / Deniz İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Çalıştığı Kurumlar : 2009-2014 Imagine Yat İşletmesi Kaptan ve İşletmeci
Çesitli Ticari Yatlar ve Denizcilik İşletmeleri.