

**T.C.**

**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**YAT LİMANLARI HİZMET ALANLARINDAKİ MÜŞTERİ  
MEMNUNİYETİNİN AİDİYET VE DAVRANIŞSAL NİYETLER  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**DOKTORA TEZİ**

**Kürşat BAL**

**Balıkesir, 2019**

**T.C.**

**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**YAT LİMANLARI HİZMET ALANLARINDAKİ MÜŞTERİ  
MEMNUNİYETİNİN AİDİYET VE DAVRANIŞSAL NİYETLER  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**DOKTORA TEZİ**

**KürşatBAL**

**Tez Danışmanı**

**Prof. Dr. M.Oğuzhan İLBAN**

**Balıkesir, 2019**

T.C.

**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TEZ ONAYI**

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201512502002 numaralı Kürşat BAL'ın hazırladığı "Yat Limanları Hizmet Alanlarındaki Müşteri Memnuniyetinin Aidiyet Ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi" konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 01.07.2019 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

Prof. Dr. M. Oguzhan İLBAN

Danışman

Doç. Dr. Emrah ÖZKUL

Üye

Doç. Dr. Lütfi ATAY

Üye

Doç. Dr. Mehmet SARIOĞLAN

Üye

Yukarıdaki imzalarının geçtiğini onaylıyorum.

01/07/2019

Enstitü Onayı

Müdür Asena  
Müdür Yard. Doç. Dr. Deniz Güne

## ÖNSÖZ

Mavi Ekonomi dünyada hızla gelişen ve önemli bir gelir getiren ekonomik faaliyetler içerisinde yer almaktadır. Mavi ekonominin en önemli alt yapısını yat limanları oluşturmaktadır. Kıyı uzunluğu 6500 kilometre olan İtalya da toplam 379 adet, kıyı uzunluğu 4964 kilometre olan İspanyada toplam 356 adet, kıyı uzunluğu 5835 kilometre olan Hırvatistanda toplam 159 adet yat limanı hizmet verirken; kıyı uzunluğu 8333 kilometre ve tüm doğal güzellikleri içinde bulunduran Türkiyede kıyı tesisi işletme izni almış 61 adet yat limanı hizmet vermekte olup bu yat limanlarının 41 adeti turizm işletme belgesine sahiptir. Ayrıca Bakanlık izni olmadan çalışan 25 adet yat çekek yeri bulunmaktadır. Üç tarafı denizlerle çevrili olan ülkemiz bu ekonomiden üstüne düşen payı almak için gerekli olan üst politikaları belirlemektedir. Deniz turizmde mavi ekonominin geliştirilmesi kapsamında önem arz etmektedir. Deniz turizmin altyapılarından biri olan yat limanları da ülkemizde son yıllarda gelişim göstermiştir.

Yat Limanlarının altyapı ve fiziksel özellikleri dışında hizmet alanlarında müşterilerinin beklentilerinin ne olduğu, müşterilerin davranışsal niyetlerini ve aidiyetlerini hangi faktörlerin etkilediğini, nasıl bir yat limanı tasarımı ve hizmet kalitesiyle müşteriye memnun edebileceğine ilişkin çalışmalar dış ve iç kaynaklı literatürde yeteri kadar bulunmamaktadır. Bu amaçla çalışmada yat limanı hizmet alanlarının, müşteri memnuniyeti, aidiyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkileri incelenmiş olup ayrıca yat limanlarından faydalanan katılımcıların betimleyici özellikleri ile bu değişkenleri algılamaları arasında anlamlı farklar olup olmadığı da araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgularla değerlendirmeler yapılmış, yat limanı işletmelerine, seyahat acentelerine, akademisyenlere ve ilgili paydaşlara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Deniz turizminde eksikliğin giderilmesi hususunda yapmış olduğum çalışmam sürecinde benden yardım ve desteğini esirgemeyen, eleştiri ve görüşleri sayesinde tezimi iyileştirme ve geliştirme fırsatı yakalamama neden olan, başta Sayın Prof. Dr. M.Oğuzhan İLBAN'a, Sayın Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT'a, Sayın Doç. Dr. Lütüfi ATAY'a , Sayın Doç. Dr. Mehmet SARIOĞLAN ve değerli kardeşim Fatih ÇOLAKOĞLU'na teşekkürlerimi arz ederim. Ayrıca bugünlere gelmemi sağlayan

benden desteklerini hiç esirgemeyen anneme, babama, kardeşime, eşime ve çocuklarıma de sonsuz teşekkür ederim.

Kürşat BAL

Balıkesir. 2019

## **ÖZET**

# **YAT LİMANLARI HİZMET ALANLARINDAKİ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**BAL, Kürşat**

**Doktora, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. M.Oğuzhan İLBAN**

**2019, 182 Sayfa**

Turizm endüstrisinin her geçen gün büyümesi ile beraber turist davranışları ve beklentilerindeki değişimler, alternatif turizm yaklaşımlarının daha fazla ön plana çıkmasına neden olmuştur. Bu araştırma, deniz turizminin önemli alt yapılarından ve işletmelerinden olan yat limanı işletmelerinin hizmet alanlarındaki müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler ve aidiyet üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Yat limanı işletmelerini kullanan müşterilerin davranışsal niyetlerini ve aidiyetlerini belirleyen faktörler ölçülerek belirlenmiştir. Çalışmanın amacı kapsamında yapılan araştırmada, hizmet alanlarına yönelik hazırlanan ölçeğe göre ortaya çıkan alt boyutların yani; tesis estetiği, ambiyans, fiyat, ulaşım ve erişebilirlik, personel, alışveriş merkezleri, yatçılara verilen hizmetler ile müşteri memnuniyeti, davranışsal niyetler ve aidiyet üzerindeki ilişkilerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca araştırmada, Türkiyede turizm işletme belgesine sahip olan yat liman işletmelerine ait haritalandırma çalışması yapılmıştır. Araştırma sırasında Ulaştırma Denizcilik Haberleşme Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, İMEAK Deniz Ticaret Odası Deniz Turizmi, Levent Marina, Teos Marina, Çeşme Marina, Alaçatı Marina yetkilileri ilede görüşmeler yapılmış ve anket formuna son hali verilmiştir. Görüşmeler ve ön araştırmalardan sonra oluşturulan ölçek kapsamında Marmaris ilinde bulunan bir yat limanı işletmesinden hizmet alan yatçılara anket formları yüz yüze görüşme

yöntemi ile uygulanmış, elde edilen veriler ışığında belirlenen hipotezler istatistiksel yöntemlerle test edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS ve Amos istatistik programları kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Muğla ilinin bir ilçesi olan Marmaris'te yer alan turizm işletme belgeli yat limanlarından hizmet alan yat sahipleri ve kaptanlar oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen istatistiksel bilgilere göre, yat limanı işletmelerinin hizmet alanları müşteri memnuniyeti, aidiyet ve davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaya dâhil olan katılımcıların betimleyici özellikleri ile hizmet alanları, memnuniyet, aidiyet ve davranışsal niyetleri algılamaları arasında da istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yat Limanı, Hizmet Alanları, Davranışsal Niyet, Aidiyet

## **ABSTRACT**

# **THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION AT MARINA SERVICE AREAS ON BELONGING AND BEHAVIOURAL INTENTIONS**

**BAL, Kürşat**

**Ph.D., Department of Tourism Management**

**Thesis Advisor: Prof. Dr. M.Oğuzhan İLBAN**

**2019, 182 Page**

Along with the growing tourism industry all over the world, changes in the expectations of tourist behavior have led to the emergence of alternative tourism types. This research aims to determine the effect of customer satisfaction on the behavioral intentions and belonging in the service areas of marina businesses, which are important subdivisions and businesses of marine tourism. It was determined by measuring the factors that determine the behavioral intentions and belongings of customers using yacht port operations. In this research, It was aimed to determine the relationships between the aesthetics, the aesthetics, the ambiance, the price, the transportation and accessibility, the personnel, the shopping centers, the services provided to the yacht owners, the customer satisfaction, the belonging and the behavioral intentions with the scale and sub-dimensions. Also, in this research, mapping of the marina business in Turkey with the Tourism Management Certificate studies are conducted. Authorities of the Ministry of Transport and Communications, Ministry of Culture and Tourism, Authorities, officials of İMEAK Maritime Chamber of Shipping, Levent Marina, Teos Marina, Çeşme Marina and Alaçatı Marina, Fethiye Ece Marina were interviewed in the province during the research. After the interviews and the preliminary researches, a survey was conducted on yacht owners who are receiving services from a yacht harbor operation in Marmaris province and the results of the study were analyzed by statistical methods. The universe of the research has been the yacht harbor operation



in City of Muğla's Marmaris province. According to statistical information formed as a result of the research; There is a positive and significant relationship between customer satisfaction and behavioral intention and belonging in service areas of yacht port enterprises.

The research consists of five parts. In the first part, the problem, the aim, the precaution, the assumptions, the limitations and the related definitions of the research are mentioned. The second part of the research consists of the relevant institutional framework and field text. The third part consists of the method section of the research, which consists of research findings and interpretations in the fourth part of the research. In the fifth section, which is the last chapter, the results of the research findings were evaluated and suggestions were developed considering these results.

Keywords: Yacht Harbor, Services Area, Behavioral Intention, Attendance

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ .....	III
ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	VII
İÇİNDEKİLER .....	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	XII
ÇİZELGELER LİSTESİ .....	XIV
KISALTMALAR .....	XVII
<b>1.GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
1.1. Araştırmanın Problemi .....	2
1.2. Araştırmanın Amacı .....	3
1.3. Araştırmanın Önemi .....	3
1.4. Araştırmanın Varsayımları .....	4
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	4
1.6. Tanımlar .....	5
<b>2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ALANYAZIN .....</b>	<b>7</b>
2.1. Turizm ve Alternatif Turizm Kavramı .....	7
2.2. Alternatif Turizm Çeşitleri .....	10
2.2.1. Av Turizmi.....	11
2.2.2. Dağcılık Turizmi.....	16
2.2.3. Golf Turizmi .....	20
2.2.4. İnanç Turizmi .....	27
2.2.5. Kış Sporları Turizmi .....	31
2.2.6. Kongre Turizmi .....	38
2.2.7. Kuş Gözlemciliği Turizmi .....	43
2.2.8. Mağara Turizmi .....	45

2.2.9. Deniz Turizmi.....	46
2.2.9.1. Deniz Turizmi Tesisleri.....	49
2.2.9.1.1. Kruvaziyer Gemi Turizmi Tesisleri.....	49
2.2.9.1.2. Yat Turizmi.....	61
2.2.9.1.2.1. Dünya’da Yat Turizmi.....	63
2.2.9.1.2.2 Türkiye’de Yat Turizmi.....	64
2.2.9.1.3. Yat Limanları.....	70
2.2.9.1.3.1. Yat Limanları Hizmet Alanları.....	79
2.2.9.1.3.1.1. Yat Limanlarında Hizmet Alanlarında Tesis Estetiği.....	82
2.2.9.1.3.1.2. Yat Limanlarında Hizmet Alanlarında Ambiyans.....	82
2.2.9.1.3.1.3. Yat Limanlarında Hizmet Alanlarında Fiyat.....	85
2.2.9.1.3.1.4. Yat Limanlarında Hizmet Alanlarında Ulaşım ve Erişebilirlik.....	87
2.2.9.1.3.1.5. Yat Limanlarında Hizmet Alanlarında Alışveriş Merkezleri.....	89
2.2.9.1.3.1.6. Yat Limanlarında Hizmet Alanlarında Güvenlik.....	91
2.2.9.1.3.1.7. Yat Limanlarında Hizmet Alanlarında Personel.....	92
2.2.9.1.3.2. Yat Limanlarında Müşteri Memnuniyeti.....	97
2.2.9.1.3.3. Davranışsıl Niyetler.....	100
2.2.9.1.3.4. Yat Limanlarına Yönelik Aidiyet.....	101
2.3. İlgili Araştırmalar.....	104
<b>3. YÖNTEM.....</b>	<b>109</b>
3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	109
3.2. Evren ve Örneklem.....	114
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri.....	114
3.4. Verilerin Analizi.....	118
<b>4. BULGULAR VE YORUMLAR.....</b>	<b>119</b>
4.1. Araştırmanın Betimleyici İstatistikleri.....	119
4.2. Araştırma Modelinde Yer Alan Ölçeklere İlişkin Yapı Geçerlilik Analizler.....	122
4.2.1. Yat Limanı Hizmet Alanları Ölçeğine Yönelik AFA.....	122

4.2.2. Yat Limanları Hizmet Alanları Ölçeğine Yönelik DFA.....	125
4.2.3. Memnuniyet Ölçeğine Yönelik AFA .....	129
4.2.4. Aidiyet Ölçeğine Yönelik AFA .....	130
4.2.5. Aidiyet Ölçeğine Yönelik DFA .....	131
4.2.6. Davranışsal Niyetler Ölçeğine Yönelik AFA .....	133
4.2.7. Davranışsal Niyetler Ölçeğine Yönelik DFA .....	134
4.3. Araştırma Modelinde Yer Alan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri....	136
4.4. Hipotezlerin Testi .....	137
4.4.1. Yat Limanları Hizmet Alanlarının Memnuniyet Üzerindeki Etkisi.....	137
4.4.2. Yat Limanı Hizmet Alanlarının Aidiyet Üzerindeki Etkisi .....	140
4.4.3. Yat Limanı Hizmet Alanlarının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi.....	142
4.4.4. Memnuniyetin Aidiyet Üzerindeki Etkisi.....	144
4.4.5. Memnuniyetin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi.....	145
4.4.6. Aidiyetin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi.....	146
4.4.7. Katılımcıların Araştırmada Kullanılan Değişkenleri Algılamalarına Yönelik Farklılık Analizleri.....	147
4.4.8. Hipotez Testlerinin Sonuçları.....	149
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>151</b>
5.1. Sonuçlar .....	151
5.2. Öneriler.....	154
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>158</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>178</b>
EK1: Anket Formu 1 .....	178

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Türkiye’ deki Avcı Sayısı.....	15
Şekil 2. Dünya’da Dağ Turizmi Yapılan Başlıca Dağlar.....	18
Şekil 3. Güncel Tescilli ve Aktif Sporcular.....	19
Şekil 4. Türkiye’ de bulunan Kış Turizm Tesisleri.....	35
Şekil 5. Dünya Kayak Pazarı.....	36
Şekil 6. Türkiye’ de Kış Turizm Merkezleri ve Kayakçı Sayıları.....	38
Şekil 7. Deniz Turizmi Gösterimleri.....	48
Şekil 8. Türkiye Deniz Turizmi Envanteri.....	49
Şekil 9. Diğer Ülke Katagorisindeki 10 Ülke Ziyaretçi Sayıları(Kruvaziyer Turist)	51
Şekil 10. Kruvaziyer Gemi Turizminin Bölgesel Aldığı Pay.....	52
Şekil 11. Kruvaziyer Gemi Turizminin Bölgesel Gelir Miktarı.....	53
Şekil 12. Akdeniz Çanağındaki Kruvaziyer Gemi Limanları.....	56
Şekil 13. Akdeniz Çanağındaki Kruvaziyer Gemi Hareketlerinin Bölgesel Dağılımı.....	57
Şekil 14. Yat Turizminin Diğer Sektörler İçerisindeki Yeri.....	63
Şekil 15. Dünya Yat Turizmi Bölgeleri.....	64
Şekil 16. Türkiye Limanlarına Gelen Sarı Bayraklı (Ticari-Özel) Yat Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı.....	65

<b>Şekil 17.</b> Dünya Geneline Yat Limanı Sayıları .....	71
<b>Şekil 18.</b> Dünyada Ülkelerin Mavi Bayraklı Yat Limanı Sayıları .....	74
<b>Şekil 19.</b> Türkiye’ deki Yat Limanı Kapasitesi... ..	74
<b>Şekil 20.</b> Turizm Belgeli Deniz Turizm Tesisleri .....	77
<b>Şekil 21.</b> Türkiye’ de Turizm Belgeli Deniz Turizm Tesislerinin İllere Göre Dağılımı .....	77
<b>Şekil 22.</b> Turizm Belgeli Deniz Turizm Tesisleri Haritası .....	78
<b>Şekil 23.</b> Teos Marina Yerleşim Planı.....	81
<b>Şekil 24.</b> Yat Limanı Plan Örneği.....	84
<b>Şekil 25.</b> Günümüzde Yat Limanlarında Verilen Hizmet Türleri.....	93
<b>Şekil 26.</b> Yat Limanı İşletmesi Organizasyonu Şeması.....	95
<b>Şekil 27.</b> Fethiye Ece Marina Personel Sayısının Departmanlara Dağılım Oranları	96
<b>Şekil 28.</b> Maslow’un 1990 Sonrası İhtiyaçlar Analizi .....	99
<b>Şekil 29.</b> Hizmet Alanları, Müşteri Memnuniyeti, Aidiyet ve Davranışsal Niyet Değişkenleri Arasındaki İlişkileri Test Etmeye Yönelik Araştırma Modeli.....	109
<b>Şekil 30.</b> Yat Limanı Hizmet Alanları Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Çıktıları.....	126
<b>Şekil 31.</b> Aidiyet Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Çıktıları.....	132
<b>Şekil 32.</b> Davranışsal niyetler Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Çıktıları... ..	135

## ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

<b>Çizelge 1.</b> Türkiye Geneli Avcı Sayısı ve Avlanma Gelirleri .....	14
<b>Çizelge 2.</b> Ülkelerin Golf Tesis Sayısı ve Cinsiyetlere Göre Oyuncu Sayıları .....	23
<b>Çizelge 3.</b> Türkiye de Yaş Gruplarına Göre Hacca ve Ümreye Gidenlerin Sayısı ...	29
<b>Çizelge 4.</b> Türkiyeye İnanç Turizmi Amaçlı Gelen turistlerin Sayısı .....	30
<b>Çizelge 5.</b> Kayakçı Pazarı .....	37
<b>Çizelge 6.</b> Ülkelere Göre Kongre ve Katılımcı Sayıları .....	40
<b>Çizelge 7.</b> Ülke Başına Kongre Sayıları .....	41
<b>Çizelge 8.</b> Türkiyeden Çıkan Ziyaretçilerin Taşıma Moduna Göre Dağılımları .....	47
<b>Çizelge 9.</b> Milliyetlerine Göre Kruvaziyer Gemi Turistlerinin Dağılımı .....	50
<b>Çizelge 10.</b> Kruvaziyer Gemi Turistlerinin Gemide Gerçekleştirdiği Ortalama Harcama Miktarı .....	51
<b>Çizelge 11.</b> Kruvaziyer Gemi Turistlerinin Doğrudan Harcamaları.....	52
<b>Çizelge 12.</b> Dünyadaki En Büyük Kruvaziyer Gemileri ve Konuk Kapasiteleri.....	54
<b>Çizelge 13.</b> Kruvaziyer Gemi İle Türkiyeye Gelen Ziyaretçi Sayıları .....	56
<b>Çizelge 14.</b> Akdeniz Limanlarındaki Kruvaziyer Yolcu Hareketleri .....	58

<b>Çizelge 15.</b> Türkiyede Kruvaziyer Gemi İle Gelen Ziyaretçilerin Liman Başkanlığı Bazındaki İstatistikleri.....	60
<b>Çizelge 16.</b> Türkiyedeki Mavi Bayraklı Yatlar.....	66
<b>Çizelge 17.</b> Turizm İşletme Belgeli Yatlar.....	66
<b>Çizelge 18.</b> Ülkemiz Limanlarına Gelen Sarı Bayraklı Yat, Yolcu, Mürettebat Sayıları, Yat Cinsleri ve Yıllara Göre Dağılımları.....	69
<b>Çizelge 19.</b> Türkiyedeki Mavi Bayraklı Yat Limanları.....	73
<b>Çizelge 20.</b> Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığında İzni Alan Yat Limanları.....	75
<b>Çizelge 21.</b> Teos Marina Yerleşim Haritasında Bulunan Faaliyet Alanları.....	81
<b>Çizelge 22.</b> Netsel Marina Yat Bağlama Fiyatları.....	86
<b>Çizelge 23.</b> Literatürdeki Aidiyet Tanımları.....	102
<b>Çizelge 24.</b> Yat Limanları Hizmet Alanları Ölçeği Boyutları ve İfadeleri.....	115
<b>Çizelge 25.</b> Müşteri Memnuniyeti Ölçeği İfadeleri.....	116
<b>Çizelge 26.</b> Aidiyet Ölçeği İfadeleri.....	117
<b>Çizelge 27.</b> Davranışsal Niyetler Ölçeği İfadeleri.....	117
<b>Çizelge 28.</b> Katılımcıların Betimleyici Bulguları.....	120
<b>Çizelge 29.</b> Yat Limanları Hizmet Alanlarına Dair Açıklayıcı Faktör Analizi.....	124
<b>Çizelge 30.</b> Yat Limanı Hizmet Alanları Ölçeğine Uygulanan DFA Sonucunda Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri.....	127
<b>Çizelge 31.</b> Yat Limanı Hizmet Alanları Ölçeğine Uygulanan DFA Sonuçlarına Dair CR, AVE ve Korelasyon Katsayıları.....	127



<b>Çizelge 32.</b> Memnuniyet Ölçeğine Dair Açıklayıcı Faktör Analizi .....	130
<b>Çizelge 33.</b> Aidiyet Ölçeğine Dair Açıklayıcı Faktör Analizi.....	131
<b>Çizelge 34.</b> Aidiyet Ölçeğine Uygulanan DFA Sonucunda Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri.....	133
<b>Çizelge 35.</b> Davranışsal Niyetler Ölçeğine Dair Açıklayıcı Faktör Analizi .....	134
<b>Çizelge 36.</b> Davranışsal Niyetler Ölçeğine Uygulanan DFA Sonucunda Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri.....	135
<b>Çizelge 37.</b> Ölçeklere Dair Önerme Sayıları ve Güvenirlilik Katsayıları.....	137
<b>Çizelge 38.</b> Yat Limanları Hizmet Alanlarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi .....	138
<b>Çizelge 39.</b> Yat Limanı Hizmet Alanlarının Aidiyet Üzerindeki Etkisi .....	140
<b>Çizelge 40.</b> Yat Limanı Hizmet Alanlarının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi .	142
<b>Çizelge 41.</b> Müşteri Memnuniyetinin Aidiyet Üzerindeki Etkisi .....	144
<b>Çizelge 42.</b> Müşteri Memnuniyetinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi .....	145
<b>Çizelge 43.</b> Aidiyetin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi .....	146
<b>Çizelge 44.</b> Katılımcıların Betimleyici Özelliklerine Göre Yat Limanları Hizmet Alanlarını, Memnuniyetleri, Davranışsal Niyetleri ve Aidiyeti Algılamalarında Anlamlı Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine Yönelik Farklılık Analizi .....	147
<b>Çizelge 45.</b> Hipotez Sonuçları .....	149

## KISALTMALAR

İMEAK DTO : İstanbul, Marmara, Ege, Akdeniz, Karadeniz Deniz Ticaret Odası

UBAK : Ulaştırma ve Alt Yapı Bakanlığı

DKMPGM :Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü

CLIA : Cruise Lines International Association

AFA : Açıklayıcı Faktör Analizi

DFA : Doğrulayıcı Faktör Analizi

# 1. GİRİŞ

Bireyler geçmişten bugüne sürekli olarak seyahat etmiş ve etmeye de devam etmektedir. Bireylerin doğduğu günden bu yana bilimin ve teknolojinin de hızlı bir şekilde gelişmesi ve büyümesiyle beraber seyahatler de büyük bir ilerleme kaydetmiştir. Geçmişte yürüyerek gerçekleştirilen aylar hatta yıllar süren seyahat etme eylemleri teknolojinin gelişmesi ve uçak, araba, tren gibi teknolojik taşıtların da üretilmesi sayesinde aylar süren seyahatler kısalmış saatler hatta ve hatta dakikalar sürece kadar kısalmıştır. Bu hızlı gelişim ve kolay ulaşım sayesinde bireylerde daha sık seyahat etme eylemi başlamıştır. İnsanlar önceleri zorunlu haller dışında seyahat etmezlerken teknolojik açıdan gelişmeler sayesinde zorunlu haller dışında gezmek, görmek ve dinlenmek gibi farklı amaçlarla da seyahat etmeye başlamışlardır. Seyahat etme esnasında Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisinde belirttiği gibi insanoğlunun fizyolojik ihtiyaçlarından olan dinlenme, ulaşım, barınma, yiyecek, içecek vb. ihtiyaçlarını karşılamak üzere ve buna bağlı olarak ticari gelir sağlamak isteyen girişimciler (müteşebbisler) de artmış ve onlar da bilim ve teknolojinin hızla ilerlemesi sayesinde sürekli gelişmişlerdir. Bilim ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak ulaşımın kolaylaşmasıyla beraber seyahat eden insanların sayısı günden güne artmış ve bunun sonucu olarak da insanların seyahatleri esnasında ihtiyaçlarının artması ve farklılaşması söz konusu olmuştur. Buna bağlı olarak insanların farklı ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak isteyen girişimciler kendilerini geliştirerek, hızlı bir şekilde büyüme göstermişler ve bugün dünya üzerinde birçok ülkenin ciddi bir şekilde yüksek kar oranına sahip olan turizm sektörünü oluşturmuşlardır.

Uzun yıllar boyunca deniz, kum, güneş hizmet üçlüsü üzerine algılanan turizm sektörü ilerleyen zaman içerisinde bireylerin ihtiyaç ve beklentilerinin değişmesiyle beraber sürekli artan nüfus ile ilişkili olarak çevre sorunlarının etkisiyle bireylerin dinlenmek ve eğlenmek için daha farklı turizm türlerine yönelmelerini de beraberinde getirmiştir.

Toplu birey kesimlerine cazip olan turizm çeşitlerinin, türlerinin yanı sıra sayıları sürekli bir şekilde değişen, fakat hiçbir zaman çoğunluktan oluşmayan gruplar, her deneyiminde alternatif ve farklı olan turizm çeşitlerine, türlerine katılmayı tercih etmiştir. Örnek vermek gerekirse; av turizmi, golf turizmi, inanç turizmi gibi turizm

türleri birbirinden farklı ihtiyaç ve beklentilere sahip bireylerden oluşan kesimin talepte bulunduğu turizm çeşitleri arasında yer almaktadır. Fakat günümüzde bu durum farklı olarak meydana gelmeye başlamıştır (Kılıçöz, 1995: 1). Bu doğrultuda özellikle deniz turizminin bir kolu olarak yer alan yat turizmi işletmeleri ve tesislerinin geliştirilmesi, doğru planlamaların yapılması, hizmet alanlarının iyileştirilmesi ve bu işletme ve tesisleri kullanacak olan turistlerin memnuniyet, aidiyet ve davranışsal niyetlerinin belirlenerek tüm bu faaliyetlerin yerine getirilmesi son derece önemli hale gelmektedir. Bu yaklaşımla ele alınacak çalışmaların yat turizminin geliştirilmesi ve bu alandan elde edilecek gelirlerin artırılması açısından da son derece önemli olacaktır.

Bu amaçla gerçekleştirilen araştırma beş bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümünde, araştırmanın problemi, amacı, önemi, varsayımlar, sınırlılıklar ve ilgili tanımlar belirtilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümü ilgili kuramsal çerçeve ve alan yazından oluşmaktadır. Üçüncü bölüm araştırmanın yöntem bölümünden oluşmaktadır. Araştırmanın dördüncü bölümü araştırma bulguları ve yorumlarından oluşmaktadır. Son bölüm olan beşinci bölümde ise araştırma bulgularının ışığında sonuçlar değerlendirilmiş ve bu sonuçlar dikkate alınarak öneriler geliştirilmiştir.

### **1.1. Araştırmanın Problemi**

İnsanların denizden daha fazla yararlanma imkânlarının artmasıyla deniz turizmi daha hızlı gelişim göstermiş ve çeşitlenmiştir. Yüksek gelir grubu içerisinde yer alan bireylerin tercih ettikleri yatçılık faaliyeti ülkeler, kıtalar arası turizm hareketlerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Ülkemizde içinde bulunduğu Akdeniz çanağında dolaşan yat sayısı bir milyona ulaşmıştır. Yatçılık ve yat turizminin gelişmesiyle altyapıları ve barınma yerleri olan yat limanlarına talep artmış ve arz yaratılmıştır.

Kıyı uzunluğu 6500 kilometre olan İtalya da toplam 379 adet, kıyı uzunluğu 4964 kilometre olan İspanya da toplam 356 adet, kıyı uzunluğu 5835 kilometre olan Hırvatistan da toplam 159 adet yat limanı hizmet verirken; kıyı uzunluğu 8333 kilometre ve tüm doğal güzellikleri içinde bulunduran ülkemizde Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığından izinli toplam 61 adet yat limanı bulunurken bunların 41 adeti Turizm işletme belgeli deniz turizm tesisleridir (Yat Limanı, Yat Çekek Yeri, Kruvaziyer liman). Deniz turizmi verilerine baktığımız zaman gerek gelir miktarları açısından

gerekse gelen yat sayısı açısından son yıllarda önemli bir azalma görülmüştür. Bu düşüşün en önemli sebebi ülkemizin çevresinde gelişen siyasi olaylar olmasına karşın bir diğer sebepte bu alanda verilen hizmet alanlarındaki eksikliklerle birlikte, müşteri memnuniyetinin ve aidiyetin oluşmayışından kaynakladığını söyleyebiliriz.

Araştırmanın birincil problemi yat limanı işletmelerinde hizmet alanlarının müşteri memnuniyetine, davranışsal niyete ve aidiyete etkisinin pozitif yönde olması için hangi faktörleri göz önünde bulundurmanız gerektiğinin belirlenmesi oluşturmaktadır.

## **1.2. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı, yat liman işletmeleri hizmet alanlarındaki müşteri memnuniyetini arttırmak ve davranışsal niyetlere ve aidiyete pozitif yönlü etkilerinin hangi faktörler olduğunu saptamaktır. Müşterilerin Yat limanları hizmet alanlarındaki müşteri memnuniyetlerine, davranışsal niyetlere ve aidiyete yönelik algıları ölçülerek belirlenmiştir. Bahsekonu amaç doğrultusunda araştırmada, yat limanı hizmet alanları ölçek ve alt boyutları ile davranışsal niyet ölçeği ve aidiyet arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca araştırmada, ülkemizde turizm işletme belgesine sahip olan yatlara hizmet veren kıyı tesislerinin kapasiteleri tespit edilerek güncel bir harita çalışması yapılmıştır. Araştırmanın araştırma bölümünde yatçılara yönelik anket çalışması yapılmış yatçıların bireysel özelliklerine (cinsiyet, yaş, yat limanını kullanma süreleri, yat boyları, eğitim ve gelir düzeyi, vb.) göre karşılaştırılması, değişkenlerin birbiri ile ilişkileri istatistiksel yöntemlerle test edilmiş ve ülkemizde bulunan yat limanı işletmelerinin sürdürülebilir hizmet politikalarına katkı sağlamak amaçlanmıştır.

## **1.3. Araştırmanın Önemi**

Türkiye' nin turizm gelirlerine bakıldığı zaman deniz turizminin toplam turizm geliri içindeki payı yaklaşık %20' dir. (Sapmaz, 2019). Ülkemiz 8333 kilometre kıyı uzunluğuna sahip olup hak ettiği geliri deniz turizminden ve altyapı tesislerinden alamamaktadır.

Bu araştırmada yat liman işletmelerindeki hizmet alanlarının, müşteri memnuniyetine, aidiyete ve davranışsal niyetlere etkisi ve aralarındaki ilişkiler

araştırılmıştır. Literatür araştırma sürecinde çalışmamda kullanmış olduğum değişkenlerle yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple yapılan araştırmanın literatürekatkı sağlayacağını düşünmekteyim.

Bu bilgilerin ışığında yat limanı işletmesinden hizmet alan müşterilerin yalnızca yatları bağladıkları yer değil hizmet alanlarında sunulan hizmetlerinde davranışsal niyete ve aidiyete etkisini ortaya koymaktadır. İç ve dış kaynaklı literatürde turizm alanında yat limanlarının hizmet alanlarına ilişkin araştırma yok denecek kadar azdır. Ayrıca ülke ekonomimizin yat liman işletmelerinden sağladığı geliri arttırması içinde yapmış olduğum çalışma önem arz etmektedir.

#### **1.4. Araştırmanın Varsayımlar**

Araştırmanın amacına uygun hazırlanan, “Yat Limanları Hizmet Alanlarındaki Müşteri Memnuniyetinin Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi” nin ölçülmesine yönelik hazırlanan anket formu araştırmaya katılan yat limanı kullanıcıları tarafından doğru ve tarafsız yanıtlanacağı varsayılmıştır.

Araştırmada uygulamanın gerçekleştirilmesi için Muğla İli’ Marmaris ilçesinin seçilmesinin sebebi, söz konusu bölgede en yoğun yatçı hareketlerinin olduğu ve yat limanlarının kümeleştiği alan olduğu, yeterli sayıda yatçı olduğu varsayımdır. Bunun yanı sıra Marmaris’te işletilen turizm işletme belgeli bir yat limanında yapılan anket çalışmasının ve ulaşılabilen örneklemin Türkiye’ de bulunan aynı özellikteki yat limanlarının tamamını temsil ettiği varsayılmıştır.

#### **1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Yapmış olduğum bu araştırmanın kuramsal çerçevesi erişilebilen literatür çalışması, konuyla ilgili uzman görüşleri, İzmir ilinde bulunan yat limanlarının yerinde gözlemlenmesiyle olmuştur. Çalışmada kullanılan anket çalışması ise ülkemizde bulunan 41 adet turizm işletme belgeli yat limanı arasında Marmaris ilinde bulunan bir yat limanının kullanıcılarına yönelik yapılmıştır. Diğer yat limanları bu araştırma kapsamı dışındadır.

Araştırmada zaman, maliyet ve erişebilirlik gibi faktörler sebebiyle Türkiye’ de bulunan yat limanlarının tamamına ulaşmak yerine turizm işletme belgesine sahip

Muğla ili, Marmaris ilçesinde bulunan bir yat limanı örneklem olarak alınmıştır. Örneklem olarak seçilen yat liman işletmesinin yatçılara hizmet veren tüm kıyı tesisleriyle aynı özellikleri taşıması beklenemez. Bu sebeple seçilen örneklem yoluyla yapılan veri analizleri ve elde edilen sonuçlar tamamen ana kütle ile aynı özellikleri taşıması beklenemez. Çalışmanın bir diğer sınırlılığı da bu durum olarak belirtilebilir.

## 1.6. Tanımlar

Çalışma içerisinde önemi olan, anahtar kelimeler olarak varsayılabilen tanımlar aşağıda belirtilmiştir.

**Deniz Turizmi;** “Denizde deniz araçları ile yapılan, turizm amaçlı meslek faaliyetleri ile, onu doğrudan destekleyen ve denizle ilgili turizm amaçlı yapılan faaliyetlerin tamamını kapsayan turizm çeşidini Deniz Turizmi olarak tanımlanmaktadır.” (İmeakDTO, 2017; 226).

**Yat Limanları;** Deniz Turizm yönetmeliği kapsamında, deniz turizminin en önemli altyapı tesislerinden olan yat limanları deniz turizm tesisleri arasında yer almaktadır litaretür incelendiği zaman yat limanlarının İngilizce karşılığı olan marina olarak da adlandırıldığı görülmekte olup çalışmada Türkçe kullanımı olan yat limanı kullanılmıştır.

**Müşteri Memnuniyeti;** Genel bir ifadeyle tatmin, “Üretilen ürün veya verilen hizmetin satın alma kararından sonraoluşan deneyimin memnuniyetverici olması halidir” (Baytekin, 2005; 41). Hizmet sektöründe faaliyet gösteren yat limanlarında da müşteri memnuniyeti oluşturmak yeni müşterilerin oluşmasını sağlamak için müşteri odaklılık yat liman işletmelerin sürdürülebilir olması ve sürdürülebilir kazanç elde etmeleri adına önemli kriterlerdendir.

**Davranışsal Niyetler;** “Bir ürün tüketici tarafından deneyim edindikten sonra, tüketici deneyim sağladığı ürünü bir sonraki deneyimi için tercih edip etmediğini gösteren davranışlar bütünüdür” (Yang, Gu ve Cen, 2011). Müşteri ürün deneyimini sağladıktan sonra ürünü kendi tarafından değerlendirerek, daha önce deneyim sağladığı ürünün üreticisini, fiyatınıvb. kriterleri değerlendirip, ürünü tekrardan aynı

yerden bir daha alımının değerlendirmesini yapar ve değerlendirme sonucunda bir sonraki satılma tercihleri ile ilgili karar süreci değerlendirmesini yapar. Tüketicinin deneyimi sonrası tekrardan satınma tercihlerini belirleyen süreç davranışsal niyetlerle açıklanabilir.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ALANYAZIN**



Çalışmanın ikinci bölümünde araştırmaya konu olan ve araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturan alternatif turizm çeşitleri incelenirken, alternatif turizm çeşitleri içerisinde yer alan deniz turizm tesisleri, yat limanları, kruvaziyer gemi limanları ile yat limanları hizmet alanlarını, müşteri memnuniyeti, davranışsal niyet ve aidiyet kavramlarının bulunduğu temel kavramlar incelenmiştir. Ayrıca araştırma ölçeğinde bulunan faktörlerde ilgili daha önce yapılmış çalışmalardan bilgiler elde edilerek kavramsal çerçevede açıklanmıştır.

## **2.1. Alternatif Turizm Kavramı**

Günümüzde birçok birey her yıl, sürekli olarak yaşadıkları ve ikamet ettikleri yerlerden belirli sürelerle geçici olarak ayrılarak başka bölgelere ve ülkelere psikolojik, sosyal ve kültürel temel ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla gezip-görme, dinlenme, eğlenme, öğrenme gibi eylem ve faaliyetlerde bulunarak seyahat ederler. Turizm olarak adlandırılan ve bireylerde hem sosyal hem de ekonomik anlamda etki uyandıran bu eylemler hem günümüz hem de gelecek için toplum ve ülke kalkınması açısından önemli bir yere sahiptir (Uçkun,2004: 28).

Turizm kelimesi, kelime anlamı olarak dönmek, etrafını dolaşmak, geri dönmek anlamlarına gelen “tornus” kelimesinin kökünden türediği söylenmekte olup, dilimize girmiş olan ve geri dönmek, tersyüz etmek anlamlarına gelen ve “turizm” olarak ifade edilen “tornistan” kelimesi de aynı köke dayanmaktadır (Sezgin, 2001: 13).

Daha önce gerçekleştirilmiş olan bilimsel çalışmalar incelendiğinde turizmin tanımı tam olarak yapılamamakla birlikte, literatürde benzer tanımlar görmekte mümkündür. Çalışmalar ışığında en basit ifadeyle turizm, bireylerin sürekli olarak yaşadıkları ve buldukları yerler dışına yaptıkları seyahatlerden ve geçici konaklamalardan meydana gelen ihtiyaçların karşılanması ile ilgili faaliyetlerin tümü olarak ifade edilebilir.

Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği (AIEST) turizm kavramını, 1954 yılında İtalya’ nın Palermo kentinde toplanan kongresinde Krapt’ın ve Hunziker’ in turizme ilişkin yaptığı “Turizm, yabancıların devamlı yerleşmemek ve gelir elde etmemek koşuluyla gittikleri bölgelerdeki geçici konaklamalarından doğan olaylar ve

ilişkiler bütünüdür” tanımını benimsemişlerdir

<https://istanbulataairport.wordpress.com/2012/03/03/turizm-ve-turizm-cesitlendirmesi/> erişim tarihi: 18.07.2018).

1980 yılında ise, turizm kavramını bireylerin sürekli yaşadıkları, çalıştıkları, olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışındaki seyahatleri ve buralardaki turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri tüketen; geçici konaklamalardan meydana gelen faaliyetlerin bütünü olarak ifade etmişlerdir (Öztaş, 2002:2).

Literatürde görülen tanımlamalar ışığında ortaya çıkan ve turizm kavramını oluşturan temel özellikleri aşağıda ki gibi sıralamak mümkündür (Aktaş, 2002: 1);

- Turizmde seyahat eden veya konaklayan ve/veya hem seyahat eden hem de konaklayan bireyler belirli bir süre sonra yaşadıkları yere geri dönmesiyle beraber, eylem geçici bir faaliyettir.
- Turizmde seyahat eden bireyler konaklama eylemleri esnasında turizm işletmeleri tarafından üretilen mal ve hizmetleri talep edebilmektedirler.
- Turizmi konu olan ve turist olarak ifade edilen bireyler, turizmin kapsama alanına giren tüm eylem ve etkinliklerden en az bir tanesini gerçekleştirmek amacıyla seyahat etmekte olup, tüm bu eylem ve etkinliklerden en belirginleri, dinlenme, eğlenme, aile ziyaretleri, gezip görme, merak, macera arayışı, kültür, din, sağlık, spor, kongre ve toplantılara katılma, güzeli yakalayabilme ve yaşayabilme şeklinde örneklendirilebilir.

Turizm ile ilgili yapılan tanımlamalara ve turizm kavramının özelliklerine bakıldığında tüm bunlara bağlı olarak gelişen ve gelişmeye devam eden bilim ve teknolojinin de etkisiyle turizm endüstrisinin önemi günden güne artarak, gelişmeye devam etmektedir. Bilimsel çalışmalarda turizm hareketleri ve çeşitleri üzerinde araştırmalarında giderek artması, turizmin ve turizm endüstrisinin gelişmesinde diğer etkenler arasında yer almaktadır. Fakat bilim ve teknoloji alanında hızlı bir şekilde giderek artan gelişmelerinde etkisiyle, nüfus artışına bağlı olarak meydana gelen çevre sorunları, sosyal, kültürel ve diğer sorunlarında ortaya çıkmasıyla beraber bireyler, dinlenmek, eğlenmek, farklı güzellikleri yakalayabilmek, yaşayabilmek ve deneyimleyebilmek adına daha farklı turizm türlerine yönelmeye ve tercih etmeye başlamışlardır. Tüm bu nedenlere bağlı olarak turizm pastasının yer aldığı endüstri içerisinde alternatif turizm (alternative tourism), sürdürülebilir turizm (sustainable

tourism), eko turizm (eco tourism), doğa turizmi (nature tourism) ve yeşil turizm (green tourism) gibi benzer amaçlar içeren kavramlar giderek önem kazanmaya başlayarak popüler hale gelmiştir. (Kim, Kim, Park and Guo, 2008). Bunların sonucunda ulusal ve uluslararası turizm hareketlerinde ki çekiciliğin sadece yılın drt ayla sınırlandırılmayıp, yılın diğer aylarına da yayılarak zamansal açıdan sınırlılığın kaldırılması, turizm gelirlerinin arttırılması ve turizm yatırımlarının planlı ve etkinliğinin arttırılması gibi birçok iş ve işlem turizminin gelişimine olumlu etki yapmış ve alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasına ve gelişmesine katkı sağlamıştır (Albayrak, 2013).

Alternatif turizm kavramı, bireylerin toplu olarak katılım gerçekleştirdikleri ve kitle turizmi olarak adlandırılan turizm türünden farklı olarak ürünlerin ve hizmetlerin sunumunu ifade etmekle birlikte, bu ürün/ hizmet yavaş bir şekilde gelişen ve gelişmeye devam eden turizm hareketliliğinin, en ideal ve en uygun bir şekilde optimal karlılığının dikkate alınarak uzun vadeli plan ve programlarla turistik açıdan gelişmenin sağlanması gerektiğini ve çevresel değerlerine saygı ve çevreyle bütünleştirmeyi ifade etmektedir. Bu hususlara bağlı olarak, alternatif turizm türlerinden anlaşılan duruma göre farklı hizmet ve ürün sunumunu ifade etmektedir. (<https://mtgoktepe.wordpress.com/2009/09/23/alternatif-turizm-kavrami/> Erişim Tarihi: 18.07.2018).

Alternatif turizm kavramı ile ilgili daha önce gerçekleştirilmiş olan bilimsel çalışmalar incelendiğinde iki temel yaklaşımın varlığından söz etmek mümkündür. Buna göre alternatif turizm ile ilgili ilk yaklaşım; alternatif turizmin turizmin diğer türlerine bağlı olarak tamamlayıcı bir turizm türü olduğu ile ilgilidir. Diğer bir yaklaşıma göre ise alternatif turizmin, ortaya çıkması, oluşması ve gelişmesi yönünden, geleneksel turizm ve kitle turizm hareketlerinden daha farklı olarak, farklı özelliklere sahip ve daha bireysel/ özel/ öznel konularla ilgilenen bir turizm türü olduğu yönünde ifade edilebilir (ontu, 2006: 6). Alternatif turizmin diğer geleneksel ve kitle turizm hareketlerinden daha farklı ve değişik özellikler; genel anlamda doğal ekicilikler ve turistik talepteki kendine has/ özgü bazı özellikler olarak nitelendirilmektedir (Britton, 1977: 269). Gün geçtikçe daha sonraki yıllara bakıldığında ise özel olarak turistlere sunulan ve konukseverlik adı altında yeni bir

ağırlama anlayışını ifade eden turizm türünün kitle turizminden farklı olarak alternatif turizmi çağrıştırdığı ve ifade ettiği görülmektedir. (Gonzales, 1987: 56).

Alternatif turizmin kitle turizmi ile ekonomik ve kişisel tercihler anlamında karşılaştırılması gündem/ tartışma yaratabilecek bir konu olduğu öncelikle belirtilmeli ve alternatif turizmin gerçekleştirebileceği en önemli özelliklerinden bir tanesinin belirli görev ve sorumlulukları yerine getirmek olduğu unutulmamalıdır. Bu görev ve sorumluluklardan bir tanesi (Meganck ve Ramdial 1984: 15)' göre turistlere; "bölgenin sahip olduğu doğal alanlarının ve zengin kültürel tarihinin zevkine ve doyumuna varma şansı" yani, bölgenin çekici yönlerini ve otantikliği arttırarak kitle turizmini tamamlayabilmek, diğer bir tanıma göre ise belirli turist gruplarının/ kategorilerinin tarih, doğa, dil, fotoğrafçılık gibi istek, ihtiyaç, beklenti ve arzularına karşılık/ yanıt verebilmektir. Diğer taraftan alternatif turizmin sağlayacağı diğer bir ayrıcalıklı yarar ise, çevresel ve/veya toplumsal kapasite sınırlamaları nedeniyle önemli değişiklikleri sürdüremeyen bölgelerde turizmin gelişmesine fırsat ve olanak sağlayabilmektir. Bu açıdan alternatif turizm ile ilgili daha önce gerçekleştirilmiş olan bilimsel çalışmalar incelendiğinde 2000 yılında alternatif turizmin iki farklı yaklaşımla ele alındığı görülmektedir. İlk yaklaşıma göre alternatif turizm, kitle turizminin neden olduğu olumsuzlukları ortadan kaldırması amacıyla kabul görmesi iken ikinci yaklaşıma göre ise alternatif turizmin, halk arasında önemsiz ve demode olarak ifade edilen, gelenekselleşmeye başlamış olan turizm türlerini çeşitlendirmeye, farklılaştırmaya, arttırmaya ve canlandırmaya başladığı destekçi/ tamamlayıcı bir tür olduğu yönünde ki görüşlerin tümüdür (Çontu, 2006: 12).

## **2.2. Alternatif Turizm Çeşitleri**

Alternatif Turizm kavramı, kitle turizminden farklı olarak bir ürün/ hizmet sunumunu ifade etmekle birlikte, bu ürün/ hizmet yavaş bir şekilde gelişen ve gelişmeye devam eden turizm hareketliliğinin, en ideal ve en uygun bir şekilde optimal karlılığının dikkate alınarak uzun vadeli plan ve programlarla turistik açıdan gelişmenin sağlanması gerektiğini ve çevresel değerlerine saygı ve çevreyle tamamlayıcısı olduğu ifade ettiği ve bu temel hususlara bağlı olarak, alternatif turizm kavramından anlaşılan yerine göre farklılıklar gösterdiği daha öncede belirtilmiştir.

Alternatif turizm ürün/ hizmetlerini giderek geliştirerek turizm ürün/ hizmetlerinin değerini ve varlığını korumak ve bizden sonraki gelecek olan nesillere aktarılmasını sağlamak gerekmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde alternatif turizm kavramı yerli/ yabancı girişimci bireylerin işbirliği içerisinde hem sosyal hem de çevresel anlamda uyumu yakalamak ve yerli malzeme kullanımına özellikle önem verme amacı güderek yıllardır deniz, kum, güneş hizmet üçlüsü olarak bilinen bir turizm hareketliliğini ve türlerini ifade ettiği öncelikli olarak belirtilmelidir (Sezgin ve Ünüvar, 2009: 397). Bu anlamda turizm faaliyetlerinin tümü yılın sadece yaz mevsiminde 3 ayda yapılan aktivite/ eylem olarak değil, bütün bir yıla yayılan faaliyetler toplamı olması içinde çalışmalar yapmak gerekmektedir. Tam da bu noktada alternatif turizm çeşitlendirmenin ne kadar önemli olduğu konusu meydana gelmektedir (Yeşiltaş ve Öztürk, 2008: 9).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı' nın belirtmiş olduğu ülkemizde önemli olan ve gelişmeye başlayan alternatif turizm türleri aşağıda sıralanmıştır. (<http://www.kultur.gov.tr/TR-96269/turizm-cesitleri.html>, Erişim Tarihi: 05.07.2018)

### **2.2.1. Av Turizmi**

Doğal yaşam ve yaban hayatın bir arada kullanılmasıyla meydana gelen av turizmi, bir başka ifadeyle yerel ve ekolojik değerler dikkate alınarak ülkenin sahip olduğu doğal ortamlarında sayıca fazla veya yeterli olan hayvan türlerinin avlanma izni erilererek gerçekleştirilen bir turizm türü olarak ifade edilmektedir (Kozak ve Bahçe, 2009: 242).

Av turizmini daha kapsamlı bir şekilde tanımlamak gerekirse, av turizmine katılan ve avcı olarak adlandırılan bireylerin devamlı ve sürekli bir şekilde yaşamını sürdürdükleri yerlerden farklı olarak bir bölgeye, ülkeye temel amaçları avlanmak olmak şartıyla dinlenme ve spor yapma amacıyla geçici süreli konaklamaları da kapsayan ve geçici süreli konaklamaların sonucunda gitmiş oldukları bölge, ülke ekonomisine olumlu yönde, önemli ve ciddi derecede katkılar getiren bir turizm türü/ çeşididir (Küçükaslan, 2007: 234).

Av turizminin geçmişine bakıldığında avcılık, bireylerin varoluşundan bu zamana kadar süregelen bir eylem olmakla birlikte ilk çağlardan bu yana bireylerin

yaşamlarını devam ettirebilmesi için ihtiyaç duydukları su ve besin maddelerinin karşılayabilmek adına toplayıcılığın yetersiz kalmasıyla, yine yaşamlarını devam ettirebilmek için avcılık ve tarımı geliştirmişlerdir. Geçmiş dönemde Cengiz Han'ın avı savaş okulu olarak yapılış ve kurallarını yasa ile belirlemesiyle avcılık ile ilgili bilinen ilk düzenlemelerden biri ortaya çıkmıştır. Avcılık ilk olarak bireylerin su ve besin ihtiyaçlarını karşılayarak yaşamlarını devam ettirebilmeleri için bir zorunluluk iken, gelişen ve değişen yaşam tarzlarına bağlı olarak avcılık, bireylerin kişisel zevkleri ve hobileri için gerçekleştirdikleri eğlence türü olan rekreatif bir turizm faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır (Özer, 2015: 5).

Avcılık, Türklerde geçmişin derinliklerinden şu an günümüze kadar uzanan milli bir özelliktir (Özer, 2015: 5). Türkiye'de 1970' li yılların başında, Avrupa' dan gelen turistlerin yaban domuzu avlamasıyla ilk av turizmi faaliyeti başlamış bulunmaktadır. 1970'li yılların başlarında Türkiye' ye geleneksel turizm faaliyeti için gelen turistler herhangi bir bedel, ücret ödemeksizin avlanmışlar ancak 1970'li yılların sonuna doğru av turizmi, Türkiye turizminde yeni bir alternatif turizm olarak değer görmeye başlamıştır. Yabancı avcıların seyahat acenteleri aracılığıyla 1977 yılında, Türkiye' ye girebilmeleri, bir bedel ödeyerek avlanabilmeleri ile ilgili düzenlemeler gerçekleştirilmiş ve ayrıca o yıllarda Türkiye'de ilk av turizmi uygulaması yaban domuzu avı ile başlamıştır günümüzde ise hem Türkiye hem de diğer dünya ülkelerinde farklı destinasyonların belirlenmesiyle gerçekleştirilmeye devam etmektedir (Başkaya, 1999: 19-21).

Bireyler daha önceki yıllarda deniz, kum, güneş hizmet üçlüsü olarak algılayıp gerçekleştirdikleri ya da tarihi ve yeni yerler görmek amacıyla yaptıkları seyahat eylemlerini, günümüz gelişen ve gelişmeye de günden güne devam eden dünyada alternatif turizm türlerine yönelerek gerçekleştirmeye devam etmektedirler. Bilim ve teknolojik anlamda gelişen yenilikler ve her geçen gün artan nüfusa bağlı olarak ortaya çıkan çevre sorunları gibi nedenlerle bireylerde alternatif bulma isteğinin de etkisiyle daha çok seyahat etmeye başlamış ve bu da günümüzde bireylerin turistik faaliyetlerinde daha farklı heyecanlar deneyimleyebilme istek ve ihtiyacını da beraberinde getirmiştir Bireyleri farklı heyecanı deneyimleyebilmek için seyahat etmeye iten motivasyonlardan en önemlilerinden bir tanesi de risktir. Risk, bireylerde heyecan ve macera arasında bir köprü halinde olmakla birlikte, en önemli ve en

belirgin şekilde riskin yaşanabileceği turizm türlerinden bir tanesi de av turizmidir. Bu gibi nedenlerle de bireyler riski en doruk noktalarda yaşayabileceği av turizmine gelmiş ve bu riskin en belirgin yaşanabileceği turizm çeşitlerinden birisi olan av turizmine günden güne daha da artarak ilgi duymaya başlamışlardır (Özer, 2015: 11, Sarıbaş ve Öter, 2014; Garda, 2011: 201- 224).

Günümüzde av turizmi çoğu dünya ülkesinde macera turizminin bir dalı olarak kabul görmektedir (Garda, 2011: 201-224). Aynı zamanda av turizmi, zengin ve lüks yaşamın var olduğu turizm türleri arasında yer almakta olup av turizminde yer alan turistlerin diğer kitle turizmine katılan turistlerin harcama eğilimlerinden yüksek olduğu görülmektedir(Özer, 2015: 11).

Öncelikle belirtmek gerekirse bir ülkenin kalkınmasında ve gelişmesinde büyük bir öneme sahip olan ve yüksek gelir arz eden turizm tür/ çeşitlerinden biri olan avcılık turizmi yasal yönü 4915 sayılı Kara Avcılığı Kanunu adı altında 2003 yılında yürürlüğe girmiş ve böylelikle ülkemizde hem avcılığın hem de avcılık turizminin düzenli bir şekilde belirli aralıklarla kontrolü, organizasyon ve düzeni sağlanmasına olanak sağlanmış ve bunun yürütülmesi de Tarım ve Orman Bakanlığına verilmiş bulunmaktadır. Ayrıca ülkemizde bulunan av ve yaban hayatı kaynaklarının ve avcılığın belirli aralıklarla kontrolü, organizasyon ve düzeni sağlanmasında Tarım ve Orman Bakanlığı adına DKMPGM' ye verilmiş ve bu kurum tarafından yönetilmektedir. 4915 sayılı Kara Avcılığı Kanunu' na göre avcılığa katılacak olan bireyler zorunlu olmak koşuluyla eğitime tabi tutulurlar ve eğitim sonrasında belge alabilme yükümlülüğüne sahiptirler. Ayrıca bu belgeyi almaya hak kazanan bireyler (avcılar) yalnız ve yalnızca av sezonunun başlama tarihi ve bitiş tarihi arasında ki süre zarfı içerisinde avlanılmasına izin verilen türler tabi olmak şartıyla belirlenen miktarların haricinde ve izin verilmiş olan alanlar ve izni verilmiş olan yöntemler haricinde avlanma eyleminde bulunamazlar. Ülkemize gelen yabancı turistlerin avlanabilmesi için ise yetkili kurum tarafından izin verilmiş olan ve Av Turizmi İzin Belgesi bulunan A Grubu Seyahat Acenteleri aracılığıyla eylemlerini gerçekleştirip faaliyette bulunabilirler (DKMPGM, 2018).

Çizelge 1.'de DKMPGM tarafından yayınlanan 2006-2016 Avcılık Faaliyetleri verileri incelendiğinde özellikle de 2013- 2014 tarihleri arasında av gelirlerinde artma eğilimi olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca Şekil 1 de 2013- 2014 yılı aralığında avcı

sayısı, 2014- 2015 yılı arasındaki avcı sayısına göre yaklaşık %40 artış olmasına rağmen, gelir oranında %36 lık bir eksilme olduğu gözlemlenmektedir. Aşağıdaki şekilde Katılım Payı: Orman ve Su İşleri Bakanlığı ile Köy Tüzel Kişiliği arasında yapılan işbirliğine dayalı protokol çerçevesinde köy tüzel kişiliğine ödenen miktarı ifade etmektedir.

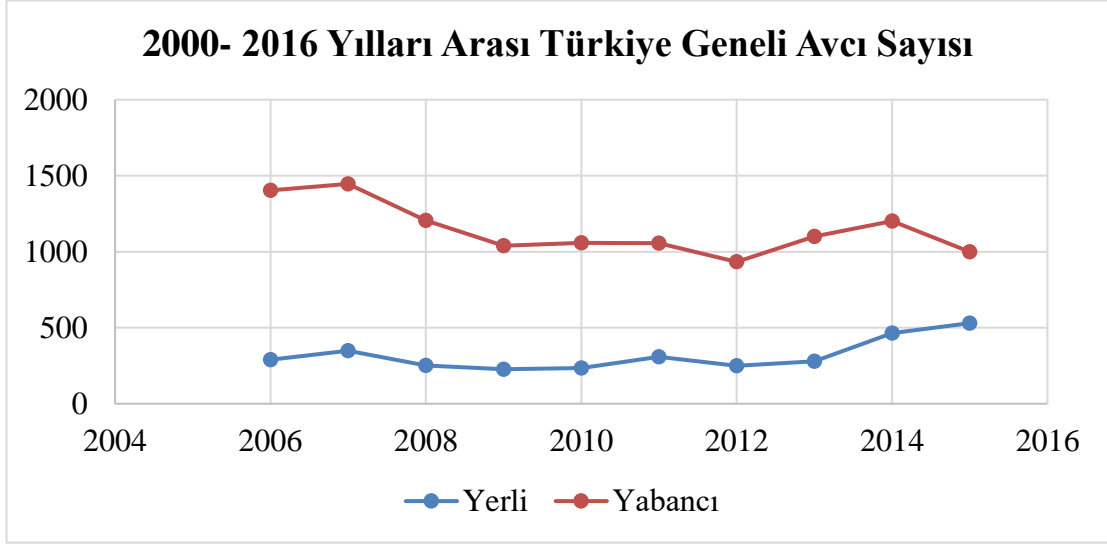
**Çizelge 1.** 2000- 2016 Türkiyedeki Avcı Sayısı ve Avlanma Gelirleri.

Yıllar	Avcı Bireyler			Toplam Gelir (TL)	Katılım Payı* (TL)
	Yerli	Yabancı	Toplam		
2006-2007	290	1 404	1 694	2 535 985	613 465
2007-2008	349	1 446	1 795	2 775 837	771 157
2008-2009	251	1 205	1 456	3 302 200	836 236
2009-2010	227	1 040	1 267	3 645 362	1 073 678
2010-2011	235	1 058	1 293	2 498 973	625 551
2011-2012	308	1 057	1 365	2 129 538	778 663
2012-2013	250	933	1 183	2 063 605	919 529
2013-2014	280	1 100	1 380	6 535 331	2 222 734
2014-2015	464	1 201	1 665	4 732 559	1 403 275
2015-2016	530	999	1 529	2 842 535	1 005 267

**Kaynak:** DKMPGM, 2018.

DKMPGM, 2018' göre 2006- 2016 Türkiye Geneli Trofe (Avlanan Hayvan) Sayısı ve Geliri istatistik sonuçlarına göre; 2013-2014 yılında 1.100 yabancı ve 280 yerli avcı katılımıyla av turizminden son 10 yılın en yüksek geliri elde edilmiştir. Daha açıklayıcı belirtmek gerekirse Türkiye' de av turizmindeki beklenen gelirin oluşmamasının temel ve en büyük etkeninin, yıllardır yanlış uygulama ve politikalardan kaynaklı doğal yaşamdaki bilinçsiz avlanmanın ve tahribatın bir sonucu olarak av hayvanlarının neslinin yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmasıdır.





**Şekil 1.** 2000- 2016 Yılları Arası Türkiye Geneli Avcı Sayısı.

Dünya da ise av turizmi, pek çok ülkede en önemli turizm etkinlikleri arasında yer almakta ve av turizmine olan ilgi ülkemize göre büyük gelir farklılıkları arz etmektedir. Dünya’ av turizmi ile ilgilenen avcılara nazaran ülkemizde yaklaşık 700 bin avcı olduğu tahmin edilmekte ancak bunlardan yalnızca 65 bin kişinin avlanma izni bulunmaktadır. Türkiye’ nin av turizminden elde ettiği gelir 25 milyon dolar iken diğer Dünya ülkelerinde ise bu gelir daha fazladır. Örneğin; ABD’ de 16 yaş üzeri 34 milyon avcı bulunmakta ve ABD’ nin av turizmi yıllık geliri 76 milyar doları bulmaktadır. İspanya da ise yıllık av turizminden elde edilen gelir 5 milyar dolardır. Toplumumuza bir hayli uzak olan yasal avlanma kültürü, aslında çok büyük ekonomik girdi sağlayan bir turizm çeşididir. Ülkemizde av turizmi avlanmanın bir öldürme, yok etme olarak algılanmaktadır. Öncelikli olarak av turizminden yüksek kazanç sağlayabilmek adına yasal ve disiplinli yapılan avlanmanın aslında gelecek neslin sağlıklı devamı için önemli bir etkiye sahip olduğuyla ilgili bilgilendirmeler yapılmalı ve kaçak avlanmaların önüne geçerek nesli tükenmekte olan hayvanları koruyarak yasal avlanmaların önüne geçilmelidir. Ülkemize nazaran diğer ülkelerinin av turizminden bu kadar fazla gelir elde etmelerinin en önemli nedenlerinden bir tanesinin yasal avların belirli kurallar içerdiğinin ve nesli tükenmekte olan değil yaşlı olan hayvanların avlanmasına izin verilmesi ile ilgili hem yasal hem de hukuki düzenlemelerin periyotlar halinde yapıldığının göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

### 2.2.2. Dağcılık Turizmi

İlk olarak Alp Dağları' na bireylerin zevk için tırmanmaya başlamalarıyla doğan dağcılık, yürüyüş, kaya/ buz tırmanışı ve kayaklı dağcılığı da içeren tırmanma sporu olarak basitçe tanımlanabilir. İlk zamanlarda sayı olarak az bireyin dağlara tırmanma eylemini gerçekleştirmesine rağmen, dağcı ve dağcılık klüplerinin kurulması ve yaygınlaşmasıyla beraber İngiltere, Almanya, Avusturya, İtalya ve Fransa gibi Avrupa ülkelerinde talep gören, bireylerin boş zamanlarında katıldıkları ve kişisel olarak doyum sağladıkları aktivite olmuştur. Dağ ve dağ tırmanışlarına ilgi duyan bireyler, sürekli yaşadıkları yerlerden başka bölgelere ya da ülkelere tırmanmak için sık sıkseyahat etmekte ve buna bağlı olarak Dünya' nın her yerinde birçok sayıda birey dağcılık, kaya tırmanışı, doğa yürüyüşü ve buz tırmanışı yapmaktadır. Tüm bu açıklamalar ışığında özellikle belirtmek gerekirse dağcılık, toplu bir şekilde kitle halinde gerçekleştirilen spor aktivitesi ile sınırlı kalmayıp aynı zamanda kitlesel bir turizm eylemi olabilmiştir (Somoncu, 2004: 1). Fakat günümüzde dağcılık, her ne kadar kitlesel bir turizm eylemi olarak görülse de alternatif turizm türleri arasında yer alır.

Turizm endüstrisi içerisinde dağcılık turizmi son otuz beş yıldır popülerliğiyle büyük bir ilerleme ve gelişme göstermiş olup, ilk başlarda Alpler ve Kayalık Dağları gibi geleneksel yerlerden sıyrılarak, Kafkaslar' a, Andlar' a, Orta Asya' nın Himalaya/ Karakurum Dağlarına hatta ve hatta Antarktika' da ki dağlık olan büyük ölçüde dokunulmamış ve tahrip olmamış alanlara yayılmayı başarmıştır. İlk coğrafi keşifler döneminde coğrafyacıların en son bilimsel teknikleri kullanarak gerçekleştirmiş oldukları çalışmalardan, çağdaş coğrafya araştırmalarının yapıldığı döneme kadar geçen süre zarfında dağlara daha da ilgi duymuşlar ve bununla ilgili birçok araştırmalar yapmışlar ve bu araştırmalar ışığında dağcılık sporu daha da popüler olmuş ve dağcılık sporunun alternatif turizm türleri arasında yer almasını sağlamışlardır. Ayrıca ekoturizm, dağlarda turizm yönetimi gibi konularda dağlarla ilgili gerçekleştirilmiş olan bilimsel araştırmalarda ortaya çıkan konular arasında yer almıştır (Mountain Agenda, 1999). Dağlarla ilgilidaha önceki yıllarda gerçekleştirilmiş olan bilimsel çalışmalar incelendiğinde, Himalaya Dağları ve Alp Dağları ve üzerinde yoğun bir şekilde araştırmaların yapıldığı görülmektedir (Stevens, 1993; Stevens, 2003; Weaver, 1998; Hall and Lew, 1998; Godde et al., 2000; Nepal, 2000a; Nepal, 2000b; Nepal,

2002; Mclellan et al., 2000; Gurung ve Decoursey, 2000; Kuniyal, 2002; Hoffmann, 2002; Chaorvedi, 2002; Holden and Sparrowhawk, 2002; Funnel and Price, 2003; Holden, 2003).

Himalaya Dağları ve Alp Dağları üzerinde yoğun bir şekilde araştırmaların yapılmasının nedenlerine baktığımızda en önemli etkenin dağcılığın Dünya’ da bu denli gelişmesini sağlayan süreçte dağcılığın ilk olarak Alpler’ de başlamasının etkili olduğu söylenebilir. Yine araştırmalar ışığında bireylerin dağlara tırmanma nedenlerinin başında ilk zamanlarda hayvanlarını otlatmak, ulusal sınırların belirlenmesi ve bilimsel araştırmaların gerçekleştirilmesi gibi eylemlere bağlı olarak tırmanmaya başladıklarını ve bu gibi eylemlere bağlı olarak Avrupa Alpler’ inde ki ilk tırmanışın, 1336 yılında, Francesco ve Gerrardo Petrarch’ ın 1912 metre yükseklikteki Mont Venoux’ a çıkışı ile tarihe geçtiği görülmektedir (UNESCO, 1987: 24; Jonston and Edwards, 1994:461). Bu tırmanışın ardından Avrupalı seçkinler doğanın güzelliklerine daha çok ilgi duyarak 18. yüzyılda Alpler’ e gitmeye başlamışlar ve dağların ve burada yaşayanların çekici yönlerinin ortaya çıkmasıyla beraber dağcılığın bir spor etkinliği olarak gündeme gelmesinde etkili olmuşlardır. 1786 yılında ise Dr. Michel Paccard ile Jaccues Balmat, Avrupa’ nın en yüksek zirvesi olan Mont Blanc! A (4.807m) tırmanmalarının ardından diğer dağcılar, Alpler’ in diğer yüksek tepelerine yönelmişler, 1800 yılında Avusturya’ nın en yüksek iki zirveden biri olan Grossglockner Tepesi’ne (3.797m) ve dört yıl sonra da buhün İtalya’ da kalan Ortler Tepesi’ ne (3.905m) dağ keçisi avcısı olan Joseph Pichler, iki yardımcısıyla birlikte tırmanmasının ardından Joseph Pichler’ ın bu başarıları daha güç girişimler izlemiştir. Bu güçlü girişimlerin en önemlileri şu şekilde sıralanabilir (Somoncu, 2004: 4);

- İsviçre’ nin Argovie Kantonu’ndan doğabilimci Johann Rudolf ve Hieronymus Meyer’ in Bern Alpleri’ nin Jungfrau Tepesi’ne (4.158m.) çıkışları
- 1820 yılında iki yardımcısı teğmen Karl Naus’ un haritacılık çalışmaları sırasında ile birlikte Almanya’ da en yüksek tepe olan Zugspitze’ ye (2.962 m.) tırmanması

Bu yıllardan itibaren dağcılık sürekli olarak ilgi görmeye ve gelişmeye devam etmesiyle 2002 yılında Birleşmiş Milletler tarafından “Dünya Dağlar Yılı” ilan edilerek, yine aynı yıl “Ekoturizm Yılı” olarak da kabul edilmiştir. Bu yıl içerisinde

Birleşmiş Milletler tarafından dağ ve ekoturizm kavramlarının bir araya getirilerek uluslararası alana yayılması dağcılık tarihinde en önemli gelişmelerden bir tanesidir. Bu da Birleşmiş Milletler Örgütü'nün bu konudaki duyarlılığını gerek dağların ve gerekse çevreye duyarlı turizmin dünyadaki önemini göstermektedir (Somoncu, 2004: 4).

Aşağıda ki Şekil 2. de Dünya' da Dağ Turizmi Yapılan Başlıca Dağlar Verilmiştir.



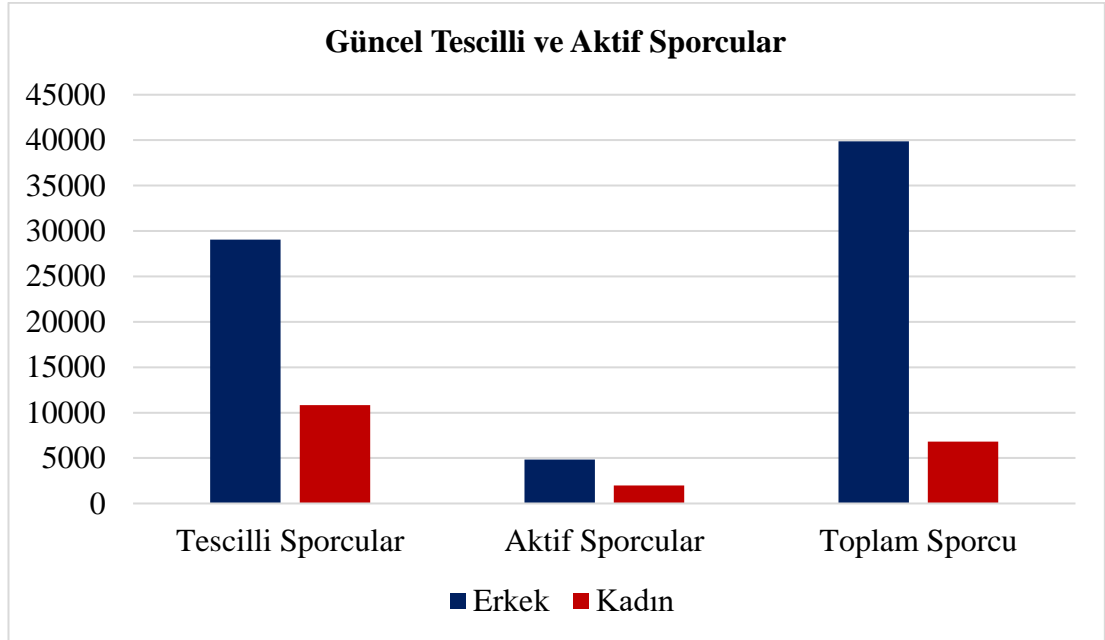
Şekil 2. Dünya' da Dağ Turizmi Yapılan Başlıca Dağlar (Kaynak: Somoncu, 2004: 3).

Yukarıda ki dünya dağ turizminde yaşanan gelişmelere paralel olarak dağcılık faaliyeti bireysel bir aktivasyon olmaktan çıkarak, örgütlenmeye başlayarak ilk örgütsel faaliyet dağcılık kulübü olarak 1857 yılında Alpler' de kurulmuş ve daha sonrasında 1862 yılında Oesterreichischer Alpenverein (Avusturya Dağcılık Birliği), 1863'de the Club Alpin Suisse (İsviçre Dağcılık Kulübü) ve Club Alpino Italiano'nun (İtalya Dağcılık Kulübü) izlemesiyle beraber Alpler' de dağcılık, örgütlü bir yapıya kavuşarak daha fazla sayıda bireyin dağcılık sporuna katılmasında etkili olmuştur (Somoncu, 2004: 5).

Dünya'nın yanı sıra ülkemize baktığımızda Türkiye' nin kuzeyde Karadeniz Dağları, güneyde Toros Dağları ve iç kesimlerde Ağrı, Süphan, Erciyes gibi yüksek volkanik dağlara sahip olması dağ ve dağcılık turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olduğunun göstergesidir. Ayrıca ülkemizin farklı iklim bölgelerinde yer alan bu destinasyon noktalarının biyolojik ve kültürel çeşitliliğe sahip olması dağları daha da çekici kılmaktadır. Dünya geneline bakıldığında ise Türkiye' nin bu kadar çok destinasyon noktasına sahip olmasına rağmen dağcılığın geçmişi o kadar da köklü

olmadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Türkiye’ de ilk dağ tırmanışlarının jeoloji, yabancı gezginler, coğrafyave botanik konularında araştırma yapanyabancı bilim adamları tarafından 19. yüzyılda gerçekleştirildiği göz önünde bulundurularak, spor amaçlı dağcılık ancak 20. yüzyılın ilk yarısına doğru ancak başlayabilmiştir. Yine aynı dönemde yabancı dağcıların, Türkiye dağlarına çoğunlukla bu dönemde tırmanmaya başlamasıyla beraber ancak 1940’ lı yıllarda Türkiye’ de dağcılık faaliyetlerine katılımın arttığı, 1950’ lili yıllardan itibaren ise Türkiye’ yetırmanmak amacıyla daha fazla yabancı dağcının gelmesiyle ülkemizde dağcı sayısının arttığı söylene bilinir (Tüzel, 1993: 24).

Türkiye Dağcılık Federasyonu 2018 güncel istatistikleri Şekil 3.’ de gösterilmiştir. 07.12.2011 tarihinde 24606 sayılı Resmî Gazete de yayınlanan ve 10.01.2018 tarihinde ki 30297 sayılı olan Resmî Gazete de yapılan Sporcu Lisans, Tescil, Vize Ve Transfer Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik’e göre Lisans; Spor yarışmalarına ve federasyonlarca yapılacak olan diğer faaliyetlere katılacaklara elektronik ortamda il müdürlüğü veya federasyon tarafından verilen tasdikli belgeye verilen isimdir. Yönetmelik gereğince sporcular istenilen belgeleri tamamladıklarında tescilli olmuş olurlar.



**Şekil 3.** Türkiye Dağcılık Federasyonu 2018 Güncel Tescilli ve Aktif Sporcular (Kaynak: <https://www.tdf.gov.tr/istatistikler/> Erişim Tarihi: 18.06.2018).

Buna göre Türkiye Dağcılık Federasyonu 2018 Güncel Tescilli ve Aktif Sporcu istatistiklerine bakıldığında;

- Tescilli erkek sporcu sayısı 29040 iken tescilli bayan sporcu sayısı 10835' tir.
- Aktif erkek sporcu sayısı 4854 iken aktif bayan sporcu sayısı 1969 kişidir.
- Türkiye' de dağcılıkla ilgilenen toplam sporcu sayısına bakıldığında ise erkek sporcuların sayısı 39875 iken bayan sporcuların sayısı 6823 kişidir.

İstatistiklere bakıldığında Türkiye genelinde erkek sporcuların sayısı bayan sporcuların sayısının yaklaşık iki katına tekabül etmektedir. Ayrıca üzerinde durulması gereken diğer bir konu ise Türkiye' nin turizm açısından gelişmeye başlamasıyla beraber, çeşitliliğe sahip olması ve dağ ve dağlık bölgelerde yaşamını sürdüren bireylerin turizm aracılığı ile ek/ yan gelir elde etmeleri de olumlu yönde gelişmeler arasında yer almaktadır. Dünya üzerinde var olan diğer ülkelerin yanı sıra Türkiye' de sahip olduğu dağ ve dağlık alanlar sayesinde günden güne yerli ve yabancı turistleri bu bölgelere çekmeye başlamasıyla beraber sahip olduğu doğal çevrenin giderek tahrip olması durumu söz konusudur. Dünya genelinde ulusal, bölgesel ve yerel ölçeklerde dağ turizmi planlaması yapılmazsa ve sürdürülebilir bir turizm yönetimi gerçekleşmezse, gelecekte Türkiye dağları da diğer dünya ülkeleri gibi ciddi sorunlarla karşı karşıya kalabilir. Fakat, dağların sahip olduğu çekicilik, çeşitlilik ve bu çeşitliliğin korunarak göz ardı edilmemesi, uzun süreli istikrarlı, öngörü ve sürdürülebilir bir şekilde gerçekleştirilecek olan yönetim ile gerçekleştirilebilecektir. Dağ ve dağlık alanlarda bölgesel tahribat göz önünde bulundurularak bu bölgelerin yönetimi esnasında eylemi gerçekleştirmek üzere ülkemize gelen bireylerin talep ve istekleri, dağ ve dağlık bölgelerde yaşamını sürdüren bireylerin istek ve ihtiyaçları, son olarak da daha fazla ziyaretçi bireyler çekebilmek adına sahip olunan doğal kaynakların özen ve düzen gösterilerek denge kurabilmek amacıyla yönetilebilmesi amacıyla olandan daha fazla önem ve çaba gösterilerek gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

### **2.2.3.Golf Turizmi**

Turizm endüstrisi içerisinde turistler, bireyin seyahat etme sebeplerine, bireyleri seyahat etmeye yönlendiren sebeplere göre sınıflandırılırlar. Genel anlamda turistleri seyahat etme sebepleri/ seyahat etmeye yönlendiren sebeplere göre sınıflar;

Dinlenme Turizmi, Kültürel ve Sosyal Turizm, Ekonomik Turizm, Dinsel Turizm, Spor Turizmi ve Politik Turizm şeklinde sınıflara ayrıla bilinir (Aktaş, 1989: 6). Bu sınıflamalardan Dinlenme Turizmi kitle turizmi içerisinde yer alırken diğer turizm türleri alternatif turizm türleri içerisinde değerlendirile bilinir ve bu değerlendirmeler içerisinde Golf Turizmi, bu sınıflamalar arasında Spor Turizmi içerisinde yer alarak kategorilere ayrılmaktadır.

Golf, doğal ve yapay engellerin bulunduğu, yaklaşık olarak yediyüz elli bin metre karelik bir sahada oynanan açık hava sporu olmakla birlikte, bu sahaların sahip olması gereken belli başlı özellikler söz konusudur. ([http://www.tgf.org.tr/kbrosur\\_01.asp](http://www.tgf.org.tr/kbrosur_01.asp), erişim tarihi: 30.01.2018)' e göre golf sahalarının sahip olması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir;

- Sahanın çeşitli bölgelerinde/ yerlerinde değişik puan değerlerinde delikler bulunur.
- Club adı verilen metal/ tahta golf sopaları ile golf topuna vurmak ve belirlenen deliklere topu sokmak en temel amaçtır.
- Genel olarak 18 delikten oluşan golf sahalarında her delik ayrı bir parkur olarak değerlendirilir.
- Her oyun başlangıcı için hedeflenmiş olan ayrı bir delik bulunur.
- Genel itibariyle bu başlangıç alanlarının her biri “tee” ya da “teeing ground”, deliklerin yer aldığı bitiş noktaları “green”, başlangıç alanı ile bitiş noktası arasındaki 30–70 metre genişliğinde ve 70–550 metre uzunluğundaki parkur “fairway”, bu üç alanın dışında bulunan ve parkuru çevreleyen doğal alanlara da “rough” olarak adlandırılmaktadır.

(Çetin, 2008: 5)' göre ise golf sahalarının ve golf oyununun sahip olduğu özellikler şu şekilde ifade edilmiştir;

- Belirlenmiş olan standartlara göre bir golf sahasında 18 delik bulunması gerekmektedir.
- Belirlenen standartların dışında uygulamalar da mevcuttur.
- Golf sahasında bulunan 18 delik oyuncunun seviyesine göre değişik renklerde (siyah, kırmızı, sarı ve beyaz) olmak üzere dört farklı başlama noktası bulunmaktadır.

- Golf oyununda oyuncuların seviyelerine göre başlama vuruşları için ayrılmış alanlarda, her bir delik için dört tane olmak üzere standart bir golf sahasında 72 farklı nokta da olması gerekmektedir.
- Başlangıç noktası ile delik arasında bulunan düzeltilmiş çimlerden oluşan fairway olarak adlandırılan bu oyun alanında ki çimler deliği çevreleyen bitiş alanına oranla daha uzun bırakılır.
- Golf oyunu esnasında oyuncuları en çok zorlayan, vuruş yönünün ve uzaklığının iyi belirlenmesi gereken ve oyunu zorlaştıran kum havuzu, ağaç, gölet, çalılık, engebe, hendek gibi etmenlerin varlığının bunker olarak adlandırılan bitiş noktasında bulunmasıdır.

Golf oyunu oynandığı zaman zarfı içerisinde bireylerin uyması gereken ahlaki değerlerin varlığı, golf sporunu diğer sporlardan ayıran özelliklerden biri olmasına karşın, golf sporunun alternatif turizm türlerinin arasında Golf Turizmi olarak yer almasının en önemli nedenlerinden bir tanesi de turizmin boş zaman aktivitesi/ eylemi olarak geçmiş bilimsel çalışmalarda tanımının bulunmasıdır. Bireylerin turizm aktivitelerine ve eylemlerine ne kadar süre zaman ayıracakları, turizmin diğer boş zaman etkinlik ve eylemlerine tercih etmesi ile ilgili olması ile beraber, bireylerin giderek artmakta olan, refah ve yaşam seviyelerine bağlı olarak, yeni ve farklı aktiviteler bulma arayışına girmeleri turizm ve sporun birer boş zaman aktivitesi olarak kabul görmesine ve ikisinin birleşmesiyle ortaya çıkan Spor turizmi içerisinde golf turizminin önemli bir turizm pazarı olarak algılanmasında ve rağbet görmesinde etkili olmuştur. Turizm ve spor ikilisi, birbirinden farklı kültürlere sahip olan sosyal grupların etkileşimine fayda sağlayarak, ülkelerarası iletişimi etkileyen, iki büyük güç unsurlarıdır.

Dünya ülkeleri arasında farklı kültürlerin birbirlerini daha iyi tanımalarını ve anlamalarını sağlamak, toplumlar arası barışı daha da kaynaştırmak spor ve turizm ikilisinin en temel amaçlarındandır. Turizm endüstrisi ve turizm ürünleri içerisinde spor aktivite/ eylemleri ülkelerde ki destinasyonlarda hem ayrıyeten ekstra bir etkinlik hem de asıl aktivite olmak üzere birlikte sunulmaktadır. Turizmi oluşturan ürünlerin içerisinde ki her iki aktivite ve eylemde yeni destinasyon noktalarının oluşmasına ve bölgeler arası gelir seviyesinin sağlanarak, giderek arttırılmasında önemli bir yere sahiptir. Tüm bu etmenler dikkate alınarak ülkede bulunan destinasyonların



kaynaklarına, hedeflenen talebin ihtiyaçlarına uygun özelliğe sahip olan turizm veya spor ürünü planlanmalı ve gerçekleştirilmelidir (WTO, Ist World Conference, 2001: 9).

Spor ve turizm ikilisinin bir arada yapılmasına en basit ifadeyle spor turizmi denilmekte ve Spor turizmi spor aktivitesine aktif/ pasif katılım amacı ile yaşam ve/veya çalışma alanının dışına çıkmayı zorunlu kılan seyahat şekli olarak tanımlanabilir (Ritchie, 2005: 159). Literatürde yer alan diğer bir tanıma göre spor turizmi; sporcular, seyirciler, yöneticiler, organizatörler, sponsorlar, gazeteciler vb. katılımcıları da içeren spora ilgi duyan ve özen gösteren bireylerin turizme katılmaları sonucu meydana gelen ilişkiler ve olayların tümüdür (Toskay, 1983: 157).

Dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’de de golf sporuna olan ilgi giderek artmaya devam etmekte ve golf diğer dünya ülkeleri için turizmi desteleyen bir ürün olmakla birlikte pazarlama aracı olarak kabul görmektedir. Özellikle belirtmek gerekirse tüm dünya ülkelerinde golf bir statü ve kalite simgesi olarak nitelendirilmekte ve de bu sebeple bir ülkede ki golf turizmi açısından destinasyonlar da ki golf oyunlarını oynamaya olanak sağlayacak olan imkân varlığı, destinasyondaki diğer ürünlerin imajını da desteklemektedir. Bu anlamda European Golf Association (EGA), “Member Federations” tarafından belirli periyotlarla yayımlanan ülkelerin tesis sayısı ve cinsiyetlere göre oyuncu sayılarını gösteren Çizelge 2. de aşağıda yer almaktadır.

**Çizelge 2.** Ülkelerin Golf Tesis Sayısı ve Cinsiyetlere Göre Oyuncu Sayıları

ÜLKELER	Tesis Sayısı	Erkek Oyuncu	Kadın Oyuncu	Çocuk Oyuncu	TOPLAM OYUNCU SAYISI
Arnavutluk	1	60	2	2	64
Andorra	2	109	34	10	153
Ermenistan	1	50	20	30	100
Avusturya	161	56.792	35.278	8.281	100.351
Azerbaycan	2	51	19	34	104
Belçika	90	36.940	19.191	6.501	62.632

**Çizelge 2. Devam**

Bosna Hersek	3	98	18	2	118
Bulgaristan	7	635	194	83	912
Hırvatistan	5	920	360	100	1.380
Kıbrıs	9	1.019	310	70	1.399
Çek Cumhuriyeti	106	33.059	14.064	6.589	53.712
Danimarka	190	101.147	42.684	7.412	151.243
İngiltere	1.815	507.380	90.085	54.110	651.575
Endonezya	10	1.798	851	240	2.889
Finlandiya	131	89.804	38.480	14.088	142.372
Fransa	604	267.606	102.272	40.383	410.261
Gürcistan	1	40	10	-	50
Almanya	731	380.028	222.242	42.673	644.943
Yunanistan	8	643	161	234	1.038
Macaristan	16	811	250	161	1.222
İzlanda	62	10.236	4.754	2.093	17.083
İrlanda	413	127.000	36.017	21.201	184.218
İsrail	2	643	116	32	791
İtalya	288	61.399	20.210	8.564	90.173
Kazakistan	9	500	50	200	750
Letonya	2	571	202	231	1.004
Litvanya	7	786	265	50	1.101
Lüksemburg	5	2.075	1.037	375	3.487
Malta	1	389	160	6	555
Hollanda	201	245.364	121.598	15.272	382.234
Norveç	168	70.499	22.364	7.839	100.702
Polonya	39	3.381	841	489	4.711
Portekiz	89	11.273	2.918	1.656	15.847
Rusya	32	1.166	390	391	1.947
İskoçya	560	153.778	22.965	15.825	192.568
Sırbistan	2	437	110	200	747
Slovenya	13	5.232	2.320	1.210	8.762

## Çizelge 2. Devam

İspanya	349	169.923	66.345	34.195	270.463
İsveç	449	318.732	123.863	49.173	491.768
İsviçre	98	55.047	31.535	5.203	91.785
Türkiye	18	2.613	1.124	3.039	6.776
Ukrayna	3	398	91	27	516

**Kaynak:** European Golf Association (EGA), “Member Federations”, (<http://www.ega-golf.ch/federations> Erişim Tarihi: 9.06.2018).

Yukarıda verilen European Golf Association (EGA) tarafından son güncel rakamlar 09.06.18 tarihinde <http://www.ega-golf.ch/federations> resmi sitesinden alınmış olup, yayımlanan istatistiklere bakıldığında;

- Ülkeler bazında en çok tesis sayısına sahip olan ve ilk sırada yer alan ülke; 1.815 tesise sahip olan İngiltere, 2. Sırada en çok tesise sahip olan ülke 731 sahaya sahip olan; Almanya ve 3. Sırada yer alan ve en çok golf tesisine sahip olan ve sıralamada 3.sırada yer alan ülke 604 saha ile Fransa olmuştur.
- Ülkeler bazında tesis sayısı sahipliği bakımından 5. Sırada yer alan İsveç ise 430 golf tesisine sahip olmasına karşın İngiltere’ den sonra en çok oyuncu sayısına sahip 2. ülke olarak sıralama da yer almaktadır.
- Ülkemiz ise bu sıralamada 18 tesis sayısı ve 2.61 erkek oyuncu, 1.124 kadın oyuncu, 3.039 çocuk oyuncu olmak üzere toplamda 6.776 oyuncu sayısına sahip olarak sıralamada yerini almıştır.

1895 yılında Türkiye’ de golf klübü, Portekiz'dekinden beş, İspanya'dakinden dört yıl sonra faaliyet göstermeye başlamış olmasına rağmen; 1895 yılından tam 91 yıl sonra 1986 yılında ülkemizde ikinci golf sahası kurulmaya başlanmış olup, 2004 yılında ki golf sahalarının sayısı ancak dokuza çıkarılabilmektedir (TGF, Ageoğlu, 2004: 73).

Günümüze kadar hizmete giren ve hizmete girmeye devam edilen uluslararası niteliklere sahip olan ve uluslararası turnuvaların gerçekleştirildiği golf tesislerine sahip olması sebebiyle golf yapmayı seven bireylerin toplanmasının sağlanması ve

diğer ülkelerde ki golf tesislerinin yanı sıra sahip olduğu nitelik özelliklerinin fazla olması sonucunda, Türkiye, son yıllarda art arda hizmete giren uluslararası nitelikteki golf tesisleriyle, rağbet gören bir golf turizm merkezi konumunda yer almaktadır. Ülkemizde 2007 yılı itibariyle 18 deliğe sahip olan 12 tane golf sahası faaliyet gösterip, 7 tane golf sahasının da yapımına başlanmış iken bugün ise günümüzde Antalya' nın Belek Bölgesi ülkemiz için önem arz eden destinasyonlardan birisi olup ülkemizin sahip olduğu önemli turizm merkezlerinden bir tanesidir. Ayrıca ülkemizde Belek bölgesinin yanı sıra İstanbul ve Muğla İllerinde de golf sahaları bulunmasına rağmen IAGTO- International Association of Golf Tour Operators olarak adlandırılan ve Türkçe' ye Uluslararası Golf Tur Operatörleri Birliği olarak çevrilen kuruluş tarafından Antalya'nın 30 km doğusunda yer alan kültür, tarih ve sahip olduğu diğer dünya ülkelerinin yanı sıra nitelik özellikleri bakımından yüksek golf saha ve tesisleri ile Belek Beldesi 2008 yılında, Avrupa'da Yılın En İyi Golf Bölgesi ödülünü almıştır (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10161/golf-turizmi.html/> , erişim tarihi: 30.01.2018).

Golf turizminin gelişmesini katkı sağlamak amacıyla hem ülkemiz hem de diğer dünya ülkeri açısından gerçekleştirilmesi ve unutulmaması gereken en önemli şey, golf tesisi yer anlamında nerede kurulursa kurulsun, tesis inşa süresi bittiğinde tesisin bulunduğu bölgenin sahip olduğu doğanın kalitesi tesis inşa süresi bitmeden bölgenin sahip olduğu doğa kalitesinden daha iyi bir arazi ve alan haline getirmek sahip olması gereken amaçlardan temelinde yer almalıdır. Dünya ülkeleri ve tabiki de en önemlisi ülkemiz için golf turizminde destinasyon noktalarından birisi olması yönünde golf tesislerinin sayılarının artırılması; golf için yapılan yatırımların doğa ortamı ile uyumunun gerçekleştirilmesi ve sürekli olarak sürdürülebilir bir gelişim arz etmesi koşulu ile 2008 yılında Avrupa'da Yılın En İyi Golf Bölgesi ödülünü almış olan Antalya' nın Belek Bölgesinde ki gibi gerçekleştirile bilenecek olan destinasyon noktalarının yaratılması, ülkemizin sahip olduğu turizm gelirleri ve her bir turist bireyin başına harcamaların artmasına, turizmde mevsimsellik faktörünün etkisini azaltmasına yardımcı olmasının ve ortaya çıkacak olan yüksek karlı işletmelerin kurulmasının yanı sıra, golf turizm destinasyonlarının sahip olduğu ve olmaya devam ettiği sürekli olarak sürdürülebilir bir gelişmeye de fayda ve olanak sağlayacaktır (Çetin, 2008: 124).

#### 2.2.4. İnanç Turizmi

Bireylerin her zamanki çalışıp, ihtiyaçlarını karşıladıkları ve devamlı bir şekilde yaşamını devam ettirdikleri yer ve bölgeler haricinde, dini istek ve ihtiyaçlarını gerçekleştirmek, inançlarını yerine getirebilmek ve tamamlayabilmek adına var olan destinasyon merkezlerini görmek amacı güderek gerçekleştirdikleri turistik olgusu gezilerin, eylemlerin turizm olgusuna bağlı kalarak değerlendirilmesine inanç turizmi denmektedir (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9952/inanc-turizmi.html> , erişim tarihi: 30.01.2018).

İnanç turizmi ile ilgili daha önce gerçekleştirilmiş olan bilimsel çalışmalar incelendiğinde literatürde yer alan diğer bir tanıma göre dini inançları gereği bireylerin kutsal yerleri ziyaret edebilmek, dinsel toplantılar düzenlemek veya dinsel toplantılara katılabilmek ve/ veya hac gibi dinsel görev ve sorumluluklarını yerine getirebilmek amacıyla sürekli yaşadıkları yerlerden ayrılarak kutsal sayılan inanç destinasyonlarına, kısa süreli seyahat etmeleri ve konaklamalarından oluşan turizm hareketlerinin/ eylemlerinin tümüne inanç turizmi denmektedir (Usta, 2008: 13).

Arıncı (2002; 112)' göre inanç turizmi üç şekilde gerçekleştirilmektedir. Bunlar;

- Hac gezisi olarak adlandırılan ve kutsal mekanlara gerçekleştirilen bireysel yada grup ziyaretlerinin tümü,
- Belirlenmiş olan önemli dini tarih/ dini olay yıl dönümlerinde gerçekleştirilen büyük bir kitleti kapsayan toplantıların tümü,
- Bireylerin turistik gezi eylem ve faaliyetleri esnasında buldukları yerlerde var olan dini yerlerin ve yapıların ziyaretleri tümü.

Günümüzde bireyler kendileri için önemli olan manevi değerleri yerine getirmek için gerçekleştirdikleri ve bu açıdan büyük önem taşıyan eylemleri içeren inanç turizminin tarihçesine baktığımızda ise kutsal kabul edilen yerlere hacılık ziyareti yapma düşüncesi uzun zaman öncesine dayanmakta olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmalar da araştırmada bulunan arkeolog ve antropologlar tarafından Asya, Avrupa, Avusturalya ve Amerika' da ki kabile içerisinde yer alan toplumlarda tarihten önce var olan çağlarda inanç eylemlerinin gerçekleşmeye başladığını konu alan bulgulara rastlamışlardır (Rinschede, 1992: 53). Yine yapılan çalışmalar sonucunda

bulunan mağara duvarlarında ki motifler, günümüzde ki kutsal mekanları yansıtmakta ve çağrıştırmaktadır. Ve Shackley göre ise inanç amaçlı yapılan ve günümüzde inanç turizmi adı altında gerçekleştirilen eylemler ilk olarak var olan bireylerin (insanların) mağaranın duvarlarına boyama amaçlı düzenli olarak gerçekleştirdikleri ziyaret amaçlı eylemlerle başladığıdır (Shackley, 2001: 17).

İnanç turizmini, inanç turizmine katılanların hareket alanlarına ve gerçekleştirmiş oldukları eylemlere göre aktif inanç ve pasif inanç turizm şeklinde iki grupta sınıflandırabilmek mümkündür.

Aktif inanç turizmi ve Pasif inanç turizmi kısaca, bir ülke de bulunan bireylerin dini inançlarından doğan ihtiyaçlarını yerine getirmek amacıyla başka ülkelere giderek, seyahati boyunca turizmin kavramıyla ilişkili olan diğer olgulardan faydalanmasına gidilen ülke bakımından Aktif İnanç Turizmi, bireylerin kendi yaşadığı ülke için Pasif inanç turizmi olarak adlandırılabilir. örnek vermek gerekirse Aziz Pavlus' un yıl dönümü olması sebebiyle, dini inançlarını ve ihtiyaçlarını gerçekleştirebilmek amacı güderek ülkemize gerçekleştirilen seyahatler Türkiye bakımından Aktif İnanç Turizmi, inanç turistinin Aziz Pavlus' un Kuyusu' nun bulunduğu ve Aziz Pavlus' un doğduğu yer olan Tarsus' u görebilmek amacı güderek kendi ülkesinden bizim ülkemize gelen inanç turistlerinin kendi ülkesi açısından Pasif İnanç Turizmi olması buna verilebilecek örneklerden bir tanesidir. Pasif İnanç Turizmi açısından önemli arz eden nokta ülkenin dini mekanlara sahip olmasının yanı sıra, ülkeye döviz bırakan inanç turistleridir (Kaya, 1996: 5).

Ülkemiz yönünden incelediğimizde Hac ve Umre Ziyaretlerini kapsayan eylem ve faaliyetler yoğun bir şekilde gerçekleştirilen pasif inanç turizmi içerisinde yer almaktadır. T.C. Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından 31.12.2016 tarihi itibariyle yayınlanan istatistikler yaş gruplarına göre hacca gidenlerin sayısı Çizelge 3. de gösterilmiştir.

**Çizelge 3.** Türkiye de Yaş Gruplarına Göre Hacca ve Ümreye Gidenlerin Sayısı

Yaş grubu	Hacca gidenler			Umreye gidenler		
	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın
<b>Toplam</b>	<b>57.041</b>	<b>25.960</b>	<b>31.081</b>	<b>443.487</b>	<b>188.656</b>	<b>254.831</b>
<b>-20</b>	<b>268</b>	148	120	<b>25.608</b>	13.191	12.417
<b>21-25</b>	<b>120</b>	53	67	<b>12.828</b>	5.793	7.035
<b>26-30</b>	<b>328</b>	134	194	<b>17.381</b>	8.385	8.996
<b>31-35</b>	<b>864</b>	379	485	<b>23.026</b>	12.379	10.647
<b>36-40</b>	<b>2.017</b>	965	1052	<b>29.823</b>	15.461	14.362
<b>41-45</b>	<b>3.139</b>	1.476	1.663	<b>33.484</b>	16.212	17.272
<b>46-50</b>	<b>4.192</b>	1.836	2.356	<b>36.446</b>	15.269	21.177
<b>51-55</b>	<b>7.457</b>	3.158	4.299	<b>49.980</b>	18.402	31.578
<b>56-60</b>	<b>9.413</b>	4.189	5.224	<b>50.592</b>	17.978	32.614
<b>61+</b>	<b>29.243</b>	13.622	15.621	<b>164.319</b>	65.586	98.733

**Kaynak:** <http://stratejigelistirme.diyaret.gov.tr/sayfa/57/istatistikler>, Erişim Tarihi: 30.01.2018.

Yukarıda ki tabloya göre;

- 31.12.2016 tarihi itibarıyla yaş gruplarına göre hacca gidenlerin sayısı kadın ve erkek olmak üzere toplam 57.041 kişidir. Yine yukarıda ki tabloya göre en yoğun hacca ve umreye giden erkeklerin yaş grubuna bakıldığında 61+ ve kadınlarda 61+ olduğu görülmektedir.

Türkiye' nin yanı sıra dünya genelinde hac turizmine bakıldığında ise, Dünya İnanç Turizm Örgütü (World Religious Travel Association- WRTA) Hristiyanların katılımıyla gerçekleşen inanç turizminin 3 milyon turisti kapsayan ve 18 milyar dolar büyüklüğünde bir pazar olduğunu belirtmiş ve yalnızca Kuzey Amerika' da ki seyahatçilerin on milyar dolarlık bir inanç turizmi pazarı oluşturduğunu bildirmişlerdir. Aynı zamanda da Kuzey Amerika' da her 4 seyahatçi bireyden biri inanç turizmine ilgi duyduğunun belirtilmesi de önemli noktalardan bir tanesidir (Şaman; 2009: 17).

Araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen bir çalışmanın sonuçlarına göre Portekizde' ki Fatima, İtalya Vatikan' da bulunan Asisi, Bosna Hersek' te ki Medugorje, Fransa' da ki Lourdes, İsrail' de ki Kudüs, Suudi Arabistan' da ki Mekke ve Medine, Türkiye' de ki Efes, Çin' de bulunan Kailas Dağı, Japonya' da ki Şi koku ve son olarak Bangladeş' te ki Tangi, Dünya' da İnanç Turizminin en yoğun olduğu ve en çok turist çeken destinasyonlar arasında yer almaktadır (Turan, 2012).

Bunlar içerisinde sadece Türkiye’ de ki inanç turizmi destinasyon noktalarına baktığımızda, Hristiyanlık açısından en önemli dokuz adet ilde on bir merkez bulunmaktadır. Ülkemizde İnanç turizminin geliştirilmesi önemli kurum ve kuruluşlar tarafından gerçekleştirilen çalışmaların ışığında Hatay’ ın merkezinde bulunan St Pierre Anıt Müzesi, Mersin’ in (İçel’ in) Tarsus ilçesinde yer alan St Paul Anıt Müzesi, İzmir’ in Selçuk ilçesinde yer alan Meryem Ana’ nın Evi, Bursa İznik’ ye bulunan Ayasofya Cami’ si, Denizli’ nin Pamukkale İlçesinde yer alan Laodikya Antik Kenti, Isparta Yalvaç’ ta bulunan Pisidia Antik Kenti ve son olarak da sırasıyla Manisa’ nın (Sard, Alaşehir ve Akhisar) ilçelerinde bulunan Sard Sinagogu, Alaşehir ve Akhisar Kilisesi Türkiye’ de dini açıdan önemli olan ve bunun yanı sıra sanat tarihi açısından önemli kabul edilen ve en çok turist çeken destinasyonlar arasında yer aldığı söylenebilir (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10173/inanc-turizmi.html> erişim tarihi: 30.01.2018).

**Çizelge 4.** 2003- 2015 Yılları Arasında Türkiye’ ye İnanç Turizmi Amaçlı Gelmiş Olan Turistlerin Sayısı.

Yıllar	Türkiye’ ye İnanç Turizmi Amaçlı Gelmiş Olan Turistlerin Sayısı
2003 Yılı	64.548
2004 Yılı	65.778
2005 Yılı	112.308
2006 Yılı	125.503
2007 Yılı	143.969
2008 Yılı	99.041
2009 Yılı	127.815
2010 Yılı	114.340
2011 Yılı	106.743
2012 Yılı	66.401
2013 Yılı	59.076
2014 Yılı	83.180
2015 Yılı	75.908

**Kaynak:** Tablo Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yayınlanan verilerden yararlanarak hazırlanmıştır. (<http://www.tuik.gov.tr/> erişim tarihi: 30.01.2018).



2003 ile 2015 yılları arasında inanç turizmi kapsamında ülkemize gelen yabancı turist sayısı yukarıda verilmiştir. Buna dini amaçlı en çok turistik geldiği yıl 2007'dir.

2013 yılında inanç turizmi kapsamında ülkemize gelen yabancı turist sayısının en düşük olduğu yıl olmasına rağmen ortalama rakamlara bakıldığında Türkiye' nin sahip olduğu inanç turizmi destinasyonlarının varlığı ile ülkemizde inanç turizminin öneminin giderek artabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bunun yanı sıra bilim ve teknoloji alanındaki gelişmelere bağlı olarak teknolojik araçların da üretilmesiyle ulaşım, eski zamanlara göre daha da kolaylaşmış ve hızlı yapılmaya başlanmıştır. Bireylerin de bu gelişime bağlı olarak, istek ve ihtiyaçları günden güne değişmekte olduğu aşikardır. Diğer taraftan geçim sıkıntısı, hızlı nüfus artışı, rekabet, kültürel farklılaşma gibi çeşitli sebeplerden dolayı yoğun stres belirtileri yaşanması da söz konusudur. Bireylerin kendinde stres yapan nedenlerden uzaklaşarak, kültürel anlamda zenginliğini geliştirebilmek, huzur bulabilmek, dinlenebilmek gibi nedenlerle seyahat etmekte çok farklı turizm türlerini tercih etmeye devam edeceklerdir. Tüm bunların yanı sıra inanç turizminin, en ilkel şekliyle tarih öncesi çağlarda mağara duvarlarına yapılan resimler ve bunlara düzenli olarak yapılan ziyaretleriyle başlamış olan inanç turizminin gün geçtikçe muhtemel insanoğlunun inanma ihtiyacı, manevi açıdan doyum ihtiyacı sürmeye devam ettiği sürece inançları gereği destinasyonların var olduğu yer ve bölgeleri bunları gerçekleştirmek adına seyahatlerine devam edecekleri ve böylelikle de inanç turizminin bunlara bağlı olarak gelişmeye devam edeceği unutulmamalıdır.

### **2.2.5. Kış Sporları Turizmi**

Sanayi, bilim ve teknolojik alanda geçmişten bugüne ve günden güne de artarak hızlı bir şekilde gelişmeye devam edecek olan yeniliklere bağlı olarak, bireylerin sürekli yaşadıkları yoğun, sıkıcı ve sağlıksız ortamlardan uzaklaşmak isteğinin de etkisiyle, imkanları dahilinde yaz mevsiminde deniz bulunan bölgelere gittikleri gibi kış mevsiminde de dağlı ya da ormanlık bölgelere karın bulunduğu alanlara gitme ihtiyacı sonucu meydana gelen ve bu bölge ve var olan boş zamanlarını değerlendirme, dinlenme ve farklı bir deneyimi yaşayabilme amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatleri ve eylemleri sonucu ortaya çıkan alternatif turizm türüne kış turizmi denmektedir (Akat, 2008: 21; Albayrak, 2013: 195).

Alternatif turizm türlerinden biri olan ve genel anlamda belirli bir yükseklığe sahip olan dağlara ya da kış mevsiminde gerçekleştirilen ve spor yapabilmeye elverdiği olan kar şartlarının ve kar şartlarına eğilimli alan ve bölgelerde genel anlamıyla destinasyonlarda yapılan seyahat eyleminin yanı sıra bireylerin konaklayabilme, yeme ve içme dinlenebilme, boş zamanlarında eğlenebilme, destinasyonları gezip görebilme amacıyla gerçekleştirdikleri eylemlerden oluşan yılın yalnızca yaz mevsiminde gerçekleştirilen aktivitelerin dışında kış mevsiminde yapılması muhtemel faaliyet ve ilişkilerin bütününe kış turizmi denmektedir (İncekara, 1998: 2).

Daha önce literatürde kış turizmi ilgili (Avcıkurt ve Hacıoğlu, 2008: 321) tarafından yapılmış diğer bir tanımlamaya göre ise karlı ortamlarda gerçekleştirilen ve kış sporu eylem ve faaliyetlerinin yoğun olarak geliştirildiği merkez ve alanlar üzerinde yoğunlaşılanturizm hareketini kış turizmi olarak tanımlanmışlardır.

Daha önceden araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmaların ışığında ki literatürde yer alan tanımlamalara baktığımızda alternatif turizm türlerinden biri olarak kabul gören kış turizminin hem ekonomik, hem de toplumsal/ sosyal anlamda bir çok yararının olduğundan bahsetmek mümkündür. Alternatif turizm türlerinden biri olan kış turizminin yeterli düzeyde kalkınma gösterememiş olan hem ormanlık hem de dağlık bölgelerinin yeterli düzeyde kalkınmasını sağlamak, ülke bazında zamansal olarak turizmin üç ay ile sınırlandırılmayıp yılın on iki aya yayılmasını sağlamak gibi etmenler ekonomik anlamda yararlarından kabul edilir iken, ormanlık ve dağlık alanların sahip olduğu havanın daha temiz olması ve normal derece sıcaklık değerlerine sahip olması ve de tüm bunların sonucu olarak bireylerin sağlığına olumlu yönde katkı sağlanması kış turizminin toplumsal anlamda yararları olarak sayılabilir (Mursalov, 2009).

Ülkemizde kış turizmi çok geç fark edilen ancak günden güne hızla ilerlemeye devam eden bir turizm türü konumunda olmasıyla beraber Avrupa ülkelerinde olduğu gibi kış turizmine ve kayak sporlarına olan ilginin artırılmasıyla elde edilecek olan turizm gelirleriyle ülke ekonomisine olumlu yönde katkı sağlayan bu turizm türüne verilmesi gerekmekte olan önem göz ardı edilmemelidir (Aksu, 2003).

Kültür ve Turizm Bakanlığı, turizm ürününde çeşitlilik sağlanması ve turizm sezonunun tüm yıla yayılması ilkesini benimsemiş ve değişen turizm talebinin

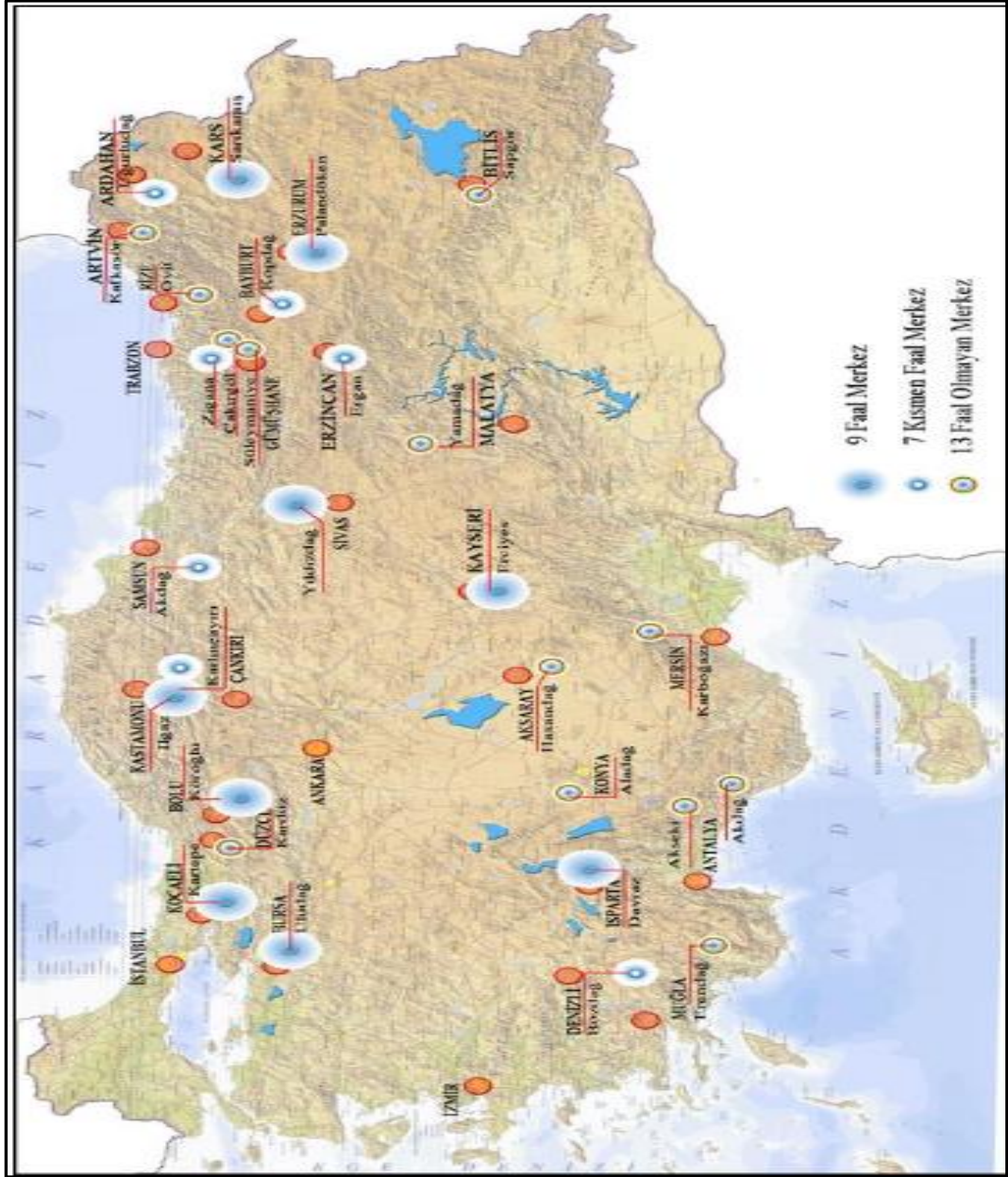
karşılanması amacıyla, turizmin temel dayanak noktası olan doğal ve kültürel değerlerin “Koruma Kullanma” dengesini gözeterek bölge ve ülke menfaatleri doğrultusunda kullanılmasına yönelik çalışmalarda bulunmuş ve bulunmaya devam etmektedir (Türkeri, 2014).

Ülkemizde önemli bir devlet kurumu olan Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından bizzat gerçekleştirilen bir çalışmanın ve araştırmanın sonuçlarına bakıldığında ülkemizde yüksekliği 1000 metreden fazla olan 435 adet dağın bulunduğu ve özellikle de Türkiye’ nin sahip olduğu bu dağlık bölgeler dikkate alındığında Türkiye’ nin Doğu Anadolu Bölgesinde ki bölgelerin sahip olduğu büyü7k bir kış turizm ptansiyelinden bahsetmek mümkündür(<https://www.tursab.org.tr/tr> erişim tarihi: 30.01.2018). Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü’ nün yayınlamış olduğu veriler ışığında Türkiye’ de ki Bakanlar Kurulu Kararı ile yayınlanmış olan kış sporları turizm merkezleri alfabetik bir şekilde aşağıda ki gibi sıralanabilir;

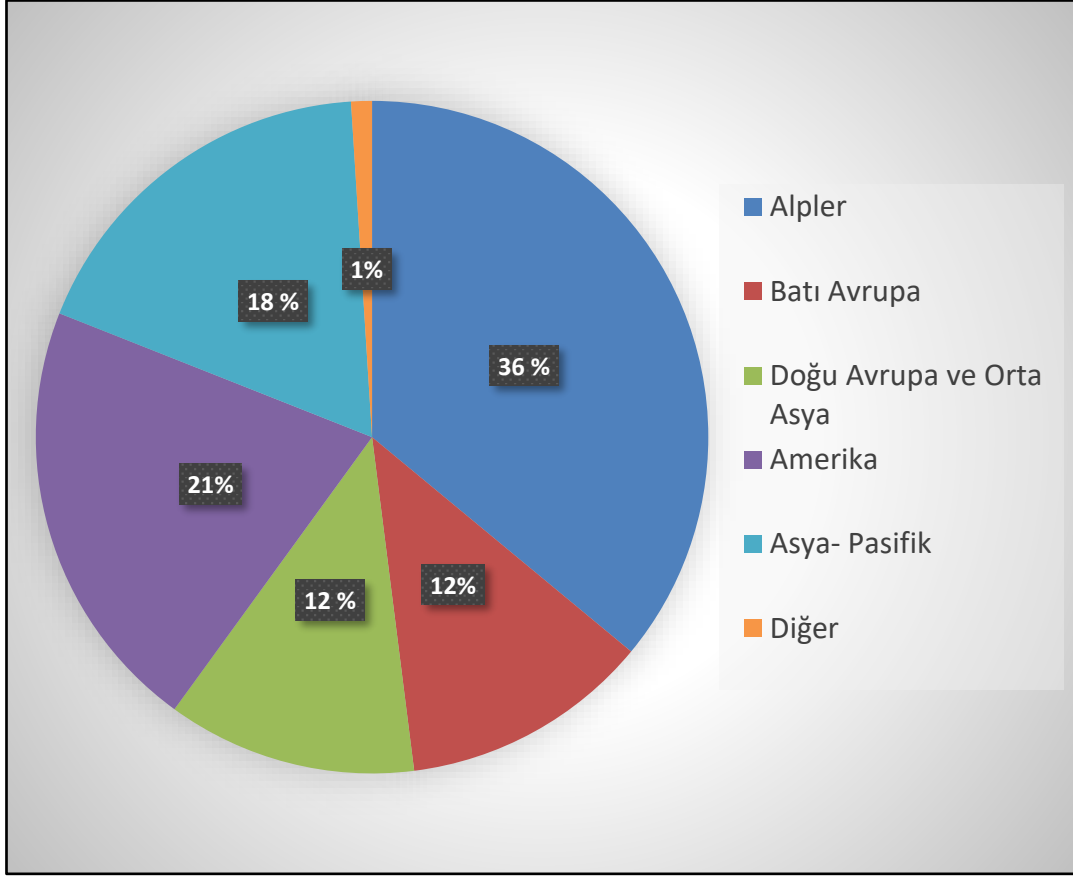
- Aksaray- Hasan Dağı,
- Antalya- Akseki,
- Antalya/ Alanya– Akdağ,
- Bayburt- Kop Dağı,
- Bitlis- Sapgör,
- Bolu- Köroğlu Dağı,
- Bursa- Uludağ (2 Gelişim Bölgesi),
- Çankırı/ Ilgaz- Kadınçayırı,
- Erzincan Ergen Dağı,
- Erzurum-Palandöken,
- Gümüşhane- Çakırgöl,
- Gümüşhane- Zigana Dağı,
- Isparta- Davraz
- Kars-Sarıkamış,
- Kastamonu/Çankırı-Ilgaz,
- Kayseri- Erciyes,
- Kocaeli-Kartepe,
- Muğla/ Seki- Erendağ,
- Samsun/ Ladik- Akdağ,

Yukarıda Kùltür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Mùdùrlùđù' nùn yayınlamış olduğu veriler ışığında Tùrkiye' de ki Bakanlar Kurulu Kararı ile yayınlanmış olan kış sporları turizm merkezlerinin sayısının 19 adet olduğu gùrùlmektedir (<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10175/kis-sporlari-turizmi.html>/ Erişim tarihi: 30.01.2018). Tùrkiye' de bulunan ve Kış Sporları Turizmi Temalı Kùltür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bùlgeleri (KTKGB) ile Turizm Merkezleri aşağıdaki Şekil 4. de gùsterilmiřtir.

**Şekil 4:** Tùrkiye' De Bulunan Ve Kış Sporları Turizmi Temalı Kùltür Ve Turizm Koruma Ve Gelişim Bùlgeleri (**KTKGB**) İle Turizm Merkezleri.



**Kaynak:** <http://www.ktbayirimisletmeler.gov.tr/TR,10176/kis-sporlari-turizmi-temali-ktkgb39ler.html> erişim tarihi: 19.07.2018.



**Şekil 5.** Dünya Kayak Pazarı (Kaynak: 2017 International Report on Snow & Mountain Tourism - Overview of the key industry figures for ski resorts, April 2017 <http://www.boardsportsource.com/2017/04/18/2017-international-report-snow-mountain-tourism/><https://www.vanat.ch/RM-world-report-2017-vanat.pdf> Erişim Tarihi: 30.01.2018)

Yukarı da ki Şekil 5. incelendiğinde Kış turizminin gelişimine baktığımızda Dünya’ da Kayak pazarı incelendiğinde en yüksek paya sahip destinasyonun % 36’ lık olanlara Alpler’e ait olduğu görülmektedir. Amerika%21 oranla sıralamada hemen Alplerin arkasında yer almaktadır. % 18 lik oranla Asya Pasifik üçüncü sırada yer alırken Doğu Avrupa ve Asya, Batı Avrupa %12’lik payla dördüncü sırada gelmektedir.

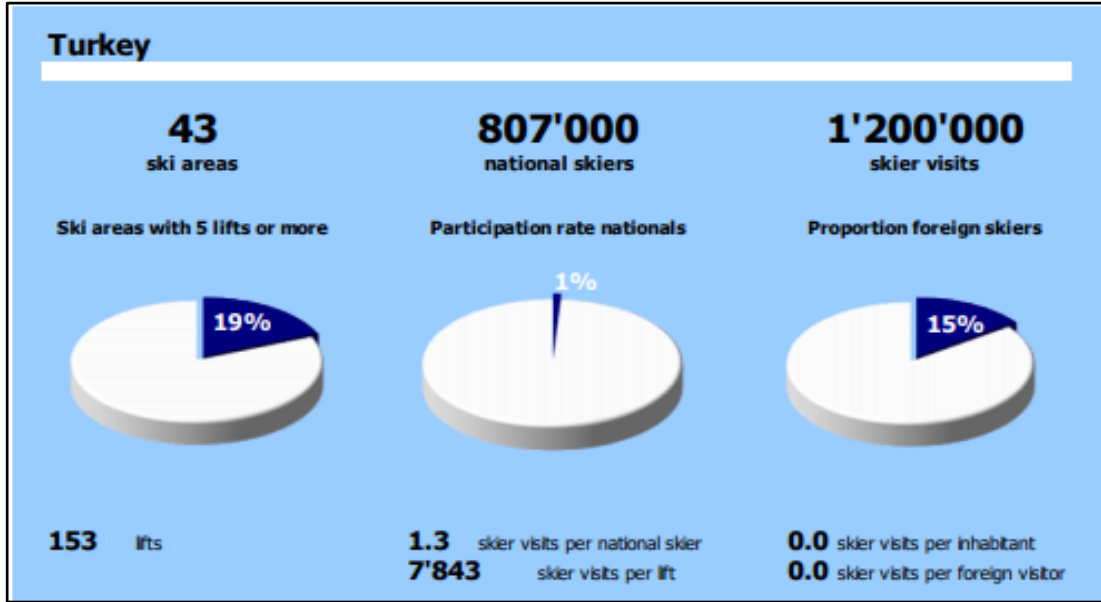
**Çizelge 5.** Kayakçı Pazar’ı 2015 Verileri.

Pazar Ülke	Giden Kayakçı Sayısı (Milyon)	Destinasyon Ülke	Gelen Kayakçı, Ziyaretçi Sayısı (Milyon)
Almanya	4.25	Avusturya	4.6
İngiltere	2.25	Fransa	2.3
Hollanda	0.9	İtalya	1.5
Rusya	0.7	İsviçre	1.4
Belçika	0.5	ABD	0.4
ABD	0.45	Kanada	0.4
İsviçre	0.4	ÇekCumhuriyeti	0.35
Brezilya	0.35	Andora	0.3
Fransa	0.35	Slovakya	0.2
İtalya	0.35	Norveç	0.2

**Kaynak:** Demiroğlu, O., C. (2015). Kayak Turizmi Forumundan Kayak Turizmi Politikasına Notlar, ([http://ipc.sabanciuniv.edu/wp-content/uploads/2015/09/Kayak-turizimi\\_Demiroglu1.pdf](http://ipc.sabanciuniv.edu/wp-content/uploads/2015/09/Kayak-turizimi_Demiroglu1.pdf)erişim tarihi: 30.01.2018).

Çizelge 5. anlaşılacağı üzere Avusturya, Norveç ve İsviçre katılımında birinci sırayı sağlamakta iken, nüfusun en az %25'i kayak sporu ile ilgilenmektedir. Amerika Birleşik Devletleri, Fransa ve Almanya'nın da toplam nüfusu daha fazla olmasına rağmen kayak turizminde dış turizm yerine iç turizme yönelmekte olup, her ülkedeyaklaşık 12 milyon kayak yapmayı tercih eden ve seven yerli bireyler bulunmaktadır.

Türkiye'nin sahip olduğu iklim şartları, coğrafi konumu, ilgi çeken manzarası olması ve diğer Dünya ülkelerine nazaran ülke bazında misafirperver bir halka sahip olmasına karşın ülkemiz olan Türkiye, Dünya genelinin çok gerisinde olduğu söylene bilinir. Şekil 6 incelendiğinde ise, Türkiye'nin sahip olduğu, ülkemizde var olan Kış Turizm Merkezleri ve kayakçı sayıları verilmekte olup, göstergeler neticesinde Türkiye'nin kış turizminde ve kayakçı birey sayılarında Avusturya,Fransa, İsviçre ve Kanada gibi Dünya ülkelerin daha çok gerisinde kaldığını söylemek mümkündür.



**Şekil 6.** 2017 Türkiye Kış Turizm Merkezleri ve Kayakçı Sayıları (Türkiye Kayak Turizm Göstergeleri). (Kaynak:2017 International Report on Snow & Mountain Tourism - Overview of the key industry figures for ski resorts, April 2017 <http://www.boardsportsource.com/2017/04/18/2017-international-report-snow-mountain-tourism/> <https://www.vanat.ch/RM-world-report-2017-vanat.pdf> Erişim Tarihi: 30.01.2018).

Kış turizminde Türkiye'nin sahip olduğu iklim şartları, coğrafi konumu, ilgi çeken manzarası olması ve diğer Dünya ülkelerine nazaran ülke bazında misafirperver bir halka sahip olmasına karşın ülkemiz olan Türkiye ekonomik anlamda büyümeye olumlu yönde katkı sağlayabilecek niteliklere sahip olmasına karşın, ülkemizdeki iklim şartlarının sürekli olarak değişiklik göstermesine bağlı olarak ayrıca ülkemizin sahip olduğu geçmişten günümüze var olan doğal peyzajların yeterli anlamda korunamamasının bir sonucu olarak meydana gelen karların azlığı ve herşeye rağmen günden güne artmakta olan rekabet kış turizmi alanında gelişmenin önündeki var olan ve tehdit içeren unsurlar arasında olduğu unutulmamalı ve tüm bu unsurlar ve tehditler dikkate alınarak gelecekte gelişmeye açık olan ve umut vadeden planlamalar yapılmalı ve gerçekleştirilebilmek için çaba sarf edilmelidir (Koşan, 2013: 320).

### 2.2.6. Kongre Turizmi

Gün geçtikçe artan ve artmaya da devam eden bilimsel ve teknoloji alanında ki gelişmeler, küreselleşen dünyada ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşların sayısının artmasına bağlı olarak, yeni yeni gelişmekte olan uzmanlık alanlarıyla birlikte bilgi alış verişine ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Bunların sonucunda da



toplantı sayılarının da hızlı bir artış görülmeye başlanmış ve artan toplantı ihtiyacı ile birlikte bireyler seyahat, konaklama ve diğer oluşan ihtiyaçlarıyla beraber yeni bir alternatif turizm türünü meydana getirmiştir. Bu alternatif turizm türü de kongre turizmi olarak ifade edilmektedir.

Turizm endüstrisinde içerisinde yeni bir kavram olarak karşımıza çıkan kongre turizmi, gün geçtikçe artan kongre ve sergi sayılarının da ki artış ile turizmin, en hızlı bir şekilde büyüyen, gelişen ve en çok kazanç sağlanan bölümleri arasında yerini almıştır (Chiu ve Ananzeh, 2012). Kongre turizmi, ülke ekonomisini ve işletmelerin verimliliklerini etkileyen bir unsur olmakla birlikte turizm işletmeleri için hızla büyüyen ve gelişen bir pazar niteliğine sahiptir. Ayrıca kongre turizmi, turizmin çeşitlendirilmesi ve on iki aya yayılması adına sürekliliğin sağlanabilmesi için önem taşıyan bir turizm türüdür (Ersun ve Arslan, 2009: 140).

Latince “congressus” kelimesinden gelen kongre kelimesi toplanma, buluşma anlamına gelmekte olup günümüzde aynı anlama gelen sempozyum, meeting konferans, seminer, gibi kelimeler de kongre kelimesi ile aynı anlamda kullanılmaktadır (Aymanıuy, 2010: 4). (İçöz, 2003: 264)’ göre kongre kelime anlamı olarak “Bir veya birden fazla günle sınırlandırılmış olan önceden planlanmış bir program çerçevesinde konu hakkında uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda ya da meslek dallarında, belirli bir konuda bilgi alışverişini ve paylaşımı amaçlayan ve özellikle toplanılan yerin dışından gelen katılımcıların da katılımlarıyla meydana gelen bir toplantı yada toplanma biçimi, eylemidir.”

Literatürde kongre turizmi ile ilgili yer alan tanımlamalar incelendiğinde (Karasu, 1985: 11; Akt: Pembegül, 2008: 15, Ekinci, 1989: 19; Akt Aksu vd, 2013: 3, Aymanıuy, 2010: 6) kongreden bir alternatif turizm türü olarak bahsedebilmek için gerçekleştirilen toplantıların aynı zamanda bir turizm eylemini ve olayını meydana getirmesi, gerçekleştirilmesi konusu üzerinde durulmuştur.

Kongre turizminin Dünya’da ve Türkiye’de ki mevcut durumuna baktığımızda ulusal ve uluslararası şirketlerin sayısı/ toplantı ihtiyaçlarının günden güne direk artmasından ve yine günden güne giderek bilgi paylaşımının bir ihtiyaç olarak görülmeye başlanıp önem kazanmasıyla beraber tüm dünya ülkelerinde kongre turizmi gelişme göstermeye başlamış bulunmaktadır (Gülbahar, 2006: 15). Kongre turizmi,

turizm endüstrisi olarak adlandırılan sektör içerisinde önem arz eden bir yere sahip olmaktadır ve gelişmiş ya da gelişmekte olan, gelişmeye devam eden dünya ülkelerinde bu turizm türüne yönelik aktivitelerini ve eylemlerini daha da geliştirmek amacıyla gayret göstermekte ve çalışmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 3). Bu sebeple birçok dünya ülkesinde toplantı ihtiyaçlarının ve bilgi paylaşma isteğinin günden güne artmaya başlamasıyla beraber toplantıların yapılıp, farklı bilgilerin paylaşılacağı alanlar olan kongre merkezlerinin sayısını arttırabilmek adına yatırımların daha da fazlaştığı ve tüm bu istek ve ihtiyaçların doğrultusunda alternatif bir turizm türü olan kongre turizminin geliştirilmesine yönelik ziyaretçi ve kongre şubelerinin, bürolarının inşa edilmeye başlandığı gözlemlenmektedir (Arslan, 2008: 26). Türkiye de, ekonomik anlamda ve sosyo-kültürel anlamda etkileri daha da fazla arttırabilmek ve çok daha fazla kazanç sağlayabilmek adına günden güne artarak devam eden yatırımlar yapmaya devam etmekte ülke ekonomisine katkı sağlayarak gelişimi hızlandırabilmek adına ziyaretçi ve kongre şube ve büroları kurmaya devam etmektedir. Dünyada konu takibi açısından süreklilik ve gelişme sağlayabilmek adına Uluslararası Kongre ve Toplantı Birliği (International Congress and Convention, ICCA) aracılığıyla bizzat kongre turizmi ile ilgili tüm gelişmeler ve istatistiki bilgiler yayınlanmaktadır.

Aşağıda yer alan Çizelge 6' da ülkeler tarafından gerçekleştirilmiş olan kongre sayıları ile bu kongrelere katılmış olan katılımcı sayıları verilmiştir.

**Çizelge 6.** Ülkelere göre 2016 yılı istatistikleri kongre ve katılımcı sayıları sıralaması.

SIRA	ÜLKE	KONGRE SAYISI	KATILIMCI SAYISI
1	ABD	934	401.332
2	Almanya	689	280.108
3	İngiltere	582	228.642
4	Fransa	545	176.660
5	İspanya	533	217.724
6	İtalya	468	219.041
7	Japonya	410	205.537

**Çizelge 6.** Devam

8	Çin Halk Cumhuriyeti	410	167.114
9	Hollanda	368	156.039
10	Kanada	287	139.379
37	Türkiye	103	39.349

**Kaynak:** ICCAStatisticsReports,2016.file:///C:/Users/user/Downloads/Stats%20Report\_FINAL\_PUBLIC\_link%20test\_6.pdf%20(2).pdf).

Çizelge 6 incelendiğinde 2016 yılı için;

- Dünya da en fazla kongrenin ABD’de yapıldığı görülmektedir.
- Türkiye ise 103 kongre ile 37. Sırada yer alırken katılımcı sayısı bakımından ise 16. Sırada yer almaktadır.
- Türkiye ülke olarak alt sıralarda yer alırken ülke sıralamasında ise 934 kongre ile ABD ilk sırada yer almıştır.
- Ülke sıralamasında en fazla kongre sayısı ile ABD'yi 689 kongre ile Almanya izlemiştir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, Almanya'da 2016 yılında 689 kongre düzenlenirken, İngiltere 582, İspanya'da 533, Fransa'da 545, İtalya'da 468, Japonya'da 410, Türkiye'de ise 103 kongre düzenlenmiştir. Bu sıralamada Türkiye, listede 37. sırada yer alırken; Malezya, Güney Afrika, Macaristan, Hindistan, Norveç sıralamada Türkiye'nin üstünde yer almıştır.

**Çizelge 7. Ülke Başına Kongre Sayısı.**

**Çizelge 7. Devam**

2016 Ülke ve Şehir Sıralaması		
6	İtalya	468
7	Çin-P.R.	410
Sıralama (Rank)	Ülke (Country)	Kongreler (Meeting)
8	Japonya	410
9	ABD	934
10	Hollanda	368
11	Almanya	689
12	Kanada	287
13	Birleşik Krallık	582
14	Portekiz	287
15	Fransa	545
16	Avusturya	268
17	İspanya	533
18	Kore Cumhuriyeti	267
19	İsveç	260

15	Brezilya	244
16	Avustralya	211
17	Polonya	195
18	Belçika	194
19	Arjantin	188
20	İsviçre	184
21	Meksika	182
22	Danimarka	180
23	Finlandiya	178
24	Tayland	174
25	Yunanistan	168
26	İrlanda	157
27	Çek Cumhuriyeti	156
28	Singapur	151
29	Kolombiya	147
30	Norveç	144
31	Hindistan	143
32	Tayvan (Chinese Taipei)	141
33	Macaristan	129
34	Güney Afrika	125
35	Malezya	115
36	Chile	104

**Çizelge 7. Devam**

37	Türkiye	103
----	---------	-----

(Kaynak: ICCA Statistics Reports 2016).

2016 yılı kongre istatistiklerine göre ise 2 yıl öncesi 2014 yılında 19. sırada yer alan Türkiye, 2016 yılında ise 37 sırada yer almıştır.

Kongre turizmi, turizm sektörü içinde diğer turizm türlerine kıyasla daha yüksek gelire sahip olan alternatif turizm türlerinden bir tanesidir. Kongre turizminin Türkiye açısından önemi yeni yeni fark edilmekle birlikte kamu ve özel sektörün kongre turizmine verdiği değer giderek artış göstermektedir. Türkiye'nin turizm

alanında gerçekleştirdiği eylem planları ve 2023 turizm stratejisi incelendiğinde belli illerin kongre turizminde geliştirilmesi gerektiği vurgulanmış olsa da, bu illere ek olarak, Güneydoğu Bölgesinde bir ilin kongre turizmi ile kalkınabilir ve ivme kazandırılabilir. Günümüzde kongre ile bilinirliğini sağlamış tüm destinasyonlarda bulunan temel niteliklerden biri de içinde birçok unsuru barındırmasıdır. Temel niteliklerin sağlanmasının ardından lüks bir tüketim olan kongre turizminin de bu özelliği göz önünde bulundurularak sunumunun yapılması gerekmektedir. Aynı zamanda kongre turizmi gerçekleştiren bölgelerin olumlu bir imaja sahip olması da tercih edilmesinde oldukça önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Ersun ve Arslan, 2009: 111).

### **2.2.7. Kuş Gözlemciliği Turizmi**

Temeli kuşları doğal ortamlarda gözlemlemeye dayalı olan bireylerin tek ya da gruplar halinde gerçekleştirdikleri eylem ve aktiviteleri kuş gözlemciliği olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır. Ülkemizde sayı olarak çok az insanın bilmesine rağmen diğer dünya ülkelerinde bu aktivite oldukça yaygındır. Kuşları doğal ortamlarda çıplak gözle, dürbün ya da teleskop gibi araçlar kullanarak da gözlemlemek mümkündür. Kuşları rahatsız etmeden sessiz bir şekilde gözlemleyebilmek, bazı zamanlarda hareketsiz kalmak en temel koşullar arasında sıralanabilir. Tüm bu koşullar dahilinde kuşları doğal ortamlarında gözlemlemek ekoturizmin alt bileşenleri arasında değerlendirip bunun yanı sıra yaban ya da vahşi olarak adlandırılan hayatın gözlemleri de bu alternatif turizm türü içerisinde yer alabilir (UNEP, 2006: 14).

Dünya ülkeleri üzerinde Türkiye' nin sahip olduğu konum dolayısıyla kuşların göç merkezlerinden biri olduğu ve ülkemizin sahip olduğu bu niteliğin bir sonucu olarak göç yaşayan ve göç eyleminde bulunan kuşların konaklama ve üreme noktalarından birisi olması özelliğine sahip olduğunu belirtmek gerekir (Bakırcı, 2002: 246-247).

Aslında kuş gözlemciliği, kuşlara ve doğaya ilgi duyan ve bu konuda diğer bireylere nazaran daha meraklı olan bireyler için bir hobi niteliğinde gerçekleştirilen bir eylem iken diğer dünya ülkelerinde çok daha fazla yaygın olmasına karşın ülkemizde de önemi anlaşılmış olup, gelişme göstermeye başlanmıştır. (Doğa Derneği ve Ege Doğa, 2003). Tüm bu çıktıkların sağlanmasında en önemli etmenlerin başında

yer alan ve kuş gözlemciliğinin hobiden öte önemli bir uğraş olarak önem kazanmasında daha önceki konularda da belirtildiği gibi bireylerin sürekli yaşadıkları yerlerde maruz kaldıkları nüfus artışıyla beraber gelen çevre kirliliği ve deniz, kum, güneş hizmet üçlüsünden uzaklaşarak daha farklı deneyimler kazanmak isteyen bireylerin tercihleri ve beklentileri doğrultusunda farklı arayışlarda bulunması ve özellikle de huzur bulacağı daha sessiz alanları tercih etmesine bağlı olarak ortaya çıkmış ve gelişmeye devam etmektedir.

Kuşların güzelliğinin ve uçuş güçlerinin her zaman insanoğlunun dikkatini çektiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Her ne kadar Türkiye sahip olduğu özellikleri sebebiyle alternatif turizm olanaklarını bünyesinde barındırsa da kuş gözlemciliğine olan ilginin Dünya ülkeleriyle karşılaştırıldığında gerisinde kaldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Hem ülkemizde hem de diğer dünya ülkelerinde kuşlar insanlara huzur veren canlılardır. Ve huzur bulmak isteyen her birey profesyonel anlamda olmasa da bir gün muhakkak bir kuşu izlemiş ya da izlemeye devam edecektir.

Sonuç olarak; kuş gözlemciliği kitle turizminden farklı olarak bir alternatif turizm türü olduğu için ülkeye gelen gözlemcilerinde gözlem için tüm donanımlara sahip, kültürlü, araştırmacı ve eğitilmiş kişiler olabileceği bunun yanı sıra kuş gözlemciliğine katılmak isteyen bireylerin doğayı ve orada yaşayan tüm canlıları koruyan ve sahip çıkan, doğayı seven bireyler olabileceği unutulmamalı, ülke olarak sahip olduğumuz özelliklere sahip çıkarak bu profile sahip olan turistleri ülkemizde bulunan destinasyon noktalarına çekebilmek adına uzun vadeli planlamaların ve programlamaların yapılması gerektiği unutulmamalıdır.

### **2.2.8. Mağara Turizmi**

Ülkemiz sahip olduğu doğal, arkeolojik, tarihi ve kültürel kaynakları bakımından dünya da ki diğer ülkelerle karşılaştırıldığında daha avantajlı durumda olduğu ve aynı zamanda ‘‘mağara cenneti’’ olarak tanımlamanın yanlış olmayacağı aşikardır.

Mağara turizminin alternatif turizm türlerinin arasında yer almasını etkileyen en önemli nedenleri yeryüzünde bulunan akarsu, göl, çağlayan ve travertinler vb. doğal güzelliklerin, bireyler her zaman sahip olduğu ve merak ettiği karanlık ve bilinmeyen

yeraltı düşüncesi bu durumu hayranlığa düşürmüştür. Mağaraların turizm ile ilişkilendirilmesinin ve doğa turizmi açısından önem kazanmasının en önemli nedenlerinden bir diğeri de mağara ortamında damlama, akma, buharlaşma, durgun su ortamı gibi çökelme mekanizmaları sebebiyle oluşan speleotem (mağara oluşumu) adı verilen şekillerin biçim, renk, yoğunluk ve boyutları açısından sunduğu görselliktir (Doğaner, 2001).

Ülkemizde de bireylerin ilgisini çeken bu doğal zenginliği aktaran yaklaşık olarak yaklaşık 20 adet mağara turizme açılmıştır. Büyük çoğunluğunun Kültür ve Turizm Bakanlığı' na bağlı işletmeler olarak faaliyet göstermekte olduğu mağaralardan bazıları özel bir şirket tarafından işletilirken, bazıları ise özel idare ve kaymakamlıklar gibi yerel yönetimler tarafından işletilmeye devam edilmektedir.

Ülkemizde bir çok mağara bulunmasına rağmen turizm aktiviteleri açısından diğer ülkelerde gerisinde kaldığı söz konusudur. Öncelikle bilinmesi gereken nokta turizm amaçlı kullanılacak mağaraların özellikleri şunlardır (Öz, vd., 2012; 62).

- Mağaraların korunması gerekmektedir
- Mağaralar da canlıların bulunmaması gerekmektedir.
- Mağaraların bireylerin can güvenliğini tehlikeye sokacak riskler taşımaması gerekmektedir.
- Mağaraların turizme açıldığı bölgede kullanımından kaynaklanan yerel ve bölgesel kirlenmemenin doğmaması gerekmektedir.
- Mağaraların önemli destinasyon noktalarından birisi olabilmesi için mağara içi bireylerin ilgisini çekecek şekil ve yapılara sahip olması gerekmektedir
- Turizme kazandırılacak olan mağaralarda sürekliliği sağlayabilmek adına mağaraların fiziki yapılarının turistik açıdan engel olabilecek etmenlerin bulunmaması ve bireylerin rahat gezebilecekleri boyutlarda olması gerekmektedir.
- Mağaraların ana yollara ve büyük yerleşim yerlerine yakın olması gerekmektedir.
- Mağara yakınında destek ünitelerin kurulabileceği veya çevre düzenlemesinin yapılabileceği yeterli arazinin bulunması ve bu alt yapının sağlamlaştırılması gerekmektedir.

Ülke ekonomisine katkı sağlayacağı düşünülerek bir mağarayı olduğu gibi ziyaret ve kullanıma açmak sonuçlarını düşünmeden gerçekleştirilebilecek en yanlış uygulamalardandır. Bir ülkede ki mağarayı turizme kazandırarak ülke ekonomisine katkı sağlamak ve önemli destinasyon noktalarından birisi olmak isteniyorsa hem mağarayı dış etkenlerden korumak hem de ziyarete gelecek olan bireylerin can güvenliğini korumak amacıyla gerçekleştirmek üzere projeler yapmak yapılabilecek ve ilk sırada yer alan uygulamalar arasında yer almalıdır. Bu tip eylemler ve düşünceler en baştan öngörüldüğünde doğa tahribatı dışında turizmi etkileyecek başka bir unsurla karşı karşıya kalınmayacaktır.

### **2.2.9. Deniz Turizmi**

Günümüzde deniz ve kıyı turizmi, turizm endüstrisinde hızlı gelişen turizm türlerinden biri olduğu kabul edilmektedir (Hall, 2001: 601).

Deniz Turizmi Yönetmeliğinin 60. maddesi gereği yat turizmi yönetmeliği yürürlükten kaldırılmıştır. Bu sebepten dolayı çalışmada yat turizmi yerine Deniz Turizmi tanımı kullanılmıştır.

İmeak Deniz Ticaret Odası 2017 denizcilik sektörü raporunda “Denizde deniz araçları ile yapılan, turizm amaçlı meslek faaliyetleri ile, onu doğrudan destekleyen ve denizle ilgili turizm amaçlı yapılan faaliyetlerin tamamını kapsayan turizm çeşidini Deniz Turizmi olarak tanımlanmaktadır.” (İmeak DTO, 2017: 226).

“Deniz turizmine hizmet eden kıyı tesisleri ( Yat Limanları, Yat Çekme Yerleri, İskeleler, vb.) ile deniz turizminde çalışacak ticari kayıtlı(Yat işletmeleri, Kruvaziyer Gemi İşletmeleri vb.) işletmeler öncelikle yatırım belgesi ve işletme belgelerinin verilmesi, Deniz Turizmi Yönetmeliği kapsamında bulunan kriterlere göre değerlendirilir. Türkiye’ den yurt dışına çıkan ziyaretçilerin %72,15 i hava taşımacılığını kullanırken yalnızca %2,42 lik bir kısmı deniz yolunu tercih etmiştir.2017 yılına ait taşıma modlarını kullanan ülkemizden çıkış yapan ziyaretçi sayıları Çizelge 8 de verilmiştir.

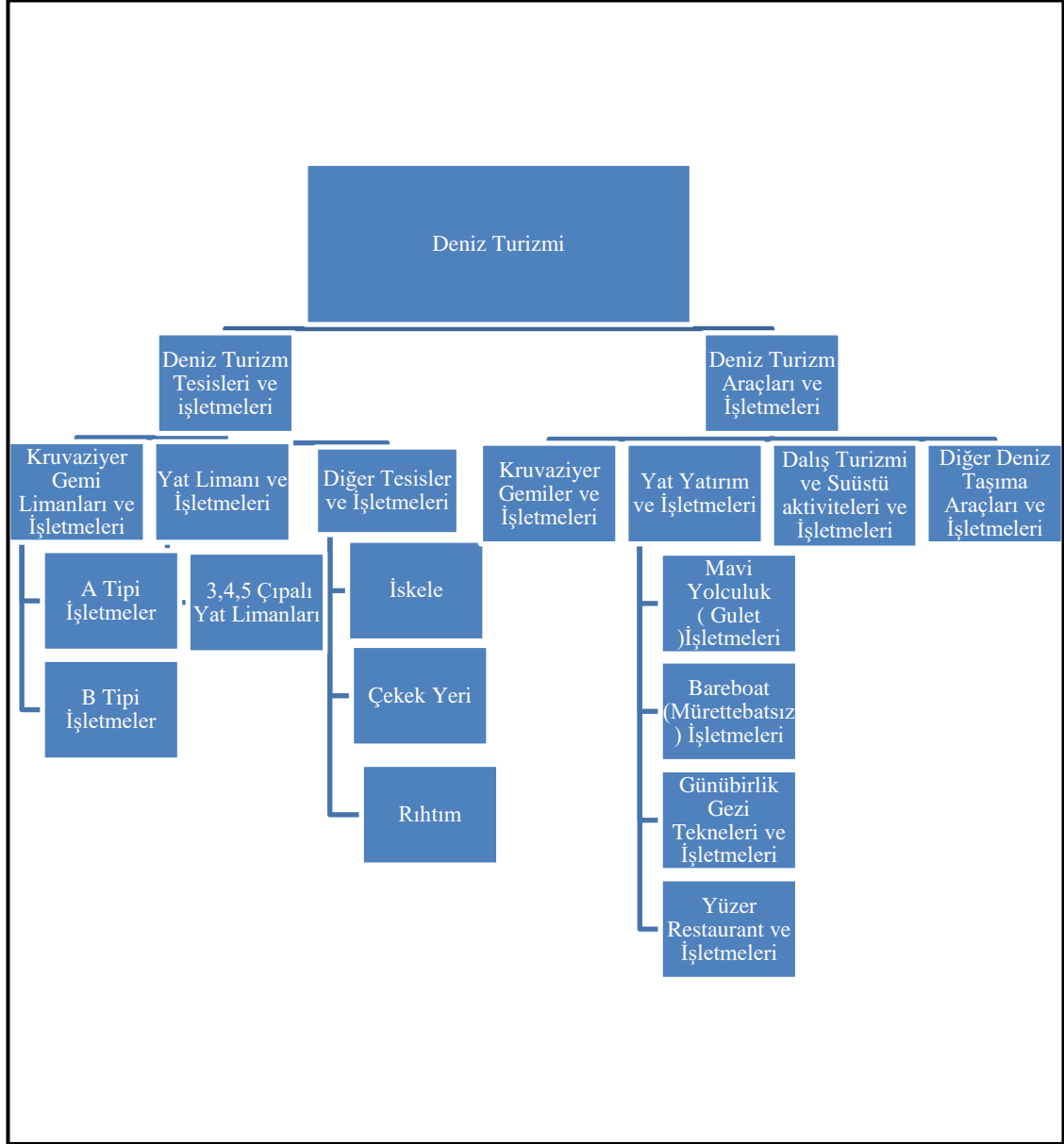
**Çizelge 8:** Türkiye'den Çıkan Yabancı Ziyaretçilerin Aylara Ve Taşıma Mod. Göre Dağılımı - 2017



AYLAR	TAŞIT ARACI				TOPLAM	%ORAN I
	DENİZ	HAVA	KARA	TREN		
OCAK	10.977	801.968	384.480	335	1.197.760	3,70
ŞUBAT	11.553	688.825	423.309	348	1.124.035	3,47
MART	20.277	871.307	598.739	529	1.490.852	4,60
NİSAN	57.057	1.289.959	553.361	583	1.900.960	5,87
MAYIS	89.049	1.989.552	603.051	697	2.682.349	8,28
HAZİRAN	88.980	2.366.763	745.004	856	3.201.603	9,89
TEMMUZ	105.963	3.300.867	790.595	1.059	4.198.484	12,97
AĞUSTOS	135.286	3.923.361	1.263.028	1.901	5.323.576	16,44
EYLÜL	126.576	3.311.153	914.541	1.316	4.353.586	13,44
EKİM	84.279	2.632.768	716.874	792	3.434.713	10,61
KASIM	32.845	1.212.960	605.939	871	1.852.615	5,72
ARALIK	21.618	974.862	624.974	462	1.621.916	5,01
TOPLAM	784460	23.364.345	8.223.895	9749	32 382 449	100,00
%ORANI	2,42	72,15	25,40	0,03	100,00	

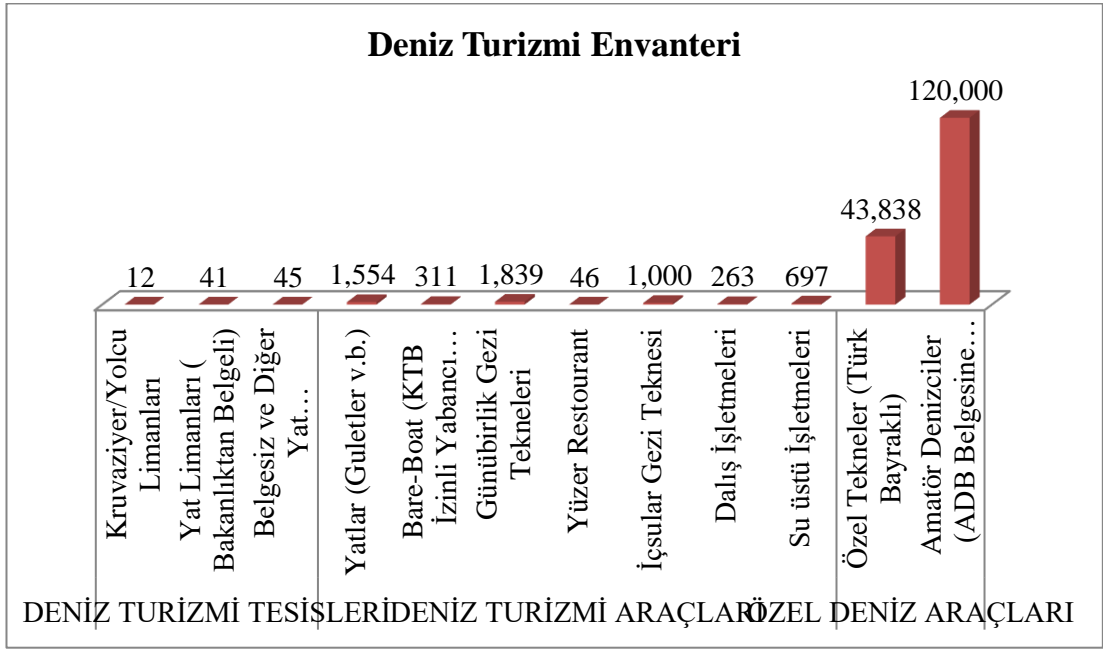
**Kaynak :** <http://yigm.kulturturizm.gov.tr> Erişim Tarihi : 18.07.2018.

Deniz Turizm Yönetmeliği kapsamına bileşenler özetle Şekil 7 de verilmiştir.  
(İmeak DTO. 2017: 201).



**Şekil 7.** Deniz Turizmi Bileşenleri Gösterimi.

İmeak Deniz Ticaret Odası tarafından 2017 sektör raporunda ülkemizdeki deniz turizmi envanteri yayınlanmıştır. Rapora göre ülkemizde 12 adet Kruvaziyer/Yolcu Limanı, 41 adet Kültür ve Turizm Bakanlığında belgeli Yat Limanı, 45 adette Turizm işletme belgesi bulunmayan yatların yanaşabileceği yat limanı, iskele, rıhtım tesislerin olduğu belirtilmiştir. Ülkemizin deniz turizmi envanterini gösteren Şekil 8 de gösterilmiştir.



**Şekil 8.** Deniz Turizm Envanteri.

**Kaynak:** İmeak DTO. 2017; 231.

Bu çalışmada; çalışmanın ana konusunu oluşturan Deniz Turizm Tesisleri ve İşletmeleri derinlemesine araştırılmıştır.

### 2.2.9.1. Deniz Turizm Tesisleri ve İşletmeleri

Deniz turizm tesis ve İşletmeleri kruvaziyer limanlar, yat limanları ve diğer tesisler olmak üzere özetle üç bileşenden oluşmaktadır.

#### 2.2.9.1.1. Kruvaziyer Gemi Turizmi

Kruvaziyer gemilerle yapılan turizmin amacı gemiyle seyahat etmek isteyen yolcuların bir yerden diğer bir yere ulaşmasını sağlamak yerine, konaklama ihtiyacının karşılanmasına yönelik belirlenmiş bir rota programı dahilinde rotasında bulunan destinasyonlarda zaman geçirmek ve destinasyonların ziyaret edilmesine yönelik turistik amaçlı bilet satın alarak yapmış olduğu faaliyet olarak tanımlanmaktadır. (Wild & Dearing, 2000: 319)

“Kruvaziyer turizm seyahat endüstrisinin hızlı gelişen sektörüdür. Yıllık gelişme oranı 1980 yılından günümüze ortalama % 8’lerdedir. Yeni nesil kruvaziyer gemileri 5500 turiste konaklama ve seyahat imkânı sağlamaktadır. Bu kapasite

ile maliyetleri düşürmekte ve kruvaziyer gemileri cazip hale getirmektedir.” (İMEAK DTO. 2017: 213).

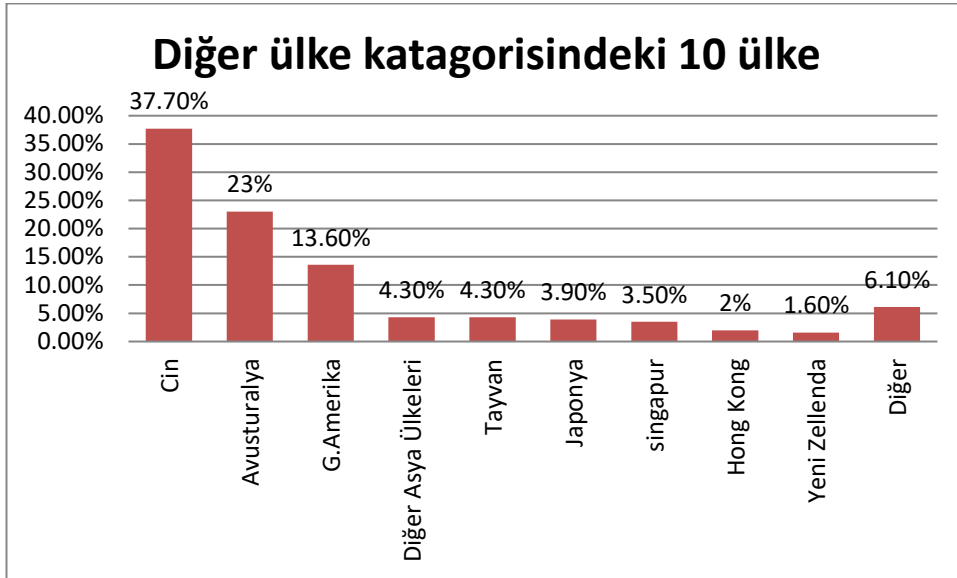
Uluslararası platformda Kruvaziyer Turizmin en önemli meslek odası olarak kabul edilen CLIA ( Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği) 2016 yayınladığı rapora göre Dünyada 2016 yılında 24 milyon 730 bin kişinin kruvaziyer gemiler ile seyahat ettiği bu sayının 12 milyon 490 bin kişinin Amerikan vatandaşı olduğu, 6 milyon 670 bin kişinin Avrupa vatandaşı olduğu ve 5 milyon 570 bin kişinin diğer ülkeler kategorisinde olduğu Çizelge 9’da görülmektedir.

**Çizelge 9.** Milliyetlerine Göre Kruvaziyer Gemi Ziyaretçilerinin Dağılımı.

	2006	2011	2012	2013	2014	2015	2016	10 yıllık gelişim oranı
Kuzey Amerika	10,38	11,44	11,64	11,82	12,21	12,2	12,49	20,30%
Avrupa	3,44	6,15	6,23	6,4	6,39	6,58	6,67	94%
Ara Toplam	13,82	17,59	17,87	18,22	18,6	18,78	19,16	38,70%
Diğer Ülkeler	1,29	2,91	3,03	3,09	3,74	4,4	5,57	331,90%
Toplam	15,11	20,5	20,9	21,31	22,34	23,18	24,73	63,70%

**Kaynak:** CLIA, 2017: 5.

Diğer ülkeler kategorisinde olan Çin vatandaşlarının da son yıllarda önemli miktarda kruvaziyer turizme yöneldiği rapordan anlaşılmaktadır. Diğer ülkeler kategorisinde detaylı olarak araştırıldığında sektörden Çin Halk Cumhuriyetinin önemli bir pay aldığını ve sektöre olan talebin sürekli olarak arttığı yapılan araştırmalardan görülmektedir. Diğer ülkeler kategorisinde bulunan ülke vatandaşlarının 2016 yılında toplam 5 milyon 570 bin ziyaretçi olduğunu yukarıdaki Çizelge 9’da görünürken aşağıdaki Şekil 9’ da bu rakamının ülkelere yüzdelik dağılımı gösterilmiştir.



**Şekil 9.** Kruvaziyer Turizmde Diğer Ülke Kategorisindeki 10 Ülke Ziyaretçi Miktarı.  
**Kaynak:** CLIA. 2017: 11.

Kruvaziyer gemi turistinın gemide yapmış olduğu harcama 7 günlük bir sehayat için ortalama 1.719 dolardır. Bu harcamanın %75' lik kısmının seyahat bileti bedeli olduğu diğer kısımların ise gemide sunulan hizmetlere yönelik yapılan harcamalar olduğu gözlemlenmektedir. Çizelge 10 da kruvaziyer gemi turizminde gemide yapılan harcamaları göstermektedir.

**Çizelge 10:** Kruvaziyer Gemi Turistinın Gemide Gerçekleştirdiği Ortalama Harcama Tutarı (7 Gün).

Harcama Çeşitleri	Harcama Miktarı (\$)	
Seyahat Bileti Bedeli	1.304	
Turist tarafından seyahat sırasında Gerçekleşen harcamalar	Casino/Bar Hizmetleri (222 \$)	415
	Kruvaziyer geminin aldığı iniş giderleri (81 \$)	
	Spa Hizmeti (40 \$)	
	Diğer Hizmetler	
<b>TOPLAM HARCAMA</b>	<b>1.719</b>	

**Kaynak:** İMEAK DTO, 2017: 244.

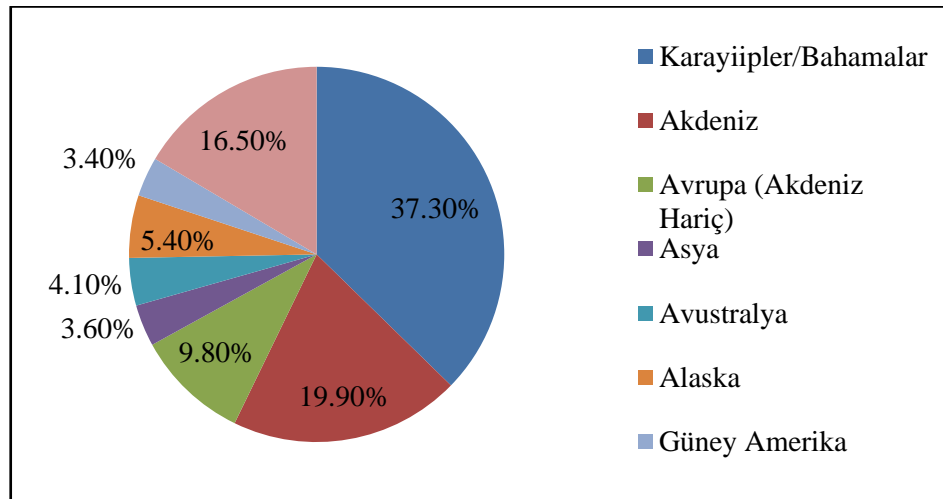
CLIA tarafından yayınlanan 2016 raporuna göre Kruvaziyer Gemi Turizminden dünyada toplam gelir 57,95 milyar dolar olup bu harcama kalemlerini ve bölgelerini gösteren Çizelge 11 de verilmiştir.(CLIA;2016)

**Çizelge 11:** Kruvaziyer Turizm Sektörü Doğrudan Harcamaları (Milyar dolar), (2016).

Katagori	Global	Bölge			
		Kuzey Amerika	K.Amerika Dışında	Avrupa	Geriye Kalan Dünya Ülkeleri
Ana Liman	\$8,81	\$3,40	\$0,63	\$1,98	\$2,80
Transit Liman	\$7,58	\$0,65	\$2,98	\$2,33	\$1,62
Ara Toplam	\$16,39	\$4,05	\$3,61	\$4,31	\$4,42
Mürettebat	\$1,40	\$0,34	\$0,53	\$0,16	\$0,37
Kruvaziyer Gemi Hattı	\$40,16	\$17,30	\$1,40	\$16,22	\$5,24
Toplam	\$57,95	\$21,69	\$5,54	\$20,69	\$10,03
2015 yılına göre değişim oranı	7,10%	8,90%	2,90%	5,10%	22,60%

**Kaynak:** CLIA, 2017: 19.

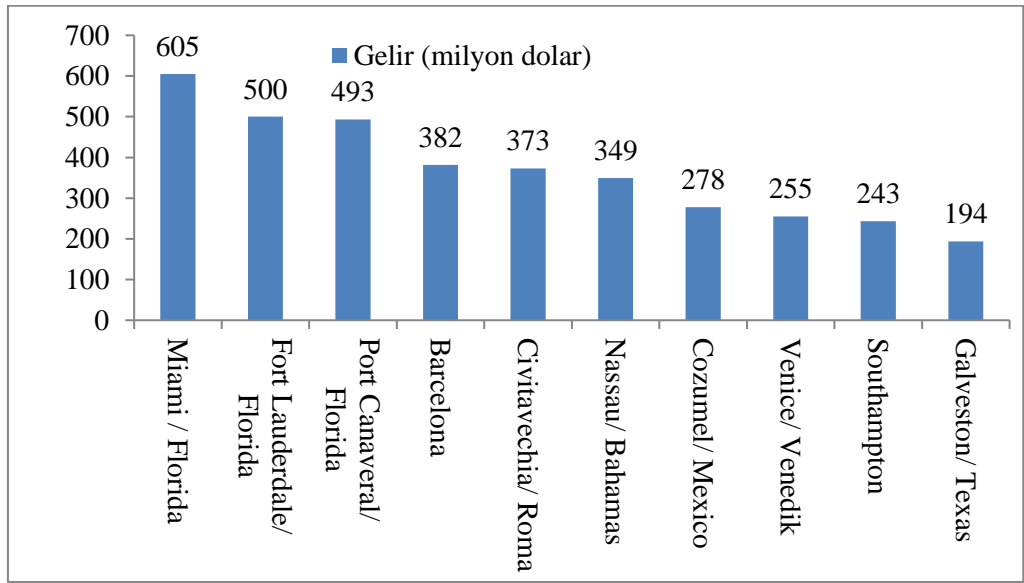
Kruvaziyer gemilerle turizm faaliyetinde bulunan turistlerin %37,3 lük bir oranla en çok Karayipler/Bahamalar bölgesini tercih ettiğini, %19,9 Akdeniz çanağı, %9,8 Avromanın( Akdeniz hariç), %3,6 Asya, %4,1 Avusturalya, Yeni Zellanda, G.Pasifik bölgesine, % 5,4 Alaska bölgesine, %3,4 Güney Amerka bölgesini tercih ettikleri Şekil 10 da görülmektedir. ( İmeak DTO, 2017: 219).



**Şekil 10.** Kruvaziyer Turizmin Bölgesel Aldığı Pay.

**Kaynak:** İmeak DTO, 2017: 219.

Kruvaziyer gemi turizminden dünyada hangi limanların ne kadar kazandığına bakıldığında Amerika Birleşik Devletleri'nde Florida'nın başı çekerek en çok ziyaret edilen bölge olduğu gözlemlenmektedir. Florida'da bulunan(Fort Lauderdale, Port Canaveral, Port Canaveral) üç adet kruvaziyer gemi limanı işletmesinin gelirinin yaklaşık toplamı 1.598 milyar USD olduğu, Miami kruvaziyer gemi limanında 605 milyon USD ile en çok gelir elde eden kruvaziyer gemi limanı konumundadır. Barcelona Kruvaziyer gemi limanı ise dünyada sıralamasında dördüncü, Avrupa'da ise ilk sırada yer almaktadır. Kruvaziyer Turizm bölgesel gelir dağılımı Şekil 11 de verilmiştir. (İmeak DTO.2017: 245).









**Şekil 11.** Kruvaziyer Turizmin Bölgesel Gelir Miktarları.

**Kaynak:** İMEAK DTO.2017: 220.





Denizcilik sektörü çok hızlı gelişirken gemi sanayisinin gelişiminde beraberinde getirmiştir. İlk yıllarda ilkel balıkçı tekneleri ile yapılan deniz seyahatleri günümüzde yerini mega yatlarla, kruvaziyer gemilere bırakmıştır. Dünyanın en büyük kruvaziyer gemilerine baktığımız zaman bazı beş yıldızlı otellerin konaklama kapasitelerinden fazla sunduğu hizmetlerle de kara tesisleriyle rekabet edebilir durumdadır. Yeni nesil kruvaziyer gemiler maliyeti düşürmek karlılığı arttırmak daha fazla müşteriye hizmet etmek için kapasitelerini arttırmaktadır. 2017 yılında dünyada hizmet veren en büyük kruvaziyer gemiler ve özellikleri aşağıda Çizelge 12 de verilmiştir.

**Çizelge 12.** Dünyadaki En Büyük Kruvaziyer Gemileri ve Konuk Kapasiteleri

Sıra	Gemi Adı	Görseli	Konuk Sayısı
1	Harmony of the Seas		5.479
2	Allure of the Seas		5.400
3	Oasis of the Seas		5.000
4	Quantum of the Seas		4.180
5	Anthem of the Seas		4.905
6	Ovation of the Seas		4.905



**Çizelge 12.** Devam

7	Norwegian Joy		3.883
8	Norwegian Cruise		4.266
9	Royal Caribbean		4.960
10	Norwegian Epic		4.100

**Kaynak :** <https://www.marineinsight.com/know-more/top-10-largest-cruise-ships-2017/>

Deniz Turizmi yönetmeliğinin 22. Maddesinde kruvaziyer gemilerin taşınması gereken nitelikler belirlenmiştir.

Avrupa limanlarına giden kruvaziyer gemilerde son yıllarda artış gözüktüğü ve Akdeniz çanağında bulunan kruvaziyer gemi limanlarında gemi güzergahlarına eklendiğini, Türkiyede bulunan kruvaziyer limanların da programa dahil edildiğini görmekteyiz ( İmeak DTO, 2017; 238). Ülkemize kruvaziyer gemilerle gelen ziyaretçi ve gemi sayılarında son yıllarda azalma olduğunu gösteren Çizelge 13 de gösterilmiştir.

**Çizelge 13.** Kruvaziyer Gemi İle Türkiye’ ye Gelen Ziyaretçi Sayıları(2010-2019).

YIL	KRUVAZİYER GEMİ	KRUVAZİYER YOLCU
2010	1.352	1.719.098
2011	1.623	2.191.420
2012	1.685	2.133.930
2013	1.572	2.240.776
2014	1.385	1.790.125
2015	1.456	1.889.370
2016	590	628.033
2017	311	306.887
2018	247	213.771
2019 (Ocak- Şubat)	1	564

**Kaynak:** Sönmez, 2019.

Kruvaziyer Limanlar; kruvaziyer gemilerin yanaşmasına olanak sağlayan deniz turizmi yönetmeliği ve uygulama tebliğindeki şartları yerine getiren “yerli ve yabancı ziyaretçilerin giriş ve çıkışlarında dinlenme, yeme, içme, konaklama ve alış veriş gibi sosyal ve ticari üniteleri bulunan ve A ve B tipi kruvaziyer gemi limanları olmak üzere ikiye ayrılan deniz turizmi tesisleridir” ( Deniz Turizmi Yönetmeliği. 24 Temmuz 2009 ). Resmi Gazete,27298.

Ülkemizde içinde bulunduğu Akdeniz çanağında kruvaziyer gemi limanları hareketlerinde son yıllarda artış gözlemlenmiştir Şekil 12 de akdenizde bulunan kruvaziyer gemi limanlarına ait harita bulunmaktadır.

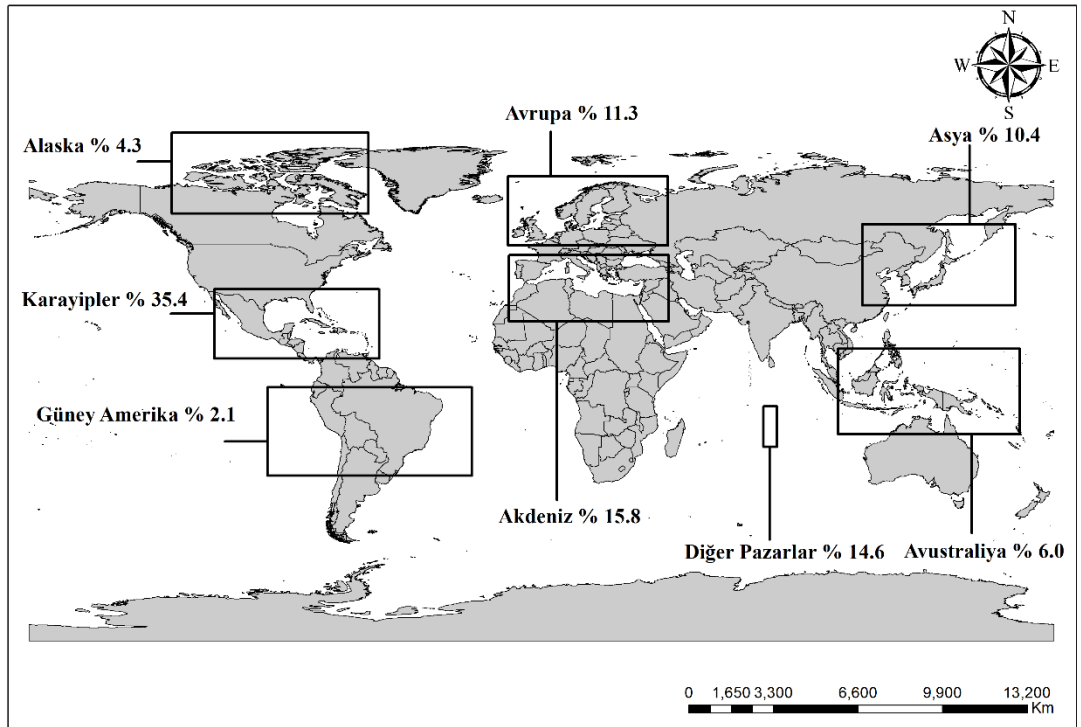


**Şekil 12.** Akdeniz Çanağında Kruvaziyer Gemi Limanları.

**Kaynak:** MedCruise Association, 2017: 8.

Akdeniz çanağı ve komşu denizler, kruvaziyer turizmde en fazla talep gören lokasyonlardan biri oldu, 2017 yılında kruvaziyer turizmden almış olduğu pay % 15,8'e yükselmiştir. Akdeniz çanağı bugün karayiplerden sonra ikinci büyük kruvaziyer gemilerin ziyaret ettiği bölge olmuştur. Karayipler ve Akdeniz çanağı, dünyadaki toplam ziyaret kapasitesinin % 51,2'ni barındırıyor.

Kruvaziyer aktiviteleri, on yıl öncesine göre dünya çapında daha fazla dağılmakta. Asya bölgesinde de kruvaziyer gemi hareketleri 2017 yılında % 10,4'e yükselmiştir. Şekil 13 de kruvaziyer gemi hareketlerinin bölgesel dağılımı gösterilmiştir.( MedCruise Association, 2017).



**Şekil 13:** Akdeniz Çanağında Kruvaziyer Gemi Hareketlerinin Bölgesel Dağılımı

**Kaynak :** MedCruise Association, 2017; 11

Akdeniz çanağında bulunan Kruvaziyer gemi limanları ve 2017 yılında yapmış oldukları hareketler Çizelge 14' de verilmiştir. Alanyada %31 lik bir artış olurken, Antalya, Bodrum, Kuşadası ve Trabzon Kruvaziyer yolcu hareketlerinde ciddi düşler yaşandığı, İstanbul daki hareketlerinde tabloda gözükmediği gözlemlenmiştir.

**Çizelge 14.** Akdeniz Limanlarında Kuruvaziyer Yolcu Hareketleri (2017).

Alanya Türkiye 12.189 (+31,5%)	Ancona İtalya 52.086 (-5,1%)	Antalya Türkiye 30.995 (-11,9%)	Ashdod İsrail 49.757 (-3,2%)	Azores Portekiz 135.783 (+7,8%)	Balearic Islands İspanya 2.110.663 (+7,8%)
Barcelona İspanya 2.712.247 (+1,1%)	Bari İtalya 397.588 (-0,8%)	Bastia / North Corsica Fransa 31.661 (+70,8%)	Bodrum Türkiye 30.876 (-49,6%)	Brindisi İtalya 108.925 (+1.966,9%)	Burgas Bulgaristan 1.925 (-67,0%)
Cagliari İtalya 424.305 (+65,8%)	Canarian Ports İspanya 4.346 (-25,7%)	Cartagena İspanya 236.412 (+25,9%)	Castellon İspanya 411 (-62,5%)	Ceuta İspanya 17.003 (-11,7%)	Civitavecchia İtalya 2.204.336 (-5,8%)
Constantza Romanya 1.891 (+72,6%)	Corfu Yunanistan 679.681 (-9,2%)	Costa Brava Cruise Ports İspanya 45.176 (+77,1%)	Cyprus Ports Kıbrıs 123.397 (-12,7%)	Dubrovnik Hırvatistan 748.918 (-10,0%)	Egyptian Ports Mısır 9.835 (n.a.)
French Riviera Ports Fransa 693.351 (+23,2%)	Genoa İtalya 925.188 (-9,1%)	Cebelitarık 404.995 (+0,2%)	Gioia Tauro İtalya 4.141 (-69,9%)	Heraklion Yunanistan 181.693 (-23,9%)	Huelva İspanya 6.571 (-67,3%)
Igoumenitsa Yunanistan 9.088 (-19,2%)	Istanbul Türkiye - (n.a.)	Kavala Yunanistan 3.226 (-43,6%)	Koper Slovenya 72.175 (-8,6%)	Kotor Karadağ 541.017 (+0,8%)	Kusadasi Türkiye 118.448 (-65,9%)
La Spezia İtalya 454.954 (-10,4%)	Lisbon Portekiz 521.042 (-0,3%)	Livorno İtalya 698.780 (-13,5%)	Madeira Ports Portekiz 540.593 (+3,5%)	Malaga İspanya 510.607 (+15,3%)	Marseille Fransa 1.487.313 (-6,9%)

**Çizelge 14.** Devam

Messina İtalya 390.196 (+4,6%)	Monako 168.017 (-9,4%)	Montril- Granada İspanya 4.111 (-10,0%)	Naples İtalya 927.458 (-29,0%)	N. Sardinian Ports İtalya 133.035 (-36,8%)	Odessa Ukrayna 1.636 (+31,7%)
Palermo İtalya 459.229 (-10,0%)	Patras Yunanistan 952 (+28,1%)	Piraeus Yunanistan 1.055.559 (-3,5%)	Portimao Portekiz 29.859 (+53,0%)	Portoferraio İtalya 29.463 (-31,1%)	Portofino İtalya 35.203 (+77,0%)
Rijeka Hırvatistan 12.656 (-8,8%)	Savona İtalya 854.443 (-6,1%)	Sete Fransa 47.337 (+99,1%)	Sibenik Hırvatistan 27.718 (+125,8%)	Souda / Chania Yunanistan 128.067 (-13,4%)	Split Hırvatistan 232.244 (-15,7%)
Tangier Fas 23.550 (-75,8%)	Taranto İtalya 8.546 (n.a.)	Tarragona İspanya 51.393 (+266,8%)	Tenerife Ports İspanya 964.337 (+9,1%)	Thessaloniki Yunanistan 2.424 (-87,2%)	Toulon-Var Provence Fransa 239.023 (-34,1%)
Trabzon Türkiye 206 (-54,4%)	Tunisian Ports Tunus 5.316 (+602,4%)	Valencia İspanya 411.317 (+1,6%)	Valletta Malta 778.596 (+14,0%)	Varna Bulgaristan 791 (-28,7%)	Venice İtalya 1.427.812 (-11,1%)
Volos Yunanistan 7.618 (-79,7%)	Zadar Hırvatistan 137.667 (+0,9%)				

**Kaynak:** MedCruise Association, 2017: 15.

Ülkemiz limanlarına 2017 yılında 307 adet kruvaziyer gemi yanaşmış, Bu kruvaziyer gemi ile gelen 306,887 ziyaretçilerden 119,884 ziyaretçi Kuşadası limanında gelmiştir bu rakamla kuşadası limanı ülkemizdeki kruvaziyer gemilere hizmet eden limanlar içerisinde lider konumdadır. Ülkemize kruvaziyer limanla gelen

ziyaretçilerin liman başkanlıkları bazındaki istatistikleri (UBAK; 2017) Çizelge 15. de verilmiştir.

**Çizelge 15.** Türkiye’ de Kruvaziyer Limanla Gelen Ziyaretçilerin Liman Başkanlıkları Bazındaki İstatistikleri.

GEMİNİN YANAŞTIĞI YER	GEMİ HAREKETLERİ ( KRUVAZİYER)				YOLCU HAREKETLERİ (KRUVAZİYER)			
	KRUVAZİYER GELEN GEMİ (ADET)	GELENYOLCU GEMİSİ	DİĞER GEMİ	TOPLAM	GELEN YOLCU	GİDEN YOLCU	TRANSİT YOLCU	TOPLAM
ALANYA	22	0	0	22	9	5	12.176	12.190
ANTALYA	11	0	0	11	19.286	18.986	2.029	40.301
BARTIN	1	0	0	1	0	0	103	103
BODRUM	21	1	0	22	83	114	31.620	31.817
ÇANAKKALE	5	0	0	5	0	0	848	848
ÇEŞME	61	1	0	62	27.689	28.311	10.021	66.021
DİKİLİ	1	0	0	1	0	0	99	99
GÖCEK	4	0	0	4	0	0	538	538
GÜLLÜK	7	0	0	7	0	0	640	640
İSTANBUL	4	0	1	5	331	347	654	1.332
İZMİR	18	0	0	18	1.675	1.250	6.247	9.172
KUŞADASI	126	0	0	126	8.626	11.652	99.606	119.884
MARMARİS	23	1	0	24	18	3	23.715	23.736
SİNOP	1	0	0	1	0	0	103	103
TRABZON	1	0	0	1	0	0	103	103
TUZLA	1	0	0	1	0	0	0	0
TOPLAM	307	3	1	311	57.717	60.668	188.502	306.887

**Kaynak :** [https://atlantis.udhb.gov.tr/istatistik/istatistik\\_kruvaziyer.aspx](https://atlantis.udhb.gov.tr/istatistik/istatistik_kruvaziyer.aspx) , Erişim tarihi: 16.07.2018.

Gelir düzeyi yüksek olan kruvaziyer turizm, Türkiye için de büyük önem taşıyor. Bunun için kuşkusuz ilk etapta gerekli olan şey ise liman sayısını artırmak. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın ‘Türkiye Turizm Stratejisi 2023 hedefinde’de de yeni limanlar yer alıyor. Buna göre, (Tursab Raporu)

- Samandağı Kruvaziyer Limanı,
- Antalya Kruvaziyer Limanı,
- Kuşadası Kruvaziyer Limanı,

- Çeşme Kruvaziyer Limanı,
- Çanakkale Kruvaziyer Limanı,
- İstanbul Galata Kruvaziyer Limanı,
- İstanbul Ataköy Kruvaziyer Limanı,
- İstanbul Zeytinburnu Kruvaziyer Limanı,
- Samsun Kruvaziyer Limanı,
- Trabzon Kruvaziyer Limanı, programa alınmış durumda

Çelik (2018) ile yapılan kişisel görüşmede Kruvaziyer turizmin Türkiye'de gelişimi için Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından önemli araştırmalar yapılmakta sektörün sorunlarını çözmek için yasal alt yapı çalışmaları yapılmaktadır. ( Çelik, 2018)

Ayrıca ülkemizde kruvaziyer gemi turizminin desteklenmesi pazarlama faaliyetlerinin teşvik edilmesi için Ülkemize Kruvaziyer Gemi İle Turist Getiren (A) Grubu Seyahat Acantalarına Destek Sağlanması Hakkında Kararın Uygulama Usul ve Esaslarına Dair Tebliğ” kapsamında A grubu acantalara getirdikleri müşteri başına teşvikler verilmiştir.

“Yapılan araştırmalara göre; Kruvaziyer gemi yolcularından yaş ortalaması elli olanların, Yıllık ortalama gelirlerinin 100-110 bin dolar seviyesinde olduğu gözlemlenmiştir. Turistlerin kruvaziyer gemi turizmi tercih etmesinin nedeni bu turizm türünün 'eğlenceli, hesaplı lüks' olmasıdır. Kruvaziyer gemilerle seyahat eden yolcuların %86'lık kısmının evli oldukları ve %75' lik kısmının ise seyahate eşleriyle katıldığı gözlemlenmiştir”.( Tursab; 2014; 10) Kruvaziyer Turizm Raporu)

#### **2.2.9.1.2. Yat Turizmi**

Yat turizmi, turizm endüstrisi içerisinde yer alan deniz turizminin bir kolu olarak yer almaktadır. Bunun yanı sıra yat turizmi, deniz turizminin bir kolu olmasının yanı sıra kıyı turizmi ile de doğrudan ilişkili bir alternatif turizm türüdür. Öncelikli olarak deniz turizminin tanımı yapmak gerekirse; deniz turizmi, bireylerin eğlence amaçlı etkinlik ve eylemleri gerçekleştirebilmek için sürekli olarak buldukları bölgeden belirli sürelerle seyahat ederek farklı bölgelerde bulunan bir kıyı tesisine varmaları, burada konaklamaları ve rekreasyon faaliyetlerinin tamamı deniz turizmi şeklinde tanımlanabilmektedir (Diakomihalis, 2007: 420). Kıyı turizmi ise, turizmin,

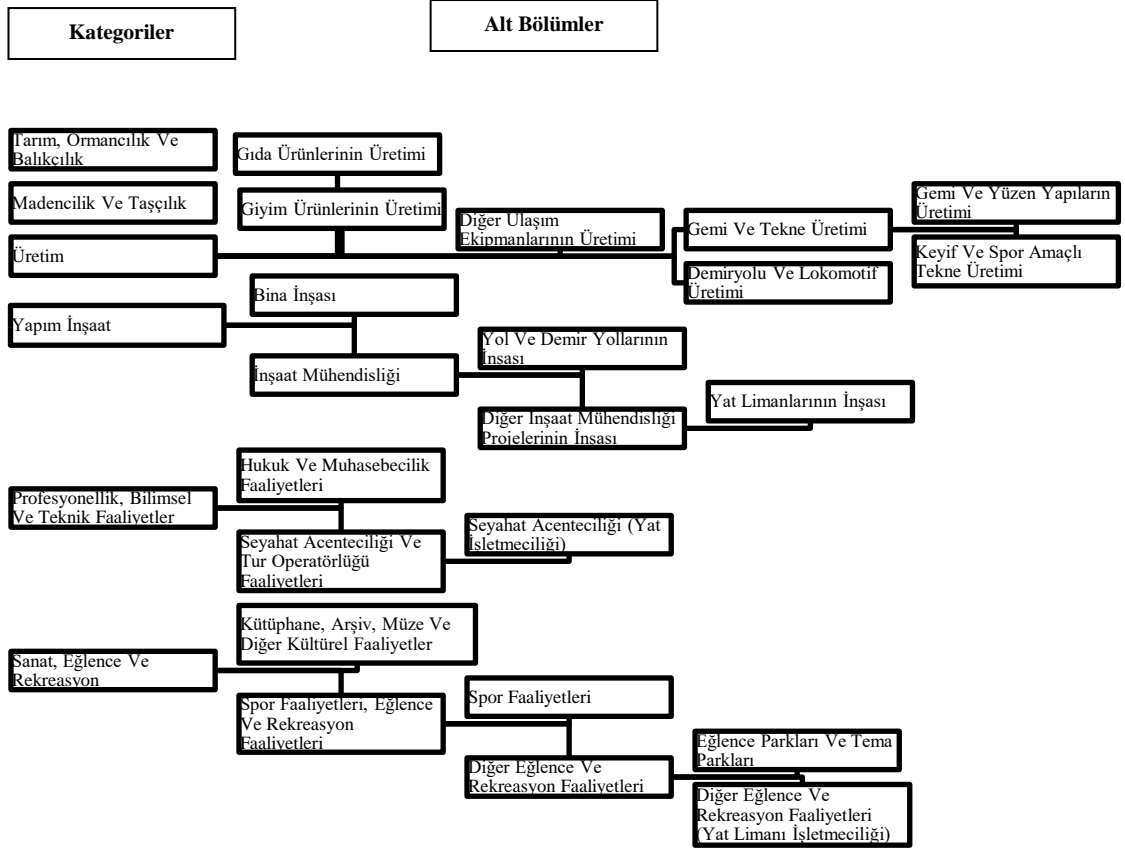
boş zaman ve rekreasyonun tüm boyutunu kapsayan, kıyıda ve deniz üstünde yer alan sularda bireyler tarafından yapılan turizme kıyısal turizm denmektedir. (Hall, 2001; 602). Bu açıdan incelendiğinde destinasyonlarda bulunan konaklama tesisleri, lokantalar, yiyecek sektörü gibi kıyı turizmi gelişimleri ve bu gelişimleri destekleyen altyapılar İskele, yat çekek yeri, yat limanları ve su sporları veya denizde yapılan etkinlik organizasyonları, vb. gibi bu gelişimleri destekleyen altyapıların hepsi kıyısal turizm içerisinde yer alır (Hall, 2001: 602).

Yat turizmi ile ilgili ulusal ve uluslararası yayınlardan elde edilen tanımlamalar ve çalışmalar ışığında Işık (2010) yılında yapmış olduğu çalışmada yat turizminin diğer sektörlerle olan ilişkisini araştırmış ve aşağıda şekil 14'te verilen ilişkilerin olduğunu ortaya koymuştur.

Şekil 14'de yat turizminin sektörler içerisinde ki yeri gösterilmeye çalışılmış olup yat turizmiyle ilgili temel sektörler, üretim sektörü, yapım- inşaat sektörü, profesyonellik, bilimsel ve teknik faaliyetler sektörü ve sanat, eğlence ve rekreasyon sektörü olmak üzere sınıflandırılır.

Şekilde görüldüğü üzere yat turizminin diğer sektörlerle yakın bir ilişkisi bulunmakla birlikte yat turizmi içerisinde de yer alan kavramlar vardır. Bu kavramlar alternatif turizm türü olan yat turizminin daha iyi anlaşılabilmesi açısından faydalı olacaktır.





**Şekil 14.** Yat Turizminin Sektörler İçindeki Yeri.

**Kaynak:** Işık, 2010: 9.

### 2.2.9.1.2.1. Dünya’da Yat Turizmi

Geçmişten bu güne kadar yat turizmin gelişmesinde birçok etmen rol oynamakla birlikte, Richins (1992) tarafından dünyada yat turizminin bu kadar hızlı bir şekilde büyümenin sebebi iki temel unsurda gösterilmektedir. Bunların birincisi; Kişilerin tatil ihtiyacı olarak nitelendirilen denizde yüzme ve kumsalda güneşlenme gibi klasik turistik faaliyetten sıkılan turistlerin, geçicide olsa değişik bir faaliyet arayışı içerisinde olması yeni potansiyel talebi oluşturmuştur. İkinci unsur ise; geçmiş de yat turizminin çok lüks ve pahalı bir turistik aktive olduğu düşüncesinin ortadan kalkarak, günümüzde gelir grubu düşük olan bireyler tarafından da yapılacak bir turizm faaliyeti olduğu düşüncesinin kabul görmesi sebebiyle gelişmiş ülkelerde bulunan orta sınıf gelir bütçesine sahip yat turları düzenlenmeye başlamıştır (Richins, 1992: 184-185).

Dünya’ da yat turizminin mevcut durumuna bakıldığında; yatçılığının dünyada en çok yapıldığı ve yatların gezdiği bölge olarak Akdeniz çanağı ve Karayipler kabul edilmektedir (Diakomihalis, 2007) Yatçıların ziyaret ettiği diğer bölgeleri de içine alacak şekilde oluşturulan harita Şekil 15’de verilmiştir.



Şekil 15. Dünya Yat Turizmi Bölgeleri Haritası.

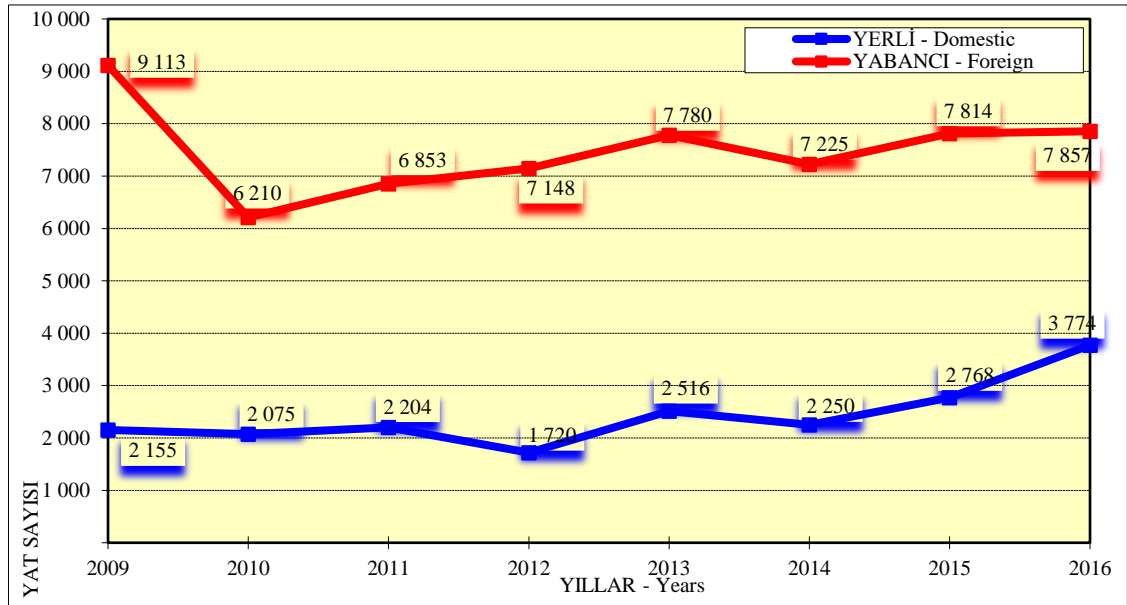
**Kaynak:** Işık, D. 2010: 31.

#### 2.2.9.1.2.2. Türkiye’ de Yat Turizmi

Türkiye’ de ki yat turizmin gelişmesinde Yunanistan da bulunan adalardan başlayarak özellikle akdeniz ve ege kıyı şeridimize yabancı bayraklı yatlar tarafından yapılan ziyaretler önemli rol oynamıştır. İlk zamanlar da deniz yolculukları balıkçı teknelerin ilkel şartlarda iki kamaraya bölünmesi ile yapılırken. Türkiye’ nin bölge ülkeleri ziyaret eden yatçı sayısının artmasına paralel olarak yat turizmi gelişme göstermiş, mavi yolculuktan sonra, öncelikli olarak Bodrum ve Marmaris’ te ki ardından da diğer bölgelerimizde de bulunan balıkçı teknelerinin modernleşmesi, alt yapı ve üst yapıların iyileştirilmesi için yapılan yatırımların artmasıyla yat turizminde artışlar gözlemlenmiştir. (Güner, 1995; 33).

Akdenizin batısında artan deniz kirliliği ve fiyat politikalarında ki artışa bağlı olarak son zamanlarda Doğu Akdeniz bölgesi tercih edilmeye ve deniz turizmi açısından önem kazanmaya başlamıştır. Diğer taraftan yatlar için yatçılardan istenilen vergilerin Avrupa ülkelerinde artması, yatçıların Akdenizin doğusunu tercih etmelerinde etkili olmuş ve Türkiye de burada yaşanan problemleri fırsata çevirerek Türkiye de yat turizm sektörünün gelişmesine önemli katkı sağlamıştır. Ayrıca tüm bu sebeplerin de haricinde Türkiye’ de yat turizmin gelişmesinin ve Doğu Akdeniz’ in yatçılar açısından hızlı bir şekilde önemli hale gelmesinin diğer bir nedeni de yatçıların yeni yerler keşfetme isteği ve merak sahibi olmaları da Doğu Akdeniz bölgelerinin tercih edilmesinde önemli bir sebep olmaktadır.

Ülkemiz limanlarına yabancı denizlerden gelen sarı bayraklı yabancı yat sayısı 2016 yılında 3.774 adet, yerli yat sayısı ise 7.857 adet olmuştur. Şekil 16 da ülkemize gelen sarı bayraklı yerli ve yabancılara ait yat istatistikleri verilmiştir.



**Şekil 16.** Türkiye Limanlarına Gelen Sarı Bayraklı (Ticari + Özel) Yat Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı.

**Kaynak:** <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9863/yat-istatistikleri.html> Erişim Tarihi: 08.07.2018.

Ülkemizde çevre bilincinin gelişmeye başlaması özellikle Avrupalı turistlerinde çevreyi ve doğayı koruyucu önlemler alan yeşil uygulamalı işletmeleri tercih etmeleri ülkemizde faaliyet gösteren işletmelerinde mavi bayrak talepleri olmuştur. Ülkemizde bulunan yatlardan mavi bayrak alanlar Çizelge 16 da gösterilmektedir.

**Çizelge 16:** Türkiye’deki Mavi Bayraklı Yatlar.

Sıra No	İl	Bağlı Olduğu Yat Limanı	Yat Adı
1	Antalya	G-Marina Kemer	Güneyli – A
2	Antalya	G-Marina Kemer	Kartal 10
3	Antalya	Setur Antalya Marina	Harem-1
4	Antalya	Kaş Marina	Evita
5	Antalya	Kaş Marina	Tundra
6	Muğla	D-Marine Turgutreis	Merve
7	Muğla	D-Marine Turgutreis	Tuyika S
8	Muğla	D-Marine Turgutreis	Hic Salta
9	Aydın	D-Marine Didim	Packagers
10	Balıkesir	Setur Ayvalık Marina	Tuana K
11	Balıkesir	Setur Ayvalık Marina	Elsin
12	Balıkesir	Setur Ayvalık Marina	Armin

**Kaynak:** Turcev, <http://www.mavibayrak.org.tr> erişim tarihi: 18.07.2018

Ülkemizde İMEAK DTO (2017) sektör raporu verilerine göre Kültür ve Turizm Bakanlığında belgeli toplam 1,856 adet yat bulunmaktadır. Bu yatlarla ait yatak kapasitesi 18,610 adettir. 1990 – 2017 yılları arasındaki bakanlıktan belgeli yat ve yatak kapasiteleri Çizelge 17’de verilmiştir.

**Çizelge 17:** Turizm İşletme Belgeli Yatlar.

Yıllar	Yatırım Belgeli- Investment Licenced	Yerli Yatlar – Domestic Yachts	Yabancı Yatlar- Foreign Yachts	Toplam İşletme Belgeli –Total
Years	Yat-Yachts Yatak-Beds	Yat-Yachts Yatak-Beds	Yat-Yachts Yatak-Beds	Yat-Yachts Yatak-Beds
1990	378 3.986	441 4.365	583 4.102	1.024 8.467
1995	336 3.655	547 5.567	412 2.616	959 8.183
2000	325 3.642	617 6.022	455 2.856	1.072 8.878
2001	307 3.551	821 7.404	480 2.977	1.301 10.381
2002	234 2.645	725 6.774	369 2.457	1.094 9.231
2003	234 2.645	725 6.905	333 2.329	1.058 9.234

2004	148 1.532	720 6.640	294 2.110	1.014 8.750
2005	97 874	723 6.394	345 2.486	1.068 8.880

**Çizelge 17.** Devam

2006	19 235	666 5.398	395 2.764	1.061 8.162
2007	19 235	845 6.764	381 2.748	1.133 9.512
2008	10 139	990 8.051	431 3.116	1.421 11.167
2009	10 139	964 7.841	433 3.191	1.397 11.032
2010	3 46	521 4.851	438 3.240	959 8.091
2011	4 48	992 10.292	868 7.199	1.860 17.491
2012	- -	1.246 13.203	829 6.567	2.075 19.770
2013	- -	1.529 15.312	871 6.911	2.400 22.223
2014	- -	1.529 15.312	838 6.674	2.367 21.986
2015	- -	1.529 15.312	826 6.626	2.355 21.938
2016	- -	1.537 15.994	608 5.100	2.146 21.130
2017	1 26	1.542 16.055	314 2.555	1.856 18.610

**Kaynak:** İmeak DTO.2017; 234.

Turizm siyasi ve dış ilişkilerden etkilenen en önemli sektörlerden biridir. Ülkemiz limanlarına gelen yabancı yat ve yolcu sayıları 2013 yılında 8943 kişiye ulaşırken bu rakamda daha sonraki yıllarda düşme olmuş ve 2017 yılında 4312 yabancı yolcuya düşmüştür. Bunun sebebi Ülkemizin son yıllarda Avrupa ülkeleri ve Amerika arasında yaşadığı dış politika sorunlarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca yerli yat ve yolcu hareketinde son yıllarda önemli bir artış olduğu Çizelge 18 de'görmekteyiz.

**Çizelge 18 : Ülkemiz Limanlarına Gelen Sarı Bayraklı Yat Sayısı, Yatlarla Gelen Yolcu, Mürettebat Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı**

YILLAR	YERLİ			YABANCI			YERLİ			YABANCI			YERLİ			YABANCI		
	Domestic			Foreign			Domestic			Foreign			Domestic			Foreign		
	T	Ö	TOPLAM	T	Ö	TOPLAM	T	Ö	TOPLAM	T	Ö	TOPLAM	T	Ö	TOPLAM	T	Ö	TOPLAM
Years	C	P	Total	C	P	Total	C	P	Total	C	P	Total	C	P	Total	C	P	Total
1990	696	212	908	600	2954	3 554	656	541	1 197	5845	10 770	16 615	2 100	728	2 828	1 038	3 099	4 137
1995	447	13	460	793	1 787	2 580	324	82	406	6165	5 251	11 416	1 466	41	1 507	1 468	463	1 931
2000	600	70	670	189	1 046	1 235	536	226	762	4162	2 466	6 628	1 502	130	1 632	195	1 141	1 336
2005	1 911	68	1 979	627	3 604	4 231	1 511	675	2 186	13574	3 660	17 234	5 667	1 563	7 230	1 259	7 421	8 680
2010	1 687	388	2 075	567	5 643	6 210	2 152	3 480	5 632	11 386	10 025	21 411	5 597	4 148	9 745	635	7 438	8 073
2011	1 799	405	2 204	606	6 247	6 853	2 797	4 673	7 470	12 042	8 780	20 822	6 541	5 242	11 783	686	7 961	8 647
2012	1 237	483	1 720	584	6 564	7 148	2 520	5 964	8 484	8 141	8 511	16 652	4 457	5 856	10 313	636	7 473	8 109
2013	1 966	550	2 516	1 287	6 493	7 780	4 726	7 619	12 345	15 086	8 404	23 490	7 234	6 575	13 809	3 101	5 842	8 943
2014	1 883	367	2 250	1 380	5 845	7 225	5 024	8 297	13 321	11 912	6 887	18 799	7 072	6 495	13 567	2 546	4 544	7 090
2015	2 371	397	2 768	1 717	6 097	7 814	6 312	7 852	14 164	10 752	5 224	15 976	8 438	8 506	16 944	1 991	3 686	5 677
2016	3 269	505	3 774	877	6 980	7 857	6 324	8 366	14 690	7 428	4 349	11 777	11 075	12 965	24 040	1 295	3 017	4 312

Kaynak: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9863/yat-istatistikleri.html> , Erişim Tarihi: 08.07.2018

### 2.2.9.1.3. Yat Limanları

Deniz turizminin en önemli altyapı tesislerinden olan yat limanları deniz turizm tesisleri arasında yer almaktadır ( Deniz Turizm yönetmeliği) Literatür incelendiği zaman yat limanlarının İngilizce karşılığı olan marina olarak da adlandırıldığı görülmekte olup çalışmada Türkçe kullanımı olan yat limanı kullanılmıştır.

Yat limanlarıyla ilgili yapılan çalışmalarda literatürde birçok benzer tanıma rastlanmış olup plan onay sürecinde kabul gören, işletme izni verilirken ilgili şartları aranan Kıyı Kanununun Uygulanmasına Dair Yönetmeliğinde yapılan tanıma göre “Yatlara güvenli bir bağlama ve her yata doğrudan yürüyerek çıkılmasına imkân sağlayan, yeterli derinlikte su bulunan ve yatlara teknik ve sosyal altyapı, yönetim, destek, konaklama, bakım ve onarım hizmetlerini sunan, rüzgâr ve deniz tesirlerinden korunmuş, işletme izin belgesi almış, turizm işletmesi belgeli kıyı yapılarıdır. Yat limanlarında konaklama tesisi yapılması halinde, bu tesislerin yükseklikleri 6.50 metreyi (2 kat) ve emsali toplam emsalin %20’sini geçmeyecek şekilde yapılaşma koşulları imar planı kararı ile belirlenir. Denmektedir.

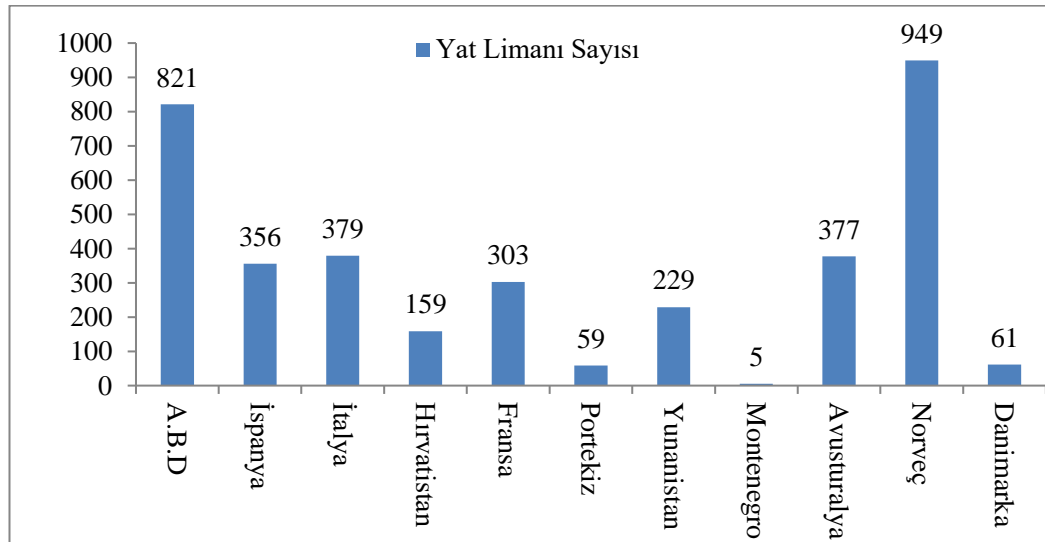
Yat turizminin oluşmasını sağlayan ve yatçılık faaliyetlerinin artmasıyla bir gereksinim haline gelen yat limanları, yüksek gelir sağlayan turistik tesisler olarak sektörde yerini almıştır. Günümüz kıyı yapıları ve yatırım değerlendirmeleri incelendiğinde birçok ülkede yat limanı işletmelerinin sayısının arttığı, mevcut yat limanlarının yenilendiği ve sundukları hizmetlerin değiştiği görülmektedir. Bu hızlı değişimler, yat limanı işletmeleri arasında rekabeti kaçınılmaz hale getirmektedir. (Sevinç ve Güzel, 2016; 60,76).

Yabancı dilde marina olarak adlandırılan yat limanları, modern yatçılığa hitap eden hizmetlerin sunulabildiği, kamu veya özel sektör tarafından işletilen, yatlara deniz ve kara alanında belirli bir ücret karşılığında hizmetin sunulduğu su (deniz, göl veya nehir) kenarlarında konumlandırılmış deniz turizmi tesisleri olarak tanımlanmaktadır (Donald, 1984; ICOMIA, 2007; TYHA, 2007; Deniz Turizmi Yönetmeliği 9 md.). Bu nedenle, yat limanı işletmeleri, kendi ürün ve pazarıyla, teknoloji ve yöntemleriyle özel yapılı işletmeler arasında yer almaktadır (Camgöz, 2010). T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığında “Kıyı Tesisi İşletme

İzin Belgesi” ile T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığında “Turizm Yatırımı Belgesi” daha sonra ise “Turizm İşletme Belgesi” edinen gerçek veya tüzel kişiler, yat limanı işletmelerinin pazarlamasını ve işletmeciliğini sürdürmektedir (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>). Bu bağlamda yat limanı işletmeleri, yatlara denizde ve karada güvenli bir biçimde park imkânı sağlayan, başta yatçı turistlere sunulmak üzere bünyesinde çeşitli sosyal yaşam vb. hizmetleri barındıran işletmelerdir.

Yat limanları bölge ekonomisi üzerinde önemli bir role sahiptir. Yatlar konaklama ihtiyacını karşılayan bir çeşit lüks ve yüzen otellerdir. Konaklama, bakım ve onarım harcamaları ülke ekonomisine gelir kaynağı yaratmaktadır. Yat kullanıcıları yüksek gelir düzeyine sahip kişilerden oluşması diğer turistik faaliyetlerde bulunan kişilere göre fazla gelir sağlamaktadırlar. Ayrıca yat turizminin gelişmesi ile istihdamda da önemli bir artış yaşanmaktadır. ( T.C. Ulaştırma, Denizcilik Ve Haberleşme Bakanlığı-Altyapı Yatırımları Genel Müdürlüğü-Kıyı Yapıları Planlama Ve Tasarım Teknik Esasları-2015-Sf 213)

Dünya da 19.000 adet yat limanı işletmesi vardır, Avrupada yaklaşık 5.000 adet yat limanı işletmesi bulunmaktadır ( İMEAK DTO, 2017; 236) Dünya genelinde bulunan yat liman sayıları Şekil 17 de verilmiştir.



Şekil 17. Dünya Genelinde Yat Limanı Sayısı.

Kaynak : İMEAK DTO, 2017, 237.



Uluslararası mavi bayrak ödülü plajlara, yatlara ve yat limanlarına yapılan denetim sonucunda şartları sağlayan tesislere verilen çevre ödülüdür. Mavi bayrak ödülü verilirken aşağıdaki denetim kriterler gözönünde buundurulmaktadır. (TURÇEV: 2018)

- Bölgede bulunan deniz suyunun temizliğini,
- Sistem olarak Çevre yönetiminin uygulanması ve etkinliğinin ölçülmesi,
- Çevresel bilincinin ve kültürünün oluşturulması için yapılan etkinlikler,
- Ödül talebinde bulunan üst yönetim Plaj, Yat veya yat limanı müşterilerinin ihtiyaçlarına ve taleplerini göz önünde bulundurarak karşılayacak teknik alt yapı şartlarını ve güvelliğini taahhüt eden bir politikaya sahip olması sebebiyle bu ödül “Eko-Label” olma şartlarını da taşımaktadır

Bu kriterler kapsamında başvuru yapan plajdan deniz suyu kalitesinin kontrolü amacı ile 15 günlük periyodik sürelerle ile sezon süresince numune alınmakta, mikrobiyolojik düzeyde ve üç parametrede gerekli olan analiz ve ölçümler yapılmaktadır. Söz konusu numune alma ve analiz işlemleri belli periyotlarla Sağlık Bakanlığı tarafından yapılmakta olup Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından bir kısmı finanse edilmektedir.

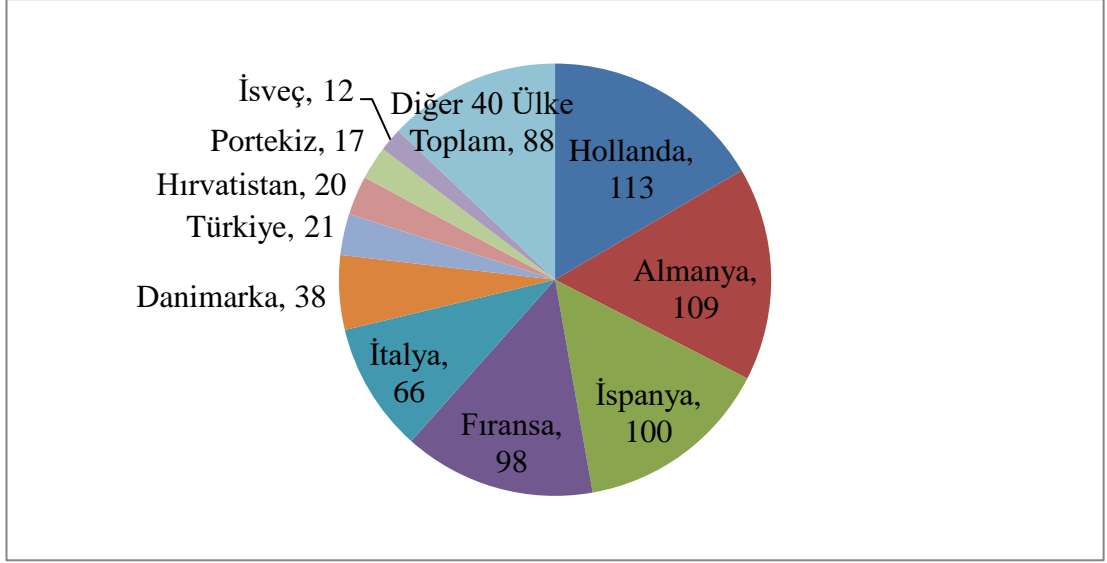
Bu kriterler gözönünde bulundurularak, Ülkemizde Turizm ve Kültür Bakanlığı'nın öncülüğünde Mavi Bayrak Programı 1993 yılında başlatılmıştır. Mavi Bayrak Programınının Uluslararası koordinasyon merkezi Kopenhag'da bulunan, Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı(Fee) tarafından yürütülmektedir.Mavi Bayrak Programı Ülkemizde “Türkiye Çevre Eğitim Vakfı” tarafından 1993 yılından bu güne yürütülmektedir (<http://www.turcev.org.tr>Erişim Tarihi: 18.07.2018) Türkiye de bulunan Mavi Bayraklı Yat Limanları Çizelge 19 da görülmektedir.

**Çizelge 19:** Türkiye'deki Mavi Bayraklı Yat Limanları.

Sıra No	İl	İlçe	Marina Adı
1	Antalya	Alanya	Alanya Marina
2	Antalya	Konyaaltı	Setur Antalya Marina
3	Antalya	Finike	Setur Finike Marina
4	Antalya	Kaş	Makmarin Kaş Marina
5	Antalya	Kemer	G-Marina Kemer
6	Muğla	Fethiye	D-Marine Göcek
7	Muğla	Fethiye	Ece Marina
8	Muğla	Marmaris	Martı Marina
9	Muğla	Marmaris	Netsel Marina
10	Muğla	Bodrum	Milta Marina
11	Muğla	Bodrum	Palmarina Yalıkavak
12	Muğla	Bodrum	D-Marine Turgutreis
13	Aydın	Didim	D- Marine Didim
14	Aydın	Kuşadası	Setur Kuşadası Marina
15	İzmir	Seferihisar	Teos Marina
16	İzmir	Merkez	Levent Marina
17	İzmir	Çeşme	Setur Çeşme Marina
18	Balıkesir	Ayvalık	Setur Ayvalık Marina
19	İstanbul	Bakırköy	West İstanbul Marina
20	İstanbul	Bakırköy	Ataköy Marina
21	Yalova	Merkez	Setur Yalova Marina

**Kaynak :** Turcev, <http://www.mavibayrak.org.tr> erişim tarihi : 18.07.2018.

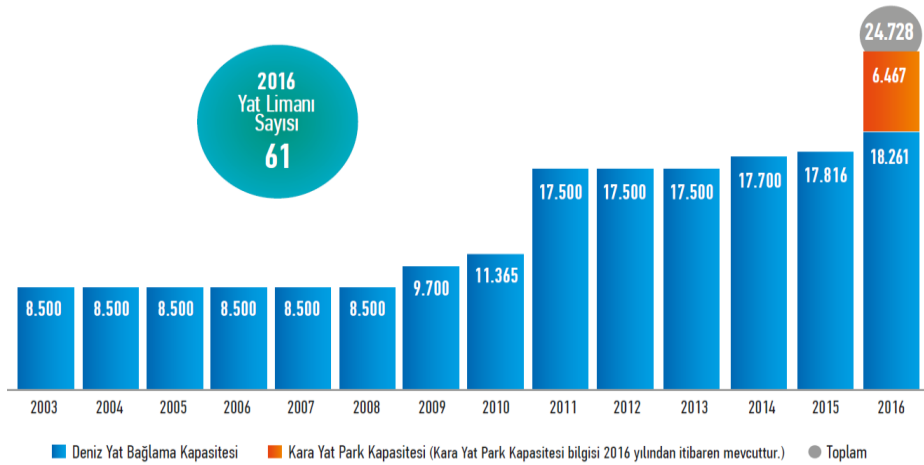
Dünyada mavi bayraklı yat limanlarının ülkeler bazında sayılarını Şekil 18. da görmekteyiz. Pasta grafiğinden anlaşılacağı üzere mavi bayraklı limanların önemli bir kısmı Avrupa ülkelerinde bulunmakta olup ülkemiz yat limanlarının da önemli bir kısmınının mavi bayraklı yat limanları olduğunu görmekteyiz.



**Şekil 18.** Dünya’da Ülkelerin Mavi Bayrak Sahibi Yat Limanları Sayısı(2016).

**Kaynak:** www.turcev.org.tr Erişim Tarihi: 08.08.2018.

Ülkemizde Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığından belgeli 61 adet yat limanı bulunmakta 2016 yılına ait kapasiteleri 18.261 yat denizde, 6.467 yat kara da olmak üzere toplamda 24.728 yata hizmet verecek kapasiteye sahiptir. Şekil 19 de ülkemizde bulunan yat limanlarına ait 2003-2016 yıllarına kapasiteleri verilmiştir. Ulaştırma, denizcilik ve haberleşme bakanlığının yapmış olduğu çalışmada 2016 yılından itibaren kapasiteleri denizde ve karada olmak üzere analiz edildiğinin de görmekteyiz. Ayrıca Şekil 19 incelendiği zaman 13 senelik zaman diliminde ülkemiz kıyılarında yat bağlama sayısında ciddi bir artış olduğu gözlemlenmiştir.



**Şekil 19.** Türkiyede Yat Limanlarının Kapasitesi.

**Kaynak :** www.ubak.gov.tr Erişim Tarihi: 08.08.2018.

Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığından izinli yat limanlarına ait kapasitelerin Çizelge 20’ de verilmiştir. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığının yat limanı kapasiteleri ile Çizelge 20 de verilen Kültür ve turizm bakanlığından işletme izni alan kapasiteleri arasında farklar olduğu görülmüş bakanlık yetkilileri ile yapılan yüzyüze görüşmelerde bunun sebebinin iki ayrı bakanlığa başvurular sırasında verilen bilgilerdeki farklılıklardan kaynaklandığı bilgisi alınmıştır

**Çizelge 20:** Ulaştırma ve Altyapılar Bakanlığından Kıyı Tesisi İşletme İzni Alan Yat Limanları.

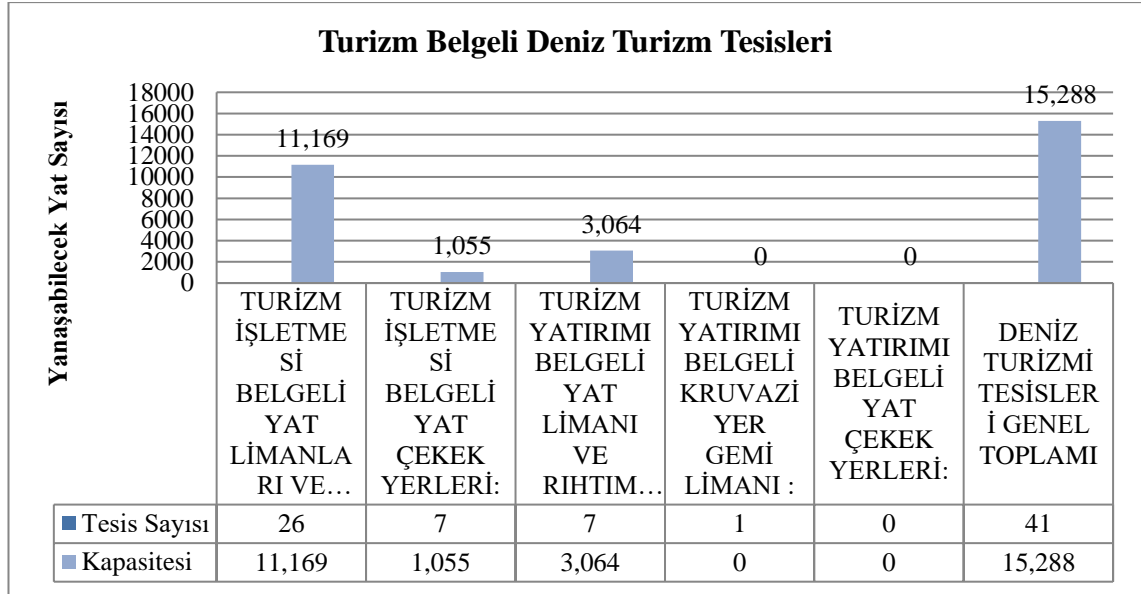
NO	Yat Limanı		
	Tesisin Adı	Bağlama Kapasitesi	
		Denizde	Karada
1	Trabzon Yat Limanı	175	50
2	Kalamış & Fenerbahçe Marina	1290	220
3	Ataköy Marina	700	100
4	Çanakkale Bel. Yat Limanı	120	
5	Setur Ayvalık Marina	200	70
6	Burhaniye Yat Limanı	250	50
7	Levent Marina	75	30
8	İstinye İspark	180	
9	Tarabya İspark	210	
10	Çeşme Marina	400	100
11	Alaçatı Yat Limanı	260	100
12	Setur Altinyunus Marina	180	60
13	Teos Sığacık Marina	510	80
14	Setur Kuşadası Marina	450	150
15	D-Marin Didim Marina	580	600
16	Port Iasos Marina	150	
17	Mandalıya Marina	50	
18	Gökova Ören Yat Limanı	420	130
19	Güllük Yat Limanı	300	
20	Bodrum Belediye Yat Limanı	300	
21	Bodrum Milta Marina	425	50
22	D-Marin Turgutreis Yat Limanı	550	150
23	Palmarina Bodrum	710	140
24	Netsel Marina	720	130
25	Albatros Marina	40	150
26	Marmaris Yat Marina	750	1200

**Çizelge 20. Devam**

27	Martı Marina	380	100
28	Ant Marin	120	100
29	Ece Marina	460	
30	Mak-Marin Kaş Yat Limanı	472	160
31	Setur Finike Yat Limanı	320	150
32	Setur Marina	235	150
33	Kaleiçi Marina	65	
34	Alanya Marina	287	160
35	Mersin Yat Limanı	500	500
36	Kumkuyu Yat Limanı	250	200
37	Kemer Türkiz Marina (G-Marin)	230	140
38	Yalova Setur Marina	240	80
39	Marina İstanbul	490	230
40	West İstanbul Marin	600	300
41	Güzelce Marina	250	120
42	Club Marina	200	
43	Scopea Marina	85	
44	D-Marin Göcek	380	150
45	My Marina Yat Yanaşma Yeri	48	15
46	Marintürk Exclusive Göcek	100	
47	Marintürk Village Port	220	200
48	Fethiye Bel. Göcek Liman Tesisi	150	
49	Tuzla Marina (Viaport Marina)	750	70
50	Pendik Marina (Marinturk Cityport)	752	70
51	Foça Marina	150	
52	Port Atami (Bodrum)	40	
53	Alacatur Bodrum	40	12
54	Global Sailing Butik Marinette (Marmaris)	30	
55	Kumlubükü Yat Limanı (Marmaris)	10	
56	Yatch Otel Club & Marina (Marmaris)	32	
57	Pupa Yat Marina (Marmaris)	50	
58	Bozcaada Marina (Çanakkale)	30	
59	Fethiye Belediye İskele ve Rıhtımı	150	
60	Kaş Belediye Limanı	100	
61	Kalkan Belediye Limanı	50	
	<b>TOPLAM</b>	<b>18.261</b>	<b>6.467</b>

Kaynak : [www.ubak.gov.tr](http://www.ubak.gov.tr) Erişim Tarihi: 08.08.2018.

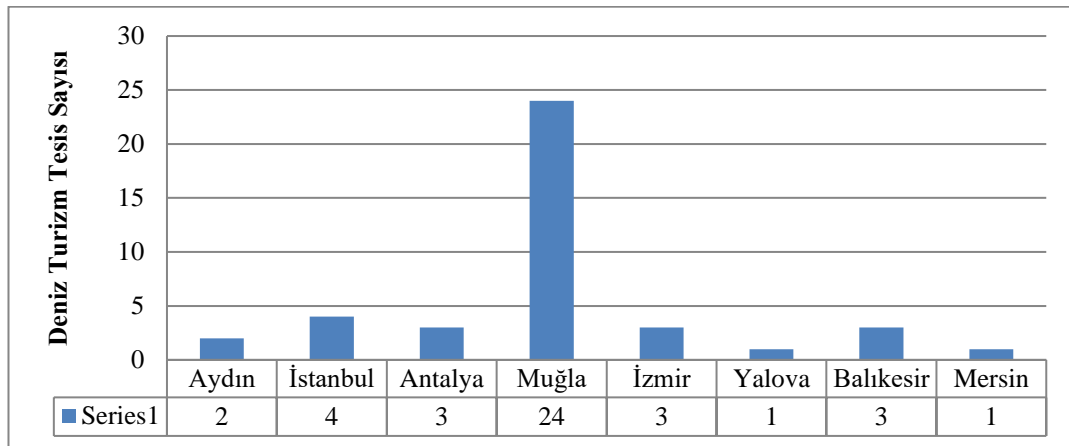
Kültür ve turizm bakanlığı Deniz Turizmi Daire Başkanlığından alınan verilere göre izinli yat yanaşma yerleri ise ülkemizde toplam 41 adettir bunların dağılımı Şekil 20 de verilmiştir. ( Turizm Bakanlığı: 2018).



**Şekil 20.** Turizm Belgeli Deniz Turizm Tesisleri.

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı Deniz Turizmi Daire Başkanlığı.

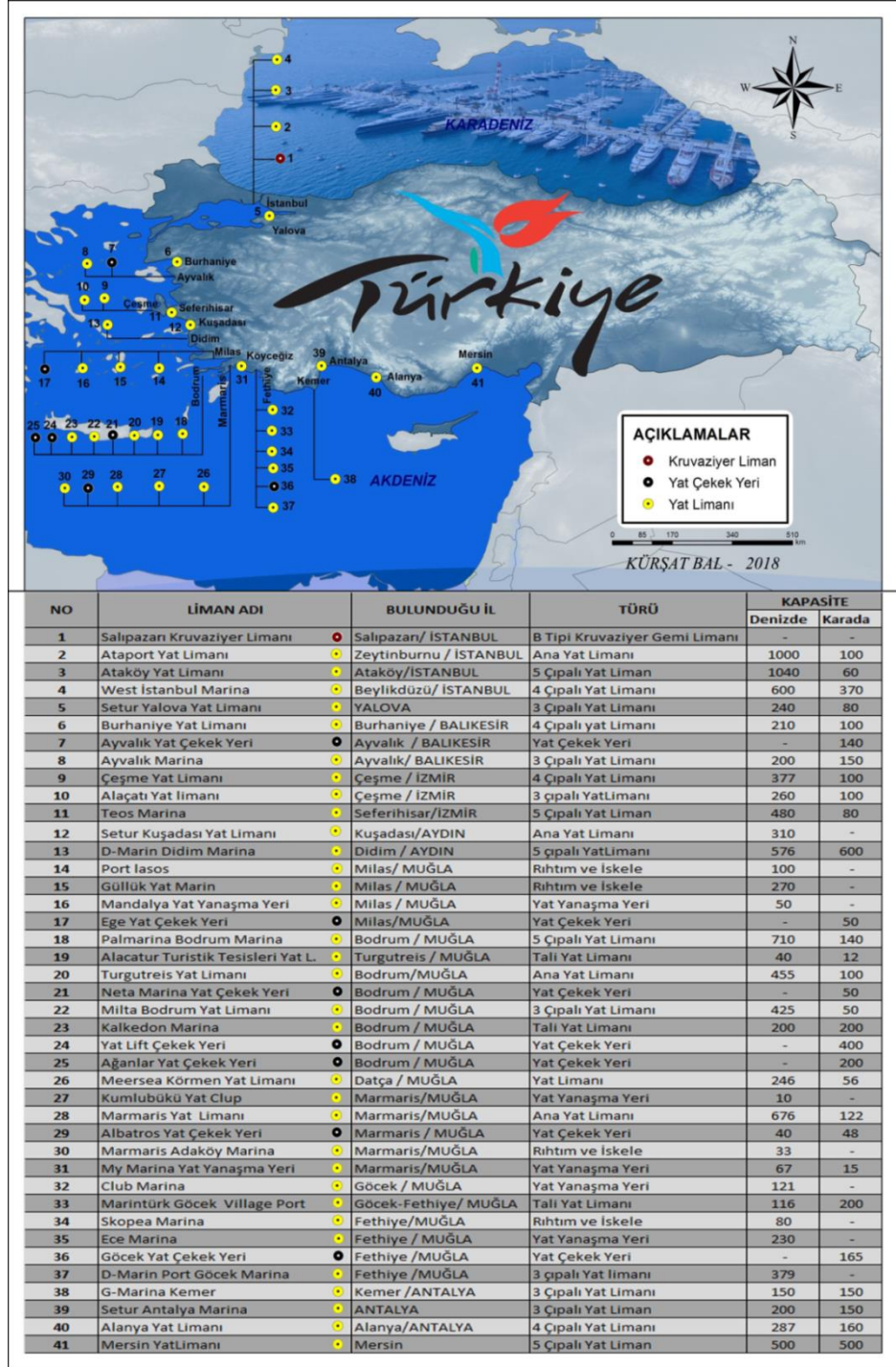
Kültür ve Turizm Bakanlığı Deniz Turizmi daire başkanlığı ile yapılan görüşmeler ve alınan veriler neticesinde ülkemizde 41 adet deniz turizm tesisi olduğunu bu tesislerin 24 adetle Muğla ilnde olduğunu Şekil 21’de görmekteyiz.



**Şekil 21.** Turizm Belgeli Deniz Turizm Tesislerinin İllere Göre Dağılımı

Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerine bakıldığı zaman Türkiyede bulunan turizm işletme belgeli turizm tesislerini ve kapasitelerini gösteren güncel bir

harita olmadığından bu haritanında ihtiyaç olduğu düşünülerek bu eksiğin giderilmesi için harita çalışması yazar tarafından yapılmıştır. Haritanın girdisini oluşturan veriler Kültür ve Turizm bakanlığından alınmıştır. Bahse eksikliğin giderilmesi için yapılan harita Şekil 22. de gösterilmiştir.



Şekil 22. Turizm Belgeli Deniz Turizm Tesisleri Haritası

**Kaynak:** Kişisel Görüşme Sonucu Yazar tarafından tasarlanmıştır.

Deniz turizm tesislerinin belgelendirmesi kültür ve turizm bakanlığı tarafından Deniz Turizmi Yönetmeliği kapsamında yapılmaktadır. Deniz turizm tesislerinde olması gereken asgari şartlar yönetmelikte belirlen üç çıpalı yat limanları, dört çıpalı yat limanları, beş çıpalı yat limanları olarak üçe ayrılırlar.( Deniz Turizm Yönetmeliği madde 9/2)

Bu tesislerin hepsinde ortak olan deniz turizmi yönetmeliğinin 5. ve 6. Maddesinde belirtilen altyapı ve üst yapı şartlarını sağlaması gerekmektedir.

Dünya da ve ülkemizde turizm, ülkesel ve bölgesel bir kalkınma için itici bir güç olarak görülmekte olup başarılı turizm faaliyetleri geliştirilerek, turizmin itici gücünün farkında olan destinasyonlar mevcut potansiyellerini arttırmak ve sahip oldukları rekabet avantajlarını daha da kuvvetlendirmek amacıyla başarılı olabilmek yollarını aramaktadırlar (Bezirgan, 2014: 525, Chen ve Tsai, 2007:1115, Tosun ve Bilim, 2004:270). Turizmin sürdürülebilir kalınmada ki itici gücünün farkında olan destinasyonlar daha fazla turist çekebilmek ve daha fazla turizm geliri elde edebilmek amacıyla başarı yollarından birisi olan pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermektedirler (Bezirgan, 2014:2). Özellikle de alternatif turizm türleri arasında yer alan yüksek gelir ve kar elde edebileceği turizm türü olan yat turizmi destinasyonlarına ve yat limanlarına sahip olan ülkeler daha fazla turist çekmek ve daha fazla turizm geliri elde edebilmek amacıyla pazarlama faaliyetlerini, hizmet kalitesini etkileyen etmenleri iyi belirleyerek, müşteri memnuniyeti üzerine kurmaları gerekmektedir.

#### **2.2.9.1.3.1. Yat Limanlarında Hizmet Alanları**

Literatürde hizmet alanları kavramı tüketimi teşvik etmek, çok özel deneyimler sunmak veya tüketicilerin arzularını karşılamak için bilinçli olarak tasarlanan tüketim deneyiminin yaşandığı fiziksel çevreyi ifade etmek için kullanılmaktadır (Julier, 2005'den aktaran Hall, 2008: 236). Bu kavramı, Avcıkurt, Demirkol ve Zengin (2009) kitaplarında "uzantı" (hizmet uzantısı) ve Karagöz Yüncü (2011) doktora tezinde "uzantı" (destinationscape-destinasyon uzantıları) şeklinde kullanmış olmaş olup Durna ve Dedeoğlu (2013) çalışmalarında "alan" (hizmet alanı) olarak kullanmışlardır. Bu araştırmada da yat limanlarının ana faaliyeti olan yatçılara verilen hizmetler araştırıldığı gibi diğer hizmetlerde çalışmanın konusu olduğundan uzantı



yerine alan kavramının kullanılması tercih edilmiştir. Yalnızca Türkçe literatürde değil İngilizce literatürde de farklı kavramların kullanıldığı görülmektedir. Alan kavramı yerine Cronin (2003) hizmet çevresi, Kotler (1973) atmosfer, Turley ve Milliman (2000) pazarlama çevresi, Tombs ve McColl-Kennedy (2003) sosyal hizmet uzantıları gibi kavramlar kullanıldığı görülmektedir (Harris ve Ezeh, 2008; Suh, Moon, Han ve Ham, 2015).

Günümüze kadar hizmet alanlarına ilişkin farklı araştırmacılar tarafından farklı tanımlar yapılmıştır. Bitner (1992) hizmet alanını; hizmet sunucularının müşterilerine sundukları hizmet ve müşterileriyle iletişim ve etkileşime geçtikleri alanda hizmet sunumuna destek ve olanak sağlayan tüm unsurlar biçiminde tanımlamıştır. Namasivayam ve Lin (2008) hizmet uzantılarını, hizmet sağlayıcısı tarafından hizmetin organize edilerek sunulduğu ve tüketiciler tarafından deneyimlendiği yapay ve psikolojik çevreyi ifade etmek için kullanılan kavram olarak açıklamaktadırlar. Lin ve Worthley (2012) ise hizmet alanlarını; görsel, koku ve işitsel uyarıcı gibi birçok atmosferik unsuru çevreleyen ve bireylerin bütünsel hizmet algısı imajını şekillendiren inşa edilmiş çevre olarak ifade etmektedirler. Hizmet alanları; bir işletmenin düzen, tasarım ve dekor gibi farklı fiziksel unsurların sunumunu içermesinin yanında, işletmenin kültürel ve insani faktörlerine ilişkin sunumlarını da kapsayan ve tüketicilerin davranışları ile birlikte bilişsel, duygusal ve psikolojik durumlarına etki eden bir kavram olarak ifade edilebilir (Durna ve Dedeoğlu, 2013).

Yat liman işletmeleri açısından hizmet alanları çok önemlidir çünkü müşteriler deneyim ortamındaki tüm uyarıcılardan etkilenmektedirler. Mehrabian ve Russell (1976) tarafından geliştirilen SOR modeline göre çevresel faktör ve unsurlar müşterilerini etkilemekte, bu etkiler müşteriler tarafından değerlendirilmekte ve sonrasında müşteriler tarafından davranışsal reaksiyonlar geliştirmektedirler. Örneğin; Donovan ve Rossiter (1982), kişilerin alışverişten aldığı hazı, harcadıkları parasal miktarının ve alışverişte geçirdiği sürelerin çevresel faktörlerden etkilendiğini bilimsel çalışmaları sonucunda ortaya koymuşlardır. Yat limanı işletmelerinde yatçıların daha uzun vakit geçirmesi ve dolayısıyla hizmet alanından daha fazla sunulan hizmetlerle karşılaşması hedonik fayda beklentisi içerisinde olması hizmet alanlarını daha önemli hale getirmektedir (Kwortnik, 2008: 292).

Turizm yatırım belgesi veya işletme belgesi alan yat liman tesisleri üç çıpalı, dört çıpalı, beş çıpalı yat limanı olarak üçe ayrılır. (deniz turizmi yönetmeliği madde 9) çıpalılarına göre yat limanlarının hizmet şartlarını yerine getirmesi gerekmektedir.

Yat limanı hizmet alanlarında verilen hizmetler araştırıldığında, günümüzde yatçılar yatlarını bağlayacak bağlama yerleri dışında limanda vakit geçirebileceği ihtiyaç ve beklentilerin karşılanacağı yat limanları tercih etmektedir. Şekil 23. de İzmir ilinde bulunan, beş çıpalı Teos Marinaya ait yerleşim haritası gösterilmiştir.



**Şekil 23.** Teos Marina Yerleşim Haritası.

**Kaynak:** www.teosmarina.com.tr Erişim Tarihi: 17.08.2018.

Yerleşim haritasında numaralandırılmış bölümlerin detayı Çizelge 21de verilmiştir.

**Çizelge 21:** Teos Marina Yerleşim Haritasında Bulunan Faaliyetler Tablosu

1	Akaryakıt İstasyonu	17	Duş, WC, Bulaşıkhanne
2	Gümrük Binası	18	Süper Market
3	Kule	19	Sağlık Merkezi
4	Su Arıtma Tesisleri	20	Kültür ve Sanat Merkezi
5	Bakım Atölyeleri	21	Dükkan Grubu
6	Marina Depo ve Atölyeleri	22	Butik Dükkan Grubu
7	Teknik Yönetim Binası	23	Yat Yelken Kulübü ve Restaurant

**Çizelge 21.** Devam

8	Yatçı Deposu	24	Kafeterya
---	--------------	----	-----------

9	Yatçı Deposu	25	Restaurant
10	Yatçı Deposu	26	Kafeterya
11	Büyük Yatçı Deposu	27	Restaurant
12	Büyük Yatçı Deposu	28	Duş, WC, Bulaşıkhan
13	Duş, Wc, Bulaşıkhan	29	Festival Alanı
14	Yatçı Kafeteryası ve Havuz	30	Küçük Tekne Bağlama Alanı
15	Trafo-Jeneratör ve Temiz Su Deposu	31	Teknik Servis Giriş Kapısı
16	Ön Büro ve İdari Ofis	32	Revir

**Kaynak:** www.teosmarina.com.tr Erişim Tarihi: 17.08.2018.

Çizelge 21’de görüldüğü üzere yat limanı hizmet alanı, bir yatçının ihtiyaç ve beklentileri gözönünde bulundurularak tasarlanmıştır. Yatçının denizde geçireceği vakit dışında başka bir alanda vakit geçirmesinin de gerek olmadığı bir ortam sağlanmıştır. Yatçının ihtiyacı olabilecek depo, kulüp, kafeterya, restaurant, alışveriş merkezi, market, vd. alanlar yatçılara hizmet vermek amacıyla işletmeye açılmıştır.

Yat limanı hizmet alanlarında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden olan Tesis Estetiği, Ambiyans, Fiyat, Ulaşım ve Erişebilirlik, Personel, Alışveriş Merkezleri ve Yatçılara Verilen Hizmetlerle ilgili araştırmalar alt başlıklar halinde bu bölümde açıklanmıştır.

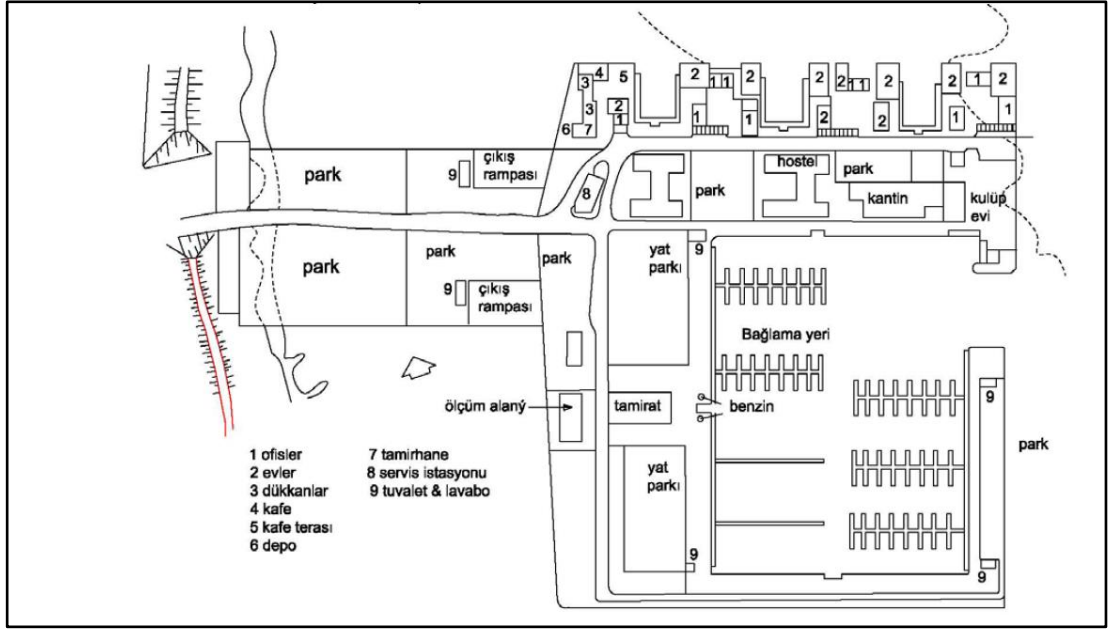
#### **2.2.9.1.3.1.1. Yat Limanlarında Hizmet Alanlarında Tesis Estetiği**

Yat limanlarında tesis estetiği hizmet alanlarının cazibesine katkıda bulunan tasarım olarak ifade edilebilir. Yat limanı işletmelerininin planlanma sürecinde yat limanının müşterilerini rahat hissettirebileceği, keyif alabileceği tesis planını yapılması gerekmektedir. Ulaştırma ve Alt Yapı Bakanlığı tarafından 2007 yılında yaptırılan Kıyı yapıları ve limanlar planlama, tasarım esasları raporuna göre planlama sürecinde aşağıdaki hizmet alanları planlanmasına dikkat edilmelidir.

Bir yat limanının kara alanında bulunması gereken hizmet alanları Deniz Turizm Yönetmeliği’ndetanımlanmıştır. Bu yönetmeliğe uygun olarak kara alanındaki tesislerinin yerleşimi ve boyutları planlanmalıdır. Liman içinde bakım onarım, tamir işlerinin yürütülmesi için gerekli tesisler yapılmalıdır. Kara alanındaki yat çekek alanının büyüklüğüne ve verilecek hizmet çeşidine göre tesis sayısı ve boyutları belirlenmelidir.

Yatçılara ait kişisel eşyaların belli bir süreyle saklamak için kullanacakları depolar ihtiyaca göre yapılan büyüklükte ki odalar şeklinde planlanmalıdır. Yat limanında planlanan kişisel depoların sayılarıyat bağlama kapasitesine göre belirlenmelidir. Yat limanları hizmet alanlarında işletmenin kamusal ve müşteri ilişkilerini yürüttüğü idari binaların planlanması sağlanmalı. Bu planlama içerisinde yatçıların bilgi alacakları, ön büro hizmetleri, meteorolojik verileri alabileceği bölümlere yer verilmeli, Yatçılara verilecek ilk yardım ve sağlık hizmetleri için revir ve yatçıların kullanabileceği faks, internet, telefon hizmetlerini alabileceği alanlar planlamaya dahil edilmeli, Ayrıca yat limanındayatçılara hizmet verecek, banka atm. leri, marketler, tekne malzemeleri satış yerleri ve yatçı kulüpleri şeklinde düzenlenmiş sosyal alanlar planlanmalıdır. Yatçıların günlük ihtiyacı olan içme suyu genellikle iskele ve rıhtım boyunca yerleştirilmiş servis sağlayıcı kutularından sağlanmaktadır. Servis sağlayıcı kutularının yerleşimi yat limanının denizde ve karadaki kapasitesi gözönünde bulundurularak belirlenmeli uygun miktar ve basınçta su ihtiyacının karşılanabileceği su deposu ve içmesuyu hattı planlama aşamasında tasarlanmalıdır. Yangın suyu hattı güvenlik gerekçesiyle içme suyu hattından ayrı olarak planlanmalıdır. Liman içinde ortalama olarak otuz ve elli metre aralıklarla yangın hidrant hatları tesis edilmeli Yatların elektrik enerjisi ihtiyaçları yat tipine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Yat limanı içindeki yat yerleşimine göre servis sağlayıcı kutularının dağılımı yapılmalı ve yat ihtiyacına uygun güçte elektrik enerjisi hizmeti sunulmalıdır. Herbir yatın altı metrelik kablo vasıtasıyla servis sağlayıcısı kutulara ulaşabilmeleri sağlanmalıdır. Yat limanlarının altyapı şartlarından biride akaryakıt satışının gerçekleşebilmesidir, akarayakıt istasyonların emniyetli bir şekilde konumlandırılmasıyatçıların rahatlıkla ulaşabileceği noktalarda olması yatçılar için tercih sebebidir. Bu sebeple yat ve yaya trafiğinden enaz etkilenen yerlerde akaryakıt hizmeti ve satışıverilmelidir.

Marpol II drektifi kapsamında limanlarda atık kabul tesisleri kurulmalı, Yatlardan kaynaklı oluşan sintine suyu alımı hizmeti verilmelidir. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından istenilen ÇED raporlarında taahhüt edilen diğer tesislerde yat limanı içerisinde planlanmalıdır. (Ubak, 2007) Şekil 24 de örnek yat limanı planı verilmiştir.



Şekil 24. Yat Limanı Planı Örneği.

**Kaynak.** [http://www.ubak.gov.tr/BLSM\\_WIYS/DLH/tr/DOKUMANLAR/20100416\\_095850\\_10288\\_1\\_10315.pdf](http://www.ubak.gov.tr/BLSM_WIYS/DLH/tr/DOKUMANLAR/20100416_095850_10288_1_10315.pdf), Erişim Tarihi: 08.07.2018.

#### 2.2.9.1.3.1.2. Yat Limanlarında Hizmet Alanlarında Ambiyans

Bireyler günlük yaşamlarında iş, ev ve rekreatif faaliyetlerinin yerine getirilmesi sırasında buldukları ortamlardan olumlu ya da olumsuz şekilde etkilenmektedirler. Bireylerin çeşitli amaçlarla faaliyet gösterdikleri mekanlardaki ses, ışık, koku, çevre ve çevreyi oluşturan bireyler, mimari tasarım ve yapılanma, renkler, ergonomi, demografik yapı gibi faktörlerin ambiyans kavramını oluşturan en önemli unsurlar olduğu ifade edilebilir. Ambiyans kavramı bireylerin işlerinde verimini, evlerinde sosyal ve psikolojik durumlarını, rekreatif faaliyetlerde ise etkinlik düzeyini direkt olarak etkilemektedir (Lichtle, et al. 2014).

Bireyler boş zamanlarını geçirdikleri süreler içerisinde hangi faaliyetleri gerçekleştirecekleri ve hangi faaliyetleri tekrar gerçekleştirme talebinde bulunacakları ilgili faaliyetlerin ambiyansı ile doğrudan bağıntılı olduğu ifade edilebilir. Bu çerçevede bireylerin boş zamanlarını geçirecekleri faaliyetleri ve işletmeleri seçimlerinde ambiyansın en önemli olgulardan birisidir. Özellikle orta ve uzun süreli boş zaman geçirme faaliyetleri olan tatil dönemlerinde otellerin, yat limanlarının, spor ve kamp merkezlerinin, sağlık amaçlı kurulan turistik tesislerin ambiyansları büyük

önem arz etmektedir. Nitekim bu alanlara ulaşım ve geri dönüş görece olarak uzun bir süre aldığı için tercih faktöründe ambiyans olgusu göz ardı edilemeyecek derecede anlamlı bir fark yaratabilmektedir (Ertzberger, 2009; Ustaahmetuğlu, 2010).

Yat limanları bireylerin uzun bir süre boş vakitlerini geçirdikleri rekreatif alanlar olmakla birlikte en önemli çekicilik faktörü olarak ambiyans olgusu ön plana çıkmaktadır. Yat limanlarında ambiyansı oluşturan ses, koku, iklim, çevre, demografik yapı, renk ve mimari tasarım gibi faktörlerin önem arz ettiği ancak bu faktörlerin bir bütünsel bir yapı olarak bir araya getirilmesi gerektiği ifade edilebilir. Yat limanlarında üst düzey yönetici olarak faaliyet gösteren görevli personelin ambiyans olgusunu etkin şekilde gerçekleştirebilmesi durumunda, işletme hedeflerine ulaşabilmesi mümkün olabilecektir (Rayment 2016).

Ayrıca yat limanları kıyı tesisleri olduğu için havası genelde rahatlatıcıdır ancak kıyı tesisleri açık havanın ve esintinin olduğu tesisler olduğu için özellikle evsel atık suların toplama merkezleri veya kanalizasyonları planlanırken rüzgâr yönü hesaba katılmalı müşterilerde negatif etki yaratacak bir atmosfer yaratılmamalı. Müşterilere pozitif etki yaratacak doğal hoş kokunun hissedildiği atmosfer oluşturulmalı, Ayrıca yat limanları genelde müşteriler tarafından gürültüsüz ortamın tercih edildiği alanlar olduğu için gürültü ortamının oluşmasından da kaçınılmalıdır.

#### **2.2.9.1.3.1.3. Yat Limanlarında Hizmet Alanlarında Fiyat**

Firmalar müşterilerini kendi işletmesine fiyat ve ödeme kolaylıkları ile de bağlayabilir, Hizmet kalitesinin müşteri ve firma arasında sürdürülebilir bir ilişki sağlamanın yanı sıra, verilen hizmetin fiyatında ve ödemesinde sağlanan kolaylıklar da önemli olabilmektedir. (Karakaş, 2006).

Davranışsal niyetin gerçekleşmesinde bireyler açısından en önemli etmenlerden bir tanesi de fiyattır. Bireyler kendilerine sunulan ürün ve hizmetler arasından tercihlerini yaparken, yüksek değerde olan ürünü ya da yüksek değer sunan işletmeyi tercih etmekte tereddüt etmemektedirler. Çünkü her birey kendi bilgi, hareket ve gelir sınırları dâhilinde yüksek değeri aramaktadırlar. Bireyler turizm destinasyonlarında ki kendilerine sunulan ürün ve/veya hizmetlerin, ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığını,

beklentilerine uygun olup olmadığını, bunun sonucunda da tatmin olup ürün ve/veya hizmeti tekrar satın alıp almayacaklarına karar vermektedirler (Köroğlu ve Avcıkurt, 2009:238). Ürünler üzerinde gerçekleştirilmiş olan birçok çalışmada ürün üzerinde bireyler tarafından algılanan değer, ürünü satın almadan önce gerçekleştirildiği görülmüştür (Dodds vd., 1991; Sweenwy vd., 1997; Grewal vd., 1998; Cronin vd., 2000). Turizm sektöründe ise, kendisine has sahip olduğu yapısıyla bireylerin, turizmde ve özellikle de destinasyonların sahip olduğu değerde algıladıkları sadece satın alma öncesinde sınırlı kalmayıp, alınan değerın satın alma sürecini ve hatta ve hatta hizmetlerin son bulduğunda da devam ettiği söylemek yanlış olmayacaktır (Bezirgan,2014: 527, Sanchez vd, 2006).

Müşteri odaklı stratejiler geliştiren işletmeler yeni müşteriler kazanmak için, sürdürülebilir ilişkiler kurmalı ve müşteri bağlılığını arttırmak için uzun vadeli konaklamalı veya yat bağlamalarda müşteriye düşük fiyatlar sunabilmeli ve uzun süreli müşterilerine daha düşük fiyatlar uygulamalıdır (Öztürk, 1998, s.189; Karaca, 2010). Farklı yerlerde yat limaları olan yat limanı işletmeciler müşteri bağlılığını arttırmak ve müşterilerinin başka bölgelere yaptıkları ziyaretlerde de kendi yat limanlarından hizmet almaları için indirimli fiyat politikaları uygulamaktadır. Setur Marinanın internet sitesinde yer alan kampanya bilgisine göre Setur Marinaları ile sözleşmesi olan yatçılara, Rodos ve Kos Yat Limanlarında %20 indirim avantajı sağlanmaktadır. (www.seturmarinas.com erişim tarihi: 24.08.2018).

Tüm bu unsurların dikkate alınarak müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin sağlanmasında, bireylerin değerlerinin hizmetlerin sahip oldukları değerleri algılamalarında fiyat önemli etmenlerden bir tanesidir. Ülkemizin, Marmaris ilçemizde hizmet veren Netsel yat limanına ait yat bağlama fiyat çizelgesi örnek olarak aşağıda Çizelge 22.'de verilmiştir.

**Çizelge 22:** Netsel Marina Yat Bağlama Fiyat Çizelgesi(€).

M <sup>2</sup>	24.00	60.00	120.00	180.00
SÜRE	59.99	119.99	179.99	+

**Çizelge 22.** Devam

Günlük	1.458	1.531	1.680	1.900
1 aylık	0.902	0.948	1.037	1.211

2 aylık	0.697	0.799	0.874	1.064
3 aylık	0.583	0.670	0.729	0.890
4 aylık	0.543	0.570	0.615	0.756
5 aylık	0.507	0.530	0.569	0.703
6 aylık	0.472	0.495	0.528	0.653
7 aylık	0.438	0.459	0.489	0.607
8 aylık	0.409	0.429	0.451	0.565
9 aylık	0.380	0.401	0.417	0.523
10 aylık	0.354	0.371	0.386	0.488
11 aylık	0.329	0.345	0.355	0.453
12 aylık	0.307	0.323	0.331	0.421

**Kaynak:**<http://www.netselmarina.com/tr/fiyatlar>, Erişim Tarihi:01.09.2018.

Yatların denizde bağlama hesabı  $Boy * En * Gün * Birim Fiyat$  çarpımı sonucunda elde edilir.

Ayrıca yat liman işletmelerinde denizde bağlama ücretinin yanısıra Römorkör hizmet bedeli, Karaya çekme ve denize atma hizmet bedeli, rampa kullanım hizmet bedeli, karada yer değişikliği hizmet bedeli, kara park alanı hizmet bedeli, servis kutusu hizmet bedeli, dalgıç hizmet bedeli, otopark, depo hizmet bedeli, internet hizmet bedeli vb. hizmet bedelleri alınmaktadır. (Yaşar, 2018)

#### **2.2.9.1.3.1.4. Yat Limanlarında Hizmet Alanlarında Ulaşım ve Erişebilirlik**

Turizm endüstrisi içerisinde sunulan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisel pazarlama uygulamaları açısından önemli bir konuya sahiptir. Ancak turizm endüstrisinde, beklenen kaliteye ulaşamamasının ve buna bağlı olarak müşteri memnuniyetini gerçekleştirilememesinin en önemli nedenlerinden bir tanesi de destinasyon noktalarının ya da bireyler temel ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri güvenli konaklama alanlarının merkeze uzak olması ya da bu konuda ki eksiklikler o bölgenin düşük performans sergilemesine sebep olmaktadır.

Müşteri memnuniyetinin sağlanarak davranışsal niyetin gerçekleştirilmesi için özellikle turizm endüstrisi içerisinde yer alan turizm türleri içerisinde önemli bir yere sahip olan yat turizminin, destinasyon noktalarının tercih edilebilirliği arttırmak



amacıyla yat limanları olarak adlandırılan marinaların özellikle yer seçiminden itibaren doğru yatırım kararları ve doğru talep tahmini doğrultusunda inşa edilmesi gerekmektedir. Yat limanlarının yer seçiminde ulaşım ve erişilebilirlik açısından dikkate alınarak dikkat edilmesi gereken temel hususlar şunlardır (GMKA, 2014: 23);

- Yer, talebin olduğu yere göre belirlenmelidir.
- Navigasyon kanalları emniyetli bir girişe müsaade etmelidir.
- Kara ulaşım ağına yeterince yakın yer seçilmeli, böylece yatçılar yatlarına kolayca ulaşabilmelidir.
- Seçilen yerin korunaklı bir bölge olması tercih edilmelidir.
- Mevcut kara sahası, park alanları, servis yapıları ve diğer hizmetlere imkân verecek şekilde olmalıdır.
- Elektrik, içme suyu, telefon, gaz ve kanalizasyon gibi hizmetleri temin edebilecek konuma sahip olmalıdır.
- Halka açık sahillere yakın olmamalıdır.
- Tarihi bölgelere zarar vermeyecek uzaklıkta olmalıdır.

Yat limanlarının yeri doğru yatırım kararları ve doğru talep tahminleri doğrultusunda ulaşım ve erişilebilirlik açısından dikkate alınarak yeri seçildikten ve çevresel faktörler, zemin şartları, limanın işletmesi ile ilgili diğer konular da araştırılıp limanın vaziyet planı hazırlanabilir. Liman planlamasının bu safhasında şu temel konular dikkate alınmalıdır;

- Denizde olabilecek her türlü rüzgâr, dalga, akıntı gibi şartlar altında teknelerin rahatça girebilmeleri için liman girişi emniyetli olmalıdır. Giriş kanalları yeterli derinlik ve genişlikte olmalıdır.
- Liman baseni, her tipteki tekne için planlanan sayıdaki yanaşma yerinin yerleştirilmesi için yeterince geniş olmalıdır.
- Kara tarafındaki alan idari ve servis tesislerinin yerleştirilmesi için yeterince geniş olmalı ve tüm liman kompleksi estetik açıdan güzel olmalıdır. Özellikle yat limanlarında eğlence tesisleri fonksiyonel olarak, müşterileri rahatsız etmeyecek biçimde planlanmalıdır.
- İlerde oluşabilecek gelişmelere uyum sağlayabilecek kara ve su alanlarına sahip olmalıdır.

Tüm bu hususlar dikkate alındığında yat turizmini gerçekleştiren bireylerin, yat sahiplerinin ya da kaptanlarının limanlardan memnun ayrılması, aldığı hizmetin kalitesine bağlı olarak ödediği paranın değdiği düşünmesi ve bunun sonucunda da tatmin sürecinin bir çıktısı olarak davranış niyetinin ortaya çıkmasına fayda sağlayarak yeni turistik bireyler kazanma yoluna gidilirken, var olan turistik bireylerin de azalmasının önüne geçilmesinde önemli bir etkidir.

Ayrıca yat limanlarına, marinalara ulaşım ve erişilebilirlik ne kadar doğru bir şekilde planlanırsa limanlarda ki yiyecek kalitesi bir ihtimal düşük olsa bile bireyleri yormayacak mesafede ki merkezde bulunan yiyecek içecek işletmelerine ulaşım ve erişilebilirlik sayesinde bizzat karşılanamayan hizmet kalitesi dolaylı yoldan da bu şekilde karşılanabilir.

#### **2.2.9.1.3.1.5. Yat Limanlarında Hizmet Alanlarında Alışveriş Merkezleri**

Turizm sektörünün küresel çapta büyümesine bağlı olarak ekonomik etkileri de giderek artmış ve bu etkilerin en başında gelenlerden bir tanesi de istihdam kapasitesi olmuştur. Modern olarak tanımlanan bireylerin sanayileşmenin artması sonucu çalışma yaşamında da farklılıklar oluşmuş ve kadınların yoğun bir şekilde iş yaşamına girmesine olanak sağlamıştır. Bunun neticesinde kadın erkek eşitsizliği ortadan kaldırılmaya başlanmış ve bireylerin özellikle de hem kadın hem erkek olmak üzere ekonomik özgürlüklerinin artması, yüksek gelir elde etmeleri ve boş vakitlerinin de değerlendirilmesi sonucu, eskiden evde geçirilen boş zamanlar, şimdilerde farklı etkinliklerinde bir arada yapıldığı, farklı deneyimlerin gerçekleştirilmek istendiği yaşam tarzlarını doğurmuştur. Tüm bunlara bağlı olarak bireyler daha önce evlerinde geçirdikleri boş zamanları günümüzde değişen kişisel ihtiyaçlarına bağlı olarak alışveriş merkezlerinde gidermeye başlamışlardır. Alışveriş merkezleri (AVM'ler), kişilerin ihtiyaçlarını gidermeleri amacıyla alışveriş yapabilecekleri mekânlar olmanın ötesinde kişilere güzel vakit geçirebilecekleri, arkadaşları ile buluşabilecekleri, sinemaya gidebilecekleri, yemek yiyebilecekleri gibi sosyal aktivitelerin gerçekleştirildiği mekânlar olarak hizmet vermektedir. Bir başka bakış açısıyla, AVM'ler, boş zamanları tüketime dönüştüren mekânlar olarak hayatımızda yer etmeye başlamıştır (Şentürk, 2012:70). Hatta bir ailenin farklı ilgi alanlarına sahip tüm bireyleri, iş saatleri dışında, AVM'lerde kendilerine göre bir aktivite

bulabilmektedirler (Vural & Yücel, 2006:104). Bu nedenle neredeyse çok az sayıda AVM özellikle de hafta sonları müşterisiz kalmaktadır. Tüm dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de AVM'ler çok hızlı bir şekilde çoğalmaktadır. Dünya genelinde gözlemlenen AVM sayılarındaki bu hızlı artış ise doğal olarak rekabeti beraberinde getirmekte ve AVM yöneticileri rakip AVM'lerden farklılaşma yolları aramaktadırlar (Kabadayı ve Paksoy, 2016: 456-458).

Turizm endüstrisi içerisinde önemli bir ülke geliri sağlayan, yüksek kar oranına sahip olan turizm türlerinden yat turizmi de destinasyonlarında ki yat bağlama alanları olan yat limanlarına yatçıların ve hizmet kullanıcılarının alışveriş ihtiyaçlarına cevap verecek ticari alanların arzında ve talebinde artışlar görülmüştür.

Türkiye' de ki AVM si bulunan marinalar aşağıda ki gibi listelenebilir;

- İstMarina AVM- Kartal/ İstanbul
- Viaport Marina- Tuzla/ İstanbul
- Marinturk- Pendik/ İstanbul
- Ataköy Marina Park- Bakırköy/ İstanbul
- Neomarin AVM- Pendik/ İstanbul
- Setur Kuşadası Marina- Kuşadası/ Aydın
- Mersin Marina- Mersin

Yat limanları günümüzde yalnızca yat bağlama ve bakımı hizmeti veren iskele ve rıhtım özelliğinin dışında yatçıların ihtiyaçlarına yönelik diğer taleplerinde ( depo, duş, alışveriş merkezi, otopark, yiyecek içecek yerleri, dinlenme yerleri, spor alanları vb.) karşılanabildiği işletmelere dönüşmektedirler.

#### **2.2.9.1.3.1.6. Yat Limanlarında Hizmet Alanlarında Güvenlik**

İnsanların kent hayatının yoğunluğu ve artan suç olaylarından sıkılması, doğayla iç içe, huzur ve güven içinde zaman geçirmek istemesi, refah düzeyindeki artış ve teknolojik gelişmeler neticesinde yat limanları ihtiyaç haline gelmiştir. Geçmişten günümüze her geçen gün yat limanlarına var olan ilgi artmaktadır. Türkiye, üç tarafının

denizlerle çevrili olması, kıyı uzunluğunun 8.333 km olması, coğrafi konumu, zengin tarihi ve kültürel değerleri, korunaklı ve temiz koylarıyla deniz turizmi ve özellikle yat turizmi açısından dünyanın önde gelen merkezlerinde biri konumundadır. Yapılan araştırmalar neticesinde yatçıların marina seçiminde en çok önemsedikleri hususun güvenlik olduğu ortaya konmuştur (Ercanik, C.,2003; 42). Müşterilerin marina hizmetlerinden yararlanabilmelerinde kendilerini güven ve huzur içinde hissetmeleri son derece önemlidir. Yat limanlarında meydana gelebilecek sabotaj, hırsızlık, izinsiz giriş, adam yaralama, cinayet, kaçakçılık... vb gibi faaliyetler müşterileri olumsuz etkilemektedir. Genel olarak yatçıların güvenlik beklentileri doğal ve yapay durumlara karşı kendilerini güvende hissetmek, limanlara girişlerin kontrol altında olması, liman çevresini çevreleyen korunaklı setin varlığı, 24 saat boyunca gözetimin kesintisiz olarak sağlanması, hırsızlara, izinsiz yat yavaşmalarına karşı meydana gelebilecek dış etkilere karşı güvenlik önlemlerinin alınmış olması önemsenen faktörlerdir.

Denizcilikte güvenlik kavramı, denizde meydana gelebilecek bireysel ya da grupsal, kasıtlı olarak planlanmış, kötü niyetli ve suç teşkil edebilecek olan bir takım tehditleri içermektedir. Deniz güvenliğini tehdit edebilecek hususlar; haydutluk, adam kaçırmaya, hırsızlık, sabotaj ve terör faaliyetlerine karşı gemi, liman tesisleri, deniz kurumları ve diğer deniz teşkilatları ya da tesis sahipleri, işleticileri ve idarecileri tarafından bu tehditlere karşı alınan önlemler olarak ifade edilebilmektedir (Turan, vd., 2015: 17-25).

Bu hususta marinaların güvenliği tehlike arz edebilecek unsurlara karşı gerekli önlemler alınarak, kanun ve yönetmenlikler doğrulduğunda marinaların yönetimi tarafından özel güvenlik birimi kurularak ya da özel güvenlik şirketlerinden hizmet satın alınmak sağlanabilmektedir. Bunun yanı sıra yasalarda belirtildiği üzere, limanlarda, karada alınacak güvenlik önlemleri polis, jandarma, gümrük muhafaza ve özel güvenlik personeli tarafından alınırken; denizde alınacak önlemler ise Sahil Güvenlik Komutanlığı, deniz polisi ve gümrük muhafaza idaresi aracılığı ile alınır. Kısacası ülkemizde deniz güvenliğine ilişkin yasal düzenlemeler şu şekildedir: Liman Kanunu, Sahil Güvenlik Kanunu, Özel Güvenlik Kanunu, Denizde Can ve Mal Emniyeti Kanunu, Gümrük Kanunu, Denizcilik Bakanlığı Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, Deniz ve Kıyılarında Görülecek Başboş Mayın, Patlayıcı Madde ve Şüpheli Cisimlerin Yok Edilmesi Hakkında Kanun,

Serbest Bölge Kanunu, Askeri Yasak Bölgeler ve Güvenlik Bölgeleri Kanunu, Sivil Hava Meydanları, Limanlar ve Sınır Kapılarında Güvenliğin Sağlanması Görev ve Hizmetlerin Yürütülmesi Hakkında Yönetmelik, Liman Tüzükleri, Yönetmelikleri Talimatları.

Yapılmış olan araştırmalar neticesinde Türkiye’de yer alan marinaların tamamında güvenlik tedbirlerinin özel kuruluşlar tarafından sağlandığı saptanmıştır (Öztürk, O., 2017; 13). Bu nedenle meydana gelebilecek olumsuz durumların sorumluluğu marina işletmelerinden çok özel güvenlik firmaları üzerindedir.

Uluslararası Gemi ve Liman Tesisi Güvenlik Kodu ISPS hükümleri gereği, uluslararası sefer yapan yüksek hızlı yolcu tekneleri dâhil yolcu gemilerine, 500 groston ve üzerinde olan yüksek hızlı tekneler dâhil olmak üzere yük gemilerine hizmet veren liman tesisleri de ISPS kurallarına riayet etmek zorundadır. Bu husustan anlaşılacağı üzere, marinalar bu hükümler gereği ISPS’ e tabi değildir.

#### **2.2.9.1.3.1.7. Yat Limanlarında Hizmet Alanlarında Personel**

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda, özellikle iletişim ve ulaşım alanlarındaki gelişmeler neticesinde küreselleşen günümüz dünyasında her geçen gün işletmeler arasındaki rekabet artarak devam etmektedir. Bu durum sonucunda işletmeler rekabetten üstün çıkabilmek için her alanda uzmanlaşarak özellikle müşteri memnuniyetini sürekli olarak sağlayabilmek için alanında uzmanlaşmış personel istihdam etmektedir. Bütün sektörlerde olduğu gibi yat limanlarında da müşteri memnuniyeti için istihdam edilen personellerin kendi alanında uzmanlaşmış kişiler olması son derece önem arz etmektedir.

Ülkemizde işletilen ilk yat limanlarının müşterilerin bütün ihtiyaçlarını karşılayabilecek durumda olmamasından ötürü yatçılar temel ihtiyaçları dışında kalan günlük yaşam ihtiyaçlarının neredeyse tamamını marinaların çevresinde hizmet vermekte olan iş yerlerinden karşılamaktaydılar. Fakat günümüzde yaşanan rekabet şartları ve meydana gelen gelişmeler yat limanlarının yenilenip gelişmesini gerekli kılmıştır. Günümüzde bu nedenlerle yat limanları komple turizm tesisi olarak organize edilerek müşterilerin neredeyse bütün ihtiyaçlarının karşılayabilmenin yanı sıra bölgede

yaşayan bütün insanların ihtiyaçlarını karşılayabilecek duruma gelmiştir (Koç, E., Çetin, Ç.,K., 2016: 1).

Marina Ofis Hizmetleri	Sosyal Hizmetleri
Hudut Kapısı Giriş-Çıkış işlemlerinde yardımcı olmak, Genel Enformasyon hizmeti, Günlük Meteoroloji hakkında bilgi vermek, Haberleşme hizmeti, Deniz Telsizi Haberleşme ve Dinleme Hizmeti, Döviz Bozma	Alışveriş merkezi, Restaurant, cafe, bar, Gemici ve personel restaurant ve cafe
Genel Hizmetler	Sağlık Hizmetleri
24 saat elektrik ve su, 24 saat telefon, internet, TV bağlantısı, WC, duş ve engelli WC-duş, Çamaşır ve bulaşık yıkama yeri, Kiralık depo ve kapalı garaj, Otopark	İlkyardım ve doktor, Ambulans
Liman Hizmetleri	Yacht Club
24 saat görevli personel, Dalış tüpü dolun hizmeti, Palamar botu, Dalgıç hizmeti	Restaurant, Cafe, Bar, Dinlenme -geceleme, Yüzme havuzu, Fitness, Sauna, Masaj, Tenis kortu, Basketbol sahası
Çevre Koruma Hizmetleri	Yakıt İkmal Hizmetleri
Liman içi doğal sirkülasyon kanalları, Sintine ve motor yağı alma istasyonu, Evsel atık alma istasyonu, Katı atık ayrıştırma istasyonları	Motorin, Benzin, Motor yağı, Mini market/ su, buz
Güvenlik Hizmetleri	Alışveriş Hizmetleri
Gözetleme kulesi, 24 saat güvenlik elemanı, Yangın ikaz ve söndürme sistemleri, CCTV	Süpermarket, Deniz Malzemeleri Mağazaları, Restoranlar, Kafeterya-Barlar, Banka Şubeleri ve ATM Noktaları, Charter ve Seyahat Acentaları, Rent a Car, Yat Broker ve Sigorta Hizmetleri, Marka Mağazalar

**Şekil 25.** Günümüzde Yat Limanlarında Verilen Hizmet Türleri.

**Kaynak:** Sezer, İ, 2012:112.

Bu nedenle ülkemizdeki ilk yat limanı tesislerinde istihdam edilen personel sayısı ve niteliği ile günümüzdeki yat limanlarında istihdam edilen personel arasında ciddi anlamda fark vardır. Günümüzde yat limanlarının komple turizm tesisi olmasından ötürü verilen hizmet faaliyetlerinin çeşitlenmesi ile bu alanda istihdam edilen personelin sayısında ve niteliğinde artış meydana gelmiştir. Kendi alanında uzman personeller istihdam edilerek müşteri memnuniyetini en üst düzeyde tutulması hedeflenerek rekabet şartlarında avantajlı durumda olmak hedeflenmektedir. Günümüzde kapsamlı marinalarda verilen hizmet türleri, marina ofis hizmetleri, genel hizmetler, liman hizmetleri, çevre koruma hizmetleri, güvenlik hizmetleri, sosyal hizmetler, sağlık hizmetleri, yacht club, yakıt ikmal hizmetleri ve alışveriş hizmetleri şeklinde hizmet türlerini sınıflandırmak mümkündür (Sezer, İ., 2012;112).

Deniz turizminin kendi alanında yetişmiş fazla sayıda personele ihtiyaç duymasından ötürü günümüzde yat limanlarında istihdam edilmek isteyen personelin kendini yabancı dil, bilgisayar becerisi, halkla ilişkiler vb. geniş bir yelpazede

geliştirme ihtiyacı duymaktadırlar. Marina personeli yaptığı işi iyi bilen ve müşterilerle sürekli irtibat halinde olarak onların memnuniyetlerini daimi hale getiren kendinin ve işletmenin gelişmesine katkıda bulunabilen personelin istihdam edilebilmesi hayati önem taşımaktadır.

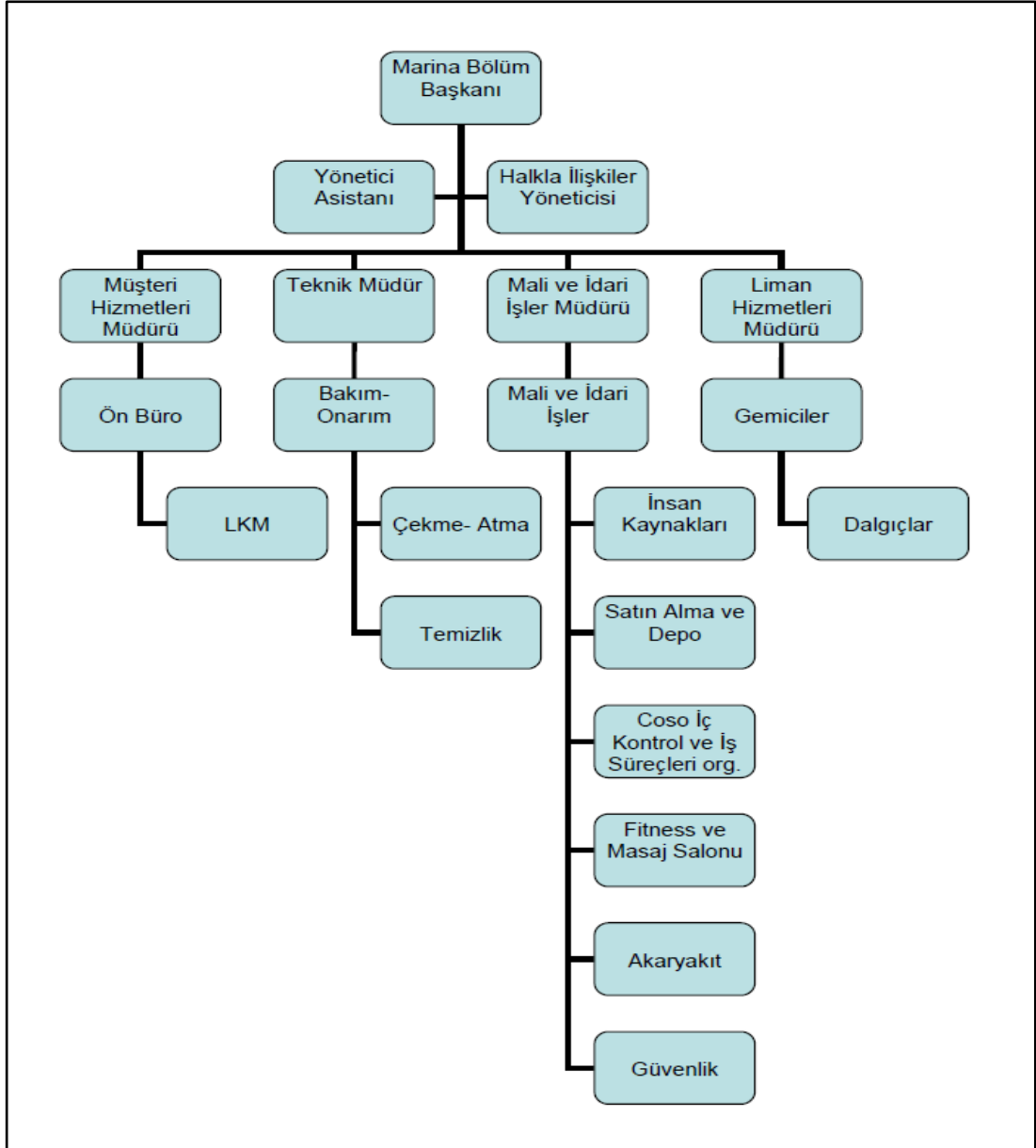
Yat limanı işletmelerini, hizmet sektöründeki diğer işletmelerden farklı kılan en mühim özellik hizmetin sunulmasında insan emeğinin son derece öneme sahip olmasıdır. Bunun üzerinde en önemli etken ise marina işletmelerinin diğer turizm işletmelerine göre daha fonksiyonel olması sonucunda ortaya çıkan hem denizde hem de kıyıda ihtiyaç duyulabilecek geniş bir yelpazede hizmet verebilecek alanında uzman personellerin istihdam edilmesidir. Yat liman işletmesinde farklı fonksiyonlara sahip olması iş kollarını bir çok farklı alana ayırmasıyla yat limanı yönetiminin de farklı alanlarda yeterli olmasını gerektirmektedir.

İşgücünün çeşitliliği yönetimin dekonusuna göre çeşitli ve yeterli olmasını gerektirmektedir.

Hizmet sektöründe pek çok işletmede olduğu gibi marinalarda hedeflerine ve amaçlarına ulaşabilmek için belli organizasyonlar yapılmaktadır. Bu doğrultuda marina işletmelerinin var olan hedeflerine erişebilmeleri açısından yönetimlerin yetki devri vermesinin yanı sıra yönetim hiyerarşisinin ve ilişkilerin düzenlenip sistemli hale getirilmesi oldukça önem arz etmektedir.

Günümüzdeki kapsamlı yat liman işletmelerinde müşterilerin memnuniyetinin sağlanabilmesi ve hizmet kalitesinin en üst düzeyde verilebilmesi bu alanda istihdam edilecek olan personelin kendi alanlarında uzmanlaşmış bilgi, beceri ve deneyime sahip olan personel kadrosunu istihdam edilebilmesiyle mümkün olmaktadır.

Marina işletmelerinin organizasyon büyüklüğünü mevcut olan kapasite durumu belirlemektedir. Bu açıdan incelediğimizde büyük ölçekli sayılabilen (400-500 yat bağlama kapasitesine sahip) marina işletmeleri için gerekli olan organizasyon şeması aşağıda Şekil 26. da görülmektedir.



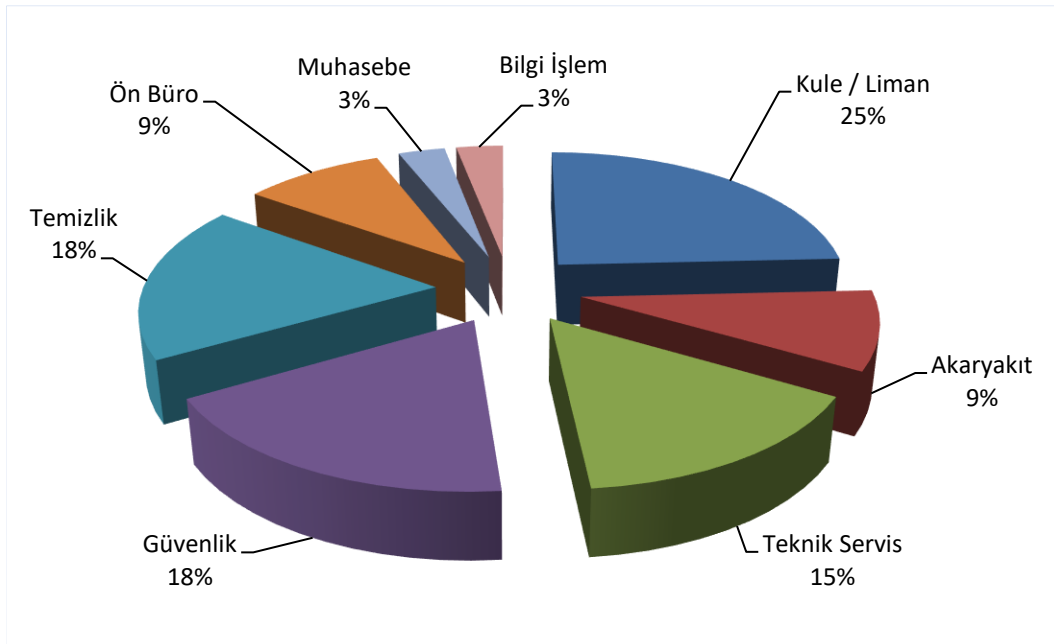
**Şekil 26.** Yat Limanı İşletmesi Organizasyonu Şeması (400-500 Yat bağlama kapasitesine sahip).

**Kaynak:** Sarı, F., Ö., 2011: 52.

Yukarıdaki şemada görüleceği üzere bütün turizm işletmelerinde olduğu gibi yat limanı işletmelerinde de bir üst düzey yönetici kadrosu bulunmaktadır. Liman Bölüm Başkanı olarak adlandırılan bu bölümde çalışanların sayısı 5 – 6 kadardır. Bu birimin başında yat limanı Genel Müdürü ya da yat liman Müdürü olarak adlandırılmaktadır. Yat limanı işletmelerinde yöneticilerin sürdürebileceği bir çalışma ofisi bulundurulmalı ve deniz ya da karadan gelen müşterilerin rahatça



ulaşabilecekleri, ihtiyaç duydukları çeşitli konularda yardım alabilecekleri alanlarda yer almalıdır (Sarı, F., Ö., 2011: 50-54).



**Şekil 27.** Fethiye Ece Marina Personel Sayısının Departmanlara Dağılım Oranları.

Denizde 230 yat bağlama kapasitesiyle turizm işletme belgeli yat limanı statüsünde olan Fethiye Ece Marinanın organizasyon şeması incelenmiştir. Toplam 35 personelden oluşan yat limanının bölümler arasındaki yüzdeleri yukarıda ulunan şekil 27. de gösterilmektedir. Buna göre istihdam edilen personelin % 25' i kule-liman alanında, % 18' i temizlik, % 18' i güvenlik, % 15'i teknik servis, % 9' u ön büro, % 9' u Akaryakıt, %3'ü muhasebe, %3' ü bilgi işlem alanında istihdam edilmektedir.(Ardahan, 2018).

Bu şekilde müşterilerin tesiste konakladıkları sürece deniz ve tesisin temizliğinden başlayarak banyo, wc gibi ortak kullanım alanlarına varana dek bütün tesisin temizliği önemsenmektedir. Yatçıların ihtiyaç duyacakları yama, kule, teknik servis ve yakıt ikmali için alanında uzmanlaşmış personel istihdamı sağlanmaktadır. Bunların yanı sıra bilgi ve ödeme işlemleri içinde uzun personeller bulunmaktadır. Gene müşterilerin marina işletmesinde rahat ve huzurlu zaman geçire bilmeleri için önemli sayıda güvenlik görevlisi istihdam edilmektedir. Bu şekilde günümüzde yatçıların marina işletmelerinde duydukları bütün beklentiler karşılanmaya çalışılmaktadır.

### 2.2.9.1.3.2. Yat Limanlarında Müşteri Memnuniyeti

Hizmet, kavramı ilk defa 1700'lü yıllarda Fransız filozoflar tarafından sistematik bir şekilde ele alınmış olup bu yıllarda "tarımsal faaliyetlerin dışında kalan tüm faaliyetler" olarak tanımlanmıştır (Göde,2015:6, Uraltaş ve Ekici, 2010). Günümüzde ise hemen hemen tüm kuruluşlar varoluş amaçlarını "hizmet vermek; halka, tüketiciye hizmet etmek" biçiminde ifade etmektedirler (Öztürk, 2010: 3). Kuruluşların bağlı oldukları pazarların farklı olmasından dolayı hizmetin genel bir tanımının yapılmasının pek mümkün olmamasıyla birlikte (İslamoğlu, Candan, Hacıfendioğlu ve Aydın,2006: 18)' e göre hizmet, tüketici olarak adlandırılan bireylerin, yaşantıları, kültürleri ve birbirinden farklı olan taleplerinden meydana gelen ve onların sorunlarını çözümlenmeye odaklı faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanıma göre ise hizmet, Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) (AMA) tarafından, "bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir" şeklinde tanımlamıştır (Öztürk, 2010: 4). Hizmet üretimi bir bireye bağlı olarak gerçekleştirilebildiği gibi, fiziksel bir ürüne bağlı olarak da gerçekleştirilebilmektedir. Hizmetin birey boyutunu müşteriler ve hizmeti veren personel oluştururken, fiziksel ürün boyutunu bir nesne oluşturabilmektedir (Arlı, 2012: 19).

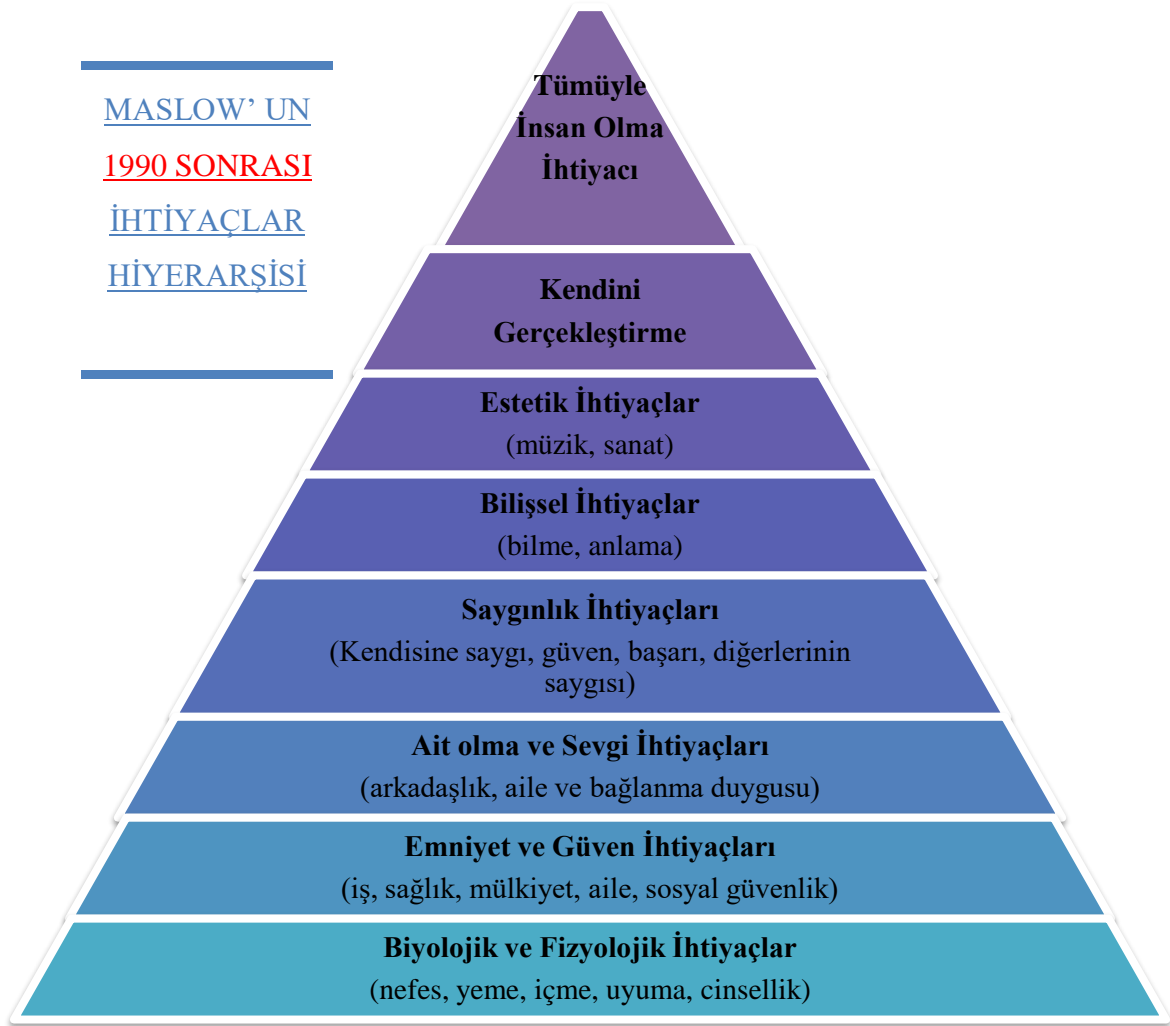
Deniz turizmi işletmeleri olarak adlandırılan yat limanı işletmeleri de hizmet sektöründe faaliyet gösteren ve iki ana boyuta sahip olan işletmelerdir. Yat limanı işletmelerinin hizmetini oluşturan birey boyutunu yat, tekne sahipleri/kaptanları oluştururken, fiziksel ürün boyutunu ise yatlar ve tekneler oluşturmaktadır (Arlı, 2012: 19).

Deniz turizminin gelişmesi için yapılan çalışmaların artmasıyla beraber yat limanlarının sayısında ki ve yat bağlama kapasitesinde ki artışlara bağlı olarak rekabet ortaya çıkmakta olup bu gelişmeler işletmeleri, müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin farkına vararak daha kaliteli hizmetler sunmaya yönlendirmektedir. Kalite, ürün veya hizmetlerin sahip olduğu özelliklerinin belirli olan veya gelecekte oluşabilecek bir ihtiyacı karşılama düzeyidir (Çakar ve Serdar, 2002: 82). Hizmet kalitesi ise, uzun bir dönemi kapsayan, belirli zaman aralıklarıyla performans değerlendirilmesi yapıldıktan

sonra ortaya çıkan, rekabet edilebilirliğin önemli bir belirleyicisi olarak görülen ve hizmet işletmesinin kendisini diğer işletmelerden farklılaştırarak sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmasını sağlayan bir tutum olarak ifade edilebilir (Hoffman ve Bateson, 1997: 298, Ghobadian, Speller ve Jones, 1994'den aktaran Kurnaz, 2011).

Hizmet kalitesinin sağlanmasında müşteri ihtiyaç ve beklentileri göz önünde bulundurularak gerçekleştirilen çalışmalar sonucunda, hizmet kalitesinin sonuçlarından birisi algılanan hizmet karşısında tatmin olmuş müşterilerin ortaya çıkmasıdır.

Turizm endüstrisi içerisinde günden güne gelişmekte olan ve farkına varılan alternatif turizm türlerinden biri olan yüksek gelir ve kar oranına sahip olan yat turizminde bireylerin günden güne değişen ve farklılaşan ihtiyaç, beklentilerinin karşılanmasında, hizmet kalitesini sağlamak amacıyla yat liman hizmetlerinin kalitesinin sağlanmasında yiyecek içecek ihtiyacının karşılanması ve bunun en üst düzeyde sahip olması gereken kalitesinin önemli olduğu unutulmamalıdır. Maslow'un 1990 sonrası "İhtiyaçlar Kuramı"na göre birey, birbirine sıkıca kenetlenmiş ihtiyaçlardan oluşan bir bütündür. Bu ihtiyaçlar ise bir hiyerarşiye göre düzenlenmiştir (Güleç, 2002: 37). Bununla birlikte kuramda vurgulanan diğer bir önemli nokta ise, genel olarak bir alt düzeydeki ihtiyacın doyurulmadan, daha üst düzeydeki bir diğer ihtiyacın bilinçli yaşantı alanına giremeyeceğidir. Maslow tarafından geliştirilen ihtiyaçlar sıra dizini, aşağıda Şekil 28. de verilmektedir (Aydın, 2003: 102):



**Şekil 28.** Maslow' un 1990 Sonrası İhtiyaçlar Hiyerarşisi.

**Kaynak:** Aydın, 2003: 102.

İhtiyaçların karşılanmasının gerekliliği dizinde de görüldüğü üzere aşağıdan yukarıya doğru önem arz etmesine bağlı olarak en alt sırada biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçlar içerisinde yer alan yeme ve ihtiyacı karşılanmadan diğer ihtiyaçların tamamen gerçekleştirilmesi ve karşılanması mümkün olmamaktadır. Bu açıdan incelendiğinde yat turizminde bireylerin günden güne değişen ve farklılaşan ihtiyaç, beklentilerinin karşılanmasında, hizmet kalitesini sağlamak amacıyla yat liman hizmetlerinin kalitesinin sağlanmasında yiyecek içecek ihtiyacının karşılanması ve bunun en üst düzeyde sahip olması gereken kalitesinin önemli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

### 2.2.9.1.3.3. Yat Limanlarında Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet, müşterilerin organizasyondan hizmet almaya devam edeceklerinin veya organizasyonu terk edeceklerinin bir göstergesi olarak tanımlanmıştır (Lin ve Hsieh, 2005: 1601).

Literatürde davranışsal niyetler ile ilgili araştırmalarda müşteri davranışlarının üç ana başlık altında toplandığını görmekteyiz: birincisi müşteri satın alma işlemi yaptıktan sonra hizmet almış olduğu yere tekrardan ziyaret gerçekleştirebilir, ikincisi hizmet almış olduğu yerle ilgili çevresinde tavsiyede bulunabilir, Üçüncüsü ise hizmet almış olduğu yerle ilgili pozitif düşüncelere sahip olarak hizmet almış olduğu yerin gönüllü reklâmını yapabilir (Yücenur, Demirel, Ceylan ve Demirel, 2011:160). Turistler, müşteriler ya da ziyaretçiler olarak adlandırılan turistik ürünü satın alan bireyler satın alma süreci sonunda satın almış oldukları ürün veya hizmetle ilgili deneyim kazandıktan sonra deneyiminin memnuniyetini değerlendirirler, Almış olduğu ürünü veya hizmeti doğru yer, doğru zaman, doğru fiyatla mı aldığını, değerlendirir. Bu değerlendirme süreci kişinin daha sonra yapacağı alışverişlerde bir parça yol gösterici ve yönlendirici rol oynar (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002).

Davranışsal niyetler tatmin sürecinin bir çıktısı olarak karşımıza çıkmaktadır (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994). Özellikle birçok pazarlama faaliyetiyle yeni turistik bireyler kazanma yoluna gidilirken, var olan turistik bireylerin de azalmasının önüne geçmek gerekmektedir. Bir bireyi kazanmanın maliyetinin, var olan bireyi elde tutma maliyetinden fazla olması da yöneticilerin müşteri memnuniyetsizliğini minimize etme konusunda çabalarını arttırması sonucunu doğurmuştur (Spreng, Harrell ve Mackoy, 1995).

Davranışsal niyetler, ekonomik ve sosyal davranışlar olmak üzere iki boyutta incelenmiş ve Smith, Bolton ve Wagner (1999) tarafından davranışsal niyetlerin ekonomik boyutu; tekrar satın alma, hizmete daha fazla para ödemeye istekli olma ve destinasyonlarda ki işletmelere, firmalara bağımlılığı gibi finansal yönden etkileyen tüketici davranışları olarak ele alınmış, davranışsal niyetlerin sosyal davranışsal boyutunu ise, şikâyet ve sözel iletişim gibi mevcut ve potansiyel tüketicilerin davranışlarını etkileyen olumlu veya olumsuz tutumlar olarak tanımlamışlardır. Bu tür

ekonomik ve sosyal niyetler, hem bireyin hem de potansiyel tüketicilerin fikirlerini olumlu veya olumsuz etkiler (Anderson ve Mittal, 2000).

Günümüzde yat limanlarına sahip olan ülkelerde destinasyon noktalarını tekrar ziyaret eden turistlere ihtiyaç duymakta ve müşteriye tutundurma faaliyetlerinde bulunmaktadır. Ülke geliri açısından önemli bir kar ve gelir elde edilebilecek yat turizminde de rekabetçi pazar günden güne giderek artmaktadır. Özellikle de rekabetçi pazarlarda destinasyonları ziyaret eden turistlerin yeniden satın alma tercihlerini olumlu yönde etkilemek en önemli pazarlama stratejisi haline gelmiştir. (Jang ve Feng, 2007: 580). Ülkenin sahip olduğu yat limanlarına olan talebin artmasını ve tekrardan satın alma kararını etkileyecek aksiyonları almak ülkenin ekonomik gelişiminde olumlu yönde etki sağlayacaktır (Phillips vd., 2011: 94). Bu açıdan incelendiğinde diğer pazarlarda olduğu gibi turizm sektöründe de önemli bir yere sahip olan yat turizm potansiyelinin gelişmesi için hizmet kalitesinin sağlanmasında ayrı ayrı ele alınan etmenler davranışsal niyetlerinin gerçekleşmesi için bunun içerisinde değerlendirilerek bir model önerisi oluşturula bilinir.

#### **2.2.9.1.3.4. Yat Limanlarında Aidiyet**

Aidiyet teorisi ilk olarak ebeveynler ile çocuk arasındaki ilişkilerin incelenmesi esnasında ortaya çıkan, duygu yüklü ve sonuç ilişkisine dayalı olarak birey ile spesifik objeler (kişi veya nesne) arasındaki ilişkiye denilmektedir (Bowlby, 1979). Duygu yüklü ve sonuç ilişkisine dayalı olarak birey ile objeler arasında ki bu ilişkilerin tanımlanması oldukça zor bir süreçtir. Kısaca tanımlamak gerekirse aidiyet, insanların temel ihtiyaçları arasında olan hayatta kalma ve güvenlik ihtiyaçlarından ortaya çıkan bir kavram olarak tanımlanabilmektedir (Bezirgan, 2014: 48, Brocato, 2006: 10).

Günümüzde ise aidiyet yalnızca ebeveyn ve çocuk ilişkisi ile ilgili çalışmaların konusu olmaktan çıkarak toplumsal ilişkileri ve tüketici davranışlarını inceleyen, pazarlama alanlarında çalışılan bir konu haline gelmiştir. Literatür incelendiğinde ebeveyn ile çocuk ilişkisi ile ilgili çalışmaların konusu olmaktan çıkmasına olanak sağlayan Bowlby yapmış olduğu çalışma ile birlikte aidiyet konusunun yetişkinler arası ilişkiler (Hazan ve Shaver, 1994) sosyal ilişkiler (Weiss, 1988), mal ve hizmetler (Belk, 1988), mekânlar (Kyle, Graefe, Manning ve Bacon, 2004a; Kyle, Graefe,

Manning ve Bacon, 2004b; Kyle, Mowen ve Tarrant, 2004), sosyal çevre (Milligan, 1998) ve ev-komşuluk ilişkileri (Hidalgo ve Hernandez, 2001; Easthope, 2004) konularında çalışılan bir konu haline gelmesine zemin hazırlamıştır. Son yıllarda konu ile ilgili çalışmaların sayısı artmış ve birey ile alan, mekân ve eşyalar arasındaki ilişkileri inceleyen geniş bir uygulama alanına sahip olmuştur (Bezirgan, 2014: 48).

Aidiyet kavramı ile ilgili literatürde yer alan tanımlamalarla çalışmalarda, kavramın kullanımı ve tanımlanması ile ilgili ortak bir yaklaşımın olmadığı görülmekle beraber bu tanımlamalardan yola çıkarak genel bir aidiyet tanımı için bakış açısı kazanılabilir. Aidiyet kavramının açıklandığı Çizelge 23’de ise uluslararası ve ulusal yayınlardan elde edilen tanımlar bir arada sunulmuştur.

**Çizelge 23.** Literatürde ki Aidiyet Tanımları.

	TANIM	KAYNAK
1	İlişkinlik, ilgi anlamında kullanılmaktadır	TDK
2	Özel ve belirli bir çevreye yönelik oluşturulan özel bir bağlıdır.	Hunter (1978)
3	Aidiyet bireylerin yaşam alanları ile aralarında kurdukları ilişkidir.	Shumaker ve Taylor (1983)
4	Aidiyet alan veya mekanlarla kurulan duygusal bağlıdır.	Hummon (1992)
5	Aidiyet, fiziksel ve sosyal çevre ile bireyler arasında duygusal ve bilişsel bağlantılardır.	Low (1992)
6	Aidiyet, bireylerin bir yer ile ilgili oluşturdukları duygusal bağlıdır.	Hidalgo ve Hernandez (2001)

Literatürde yer alan yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı gibi “aidiyet” bireylerin fiziksel ve sosyal ortamlara karşı geliştirdiği duygusal bağların bütünüdür ifade etmektedir. Aidiyet kavramında fiziksel alanlar ev, işyeri, mahalle, şehir, ülke gibi unsurlar olabilirken, aidiyet kavramında sosyal ortamlar bireylerin bir araya gelmesini sağlayan fiziksel ortamlar sayesinde oluşturulan ilişkiler olarak tanımlanmaktadır (Brocato, 2006: 10).

Aidiyet kavramı son yıllarda çeşitli disiplinlerden araştırmacıların dikkatini çekmeye başlamış olup ilk olarak fenomolojik paradigma alanında çalışılmaya başlanan aidiyet, daha çok spesifik alan veya çevrelerdeki öznel deneyimler üzerinde yoğunlaşmaya yol açmıştır (Low ve Altman, 1992). Birçok çalışma bireysel deneyimlere dayalı olduğu için aidiyet kavramı ile ilgili yapılan tanımlar tek noktada toplanamamaktadır. 1970'li yılların başlarında, batı kültürü konusunda yapılan çalışmalar daha çok yer değiştirmeler ve yeni çevreye adaptasyon üzerinde yoğunlaşmakta, bireylerin neden veya nasıl kendileri ile çevre, mekân veya alanlar arasında bir bağ kurduğunu ise dikkate almamaktadır (Bracato, 2006:12).

Yukarıda ki aidiyet ile ilgili alan yazın incelendiğinde aidiyet kavramının bireylerde ki davranışsal niyetin oluşmasında önemli bir etmen olarak yer aldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Özellikle de ülke açısından yüksek gelir ve katkı payı sağlayan yat turizminde duraklama alanı olarak literatüre geçmiş olan yat limanı işletmelerinde ve marinalarda verilen hizmetin kalitesi ve düzeyi bireylerde ki aidiyet duygusunu arttıracığı ya da tam tersi azaltacağı söylenebilir.

Turizm endüstrisinde ki verilen hizmetin değerinin düzeyi ve sürekliliği diğer pazarlarda verilen hizmetlerin değer düzeylerine ve sürekliliğine göre daha uzun bir süreci kapsamaktadır. Turizm endüstrisinde hizmet veya ürünün satın almaya karar verme aşamasından, hizmetin ve ürünün alınarak bitmesinden sonraki süreçte de müşteri memnuniyetini etkilediği söylenebilir. Tüm bu etmenlerin davranışsal niyetin tekrar tekrar ortaya çıkmasında etkili olduğu ve tüm bunların sonucunda bireylerde müşteri memnuniyetini arttırabileceği veya tam tersine azaltabileceği durumu göz önünde bulundurularak düzenlemeler yapılmalı, doğru stratejiler belirlenerek özellikle de yat turizm potansiyelinin artmasında yararlı olacaktır.

### **2.3. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR**

Araştırmada ulusal ve uluslararası alan yazın taraması kapsamında çalışmada kullanılan yat limanlarında davranışsal niyet ve aidiyet değişkeninin bir



arada kullanıldığı herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çerçevede çalışmada elde edilen sonuçlar ile direkt karşılaştırılabilecek bir olmadığı ifade edilebilir. Ancak çalışmada kullanılan araştırma modelini benzer şekilde uygulayan yat limanlarında davranışsal niyet değişkenine odaklanmış çalışmalarda söz edilebilir.

Dikeç ve Köz (2015) 8 uzman 7 farklı yat limanında yüzyüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirdikleri çalışmalarında araştırma sonucunda verilen hizmetlerin kalitesinin artırılması gerektiğini çevre yönetim sistemleri konusunda daha etkin çalışmalar yapmaları gerektiğini, emniyet ve güvenlik hususunda daha fazla dikkatli olmalarını ve insan kaynakları ve personel politikalarında iyileştirme yapmaları gerektiğini ortaya çıkan verilerle tespit etmişlerdir. Bu çalışma ile elde edilen çalışmanın sonuçları doğru yönlü bir ilişki göstermektedir. Nitekim çalışmada aidiyet ve davranışsal niyeti dolayısıyla tüketici memnuniyetini doğrudan etkileyen bir unsur olarak insan kaynakları yönetiminin etkin şekilde uygulanmasının yat limanlarında tekrar ziyaret edilme niyetine olumlu yönde katkı sağlayacağı ifade edilebilir.

Arlı (2012) “Müşterilerinin kulaktan kulağa iletişime bağlı satın alma kararları üzerinde referans gruplarının bir etkisinin bulunup bulunmadığı”nı belirlemek için yapmış olduğu çalışmada; Antaya ilinde X yat limanında 98 kişiyle, Muğla İlinde Y yat limanında 75 kişi ile anket çalışması yapmış ankete katılan kişiler yat kaptanları veya yat sahipleri olarak seçilmiştir. Çalışma verilerinin analizi sonucunda kulaktan kulağa iletişimin yat limanı müşterilerinin satın alma kararı ve üzerinde anlamlı ve önemli bir etkiye sahip olduğu. Yat limanı işletmelerinin öncelikle mevcut müşterilerini tutmak için ilave tedbirler almaları gerektiği, müşterilere sunulan hizmetler hususunda olumlu düşünceler ve fikirler yaymalarını sağlayacak politikalar izlemeleri gerektiği, bunun da hizmet kalitesini arttırarak, sürdürülebilir ve kurulan sıcak ilişkilerle ve müşteri memnuniyeti ile sağlanabileceğini tespit etmiştir. Bu çalışma ile birlikte tüketicilerin yat limanlarının tekrar ziyaret etme niyetleri ile daha önce yat limanlarını kullanmamış tüketicilerin yakın çevrelerinden edinmiş oldukları olumlu yada olumsuz referansların etkisinde dikkate değer olduğu belirlenmiştir.

Arlı (2013)’ de yapmış olduğu “Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi“ başlıklı çalışmasında Antalya Bölgesi’nde faaliyet gösteren bir

marina işletmesinin 78 müşterisine yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirmiş ve anket sonucunda ortaya çıkan verileri analiz etmiştir. Analiz sonuçlarında yat limanı işletmeciliğinde müşteri bağlılığı oluşturmada ve davranışsal niyetleri belirlemede ilişkisel pazarlama uygulamalarının önemli bir etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışma temel amacı olan tüketici aidiyeti yaratma olgusunu tesis estetiği, ambiyans, fiyat, ulaşım ve erişebilirlik, personel, alışveriş merkezi gibi faktörlerin yanında pazarlama disipliniyle de doğrudan ilişkili olduğu ve özellikle ilişkisel pazarlamanın olumlu bir etki yaratacağı ifade edilebilir.

Paker ve Özgezmez (2014) Deniz turizmin önemli parçalarından olan Gulet tatilinin satınalma tercihlerine yönelik yapmış olduğu araştırmada kadın tatilcilerin tatil kararları verdiğinde belirli bir lüks seviyesi beklentisi içinde ve zahmetsiz tatil seçeneklerini tercih eden bir yapıdadırlar. Tatil tercihi olarak yat kiralamaya ve deniz turizmine olumlu bakmakta ve yurtdışı sefer yapan turizm ürünleri talep ettikleri anlaşılmaktadır. Bu çalışma ile birlikte bayan tatilcilerin yat limanı satın alma tercihlerinde daha hassas ve kırılğan oldukları, lüks yat limanlarının tercihleri ile birlikte mümkün olduğunca hatasız bir tatil yapabilme olgusuna ulaşabilecekleri varsayımıyla davranışsal niyet geliştirdikleri ifade edilebilir. Dolayısıyla yat limanlarında davranışsal niyet oluşturma ve nihayetinde tüketici aidiyeti yaratabilmek için bayan tüketicilere daha fazla odaklanılmasının gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Sevinç ve Güzel (2016) Türkiyede bulunan Yat limanı işletmelerinin rekabet stratejilerine yönelik yapmış oldukları çalışmada 42 adet yat limanı işletmesinde yapmış oldukları anket çalışmasından elde ettikleri sonuçlara göre işletmelerin en fazla farklılaşma stratejisi uyguladıkları gözlemlenmiştir. Yat limanı işletmecileri, yoğun rekabet ortamında müşteri memnuniyetinin sürekliliğini sağlamak için hizmet kalitesinden ödün vermeden uygun fiyat avantajı sunmayı hedeflemek suretiyle rekabet üstünlüğü sağlamayı hedeflemişlerdir. Bu veriler doğrultusunda yat limanlarının tekrar ziyaret etme olgusunu davranışsal niyetle pekiştirebilmeleri için optimizasyon kavramını fiyatlandırma değişkeninde etkin şekilde referans almaları gerekliliği sonucuna ulaşılmıştır.

Sarı (2011) yaptığı çalışmada yatçıların yat limanlarındaki tatminleri ile birlikte tekrar tercih ve tavsiye etme eğilimleri arasındaki ilişkiyi konu almış olduğu

çalışmasında Türkiye de bulunan 5 çıpalı 10 yat limanında araştırma yapmıştır. Çalışma aynı zamanda da İngilterede bulunan bir yat limanında da gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya toplamda 249 yatçı ile anket tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Araştırma verilerinin analizi sonucunda hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik, inanılrlık, heveslilik, müşteriye anlamak ve iletişimin, yatçıların yat limanlarından tatminleri yönünden ayrı ayrı ve birlikte anlamlı ilişkileri olduğu gözlemlenmiştir. Bu kapsamda bu çalışma ile tesis estetiği, ambiyans, fiyat ulaşım ve erişebilirlik, personel, alışveriş merkezi ve yatçılara verilen somut hizmetlerle bunların tamamlayıcısı nitelikğinde olan yat limanlarının güvenilirliği, inanılrlığı ve iletişim gibi olgularında önem arz ettiği, dolayısıyla bu iki çalışmada birbiriyle uyumluluk gösterdiği belirlenmiştir.

Sarışık ve diğerleri tarafından 2011 yılında Türkiye' de yat turizminin mevcut durumu sunmak ve bir meta-analiz ve nitel görünüm yaparak Türkiye'deki yat-turizminin yönetim koşullarını analiz etmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada SWOT analiz yöntemi kullanılmış ve sonuç olarak marina hizmet alanlarında nitelikli insan sermayesi konusunda kaydadeğer derecede bir eksiklik olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada da elde edilen veriler ile insan kaynakları olgusunun büyük bir önem arz ettiği marinalarda ön plana çıkan ve odaklanması gereken temel değişkenin servisi sunan personel olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Nitelikli insan gücünün marinalarda etkin şekilde kullanılamamasının ortaya çıkarabileceği tüketici memnuniyetsizliği, kısa dönemde ilgili marinaları tekrar ziyaret etmeme problemini, orta ve uzun vadede ise marinalara olan talebin azalması hatta işletme fonksiyonlarını sürdürebilmeleri sorununu gündeme getirebilecektir.

Göksu ve Atik tarafından 2016 yılında deniz turizmi yönetmeliğinin günübilirlik gezi tekneçiliği yönünden değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmada teknelerin marinaların fiziksel taşıma kapasitelerinin ve alt yapılarının dolayısıyla hizmet alanlarının yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Balık ve Muslu tarafından 2016 yılında Manavgat nehrindeki günübirlik gezinti tekneçiliğinin sorunlarının tespiti amacıyla gerçekleştirilen çalışmada yine fiziksel taşıma kapasitelerinin ve alt yapılarının yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada

elde edilen marinaların temel işlevlerini yerine getirebilmeleri için önem arz eden altyapının yeterli düzeye getirilmesi ve dolayısıyla tüketici memnuniyeti ile birlikte tüketici sadaketinin sağlanması sonucu doğrultusunda doğru orantılı bir sonuç elde edilmiştir. Nitekim altyapı düzeyinin temel işlevlerin yerine getirilmesinde problem teşkil etmesi işletmelerin tüketici memnuniyeti ve sadakati sorununu ile birlikte tekrar ziyaret etme niyetini olumsuz yönde etkileyebilecektir.

Espinet-Ruis ve diğerleri tarafından 2018 yılında kruvaziyer sanayinin marinalara etkisinin tespitine yönelik gerçekleştirilen çalışmada marinalardaki hizmet alanlarının etkinliği ile hedonik fiyat metodolojisi arasında benzerlikler bulunmuştur. Bu çalışmanın sonucunda ise marinaları tekrar ziyaret etme niyetini etkileyene en temel değişkenlerden birisi olarak fiyat olgusunun olduğu ve hizmet kalitesi ile fiyat arasındaki dengenin optimizasyon olgusuyla yerine getirilmesinin gerekliliği doğrultusunda paralellik arz ettiği belirlenmiştir. Dolayısıyla hizmet kalitesinin yükseltilmesi ile fiyat arasındaki orantının etkinleştirilmesi, marinaları tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkileyebileceği yönünden bir bulgu elde edilmiştir.

Yılmaz ve Tükeltürk tarafından 2014 yılında Türkiye’de yat ve kruvaziyer turizm potansiyelinin değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, marina altyapı, hizmet alanları ve ambiyanslarının yeterli düzeyde olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kayserili ve diğerleri tarafından 2016 yılında günübirlik gezinti teknelerinde sunulan hizmetlerin tespiti amacıyla gerçekleştirilen çalışmada ise marina imkanları ve ambiyansı ile teknelerin tüketicilere sunabileceği hizmetler arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Lyu ve diğerleri tarafından 2017 yılında gerçekleştirilen farklı bir çalışmada ise kruvaziyer turizm hizmetleri ile marina ambiyansı arasındaki etkileşimin tespiti amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, marina ambiyanslarının ve hizmet alanlarının kalitesinin kruvaziyer hizmet alanlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu iki çalışma sonucunda da marinalarda tüketicilere sunulabilecek olan imkanların ve ambiyans faktörünün vazgeçilmez bir unsur olduğu ifade edilebilir. Özellikle tüketici memnuniyeti sonucunda tüketici sadakati yaratabilme düzeyinde ambiyans ve marina imkanlarının göz ardı edilemeyecek derecede önem arz ettiği ifade edilebilir.

Atılğan ve diğerleri tarafından 2011 yılında kruvaziyer turizm ile destinasyon imajı arasındaki etkileşimin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, marina hizmet alanlarının destinasyon imajını olumlu yönde etkileyebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma ile de tüketicinin marinayı tekrar ziyaret etme niyetinin olumlu yada olumsuz olabileceği duruma ilişkin olguyu imaj faktörüyle de ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle marima imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti olgusu birbiriyle doğrudan örtüşen faktörler olması nedeniyle, aynı anda yürütülmesi gereken parametreler olduğunun ifade edilmesi doğru bir yargı olabilecektir.

Coşar ve Nas tarafından 2014 yılında deniz turizminde yat limanı tercihlerini etkileyen faktörlerin tespitine yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmada ise marina seçimlerinde hizmet alanlarının önemli bir faktör olduğu, özellikle sosyal ve teknik hizmetlerin niteliklerinin tercihleri olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu çalışmada elde edilen veriler ile çalışmanın doğru orantılı bir yönde olduğu, marinaların tekrar tercih edilmelerinde mutlak suretle hizmet alanlarının dikkate alınmalarının gerekliliği belirlenmiştir.

Çalışmanın ilgili araştırmalar bölümünde elde edilen ikincil veriler doğrultusunda marinalarda altyapı, personel ve insan kaynakları, ilişkisel pazarlama stratejisi, ambiyans, hizmet alanları ve imkanları, imaj gibi faktörlerin tüketici memnuniyetini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma ile ilgili araştırmalardan elde edilen veriler doğrultusunda tüketicilerin marinaları tekrar ziyaret etme niyetlerinde söz konusu olan faktörlerin etki alanların dikkate değer olduğu, ancak bunlara ek olarak da, katılımcıların büyük bir kısmının yüksek gelir düzeyine sahip bireylerden oluşmasına rağmen, fiyat olgusunun en temel kriter olduğu belirlenmiştir.

### **3. YÖNTEM**

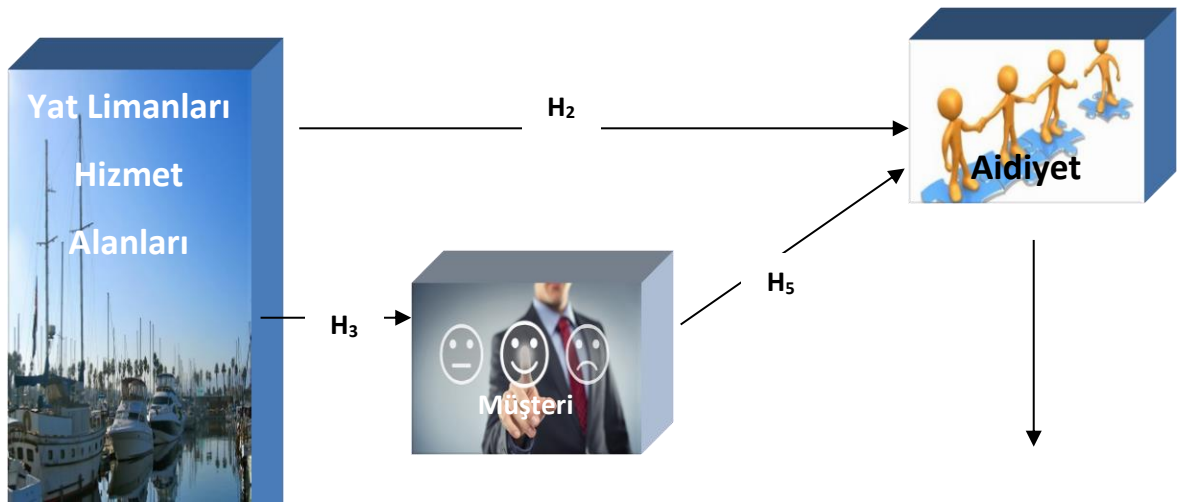
Araştırmanın yöntem kısmında, araştırmaya konu olan, araştırma için seçilen evren ve örneklem, veri toplama araç ve teknikleri, araştırma hipotezleri, araştırma hipotezleri vasıtasıyla kurulan araştırma modeli ve araştırma modelindeki ilişkileri test etmeye yönelik analiz metotları açıklanmıştır.

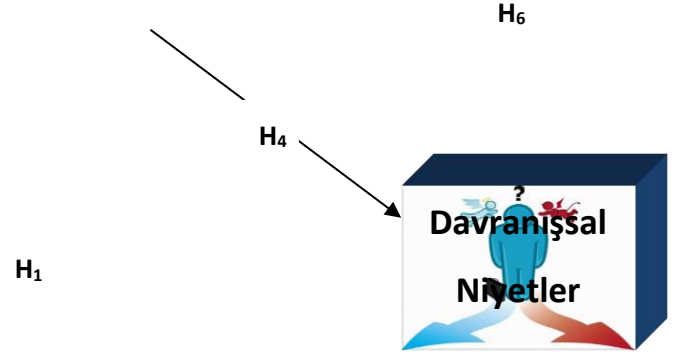
### 3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli ile test edilmeyi amaçlanan beklenen etkiler bu çalışmada bağıntısal araştırma yöntemi yardımı ile ölçümlenmiştir. Örnekleme yöntemi belirlenerek, önceden belirlenen evrene ait verilerin toplanmasından sonra analizlerin gerçekleştirildiği bağıntısal yöntemde, araştırma modelinde yer alan değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkilerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacı ise; yat limanı işletmelerinin hizmet alanlarındaki müşteri memnuniyetini artırmak ve müşterilerin satın alım sonrası davranışları ile aidiyetlerine pozitif yönlü etkilerinin hangi faktörler olduğunu saptamaktır.

Bu araştırmada kullanılan tüm analizler, Muğla ili Marmaris ilçesinde bulunan turizm işletme belge sahibi bir yat limanından hizmet alan yat sahipleri ve kaptanlarının, her hangi bir yönlendirme olmadan, tamamı ile kendi hür düşünceleri ile tarafsız ve doğru olarak cevapladığını varsaydığımız veriler ile gerçekleştirilmiştir.

Belirlenen amaca uygun olarak, beklenen etkilerin ortaya çıkartılması adına, araştırma verilerine yönelik güvenilirlik analizleri, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine dair normal dağılım analizleri, yapı geçerliliği için AFA ve DFA ve betimleyici bulguların ortaya çıkarılması adınada yüzde ve frekans analizleri ile ortalama ve standart sapmalardan yararlanılmıştır. Uzman görüşleri alınarak ve derinlemesine taranan alanyazın vasıtasıyla oluşturulan modelde, AMOS programı dahilinde yapısal eşitlik modeli değişkenler arası ilişkileri ortaya çıkartmak için kullanılmıştır. Ancak yapısal eşitlik modeli iyilik uyum değerlerinin, yeterli uyum iyiliği sağlamaması sebebi ile hipotezlerin test edilmesinde regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analizlerin sonucunda raporlanan araştırma bulgularından hareketle; yat limanları hizmet alanları ölçeği, müşteri memnuniyeti, davranışsal niyet ve aidiyet ölçeklerinin birbiriyle etkileşimini ölçmek ve değerlendirmek amacıyla kurulan araştırmanın modeli Şekil 29’da gösterildiği gibidir.





**Şekil 29.** Hizmet Alanları, Müşteri Memnuniyeti, Aidiyet ve Davranışsal Niyet Değişkenleri Arasındaki İlişkileri Ölçmeye ve Analiz Etmeye Yönelik Araştırma Modeli.

Araştırma modeline göre yat limanları hizmet alanları boyutlarının her birinin, memnuniyet, aidiyet ve davranışsal niyetler ölçekleri üzerinde bulunan etkileri analiz edilmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan verilerle memnuniyet ölçeğinin davranışsal niyetler ve aidiyet arasında tahmin edilen etkileri de araştırmanın modelinde gösterilmektedir. Ayrıca aidiyet ölçeğinin de davranışsal niyetler ölçeği üzerinde oluşabilecek etkileri araştırma modelinde gösterilmektedir.

Betimleyici özellikler, algılamaları etkileyen önemli değişkenlerdendir. Yapılan birçok araştırmada betimleyici özelliklerin algı ve davranışları önemli oranda etkilediği ortaya konulmuştur (Özkaya, Kocakoç - Kara, 2006; Gürbüz, 2007, İlban ve Kaşlı, 2011). Yat limanları hizmet alanlarının, bu alanları kullanan yat limanı turistlerinin memnuniyet, aidiyet ve davranışsal niyetleri algılamalarında da betimleyici özelliklerin etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle, yat limanı hizmet alanlarına yönelik turistlerin algılamalarında betimleyici özelliklerin etkisinin ortaya konması ve farklılığa neden olan özelliklerin belirlenmesiyle gelecekte yat liman işletmelerinin yönetilmesinde, dolayısıyla sorunlara yönelik önleyici yaklaşımların geliştirilmesinde önemli kolaylıklar elde edilecektir.

Bu modele uygun olarak geliştirilen hipotezler ve katılımcıların betimleyici bulgularına göre yat limanları hizmet alanları, müşteri memnuniyeti, aidiyet ve davranışsal niyet algılarına göre anlamlı farklılıkların oluşup oluşmadığına dair hipotezler araştırmanın hipotezleri başlığı altında gösterilmiştir.

Araştırmanın hipotezleri;

H1: Katılımcıların yat limanları hizmet alanları algılamalarının, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

H1<sub>a</sub>: Katılımcıların yat limanları hizmet alanlarındaki tesis estetiği algılamalarının, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

H1<sub>b</sub>: Katılımcıların yat limanları hizmet alanlarındaki ambiyansı algılamalarının, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

H1<sub>c</sub>: Katılımcıların yat limanları hizmet alanlarındaki uygulanan fiyatları algılamalarının, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

H1<sub>d</sub>: Katılımcıların yat limanları hizmet alanlarındaki ulaşım ve erişilebilirliği algılamalarının, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

H1<sub>e</sub>: Katılımcıların yat limanları hizmet alanlarındaki personel hizmetini algılamalarının, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

H1<sub>f</sub>: Katılımcıların yat limanları hizmet alanlarındaki alışveriş merkezlerini algılamalarının, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

H1<sub>g</sub>: Katılımcıların yat limanları hizmet alanlarındaki yatçılara verilen hizmetleri algılamalarının, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

H2: Katılımcıların yat limanları hizmet alanları algılamalarının, aidiyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

H2<sub>a</sub>: Katılımcıların yat limanları hizmet alanlarındaki tesis estetiği algılamalarının, aidiyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

H2<sub>b</sub>: Katılımcıların yat limanları hizmet alanlarındaki ambiyansı algılamalarının, aidiyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

H2<sub>c</sub>: Katılımcıların yat limanları hizmet alanlarındaki uygulanan fiyatları algılamalarının, aidiyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.



H2<sub>d</sub>: Katılımcıların yat limanları hizmet alanlarındaki ulaşım ve erişilebilirliği algılamalarının, aidiyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

H2<sub>e</sub>: Katılımcıların yat limanları hizmet alanlarındaki personel hizmetini algılamalarının, aidiyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

H2<sub>f</sub>: Katılımcıların yat limanları hizmet alanlarındaki alışveriş merkezlerini algılamalarının, aidiyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

H2<sub>g</sub>: Katılımcıların yat limanları hizmet alanlarındaki yatçılara verilen hizmetleri algılamalarının, aidiyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

H3: Katılımcıların yat limanları hizmet alanları algılamalarının, davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

H3<sub>a</sub>: Katılımcıların yat limanları hizmet alanlarındaki tesis estetiği algılamalarının, davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

H3<sub>b</sub>: Katılımcıların yat limanları hizmet alanlarındaki ambiyansı algılamalarının, davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

H3<sub>c</sub>: Katılımcıların yat limanları hizmet alanlarındaki uygulanan fiyatları algılamalarının, davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

H3<sub>d</sub>: Katılımcıların yat limanları hizmet alanlarındaki ulaşım ve erişilebilirliği algılamalarının, davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

H3<sub>e</sub>: Katılımcıların yat limanları hizmet alanlarındaki personel hizmetini algılamalarının, davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

H3<sub>f</sub>: Katılımcıların yat limanları hizmet alanlarındaki alışveriş merkezlerini algılamalarının, davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

H3<sub>g</sub>: Katılımcıların yat limanları hizmet alanlarındaki yatçılara verilen hizmetleri algılamalarının, davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

H4: Katılımcıların müşteri memnuniyeti algılamalarının, davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

H5: Katılımcıların müşteri memnuniyeti algılamalarının, aidiyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

H6: Katılımcıların aidiyet algılamalarının, davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

H7: Katılımcıların betimleyici özellikleri ile yat limanları hizmet alanlarını algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H7<sub>a</sub>: Katılımcıların cinsiyetleri ile yat limanları hizmet alanlarını algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H7<sub>b</sub>: Katılımcıların yaşları ile yat limanları hizmet alanlarını algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H7<sub>c</sub>: Katılımcıların eğitim düzeyleri ile yat limanları hizmet alanlarını algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H7<sub>d</sub>: Katılımcıların gelirleri ile yat limanları hizmet alanlarını algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H7<sub>e</sub>: Katılımcıların meslek grupları ile yat limanları hizmet alanlarını algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H8: Katılımcıların betimleyici özellikleri ile müşteri memnuniyeti algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H8<sub>a</sub>: Katılımcıların cinsiyetleri ile müşteri memnuniyeti algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H8<sub>b</sub>: Katılımcıların yaşları ile müşteri memnuniyeti algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H8<sub>c</sub>: Katılımcıların eğitim düzeyleri ile müşteri memnuniyeti algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H8<sub>d</sub>: Katılımcıların gelirleri ile müşteri memnuniyeti algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H8<sub>e</sub>: Katılımcıların meslek grupları ile müşteri memnuniyeti algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H9: Katılımcıların betimleyici özellikleri ile aidiyetleri algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H9<sub>a</sub>: Katılımcıların cinsiyetleri ile aidiyetleri algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H9<sub>b</sub>: Katılımcıların yaşları ile aidiyetleri algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H9<sub>c</sub>: Katılımcıların eğitim düzeyleri ile aidiyetleri algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H9<sub>d</sub>: Katılımcıların gelirleri ile aidiyetleri algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H9<sub>e</sub>: Katılımcıların meslek grupları ile aidiyetleri algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H10: Katılımcıların betimleyici özellikleri ile davranışsal niyetleri algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H10<sub>a</sub>: Katılımcıların cinsiyetleri ile davranışsal niyetleri algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H10<sub>b</sub>: Katılımcıların yaşları ile davranışsal niyetleri algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H10<sub>c</sub>: Katılımcıların eğitim düzeyleri ile davranışsal niyetleri algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H10<sub>d</sub>: Katılımcıların gelirleri ile davranışsal niyetleri algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H10<sub>e</sub>: Katılımcıların meslek grupları ile davranışsal niyetleri algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

### **3.2. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini Muğla ilinin bir ilçesi olan Marmaris'te yer alan turizm işletme belgeli yat limanlarından hizmet alan yat sahipleri ve kaptanlar oluşturmaktadır. Kendi isteği ile araştırmaya katılmak isteyen katılımcıların içinden, yer ve zaman açısından daha kolay ulaşılacak kişiler arasından tercih edilen katılımcılar ile gerçekleştirilen kolayda örnekleme yöntemi, bu araştırma sonuçlarının bulgulanması için edinilen verilerin elde edilmesi adına tercih edilen örnekleme yöntemidir.

Her hangi bir araştırmada örneklem büyüklüğünün hesaplanması, örnekleme yönteminin belirlenmesi kadar önemlidir. Araştırmada meydana gelen sınırlılıklar ve amaçlara göre farklılık arz eden örneklem büyüklüğü nitel olmayan, sayılabilen bir araştırma için yeterli bir sayıda ise ancak o zaman genellenbilir. Bu çalışmada da olası bir nicel analiz gerçekleştirebilmek adına varsayılan % 95 güven aralığı ile seçilen, 384 örneklem hacmidir (Nakip, 2006).

Araştırma sonuçlarının raporlanabilmesi için meydana getirilen anket formalarının katılımcılar tarafından doldurulması 2018 yılının Şubat ayında gerçekleşmiştir. Araştırmada toplam 340 katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcıların doldurduğu anketlerden edinilen verilere yapılan u değer analizleri sonucunda araştırma leklerinin genel yapısında sorunlara yol açabileceği düşünülen 12 anket formu analizden ıkartılara 328 anket formu ile tüm analizler gerçekleştirilmiştir.

### 3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada kullanılan verilerin elde edilmesinde anket formlarından yararlanılmıştır. İki ayrı kısımdan oluşturulan anket formunun birinci bölümünden katılımcıların betimleyici özellikleri ile yat sahipliği, yat boyutu gibi kullandıkları yatların özelliklerini ifade eden bilgiler yer almaktadır. Araştırmanın bağımsız değişkenleri; 25 ifade ve yedi alt boyut yat limanları hizmet alanları, 3 ifade ve tek boyut müşteri memnuniyeti, on dört ifade ve tek boyut aidiyet ve 4 ifade tek boyut davranışsal niyetler anket formunun ikinci bölümünde yer almaktadır. Ölçeklere ait algıların belirlenebilmesi amacı ile anket formunun ikinci kısmı 5’li likert tipi ölçek ile meydana getirilmiştir.

Araştırmada toplam 4 ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeklerden ilki, 7 alt boyut ile lmlenmeye çalışılan yat limanı hizmet alanları leğidir. Yat limanları hizmet alanları leği izelge 24’de belirtilmiştir.

**Çizelge 24:** Yat Limanları Hizmet Alanları leği Boyutları ve İfadeleri.

KO D	Yat Limanı Hizmet Alanları leği	leğin Edinildiği alışma
	<b>Tesis Estetiği</b>	Ryu ve Han (2010)
T1	Yat limanı yerleşim planı görsel olarak etkileyicidir	

T2	Yat limanı kendimi özel hissetmem için yeterlidir	
T3	Yat limanı içinde gezinme alanları yeterlidir	
	<b>Ambiyans</b>	
A1	Yat limanında ki müzik beni rahatlatıyor	Ryu ve Han (2010)
A2	Hava sıcaklığı rahatlatıcıdır	
A3	Yat limanlarında hoş bir koku vardır.	
	<b>Fiyat</b>	
F1	Fiyatlar genel anlamda makuldür	Ryu ve Han (2010)
F2	Fiyatlar alınan hizmetleri tam olarak karşılamaktadır	Xia, Kukar-Kinney ve Monroe, (2010)
F3	Fiyatlar benim için uygundur	
	<b>Ulaşım ve Erişilebilirlik</b>	
U1	Otopark alanlarının kapasitesi yeterlidir	Kelekçe ve Berköz (2006)
U2	Araç yolları yeterlidir	
U3	Yaya yolları yeterlidir	Uzman Görüşü
U4	Toplu taşıma olanakları yeterlidir	Alınarak
U5	Yat limanına havaalanına erişim kolaydır	Eklenmiştir. (2017)
	<b>Personel</b>	
P1	Personelin iyi görünüşlüdür	Varinli ve Çakır (2004)
P2	Görevli personel işe ilgilidir	
P3	Personel genel olarak birbiriyle uyum içerisinde çalışmaktadır	
P4	Yardımcı hizmetliler yeterlidir	
	<b>Alışveriş Merkezleri</b>	
AL1	Yat limanındaki mağaza çeşitliliği yeterlidir	Onay ve Keçeciler (2014)
AL2	Yat limanına ulaşım kolaydır	
AL3	Yat limanındaki alışveriş hizmetleri yeterlidir	
AL4	Yat limanındaki alışveriş hizmetlerinde temizlik yeterlidir	

**Çizelge 24.** Devam

	<b>Yatçılara Verilen Hizmetler</b>	Uzman Görüşü
Y1	Yat limanındaki yatlara verilen kara bakım hizmetleri yeterlidir	Alınarak
Y2	Yat limanındaki bağlama ücretleri normaldir	Eklenmiştir. (2017)
Y3	Yat bağlama yerlerinde çevreyi koruyucu tedbirler almıştır.	

Yat limanı hizmet alanları ölçeği toplam 25 ifade ve 7 alt boyuttan oluşmaktadır. Oluşturulan ölçeğin alt boyutlarından tesis estetiği ve ambiyans boyutunun tüm ifadeleri fiyat ölçeğinin ise ilk 2 ifadesi Ryu ve Han'ın (2010) çalışmasından, fiyat ölçeğinin üçüncü ve son ifadesi Xia, Kukar-Kinney ve Monroe'un (2010) çalışmasından, ulaşım ve erişilebilirlik boyutunun ilk dört ifadesi Kelekçe ve

Berköz'ün (2006) çalışmasından, beşinci ve son ifadesi ise uzman görüşleri alınarak oluşturulmuştur. Ölçeğin bir diğer alt boyutu olan personel boyutu Varinli ve Çakır'ın (2004) çalışmasından, Alışveriş Merkezleri boyutu, Onay ve Keçeciler'in (2014) çalışmasından alınmıştır. Ölçeğe son olarak ilave edilen ve yat limanları hizmet alanlardaki hizmet kalitesini daha doğru ölçmeye yardımcı olacağı düşünülen yatçılara verilen hizmetler boyutu ise tamamı ile uzman görüşlerinden yararlanılarak oluşturulmuş ve ölçeğe son hali verilmiştir.

Araştırmanın ikinci ölçeği ise toplam 3 ifadeden oluşan müşteri memnuniyeti ölçeğidir. Bu ölçek ise yine Ryu ve Han'ın (2010) çalışmasından alınmıştır. Çizelge 25'de gösterildiği şekliyle müşteri memnuniyeti ölçeğinin ifadeleri oluşturulmuştur.

**Çizelge 25.** Müşteri Memnuniyeti Ölçeği İfadeleri.

KOD	Müşteri Memnuniyeti	Ölçeğin Edinildiği Çalışma
M1	Genel olarak hizmet alanlarından alınan hizmet memnuniyet vericidir	Ryu ve Han (2010)
M2	Aldığım hizmet genel olarak kendimi iyi hissetmeme sağlıyor	
M3	Buradaki almış olduğum hizmetler kendimi keyifli hissettiriyor	

Araştırmanın üçüncü ölçeği ise toplam 14 ifadeden oluşan aidiyet ölçeğidir. Bu ölçek ise Williams ve Roggenbuck'un (1989) çalışmasından alınmıştır. Buna göre aidiyet ölçeğinin ifadeleri Çizelge 26'de gösterildiği gibi oluşturulmuştur.

**Çizelge 26.** Aidiyet Ölçeği İfadeleri

KOD	Aidiyet Ölçeği	Ölçeğin Edinildiği Çalışma
AI1	En çok zevk aldığım aktivitelerin başında yat limanında bulunmak gelmektedir.	Williams ve Roggenbuck (1989)
AI2	Yat limanında, hayal edemeyeceğim kadar güzel hizmetler sunmuştur	
AI3	Yat limanından diğer ziyaret ettiğim yerlerden daha fazla zevk almaktayım	
AI4	Yat limanı tam anlamıyla beni ifade ediyor	
AI5	Yat limanı ile aramda bir bağ oluştuğunu düşünüyorum	
AI6	Yat limanına yönelik güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum	

AI7	Yat limanı benim bir parçam gibidir	
AI8	Yat limanı ile kendimi özdeşleştirdim	
AI9	Yat limanı bana kim olduğumu hatırlatıyor.	
AI10	Bu yat limanını başka hiçbir yerle değişmem	
AI11	Eğer imkânım olsa yat limanında daha fazla kalmak isterim	
AI12	Yat limanında harcadığım zamanı başka bir yerde daha güzel değerlendirebilirdim	
AI13	Yat limanı ile ilgili hiçbir şey hissetmiyorum	
AI14	Yat limanındaki olanaklar birçok yerde bulunmakta	

Araştırmanın dördüncü ve son ölçeği ise toplam 4 ifadeden oluşan davranışsal niyetler ölçeğidir. Bu ölçek Konecnik ve Gartner'ın(2007) çalışmasından alınmıştır. Buna göre Çizelge 27'de davranışsal niyetler ölçeğinin ifadeleri oluşturulmuştur.

Çizelge 27. Davranışsal Niyetler Ölçeği İfadeleri

KOD	Davranışsal Niyetler	Ölçeğin Edinildiği Çalışma
D1	Yat limanının turistik bir yerde bulunması ziyaret etmek için tercih sebebidir	Konecnik ve Gartner (2007)
D2	Yat limanındaki almış olduğum hizmetler diğer yerlerden daha fazla fayda sağlıyor	
D3	Yat limanını gelecekte tekrardan ziyaret etmek isterim	
D4	Yat limanını arkadaşlara tavsiye ederim	

### 3.4. Verilerin Analizi

Araştırma analizlerinin yapılabilmesi adına kullanılan anket formlarından elde edilen verilerin bilgisayar ortamına aktarılmasından sonra, oluşturulmuş veri tabanındaki verilerin analizleri SPSS ve AMOS analiz programları vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma katılımcılarının betimleyici özelliklerinin belirlenmesi amacıyla yüzde ve frekans analizleri gerçekleştirilmiştir. Öncül testlerden biri olan araştırma verilerinin güvenilirlik analizleri Cronbach alpha kat sayısı dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Verilerin yapı geçerliliklerini ortaya koymak adına AFA ve DFA, normal dağılım gösterip göstermediğini saptamak adınada Skewness ve Kurtosis değerleri dikkate alınmıştır. Modelde belirlenen değişkenler arası ilişkilerin ortaya çıkartılması adına da regresyon analizi uygulanmıştır.

## **4. BULGULAR VE YORUMLAR**

Araştırmanın dördüncü bölümünde, veriler hiçbir yorum yapılmadan, yapılan analizlerin önemle üzerinde durulması gereken değerleri ile tablolaştırılarak değerlendirmeye alınmıştır.

### **4.1. Araştırmanın Betimleyici İstatistikleri**

Araştırmanın betimleyici bulgular kısmında anket formunu dolduran katılımcılarının demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu, mesleği, sahip oldukları yat özellikleri vb.) ve yat limanından kaç yıl hizmet aldıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamındaki katılımcıların % 22'si kadınlardan % 78'i erkeklerden oluşmaktadır. Eğitim düzeylerine göre katılımcıların % 47'si lisans ve % 20'sinin lisansüstü eğitimlerini tamamladığı görülmektedir.



Katılımcılar gelir düzeylerine göre değerlendirildiğinde, % 80'in 6000 TL ve üzerinde gelir sahibi oldukları gözlemlenmektedir. Yaş gruplarının yüzdesel dağılımlarına bakıldığında % 70'in üzerinde katılımcının 40 yaşının üzerinde olduğu, bununla birlikte yaklaşık olarak % 50'sinin profesyonel meslek mensubu katılımcılar olduğu görülmektedir. Katılımcıların sahipleri olduğu ya da çalıştıkları yatların % 80'inden fazlasının 9 metreden fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 76,8'inin yat sahibi olduğu ve % 20'sinden daha fazlasının yedi yıldır yat sahibi olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların % 38,7'sinin hizmet aldığı yat limanını arkadaşları tavsiyesi ile bulduğu ve bununla birlikte % 15,6'sının günümüzde kitle iletişim araçlarının arasında en yoğun olarak kullanılan internet ve sosyal medya aracılığı ile referans olarak yat limanını tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Katılımcıların % 51,8'inin 4 yıl ve üstü yat limanından hizmet aldıkları gözlemlenmiştir. Bununla birlikte katılımcıların % 40,9'luk büyük bir kısmının İstanbul ilinde ikamet ettikleri gözlemlenmiştir.

**Çizelge 28.** Katılımcıların Betimleyici Bulguları.

<b>Değişken</b>		<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	72	22
	Erkek	256	78
	Toplam	328	100,0
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim	5	1,5
	Ortaöğretim	35	10,7
	Ön Lisans	63	19,2
	Lisans	154	47,0
	Yüksek Lisans	60	18,3
	Doktora	11	3,4
	Toplam	328	100,0
<b>Gelir Durumu</b>	1-2000 TL	9	2,7
	2001-4000 TL	21	6,4
	4001-6000 TL	31	9,5
	6001-8000 TL	81	24,7
	8001-10000 TL	81	24,7
	10001 TL ve Üzeri	105	32,0
	Toplam	328	100,0

<b>Yaş</b>	25 ve Altında	11	3,4
	26-30	12	3,7
	31-35	14	4,3
	36-40	58	17,7
	41-45	69	21,0
	45 ve Üstü	164	50,0
	Toplam	328	100,0
<b>Meslek</b>	Yönetici	102	31,1
	Prof. Meslek Mensupları	160	48,8
	Teknisyenler, Teknikerler ve Yardımcı Prof. Meslek Mensupları	16	4,9
	Büro Hizmetlerinde Çalışan Elemanlar	2	0,6
	Hizmet ve Satış Elemanları	9	2,7
	Sanatkarlar ve İlgili İşlerde Çalışanlar	14	4,3
	Diğer	25	7,6
Toplam	328	100,0	
<b>Yat Boyutu (metre)</b>	0-5,99	15	4,6
	6-8,99	57	17,4
	9-11,99	130	39,6
	12-14,99	50	15,2
	15-17,99	36	11,0
	18-24,99	24	7,3
	25,0+	16	4,9
	Toplam	328	100,0
<b>Yat Sahibimisiniz?</b>	Evet	252	76,8
	Hayır	76	23,2
	Toplam	328	100,0

Çizelge 28. Devam

<b>Kaç Yıllık Yat Sahibisiniz?</b>	1-3	136	41,5
	4-6	134	40,9
	7-9	30	9,1
	10 ve Üzeri	28	8,5
	Toplam	328	100,0
<b>Bilgi Edinme</b>	İnternet	38	11,6
	Sosyal Medya	13	4,0
	Reklam	43	13,1
	Arkadaş Tavsiyesi	127	38,7
	Diğer	107	32,6
	Toplam	328	100,0
<b>Kaç Yıldır Yat Limanından Hizmet Alıyorsunuz?</b>	1 Yıl	49	14,9
	2-3	109	33,2
	4-6	90	27,4
	7+	80	24,4
	Toplam	328	100,0
<b>İkamet</b>	ABD	7	2,1
	Almanya	8	2,4

Ankara	12	3,7
Antalya	8	2,4
Aydın	2	0,6
Balıkesir	2	0,6
Bodrum	7	2,1
Bursa	6	1,8
Datça	8	2,4
Fethiye	9	2,7
İstanbul	134	40,9
İzmir	23	7,0
Karabük	2	0,6
Kayseri	3	0,9
Kocaeli	16	4,9
Konya	10	3,0
Londra	2	0,6
Marmaris	8	2,4
Muğla	33	10,1
Tekirdağ	6	1,8
Türkiye	22	6,7
Toplam	328	100,0

#### 4.2. Araştırma Modelinde Yer Alan Ölçeklere İlişkin Yapı Geçerlilik Analizleri

Her hangi bir araştırmada yapılan parametrik hipotez testlerinin gerçekleştirilebilmesi için öncül testlerden biride yapı geçerliliği testleridir. Yapılan analizlerde kullanılan veriler güvenilirlik testlerinde yeterli değeri almış olabilir ancak güvenilir olan bir veri aynı zamanda geçerli bir veri olmayabilir. Dolayısıyla güvenilirlik ve geçerlilik aynı veri seti üzerinde sağlanmalıdır. Her hangi bir değişken üzerindeki ölçme aracının doğru ölçüm sonucunun derecesi olarak ifade edilen geçerlilik için bu çalışmada açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Ölçekleri ifade eden önermelerin hangilerinin birbirleri arasında yüksek ilişki düzeyine sahip olduğu ve diğer önermelerle ayrışmalarının var olup olmadığını test ederken açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilirken, ölçekte yer alan önermelerin belirlenen ölçeği yeterli seviyede temsil edip etmediğini anlayabilmek için doğrulayıcı

faktör analizi gerçekleştirilmektedir. (Aytaç ve Öngen, 2012). Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin yapı geçerliliklerini test etmek için AFA ve DFA uygulanmıştır.

#### **4.2.1. Yat Limanı Hizmet Alanları Ölçeğine Dair Açıklayıcı Faktör Analizi**

Yapı geçerliliği ve güvenilirlik gibi normal dağılımda parametrik hipotez testlerinin yapılabilmesi için öncül şartlardan bir tanesidir. Bir verinin normal dağılım gösterip göstermediğinin anlaşılması için kullanılan yöntemlerden bir tanesinde skewness ve kurtosis değerlerinin incelemeye alınmasıdır. Verilerin normal dağılım gösterebilmesi için skewness ve kurtosis değerlerinin +1,50 ve -1,50 arasında bir değere sahip olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Yat limanı hizmet alanları ölçeğinin alt boyutlarının skewness ve kurtosis değerleri (Personel, S: -0,202, K: -0,509, Ulaşım, S: -0,199, K: -0,528, Tesis Estetiği, S: -0,597, K: -0,243, Ambiyans, S: -0,280, K: -0,795, Yatçılara verilen hizmetler, S: -0,192, K: -0,724, Fiyat, S: 0,065, K: -1,164 ve Alışveriş imkanları S: 0,058, K: -0,455) bu koşulu sağlamaktadır.

Yat limanı hizmet alanları ölçeğine dair verilerin normal dağılım gösterdiğinin tespit edilmesinden sonra katılımcıların aynı ölçeğe dair algılarının ve ölçekte yer alan hangi ifade gruplarını yüksek ilişki düzeyinde işaretlediğinin anlaşılması adına açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. 25 ifadeden oluşan yat limanı hizmet alanları ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda KMO (örneklem yeterlilik katsayısı) kat sayısı 0,879 olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte Barlett testinden elde edilen p değeride 0,001 olarak bulunmuştur. Bu iki temel açıklayıcı faktör analizi

Değerleri verilerin AFA sonuçlarını almak adına uygun veriler olduğunu göstermektedir

Analiz sonuçlarında 7 faktörel boyut elde edilmiştir ve bu boyutların her birinin öz değeri 1'den büyüktür. Bu boyutlar; Personel, Ulaşım, Tesis Estetiği, Ambiyans, Yatçılara Verilen Hizmetler, Fiyat ve Alışveriş İmkanları boyutlarıdır. Ölçekte yer alan önermeler 0,659 ve 0,886 arasında faktör yüklerine sahiptir. Hair ve arkadaşlarının (2014) gerçekleştirdiği çalışmalarında açıklayıcı faktör analizinde yer

alan önermelerin her birinin 0,50 değerinin üstünde bir faktör yüküne sahip olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda tüm önermelerin faktör yüklerinin 0,50 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte faktör yüklenmesi birden fazla boyutta yer alan ve dolayısıyla faktörel boyutların yapılarını bozan önermeler AFA'dan çıkartılarak analiz tekrarlanmıştır. Bu önerme Ulaşım boyutundan, U5 ifadesidir.

Anket sonucunda yapılan analizde yedi boyut tespit edilmiş olan yat limanları hizmet alanları ölçeğinde toplam varyans % 80,431 olarak gözlemlenmiştir. Belirlenen toplam varyansı açıklama güçlerine göre gözlemlenen boyutlar; personel % 40,292, ulaşım % 10,731, alışveriş imkanları boyutu % 8,357, ambiyansboyutu % 6,711, fiyat boyutu% 5,491, tesis estetiği boyutu % 4,667 ve Yatçılara verilen hizmetler boyutu % 4,181 olarak sıralanmaktadır. Yat limanları hizmet alanları ölçeğine yönelik açıklayıcı faktör analizi sonuçları Çizelge 29'da gösterilmiştir.

**Çizelge 29:**Yat Limanları Hizmet Alanlarına Dair Açıklayıcı Faktör Analizi.

<b>Ölçek Boyutlarına Ait İfadeler</b>	<b>Personel</b>	<b>Ulaşım</b>	<b>Alışveriş</b>	<b>Ambiyans</b>	<b>Fiyat</b>	<b>Tesis Estetiği</b>	<b>Yatçılara Verilen Hizmetler</b>
P2	,876						
P3	,852						
P1	,844						
P4	,734						
U2		,886					
U1		,813					
U3		,767					
U4		,672					
AL3			,810				
AL2			,754				
AL1			,671				
AL4			,659				
A2				,874			
A3				,857			
A1				,839			
F1					,817		
F3					,806		
F2					,787		

T1						,871	
T2						,845	
T3						,668	
Y1							,850
Y3							,834
Y2							,814
<b>Ortalamalar</b>	3,62	3,18	3,60	3,44	2,75	3,92	3,07
<b>Öz değerler</b>	9,670	2,576	2,006	1,611	1,318	1,120	1,003
<b>Açıkladığı Varyans</b>	% 40,292	% 10,731	% 8,357	% 6,711	% 5,491	% 4,667	% 4,181
<b>Açıklanan Toplam Varyans</b>	% 80,431						
<b>KMO Ölçüm Yeterliliği</b>	0,879						
<b>Bartlett Küresellik Test Değeri</b>	Approx. Chi-Square 6400,559 Sig. :0,0001						

Döndürme Yöntemi: Varimax with Kaiser Normalization.

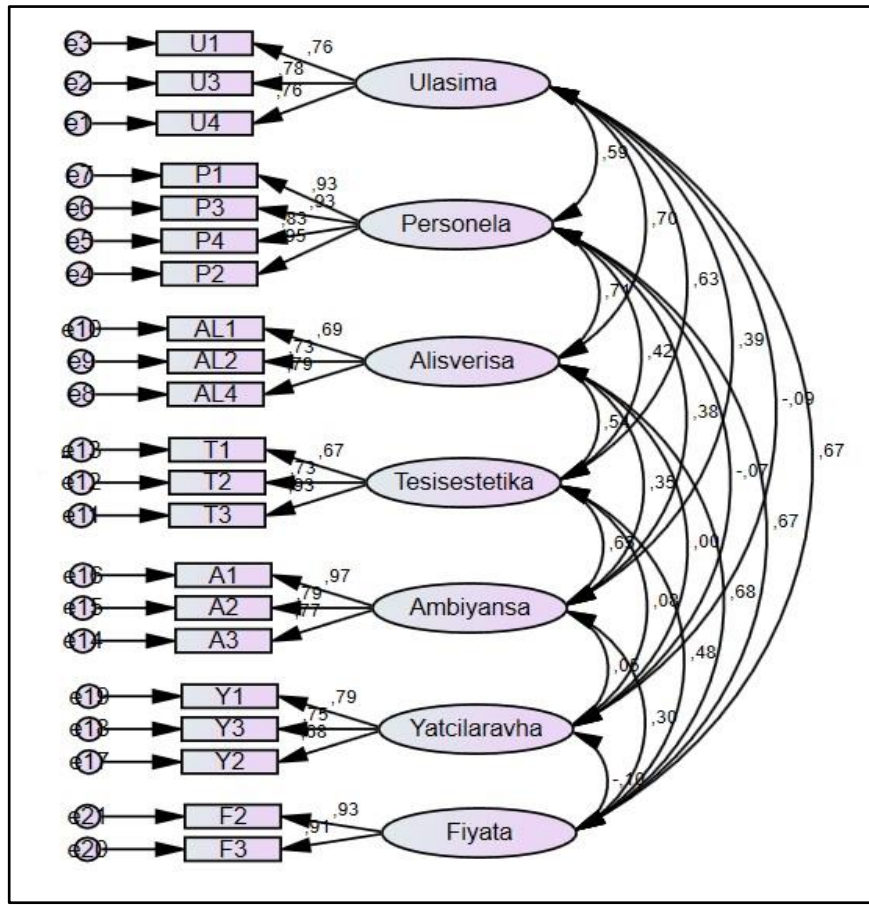
Ölçek Değerlendirmesi: 1- Hiç Katılmıyorum – 5- Tamamen Katılıyorum.

Araştırmaya katım sağlayan kişilerinanket cevaplarından elde edilen veriler ile yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda katılımcı kişilerin, yat limanı hizmet alanlarında müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetlere ve aidiyete etkisinden önemli faktörün olarak personel olduğu. Diğer faktörlerinde önem derecesine göre Ulaşım, Alışveriş, Ambiyans, Fiyat, tesis estetiği ve son olarak da yatçılara verilen diğer hizmetler olduğu söylenebilir.

#### 4.2.2. Yat Limanları Hizmet Alanları Ölçeğine Dair Doğrulamalı Faktör Analizi

Yapı geçerliliği analizlerinin ikinci bölümü olan doğrulamalı faktör analizi araştırmanın bu kısmında yat limanları hizmet alanları ölçeği için uygulanmıştır. AFA ile ortaya çıkartılan ölçek DFA ile faktör yapılarının uygunluğu doğrulanarak yat limanları hizmet alanları ölçeğinin son hali meydana getirilmiştir. DFA ölçekte yer alan ifadelerin ölçekteki faktör ya da boyutları ne ölçüde açıkladığını anlamak için kullanılmaktadır. AMOS analiz programı vasıtasıyla gerçekleştirilen DFA sonucunda 20 ifade ve yedi alt boyut meydana gelmiştir. Yat limanı hizmet alanları ölçeğinin yat

geçerliliğini test etmek için kullanılan faktör analizlerinden doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 30’da gösterilmiştir.



Şekil 30. Yat Limanı Hizmet Alanları Ölçeğinin DFA Çıktıları

Yat limanı hizmet alanları ölçeği üzerine yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, ulaşım boyutundan U2, alışveriş hizmetleri boyutundan AL3 ve fiyat boyutundan F1 ifadeleri, faktör yapısını bozdukları için yat limanı hizmet alanları ölçeğinden çıkarılmıştır.

Her hangi bir ölçeğe yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda; meydana gelen yol diyagramı incelendiğinde standardize edilmiş yol kat sayılarının 0,50 değerinden düşük, 1,00 değerinden ise büyük olmaması gerekmektedir (Aytaç ve Öngen, 2012). Şekil 27’de ortaya koyulan kat sayılar değerlendirildiğinde, parametre değerlerinin 0,63 ve 0,98 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlarla birlikte ölçekte yer alan ifadelerin yol katsayıları ideal değer aralığında bulunmaktadır.

Yat limanı hizmet alanları ölçeği üzerine uygulanan DFA'nın, model içindeki veriler ile uyum ya da uyumsuzluğu ölçmek amacıyla  $c^2/df$  (ki-kare/ serbestlik derecesi), GFI, CFI, RMSEA, SRMR, NFI ve AGFI gibi uyum iyiliği değerleri incelemeye alınmış ve bu değerler Çizelge 30'da gösterilmektedir.

**Çizelge 30.** Yat Limanı Hizmet Alanları Ölçeğine Uygulanan DFA Sonucunda Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçütleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçeğin Uyum Değerleri
$c^2/df$	$0 \leq c^2/df \leq 2$	$2 \leq c^2/df \leq 3$ veya $5^*$	3,029
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,079
RMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR < 0,10$	0,054
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,902
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$ veya $0,90^{**}$	0,932
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,80 \leq GFI < 0,95$ veya $0,89^{**}$	0,881
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,833

**Kaynak:** Scherbelleh-Engel ve Moosbrugger (2003), \*Çokluk, Şekercioğlu ve Büyükköztürk (2012), \*\*Meydan ve Şeşen (2011).

Çizelge 30'da DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; AGFI iyilik uyum değeri dışındaki, tüm uyum iyiliği ölçütlerinin kabul edilebilir ( $c^2/df$ , CFI, NFI, RMSEA, GFI, SRMR) uyum iyiliği değerleri gösterdikleri anlaşılmaktadır. AGFI değeri ise kabul edilebilir uyum iyiliği değerine çok yakın olması ve diğer uyum iyiliği ölçütlerinin kabul edilebilir düzeyde olması nedeniyle kabul edilmiştir. Buradan hareketle Çizelge 30'da gösterilen uyum iyiliği değerlerine göre, Yat limanı hizmet alanları ölçeğine uygulanan DFA sonucunda verilerin iyi bir uyuma sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Yat limanı hizmet alanları ölçeğinin yakınsak ve ıraksak geçerliliğinin de olduğunun tespit edilmesi amacı ile CR, AVE ve korelasyon kat sayıları incelemeye alınmıştır. Bu değerler ile tablolaştırılan sonuçlar Çizelge 31'de gösterilmektedir.



**Çizelge 31:** Yat Limanı Hizmet Alanları Ölçeğine Uygulanan DFA Sonuçlarına Dair CR, AVE ve Korelasyon Katsayıları.

	CR	AVE	1	2	3	4	5	6	7
<b>Yatcılaraa(1)</b>	0,784	0,548	<b>0,740</b>						
<b>Ulasıma(2)</b>	0,812	0,590	-0,085	<b>0,768</b>					
<b>Personela(3)</b>	0,951	0,828	-0,071	0,587	<b>0,910</b>				
<b>Alışveriş(4)</b>	0,783	0,546	0,002	0,699	0,709	<b>0,739</b>			
<b>Tesisesteta(5)</b>	0,823	0,613	0,076	0,628	0,420	0,542	<b>0,783</b>		
<b>Ambiyansa(6)</b>	0,882	0,716	0,046	0,393	0,382	0,346	0,650	<b>0,846</b>	
<b>Fiyata(7)</b>	0,915	0,844	-0,103	0,674	0,673	0,676	0,476	0,296	<b>0,919</b>

\*Korelasyon anlamlılık katsayısı

Uygulanan doğrulayıcı faktör analizinin güvenilir olduğunu anlayabilmek adına değerlendirmeye alınan değerlerden biriside CR değeridir. CR yani bileşik güvenilirlik değeri 0,70 değerinin üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2014). Ölçekte yer alan tüm boyutların CR değerleri 0,70 üzerindedir. Bununla birlikte bir ölçeğin yakınsak geçerliliğini saptamak adına kullanılan değerlerden birisi AVE yani ortalama açıklanan varyans değeridir ve bu değeri 0,50 değerinden fazla olması gerekmektedir. Aynı zamanda CR değerinin de AVE değerinden yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 2014). Çizelge 31 incelendiğinde ölçekte yer alan boyutların her birinin AVE değerinin 0,50 değerinin üzerinde ve AVE değerlerinin CR değerlerinden düşük olduğu gözlemlenmektedir.

Uygulanan faktör analizi sonucunda ıraksak geçerliliği bakımından faktör korelasyon matrisini oluşturan değişkenlerin korelasyon katsayılarının 0,85'den daha yüksek olmaması gerekmektedir (Kline, 2005; Akt: Akbıyık ve Coşkun, 2013).Çizelge31incelendiğinde korelasyonların en yüksekinin 0,709 ile personel ve alışveriş hizmetleri boyutları arasında olduğu ve saptanan bu değerin 0,85'den küçük olduğu görülmektedir. Aynı zamanda modelin ayrışma geçerliliğinin tespitinde Fornell ve Larcker'in (1981) önerdiği yöntemden de yararlanılmıştır. Buna göre, bir faktöre ait ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) karekökünün, bu faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması ıraksak geçerlilik için

yeterlidir. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre modeldeki boyutların ayrı yapılar olduğu ve iraksak geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

#### 4.2.3. Memnuniyet Ölçeğine Dair Açıklayıcı Faktör Analizi

Yapı geçerliliği ve güvenilirlik gibi normal dağılımda parametrik hipotez testlerinin yapılabilmesi için öncül şartlardan bir tanesidir. Bir verinin normal dağılım gösterip göstermediğinin anlaşılması için kullanılan yöntemlerden bir tanesinde skewness ve kurtosis değerlerinin incelemeye alınmasıdır. Verilerin normal dağılım gösterebilmesi için skewness ve kurtosis değerlerinin +1,50 ve -1,50 arasında bir değere sahip olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidel, 2013). Müşteri memnuniyeti ölçeğinin skewness ve kurtosis değerleri (Müşteri Memnuniyeti, S: -0,396, K: -0,233) bu koşulu sağlamaktadır.

Memnuniyet ölçeğine dair verilerin normal dağılım gösterdiğinin tespit edilmesinden sonra katılımcıların aynı ölçeğe dair algılarının ve ölçekte yer alan hangi ifade gruplarını yüksek ilişki düzeyinde işaretlediğinin anlaşılması adına açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. 3 ifadeden oluşan müşteri memnuniyeti ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda KMO (örneklem yeterlilik katsayısı) kat sayısı 0,760 olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte Barlett testinden elde edilen p değeride 0,001 olarak bulgulanmıştır. Bu iki temel açıklayıcı faktör analizi değerleri verilerin AFA sonuçlarını almak adına uygun veriler olduğunu göstermektedir.

Analiz sonuçlarında tek faktörel boyut elde edilmiştir ve bu boyutunda öz değeri 1'den büyüktür. Ölçekte yer alan önermeler 0,942 ve 0,962 arasında faktör yüklerine sahiptir. Hair ve arkadaşlarının (2014) gerçekleştirdiği çalışmalarında açıklayıcı faktör analizinde yer alan önermelerin her birinin 0,50 değerinin üstünde bir faktör yüküne sahip olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda tüm önermelerin faktör yüklerinin 0,50 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Analizin sonucunda memnuniyet ölçeğini ifade eden tek boyutlu yapının açıkladığı toplam varyans % 90.102 olarak gözlemlenmiştir. Memnuniyet ölçeğine yönelik açıklayıcı faktör analizi Çizelge 32'de gösterilmiştir.

**Çizelge 32:** Memnuniyet Ölçeğine Dair Açıklayıcı Faktör Analizi.

Ölçeklere Ait İfadeler	Müşteri Memnuniyeti
M2	0,905
M1	0,901
M3	0,899
Öz değerler	2,703
Açıklanan Toplam Varyans	% 90,102
KMO Ölçüm Yeterliliği	0,760
Bartlett Küresellik Test Değeri	Approx. Chi-Square 936,614 Sig. :0,0001

Kestirim Yöntemi: Principal Component Analysis.

Döndürme Yöntemi: Varimax with Kaiser Normalization.

Ölçek Değerlendirmesi: 1- Hiç Katılmıyorum – 5- Tamamen Katılıyorum

#### 4.2.4. Aidiyet Ölçeğine Dair Açıklayıcı Faktör Analizi

Yapı geçerliliği ve güvenilirlik gibi normal dağılımda parametrik hipotez testlerinin yapılabilmesi için öncül şartlardan bir tanesidir. Bir verinin normal dağılım gösterip göstermediğinin anlaşılması için kullanılan yöntemlerden bir tanesinde skewness ve kurtosis değerlerinin incelemeye alınmasıdır. Verilerin normal dağılım gösterebilmesi için skewness ve kurtosis değerlerinin +1,50 ve -1,50 arasında bir değere sahip olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidel, 2013). Aidiyetölçeğinin skewness ve kurtosis değerleri (Aidiyet, S: -0,001, K: -0,536) bu koşulu sağlamaktadır.

Aidiyet ölçeğine dair verilerin normal dağılım gösterdiğinin tespit edilmesinden sonra katılımcıların aynı ölçeğe dair algılarının ve ölçekte yer alan hangi ifade gruplarını yüksek ilişki düzeyinde işaretlediğinin anlaşılması adına açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. 14 ifadeden oluşan aidiyet ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda KMO (örneklem yeterlilik katsayısı) kat sayısı 0,912 olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte Bartlett testinden elde edilen p değeri de 0,001 olarak bulunmuştur. Bu iki temel açıklayıcı faktör analizi değerleri verilerin AFA sonuçlarını almak adına uygun veriler olduğunu göstermektedir.

Analiz sonuçlarında tek faktörel boyut elde edilmiştir ve bu boyutun öz değeri 1’den büyüktür. Ölçekte yer alan önermeler 0,541 ve 0,830 arasında faktör yüklerine sahiptir. Hair ve arkadaşlarının (2014) gerçekleştirdiği çalışmalarında açıklayıcı faktör analizinde yer alan önermelerin her birinin 0,50 değerinin üstünde bir faktör yüküne sahip olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda tüm önermelerin faktör yüklerinin 0,50 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte faktör yüklenmesi birden fazla boyutta yer alan ve dolayısıyla faktörel boyutların yapılarını bozan önermeler AFA’dan çıkartılarak analiz tekrarlanmıştır. Bu önermeler; AI7, AI12, AI13 ve AI14 ifadeleridir. Analizin sonucunda tek boyutlu bir yapı olarak meydana gelen aidiyetölçeğinin açıkladığı toplam varyans % 71,519 olarak gözlemlenmiştir. Aidiyet ölçeğine yönelik açıklayıcı faktör analizi Çizelge 33’de gösterilmiştir.

**Çizelge 33: Aidiyet Ölçeğine Dair AFA**

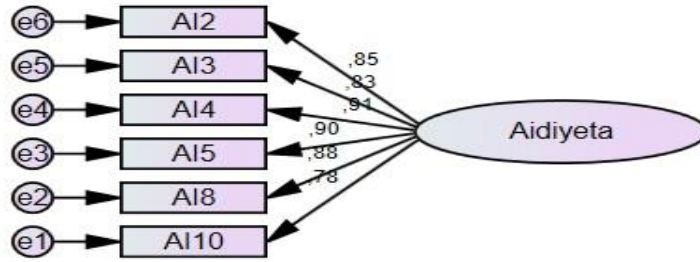
<b>Ölçeklere Ait İfadeler</b>	<b>Aidiyet</b>
AI5	,911
AI8	,898
AI4	,894
AI6	,886
AI2	,873
AI3	,835
AI10	,819
AI9	,818
AI1	,769
AI11	,736
<b>Öz değerler</b>	7,152
<b>Açıklanan Toplam Varyans</b>	% 71,519
<b>KMO Ölçüm Yeterliliği</b>	0,912
<b>Bartlett Küresellik Test Değeri</b>	Approx. Chi-Square 3334,668 Sig. :0,0001

Kestirim Yöntemi: Principal Component Analysis.

#### **4.2.5. Aidiyet Ölçeğine Dair Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Yapı geçerliliği analizlerinin ikinci bölümü olan doğrulayıcı faktör analizi araştırmanın bu kısmında aidiyet ölçeği için uygulanmıştır. AFA ile ortaya çıkartılan ölçek DFA ile faktör yapılarının uygunluğu doğrulanarak aidiyet ölçeğinin son hali meydana getirilmiştir. DFA ölçekte yer alan ifadelerin ölçekteki faktör ya da boyutları

ne ölçüde açıkladığını anlamak için kullanılmaktadır. AMOS analiz programı vasıtasıyla gerçekleştirilen DFA sonucunda 10 ifade ve tek boyut meydana gelmiştir. Aidiyet ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek için kullanılan faktör analizlerinden doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 31’de gösterilmiştir.



**Şekil 31:** Aidiyet Ölçeğinin DFA Çıktıları.

Aidiyet ölçeği üzerine yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, ulaşım boyutundan AI1, AI6, AI9 ve AI11 ifadeleri faktör yapısını bozdukları için aidiyet ölçeğinden çıkarılmıştır.

Her hangi bir ölçeğe yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda; meydana gelen yol diyagramı incelendiğinde standardize edilmiş yol kat sayılarının 0,50 değerinden düşük, 1,00 değerinden ise büyük olmaması gerekmektedir (Aytaç ve Öngen, 2012). Şekil 28’de ortaya koyulan kat sayılar değerlendirildiğinde, parametre değerlerinin 0,78 ve 0,91 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlarla birlikte ölçekte yer alan ifadelerin yol katsayıları ideal değer aralığında bulunmaktadır.

Aidiyet üzerine uygulanan DFA’nın, model içindeki veriler ile uyum ya da uyumsuzluğu ölçmek amacıyla  $\chi^2/df$  (ki-kare/ serbestlik derecesi), GFI, CFI, RMSEA, SRMR, NFI ve AGFI gibi uyum iyiliği değerleri incelemeye alınmış ve bu değerler Çizelge 34’de gösterilmektedir.

**Çizelge 34:** Aidiyet Ölçeğine Uygulanan DFA Sonucunda Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri.

Uyum Ölçütleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçeğin Uyum Değerleri
$c^2/df$	$0 \leq c^2/df \leq 2$	$2 \leq c^2/df \leq 3$ veya $5^*$	3,011
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,078
RMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR < 0,10$	0,019
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,986
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$ veya $0,90^{**}$	0,991
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,80 \leq GFI < 0,95$ veya $0,89^{**}$	0,977
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,939

**Kaynak:** Scherbelleh-Engel ve Moosbrugger (2003), \*Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2012), \*\*Meydan ve Şeşen (2011).

Çizelge 34’de DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde;  $c^2/df$  ve RMSEA değerlerinin kabul edilebilir, diğer değerlerin ise mükemmel (CFI, NFI, GFI, AGFI, SRMR) uyum iyiliği değerleri gösterdikleri anlaşılmaktadır. Buradan hareketle Çizelge 34’de gösterilen uyum iyiliği değerlerine göre, Aidiyetölçeğine uygulanan DFA sonucunda verilerin iyi bir uyuma sahip olduğu anlaşılmaktadır.

#### 4.2.6. Davranışsal Niyetler Ölçeğine Dair Açıklayıcı Faktör Analizi

Yapı geçerliliği ve güvenilirlik gibi normal dağılımda parametrik hipotez testlerinin yapılabilmesi için öncül şartlardan bir tanesidir. Bir verinin normal dağılım gösterip göstermediğinin anlaşılması için kullanılan yöntemlerden bir tanesinde skewness ve kurtosis değerlerinin incelemeye alınmasıdır. Verilerin normal dağılım gösterebilmesi için skewness ve kurtosis değerlerinin +1,50 ve -1,50 arasında bir değere sahip olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidel, 2013). Davranışsal niyetlerölçeğinin skewness ve kurtosis değerleri değerleri (Davranışsal Niyetler, S: -0,135, K: -0,481) bu koşulu sağlamaktadır.

Davranışsal niyetler ölçeğine dair verilerin normal dağılım gösterdiğinin tespit edilmesinden sonra katılımcıların aynı ölçeğe dair algılarının ve ölçekte yer alan hangi ifade gruplarını yüksek ilişki düzeyinde işaretlediğinin anlaşılması adına açıklayıcı

faktör analizi uygulanmıştır. 4 ifadeden oluşan davranışsal niyetler ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda KMO (örneklem yeterlilik katsayısı) kat sayısı 0,822 olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte Barlett testinden elde edilen p değeride 0,001 olarak bulgulanmıştır. Bu iki temel açıklayıcı faktör analizi değerleri verilerin AFA sonuçlarını almak adına uygun veriler olduğunu göstermektedir.

Analiz sonuçlarında tek faktörel boyut elde edilmiştir ve bu boyutun öz değeri 1'den büyüktür. Ölçekte yer alan önermeler 0,805 ve 0,930 arasında faktör yüklerine sahiptir. Hair ve arkadaşlarının (2014) gerçekleştirdiği çalışmalarında açıklayıcı faktör analizinde yer alan önermelerin her birinin 0,50 değerinin üstünde bir faktör yüküne sahip olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda tüm önermelerin faktör yüklerinin 0,50 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Analizin sonucunda tek boyutlu bir yapı olarak meydana gelen davranışsal niyetlerölçeğinin açıkladığı toplam varyans % 77,172 olarak gözlemlenmiştir. Davranışsal niyetler ölçeğine yönelik açıklayıcı faktör analizi Çizelge 35'de gösterilmiştir.

**Çizelge 35.** Davranışsal Niyetler Ölçeğine Dair Açıklayıcı Faktör Analizi.

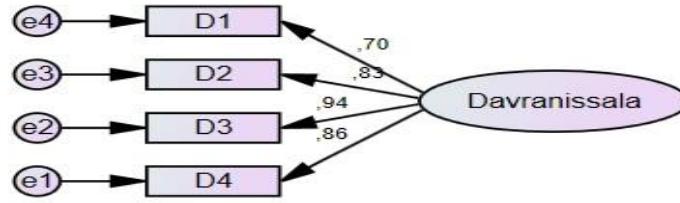
Ölçeklere Ait İfadeler	Davranışsal Niyet
D3	0,930
D4	0,892
D2	0,881
D1	0,805
Öz değerler	3,087
Açıklanan Toplam Varyans	% 77,172
KMO Ölçüm Yeterliliği	0,822
Bartlett Küresellik Test Değeri	Approx. Chi-Square 871,778 Sig. :0,0001

Kestirim Yöntemi: Principal Component Analysis.

#### 4.2.7. Davranışsal Niyetler Ölçeğine Dair Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapı geçerliliği analizlerinin ikinci bölümü olan doğrulayıcı faktör analizi araştırmanın bu kısmında davranışsal niyetler ölçeği için uygulanmıştır. AFA ile ortaya çıkartılan ölçek DFA ile faktör yapılarının uygunluğu doğrulanarak davranışsal niyetler ölçeğinin son hali meydana getirilmiştir. DFA ölçekte yer alan ifadelerin ölçekteki faktör ya da boyutları ne ölçüde açıkladığını anlamak için kullanılmaktadır. AMOS analiz programı vasıtasıyla gerçekleştirilen DFA sonucunda 4 ifade ve tek

boyut meydana gelmiştir. Davranışsal niyetler ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek için kullanılan faktör analizlerinden doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 32’de gösterilmiştir.



**Şekil 32:** Davranışsal niyetler Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Çıktıları.

Davranışsal niyetler ölçeği üzerine yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, hiçbir ifade ölçekten atılmamıştır. Her hangi bir ölçeğe yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda; meydana gelen yol diyagramı incelendiğinde standardize edilmiş yol kat sayılarının 0,50 değerinden düşük, 1,00 değerinden ise büyük olmaması gerekmektedir (Aytaç ve Öngen, 2012). Şekil 32’de ortaya koyulan kat sayılar değerlendirildiğinde, parametre değerlerinin 0,70 ve 0,94 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlarla birlikte ölçekte yer alan ifadelerin yol katsayıları ideal değer aralığında bulunmaktadır.

Davranışsal niyetler üzerine uygulanan DFA’nın, model içindeki veriler ile uyum ya da uyumsuzluğu ölçmek amacıyla  $c^2/df$  (ki-kare/ serbestlik derecesi), GFI, CFI, RMSEA, SRMR, NFI ve AGFI gibi uyum iyiliği değerleri incelemeye alınmış ve bu değerler Çizelge 36’da gösterilmektedir.

**Çizelge 36:** Davranışsal Niyetler Ölçeğine Uygulanan DFA Sonucunda Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri.

Uyum Ölçütleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçeğin Uyum Değerleri
$c^2/df$	$0 \leq c^2/df \leq 2$	$2 \leq c^2/df \leq 3$ veya $5^*$	1,715
<b>RMSEA</b>	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,047

**Çizelge 36.** Devam



<b>RMR</b>	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR < 0,10$	0,010
<b>NFI</b>	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,996
<b>CFI</b>	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$ veya $0,90^{**}$	0,998
<b>GFI</b>	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,80 \leq GFI < 0,95$ veya $0,89^{**}$	0,995
<b>AGFI</b>	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,975

**Kaynak:** Scherbelleh-Engel ve Moosbrugger (2003), \*Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2012), \*\*Meydan ve Şeşen (2011).

Çizelge 36’da DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; tüm uyum iyiliği ölçütlerinin mükemmel ( $.c^2/df$ , CFI, NFI, RMSEA, GFI, AGFI, SRMR) uyum iyiliği değerleri gösterdikleri anlaşılmaktadır. Buradan hareketle Çizelge 36’de gösterilen uyum iyiliği değerlerine göre, Davranışsal niyetler ölçeğine uygulanan DFA sonucunda yapılan gözlemlerde alınan verilerin iyi bir uyuma sahip olduğu anlaşılmaktadır.

#### **4.3. Araştırma Modelinde Yer Alan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri**

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerinin tespit edilmesinden sonra en önemli öncül koşullardan bir tanesi olan güvenilirlikte ölçekte yer alan ifadelerin birbirleri içerisinde tutarlı sonuçlar vermesi durumu olarak ifade edilmektedir. Birden fazla güvenilirlik ölçme yöntemi olmasına karşın, turizm gibi sosyal bilimlerde en çok kullanılan teknik; ölçekte yer alan madde varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasını esas alan alfa katsayısıdır (Gürbüz ve Mert, 2009 ). Cronbach alpha kat sayısı güvenilirlik için kullanılan istatistiksel bir ölçüm yöntemidir.

Araştırmada toplam dört ölçek yer almaktadır ve bu 4 ölçekten yat limanları hizmet alanları yedi faktörel boyuttan oluşmaktadır. Tüm ölçek ve boyutlar birbirinden ayrılarak güvenilirlik katsayıları değerlendirmeye alınmıştır. Daha sonra ölçekte yer alan tüm ifadelerin Cronbach alpha katsayıları da incelemeye alınarak sonuçlar tablolastırılmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin her biri için beklenen 0,70 değerinin üzerinde Cronbach alpha katsayısı elde edilmesi (0,714 – 0,899) ve ölçeğin genel güvenilirlik kat sayısının 0,938 olarak bulgulanması ölçekte yer alan ifadelerin yeterli

güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 1995). Ölçeklerde yer alan ifadelerin sayıları, ortalamaları, standart sapmaları ve güvenilirlik katsayıları Çizelge 37’de gösterilmiştir.

**Çizelge 37:** Yat Limanları Hizmet alanları Ölçeğine Dair Önerme Sayıları ve Güvenirlik Katsayıları.

<b>Yat Limanları Hizmet alanları Ölçeği ve Alt Boyutları</b>	<b>İfade Sayısı</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Güvenlik Katsayısı (alpha)</b>
<b>Personel</b>	4	3,6265	,89104	0,948
<b>Ulaşım</b>	3	3,1829	,99970	0,811
<b>Tesis Estetiği</b>	3	3,9278	,87624	0,863
<b>Ambiyans</b>	3	3,4492	1,15033	0,899
<b>Yatçılaravh.</b>	3	3,0782	1,10852	0,781
<b>Fiyat</b>	2	2,7591	1,29037	0,883
<b>Alışveriş Hizmetleri</b>	3	3,6006	,78241	0,839
<b>Memnuniyet Ölçeği</b>	3	3,5691	,90528	0,945
<b>Davranışsal Niyetler Ölçeği</b>	4	3,6067	,91832	0,900
<b>Aidiyet Ölçeği</b>	6	3,0813	1,02856	0,948
<b>Toplam</b>	34			0,938

#### **4.4. Hipotezlerin Testi**

Araştırma hipotezlerinden H1, H2, H3, H4, H5 ve H6 hipotezleri AMOS analiz programı yardımı ile kurulan yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Ancak yapısal eşitlik modeli iyilik uyum değerlerinin, kabul edilebilir değerler olarak bulgulanmaması sonucunda hipotezlerin test edilmesinde SPSS programı vasıtasıyla regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon analizi, bir bağımlı değişkenin (ya da çıktı değişkenin) değerini, bir bağımsız değişken (tahmince değişken) ya da birden fazla bağımsız değişken (tahminci değişkenler) kullanarak tahmin etmeye olanak veren bir yöntemdir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, 355).

##### **4.4.1. Yat Limanları Hizmet Alanlarının Memnuniyet Üzerindeki Etkisi**

Araştırmanın bu safhasında yat limanı hizmet alanları ölçek ölçeğinin alt boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinin sonuçları Çizelge 38’de gösterilmektedir.

**Çizelge 38:** Yat Limanları Hizmet Alanlarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi.

Bağımsız Değişkenin boyutları	B	Anlam.	Tolerance	VIF
Personel	0,208	4,330*	0,473	2,113
Ulaşım	0,104	2,334**	0,554	1,805
Tesis Estetiği	0,179	4,117*	0,582	1,720
Ambiyans	0,051	1,257	0,675	1,481
Yatçılara vh.	-0,004	-0,127	0,976	1,024
Fiyat	0,275	5,994*	0,521	1,920
Alışveriş Hizmetleri	0,225	4,902*	0,520	1,922
Düzeltilmiş $R^2= 0,649$ $F= 84,524$ $p= 0,001$				
Anlamlılık Düzeyi: 0,10***, 0,05**, 0,01*				

Yat limanları hizmet alanları ve müşteri memnuniyeti arasında kurulan regresyon modelinin ifade edildiği Çizelge 38 incelendiğinde kurulan modelin anlamlı bir model olduğu söylenebilir ( $F= 84,524$ ;  $p<0,01$ ).

Personel ( $\beta= 0,208$ ), Tesis Estetiği ( $\beta= 0,179$ ), Fiyat ( $\beta= 0,275$ ) ve Alışveriş hizmetlerinin ( $\beta= 0,225$ ), 0,01 anlamlılık düzeyinde, ulaşımın ( $\beta= 0,104$ ) ise 0,05 anlamlılık düzeyinde müşteri memnuniyetini pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiş olup, müşteri memnuniyeti faaliyetlerindeki değişimin % 64,9'unun bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı söylenebilir (Düzeltilmiş  $R^2= 0,649$ ). Bir regresyon modelinde dikkat edilmesi gereken en önemli hususlardan biriside çoklu bağımlılıktır. Çoklu bağımlılığın test edilmesi için regresyon analizinde meydana gelen Tolerans ve VIF değerleri değerlendirmeye alınır (Akman, Özkan ve Eriş, 2008). Elde edilen tolerans değerinin 0,1'den büyük VIF deperinin ise 5'ten küçük olması gerekmektedir (Kalaycı, 2009; Bozic, 2007; Özgener ve Iraz, 2006). Çizelge 38 incelendiğinde tüm tolerance ve VIF değerlerinin istenilen seviyede oldukları ve çoklu bağımlılığın var olmadığı söylenebilir.

Yat limanları hizmet alanlarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi test edildiği analiz sonucu incelendiğinde en önemli ve anlamlı etki alt boyutunun Fiyat olduğu görülmektedir. Müşteri odaklı stratejiler geliştiren işletmeler yeni müşteriler kazanmak için, sürdürülebilir ilişkiler kurmalı ve müşteri bağlılığını arttırmak için

uzun vadeli yat bağlamalarda müşteriye düşük fiyatlar sunabilmeli ve uzun süreli müşterilerine daha düşük fiyatlar uygulamalıdır (Öztürk, 1998, s.189; Karaca, 2010).

Yat limanları hizmet alanlarının müşteri memnuniyetine etki eden diğer alt boyutlar incelendiğinde alışveriş merkezlerinde ikinci sırada önemli ve anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir. Bunun sebebi yatçılar yatlarını bağladıkları yat limanlarında hertürlü ihtiyaç (yiyecek, içecek, giyim, elektronik eşya, yatçı malzemeleri, spor malzemeleri, züccayi vb.) ve beklentilerini karşılamak istemektedirler bu sebepten dolayı yat limanları işletmeleri müşteri odaklı hizmet anlayışına sahip olmalı, müşterilerin mevcut istek ve ihtiyaçları ile gelecekte oluşabilecek istek ve ihtiyaçlarını iyi analiz edip hizmet alanlarında bulunan alışveriş merkezindeki planlamaları bu etkiler ışığında yapmalıdırlar.

Personel alt boyutuda yat limanları hizmet alanları ölçeğinde müşteri memnuniyetine etki yapan önemli boyutlardan biridir. Yatçılar hizmet aldıkları hizmet alanlarında kapı girişinden, denizde almış olduğu hizmetlere kadar olan hizmet sunumunda kendini özel hissetmek ister hizmet sektöründe en önemli kaynak insan kaynağıdır, yat limanı yönetimi iyi bir personel ve insan kaynakları politikası belirlemeli işe alımlarda alınacak personelleri iyi değerlendirmeli, işbaşı sürecinde sürdürülebilir eğitim politikası ve personel performans programlarını oluşturmalıdır.

Tesis estetiği alt boyutunda yat limanı hizmet alanlarındaki müşteri memnuniyetine önemli ve anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir. Tesis planlarında yatçılar için yeterli gezinti alanları düşünülmeli. Yatçıları özel hissettirecek planlama ve tasarımlar yapılmalıdır.

Yat limanlarına ulaşım ve erişebilirlikde memnuniyete etki eden alt boyutlardan biridir. Yatçıların yatlarını yanaştırdıkları iskelelerin ve rıhtımların kolay ve güvenli yanaşmalarını sağlayacak şekilde tasarlanması, yatçıların kara alanlarına kolayca geçebileceği yürüyüş yollarının ve araç servis yollarının tasarımı memnuniyet açısından önemli bir unsurdur. Yat limanlarının hava alanına ve karayolu bağlantı noktalarına uzaklığıda yatçıların memnuniyetini ve yat limanını tercih etmelerinde önemli rol oynamaktadır. Ülkemiz yat limanları incelendiğinde yat limanlarına yakın havaalanları ve karayolu bağlantıları tesis edilmiştir. Ayrıca Deniz Turizmi

Yönetmeliği (2009) kapsamında yat limanlarında yat bağlama kapasitesiyle orantılı otopark zorunluluğu bulunmaktadır. Ancak hizmet alanlarına özellikle restaurant ve alışveriş bölümlerine dışarıdan da müşteri geldiği için yat limanları sezonun yoğun geçtiği aylarda otopark sıkıntısı yaşamaktadır bu durumda müşterilere negatif yönde memnuniyet etkisi yaratmaktadır.

#### 4.4.2. Yat Limanı Hizmet Alanlarının Aidiyet Üzerindeki Etkisi

Araştırmanın bu safhasında yat limanı hizmet alanları ölçeğinin alt boyutları ile aidiyet arasında regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinin sonuçları Çizelge 39’de gösterilmektedir.

**Çizelge 39.** Yat Limanı Hizmet Alanlarının Aidiyet Üzerindeki Etkisi.

Bağımsız Değişkenin boyutları	$\beta$	Anlam.	Tolerance	VIF
Personel	-0,036	-0,701	0,473	2,113
Ulaşım	0,126	2,680*	0,554	1,805
Tesis Estetiği	0,218	4,756*	0,582	1,720
Ambiyans	0,292	6,882*	0,675	1,481
Yatçılara vh.	-0,024	-0,682	0,976	1,024
Fiyat	0,254	5,246*	0,521	1,920
Alışveriş hizmetleri	0,192	3,965*	0,520	1,922
Düzeltilmiş $R^2= 0,610$ F= 71,616 p= 0,001				
Anlamlılık Düzeyi: 0,10***, 0,05**, 0,01*				

Yat limanları hizmet alanları ve aidiyet arasında kurulan regresyon modelinin ifade edildiği Çizelge 39 incelendiğinde kurulan modelin anlamlı bir model olduğu söylenebilir (F= 71,616; p<0,01).

Ulaşım ( $\beta= 0,126$ ), Tesis Estetiği ( $\beta= 0,218$ ), Fiyat ( $\beta= 0,254$ ) ve Alışveriş hizmetlerinin ( $\beta= 0,192$ ) 0,01 anlamlılık düzeyinde davranışsal niyeti pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiş olup, davranışsal niyetler faaliyetlerindeki değişimin % 61’inin bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı söylenebilir (Düzeltilmiş  $R^2= 0,610$ ). Bir regresyon modelinde dikkat edilmesi gereken en önemli hususlardan biriside çoklu bağımlılıktır. Çoklu bağımlılığın test edilmesi için regresyon analizinde meydana gelen Tolerans ve VIF değerleri değerlendirmeye alınır (Akman, Özkan ve

Eriş, 2008). Elde edilen tolerans değerinin 0,1'den büyük VIF deperinin ise 5'ten küçük olması gerekmektedir (Kalaycı, 2009; Bozic, 2007; Özgener ve Iraz, 2006). Çizelge 39 incelendiğinde tüm tolerance ve VIF değerlerinin istenilen seviyede oldukları ve çoklu bağımlılığın var olmadığı söylenebilir.

Yat limanlarındaki hizmet alanlarının aidiyet üzerindeki etkisi analiz edildiğinde anlamlı bir etki söz konusu olduğu görülmektedir. Ambiyans alt boyutunun en etkili ve anlamlı olduğunu yukarıdaki çizelgeden görmekteyiz. Bireyler günlük yaşamlarında iş, ev ve rekreatif faaliyetlerinin yerine getirilmesi sırasında buldukları ortamlardan olumlu ya da olumsuz şekilde etkilenmektedirler. Bireylerin çeşitli amaçlarla faaliyet gösterdikleri mekanlardaki ses, ışık, koku, çevre ve çevreyi oluşturan bireyler, mimari tasarım ve yapılanma, renkler, ergonomi, demografik yapı gibi faktörlerin ambiyans kavramını oluşturan en önemli unsurlar olduğu ifade edilebilir. Bu kapsamında yat limanlarının hizmet alanlarındaki mamiri, koku ve hava sıcaklığına gibi yatçıların aidiyet duygusunu pozitif yönlü etkileyecek konfor şartları tasarlanmalı ve oluşturulmalıdır.

Aidiyete önemli etki yapan bir diğer altboyutta fiyat alt boyutudur. Yat limanı müşterilerinin aidiyetini arttırmak için sürdürülebilir ve etkin fiyat politikaları belirlenmelidir.

Tesis estediğide yat limanı hizmet alanlarında aidiyetin önemli bir alt boyutudur. Yatçıların yat limanına kendilerini ait hissetmelerini sağlamak için yatçılara kendilerini özel hissettirecek hizmet sunumları yapılmalıdır.

Alışveriş merkezleride aidiyet faktörü için yapılan analizde anlamlı etkisi olan alt boyutlarındandır. Alışveriş merkezlerindeki mağzaların çeşitliliği, alışveriş merkezlerinde verilen hizmetlerin yeterli ve temiz olmasıda yatçıların aidiyet faktörlerini etkilemektedir.

Ulaşım ve erişebilirlik alt boyutuda aidiyet faktörü için yapılan analizde anlamlı etkisi olan alt boyutlarındandır. Yat limanlarına yatçılar tarafından diğer taşıma modlarıyla ( havayolu, karayolu, tren yolu ve deniz yolu) yapılan ulaşımın sağlıklı ve güvenli olması, otopark alanlarının yeterli olması yatçıların hizmet alanları ölçeğindeki analizlere göre aidiyet boyutunu etkilemektedir.

#### 4.4.3. Yat Limanı Hizmet Alanlarının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

Araştırmanın bu safhasında yat limanı hizmet alanları ölçeğinin alt boyutları ile davranışsal niyetler arasında regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinin sonuçları Çizelge 40’de gösterilmektedir.

**Çizelge 40.** Yat Limanı Hizmet Alanlarının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenin boyutları	$\beta$	Anlam.	Tolerance	VIF
Personel	0,251	4,875*	,473	2,113
Ulaşım	0,076	1,594	,554	1,805
Tesis Estetiği	0,269	5,784**	,582	1,720
Ambiyans	0,054	1,255	,675	1,481
Yatçılara vh.	0,029	0,820	,976	1,024
Fiyat	0,260	5,298*	,521	1,920
Alışveriş hizmetleri	0,094	1,920**	,520	1,922
Düzeltilmiş $R^2= 0,589$ F= 84,524 p= 0,001				
Anlamlılık Düzeyi: 0,10***, 0,05**, 0,01*				

Yat limanları hizmet alanları ve davranışsal niyetler arasında kurulan regresyon modelinin ifade edildiği Çizelge 38 incelendiğinde kurulan modelin anlamlı bir model olduğu söylenebilir (F= 84,524; p<0,01).

Personel ( $\beta= 0,251$ ) ve Fiyatın ( $\beta= 0,260$ ) 0,01 anlamlılık düzeyinde, Tesis Estetiği ( $\beta= 0,269$ ) ve Alışveriş hizmetlerinin ( $\beta= 0,094$ ) ise 0,05 anlamlılık düzeyinde davranışsal niyeti pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiş olup, davranışsal niyetler faaliyetlerindeki değişimin % 58,9’unun bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı söylenebilir (Düzeltilmiş  $R^2= 0,589$ ). Bir regresyon modelinde dikkat edilmesi

gereken en önemli hususlardan biriside çoklu bağımlılıktır. Çoklu bağımlılığın test edilmesi için regresyon analizinde meydana gelen Tolerans ve VIF değerleri değerlendirmeye alınır (Akman, Özkan ve Eriş, 2008). Elde edilen tolerans değerinin 0,1'den büyük VIF deperinin ise 5'ten küçük olması gerekmektedir (Kalaycı, 2009; Bozic, 2007;Özgener ve Iraz, 2006). Çizelge 38 incelendiğinde tüm tolerance ve VIF değerlerinin istenilen seviyede oldukları ve çoklu bağımlılığın var olmadığı söylenebilir.

Yat limanları hizmet alanlarının davranışsal niyetlere etkisinin analiz sonucuna göre davranışsal niyete en çok etki eden alt boyutlar tesis estetiği, fiyat, personel ve alışveriş merkezleri olarak belirlenmiştir. Yat limanı hizmet alanlarından hizmet alan yatçılar ya da müşteriler olarak adlandırılan hizmet satın alan bireyler satın alma süreci sonunda satın almış oldukları ürün veya hizmetle ilgili deneyim kazandıktan sonra deneyiminin memnuniyetini değerlendirirler, Almış olduğu ürünü veya hizmeti doğru yer, doğru zaman, doğru fiyatla mı aldığını, değerlendirir. Bu değerlendirme süreci kişinin daha sonra yapacağı alışverişlerde bir parça yol gösterici ve yönlendirici rol oynar (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002).

Yat limanlarındaki hizmet alanları müşterilerinin tekrardan tercih etmelerini ve tavsiye etmelerini sağlayacak alt boyutlar arasında en önemli ve anlamlı etkinin tesis estetiği olduğu, tesis planının müşteri beklentilerine göre planlanmasının etkili olduğu belirlenmiştir.

Fiyat alt boyutunundan anlamlı bir etkiye sahip olduğu, yat limanı hizmet fiyatlarının müşteri odaklı ve sürüdürülebilir fiyat politikalarından oluşması gerekliliği etkisi belirlenmiştir.

Alışveriş alt boyutunda anlamlı bir etkiye sahip olduğu, yat limanı hizmet alanında bulunan alışveriş merkezlerinin müşteri ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilecek yeterlilikte olmasının etkisi belirlenmiştir.

Yat limanlarındaki hizmet alanlarında çalışan personelin iyi görünüşlü olması, işine karşı gerekli ilgiyi göstermesinin ve diğer personellerle olan ilişkisinin yat limanından hizmet alan müşterilerinin davranışsal niyetlerine etkisinin olduğu belirlenmiştir.



#### 4.4.4. Memnuniyetin Aidiyet Üzerindeki Etkisi

Araştırmanın bu safhasında müşteri memnuniyeti ile aidiyet arasında regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinin sonuçları Çizelge 41’de gösterilmektedir.

**Çizelge 41:** Müşteri Memnuniyetinin Aidiyet Üzerindeki Etkisi.

Bağımsız Değişkenin boyutları	$\beta$	Anlam.	Tolerance	VIF
Müşteri Memnuniyeti	0,704	17,902*	1,000	1,000
Düzeltilmiş $R^2= 0,494$ $F= 320,478$ $p= 0,001$				
Anlamlılık Düzeyi: 0,10***, 0,05**, 0,01*				

Müşteri memnuniyeti ve aidiyet arasında kurulan regresyon modelinin ifade edildiği Çizelge 41 incelendiğinde kurulan modelin anlamlı bir model olduğu söylenebilir ( $F= 320,478$ ;  $p<0,01$ ).

Müşteri memnuniyetinin ( $\beta= 0,704$ ) 0,01 anlamlılık düzeyinde aidiyeti pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiş olup, aidiyet faaliyetlerindeki değişimin % 49,4’ünün bağımsız değişken tarafından açıklandığı söylenebilir (Düzeltilmiş  $R^2= 0,494$ ). Bir regresyon modelinde dikkat edilmesi gereken en önemli hususlardan biriside çoklu bağımlılıktır. Çoklu bağımlılığın test edilmesi için regresyon analizinde meydana gelen Tolerans ve VIF değerleri değerlendirmeye alınır (Akman, Özkan ve Eriş, 2008). Elde edilen tolerans değerinin 0,1’den büyük VIF deperinin ise 5’ten küçük olması gerekmektedir (Kalaycı, 2009; Bozic, 2007; Özgener ve Iraz, 2006). Çizelge 41 incelendiğinde tüm tolerance ve VIF değerlerinin istenilen seviyede oldukları ve çoklu bağımlılığın var olmadığı söylenebilir.

Yat limanı hizmet alanında almış olduğu hizmetlerden müşterin tatmin olması ve memnuniyeti aidiyet ölçeğinede anlamlı bir etki yapmaktadır. Aidiyet ölçeğine ait yapılmış olan açıklayıcı faktör analizinde de ortaya çıkan sonuçlara göre memnuniyet sonrası yat limanı müşterisi sırasıyla yat limanı ile arasında bir bağ oluştuğunu, yat limanı ile kendisini özdeşleştirdiğini, yat limanının tam olarak kendisini ifade ettiğini, yat limanına karşı güçlü bir aidiyetlik duygusu hissettiğini, yat limanında hayal bile edemeyeceği güzel zamanlar geçirdiğini, yat limanından diğer ziyaret ettiği yerlere göre daha zevk aldığını, yat limanını başka bir yerle değiştirmeyeceğini belirtilebilir.

Müşteri memnuniyetinin etkisi ile kazanılan müşteri aidiyet yat limanı işletmelerinin sürdürülebilir olmasına önemli bir etki yaptığı belirtilebilir.

#### 4.4.5. Memnuniyetin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

Araştırmanın bu safhasında müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyetler arasında regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinin sonuçları Çizelge 42’de gösterilmektedir.

**Çizelge 42.** Müşteri Memnuniyetinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi.

Bağımsız Değişkenin boyutları	$\beta$	Anlam.	Tolerance	VIF
Müşteri Memnuniyeti	0,745	20,177*	1,000	1,000
Düzeltilmiş $R^2= 0,554$ $F= 407,109$ $p= 0,001$				
Anlamlılık Düzeyi: 0,10***, 0,05**, 0,01*				

Müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasında kurulan regresyon modelinin ifade edildiği Çizelge 42 incelendiğinde kurulan modelin anlamlı bir model olduğu söylenebilir ( $F= 407,109$ ;  $p<0,01$ ).

Müşteri memnuniyetinin ( $\beta= 0,745$ ) 0,01 anlamlılık düzeyinde davranışsal niyeti pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiş olup, davranışsal niyetler faaliyetlerindeki değişimin % 55,4’ünün bağımsız değişken tarafından açıklandığı söylenebilir (Düzeltilmiş  $R^2= 0,554$ ). Bir regresyon modelinde dikkat edilmesi gereken en önemli hususlardan biriside çoklu bağımlılıktır. Çoklu bağımlılığın test edilmesi için regresyon analizinde meydana gelen Tolerans ve VIF değerleri değerlendirmeye alınır

(Akman, Özkan ve Eriş, 2008). Elde edilen tolerans değerinin 0,1'den büyük VIF deperinin ise 5'ten küçük olması gerekmektedir (Kalaycı, 2009; Bozic, 2007; Özgener ve Iraz, 2006). Çizelge 42 incelendiğinde tüm tolerance ve VIF değerlerinin istenilen seviyede oldukları ve çoklu bağımlılığın var olmadığı söylenebilir.

Yat limanı hizmet alanında almış olduğu hizmetlerden memnun olarak ayrılan yat limanını kullanan turistlerinin davranışsal niyetleri üzerinde de anlamlı ve olumlu bir etki yaptığı belirlenmiştir. Yat limanını kullanan turistlerinin davranışsal niyetlerine ait yapılmış olan açıklayıcı faktör analizinde de ortaya çıkan sonuçlara göre memnuniyet sonrası yat limanını gelecekte tekrardan ziyaret edecekleri, arkadaşlarına tavsiyede bulunacakları ve yat limanından almış olduğu hizmetlerin diğer yerlerden almış olduğu hizmetlerden daha faydalı olduğu yönünde düşündüklerini söyleyebiliriz.

#### 4.4.6. Aidiyetin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi

Araştırmanın bu safhasında aidiyet ile davranışsal niyetler arasında regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinin sonuçları Çizelge 43'de gösterilmektedir.

**Çizelge 43:** Aidiyetin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi.

Bağımsız Değişkenin boyutları	$\beta$	Anlam.	Tolerance	VIF
Aidiyet	0,720	18,722*	1,000	1,000
Düzeltilmiş $R^2 = 0,517$ F= 350,494 p= 0,001				
Anlamlılık Düzeyi: 0,10***, 0,05**, 0,01*				

Aidiyet ve davranışsal niyetler arasında kurulan regresyon modelinin ifade edildiği Çizelge 41 incelendiğinde kurulan modelin anlamlı bir model olduğu söylenebilir (F= 350,494; p<0,01).

Aidiyetin ( $\beta = 0,720$ ) 0,01 anlamlılık düzeyinde davranışsal niyetleri pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiş olup, davranışsal niyetler faaliyetlerindeki değişimin % 51,7'sinin bağımsız değişken tarafından açıklandığı söylenebilir (Düzeltilmiş  $R^2 = 0,517$ ). Bir regresyon modelinde dikkat edilmesi gereken en önemli hususlardan biriside çoklu bağımlılıktır. Çoklu bağımlılığın test edilmesi için regresyon analizinde meydana gelen Tolerans ve VIF değerleri değerlendirmeye alınır (Akman, Özkan ve Eriş, 2008). Elde edilen tolerans değerinin 0,1'den büyük VIF deperinin ise 5'ten

küçük olması gerekmektedir (Kalaycı, 2009; Bozic, 2007; Özgener ve Iraz, 2006). Çizelge 43 incelendiğinde tüm tolerance ve VIF değerlerinin istenilen seviyede oldukları ve çoklu bağımlılığın var olmadığı söylenebilir.

Yat limanından hizmet alanı müşterilerinin aidiyet duygusunu kazanması davranışsal niyetlere anlamlı bir etki yapmaktadır. Davranışsal niyetler ölçeğine ait yapılmış olan açıklayıcı faktör analizinde de ortaya çıkan sonuçlara göre aidiyet sonrası yat limanı müşterisi yat limanını gelecekte tekrardan ziyaret edecek, yat limanını arkadaşlarına tavsiyede bulunacağı düşünülebilir.

Yat limanı hizmet alanlarında aidiyetin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerine anlamlı ve olumlu etki yaptığı belirtilebilir.

#### 4.4.7. Katılımcıların Araştırmada Kullanılan Değişkenleri Algılamalarına Yönelik Farklılık Analizleri

Araştırmada kullanılan değişkenlere yönelik, katılımcıların algı düzeylerinde farklılıkların olup olmadığını belirlemek amacıyla, SPSS programı vasıtasıyla uygulanan iki bağımsız t –testi ve ANOVA analizleri uygulanmıştır. Yapılan analizlerin sonuçları Çizelge 44’de gösterilmektedir. Çizelge 44’de analiz sonucunda gözlemlenen T ve F değerleri belirtilerek anlamlılık düzeyleri (\*) işaretleri ile gösterilmiştir.

**Çizelge 44:** Katılımcıların Betimleyici Özelliklerine Göre Yat Limanları Hizmet Alanlarını, Memnuniyetleri, Davranışsal Niyetleri ve Aidiyeti Algılamalarında Anlamlı Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine Yönelik Farklılık Analizi

Faktörler	T Testi (t)		Anova (F)			
	Cinsiyet		Yaş	Eğitim	Gelir	Meslek
	E	K				
Memnuniyet	3,07*	3,62*	0,53	1,34	1,81	0,41
Davranışsal Niyet	3,57	3,61	2,54**	1,32	3,58*	0,52
Aidiyet	2,97	3,11	3,50*	1,47	0,82	0,49
Personel	3,52	3,66	3,59*	3,35*	2,44**	4,33
Ulaşım	3,06	3,22	1,42	1,92	1,36	1,49
Tesis Estetiği	3,94	3,93	4,39*	1,72	3,59*	0,63
Ambiyans	3,64	3,40	3,40*	1,65	2,00	0,42

Çizelge 44. Devam

Yatçılara vh.	3,17	3,05	0,97	0,17	1,57	0,68
Fiyat	2,65	2,79	2,28**	0,99	1,04	0,25
Alışveriş Hizmetleri	3,49	3,63	0,47	1,33	3,44*	3,84*

Ölçek Değerleri: 1=Hiç Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum

Anlamlılık Düzeyi: \*\*p<.5, \*p<.01

Araştırmanın hedefine yönelik olarak ileri sürülen hipotezlerden H7, H8, H9 ve H10 hipotezleri “t testi” ve Anova ile test edilmiş ve sonuçlar Çizelge 42’de gösterilmektedir. Çizelge 42 incelendiğinde katılımcıların cinsiyetlerine göre 0,01 anlamlılık düzeyinde memnuniyet algılarında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Ortalamalara bakıldığında kadınların, erkelere göre daha memnun oldukları tespit edilmiştir. Aynı zamanda katılımcılar yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde aidiyet, personel, tesis estetiği ve ambiyans algılamalarında 0,01, davranışsal niyet ve fiyat algılamalarında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların davranışsal niyetleri yaş gruplarına göre algılamaları aritmetik ortalamalarına göre değerlendirildiğinde; (25 ve altı  $\bar{x}$ : 3,00, 26 - 30  $\bar{x}$ : 2,95, 31 - 35  $\bar{x}$ : 3,85, 36 - 40  $\bar{x}$ : 3,61, 41 – 45  $\bar{x}$ : 3,65, 46 ve üstü  $\bar{x}$ : 3,64) 26 – 30 yaş grubu katılımcılarının tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışlarında diğer katılımcılara göre daha olumsuz bir bakış açısı geliştirdikleri söylenebilir.

Yaş gruplarına göre 26 – 30 yaş grubunda olan katılımcıların 25 ve altı yaş grubunda yer alan katılımcılar dışındaki diğer katılımcılar ile davranışsal niyet, aidiyet ve tesis algılamalarında anlamlı farklılıklar vardır. ANOVA analizi ile Eğitim düzeyleri karşılaştırmaları yapılarak elde edilen sonuçlar incelendiğinde; katılımcıların yalnızca personel boyutunu algılamalarında anlamlı farklılıkların olduğu sonucuna varılmıştır. Bu farklılık ön lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılar arasında oluşmaktadır. Çizelge 42 ’de gösterilen sonuçlar katılımcıların gelir düzeylerine göre değerlendirildiğinde; katılımcıların davranışsal niyetler, tesis estetiği ve alışveriş hizmetlerini algılamalarında 0,01 düzeyinde, personel boyutunu algılamalarında ise 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıkların olduğu gözlemlenmektedir. Bu farklılığın davranışsal niyetlerde 1-2000 TL arasında geliri olanlar ile 8000 – 1000 TL ve 10000 TL ve üzerinde geliri olanlarda, personel ve tesis estetiği boyutlarını algılamalarında 6000 – 8000 TL geliri olanlar ile 8000-10000 TL

geliri olanlar arasında, alışveriş hizmetleri boyutunu algılamalarında ise 2000 – 4000 TL arasında geliri olanlar ile 4000 TL üzerinde geliri olanlar arasında olduğu tespit edilmiştir. Araştırma katılımcıları meslek gruplarına göre değerlendirildiğinde; katılımcıların alışveriş hizmetlerini algılamalarında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıkların olduğu ve bu farklılığın büro hizmetlerinde çalışan personeller ile profesyonel meslek mensupları, teknisyenler ve yöneticiler arasında olduğu görülmektedir.

Yapılan analizler sonucunda katılımcıların betimleyici bulgularına göre tüm değişkenleri algılamalarında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle H7, H8, H9 ve H10 hipotezleri desteklenmiştir.

#### 4.4.8. Hipotez Testlerinin Sonuçları

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde regresyon analizi, iki bağımsız t-testi ve ANOVA analizlerinden yararlanılmıştır. Yapılan analizlerin sonucunda hipotezlerin desteklendi ya da desteklenmemesi durumlarına ilişkin sonuçlar Çizelge 45’de gösterilmektedir.

**Çizelge 45:** Hipotez Sonuçları.

Hipotezler	Desteklendi	Desteklenmedi	Hipotezler	Desteklendi	Desteklenmedi
H1			H6	X	
H1 <sub>a</sub>	X		H7		
H1 <sub>b</sub>		X	H7 <sub>a</sub>	X	
H1 <sub>c</sub>	X		H7 <sub>b</sub>	X	
H1 <sub>d</sub>	X		H7 <sub>c</sub>	X	
H1 <sub>e</sub>	X		H7 <sub>d</sub>	X	
H1 <sub>f</sub>	X		H7 <sub>e</sub>	X	
H1 <sub>g</sub>		X	H8		
H2			H8 <sub>a</sub>	X	
H2 <sub>a</sub>	X		H8 <sub>b</sub>		X
H2 <sub>b</sub>		X	H8 <sub>c</sub>		X
H2 <sub>c</sub>	X		H8 <sub>d</sub>		X
H2 <sub>d</sub>	X		H8 <sub>e</sub>		X
H2 <sub>e</sub>		X	H9		
H2 <sub>f</sub>	X		H9 <sub>a</sub>		X
H2 <sub>g</sub>	X		H9 <sub>b</sub>	X	
H3			H9 <sub>c</sub>		X
H3 <sub>a</sub>	X		H9 <sub>d</sub>	X	

**Çizelge 45.** Devam

<b>H3<sub>b</sub></b>		<i>X</i>	<b>H9<sub>e</sub></b>		<i>X</i>
<b>H3<sub>c</sub></b>	<i>X</i>		<b>H10</b>		
<b>H3<sub>d</sub></b>		<i>X</i>	<b>H10<sub>a</sub></b>		<i>X</i>
<b>H3<sub>e</sub></b>	<i>X</i>		<b>H10<sub>b</sub></b>	<i>X</i>	
<b>H3<sub>f</sub></b>	<i>X</i>		<b>H10<sub>c</sub></b>		<i>X</i>
<b>H3<sub>g</sub></b>		<i>X</i>	<b>H10<sub>d</sub></b>		<i>X</i>
<b>H4</b>	<i>X</i>		<b>H10<sub>e</sub></b>		<i>X</i>
<b>H5</b>	<i>X</i>				

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

## 5.1. Sonuçlar

Tüm dünyada yaşanan teknolojik ve ekonomik değişimin ve gelişimin srekliği turizm sektöründe etkilemekte ve turistlerin turistik kararlarını, turistik deneyimlerden kazandıkları tecrbeleride etkileyerek farklı turizm çeşitlerine yönelmelerini sağlamaktadır.

Fenikelilere ait eski bir atasözü diyor ki “Tanrı, insanların denizlerde geirdiğisaatleri, kendisine vermiş olduğu yaşam sresinden eksiltmeyeceklerdir.” (Sari, 2011; 113) Bu sözden anlaşılan insanlar denizde geçirdiği zaman içinde çok keyif almakta, karada geçirmiş olduğu yaşamın sıkıntılarından uzaklaşmakta, biz Türklerin değimiyle mrlarına ömür katmaktadır. Günümüzde deniz turizminin gelişme sebeplerinden biride denizde geçirilen zamanın karada geçirilen zamana göre daha dinlendirici ve keyif verici olmasıdır.

Deniz turizmi dünyada çok hızlı gelimekte ve özellikle gelişmiş ülke turistleri için deniz turizmi seyahati tercih edilirken turist çekmek isteyen ülkelerde mavi ekonomiden pay alabilmek için gerekli olan altyapı ihyialarını belirlemekte st ölçekli pazarlama politikaları oluşurmaktadır.

Deniz turizmin en önemli alt yapısı olan yat limanlarıda günümüzde içinde idari, sosyal ve teknik alanları barındıran modern işletmeler haline gelmiş ve içinde barındırdığı sosyal imknları ve altyapı şartlarına göre sınıflandırılmaktadır. Ülkemizde de Deniz Turizmi yönetmeliği kapsamında yat limanlar üç ana sınıfta ( 3 çıpa, 4 çıpa, 5ıpa) olmak üzere sınıflandırılmakta ve hizmet vermektedir.

Yat limanlarından hizmet alan tüketicilerin ekonomik durumu incelendiğinde ülke ortalamasının çok üzerinde bir gelire sahip olduğukları, eğitim düzeylerinde yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

Çalışmanın ana konusunu dünyada çok hızlı gelişen ve gelişmeye devam etmekte olan ülkemizde deniz turizminin en önemli altyapısını oluşuran yat limanlarının planlama ve işletme aşamasında daha etkili olabilmesi açısından hizmet alanlarında hangi faktörlerin müşteri memnuniyetini, aidiyeti ve davranışsal niyetleri anlamlı ve olumlu etkilediğinin belirlenmesi oluşurmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda deniz turizm işletmeleri ve yat limanları derinlemesine incelenmiş, yat



limanlarının ilgili paydaşları olan kamu yetkilileri, yat limanı yöneticileri ve yat limanlarından hizmet alan yatçılarla görüşülmüş ve çalışmanın ölçeği oluşturulmuştur. Çalışma ölçeğinin oluşması neticesinde yatçılarla yüz yüze görüşme yöntemiyle 340 yatçıya anket yapılmıştır. Bu çalışmada çalışmanın ölçeğine zarar verebileceği düşünülen 12 anket formu analiz kapsamından çıkarılmıştır.

Anket yönteminin uygulanmasından sonra bulgular kayıt altına alınmış ve gerekli görülen analizler yapılmıştır. Çalışmada kullanılan yat limanı hizmet alanları ölçeği toplam 25 ifade ve 7 alt boyuttan oluşmaktadır.

Analizin sonucunda 7 boyutlu bir yapı olarak meydana gelen yat limanları hizmet alanları ölçeğinin açıkladığı toplam varyans % 80,431 olarak gözlemlenmiştir. Açıklanan toplam varyansı açıklama güçlerine göre boyutlar; personel boyutu % 40,292, ulaşım % 10,731, alışveriş imkanları boyutu % 8,357, ambiyansboyutu % 6,711, fiyat boyutu % 5,491, tesis estetiği boyutu % 4,667 ve yatçılara verilen hizmetler boyutu % 4,181 olarak sıralanmaktadır.

Araştırma sonucu yapılan istatistiksel çalışmaların sonucuna göre yat limanlarının hizmet alanlarında müşteri memnuniyetini en çok etkileyen ve anlamı ilişkisi olan fiyat, alışveriş merkezleri, personel, tesis estetiği ve ulaşım ve erişebilirlik alt boyutları olarak belirlenmiştir.

Yat limanları hizmet alanlarının aidiyet üzerinde de anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Hizmet alanları alt boyutları analiz edildiğinde aidiyete en yüksek etkisi olan boyutun ambiyans olduğu görülmektedir. Aidiyet değişkenine anlamlı etkisi olan diğer altboyutlar ise fiyat, alışveriş merkezleri, tesis estetiği, ulaşım ve erişebilirlikdir.

Müşteri memnuniyetinin aidiyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması ile müşterilerin yat limanı ile arasında kuvvetli bir bağ oluşacağı belirlenmiştir.

Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerinde de anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması ile müşterilerin yat limanı

gelecekte tekrardan ziyaret edecekleri ve yat limanını arkadaşlarına tavsiyede bulunacakları belirlenmiştir.

Aidiyetinde davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Müşterilerde aidiyet oluşması ile müşterilerin yat limanı gelecekte tekrardan ziyaret edecekleri ve yat limanını arkadaşlarına tavsiyede bulunacakları belirlenmiştir.

Araştırma sonuçları incelendiğinde; katılımcıların betimleyici bulgularına göre araştırmada kullanılan değişkenleri algılamalarında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan ilki; araştırma katılımcılarının cinsiyetlerine göre, memnuniyet algılamalarında farklılıkların oluşmasıdır. Bu farklılık incelendiğinde; kadın katılımcıların (3,62), erkek katılımcılara (3,07) göre daha memnun oldukları tespit edilmiştir. Bu farklılığın sebebi erkeklerin yat limanlarından daha fazla hizmet aldığı ve kadınların oranının az olması, yapılan anket çalışmasında kadın katılımcı sayısının düşük olması olarak gösterilebilir. Araştırma sonuçlarından bir diğeri de; katılımcıların yaşlarına göre aidiyet, personel, tesis estetiği, ambiyans, ve davranışsal niyetleri algılamalarında anlamlı farklılıkların olduğudur. 26 -30 yaş aralığında yer alan katılımcıların, 25 yaş ve altındaki katılımcılar hariç tüm yaş grupları ile yukarıda bahsedilen değişkenleri algılamaları arasında anlamlı farklılık vardır. Bu farklılığın sebepleri arasında; yat limanını kullanım tecrübesininve başka yat limanlarında sağladıkları deneyimlerin etkili olduğu gösterilebilir.

Katılımcılar eğitim düzeylerine göre değerlendirildiğinde; ön lisans eğitim derecesine sahip katılımcılar ile lisansüstü eğitim derecesine sahip katılımcıların personel boyutunu algılamalarında oluşan farklılık araştırmanın diğer sonuçları arasında yer almaktadır. Bu farklılığın sebebi olarak da lisans eğitimi alan katılımcıların personelin görünüş ve işine karşı daha profesyonel olmasını tercih etmeleri nedenleri sayılabilir. Katılımcıların betimleyici bulgularına göre araştırma ölçeklerini algılamalarındaki anlamlı farklılıklar gelir düzeylerine göre incelendiğinde; 1 – 2000 TL arasında gelire sahip katılımcıların, 8000 TL ve üzeri gelir sahibi katılımcılar ile davranışsal niyetleri algılamalarında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın sebebi olarak yat limanı hizmetlerinin maliyetli oluşunun, katılımcıların gelirlerine göre tekrar ziyaretleri ve tavsiye etmelerinin

üzerinde önemli rol oynadığı gerçeği gösterilebilir. Katılımcılardan 6000 – 8000 TL arasında gelir sahibi olanlar ile 8000 – 10000 TL arasında gelir sahibi olanlar arasında da personel ve tesis estetiği boyutlarını algılamalarında anlamlı farklılıkların olduğu araştırma sonuçlarından bir diğeridir. Bunun nedeni olarak , gelir arttıkça beklentilerinde arttığı gösterilebilir. Aynı zamanda katılımcılardan 1 – 2000 TL arasında gelir sahibi olanların, 4000 TL ve üzerinde gelir sahibi olan tüm katılımcılar ile alışveriş hizmetlerini algılamalarında anlamlı farklılıklar vardır. Bu farklılığın temel sebebi olarak da; gelir farkından dolayı alışveriş hizmetlerindeki fiyat farkları gösterilebilir. Araştırma sonuçlarının bir diğeri de katılımcıların meslek gruplarına göre alışveriş hizmetlerini algılamalarında oluşan anlamlı farklılıktır. Bu farklılık incelendiğinde; büro hizmetlerinde çalışan personeller ile profesyonel meslek mensupları, teknisyenler ve yöneticiler arasında oluşan bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bunun sebepleri arasında da alışveriş yerlerinin farklı müşteri profillerinin ihtiyacına cevap verebilecek şekilde planlanmaması olarak gösterilebilir.

## **5.2. Öneriler**

Araştırma sonucunda elde edilen birincil ve ikincil veriler doğrultusunda tüketici memnuniyeti yaratabilmek ve bunun sonucunda tüketicinin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkileyebilmek için çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Bu kapsamda marina işletmelerine, kamu kurum ve kuruluşlarına ve akademisyenlere yönelik önerilerde bulunulmuştur.

### **Yat Limanı İşletmelerine Yönelik Öneriler**

Yat limanları hizmet alanlarındaki yatçılar tekrardan hizmet alanlarından hizmet almayı tercih edeceği ve tavsiye edeceği sürdürülebilir fiyat politikaları oluşturulmalıdır.

Yat limanında çalışan personel işe alım süreci ile ilgili etkin bir prosedür oluşturulmalı ve işe uygun personel kriterleri özellikleri belirlenerek personel alım süreci gerçekleştirilmelidir, iş başı sürecinde sürdürülebilir personel performans yönetimi belirlenmeli personel performansları ölçme ve değerlendirme yapılmalıdır.

Yat limanları planlama aşamasında tesis estetiği göz önünde bulundurulmalı yatçılar için uygun ve güvenli yürüyüş yolları belirlenmelidir.

Yatçuların yat limanına ulaşımı, yat limanının tercih edilmesinde önemli olup yat limanı planlaması ve işletmesi yapılırken ulaşım modlarına yakınlığı önem arz etmektedir. Ayrıca yat limanları otopark alanlarını sadece yat kapasitesine göre değil diğer hizmet alanlarına gelen müşterilerininde sayısını gözönünde bulundurarak planlamalıdır.

Yat limanlarının hizmet alanlarındaki mimari, koku ve hava sıcaklığına gibi yatçuların aidiyet duygusunu pozitif yönlü etkileyecek konfor şartları tasarlanmalı ve oluşturulmalıdır.

Yat Limanı işletmeleri tesisin planlama aşamasından itibaren tesisin ulaşımını, tesisin estetiğini, yatçılara verilecek olan hizmetin kalitesini gözönünde bulundurarak liman planlamasını yapmalı, İşletme aşamasında da eğitimli ve hizmete uygun personeller seçmeli, sürdürülebilir personel politikaları belirleyerek personelin motivasyonunu ve iş başı eğitimlerini yapmalıdır. Yat limanı işletmeleri fiyat politikalarını da gözden geçirmeli rakiplerine göre daha avantajlı fiyat politikaları oluşturmalıdır.

### **Kamu Kurum ve Kuruluşlarına Yönelik Öneriler**

Kruvaziyer gemi turizminin ve yat turizmin gelişmesi için odaklanabilir ve bu gibi alternatif turizm çeşitlerinin geliştiği ve gelişmekte olan ülkelere yönelik pazarlama politikalar kamu otoritesiyle teşvik edilmek suretiyle geliştirilebilir.

Üniversite ve denizcilik sektörü iş birliği yaparak yat limanlarının hizmet alanlarında sunulan hizmetlerin kalitesinin artırmak için proaktif projeler yapabilir yat liman işletmelerine eğitimler vererek ve mesleki standartlar geliştirerek yat limanlarının hizmet kalitesinin gelişimine katkı sağlanabilir.

Yat Limanı işletmelerinde altyapı yetersizliği de bu çalışmada ortaya çıkan önemli bir sorun olduğu belirlenmiştir. Altyapı kaydadeğer düzeylerde mevzuat ve finansal güç gerektirmesi bakımından kamu kurum ve kuruluşların marinaların altyapılarını destekleyici önlemler almaları özellikle yerel kalkınmada dikkate değer bir fark yaratabilecektir.

### **Akademisyenlere Yönelik Öneriler**

Çalışmada Marmaris ilinde bulunan turizm işletme belgesine sahip bir yat limanı alınmış ve her hangi başka bir yat limanıyla karşılaştırılması yapılmayarak sınırlandırılmıştır. Yat limanları ile ilgili gelecekte yapılabilecek araştırmalarda Avrupa ülkelerinde olan bir yat limanı işletmesi ile ülkemizde bulunan bir yat liman işletmesi örneklem olarak alınabilir ve karşılaştırma yapılabilir.

Deniz turizm tesisleri ve işletmelerinden olan kruvaziyer gemi limanı işletmeleri bu çalışmada derinlemesine incelenmemiş olup ana liman statüsünde kruvaziyer gemi limanlarının yer seçiminin ülkemizde hangi bölgelerde uygun olabileceği araştırma konusu olabilir ve analiz edilebilir.

Bundan sonra tüketicilerin marinaları tekrar tercih etme niyetleri bakımından gerçekleştirilecek olan çalışmalarda Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP), Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi (BAHP) gibi teknikleri ve bulanık mantığın kullanıldığı tekniklerin kullanılması farklı sonuç ve bakış açıları geliştirmede etkili olabilecektir

## **KAYNAKÇA**

- Ağger, V. (2011). *Universiade 2011 Kış Oyunlarının Erzurum Kış Turizmi Potansiyeline Etkileri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Cilt 50, S. 179-211.
- Akbıyık, A. ve Coşkun, E. (2013). Eğitsel Sosyal Yazılımların Kabul ve Kullanımın Yönelik Bir Model, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 4(13).
- Akkılıç, M. E., Koç, F., İlban, M. O., Dinç, Y. ve Çetintaş, H. (2014). Hizmetin Önemi İle Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkide Otel Niteliklerinin Aracı Etkisinin Tespiti, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi* (1), 122.
- Aksu, A. Yılmaz, G. Ve Gümüş, F. (2013). *Örneklerle Kongre ve Fuar Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aksu, V. (2003). *Türkiye'nin Turizm Potansiyeli* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Akşit, S. (2007). Doğal Ortam Duyarlılığı Açısından Sürdürülebilir Turizm. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (23), 441-460.
- Aktaş, A. (2002). *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*. (2. Baskı). Antalya: Detay Yayıncılık.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Albayrak, A. (2013). Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları. *İstanbul Arel Üniversitesi/ Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İstanbul*.
- Anonim, (2010). [Http://www.Kultur.gov.Tr/Tr/Genel/ Belgegoster.aspx?](http://www.Kultur.gov.Tr/Tr/Genel/ Belgegoster.aspx?) (Erişim Tarihi: 30.01.2018).
- Anonim, (2010a). [www.Kulturveturizmbakanligi.Gov.Tr.](http://www.Kulturveturizmbakanligi.Gov.Tr.), "Turizm Çeşitleri", (Erişim Tarihi: 30.01.2018).
- Ardahan, Burak,-Fethiye Ece Marina İşletme Müdürü- "Yat Limanlarında Personel Organizasyonu " konulu görüşme, Fethiye, 31.08.2018.
- Arınç, C.P., (2002). Selçuk'ta Kültür Turizmi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı, İzmir.
- Arlı, E. (2012). Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma: *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 8, Sayı: 17

- Arlı, E. (2012). Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi: *Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 23, Sayı: 1, 19-32.
- Arslan, K. (2008). Türkiye’de Kongre Turizmini Geliştirme İmkânları. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınlar.
- Atlay I., D. ve Cerit, G., (2008-b). Yacht Tourism Education: A Study on Curriculums. International Maritime Lecturers Association (IMLA) 16th Conference on MET Kongre Kitabı, Düzenleyen: Dokuz Eylül Üniversitesi Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi YO., İzmir.
- Atılgan İnan, E., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A., Akyürek, M. S. (2011). Kruvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi. *Ege Akademik Bakış (Ege Academic Review)*, 11 (3), s.s. 487- 497.
- Avcıkurt, C. ve Hacıoğlu, N. (2008). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. Ankara: Nobel Yayın.
- Aydın, A. (2003). Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi. (4. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Aymankuy, Y. (2010). Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi*, 5(1), 14-22.
- Bahar, O., Kozak, M. (2005). Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baker, A. D. ve Crompton, L. J. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*. 27(3): 785-804.
- Bakırcı, M. (2002). “Ekoturizm”, Iı. Turizm Şurası (12-14 Nisan 2002) Bildiriler Kitabı, Cilt.2, Ankara: Turizm Bakanlığı: 243-252.
- Balık, İ., Muslu, A. (2016). Manavgat Nehri Günübürlük Gezinti Tekneciliği ve Sorunları. *Ordu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi (Journal of Science and Technology)*, 6 (2), s.s. 257- 271.
- Balıkesir İli’nin Mağara Turizmi Potansiyeli (*Pdf Download Available*). Available From:[https://www.researchgate.net/publication/314190049\\_Balikesir\\_Ili'nin\\_Magara\\_Turizmi\\_Potansiyeli](https://www.researchgate.net/publication/314190049_Balikesir_Ili'nin_Magara_Turizmi_Potansiyeli).
- Başkaya, Ş. (1999). Av Turizmi. Orman ve Av.1(1), 19-21.

- Başkaya, Ş. (1999). Çengel Boynuzlu Dağ Keçisi (Rupicapra Rupicapra L.) “*Nin Boynuz Yapısı ve Boynuzlarından Yaş Tespiti. Orman ve Av. 75, Sayı: 6, 19-23.*
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Bezirgan, Ali E. (2002). Yat Limanı Yatırımlarında Olması Gereken Nitelik ve Tesisler. Türkiye'nin Kıyı ve Deniz Alanları IV. Ulusal Konferansı, Türkiye Kıyıları 02 Konferans Bildiriler Kitabı, Muğla.
- Birdlife International/European Bird Census Council. (2000). European Bird Populations: *Estimates And Trends. Birdlife Conservation Series*, 10, Cambridge, United Kingdom.
- Blas, S., S. ve Trujillo, E., C. (2014). Cruise Passengers' Experiences in a Mediterranean Port of Call: *The Case Study of Valencia. Ocean, Coastal Management*. 102, 307-316.
- Bora Y. (1991). “Yeşil Bir Yaşam Biçimi; *Golf Turizm Dünyası*, Sayı: 25, 46.
- Bowie, D. And Buttle F. (2004). Hospitality Marketing An Introduction. Butterworth- Heinemann, Oxford.
- Bowlby, J. (1979). The Making and Breaking of Affectional Bonds. London, Tavistock.
- Boz, M. (2004 ). “Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Britton, S., G. (1982). “ The Political Economy Of Tourism İn The Third World’”. *Annals Of Tourism Research* , Sayı: 9, S. 331-358.
- Britton, R., A. (1977). “Making Tourism More Supportive Of Small State Development: *The Case Of St. Vincent*”, *Annals Of Tourism Research*, Sayı: 5, S. 269- 278.
- Brocato, E., D. (2006). Place Attachment: An Investigation Of Environments and Outcomes In Service Context . *Unpublished Doctoral Thesis*. The University of Texas at Arlington.Texas.
- Bulut, Erol. *Http://www.Ekitapyayın.com. İd/025/01. Htm (Erişim Tarihi: 30.01.2018).*
- Ceylan, A. “Türkiye’de Sağlık Turizmi” ,*Http://Www.Barlifehaber.Com/Haber Detay/101-Turkiyede-Saglik-Turizmi.Html, (Erişim Tarihi: 30.01.2018)*
- Chaorvedi, G. (2002). “Ecotourism İn Gangotri Region Of The Garhwal Himalayas”, *Tourism Recreation Research*, 27(3), 41-51.



- Chen, C. F. and Chen, F. S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, (31), 29-35.
- Chiu, L. K. Ananzeh, O. A. (2012). The Role Of Mıce Destination Attributes On Forming Jordan Touristic Image. *Academic Research International*, 3(1),267-277.
- Clark, A., H. (1904). New History of Yachting from the Earliest Times. The New York Times, 10.12.1904 Tarihli Baskı.<http://query.nytimes.com/gst/abstract.html?res=F2071EFD3D5912738DDD90994DA415B848CF1D3>
- CLIA - Cruise Lines International Association, Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2016 Edition,
- Çakıcı, C. (2012). Toplantı Yönetimi Kongre, Konferans, Seminer ve Fuar Organizasyonları, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çelik, Emel,- Kültür ve Turizm Bakanlığı Deniz Turizmi Daire Başkanı - “Yat Limanları” Konulu Görüşme, Ankara, 31.01.2018.
- Çetin, G. (2008). Dünya’da Golf Turizmi Ve Türkiye’de Golf Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çizel, B. (1999). Kongre Turizmi, Kongre Organizasyonu Ve Antalya Bölgesinin Kongre Turizmi Potansiyeli, Sorunları Ve Gelecekteki Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.
- Çontu, M. (2006). Alternatif Turizm Çeşitleri Ve Kızılcahamam Termal Turizmi Örneği, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Bolu.
- Coşar, B., Nas, S. (2014). Deniz Turizminde Yat Limanı Tercihini Etkileyen Faktörlerin Tespiti: Çeşme Bölgesi Yat Limanları Üzerine Bir Çalışma. 2. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu, s.s. 111- 123.
- Demir, M., Demir, Ş. (2004). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Futbol Turizmi: Antalya Bölgesinde Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), s 94-116.
- Demiroğlu, O., C. (2015). Kayak Turizmi Forumu'ndan Kayak Turizmi Politikasına Notlar.
- Demirtaş, D. (2012). Türkiye’de Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Su Altı Dalış Turizmi Ve Rafting Turizmi, 13. Ulusal Turizm Kongresi, 6-9 Aralık 2012 Antalya.

- Deniz Turizmi Yönetmelik. (24 Temmuz 2009). Resmi Gazete, 27298.
- Dereli, Toker, (1995). Örgütsel Davranış, 3. Baskı, İstanbul: Menteş Kitabevi.
- Destici, A. (2008, 20 Nisan). Av Turizminde İspanya Modeli. Milliyet.
- Diakomihalis, M. (2007). Chapter 13/ Greek Maritime Tourism: Evolution, Structures And Prospects, (Maritime Transport: The Greek Paradigm). Research in.
- Dikeç, G. ve Töz, C., A. (2015). Marinalarda Sunulan Hizmetlerin Hizmet Kalitesi Değişkenlerinin Belirlenmesi. İzmir: 2. Ulusal Liman Kongresi.
- Dikeç, G., Bayar, Y. ve Cerit, A., G. (2014). Kruvaziyer Yolcularının Liman Alanında Satın Alma Davranışlarına İlişkin Bir Araştırma. İzmir: 2. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu.
- Dinçer, M. Z. (1987). Türkiye’de Yat Turizmi. Turizm Yıllığı. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası Yayınları.
- Dinçer, Mithat Z. (1993). Turizm Ekonomisi Ve Türkiye Ekonomisinde Turizm, İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Doğa Derneği. (2003). Doğa Derneği Hakkında, 01.Haziran.2006, [www.Dogadernegi.Org.Tr/Index.Php?Sayfa=16](http://www.Dogadernegi.Org.Tr/Index.Php?Sayfa=16).
- Doğa Koruma Ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü (Dkmpgm). (2014). Avlanma Faaliyetleri,20002014.[Çevrimİçi:[Http://Www.Milliparklar.Gov.Tr/Anasayfa/Istatistik.aspx?Sflang=Tr](http://Www.Milliparklar.Gov.Tr/Anasayfa/Istatistik.aspx?Sflang=Tr)], Erişim Tarihi: 30.01.2018.
- Doğa Koruma Ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü (Dkmpgm). (2018). Türkiye’de Av Ve Yaban Hayatı. Ankara: Doğa Koruma Ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü Yayını.
- Doğaner, S. (2001). Türkiye Turizm Coğrafyası, İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Dolnicar, S., Coltman, T. ve Sharma, R. (2015). Do Satisfied Tourists Really Intend to Come Back Three Concerns with Empirical Studies of the Link Between Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*. 54(2): 152-178.
- Easthope, H. (2004). A Place Called Home. *Housing, Theory & Society*, 21 (3), 128-138.
- ECLAC-Economic Commission for Latin America and The Caribbean (2002). Trinidad and Tobago The Yachting Sector. [www.eclac.org/publications/xml/1/12331/G0711.pdf](http://www.eclac.org/publications/xml/1/12331/G0711.pdf),

- Eken, G. (2002). Önemli Kuş Alanları K Ilavuzu. Doğal Hayatı Koruma Derneği, Ankara–Diyarbakir. 30.01.2018, [Www.Egedoga.Org/Link/Link\\_Index.Asp](http://www.Egedoga.Org/Link/Link_Index.Asp) Ve [Http://Egedoga.Org/Oka/Okanedir.Asp](http://Egedoga.Org/Oka/Okanedir.Asp).
- Ekrem Z. Apaydın, Golf, Ankara: 1975, S7.
- Eliçalışkan, M. (2014). Macaristan. [Http://Www.Cografya.Gen.Tr/Siyasi/Devletler/Macaristan.Htm](http://Www.Cografya.Gen.Tr/Siyasi/Devletler/Macaristan.Htm) 30.01.2018.
- Emekli, G., İbrahimov, A. ve Soykan, F. (2006). Turizmde Küreselleşmeye Coğrafi Yaklaşımlar ve Türkiye. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15: 1-16.
- Eralp, Z. (1983). Genel Turizm. Ankara: Siyasi Bilimler Fakültesi Basın Ve Yayın Yüksekokulu Basımevi.
- Ercan, Mine,- Levent Marina Müşteri Temsilcisi- “Yat Limanları” Konulu Görüşme, İzmir, 22.02.2018.
- Ercanik, C. (2003). Türkiye’de Yat Turizminin Coğrafya Açısından İrdelenmesi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Erdoğan, C. (2006). İzmir İli Kongre Turizmi Arz Potansiyelinin İncelenmesi Ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Erdoğan, N. (2003). Çevre ve Eko Turizm. Ankara: Erk Yayınevi.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2009). Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Kapadokya Bölgesinde Kongre Turizmin Geliştirme Olanakları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 34, 139-164.
- Ertan, K. ve Kasperek, M.(1990). Türkiye'nin Önemli Kuş Alanları. İstanbul: Doğal Hayatı Koruma Derneği Yayınları.
- Ertzberger, B. (2009). The Effect of Ambient Factor in The Design and Brending of Restaurant Enviroment: A Business Approach Model Axemplified in “Cafe Cabernet, Tallahassee, The Florida State University, College of Visual Arts. Master Thesis.
- Espinet-Rius, J. M., Fluvià-Font, M., Rigall-Torrent, R., Oliveras-Corominas, A. (2018). Cruise Tourism: A Hedonic Pricing Approach. *European Journal of Management and Business Economics*, 27 (1), s.s. 101- 122.
- FCCA, 2013, <http://www.visitlisboa.com>, <http://www.windrosenetwork.com>, 02.02.2018.

- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. (Online okuma, <http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html> (erişim tarihi: 02.02.2015)).
- For The Love Of Birds&The Great Outdoors. (2006). Where To Watch. 21 Ocak 2006, <Http://Www.Birdingguide.Com/Gear/>
- Fry, J. (2006). *The Story Of Modern Skiing*, University Press Of New England, Lebanon, 2006.
- Funnel, D.C., Price, M.F. (2003). "Mountain Geography: A Review", *The Geographical Journal*, 169 (3), 183-190.
- Garda, B. (2011). Macera Turizmi Pazarına Genel Bir Bakış, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*. 14(1-2), S. 201-224.
- Gardner, W., Pickett L., Cynthia L., B. ve Marilyn B. (2000), "Social Exclusion and Selective Memory: How the Need to Belong Influences Memory for Social Events", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 26, No. 4, Sage Publications, S. 486-496.
- Gazi Uçkun Ve Oğuz Türkay, "Alternatif Turizm Türlerinin Sürdürülebilirliği", [Http://Cmyo.Ankara.Edu.Tr/~İktisad/Turkonf/Web/Uckun\\_Turkay.Doc](Http://Cmyo.Ankara.Edu.Tr/~İktisad/Turkonf/Web/Uckun_Turkay.Doc), 30.01.2018.
- Gifford, R. (2002). *Environmental Psychology: Principles and Practice*. Canada: Optimal Books.
- Godde, P.M., Price, M.F., Zimmermann, F.M. (Eds.) (2000). *Tourism And Development In Mountain Regions*, Cabi Publishing, New York.
- Göksu, Y., Atik, O. (2016). Deniz Turizmi Yönetmeliğinin Günübürlük Gezi Tekneciliği Yönünden Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, Özel Sayı, s.s. 89- 107.
- Gonzales, P., S. (1987). *Alternative Tourism: An Operation Manual For Third World Groups*.
- Gurung, C.P., Decoursey, M.A. (2000). Too Much Too Fast: Lessons From Nepal's Lost Kingdom Of Mustang, In: Godde, P.M., Price, M.F., Zimmerman, F.M. (Eds.), *Tourism And Development In Mountain Regions*, Cabi Publishing, New York, 239-254.
- Gülbahar, M.O. (2006). *Bilgi Toplumu Ve Küreselleşmenin Şekillendirdiği Kongre Turizminin Türkiye'deki Durumu; İstanbul Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Gülbahar, O. (2009). 1990'lardan Günümüze Türkiye'de Kitle Turizminin Gelişimi Ve Alternatif Yönelimler, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), S. 151-177.
- Güleç, C. (2002). İnsana Yolculuk Yaşam – Psikoterapiler –Siyaset. Ankara: HYB Yayıncılık.
- Güner, D. (1995). Turizm Genelinde Yat Turizmi ile Altyapı Elemanı olarak Marinalar ve Karadeniz Bölgesinde Yat Turizminin Uygulanabilirliği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Güner, D. (1995). Turizm Genelinde Yat Turizmi ile Altyapı Elemanı olarak Marinalar ve Karadeniz Bölgesinde Yat Turizminin Uygulanabilirliği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Gürbüz, S. ve Mert, İ. S. (2009). Örgütsel Adalet Ölçeğinin Geçerlik Ve Güvenirlik Uygulaması: Kamuda Görgül Bir Çalışma. *Amme İdaresi Dergisi*, 42(3), S. 117-139.
- Gürcan, G., Yamaç, A., Kırlangıç, S., Pelen, M., Talay, Z. ve Zorlu, P., (2006). Türkiye Mağaralar Envanteri, İstanbul: Ege Yayınları, Isbn 975-807-128-9,
- Güven, Ö., E. (2012). Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları Açısından Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. Yayımlanan Doktora Tezi Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Hacıoğlu, N., Avcıkurt, C. (2008). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. Ankara: Nobel Yayınları.
- Hair Jr, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and William. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings. New Jersey: Prentice Hall.*
- Hair Jr, J. F. and Lukas, B. (2014). *Marketing research (Vol. 2). McGraw-Hill Education Australia.*
- Hair, F., Joseph., Black, C. William., Babin, J. Barry. and Anderson, E. Rolph. (2014). *"Multivariate Data Analysis"*. Edinburg: Seventh Edition, Pearson Education Limited.
- Hall, C. M. (2001). Trends in ocean and coastal tourism: the end of the last frontier?. *Journal of Ocean and Coastal Management*. 44: 601- 618.
- Hall, C.M., Lew, A.A. (Eds.) (1998). *Sustainable Tourism: A Geographical Perspective*, Longman, New York.
- Hasan O. (1990). Turizm Politikası Ve Planlaması, *İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yay.*, No:228, İstanbul, S.3.

Hazan, C. ve Shaver, P. (1994). Attachment as an Organizational Framework for Research on Close Relationships. *Psychological Inquiry* (5), S. 1-22.

Hidalgo, M. C. & Hernandez, B. (2001). Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21 (3), S. 273-281.

Hoffmann, H. (2002). "Benefits From Trekking, Example Nepal", *World Mountaineering+Climbing*, 2/3.

Holden, A. (2003). "Investigating Trekkers' Attitudes To The Environment Of Annapurna, Nepal", *Tourism Management*, (24), S. 341-344.

Holden, A., Sparrowhawk, J. (2002). "Understanding The Motivations Of Ecotourists: The Case Of Trekkers In Annapurna, Nepal". *International Journal Of Tourism Research*, (4), S. 435-446.

<http://ticariyatcilik.com/yatveyatcilik.html>, (Erişim Tarihi: 01.02.2018).

<Http://www.Kanserhaberleri.Com/ Yazdir. Asp? Id=12632>, (Erişim Tarihi: 30.01.2018).

<http://www.mavibayrak.org.tr> (Erişim Tarihi: 18.07.2018).

<http://www.royalcaribbean.com/findacruise/ships>, (Erişim Tarihi: 02.02.2018).

<http://www.turcev.org.tr/content.php?conID=79>, (Erişim Tarihi: 02.02.2018).

<http://www.windrosenetwork.com>, (Erişim Tarihi: 02.02.2018).

<Https://Emlakkulisi.Com/İstanbul-Kongre-Turizminde-9-Sirada/373055>, (Erişim Tarihi: 30.01.2018).

Ibiş, S. "Türkiye'de Medikal Turizm" 17.7.2009 <http://www.kanserhaberleri.com/yazdir.asp?ID=12632>, (Erişim Tarihi: 17.07.2009).

İcca Statistics Reports .2014.[File:///C:/Users/Asus/Downloads/Public%20abstract\\_2014 %20\(1\).Pdf](File:///C:/Users/Asus/Downloads/Public%20abstract_2014%20(1).Pdf)

Işık, D.A. (2010). Yat Turizminde Holistik Pazarlama ve Türkiye İçin Farklılaştırma Stratejileri. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi. İzmir.

İçöz, O. (2003). Seyahat Acantaları Ve Tur Operatörlüğü Yönetimi. Ankara: Turhan Kitabevi.

İlban, M. O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2015). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin

İncelenmesi: Edremit Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 181-194.

İmeak Deniz Ticaret Odası, (2017). “2017 Deniz Sektörü Raporu”, [Çevrim-İçi:[Http://Www.Denizticaretodasi.Org.Tr/Shared%20documents/Sektorraporu/Imeak\\_Denizcilik\\_Sektor\\_Raporu\\_Tr.Pdf](http://www.denizticaretodasi.org.tr/shared%20documents/sectorraporu/imeak_denizcilik_sektor_raporu_tr.pdf)], (Erişim Tarihi: 30.01.2018).

İnan, E. A. , Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A. ve Akyürek, M. S .(2011: 3). Kruvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 11(3). S. 487-497.

İncekara, A. (1998). Doğu Anadolu’da Kış Turizmi Ve Gelişme Olanakları. İstanbul: *İstanbul Ticaret Odası Yayın* No: 1998.

İsen, G. (2005). A Comparative Course Through The History of Yacht Tourism in Turkey. International Congress on Coastal&Marine Tourism: development, impacts and management Proceedings Book (49-57), Düzenleyen: Dokuz Eylül University, Çeşme.

Johnston,B.R., Edwards, T. (1994), ”The Commodification Of Mountaineering”, *Annals Of Tourism Research*, 21(3), 459-478.

Kalemdaroğlu, A.E. (2007). World Yacht Tourism. Active/Adventure: Fair winds sailing holidays. July-August. [www.turism-review.com](http://www.turism-review.com)

Karagülle, M. Zeki. “Sağlık Turizmde Güncel Gelişmeler Ve Gelecek”, (T.Y.), [Www.Spa-Turkey.Com/Spamakale.Asp?İd=2](http://www.spa-turkey.com/spamakale.asp?id=2), (Erişim Tarihi:30.01.2018).

Karakaş, Başak (2006). Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Yasar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Kaya, H. (1996). İnanç Turizmi, Bursa: F. Özsan Matbaacılık.

Kayserili, E., Dinçer, Ş., Yenilmez, Ö. M., Cerit, A. G. (2016). Günübürlük Gezinti Teknelerince Sunulan Hizmetler: Bodrum Örneği. III. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu, Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, İzmir.

Keaveny, S. (1995). ‘Customer Switching Behaviour in Service Industires: An Exploratory Study’, *Journal of Marketing*, Cilt 59, Nisan, s. 71-82.

Kılıçhan, R. ve İlhan, İ. (2014). Hızla Gelişen Dünya Turizmde Yeni Trend: Kruvaziyer Turizm. 2. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu, İzmir.

Kılıçhan, R. ve İlhan, İ. (2014). Hızla Gelişen Dünya Turizmde Yeni Trend: Kruvaziyer Turizm. 2. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu, İzmir.

- Kılıçözölü, A. (1995). Türkiye Termal Turizmi, Arz Potansiyeli Ve Öngörülen Yatırımlar, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kim, S. S., Kim, M., Park, J., & Guo, Y. (2008). Cave Tourism: Tourists' Characteristics, Motivations To Visit, And The Segmentation Of Their Behavior. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 13(3), S. 299-318.
- Kline, R. B. (2005). *Methodology in The Social Sciences. Principles And Practice Of Structural Equation Modeling* (2nd ed.). New York: Guilford Press.
- Koç, E., Çetin, Ç., T. (2016). Marine İşletmelerinde “Deniz Operasyon İşlemleri” Süreç Analizi, III. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu, Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, İzmir.
- Konencnik, M., ve Gartner, W. (2007). Customer-Based Brand Equity For A Destination. *Annals of Tourism Research* , 34 (2), 400-421.
- Kozak, M. A., Bahçe, S. (2009). Özel İlgi Turizmi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuniyal, J.C. (2002). “Mountain Expeditions: Minimising The Impact”, *Environmental Impact Assessment Review*, 22, S. 561-581.
- KUTO (Kuşadası Ticaret Odası), Dünyada ve Türkiye’de Kruvaziyer Turizmi ve Kuşadası Limanı, <http://www.kuto.org.tr/img/kuto/raporlar/10.pdf>.
- Küçükaslan, N. (2007). Özel İlgi Turizmi, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Kültür Ve Turizm Bakanlığı, (2015). “Su Altı Dalış Turizmi”, [Çevrim-İçi: [Http://Yigm.Kulturturizm.Gov.Tr/Tr,11517/Su-Altı-Dalis.Html](http://Yigm.Kulturturizm.Gov.Tr/Tr,11517/Su-Altı-Dalis.Html)], (Erişim Tarihi:30.01.2018).
- Kültür Ve Turizm Bakanlığı, (2015). “Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013”, [Çevrimİçi: <Http://Www.Kultur.Gov.Tr/Eklenti/906,Ttstratejisi2023pdf.Pdf?0>], (Erişim Tarihi:30.1.2018).
- Kyle, G. T., Mowen, A. J. ve Tarrant, M. (2004). Linking Place Preferences With Place Meaning: An Examination of The Relationship Between Place Motivation and Place Attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 24 (4), S. 439-454.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. ve Bacon, J. (2004a). Effect of Activity Involvement and Place Attachment on Recreationists' Perceptions of Setting Density. *Journal of Leisure Research*, 36 (2), S. 209-231.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. ve Bacon, J. (2004b). Effects of Place Attachment on Users' Perceptions of Social and Environmental Conditions in a Natural Setting. *Journal of Environmental Psychology*, 24 (2), S. 213-225.



- Laplantine, F. ve Nouss, A. (2010). Le Metissage 'Melezlenme' (Çev. Sevgi T. Terlemez), Ankara: Epos Yayınları, S. 65.
- Levett-Jones, T., Lathlean, J., Maguire, J. ve Mcmillan, M. (2007). "Belongingness: A Critique of The Concept and Implications for Nursing Education", Nurse Education Today, Elsevier Ltd., Vol. 27, s. 210218.
- Lichtle, M.C., Cottet, P. Marc, F.J. Plichon, V. (2014). The influence of ambient factors in retail stores: The compared effects of perceived colors and store, EMAC 43rd Annual Conference At: Valencia.
- Lin, J.S.C., Hsieh, P.L. (2005). The Influence Of Technology Readiness On Satisfaction And Behavioral Intentions Toward Self-Service Technologies. *Computers In Human Behavior*, 23 (3), 1597-1615.
- Lin, Y. I. (2004). "Evaluating A Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion" , *Hospitality Management*, 23,163-178.
- Liu, B. S. C., Sudharsan, D., Hamer, O. L. (2000). 'After Service Response in Service Quality Assesment: A Real Time Updaiting Model Approach', *Journal of Services Marketing*, Cilt 14, Sayı 2, S. 160-177.
- Liu, Y. and Jang, S.C. (2009). Perceptions of Chinese Restaurants in The U.S.: What Affects Customer Satisfaction And Behavioral Intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, (28), S. 338-348.
- Lyu, J., Hu, L., Hung, K., Mao, Z. (2017). Assessing Servicescape of Cruise Tourism:The Perception of Chinese Tourists. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (10), s.s. 2556- 2572.
- Lyon, D. B. and Powers, T. L. (2004), The Impact of Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Services Marketing*, 18 (2), S. 114 - 121.
- Maalouf, Amin. (2014). Ölümçül Kimlikler. (Çev. A. Bora), İstanbul: Yapı Kredi Yayları, S. 16, 27.
- Maden, Umut,- Teos Marina Operasyon Müdürü- "Yat Limanları" Konulu Görüşme, İzmir, 22.02.2018.
- Manzo, L. C. ve Perkins, D. D. (2006). Finding Common Ground: The Importance of Place Attachment to Community Participation and Planning, *Journal of Planning Literature*, 20 (4), S. 335, 35.
- Mclellan, L.R., Dieke, P.V.C., Thapa, B.K. (2000). Mountain Tourism And Public Policy İn Nepal, In: Godde, P.M., Price.

- Meganck R. And Ramdial B.S. (1984). Trinidad And Tabago Cultural Parks: An Idea Whose Time Has Come, Parks.
- Mete Sezgin Şafak Ünüvar Kùltürler Arası İletişimde Turizmin Önemi, Alternatif Turizm Ve Pazar Olgusu *Journal Of Azerbaijani Studies* P. S. 392- 404.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Miller, M. L. (1993). The rise of coastal and marine tourism. *Ocean and Coastal Management*. 20(3): S. 181- 199.
- Milligan, M. J. (1998). Interactional Past and Potential: The Social Construction of Place Attachment. *Symbolic Interaction*, 21 (1), S. 1-33.
- Mucuk, İsmet. (1982). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Der Yayınları.
- Mursalov, M. (2009). Bir Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Olarak Kış Turizmi Ve Kış Turizmi Açısından Azerbaycan'ın Guba – Haçmaz Turizm Bölgesinin Arz Potansiyeli (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Nakip, M. (2006). Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nazik, L. (2004). Mağaraların Oluşum Ve Gelişim Özellikleri, Mağara Ekosisteminin Türkiye'de Korunması Ve Değerlendirilmesi Sempozyumu I, Ankara: Türkiye Tabiatını Koruma Derneği Yayını, Yayın No: 2.
- Nepal, S. (2000a). Tourism, National Parks And Local Communities, In: Butler, R.W., Boyd, S.W. (Eds.), *Touism And National Parks*, Wiley, Chichester, S. 73-94.
- Nepal, S.K. (2000b). "Tourism İn Protected Areas The Nepalese Himalaya", *Annals Of Tourism Research*, 27 (3), S. 661-681.
- Nepal, S.K. (2002). "Mountain Ecotourism And Sustainable Development", *Mountain Research And Development*, 22 (2), S. 104-109.
- Norbu, N. (1984). Cultural Preservation İn Sogarmatha, Parks.
- Orel, D. F. ve Yavuz, C. (2003). Rekreatyonel Turizmde Müşteri Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(11), S. 61-76.
- Ozansoy, C., Mengi, H. (2006). Mağara Bilimi Ve Mağaracılık, Ankara: Tübitak Popüler Bilim Kitapları 235.

- Arpacı Ö., Zengin, B., Batman, O. (2012). Karamanın Mağara Turizmi Potansiyeli ve Turizm Açısından Kullanılabilirliği. *Kmü Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), S. 59-64.
- Öncü, A., Weyland, P. (2013). Mekân, Kültür, İktidar Küreselleşen Kentlerde Yeni Kimlikler. (Çev. L. Şimşek ve N. Uygun). İstanbul: İletişim Yayınları, S. 107.
- Özer, O. (2005). Av Turizmi Ve Görsel Medya: Yabancı Tv'nin Türkiye'deki Yerli Turist Avcıların Tutumlarına Yönelik Etkileri, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Özer, S. (1993). Yatçılık. Seyahat Yönetimi. Derleyen: Şükrü Yarcın. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Matbaası.
- Özkalp E. ve M. Zillioğlu (Editörler). (1983). Davranış Bilimlerine Giriş. Ankara: Meteksan Ltd. Şti. Baskı Tesisleri.
- Öztaş, K. (2002). Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri, 1. Basım. Ankara: Nobel Yayınları.
- Öztürk, E., ve Mesci, M., Kılınç, İ. (2013). Yenilik Faaliyetlerinin İşletme Performansına Etkisi: Yat Limanları Üzerine Bir Değerlendirme, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, Çanakkale.
- Öztürk, O., ve Turan, İ. (2017). Türkiye'deki Yat Limanlarının Güvenlik Zafiyetleri, *Turkish Studies*, Ankara.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *G.Ü. Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), S. 1-14.
- Paker, S. ve Özgezmes, Ö. (2014). Gulet Tatili ve Kadınların Gulet Tatili Satınalma Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, İzmir.
- Parasuraman, A. (1997). 'Reflections On Gaining Competitive Advantage Through Customer Value, *Journal Of Academy Of Marketing Science*, 25(2), S. 154-161.
- Parladır, M. Ö. (2013). "Isparta İl'inde Yapılacak Alternatif Turizm Türlerinin Ve Yerlerinin Cbs Araçları İle Belirlenmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi/ Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.
- Parola, F. , Satta, G., Penco, L. ve Persico, L. (2014). Destination Satisfaction and Cruiser Behaviour: The Moderating Effect of Excursion Package. *Research in Transportation Business & Management*. (13), S. 53-64.

- Pembegül, T. (2008). Geliştirilebilir Turizm Çeşidi Olarak Kongre Turizmi Ve Türkiye'deki Kongre Merkezlerinin Avrupa'daki Örneklerle Karşılaştırılarak İncelenmesi. Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yatırım Ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Rayment, S. (2016). Stunning MCY 105, Yatching Style, Issue: 33.
- Richins, H. (1992). Special Interest Tourism: Yachting Holidays-an experience with island adventures. London: Belhaven Press.
- Rinschede, G. (1992). Form Of Religious Tourism, *Annals Of Tourism Research*, 19, P.P. S. 51-67.
- Ritchie, B. (2005) "Small-Scale Sport Event Tourism, The Changing Dynamics Of New Zealand Masters Games," *Niche Tourism Contemporary Issues, Trends And Cases, Der. Morina Novelli, Londra: Elsevier Yayınları*, S.159.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T.-H. (2008). The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant İmage, Perceived Value, Customer Satisfaction, And Behavioral İntentions. *International Journal of Hospitality Management*, (27), S. 459-469.
- Saharuddin, A.H. (2001). National Ocean Policy - new opportunities for Malaysian ocean development. *Marine Policy*, (25), S. 427-436.
- Sapmaz, İ. ve Okuyucu, M. F. (2014). Deniz Turizminin Dünü, Bugünü, Sürdürülebilirliği. 2. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu, İzmir.
- Sapmaz, İpek,-İMEAK Deniz Ticaret Odası Deniz Turizmi Yetkili- "Deniz Turizmi" Konulu Görüşme, İstanbul, 26.01.2019.
- Sarı, F., Ö. (2011). Marina İşletmelerinde Hizmet Yönetimi: Yatçıların Hizmet Kalitesi Algılamaları ile Marinalardan Tatminleri, Tekrar Tercih ve Tavsiye Etme Eğilimleri Arasındaki İlişkinin Analitik İncelemesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sarı, F.Ö. (2011). Marina İşletmelerinde Hizmet Yönetimi Yatçıların Hizmet Kalitesi Algılamaları İle Marinadan Tatminleri, Tekrar Tercih ve Tavsiye Etme Eğilimleri Arasındaki İlişkinin Analitik İncelemesi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi. İzmir.
- Sarıışık, M., Türkay O., Akova, O. (2011). How to Manage Yacht Tourism in Turkey: A Swot Analysis and Related Strategies. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24(2011), s.s. 1014-1025.

- SCBD- The Yachting Industry Team of The Prime Minister's Standing Committee on Business Development (2005). Strategic Plan for the Yachting Industry of Trinidad and Tobago. Final Report, [http://www.investtnt.com/1content/article\\_files/7-ti\\_yachting.pdf](http://www.investtnt.com/1content/article_files/7-ti_yachting.pdf).
- Seebaluck, V. Naidoo, P Ve Ramseook, P. M. (2013). Meetings, Incentives, Conferences And Exhibitions As A Tourism Development Strategy In Mauritius. Global Conference On Business And Finance Proceedings, 8(2), S. 354-364.
- Servicescape and Customer Patronage of Three Star Hotels in Ghana' s Metropolitan City of Accra” , *European Journal of Business and Management*, 3/4, S. 119-131.
- Sevinç, F. ve Güzel, T. (2016). Yat Limanı İşletmelerinde Rekabet Stratejileri; Türkiye'deki Uygulamalar. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13 (1), S. 60-76.
- Sevindi, C. (2013). Ekoturizm Ve Kuş Gözlemciliği Açısından Kuyucak Gölü Kuş Cenneti (Arpaçay/Kars), *Türkiye Coğrafya Dergisi*, Sayı (61), S. 63-76.
- Sezer, İ. (2012). Turistik Fonksiyonları ve Yat Turizmine Etkileri Açısından Didim Yat Limanı (D-Marin Didim), Giresun Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü, Giresun.
- Sezgin, M., Ünüvar, Ş. (2009). Kültürler Arası İletişimde Turizmin Önemi, Alternatif Turizm Ve Pazar Olgusu, *Journal Of Azerbaijani Studies*, 11(2), 392-404.
- Sezgin, Orhan M. (2001). Genel Turizm Ve Turizm Mevzuatı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Shackley, M. (2001). Managing Sacred Sites, Continuum, London.
- Simpeh, N. K., Simpeh, M., Abdul-Nasiru, I. ve Amponsah-Tawiah, K. (2011). “Servicescape and Customer Patronage of Three Star Hotels in Ghana's Metropolitan City of Accra”, *European Journal of Business and Management*, 3/4, 119-131. Smith, A. K., Bolton, R. N. And Wagner, J. (1999). A Small Model Of Customer Satisfaction With Service Encounters Involving Failure And Recovery, *Journal Of Marketing Research*, 31 (3), S. 356-372.
- Somoncu, M. (2004). Dağcılık Ve Dağ Turizmindeki İkilem: Ekonomik Yarar Ve Ekolojik Bedel, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2 (1), S. 1-21.
- Sönmez, Bülent,- Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü İstatistik Daire Başkanı - “Kruvaziyer Gemi Turizmi ve Yat Limanları” Konulu Görüşme, Ankara, 30.04.2019.

- Spreng, R.A., Harrell, G.D. ve Mackoy, R. D. (1995). ‘Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions’, *Journal of Service Marketing*. Vol. 9. No. 1, S. 15-23.
- Stevens, S. (2003). “Tourism And Deforestation In The Mt. Everest Region Of Nepal”, *The Geographical Journal*, 169 (3), S. 255-277.
- Stevens, S.F. (1993). “Tourism, Change, And Continuity In The Mount Everest Region, Nepal”, *The Geographical Review*, 83(4), S. 410-428.
- Sualtı Araştırma Derneği, (2016). “Doğu Akdeniz’de Yok Olan Alglerin Ve Ekosistemin –Gökova Körfezi İçerisinde Avcılığa Kapalı Deniz Rezervi Yaratılarak İyileştirilmesi Projesi, [Çevrim-İçi: [Http://www.Sad.Org.Tr/DenizRezervleri/Proje\\_Hakkinda.Html](http://www.Sad.Org.Tr/DenizRezervleri/Proje_Hakkinda.Html)].
- Şaman, E. (2009). Mersin İli İnanç Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Mersin’ De İnanç Turizmine Katılanların Profili Üzerine Bir Araştırma, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). Tüketici Davranışları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şenok, F. (2001). Türkiye Dalış Rehberi. İstanbul: Net Turistik.
- Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Ekinoks, S. 315-337.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2009). Yat İstatistikleri – 2008. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürüğü araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, [www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr)
- Tabachnick and Fidell. (2013). B.G. Tabachnick, L.S. Fidell Using Multivariate Statistics (sixth ed.) Pearson, Boston.
- Tandoğan, V. U. (1996). Yat Turizmi Talebi ve Türkiye’de Yat Turizmine ve İşletmeciliğine Analitik Bir Yaklaşım. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tilson, D.J. (2001). Religious Tourism, Public Relations And Church- State Partnerships, *Public Relations Quarterly*, Fall, P.P. S. 35-39.
- Top, B., Yolak, U., Thomas, L. (2013). Foça Özel Çevre Koruma Bölgesi Sportif Dalış Turizmi Fizibilite Çalışması, [Çevrim-İçi: [Http://Dcm.Dka.Gov.Tr/App Upload/17\\_Foca%20ozel%0cevre%20koruma%20Bolgese%20sportif%20Dalis%20turizmi%20fizibilite%20calismasi.Pdf](http://Dcm.Dka.Gov.Tr/App Upload/17_Foca%20ozel%0cevre%20koruma%20Bolgese%20sportif%20Dalis%20turizmi%20fizibilite%20calismasi.Pdf)],
- Topanoğlu, M. E. (1986). Turizmde Genel Yaklaşım, Türkiye’de Yat Turizmi ve Marinaların Geliştirilmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Tourismus Benchmarking, (2010). Die Schweizer Tourismuswirtschaft Im Internationalen Vergleich, Schlussbericht Zum «Internationalen Benchmarking Programm Für Den Schweizer Tourismus Update 2008 – 2009», Januar 2010, Schweizerische Eidgenossenschaft, Staatssekreteriat Für Wirtschaft Seco, Bern, [www.Bakbasel.com.Pdf](http://www.Bakbasel.com.Pdf).
- Transportation Economics, Volume 21, pp. S. 419–455.
- Tunca Toskay (1983). Turizm Olayına Genel Yaklaşım. (1. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Turan, İ., ve Öztürk, O. (2017). Türkiye'deki Yat Limanlarının Güvenlik Zafiyetleri, *Electronic Turkish Studies*, Cilt12, Sayı (29).
- Turan,İ. ve Diğerleri, (2015). Akdeniz’de Deniz Güvenliği ve Nato-Maritime Security In Mediterranean and Nato, <https://www.academia.edu/15261181/> (Erişim Tarihi: 13.09.2017).
- Turizm Bakanlığı, Türkiye’nin Turizm Değerleri, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Cilt 1, 1991, S. 309.
- Türkeri, İ. (2014). Destinasyon Aidiyeti Oluşturulmasında Destinasyon İmajının Ve Kişiliğinin Rolü: Kış Turizmi Örneği (Palandöken Kayak Merkezi) (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Türkiye Dağcılık Federasyonu, (2018). Güncel Tescilli Ve Aktif Sporcular (<https://www.Tdf.Gov.Tr/İstatistikler/>), Erişim Tarihi: 30.01.2018.
- Türkiye Golf Federasyonu İnternet Sitesi, Çevrimiçi, “Her Yaşın Sporu, Gelişmişlik Göstergesi: Golf”, [Http://www.Tgf.Org.Tr/Kbrosur\\_01.Asp](http://www.Tgf.Org.Tr/Kbrosur_01.Asp), 30.01.2018.
- Türkiye Golf Federasyonu, I. Uluslararası Golf Konferansı Konuşma Metinleri, Federasyon Başkanı Ahmet Agaoğlu Konuşması, İstanbul: 2004, S.7.
- Tüzel, Ö. (1993). The Aladağ Climbs And Treks İn Turkey’s Crimson Mountains, Cicerone Press, Milnthorpe, Cumbria.
- TYHA-The Yacht Harbour Association (2008). <http://www.yachtharbourassociation.com>
- Uçkun, Seher, (2004). “İşletme Ve İşletme Türleri”, Editörler: Demirkol, Ş., Ve B. Zengin, Turizm İşletmeleri. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Unep, (2006). Wildlife Watching And Tourism: A Study On The Benefits And Risks Of A Fast Growing Tourism Activity And Its Impacts On Species. United Nations Environment Programme, Bonn.
- Unesco. (1987). Unesco’dan Görüş, S. 24-28.

- Usta, Ö. (2008). Turizm- Genel Ve Yapısal Yaklaşım. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ustaahmetoğlu, E. (2010). Mağaza Atmosferi Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi ve Örnek Uygulama” *Bütçe Dünyası Dergisi*, Sayı: 33, 2010/1, 155-163.
- Uyanık, M. (1947). Dağlarımız, İstanbul.
- Uysal, A. (2015). Londra’daki Türklerde Aidiyet ve Mekân İlişkisi. İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü, *Coğrafya Dergisi*, 30, S. 61-78.
- Ülkemize Kruvaziyer Gemi İle Turist Getiren (A) Grubu Seyahat Acantalarına Destek Sağlanması Hakkında Kararın Uygulama Usul ve Esaslarına Dair Tebliğ,(11 Kasım 2017). Resmi Gazete, 30237.
- Vanat, L. (2015). International Report On Mountain Tourism - Overview Of The Key Industry Figures For Ski Resorts, April 2015, [Http://Www.Vanat.Ch/Rm-World-Report-2015.Pdf](http://www.vanat.ch/Rm-World-Report-2015.Pdf).
- Varinli, İ. Ve Çakır, A. (2004). “Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki - Kayseri’de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma”. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), S. 352.
- Vucetic, A. (2007). Cruising Tourism- Development Chance of Kotor. *Selective Tourism - 1(2)*: S. 7-25.
- Weaver, D.B. (1998). Ecotourism İn The Less Developed World, *Cabi Publishing*, Oxon And New York, S. 135-159.
- Weiss, R. S. (1988). Loss and Recovery. *Journal of Social Issues*, (44), S. 37-52.
- Widianti, T. , Sumaedi, S. , Bakti, G. M. Y., Rakhmawati, T., Astrini, N.J. ve Yarmen, M. (2015). Factors Influencing the Behavioral Intention of Public Transport Passengers. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 32(7): 666692.
- Wild, P. & Dearing, J. (2000). Development of and Prospects for Cruising in Europe. *Maritime Policy and Management*, 27 (4).
- Woodruff, R. B. (1997). ‘Costumer Value: The Next Source For Competitive Edge’, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 25(2), S. 139-153.
- World Tourism Organisation (Wto), 1st World Conference; Sports&Tourism, 22-23 February, Barcelona, Spain; Madrid: *World Tourism Organisation*, 2001, S9.
- [www.df.itu.edu.tr](http://www.df.itu.edu.tr), (Erişim Tarihi: 02.02.2018).
- [www.izto.org.tr](http://www.izto.org.tr), (Erişim Tarihi: 02.02.2018).



[www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr), (Erişim Tarihi: 30.01.2018).

[www.med-cruise-guide.com](http://www.med-cruise-guide.com), (Erişim Tarihi: 05.05.2018).

[www.radyopera.com.tr](http://www.radyopera.com.tr), (Erişim Tarihi: 05.09.2018).

[www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), (Erişim Tarihi: 02.02.2018).

Yarar, M., Ve Magnin, G. (1997). Türkiye' Nin Önemli Kuş Alanları. Doğal Hayatı Koruma Derneği Ve International Council For Bird Preservation, İstanbul.

Yarmacı, N., Keleş, M. Ve Ergil, B. (2017). Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi.

Yaşar, O. (2011). Saroz Körfezi Kıyılarında Su Altı Dalış Turizmi, Zeitschrift Für Die Welt Der Tüken, *Journal Of Word Of Turks*, 3(1), S. 33-55.

Yaşar, O. (2012). The Popular Resort Port of Cruise Tourism in the Eastern Mediterranean Basin: Turkey. *International Journal of Human Sciences*, 1(9): S. 412-440.

Yeşiltaş, M. ve Öztürk, İ. (2008). "Bölgesel Kalkınma Çerçevesinde Alternatif Turizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme: Sivas Örneği" *C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:9, Sayı:1, S.9.

Yılmaz, A., İ., Aydın T., Ş. (2014). Türkiye'nin Yat Ve Kruvaziyer Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. İzmir: 2. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu Kitabı, s.s. 63- 80.

Yılmaz, G., Tuncel, S., (2006). Alternatif Bir Kış Turizm Aktivitesi Olarak Kayakla Oryantiring, Erzincan Üniversitesi I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi, S.S. 570-589.

Yılmaz, S. ve İncekara, A. (2002). Dünyada ve Türkiye'de Kruvaziyer Turizmi, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, S. 42.

Yılmaz, Yaşar,- Alaçatı Marina Yat Limanı Müdürü- "Yat Limanları" Konulu Görüşme, İzmir, 22.02.2018.

Yoon, Y. S., Lee, J. S. and Lee, C. K. (2010). Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors' Satisfaction and Loyalty Using A Structural Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), S. 335-342.

Yu, H.S., Zhang, J.J., Kim, D. H., Chen, K.K., Henderson, C., Min, S. D. and Huang, H. (2014). Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention Among Fitness Center Members Aged 60 Years and Over. *Social Behavior and Personality*, 42 (5), S. 757-768.

Zeithaml, V. A. (1988). ‘Consumer Perceptions Of Price, Quality And Value: A Means And Model And Synthesis Of Evidence’, *Journal Of Marketing*, 52(July), S. 2-22.

Zeithaml, Valarie, Leonard Berry Ve A. Parasuraman, (1996), ‘‘The Behavioral Consequences Of Service Quality, *Journal Of Marketing*, 60 (2), S. 31-46.

## **EKLER**

### **Ek1: Anket Formu 1**

Değerli Katılımcı, bu soru formu, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletme Anabilim Dalında ‘‘YAT LİMANLARI HİZMET ALANLARINDAKİ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN AİDİYET VE

DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ' isimli bilimsel çalışmamızda kullanılacaktır. Ankete katılımızından ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

**Cinsiyet** :  Kadın  Erkek

**İkamet Ettiğiniz Ülke/İl** : .....

**Yaş** :  25 ve altında  26-30  31-35  36-40  41-45  45 ve üstü

**Eğitim Durumu** :  İlköğretim  Ortaöğretim  Ön lisans  Lisans

Yüksek lisans  Doktora

**Aylık ortalama geliriniz nedir?** :  1-2.000 TL  2.001 – 4.000 TL

4.001-6.000TL  6.001-8.000TL  8.001-10.000TL  10.001 ve üstü

**Yat Limanından kaç yıldır hizmet alıyorsunuz?**

1 yıl  2-3 yıl  4-6 yıl  7 ve üstü yıl

**Mesleğiniz:** :

- Yöneticiler
- Profesyonel meslek mensupları
- Teknisyenler, teknikerler ve yardımcı profesyonel meslek mensupları
- Büro hizmetlerinde çalışan elemanlar
- Hizmet ve satış elemanları
- Nitelikli tarım, ormancılık ve su ürünlerinde çalışanlar
- Sanatkârlar ve ilgili işlerde çalışanlar
- Tesis ve makine operatörleri ve montajcıları
- Nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanlar
- Diğer....

**Yat sahibi misiniz ?**  Evet  Hayır

**Kaç yıllık Yat Sahibisiniz ?**  1-3 yıl  4-6 yıl  7 -9 yıl  10 yıl ve üstü

**Yat Boyutunuz kaç metredir ?**  0 – 5,99  6,0 –8,99  9,0 –11,99  12,0 –14,99  
 15,0 –17,99  18,0 –24,99  25,0+

**Yat Limanı Hakkında Bilgiye Nasıl Ulaştınız :**

İnternet  Sosyal Medya  Reklam  Arkadaş Tavsiyesi  Diğer.

Lütfen Hizmet Aldığınız Yat Limanını Düşünerek Aşağıda Sorulan Soruları İşaretleyiniz!	Hiç Katılmıyorum	Çok Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Yat limanında yerleşim planı görsel olarak etkileyicidir	1	2	3	4	5
Yat limanı kendimi özel hissetmem için yeterlidir	1	2	3	4	5
Yat limanı içinde gezinme alanları yeterlidir	1	2	3	4	5
Yat limanında çalan müzik beni rahatlatıyor	1	2	3	4	5
Yat limanında hava sıcaklığı rahatlatıcıdır	1	2	3	4	5

Yat limanında hoş bir koku vardır.	1	2	3	4	5
Yat limanında fiyatlar genel anlamda makuldür	1	2	3	4	5
Yat limanında fiyatlar alınan hizmetleri tam olarak karşılamaktadır	1	2	3	4	5
Yat limanında fiyatlar benim için uygundur	1	2	3	4	5
Yat limanında otopark alanlarının kapasitesi yeterlidir	1	2	3	4	5
Yat limanında araç yolları yeterlidir	1	2	3	4	5
Yat limanında yaya yolları yeterlidir	1	2	3	4	5
Yat limanından toplu taşıma olanakları yeterlidir	1	2	3	4	5
Yat limanına havaalanına erişim kolaydır	1	2	3	4	5
Yat limanında personelin iyi görünüşlüdür	1	2	3	4	5
Yat limanında görevli personel işe ilgilidir	1	2	3	4	5
Yat limanında personel genel olarak birbiriyle uyum içerisinde çalışmaktadır	1	2	3	4	5
Yat limanında yardımcı hizmetliler yeterlidir	1	2	3	4	5
Yat limanındaki mağaza çeşitliliği yeterlidir	1	2	3	4	5
Yat limanına ulaşım kolaydır	1	2	3	4	5
Yat limanındaki alışveriş hizmetleri yeterlidir	1	2	3	4	5
Yat limanındaki alışveriş hizmetlerinde temizlik yeterlidir	1	2	3	4	5
Yat limanındaki yatlara verilen kara bakım hizmetleri yeterlidir	1	2	3	4	5

Yat limanındaki bağlama ücretleri normaldir	1	2	3	4	5
Yat bağlama yerlerinde çevreyi koruyucu tedbirler almıştır.	1	2	3	4	5
Yat limanında genel olarak hizmet alanlarından alınan hizmet memnuniyet vericidir	1	2	3	4	5
Yat limanında aldığım hizmet genel olarak kendimi iyi hissetmeme sağlamaktadır	1	2	3	4	5
Yat limanında almış olduğum hizmetler kendimi keyifli hissettiriyor	1	2	3	4	5

En çok zevk aldığım aktivitelerin başında yat limanında bulunmak gelmektedir.	1	2	3	4	5
Yat limanında, hayal edemeyeceğim kadar güzel hizmetler sunulmuştur	1	2	3	4	5
Yat limanından diğer ziyaret ettiğim yerlerden daha fazla zevk almaktayım	1	2	3	4	5
Yat limanı tam anlamıyla beni ifade ediyor	1	2	3	4	5
Yat limanı ile aramda bir bağ oluştuğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
Yat limanına yönelik güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum	1	2	3	4	5
Yat limanı benim bir parçam gibidir	1	2	3	4	5
Yat limanı ile kendimi özdeşleştirdim	1	2	3	4	5
Yat limanı bana kim olduğumu hatırlatıyor.	1	2	3	4	5
Bu yat limanını başka hiçbir yerle değiştirmem	1	2	3	4	5
Eğer imkânım olsa yat limanında daha fazla kalmak isterim	1	2	3	4	5
Yat limanında harcadığım zamanı başka bir yerde daha güzel değerlendirebilirdim	1	2	3	4	5
Yat limanı ile ilgili hiçbir şey hissetmiyorum	1	2	3	4	5
Yat limanındaki olanaklar birçok yerde bulunmakta	1	2	3	4	5
Yat limanının turistik bir yerde bulunması ziyaret etmek için tercih sebebidir	1	2	3	4	5
Yat limanındaki almış olduğum hizmetler diğer yerlerden daha fazla fayda sağlıyor	1	2	3	4	5
Yat limanını gelecekte tekrardan ziyaret etmek isterim	1	2	3	4	5
Yat limanını arkadaşlara tavsiye ederim	1	2	3	4	5