

DENİZ TURİZMİNDE REKABET STRATEJİSİ OLARAK ÜRÜN FARKLILAŞTIRMASI¹

Aziz MUSLU²

Özet

Deniz turizmi işletmeleri faaliyet gösterdikleri karmaşık ve yoğun rekabetçi ortamda ülke ekonomisine katkı sunmak ve varlıklarını sürdürmek için piyasa koşullarını doğru analiz ederek, doğru rekabet stratejisini geliştirmelidirler. Türkiye sahip olduğu deniz turizmi kaynakları ile Akdeniz çanağında avantajlı bir ülkedir. Bu avantajlı durumuna karşındığer rakip ülkelere kıyasla deniz turizminde düşük gelir elde etmektedir. Kıyı yapısı, iklimi, insan kaynağı, deniz araçları filosu göz önüne alındığında ülkemizde karşımıza çıkan olumlu tablo karşısında elde edilen gelir düzeyi niçin düşük kalmaktadır. Çalışmamızın ana amacı, tespit edilen bu sorunun nedenini bulmak ve çözüm önermektir. Bu nedenle literatür taraması ile rekabet stratejileri değerlendirilmiştir. Deniz turizmi tüketicilerini ve deniz turizmi ürünlerini değerlendirdiğimizde; bu sektör için en doğru stratejinin ürün farklılaştırması olduğu görülmektedir Doğrudan ve dolaylı istihdam yaratan deniz turizmi yat inşa sanayisinin de lokomotifidir. Ülkemiz için büyük öneme sahip olan deniz turizmi sektörü için rekabet stratejisi olarak ürün farklılaştırması geliştirilmelidir. Ürünlerin deniz turizmi sektöründe nasıl farklılaştırılabileceği müşteri odaklı düşünülerek önerilmiştir. Farklılaştırma yöntemlerinin ikame edilmensin kolay olmasına göre etki düzeyleri değişmektedir. Fakat en önemli farklılaştırma kalite yönetimidir. Bu sayede ülkemiz işletmeleri rekabet üstü bir konuma gelecek ve ülke ekonomimiz için yüksek katma değer yaratabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Yönetim, Stratejik Yönetim, Deniz Turizmi, Ekonomi, Denizcilik, Pazarlama.

¹ "Bu çalışma, Muslu, A.'nın İstanbul Üniversitesi, D.B.İ.E.'de, 2015 yılında tamamlanan "Türkiye'de Deniz Turizminde Ürün Farklılaştırması ve Kalite Yönetimi" adlı tezinden türetilmiştir."

² Yrd. Doç. Dr. İstanbul Gelişim Üniversitesi

Abstract

Marine Tourism organizations have to develop their competitive strategies with convenient analysis in view of current market conditions in order to survive and give additional plus to country's economy although they are inside a very complex and aggressive business environment. Turkey is an advantageous country with its Marine tourism resources in mediterranean base. Despite of this position, Turkey has rather less income comparing to the other competitors. Considering all advantages such as coastal characteristics, climate, human resources, yacht and boat fleet in Turkey, we wonder why share of income is extensively less than those competitors. Our main purpose of study will be search of reasons of problems and then to find solutions. For this reason we must search literature and evaluate competitive strategies. When we analyse overall structure of the sector, we find out that the most correct strategy is product differentiation strategy. Therefore, considering huge importance into Turkey's economy, inevitably we must develop some more aggressive strategies in marine tourism to product differentiation. Marine Tourism is the locomotive of yacht construction sector considering supply of direct and indirect employment sources. Differentiation methods effects changeable with easiness level substitutions. But most important differentiations to be done with quality management. With product differentiation strategies, our country will take its peak place in all worlds marine tourism beyond all competitors and our national economy will be gained a very significant value added benefit.

Key Words: Managment, Strategic Managment, Marin Tourism, Economics, Maritime , Marketing.

1. Giriş

Toplumların sanayileşmeye başlaması ile birlikte kentlerin getirdiği zorlu yaşam koşullarına adapte olmayan gelişmiş ülke vatandaşları günümüzün en önemli hizmet sektörlerinden turizm sektörünün ortaya çıkmasına neden olmuşlardır. Ağırlıklı doğaya özlem duygusuyla oluşan seyahatler dinlenme ve eğlenme aktivitelerinin birlikte yapılabileceği turistik ürünleri ortaya çıkarmıştır. Bu turistik ürünlerden en önemlileri deniz turizmi ürünleridir. Önceleri elit bir azınlığın yaptığı deniz seyahatleri sonraları kitleleşerek kurvaziyer turizmi, Marinacılık, Yatçılık gibi iş kollarının ortaya çıkmasını sağlamışlardır. Özellikle ulaştırma olanaklarının gelişmesi turistik seyahatleri inanılmaz şekilde etkilemiştir. Sadece elit kesimin değil kısa sürede Avrupa orta sınıfının ve işçi kesiminin bu turistik ürünleri tükettiği görülmüştür. 3s³ turizmi konseptine alternatif, deniz güneşten istifade ederken spor, sanat, kültür ve sosyal içeriğe sahip turistik ürünlere olan ihtiyaç her geçen gün artmıştır. Deniz turizmi ürünleri tüketicilerin bu isteklerini karşıladığı için yoğun olarak talep edilmiştir.

Deniz turizminde turistik arz verisi olarak deniz kıyıları, adalar, arkeolojik alanlar, sosyolojik kültürel değerler ürünü şekillendirmektedir. Deniz Turizmi çok fazla ürün çeşitlendirilmesinin gerçekleştirildiği bir hizmet alanı olmaktadır. Deniz turizmi diğer turizm faaliyetlerini ikame edici özelliğe sahip olmadığı gibi özellikle destekleyici ve tamamlayıcı bir faaliyet alanı olarak yer almaktadır. Dolaylı ve direkt olarak ciddi istihdam olanakları yaratmaktadır. Bölgesel gelişmeye katkı sağlarken ulaştırma, gemi inşa, alışveriş, konaklama, yeme içme v.b. gibi diğer iş kollarını da desteklemektedir. Ekonomik açıdan ele aldığımızda deniz turizmi kaynakları önemli arz verileridir.

Ülkemiz bu önemli deniz turizmi kaynaklarına sahip olmasına karşın doğru stratejiler izlenmemesi nedeniyle istenilen kazançlar sağlanamamakta hatta bazı faaliyet alanlarında firmaların zarar edip iflas ettikleri görülmektedir. Her alanda artan rekabetçi ortam turistik ürünler pazarını etkisi altına almıştır. Küreselleşme ile birlikte oluşan piyasa yapısı yeni turistik ürünleri ve destinasyonları sunmaktadır. Ülkemiz deniz turizminde şahsına münhasır özelliklere sahip olsa da, yeni oluşan piyasa yapısına adapte olmakta sıkıntı çekmektedir. Gemi inşa sanayinin sürdürülmesinde stratejik öneme sahip deniz turizmi için doğru politikalar izlenmelidir. Ülkemiz deniz turizmi için coğrafi ve beşeri avantajlara sahiptir. Deniz turizminde kaliteli ürünler sunularak ekonomik katma değeri yüksek deniz turizmi ürünleri ile ülkemiz rekabet üstü bir konuma gelebilecektir. Ürünü farklılaştırmak çeşitli fonksiyonel hizmetler geliştirilmesi ile oluşturulabileceği gibi en önemli ürün farklılaştırma stratejisi kalite yönetimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizmin tüm alanlarında olduğu gibi deniz turizminde de maliyet avantajına dayalı rekabet avantajı elde edilmeye çalışılmaktadır. Yat inşa sanayinin gelişiminin doğrudan ilişkili olduğu deniz turizmi ülke ekonomimiz açısından stratejik bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle farklılaştırma stratejisiyle sektörün gelişmesi sağlanmalıdır. Ürünün farklılaşmasında etkili yöntem TKY kurumlarda geliştirilip teşvik edilmesidir. Ülkemizde deniz turizminde ürün farklılaştırması ve kalite yönetimi ile rekabet avantajı elde edilmesi önemi bu çalışmamızda anlatılmaktadır.

³Sea, sun, sand baş harflerinin kısaltması olarak deniz, güneş, kum merkezli turizm anlamındadır.

2. Genel Olarak Deniz Turizmi

Denizde *deniz araçları ile yapılan, turizm amaçlı meslek faaliyetleri ile onu doğrudan destekleyen diğer meslek faaliyetleri Deniz Turizmi olarak tanımlanmaktadır* (DTO,2010:131). *Günümüzde Kıyı ve deniz turizmi seyahat turizminin en genişçe bir bölümünü oluşturmaktadır* (Honey ve Krantzi, 2007 : 66). Deniz turizminin bugün çok önemli bir noktada olmasının nedenleri arasında ulaştırma sistemlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte denizden, güneşten, istifade edilirken doğa ile içi içe dinlenme ve seyahat etme imkânlarının birlikte gerçekleştirilebildiği nadir bir turizm hizmeti olarak yer almasıdır.

Deniz turizmi; bireylerin dinlenme, eğlenme, gezme vb. faaliyetlerini yat, tekne, kurvaziyer vb. araçların kullanıldığı ve bu kapsamda denizin, kıyıların ve adaların da doğal turistik arz verisi olarak değerlendirildiği ticari ilişkiler bütünü olarak tanımlanabilir (Muğla Valiliği, 2010:2004).

Deniz turizmini ‘insanların eğlencesel etkinlikler gerçekleştirmek için ikamet ettikleri yerlerden seyahat ederek bir denizel çevreye varmaları, odaklanmaları ve ağırlanmalarıdır’ şeklinde tanımlamaktadır. Burada denizel çevre tuzlu suların kenarında ve gel-git etkisi altında olan yerler olarak anlaşılmalıdır (Orams,1999 Akt.Yercan 2004). *Karlılığı yüksek olan deniz turizmi sektörü, iletişim ve ulaşım araçlarının çeşitliliği ve gelişimi ile büyük bir potansiyel haline gelmişti* (Gazi oğlu v.d. 2010:778).

Deniz Turizmi özetle aşağıdaki 2 bileşenden oluşmaktadır.

1- Deniz Turizmi Araçları;

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

2- Deniz Turizmi Tesisleri;

- Yat Limanları,
- Kurvaziyer Limanlar,
- Çeşitli Bağlama Yerleri,
- İskeleler,
- V.b.Diğer Deniz Turizmi Tesisler (DTO, 2010, 131).

Tablo 1. Deniz turizmi filosu deniz turizmi araçları 2013 Yılı (DTO, 2014)

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

Tablo 2. Türkiyede'ki Yat Limanları (Turizm Bakanlığı, Veriler 26.05.2014 İtibariyledir).

	Adet	Denizde Kapasite	Karada Kapasite
T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan Turizm İşletmesi Belgeli Yat Limanları	20	5795	1907
T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan Turizm İşletmesi Belgeli Yat Çekek Yerleri	5	40	944
T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan Turizm Yatırımı Belgeli Yat Limanları	13	4229	1203
T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan Turizm Yatırımı Belgeli Yat Çekek Yerleri	3	-	1070
Devam Eden Yat Limanı Projeleri	5	-	-
İhale Edilecek Yat Limanları	7	-	-
Genel Toplam	41		15188

3. Deniz Turizminde Ürün Tanımı

Deniz turizmi için ürün tanımlaması yaptığımızda hizmetler sektörü içinde yer aldığından deniz turizminde ki ürünü hizmet olarak değerlendirmek durumundayız.

Amerikan pazarlama birliği (AMA) hizmeti, önemli ölçüde müşteri katılımı sağlayan, soyut, aynı anda gerçekleşen sunum ve tüketim esnasında ortaya çıkan, mülkiyet devri gerektirmeyen işler olarak tanımlanırken, Boone ve Kurtz bu tanımları genelleştirerek hizmeti, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan soyut işler olarak nitelendirmişlerdir (Boone ve Kurtz, 1995:435).

Bitner ve Zeitham ise hizmeti, çıktısı fiziksel bir ürün olmaksızın, üretildiği zamanda tüketilen ve uygunluk, zaman ve konfor gibi artı değer sunan tüm ekonomik faaliyetler olarak tanımlar (Bitner ve Zeitham Aktaran, Tarcan, 2001:3). Hizmetler, fiziksel mal tanımlamada kullanılan ve ürünün araştırma özellikleri olarak tanımlanan renk, stil, ambalaj, tat dayanıklılık, koku vb. mala bağlı özelliklerle tanımlanamazlar (Özer, 1998:53). Ürünün soyut olması nedeni ile hizmetleri tanımlamak ve kategorize etmek zorlaşmaktadır. Müşteri memnuniyetini nelerin sağladığını tespit etmek hizmetler sektöründe zor olduğu gibi deniz turizmi hizmet alanlarında daha da zorlaşmaktadır.

Müşterinin, tatil, yemek, saç kesimi gibi hizmetleri kalite açısından önceden denemeden değerlemesi oldukça güçtür. Örneğin, tatil yeri seçim kararını vermeden önce, bu hizmeti daha önce almış olanlar veya hizmeti pazarlayanların yardımıyla değerlendirmeler yapabilir. Ancak, hizmetin soyut özelliği arttıkça; her bireyin tatilden beklentileri, kendi kişiliklerine özgü olacağından, yapılan ön değerlendirmeler yanılgıya neden olabilecektir (Tarcan, 2001:52).

Yukarıda ki tanımlardan hizmetin soyut bir kavram olduğu net olsa da Deniz turizmi hizmetlerinde müşterilerin aldıkları hizmetin niteliği somut özelliklerde içermektedir. Seyahat etmek spor yapmak gibi soyut çıktılarının yanında, marinalarda su, elektrik satın alma, yeme içme gibi ürünü oluşturan birçok somut unsurları da içermektedir. Bu durum bize deniz turizminde ürün farklılaştırmasında hem somut hem soyut çıktılar üzerinden gerçekleştirilebileceğini göstermektedir.

Turistik ürün; tüketim isteği uyandıran doğal, kültürel ve sosyal verilerin, bu isteği arttıracak hizmet ve faaliyetlerle birlikte değerlendirilmesi sonucunda oluşan karma bir ürün olarak tanımlanmaktadır (Usta, 1988:167). Turizm ürünü kısaca, çağdaş insanın çok boyutlu gereksinimlerini karşılamak üzere turizm işletmelerinin de ve turizm bölgelerinde bir araya getirilmiş ve yeniden düzenlenmiş doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik verilerden oluşan karmaşık bir mal ve hizmetler bütünüdür (Kozak, 2006:125). Karmaşık ürün özelliği sonucu turistik ürünler çeşitlenmiş tüketicinin alternatifleri artmıştır. Turizminin gelişmesinde modern insanın sanayileşme sonucu kentlerin stresinden uzaklaşmak amacıyla tabiata duydukları özlem tercihlerinde önemli bir belirleyicidir. Doğaya duyulan bu özlem dünyadaki turizm hareketlerinde ve turist tiplerinde bir takım değişikliklere yol açmış ve insanlar tatillerini artık kalabalık turizm merkezlerinden çok, doğal alanlarda geçirmenin yollarını aramaya başlamışlardır. Bu arayışlar sonucunda ortaya kitle turizmine alternatif olan ve faaliyetlerin doğa ile iç içe olduğu ve çok çeşitlilik gösterdiği yeni turizm çeşitleri ortaya çıkmıştır (Demirkol ve Oktay, 2005:151). Deniz turizmi ürünleri de bu ihtiyaçları karşılayan alternatif turistik ürünlerdir. Deniz turizmi sahip olduğu yüksek potansiyel ile Muğla'da geleneksel turizme (deniz-kum-güneş) alternatif olabilecek en önemli turistik üründür (Muğla Valiliği, 2010, 108). Diğer turistik ürünlere göre deniz turizmi ürünleri kendine özel özellikler taşır. Deniz turizminde, ürün tüketim isteği uyandıran doğal kültürel ve sosyal verilerin ve bu isteği karşılayacak hizmet faaliyetlerinin, deniz araçları ile sağlanması bu hizmeti destekleyen özellikleri vardır.

Deniz turizmi ürününün özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

- 1- Deniz araçları ile sunulan seyahat hizmetinden oluşur veya bu seyahat hizmetini destekler niteliğe sahiptir.
- 2- Ulaştırma, konaklama, yeme-içme hizmetlerini bünyesinde bulundurur.
- 3- Deniz turizmi araçlarının mutlaka deniz turizmi tesislerine, deniz Turizmi tesislerinin de deniz araçlarına ihtiyacı vardır. Bütün deniz turizmi ürünlerinin arasında zayıf veya güçlü olarak bağımlılık ilişkisi mevcuttur.
- 4- Tüketici olan bireylerin deniz turizmi ürününden beklentilemiteliğinite belirleyicidir.
- 5- Ürünün tüketilmesi sonucu ortaya çıkan fayda soyuttur.
- 6- Deniz turizmi ürününe yönelik arzının esnek olamayan karakteri vardır.
- 7- Deniz turizmi ürününe yönelik talep aşırı esnektir.
- 8- Deniz turizmi ürünü stoklanamaz bir niteliğe sahiptir.
- 9- Ürünü satın alan tüketicinin tercihlerini belirleyen etkenler çok sayıdadır. Örneğin, kültür düzeyi, boş zaman, eğlence ve dinlenme istekleri v.b. gibi.
- 10- İkame edilmesi kolay ürünlerdir.
- 11- Rekrasyonel bir faaliyettir eğlenerek dinlenmeyi içerir düşünsel dinlemeyi sağladığı gibi fiziksel dinlenmeyi de aktivite ile sağlar.
- 12- Satıldıktan sonra üretilir, birebir kopya edilemez.

Deniz turizmindeki gelişmeler insanların denizden yararlanma imkânlarını arttırmış ve çeşitlendirmiştir. Önceleri elit bir kitlenin spor, denize dönük eğlence ve dinlenme aracı olarak kabul edilen yatçılık uluslararası turizm hareketlerinin bir parçası haline gelmiştir (DTO, 2011, 133).

Ülkemizde de bu gelişmeler sonucunda ortaya çıkan ve turizm çeşitlerinin içinde gelişim gösteren Deniz Turizmi faaliyetleri, gün geçtikçe kendi içinde diğer turizm faaliyetlerini de destekler pozisyona ulaşmıştır. Ülkemizde sadece ürünün çeşitlendirmesi değil, bu çeşitlendirme ile birlikte kaliteli deniz turizmi hizmet alanlarının geliştirilmesi gerekmektedir. *Turistlerin bir destinasyonun kalite ve çekiciliğine ilişkin algılamaları, onların ziyaret karar ve motivasyonlarını en önemli etkileyecek faktörlerin başında gelmektedir (Bahar ve Kozak, 2005:215).* Deniz Turizmin de mutlaka bu kalite algısının müşterilerde geliştirilmesi gereklidir. Ürüne karşı oluşacak negatif subjektif değerlendirmeler standartların belirlenmesi ve kalitenin belgelenmesi ile aşılabilecektir. Deniz turizminde ürünün soyut niteliğinden dolayı kalite yönetimi ürünü tanımlamakta ayrıca önem taşımaktadır.

Bir hizmet sektörü olan Turizmde de, rekabet gücü kazanılması ve sektörden beklenen karlılığın elde edilmesi; ziyaretçilerin diğer bir deyişle turistlerin istek ve ihtiyaçlarına uygun kalite ve özellikte hizmet üretilip, müşterinin memnun edilmesine bağlıdır. Artık, bugün ülke ekonomilerinin rekabetçi yapısını etkileyen iki temel unsur: Kalite ve verimlilik. Bu açıdan bakıldığında; kalitenin, işletme performansını etkileyen en önemli faktör konumunda olduğunu söylemek mümkündür (Bahar ve Kozak, 2005:139). Kalitenin geliştirilmesi deniz turizmi için bir farklılaştırma stratejisidir işletmenin amaçlarına ulaşmasını sağlayacak en önemli enstrümandır. *Hizmet işletmelerinin kendilerini rakiplerinden farklılaştırabilecekleri başlıca yollardan biri, hizmet kalitesini rakiplerine göre iyileştirme yoluna gitmeleri olacaktır (Kotler ve Armstrong , Aktaran Tarcan, 2001:2).*

Deniz turizmi işletmelerinin karlı hale gelmeleri için işletmelerin ürünlerini farklılaştırması gerekmektedir. *Yapılan araştırmalarda, hizmet ürünlerinde müşterinin tatmin olmasının işletmenin karlılığı üzerine etkisi, mal ürünlerine göre iki mislinden fazla olmaktadır* (Tarcan, 2001:60). Deniz Turizmi ürünlerinde farklılaşma müşteri tatmini üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu farklılaştırma işletmenin her kademesinde kalite yönetiminin geliştirilmesi ile gerçekleştirilebilir.

4. Rekabet Stratejisi Olarak Ürün Farklılaştırması

Rekabet stratejisi; kendi stratejik piyasasında yer alan diğer rakip oyunculara kıyasla daha üstün bir performans sağlayarak, uzun dönemli üstün rekabetçi pozisyon sağlamayı başarmaktır. Böylelikle şirketin pazardaki büyüme ve katılımı, uzun bir dönem için garantiye alınmış olur. Amaç, müşterilerin algıladığı ve önem verdiği kriterleri esas alan rekabet avantajları yaratmaktır (Corsten, 1993:315).

Ülkemizdeki deniz turizmi faaliyet alanlarına baktığımızda Ülkemiz doğası, tabiatı, sosyal yapısı, arkeolojik değerleri ile deniz turizminde dünya ölçeğinde bir rekabet avantajına sahiptir. Müşterinin önem verdiği kriterleri sağlayabilecek özellikler mevcuttur. Ancak bu rekabet avantajını gelire dönüştürecek ne ulusal düzeyde nede işletme bazında bir strateji geliştirilmemiştir. Sektör kendi akışı içinde gelişerek büyümüş bu haliyle bile ülkemiz için bir kazanç kapısı haline gelmiştir. Günümüzde ülkemiz için deniz turizminde geleneksel noktada rekabet stratejilerinden ürün farklılaştırmasının geliştirilmesi mevcut koşullar ve stratejiler içinde en uygun strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle yatçılık alanında kabin kiralama ve kitle turizminin yaygınlaşması ile birlikte nicel olarak sektör büyürken niteliğin düştüğü gözlemlenmektedir. Süregelen süreçte sektör olarak geliştirilen bir strateji olmadığı için doğal döngüsünde oluşan maliyet avantajına dayalı büyüme turizmin diğer alanlarında olduğu gibi Deniz Turizminde büyük sıkıntılar meydana getirmiştir. Son yıllarda marinalar tarafından kalite yönetiminin benimsenmesi bunun sonucu olarak çeşitli ödüller, sertifikalar alınması misafirlerine farklılaşmış bir hizmet sunulduğu algısını yaratmaktadır. Ücretlerinde rakip ülkelere oranla düşük kalması marinaların maliyet liderliği ile birlikte farklılaştırma stratejisinin uygulandığı görülmekte bu durum marinalar için karlı ve başarılı bir gelişmeyi beraberinde getirmektedir. Yinede marinaların başarıları maliyet liderliğinin yarattığı etkiyle değil büyük oranda kalite yönetimi bazlı ürün farklılaştırması ile gerçekleşmektedir. Marina müşterileri için öncelik fiyat değil kaliteli hizmettir, çünkü marinalardan hizmet alanlar üst düzey gelir grubuna sahip kişilerden oluşmaktadır. Bu gruptaki kişiler için öncelik fiyat değil umdukları hizmeti alabilmektir. Dünyadaki kurvaziyer gemi işletmelerinin gelişimine baktığımız da yine kalite yönetiminin farklılaşmada ki anahtar rolünün karşımıza çıktığını görmekteyiz. Kurvaziyer işletmeler ürünlerini farklılaştırarak ve her katmandan yolcu kitlesine ulaşarak karlarını maksimize etmişlerdir.

Rekabet avantajı, "maliyet" ve "farklılık" olmak üzere iki temel boyutta açıklanmaktadır. Yani, rekabet avantajı, bir işletme, rakiplerinin sunduğu faydaları daha düşük maliyette sunabildiğinde (maliyet avantajı) ya da rekabet ettiği ürünlerin sahip olmadığı faydalar sunabildiğinde (farklılık avantajı) ortaya çıkmaktadır. Böylece, rekabet avantajı bir işletmenin müşterileri için üstün değer ve kendisi için de üstün kar yaratmasını sağlamaktadır. Maliyet ve farklılık avantajları, bir işletmenin maliyet ya da farklılık açısından bir lider olarak sektördeki yerini tanımladığından pozisyon avantajı olarak da bilinmektedir (Bulut v.d., 2004:145). *Rekabet avantajı yakalamak için piyasanın bu kesimine hitap eden rakiplerden daha düşük bir maliyetle hizmet ve ürün götürebilmek veya rakiplerin sunduklarından farklı bir şey sunmak gerekir. Birinci duruma maliyet odaklanması, ikinci duruma ise farklılaştırma odaklanması denir* (Porter, 1980:15). Maliyet liderliği ile rekabet avantajı, ticaretin günümüzdeki kadar yaygınlaşmadığı 80'li yıllardan 90'lı yıllara kadar ülkemizde deniz turizmin genelinde etkili sonuçlar doğurmuştur. Bu strateji çok ta planlı olarak benimsenmese de özellikle ülkemizde ki maliyetlerin rakip ülkelere oranla düşük

olması nedeniyle turizmin diğer alanlarında da hakim olduğu gibi deniz turizminin gelişmesinde önemli katkılar sağlamıştır. Ancak günümüzde maliyet liderliği ile turizm alanında rekabet edilebilmesi mümkün değildir. Bunun en önemli nedeni ticaretin serbestleşmesi ile maliyetlerdeki farkların ülkeler ve bölgeler arasında azalmasıdır. Maliyet liderliği ile rekabet avantajının sağlanmasının mümkün olmadığı günümüz koşullarında ülkemizde Deniz turizminde farklılaştırma stratejisinin benimsenmesi firmalar ve sektörün geneli için dönemselsel bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Temel Stratejiler kavramının altında yatan düşünce, rekabet avantajının herhangi bir stratejinin kalbinde olduğu ve rekabet avantajı başarmanın işletmenin bir seçim yapmasını gerektirir; eğer bir işletme rekabet avantajına erişecek ise, erişeceği rekabet avantajını türü hakkında ve ona erişeceği faaliyet alanı hakkında seçim yapmalıdır. “ Her insan için her şey reçetesi” stratejik anlamda ortalama altı performans için bir reçetedir çünkü çoğunlukla firmanın rekabet avantajına sahip olmadığı anlamına gelir (Porter, 1985:12). Daha önce ki açıklamalarımızdan anlaşılacağı üzere Deniz turizmi sektörü için uygun reçete farklılaştırma stratejisidir.

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

Coğrafi, arkeolojik iklimsel nedenlerden dolayı deniz turizminde rekabet avantajına sahip olan ülkemiz için farklılaştırma stratejisi kolay uygulanabilecek bir stratejidir. Çünkü deniz turizminde sunulan hizmetlerin bire bir ikamesi çokta kolay mümkün olmayan hizmetler olması sebebiyle tüketicilerin ürünü farklı algılamaları güç değildir. Bu duruma karşın süregelen firma stratejileri çoğunlukla ülkemizde ki turizmin birçok alanında olduğu gibi deniz turizminde de maliyet liderliği ile büyüme stratejisi hakimdir. Böylelikle ürünün ucuz olması nedeniyle kalitesinin düşük olduğu algısı oluşmaktadır. Aşağıdaki örneği ülkemizde deniz turizmi ile karşılaştırdığımızda çok fazla benzerlik olduğu görülmektedir.

*Sektör olgunlaştıkça, büyüme hızı değişir, kârlar düşer. 1970’lerde patlama yaşayan dinlenme-araçları (karavan gibi), sektöründeki her firma o dönemde çok yüksek kârlar elde etmişlerdir. Fakat sektör olgunlaşınca, büyük firmalar dışındakiler elenmiştir. Aynı senaryo golf sahaları, aerosol** kutulama ve spor malzemeleri sektörlerinde de yaşanmıştır (Costern ve Will, 1994:112). Yeni bir ürünle piyasaya ilk giren firmaların ürünleri piyasa için farklıdır ve bu farklılık ile yeni firma yüksek karlar elde eder. Piyasanın diğer aktörleri sizin verdiğiniz hizmeti daha ucuza vermeye başlayınca kadar bu karlılık devam eder. Ancak ilerleyen süreçte firma hizmet çeşitlerini arttırıp ürünü farklılaştırarak, tüketicilerde farklılık algısı uyandırmadığında pazar payını kaybeder. Bu durum nihai olarak işletmenin faaliyetlerini noktalaması ile sonuçlanabilir.*

Benzer gelişmeler ülkemizde deniz turizminde özellikle yatçılıkta yaşanmıştır. Sektörde 90’lı yıllara kadar hizmet sunan mevcut firmalara alternatif firmalar sektöre girdiğinden de firmaların karları düştükten sonra eski firmalar yat imalatına ve farklı alanlara yönelmiş deniz turizmi faaliyetlerini ya noktalamışlar ya da kısıtlamışlardır. *Bu şartlar altında yaşamaya çalışan firmalar,*

** Golf topları için kullanılan sprey malzemeler.

durumlarını geliştirmek için bir kaç seçime sahiptirler. Müşterinin değiştirme maliyetini yükseltmeye veya ürün farklılaştırmasına gitmeyi deneyebilirler (Fleury, 1995:81). Örneğin Kurvaziyer turizminde pazar payını korumak için firmalarca yeni rotalar belirlenmiş coğrafi olarak ürün farklılaştırılmış, aynı gemi içinde farklı hizmet sunumları ile ürün çeşitlendirilmiştir. Bu strateji sonucu Kurvaziyer firmaları karlılıklarını ve pazar paylarını arttırarak faaliyetlerini sürdürmüşlerdir.

Ülkemizde özellikle Ege ve Antalya bölgesinde marinacılık alanında arzın talebi karşılayamaması nedeniyle yüksek doluluk rakamlarına ulaşılmaktadır. Ancak bu durumun böyle gitmeyeceği göz önüne alınmalı farklılaştırma stratejisi ile rekabet avantajı elde ederek gelecekte de faaliyetlerini sürdürülebilirliği sağlanmalıdır. *Farklılaştırma stratejisi, firmanın sunduğu ürün veya hizmeti farklılaştırarak, tüm sektörde benzersiz olarak kabul edilen bir şey yaratmaktır* (Porter, 1980, 47). *Farklılaştırma stratejisinin temel hareket noktaları müşteri beklentileri, değer yargıları v.b. unsurlardır. İşletmeler, bu strateji ile rakiplerinden farklı bir şekilde Müşteri beklentilerini yerine getirerek ve bunun karşılığında müşterinin ödemeyi kabul ettiği daha yüksek bir fiyatı uygulayarak, sektör ortalaması üzerinde bir getiri elde etmeye çalışmaktadırlar* (Arthur v.d.,1999, 126).

Günümüzde, Rekabet gücünü elde etmek ve sürdürmek için; ürün ve hizmetlerin sayısından ziyade bunlardaki kalite ve çeşitlilik ön plana çıkmaktadır. Örneğin; Avrupa'nın en dinamik 500 firmasının Avrupa geneli ile karşılaştırılması, 500 firmanın çoğunluğunun büyüme stratejilerini maliyete değil, üründe farklılaştırmaya dayandırdıkları sonucunu göstermektedir (Bahar ve Kozak, 2005:143). *Uluslararası çalışan şirketler farklılaştırmalarında özellikle marka tanınması, reklam/promosyon ve dağıtım üzerindeki kontrollerine önem verirken, yerel firmalar müşteri isteklerine çabuk cevap verebilmeye olanak verecek şekilde değer zincirlerini oluştırmaya çalışırlar* (Morrison ve Roth,1993:7). Ülkemizde genellikle Deniz turizmi işletmeleri uluslararası iş yapan yerel işletmelerdir. Bu yönüyle de şahsına münhasır bir özellik arz etmekte olup hem müşteri hizmetlerine çabuk cevap verme hem de marka, reklam ve promosyon gibi araçları da kullanmak zorundadır.

Farklılığın anlamı her sektörde kendine özgüdür. Farklılık, ürünün kendisine bağlı olabileceği gibi, ürünün satıldığı dağıtım sistemine, pazarlama yaklaşımına veya diğer bir dizi faktörlere de bağlı olabilmektedir. Farklılaşma stratejisi, pazarda mevcut ürün ve hizmetlerden daha farklı, daha üstün ürün ve hizmetler yaratabilmek, daha üstün teknoloji, servis ve süreçler geliştirebilmek ve bunları organizasyonel sonuçlar üzerine açıkça yansıtabilme becerisi olarak tanımlanabilmektedir (Porter, 1985:14). Ülkemiz de deniz turizminde kendiliğinden farklı özelliklere sahip olan ülkemiz, tüketicilerde farklılık algısını oluştırmak, birçok hizmet alanına göre çok daha kolaydır. En önemli farklılaştırma aracı kalite yönetimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Deniz turizmi ürünlerinin belirlenen standartlar ve sertifikasyonlarla sınıflandırılması ve özellikle TKY firmalarda geliştirilmesi işletmeler için en uygun farklılaşma yöntemidir.

Porter' a göre, farklılaştırma stratejileri dört başlık altında toplanabilmektedir. Bunlar; ürün, pazarlama, kalite ve servis farklılaştırılmasına gidilmesidir (Graham v.d.,2004, Aktaran Ünlücan:37-38). Deniz Turizmi pazarlama ve servis özelliklerini ele aldığımızda Deniz turizminde Bu özelliklerin tümü ürünün asli özelliklerinden olduğu için hepsinde farklılaştırma yapılabilir. Turistik ürünün farklı algılanması safhasında bu unsurların tümü önem arz etmektedir. Bu nedenle ürünün farklılaştırmasında bu unsurların tümü üzerinden farklılaştırmanın gerçekleştirilmesi mümkündür.

Ürün farklılaştırmasını temel amacı, pazar yapısı ile firmaların çıktı seviyesi ve fiyatlarını tespitinin ötesinde firmaların ürünlerinin özelliklerinin tespitine ilişkin davranışlarının belirlemesi olarak ifade edilebilir (Ansarı v.d.,2004, Aktaran Bal,2004:7). Farklılaştırma için işletmelerin uygulayabileceği yedi çeşit yöntem bulunduğu ve her birinin ayrı bir stratejiyi mümkün kıldığı belirtilmektedir (Flynn, 1996:372-373). Bu yedi farklılaştırıcı yöntem şunlardır: Maliyet, imaj, destek, çizim, kalite, fonksiyon ve farklılaştırmama.

Rekabetin farklı seyrettiği deniz turizmi sektöründe yapısı gereği hem pazarda ki işletme sayısı hem de prestij için pazara yeni giren firma sayısı oldukça çoktur. Farklı iş kollarında ki birçok işletmenin deniz turizmi faaliyet alanlarına girdiği gözlemlenmektedir. Ürün farklılaştırması pazara yeni girecek firmaların azalmasına da neden olabilecek bir stratejidir.

Farklılaştırma stratejisinin mantığı; işletmenin kendini farklılaştırabileceği, rakiplerinden farklı olan özellikler seçmesini gerektirir. Yüksek fiyat bekleyen bir işletme bir konuda gerçekten özel ve tek olmalı veya öyle algılanmalıdır. Maliyet liderliğinin tersine, alıcılar tarafından değerli bulunan fazla sayıda özellik varsa, sektörde birden fazla farklılaşma stratejisi olabilir (Porter, 1980:14).Farklılaşma genelde tüketicilerin ya da kullanıcıların “algılamasında” gerçekleşir ve o nedenle de asıl amaç bu algılamayı etkilemektedir. Farklılaşmak için büyük firma olmak kesinlikle gerekli değildir. Büyük ya da küçük firma, ürün ve hizmetlerini yeniden tanımlamalı ve bunun ardından yeniden konumlamalı ve yeni talep alanları keşfedip, yaptıkları işi yeniden tanımlamak suretiyle farklılaşabilir. Reklam ve tanıtım farklılaşma çabalarını ciddi miktarda destekler. Ama farklılaştırmak için tek ya da en önemli yol reklam ve tanıtım değildir (Kırım, 2004:46-50). Kalite yönetimi farklılaştırma için önemli bir yönetsel araçtır. Burada önemli olan, alıcının var olduğuna inandığı özellik nedeniyle o ürünü diğerlerine tercih etmesidir (Chamberlin,1993:56).

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

Mamul (Ürün) farklılaştırmada esas olan işletmenin kendi malının diğerlerinden farklı olduğu imajını yaratması ve tüketiciyi böylece kendi malına çekmesidir. Bu stratejini uygulanmasında işletmeler başta reklam olmak üzere tutundurma faaliyetlerine ağırlık veririler. Böylece tüketicilerin mamulle ilgili istek farklılıkları geniş kitlelere hitap eden yoğun tutundurma çalışmaları ile ortadan kaldırılmaya çalışılır (Mucuk, 2000:155).

Günümüzde küresel ekonomi ve rekabet ortamında yenilikçi fikirler, ürünler veya üretim yöntemleri geliştirerek, becerilerini arttırabilen ülke, sektör veya firmaların rekabet yarışında ön plana çıkacağı bilinen bir gerçektir (Bahar ve Kozak, 2005:215). Ürün farklılaştırması olgusu aynı zamanda piyasalarda firmalar arasındaki rekabetin fiyat dışı boyutunun sürdürülmesinde bir araç görevini görmektedir (Bal, 2004:1).

Porter’a göre de, turizm sektöründe rekabet gücü iki şekilde elde edilebilir : “Bunlardan birincisi yüksek sayılara hitap ederek standart ürün sunup düşük bir kar marjı ile çalışmaktır. Bu stratejide en büyük tehlike, aynı ürünü daha ucuza satan biri olursa iflas tehlikesinin ortaya çıkmasıdır. İkinci yaklaşım ise ürün farklılaşması oluşturmaktır. Bu yaklaşımda piyasaya sunulan ürüne rakiplerinde olmayan bir özellik eklenir. Bu yeni özellik diğer ürünlerde olmadığı için, farklılıktan dolayı ek bir kar marjı elde etmek mümkün olur (Bahar ve Kozak, 2005:144).

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

Deniz turizmi sektörünü gözlemlediğimizde çok kısıtlı düzeyde kalsa da ürün farklılaştırılmasının bazı firmalarca oluşturulmaya çalışıldığı görülmüştür. Müşteri talep ve beklentilerinin karşılanarak memnuniyetinin sağlanması amaçlanmıştır. Bu farklılaştırma yöntemlerinin ikame edilebilirlik düzeyleri etkisiz olmaları hususunda belirleyici olmaktadır. Aşağıda oluşturulacak farklılaştırma yöntemlerine oranla en etkili farklılaştırma yolu kalite yönetimi ile gerçekleştirilmektedir. Başka bir firma tarafından ikamesi zordur. Hizmet sektörü olması üretildiği anda tüketilmesini gerektirir. Müşterinin memnuniyetini belirleyen öncelikle ikame edilemez bir ürün aldığı algısının geliştirilmesi. Bunun en önemli yolu kalite yönetimidir. Müşteride kalite yönetimi ile memnuniyet sağlandığında ürünün ikamesi mümkün görünmektedir. Aşağıda deneyim ve sektörde'ki gözlemler doğrultusunda tespit edilmiş, müşteri memnuniyetini sağlayabilecek diğer ürün farklılaştırma yöntemleri yer almaktadır.

5. Yatay ve Dikey Ürün Farklılaştırılması

Farklılaşmış ürün piyasalarında işlemekte olan rekabetçi yapıyı açıklamaya yönelik yaklaşımlarda biri, dikey ve yatay ürün farklılaştırması ayrımı çerçevesinde sergilenmektedir. Dikey ürün farklılaştırması genel olarak ürünün kalite düzeyinin değiştirilmesi anlamında kullanılırken yatay farklılaştırma kavramı ise, ürünün renk, model, görünüm gibi açılardan farklılaşmasını içermektedir (Bal, 2004:9-10).

Yatay farklılaştırmanın izlenmesine neden hususlar şunlardır;

- 1- *Eski ürün talebine uygun bazı mallar üretmek, işletmeyi müşteri kitlesine daha uyabilen esnekliğe kavuşturur. Böylece talep artar ve işletmenin genişlemesi olanak içersine girer.*
- 2- *Tek tip ürün üretmenin işletme yönünden getirdiği riskler önlenerek denge sağlanır (Eren, 1990:210).*

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

Ülkemizdeki yeni Marinaların kalite yönetimi merkezli bir farklılaştırma stratejisini benimsedikleri görülmektedir. Marinacılıkta yatay olarak ürün farklılaştırması gerçekleştirilebilir. Belirli pontonların ücretlerini yüksek diğerlerini düşük belirleyerek çok farklı ürünler oluşturulabilir. Bunlar teknenin bağladığı yerin şehir merkezine yakınlığı, daha az rüzgar alan yer olması veya verilecek ekstra hizmetler spor salonuna üyelik, yüzme havuzunun ücretsiz olması, ücretsiz internet erişimi, su parası v.b. gibi bir takım fatura edilen ücretlerde muafiyet veya indirim uygulanması gibi hedeflediği müşterinin talep ve arzusuna göre cazip kılacak bir dizi ürün farklılaştırması gerçekleştirilebilir.

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

6. Coğrafi Bölgeler Açısından Ürün Farklılaştırması

Deniz turizmi işletmeleri sundukları hizmeti farklılaştırmak amacıyla Coğrafi olarak farklı rotalarla farklı bölgelere turlar gerçekleştirilebilmektedir. Coğrafi bölge turistin talep ettiği ürünün en önemli belirleyicisidir. Rekabet avantajı elde etmek için ürün farklılaştırması stratejisi uygulayan işletmeler coğrafi olarak ürünü farklılaştırmayı değerlendirmelidirler. Yatçılık için olduğu gibi kurvaziye turizmi için de önemli bir hedef olan Karayipler bölgesi kurvaziye tur programları için halen önemli bir bölgedir. Bu bölgeye tur yapmış olan Amerikalı ve Avrupalı turistler artık yeni destinasyonlara ihtiyaç hissetmişlerdir. *Turistin talep ettiği ya da edebileceği ürün özelliklerini belirleyerek, bu doğrultuda bir strateji geliştirmek, sektör ve hedef açısından rekabetçi bir güç oluşturabilir* (Bahar ve Kozak, 2005:143). Rekabet avantajı elde etmek için Kurvaziye firmaları yeni alternatif rotaları tur programlarını ve yeni destinasyonları katmışlardır. Özellikle ülkemize yapılan turlar artmış sıklıkla olmasa da Karadeniz de dahi kurvaziye turlar yapılmaktadır. Bütün bu coğrafi ürün farklılaştırması kurvaziye işletmecileri için büyüme ve karlılık olarak geri dönmüştür.

Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri bölgesel pazarlama karması stratejileri içinde yer alır. Bölge sahip olduğu kaynakların tümüyle birlikte turistik ürün olabileceği gibi karşılaştırmalı üstün sayılabileceği alanları ürün olarak piyasalara sunabilir. Fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri hedef pazar özelliklerine göre değişiklik gösterecektir (Yağcı 2006:22)

Deniz turizmi pazarı özellikleri itibari ile değişikliği seven alternatif ürünlere yönelme eğilimli olan orta ve yüksek gelirli bir kitleden oluşmaktadır. Deniz turizminin farklı alanları farklı özelliklere sahiptir bu durum müşteri talebinde belirleyicidir. Kurvaziye turizminde Alaska bölgesine tur yapılması çok talep edilen bir tur programı olsa da aynı bölgeye yatçılık turları yapılması ile ilgili aynı şeyi söylemek mümkün değildir. Yatçılık için ılıman iklimler tercih edilir. yatçılara belirli bölgeyi cazip kılan unsurlar korunaklı doğal bakir koyların olması, şehirlerin sosyal çekiciliklerinin olmasını sayabiliriz. Birçok Avrupalı yatçının Tuna nehri üzerinden Akdeniz'e inmesine karşın, Karadeniz de yatçılığın gelişmemiş olması iklimsel özelliğın yanı sıra dağların kıyılarına paralel olması nedeniyle korunaklı koyların olmaması gibi önemli bir coğrafi nedenden kaynaklanmaktadır. Marinaların tercihinde de bölgede ilgi çekecek korunaklı bakir koyların olması önemli bir unsurdur. Coğrafi ürün farklılaştırılırken deniz turizmi işletmelerinin müşteri taleplerini değerlendirmeleri önemlidir. Ancak merak duygusuyla müşterilerin farklı bölgelere tur talep etmesiyle farklı bir ürün sunmak her zaman doğru bir karar olmayabilir. Coğrafya, iklim, hakim rüzgârların verilen deniz turizmi hizmetini olumsuz yönde etkileyecek yapıda olması müşterinin tatminsizliğini getireceğinden yanlış bir stratejik karar olabilir. Örneğın kuzey ege bölgesine bazı acentelerin mavi yolculuk düzenlediği görülmüş Kuşadası, Efes, Assos, Bozcada, Ayvalık gibi bölgelerin tarihi çekim merkezi olması nedeniyle talep oluşmuştur. Ancak gelen turistler geleneksel mavi yolculukta olduğu gibi korunaklı koylardan istifade ederek denizden yararlanmamaları ve hava koşullarının rahatsız edici olması müşterilerin bu yolculuktan tatmin olmamaları sonucunu doğurmaktadır. Bu durum coğrafi olarak farklılaştırılan ürünün tekrardan tercih edilmemesine neden olmaktadır. Bunun yanı sıra mini kurvaziye diyeceğımız 50 -100 kişi kapasite aralığında yolcu taşıyan yatlar ile kuzey ege denizinde turlar gerçekleştirmektedirler. Coğrafi ürün farklılaştırmasında doğru bölgede doğru deniz aracının kullanılması önemli olduğu görülmektedir. Bir diğer örnek ise Yunan adalarına yapılan Mavi Yolculuk turlarıdır, günümüzde birçok mavi yolculuk işletmesi programlarına Yunan adası tur programları koymuş olsa da ilk bu turları gerçekleştiren işletmeler farklı bir ürün sunmaları nedeniyle daha fazla kazanç elde etmişlerdir.

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

7. Spor Aktiviteleri ile Ürün Farklılaştırması

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

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

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

Deniz aracının dışında yapılan sportif aktivitelerde yamaç paraşütü en yaygın olan sportif aktivitededir. Mavi yolculuk güzergâhları üzerinde bulunan Ören ve Fethiye Babadağ’da mavi yolcular paraşütle atlamak gibi aktivitelere katılmaktadırlar. Bu aktiviteler tur satışlarına dâhil edilerek ürün farklılaştırılarak farklı rakamlarla satılabilir. Diğer benzer aktiviteler yürüyüş grupları, Tırmanma, bisiklet tur gibi sporların mavi yolculukla beraber gerçekleştirilmesi mümkündür. Bu tip Mavi Yolculuk turları nadirde olsa gerçekleştirilmektedir.

Ören mavi yolculuk güzergâhı üzerinde yer almakta mavi tur yapan tekneler misafirlerine yamaç paraşütü yapma imkânı sunabilirler. Aynı şekilde Fethiye ölüdeniz de yamaç paraşütü aktiviteleri yapılabilmektedir. Ören bölgesinde bisikletleri ile mavi tura katılan misafirler bisiklet turu yaparak çok farklı bir mavi yolculuk hizmeti satın almaktadırlar. Bazen Tırmanma ve yürüyüş grupları bir koydan diğer koya yürüyerek geçtikleri sırada, tekneleri onların yürüyüşlerini noktaladıkları koya hareket ederek orada buluşmaktadırlar. Bütün bu spor faaliyetleri ile donatılmış turlar misafirlerin farklılaşmış bir hizmet aldıkları algısını kuvvetlendiren aktivitelerdir.

Bütün bu zengin spor aktivitelerinin yapılabileceği ülkemizde deniz turizmi hizmetini sportif faaliyetlerle farklılaştırmak bir rekabet avantajıdır.

8. Kültür Turları ile Ürün Farklılaştırması

Türkiye de deniz turizminde önemli ve özgün bir turistik ürün olan mavi yolculuk Halikarnas balıkçısı ve arkadaşları için rekreasyonel bir tatilden çok bir kültür turu olmaktadır.

Yapılan ilk Mavi yolculukta ören yerleri, arkeolojik alanlar çeşitli köylere yerleşim yerlerine yapılan sosyo-kültürel geziler bu yolculuğun çok önemli bir yanını oluşturmaktaydı. *Dünya turizm hareketlerine geç konu olmuş Türkiye için, aslında başlangıçta turistik ürün olarak öncelikle kültürel varlıklar öne çıkmıştır* (Gülcan, 2010:100).

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

Batı dünyasındaki özellikle sosyo-ekonomik ve kültürel seviyesi yüksek olan sınırlı sayıdaki Avrupalı turistlerin ilgisini Anadolu coğrafyasına çekmiştir. Kültürel mirasın veya diğer deyişle somut miras eserlerinin uyandırdığı ilgiye ek olarak, Anadolu coğrafyasındaki farklı karakterdeki somut olmayan kültür de Avrupalı turist için söz konusu seyahatleri zenginleştirici bir rol oynamıştır. Böylece bu ve sonrasındaki izleyen keşiflerle Türk turizmi, özellikle somut varlıklara dayanan kültür turizmi biçiminde yolculuğuna başlamıştır (Gülcan, 2010:103). Bu yolculuklar deniz turizmi ile çeşitlendirilerek misafirlerin aldıkları hizmeti farklı algılamaları oldukça kolaydır. Sosyo-ekonomik düzeyi yüksek kitle için kültür turları ile zenginleştirilmiş bir deniz turizmi aktivitesinin ikamesi zordur. Kültür turları ile deniz turizminde sunulan ürün farklılaşarak önemli bir rekabet avantajına sahip olacaktır. Örnek olarak ülkemizde bazı mavi tur yapan acenteler yayla turlarını tur programlarına eklemektedir. Antalya yöresindeki Yörük kültürünü ziyaretçilere tanıtmaktalar. Turistlerin bu tip turlara olan ilgileri artmaktadır. Kapadokya, Truva, Efes, Pamukkale Turu ile beraber paket olarak mavi tur hizmeti satın alan turistler oldukça yüksek orandadır. Mavi yolculuğun bu turlarla zenginleştirilmesi ürünün farklılaştırmasını sağlayacaktır.

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

Ülkemizde Mavi yolculuk rotası Karia ve Likya uygarlıklarına ev sahipliği yaptığı için Bodrum Antalya arası mavi yolculuk güzergâhı Arkeolojiye tarihe ilgisi olan yolcular için özel yerler olmaktadır. Karia ve Likya bölgesinde yapılan mavi yolculukların bölgenin tarihi dokusundan ötürü sosyo-kültürel düzeyi yüksek yolcular için farklılaşmış bir ürün olarak karşımıza çıkmakta. Dünya üzerinde yat turu ile tarihi doku içinde oluşturulmuş kültür turunun gerçekleştiği bir hizmet alanı görülmemektedir bu nedenle ikame edilmesi kolay değildir.

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

9. Eğitim Turları ile Ürün Farklılaştırması

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

Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde eğitim programları deniz turizmi ile

bütünleştirilerek gerçekleştirilebilir. Kurvaziyer turizminde çeşitli eğitim programları ile turlar organize edilebileceği gibi yatlar içinde benzer ürünler geliştirilebilir. Kurumsal şirketler şirket içi eğitimlerini bir mavi yolculukla kombine ederek verebilirler. Dil eğitimi, yoga eğitimi, mesleki eğitimler, kişisel gelişim eğitimleri ile farklılaştırılan deniz turizmi ürünleri sunulabilir. Günümüzde turistler yaşam boyu eğitim ilkesini hayatlarının tatil safhalarında da yürütmek istiyorlar. Dünya üzerinde gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkede eğilimler bu yöndedir. *Turist tercihleri kutuplaşacak, yenilik ve çeşitlilik talebi artacak, konfor ve macera motifleri ağırlıklı olacaktır. Ürün geliştirmede 3 S nin yani deniz-kum-güneş'in(Sun-Sand-Sea) yerini 3 E, heyecan-eğlence-eğitim (Exciting- Educational-Entertainment)temel unsurları alacaktır* (Vizyon 2023,2003:22) Deniz turizmi ürünleri heyecan ve eğlence unsurlarını hali hazırda bünyesinde bulundurmaktadır. Ülkemizde ki firmalar eğitim programlarıyla birlikte daha da farklılaştırmış olacak deniz turizmi ürünlerini turizm piyasasına sunarak sektörün ve firmalarını gelişmesine katkıda bulunabilirler.

10. Sağlık Ekipmanları İle Ürün Zenginleştirilmesi

Deniz turizmi ürünleri sağlık hizmetleri ile de farklılaştırılabilir. Kurvaziyer ve yatçılık işletmeleri ölçeklerine göre çeşitli sağlık hizmetleri sunabilirler. Bir diyetisyen eşliğinde yapılacak bir zayıflama turu alternatif bir ürün farklılaştırması olabilir. Çok fazla emekli nüfusa sahip AB Ülkelerinden geçmiş yıllarda deniz turizmi hizmetlerinden yoğun olarak yararlanmış yaşlı bir kesim mevcuttur. Yaşlılar için sağlık görevlisi eşliğinde bir tur programı yapılması yatlar için düşünülebilecek ürün farklılaştırmalarından biridir. Kurvaziyer gemiler yolcu kapasitelerine göre doktor veya sağlık görevlisi bulundurması yasal bir zorunluluktur. Küçük bir hastane kurularak kurvaziyer gemide bir takım sağlık hizmetleri sunulabilir.

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

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

11. Deniz Aracı Çeşitlendirilmesi ve Ürün Farklılaştırması

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

Ülkemize gelen turistlere alternatif deniz eğlenceleri hazırlamak anlamında su altı dalışları

için belirlenen bölgelerde dalış yapamayacak turistler için turizm amaçlı 1 ile 30 yolcu kapasiteleri arasında denizaltılar çalıştırılabilir (Yalçın, 2012). Bu tip bir deniz altı çalıştıran firma deniz aracı ile farklılaşmış bir hizmet sunduğu için istediği ücretleri belirleyerek deniz aracını farklılaştırmadan kaynaklı olarak kazancını arttırabilecektir.

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

12. SONUÇ

Ülkemiz önemli deniz turizmi kaynaklarına sahip olmasına karşın bu kaynaklardan yeterince yararlanamamak nedeniyle ekonomimize yeterli katkıyı sağlayamamaktadır. Her ülkenin sahip olamayacağı doğal, coğrafi, beşeri avantajlara sahip olunmasına karşın, küreselleşmeyle büyüyen deniz turizmi pazarından hak ettiği payı almamaktadır. Bunun en önemli nedeni doğru rekabet stratejilerinin olmamasıdır. Ülkemizin deniz turizmi pazarında rekabet avantajını elde etmesi için değerlendirdiğimizde, farklılaşmanın doğru strateji olduğu görülmektedir. Ürün farklılaştırması hizmetin fonksiyonları ve kalite yönetimi ile gerçekleştirilebilir. Kalitenin oluşturulmasının en önemli yolu toplam kalite yönetimi sistemlerinin geliştirilmesidir. Kalite ile ürünün farklılaştırılması müşterinin ikame ürüne yönelmesini engeller ve bu nedenle en etkili farklılaştırma yoludur. Kalite kendiliğinden oluşmaz belirli yönetim sistemi ile geliştirilebilir. Deniz turizmi faaliyetlerinin yatçılık, günlük tur, su sporlar, dalış turları gibi birçok alanında kalite yönetimi sisteminin eksikliği ciddi bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Kalite yönetimi müşteriye ulaşmadaki acente kanallarının sayısını azaltarak firmanın karını maksimize etmesini sağlayacaktır. Firma bu sayede ürünün niteliklerini ve farklılaştırmasını daha çok arttıracaktır. Bu durum müşteri memnuniyeti ile birlikte müşterinin ürüne sadakatle bağlılığını getirecektir. Deniz turizmi iş kolları hizmet ürettikleri için müşteri memnuniyetinin oluşturulması ve müşterinin farklı bir hizmet aldığı algısının yaratılması en kolay kalite yönetimi ile sağlanabilir. Kalite yönetimi ürünü farklılaştıran, müşteri memnuniyetini atıran sonuç olarak firmanın daha verimli çalışmasını sağlayan süreç odaklı bir yönetim sistemidir. Ülkemizin deniz turizmi ürünleri nitelikli ürünler olarak pazara sunulup müşteri memnuniyetini üst düzeyde sağlamalıdır. Deniz turizmi özellikle gemi ve yat inşa sektörünün can simididir. Yat siparişlerinin ülkemiz sanayisi içinde artmasında önemli bir etken, ülkemizdeki deniz turizmi kaynaklarıdır. Yapılan araştırmalar gemi ve yat inşa sanayisini istihdama katkısının önemli bir noktada olduğunu her bir kişinin karada yedi kişiye istihdam olanağı açtığını göstermektedir. Yat ihracatının sanayi ihracatı içindeki payı yüksektir. Bütün bu nedenlerden dolayı ülkemizde deniz turizmi ürünlerinin farklılaştırılması ve firmalarda kalite yönetiminin geliştirilmesi önemli bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kaynaklar

- AKAR, D. v.diğ. (2012):Güney Ege Bölgesi Turizm Strateji Belgesi, Güney Ege Kalkınma Ajansı, Muğla.
- ARTHUR, A v.diğ. (1999): Strategic Management: Concepts and Cases, 11 Baskı, Irwin McGraw-Hill, Boston. ISBN-10: 0072443715
- BAHAR, O. ve KOZAK, M. (2005): Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik ,Ankara:Detay Yayıncılık.
- BAL, Ö.(2004):Ürün Farklılaştırması Stratejisi ve Rekabet İktisadı, Rekabet Kurumu, Ankara.
- BODRUM SANAYİCİ VE İŞADAMLARI DERNEĞİ (2008):Bodrumlu Gönüllüler Derneği'nin Görüşleri "Vizyon 2023 -Bodrum'da Yeniden Yapılanma ve Yeni Açılımlar Sempozyumu", Yayını, Yayın No: 1, Bodrum.
- BOONE, L.KURTZ,D.(1995): Contemporary Marketing,Dryden Press,U.S.A. ISBN-13: 978-1111579715
- BULUT, M. v.diğ. (2004): Elmas (Diamond) Modeli ile Ankara Bilisim Kümelenmesi Rekabet Analizi", 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir, s.145.
- CHAMBERLİN, E.H.(1993):The Theory of Monopolistic Competition, 2.Baskı, Cambridge: Harvard University Press,s.56. ISBN 9780674881259.
- COSTERN, H. ve WİLL, T.(1994): Simultaneously Supporting Generic Competitive Strategies by Production Management, Technovation, Vol.14,1994.
- DEMİRKOL, Ş. ve TÜRKAY,O. (2004): Kalite Kültürünün Olusmasında Egitimin Rolü,II. Kalite Sempozyumu, Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm Politikalarına Alternatif Yaklaşımlar, 1.Basım ,Sakarya Kitabevi,Sakarya. ISBN:9758644335
- DENİZ TİCARET ODASI, (2014): 2013 Deniz Sektörü Raporu, İstanbul.
- DENİZ TİCARET ODASI, (2011): 2010 Deniz Sektörü Raporu, İstanbul.
- DENİZ TİCARET ODASI, (2012): 2011 Deniz Sektörü Raporu, İstanbul.
- EREN, E. (1990): Stratejik Planlama ve Yönetim, Cilt 1,1.Baskı, İşletme Fakültesi Yayını,No 234 ,İstanbul, ISBN : 9786053779100.
- FLEURY, A. (1995): Quality and Productivity in the Competitive Strategies of Brazilian Industrial Enterprises, World Development, Vol.23, Iss.1, Amsterdam.
- FLYNN, B. (1996): Achieving Simultaneous Cost and Differentiation Competitive Advantages through Continuous Improvement: World Class Manufacturing as a Competitive Strategy, Journal of Managerial Issues, Vol.8.Pitsburg.
- GAZİOĞLU, C. ve Diğerleri (2010): Alternatif Deniz Turizmi ve Gerekliliği" Türkiye Kıyıları'10 Türkiyenin kıyı ve Deniz Alanları VIII.Ulusal Kongresi, Trabzon.

GÜLCAN, B. (2010): Türkiye’de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı, İşletme Araştırmaları Dergisi 2/1, 2010.

HANS, C.(1993): Reflections on Competitive Strategy and its Impact on Modern Production Concepts, Management International Review, Vol.33, s.315.

KIRIM, A. (2004):Mor İneğin Akıllısı, Sistem Yayıncılık, 14.Baskı, İstanbul.2004,ISBN : 9789753223089 .

KOZAK, N. (2006):Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık,Ankara,s.125.

MORRISON,A.ve ROTH, K. (1993): “Relating Porter’s Configuration/Coordination Framework to Competitive Strategy and Structural Mechanisms”, Journal of Management, Vol. 19, Iss.4.USA, s.7.

MUCUK, İ. (2000): Pazarlama İlkeleri, 12.Basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

ÖZER, L. (1998): Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini: Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Türkiyeye Seyahatlerine İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Ölçümü, Yayınlanmamış Doktora Tezi,Hacettepe Üniversitesi, S.B.E.1998, Ankara.

PORTER, M. E. (1980). Competitive Strategy, New York: The Free Press.

PORTER, M.E. (1985): Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance,The free Press:Newyork . ISBN-10: 0684841460

ÜNLÜCAN, D. (2004): Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Rekabet Stratejileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’ nde Faaliyet Gösteren Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Avrupa Birliği’ ne Uyum Sürecinde İzleyebilecekleri Rekabet Stratejilerinin Geliştirilmesi Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi SBE, Adana.

ÜNSAN, Y. (2014): Antalya ve Yakın Çevresinde Kullanılmak Üzere Günöbirlik Gezinti veya Hızlı Ulaşım Amaçlarına Özel Tekne Tiplerinin Araştırılması, 2005, Antalya Yöresinin İnşaat Mühendisliği Sorunları Kongresi, Antalya.

TARCAN, T.(2001): Hizmet Yönetiminde Kalite ve Müşteri Tatmini Ölçümü, İst. Üni. Yayın No: 4288, İ.Ü. Basımevi Müdürlüğü, İstanbul.

USTA, Ö.(1998): Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım ,Sümbül Basımevi,İstanbul, s.167.

Vizyon 2023 Ulaştırma ve Turizm Paneli, Ankara ,Temmuz. 2003,s.22

YAĞCI,Ö.(2006): Anadolu Turizmi Araştırması, Anadolu Turizm İşletmecileri Derneği Ankara.

YERCAN, F. ve GÖKDENİZ N. (2004) , Çekek Yerlerinin Sınıflandırılması İçin Geliştirilmiş Bir Model Ve Ege Kıyılarındaki Tesislere Uygulanması, Gemi Mühendisliği ve Sanayimiz Sempozyumu, 24-25 Aralık 2004.