



Yat Turizminin Turizm Sektörü İçerisindeki Yeri ve Önemi

Engin AYDOĞAN¹, Muhsin KADIOĞLU²

¹İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Türkiye

²İstanbul Teknik Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, Türkiye

aydoganegin@hotmail.com; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6799-4650>

kadiogm@itu.edu.tr; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9543-8272>

Öz

Türkiye kıyı turizmi yanı sıra, alternatif turizm gibi turizm türleri açısından da çeşitli imkanlara sahiptir. Turizm türlerinin çeşitliliği göz önüne alındığında turizm yatırım planlamalarında tek bir turizm türü yerine birden fazla turizm çeşidini içeren turizm koridorları oluşturulmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada Türkiye'nin turist portföyü ile yatçı portföyü incelenmiş ve bu iki sektörün paralellik gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Böyle bir analiz ile yatçılık ve marinacılık alanlarında yapılacak yatırımlarda ülkelerin genel turizm önceliklerinin ne oranda dikkate alınması gerektiği hususunda fikir oluşturması amaçlanmıştır. Çalışmada Türkiye'nin turizm ve yatçılık sektörleri sırası ile incelenmiştir. Bu kapsamda T.C. Turizm ve Kültür Bakanlığı'ndan elde edilen 1990 ile 2015 yılları arasında Türkiye'yi ziyaret eden turist ve yat miktarlarına istinaden çizilen serpilme diyagramı ile bahse konu iki değişken arasında pozitif doğrusal ilişki olduğu tespit edilmiştir. Müteakiben her iki veri setine korelasyon analizi uygulanmış ve anılan sektörler arasında orta ve yüksek seviyede doğrusal bir ilişkinin olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turizm Koridorları, Yatçılık, Yatçı, Korelasyon Analizi.

The Place and Importance of Yacht Tourism in The Tourism Sector

Abstract

Along with coastal tourism, Turkey has various touristic opportunities including alternative tourism. When we consider the versatility of tourism types, apart from focusing on a specific tourism genre, there is an emergent need for the development of tourism corridors consisting of more than one genre while planning tourism investments. This study investigates tourist and yachtsmen profiles in Turkey and seeks to analyse whether the two segments have anything in common. Such an analysis aims at making references to the extent countries should take into account the general tourism priorities in such fields as yachtsmanship and marina management. Within the scope of the study Turkey's tourism and yachtsmanship sectors have been scrutinized respectively. In this context the dispersion diagram pertaining to the number of tourists visiting Turkey as well as the number of yachts between the years 1990-2015, according to statistics obtained from Ministry of Tourism and Culture, has been drawn and a positive correlation between the two has obtained. Next, correlation analysis has been conducted of the two data sets and the analysis has revealed a mid or high positive correlation.

Keywords: Tourism, Tourism Corridors, Yachting, Yachtsmen, Correlation Analysis.

To cite this article: Aydoğan, E. ve Kadioğlu, M. (2018). Yat Turizminin Turizm Sektörü İçerisindeki Yeri ve Önemi. *Journal of ETA Maritime Science*, 6(3), 243-254.

To link to this article: <https://dx.doi.org/10.5505/jems.2018.83702>

1. Giriş

Türkiye kıyı turizminin yanı sıra, alternatif turizm (sağlık ve termal turizmi, kış sporları, dağ ve doğa turizmi, kırsal ve eko turizm, kongre ve fuar turizmi, kruvaziyer ve yat turizmi, golf turizmi, vb.) gibi turizm türleri açısından da çeşitli imkanlara sahiptir. Bununla birlikte, bu potansiyel rasyonel anlamda kullanılamamaktadır [1].

Turizm türlerinin çeşitliliği göz önüne alındığında turizm yatırım planlamalarında tek bir turizm türü yerine birden fazla turizm çeşidini içeren turizm koridorları oluşturulmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu tarz bir planlama ile kıyı şeridinde yoğunlaşmış turizm yatırımlarının sistematik bir şekilde iç bölgelere yayılması sağlanabilecektir. Bu kapsamda turizm yatırımlarının varış noktası (destinasyon) odaklı ve çok fonksiyonlu olarak geliştirilmesi önem arz etmektedir.

Turizm sektörü, çok farklı ve heterojen istek ve beklentileri bulunan turistlerin ihtiyaçlarını optimum bir şekilde karşılayabilmek için benzer istek ve beklentilere sahip turistlere özel bir takım hizmetler sunacak şekilde yapılanmak zorundadır. Bu tarz turizm yatırımları 2000'li yıllardan itibaren turist memnuniyetinin artması açısından faydalı olmuştur.

Varış noktası (destinasyon) odaklı turizm yatırımları Türkiye'de de kısa zamanda hayata geçirilmiş ve golf turizminden inanç turizmine çok farklı alt turizm alanları oluşturulmuştur. Böylece gelen turistlerin beklentilerine özel hizmetler sunulabilmiştir. Turizm sektöründeki tüm bu sınıflandırma işlemleri süre giderken yatçılık ve marincılık sektöründe müşteri tipine özel bir yapılanma çoğu zaman göz ardı edilmiştir [2].

Türk marinalarının çekiciliğinin neye dayandığını tespit etmek amacıyla yapılan bir çalışmada 21 marina yöneticisi ile görüşülmüş ve sonuç olarak marinaları

çekiciliği yüksek hizmet kalitesine bağlamıştır. Ayrıca uluslararası boyutta hizmet anlayışı ile hareket edilmesi durumunda marina müşterilerinin artacağı ileri sürülmüştür. Bunun yanı sıra marina müşterilerinin marinalardan daha çok kıyıların çekiciliği ile ilgilendiklerini de belirtmiştir. Ancak bu çalışmada objektif ve somut veriler yerine marina yöneticilerinin öznel değerlendirmelerine dayandırılmıştır [3].

Başka bir çalışmada marinaların kuruluş safhasında özellikle marina yeri seçimi konusunda; teknik ve mühendislik alanlarında yetkili otoritelerin görüşlerinin yanı sıra bölge halkının tercihlerinin de göz önünde bulundurulması gerektiği ve yer seçiminde doğaya ve ekolojik yaşama dikkat edilmesi gerektiğini belirtmiştir [4].

Türkiye'nin yatçılık sektöründeki imkanlarını tam anlamıyla kullanmadığı iddia eden diğer bir çalışma, Tuna vasıtası ile Avrupalı yatçıların Karadeniz sahillerinde yatçılık yapabileceği fikrini ortaya atmıştır. Türkiye'nin yatçılık kapasitesi Avrupa ülkeleri ile karşılaştırmalı olarak verilmiş ve onlara kıyasla ne kadar düşük kapasiteye sahip olduğumuz vurgulanmıştır. Türkiye'deki yat hareketleri irdelenmiş ve müşteri potansiyeli olarak İngiltere, Almanya ve Fransa öncelikli ülkeler olarak belirlenmiştir. Türkiye'nin halihazırda ihtiyacının çok altında marina imkan ve kabiliyetlerine sahip olduğu gösterilmiştir. Çalışmada literatür taraması ve İstanbul'da bulunan 2 marinanın yöneticileri ile yapılan mülakatlara istinaden SWOT analizi yapılmıştır [5].

Marina dizaynında insan faktörlerini inceleyen başka bir çalışmada marinaların ne tür özelliklere sahip olması gerektiği irdelenmiştir. Bu kapsamda ideal bir marina için; doğal şartlar ve topoğrafyanın, şehir ile olan ilişkinin, marinanın mevcut iletişim alt yapı ile bağlantısının ve yat limanının inşasının nasıl olması gerektiği anlatılmıştır. Bunun yanı sıra ideal bir

marinada bulunması gereken kolaylıklar açıklanmıştır [6].

İstanbul bölgesinin marina ihtiyacını belirlemek ve olası marina lokasyonlarını tespit etmek amacıyla yapılan bir çalışmada Marmara'da marina inşası için en uygun yer GIS (Geographic Information System) ve AHP yöntemi kullanılarak tespit edilmiştir. Marinaların şehrin dışında ancak insanların kolayca ve hızlıca erişebilecekleri uygun sahil kesimlerine yapılması, bunun yanı sıra yatçıların genellikle yüksek sosyo-ekonomik durumları göz önüne alındığında bölgenin demografik yapısının da analiz edilmesinin gerektiği vurgulanmıştır. Çalışma kapsamında İstanbul'un yaklaşık 160 km.lik Marmara sahil şeridi kapsanmıştır. Boğaz aşırı yoğun trafiğe sahip olması ve Karadeniz kıyılarının yerleşim birimlerine uzak olmalarından dolayı bu bölgeler çalışmanın dışında bırakılmıştır. Çalışma kapsamında ne tür veriler ile çalışılması gerektiğine uzman görüşleri doğrultusunda karar verilmiş ve veriler İstanbul Büyükşehir Belediyesi ile Yıldız Teknik Üniversitesi tarafından yürütölen "Çevre Planının İstanbul Sahil Bölgeleri'ne Etkisi" konulu projesi kapsamında Türkiye İstatistik Kurumu'ndan elde edilmiştir. Kullanılan tüm veriler GCS_ITRF_1996 projeksiyonuna çevrilmiştir. Çalışma kapsamında erozyon, ana ulaşım hatlarına mesafe, tsunami dalga yüksekliği, deniz dibi iletim hatları, deniz dip tabiatı, deniz trafiği, toprak kayması riski, coğrafik sakıncalı bölgeler, arazi durumu ve demografik veriler kullanılmıştır. Bu veriler ArcGIS adlı bir yazılım ile analiz edilmiştir. Daha sonra çıkan değerler alan uzmanlarının görüşleri doğrultusunda AHP ile analiz edilmiştir [7].

Marinaların birer destinasyon olarak ele alınması gerektiğini belirten diğer bir çalışmada bu destinasyonların çekim unsurları ile yatçı müşterilerini yatçılığa iten motivasyon faktörlerini tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu faktörlerin yatçıların bazı profil özelliklerine göre farklılık gösterip

göstermediği de incelenmiştir. Bu çalışma sonucunda marina çekiciliklerinin; güvenlik, hizmet ve altyapı kalitesi ve itici motivasyon sebeplerinin ise özgür hissetmek, istediğini yapabilmek, aile ve arkadaşlarla birlikte vakit geçirmek olarak tespit edilmiştir [8]. Ancak bu çalışma da objektif ve somut veriler yerine marina müşterilerinin öznel değerlendirmelerine dayandırılmıştır.

Bu çalışma kapsamında Türkiye'nin turizm portföyü ile yatçılık portföyü incelenmiş ve bu iki sektörün paralellik gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Böyle bir analiz ile yatçılık ve marınacılık alanlarında yapılacak yatırımlarda ölkelerin genel turizm önceliklerinin ne oranda dikkate alınması gerektiği hususunda fikir oluşturmaya amaçlanmıştır.

1.1. Yat Tanımı, Çeşitleri ve Pazarı

İngiltere Denizcilik ve Sahil Güvenlik Acentesi tarafından ortaya atılan ve Marshall Adaları, Malta, Fransa ve İtalya'nın da taraf olduğu "Large Commercial Yacht Code" a göre;

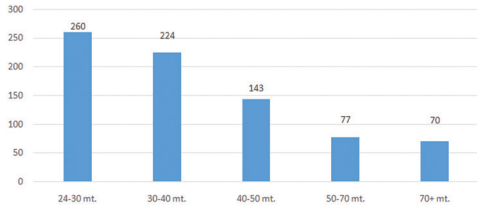
- Kısa Menzilli Yat: 500 GT'dan veya 21 Temmuz 1968'den sonra inşa edilmiş ise 300 GT'dan daha hafif, azami 14 bofor kuvvetinde rüzgarda seyir yapabilen ve sahile 60 mil uzaklıktaki bölgelerde emniyetli seyir yapabilen (safe heaven) teknelerdir.
- Büyük Ticari Yat: 24 mt'den daha uzun veya 21 Temmuz 1968'den önce inşa edilmiş ise 150 GT'dan daha ağır,12'den daha az yolcu taşıyan ve spor ve eğlence maksatlı kullanılan ticari teknelerdir[9].

Yatın tanımı milli olarak 2009/15212 sayılı Deniz Turizmi Yönetmeliğinde yapılmıştır. Bu tanıma göre yatlar, deniz turizminde kullanılmaya elverişli, 12 veya daha az yolcu kapasitesine sahip, yolcu veya balıkçı gemisi olarak nitelendirilemeyen deniz aracıdır [10].

Yata ilişkin yapılan bu tanımların yanı sıra 2004/25509 sayılı Amatör Denizci Yönetmeliğinde özel tekne tanımı yapılmıştır.

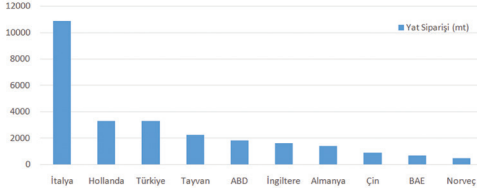
Bu tanıma göre gezi, eğlence, spor ve amatör balıkçılık gibi faaliyetlerde kullanılmak üzere imal edilmiş, ticari amaca hizmet etmeyen, boyu 2,5-24 metre arasında olan tekneler özel tekneler olarak adlandırılır[11].

Günümüzde süper yat olarak tanımlanan (boyu 24 mt.'den uzun) çok değişik boy, tonaj ve tipte yatlar üretilmektedir (Şekil-1).



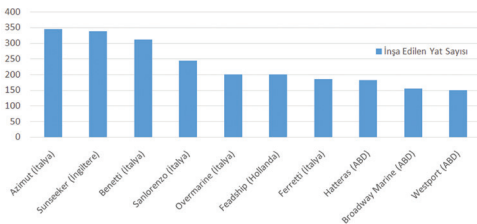
Şekil 1. 2016 Yılı Süper Yat Siparişlerinin Boylarına Göre Dağılımı [12]

Süperyat inşa marketini İtalya, Hollanda, Türkiye, İngiltere, Almanya ve Norveç gibi Avrupa ülkeleri domine etmekte olup 2016 yılında verilen 719 adetsüperyat siparişinin boy cinsinden % 78'ibu ülkeler tarafından karşılanmıştır (Şekil 2) [13].



Şekil 2. 2016 Yılı Süper Yat Siparişlerinin Karşılama Oranlarının Ülkelere Göre Dağılımı[13]

Yatların inşa edildiği tersaneler incelendiğinde İtalya'nın Azimut tersanesinin bugüne dek inşa ettiği 346 yat ile dünya çapında ilk sırada yer aldığı görülmektedir (Şekil 3) [12].



Şekil 3. 2016 Yılı Süper Yat Siparişlerinin Karşılama Oranlarının Ülkelere Göre Dağılımı [12]

Almanya'nın Lürssen Tersanesinde inşa edilen M/Y Azzam 180 mt.'lik boyu ile dünyanın en büyük yatı ünvanını taşımaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Dünyanın En Büyük 5 Yatı

Sıra	Boy (mt.)	İsmi	İnşa Yeri	Üretim Yılı
1	180	Azzam	Lürssen/ Almanya	2013
2	164	Fulk Al Salamah	Mariotti Yachts/İtalya	2016
3	164	Eclipse	Blohm+Voss/ Almanya	2010
4	162	Dubai	Lürssen ve Blohm+Voss/ Almanya	2006
5	156	Dilbar	Lürssen/ Almanya	2016

Bunun yanı sıra yatlar lüks yaşamın bir simgesi olarak da ön plana çıkmaktadır. Günümüzde milyarlarca dolar değerinde, altın, pırlanta gibi değerli madenlerle süslenmiş çok pahalı yatlar üretilmiştir. Bunlardan M/Y History Supreme yaklaşık 100 kg. altın donanımı, meteorit taşından imal edilmiş alabandaları ve 4,5 milyar dolarlık değeri ile dünyanın en lüks yatı ünvanını kazanmıştır (Tablo 2).

Çalışmada yukarıda yapılan tanımlara uyumlu olarak Türkiye limanlarına gelen ve boyları 6-25+ mt. arasında değişen ve yat olarak belgelendirilmiş tekneler incelenmiştir.

2. Yöntem

Çalışmada öncelikle Türkiye'nin turizm sektörü, müteakiben yatçılık sektörü incelenmiştir. Bu kapsamda öncelikle literatür taranmış ve konu ile ilişkili yayınlanmış makale ve kitaplar incelenmiştir. Yapılan çalışmaların turizm ile yat turizmini ayrı ayrı ele aldıkları, bu iki turizm türünün gelişimini ve ülke ekonomisine olan katkılarını birbirlerinden bağımsız olarak inceledikleri, ancak bahse konu turizm sektörlerinin birbirleri ile olan

Tablo 2. Dñnyanın En Bñyñk 5 Yatı

S.	Değeri (\$)	İsmi	Boy	İnşa Yeri	Özellikleri	Üretim Yılı
1	4,5 Milyar	M/Y History Supreme	100 ft.	Stuart Hughes İngiltere	Donatımda yaklaşık 100 kg. altın ve platin kullanılmıştır. Meteorit taşından ve dinazor fosillerinden imal edilmiş özel bir süs alabadası (duvarı) mevcuttur. Körü üstünde 68 kg. 24 ayar altından imal edilmiş bir akvaryum ve 18,5 karatlık mücevherden imal edilmiş likör şişesi bulunmaktadır.	2011
2	1,5 Milyar	M/Y Eclipse	164 mt.	Blohm+Voss Almanya	24 kamarası, 2 yüzme havuzu, birçok sıcak hamamı, iki adet helikopter platformu ve füze savunma sistemi bulunmaktadır.	2010
3	1,1 Milyar	M/Y Streets of Monaco	152,4 mt.	Yacht Island İngiltere	Yat üzerinde Monaco şehrinin minyatürü inşa edilmiştir. Yat güvertesine Monte Carlo Kasinosu, yarış pisti ve Hotel Paris gibi sembolik yapıların küçük ölçekli minyatürleri yapılmıştır.	-
4	650 Milyon	M/Y Azzam	180 mt.	Lurssen Almanya	Dñnyanın en büyük yatıdır; bunun yanı sıra 30 kts. sürati ile en hızlı yatlar arasında yer alır.	2013
5	350 Milyon	M/Y Dubai		Lurssen ve Blohm+Voss Almanya	Bir çok güneşlenme alanları, jakuzileri ve havuzları vardır. İç alanlar el yapımı mozaikler ve yukarıdan yatın içine giren gün ışığı ile rengi değişen camlar ile döşenmiştir.	2006

ilişkilerine değinmedikleri tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışma tespit edilen bu literatür açağını kapatmak üzere turizm sektörü ile yat turizmi sektörünün arasındaki ilişkinin tespit edilmesi üzerine yoğunlaşmıştır.

Çalışmada kullanılan veri setleri T.C. Turizm ve Kùltür Bakanlığı'nın internet adresinde bulunan Türkiye'nin 1990 ile 2015 yılları arasındaki turizm ve yat turizmi istatistiklerinden derlenmiştir.

Bu veri setlerinin aralarında herhangi bir ilişki olup olmadığını görsel olarak tespit edebilmek maksadıyla 1990-2015 yılları arasında Türkiye'ye gelen turist sayıları ile yat sayılarının serpilme diyagramından faydalanılmıştır.

Daha sonra tespit edilen ilişkinin yönünü ve derecesini tespit etmek maksadıyla turizm verileri ile yatçılık verileri korelasyon

analizine tabi tutulmuştur. Korelasyon analizi bağımlı veya bağımsız değişkenlerin aralarındaki ilişkinin kuvvet ve istikametini belirlemek amacıyla kullanılan bir istatistik yöntemidir [14].

Korelasyon analizi sonucunda hesaplanan Pearson korelasyon katsayısı, bağımlı veya bağımsız değişkenler arasındaki doğrusal ilişkinin kuvvet ve istikametini tespit etmek için kullanılır. Pearson korelasyon katsayısı (r) ile sembolize edilir. Bu değer -1 ile +1 arasında değişim göstermekte olup, -1 ile 0 arasındaki değerler değişkenler arasındaki negatif istikametli ilişkiyi, 0 ile +1 arasındaki değerler ise pozitif istikametli ilişkiyi belirtir. Pearson korelasyon katsayısının 0'a eşit oması değişkenler arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını gösterir [15].

Pearson korelasyon katsayısının aldığı değerlere göre ifade ettiği ilişki kuvvet dereceleri Tablo-3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Pearson Korelasyon Katsayısının İfade Ettiği İlişki Kuvvet Dereceleri [16]

Pearson Kolerasyon Karsayısı (r)	İlişki Kuvvet Derecesi
0,00 – 0,25	Çok zayıf düzeyde ilişki
0,26 – 0,9	Zayıf düzeyde ilişki
0,50 – 0,69	Orta düzeyde ilişki
0,70 – 0,89	Yüksek ilişki
0,90 – 1,00	Çok yüksek ilişki

Korelasyon katsayısı kullanımında dikkat edilmesi gereken üç temel nokta bulunmaktadır. Bunlar veri setleri arasında doğrusal bir ilişkinin bulunması, örnek sayısının düşük yada fazla olması ve veri setinde aykırı değerlerin bulunmamasıdır.

Bu kapsamda korelasyon analizinden önce her iki veri setinin (turizm verileri ile yatçılık verileri) veri yapıları analiz edilmiş ve aralarında doğrusal bir ilişki bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Bu inceleme görsel yollarla serpilme diyagramı çizilerek yapılmıştır.

Daha sonra örnek sayısı incelenmiş ve çalışmada kullanılan veri setlerindeki örnek sayılarının 30'dan az olmasından dolayı parametrik olmayan Kendall ve Spearman Testlerinin uygulanmasına karar verilmiştir. Veri setlerinin aykırı değerlerin bulunup bulunmadığı incelenmiş ve aykırı değer olmadığı tespit edilmiştir.

Veri yapılarının incelenmesini müteakip veri setleri "SPSS 15 Evaluation" yazılımı kullanılarak analiz edilmiş ve analiz sonuçları tablolaştırılarak veri setleri arasındaki ilişkinin türü ve kuvveti ortaya konulmuştur.

3. Sonuçlar

3.1. Türkiye'nin Turizm Portföyü

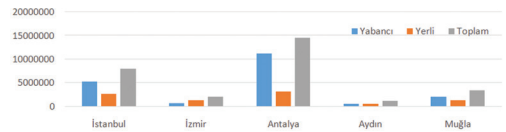
Türkiye sahip olduğu tarihi ve turistik güzellikleri ile turistlerin gözde uğrak yerlerindedir. Bu turistik çekicilik yıllara bağlı olarak gittikçe artmış ve artmaya

devam etmektedir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre Türkiye'de 1990 yılında hemen hemen yarısı yerli, yarısı ise yabancı olmak üzere yaklaşık 7,5 milyon turist bulunmaktadır. Turist sayısı zaman zaman azalma gösterse de yıllara bağlı olarak artmış ve 2015 yılında 23 milyon civarında yabancı, 20 milyon civarında yerli olmak üzere toplam 43 milyon civarına ulaşmıştır [16]. Bu kapsamda Türkiye'nin turizm potansiyelinin yıllık ortalama %8'lik bir artış ile son 25 yılda toplam %570 oranında artış gösterdiğini söylemek mümkündür.

Turizm gelirleri açısından turist sayılarının yanı sıra turistlerin konaklama süreleri de önemlidir. Turistlerin ortalama konaklama süreleri incelendiğinde 1990'da 2,7 gün olan ortalamanın 15 yıl içerisinde 3,9 güne kadar çıktığı görülmektedir [16].

Türkiye'ye gelen turistler milliyetlerine göre incelendiğinde; 2015 yılı verilerine göre Alman turistlerin %23'lük bir oran ile en kalabalık grubu oluşturduğu, bu ülkeyi %11 ile Rusya'nın takip ettiği görülmektedir. Turist portföyü bölgesel bazlı incelendiğinde ise %55'lik bir oran ile Avrupa'nın ilk sırada geldiği bu bölgeyi %17 ile Bağımsız Devletler Topluluğu'nun (%11'i Rusya Federasyonu), ve %16 ile Asya ülkelerinin takip ettiği görülmektedir.

Turistler Türkiye'de ağırlıklı olarak Muğla, Aydın, Antalya, İzmir ve İstanbul çevrelerini tercih etmektedirler. En fazla turist %49'luk bir oranla Antalya'ya gelmekte, bu şehri %27 ile İstanbul ve %12 ile Muğla takip etmektedir (Şekil 4).



Şekil 4. 2015 Yılı Turist Sayılarının İllere Göre Dağılımı [17]

3.2. Türkiye'nin Yatçılık Portföyü

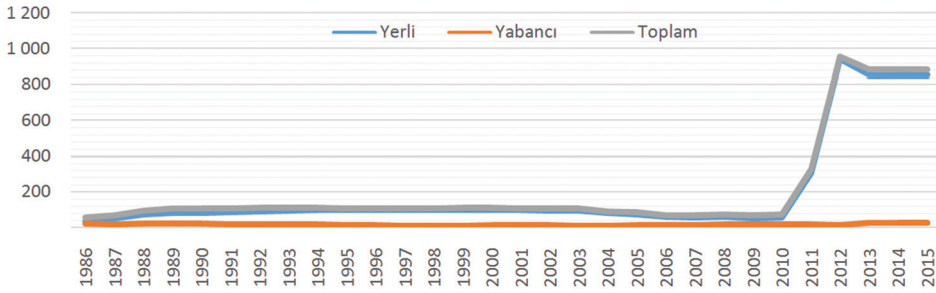
Türkiye'deki yat turizmi son 25 yılda hızlı bir gelişme göstermiştir. 1986'da 57 olan yat işletme sayısı 2010 yılına kadar

kademeli bir artışla 76'ya ulaşmış, 2011 yılında ise %420'lik bir artışla 326'ya bir sonraki yıl ise %290'lık bir artışla 954'e kadar çıkmıştır (Şekil 5).

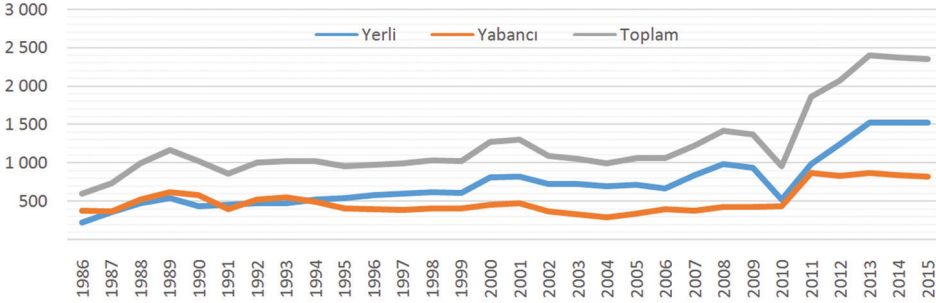
Yat işletme sayısına paralel olarak Türkiye'ye gelen yat sayısı da gelişme göstermiştir. Türkiye limanlarına gelen yat sayısı 1986 yılında 226'sı yerli, 378'i yabancı olmak üzere toplam 604 iken bu sayı 2012 yılında %340'lık artışla 2075'e ulaşmıştır. 2015 itibarıyla Türkiye limanlarına uğrayan yat sayısı 1.529'u yerli, 826'sı yabancı olmak üzere toplam 2.355 olmuştur (Şekil 6). Bu kapsamda Türkiye yat turizm potansiyelinin yıllık ortalama %6,5'luk bir artış ile son

15 yılda toplam %390 oranında artış gösterdiğini söylemek mümkündür.

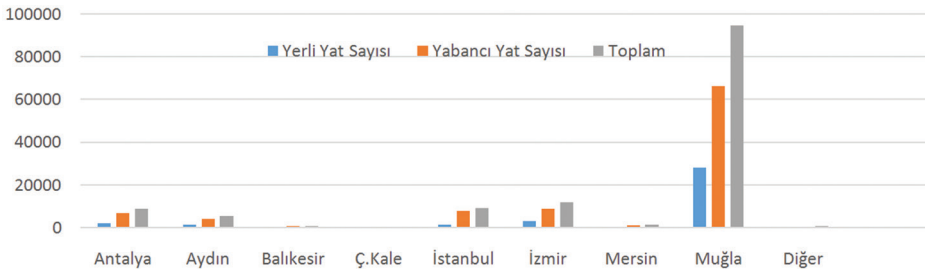
Türkiye'deki yat turizmi genel olarak Muğla, İzmir, Antalya ve İstanbul bölgelerinde yoğunluk göstermektedir. 2015 yılı içerisinde Türkiye'ye gelen yatların %70'i Muğla'ya, %9'u İzmir'e, %7'si İstanbul'a ve %6'sı Antalya'ya gelmiştir (Şekil 7). Görüleceği üzere Muğla ili yat turizminde merkezi bir rol üstlenmektedir. Yat turizmi Muğla ili özelinde incelendiğinde yatların %29'unun Marmaris'e, %20'sinin Bodrum'a, %16'sının Fethiye'ye, %15'inin Gökcek'e ve %15'inin Datça'ya geldiği görülmektedir.



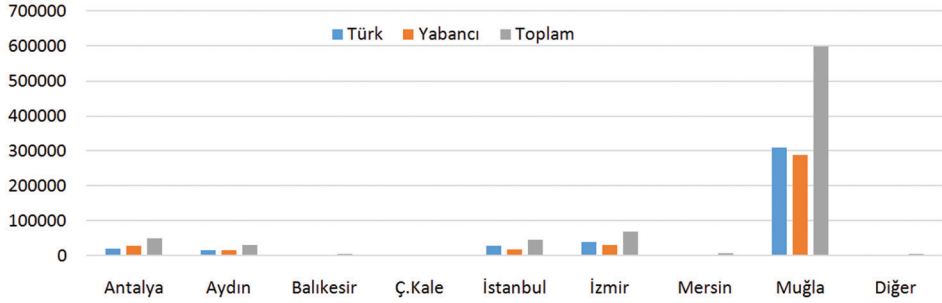
Şekil 5. Türkiye'deki Yat İşletmelerinin Yıllara Göre Gelişimi [11]



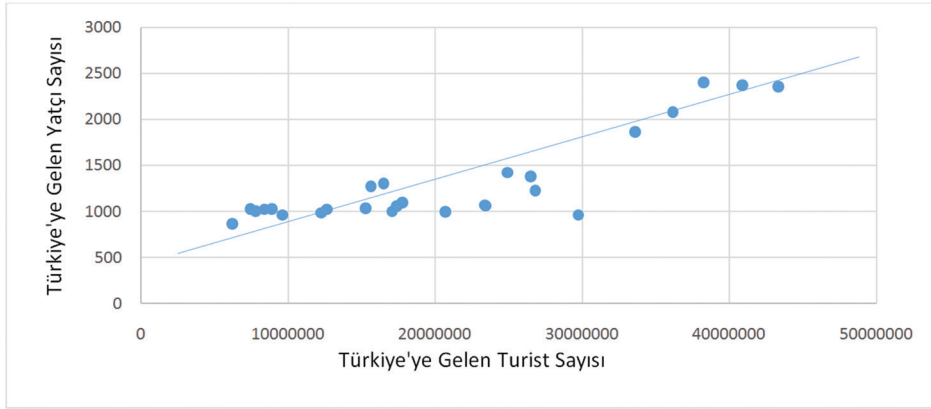
Şekil 6. Türk Limanlarına Uğrayan Yatların Yıllara Göre Dağılımı [11]



Şekil 7. Türkiye'ye Gelen Yatların Şehirlere Göre Dağılımı [17]



Şekil 8. Türkiye'ye Yatlar İle Gelen Turist Miktarlarının Şehirlere Göre Dağılımı [17]



Şekil 9. Türkiye'ye Gelen Turist Miktarı ile Yat Sayısının Serpilme Diyagramı

Yatlar ile birlikte gelen turistlerin sayıları incelendiğinde Muğla, Antalya, İzmir ve İstanbul'un ön plana çıktığı görülmektedir. 2015 yılı içerisinde Türkiye'ye yat ile gelen turistlerin %73'ünün Muğla'yı,

%9'unun İzmir'i, %6'sının Antalya'yı ve %6'sının İstanbul'u tercih ettiği görülmektedir (Şekil 8).

3.3. Verilerin İşlenmesi

1990-2015 yılları arasında Türkiye'ye gelen turist sayıları ile yat sayıları arasında ne tür bir ilişki olduğunu tespit edebilmek için her iki veri setine ait serpilme diyagramı çizilmiştir. Serpilme diyagramında görüleceği üzere turist sayısı artarken, yat sayısı da artış göstermektedir (Şekil 9). Bu durum iki değişken arasında pozitif doğrusal bir ilişki ($r > 0$) olduğunu göstermektedir [14].

Her iki veri setinde de 26 adet veri

bulunduğu için (< 30) parametrik bir yöntem olan Pearson kolerasyon analizi yerine parametrik olmayan Kendall ve Spearman Testlerinin uygulanmasına karar verilmiştir. Spearman ve Kendall kolerasyon katsayıları Pearson kolerasyon katsayısı gibi -1 ile +1 arasında değerler alır. Bu değer her iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin kuvvetini gösterir.

Çalışma kapsamında H_0 hipotezi olarak "Türkiye'ye gelen turist miktarı ile yat sayısı arasında bir ilişki yoktur" olarak belirlenmiştir. Müteakiben Tablo 4'te bulunan SPSS çıktısında da görüleceği üzere Kendall ve Spearman analizleri uygulanmıştır. Kendall tablosuna bakıldığında p değeri $0,00 < 0,01$ olduğu için H_0 hipotezi reddedileceğinden Türkiye'ye gelen turist miktarı ile yat miktarı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülecektir. Kendall korelasyon katsayısı

Tablo 4. Korelasyon Test Sonuçları

			Turist Miktarı	Yat Miktarı
Kendall'ın Tau B Testi	Türkiye'ye Gelen Turist Miktarı	Korelasyon Katsayısı	1,000	,577(**)
		Çift Kuyruklu T Testi	.	,000
		N	26	26
	Türkiye'ye Gelen Yat Sayısı	Korelasyon Katsayısı	,577(**)	1,000
		Çift Kuyruklu T Testi	,000	.
		N	26	26
Spearman'ın Rho Testi	Türkiye'ye Gelen Turist Miktarı	Korelasyon Katsayısı	1,000	,722(**)
		Çift Kuyruklu T Testi	.	,000
		N	26	26
	Türkiye'ye Gelen Yat Sayısı	Korelasyon Katsayısı	,722(**)	1,000
		Çift Kuyruklu T Testi	,000	.
		N	26	26

0,577 olduğundan değişkenler arasındaki ilişki pozitif ve orta seviyede olarak yorumlanır. Aynı tablonun alt kısmında yer alan Spearman's rho satırında p değeri $0,00 < 0,01$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir, bu da Türkiye'ye gelen turist miktarı ile yat miktarı arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanacaktır. Spearman's rho katsayısının 0,722 olması nedeniyle değişkenler arasındaki ilişkinin yüksek seviyede olduğuna karar verilir.

4. Tartışma

Türkiye sahip olduğu doğal, tarihi ve coğrafi güzellikleri ile turizm sektöründe hızla ilerleyerek dünya çapında etkili bir aktör olmayı başarmıştır. Bu başarının altında günün gereklerini ve müşterilerin beklentilerini iyi anlayıp ona göre hizmet üretme stratejisi yatmaktadır. Bu strateji beraberinde her talebe aynı tür hizmet sunma mantığından kurtulup, varış noktası (destinasyon) odaklı ve çok fonksiyonlu

hizmet sunma mantığına sahip olmayı gerektirmektedir.

Yapılan çalışmada öncelikle turizm sektörü incelenmiştir. Bu kapsamda Türkiye turizminin 1990'lı yıllardan itibaren kademeli bir şekilde geliştiği, gerek yerli gerekse yabancı turist miktarının son 25 yıl içerisinde beş kattan fazla artış gösterdiği, bununla birlikte turizm gelirlerinde önemli bir faktörü oluşturan konaklama sürelerinde yüzde elliye yakın bir süre uzaması meydana geldiği resmi kayıtlara istinaden tespit edilmiştir. Ayrıca, Türkiye'ye gelen turistlerin yarısından fazlasını Avrupalı turistlerin oluşturduğu, bunu Rusya ve diğer Asya ülkelerin takip ettiği görülmüştür. Bahse konu turistlerin Türkiye'de öncelikli olarak Antalya ve İstanbul şehirlerini tercih ettikleri, bu yerleri İzmir, Aydın, Muğla gibi Ege ve Akdeniz kıyılarında bulunan yerleşim yerlerinin takip ettikleri tespit edilmiştir.

Çalışmanın ikinci aşamasında ise yatçılık

sektörü mercek altına alınmıştır. Türkiye’de bu sektörde turizm sektörüne paralel bir şekilde kademeli olarak geliştiği, yat işletme sayısının 1980’lerin ortalarından 2010 yılına kadar düşük bir eğimle, bu yıldan itibaren ise çok dik bir ivme ile artış gösterdiği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra yat işletme sayısındaki artışın beraberinde Türkiye’ye gelen yat ve yatçı sayısını da artırdığı ve son 25 yıl içerisinde yatçılık sektörünün turizm sektörüne çok benzer bir oranda olacak şekilde, yaklaşık dört katlık bir büyüme gösterdiği tespit edilmiştir. Türkiye’ye gelen yatçıların %70’lik gibi çok büyük bir kısmını oluşturanların Muğla ilini tercih ettikleri, bu şehri ise İzmir ve İstanbul’un takip ettiği belirlenmiştir.

Müteakiben, her iki sektöre ilişkin tespit edilen resmi veriler, istatistiki yöntemler ile analiz edilerek bu iki sektör arasında orta ve yüksek seviyede doğrusal bir ilişkinin olduğu ortaya konulmuştur. Bu kapsamda ülke turizminin bir alt kolu olan yatçılık ve marinacılığın, genel turizm eğilimlerinden bağımsız olarak düşünülmemeyeceği, marinacılık faaliyetlerinin planlanmasında hizmet kalitesi ve uluslararası boyutta hizmet anlayışının [3] tek başına yeterli bir planlama faktörü olmadığı tespit edilmiştir.

Ayrıca marinaların kuruluş safhalarında özellikle marina yeri seçimi konusunda teknik ve mühendislik alanlarında yetkili otoritelerin görüşleri ve bölge halkının tercihleri [4] ile erozyon, ana ulaşım hatlarına mesafe, tsunami dalga yüksekliği, deniz dibi iletim hatları, deniz dip tabiatı, deniz trafiği, toprak kayması riski, coğrafik sakıncalı bölgeler, arazi durumu ve demografik veriler gibi oşinografik ve topoğrafik faktörlerin [7] yanı sıra bölgenin turizm potansiyelinin de kesinlikle dikkate alınması gerektiği değerlendirilmiştir.

Çalışma ile oldukça yakın bir ana fikre sahip olan, marinaların birer destinasyon olarak ele alınması gerektiğini belirten ve bu destinasyonların çekim unsurları ile yatçı müşterilerini yatçılığa iten motivasyon

faktörlerini tespit etmeyi amaçlayan çalışma [8] ve literatürde mevcut diğer bir çok çalışmada veri seti olarak marina yöneticileri veya marina müşterilerine uygulanan anketlerden elde edilen sonuçların kullanıldığı, bu durumun ise öznel yorumlara istinaden değerlendirme yapılmasına yol açtığı tespit edilmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde yapılan çalışmanın yatçılık ve marinacılık trendleri ile genel turizm trendleri arasındaki ilişkiyi resmi objektif veriler ile ortaya koyarak bu husustaki literatür açığını kapattığı değerlendirilmiştir.

Bunun yanı sıra çalışma kapsamında Türkiye turizmi ile marinacılık sektörünün benzer coğrafi bölgelerde gelişme sağladıkları, ancak bu bölgesel benzerliğin şehir bazlı incelemede küçük çapta ayrışmalar gösterdiği tespit edilmiştir. Örneğin Antalya, Türkiye turizminde en ön sırada yer almasına rağmen, marinacılık sektöründe bu pozisyonu Muğla’ya devretmiştir. Bu hususun, marinacılık sektörünün turizm sektörü ile paralellik göstermesine rağmen, marina planlamalarında oşinografik ve topoğrafik şartların hiçbir zaman göz ardı edilemeyeceği gerçeğinden kaynaklandığı değerlendirilmiştir.

Bu değerlendirmeye istinaden gelecekte yapılacak marinaların yer tespitinde, oşinografik ve topoğrafik şartların yanı sıra turizm açısından cazibesi yüksek destinasyonların ve bu destinasyonlarda icra edilen turizm türlerinin de karar faktörü olarak kullanılması uygun olacaktır. Örneğin İzmir’de bulunan ve Hıristiyanlığın kutsal hac yerlerinden kabul edilen Meryem Ana Evi’ne istinaden yapılan inanç turizminin bölgedeki marinacılık faaliyetleri ile ilişkilendirilmesi gerek marinacılık gerekse inanç turizmine olumlu katkılar sağlayacaktır.

Ayrıca turistlerin milliyetleri, kültürel yapıları ve dini görüşleri ile tercih ettikleri turizm türleri ve destinasyonlarının analiz

edilmesi sonucunda elde edilecek veriler ışığında, belirli turist gruplarına özel destinasyonları içeren ve destinasyonlar arası intikallerin yatlar ile yapıldığı alternatif bir turizm türünün ülke turizmine katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Yatçılık ve turizm sektörü arasındaki ilişki incelenirken yatçılar ve turistlerin milliyetleri ve geldikleri ülkeler ile Türkiye'de tercih ettikleri bölgeler analizlere dahil edilmemiştir. Bu hususun yapılacak müteakip çalışmalarda incelenmesi gereken bir literatür açığı olduğu düşünülmüştür.

Sonuç olarak, yatçılık ve marincılık sektörünün turizm sektöründen bağımsız olarak düşünülemediği, yat turizmi planlama çalışmalarında; yatçı turistlerin turistik maksatlı faaliyet beklentilerinin, dini ve milli tercihleri de göz önünde bulundurularak, varış noktası (destinasyon) odaklı ve çok fonksiyonlu olarak yapılmasının bir karar faktörü olarak kullanılabileceği değerlendirilmektedir.

Kaynaklar

- [1] T.C. Turizm ve Kültür Bakanlığı. (2007), Türkiye Turizm Stratejisi 2013 Eylem Planı 2007-2013. Erişim Tarihi: 04 Mayıs 2017, <http://www.kultur.gov.tr/>
- [2] Paker, N. ve Vural, A.C. (2016). Customer Segmentation for Marinas: Evaluating Marinas as Destinations. *Tourism Management*, 56 (2016) 156-171.
- [3] Eriş, E. D. (2007). Uluslararası pazarlarda Türk marinalarının çekiciliği ve pazarlama stratejileri. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 37-55.
- [4] MUSLU, A. Yaşanabilir Kıyı Kentleri İçin Marinaların Yönetim ve Organizasyonunun Önemi. *Kent Akademisi*, 10(30), 123-138.
- [5] Sariisik, M., Turkay, O., & Akova, O. (2011). How to manage yacht tourism in Turkey: A swot analysis and related strategies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1014-1025.
- [6] Bilski, M. (2015). Selected human factors in marina design. *Procedia Manufacturing*, 3, 1646-1653.
- [7] Gumusay, M. U., Koseoglu, G., & Bakirman, T. (2016). An assessment of site suitability for marina construction in Istanbul, Turkey, using GIS and AHP multicriteria decision analysis. *Environmental monitoring and assessment*, 188(12), 677.
- [8] Paker, N., & Vural, C. A. (2015). Destinasyon Olarak Marinaların Çekim Unsurları Ve Yatçılığa Yönelmede Etkili İtici Motivasyon Faktörleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 7(2).
- [9] Maritime and Coastguard Agency. (2012). LY3 The Large Commercial Yacht Code. Erişim Tarihi: 04 Mayıs 2017, <https://www.gov.uk/>
- [10] Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı. (2009). Deniz Turizm Yönetmeliği, Karar Sayısı : 2009/15212. Erişim Tarihi: 03 Mayıs 2017, <http://www.mevzuat.gov.tr/>
- [11] Resmi Gazete. (2004). Amatör Denizci Yönetmeliği, Karar Sayısı : 2004/25509. Erişim Tarihi: 03 Mayıs 2017, <http://www.mevzuat.biz.tr/mevzuat/21915.html>
- [12] Boat International. (2017). Erişim Tarihi: 06 Mayıs 2017, <http://www.boatinternational.com/>
- [13] Global Order Book. (2016). Erişim Tarihi: 04 Mayıs 2017, <http://cdn.boatinternational.com/>
- [14] Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2013), *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- [15] Özdamar, K. (2011). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.

- [16] Beşikçi, E. (2015).Gemi Sefer Yönetiminde Enerji Verimliliğinin Optimizasyonu, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [17] T.C. Turizm ve Kültür Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (2017).Turizm ve Yat Turizmi İstatistikleri. Erişim Tarihi: 04 Mayıs 2017,<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/>.