

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**KRUVAZİYER PAZARI VE DESTINASYONLARININ ANALİZİ:
TÜRK YOLCULARI VE KRUVAZİYER LIMANLARI HAKKINDA AMPİRİK
BİR ÇALIŞMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şeyma BAYAZIT

Deniz Ulaştırma Mühendisliği Anabilim Dalı

Deniz Ulaştırma Mühendisliği Programı

MAYIS, 2015

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**KRUVAZİYER PAZARI VE DESTINASYONLARININ ANALİZİ:
TÜRK YOLCULARI VE KRUVAZİYER LIMANLARI HAKKINDA AMPİRİK
BİR ÇALIŞMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Şeyma BAYAZIT
512121010**

Deniz Ulaştırma Mühendisliği Anabilim Dalı

Deniz Ulaştırma Mühendisliği Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Levent KIRVAL

MAYIS, 2015

İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü'nün 512121010 numaralı Yüksek Lisans / Doktora Öğrencisi **Şeyma BAYAZIT** ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı **Kruvaziyer Pazarı ve Destinasyonlarının Analizi: Türk yolcuları ve Kruvaziyer Limanları Hakkında Ampirik Bir Çalışma** başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Doç. Dr. Levent KIRVAL**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Prof. Dr. O. Sağlim SÖĞÜT**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Erdoğan KOÇ
Balıkesir Üniversitesi

Doç Dr. Levent KIRVAL
İstanbul Teknik Üniversitesi

Teslim Tarihi : **30 Nisan 2015**
Savunma Tarihi : **25 Mayıs 2015**

ÖNSÖZ

Kruvaziyer sektörü, son yıllarda oldukça hızlı gelişen bir deniz seyahati endüstrisidir. Üç tarafı denizlerle çevrili ülkemizin deniz yolu ile erişilebilecek bir çok turizm noktası bulunmaktadır. Bu durum ülkemizi oldukça değerli bir kruvaziyer destinasyonu kılar. Türkiye'nin mevcut potansiyelinin ve kaynaklarının daha etkin kullanılarak, ülkenin kruvaziyer endüstrisinden daha fazla pay almasının gerekliliği düşüncesi ile bu çalışmaya başlanmıştır. Çalışma süresi boyunca gerek çalışılacak konunun belirlenmesi aşamasında gerekse tezin ileriki aşamalarda katkılarından dolayı Sayın danışman hocam Doç. Dr. Levent Kırval'a ve Alanya Limanı Pazarlama Müdürü ve aynı zamanda limanın pilot kaptanı olan Sayın Kapt. Haluk Sayman'a teşekkür ederim. Çalışmanın tamamlandığı Universidad Politecnica de Catalunya'da geçirilen bir akademik yıl boyunca danışmanım olan Sayın Albert Sune'ye ve İstanbul Üniversitesi Öğretim Üyesi Yard. Doç Dr. Birsal Koldemir'e teşekkür ederim.

Liman saha araştırmalarının yapılması sürecinde, araştırma amacıyla İstanbul Limanı'na giriş çıkışı ve limanda operasyon gözlemi yapmamı sağlayan Tura Turizm ailesine, Ataköy Marina Yönetim Kurulu Üyesi Sayın Kapt. Yılmaz Dağcı'ya ve Avrupa'da Tarragona Limanı saha araştırmasını gerçekleştirmemi sağlayan Sayın Sandra Domeneche'e ve istatistiki bilgileri paylaştığı açtığı için Medcruise'a teşekkürü bir borç bilirim.

Sevgili aileme tüm destekleri için teşekkür ederim.

15 Nisan, 2015

Şeyma BAYAZIT
Araştırma Görevlisi

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR	ix
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiii
ÖZET.....	xvii
SUMMARY	xxi
1. GİRİŞ	1
1.1 Tezin Amacı	14
1.2 Literatür Araştırması	17
2. KRUVAZİYER	21
2.1 Kruvaziyer: Turistik Gemi Seyahati	21
2.1.1 Gemi seyahati pazarı	24
2.1.2 Kruvaziyer gemisi operatörleri	24
2.1.3 Kruvaziyer gemi filosu geçmişi ve mevcut durumu	28
2.1.4 Kruvaziyer gemilerinde hiyerarşik çalışma yapısı.....	37
2.1.5 Seyahat acentaları, tur operatörleri ve uluslararası kar amacı güdmeyen kuruluşlar	39
2.1.5.1 Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği (CLIA)	40
2.1.5.2 Florida-Karayipler Kruvaziyer Birliği (FCCA)	41
2.1.5.3 Akdeniz Kruvaziyer Limanları Birliği (Medcruise)	41
2.2 Turistik Destinasyon Analizi.....	42
2.3 Akdeniz Bölgesi'nde Kruvaziyer	50
2.4 Akdeniz Bölgesi Kruvaziyer Limanları Saha Araştırması	59
2.4.1 Barselona Limanı	61
2.4.2 Kartagena (İspanya) Limanı.....	66
2.4.3 Taragona Limanı	69
2.4.4 İstanbul Limanı	71
2.5 Türkiye'de Kruvaziyer	81
2.5.1 Türkiye'de turizm ve yolcu taşımacılığı	81
2.6 Türkiye'nin Turistik Limanları	93
2.6.1 Marmara Bölgesi.....	95
2.6.1.1 İstanbul Kruvaziyer Limanı	96
2.6.2 Akdeniz Bölgesi Limanları	105
2.6.2.1 Antalya Kruvaziyer Limanı	107
2.6.2.2 Alanya Kruvaziyer Limanı.....	109
2.6.3 Ege Bölgesi kruvaziyer limanları.....	111
2.6.3.1 Kuşadası Limanı.....	111
2.6.3.2 İzmir Limanı.....	114
2.6.4 Karadeniz Bölgesi Kruvaziyer Limanları	117
3. DESTİNASYON SEÇİMİ	121
3.1 Modern Kruvaziyer Limanları.....	124
3.1.1 Kruvaziyer limanları, ana liman ve uğrak liman kavramları	124
3.1.2 Kruvaziyer liman olma kriterleri	126
3.1.3 Ana Liman Ampirik Çalışması	130

3.1.3.1 Araştırmanın amacı ve yöntemi	130
3.1.3.2 Bulgular	131
3.1.3.3 Değerlendirme	134
4. KRUAZİYER YOLCULARI	135
4.1 Yolcu Profili	135
4.2 Türk Yolcularına Yönelik Anket Çalışması	138
4.2.1 Çalışmanın amacı ve yöntemi	138
4.2.2 Bulgular	139
4.2.3 Değerlendirme	149
5. ÖNERİLER VE SONUÇ	151
EKLER	167
ÖZGEÇMİŞ	189

KISALTMALAR

ABTA	: Association of British Travel Agents
ACE	: Association of Cruise Experts
ASTA	: American Society of Travel Agents
ARTA	: Association of Retail Agents
CLIA	: Cruise Lines International Association
FCCA	: Florida Caribbean Cruise Association
MARPOL	: International Convention for the Prevention of Pollution From Ships
NM	: Deniz mili (nautical mile)
M.	: Metre
GRT	: Gros ton
IMO	: International Maritime Organization
ICCL	: International Council of Cruise Lines
PSA	: Passenger ship Association
SOLAS	: The International Convention for Safety of Life at Sea
TURSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
TUROFED	: Turistik Otelciler Federasyonu
TÜROB	: Türkiye Otelciler Birliği
TÜGEV	: Turizmi Geliştirme ve Eğitim Vakfı
TYD	: Turizm Yatırımcıları Derneği
UNWTO	: United Nations World Tourism Organization

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1: 1995-2013 Yılları Arasında Hizmete Girmiş Olan Gemi Kapasiteleri..	56
Çizelge 2.2: Gemilerdeki Serbest Alan Kullanımı.....	60
Çizelge 2.3: Yıllık Bölgesel Bazda Uluslararası Turist Sayısındaki Değişim.....	68
Çizelge 2.4: Uluslararası Turizm Gelirleri.....	68
Çizelge 2.5: Turist Sayısı Bakımından En Önemli Turizm Destinasyonları.....	70
Çizelge 2.6: Kazandıkları Gelirler Bakımından En Önemli Turizm Destinasyonları	70
Çizelge 2.7: Kruvaziyer Firmalarına Ait Bazı Özel Adalar.....	73
Çizelge 2.8: Kruvaziyer Destinasyonlarının Yıllara Göre Pazar Payları.....	75
Çizelge 2.9: Dünya Turizm Bölgeleri Pazar Payları (2013).....	76
Çizelge 2.10: Avrupa ve Akdeniz Avrupası	76
Çizelge 2.11: Akdeniz Bölgesi Yatak Gün Bazında Kruvaziyer Kapasitesi.....	79
Çizelge 2.12: 2012 Yılı Akdeniz Yolcu Trafikinin Aylara Göre Dağılımı	81
Çizelge 2.13: Akdeniz Medcruise Limanları İlk 20 Liman Sıralaması	83
Çizelge 2.14: Dünya Çapında En Önemli 12 Kruvaziyer Limanı	84-85
Çizelge 2.15: Akdeniz Bölgesi uğrak limanları (1 milyon üzeri yolcu).....	85
Çizelge 2.16: Akdeniz Bölgesi Uğrak Limanları (1 milyon altı yolcu).....	85
Çizelge 2.17: Barselona Limanı Yolcu Rıhtım ve Terminal Özellikleri.....	88-89
Çizelge 2.18: Barselona Limanı Yolcuya Verilen Hizmetler.....	88
Çizelge 2.19: Barselona Limanı Gemiye Verilen Hizmetler.....	90
Çizelge 2.20: Türkiye'nin Nüfus Artış Hızı.....	107
Çizelge 2.21: Turizmde Hedefler.....	108
Çizelge 2.22: Türk Filosundaki Mevcut Gemi Tipleri ve Tonajları.....	115
Çizelge 2.23: Türk Limanlarına Gelen Gemi Ve Yolcu Sayıları (2003-2013)	116
Çizelge 2.24: 2003-2013 Marmara Bölgesi Yolcu Trafikliği.....	118
Çizelge 2.25: 2003-2013 Marmara Bölgesi Gemi Trafikliği.....	118
Çizelge 2.26: İstanbul Kruvaziyer Limanı Teknik Özellikleri.....	118
Çizelge 2.27: İstanbul Limanı'nın Roma ve Barselona Karşılaştırması	120
Çizelge 2.28: İstanbul'u Ziyaret Eden Gemi ve Yolcu Sayıları.....	124
Çizelge 2.29: Akdeniz Bölgesi Yolcu Trafikliği	128-129
Çizelge 2.30: Akdeniz Bölgesi Gemi Trafikliği	129
Çizelge 2.31: Antalya Liman Konum Bilgileri	130
Çizelge 2.32: Antalya Limanı'nda Gemiye Verilen Hizmetler.....	131
Çizelge 2.33: Antalya Limanı'nın İç Su Limanlarına Olan Mesafe	131
Çizelge 2.34: Kuşadası Limanı Teknik Özellikleri	135
Çizelge 2.35: Kuşadası Limanı Gemi Ve Yolcu Trafikliği	136
Çizelge 2.36: İzmir Limanı Yolcu Rıhtımı Teknik Özellikleri	136
Çizelge 2.37: İzmir Limanını Ziyaret Eden Yolcu Ve Gemi Trafikliği	137
Çizelge 2.38: Ege Bölgesi Kruvaziyer Yolcu Trafikliği	138
Çizelge 2.39: Ege Bölgesi Kruvaziyer Gemi Trafikliği	138
Çizelge 2.40: Karadeniz Bölgesi Limanları'na Gelen Yolcu Trafikliği.....	140
Çizelge 2.41: Karadeniz Bölgesi Limanları'na Gelen Gemi Trafikliği	140
Çizelge 2.42: Karadeniz Bölgesi Limanları Mevcut Durumları	141
Çizelge 3.1: Turizm Cazibe Merkezi Analizi	144
Çizelge 3.2: Liman Yeri Seçiminde Etkili Olan Kıstaslar	151

Çizelge 3.3: Ana Liman: Anket Çalışması Örneklem Kitlesi.	152
Çizelge 3.4: Analiman Kıstasları (faktör ve öge bazında) ve Önem Dereceleri.....	153-154
Çizelge 4.1: Ülkelere Göre Kruvaziyer Yolcu Pazar Paylaşımları	157
Çizelge 4.2: Türkiye Limanlarına Gelen Gemi Sayısı	158
Çizelge 4.3: Kruvaziyer Bölgeleri Pazar Payları.....	159
Çizelge 4.4: Türk Kruvaziyer Yolcusunun Demografik Yapısı / Profili.....	161
Çizelge 4.5: Deniz Yolculuğu Algısını Ölçen Önermelere İlişkin Tanımsal İstatistikler.....	166
Çizelge 4.6: Gemi İçinde Sunulan Hizmetlerin Tanımsal İstatistikleri.....	167
Çizelge 4.7: Değişkenler (önermeler) Arasındaki Korelasyon.....	168
Çizelge 4.8: Değişkenler (gemi içinde sunulan hizmetler) Arası Korelasyon.....	169
Çizelge A.1. Dünya Kruvaziyer Gemi Filosu.....	186-195

Şekil 1.1: Turistik Ürünün Tedarik Zinciri	34
Şekil 2.1: Kruvaziyer Ürünü Dolaşım Süreçleri.....	51
Şekil 2.2: 1994-2014 Yılları Arasında Tersanelerde Üretilen 5.000 Gt Gemi Sayıları.	61
Şekil 2.3: 1994-2014 Yılları Arasında Tersanelerde Üretilen 5.000 Gt Üzeri Gemi Maliyetleri.....	61
Şekil 2.4: Gemi Organizasyon Şeması.....	63
Şekil 2.5: CLIA'nın Dünya Çapındaki Temsilcilikleri.....	66
Şekil 2.6: Akdeniz Bölgesi Medcruise Üyesi Limanlar	78
Şekil 2.7: Akdeniz Limanları İçinde Medcruise Üyesi Limanların Oranı.....	79
Şekil 2.8: Akdeniz Bölgesi Yolcu Trafığı.....	80
Şekil 2.9: Akdeniz Bölgesi Gemi Trafığı.....	80
Şekil 2.10: Akdeniz Bölgesi Destinasyonları	81
Şekil 2.11: Mevsimselliğin Yolcular Üzerindeki Etkisi	82
Şekil 2.12: Mevsimsellik Gelen Gemiler Üzerindeki Etkisi.....	82
Şekil 2.13: Barselona Liman Sahası	87
Şekil 2.14: Limanı Ziyaret Eden Yolcu Sayısı 2000-2014.....	91
Şekil 2.15: Kartagena (İspanya) Limanı	91
Şekil 2.16: Saha Araştırması, Kartagena Rıhtımı Ve Manevra Sahası.....	92
Şekil 2.17: Kartagena Limanı Kruvaziyer Ve Feri Rıhtımı.....	92
Şekil 2.18: Ana Dalgakıran - Kruvaziyer İskeleyi, Saha Araştırması.....	93
Şekil 2.19: Tarragona Liman Planı.....	93
Şekil 2.20: Kruvaziyer Yolcu Terminali Yolcu Salonu, Saha Araştırması.....	94
Şekil 2.21: Celebrity Equinox, Ocenea Ragetta, Celebrity Reflection Gemileri, Saha Araştırması, 2014.....	96
Şekil 2.22: Celebrity Equinox, Ocenea Ragetta, Celebrity Reflection Gemileri, Saha Araştırması, 2014.....	96
Şekil 2.23: Salıpazarı 1 No'lu Ambar, Turnaround Operasyonu Öncesi Hazırlık, Saha Araştırması, Temmuz 2015.....	98
Şekil 2.24: Yolcular Limana Gelmeden Önceki Kontrol Masa Hazırlıkları.....	99
Şekil 2.25: 1'nolu Ambar Binası İç, Saha Araştırması 2014.....	99
Şekil 2.26: Salıpazarı Limanı, 1 No'lu Ambar, Saha Araştırması, 2014.....	100
Şekil 2.27: 2 No'lu Ambar, Bagaj Elleçleme Operasyonu, Saha Araştırması	100
Şekil 2.28: 3 Nolu Ambar, Saha Araştırması, 2014.....	101
Şekil 2.29: Norveç Fiyordları-Akdeniz Gemisi Haziran 1991.....	111
Şekil 2.30: M/V Akdeniz Gemisi Zabitan Takımı.....	111
Şekil 2.31: Akdeniz Gemisinde Düzenlenen Çeşitli Animasyonlara Kaptan Tuncel Baktır ve Zabitler De Katılırdı.....	112
Şekil 2.32: Salıpazarı ve Karaköy Rıhtımı Kuşbakışı.....	122
Şekil 2.33: Salıpazarı-Karaköy Rıhtımlarının Uydu Görünümü.....	123
Şekil 2.34: 2003-2016 Arasındaki Toplam Yolcu Değişimi.....	124
Şekil 2.35: 2003-2016 Arasındaki Uğrak Gemi Sayısındaki Değişimi	125
Şekil 2.36: Salıpazarı Terminali Araç Park Alanı, Saha Araştırması, 2013.	127
Şekil 2.37: Salıpazarı Rıhtımı, Gümrük Alanı Ayrım Tel Örgüsü, Saha Araştırması, 2013.	127
Şekil 2.38: 5 ve 6 Nolu Ambarlar, Taksit Park Alanının Liman İçinden Görünümü, Saha Araştırması, 2013.....	128

Şekil 2.39: Turnaround Operasyonunun Yapıldığı Rıhtım-Tur Otobüsleri Park Sahası Ve Kapalı Yolcu Terminali.....	130
Şekil 2.40: Alanya Kruvaziyer İskelesinin Görünümü.....	133
Şekil 2.41: Kuşadası Limanı.....	134
Şekil 2.42: Kuşadası Limanı Planı (Layout)	135
Şekil 2.43: İzmir Limanı Kruvaziyer Yanaşma Yerleri.....	137
Şekil 2.44: Karadeniz Bölgesi Mevcut Kruvaziyer Destinasyonları	139
Şekil 2.45: Trabzon Limanı Kruvaziyer Rıhtımı.....	141
Şekil 3.1: Kruvaziyer Turizmi Sistemi	144
Şekil 4.1: Türk Yolcularının Seyahat Tercihleri.	162
Şekil 4.2: Türk Yolcularının Tatil Tercihlerinde Öne Çıkan Destinasyon Özellikleri.....	162
Şekil 4.3: Çekince ve Motivasyon Faktörleri.....	164
Şekil 4.4: Deniz Yolculuğu Algısını Ölçen Önermeler.	165
Şekil 4.5: Gemi İçinde Sunulan Hizmetlerin Yolculara Göre Önem Sırası.....	167
Şekil B.1: Dünya Kruvaziyer Bölgeleri.....	196
Şekil B.2: Akdeniz Bölgesi;İstanbul Çıkışlı Adriatik Turu; 7 Gece Konaklamalı; Bahar Sezonu.....	196
Şekil B.3: Akdeniz Bölgesi; Barcelona Çıkışlı; Orta Akdeniz Turu; 7 Gece Konaklamalı; Ocak Ayı.. ...	197
Şekil B.4: Akdeniz Bölgesi; Genoa Çıkışlı Orta Akdeniz Turu; 7 Gece Konaklamalı; Kış sezonu.....	197
Şekil B.5: Dubai çıkışlı Arap Emirlikleri Turu; 6 Gece Konaklamalı; Kış (Aralık Ocak Şubat) Mevsimi.....	198
Şekil B.6: Dubai Çıkışlı Arap Emirlikleri Turu-6 Gece Konaklamalı; Kış mevsimi (Aralık Ocak Şubat, Mart).....	198
Şekil B.7: Kanarya Adaları ve Akdeniz Bölgesi; Las Palmas Çıkışlı Batı Akdeniz Turu; 9 Gece Konaklamalı; Mart Ayı... ..	199
Şekil B.8: Kanarya Adaları Bölgesi; Tenerife çıkışlı Kanarya Adaları Turu; 7 Gece Konaklamalı; Mart Ayı... ..	199
Şekil B.9: Kuzey Avrupa Bölgesi; Kiel Çıkışlı Kuzey Avrupa Turu; 14 Gece Konaklamalı; Yaz Dönemi (Haziran Temmuz Ağustos).	200
Şekil B.10: Kuzey Avrupa Bölgesi; Kiel Çıkışlı Kuzey Avrupa Turu; 7 Gece Konaklamalı; Yaz Dönemi (Haziran Temmuz Ağustos)... ..	200
Şekil B.11: Akdeniz ve Kuzey Avrupa Bölgesi; Genoa Çıkışlı Kuzey Avrupa Turu; 12 Gece Konaklamalı; Yaz Mevsimi... ..	201
Şekil B.12: Akdeniz ve Kuzey Avrupa Bölgesi; Roma Çıkışlı Kuzey Avrupa Turu; 12 Gece Konaklamalı; Nisan Ayı... ..	201
Şekil B.13: Karayipler Bölgesi; Miami Çıkışlı Virjin Adaları Bahamalar Turu; 7 Gece Konaklamalı; Aralık, Ocak, Şubat ve Mart Dönemi.	202
Şekil B.14: Karayipler Bölgesi; Miami çıkışlı Jameika, Kolombiya, Meksika Turu; 10 Gece Konaklamalı; Kasım Ayı.....	202
Şekil B.15: Karayipler Bölgesi; Miami çıkışlı, Virjin adaları, Puerto Rico, Bahamalar Turu; 7 Gece Konaklamalı; Aralık, Şubat Dönemi....	203
Şekil B.16: Batı Akdeniz ve Güney Amerika Bölgesi; Genoa Çıkışlı Büyük Tur; 18 Gece Konaklamalı; Kasım Ayı.....	203
Şekil B.17: Adriatik, Doğu Akdeniz ve Arap Emirlikleri Bölgesi; Venedik çıkışlı, Büyük Tur; 20 Gece Konaklamalı; Kasım Ayı.....	204

Şekil B.18: Güney Afrika Bölgesi; Durban Çıkışlı Güney Afrika ve Mozambik Turu; 4 Gece Konaklamalı; Sonbahar, Kış, İlkbahar Dönemleri.....	204
Şekil B.19: Güney Afrika Bölgesi; Ciudad del Cabo Çıkışlı Güney Afrika Namibla Turu; 5 Gece Konaklamalı; Mayıs Ayı.....	205
Şekil B.20: Güney Afrika Bölgesi; Durban Çıkışlı Güney Afrika, Mozambik, Madagaskar Turu; 7 Gece Konaklamalı; Kış ve Mart ayları.....	205

KRUVAZİYER PAZARI VE DESTINASYONLARININ ANALİZİ: TÜRK YOLCULARI VE KRUVAZİYER LIMANLARI HAKKINDA AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

ÖZET

Turizm amaçlı gemi seyahati (krvaziyer) sektörü, 1920’li yıllarda dünya sularında seyreden transatlantiklerde yolculara uzun yolculuklarda ulaştırma hizmetinin yanı sıra farklı hizmetlerin de sunulmasıyla temelleri atılan bir sektördür. Bu sektör, günümüzde, tüm dünya destinasyonlarına yayılarak büyüyen, endüstrileşmiş ve yaklaşık 40 milyar dolarlık bir hacme ulaşmış, ulaştırma ve turizm sektörlerinin bir bileşkesi niteliğindedir. Kruvaziyer turizmi, diğer turizm dallarına göre hızla ve yayılarak büyüyen bir endüstridir. Bu büyüme, gerek gemi kapasitelerinin artışında, gerekse yeni destinasyonların oluşması ve mevcut destinasyonların geliştirilmesi faaliyetlerinde gözlemlenmektedir. Kruvaziyer, belirli bir dönemi kapsayan, kalkış ve varış noktaları arasında birden fazla destinasyonun gemi ile birlikte ziyaret edilerek gerçekleştirilen turistik bir gezidir. Rotası ve uğrak limanları belli olan seyahat boyunca gemi içinde sunulan yeme içme, tiyatro, yüzme havuzu kullanımı gibi hizmetlerin bedelinin de tura dahil olduğu paket gemi seyahatidir. Paketin içinde yolcuların kalkış limanına ulaşım masrafları (uçak, otobüs vs) dahil olmayabilir. Bunun dışında, gemi içinde sunulan bazı özel hizmetler (güzellik salonları, alkollü içkiler gibi) ayrıca ücretlendirilebilir. Kruvaziyer kelimesi, gemi ile dolaşma anlamına gelen ingilizce kökenli cruise kelimesinden gelir. Çalışmada gemi seyahati yerine yaygın olarak kruvaziyer kelimesi kullanılmıştır.

Gemi seyahati endüstrisi 1980’den günümüze yaklaşık olarak yıllık ortalama %7.2’lik bir büyüme kaydetmiştir. Endüstri paydaşları başta gemi işletici firmalar (krvaziyer gemi operatörleri) olmak üzere, tersaneler, liman işletmeleri, acenteler, gemi brokerleri olarak aracı kuruluşlar, seyahat planlarını yapan tur acenteleri ve kruvaziyer destinasyonlarında konuşlanmış olan turistlere yönelik konaklama, yeme içme ve muhtelif hizmet sağlayıcılarıdır. Gemi seyahati turistik bir ürün olarak düşünüldüğünde; kruvaziyer pazarı, bu ürünü satın alan yolculardan oluşan talep ve bu ürünü üreten gemi firmaları, tur acenteleri ve diğer hizmet sağlayıcılarının oluşturduğu arzın bir araya geldiği ortamdır. Kruvaziyer pazarı niş pazar olup, oligopol yapıdadır. Pazara, arz tarafında yer alan dört büyük kruvaziyer şirketi hükmeder. Bunlar; dünya kruvaziyer filosunun yaklaşık %80’ine karşılık gelir: *Carnival Corporation* (sahip olduğu alt firmalar: başta kendi markası olmak üzere *Carnival Cruise Lines*, *AIDA* (Almanya) *Cruises*, *Costa Cruises* (İtalya), *Cunard Line* (İngiltere), *Holland American Line* (ABD), *P&O Cruises* (İngiltere) ve *P&O Australia*, *Princes Cruises* (ABD), *Seabourn Cruises Lines* (ABD) şirketleridir); *Royal Caribbean Cruises* (altında birleşen markalar: Başta kendi markası olmak üzere, *Royal Caribbean International*, *Azamara Club Cruises* (Norveç-Amerikan merkezli), *CDF Cruise France* (Fransa), *Celebrity Cruises* (Yunanistan), *Pullmantur Cruises* (İspanya) ve *TUI Cruises* (Almanya)); pazar payı yaklaşık %7-8 olan İtalya merkezli *MSC Cruises* ve Norveç merkezli *Norwegian Cruises* şirketleridir. Gemi şirketlerinin müşterisi konumunda olan yolcular ise pazarın talep bölümünü oluşturmaktadır. Kaynak pazar olarak adlandırılan kruvaziyer yolcuları, gemilerin seyahate başlama noktalarını belirler nitelikte de rol oynamaktadırlar. Bir bölgenin

krvaziyer bölgesi olabilmesi için kaynak pazara olan mesafesi önemlidir. Ayrıca, kruvaziyer bölgesi içinde bulunan turistik noktaların da birbirine erişilebilir (ekonomik açıdan) ve seyredilebilir (navigasyon açısından) olması gerekir. İlâveten kruvaziyer bölgelerinde, gemilerin yanaşmasına imkan veren, yolcu değişimlerinin yapılabileceği ve gemi ihtiyaçlarını karşılanabileceği, modern liman ve terminaller bulunmalıdır.

Dünya üzerinde yedi ana kruvaziyer bölgesi bulunmaktadır. Bu bölgelerde yaklaşık 2 bin destinasyon olduğu tahmin edilmektedir. Bunlar, pazar paylarına göre büyükten küçüğe şu şekilde sıralanmaktadır: Karayipler (%37.3), Akdeniz (%19.9), Avrupa (%9.8), Alaska (%5.4), Avustralya (%4.1) ve Asya (%3.6). Karayipler, deniz yolculuğu tarihinden bu güne diğerleri arasında en büyük Pazar payına sahip olmuştur. Akdeniz ise Karayipler'e göre daha dinamik bir büyüme kaydetmiştir. Yapılan bu çalışma, temelde Akdeniz Bölgesi destinasyonlarını kapsamaktadır. Akdeniz Bölgesi; Batı Akdeniz, Orta Akdeniz, Adriyatik ve Doğu Akdeniz olmak üzere dört kruvaziyer bölgesine ayrılabilir. Akdeniz Bölgesi, iklimi, tarihi ve kültürel özellikleri ve sahip olduğu turizm cazibe merkezlerinin çeşitliği sayesinde Karayipler'e göre daha hızlı büyümekte olan bir kruvaziyer bölgesidir. Son dönemlerde yıldızı parlayan Asya Bölgesi, özellikle Çinli yolcuların seyahat tercihlerinin artması sayesinde kruvaziyer operatörlerinin ilgisini çekmektedir. Limancılık açısından da gelişmelerin yaşandığı bölgede; Hong Kong ve Japonya yeni kruvaziyer liman projelerini faaliyete geçirmişlerdir. Türkiye ise kruvaziyer turizmüne 1950'li yıllarda başlamış olmasına rağmen, günümüzde mevcut potansiyelinin oldukça gerisinde kalmıştır.

Yapılan bu çalışmada, Türkiye'nin içinde yer aldığı Akdeniz Bölgesi gemi seyahati pazarı ve destinasyonları analiz edilmiştir. Tezin birinci bölümünde özellikleri anlatılan gemi seyahati endüstrisi, turizm hizmet sektörünün temel özelliklerini gösterir. Bununla beraber, gemi seyahati sektörü bir çok sanayi ve hizmet sektörüne dolaylı olarak katkı yapmaktadır. Gemi seyahati sektörü; deniz ulaştırma, havayolu ulaştırması, limancılık, otel ve konaklama gibi turizm bölümüne dahil olan bir çok sektörlerinin birlikte çalışması ile gelişmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde pazarın özellikleri, pazarın oyuncuları ve kruvaziyer bölgelerindeki mevcut destinasyonlar anlatılmıştır. Akdeniz Çanağı içinde yer alan Barselona Limanı ve İstanbul Limanı'nda yapılan saha araştırmaları sonucunda elde edilen veriler de bu bölümde sunulmuştur. Erasmus programı bünyesinde İspanya'nın Barselona bölgesinde geçirilen akademik dönem içinde Barselona Limanı'na ek olarak; Orta Akdeniz Bölgesi'nde Barselona'nın 98 km Güney Batısında yer alan Taragona uğrak limanı ile Batı Akdeniz Bölgesi'nin gelişen bir destinasyonu olan Kartagena uğrak limanında saha araştırmaları yapılmıştır. Gözlem ve araştırmaların sonuçları tezin ikinci bölümünde sunulmuştur.

Dünya sularında seyreden nehir gemileri ile birlikte yaklaşık 400 seyahat gemisi içinde bir adet bile Türk gemisi bulunmamaktadır. Bu nedenle, Türkiye ne kendi vatandaşlarını ne de mevcut kaynak pazarına hitap edebilmektedir. 2014 yılında seyahat eden yaklaşık 65 bin Türk yolcusu yabancı şirketlerin gemileri ile seyahat etmekte ve harcamalarını yabancı şirket gemilerinde yapmaktadırlar. Dolayısıyla, Türkiye, gemi seyahati endüstrisinden yeterli payı alamamaktadır. Tezin ikinci bölümünde anlatılan kruvaziyer limanları içinde en önemlileri olan İstanbul ve İzmir Limanı, ülke çapında mevcut toplam kruvaziyer trafiğinin yarısından fazlasını karşılamaktadır. Türkiye limanlarının Akdeniz'deki yeri ve mevcut durumu şöyle

özetlenebilir: 2013 yılında yaklaşık 2.6 milyon kruvaziyer yolcusu tarafından ziyaret edilen Barselona Limanı'nın bir yıl boyunca ağırladığı yolcu sayısı, Türkiye'nin aynı yıl ülke genelinde ağırladığı yolcu sayısından fazladır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde anlatılan, modern kruvaziyer limanları gemilere ve yolculara verdikleri hizmetler bakımından üç sınıfa ayrılmaktadır. Yolcu değişimlerinin yaptığı ve muhtelif gemi ihtiyaçlarının (bakım/onarım, kumanya vs) karşılandığı limanlar ana limanlardır. Genellikle ana liman kavramı turnaround limanları ile aynı anlamda kullanılsa da aralarında kullanımları açısından fark bulunmaktadır. Geminin ana limanı genel olarak, bağlı bulunduğu şirketinin ve kaynak pazarının bölgesinde olmakla birlikte, Amerika merkezli firmaların Akdeniz Bölgesi'nde sefer yapan gemileri için atadıkları ana limanlar vardır. Bunlardan en önemlileri Barselona, Venedik ve Roma (Civitavechia) limanlarıdır. Costa firması ise ana liman olarak Genova (İtalya) Limanı'nı atamış ve gemilerinin çoğunluğunun seferlerini bu limandan başlatmaktadır. İkinci tip liman uğrak limanlardır. Tüm kruvaziyer limanları uğrak liman olarak adlandırılabilir. Uğrak limanda gemiler gecelemez, yalnızca gün içinde; genellikle limana sabaha karşı yanaşıp akşam saat 18.00 gibi limandan ayrılmak suretiyle yolcularına bölgeyi gezme imkanı vermektedir. Üçüncü tip limanlar, ilk iki liman işlevi gören hibrit limanlardır. Günümüzde *interporting* işlemleri çoğunlukla böyle limanlarda yapılmaktadır. Gemiler bazı durumlarda yalnızca bir limandan yolcularının tümünü almayıp, seyahat planlarındaki ikinci veya üçüncü durakta yolcu değişimi yapabilmektedirler. Çalışmanın üçüncü bölümünde, ana limanlar ile diğer limanlar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar anlatılmış ve ana liman seçim kriterleri empririk bir çalışma ile ortaya konmuştur.

Dünya sularında yaklaşık 22.2 milyon yolcu turizm amaçlı seyahat etmektedir. Bu yolcuların 2014 yılında yaklaşık %58'ini Kuzey Amerikalı, yaklaşık %26'sını ise Avrupalı yolculardır. 2000'li yılların başında dünya çapında dolaşan kruvaziyer yolcularının oluşturduğu pazarın yaklaşık %80'ini Amerikalı yolcular oluşturmaktaydı. Günümüzde ise gerek yeni pazarlar ve yeni destinasyonların oluşması gerekse gemi kapasitelerinin artması, kabin ücretlerini orta gelir düzeyindeki kişiler tarafından da satın alınabilir düzeye çekmiştir. Böylece, kruvaziyer talebi artmış ve toplam talep içinde Amerikalı yolcuların payı azalmıştır.

Kruvaziyer yolcuları üzerinde yapılan akademik çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Uluslararası Kruvaziyer Birliği tarafından yapılan bir araştırma dünya genelinde kruvaziyer yolcusunun profili hakkında tahminde bulunmuştur. Ancak bu çalışma çoğunluğunu Amerikalı yolcuların oluşturduğu örneklem kütesi üzerinde yapıldığı için özellikle yıllık gelir seviyeleri ve yaş ortalamaları konusunda günümüzde farklı izlenimler mevcuttur. 2000'li yıllardan sonra gemi kapasitelerinin artması ve kişi başına düşen kabin maliyetlerinin azalması ile kruvaziyer turları, orta gelir seviyesindeki pazar için erişilebilir hale gelmiştir. Her geçen gün turlara katılan gurupların içindeki orta ve genç yaşlardaki yolcuların sayısında artış gözlenmektedir.

Tezin dördüncü bölümünde Türk kruvaziyer yolcularının demografik yapısını belirlemek amacıyla yolculara yönelik ampirik bir çalışma yapılmıştır. Dünya genelinde talep tarafındaki artış eğilimleri, her geçen yıl kruvaziyer satın alan Türk yolcularının da sayısını yukarı çekmektedir. Kaynak pazarın profilinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmanın gerek sektörel gerekse akademik alanda yolcular üzerinde yapılacak olan ileriki araştırmalara faydalı olacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak, bir kruvaziyer destinasyonu olan Türkiye, turistik değerleri sayesinde kruvaziyer firmalarının yeni destinasyon arayışları için değerlendirebilecekleri bir bölgedir. Özellikle sahip olduğu coğrafik avantaj sayesinde; Akdeniz’den Karadeniz’e gitmek isteyen gemiler için tek geçiş kapısı olması yönüyle daha fazla talep çekebilecek potansiyeldedir. Ancak limanların mevcut yapısı, liman bölgelerinin turizm noktaları ile bağlantısını sağlayacak temel altyapı standartları (kara ulaştırması, metro bağlantıları, konaklama ve otel işletmeleri kapasiteleri gibi) yetersiz düzeydedir. Kruvaziyer gemileri uğradığı bölgelerin ekonomisine katkı sağlamaktadır. Özellikle yolcu değişimlerinin yapıldığı limanların bölge ekonomisine katkısı, uğrak limanların bölge ekonomisine katkısına oranla 6 veya 7 kat daha fazla olabilmektedir. Türkiye’nin mevcut konjonktürde yalnızca limancılık bölümünden dahil olabileceği kruvaziyer endstirisinden, hak ettiği payı alabilmesi için liman bölgelerindeki otoritelerin (ticaret odaları, resmi turizm ofisleri, liman otoriteleri, belediyeler vs), ilgili kamu kuruluşlarının (denizcilik bakanlıkları, çevre ve turizm bakanlıkları vs), akademik kurumların (niversiteler ve yüksek okullar) ve zel sektör paydaşlarının iş birliği içinde çalışmaları gerekmektedir.

ANALYSIS OF THE CRUISE MARKET AND DESTINATIONS, AN EMPIRICAL STUDY ON TURKISH PASSENGERS AND HOMEPORTS

SUMMARY

The idea of cruise ships started after ship operator's decision on providing several services apart from accommodation and transportation, particularly to transatlantic passengers. At the beginning, the service was given only American and British ships to the American and British passengers between their coasts. Currently, it has grown tremendously in number of ships, destinations and capacities. The total worldwide cruise industry's revenue is estimated around \$39.6 billion (a 6.9% increase over 2014) with 22.2 million annualized passengers carried (a 3.2% increase over 2014). Among the other type of tourism such as coastal tourism, sport tourism, religion tourism etc., cruise tourism has substantial growth in all subcategories. The cruise is a defined package that may include travel to the port of embarkation, an itinerary, an element of inclusive services and facilities (such as meals, entertainment and leisure areas), standardized specific accommodation, and various other services that are available at an extra charge.

Modern version of cruise industry dated from the 1970s with the development of the North American industry and it has experienced an increasing process of popularization, becoming a major part of the tourism sector, and reaching a level of enormous significance world-wide as an economic factor. Since 1980, the cruise industry has grown average %7.2 annually and cruise ship companies has dominated the industry. The cruise industry is basically composed of the following players; the cruise ship operators which are the main stakeholders of the industry, port authorities in the cruise regions, tour operators, companies which are in tourism sector such as hospitality, food & beverages suppliers etc., agencies, ship brokers, shipyards etc.

Considering a cruise as a product of tourism, the cruise market is a place which cruise demand (passengers who are willing to take a cruise) and supply (cruise operators) come together. The cruise market is a niche market, but it is an oligopoly. It is dominated by the four biggest cruise companies. Approximately 80% of the world cruise fleet is controlled by these four cruise companies. Two of these companies, Royal Caribbean and Carnival are a result of merges among different small cruise companies and dominating the cruise ship market. Carnival Cruises Corporation is a corporate group which consists of Carnival Cruise Lines, AIDA (Germany) Cruises, Costa Cruises (Italy), Cunard Line (UK), Holland American Line (USA), P&O Cruises (UK) ve P&O Australia, Princes Cruises (USD), Seabourn Cruises Lines (USD). Royal Caribbean Cruises is another main corporate group which consists of Royal Caribbean International, Azamara Club Cruises (Norway-American), CDF Cruise France (France), Celebrity Cruises (Greece), Pullmantur Cruises (Spanish) and TUI Cruises (Germany). The other two big players in the market are MSC Cruise(Italy) and Norwegian Cruises(Norway&USA). The corporate offices of the main cruise companies are located in the United States and Europe, and their clients (source market) comes mostly from the same areas. These organizations, as an integrant part of the shipping industry, are incorporated and have most of their fleet registered in Panama, Liberia, Bermuda and Bahamas to obtain a series of benefits and advantages that allow a better economic balance and competitiveness derived from more favourable standards concerning taxation, labor

laws and safety and environmental regulations. Indeed, the cruise industry has increased in popularity all around the world, serving an heterogeneous clientele with well-differentiated expectations and preferences in the Asian, European and North American markets.

Passengers of the cruise companies have a definitive role in the process of itinerary planning. Distance between destinations in a region has a significant importance. They must be located in the region according to accessibility and convenient navigation from one to the other. Moreover, ports in the cruise destination must have appropriate berthing facilities for modern cruise ships.

There are seven main cruise tourism regions in the world. In these regions, it is assumed there are more than 500 cruise destinations and 2000 touristic points which are reachable with a cruise. The Caribbean region has the biggest market share among others since the beginning. On the other hand, Mediterranean, which is the second biggest cruise region, has achieved more growing rate than the Caribbean in the last decade.

In this research, Mediterranean Region will be the main focus as a cruise region. Mediterranean can be divided into four geographic regions: West Mediterranean, Central Mediterranean, Adriatic and Eastern Mediterranean in which Turkish coast is located. Since Mediterranean cruise region offers many touristic facilities year around, it has many advantages to the Caribbean Regions.

In recent years, Asian Region has been in the leading position mainly because of the increasing number of the Chinese passengers. Therefore, some cruise operators change their route to the Asian Region. Many port authorities has started to develop their facilities for cruise ships. For instance, in Hong Kong, new projects have been already launched. On the other hand, although Turkey has been an active region in cruise ship tourism since 1950's, in recent years it had difficulties to achieve the worldwide average development rate.

In this study, highlights of the cruise industry are shown but the Mediterranean Region is selected for empirical research. In the first part of the study, major characteristics of the cruise industry and its connection with other sectors are presented. Sectors such as water transportation, air transportation, port, hospitality etc. and the cruise sector must work all together to develop cruise activities in a region.

In the second part of this study, characteristics of the cruise market and the current cruise destinations are presented. The results came from the field research at Port of Istanbul are presented in this part, too. In addition to this, as the Port of Barcelona, Port of Tarragona and Port of Cartagena has been observed by the author of this thesis during 2014-2015 academic year in Spain, via an Erasmus exchange opportunity, the observation and the data collected from these ports are also presented at the second part of this thesis.

Turkey, as a coastal country, can not get enough share when we consider its potential. There is no Turkish flag/company in the world with over 300 ships. For this reason, Turkey neither carries Turkish passengers nor can target their own potential market.

According to the Ministry of Transport, Maritime and Communication, there are more than 60,000 Turkish people who had been in a cruise ship in 2014. All of these passengers took cruise tours from foreign-based companies.

Turkey can get a sum of share in the industry only on the section of ports. In accordance with the Ministry of Transport, Maritime and Communication, there are 25 ports where ships can berth technically. Still, only a few of them can be called a cruise port according to cruise operators. This issue is presented in the second chapter. Besides Istanbul, none of these ports is a homeport. Port of Istanbul and Izmir are welcoming more than 1 million passengers every year, whereas all of the cruise ports in Turkey welcome less than 2.5 million passengers. Although it has more potential, the sum of the throughputs of passenger and ship of Turkish cruise destinations is not more than 2.6 million passengers which is the exact number of the Port of Barcelona's amount of passengers.

Due to the extending capacities and the destinations in the cruise industry, many new developments have occurred. For instance, some companies set itineraries in a region in which work as a liner root. In that case, the new type of operation in cruise ports has been created by sector, which is called inter-porting. Normally there is three types of cruise ports: Homeport, ports of call and hybrid. Types of ports and the differences between them are presented in the third chapter of this study. Moreover, an empirical study about homeports has been done and its results are presented in the third chapter.

In 2014, 22 million passengers have taken a cruise ship worldwide, approximately, more than half of them are North American tourists and 26% of them are European. Starting from the beginning of the 2000s, the American cruiser who is in the high economic level had eighty percentage of total cruise passengers in the world. For ten years, due to the extensionally growth of the capacities, cabin prices have decreased. Therefore, many others could afford to take a cruise and the percentage of Americans have decreased among others.

There are few studies in literature about cruise passengers.. Some researches are carried by Cruise Lines International Association to define world cruise passengers profile; still these researches are not capable of giving us an idea about the profile of cruise ship passengers. Since the data which is used in these researches are mainly collected from American passengers, researches which are done by Cruise Lines International Association is far from giving an idea about cruise ship passengers all over the world. In the fourth chapter of this study, a questionnaire was given to 103 cruise passenger to define the Turkish cruise passengers. More than 150 passengers have been interviewed but 103 of them were utilizable to analyze. In addition to define the passenger profile, factors of motivation and demotivation for Turkish passenger to take a cruise have been analyzed. The results of the study are given in the forth chapter of the thesis. The trend of growing number of cruise passengers globally also drives the number of Turkish passengers up. In this context, it is thought that the study will be useful for the previous studies in similar fields.

Consequently, Turkey is a cruise region which has many touristic attractions for cruise ship tourism. It has ports in the South such as Antalya and Alanya which are used by ships especially at the end of spring and at the beginning of autumn while they are aimed to pass Suez Canal from the Indian Ocean to the Mediterranean (autumn) and from the Mediterranean to the Indian Ocean Region (spring).

Moreover, it has ports in the coast of Black Sea such as Sinop, Trabzon which have a potential to be ports of call. To be a homeport is more profitable than to be ports of call, but there are a lot of requirements to meet to be a homeport like technical ones (like port infrastructure and superstructures) and any capacity of hinterland (like airport facilities and accommodation). Turkish ports are still not enough to be a homeport, but Istanbul and Antalya are kind of turnaround ports for cruise ships. Currently, for Turkey to be a part of the cruise industry is still a hard goal to meet. To achieve this, all stakeholders on behalf of both public and private sector should work together.

BU SAYFA ÇIKTI ALINDIKTAN SONRA ATILACAK!!

BU SAYFA ÇIKTI ALINDIKTAN SONRA ATILACAK!!

1. GİRİŞ

Turizm işlevsel olarak, gerek ihracat gelirlerini arttırma gerekse yeni iş ve yatırım alanları yaratması bakımından ekonomik; geliştiği bölgenin kültürel ve sosyal gelişmesini sağlaması açısından sosyal kalkınmanın anahtarı olarak tanımlanabilir. Bu alanda, son 60 yılda devamlı olarak büyüme ve çeşitlenme kaydedilmiştir. Bu bağlamda, turizm sektörü diğer endüstriler içinde en hızlı büyüyen hizmet sektörü olarak öne çıkmaktadır. Ekonomik büyüme beraberinde turizm destinasyonlarında çeşitlenmeyi de beraberinde getirmiştir. Yeni destinasyonlar belirmiş, bununla birlikte destinasyonlara (turizm ürününün üretim noktalarına) tüketicilerin (yolcuların veya turistlerin) ulaşım ihtiyacı ulaştırma sektörünün turizm endüstrisi içindeki payını arttırmıştır.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Organizasyonu'na göre, global turizm endüstrisi, ara sıra gözlenen ekonomik ve politik buhranlara rağmen devam eden bir büyüme kaydetmiştir. Uluslararası turist hareketleri incelendiğinde, 1950 yılında 1 gecelik konaklama yapan turist sayısı 278 milyon iken, 1980'de 278 milyon, 1995 yılında 528 milyon ve nihayet 2013 yılı sonunda 1087 milyon turist olarak kaydedilmiştir. Organizasyonun, ileriye yönelik uzun vadeli tahminlerine göre, bu rakam 2030 yılında 1.8 milyar turist/yıl olacaktır (tahmini olarak yıllık artış oranı 2010-2030 yılları arasında yıllık 3.3%). Bunun yanı sıra, 2014 yılı gerçek rakamları, tahmin edilenin de üzerinde bir artış ile (bir önceli yıla göre %4.5) 1159 milyar turist hareketliliği kaydedilmiştir.

Turizm gelir ve harcama tahminleri büyük oranda turist hareketleri neticesinde yapılmaktadır. Makro ekonomide, uluslararası ziyaretçilerin harcamaları destinasyon ülkeleri için ihracat; turistlerin ikamet ettikleri ülkeler için ithalat kalemi olarak hesaplanmaktadır. Ödemeler bilançosunda, içe dönük turizm gelirleri, seyahat alacakları (aktifler); dışa yönelik turizm harcamaları ise seyahat borcu (pasifler) olarak kaydedilir. Turizm çoğu ülkenin ana döviz kazancı kaynağı olmakla birlikte, istihdamı arttırmaktadır.

Turizm, hizmet sektörünün özel bir bölümüdür. Endüstriyel ham maddeler ile beslenen bu sektörü endüstri sektöründen ayıran en önemli özellik, üretimde insan faktörünün göz ardı edilemeyecek olmasıdır. Turizm hizmeti üreten (ürün/hizmet) işletmelerin diğer endüstrilere göre daha fazla önem vermesi gereken bölümleri insan kaynakları, halkla ilişkiler bölümleridir. Turizm işletmelerinde insan kaynakları ve halkla ilişkiler bölümlerinin görev ve sorumluluklarına ileriki bölümlerde değinilecektir. Turizm pazarlaması ise kendi başına bir çalışma konusudur. Bu alanda hizmet verecek herhangi bir işletmenin tek başına pazarlama faaliyetinde bulunması söz konusu değildir. Yani, turizm; ulaştırma işletmeleri, konaklama/otel işletmeleri, tur operatörleri, eğlence sektörleri gibi birçok sektör ile bağlantılı ve iç içe pazarlanan ürünler (hizmet) üretir. Bütünleşik ve toplam kalite anlayışı ile yönetilmesi gereken bu üretim sürecinin herhangi bir bölümünde aksaklıklar yaşanması pazarlanan ürün/hizmetin kalitesini düşürecektir. Sürdürülebilir turizmin sağlanabilmesi sektörler arası bağlılık ve bütünleşik çalışma prensibi ile gerçekleşir.

Turizmin, deniz turizmi, doğa turizmi, spor turizmi, inanç turizmi, deniz-kum-güneş turizmi gibi çeşitli dalları çeşitli dalları bulunmaktadır. Bunların arasında deniz turizmi; deniz-kum-güneş turizmi, dalış turizmi, yat turizmi, su sporları turizmi gibi kendi içinde çeşitlenmiştir. Kruvaziyer turizmi, deniz turizminin bir alt dalı olup, diğer taraftan niş bir pazara hitab eden özel bir hizmet sektörüdür. Kruvaziyer sektörü bir sistem olarak düşünülürse; ulaştırma, konaklama ve otelcilik, limancılık, gemi işletmeciliği, bakım-onarım ve tersane işletmeciliği, gemi inşaatı, yapı inşaatı gibi doğrudan ve dolaylı olarak bir çok sektörü bu sistemin alt sistemleri olarak tanımlamak mümkündür. Bir kruvaziyer işinin gerçekleşmesi için gerekli ve yeterli bir çok bileşenin bir araya gelmesi gerekmektedir. Turizmin bu dalı öncelikle bir deniz ulaştırması konusudur. Deniz ulaştırma sistemleri uluslararası ticarete faaliyet göstermek isteyen tüm mal ve hizmet endüstrilerinin mecburen kullandığı sistemlerdir. Çünkü okyanus aşırı ulaşımın ancak ve ancak havayolu ve denizyolu kullanılarak sağlanabilir. Havayolları hızlı ulaştırma özelliği ile avantajlı görünse de, kapasite yetersizliği ve maliyeti açısından denizyoluyla ulaştırmaya göre dezavantajlıdır. Bu açıdan baktığımızda denizyolu ulaşımı uluslararası faaliyette bulunacak tüm endüstrileri ve hizmet sağlayıcılarını ilgilendiren bir ulaştırma sistemidir. Deniz ulaştırması da kendi içinde mal ve yolcu ulaştırması olmak üzere iki dala ayrılmaktadır. Yolcu taşıma faaliyeti ise hizmet ettiği amaç doğrultusunda, A

noktasından B noktasına yolcuların taşınması ve yolcuların eğlence/dinlence amaçlı hem taşınması hem de turizm faaliyetine iştirak etmesi (krvaziyer turizmi/taşımacılığı) olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu doğrultuda krvaziyer turizminin ürettiği hizmet/ürün, ulaştırma hizmetine ek olarak eğlence ve dinlence hizmetlerinin de tüketici/yolcu/turist bir paket halinde tüketiciye sunulduğu bir endüstridir.

Krvaziyer turizmi, önceden belirlenmiş bir rota üzerinde geminin seyretmesi üzerine kurulu bir turizm çeşidi olup, gemi üzerindeki olanakları ve uğrak yapılan destinasyonların sahip oldukları turistik faaliyetleri (kara turları, dalış aktiviteleri vs.) kapsayan geniş kapsamlı turizm hareketidir. Gemi seyahati, kara yaşamının stresinden ve karmaşasından kaçmanın en iyi yoludur [1]. Çünkü, hiçbir alternatif turizm amaçlı seyahat çeşidi krvaziyer gemisi ile yapılan kadar güvenli değildir. Krvaziyer seyahati esnasında yolcu dinlence amacıyla yapacağı hiçbir gezide bu kadar suçtan ve tehlikeden arınmış bir ortam bulamayacaktır. Krvaziyer yolculuğu, seyahat eden kişilerin otellerini yanında götürebildiğin çok merkezli bir tatildir [1]. Bu tatil süresince bavullarınızı oradan oraya taşımak zorunda kalmazsınız. Çünkü koca bir otel siz nereye giderseniz oraya taşınır. Bunların yanı sıra krvaziyer seyahatinin birçok avantajı vardır. Özellikle modern gemilerde daha fazla eğlence, daha çok çeşit yiyecek, daha fazla aktivite imkanı sunulur. Çalışan-müşteri arası ilişkiler daha özenli olup, genellikle ortalama bir otel personelinin müşteriler ile ilişkisine oranla krvaziyer gemi personelininki daha kibar ve ilgili olmaktadır.

Krvaziyer seyahati, ulaştırma anlayışına göre iki bölümde incelebilir. Birincisi, yolcuların gemiye katıldıkları anda başlayan ve gemiden ayrılışlarına kadar, gemi seyir halinde iken geçen periyot olarak deniz ulaştırma hizmeti; ikincisi ise yolcuların gemiye katılmak için faydalandıkları diğer ulaştırma modları ve deniz seyahati bitiminde evlerine dönmeleri amacıyla kullandıkları ulaştırma modları ayrıca uğrak yapılan destinasyonların kara turları esnasında faydalanılan yerel ulaştırma servislerinin tamamının oluşturduğu denizyolu dışındaki diğer tüm ulaştırma servisleridir. Bu iki kolun birleşimi ile krvaziyer seyahati oluşmaktadır. Özetle bir krvaziyer tatili, yalnızca deniz yolculuğu olmayıp, nihai amaç olan deniz yolculuğuna ulaşmak için diğer ulaştırma modlarının kullanımına da katkı sağlayan bir hizmet koludur.

Dünya çapında seyahat eden turistlerin yarısından fazlası (2013 yılı ölçümlerine göre %53) havayolunu kullanmaktadır. Bunu takiben 2013 yılında ziyaretçiler, %40

karayolu, %2 demiryolu ve %5 i su yolunu kullanmayı tercih etmiştir. Turizm sektörünün yarattığı ihracat gelirleri içinde yalnızca ulaştırma servislerinin (yolcu taşımacılığı) payı %29'dur. 1.4 trilyon dolarlık turizm endüstrisi içinde, yolcu taşımacılığının yarattığı ihracat değeri 2013 yılında 218 milyar dolar olarak kaydedilmiştir [2].

Uluslararası ihracat değer sıralamasında turizm (seyahat ve yolcu taşımacılığı); petrol, kimyasal, yeme-içme ve otomotiv endüstrilerinin ardından, beşinci sırada yer alan bir hizmet sektörüdür [2].

Turizm, diğer bir adıyla bacasız sanayi, sağladığı döviz girdisi ile ülkelerin ihracat kalemlerinde görünmez bir kalem olarak cari açığın kapatılmasında rol oynayan bir servis sektörüdür. Gelişmekte olan bir ülkede döviz rezervlerini ödemeler bilançosundaki dengeyi sağlayacak biçimde arttıracak olanaklar kısıtlı olmakla birlikte aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- İhracat,
- Hızla dövize çevrilebilen (likidite oranı yüksek) kaynaklar (altın, petrol gibi yer altı zenginlikleri),
- Dış borçlanma,
- İç tasarruf,
- Turizm.

Bu olanaklar Türkiye için ele alındığında şöyle bir resim ortaya çıkmaktadır:

- Son birkaç yıldır gösterilen büyük çabalar, ihracat için yapısal bir değişikliği henüz gerçekleştirememiştir.
- Doğal kaynaklar genellikle yetersizdir ya da gereği gibi kullanılamamaktadır.
- Kredi kaynakları zorlanmayı gerektirecek kadar kısıtlıdır. Türkiye uluslararası döviz piyasalarına yeniden girme fırsatı bulsa bile, geçmişteki borçlanmaların yükü ile birlikte yeni borçlanmalara gitme olanağı bulamayabilir. Buna karşın, döviz gerektiren yatırım mallarına olan talep hızla büyümektedir.
- Mevduat faizlerindeki geçici gelişmelerin sonuçları dikkate alınmazsa, sağlıklı ve istikrarlı bir iç tasarruf için gerekli ortam oluşturulamamaktadır.

- Gelişmekte olan ülkeler için bu belli döviz darboğazını aşmak, hemen pazarlanabilir doğal kaynaklara sahip birkaç ülke dışında hemen hemen olanaksızdır [3].

Türkiye'nin günümüz koşullarında ele alınması durumunda yukarıda maddelenen sorunların kısır döngü içinde devam ettiği gözlemlenmektedir. Ancak, Turizm dışında anılmış olan bu olumsuz etmenlere kısa sürede çözüm getirmek de mümkün değildir [3]. Otuz yıl önce var olan sorunların günümüzde şiddetini biraz daha arttırarak mevcudiyetini korumasının nedenlerinden bir tanesi de turizm gelirlerini arttırmaya yönelik uzun vadeli yol haritalarının çizilmemiş olmasıdır. Her ne kadar bir ülkenin toplam ekonomik faaliyetleri içinde turizm oransal değeri düşük olsa da görünmez ihracat kalemi niteliğinde olması açısından ülkelerin cari açığını kapatan önemli bir girdidir. Örneğin, 1970 yılında İsviçre'nin ulusal geliri içinde turizmin payı yalnızca % 8.4'tür. Bu tarihte İsviçre'nin yabancı turistten sağladığı gelir ise 3.215 milyar Franktır. Bununla beraber, bu görünmez ihracat, ülkenin ticaret dengesindeki ithalat/ihracat farkı olarak bilinen açığın %85'ini karşılamaktadır [3]. Otuz yıl önce yapılan bu inceleme ve değerlendirme esnasında içinde bulunulan koşullar altında döviz girdisi sağlayabilecek en uygun yöntem olan turizmin geliştirilmesinde ve bununla ilgili kaynakların etkin kullanımı için gerekli adımların atılması konusunda geç kalınmış sayılmazdı. Ancak; Türkiye, günümüz ekonomik, psikolojik, teknolojik ve sosyal şartları altında Dünya üzerinde önemli turizm destinasyonlarına sahip olan ülkelerin turizmden elde ettiği gelirlerin ortalamasının ülkeye giren turist bazında, üzerinde fakat edinilen gelir bazında gerisinde kalmaktadır.

Turizmin ülke ekonomisi için önemini vurgulamak tek başına yeterli değildir. Turistik kaynakların envanterinin çıkarılması ve bilimsel yöntemler ışığında değerlendirilmesi gerekmektedir. Envanteri çıkarılan kaynakların etkin kullanılması bu kaynakların çağdaş pazarlama anlayışı ile pazara sunulmasını gerektirir.

Endüstri devrimi öncesinde pazarlama, alıcı ile satıcının yüz yüze gelerek mal ve hizmetlerini para öncesi çağlarda takas usulü, para sonrası çağlarda para karşılığı ihtiyaçları oranında değiştirmelerini esas alan bir arz talep denkleştirme operasyonu idi. Endüstri devrimi döneminde ve sonrasında ise artık üretim veya fazla üretim olarak adlandırılan; insanların ihtiyaç duydukları mal ve hizmetin de fazlasının üretilmesi sonucu oluşan artı üretimin alıcı noktalarına ulaştırılması (satılması)

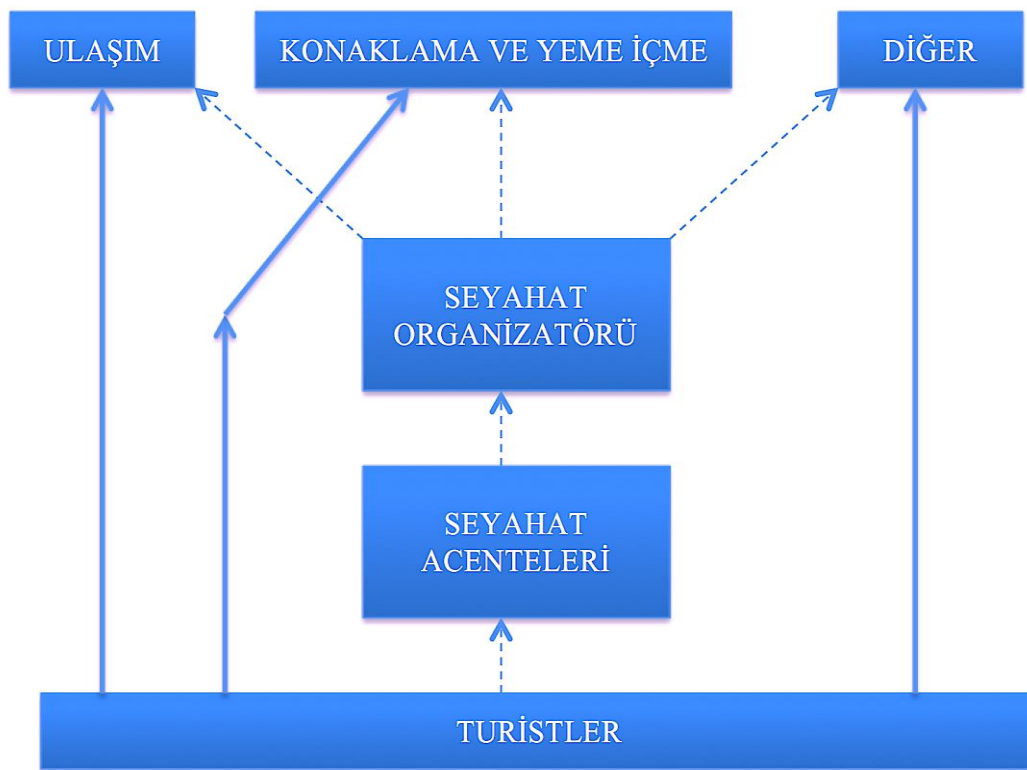
konusunda sıkıntılar yaşanmaya başlamıştır. Her ürettiğini satamayan bireyler veya firmalar ürünlerini satmak için çeşitli yollar arayacaklardır. Bu arayış pazarlamanın önemini meydana getirmiştir.

Eski çağların sonların doğru insanlar doğal yaşamlarından kısmen ayrılmış ve sosyalleşmeye başlamışlardır. Bununla birlikte ihtiyacı olandan daha fazla tüketmek veya daha fazla mal edinme içgüdüleri gelişmiştir. Buna bağlı olarak üretimi artırma yoluna gidilmiştir. Artan gereksinimi karşılamak üzere üretimi de artırma çabaları ilk defa 18. yy sonları ile 19. yy başlarında İngiltere’de sonuç vermiştir. Geliştirilen yeni üretim araçları ile yeni üretim yalnızca el emeğine dayalı olmaktan kurtarılmış ve gerekli olandan fazla üretim böylece gerçekleşmiştir.

Önceleri hazır talebi karşılayan bu üretimin süreklilik kazanmasıyla birlikte, bu kez de yeni pazarlar bulma ihtiyacı doğmuştur. Hızla diğer Avrupa ülkelerine dağılan endüstri devrimi, söz konusu ülkeleri fazla üretimlerini en kolay uzanabilecekleri Asya ve Afrika ülkelerinde koloniler kurmaya ve endüstriyel ürünleri için sürekli pazarlar aramaya itmiştir. Bu durum üretimi daha da artırma çabaları ile sonuçlanmıştır. Ulaştırma modlarının da ürünlerin yeni destinasyonlara iletilmesi amacını gerçekleştirmeye yönelik olarak geliştiği bu dönemde öyle bir zaman gelmiştir ki, uzak pazarların ayağına kadar götürülen ürünler satılamamıştır. Bu da malların yığılmasına ve dolayısıyla üretimin yavaşlamasına neden olmuştur. Sonunda 1930 krizi patlak vermiş ve araya giren İkinci Dünya Savaşı, her yapının satıldığı 1930-1950 döneminin en önemli etmeni olmuştur. Arz ve talep arasında dengesizliklerin olduğu dolayısıyla ekonomik düzenin bir türlü sağlanamadığı bu dönemde John Keynes’in (1883-1946) kurumsal çözümleri uyarınca ekonomik yapıların yeniden düzenlenmesi, girişimciliğe ve girişimciliğin makro önlemlerle geliştirilmesine katkıda bulunacak dizgesel müdahaleler bile kısa ömürlü başarılar olarak kalmaktaydı. Gerçekten pazarın tüketebileceğinden daha fazlasını üreten bir üretim kapasitesinin ortaya çıkması ile sonuçlanan bu durum silahlı kuvvetlerin gereksinimi ile desteklense bile doyurucu sonuçlar verememekteydi. Bu aşamada piyasanın gerçekte ne istediği sorusu ortaya çıkmıştır. Kuşkusuz bu soruyu cevaplandırmak, üretilen malın satılacağından emin olmak anlamına gelmekteydi. İşte buna kısaca *pazarlama* adı verilmiştir [3].

Turizm sektöründe pazara sunulan ürün veya ürün guruplarına turisti ürün adı verilmektedir. Diğer hizmet ve ürünlerden ayrılan turistik ürünün kendine özgü

Turistik ürün için ulaşım olanakları birinci derecede önem taşımaktadır. Ancak bu ulaşım ürünleri tüketiciye değil, tüketicileri üretim alanlarına taşıyacak türde bir ulaşımdır. Turistik Ürünün pazarlanması süreci ise diğer ürünlerin pazarlanmasından farklıdır. Turistik ürünün özelliklerinden bahsederken ürünlerin üretim yerinde tüketildiklerinden bahsedilmişti. Bu nedenle normalde olması gereken üretici-toptancı-perakendeci-tüketici zinciri, Şekil 1.1’de gösterildiği şekilde tersine bir akış izlemektedir [3].



Şekil 1.1: Turistik Ürünün Tedarik Zinciri [3].

Turistik ürünün niteliklerinin derecelendirilmesi (standartlaştırılması) son derece güç olduğu gibi gereksizdir. Buna karşın turistik ürünlerin niceliklerine standart getirilebilir. Ancak standart konusu diğer sektörlerin ürünleriyle kıyaslanamayacak kadar büyük boyutlu bir ikilem oluşturur. Turizm işletmesinin ürettiği mal ve

hizmetler üretildikleri anda ve yerde tüketilmek durumundadırlar. Bu nedenle stok edilemezler. Tüketilmeyen (satılamayan) mal ve hizmetler turizm işletmesi için doğrudan zarardır. Yararlanılamayan (satılamayan) otel odası, kumsal veya plaj kabini hatta restoran sandalyesi bir başka günde satılmak üzere depolanamaz [3].

Turizm işletmelerinin mal ve hizmetleri birbirini tamamlayıcı niteliktedir. Bu nedenle bir turizm işletmesi bu alanda hizmet veren diğer turizm işletmelerinden soyutlanamaz. Başarısı başka turizm işletmelerinin başarısına bağlıdır [3].

Yukarıda özellikleri özetle anlatılan turistik ürünün pazarlanması da diğer ürünlerin pazarlanmasından birçok alanda ayrılmaktadır. Çalışmanın asıl konusunun bu olmaması nedeniyle konuya kısaca değinilecektir.

Pazarlama kavramını açıklayan literatürde değişik tanımlamalar vardır. Özetle bu kavramı mal ve hizmet üretiminin insanların kendi ihtiyaçlarını karşılama amacının üzerine çıkarak artı değer yaratacak şekilde artması ve bireysel üretimden seri üretime geçilmesi esnasında dönüm noktası olarak bilinen endüstri devrimi öncesi ve sonrası pazarlama anlayışları olarak ikiye ayrılabilir.

Özetle, bir ürünü veya hizmeti üretmeden, yani onun için para ve zaman harcamadan önce o ürünün satılabilir bir ürün olması için pazar ihtiyacına göre üretilmesi gerektiğinin öğrenilmesi ve satılmama riskinin hesaplanarak bunun göze alınabilir bir risk olup olmadığının araştırılması pazarlama (marketing) bilimidir. Pazarlama, doğru ürünün doğru kişiye iletilmesi ve üründen yararlanan tüketicinin de bu alışverişten memnun ayrılarak yeniden Pazar döngüsüne katılmasını amaçlayan bir yapıda olmalıdır.

Turistik ürünün pazarlanması süreci ise diğer ürünlerin pazarlanmasından farklıdır. Turistik ürünün özelliklerinden bahsederken ürünlerin üretim yerinde tüketildiklerinden bahsedilmişti. Bu nedenle normalde olması gereken üretici-toptancı-perakendeci-tüketici zinciri burada tersine bir akış izlemektedir.

Turistik mal ve hizmet üretim yerinde tüketilmesi nedeniyle pazarlama anlayışı buna göre şekillenir. Hereke halısının Bodrum'da satışa çıkarılmasının bir manası yoktur.

Turistik ürün bulunduğu çevre olanakları ile birlikte pazarlanmalıdır.

Turistik tüketici davranışı turizm pazarlaması için hayati öneme sahiptir. Farklı davranışlara göre turizm biçimleri bulunmaktadır. Turistik mal ve hizmetlerini

satmak isteyen bir işletme, bir yandan uluslararası turistik ürün tüketimine egemen olan turistik davranışlara uymak, diğer yandan pazarlamak istediği kendi özel ürünü için yeni davranışlar aramak ve yaratmak zorundadır.

Turistik tüketim turistin sürekli konaklama yerinden ayrılması ile başlar ve oraya yeniden dönünceye kadar sürer. Normalde olması gereken üretici-toptancı-perakendeci-tüketici zinciri burada tersine bir akış izlemektedir [3].

Turizm sektöründe karşılaşılan pazarlama sorunları diğer sektörlerden farklıdır. Turizm endüstrisinde üretim miktarı, niteliği ve işlevlerini denetlemek çok zordur. Bunun nedeni birbirinden ayrı bir çok işletmenin tek bir görevi yapmasıdır. Bu işletmelerin aralarında çok az ortak özellik bulunmasına karşın, başarı için birbirlerine çok bağlı çalışmak zorundadırlar. Diğer bir deyişle bir turizm işletmesinin pazarlama başarısı diğerlerinin başarısına bağlıdır. Bu eşgüdüm ve bütünlük zorunluluğu kamu örgütleri ve özel sektör arasında olduğu gibi, uluslararası düzeyde de vardır. Buna karşılık; turizm endüstrisi, hem ulusal hem de uluslararası alanda çok dağınık, yaygın ve benzer nitelikte mal ve hizmet sunan işletmelerle doludur. Diğer bir deyişle, rakip sayısı diğer sektörlerle kıyaslanamayacak kadar çoktur.

Pazarlamayı ve özellikle pazarlama işlevlerini farklı biçimlerde ağırlaştıran (işlevleri farklılaştıran) en önemli özellik, turistik istemin ekonomik, toplumsal, siyasal ve psikolojik etmenlerden aşırı bir hızla etkilenecek biçimde esnek ve duyarlı olmasıdır.

Turizm alanında diğer sektörler için hiçbir önemi olmayan deniz, güneş, hava ve nezaket gibi doğal ve toplumsal veriler ile tarihsel ve arkeolojik değerler gibi sosyo-kültürel veriler de pazarlanır.

Daha önce bahsedildiği gibi turizm pazarlamasında, ulaştırma ana omurgadır. Turizm pazarlamasında diğer ürün ve hizmetlerin pazarlamasından farklı olarak ürünün/hizmetin müşteriye ulaştırılması değil, müşterinin (turistlerin) ürünlere (turistik ürünlere) doğru ulaştırılması söz konusudur. O halde, taşınan varlığın bir ürün değil de insan olması dolayısıyla doğru ulaştırma stratejileri belirlenmeli ve turistik bölgelere ve ürünlere müşterilerin sorunsuz ve konforlu bir şekilde iletimi bir zorunluluktur. Bu bağlamda, ulaştırma kanallarını besleyen altyapı ve üst yapıların geliştirilmesi gerekir.

Turizm sektöründe fiziksel bir dağıtımdan söz edilemez. Turistlerin turistik ürünlere doğru yöneldiği ulaşım ağına dağıtım kanalı denebilir. Diğer sektörlerde ürün, üretici-toptancı-perakendeci zincirini dolaşarak nihai tüketiciye ulaşır. Turizmde ise zincir tersine akış özelliği gösterir. Bu akışın elemanları: Turistik mal ve hizmetleri üreticileri, acentalar ve tur operatörleridir.

Turizm sektörü içinde niş bir pazara hitab eden kruvaziyer turizminin elemanları ise aşağıdaki gibidir;

- Turistik ürün olarak destinasyonlar: Kruvaziyer turizmi destinasyonları, turistlerin talep ettiği turizm merkezlerinin denize kıyısı olan noktaları olarak kısaca tanımlanabilir.
- Turistik ürün ve hizmetler: Kruvaziyer turistine sunulan turistik ürün, gemi turu ve gemi rotasında bulunan destinasyonlardaki kara turları ve gemi içinde verilen çeşitli hizmetlerin bileşkesidir.
- Seyahat acentaları: Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği'nin yolcular üzerinde yapmış olduğu araştırmalara göre, gemi seyahati satışında özellikle Kuzey Amerika asıllı müşterilerinyarısından fazlasının seyahat acenteleri aracılığıyla tur satın aldıkları görülmüştür. Seyahat acenteleri, tur operatörlerinden aldıkları gemi turlarını yolculara satmaktadırlar.
- Tur operatörleri: Seyahat acenteleri ile tur operatörleri kavramları çoğunlukla karıştırılan fakat birbirinden farklı işleve sahip iki farklı sahadır. Seyahat acenteleri yalnızca müşterilere bilet satarlar. Bu biletleri tur acentelerinden temin eder ve sattıkları kadar kabini tur operatörlerine fatura ederler. Bu süreçte seyahat acentelerinin gemi sahibi firmalar ile hiç bir şekilde teması olmamaktadır. Tur operatörleri ise, tur organize ederler. Bazı tur operatörleri tur operatörleri yalnızca gemi armatörlerinin gemileri için seyahat planları yaparken, Thomson Cruises isimli firma gibi bazı firmalar ise hem tur planları yapıp hem de gemi veya uçak kirayarak müşterilerine doğrudan seyahat pazarlarlar. Her iki durumda da tur operatörü genellikle acenteler aracılığıyla kabin biletlerini satarlar. Özetle acenteler müşteriler ile gemiler arasında aracı (damarlar) iken, tur operatörleri merkezi yönetici (beyin) işlevi görmektedir.

Bir hizmet sektörü olan turizm endüstrisinde başarılı olabilmek için diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi ve fakat lüks tüketim ihtiyaçlarının giderilecek olması nedeniyle daha fazla müşteri odaklı çalışmak gereklidir. Etkin bir pazarlama turistik

ürünün satışındaki devamlılığı sağlayacaktır. Bunun için de faaliyette bulunulan pazarın hedef müşterilerini (turistleri) iyi tanımak gerekir. İşletmelerin içinde bulundukları şartları da pazarda bulunan müşteriler kadar iyi tanınması gerekir. Müşterilerin (turistlerin) hangi mal ve hizmeti diğerine tercih ettiğinin veya neden sadece tercih ettiğinin anlaşılabilmesi, onu bu mekanizmanın içine iten kuvvetin ne olduğunun bulunması amacıyla tüketici davranışları incelenir. Turizm gibi uçsuz bucaksız bir faaliyet alanında tüketicileri yönetmeye kalkışmak, kuşkusuz turistik tüketicilerin daha iyi tanınmasını, ya da en azından turistik tüketici tiplerine yaklaşım yapılmasını gerektirir. Yukarıda sayılan etmenlerin her biri ayrı ayrı bilinmeli ve bir bütün olarak değerlendirilmelidir. Turizm alanında faaliyette bulunan işletmelerin dikkate alması gereken diğer bir unsur da rakipleridir.

Basit anlamda insanlar ihtiyaçları doğrultusunda tüketim faaliyetinde bulunurlar. Modern çağda bu ifade yerini daha karmaşık ve üzerinde analizler gerektiren tüketim sebeplerinin varlığı konusu ortaya atılmıştır. Bunlar yalnızca ekonomik sebeplere dayandırılmayacak kadar karmaşık olup, özetle sosyo-psikolojik dürtüler ile oluşan nedenlerdir. Pazara sunulan aynı işleve sahip mal ve hizmetlerin sayısı arttıkça satış imkanları daralmıştır. Üreticiler ürünlerini modern pazarlama anlayışı ile tüketiciye ulaştırmaya çalışır. Diğer taraftan pazarda bulunan ürünler tüketicilerin kafasının karışmasına ve rasyonel tercihler yapmalarını engellemektedir. Kafası karışan tüketici gurubuna ürünlerini farklılaştırarak sunma yoluna giden pazarlamacıların, nihai hedeflerine ulaşabilmek yani satışı gerçekleştirmek için tüketici guruplarını iyi analiz etmeleri gerekir. Pazardaki her bir tüketicinin ihtiyaçlarının belirlenerek ona göre ürün üretmek pratikte mümkün değildir. Bu nedenle belli gurupları içeren pazarlar tüketicinin demografik ve sosyo-psikolojik özelliklerine göre ayrılır. Bu ayrımın yapılması geniş kapsamlı bir araştırmaya konu olur. Burada bilimsel tekniklerden yararlanılmasında fayda vardır. Tüketici tipleri belirlenirken atlanmaması gereken en önemli faktör psikolojik faktörlerdir. Tüketim faaliyetinin yalnızca rasyonel sebeplere dayanmadığı günümüz şartlarında insan faktörünün analizi pazarlama bilimcileri açısından inceleme konusudur.

İhtiyaçlar ve tüketim konusunda yapılmış bir çok araştırma ve teori vardır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisidir. Maslow, gereksinimleri şu şekilde kategorize etmektedir: Fizyolojik gereksinimler (nefes, besin, su, cinsellik, uyku, denge, boşaltım), güvenlik gereksinimi (vücut, iş, kaynak, etik, aile, sağlık, mülkiyet

güvenliği), ait olma, sevgi, sevecenlik gereksinimi (arkadaşlık, aile, vs.), saygınlık gereksinimi (kendine saygı, güven, başarı, diğerlerinin saygısı, başkalarına saygı), kendini gerçekleştirme gereksinimi (erdem, yaratıcılık, doğallık, problem çözme, önyargısız olma, gerçeklerin kabulü). İhtiyaçlar hiyerarşisi isminden de anlaşılacağı gibi, bir alt basamaktaki ihtiyaç giderilmeden bir üst basamağa geçilmemektedir. Tüketim davranışının temel sebepleri bu basamaktaki ihtiyaçlar olarak söylenebilir. Burada her basamakta yer alan kişileri ayrı bir tüketici gurubu gibi düşünmek gerekir [3]. Turistik ürün ise bu basamaklar incelendiğinde tam olarak hangi basamakta yer alan tüketici gurubuna pazarlanması gerektiği bilinmeyen bir üründür. Bir lüks tüketim olarak bilinen turistik ürün ihtiyacının fizyolojik ve güvenlik gereksinimi olmadığı söylenebilir. Bu ürünlerin, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde üçüncü basamakta yer alan guruba hitap edebileceği söylenebilir. Turizme ait ihtiyaçların lüks ihtiyaçlar olduğu söylenir. Bu nedenle, ekonomik güdülerin ilk sırada yer alması raslantı değildir. Bununla birlikte bazen belli bir tüketici gurubunun satın alma gücünü zorlamak suretiyle bile olsa turistik ürünlerden satın aldığı (örneğin, deniz kenarında bir haftalık otel rezervasyonu yapmak) gözlemlenmektedir. Bu güdünün altında ekonomik nedenler dışında, sosyo-kültürel, çevresel, psikolojik sebepler yer alır. Bu nedenle ekonomik durumlarına göre ayrımı yapılan tüketici gruplarının digger çevresel ve sosyal farklılıklara sahip olduğu da bilinmelidir.

Turistik tüketicileri tiplenmek için *turist* adı verilen kişileri ilk temel ayırmadan sonra bir dizi elemeyden geçirmek gerekeceği açıktır. Bu elemeler dizisi üç basamağa ayrılır [3].

İlk Aşama:

- Tüketiciler hangi kültürden gelmektedir (Doğu-Batı, Kapitalist, Sosyalist)?
- Hangi ülkeler gurubundan gelmektedir (coğrafik ayırım)?
- Hangi ülkeden gelmektedir?
- Hangi sosyal sınıftan gelmektedir (üst sınıf-lüks turistik tüketici, orta sınıf, alt sınıf, gençler, öğrenciler, hippiler vb.)?
- İçinden geldiği sınıf içindeki yeri neresidir (yaş, eğitim, meslek, sosyo-ekonomik ilişkiler)?

İkinci Aşama:

- Turistik tüketicinin sosyo-psikolojik gereksinimleri (güdülleri) nelerdir?

-Hangi konaklama ve ulaştırma tiplerini tercih etmektedir?

Son Aşama:

-Turistik tüketicinin yaşam görüşü nedir?

-Turistik tüketicinin davranış belirtileri nedir?

-Turistik tüketicinin kişiliği nedir (psikolojik analiz)?

Tüketici guruplarını psikolojik açıdan sınıflamaya girişmek olanaksızdır. Çünkü her potansiyel tüketicinin farklı bir kişiliği vardır ve bunu öğrenmek olanaksız olduğu kadar pazarlamacı açısından anlamsızdır. Bu bağlamda turist tiplemesinde kullanılan ölçütler birinci ve ikinci aşamadaki soruların cevaplarını almaya yöneliktir. Bunun sonucunda birkaç guruba ayrılan turistik tüketicilere göre pazarlama stratejileri geliştirilir [3].

Çalışmanın dördüncü bölümünde kruvaziyer yolcularına yönelik bir saha araştırması mevcuttur. Araştırma yalnızca Türk yolcularına yönelik yapılmış olup, uluslararası yolcuların profil bilgileri Uluslararası Kruvaziyer Hatlar Birliği raporlarından edinilmiştir.

Kruvaziyer turizmi diğer turizm çeşitlerinden bir çok yönüyle ayrılır. Öncelikle niş bir alandır. Uzmanlaştırma gerektiren kendi içinde karmaşık bir yapısı vardır. Pazarın yalnızca küçük bir bölümüne hitap etmektedir. Burada dikkat çekilmek istenen, kruvaziyer turizminin pazarın önemli bir bölümüne hitap etmesi sebebiyle, bir turistik ürününün hedef pazarın ihtiyaçları ve algılarına göre üretilmesi ve pazara sunulmasının gerekliliğidir. Hedef pazarın ihtiyaçlarının belirlenmesi için çok dikkatli pazarlama araştırmaları yapılmalı ve bu alanda bilimsel yöntemlerden yararlanmak gerekmektedir. Daha önce belirtildiği gibi, halen bazı guruplar için turizm, lüks bir tüketimdir. Kruvaziyer turizmi ise klasik deniz-kum-güneş kaynaklı tatillerden farklıdır. Gemi içerisinde ayrı bir turizm ve eğlence dünyası olup, gemi limana yanaştığı andan itibaren kara turlarına aktarılacak olan turistler için yeni bir turizm çeşidi başlar. Kruvaziyer seyahati, kara turları ve deniz gezisi olarak basitçe iki ana bölüme ayrılarak değerlendirilebilir. Deniz gezisi (kruvaziyer turizmi) ise; kruvaziyer gemisinin durumu ile gemi içi sunulan hizmetler ve kruvaziyer turizmi destinasyonlarının oluşturduğu seyahat rotaları olmak üzere iki bölümde incelenecektir.

1.1 Tezin Amacı

Gemi seyahati endüstrisi, tarihi itibarıyla 1920'li yıllarda Amerikan ve İngiliz sularında başlayan ve gelişen, daha sonra Avrupa'da yaygınlaşan bir hizmet sektörüdür. Turizm dalları içinde yıllar itibarıyla en fazla gelişme gösteren turizm çeşididir. Bunun yanı sıra doğrudan ve dolaylı olarak etkileşim içinde bulunduğu bir endüstri bulunmaktadır. Ulaştırma ve konaklama sektörleri bunların başında gelmekle birlikte, dolaylı olarak demir çelik endüstrisi gibi sanayi kollarına da ekonomik canlılık kazandırmaktadır. Bir çok yönüyle kruvaziyer turizm endüstrisi gerek gemi kaynaklı işletmeler (gemi sahipleri, tur operatörleri vs), gerekse liman ve ard bölge kaynaklı (liman işletmeleri, otel ve restaurant işletmecileri vs) işletmelere ekonomik girdi sağlamaktadır. Daha genel bir ifade ile bacsız sanayi olarak bilinen turizm endüstrisinin bu alanı, yerel ve ülke ekonomisine katkısı bakımından da önemlidir.

Kruvaziyer endüstrisi üzerine gerek Avrupa'da gerekse Amerika'da bir çok üniversite, kar amacı güdmeyen birlik ve özel sektör birlikte çalışmalar yürütmektedir. Her yılın belli dönemlerinde Avrupa Birliği'nin ilgili komisyonları deniz turizmi ve kruvaziyer turizmi hakkında raporlar yayınlamakta, bu raporların hazırlanma aşamasında konuyla ilgili akademik çevreden yardım alınmakta ve çeşitli platformlarda konu tartışılarak, sektörün gelişimi ve bundan fayda sağlamak için çalışmalar yapılmaktadır. Kruvaziyer endüstrisi, gerek endüstrinin ilk basamaklarının 1900'lü yıllara uzanması gerekse geliştirme faaliyetlerinin her basamağında tüm paydaşların birlikte ve planlı hareket etmesi neticesinde gerek Amerika'da gerekse Avrupa'da ülkemize nazaran destinasyon ve kaynak pazar açısından oldukça ileridedir. Kruvaziyer bölgeleri basit olarak yolcu talepleri ile belirlenmektedir. Kaynak pazar ise yolculardan ve potansiyel turistlerden (kruvaziyer turu satın alma eğiliminde olan kişiler) oluşmaktadır. Bir kruvaziyer destinasyonu aynı zamanda büyük oranda bulunduğu bölgedeki pazardan beslene biliyor ise (İngiltere, Almanya gibi), kruvaziyer hatlarının odağı durumuna gelir. Böyle bir durumda, ana liman olarak bilinen yolcuların gemiye katıldıkları ve yine gemiden ayrıldıkları noktalar da bu bölgelerde bulunur. Böylece kaynak pazarı ile kruvaziyer gemilerini bölgesine çeken ülkelerin pazardan aldıkları pay da artmaktadır.

Kruvaziyer endüstrisi destinasyonlar, gemiler ve yolcular olmak üzere üç ana ögeye ayrılıp incelenebilir. Küresel eğilimler kruvaziyer gemilerinin kapasitelerini arttırmasına, gemi büyüklükleri nedeniyle operatörlerin yeni destinasyon arayışlarına neden olmaktadır. Yeni destinasyonların keşfi veya mevcut destinasyonların operatörler tarafından fark edilmesinin bir çok etkeni vardır. Bir kruvaziyer bölgesi birden fazla gemi ile uğrak yapmaya müsait noktalardan oluşmaktadır. Bu noktaların birbirine optimum uzaklıkta ve turistik cazibeye sahip olan liman şehirleri olması gerekmektedir. Bir bölgede kruvaziyer seyahatinin planlanabilir olmasını sağlayan diğer bir etkenin de kaynak pazar faktörü olduğu düşünülmektedir. Kaynak pazar, kruvaziyer seyahati yapma eğilimi olan veya daha önce tura çıkmış ve tekrar çıkma olasılığı yüksek olan mevcut müşterilerdir. En büyük kruvaziyer destinasyonları Karayipler ve Akdeniz bölgeleridir. Karayipler Bölgesi, dünya kruvaziyer yolcularının yarısından fazlasını oluşturan Kuzey Amerika'lı turistler sayesinde kruvaziyer tarihinden bugüne destinasyonlar arasında liderliğini korumaktadır. Karayipler Bölgesi lider olmasına rağmen, son dönemlerde ikinci önemli bölge olan Akdeniz Bölgesi kadar hızlı büyüme kaydetmemiştir. Bunun nedenleri, yolcu tercihlerinin değişmesi, Karayip'te seyreden kruvaziyer gemilerinin bir kısmının yeni destinasyonlara kaydırılması ve bölgede yılın belli zamanlarında seyir engellerinin bulunmasıdır. Akdeniz Bölgesi ise kış aylarında dahi kruvaziyer seyahatine elverişli kıyılara sahiptir. Bu nedenle bu bölgede *kış kruvaziyer turizmini* geliştirmek için çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Akdeniz Bölgesi gerek turistik cazibesi gerek turizme elverişli iklimi gerekse kaynak pazara yakınlığı (avrupalı turistler) sayesinde Karayipler'in ününü gölgede bırakacak bir büyüme kaydetmeye devam etmektedir. Diğer yandan, Asya pazarındaki gelişmeler son 10 yılda kruvaziyer firmalarının dikkatini çekmeyi başarmıştır. Özellikle gemi kapasitelerinin hızla arttığı bu dönemde büyük oranda Çinli yolculardan oluşan Asya pazarı, yeni destinasyonların bu coğrafyada oluşmasını sağlamıştır. Türkiye açısından ise, kruvaziyer turizmi gelişmekte olan bir endüstri olarak değerlendirilebilir. Destinasyon olarak Türkiye tur operatörlerinin turlarına katmak istedikleri önemli bir kruvaziyer bölgesidir. Kaynak pazar (source market) olarak ise, gün geçtikçe daha fazla Türk'ün turlara katılmak istemesi sonucunda büyüyen bir pazar olarak değerlendirilebilir. Her iki yönüyle büyüme gösteren Türkiye malesef sektörün gelişimine paralel olarak gelişmemesi nedeniyle mevcut talebi karşılayamamakta ve bu nedenle pastadan çok düşük bir oranda pay almaktadır.

Kuzey Amerika'lı yolcuların profilleri hakkında bir çok çalışma mevcuttur. Çin pazarının büyümesi ile dikkatleri üzerine toplayan Asya bölgesinin potansiyel yolcu profili hakkında literatürde herhangi bir çalışma bulunmamakla birlikte, operatörlerin datalarına ulaşılammıştır. Turistik gemi seyahatine katılan Türk uyruklu yolcuların sayısı da günden güne artmakta fakat, mevcut rakamlar gemi operatörlerinin dikkatini çekebilecek düzeyde görülmemektedir. Öte yandan, Türkiye konumu ve turistik değerleri özellikle İstanbul, İzmir, Kuşadası, Alanya gibi şehirleri sayesinde kruvaziyer gemilerini kıyılarına çekmektedir. Sahip olduğu envanter kıyıları ve turistik mirası ile sınırlı olan Türkiye'nin 1970'lerde emekliye ayırdığı yolcu gemilerinin ardından günümüze kadar kruvaziyer anlayışı ile işlettiği herhangi bir gemi bulunmamaktadır.

Yapılan bu çalışmada gerek destinasyon gerekse kaynak pazar açısından Türkiye'nin kruvaziyer endüstrisindeki yeri tespit edilmek istenmektedir. Mevcut kruvaziyer limanlarındaki yıllara göre gemi ve yolcu trafikleri ile önemli limanların mevcut yapıları sunulacaktır. Kruvaziyer bölgelerinde bulunan limanların hepsi uğrak liman olarak adlandırılmaktadır. Fakat bunların içinden kruvaziyer şirketleri tarafından seçilen bazı büyük limanlar vardır. Bunlar yolcu değişimlerinin yapıldığı ve geminin ihtiyaçlarının karşılandığı limanlardır. Ana liman veya değiştirme (turnaround) limanı olarak adlandırılan bu limanlar ülke ekonomisi ve yerel ekonomiye sağladığı ekonomik katkı nedeniyle önemlidir.

Çalışmanın amacı, yıllar itibariyle kruvaziyer destinasyonları açısından önemi artan, Türkiye'nin de içinde yer aldığı, Akdeniz bölgesindeki kruvaziyer gelişiminin incelenerek, aynı gelişimin Türkiye'de de gerçekleşmesi için gerekli şartların sağlanmasına katkıda bulunması düşünülen bir kaynak oluşturmaktır. Türkiye limanları incelendiğinde mevcut yapılarının analiman olmak için yeterli olmadığı saptanmıştır. Bu bağlamda, iki farklı empirik araştırma yürütülmüştür. Türkiye kıyılarına, yakın coğrafyasındaki politik krizler ve iç savaşların etkileri göz ardı edilirse, olan talep istatistikler ile artmaktadır. Son dönemlerde Türkiye'nin İzmir, Antalya, İstanbul gibi şehirlerinde uğrayan gemi sayısındaki artış bunu destekler niteliktedir. Ancak mevcut liman kapasiteleri mevcut potansiyeli karşılayabilecek durumda değildir. Gerek Akdeniz, gerekse Marmara Bölgesi'nde bir kruvaziyer ana limanına ihtiyaç vardır. Bu ihtiyaç gerek ilgili bakanlıklar gerekse yerel otoriteler ve özel sektör temsilcilerince bilinmektedir. Bu alanda yapılacak olan çalışmaların ilk

aşamasının kruvaziyer gemi sahibi firmalara ne istediklerinin sorulması olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, bir kruvaziyer limanının ana liman olması için gerekli olan kriterlerin belirlenmesi ve bu kriterlerin endüstri paydaşlarınca ne kadar önemli olduğunu belirlemek için ampirik bir çalışma yürütülmüştür. İkinci ampirik çalışma ise turistik gemi seyahatine olan ilgileri ve bu doğrultuda sayıları artan Türk yolcularına yöneliktir. Büyüme eğilimi gösteren Türk yolcu profili, yolcuların seyahat satın almasına sebep olan *motivasyon faktörlerinin* neler olduğu belirlenmek istenmektedir. Limanlara yönelik çalışmada amaç, bir limanın ana liman olabilmesi için gerekli ve yeterli kriterlerin saptanması ve bu saptama sonuçlarına göre Türkiye limanlarının mevcut durumda ana liman olma potansiyellerinin incelenmesidir.

Ortadoğu’da yaşanan siyasal ve iç karışıklıklar bölgedeki kruvaziyer hareketlerine gölge düşürmüştür. Siyasal istikrarsızlıkların olmadığı varsayımından yola çıkılırsa, son dönemlerde, kruvaziyer şirketlerinin Türkiye’nin de içinde bulunduğu Akdeniz Havzasına olan ilgisi artmıştır. Karadeniz havzası da buna dahildir. Desinasyonları bakımından önemi artan Türkiye, aynı zamanda gelişen bir kaynak pazardır. Her ne kadar Çin gibi büyük bir kaynak pazarın yanında Türk yolcularının sayısı önemsiz gibi görünse de, gemi firmaları için destinasyonların önemlerini arttıran bir diğer faktör de kaynak pazarın mevcudiyetidir. Bu bağlamda yalnızca Türk yolcularından oluşan bir kümeye, onların profillerini ve kruvaziyer turizmine olan algılarını ölçmeyi hedefleyen sorular yöneltilmiştir. Çalışmanın ikinci ampirik araştırması da bu şekliyle Türk kaynak pazarına yöneliktir. Gerek destinasyon, gerekse kaynak pazar olarak Türkiye’nin potansiyelinin ortaya konması, kruvaziyer endüstrisinden alınacak payı arttırmak için yapılması gereken iki önemli araştırmadır. Potansiyelin ne olduğu belirlenmeden nasıl kullanılacağına saptanamayacağı bir gerçektir. Bu bağlamda, çalışmanın ileriki araştırmalara örnek teşkil etmesi amaçlanmaktadır.

1.2 Literatür Araştırması

Mevcut kruvaziyer çalışmalarının büyük bir kısmı, sektörün pazar yapısı ve yerel ve bölgesel ekonomilere katkıları üzerine yoğunlaşmıştır. [4], kruvaziyer endüstrisinin küreselleşen bir endüstri olarak karakteristiklerini tanımlamıştır. [5], 1985-2002 yıllarını kapsayan periyotta değişen gemi büyüklüklerini ve buna paralel olarak gözlenen küresel eğilimleri anlatmıştır. Liman alanında yapılan çalışmalar kısıtlı ve yetersiz olmakla birlikte bazıları şunlardır: [6], uğrak limanlarda gözlenen turist akışı

ve yığılmalarını tanımlamış, [7], Avustralya limanlarının bölge ekonomisine etkisini incelemiş, Güney Amerika limanlarına ilişkin benzer çalışmalar mevcuttur. Son zamanlarda limanlara ilişkin yapılan diğer çalışmalar ise Batı Akdeniz turistik limanlarının bölgeye olan ekonomik katkısının incelenmesidir [8]. [9], kruvaziyer endüstrisinin ekonomik katkılarını saptama sürecinin genel çerçevesini çizmiştir. Kruvaziyer sektörünün ekonomi katkılarının yanında incelenmeye değer diğer bir konusu olan sosyal ve çevresel etkileri [10], [11]; [12] tarafından akademik olarak değerlendirilmiştir.

Kruvaziyer yolcuları üzerinde literatürde bulunan çalışmalar oldukça sınırlıdır. [13] kruvaziyer yolcularının bir defa Bar Limanı'nı ziyaret ettikten sonra ikinci kez gelme potansiyelleri konusunda çalışmıştır. [14], deniz seyahatine konu olan yolcularından oluşan pazarın bölümlerini araştırarak optimum kabin ücreti stratejilerinin belirlenmesi aşamalarını incelemiştir. Araştırmanın konusuna en yakın çalışmalardan biri Hong Kong halkını gemi seyahati ile tatil yapmaya iten faktörlerin ne olduğunu ve kaynak pazarın (turistlerin) profillerini ortaya çıkaran empririk çalışmasıdır [15]. Diğeri ise, Sırbistan uyruklu potansiyel kaynak pazarın demografik yapısını belirlemek ve deniz seyahati eğilimlerini ölçmek amacıyla yapılmıştır [16]. [17] ise Karayipler Bölgesi'nin uğrak bir limanı olan Cartagena (Kolombia) Limanı'na gelen turistlerin harcamaları üzerine ekonomik bir çalışma yürütmüştür.

Akademik çalışmalara ihtiyacı olan bir diğer alan ise, liman pazarlama politikaları, liman ekonomileri ve endüstrinin çevresel ve sosyal etkileri konularıdır. Kruvaziyer turizminin çevresel etkilerinin araştırılması konusunda çalışan [11], uluslararası kurallar çerçevesinde ana ve uğrak limanlarında gemilerin atık bırakma sürecini incelemiştir. [18], kruvaziyer limanlarının durumsal ve konumsal değerlendirmesini ve limanda bulunması gereken özellikler üzerinde çalışmıştır.[18]'in çalışması emsal alınarak yalnızca ana limanlar üzerinde yapılan empririk bir çalışma ile, Yunanistan merkezli kruvaziyer gemi şirketleri açısından ana liman olma kriterleri ortaya konmuştur [19]. [18] ve [19] çalışmalarından yola çıkarak, kruvaziyer endüstrisinin limancılık sektörüne bakış açısı tekrar değerlendirilmiş ve ana liman olma kriterleri bu çalışmada yeniden değerlendirilmiştir.

Yapılan bu çalışmada, kruvaziyer sektörü hem destinasyon hem de kaynak pazar bakış açısı ile incelenmiştir. Türkiye'nin de dahil olduğu Akdeniz kruvaziyer bölgesi mevcut kapasitesi ve dünya üzerindeki diğer destinasyonlar içindeki yerine göre

değerlendirilmiştir. Bununla birlikte dünya üzerindeki en büyük ikinci destinasyon olan Akdeniz Bölgesi'nde bulunan Türkiye'nin destinasyon ve kaynak pazar olarak mevcut durumu ve potansiyeli incelenmiştir. Çalışmanın, gerek yolcular gerekse limanlar üzerine yapılacak ileriki araştırmalara faydalı olacağı düşünülmüştür.

2. KRUVAZİYER

2.1 Kruvaziyer: Turistik Gemi Seyahati

Kruvaziyer, çeşitli kaynaklarda çeşitli tanımlar ile anlatılan bir tür seyahat çeşididir. [1]'e göre gemi seyahati, kara yaşamının stresinden ve karmaşasından kaçmanın en iyi yoludur. Çünkü, hiçbir alternatif turizm amaçlı seyahat çeşidi kruvaziyer gemisi ile yapılan kadar güvenli değildir. Kruvaziyer seyahati esnasında yolcu dinlence amacıyla yapacağı hiçbir gezide bu kadar suçtan ve tehlikeden arınmış bir ortam bulamayacaktır Ward'ın yapmış olduğu diğer bir tanımda ise kruvaziyer yolculuğu, otelini yanında götürebildiğin çok merkezli bir tatildir. Bu tatil süresince bavullarınızı oradan oraya taşımak zorunda kalmazsınız. Çünkü koca bir otel siz nereye giderseniz oraya taşınır. Bunların yanı sıra kruvaziyer seyahatinin birçok avantajı vardır. Özellikle modern gemilerde daha fazla eğlence, daha çok çeşit yiyecek, daha fazla aktivite imkanı sunulur. Çalışan-müşteri arası ilişkiler daha özenli olup, genellikle ortalama bir otel personelinin müşteriler ile ilişkisine oranla kruvaziyer gemi personelininki daha kibar ve ilgili olmaktadır.

Turizm, hizmet sektörünün özelliklerini gösteren özel bir bölümdür. Endüstriyel ham maddeler ile beslenen bu sektörü endüstriden ayıran en önemli özellik, üretimde insan faktörünün göz ardı edilemeyecek olmasıdır. Turizm hizmeti üreten (ürün/hizmet) işletmelerin diğer endüstrilere göre daha fazla önem vermesi gereken bölümleri insan kaynakları, halkla ilişkiler bölümleridir. Turizm işletmelerinde insan kaynakları ve halkla ilişkiler bölümlerinin görev ve sorumluluklarına ileriki bölümlerde değinilecektir. Turizm pazarlaması ise kendi başına bir çalışma konusudur. Bu alanda hizmet verecek herhangi bir işletmenin tek başına pazarlama faaliyetinde bulunması söz konusu değildir. Yani, turizm; ulaştırma işletmeleri, konaklama işletmeleri, tur operatörleri, eğlence sektörleri gibi birçok sektör ile bağlantılı ve iç içe pazarlanan ürünler (hizmet) üretir. Bütünleşik ve toplam kalite anlayışı ile yönetilmesi gereken bu üretim sürecinin herhangi bir bölümünde aksaklıklar yaşanması pazarlanan ürün/hizmetin kalitesini düşürecektir.

Sürdürülebilir turizmin sağlanabilmesi sektörler arası bağıllık ve bütünleşik çalışma prensibi ile gerçekleşir.

Turizmin doğa turizmi, deniz turizmi, spor turizmi, inanç turizmi, deniz turizmi, konferans turizmi gibi çeşitli dalları bulunmaktadır. Bunlardan deniz turizmi de kendi içinde klasik deniz-kum-güneş turizmi, dalış turizmi, yat turizmi, su sporları turizmi gibi kendi içinde çeşitlenmiştir. Kruvaziyer turizmi her ne kadar deniz turizminin bir alt dalı olarak tanıtılıp geçilse de başlı başına özelliklere sahip çok özel bir hizmet sektörüdür. Kruvaziyer sektörü bir sistem olarak düşünülürse; ulaştırma, konaklama ve otelcilik, limancılık, gemi işletmeciliği, bakım-onarım ve tersane işletmeciliği, gemi inşaatı, yapı inşaatı gibi doğrudan ve dolaylı olarak bir çok sektörü bu sistemin alt sistemleri olarak tanımlamak mümkündür. Bir kruvaziyer işinin gerçekleşebilmesi için gerekli ve yeterli bir çok bileşenin bir araya gelmesi gerekmektedir. Turizmin bu dalı öncelikle bir deniz ulaştırması konusudur. Deniz ulaştırma sistemleri uluslararası ticarete faaliyet göstermek isteyen tüm mal ve hizmet endüstrilerinin mecburen kullandığı sistemlerdir. Çünkü okyanus aşırı ulaşımın ancak ve ancak havayolu ve denizyolu kullanılarak sağlanabilir. Havayolları hızlı ulaştırma özelliği ile avantajlı görünse de, kapasite yetersizliği ve maliyeti açısından denizyoluyla ulaştırmaya göre dezavantajlıdır. Bu açıdan baktığımızda denizyolu ulaşımı uluslararası faaliyette bulunacak tüm endüstrileri ve hizmet sağlayıcılarını ilgilendiren bir ulaştırma sistemidir. Deniz ulaştırması da kendi içinde mal ve yolcu ulaştırması olmak üzere iki dala ayrılmaktadır. Yolcu taşıma faaliyeti ise hizmet ettiği amaç doğrultusunda, A noktasından B noktasına yolcuların taşınması ve yolcuların eğlence/dinlenme amaçlı hem taşınması hem de turizm faaliyetine iştirak etmesi (kruvaziyer turizmi/taşımacılığı) olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu doğrultuda kruvaziyer turizminin ürettiği hizmet/ürün, ulaştırma hizmetine ek olarak eğlence ve dinlenme hizmetlerinin de tüketici/yolcu/turist bir paket halinde tüketiciye sunulduğu bir endüstridir.

Kruvaziyer turizmi, önceden belirlenmiş bir rota üzerinde geminin seyretmesi üzerine kurulu bir turizm çeşidi olup, gemi üzerindeki olanakları ve uğrak yapılan destinasyonların sahip oldukları turistik faaliyetleri (kara turları, dalış aktiviteleri vs.) kapsayan geniş kapsamlı turizm hareketidir. Gemi seyahati, kara yaşamının stresinden ve karmaşasından kaçmanın en iyi yoludur. Çünkü, hiçbir alternatif turizm amaçlı seyahat çeşidi kruvaziyer gemisi ile yapılan kadar güvenli değildir.

Kruvaziyer seyahati esnasında yolcu dinlence amacıyla yapacağı hiçbir gezide bu kadar suçtan ve tehlikeden arınmış bir ortam bulamayacaktır. Douglas Ward'ın yapmış olduğu diğer bir tanımda ise kruvaziyer yolculuğu, otelini yanında götürebildiğin çok merkezli bir tatildir. Bu tatil süresince bavullarınızı oradan oraya taşımak zorunda kalmazsınız. Çünkü koca bir otel siz nereye giderseniz oraya taşınır. Bunların yanı sıra kruvaziyer seyahatinin birçok avantajı vardır. Özellikle modern gemilerde daha fazla eğlence, daha çok çeşit yiyecek, daha fazla aktivite imkanı sunulur. Çalışan-müşteri arası ilişkiler daha özenli olup, genellikle ortalama bir otel personelinin müşteriler ile ilişkisine oranla kruvaziyer gemi personelininki daha kibar ve ilgili olmaktadır [1].

Kruvaziyer endüstrisi oldukça dinamik bir sektördür. 1990'lı yıllardan günümüze kadar ortalama yıllık %7'lik bir büyüme kaydetmiş olan sektör, büyümesini sürdürmektedir. Market oligopol yapıdadır. Oligopol yapıdaki piyasalarda, o piyasaya hakim iki veya daha fazla oyuncu vardır. Bu piyasanın kaderini dış faktörler (ekonomik buhranlar, siyasi dalgalanmalar, doğal afetler vb.) sabit kalmak koşuluyla bu oyuncular belirlemektedir. Endüstrinin ise kaderini belirleyen dört büyük gemi operatörü vardır. Endüstrinin yaklaşık %80'ine hükmeden Royal Caribbean, Carnival Cruise Lines, Norwegian Cruise Lines ve MSC Cruises gibi firmaları piyasada tüm piyasanın kaderini değiştirecek kararlar alabilecek kadar baskın pozisyondadırlar. Böylesi bir yapıya sahip bir endüstride genel olarak piyasaya giriş çıkışlar zor, rekabet seviyesi yüksektir. Ayrıca şirket evlilikleri veya tabiri caizse büyük balığın küçük balığı satın alarak büyüdüğü ticari aktiviteler ile sık sık karşılaşmaktadır. Kruvaziyer piyasasının büyük balıklarının, yani pazara hakim olan oyuncularının gemi sahibi firmalar olması nedeniyle, pazara gemi işletmek amacı ile girmek oldukça zor ve ekonomik açıdan risklidir. Çünkü mevcut talebin büyük bir çoğunluğunu karşılayan bahsi geçen oyuncuların müşterileri genellikle alışkanlıklarını sürdürme eğiliminde olup yine bu büyük oyuncuların sunduğu ürünler ile seyahat ihtiyaçlarını karşılayacaklardır. Aksi durum söz konusu olduğunda, yani talebin pazara yeni giren şirket/şirketler tarafından çekilmesi sonucunda eğer bu rekabetçi şirketler başarıya ulaşırlar ise kendilerinden daha başarılı olan halihazırdaki büyük oyuncular tarafından yutulmaya mahkûm olacaklardır.

2.1.1 Gemi seyahati pazarı

Kruvaziyer, belirli bir dönemi kapsayan bir güzergahı, belirli standartlarda konaklama dışında yeme içme, eğlence ve dinlence amaçlı herhangi ek bir ücret ödemeksizin kullanılabilecek rekreasyon alanlarına sahip olup, bunun yanı sıra belirli hizmetlerin ekstra ücretlendirmeye tabi olabileceği paket gemi seyahatidir [20]. Kruvaziyer gemileri ise bu program dahilinde yolculara hizmet veren farklı kapasiteler ve özelliklere sahip modern yolcu gemileridir.

Yukarıdaki tanımda bir gemi seyahati, bir limandan belirli bir süre diğer liman şehirlerini dolaşmak üzere gezi ve eğlence amacıyla, içinde çeşitli eğlence ve yeme-içme temalı servisler barındıran gemiler ile yapılan deniz yolculuğu olarak tanımlanmıştır. Bununla birlikte geminin içindeki bazı hizmetlerin (örneğin alkollü içkiler) ek harcamalara girmektedir. Gemi firmaları, yolcular seyahat boyunca yalnızca kamaralarında vakit geçirmelerini istemezler. Eğer yolcular gemi içinde harcama yapmazlarsa firmalar kar edemezler. Kruvaziyer seyahatini firmalar açısından karlı kılan nokta sattıkları seyahat biletleri değil, gemi içinde sundukları ekstra hizmetlerdir.

Piyasa, iki tarafı bir araya getiren bir sistem olarak tanımlanabilir. Taraflar arz ve taleptir. Kruvaziyer piyasasında taraflar arzda kruvaziyer operatörleri ve acentalar, talepte ise kruz müşterileri ve potansiyel turistlerdir. Hizmet sektörlerinin diğerlerinde olduğu gibi kruvaziyer endüstrisi de müşteri odaklıdır. Niş bir piyasa olması müşterilerini en iyi şekilde tanımlaması ve tatmin düzeylerini maksimize etmek için çaba sarf etmesini gerektirir.

Gemi seyahati piyasası oligopol yapıdadır. Piyasaya gemi sahibi firmalar (arz) hükmeder. Destinasyonlar ise gemi sahibi firmaların tercihleri ile değer kazanır. Gemi sahibi veya tur acentelerinin destinasyon seçimi ise temel olarak müşteri istek ve beklentilerine göre yapılmaktadır. Royal Carribbean ve Carnival Cruise isimli operatörlerin piyasadan elde ettikleri gelirler, kruvaziyer endüstrisi gelirlerinin yaklaşık %60 dan fazlasına dek gelir [21].

2.1.2 Kruvaziyer gemisi operatörleri

Kruvaziyer operatörleri (gemi sahibi ve/veya işletenler) kruvaziyer piyasasına hakim olan taraftır. Bu firmalar kendi gemilerini işleten veya başka şirketlere kiralayan veya kiralama yoluyla işletmecilik yapan kuruluşlardır. Müşteri bölümlerini

belirlemek ve her bir segmente göre seyahat planlarını yapmak ve seyahat dışında ek ürünler üretmek operatörlerin işidir.

Kruvaziyer operatörleri ya da tur operatörleri toptancı olarak tanımlanırsa, acenteler perakendeci veya aracı (broker) olarak tanımlanabilir [22]. Genellikle, operatörlerin kar marjı acentelere göre daha büyük olmaktadır. Bu nedenle eğer müşteri satın almayı direct operatorinden sağlıyorsa, acentadan alınan biletlerle oranla daha uyguna seyahat etmiş olacaktır. Bu nedenle, gemi işleten firmaların çoğu müşterilere direk satış da yapmaktadır.

Pazar, alıcılar ile satıcıların ticaret amacıyla buluştuğu yerdir [23]. Pazarlama, müşteri beklentilerini öğrenmek ve pazalanacak ürünleri planlama sürecidir. Planlama süreci, reklam, promosyon, merchandising ve halkla ilişkiler faaliyetlerini içerir. Reklam için radio, televizyon, billboard, broşür, afiş gibi eskiden beri kullanılan ve modern internet ile birlikte gelişen modern iletişim teknolojileri ile sosyal ağlar gibi bir çok iletişim aracı kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler ise faaliyetlerini kamunun nazarında önemli olan gazeteler, seyahat dergileri ve kitaplarında gösterebilir. Merchandising ise müşterilere seyahati anımsatacak olan marka içerikli objeler (kalem, not defteri vs.) ile desteklenebilir. Promosyon, ise reklam ile birleşik olarak yapılabilir. Örneğin yolcu adaylarının bir kruvaziyer gemisine götürülüp gezdirilmesi ve retoranlarında ücretsiz yemek sunulması bir promosyondur.

Turizm ürünleri arasında kruvaziyerin 3 değişik iktisadi özelliği vardır. Bunlar:

- Heterojenlik: Turist için benzersiz bireysel deneyim kılan değişken bileşenlerin (gemi içindeki hizmetler gibi) geniş bir karışımı olan bir üründür.
- İnelastikiyet: Turistik bir ürün olan kruvaziyer turları depolanamaz, satılamadığı durumlarda bekletilemez, bu nedenle dayanıksız bir maldır.
- Tamamlayıcılık: Kruvaziyer ürünü (turu) ile, yalnızca bir hizmetin (deniz yolculuğu gibi) verilmeyip, bir çok tamamlayıcı hizmetin (kara turları gibi) bir arada sunulmaktadır.

Bazı tur operatörleri gemi seyahati haricinde seyahat öncesi veya sonrasında otel konaklama paketleri de sunmaktadır. Şekil-2.1’de bir gemi seyahati ürününün satış öncesinden sunuluş sonrasına kadar olan evreleri gösterilmektedir.

Süreçler	Yapılan İş	Yapılan İşin Kapsamı
Rezervasyon Öncesi	Rezervasyonlar	Seyahat planlamaları Pazarlama Ticari lanlama Kruvaziyer operasyonlarını planlama Liman lojistiği
Rezervasyon	Müşteri asistanlığı Uçuş işlemleri	Acentalara satış (tur operatörlerinden acentalara) Direkt satış (tur operatörlerinden müşterilere) Online satış Pasaport ve vizeler İptal durumları Kutlama ve özel karşılama
Seyahat Öncesi	Belgeleme Operasyonlar	Şehir konaklaması/gezintisi Bilet kesme Kara turları hazırlığı Liman lojistiği Havaalanı transferleri Kontrol (check-in) Göç ve Emniyet işlemleri
Seyahat Esnası	Yolcu hizmetleri Yiyecek ve içecekler Ticari işlemler	Yönetim Konaklama Muhtelif hizmetler (çamaşır yıkama, kabin işleri vs) Şeflerin hazırlıkları Mutfak işleri Stokların kontrolü Bar ve kafelerin testi Restoranlar kontrolü Mağazaların mal sayımları Güzellik salonları ve SPA Kara turları satışları

Şekil 2.1: Kruvaziyer Ürünü Dolaşım Süreçleri.

Bir kabinde sunulan mal ve hizmetler gemi ve kabin tipine göre değişiklik gösterebilir. Genel olarak gemilerde denize bakan bir penceresi veya balkonu olma durumuna göre iç, dış kamaralar bulunmaktadır. Gemilerdeki gerek kabin büyüklükleri ve özellikleri gerekse aktivite alanları ve serbest alanların büyüklükleri ve nitelikleri hakkında bir standart bulunmamaktadır. Şirketler hedef kitlelerine göre gemilerinin iç dizaynını ve sunulacak hizmetleri kendi iç yönetimlerince belirlemektedirler. Bununla birlikte ortalama bir kabinde bulunan imkanlar şunlardır:

- İki adet tek kişilik yatak veya çift kişilik bir yatak,
- Opsiyonel iki ek yatak,
- Komidin,

- Küçük bir çalışma masası, sandalye, kıyafet dolabı ve ayna,
- Televizyon ve uzaktan kumanda (çeşitli programlar ve kanallardan oluşan),
- Çay ve kahve hazırlama imkanı,
- Saç kurutma makinesi, buzdolabı ve minibar,
- Dahili telefon,
- Banyo ve tuvalet,
- Klima,
- Bazı firmalar gemilerindeki kabin olanaklarını arttırarak şunları da eklemişlerdir:
- İnternet noktaları,
- CD/DVD/VCR ve hi-fi [1].

Tarihi 1800'lere dayanan deniz yolu ile yolcu taşımacılığının modern kruvaziyer turizmine dönüşmesinin gelişim süreci yukarıda anlatılmıştır. Deniz taşımacılığı uluslararası ve ulusal düzenlemelere ve kurallara bağlı olarak sürdürülen bir sektördür. IMO uluslararası kuralları özellikle Denizde Can Güvenliği ve Yükleme Sınır Çizgisi Konvansiyonlarına göre 12 yolcu ve üzerinde yolcu taşıyan gemiler yolcu gemileridir [24]. Başta Uluslararası Denizcilik Örgütü (IMO) tarafından yolcu gemileri için belirlenen güvenlik ve emniyet kuralları ve standartları olmak üzere her ülke bayrağı altındaki gemiler ve limanlarını ziyaret eden gemiler için ayrı ayrı kurallar koymuştur.

Yolcu taşımacılığı, yük taşımacılığından bir çok konuda ayrılmaktadır. Ayrırımların en başında, ticari yük gemileri mal taşımakta ve bununla birlikte mürettebatını saymaz ise herhangi bir emniyet problemlerinde ticari kayıplar meydana gelecektir. Yolcu gemilerinde ise taşınan varlıkların insan olmasından dolayı risk çok yüksektir. Hem gemi içinde hem de gemi dışından kaynaklanan (seyir zorlukları, liman operasyonları gibi) riskler söz konusudur. Bunun için yolcu taşımacılığı ve bagaj alanında faaliyet gösteren işletmelerin gemilerinin uymak zorunda olduğu güvenlik ve emniyet standartları vardır.

Kruvaziyer turizmine gelince, yalnızca yolcu taşımacılığı değil aynı zamanda otel konaklama, eğlence gibi bir çok hizmeti içinde barındıran modern kruvaziyer gemileri için uluslararası anlamda güvenlik ve emniyet düzenlemeleri yoktur. Kruvaziyer gemileri, Gemi Kaynaklı Deniz Kirliliğini Önleme Tüzüğü (MARPOL),

Denizde Can Güvenliği Kuralları (SOLAS) gibi uluslararası kurallarda yolcu gemilerinin uyması gereken yükümlülöklere sahiptir.

Kruvaziyer gemileri yüksek bir uzmanlık ve son teknoloji şartları altında üretilen modern yolcu gemileridir. Fakat, hizmet açısından hiçbir standarta sahip değildir. Firmalar kendi bünyesinde hizmet standartlarını belirlerler. Bu nedenle bir denetleme organı da bulunmamaktadır. Hizmet standartları müşteri profiline göre firmalar tarafından belirlenmektedir. Müşteride ise iyi firma kötü firma olgusu yerleşmiştir. Fakat böylesine hizmete dayalı bir sektörde uluslararası minimum standartlar olmaması bir eksiklik olarak görölmektedir.

Gemide sunulan hizmetler hakkında çeşitli kaynaklarca nasıl olmaları gerektiği konusu tartışılmıştır. Seyahat rehberi niteliğindeki her yıl çıkan kitapçıklarda kruvaziyer gemilerinde sunulan hizmetler karşılaştırılarak, potansiyel müşterilere kruvaziyer dünyası hakkında bilgiler verilmektedir. Gerek bu tip kitaplar gerekse şirket reklamlarında gemilerin standartlarıyla ilgili verilen bilgilerin kesinliği bulunmamaktadır. Gemiler de oteller gibi yıldızlarla sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Ancak bu alanda hiçbir resmi çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle gemilerde sunulan hizmetlerin standardizasyonu konusu üzerinde çalışılması gereken bir başka konudur. Çünkü, 5 yıldızlı otellerde sunulan hizmetlere benzer özellikleri bulunan yine 5 yıldızlı olarak tanımlanan gemilerin hiçbirinde bu hizmetlerin her yolcuya aynı standartta sunulup sunulmadığı konusunda bir kontrol mekanizması yoktur. Sayılarıyla birlikte tonajları da git gide büyüyen ve hizmetleri çeşitlenen gemilerin sınıflandırılmaya ve sonrasında kontrol edilmeye ihtiyaçları vardır.

2.1.3 Kruvaziyer gemi filosu geçmişi ve mevcut durumu

Kruvaziyer turizmi tarihinin 1800'lü yıllara kadar gittiği literatürde belirtilse de, modern kruvaziyer anlayışının doğuşu 19. yy'ın ilk çeyreğinde jet uçakların piyasaya sunulmasından hemen sonrasdır. 1800'lü yıllar kruvaziyer turizminin değil, deniz yoluyla yolcu taşımacılığının tarihinin uzandığı noktadır. Havayolu araçları henüz icat edilmemiş iken kıtalar arası seyahati mümkün kıla tek yok denizyoluydu. O zamanın koşulları ile üretilen gemiler Amerika'dan İngiltere'ye yaklaşık 28 günde ulaşabilmekteydi. Gerek okyanus seyir zorlukları gerekse zaman açısından dezavantajlı olan deniz yolu taşımacılığının yerini 1950'lerden sonra üretilen ve yolcuların hizmetine sunulan ticari jet uçaklar almıştır. Jet uçakların trans Atlantik

yolcu gemilerinin yerini almasıyla, birçok lineer hat işleticisi iflas etmiş, birçoğu gemilerini hurdaya gönderme durumunda kalmıştır. Yine de, okyanus geçişi düşük gelir seviyesindeki yolcular için yalnızca gemi ile mümkündür. Çünkü yakıt maliyetleri nedeniyle havayolu ulaştırma maliyetleri çok yüksekti. 1970 yılında üretilen ve ortalama 800 yolcu taşıma kapasitesine sahip Boeing 757 tipi uçaklar, jet uçaklarına göre daha ucuz bir ulaşım hizmeti sunmaya başladı. 1962 yılında 1 milyondan fazla yolcu denizyolunu kullanarak Kuzey Atlantik geçişinde bulunmuş iken bu rakam 1970 yılında 250 bin yolcuya düşmüştür.

Transatlantik gemilerine olan talebin birden düşmesi nedeniyle firmalar gemilerini ya değerinin çok altında satmış, ya da bir kısmı gemilerini hurda değerinde satarak zararlarını karşılamışlardır. 1968 yılında 83.673 ton olan ve 1996 yılına kadar dünyanın en büyük yolcu gemisi özelliğini taşıyan Queen Elizabeth (Cunard Line firmasının gemisi), 1968 yılında okyanus aşırı son seferini yapmıştır [20].

Denizyolu yolcu taşımacılığı faaliyetlerini tarihte sekteye uğratan en önemli olay olan ticari uçakları üretimi, kruvaziyer turizminin doğuşunu sağlamıştır. Gemileri ile varlıklarını sürdürmeyi başaran firmalar bunu transatlantik hattına Karayip Bölgesi'ni de ekleyerek gerçekleştirmiştir. Kruvaziyer turizminin bu nedenle Karayipler'de doğduğu söylenebilir. Fakat Karayipler'de yaz aylarında turizm faaliyetleri hava muhalefetleri nedeniyle (10 Haziran-10 Kasım Karayipler'de fırtına mevsimi), firmalar Avrupa pazarına yöneleceklerdir. Bu yönelmeyi hava yolu araçlarının rekabet gücüne rağmen başarabilmek için havayolu şirketleri ile işbirliği içinde ortak çalışmalar sonucu sağlayabilmişlerdir. Turistlerin havayolu ile kruvaziyer turlarının başlayacağı destinasyonlara taşınması ve seyahatlerine denizyolu ile devam etmelerini mümkün kılan paket turlar bu şekilde doğmuştur.

1970'li yıllardan günümüze kadar geçen sürede kruvaziyer gemilerinde evrim niteliğinde değişimler olmuştur. Jet uçaklarının üretimi ile düşüş yaşayan denizyolu yolcu taşımacılığı sektörüne yeni bir bakış açısı sağlayan kruvaziyer endüstrisi artık sadece nakliyecilik olmaktan çıkıp konaklama endüstrisi durumuna gelmiştir. 2009 yılında inşaatına başlanıp 2010 yılında suya indirilen Oasis of the Seas isimli gemi 225.000 gros ton (grt) büyüklüğünde dünyanın en büyük kruvaziyer gemisi olma özelliğini elinde bulundurmaktadır. Bu gemi 1911 yılında üretilen Titanik gemisinin 5 katı büyüklüğünde olup, güvenlik, konfor, gemi içi aktiviteler (yüzme havuzları, eğlence alanları, tiyatro sinema salonları, restourantları, barları gibi) açısından

Titanik' den günümüze kadar kaydedilen kruvaziyer gelişimi en iyi şekilde görülebileceği bir örnektir [20].

1980-2010 yılları arasında yaklaşık %7,8'lik ortalama yıllık büyüme oranında büyüyen ve gelişimi devam eden kruvaziyer endüstrisi 2006 yılında toplam 60 milyar dolarlık bir hacme sahipti [1]. 2013 yılında ise 1.9 milyar dolarlık direk harcama yapılmıştır. Yüksek gelir tüketici gurubuna hitap etmesi dolayısıyla diğer turizm dallarına oranla yüksek gelirlerin elde edilmektedir. Buna rağmen yüksek yatırım ve amortisman maliyetleri sektörü büyük oyuncuların yönetmesi sonucunu doğurmaktadır. Endüstrinin direk ve dolaylı (Tedarikçi firmalar, acenteler, ulaştırma firmaları, otel işletmeleri, araç kiralama firmaları vs.) olarak beslediği ve aynı zamanda beslendiği sektörler vardır. Çeşitli alanda faaliyet gösteren işletmeler ile birlikte yüksek oranda istihdam sağlama avantajının yanında, ziyaret ettiği destinasyonlara gelir sağlayan bir endüstri dalıdır.

Şimdilerde, kruvaziyer gemilerine olan bakış açısı iki ana başlıkta açıklanmaktadır. Bunlar:

Büyük Kapasiteli Gemiler: Özellikle 2000'li yıllardan sonra denize indirilen gemilerde daha büyük hatta en büyük olma eğilimi görülmektedir. Günümüzde hala devam eden devasa yapıda kruvaziyer gemileri üretme ve işletme eğilimi devam etmektedir. Bunun en son örneği, dünyanın en büyük gemisini filosunda bulunduran RCL firmasının 2012 yılında siparişini verdiği ve 2015 yılında denize indirilen 4.905 yolcu kapasiteli Quantum of the Seas gemisi'dir.

Bu gemilerin sahibi olan 6 firmanın (Carnival Cruise Lines, Celebrity Cruises, Costa Cruises, Cunard Lines, MSC Cruises, Princess Cruises) sektöre yaklaşımı *daha büyük daha iyi (bigger is better)* şeklinde tasvir edilir [1]. 100.000 ton üzerinde ve 5.000'den daha fazla yolcu kapasiteli gemiler ile seyahat etmenin en büyük avantajı yolcu başına düşen maliyetin daha küçük gemilere oranla daha düşük olmasıdır. Boyutları nedeniyle Panama Kanalı'ndan geçemeyen bu gemiler *non-Panamax* olarak adlandırılır.

Küçük Gemiler: Bu katagorideki gemiler *küçük güzeldir (small is beautiful)* anlayışı ile işletilmektedir. Büyük gemilere oranla daha konforlu olup, yüksek gelir gurubuna hitap eder. Düşük yolcu kapasitesine sahip olup, müşterilerine daha kaliteli hizmetler sunar. Yolcu başına gemi içinde ayrılan boş alanlar, daha büyük gemilerdekine

oranla daha fazladır. Bu da yolcuların kalabalıktan arınmış, kaliteli bir seyahat geçirmesini sağlar. Kaliteden kasıt, çok iyi eğitilmiş personel ile sağlanan hizmetler, daha kaliteli malzemeler ile hazırlanan öğünler, geniş kamaralar ve tamamen konforlu bir seyahattir. Taşıma kapasitesinin düşük olması ve lüks hizmetler sunması nedeniyle diğer kategorideki gemilere oranla daha pahalıdır [20].

Özetle, daha büyük gemiler daha iyi hizmet verilen gemileri ifade etmez. Bu iki değişken arasında doğrudan bir ilişki yoktur. Her kruvaziyer gemisi kendi talebini sunduğu hizmete göre yaratır.

Tüketiciler ihtiyaç duydukları ve satın alma gücünün yettiği turlara yönelir (arz itme stratejisi). Böylece arz ve talep bir noktada dengelenir. Mevcut talep günümüz gemi kapasitelerine de yansır. Git gide büyüyen kapasiteler devasa boyutlarına yaklaşmaktadır. 1995-2013 yılları arasında üretilen gemilerin kapasite ve inşa yılıyla ilgili bilgileri Çizelge 2.1’de gösterilmektedir. Gelecek ihtiyaçlar doğrultusunda her ne kaptitede üretilirse üretilsin, kruvaziyer gemileri artık çevre dostu olarak dizayn edilmektedir. Alaska, Güney Pasifik gibi bazı bölgelerde çevreye olumsuz etkide bulunabilecek potansiyeldeki gemilere ciddi yaptırımlar ve yasaklar uygulanmaya başlamıştır.

Çizelge 2.1: 1995-2013 Yılları Arasında Hizmete Girmiş Olan Gemi Kapasiteleri [1].

Gemi adı	Firma	Tonaj	İnşa Yılı
		(gros ton)	
Oasis of the Seas	RCL	220.000	2009
Quantum of the Seas	RCL	168.668	2013
Anthem of the seas	RCL	167.800	2014
Freedom of the Seas	RCL	154.407	2006
Independence of the Seas	RCL	154.407	2008
Liberity of the Seas	RCL	154.407	2009
Queen Mary-2	Cunard Lines	148.528	2004
Explorer of the Seas	RCL	137.308	2000
Voyager of the Seas	RCL	137.280	1999
Adventure of the Seas	RCL	137.276	2001
Mariner of the Seas	RCL	137.276	2004
Navigator of the Seas	RCL	137.276	2003

Çizelge 2.1 (devam): 1995-2013 Yılları Arasında Hizmete Girmiş Olan Gemi Kapasiteleri [1].

Gemi adı	Firma	Tonaj	İnşa Yılı
		(gros ton)	
MSC Splendida	MSC Cruises	133.000	2009
Celebrity Solstice	Celebrity Cruises	122.000	2008
Crown Princess	Princess Cruises	116.000	2006
Emeralf Princess	Princess Cruises	116.000	2007
Ventura	P&O Cruises	116.000	2008
Diamond Princess	Princess Cruises	113.000	2004
Sapphire Princess	Princess Cruises	113.000	2005
Caribbean Princess	Princess Cruises	112.894	2004
Carnival Splendor	CCL	112.000	2008
Costa Concordia	Costa Cruises	112.000	2006
Costa Serena	Costa Cruises	112.000	2007
Carnival Conquest	CCL	110.319	2004
Carnival Freedom	CCL	110.000	2007
Carnival Glory	CCL	110.000	2003
Carnival Liberty	CCL	110.000	2005
Carnival Valor	CCL	110.000	2004
Star Princess	Princess Cruises	108.977	2002
Golden Princess	Princess Cruises	108.865	2001
Grand Princess	Princess Cruises	108.806	1998
Costa Fortuna	Costa Cruises	105.000	2003

Büyük yolcu kapasitelerine sahip, modern kruvaziyer gemileri hakkında söylenebilecek çok fazla şey vardır. Yukarıdaki tabloda belirtilen Oasis sınıfı kruvaziyer gemilerinin inşaa edilmesi modern kruvaziyer döneminde önemli dönüm noktalarıdır. Bu tip büyük gemiler, gemi içi faaliyetleri zengin olan ve bununla birlikte bu faaliyetlerden elde edilen gelirin toplam gelir içinde payının artmasıyla, kruvaziyer hatları işleten şirketlere daha fazla kar anlamına gelmesi nedeniyle, endüstrinin gelişimi açısından önemlidir. Destinasyon açısından bakıldığında, bu tip daha büyük gemilerin yolcularına eğlenceli ve daha uzun süren seyahat imkanı verdikleri görülür. Bu yönüyle modern yüksek kapasiteli bu gemiler kamu dikkatini daha fazla çekmiş ve endüstriye olan talebi, özellikle büyük gemilerin inşa yılı olarak sayılan 2000’li yıllarda, kayda değer bir oranda arttırmıştır (Ek-A, Çizelge A.1). Bununla birlikte kruvaziyer endüstrisinin bir çok ihtiyacı doğmuştur. Politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelerden endüstrinin olumsuz etkilenmemesi için hukuki düzenlemeler gerekmiştir. Bunun yanında yalnızca endüstrinin paydaşlarının (gemi işletenler, liman işletenler, vs) risklerinin yanında yolcuların olası risklere karşı korunması gerekliliği önem kazanmıştır. Bunlardan daha önemli olan ise endüstrinin çevreye etkisi konusudur. Uluslararası ve ulusal platformlarda özellikle pazarın bu bölümü için düzenlemeler ihtiyacı hala tamamiyle karşılanmış değildir [1].

Özetle, günümüzde 100 yolcu kapasitesinden yaklaşık 6.000 yolcu kapasitesine kadar olan 350 kruvaziyer gemisi faaliyette bulunmaktadır. Cunard Lines firmasına ait 150.000 GT’luk Queen Mary-2 gemisi, Princess Cruise şirketine ait 108.806 GT’luk Grand Princess, Royal Caribbean şirketine ait ve biri diğerinin boyundan yalnızca 5 cm uzun olan iki adet, 220.000 GT’luk sister gemiler (Oasis of the Seas ve Allure of the Seas), şimdilerde uluslararası sularda seyreden büyük tonajlı kruvaziyer gemilerine örnek olarak verilebilir.

Bir kruvaziyer gemisinin büyüklüğü şu faktörler ile ölçülmektedir;

Kapasite: Bir kruvaziyer gemisinin kapasitesitesi, seyir halinde taşıyabileceği yolcu ve personel (seyir mürettebatı, tayfası ve otel alanında görev yapan personel toplamı) sayısı ile ölçülür. Kruvaziyer firmaları genellikle kapasitelerini *yatak kapasitesi* (*lower-berth-capacity*) şeklinde ifade ederler. Bazen bir kabinde çift katlı ranza bulunmaktadır, bu durumda geminin ağırlayabileceği maksimum yolcu sayısı belirtilmek suretiyle bu sayı artırılabilir.

Ölçüler: Geminin tam boyu (LOA), eni (kemere-amidship) ve su çekimi (draft) şeklinde ifade edilir. Kruvaziyer gemilerinin büyüklükleri gros ton ile ifade olunur.

Tonaj: Gemilerin büyüklükleri genellikle gros tonaj (grt) olarak tanımlanır. Bu ölçüm geminin denize indirilmeden önce klası tarafından gemi klas belgesine kaydedilen ölçüsüdür. Gemilerin gros tonajı sıklıkla liman otoriteleri tarafından pilot ve liman giderlerini ücretlendirmek için kullanılmaktadır. Otoriteler genellikle gros ton başına belirledikleri katsayıya göre gemilerden ücret alırlar.

Hız: Knot (deniz mili/saat) birimi ile ölçülür.

Modern kruvaziyer gemileri olarak adlandırılan ve çoğunlukla 2000 li yıllardan sonra inşa edilen gemiler yolcularına sundukları hizmetler açısından sınıflara ayrılmışlardır. Verilen hizmet standartları uluslararası kurallar ile belirlenmemiştir. Bu alanda her firma kendi standartlarını kendileri belirlerler, bu alanda uluslararası tanınmış hizmet standartları bulunmamaktadır. Kruvaziyer endüstrisi birkaç oyuncunun hakimiyeti altında olan oligopol bir sektörde hizmet standartları çoğunlukla oyuncu firmalar tarafından belirlenmektedir. Fakat her ne kadar hizmet standartları arzı konusunda firmalar tek başlarına hareket edebilme imkanına sahiptirler de, piyasa talebini yaratmak için müşteri ihtiyaçlarını karşılama konusunda arz ile talep bir noktada dengelenmektedir. Bu nokta genellikle, yaşadığımız bilişim çağı içerisinde müşteriyi yanıltma yönünde kaliteden ödün verme şeklinde kendisini gösteremez.

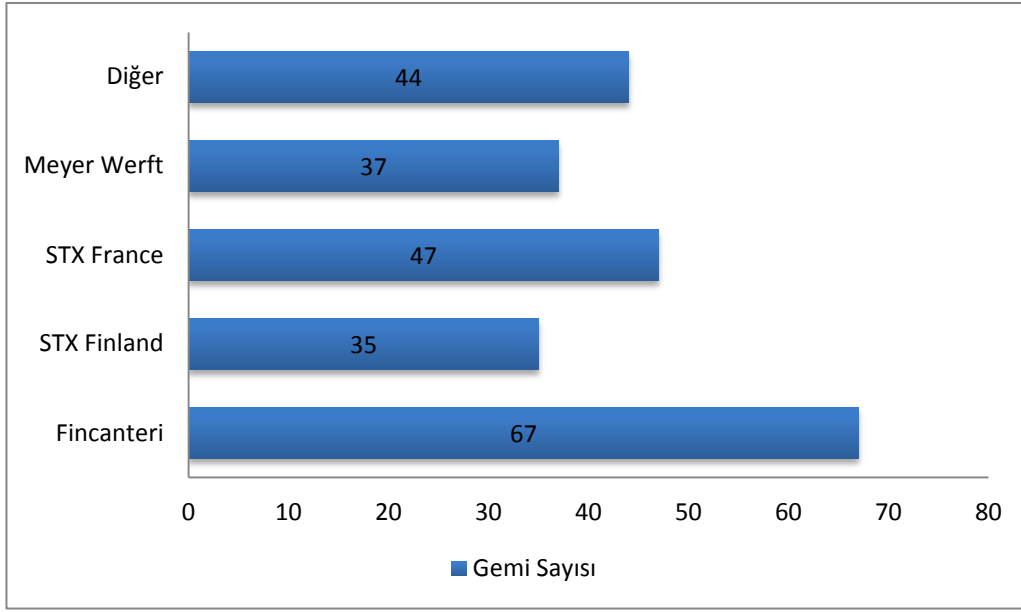
2000’li yıllardan günümüze kadar süren bir eğilim olan gemilerin kapasite ve aktivite arttırımı halen devam etmektedir. Bununla birlikte gemi büyüklüğü ile verilen hizmet kalitesi arasında doğru orantılı bir ilişki henüz yoktur. Hatta bazen ters orantı ilişkisi gözlemlenmek de mümkündür. Aşağıdaki tabloda gemi kapasiteleri ve yolcu başına düşen boş alan arasında bir ilişki kurulmaya çalışılmıştır

Yukarıda özetle gelişimi anlatılan kruvaziyer gemileri yüksek maliyetler ile inşaat edilmektedirler. Alman tersaneleri ve İtalyan tersaneleri başta olmak üzere, gemi inşa endüstrisi büyük oranda Avrupalı ve Asyalı işleticilerin elindedir. STX Europe ve STX France, Güney Kore; Mitsubishi Heavy Industries Japon; Meyer Werf Almanya; Meyer Turku, Finlandiya ve Fincanteri İtalya bunların içinde kruvaziyer gemi üretmek için özelleşmiş olanlardır. Kruvaziyer gemilerinin üretildiği en önemli tersaneler ile ilgili maliyet ve üretilen gemi sayısı grafikleri aşağıda gösterilmiştir

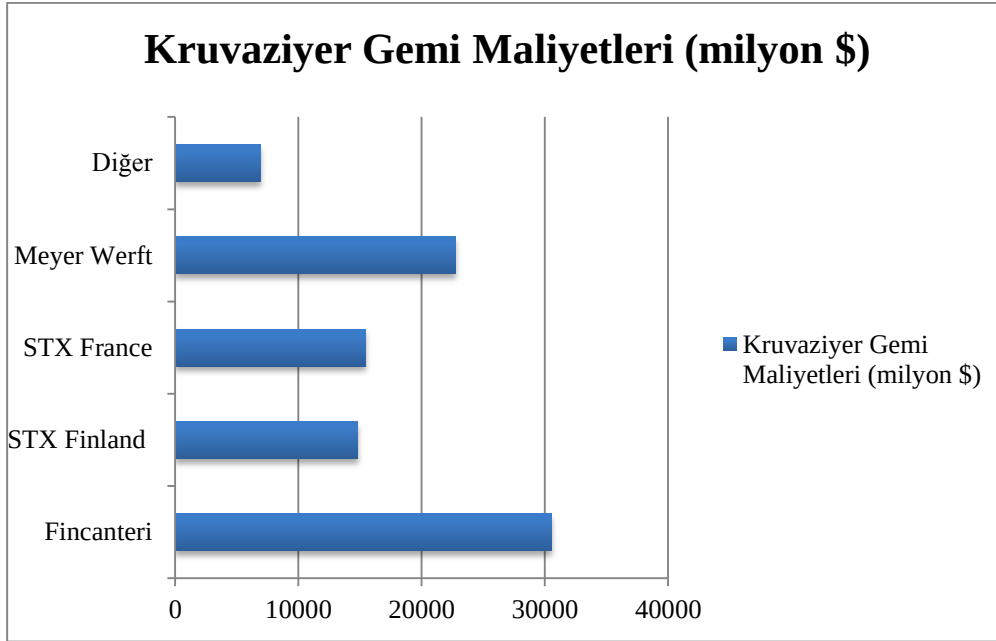
[25]. Çizelge 2.2.'de görüleceği üzere, gemi büyüklükleri ile yolcu başına düşen kullanım alanı arasında doğru orantı bulunmamaktadır. Hatta gemiler büyüdükçe kişi başına düşen serbest alan ve kabin büyüklüklerinde küçülme olabilmektedir. Şekil 2.2 ve 2.3'de firmaların kabin ve gemi içinde kişi başına ayrılan serbest alan oranları, hedef kitlesine göre değişmektedir. Müşterilerinin büyük bir kısmı ferah, serbest kullanım alanları geniş ve az sayıda yolcu ile seyahat etmek isteyen bir kitleden oluşan bir firma gemisini inşa ettirmeden önce bunun planını yapmaktadır. Bahsedilen tipteki butik gemiler genellikle lüks veya premium olarak adlandırılan pazar bölümüne hitap edecek olan gemilerdir. Kruvaziyer endüstrisinde gerek gemi içinde sunulan hizmetler, firmaların kabin stratejileri, destinasyon seçimleri ve seçilen destinasyonlardaki kara turlarının özelliği ve içeriği müşteri beklentilerine göre belirlenmekte ve pazarın her alanında bölümlendirme hissedilmektedir.

Çizelge 2.2: Gemilerdeki Serbest Alan Kullanımı [1].

Gemi	Marka	Operasyona Giriş Yılı	GRT (ton)	Yolcu Kapasitesi	Personel Kapasitesi	Yolcu Başına Boşluk Oranı (Feet)	Orantı
Allure of the Seas	RCL	2010	225.000	6.296	2.165	35,74	2,91:1
Azura	P&O Cruises	2010	116.000	3.100	1.200	37,42	2,58:1
Norwegian Epic	NCL	2010	153.000	4.228	1710	36,19	2,47:1
Seaborn Sojourn	Seabourn	2010	32.000	450	330	71,11	1,36:1
Silver Spirit	Silversea	2009	36.000	540	376	66,67	1,44:1
Celebrity Solstice	Celebrity	2008	122.000	2.850	1.500	42,811	1,90:1
Eurodam	Holland America	2008	86.000	2.104	929	40,87	2,26:1
Saga Ruby	Saga	2005	24.492	661	380	37,05	1,74:1
Queen Mary-2	Cunard	2004	150.000	3.056	1.253	49,08	2,44:1
Diamond Princess	Princess	2004	115.875	2.674	1.238	43,33	2,16:1
Titanik	White Star	1911	46.329	3	885	15,44	3,39:1



Şekil 2.2: 1994-2014 Yılları Arasında Tersanelerde Üretilen 5.000 gt ve Altı Gemi Sayıları [25].



Şekil 2.3: 1994-2014 yılları arasında tersanelerde üretilen 5.000 gt üzeri gemi maliyetleri [25].

Dünya üzerinde yolcu taşımacılığı endüstrisinde bazı konteyner ve yük gemileri de katkıda bulunurlar. Bu ulaşım çeşidi ucuz ve yavaştır. Kruvaziyer veya yolcu gemileri kadar olmasa da güvenli ve emniyetli seyir imkanı vermekte fakat kötü hava şartlarında konforlu bir seyahat imkanı sunmamaktadır. Yaklaşık 3.000 yolcu bu tip gemiler (özellikle konteyner gemileri) ile seyahat etmektedir. Dünya üzerinde

yolculara ulaştırma hizmeti veren yaklaşık 250 yük gemisi vardır. Uluslararası düzenlemelere göre bir yük gemisi maksimum 12 yolcu taşıyabilir. Çoğu firma çocukların ve hamilelerin bu şekilde seyahat etmesini yasaklarken, çoğunlukla 65 yaş üzerindeki yolcular için sağık belgesi istemektedir. Çünkü bu tip gemilerde sağık hizmeti uzman seviyede değıldir.

Bu tip gemiler “freighter” olarak adlandırılır. Gemilerin yolculara sağıladıkları imkanlar daha iyi firmalar tercih edilirse daha iyi olabilir. Bazı firmaların küçük bir kütüphanesi, mürettebat dışındaki yolculara özel mutfak uygulamaları, çift veya tek yatak seçenekli odaları vardır. Genellikle kişi başına günlük seyahat bedeli bir kruvaziyer yolculuğundan daha ucuzdur. Bununla birlikte, bu gemiler ile yapılan seyahatte uğrak limanları yük limanları olduğı için, gümrük ve vergi işlemleri yolcu tarafından daha önce göz önüne alınmış olmalıdır. Ayrıca, bazen önceden belirlenen gidilecek liman yerinde değışiklik olabilir. Yolcuların bu kriteri değılendirmeleri gerekmektedir.

2.1.4 Kruvaziyer gemilerinde hiyerarşik çalışma yapısı

Bu tip gemilerde, prensipte diğere gemilerdeki gibi hiyerarşik rejim geçerlidir. Bununla birlikte, tanker ve diğere yük gemilerindeki system ile karşılaştırıldığında genel olarak, kruvaziyer gemilerinde çalışanların büyük bir kısmı müşteri hizmetleri ile ilgilidir. Modern kruvaziyer gemilerinde, çalışanlar zabitler, mürettebat ve personellerden oluşur. Zabitler tek bir otoriteye bağılı olmak üzere dört ayrı bölüme ayrılmışlardır: Güverte, mühendislik, radyo/haberleşme ve otel hizmetleri. Mürettebat ise bu dört departmanın altında çalışma üzere aynı şekilde iş bölümlerine göre guruplanmıştır. Üçüncü gurup olan personel ise, gemi içinde imtiyaz sahibi bölümlerin (gazino, kuaför, eğlence (tiyatro, konser, akrobasi vs), güzellik salonu vs) çalışanlarından oluşmaktadır.

Güverte Birimi: Gemi kaptanı (*master*) seyirden ve geminin tamamından sorumlu olan güverte elemanıdır. Günlük gemi kontrolleri zabitlerin görevi olup, zabitlerin sayısı geminin büyüklüğüne göre değışmektedir. Zabitlerden bir tanesi diğere yük gemilerindeki gibi yalnızca güvenlikten sorumludur. Güverte işlerinde çalışacak mürettebat ise, usta gemici ve yardımcıları, gemi marangozu, lostromo isimleri altında çalıştıkları bölüme göre adlandırılmaktadır. Gemici sınıfında ise belirli bir iş tanımı olmayan fakat usta gemici tarafından görevlendirilen güverte personelleri yer

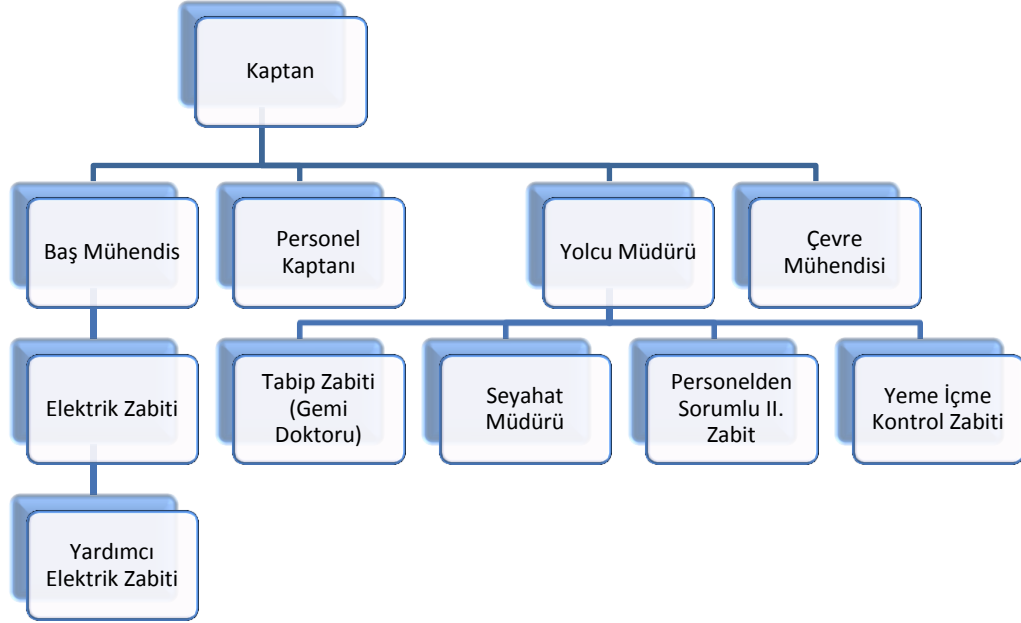
alır. Zabitler ve kaptanlar uniformalarındaki rütbeler ile birbirinden ayrılır. Kaptan (master) dört altın şerit, ikinci kaptanlar (birinci zabit) üç, ikinci zabit yani üçüncü kaptanlar iki, üçüncü zabit bir buçuk şerite ve dördüncü zabit ise bir şeritli forma giyer. Gemi içindeki stajyer zabitler ise bir veya yarım şerite sahiptirler. Geminin çevre mühendisi kaptanı ise altın şeritlerin yanında bir de yeşil şerit taşımaktadır. Güvenlik sorumlusu kaptanlar ise kahve rengi şeritleri ile tanınırlar. Gemi içindeki bazı durumlar departmanlar arası sorumluluk olarak her iki tarafın da sorumluluk alanine girer. Örneğin çevre ile ilgili konularda çevre mühendisi, şirket politikalarını korumak adına en az gemi kaptanı kadar sorumluluk ve yetki sahibidir.

Makina Birimi: Bu bölüm tamamıyla *baş mühendis (baş çarkçı)* kontrolü altındadır. Gemi pervane ve dümen sistemleri, yardımcı ve ana makina ile ısıtma ve ısıma sistemleri tümüyle bu departman tarafından idare edilir. Gemi kadro hiyerarşisi içinde baş mühendis , tıpkı birinci zabit (ikinci kaptan) gibi üç altın şeritli rütbeye sahiptir.

Tıbbi Birim: Gemiler, büyüklüğüne diğer bir ifade ile taşıdığı yolcu sayısına göre değişen bir sağlık takımına sahiptir. Bu takımın başında bulunan departman müdürü ikinci kaptan statüsünde olup, geminin tüm sağlık işlerini idare etmekle sorumludur. Üç altın şerit ve kırmızı şerit taşımaktadır. Gemi sağlık birimi, bazı firmalar tarafından gelir getirici bir bölüm olarak algılandığı için bazı gemilerde dış doktoru, fizyoterapist gibi özel alanlarda uzmanlaşmış doktorlar da çalıştırılabilmektedir. Bazı gemilerde morg dahi vardır. Sağlık takımı genel olarak hemşire, doktorlar ve yardımcılardan oluşur [20].

Otel ve Eğlence Birimi: Turizm eğlence dünyasında oldukça deneyime sahip olan bir seyahat müdürü birimin başında yer alır. Bölümün isminden de anlaşıldığı gibi, gemi içinde gerek bu hizmetlerden yararlanan yolcuların gerekse personellerin (tiyatro oyuncular, dansçılar, müzsiyenler, ses ve ışık sistemleri çalışanları, liman ve gemi rehberleri, çocuk animatörler vs) işleri ve idaresi bu birimin altında seyahat müdürü idaresinde yönetilir. Seyahat müdürü de üç altın şerit taşır. Seyahat müdürü, otel biriminin sorumlusu olan otel müdürü ile birlikte yolcu servisleri müdürüne bağlı olup hiyerarşik olarak aynı sırada yer alırlar. Seyahat müdüründen farklı olarak otel müdürü genel olarak konaklama ile ilgili işlerden sorumlu personelden ve yolculara verilen hizmetlerin kontrolünden sorumludur. Yiyecek içecek departmanı ise konaklamanın dışında fakat otel işlerinin içinde ayrı bir bölümdür. Bu bölümün

başında bulunan bölüm müdürü de üç altın şerite sahiptir. Bu bölümün kadrolaşma sistemi gemi büyüklüğü, gemide verilen hizmetler ve şirket hizmet politikalarına göre değişiklik göstermektedir [20].



Şekil 2.4: Gemi Organizasyon Şeması [20].

Kruvaziyer gemilerindeki organizasyon şeması şekil 2.4'te verilmiştir. Organizasyon şeması üzerinde de gösterilen geminin kaptanı (master), gemi sahibi adına gemi içinde tüm yetkiye sahip olan çalışandır. Diğer gemilerde olduğu gibi, burada da aynı denizcilik usulleri geçerli olmakla birlikte, kaptanın sorumluluğu her ne kadar birçok daldaki zabıtların üzerinde dağılmış gibi görünse de tüm risk ona aittir. [20].

2.1.5 Seyahat acentaları, tur operatörleri ve uluslararası kar amacı güdmeyen

kuruluşlar

Seyahat acentalarının işletme amacı ürünlerini sattıkları (bilet veya paket tur) operatörlerden komisyon sağlamaktır. Acentalar finansal problemler ile karşılaştıklarında müşterilerini korumak amacıyla bu alanda uzman seyahat birliklerine üye olurlar. Amerika'da Amerikan Seyahat Seyahat Acenteleri Topluluğu (ASTA), İngiltere'de İngiliz Seyahat acenteleri Birliği (ABTA) ve Türkiye'de Türkiye Seyahat Acentalar Birliği (TURSAB) kar amacı güdmeyen bu tip kuruluşlara örnektir. Acentalar kruvaziyer ürününün yanında, uçak bileti, otel, kiralık araç ve özel seyahat sigortası gibi ürünler de sunmaktadır. Bazı acentalar yalnızca kruvaziyer sektörün yoğunlaşmakta ve yalnızca kruvaziyer ürünleri satışı gerçekleştirmektedir. Bu durumda, bu acentalar, pazarlama, eğitim alanlarında

krvaziyer operatörlerinden oldukça destek görmektedirler. İngiltere'deki Yolcu Taşımacılığı Birliği (PSA), Perakende Seyahat Acentesi (ARTA)'ı kurmuştur. Bu kuruluş, İngiltere'de faaliyet gösteren seyahat acentalarına sağladığı eğitim ve pazarlama destekler sayesinde satışları arttırmayı başarmıştır. Bu kuruluş daha sonra Kruvaziyer Uzmanları Birliği (ACE) ismi ile CLIA'nın İngiltere temsilciliğinde acentaları desteklemeye devam edecektir.

Tur operatörleri ve seyahat acanteleri birbirinden çok farklı işlevlere sahip olsa da çoğu zaman aynı ifade edilmektedir. Tur operatörleri seyahat planlarını ve ana kruvaziyer ürünlerini yaratan ve piyasaya süren, Pazar araştırmalarını yapan sektörün kalbi konumundaki ticari kuruluşlardır.

2.1.5.1 Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği (CLIA)

Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği (CLIA) üyelerini desteklemek ve Uluslararası Denizcilik Örgütü ve diğer Birleşmiş Milletler organlarına karşı temsil etmek amacıyla kurulmuş uzman bir sivil kuruluştur.

Birlik 1975 yılında, kruvaziyer endüstrisini uluslararası alanda geliştirmek, güvenlik, sağlık ve çevresel konularında sektör paydaşlarına eğitimler düzenlemek ve endüstriyi ilgilendiren konularda bir havuz oluşturmak amacıyla kurulmuştur. 2006 yılında Uluslararası Kruvaziyer Hatları Konseyi (ICCL) ile birleşerek dünyanın en büyük kruvaziyer birliği haline gelmiştir. ICCL de CLIA'nın kuruluş amaçlarına paralel olarak 1990 yılında kurulmuş bir birlik idi. Şekil 2.5'te gösterilen ana kruvaziyer bölgelerinde (Kuzey ve Güney Amerika, Avrupa, Asya ve Avustralya) CLIA temsilcilikler bulunmaktadır [26].

Kuruluş amacı her ne kadar isminden de anlaşılacağı üzere gemi operatörlerini desteklemek ise de, günümüzde üye dağılımı 63 kruvaziyer gemi operatörü üyesi ile dünya kruvaziyer kapasitesinin %95'ini temsil etmektedir. Ortak üyeleri arasında dünya çapında 50.000'e yakın acente bulunmaktadır. CLIA, üyelerini bir araya getirmek ve sektörel sorunları konuşmak ve durum değerlendirmesi yapmak amacıyla düzenli olarak belirli periyotlarda paneller düzenlemekte, uluslararası platformlarda üyelerini temsil etmektedir.



Şekil 2.5: CLIA'nın Dünya Çapındaki Temsilcilikleri [27].

2.1.5.2 Florida-Karayipler Kruvaziyer Birliği (FCCA)

Birlik; Florida, Karayipler ve Latin Amerika sularında gerçekleşen kruvaziyer hareketlerini izlemek ve bu sularda faaliyette bulunan gemi operatörleri ile işbirliği içinde çalışarak bölgenin kalkınmasına yardımcı olmak amacıyla 1972 yılında kurulmuş kar amacı güdmeyen sivil bir kuruluştur. Üyeleri yalnızca gemi firmalarıdır (19 gemi operatörü ve 100 gemi).

Üye Gemi Operatörleri: AIDA Cruises, Azamara Club Cruises, Carnival Cruise Lines, Celebrity Cruises, Costa Cruise Lines, Croisieres de France, Cunard Line Ltd, Disney Cruise Line, Holland America Line, MSC Cruises (USA) Inc., Norwegian Cruise Line, Oceania Cruises, P&O Cruises, Princess Cruises, Pullmantur Cruises, Regent Seven Seas Cruises, Royal Caribbean International, Seabourn, TUI Cruises [28].

2.1.5.3 Akdeniz Kruvaziyer Limanları Birliği (Medcruise)

Medcruise isimli birlik, Akdeniz Bölgesi'ndeki kruvaziyer gemilerini temsil etmek amacıyla 11 Haziran 1996 yılında, Roma'da kurulmuştur. Amacı, Akdeniz ve bitişigindeki bölgelerde kruvaziyer turizmini geliştirmek, üyelerini uluslararası platformlarda temsil etmek ve endüstri paydaşları arasında (özellikle Akdeniz Limanları arasında) network sağlamayı hedefler. Üyeleri; Akdeniz (Karadeniz, Kızıl Deniz ve yakın Atlantik bölgeleri dahil) bölgesi civarında konuşlanmış 100'ü aşkın kruvaziyer liman (toplam 73 üye) ve toplam 31 gemi acenteleri, turizm platformları

vs.'den oluşmaktadır. Türk limanlarından Alanya Limanı bu birliğe üye olan ilk limandır. Sonrasında, Antalya, Mersin, Bodrum, Kuşadası ve 2014 yılında özelleştirmenin ardından İstanbul Limanı üye olmuştur. Trabzon Limanı'nın ise İstanbul Salıpzararı Kruvaziyer Limanı ile eş zamanlı olarak Mayıs, 2014 tarihinde düzenlenen 44. Genel Kurul toplantısında üyeliği kabul edilmiştir [29].

2.2 Turistik Destinasyon Analizi

Turizm rakamlarındaki büyüme, yeni destinasyon arayışlarına sebep olmuştur. Endüstri yıllar içinde çeşitlenmiş ve dünyanın çeşitli bölgelerine yayılarak büyümüş ve hala büyümesini sürdürme eğilimindedir. 2013 yılı verilerine göre, bölgeler büyüme oranları açısından değerlendirildiğinde, Asya ve Pasifik (%6) destinasyonları Avrupa ve Afrika'nın ardından en fazla büyüme oranı (5%) kaydeden bölgelerdir. Ortadoğu durgunluğunu, bazı önemli destinasyonlarına rağmen sürdürmekte (%0 oran ile) iken, Amerika Kıtası'na ulaşan turist sayısındaki büyüme %3 olarak kaydedilmiştir [2]. Kaynak pazar bazında değerlendirildiğinde, Çin, dünyanın bir numaralı kaynak pazarı konumunu korumaktadır. 2013 yılında, yalnızca Çin pazarı, uluslararası turizm endüstrisine 129 milyar dolar katkı sağlamıştır [2]. Bölgesel turizm harcamaları ve turist dolaşımlarına göre mevcut pazar paylarının ülkelere göre dağılımının hiyerarşik sırası aşağıdaki Çizelge 2.3'te verilmiştir.

Çizelge 2.3: Yıllık Bölgesel Bazda Uluslararası Turist Sayısındaki Yüzde Değişim Oranı [2].

	Uluslararası Turist Varışları Değişim Oranı			
	Pazar Payı % 2013	Pazar Payı % 2013	Pazar Payı % 2013	Pazar Payı % 2013
DÜNYA	100	4.1	5.0	3.8
Gelişmiş olan ekonomiler	53.5	3.8	5.4	3.0
Gelişmekte olan ekonomiler	46.6	4.4	4.5	4.8
Avrupa	51.8	3.6	5.4	2.9
Kuzey Avrupa	6.3	0.9	5.8	1.6
Batı Avrupa	16.0	3.5	4.2	2.6
Orta/Doğu Avrupa	10.9	8.3	6.5	3.5
Güney/Akdeniz Avrupası	18.5	1.9	5.7	3.2
EU-28	39.8	2.7	5.0	2.2
Asya ve Pasifik	22.8	6.9	6.2	6.2
Kuzey-Doğu Asya	11.7	6.0	3.5	5.0
Güney-Doğu Asya	8.6	8.7	10.5	8.5
Okyanusya	1.1	4.0	4.7	1.7
Güney Asya	1.4	6.2	6.1	8.4

Çizelge 2.3 (devam): Yıllık Bölgesel Bazda Uluslararası Turist Sayısındaki Yüzde Değişim Oranı [2].

	Uluslararası Turist Varışları Değişim Oranı			
	Pazar Payı % 2013	Değişim 12/11	Değişim 13/12	Ortalama yıllık büyüme '05-'13
Amerika	15.5	4.3	3.2	2.9
Kuzey Amerika	10.1	4.2	3.5	2.6
Karayipler	2.0	3.0	2.4	1.5
Orta Amerika	0.8	7.3	3.7	4.9
Güney Amerika	2.5	5.0	2.6	5.2
Afrika	5.1	6.6	5.4	6.1
Kuzey Afrika	1.8	8.2	6.1	4.4
Sahraaltı Afrika	3.3	5.8	5.0	7.1
Orta Doğu	4.7	-5.4	-0.2	4.5

Uluslararası turizm istatistiklerine göre, gece konaklamalı turist sayısının 2005-2013 yılları arasında ortalama yıllık 3.8% büyüme kaydetmiştir. 2013 yılında, büyüme %5 olarak ölçülmüştür. Çizelge 2.4'te gösterilen turizm gelirleri ile gece konaklamalı turizm sayıları karşılaştırıldığında gelişmiş ülkelerin turist başına elde ettiği gelirlerin daha fazla olduğu çıkarımı yapılabilmektedir.

Çizelge 2.4: Uluslararası Turizm Gelirleri [2].

Sıralama Bölge Bazında	Uluslararası Turizm Gelirleri (Amerikan Doları bazında)			
	Pazar Payı % 2013	Değişim 12/11	Değişim 13/12	2013 yılı gelirleri USD
DÜNYA	100	4.2	5.3	1,159
Gelişmiş olan ekonomiler	64.3	6.0	6.0	745
Gelişmekte olan ekonomiler	35.7	4.0	4.0	413
Avrupa	42.2	1.9	3.8	489.3
Kuzey Avrupa	6.4	3.3	7.1	74.2
Batı Avrupa	14.5	2.7	1.7	167.9
Orta/Doğu Avrupa	5.2	4.0	3.4	59.9
Güney/Akdeniz Avrupası	16.2	0.0	4.5	187.3
EU-28	34.8	1.7	3.4	402.9
Asya ve Pasifik	31.0	6.7	8.2	358.9
Kuzey-Doğu Asya	15.9	7.9	9.3	184.7
Güney-Doğu Asya	9.3	10.6	9.7	107.4
Okyanusya	3.7	-1.3	1.9	42.6
Güney Asya	2.1	-0.6	5.3	24.3
Amerika	19.8	5.7	6.4	229.2
Kuzey Amerika	14.8	6.7	7.8	171.0
Karayipler	2.1	1.2	2.1	24.8
Orta Amerika	0.8	7.5	3.2	9.4
Güney Amerika	2.1	3.2	3.2	23.9
Afrika	3.0	7.3	0.0	34.2
Kuzey Afrika	0.9	9.1	-1.4	10.2
Sahraaltı Afrika	2.1	6.5	0.6	24.0
Orta Doğu	4.1	2.2	-1.9	47.3

Uluslararası turizm gelirleri (international tourism receipts), varış ülkelerinde temelde konaklama, yeme-içme, yerel ulaşım, alışveriş veya doğrudan veya dolaylı olarak faydalanılan/satın alınan hizmet ve ürünlerin yaratmış olduğu gelirlerdir. Makro ekonomide, uluslararası ziyaretçilerin (dış kaynaklı turistlerin) yaptığı harcamalar ihracat olarak, yabancı ziyaretçilerin destinasyonlarda yaptığı bu harcamalar turistlerin ikamet ettikleri ülkeler için ithalat kalemi olarak kayıt edilir. Bu nedenle, turizm harcamaları ve gelirleri gerek bölge gerekse ülke ekonomisine doğrudan ve dolaylı olarak sağladığı ekonomik katkı açısından önemlidir. Turizm gelirleri ise bir önceki yıla göre 2013 yılında yaklaşık %5’lik artış kaydetmiştir. Turizm gelirlerindeki artış ile gece konaklamalı turist sayılarındaki artış yüzdeleri arasında kuvvetli bir orantı bulunmaktadır. 2013-2012 yılları arasında, bölgesel bazda farklılık gösterse de, dünya çapında her iki büyüklük de ortalama yaklaşık %5 lik büyüme kaydetmiştir. 2013-2012 yılları arasında ortalama %8 büyüme ile, Asya ve Pasifik bölgeleri, gece konaklamalı turist sayılarındaki artış ile orantılı olarak, turizm gelirlerinde de en yüksek oranlı büyüme kaydeden bölge olmuştur. Takiben, Amerika (%6), Avrupa (%4) ve Ortadoğu (%2) gelmektedir. Ortadoğu coğrafyasında yaşanan ard arda yaşanan politik istikrarsızlıklar ve arap baharı ardından Suriye sorunu komşu ülkelerin, başta Lübnan, Ürdün ve Türkiye, turizm sektörünü negatif etkilemiştir [2].

Turizm destinasyonlarını derecelendirmek için kullanılan iki kilit büyüklük kullanılmaktadır. Bunlardan birisi destinasyonları ziyaret eden turist sayısı (gece konaklamalı) diğeri ise ziyaretçilerin bu destinasyonlarda yaptıkları harcamalar. Dünya üzerindeki en önemli 10 destinasyon, turist varışlarına göre Çizelge 2.5, gelirlere göre ise 2.6’da gösterildiği gibi sıralanmaktadır [2].

Çizelge 2.5: Turist Sayısı Bakımından En Önemli Turizm Destinasyonları [2].

Uluslararası Turist Varışları					
Sıralama Ülke Bazında		Milyon (\$)		Değişim (%)	
		2012	2013	12/11	13/12
1	Fransa	83.0	..	1.8	..
2	ABD	66.7	69.8	6.3	4.7
3	İspanya	57.5	60.7	2.3	5.6
4	Çin	57.7	55.7	0.3	-3.5
5	İtalya	46.4	47.7	0.5	2.9
6	Türkiye	35.7	37.8	3.0	5.9
7	Almanya	30.4	31.5	7.3	3.7
8	İngiltere	29.3	31.2	-0.1	6.4
9	Rusya	25.7	28.4	13.5	10.2
10	Tayland	22.4	26.5	16.2	18.8

Çizelge 2.6: Kazandıkları Gelirler Bakımından En Önemli Turizm Destinasyonları [2].

Uluslararası turizm gelirleri					
Sıralama Ülke Bazında		Milyar (\$)		Değişim (%)	
		2012	2013	12/11	13/12
1	ABD	126.2	139.6	9.2	10.6
2	İspanya	56.3	60.4	-6.3	7.4
3	Fransa	53.6	56.1	-2.2	4.8
4	Çin	50.0	51.7	3.2	3.3
5	Macao (Çin)	43.7	51.6	13.7	18.1
6	İtalya	41.2	43.9	-4.2	6.6
7	Tayland	33.8	42.1	24.4	24.4
8	Almanya	38.1	41.2	-1.9	8.1
9	İngiltere	36.2	40.6	3.3	12.1
10	Hong Kong (Çin)	33.1	38.9	16.2	17.7

Türkiye, en çok ziyaret edilen ülkeler arasında *altıncı* sırada olmasına rağmen, gelirler bazında *onikinci* sırada kalmıştır. Bunun bir çok alt sebebi olmakla birlikte en temel sebepler; yerel para birimi ve ziyaretçilere verilen hizmetlerin (konaklama, yeme içme, ulaştırma gibi) Avrupa'ya nispeten daha ucuz olmasıdır. Bu nedenle ziyaretçilere verilen hizmetin karşılığında elde edilen gelir/ziyaretçi oranı diğer bölgelere göre düşüktür. Sonuç olarak, diğer ülkeler her iki kilit ölçüm bazında her iki tabloda da birbiri ile orantılı sıralamada yer alırken Türkiye gelirler bazındaki sıralama tablosunda yer alamamıştır.

Çin en fazla ziyaret edilen ve uluslararası turizm harcamalarından en fazla gelir elde eden 4. Ülkedir. Bununla birlikte Çin özerk bölgeleri olan Hong Kong ve Macao destinasyonları turizm gelirleri açısından son yıllarda kayda değer bir büyüme göstermiştir.

Dünya üzerinde yaklaşık 2 bin turistik bölgeye gemi ile ulaşılabilir [1]. Dünya üzerinde en fazla ziyaret edilen turistik destinasyon Avrupa'dır. En çok ziyaret edilen kruvaziyer bölgeleri arasında üçüncü sıradaki Avrupa, Karayipler ve Akdeniz'in ardından gelmektedir. Dünya üzerindeki kruvaziyer destinasyonları 7 ana bölgede toplanmıştır. Akdeniz, yıllar itibari ile pazar payını arttırmış ve kruvaziyer gemi trafiğinin en fazla olduğu bölge olan Karayipler'in pazar payına yaklaşmıştır. Akdeniz'i ikinci en önemli destinasyon kılan bir çok özellik vardır. Bunların başında tarihi ve kültürel mirası gelir. Ayrıca, mevsimselliğin en az görüldüğü destinasyondur. Özellikle, İspanya'nın güney kıyıları (Malaga, Kartagena), Türkiye'nin güney kıyılarında olduğu gibi (Alanya, Antalya) kış

aylarında dahi denizinden ve güneşinden faydalanılabilen bölgelerdir. Avrupa ise, özellikle Kuzey Avrupa kıyıları turizm sezonunun kısılalığından dolayı üçüncü sırada yer almaktadır. Son yıllarda, endüstride yeni pazarlar ve yeni destinasyonlar arayışları sürmektedir. Bu bağlamda, Çin gerek yeni destinasyon gerekse hızla büyüyen potansiyel bir kaynak pazara sahip olması nedeniyle Asya destinasyonlarının yıldızının parlamasını sağlamıştır [30].

Karayipler, kruvaziyer endüstrisinin başlangıcından bugüne dünya destinasyonları arasında baskınlığını korumuştur. Öte yandan Akdeniz pazar payını özellikle son yıllarda sürekli olarak büyütülmüştür. Dünya turistik destinasyonlarına uğrak yapan gemilerin kapasitelerine göre destinasyonlara getirdikleri yolcu sayıları o bölgedeki kruvaziyer trafiğini oluşturur. Gemi kapasiteleri yatak/gün (bed days veya berth days) ölçütü ile ifade edilir. 2011 yılında destinasyonlara uğrayan gemi kapasiteleri ile ilgili bir çalışmaya göre Akdeniz Bölgesi Karayipler'in ardından talep açısından en yoğun bölgedir [31].

Karayipler ve Akdeniz destinasyonları birbirini tamamlayıcı özelliğe sahip olup, global gemi seyahati endüstrisi kapasitesinin (kapasite, ölçü birimi bed-days'dir) %70'inden fazlasını karşılamaktadır [31]. Karayipler, kış aylarında baskın olarak hizmet verirken, Akdeniz yaz aylarında yoğun bir sezon geçirmektedir. Mevsimsellik, turizm endüstrisinin hemen hemen her dalında kilit bir konu olduğu gibi, gemi seyahati endüstrisinde özellikle önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin Kuzey Avrupa destinasyonları kış aylarında (Aralık, Ocak, Şubat) kruvaziyer için Akdeniz Bölgesi'ne göre uygun değildir (Ek.B). Karayip ve Bahamalar bölgelerinde ise yılın belli dönemlerinde (10 Haziran ile 10 Kasım arası fırtına sezonu) emniyet sebebi ile seyahat gerçekleştirilmemektedir. Akdeniz ise yılın 365 günü ortalama sıcaklığı 22 derece olan kıyılara sahip olup, diğer bölgeleri de yıl boyu kruvaziyer gemileri için seyir açısından emniyetli ve turizm açısından da oldukça caziptir.

Dünya üzerinde 2.000'i aşkın kruvaziyer destinasyonu mevcuttur [1]. Aşağıda, bu destinasyonların ana bölgeleri sunulmuştur. Kruvaziyer destinasyonundan kasıt, bir kruvaziyer gemisi ile yanaşılabilecek imkana sahip, turistik özellikleri bulunan ve kruvaziyer hatları tarafından tercih edilen kıyı alanlarıdır.

Karayipler: Karayipler Denizi'ne yaklaşık 7 bin ada bulunmaktadır. Bunların bir

kısmı yaşama alanı olmayan adacıklardır. Bu bölgede seyreden kruvaziyer gemileri bir seferde dört ila sekiz arası liman ziyaret etmekte ve seyir süreleri ortalama bir haftadır. Seyir rotaları genelde Florida Limanı olup bir kısmının ise Barbados ya da San Juan gibi Karayipler Bölgesi'nin ana limanlarından (homeport) başlamaktadır. Bunun anlamı; her liman gün içerisinde ziyaret edilip gün bitiminde diğer bir limana doğru limandan ayrılmanın gerçekleşmesidir. Böylece yolcuların bir haftada bir çok yer görmesi sağlanmaktadır.

Karayipler iklim özellikleri:Kruvaziyer turizmini mevsimi bölgede kış aylarıdır. Yaz aylarında Karayipler Denizi fırtınalı ve turizm destinasyonlaro turizm açısından güvenli olmamaktadır. Bu nedenle mevsimsellik vardır.

Bölgede kruvaziyer gemilerince ziyaret edilen kruvaziyer limanlar şunlardır:

Doğu Karayipler Bölgesi: Antigua, Barbados, Dominika, Martinique, Puerto Rico, St. Croix, St. Kitts, St. Maarten, St. Lucia, St. Thomas

Batı Karayipler Bölgesi: Calica, Cozumel, Grand Cayman, Grand Türk, Playa Del Carmen, Ocho Rios ve Roatan Adası

Güney Karayipler: Aruba, Barbados, La Guaria (Venezuela), Tortola, San Juan

Özel Adalar: Büyük kruvaziyer hattı sahipleri Karayip Bölgesi'ndeki adaların bir kısmının özel mülkiyetine sahiptir. Bu adalar halkın kullanımına kapalı olup yalnızca bu firmaların insiyatifi ile kendi nam ve hesaplarına göre işlettikleri küçük adalardır. Plaj partileri, su sporları ve bir çok turizme yönelik aktiviteler ücret karşılığı turistlere sunulur. Adalara bu şirketler tarafından milyon dolarlarca yatırım yapılmıştır. Çizelge 2.7'de gösterilen şirketlerin özel adaları arasında, Disney Cruise Lines firması Castaway Adası'nı donatmak için 25 milyon dolar harcama yapmıştır.

Çizelge 2.7: Kruvaziyer Firmalarına Ait Bazı Özel Adalar [1].

Firma	Ada	Lokasyon	İlk Kullanım Tarihi	Puanlama (10 üzerinden)
Celebrity Cruises	Catalina Adası	Dominik Cumhuriyeti	1995	5,7
Costa Cruises	Serena Cay	Dominik Cumhuriyeti	1996	5,7
Disney Cruise	Castaway Cay	Bahamalar	1998	8,5
Holland American Line	Half Moon Cay	Bahamalar	1997	8,6

Çizelge 2.7 (devam): Kruvaziyer Firmalarına Ait Bazı Özel Adalar [1].

Firma	Ada	Lokasyon	İlk Kullanım Tarihi	Puanlama (10 üzerinden)
MSC Cruises	Cayo Levantado	Dominik Cumhuriyeti	2005	4,7
Norwegian Cruise Lines	Great Stirrup Cay	Bahamalar	1977	7,5
Princess Cruises	Princess Bay	Mayreua, Genadias	1986	7,3
Princess Cruises	Princess Cays	Bahamalar	1992	7,5
Royal Caribbean International	Coco Cay	Bahamalar	1990	6,4
Royal Caribbean International	Labadee	Haiti	1986	7,2

Avrupa ve Akdeniz: Avrupa turizm merkezlerini deniz yolu ile gezmek ekonomik açıdan oldukça mantıklıdır. Bunun nedeni önemli destinasyonların (Akdeniz, Ege, Karadeniz, Baltık Denizi ve Norveç Fiyordları) denize kıyısı olan bölgeler olması ve bu bölgelerin limanlarının kruvaziyer gemilerinin yanaşmasına imkan veriyor olması bu bölgeleri önemli kruvaziyer destinasyonları yapmıştır. Bir seferde bir çok turizm merkezinin güvenli, ekonomik ve konforlu bir şekilde ziyaret edilebilmesi gibi avantajlara sahip olan kruvaziyer turizmi her geçen gün turistler tarafından tercih daha fazla tercih edilen bir turizm çeşididir. Karayipler Bölgesi'nde deniz-kum-güneş gibi deniz kaynaklar kullanılarak turizm yaratılıyorken, Akdeniz ve diğer Avrupa destinasyonları daha ziyade kültürel, mimari ve tarihi kaynakları/olanakları ve doğal güzellikleri sayesinde turist çekmektedir. Diğer bir deyişle, Karayipler Bölgesi'nde deniz-kum-güneş gibi doğal, turizm aktiviteleri (plaj partileri, su sporları, eğlence merkezleri) gibi yapay turistik ürünler pazarlanırken, Avrupa'da tarihi ve kültürel merkezler ve şehirler pazarlanmaktadır. Bu merkezlerin en önemlileri; Barselona, Atina, İstanbul, Cenova, Roma, Lizbon, Monte Carlo, Nice, Oslo, Venedik, Amsterdam, Londra, Stockholm, Helsinki bölgeleridir. Bunlar gibi Avrupa'da (Akdeniz, Karadeniz, Baltık, Ege, Norveç Fiyordları dahil) denize kıyısı olan ve kruvaziyer turizminin yapılmasına imkan veren bir çok liman şehri vardır. İleriki bölümlerde özellikle çalışmanın konusu çerçevesinde Akdeniz Bölgesi kruvaziyer destinasyonları incelenecektir.

Alaska: Alaska, nemli ve çoğu zaman rüzgarlı bir iklime sahip olması yönünden kruvaziyer turizmi için çok elverişli değildir. Bu durum seyahat planlarının çoğu zaman iptal olmasına veya ertelenmesine neden olmaktadır. Yine de her yıl yaklaşık 1 milyon kruvaziyer yolcusu tarafından ziyaret edilir. Bölgede bulunan limanların yanaşma alanları da kısıtlı olmakla birlikte çoğu gemi demirlemek suretiyle alanları ziyaret etmektedir. Doğal güzellikleri ve el değmemiş çevresi nedeniyle ilgi duyulan önemli turizm alanlarından biridir. Alaska'nın son yıllarda uğrak sayısının azalmasında, bölgede çevreyi koruma amacıyla alınan tedbirler rol oynamaktadır (Çizelge 2.8).

Meksika Riveryası: Genellikle Los Angles ve San Diago limanlarından, Cabo San Lukas, Mazatlan, Puerto Vallarte, Manzanillo, Acapulco gibi Batı Meksika sahillerine doğru uzanan seyahat rotaları izlenir.

Panama Kanal: Dünya üzerinde sayılı ve geçmişi 1882 yılına giden önemli bir yapay kanal olan Panama Kanalı, turistlerin kruvaziyer gemisi ile görmeyi talep ettikleri bir destinasyondur. Kanal geçiş seyahati genellikle Fort Lauderdale ya da San Juan'dan Aruba ya da Curacoa gibi Adalara doğru planlanmaktadır.

1882 yılına Fransızların kanal açma çabaları bir takım problemler (o dönemin öldürücü hastalıklarından olan veba hastalığından kanal yapımında çalışan işçilerin ölmesi, finansal problemler vs.) nedeniyle sonuç vermemiştir. Daha sonra 1904 yılında Amerika Birleşik Devletleri tarafından inşaatına devam edilen kanal, 15 Ağustos 1915 yılında açılmıştır. New York ve San Francisco arası mesafeyi 7.900 deniz mili kısaltmıştır. Panama'nın batısı ve doğusu arasında uzanan kanal uzunluğu 51 mil (82 km)'dir.

Avustralya: Bölgede planlanan seferler genellikle ortalama 14 gün süren seyahatlerdir. Yeni Zellanda, Hong Kong, Çin, Japonya, Güney Pasifik Adaları, Endonezya, Malezya, Singapur, Tayland ve Vietnam destinasyonları Avustralya merkezli seyahat planlarına alınan önemli kruvaziyer destinasyonlarıdır. Özellikle son dönemde Avrupa ve Kuzey Amerika seyahatlerine olan talebin bir kısmı Asya'ya kaymaktadır. Bu eğilim, kruvaziyer hatlarının bu bölgelerdeki pazara hitap eden yeni planlar yapmaya yöneltmiştir. Bununla birlikte mevcut pazardan pay almak isteyen otoriteler, Singapur örneğinde görüleceği üzere, kruvaziyer turizmini geliştirmeye yönelik önemli yatırımları yapmaya başlamışlardır.

Destinasyonların pazar paylarına ilişkin 2008-2013 yılları arasında yapılan araştırmaya göre Akdeniz, bölgeler arasında en dinamik kruvaziyer destinasyonu olarak görülmektedir. Bölgesel bazda pazar payları incelendiğinde, Karayipler %37'lik ile birinci, Akdeniz %20'lik pazar payı ile ikinci sırada yer alır. Karayipler yıllar itibari ile pazar payı azalan, Akdeniz ise pazar payını arttıran konumdadır. Bu duruma neden olan bölgesel avantaj ve dezavantajlardan bir üst bölümde bahsedilmiş olduğu için burada sadece müşteri tercihlerinin bölgesel pazar paylarının değişiminde etkili olduğuna vurgu yapılmak istenmektedir [31].

Çizelge 2.8: Kruvaziyer Destinasyonlarının Yıllara Göre Pazar Payları [31].

Destinasyonlar	2013 yılı pazar payı (%)	2008 yılı Pazar payları (%)
Karayipler	34,4	37,2
Akdeniz	21,7	17,6
Avrupa	10,9	8,3
Alaska	4,8	7,6
Güney Amerika	3,9	2,9
Asya	3,4	1,2
Avustralya	5	2,2

2.3 Akdeniz Bölgesi'nde Kruvaziyer

[2]'ye göre, kıta bazında en fazla ziyaret edilen bölge Avrupa Kıtasıdır. Avrupa turizm destinasyonlarının içinde bulunduğu dört ana bölgeye ayrılmaktadır. Bunlar, Kuzey Avrupa, Batı Avrupa, Orta/doğu Avrupa ve Güney/Akdeniz Avrupası'dır. Diğer bölgelerin iki değişken bazında pazar payları Çizelge 2.9'da gösterilmektedir.

Çizelge 2.9: Dünya Turizm Bölgeleri Pazar Payları (2013) [2].

UNWTO Bölgeleri	Uluslararası Turist Sayısı		Turizm Gelirleri
	2013 Ziyaretçi (Milyon)	2013 Market Payı %	2013 Market Payı %
Avrupa	563.4	51.8	42.2
Kuzey avrupa	68.9	6.3	6.4
Batı Avrupa	174.3	16.0	14.5
Orta Avrupa	118.9	10.9	5.2
Güney/Akdeniz Avrupası	201.4	18.5	16.2
Asya ve Pasifik	248.1	22.8	31.1
Amerika	167.9	15.5	19.8
Afrika	52.9	5.1	3.0
Ortadoğu	51.2	4.7	4.1

Her iki kilit değişken bazında da dünya turizm sektöründen en fazla pay alan bölge Avrupa'dır. Yine her iki değişken bazında market payları incelendiğinde Avrupa bölgeleri arasında ilk sırada Güney Avrupa bölgesi gelmektedir. Gerek coğrafi gerekse iklimsel bir çok avantajı olan Güney avrupa bölgesi turizm endüstrisinin en gözde destinasyonlarını içermektedir. Çizelge 2.10'da Akdeniz Avrupası turizm destinasyonları ve 2013 yılı değişken değerleri gösterilmektedir.

Çizelge 2.10: Avrupa ve Akdeniz Avrupası [2].

Bölge ve Destinasyonlar	Uluslararası Turist Varış Oranları			Milyon Amerikan Doları	Oran (%)
	Kişi Sayısı (1000)	Değişim (%)	Oran (%)		
	2013	13/12	2013		
Avrupa	563,444	5.4	100	489,253	100
Akdeniz Avrupası	201,359	5.7	35.7	187,254	38.3
Arnavutluk	...	...	..	1,470	0.3
Andora	2,329	4.1	0.4	...	...
Bosna/Hersek	529	20.5	0.1	689	0.1
Hırvatistan	10,955	5.7	1.9	9,555	2.0
Kıbrıs	2,405	-2.4	0.4	2,917	0.6
Makedonya	400	13.8	0.1	267	0.1
Yunanistan	17,923	15.5	3.2	15,930	3.3
İsrail	2,962	2.6	0.5	5,667	1.2
İtalya	47,704	2.9	8.5	43,912	9.0
Malta	1,582	9.6	0.3	1,403	0.3
Karadağ	1,324	4.8	0.2	884	0.2
Portekiz	8,324	8.3	1.5	12,284	2.5
San Marino	..	...	...	...	...
Sırbistan	922	13.8	0.2	1,053	0.2
Slovenya	2,259	4.8	0.4	2,791	0.6
İspanya	60,661	5.6	10.8	60,435	12.4
Türkiye	37,795	5.9	6.7	27,997	5.7

Dünya üzerinde en fazla ziyaret edilen turizm destinasyonu olan Akdeniz Bölgesi, dünya kruvaziyer piyasasında pazar büyüklüğü açısından bakıldığında, Karayiplerden sonra ikinci sırada gelmektedir.

Akdeniz bölgesini, Karayiplerden ayıran en büyük özellik klasik deniz-güneş-kum turistik ürününden farklı olarak kültürünü ve tarihini sunmasıdır. Akdeniz Bölgesi kültür ve tarihi özellikleriyle sunduğu alternatiflerin yanı sıra, sahip olduğu coğrafi özellik dolayısıyla da kruvaziyer hatlarına çeşitli kruvaziyer rotaları yaratma imkanı sağlamaktadır. Tüm bu özelliklere ilaveten akdeniz iklim özellikleri gemi seyahat endüstrisi için oldukça elverişlidir. Karayiplerden talebin akdenize kaymasının bir çok nedeni vardır bunlardan bazıları;

- Karayipler Bölgesi'ndeki mevsimsel rüzgarların seyir zorlukları yaratması.
- Karayipler'de suç oranının yüksek oluşu. 1950 yılından bugüne Amerika suç oranı avrupa ve Asya ülkelerindeki suç oranından ortalama 5 ila 8 kat fazla gözlenmiştir.
- En tehlikeli 10 kruvaziyer destinasyonları: Honduras, Venezuela, Belize, El Salvador, Guatemala, Jameika, St. Kitts ve Kolombia. Birleşmiş Milletler'e göre Karayip ülkeleri dünya nüfusunun yaklaşık %8.5 ini oluşturmaktadır. Aynı ülkelerde işlenen suç oranları dünya genelinin %27'sidir [32].
- Akdeniz bölgesinin klasik deniz-kum-güneş tatilinin yanı sıra, kültürel ve tarihsel alternatifler sunması.
- Akdeniz bölgesini coğrafi açıdan avantajı üç kıtaya (asya, afrika ve avrupa) açılan yolların önemli bir kısmı için geçiş yolu işlevi görmesidir.
- Akdeniz kıyılarının birbirine kruvaziyer mesafesinde olması sayesinde seyahat rotalarının çeşitlendirilebilmesi.
- Akdeniz bölgesinde mevsimsellik görülse de kış aylarında dahi kruvaziyer gemileri talep görmektedir.

Özetle, Akdeniz Bölgesi'ndeki kruvaziyer turizminin dünya kruvaziyer piyasasındaki payının hızla artmasının; diğer bir deyişle Akdeniz Bölgesi'nin son yıllarda önem kazanmasının üç ana sebebi vardır:

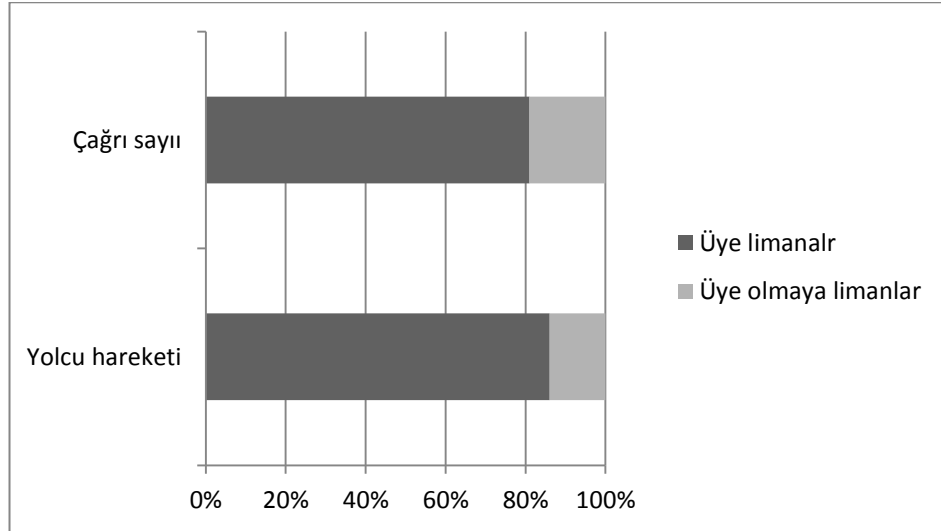
Birincisi, Akdeniz limanlarının kruvaziyer trendlerine uygun olarak gelişme göstermesi. Kruvaziyer bölgelerindeki limanların kendilerini yenilemesi veya bölgeye hızla yeni limanlar inşa edilmesi. Bununla birlikte akdeniz bölgesinin, yalnızca kruvaziyer destinasyonu değil aynı zamanda kaynak market olarak gelişim göstermesi sonucu kruvaziyer hatlarının odağı haline gelmesi.

İkinci neden ise, akdeniz limanlarının olanaklarının gelişmesinin yanında güvenlik standartlarının da iyileştirilmesi ve Karayipler Bölgesi'ne göre suç oranlarının oldukça düşük olması. Üçüncü yani son sebep ise, küresel kruvaziyer piyasasının daha geniş bir tatil sezonu ile daha çeşitli turizm imkanları sunabilecek olan bir bölge arayışındır [33]. Akdeniz Bölgesi'ni diğer bölgelerden ayıran ve turizm açısından özel kılan bir çok özellik bulunmaktadır. Fakat çalışmanın ana konusu Güney Akdeniz bölgesi üzerinde yoğunlaştığından dolayı diğer bölgelerin sadece kısaca değinilmiştir.

Akdeniz Bölgesi limanlarının yaklaşık %80'ini, limanları uluslararası alanda temsil eden ve limanlar arasında bir ağ kuran Medcruise birliğe üyedir. Şekil 2.6. üzerinde gösterilen noktalar birliğe üye olan limanlardır. Birlik üyelerinin tüm limanlar içindeki yüzdesini gösteren grafik ise Şekil 2.7'de gösterilmektedir.



Şekil 2.6: Akdeniz Bölgesi Medcruise Üyesi Limanlar [29].



Şekil 2.7: Akdeniz Limanları içinde Medcruise Üyesi Limanların Oranı [34].

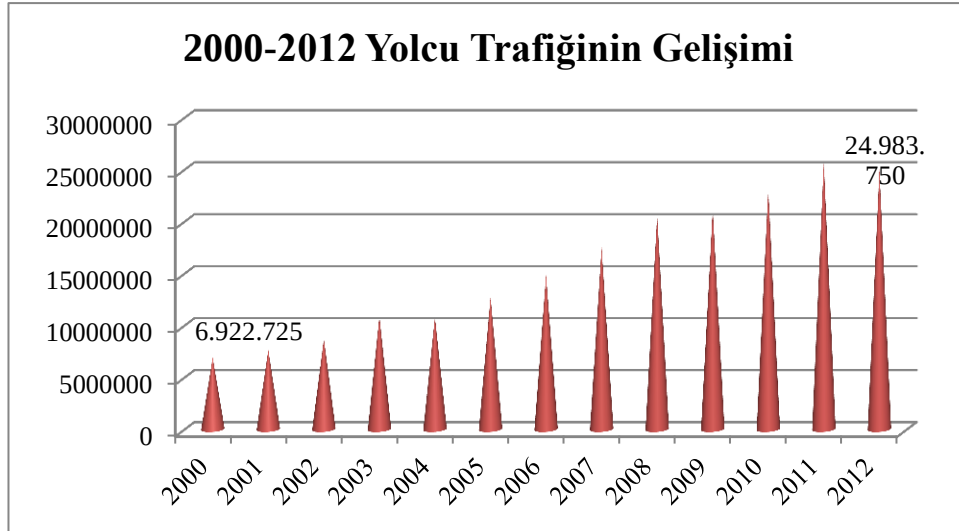
Akdeniz Bölgesi yıllar itibariyle yalnızca destinasyon olarak değil kaynak market olarak da pazar içindeki payını arttırmaya devam eden gözde bir kruvaziyer bölgesidir. Bölge seyreden gemilerin yatak kapasitelerindeki artış, Akdeniz bölgesinin yıllar itibaren gelişimini kanıtlamaktadır (Çizelge 2.11).

Çizelge 2.11: Akdeniz Bölgesi Yatak Gün Bazında (berth-days) Kruvaziyer Kapasitesi [34].

Yıllar	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Yatak-gün (.000)	8,153	9,704	9,735	10,504	14,748	16,271	17,536	18,538	21,990	24,237

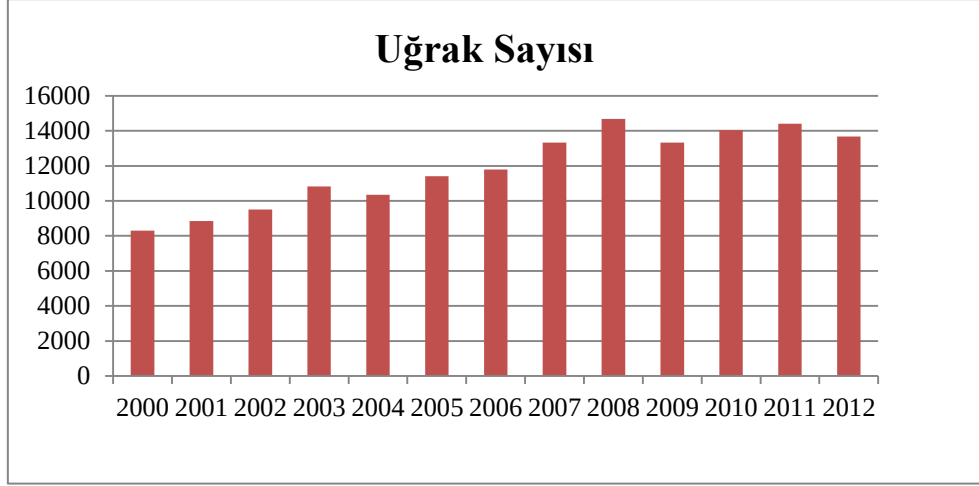
2012 yılı son yıl olmak üzere, son 10 yılda toplam %197'lik, son beş yılda ise %49'luk bir artış ile 2012 yılı sonunda 24.3 milyon yatak-gün sayısına ulaşmıştır. Bunun anlamı akdeniz bölgesinde seyahat eden gemilerde bir gün konaklayan yolcu sayısı son on yılda toplamda yaklaşık %200'lük bir artış kaydetmiştir [34].

Akdeniz bölgesi dünyanın en gözde kruvaziyer destinasyonudur. 2005 yılında, 2.8 milyon yolcu akdeniz de seyretmiştir. Bu sayı 2008 yılında 3.8 milyona ulaşmıştır. 2008 yılında toplam 128 gemi (127.525 yatak kapasiteli) bölgede seyretmiştir. CLIA'nın 2009 yılında kruvaziyer hat sahiplerine uyguladığı anketler sonucu Akdeniz bölgesi kruvaziyer yolcularına göre en çok tercih edilen destinasyon olarak belirlenmiştir. 2002-2012 yılları arasında Akdeniz limanlarını ziyaret eden kruvaziyer gemi ve yolcu sayısındaki değişimi Şekil 2.8 ve 2.9 üzerinde gösterilmiştir.



Şekil 2.8: Akdeniz Bölgesi Yolcu Trafiği [29].

Akdeniz Bölgesi yolcu trafiğindeki artışın bir çok nedeni bulunmaktadır. Bunların başında bölgede özellikle İspanya ve Fransa'nın Akdeniz kıyılarında yer alan destinasyonlarda yılboyu denizyolu ile seyahat edilebilir durgun sular ve ılıman iklim şartlarında kara turları yapılabilecek çeşitli turistik noktaların varlığı gelmektedir.

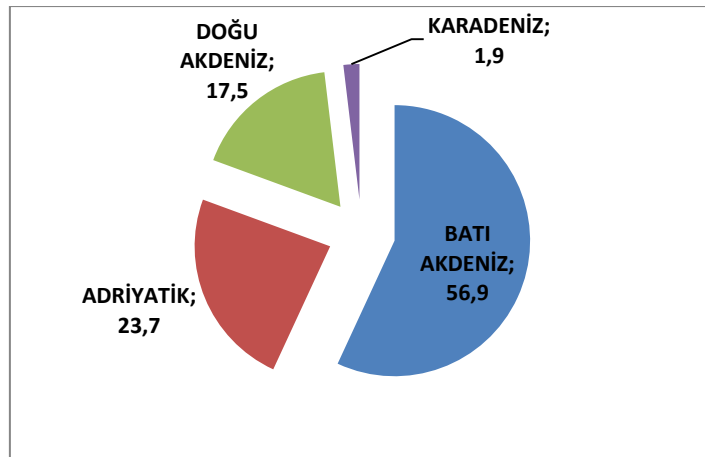


Şekil 2.9: Akdeniz Bölgesi Gemi Trafîği [34].

Akdeniz Bölgesini, Batı Akdeniz, Adriyatik, Doğu Akdeniz ve Karadeniz olmak üzere dört bölümde incelemek mümkündür. Kruvaziyer gemilerinin uğrak yaptığı limanların bölgelere göre dağılımını gösteren payda grafiğe göre en fazla ilgi gören limanlar Batı Akdeniz limanlarıdır (şekil 2.10).

Yapılan araştırmalara göre, 2012 yılı Batı Akdeniz %57-67, Adriyatik Bölgesi %19-21, Türkiye'nin de içinde bulunduğu Doğu Akdeniz ve Karadeniz Bölgeleri ise sırasıyla %13-17.5, %0.6-1.8' lik paylar almaktadır.

2013 yılı Medcruise üyesi olan limanlara gelen uğrak gemi sayısına göre Akdeniz Bölgesi'ndeki alt bölgelerin pazar payları hesaplanmıştır. Şekil 2.10'da gösterildiği üzere Batı Akdeniz Bölgesi en fazla ilgi gören bölgedir.



Şekil 2.10: Akdeniz Bölgesi Destinasyonları [34].

Akdeniz Bölgesi diğer kruvaziyer bölgelerine oranla kruvaziyer süresi en geniş olan bölgedir. Bunun iki temel nedeni vardır; birincisi, yılın yaklaşık her günü seyre

elverişli olması, ikinci nedeni ise akdeniz destinasyonlarının kruvaziyer yolcularına kültürel ve tarihsel alternatifler sunması. Bununla birlikte Akdeniz bölgesinde yılın belli aylarında diğerlerine göre daha fazla seyahat edilmektedir. Bu durum bilimsel olarak talebin mevsimselliği olarak açıklanır. Akdeniz bölgesi mevsimsellik analizi aşağıda özetlenecektir.

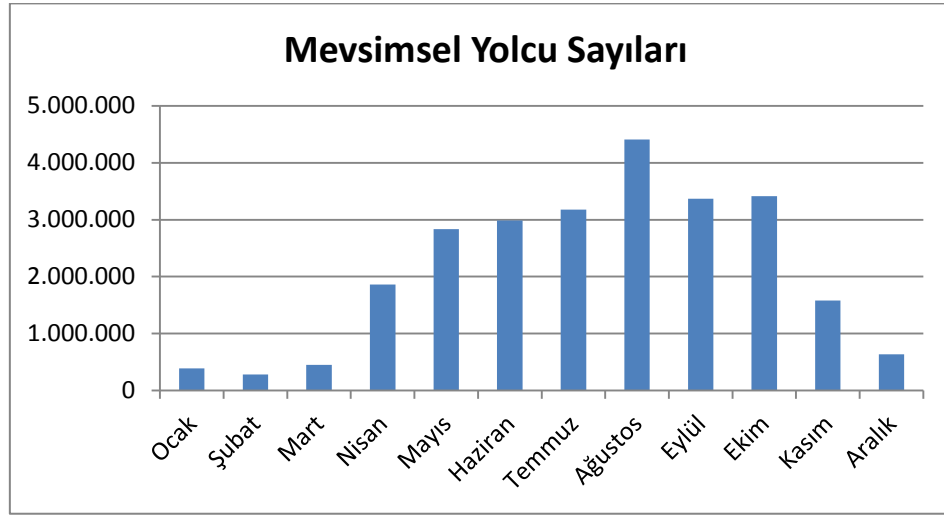
Akdeniz trafik açısından en yoğun sezonu yaz aylarında göstermektedir. 2012 yılı verilerine göre Ağustos en yoğun dönem olup, toplan trafik yoğunluğunun %14'lük kısmını oluşturmaktadır. Çizelge 2.12 'de ay kruvaziyer yolcu trafiği ay ay verilmiştir.

Çizelge 2.12: 2012 yılı Akdeniz Yolcu Trafiğinin Aylara Göre Dağılımı [34].

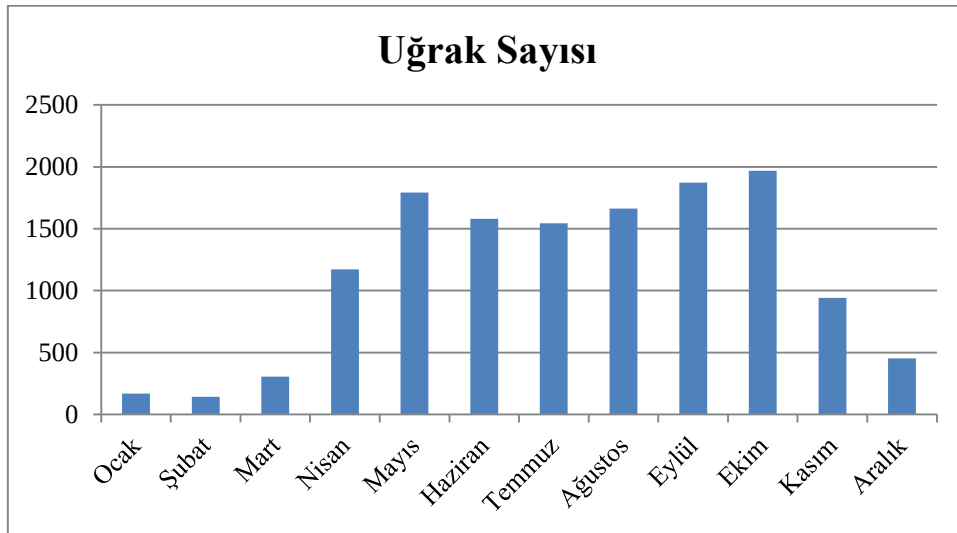
Ay	Toplam (Yolcu)	Yüzde	Uğrak Sayısı	Yüzde
Ocak	386.104	1,60%	169	1,20%
Şubat	281.166	1,20%	143	1,10%
Mart	447.007	1,80%	304	2,20%
Nisan	1.863.582	7,60%	1.171	8,60%
Mayıs	2.836.115	11,60%	1.793	13,20%
Haziran	2.987.377	12,20%	1.581	11,70%
Temmuz	3.178.876	13,00%	1.544	11,40%
Ağustos	4.412.144	14,00%	1.662	12,00%
Eylül	3.366.384	13,80%	1.873	13,80%
Ekim	3.412.656	14,00%	1.969	14,50%
Kasım	1.581.777	6,50%	941	6,90%
Aralık	635.736	2,60%	453	3,30%

Yukarıdaki tabloda limanlardaki yolcu hareketlerini ve uğrak sayılarını yüzdeleriyle birlikte görülmektedir. En zayıf sezon boyunca (Aralık-Mayıs arası) yolcu hareketleri bakımından toplamın % 26,4'ü, uğrak sayısı açısından ise toplamın %29,7'sinin gerçekleştiği gözlemlenmiştir [34]. Yıl içinde belli aylarda yoğun belli aylarda az yoğun olarak kayıt edilen turizm aktivitelerinin oluşturduğu etkiye mevsimsellik denmektedir. Kruvaziyer turizminin Akdeniz Bölgesi'ndeki

mevsimselliğ, yolcu sayıları ve uğrak gemi sayıları bakımından sırasıyla Şekil 2.11 ve 2.12’de gösterilmiştir.



Şekil 2.11: Mevsimselliğin Yolcular Üzerindeki Etkisi [34].



Şekil 2.12: Mevsimsellik Gelen Gemiler Üzerindeki Etkisi [34].

Akdeniz Bölgesi, diğer kruvaziyer bölgelerine göre daha fazla büyüme kaydetmektedir. Bununla birlikte bölgedeki limanlar günden güne kendilerini geliştirmekte ve endüstri gerekliliklerine göre bulundukları rekabet şartlarında pazardaki mevcut yerlerini genişletmek için kalkınma planları yapmaktadırlar. Bu destinasyonlar arasında Pire Limanı gelişimi oldukça dikkat çekicidir. Gerek kapasite gerekse uzmanlık seviyesini arttırmaya yönelik yapılan çalışmalar yıllar içinde uğrak sayılarına da yansımıştır. Yunanistan’ın Pire Limanı 2009 yılında toplam 900’den fazla uğrak sayısı kaydedilmiştir. Bunu takiben İtalya’nın Roma şehrine yakınlığı ile tanınan Civitavecchia limanı 900’ e yakın uğrak almıştır. Barselona ise, yolcu sayısı

bakımından tüm avrupa limanlarının başında gelmektedir. Özetle 2009 yılı en çok gemi Pire Limanını (900'den fazla gemi), en fazla yolcu ise Barselona Limanı'nı (yaklaşık 1.6 milyon yolcu) ziyaret etmiştir [34].

Akdeniz bölgesi limanları son yıllarda hızla artan talebi karşılayabilmek için mevcut şartlarını iyileştirdiler. Bu iyileştirme ve yenileme sürecinde bazı limanlar özelleştirildi, bazı liman otoriteleri kruvaziyer hat sahipleri ile ortak çalışarak liman alt ve üstyapı özelliklerini ihtiyaçları karşılayacak yönde geliştirdiler. Limanların modern kruvaziyer endüstrisine adapte olma süreçlerinde 150'den fazla avrupa limanı gelişimlerini tamamlamışlardır. Bu limanların çoğunluğunu uğrak limanları oluşturmaktadır (makale: which port is homeport). Bölgenin ana limanları ise İtalya'nın Venedik, Cenova, Civitavecchia ve Savona limanları; İspanya'nın Barselona, Valensiya, Palma de Mayorka. Ana limanların çoğunluğu Batı Akdeniz ve Adriyatik bölgesinden konuşlanmıştır. Doğuda ise Pire limanı ana liman ihtiyacına cevap veren tek limandır. Son dönemlerde bazı firmalar İstanbul ve Antalya limanlarını zaman zaman ana liman veya turnaround olarak kullanmaktadırlar. Ancak Doğu Akdeniz bölgesinde modern kruvaziyer endüstrisi ihtiyaçlarına cevap verebilecek bir liman ihtiyacı olduğu çeşitli kaynaklarca belirtilmektedir.

Akdeniz Bölgesi'ndeki limanlar incelendiğinde Barselona ve Chivitavecchia (Roma) limanları başta olmak üzere içlerine Kuşadası'nın da bulunduğu ilk 20 kalabalık liman üzerinde gösterilmiştir (Çizelge 2.13).

Çizelge 2.13: Akdeniz Medcruise Limanları İlk 20 Liman Sıralaması [34].

Num	Liman	2013 yılı elleçlenen yolcu sayısı	Yolcu Değişim Oranları				
			2013	2012	2011	2010	2009
1	Barselona	2.599.232	9,62	9,29	9,88	9,77	9,85
2	Roma	2.538.259	9,39	9,23	9,59	8,08	8,25
3	Venedik	1.815.823	6,72	6,85	6,64	6,72	6,51
4	Balerik Adaları	1.541.376	5,7	5,17	5,98	6,43	5,67
5	Pire	1.302.581	4,82	4,62	5,53	4,76	5,59
6	Marseille	1.188.031	4,4	3,43	3,01	2,91	2,89
7	Naples	1.175.018	4,35	5	4,83	4,74	5,29
8	Dubrovnik/Korkula	1.136.503	4,21	3,79	3,76	3,89	4,13
9	Cenova	1.050.085	3,89	3,08	2,97	3,58	3,07
10	Savona	939.038	3,48	3,12	3,53	3,25	3,25

Çizelge 2.13 (devam): Akdeniz Medcruise Limanları İlk 20 Liman Sıralaması.

11	Tenerif Limanları	794.151	2,94	3,42	3,08	3,08	2,66
12	Kuşadası Bodrum Antalya	780.804	2,89	3	3,02	2,75	2,84
13	Korfu	744.651	2,76	2,53	2,31	2,48	2,3
14	Livorno	736.516	2,73	4	3,66	3,42	3,64
15	Fransız Limanları (Akdeniz'e kıyısı olan)	613.218	2,27	2,71	2,48	2,79	3,41
16	Bari	604.781	2,24	2,39	2,18	2,11	2,6
17	Lizbon	558.040	2,07	2,02	1,87	1,86	1,9
18	Tunus	511.065	1,89	2,04	1,17	3,72	3,44
19	Messina	501.316	1,86	1,69	1,86	1,56	1,16
20	Maderia Limanları	482.112	1,78	2,29	2,02	2,05	2

Avrupa Limanlarının bir kısmı avrupa birliği fonları ile kendilerini sektör ihtiyaçlarını karşılayabilecek şartlara getirmiş olsa da bazı limanlar kamu-özel sektör iş birliği ile kimi limanlar ise sadece kruvaziyer terminallerine ticari ayrıcalık verilmesi yolları ile gelişimlerini sürdürmüşlerdir. Fakat ana liman olabilmek sadece modern gemilerin ihtiyaçlarına değil aynı zamanda kruvaziyer hat sahiplerinin ve kruvaziyer yolcularının beklenti ve ihtiyaçlarına cevap vermeyi gerektirmektedir. Bu bağlamda, bir ana limanın oluşum sürecinde gemi sahipleri ile işbirliği içinde olmak kaçınılmaz bir gerekliliktir. Kruvaziyer piyasasının ikinci bölümde anlatılan özellikleri göz önüne alındığında, neden liman yatırımları öncesinde ve süresince bu büyük firmaların beklentilerinin değerlendirilmesi gerektiği anlaşılabacaktır.

2.4 Akdeniz Bölgesi Kruvaziyer Limanları Saha Araştırması

Dünya çapında mevcut kruvaziyer uğrak ve ana limanlar arasında en önemlileri aşağıdaki gibidir:

Çizelge 2.14: Dünya çapında en önemli 12 Kruvaziyer Limanı [25].

Limanlar	2013 yılı uğrak yolcu sayısı	2012 yılı uğrak yolcu sayısı
Miami	4030356	3774000
Canaveral	3950000	3761000
Everglades	3600000	3690000
Barselona	2599232	2409000

Çizelge 2.14 (devam): Dünya Çapında En Önemli 12 Kruvaziyer Limanı.

Limanlar	2013 yılı uğrak yolcu sayısı	2012 yılı uğrak yolcu sayısı
Venedik	1775000	1782988
Sauthampton	1529000	1650000
Santos	1300000	913000
New York	1243000	1172000
Cenova	1050000	797000
Singapur	1030000	913000
New Orleans	987000	976000
Savona	939038	810000

Çizelge 2.15 limaların uğrak yocu sayısı, 2.16 ise uğrak gemi sayısı bakımından bölge içindeki sıralamasını göstermektedir. Barselona hem uğrak hem de ana liman olarak işlev görmekle birlikte, dünya sıralamasında ilk beş ana liman içinde olup Akdeniz bölgesinin ise en önemli kruvaziyer limanıdır.

Çizelge 2.15: Akdeniz Bölgesi Uğrak Limanları (yıllık 1 milyon ve üzeri yolcu sayısı) [25].

Limanlar	2013	2012	2011
Barselona	2599232	2739709	2657244
Civitavecchia	2538259	2394423	2577438
Venedik	1775000	1775944	1786416
Pire	1302581	1737757	2063087
Palma İspanya	1245856	-	1429502
Marseille	1188031	-	-
Napoli	1175018	1064329	-
Dubrovnik	1136503	-	-
Mykonos	1062000	-	-
Cenova	1050000	-	-
Katakalon	1040000	-	-

Çizelge 2.16. Akdeniz Bölgesi Uğrak Limanları (yıllık 500 bin ile 1 milyon arası uğrak sayısı) [25].

Limanlar	2013	2012	2011
Santorini	748000	839000	962000
Corfu	700000	656000	594000
İstanbul	689417	628000	596000
Bari	604781	619000	586848
Kuşadası	578000	624000	662000
İzmir	486493	553764	505000

Dünya ve Akdeniz limanları sıralamasında henüz ana liman özelliğinde bir Türk limanı bulunmamaktadır. Uğrak liman olarak hizmet veren Doğu Akdeniz Limanları olan Pire, Katakalon, Mykonos limanları bir milyon ve üzeri yolcu elleçlerken Türkiye limanlarından hiç biri bu sınıfın sıralamasına girememiştir. Bir sonraki bölümde Türkiye kruvaziyer limanları istatistiksel ve tanımsal olarak anlatılacaktır.

Burada, tez araştırmalarının Erasmus programı kapsamında gidilen Barselona şehrinde bulunan süre boyunca Barselona, Cartagena ve Tarragona limanlarında yapılan saha araştırmalarından edinilen görsel ve istatistiksel bilgiler anlatılacaktır. Çalışmanın başlangıç dönemlerinde İstanbul Salıpazarı limanı henüz özelleşmiş ve İstanbul Deniz Otobüsleri yönetiminin yerini Doğuş Gurubun atadığı yeni çalışma takımının limanda göreve başladığı zamanlarda liman içinde yapılan gözlemsel araştırmanın sonuçları da bu bölümde anlatılmıştır.

2.4.1 Barselona Limanı

İspanya'nın en önemli liman şehri olan Barselona, Katalonya özerk bölgesinin başkentidir. Katalonya Bölgesi, İspanya'nın en kalabalık ikinci bölgesidir. Bölge, İspanya ekonomisinin ana sağlayıcısı olup, İspanya Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'sının yaklaşık %19'unu karşılamaktadır. Katalonya Bölgesi'nde kişi başına düşen gayri safi milli hasıla değeri Avrupa Birliği (EU-27)'nin kişi başına düşen ortalamadan daha yüksektir [35]. Katalonya nüfusu (yaklaşık 7.5 milyon) İstanbul'u yıllık ziyaret eden turis sayısı ile yaklaşık olarak denktir.

Barselona Şehri, İspanya'nın Batı Akdeniz sahil şehirlerine oranla yıllık ortalama sıcaklığı düşük ancak İspanya'nın deniz yoluyla en fazla ziyaret edilen şehridir. mimari ve kültürel çeşitlilikleri ile önemli bir turizm merkezidir. Barselona'da önemli turizm dalları, futbol turizmi, kültür turizmi, konferans turizmi, su sporları turizmi, yat turizmi ve kruvaziyer turizmidir. 2014 Eylül ve 2015 Temmuz aylarını kapsayan süre boyunca Erasmus Programı kapsamında Barselona Kenti'nde bulunan Universitat Politecnica de Catalunya kurumuna bağlı olmak üzere yürütülen bu tez çalışmasının ana konusunun kruvaziyer turizmi olması ve Akdeniz Limanı'nın en önemli ana limanı olan Barselona Limanı ve art bölgesinde saha araştırması yapılmıştır. Bu süreçte liman sahası içinde ve dışında yolcu ve turist hareketleri gözlenmiş, limana gelen Türk yolcuları ile yüzyüze görüşülerek ampirik çalışmanın yolculara yönelik olan kısmı burada tamamlanmıştır. Bu esnada bir grup Türk

yolcusuna kara turları esnasında eşlik edilmiştir. Liman otoritesinden alınan bilgilere, Türkler çoğunlukla Barselona Şehri'ni limana gelen MSC ve Costa şirketlerinin gemileri ile ziyaret etmişlerdir. 2013 yılı verilerine göre limanı ziyaret eden toplam 2.600.000 yolcunun 2.237'si Türk menşelidir.

Liman teknik özelliklerinin başında, Şekil 2.13 üzerinde daireler içinde gösterildiği gibi yedi adet modern kruvaziyer gemileri ihtiyaçlarına göre özelleşmiş terminal bulunmaktadır [36]. Terminallerin tamamı Uluslararası Denizcilik Örgütü gerekliliklerine uygundur. Karayip Bölgesi limanlarından sonra dünyanın en önemli ana limanları sıralamasında ilk beşte yer alan Barselona limanı özel sektör ile kamu tarafından işletilmektedir.



Şekil 2.13: Barselona Liman Sahası [36].

Şekil üzerindeki noktaların açıklamaları:

A: Uluslararası Yolcu Terminali A

B: Uluslararası Yolcu Terminali B

C: Uluslararası Yolcu Terminali C

N: Uluslararası Kuzey Yolcu Terminali

S: Uluslararası Güney Yolcu Terminali

T: Feri Terminali

G: Grimaldi Feri Terminali

Z: Drassanes Yolcu Terminali

Liman içindeki kruvaziyer terminalleri şunlardır:

Terminal WTCB: Dünya Ticaret Merkezi'nin etrafında konuşlanmış toplam rıhtım uzunluğu 720 metre olan terminal 2 adet uluslararası yolcu terminaline sahiptir. Kuzey Terminali (N), orta ve küçük kruvaziyer gemileri için, Güney Terminali ise iki adet (büyük olan 255 metre uzunluğunu geçmemek şartıyla) gemiyi aynı anda yanaşmasına imkan verecek özellikte hazırlanmıştır. Liman otoritesi tarafından karşılanan yatırım toplam maliyeti 14.5 milyon avrodur. Her iki terminal de şehrin merkezinde yer alır [36].

Terminal A: 6.200 metre kare alanda olup, çek-in ve bagaj elleçleme olmak üzere 2 ana bölümden oluşur. Bagaj elleçleme bölümünde 4 bagaj konveyörü çalışmaktadır. 2008 yılı Nisan ayında tamamlanan terminale 15 milyon € yatırım yapılmıştır [36].

Terminal B: 6.500 metre kare alanda kurulu terminalin inşa amacı 150.000 ton ve 4.500 yolcu kapasitesi ve üzeri mega gemilere ana liman olarak hizmet vermektir. Terminal A gibi çek-in ve bagaj elleçleme (4 konveyör) olmak üzere iki bölüme ayrılır. 2005 yılı Nisan ayında tamamlanan terminale 10 milyon avro yatırım yapılmıştır. Terminal, Miami limanı mimarı tarafından dizayn edilmiş olup diğer tüm yolcu terminalleri gibi ISPS gerekliliklerine uygundur [36]. A ve B yolcu terminallerinin her ikisi de Oasis Sınıfı ve bu kapasitelerdeki gemilere ana liman olarak hizmet vermek amacıyla inşa edilmiştir.

Terminal C: 2010 yılı itibariyle geliştirilen terminal yolcuların gemiye katılması amacıyla kullanılır.

Terminal D: VIP bekleme salonu, çocuklar için oyun alanı, teras kafeteryası, alışveriş merkezi ve mürettebat salonu gibi özel hizmet alanları içeren terminal 10.000 metrekarelik alana yayılmıştır. Costa Cruise isimli İtalyan şirket tarafından 12 milyon avroluk yatırım ile inşa edilen liman daha büyük gemilere hizmet verebilmek için yakın gelecekte 1.300 metrekare kadar genişletilecektir. Barselona terminal hizmetlerinin dışında, gemilere katılacak yolcular, 2010 yılından beri Barselona El Prat Havaalanı'nın T1 terminalinde özel bir yolcu salonunda check in işlemlerine tabi tutulmaktadırlar. Bu özel operasyon yalnızca Air France, British Airways, KLM, Lufthansa ve Iberia isimli firmaların yolcularına yapılmaktadır [36].

Barselona Limanı'nın kruvaziyer terminallerinin sahip olduğu teknik özelliklere ilişkin bilgiler Çizelge 2.17'de verilmiştir.

Çizelge 2.17: Barselona Limanı Yolcu Rıhtım ve Terminal Özellikleri [36].

	Terminal A	Terminal B	Terminal C	Terminal D Palacrucero	Terminal WTCB Kuzey	Terminal WTCB Güney	WTC B Doğu
Rıhtım	ADOSST	ADOSST	ADOSST	ADOSST	BCN	BCN	BCN
İç (indoor) alanlar (m. kare)	6500	6500	4100	10000	5000	5000	-
Yanaşma hattı (m.)	1379	1379	1379	1379	230	430	160
Yanaşabilecek gemi uzunluğu	Limitsiz	Limitsiz	Limitsiz	Limitsiz	169	253	205
Su çekimi (m.)	12	12	12	12	8	8	8
Rıhtım genişliği (m.)	22	22	23	22	14	14	20
Rıhtım yüksekliği (m.)	2.1	2.1	2.1	2.1	2.5	2.5	2.5
Turn-around kapasitesi	4500	4500	3800	4500	800	1400	1500
Merkeze uzaklık	2 km	2 km	2.5 km	2.5 km	400 m.	400 m.	400 m.

ADOSST: Şehir merkezine servis aracı mesafesindeki rıhtımdaki terminaler

BCN: Şehrin merkezine yakın rıhtıma ait terminaler

WTCB: Dünya Ticaret Merkezi Binası

Barselona, gerek sahip olduğu modern kruvaziyer liman ve trminalleri ile gerekse limanın ard bölgesine liman bölgesinin verimli ulaştırma bağlantıları ile bağlı olması sayesinde günümüzde hizmette olan tüm kruvaziyer gemilerine hizmet sağlayabilmektedir. Bir çok geminin ana limanı olup, yıllık 2.5 milyon yolcunun ziyaret ettiği uğrak bir limandır. Barselona Limanı Yönetimi, kruvaziyer ve yolcu taşımacılığı alanında hizmet veren terminallerini uzmanlık seviyesinde yönetmektedirler. Yolculara ve gemilere ihtiyaçları olan tüm hizmetler verilmekte olup, liman otoritesinden alınan bilgiler ve limana gelen yolcularla direk görüşülerek alınan görüşleri doğrultusunda ölçülen mülteri memnuniyeti oldukça yüksek seviyededir.

Kruvaziyer şirketlerin gemilerini bir kruvaziyer bölgesindeki limanlara konuşlandırmadan önce dikkate aldığı bir çok kriter vardır. Bu kriterlerin içinde limanın sahip olduğu teknik özelliklerin yanında liman otoritesinin gemi firmalarının

beklentilerini ve özel ihtiyaçlarını karşılayabilecek işletme anlayışına sahip olup olmadıkları da bulunmaktadır.

Ana liman olma kriterlerini belirlemeye ilişkin yapılan deneysel çalışma sonuçlarında da liman işletme yönetiminin liman seçiminde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara ileriki bölümlerde ayrıntı ile yer verileceği için burada sadece değinilmiştir.

Limanda verilen teknik hizmetler, Çizelge 2.18 ve 2.19’da sırasıyla limanda yolculara ve gemilere verilen hizmetler olarak gösterilmiştir.

Çizelge 2.18: Barselona Limanı Yolcuya verilen hizmetler [36].

	Terminal A	Terminal B	Terminal C	Terminal D Palacruceros	Terminal WTCB North	Terminal WTCB South
Polis/gümrük	x	x	x	x	x	x
Metal dedektörü	x	x	x	x	x	x
X-ray cihazı	x	x	x	x	x	x
Havalandırma	x	x	x	x	x	x
Yolcu geçit yolu	x	x	x	x	x	x
Bagaj Konveyörü		x			x	x
Bagaj elleçleme			x	x		
Telefon klübesi	x	x	x	x	x	x
Gümrüksüz mallar mağazası	x	x	x	x	x	x
Hediyelik eşya dükkanı	x	x	x	x	x	x
Kafeterya-Restaurant	x	x	x	x		
İnternet noktası				x		
VIP Salonu	x	x		x		x
Çocuk odası				x		
Mürettebat salonu				x		
Özel araç transferi park alanı	x	x	x	x	x	x
Şuttle servis	x	x	x	x		
Taksi	x	x	x	x	x	x
Liman dışına valiz aktarılması	x	x	x		x	x

Çizelge 2.19: Barselona Limanı Gemiye verilen hizmetler [36].

Gemiye verilen hizmetler	Terminal A	Terminal B	Terminal C	Terminal D Palacrucceros	Terminal WTCB North	Terminal WTCB South
Tatlı su	x	x	x	x	x	x
İnternet ve telefon	x	x	x	x	x	x
Atık alım ve arıtma	x	x	x	x	x	x
Evsel atık alımı ve arıtma	x	x	x	x	x	X
Geri dönüşüm	x	x	x	x	x	X

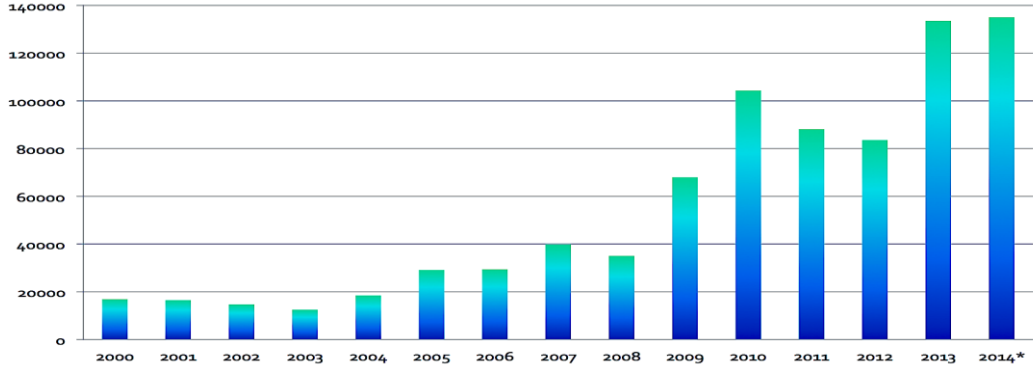
2.4.2 Kartagena (İspanya) Limanı

Kartagena, Murcia özerk bölgesine bağlı bir İspanyol şehridir. Tarihi M.Ö. 228'lere dayanmakta olan şehir, M.Ö 2. yy'dan günümüze kadar korunan amfi antik tiyatrosunu içeren arkeolojik sit alanına sahiptir. Tarihi dokuya oldukça yakın olan mevcut kruvaziyer terminalinin bulunduğu liman, 16. Yüzyılda İspanya'nın Akdeniz'deki en önemli limanı idi [37]. 18.yy'dan itibaren ise İspanyol Donanması'nın başkenti olan şehir, denizciliğin her alanında ve turizmde önemli bir Akdeniz destinasyonudur.

Bölgedeki denizcilik ve turizm faaliyetlerini promote etmek amacıyla faaliyet gösteren Camara Cartagena (Chamber of Commerce, Industry and Navigation of Cartagena) isimli birlik Murcia yerel yönetimi, turizm otoriteleri ve liman yönetimi ile işbirliği içinde çalışmalarını sürdürmektedir. Cartagena'da otoriteler arasındaki bu işbirliği, Türkiye denizciliğini turizm ile geliştirmek adına örnek alınabilecek bir emsaldir.

2008 yılından itibaren liman geliştirme faaliyetlerini başlatan yönetimlerin faaliyetleri arasında Kruvaziyer Dostu Mağaza (Cruise Friend Shop) isminde bir proje yer almaktadır. Proje, kruvaziyer yolcularının gemiden ayrı geçirdikleri süre boyunca şehirde ve liman bölgesinde alışveriş ve yeme içme ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri mağazaları gösteren bir kampanya projesidir. Mümkün olduğunca fazla mağazanın gemilerin limana yanaştığı sırada hizmete açık olmalarını teşvik eden proje, kruvaziyer şirketlerinin ihtiyacı olan yolcu tatminini bölgede arttırmaya yönelik bir pazarlama faaliyetidir. Kartagena gibi kış aylarında da turizm faaliyetlerine elverişli destinasyonların, kruvaziyer gemi sahiplerine “biz kışın da açığız” imajı vermesi gerekmektedir.

2010 yılı başlarında liman geliştirme faaliyetlerine de başlanmıştır [38]. Şekil 2.14'te gözlenen yıllar itibariyle artan yolcu trafiği bu faaliyetlerin boşa çıkmadığını kanıtlar niteliktedir.



Şekil 2.14.: Limanı Ziyaret Eden Yolcu Sayısı 2000-2014 [39].

Kartagena kruvaziyer limanı inşasının ardından, 2000-2009 yılları arasında yıllık ortalama 30 gemi ağırlamıştır. Özellikle kış aylarında turizme elverişli iklimi sayesinde kruvaziyer operatörlerinin ilgisini çeken liman, 2010 yılı rıhtım genişletme faaliyetinin ardından aynı anda bir değil iki modern kruvaziyer gemisi ağırlayabilmektedir. 2010-2014 yılları arasında bölgeyi ziyaret eden gemi sayısı yaklaşık yıllık ortalama 90 gemiye yükselmiştir. Bu yükselişin ana sebebi liman geliştirme faaliyeti olup, liman geliştirme faaliyeti kavramı eğer bu liman kruvaziyer gemileri için özelleşmiş bir liman ise yalnızca altyapı gelişim faaliyetlerini içermemektedir. Bunun yanında pazarlama, tanıtma faaliyetlerinin de fiziki gelişme ile birlikte uygulanması gerekir. Bu aşamada, Kartagena örneğinde liman ve turizm otoriteleri birlikte çalışmıştır.

Kartagena Limanı, ana liman olarak kullanılmamakla birlikte, batı Akdeniz Bölgesi'nin önemli bir uğrak limanıdır. Liman yetkilileri ve turizm kurumları Kartagena'nın sürdürülebilir bir kruvaziyer limanı ve turizm bölgesi olarak yönetilmesi için ara liman olarak faaliyetlerine devam etmesini desteklemektedir. Kartagena Limanı'nın deniz tarafından görünümü Şekil 2.15'te gösterilmiştir. Aynı anda iki geminin yanaşabileceği rıhtım uzunluğu toplam 550 metredir. Rıhtımın hemen yanında ise modern bir yat limanı bulunmaktadır.

Şekil 2.16 liman bölgesi içinde yer alan yat limanını, Şekil 2.17 ise limanın ard bölgesini göstermektedir.



Şekil 2.15: Kartagena (İspanya) Limanı [38].



Şekil 2.16: Saha Araştırması, Kartagena Rıhtımı ve Manevra Sahası.



Şekil 2.17: Kartagena Limanı Kruvaziyer ve Feri Rıhtımı

Kartagena Kruvaziyer Terminali, 2001 yılında inşa edilmiş olup, 2010 yılında genişletilmiş ve bugünkü halini almıştır. Toplam rıhtım uzunluğu 550 metre ve derinlik (draft) 12,5 m. olup, yoğunluk durumlarında bir kruvaziyer gemisi ticari yük limanına yanaştırılabilmektedir. Taksi ve tur otobüsleri park alanı için kullanılan saha diğer bir isimle operasyon sahası 5 bin metre kare'dir. Liman, kamu yönetimindedir.

2.4.3 Taragona Limanı

Katalan Özerk Bölgesi'nin bir şehri olan Taragona, Roma Dönemi'nden günümüze kadar zengin bir tarihe sahip turist ve liman şehridir. Liman, çeşitli yüklerin elleçlendiği (kuru yük, genel kargo, kimyasal, ham petrol) bir aktarma (hub) limanıdır. Son dönemlerde, Akdeniz Bölgesi'ndeki kruvaziyer talebinin artması, yeni destinasyonların oluşmasını sağlamıştır. Taragona gibi mevcut limanlar da endüstriden pay almak amacı ile mevcut yapılarını geliştirme yolunda hareket etmeye başlamışlardır. Limanın ana dalga kıranın liman iç bölgesine bakan korunaklı alanında yolcu gemilerine özel bir iskele bulunmaktadır [40]. Kruvaziyer ve yolcu gemileri için kullanılan yanaşma yeri Şekil 2.18'de gösterilmektedir.



Şekil 2.18: Ana Dalgakıran - Kruvaziyer İskelesi, Saha Araştırması, 2015.

Tarragona Limanı'na, bölgesinde yer alan diğer limanlara oranla çok az kruvaziyer yanaşmaktadır. Hatta 2014 yılında toplam 4 adet gemi ağırlamıştır. Buna rağmen

modern bir terminali olduğu söylenebilir. Limanın içinde 700m. uzunluğunda, 22-23 metre draftı ile mevcut gemiler için teknik olarak yanaşma sınırları bulunmamaktadır. Şekil 2.19 üzerinde gösterilen “Levante” isimli ana dalga kıranının korunaklı tarafı kruvaziyer gemilerinin yanaşması için hazır beklemektedir. 2013 yılında yalnızca 3 geminin yanaştığı rıhtımda 200 yolcu kapasitesinde modern bir bekleme salonu bulunmaktadır (Şekil 2.20).



Şekil 2.19: Taragona Liman Planı [41].

Taragona Limanı turnaround operasyonları için yetersizdir. Liman otoritesi ile yapılan görüşme sonucunda, limanın yakın gelecekte kruvaziyer gemilerine aktarma (uğrak) veya ana limanı olma yönünde amaçları olmadığı öğrenilmiştir. Kısa vadede liman daha fazla seyahat gemisinin limanlarını ziyaret etmesi için pazarlama faaliyetlerine başlamıştır. Mevcut rıhtım yapısı itibarı ile büyük gemilerin operasyonları için uygun olmayan limanın hedef pazarını butik fakat lüks firmaları (Princess, Oceana Cruises gibi) oluşturmaktadır.

Limn, aynı anda daha fazla gemiye uğrak liman olabilmek için, yeni iskele inşası için Kai Tak, Honk Kong ve Miami kruvaziyer terminallerinin projesini yapmış olan Bermello Ajamil Partners Inc. firmasından hizmet satın (outsourcing) almaktadır. Projeye göre, yeni iskele ham petrol iskelesinin arkasına, limanın güneyindeki plaja yakın alana inşa edilecektir. Proje üçüncü parti lojistik firması tarafından yürütüldüğü için liman otoritesinden rıhtımın tahmini uzunluğu ve inşa maliyetleri konusunda bilgi edinilememiştir. Yeni iskele, Taragona golf bölgesi ve limanın güneyinde bulunan plaja yakın inşa edilmektedir. Bu sayede golf turizmi ile kruvaziyer turizminin birbirini teşvik etmesi sağlanmış olacaktır.



Şekil 2.20: Kruvaziyer Yolcu Terminali Yolcu Salonu, Saha Araştırması, 2015.

2.4.4 İstanbul Limanı

Salıpazarı Limanı tarihi yarım ada, Beyoğlu, Galata gibi önemli turistik alanlara yakınlığı sebebiyle kruvaziyer turistini şehre çeken en önemli özelliğe sahiptir. Buna rağmen liman mevcut potansiyelinin çok çok altında çalıştırılarak, ülke ekonomisine sağlayabileceği getirinin oldukça altında katkı sağlamaktadır.

Salıpazarı Limanı projelerinin hayata geçirilmesi uzun zamandan beri oldukça sıkıntılı bir işe dönüşmüştür. Bunun ana nedeni, bölgeye potansiyelini kullanmak ve bundan maksimum kar sağlamak için kültürel ve tabii değerlerin yok sayılması gelmektedir. Diğer yandan, Bakanlar Kurulu tarafından Turizm Merkezi olarak ilan edilen bölgenin İstanbul'un 1 no'lu Kültür ve Tabiatları Koruma Kurulu'nun kararı ile Kentsel Sit Alanı ilan edilmesi nedeni ile mevcut yapıların yıkılması ve yeniden inşa edilmesi, liman kapasitesinin gerek denize gerekse ard bölgeye doğru genişletilmesi imkanlarını kısıtlamaktadır. Ancak zorluklara rağmen, bölgeye mega gemiler için olmasa da orta büyüklükteki gemiler için, limanın yük gemilerine kapatıldığı 1988 yılı itibarıyla modern bir kruvaziyer terminali geliştirilmemiş olması, Venedik Limanı'nı yaklaşık bir milyona yakın yolcu ziyaret ederken İstanbul'u niçin son verilere göre yaklaşık 600 bin yolcunun ziyaret ettiğinin cevabını vermektedir. Salıpazarı Limanına yanaşmış üç gemi sol baştan sırayla,

Celebrity Equinox (Şekil 2.21), Ocenea Ragetta, Celebrity Reflection isimli Celebrity ve Ocenia isimli iki lüks sınıfa hitab eden kruvaziyer operatörüne ait gemilerdir (Şekil 2.22). Ocenia isimli şirket orta ve küçük tonajlı kruvaziyer gemileri ile lüks ve diğer turlara göre oldukça pahalı turlar düzenlemektedir. Saha araştırması esnasında liman içinde her üç geminin de yolcu değişimi (turnaround) operasyonları izlenmiştir. Celebrity gemilerinin yolcu değişim operasyonundan Tura Turizm isimli kruvaziyer turizminde uzmanlaşmış önemli bir acente olan şirketi sorumluydu. Aşağıda operasyon detayları ve yolcu terminalinin mevcut koşulları fotoğraflar üzerinde anlatılacaktır.



Şekil 2.21: Celebrity Equinox Gemisi, İstanbul Salıpazarı Rıhtımı, Saha Araştırması, 2014.



2.22: Celebrity Equinox, Ocenea Ragetta, Celebrity Reflection Gemileri, Saha Araştırması, 2014.

İstanbul, en çok ziyaret edilen şehirler arasında dünya sıralamasında Barselona'dan önce gelmektedir. Katalunya Özerk Bölgesi'nin başkenti olan Barselona 2013 yılında 6.05 milyon [42]. 6 Kasım 2014 ziyaret tarihi) uluslararası turist ziyaret ederken, İstanbul'u yaklaşık 10.5 milyon ve Antalya'yı yaklaşık 11 milyon turist ziyaret etmiştir. Diğer yandan her üç şehirde bulunan kruvaziyer limanları ile şehirleri 2013 yılı boyunca ziyaret eden turist rakamları yaklaşık olarak; İstanbul Salıpazarı Limanı için 600 bin, Antalya Limanı için 163 bin, Barselona Limanı için ise 2.5 milyon yolcudur.

İstanbul Limanı son durumu itibariyle biri küçük, biri orta büyüklükte olmak üzere 4 adet gemi yanaşabilecek rıhtım uzunluğuna sahiptir. Ancak küçük boyutlu olan geminin Karaköy Rıhtımı'na yanaşması gerekmektedir. Çünkü Karaköy Rıhtımı büyük gemilerin turnaround operasyonu için mevcut durumu itibariyle uygun değildir. Ancak, Salıpazarı rıhtımının ard bölgesinde ise tur otobüsleri için yetersiz de olsa park alanının varlığı nedeniyle kısmen uygundur. Daha önceki bölümlerde bahsedildiği için ana liman veya sektörel kullanımı ile turnaround limanı olma kriterleri yalnızca gemileri yanaştırabilecek bir rıhtımın varlığı ile sınırlı değildir.

19.07.2014 tarihinde yapılan turnaround operasyonu detayları şöyledir:

Gemi adı: Celebrty Eqinox

Yolcu Kapasitesi: 2850 (1200 mürettebat ve personel)

Büyüklük: 122000 gt

Uzunluk (LOA): 317,2 metre

Eni: 36,9

Draft: 8.3 metre

Gemi yanaşma saati : 04:00 (gece)

Planlanan yolcu boşaltma başlangıç ve bitiş: 08:00-11:00

Planlanan yolcuların gemiye katılım saati: 11:00

Geminin yeni yolcularını almak için hazır hale geldiği saat : 11:40

Gemiye alınacak yolcuların limana gelmeye başladığı saat: 09:30

Kontrol (check-in) masalarının kullanıma hazır hale geldiği saat: 09:00

Kontrol (check-in) başlama saati : 11:40

Kontrol (check-in) masalarının kapanışı (3 masa hariç) : 16:00

Üç masa check in yapmamış olan yaklaşık 100 yolcu için açık bırakılmıştır.

Yolcular bir süre yaklaşık bir buçuk saat bekleme salonunda check in desklerine geçmek için bekletilmiştir. Beklemelerinin sebebi gemi kaynaklı olup, geminin mevcut yolcularını tahliye gecikmesinden kaynaklanmıştır. Yolculardan bir tanesinin bagajı denize düşmüş ve bagajı sahil güvenliğin getirip gemiye teslim etmesi için geçen süre operasyonu yaklaşık 2 saat uzatmıştır.

Toplam 19 kontrol masası ve her masada iki görevli işlemleri yapmıştır.

Salıpazarı Limanı'nın mevcut durumuna ilişkin bilgiler şöyledir:

- Salıpazarı limanında yaklaşık 2 yıl öncesine kadar turnaround operasyonu yapılmamaktaydı. Gemiler sadece uğrak (ara liman) olarak liman olarak kullanıyordu. Belirtilen tarihte yapılan turnaround operasyonu Salıpazarı Limanı'nın gerçekleştirdiği ilk büyük operasyon olarak kayda geçmiştir. İlgili gemi personeli mürettebatı ve yolcularıyla birlikte yaklaşık 5.000 kişi taşımaktadır. Operasyon esnasında gözlenen sorunlar şöyledir:
- Operasyon günü Temmuz ayı olmasına rağmen oldukça yağışlı bir güne denk gelmişti. Limana Yürüyerek gelen yolcular oldukça ıslanmış ve üzerlerini değiştirebilecekleri bir soyunma odası bulamamış, tuvaletleri kullanmak durumunda kalmışlardır.
- Gemi kaynaklı gecikmeden dolayı, geç açılan check-in operasyonu liman içinde yolcuların birikmesine sebebiyet vermiş, fakat terminal kapasitesinin yetersizliği nedeniyle sağnak yağışın ardından yaş ortalaması 50'nin üzerinde olan yolcuların büyük bir kısmı (yaklaşık % 70) ayakta sırada beklemek durumunda kalmıştır. Bunun sebebi gemi kaynaklı bekletilme gibi görünse de asıl sorun liman yolcu bekleme salonunun (1 numaralı Ambar) yetersiz olmasıydı. 3 katlı olan ambarın yalnızca zemin katı kullanılmakta olup, tadilat işleri devam etmektedir.
- Eski terminal binası içinde havasız ve yağışın da etkisi ile nemli bir hava hissedilmekte iken, çalışır durumda olan herhangi bir havalandırma bulunmamaktaydı.

Yukarıda bahsedilen turnaround operasyonu öncesinde 1 No'lu Ambar içinde çekilen fotoğraflar Şekil 2.23'te gösterilmektedir.



Şekil 2.23: Salıpazarı 1 No'lu Ambar, Turnaround operasyonu öncesi hazırlık, Saha Araştırması, Temmuz 2015.

Saha araştırmaları sırasında 1 Nolu ambar, mevcut liman yönetimi tarafından işletme binası olarak kullanılmak üzere geçici olarak yeniden yapılandırılmaktaydı. Bu esnada turnaround operasyonlarının yapılabilirdiği İstanbul'un tek kruvaziyer terminali Şekil 2.23'de gösterilen terminaldir.

Yukarıda bilgileri verilen ilgili operasyonu gerçekleştirecek olan Tura Turizm isimli acentenin üstün çabaları ile yolcular hızlı ve sorunsuz bir şekilde gemiye aktarılmıştır. Ancak gerek terminalin kusurları gerekse yağışlı bir hava yolcu memnuniyetlerini aşağı çekmiştir.

Kruvaziyer limanı yöneticileri veya limanda yolcu değişimi gibi önemli bir operasyondan sorumlu olan kurumların (tur acentesi gibi), olumsuz hava şartlarına karşı hazırlıklı olması gerekmektedir. Islanan, yağmurda kayıp düşen veya limanda çeşitli sorunlar nedeni ile bekletilen yolcuların liman kapalı sahaları içinde boş zamanlarını geçirecek rekreasyon alanlarının bulunması gerekmektedir.

Modern kruvaziyer terminalleri, geniş araç park alanları, araç park alanlarından yolcuların kapalı/korunaklı yolcu terminallerine yolcuların nakliyesini sağlayacak üniteler ve terminalde polis kontrolünün ardından gemiye transferleri işlemleri için yeterli üstyapıya sahiptirler. Fakat, İstanbul Limanı yolcu değişimi operasyonu yapıyor durumda olsa da, henüz modern bir kruvaziyer terminaline ve yukarıda belirtilen diğer yapılara sahip değildir.

Şekil 2.24'te operasyon önesi yapılan hazırlıklar gözlenmektedir. Şekil 2.25'te ise operasyon esnasında kapalı terminal sahasının yetersiz koşulları ve ayakta bekleyen yolcuları anlatan bir fotoğraf gösterilmektedir.



Şekil 2.24: Yolcular Limana Gelmeden Önceki Kontrol (Check-İn) Masa Hazırlıkları, Saha Araştırması, 2014.



Şekil 2.25: 1'Nolu Ambar Binası İçİ, Saha Araştırması 2014.

Liman yönetimi tarafından turnaround operasyonları için kullanılan 1 numaralı ambarın, dış boyası tamamlanmış hali Şekil 2.26'da gösterilmektedir. Şekil 2.27'de ise bagaj elleçleme operasyonlarının yapıldığı 2 numaralı ambar gösterilmektedir.



Şekil 2.26: Salıpazarı Limanı, 1 No'lu Ambar, Saha Araştırması, 2014.



Şekil 2.27: 2 No'lu Ambar, Bagaj Elleçleme Operasyonu, Saha Araştırması 2014.

1 Nolu ambar: 2013 yılı Mayıs ayından özelleştirme kapsamında ihaleye konu olan limanın 30 yıllık işletme hakkı Doğuş gurububa verilmiştir. Salıpazarı Limanı

Yatırım A.Ş olarak eski TDi binasında geçici olarak göreve başlayan çalışma gurubunun liman içinde başlattığı çalışmalardan gözlenen kısım;

- ✓ 1 nolu ambar boyanmış ve içi tamir edilmiş olmasına rağmen yağmurlu bir günde gerçekleşen operasyon esnasında tavandan akan suları engellemek için terminal içine kovalar sıralanmıştı.
- ✓ TDİ döneminde atıl olan 2 nolu ambar kullanıma açılmış olup bagaj elleçleme amacıyla kullanılmaktadır.
- ✓ 1960 yılından itibaren hiçbir bakım ve onarım yapılmamış olan 3 nolu ambar daha önce de olduğu gibi liman içinde atıl, içi boyaları dökülmüş ve oldukça nem kokan bir durumdadır. TDI döneminde bir takım küçük esnafın muhtelif ürünleri sattığı ufak dükkanların bulunduğu alanda yapılan saha araştırması esnasında ambar içinde 2 adet esnaf ile görüşülmüştür. Kişilerden edinilen bilgiye göre, limanın yeni yöneticisi olan Doğu Gurubu ambarın esnaf tarafından boşaltılması talimatı vermiş fakat geleceğe yönelik kiralarnı ödemiş olan esnafın nereye taşınacağı konusunda bir bilgi verilmemiştir. işletme/dükkan kiracılarının da).
- ✓ İstanbul Modern binası durumu henüz belirsizdir.

3 numaralı ambar ise, Salıpazarı Liman yönetimi TDİ'nin elinde iken ufak işletmelerin mallarını satışa sunduğu fakat şimdilerde oldukça yıpranmış ve çirkin bir yapıda planlama beklemektedir (Şekil 2.28).



Şekil 2.28: 3 Nolu Ambar, Saha Araştırması, 2014.

Özetle 3 bin yolcunun turnaround operasyonu için yetersiz bir terminal yapısı olsa da acente çalışanlarının üstün çabaları ile operasyon sorunsuz bir şekilde 17.30 civarında tamamlanmıştır.

İstanbul'un tek kruvaziyer limanı olan Salıpazarı Limanı için, kısa orta ve uzun vadede şunlar yapılabilir:

Kısa vadede :

1. Hava muhalefetlerinin önceden tahmin edilebildiği günümüz teknoloji şartlarında yolculara acilen bir bekleme ünitesi yapılmalıdır. Küresel ısınmanın etkilerini iklim değişiklikleri ile gösterdiği günümüzde yaz ortasında sağnak yağışlar ve kış ortasında aşırı sıcak zamanlara rastlanabilmektedir. Meteoroloji pek tabi en geç bir gün öncesinden tahminler yapmakta ve bu tahminler de yüksek bir olasılık ile gerçekleşmektedir. Bu durumda yapılacak en mantıklı şey liman sahasına yolcular gelmeden önce portative çadırlar kurmak gerekir. Bu çadırlarda yolcular ufak ikramlarda bulunup, oturarak bir arada beklemeleri sağlanabilir. Çadırlar havalandırma açısından sıkıntılı olabilecek olsa da yağmurdan ve rüzgardan korunmak için yaz günlerinde uygulanabilir olacaktır. Çadırların içinde üstlerini değiştirebilecekleri ve saçlarını kurutabilecekleri bir alan bulunabilir.
2. Yolcuların salonda beklerken yalnızca su ve sıcak kahve çay ihtiyacını karşılayabileceği bir masa kurulmuştu. Bunun yeterli olmadığı gözlenmiş, acıkan yolcuların birer sandviç alabilecekleri ufak bir büfenin de acilen bekleme salonu içinde açılması gereklidir.

Orta ve Uzun vadede:

1. Yolcu bekleme salonlarının katlı olarak inşa edilmesi. Mevcut antrepoların yıkılıp yerine en fazla 3 katlı bir bina inşa edilmesi. Birinci katının check in, ikinci katının dinlenme, üçüncü katının restoran ve internet merkezi olması (restoran bölümü limana gemi yanaşmadığı zamanlarda halkın kullanımına açık olmalıdır).
2. Yolcu geçişleri için gemiye entegre olmuş tüp geçitler kullanılabilir. Örneği Florida da var. Hava alanlarındaki yapının bir benzeri. Kapalı beton alan ihtiyacını azaltır, maliyeti düşüktür. Bir de yürüyen merdiven veya bant olursa müşterilerin daha hızlı ve güvenli bir şekilde gemiye binmesi sağlanabilir.

3. Liman art bölgesinin genişletilme imkanı olmadığı için araş otoparkı için katlı otopark inşa edilmeli. Bunun için yapısal ve çevresel sorun yaratmayacak şekilde yerin altına da park alanı yapılabilir.

Sonuç olarak, Salıpazarı Limanı henüz büyük yolcu kapasitelerine sahip kruvaziyer gemilerinin yolcu indirme-bindirme operasyonları için yetersizdir. Operasyonlar kısıtlı şartlar altında yapılmaktadır. Bu ise gelen yolcular üzerinde olumsuz bir etki bırakabilecek önemli bir etkendir. Problemlerin en aza indirilmesi için hızlı ve yerinde çözümler üretilmelidir.

Liman özelleştirilme süreci ve özelleştirmenin gerek bölge turizmine gerekse yerel ekonomiye kısa ve uzun vadede etkileri, avantaj ve dezavantajları araştırılmalı gereken ayrı bir konudur. Çalışmanın konusu itibariyle bu konu üzerinde çok durulmayacak ve daha çok Salıpazarı Limanı'nın gelecekte ana liman olarak operasyon yapabileceği konusu tartışılacaktır.

Salıpazarı Limanı'nın yeni yetkililerinden liman sahası içine yapacağı yapılar ve proje konusunda açık ve net bilgilere ulaşılamamıştır. Öte yandan, liman yönetimi ile birlikte çalışan kruvaziyer tur ve gemi acentelerinden alınan bilgilere göre, kara alanı içine yapılması planlanan otel ve mağazalar mevcut rıhtım uzunluğunu azaltacak ve 800 metre kadar yani iki geminin yaşayabileceği bir uzunlukta rıhtım olacaktır. Limanın gelecekte ne amaçla kullanılacak olduğu veya gemi firmaları ile uğrak planları konusunda nasıl anlaşmalar yapıldığı bilgilerine ulaşılamamıştır.

Yukarıda bahsedilen Salıpazarı Limanı'nın yapısal ve yönetsel durumu ve geleceği hakkındaki bilgilerin dışında liman bölgesinin içinde bulunduğu ve nesilden nesile aktarılması gereken tarihi bir dokusu vardır. Bu dokuyu korumak adına, İstanbul'un mega kruvaziyer gemilerini ağırlayacak olan limanı Salıpazarı olmamalıdır. Bunun yerine, bir kısmı halka açık olan deniz turizmi alanı haline getirilmeli ve çevreye duyarlı olup aynı zamanda zengin müşterilere hitab eden butik gemiler ile mega yatların yaşayacağı modern bir turizm limanı olmalıdır. Bu durumda, İstanbul'un kruvaziyer liman ihtiyacını büyük ölçekli gemiler yönünden karşılayacak alternatif bir limana sahip olması zaruridir. Kapasitesi ve ard bölgesinin elverişli olmaması nedeniyle, İstanbul Salıpazarı Limanı'ndan Barselona veya Civitavecchia Limanı yaratmak mümkün değildir, Akdeniz Bölgesi'nde bu iki liman örnek alınarak İstanbul'a yeni bir liman inşa edilecek ise bu bölge kesinlikle Salıpazarı olmamalıdır.

2.5 Türkiye’de Kruvaziyer

2.5.1 Türkiye’de turizm ve yolcu taşımacılığı

Dünya Turizm Organizasyonu’na göre, genel olarak 2. Dünya Savaşı sonrasında günümüze kadar olan dönemde dünya turizm endüstrisi çeşitlenerek ve yayılarak sürekli bir büyüme kaydetmiştir.

Türkiye’de, cumhuriyet öncesi dönemde 1863 yılında düzenlenen Sergi-i Umumi Osmanli, iç turizme yönelik ilk etkiler arasında yer alır. 19.yy sonları ile 20.yy başlarında Orient Express’in avrupa’dan İstanbul’a seferler düzenlemeye başlaması ile birlikte İstanbul’da ilk oteller açılmaya başlamıştır. 1861 yılında hizmete giren Otel d’angleter Türkiye’nin ilk oteli olma özelliğine sahiptir.

Türkiye’de turizm tarihi planlı dönem öncesi (1923-1963) ve planlı dönem sonrası (1963’ten günümüze) olmak üzere iki ana bölüme ayrılabilir. Turizm ile ilgili gelişme, planlı dönem öncesinde sınırlı olmasına rağmen, devletin gündeminde yer almıştır. 1953’te yürürlüğe giren “Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu” yerli ve yabancı yatırımcılar için vergi indirimleri ile bazı teşvik unsurlarını içermekle birlikte, turizm sektöründeki asıl gelişme, planlı dönemdedir.

Turizmde planlı dönem olarak adlandırılan ve 1963 sonrasında günümüze kadar gelen zaman birinci (devletin öncü olduğu ve turizmi geliştirmek üzere şartların oluşturulduğu dönem) ve ikinci (liberal dönem) olmak üzere aşağıdaki gibi iki periyota ayrılmıştır [43].

Turizmde Birinci Planlı Dönem (1963-1983): 1963-1983 yılları arasındaki birinci dönemde turizm politikasının temel hedefleri; turizm yolu ile ödemeler dengesine katkıda bulunmak, döviz gelirlerini artırmak, yeni iş alanları yaratmak Türk vatandaşlarına tatil olanakları sağlamaktır. Bu dönemde hedefleri gerçekleştirmek üzere bir yasal, finansal düzenlemeler ve özel proojeler gibi bir çok araç kullanılmıştır. Pazar mekanizmalarının henüz işlemediği, devlet denetiminin baskın olduğu bu dönemde, Turizm Bakanlığı en önemli kuruluş olmuştur. 1955’te kurulan Turizm bankası da diğer bir yönetim aracıdır. Ayrıca 1972 yılında, etkin bir yönetim aracı olarak Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) kurulmuştur.

Turizm sektöründe devletin birinci dönemdeki öncü rolü ile yasal ve finansal araçlar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- ✓ 1965'te çıkarılan ve belgelendirme sistemi getiren, Turizm Tesisleri Nitelikleri Yönetmeliği,
- ✓ Öncelikli Turizm Bölgeleri için Bakanlar Kurulu Kararı ile kredilendirme yolunun açılması,
- ✓ Ev pansiyonculuğunu geliştirmek üzere 1972 yılında başlatılan kredi programı,
- ✓ Tanıtmanın temelini oluşturan yayın basımı için gerekli malzemenin ithalinin ko- laylaştırılması ile ilgili 1973 yılında getirilen yasal düzenlemeler.

Turizmde İkinci Planlı Dönemi (1983-...): 1983 yılı, devletin üst yapı yatırımlarından çekildiği ve özelleştirmelerin başladığı dönemdir. Bu nedenle liberalizasyon dönemi olarak da adlandırılır. Pazar mekanizmaları devreye girerek turistik tesislerde fiyat belirleme, devletin denetiminden çıkarak yeni bir teşvik sistemi yürürlüğe girmiştir. Turizm sektöründe liberal dönemi başlatan en önemli yasal ve finansal araç, 1982 yılında yürürlüğe giren 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'dur. Turizmi Teşvik Kanunu ile yatırımlar öncelikli turizm gelişme alanlarına yönlendirilerek sınırlı kaynakların etkin kullanımı sağlanmış, Turizm Bakanlığı, temel planlama ve koordinasyon işlevini yüklenen, devlet arazilerinin tahsisi ile ilgili işlemleri basitleştiren, yeni turizm türlerinin gelişmesini sağlayan ve tüketici haklarını koruyan bir kuruluş olarak etkinliğini sürdürmüştür [43].

Kamu arazilerinin tahsisi, vergi muafiyetleri, düşük faizli/uzun dönemli teşvik kredileri ile Devlet Planlama Teşkilatı'ndan teşvik belgesi, Turizm Bakanlığı'ndan yatırım belgesi alınması koşuluna bağlanmıştır.

1963'ten itibaren gelişmeyi yönlendiren Beş yıllık kalkınma planlarında, hedefler, öncelikler, araçlar ve kamu-özel sektör dengesindeki değişime paralel olarak turizm etkinliklerinde ağırlık, devletin öncü rolünden, özel sektör, sivil toplum örgütleri ve bunların kombinasyonlarını içeren yapılara dönüşmüş ve turizm sektörünün yeni aktörleri Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB), Turistik Otelciler Federasyonu (TUROFED), Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB), Turizmi Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TUGEV), Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD) gibi sektör organizasyonları olmuştur. Etkileşim ve eşgüdüm açılarından yeni aktörlerin, tanıtım, altyapı, turizm eğitimi, çevre konularında görevlerinin ve bu bağlamda devletin rolünün yeniden tanımlanması gereği doğmuştur [43].

Turizmin geliştirilmesi için alınan tedbirlerin, daha çok özel sektörün teşvik edilmesi gibi ülkenin liberal ekonomik tercihlerini yansıtan veya alt ve üst yapının oluşturulmasına ilişkin konularda yoğunlaştığı ve bütün planlarda yer aldığı görülmektedir.

1980-1990 dönemi, ülkemizde turizm sektörünün en hızlı gelişme gösterdiği yıllardır. Söz konusu dönemde yatak sayısı 56.000'den 173.000'e, ülkemize gelen turist sayısı ise 1,2 milyondan 5,3 milyona yükselmiştir. Aynı şekilde, turizm sektörünün diğer alt sektörlerinde de önemli gelişmeler olmuş, Türkiye'nin Batı Avrupa ülkelerinde moda ülke olması ve arz-talep dengesinin arz lehine oluşması ile Türkiye'deki turizm gelişme göstererek, ülke ekonomisine olan katkısı artmış, önemli bir istihdam alanı haline gelmiştir.

Türkiye, Asya ve Avrupa kıtaları bağlantı bölgesinde bulunması ve boğazlar yolu ile Akdeniz Karadeniz arasında geçiş yolu olan bir yarımada olması sebebiyle, ekonomik, siyasi, lojistik ve denizcilik olarak kritik öneme sahip bir bölgedir. Coğrafi konum olarak, 36° - 42° Kuzey enlemleri, 20°-45° Doğu boylamları arasında yer almaktadır. 814,578 kilometre kare alana sahiptir. İlaveten, %3'ü Avrupa kıtası, %97'si Asya kıtasıdır. İstanbul ve Çanakkale Boğazları Asya ve Avrupa arasında doğal bir sınır oluşturur. Toplam kara ve deniz sınırları 11,000 km karedir. Bunun 2,753 km'si kara 8,247'si deniz sınırıdır. Türkiye'nin jeolojik olarak oluşum sürecinin devam etmesi nedeniyle yoğun depremsellik gözlenmektedir. Batıdan doğuya doğru topografya yükselmektedir. Dağ oluşumları doğu-batı uzanımlıdır. Bu nedenle Ege kıyıları pek çok doğal koya sahip girintili çıkıntılı yapıya sahipken Karadeniz ve Akdeniz kıyıları daha az ve geniş koy ve buralarda dağların denize paralel olması nedeniyle sarp kıyılara sahiptir. İki kıta arasında coğrafi olarak köprü olmasının yanı sıra ekonomik ve kültürel olarak da önem arz etmektedir.

Bölgenin demografik özelliklerini bilmek ekonomik analiz ve insan kaynağının etkilerini görebilmek için önemli verilerin başında gelmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi 2014 sonuçlarına göre Türkiye'nin nüfusu 31 Aralık 2014 tarihi itibarıyla 77 milyon 695 bin 904 kişi olarak kaydedilmiştir. Türkiye'nin nüfusa dair demografik özellikleri şöyledir:

- Türkiye nüfusu 31 Aralık 2014 tarihi itibarıyla 77 milyon 695 bin 904 kişi olarak hesaplanmıştır.

- Türkiye’de ikamet eden nüfus 2014 yılında, bir önceki yıla göre 1 milyon 28 bin 40 kişi arttı. Erkek nüfusun oranı %50,2 (38 984 302 kişi), kadın nüfusun oranı ise %49,8 (38 711 602 kişi) olarak gerçekleşmiştir.
- Türkiye’nin yıllık nüfus artış hızı, 2014 yılında %13,3 olarak gerçekleşmiştir.
- Yıllık nüfus artış hızı 2013 yılında %13,7 iken, 2014 yılında %13,3 olmuştur.
- İl ve ilçe merkezlerinde yaşayanların oranı %91,8 olmuştur.
- İl ve ilçe merkezlerinde ikamet edenlerin oranı 2013 yılında %91,3 iken, bu oran 2014 yılında %91,8’e yükseldi. Belde ve köylerde yaşayanların oranı ise %8,2 olarak gerçekleşmiştir.
- İstanbul’da ikamet eden nüfus bir önceki yıla göre %1,5 artış göstermiştir.
- Türkiye nüfusunun %18,5’inin ikamet ettiği İstanbul, 14 milyon 377 bin 18 kişi ile en çok nüfusa sahip olan il oldu. Bunu sırasıyla %6,6 ile (5 150 072 kişi) Ankara, %5,3 ile (4 113 072 kişi) İzmir, %3,6 ile (2 787 539 kişi) Bursa ve %2,9 ile (2 222 562 kişi) Antalya illeri takip etti. Bayburt ili ise 80 bin 607 kişi ile en az nüfusa sahip il olmuştur.
- Türkiye nüfusunun ortanca yaşı yükselmiştir. [44].

Ülkemizde 2013 yılında 30,4 olan ortanca yaş, 2014 yılında önceki yıla göre artış göstererek 30,7 oldu. Ortanca yaş erkeklerde 30,1 iken, kadınlarda 31,3 olarak gerçekleşti. Ortanca yaşın en yüksek olduğu iller sırasıyla Sinop (39,1), Balıkesir (38,6), Edirne ve Kastamonu (38) iken, en düşük olduğu iller ise sırasıyla Şırnak (19,1), Şanlıurfa (19,2) ve Ağrı (20)’dir. Cinsiyete göre nüfus dağılımı incelendiğinde ise il/ilçe ve belde/köy ayrımı olmaksızın, yaklaşık olarak kadın erkek sayıları birbirine denk gelmektedir. Son beş yılda gözlenen nüfus artışı Çizelge 2.20’de gösterilmektedir.

Çizelge 2.20: Türkiye’nin Nüfus artış Hızı [45].

Yıllar	Toplam Nüfus	Nüfus Artış Hızı
2009	72,561,312	14.5
2010	73,722,988	15.9
2011	74,724,269	13.4
2012	75,627,384	12,0
2013	76,667,864	13,7
2014	77,695,904	13.3

Türkiye’de turizm ağırlıklı olarak kitle turizmine dayanmaktadır. 200-2012 döneminde ziyaretçi başına ortalama 784 dolar seviyesinde seyretmiştir. Sektörde

tanıtım ve pazarlamanın iyileştirilmesi, tanıtımın finansmanına özel sektörün daha fazla katılımı önemini korumaktadır. Bunun yanısıra sürdürülebilir turizmin özendirilmesi amacıyla, 2008 yılında çevreye duyarlı konaklama tesislerinin standartları belirlenmiş ve belgelendirme çalışmalarına başlanmıştır. Turizm merkezlerinde artal yapılaşma, altyapı eksikliği ve çevre sorunlarının giderilmesi, yatırımların turizm odaklı gelişme planlarına uyumunun sağlanması açısından önemlidir. Yukarıda bahsedilen, sürdürülebilir turizm çalışmaları, hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik sektörde çalışan kişilerin eğitime yönelik projeler ve konaklama ve ulaştırma gibi turizm endüstrisinin beslendiği sektörlerin altyapı ve üstyapılarını destekleme çalışmalarının tümünü toplam kalite yönetimi ilkeleri altında planlamak, geliştirmek ve uygulamak gerekmektedir. Dünyadaki eğilimler, bireylerin eğitim ve refah düzeyindeki yükselmenin artarak devam edeceğini ve turizmde deneyimli gezgin gurupların büyüyeceğini göstermektedir. Bu bağlamda, kişi başına düşen ortalama harcamaları arttırmak için, Türkiye'nin mevcut tarih, doğa ve kültür varlığını; sağlık turizmi, kongre turizmi, kış turizmi, kültür turizmi ve kruvaziyer turizmi ile bütünleştirerek turizm sektörünü bir bütün olarak geliştirecek turizm politikaları belirlenmelidir. Türkiye'nin 10. Kalkınma Planı'nda turizm konusu önceki planlara göre daha fazla yer ayrılmıştır. Bunun en büyük nedeni son yıllarda ülkemizi ziyaret eden turist sayısının kayıtsız kalamayacak oranda artış göstermesidir. Bu artış Çizelge 2.21'de gösterilmiştir.

Çizelge 2.21: Turizmde Hedefler, Türkiye Kalkınma Bakanlığı 10. Kalkınma Planı [43].

Değişkenler	2012	2013	2018	2014-2018 (%)
Ziyaretçi Sayısı (.000)	36,778	38,500	48,300	4.6
Yabancı Ziyaretçi Sayısı (.000)	31,782	33,500	42,000	4.6
Turizm Geliri (Milyon \$)	29,351	32,000	45,000	7.1
Turizm Gideri (Milyon \$)	4,593	4,990	8,000	9.9
Ziyaretçi Başına Ortalama Harcama (\$)	798	831	932	2.3

Yolcu taşımacılığı ise; 1854-1945 arasında Boğaziçi'nde yolcu ve yük taşımacılığı yapan vapurculuk anonim şirketi Şirket-I Hayriye ile başlamıştır. 17 Ocak 1851 yılında Reşit Paşa ve dönem padişahı Abdülmecid'in onaylarıyla kuruldu. Özelliği, Türkiye'de kurulan ilk anonim ortaklık olmasıdır. Bununla birlikte, 19. Yüzyılın ortalarından 1940'ların ortasına gelinceye kadar İstanbul'da Boğaz, Marmara ve Haliç hatlarında birbirinden bağımsız işletmeler tarafından vapurlarla yolcu taşımacılığının yapılmıştır.

1858'den beri vapurların işlediği Haliç hattında kurulu bulunan *Haliç Vapurları Şirketi*'nin 1841'de ve Boğaz hattında vapur işletmek üzere 1851'de kurulmuş olan *Şirket-i Hayriye*'nin 1945'te kamulaştırılarak bütün haklarının *Şehir Hatları*'na devri ile İstanbul sularında vapur taşımacılığı tek çatı altına toplanmış oldu. 1945'ten itibaren Boğaz, Marmara ve Haliç hatlarında vapur taşıma işini tek başına üstlenmiş bir hale gelen Şehir Hatları İşletmesi 1952'de kurulan Denizcilik Bankası yerine 1983'te kurulan Türkiye Denizcilik Kurumu ve 1948'te kurulan Türkiye Denizcilik İşletmeleri Genel Müdürlüğü'ne bağlı olarak faaliyetlerini sürdürülmüştür.

2005 yılında TDİ bünyesindeki Şehir Hatları İşletmesi, Özelleştirme Yüksek Kurulunun Kararıyla İstanbul Büyükşehir Belediyesine devri, Şehir Hatları'nda yeni bir dönemin başlangıcı oldu. Tasarımını İstanbulluların halk oylaması ile seçtiği 5 yeni yolcu vapuru, yeni nesil modern araba vapurları ve panoramik görüş açısına sahip 3 yeni Haliç vapuru inşa edildi ve hizmete alındı. Aynı dönemde, eski nesil yolcu vapurları ile tarihi önem ve değere sahip vapur iskelelerinin renovasyonu gerçekleştirildi ve bazı iskeleler yeniden inşa edilmiştir. [46].

İstanbul Şehir Hatları Turizm San. Tic. A.Ş., İstanbul'un deniz ulaşımına ve trafik sorununun çözümüne katkıda bulunmak amacıyla İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı tarafından 2010 yılında kurulmuştur. Şehir Hatları A.Ş., İstanbul Boğazı, Adalar ve Haliç'te toplu taşıma hizmeti yanı sıra taşımacılık ile ilgili tamamlayıcı hizmetler de veriyordu. 1960'lı yıllarda boğaz ve Haliç sularında seyreden Şirket-i Hayriye gemilerinden hiç biri günümüzde kullanılmamaktadır. Oysa ki bu gemilerden biri veya bir kaçının restore edilim boğaz sularında estetik ve tarihi birer obje olarak seyretmesi, denizcilik tarihine karşı sunulan bir saygı hareketi olurdu. Özellikle de İstanbul denince akla gelen 3 saç ayağından (Camiler, Kız Kulesi ve Şehirhatları) birinin oluşturan Şehir Hatları vapurlarının arasında tarih kokan bir kaçının seyretmesi turistik cazibeyi arttırabilirdi.

Kruvaziyer turizmi daha önceki bölümlerde bahsedildiği üzere, deniz yoluyla seyahatin turizm amaçlı aktiviteler ile birleşmesi ile oluşmuş, özel bir turizm hareketidir Türkiye'nin kruvaziyer turizmi açısından değerlendirilmesi yapılmadan önce bu özel deniz turizmi alınının karakteristik özellikleri incelenecektir.

Kruvaziyer turizminin karakteristik özellikleri:

- Kruvaziyer pazarı oligopol yapıdadır. Kruvaziyer gemi işletmeciliği çok büyük sermayeler gerektiren bir işletme alanıdır. Gemiler özel yapılar ile donatıldığı için maliyetleri çok yüksektir. Bu nedenle pazara gemi işletmecisi veya sahibi olarak girebilen işletme sayısı azdır.
- Destinasyonların konumsal ve coğrafik özellikleri seyahat rotalarının çizilmesinde belirleyici faktördür. Bir turizm destinasyonunun aynı zamanda bir kruvaziyer noktası olabilmesi için gerekli bir çok kriter vardır. Bunların en önemlisi, gemi ile yanaşılabilir bir limanı olması, bulunduğu bölgede seyahat planına dahil edilebilecek denizsel turizm destinasyonları bulunması ve bu destinasyonların birbirlerine makul mesafede bulunmasıdır.
- Kruvaziyer gemi kapasiteleri büyüme eğilimini sürdürmektedir. Bu bağlamda, endüstrinin beslendiği ve beslediği diğer sektörlerin hizmet sahaları genişlemektedir. Kruvaziyer endüstrisinin ana bileşenleri olan gemi ve limanların birlikte büyümesi gerekmektedir.
- Kruvaziyer endüstrisinin kaynak pazarı yolculardır. Kruvaziyer yolcularının demografik yapıları dinamiktir. Kruvaziyer tarihinin başından günümüze gerek yaş gerekse gelir seviyeleri açısından değişiklikler meydana gelmiştir. Yolcular nereye gitmek isterse şirketler gemilerini oraya yönlendirmek durumunda olduğu gibi, yolcuların kaynağının bulunduğu bölgeler kruvaziyer şirketlerinin dikkatlerini o bölgeye yöneltmeleri açısından etkin bir faktördür. Bu nedenle, destinasyon seçiminde ve seyahat planlamaları aşamasında yolcu talepleri göz önüne alınırken, öte yandan yerel pazarı)mevcut olan denizsel bölgelerin kruvaziyer destinasyonu olma eğilimi oldukça yüksektir.
- Ortalama bir gemi seyahati süresi 7,2 gündür.
- Gemi doluluk oranları genellikle %100'ün üzerinde olmaktadır [47].

Türkiye, gerek turistik değerlerinin yüksek olması gerekse coğrafik konumu açısından deniz turizmine oldukça elverişli bir bölgede yer alır. Yukarıda belirtilen karakteristik özelliklere göre, Türkiye; mevcut coğrafik, demografik, sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel, politik altyapıları incelendiğinde kruvaziyer endüstrisinde destinasyon olma açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Ancak, gerek pazarın gemi işletmeciliği açısından oligopol bir yapıda olması gerekse yatırım maliyetlerinin dışında ciddi uzmanlıklar gerektiren gemi alıp işletme hususu uygulanabilir görülmemektedir. Türkiye'nin kruvaziyer endüstrisinde nerede olduğu

ile ilgili henüz bir akademik çalışma bulunmamaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, Türkiye kruvaziyer turizmi destinasyon ve kaynak pazar olmak üzere iki aşamada değerlendirilmiştir.

Türkiye, 1924 Lozan Anlaşması ile elde edilen Kabotaj Hakkını, filosunda yetersiz gemisi olması nedeniyle 2 yıl sonra 1 temmuz 1926 tarihinde kullanmaya başlamıştır. Fakat günümüzde kruvaziyer gemi niteliğinde bir adet bile gemisi bulunmadığı için, bu hakkı yolcu ve turist taşımacılığı (kruvaziyer) alanında kullanamamaya devam etmektedir.

1930'lu yıllarda Amerika kıyılarında kruvaziyer turizmi tohumları atılmış iken, 1938 tarihinde Türkiye'de Denizbank henüz kurulmuştu. Bir yıl sonra faaliyeti sona ermiş olup, yerini Devlet Limanları İşletme Umum Müdürlüğü ile Devlet Denizyolları ve İşletme Umum Müdürlüğü olarak iki umum müdürlüğe bırakmıştır. Denizbank faaliyeti sırasında alınan 3 gemi ile dış hatlar şilep seferlerine başlanılmıştır. 1954 yılında Denizcilik Bankası, ülke çapında denizcilik faaliyetleri ve yatırımlarını canlandırmak adına kurulmuş ve 1955 yılında şilepler ve tankerler ile bir işletme altında toplanmıştır. Daha sonra bu teşekkül de Deniz Nakliyat adı altında birleşmeler yapacaktır. Burada anlatılmak istenen, Türkiye'de hedefin denizcilik faaliyetlerini canlandırmak olduğu o yıllarda Dünya denizyolu ile yolcu taşımacılığında ilerlemiş ve devasa transatlantikler Almanya, İngiltere, Fransa gibi ülkeler arasında prestij ve güç simgeleri haline gelmiştir.

1990-1992 yılları arasında Denizyolları İşletmesi tarafından Tura Turizm ve Alman Phoenix Turizm Şirketi tarafından kiralanan bu gemi; kışın Cenova kalkışlı ve dönüşlü olarak 14 günlük Kanarya Adaları-Batı Afrika Sahilleri turu; yazın ise Bremerhaven kalkışlı ve dönüşlü olarak bir haftalık Norveç Fiyordları Shetland adaları- İskoçya turu yapıyordu (Şekil 2.29).



Şekil 2.29: Norveç Fiyordları, Akdeniz Gemisi Haziran 1991 [48].

1954 Almanya yapımı Akdeniz gemisi; büyük çoğunluğu Alman olan kruvaziyer yolcularına 2 yıl kadar bu şekilde hizmet ettikten sonra ve belki biraz daha da edebilecekken emekliye ayrılmıştır [48].

Yine benzer bir şekilde kiralanmış olan M/V Karadeniz gemisi de; Denizyolları İşletmesi tarafından özelleştirme çerçevesinde satıldı. Böylece, Türkiye; kruvaziyer turizmi tarihinin en önemli sıçrama periyodu olan yıllarda sahip olunan 2 gemiyi de kaybederek, bu alandaki potansiyelini tamamen kaybetmiştir. Hizmette olduğu yıllarda Türk personeli ve zabitan takımı (Şekil 2.30) ile Akdeniz’de seyreden M/V Akdeniz Gemisi’nin seyir esnasında içindeki atmosferini anlatır nitelikteki bir fotoğraf Şekil 2.31’de gösterilmiştir.



Şekil 2.30: M/V Akdeniz Gemisi Zabitan Takımı [48].



Şekil 2.31: Akdeniz Gemisinde düzenlenen çeşitli animasyonlara Kaptan Tuncel Baktır ve Zabitler de katılırdı [48].

Türkiye 2. Dünya Savaşı sonrasında artan yolcu talebini karşılamak için yurtdışında çoğunlukla İtalya ve Almanya tersanelerinden olmak üzere yolcu ve yük gemisi siparişi vermiştir. Bunlardan önemlileri aşağıda özetlenmiştir. Bahsi geçen tarihten günümüze yolcu, vapur, feri tipi gemiler arasından eğlence seyahati amacıyla hizmet veren Akdeniz ve Karadeniz gemileri Türkiye'nin modern kruvaziyer endüstrisinin gelişme döneminde Akdeniz sularında seyreden ilk ve son kruvaziyer gemileridir.

M/S (SS) Gülcemal: 1911 yılında Osmanlı Seyr-i Sefain İdaresi tarafından satın alınıp ismi Germanic'ten Gülcemal'e değiştirilen gemi, 1984 yılında inşa edilmiştir. Transatlantik tipi bu yolcu gemisi 1720 yolcu taşıma kapasitesinde idi. Gemi bir çok özelliği açısından Türk Sivil Denizcilik tarihine geçmiştir. Örneğin, gemi 1950 yılında söküldüğünde 75 yıllık ömrüyle o tarihte dünyanın en uzun süre çalışan ikinci gemisi olarak kaydedilmiştir. Bunun yanı sıra, Amerika'ya giden ilk Türk bayraklı gemidir. 1928-1950 tarihleri arasında Türkiye Seyrisefain İdaresi altında hizmetine devam etmiş ve İtalyanlar'a hurda olarak satılığ, Messina Limanı'nda sökülüştür [49].

M/S Paşabahçe veya Paşabahçe Vapuru: 2014 yılı itibariyle, Şehir Hatları'nın sahip olduğu, en eski, en hızlı ve en uzun ferisi, yaklaşık iki bin yolcu kapasitesindedir. 1952 yılında İtalya'nın Toronto şehrinden ithal edilen gemi, II Dünya Savaşı bitmeden hemen önce savaş gemisi olması için kızağa konmuş fakat geminin yapımı bitmeden savaş bitmiştir. Bu sırada Türkiye'den gelen sipariş üzerine geminin şehir hatları vapuruna dönüştürülmesi kararlaştırılmıştır[50]. SS Samsun, SS İskenderun gemileri de bu yıllarda ithal edilen diğer önemli Şehir Hatları yolcu gemileridir. Her ikisi de İtalya'nın Cenova kentinde inşa edilmiş ve 1951 yılında tamamlanmıştır. 6,570 gros ton ve 132 metre uzunluğunda (5.76 m draft ve 57 metre beam) büyüklüklerine sahip gemileryaklaşık 500 yolcu kapasitesindedir. Ancak her canlının bir ömrü olduğu gibi gemilerin de bir ömrü vardır. İstanbul Deniz Otobüslerinin elinde kalan son telgraflı vapur olarak günümüzde varlığını sürdüren Paşabahçe vapuru, 2011 yılında Haliç Tersanesi'nde bakıma alınan gemi, bir süre nikah salonu olarak Beykoz'da hizmet vermiş, şimdilerde ise Beykoz Belediyesi önünde bekletilmektedir [49].

M/S Savarona: Hamburg'da inşa edilen gemi toplam maliyeti 4 milyon dolar (2014 yılı değeri 62.7 milyon dolar) olmuştur. 23 Şubat 1938 yılında Türk Hükümeti tarafından 1.2 milyon dolar (2014 yılı değeri 20.3 milyon dolar) karşılığında satın

alınmıştır. Denize indirildiği tarihte dünyanın en büyük yatı olmakla birlikte günümüzde de en büyükler arasında bulunmaktadır. Günümüzde, Türkiye Cumhuriyeti'ne devletine ait olan gemi/yat yalnızca yabancı ülkelerde ve Türkiye'de gerçekleştirilecek toplantı ve görüşmelerde prestij amacı ile kullanılmak üzere tutulmaktadır [49].

M/F Samsun ve M/F Ankara Ferisi: Her iki gemi de Tuzla Tersanesi'nde 1985-86 yılında inşa edilmiştir. Transatlantik tipi olan gemiler 560 yolcu kapasitesine sahiptir. 2004 yılında, Özelleştirme İdaresi Başkanlığı (ÖİB) tarafından Türkiye Deniz İşletmeleri A.Ş.'ye ait bu iki feribot toplam 4 milyon 500 bin dolara Denizciler Turizm ve Denizcilik A.Ş.'ye satılmıştır. İMEAK Deniz Ticaret Odası üyelerinin olduğu ve TURSAB'ın ortak olduğu Denizciler Turizm ve Denizcilik A.Ş. tarafından satın alınan her iki gemiye toplam 10 milyon TL yatırım yapılarak gemi yaşam mahalleri yeniden düzenlenmiştir. Daha sonra Piri Reis Üniversitesi 7 milyon 500 bin dolara Ankara Feribotunu okul gemisi olarak satın almıştır [50]. Samsun Feribotu ise Denizlines idaresinde olup, günümüzde hizmet vermemektedir. Ankara gemisi okul gemisi olarak satılmadan önce, kiralanarak Yunan adalarında çalıştırılmıştı. Samsun gemisi ise Libya'da mahsur kalan vatandaşlar için tahsis edilmişti.

M/V Mavi Marmara: İnşaata 1994 yılında Türk Gemi Sanayi A.Ş. tarafından tamamlanan geminin il sahibi İstanbul Deniz Otobüsleri A.Ş. dir. Gemi İDO denetiminde Sarayburnu hattında kullanılıyordu. 2010 yılında İnsani Yardım Vakfı tarafından satın alınan yolcu gemisi, yaklaşık bin yolcu kapasitesindedir. Zaman zaman iç hatlarda da çalıştırılan her iki gemi de erken yaşta servis dışı bırakılmıştır. Karadeniz gemisi 1987 yılında bağlandı (laid out) ve sonra henüz 32 yaşında iken satıldı [49].

M/S Akdeniz ve M/S Karadeniz: Türkiye'nin kıvaziyer gemi tanımına uygun ilk ve son iki gemisi birbirine eş olan Akdeniz ve Karadeniz gemileridir. Her ikisi de 144 m boy, 18,7 metre genişlik ve 8,809 gross ton büyüklüğündedir. Saatte 18 knot hız alabilen gemiler A.G. Weser Tersanesi, Bremen Almanya'da inşa edilmiştir. 1955 yılı itibarıyla dış hatlarda özellikle de Batı Akdeniz seferlerinde çalıştırılmak üzere inşa edilmiş lüks yolcu gemileri, Denizyolları'nın en kaliteli hizmetlerinin verildiği (En kaliteli aşçılar, konforlu kamaralar, balo-müzik-okuma salonları vs) bu gemiler, 50-50 ve 70'li yıllarda İstanbul ve Barselona limanları arasında tarifeli seferler

yapmaktaydı. Pire, Napoli, Marsilya, Barcslna, Cenova, Palermo limanlarına da uğrak yapmaktaydılar. 1980’li yıllar itibariyle bu iki gemi de 561 yolcu kapasitesi ile birinci sınıf kruvaziyer seyahati hizmeti sunmuştur. 1990 yılı itibariyle, Denizyolları idaresindeki Akdeniz gemisi, yolcu kapasitesini düşürmüş (314 yolcu), kişi başına serbest kullanım alanlarını arttırmış, köprü üstünü ve güvenlik ekipmanlarını iyileştirmiş ve nihayet daha konforlu ve daha güvenli bir yolcu gemisi halini almıştır. O tarihlerde, diğer Akdeniz destinasyonu gemileri gibi Akdeniz gemisi de kış aylarında yatmakta (lay up) idi [51]. 1997 yılı itibariyle ilgili gemi İTÜ Denizcilik Fakültesi tarafından eğitim gemisi amacıyla idare edilmektedir.

M/S İzmir: İzmir gemisi ise bu iki sister gemiye hemen hemen benzer özelliklere sahip olup, farklı olarak 6,041 ton ve 14 knot hızındadır. 1955-1987 tarihleri arasında Türk Denizcilik İşletmeleri tarafından işletilmiş olan gemi 476 yolcu kapasitesindedir. Almanya’nın Bremerhaven kentindeki A.G. Weserwek tersanesinde inşa edilmiştir [49].

M/S Ankara Gemisi

Turistik seferlerde kullanılmak için alınan Ankara gemisi, 1950-60’lı yıllarda DE Denizyollarının Batı Akdeniz sularında hizmet verdiği yolcu gemisidir. 1927’de, Birleşik Amerika’da inşa edilmişti Ankara. 6.179 gros tonluktu. Boyu 124,7m genişliği de 18,9m idi. İki adet buhar tribünü vardı. Çift pervanesiyle satte 19 mile yakın bir hıza erişebiliyordu. Pearl Harbour limanını bir anda baştan sona gerçek bir cehenneme çeviren Japon baskını sırasında o da limanda bağlı bulunuyordu. Ama hastane gemisi olduğu için, bombalanarak sığ sularda dibe oturmaktan kurtuldu. Çok modern bir ameliyathanesi olmuştu. Savaş boyunca kamaralarında hastaneye yetiştirilmeyi bekleyen yaralı askerlere hizmet verdi. Savaşta yaralananları San Francisco’ya yetiştirecek 25 bine yakın Amerikalı gencin kurtulmasını sağladı. Savaş sonrası baştan sona yenilendi, yeniden lüks bir yolcu gemisi haline getirildi. Böylece bu güzel geminin 30 yıla yakın sürecek Akdeniz yılları başlamış oldu. Bir süre de iç hatlarda çalıştırıldıktan sonra 1977 Ekim’inde önce kadro dışı bırakıldı. Sonra da 1981’de sökülme üzere satılmıştır [49]. Günümüz filosu 599 ulusal bayraklı, 890 yabancı bayraklı olmak üzere toplam 1489 kayıtlı gemiden oluşmaktadır. Türkiye gemi filosu dünya sıralamasında 13. Sırada gelmektedir. Dünya üzerinde kayıtlı toplam 40,246 gemi uluslararası sularda hizmet vermektedir. 2014 yılı istatistikleri ise dünya ticari gemi filosunun yaklaşık 50 bin gemi olduğu ve bu gemilerin yaklaşık

40 binini yolcu ve roro gemilerinin oluşturduğunu gösterir [52]. Yolcu ve roro gemileri dünya ticaret filosunun yaklaşık %8'ine karşılık gelirken, kruvaziyer gemileri yaklaşık %1'lik bir orana sahiptir. Türkiye kayıtlarında ise, bakanlık verilerine göre Türkiye Ulusal Gemi Sicili'ne kayıtlı 25, Milli Gemi Sicili'ne kayıtlı 7 olmak üzere toplam 32 yolcu gemisi (sadece yolcu taşıma amacı olan) kaydedilmiştir. Buna rağmen, eğlence amaçlı Türk yolcu gemisi bulunmamaktadır.

Çizelge 2.22'de gösterilen yolcu gemileri, içinde yolcu taşıyan şu tip gemileri içerir: Yolcu-yolcu gemisi (25 adet),Feri (roro-yolcu gemisi), Feribot (yolcu-araba-kuru yük), yolcu motorları, eğlence amaçlı yolcu gemileri (kruvaziyer gemileri).

Çizelge 2.22: Türk Filosundaki Mevcut Gemi Tipleri ve Tonajları [53].

150 ton ve üzeri gemi türü	Adet	Dedveyt ton
Yolcu gemileri*	276	101,182
Kruvaziyer gemileri	-	-
Diğer tip gemiler	1633	9,117,805
Toplam	1,909	9,218,988
Oran (yolcu/toplam)	0,14	0,01

2.6 Türkiye'nin Turistik Limanları

Türkiye, konumu, doğal güzellikleri ve kültürel mirasıyla kruvaziyer turizmi açısından Akdeniz'deki diğer ülkelere göre avantajlara sahiptir. Akdeniz içinde faaliyet gösteren kruvaziyer gemileri, Akdeniz Bölgesi'nde 8, Ege Bölgesi'nde 10, Marmara bölgesi'nde 4 ve Karadeniz Bölgesi'nde 4 olmak üzere toplam 26 Türk limanına uğrak yapabilmektedir. Türkiye'de kruvaziyer gemilerin en fazla uğrak yaptığı liman olan İstanbul'u sırasıyla Kuşadası, İzmir, Antalya ve Marmaris izlemektedir. Bunun yanı sıra Türkiye'nin kruvaziyer turizmindeki payı gerek yolcu trafiği açısından gerekse ekonomik kazanımlar açısından henüz gerçek rakamlarla kaydedilmemiş olmasına rağmen 2002 yılında %3 iken, 2011 yılına 3.6 kat artışla %11'e ulaşmıştır [54]. Yine benzer kaynaklardan edinilen bilgilere göre, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turist sayısının %3'ü ülkeye denizyolu ile giriş yapmış iken bu rakam 2012 yılında 31 milyon yabancı turist içinde %8 oranına yükselmiştir. Türk limanlarını ziyaret eden turist sayısı Çizelge 2.23'te gösterilmektedir.

Çizelge 2.23'e göre, son 10 yılda Türk limanlarını toplam 14 bin 775 gemi ve 1 milyon 516 bin 912 yolcu ziyaret etmiştir. Son on yılda Türk limanlarını ziyaret eden

yıllık ortalama yolcu ve gemi sayısını sırasıyla 1 milyon 378 bin 446 yolcu/yıl ve 1343 gemi/yıl'dır [54].

Çizelge 2.23 Türk Limanlarına Gelen Gemi ve Yolcu Sayıları (2003-2013) [54].

Yıllar	Gemi Sayısı	Yolcu Sayısı
2003	887,00	581,85
2004	927,00	645264,00
2005	1048,00	757563,00
2006	1317,00	1016314,00
2007	1421,00	1368400,00
2008	1612,00	1605372,00
2009	1345,00	1484194,00
2010	1368,00	1719098,00
2011	1623,00	2191420,00
2012	1685,00	2133930,00
2013	1542,00	2240776,00
Toplam	14775,00	15162912,85
Ortalama	1343,18	1378446,62
Asimetri	-0,575634925	-0,547476372

Limanları ziyaret eden yıllık gemi ve yolcu sayılarına göre, en yoğun ilk üç liman sırasıyla Kuşadası, İstanbul ve İzmir limanlarıdır. Bu üç limana gelen yolcu sayısı 2012 yılında toplam 1 milyon 713 bin olup, tüm limanlarına aynı yılda gelen toplam yolcu sayısının (2 milyon 133 bin) %80'ini oluşturmaktadır.

Bakanlık tarafından yapılan Türkiye limanları bazındaki inceleme sonuçlarında limanlar trafik ve kapasitelerine göre üç gruba ayrılmıştır. Birinci grup limanlar yıllık ortalama 500 binin üzerinde yolcu elleçlemiş olan İstanbul, Kuşadası ve İzmir limanlarıdır. 2. ve 3. Grup limanlar ise kapasitesi daha düşük olan ve Avrupa ortalamasına göre yıllık çok çok düşük miktarda yolcunun ziyaret ettiği Türkiye limanlarıdır [54].

[54]'e göre 2003 yılından günümüze Türkiye limanlarından yolcu ve kruvaziyer gemilerinin yaşamasına imkan sağlayabilecek toplam 25 nokta bulunmaktadır. Ancak modern kruvaziyer turizmi ihtiyaçlarına karşılık verebilecek kapasite ve donanımına sahip olmayan bu limanlardan bir çoğunun kruvaziyer gemi çağrısı henüz bulunmamaktadır. Türkiye coğrafyasında bulunan bu limanlar Akdeniz, Ege, Marmara ve Karadeniz Bölgeleri'nde yer almalarına göre sınıflandırılarak anlatılacaktır.

2.6.1 Marmara Bölgesi

Marmara Bölgesi'nde kruvaziyer gemilerini ağırlayabilecek iki liman bulunmaktadır. Bunlar İstanbul ve Çanakkale limanlarıdır. Mudanya ise özel bir kruvaziyer limanı olmayıp yolcu gemilerine hizmet verebilecek bir iskele ve su derinliğine sahip bir limandır. Bölge, deniz trafiğinin Karadeniz'e açılan köprülere sahiptir. Marmara Bölgesi sahillerinin büyük bir kısmı sanayileşme yüzünden turistik amaçlı kullanımını günden güne yitirmektedir. Buna rağmen İstanbul, Çanakkale ve Bursa gibi önemli turistik cazibe merkezlerine sahip olması kruvaziyer turizmini de bölgeye taşımaktadır. Bunun yanı sıra, Marmara gemilerin Karadeniz'e geçmeleri için kullanmaları zorunlu olan bir su yoludur. Son yıllarda Karadeniz'e kıyısı bulunan ülkeleri gerek ülkesel gerekse bölgesel turizmi geliştirmek için kruvaziyer turizmine yönelik çalışmalar yürütmektedir. Bu bağlamda bölgedeki limanlar geliştirilmiş ve gemi sahibi firmalar rotalarını Karadeniz'e çevirmişlerdir. Sahip olduğu zenginlikler ile dikkat çeken Marmara Bölgesi kruvaziyer gemilerinin uğramak zorunda oldukları bir bölge haline gelmiştir. Ancak her ne kadar potansiyel bir kruvaziyer bölgesi olsa da, bölgenin limanları mevcut potansiyel için bir çok bakımdan yetersizdir. Çizelge 2.24'te yıllara göre limanlarda kaydedilen yolcu ve gemi trafiği gösterilmektedir.

Çizelge 2.24: 2003-2013 Marmara Bölgesi Yolcu Trafiği [54].

Yıllar	Marmara Bölgesi Gelen Yolcu Sayısına Göre			
	İstanbul	Çanakkale	Mudanya	Toplam
2003	200079	3629	0	203708
2004	114390	4191	0	118581
2005	176768	7460	0	184228
2006	273553	5008	0	278561
2007	422896	5207	0	428103
2008	489544	8776	482	498802
2009	476541	8712	1309	486562
2010	508246	7670	224	516140
2011	627897	4371	922	633190
2012	596027	4184	0	600211
2013	689417	7467	414	697298
Toplam	4575358	66675	3351	4645384
Ortalama				140769,2121

Marmara Bölgesi'nde konuşlanmış limanlarda son on yılda gözlenen uğrak sayısı üzerinden kruvaziyer trafiği Çizelge 2.25'te verilmektedir.

Çizelge 2.25: 2003-2013 Marmara Bölgesi Gemi Trafığı [54].

Yıllar	Marmara Bölgesi Gelen Yolcu Sayısına Göre			
	İstanbul	Çanakkale	Mudanya	Toplam
2003	199	23	0	222
2004	141	25	0	166
2005	202	33	0	235
2006	306	24	0	330
2007	340	23	0	363
2008	404	31	1	436
2009	313	33	4	350
2010	342	17	1	360
2011	420	23	5	448
2012	382	25	0	407
2013	381	36	2	419
Toplam	3430	293	13	3736
Ortalama				113,21

Bu bölge limanlarından yalnızca İstanbul Limanı üzerinde durulacaktır. Çanakkale ve Mudanya limanları yalnızca uğrak limanlar olup, gelişme aşamasındadırlar. Çanakkale Limanı altyapı özellikleri Dikili Limanı'nın da yatırımcısı olan Kolin İnşaat tarafından 2005 yılında bitirilmiştir. Bu tarih itibari ile ISPSS'e uyumlu olarak yolcu ve yük gemilerine hizmet vermektedir [54]. Kuvaziyer gemilerinin ise son yıllarda uğrak yapmak istedikleri fakat gerek yolcu elleçleme kapasitesinin düşük olması gerekse kötü hava şartlarında yolcu gemilerinin yanaşması için problem teşkil etmesi nedeniyle, şehrin turistik cazibesine rağmen son yılda ortalama 30 gemi ağırlayabilmektedir. Mudanya ise kruvaziyer limanı olarak anılsa da mevcut yapısıyla modern kruvaziyer gemileri için yetersizdir.

2.6.1.1 İstanbul Kruvaziyer Limanı

Salıpazarı Limanı 1986 yılına kadar Türkiye'nin en büyük ithalat yapılan kapısıydı, aynı yıl yük gemisi girişlerine kapatıldı. 1988 yılında da tırların girişi sonlandırılmıştır. Liman, yükleme, depolama ve boşaltma hizmeti vermekte olup, İstanbul'a gelen kruvaziyer gemilerinin yanaştığı tek noktadır.

Liman konumu itibariyle, Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu'nun kararıyla "Kentsel Sit Alanı" dır. Bakanlar Kurulu Kararı tarafından ise "Turizm Merkezi" olarak ilan edilmiştir. Tophane Çeşmesi, Nusretiye saat Kulesi, Nusretiye

Camii, Kılıç Ali Paşa Camii, Nusretiye (Tophane Kasrı), Çifte Saraylar (Mimar Sinan Üniversitesi) ile çevrilmiş bir tarihsel çevreye sahiptir.

Liman rıhtım uzunluğu 1.115 metre olup, Karaköy ve Salıpazarı rıhtımlarından meydana gelmektedir. Karaköy rıhtımı 515 metre uzunluğunda ve 6-8 metre derinliğindedir. Limanın mevcut durumu ve özelleştirme süreci ile ilgili detaylar Çizelge 2.26’da gösterildiği gibidir.

Çizelge 2.26: İstanbul Kruvaziyer Limanı Teknik Özellikleri [55].

İstanbul Limanı	Karaköy	Salıpazarı	Toplam
Rıhtım	515 m.	600 m.	1115 m.
Derinlik	6-8 m.	8-10 m.	-
Kapalı Alan	Genel Müdürlük Binası, Yolcu Terminali, Çinilihan, Paket Postanesi, 20’nolu antrepo,	Sıralı dükkanlar, 1-2-3-4 Nolu Antrepolar ve 5-6-7 nolu antrepolar	131.821 m2

İstanbul 2013 yılında 10 milyonun üzerinde turiste ev sahipliği yapan en çok ziyaret edilen ilk 10 şehirden biridir. 2014 yılında ise 10.5 milyon uluslararası ziyaretçi ile en fazla ziyaret edilen şehirler listesinde 11. Sırada (10. Sırada gelen Antalya’nın ardından) yerini almıştır. Roma sıralamaa 8.6 milyon turist ile 14 üncü, Miami 6.3 milyon ile 20 inci ve 5.5 milyon uluslararası ziyaretçi (international arrivals) ile Barselona 15. Sırada yer alır. Miami, Barselona ve Roma (Civitevecchia) destinasyonlarının aynı zamanda kruvaziyer turizmi için de hub destinasyonlar olduğu bilinmektedir. Çalışmanın konusunu oluşturan akdeniz bölgesindeki ana limanlardan en önemli ikisi Civitaveccia ve Barselona limanlarıdır. Yıllık ortalama 2.5 milyon uluslararası ziyaretçinin ismi geçen bu iki şehire deniz yolu ile geldiğini düşünürsek, dünyanın önemli turizm destinasyonları olan bu iki şehrin kruvaziyer turizmi yolcularının toplam uluslararası yolculara oranının büyüklüğü ortaya çıkacaktır. İstanbul ise, Miami, Barselona ve Roma şehirlerine oranla çok daha fazla turistik cazibeye sahiptir. Bu bağlamda, İstanbul’u ziyaret eden 10.5 milyon uluslararası turistten yaklaşık %6’sı (2013 yılında yaklaşık 700 bin yolcu) kruvaziyer gemileri ile şehri ziyaret etmiştir. Salıpazarı limanı 16 Mayıs 2013 tarihinde ihale usulü ile özelleştirildi. Özelleştirme türü 30 yıl süre ile liman işletme haklarının devri şeklinde olmuştur. İhaleyi 702 milyon dolar teklif veren Doğu Grubu kazanmıştır.

İstanbul Limanı, Kuşadası Limanı'nın ardından Türkiye'nin en fazla kruvaziyer gemisinin yanaştığı ikinci limandır [56]. İstanbul Çizelge 2.27'de görüleceği gibi, ağırladığı uluslararası ziyaretçiler bakımından Barselona ve Roma'nın önünde yer almaktadır. Kruvaziyer gemileri ile bölgeye gelen ziyaretçiler açısından bakıldığında zaman ise iki büyük ana liman olan Barselona ve Roma (Civitavecchia)'nın gölgesinde kalmaktadır. Bunun nedeni açık olup kruvaziyere ve denizyolu ile yolcu taşımacılığına ehemmiyet verilmemesidir.

Çizelge 2.27: İstanbul Limanı'nın Roma ve Barselona Karşılaştırması [56].

Limanlar	Toplam Ziyaretçi (milyon)	Kruvaziyer Yolcusu	Bir Önceki Yıla Göre Değişim Yüzdesi
İstanbul	10.5	0.7	%6
Barselona	5.5	2.6	%47
Roma	8.6	2.0	%23

Ocak 2014'de Bilgili Holding, Doğu Grubu'nun yatırımının % 19 una ortak olmuştur. Bu halde, Doğu Gurubun limandaki payı %81'e düşmüştür.

Proje alanı:

- Kentsel Sit Alanı,
- Turizm merkezi,
- Liman mülkiyeti içinde bulunan tarihi yapılar;
- Tophane Çeşmesi, Nusretiye Saat Kulesi ve Camisi, Kılıç Ali Paşa Camii, Nusretiye Summer Palace, Çifte Saraylar Palace (Mimar Sinan Üniversitesi) [56].

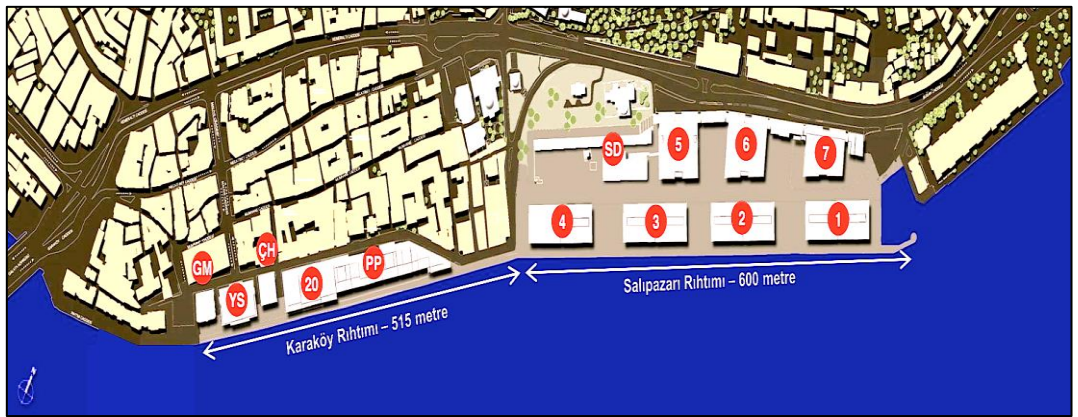
Liman Mevcut Kullanımı: Salıpazarı rıhtımının deniz yakasında bulunan 1-2-3-4 nolu antrepoların inşa özellikleri eşittir. Genel olarak 2 katlı ve toplam 7.952 metrekarelik kapalı Alana sahip (4.102 metre kare taban alanı) antrepoların kullanım durumları şöyledir [56]: 1-2 Nolu antrepolar yolcu salonu (2010 yılı itibariyle turnaround operasyonlarına başlayan İstanbul Limanı, Salıpazarı Rıhtımı'nın 1 nolu antreposunda yolculara, 2 nolu antreposunda ise bagaj elleçlemeleri hizmeti vermektedir), 3 nolu antreposu depo, 4 nolu antrepo ise müze (3 Temmuz 2007 tarihi

Özelleştirme Yüksek Kurulu Kararı ile 28 yıllığına İstanbul Modern müzesi vakfının kullanımı için kiralanmıştır) olarak işlev görmektedir. Rıhtımın şehir tarafına bakan antrepolarından 5 nolu antrepo 21.177 metrekare toplam Alana sahip olup, 5-6 katlı 23,1 metre yüksekliğinde bir binadır. Yapı, 11 Mayıs 20112 tarihli ÖYK ile Mimar Sinan Üniversitesi kullanımı için 28 yıllığına kiralanmıştır. 6 ve 7 numaralı antrepolar ise; 6 numaralı antrepo depo olarak kullanılmakta, 7 nolu antrepo ise Kıyı Emniyeti Müdürlüğü'ne hizmet vermektedir. Her iki yapı 5 nolu antreponun benzer özelliklerine sahiptir.

1-2-3 ve 6-7 nolu antrepoların yıkılıp yeniden inşa edilmesi planlanmaktadır.

Karaköy rıhtımı'nın deniz tarafında bulunan yapılarından yalnızca 20 nolu antrepo yıkılıp yeniden inşa edilecektir. Bunun dışında diğer mevcut yapılar (Genel Müdürlük, Çinili Han ve Paket Postanesi) bakım sürecine alınacak olup, akıbetleri hakkında henüz bilgi edinilememiştir.

Salıpazarı rıhtımının (Şekil 2.32) deniz tarafına bakan 1-2-3-4 numaralı antrepolardan 1-2-3 nolu ve arkadaki 6-7 nolu antrepolar yıkılacak. 4 nolu antrepo İstanbul Modern Müzesi ve Mimar Sinan Üniversitesi binaları sosyal kültürel alan olarak varlığını sürdürecektir. Karaköy rıhtım alanındaki Genel Müdürlük tarihi binası, Çinili Han ve tarihi Paket Postane yapıları varlığını sürdürecek fakat proje bitiminde hangi amaç ile kullanılacakları belli değildir. Bununla birlikte her iki rıhtımın deniz alanları 10 metre kadar doldurulacaktır.



Şekil 2.32: Salıpazarı ve Karaköy Rıhtımı Kuşbakışı [55].

Projeye göre, toplam planlama alanı 100.280 metre karelik mevcut alanların iyileştirilmesi ve 11.867 metre kare dolgu alanı olmak üzere toplam 112.147 metrekaredir. Toplam alanlar içinde, 85.208 metre karelik alan kruvaziyer alanı, 892

metre kare yollar, 13.941 metre rekreasyon alanı ve 12.107 metrekare kültürel tesis alanı olarak saptanmıştır.

İstanbul Teknik Üniversitesi'nce hazırlanan İstanbul Limanı rıhtım yapılarına yönelik bilirkişi raporuna göre, rıhtımların her ikisi de Rıhtımlar Deprem Yönetmeliği'ne uygun hale getirilmesi için güçlendirme zorunlu görülmüştür. Söz konusu güçlendirmeler yapıldığı takdirde olası bir afet durumunda Salıpazarı Limanı kentin Avrupa yerleşim yerlerine en yakın acil durum ikmal noktası olarak hizmet verebileceği düşünülmektedir. Rıhtım bloklarında oluşan dönmeler, çökmeler ve blokları bağlayan gergilerin doğalgaz hattı döşenmesi sırasında yanlışlıkla kesilmesi sonucu, deniz kenarındaki koruma altında bulunan tarihi binaların çökme riskiyle karşı karşıya olması ve olası bir deprem riski göz önüne alınarak, Karaköy ve Salıpazarı Rıhtımlarının (Şekil 2.33) ön yüzünden deniz tarafına en az 10 metre genişletilmesi ve mevcut rıhtımların hesap analizleri yapılarak ayrıca düşey yüklere göre de güçlendirilmesi sonucuna varılmıştır [55].



Şekil 2.33: Salıpazarı, Karaköy Rıhtımlarının Uydu Görünümü.

Salıpazarı Limanı'nın 2013 yılı itibari ile değişen yönetiminin liman bölgesinde yapacağı bazı değişikliklerin bilgisine araştırma sürecinde ulaşılmıştır. Bununla birlikte asıl projenin ne olduğu konusu ayrıntılı olarak henüz kamu ile paylaşılmamıştır.

Yenilenmeye konu olan yapılar:

- 1 nolu antrepo yolcu terminal binası,
- 2 nolu antrepo turnaround operasyonları esnasında bagaj elleşlemesi,
- 3 nolu antrepo atıl ve köhne,
- 4 nolu antrepo İstanbul Modern binası,

- HB : Fransız tarihi hastanesi,
- TDİ binası otel olarak hizmet verecek ve yönetim 1 nolu antrepoya taşınacak

Liman yönetiminin devredildiği an itibariyle kaydedilen mevcut liman teknik yapısı Çizelge 2.27’de gösterilmiştir.

Çizelge 2.27: Temel Teknik Özellikler [55 ve 56]

Toplam Rıhtım Uzunluğu (m)	1,115
Liman Alanı (m2)	11,147
Draft (m)	8.5-15
Devralma tarihi	2013
Özelleştirme (imtiyaz) Dönemi	30 yıl
İmtiyaz bitişi	2043
Proje Kapsamında Tesisler	AVM, Kültürel Alanlar, Oteller

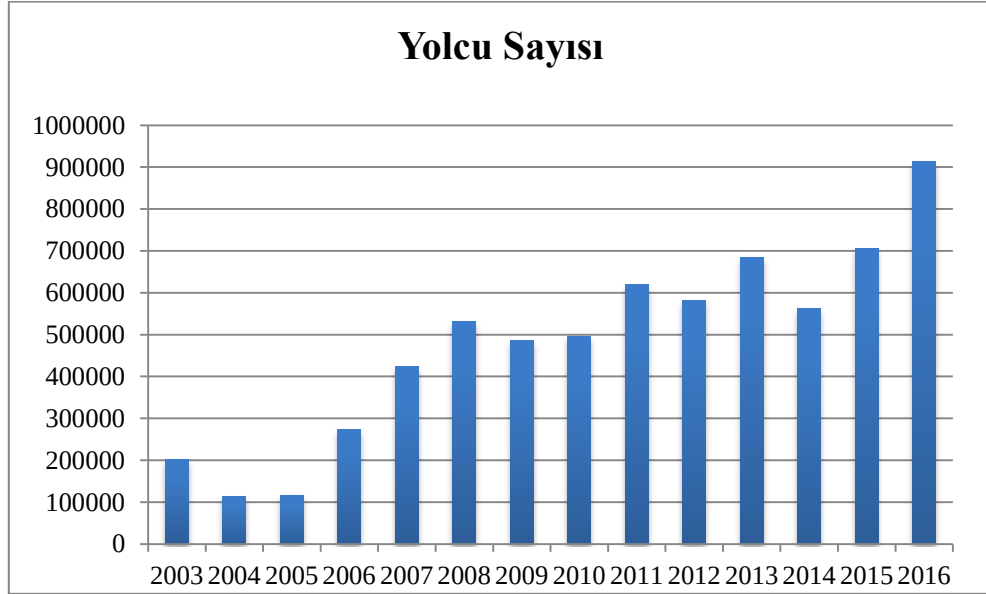
2003-2013 yılları arasında uğrak sayıları son on yılda yıllık ortalama 412 bin yolcu ve 314 kruvaziyer gemi İstanbul Salıpazarı Limanı’nı ziyaret etmiştir. İstanbul Limanı, daha iyi teknik liman koşulları altında daha fazla geminin ziyaret edeceği bir noktadır. 2003 yılından itibaren limanı ziyaret etmiş yolcu ve gemi trafiği çizelge 2.28’de verilmiştir.

Çizelge 2.28: İstanbul’u Ziyaret Eden Gemi ve Yolcu Sayıları [56].

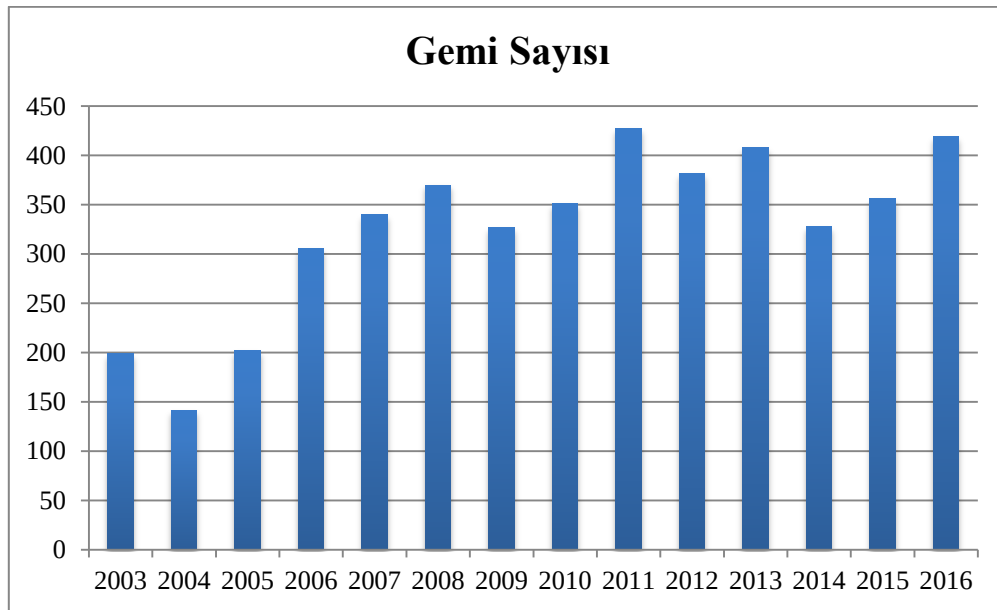
Yıllar	Yolcu Sayısı	Gemi Sayısı
2003	201000	199
2004	114000	141
2005	117000	202
2006	274000	306
2007	423000	340
2008	532000	370
2009	486000	327
2010	496000	351
2011	620000	427
2012	582000	382
2013	684000	408
2014	563000	328
2015	706000	356
2016	913000	419
Toplam	6711000	4556
Ortalama	479357,1	325,4

Çizelge 2.28’de gösterilen 2014-2015 yılları arasındaki artışın ana sebebi limanda turnaround operasyonlarının başlamasıdır. Turnaround yani yolcuların gemiye binış ve inişlerinin sağlandığı limanlardır. İstanbul Limanı 2 yıl öncesine kadar hiç

turnaround operasyonu yapmamıştır [57]. Liman trafiğinde gözlenen son 10 yılın yolcu ve gemi sayısındaki değişimin ve 2016 yılı beklentileri sırasıyla Şekil 2.34 ve 35’de gösterilmektedir.



Şekil 2.34: 2003-2016 Arasındaki Toplam Yolcu Değişimi [56].



Şekil 2.35: 2003-2016 Arasındaki Uğrak Gemi Sayısındaki Değişimi [56].

Projenin Aşamaları: İlgili projenin 3-4 yıl içinde bitmesi planlanıyor. Projenin süreçleri ile ilgili bilgiler aşağıda sunulmuştur [56].

Faz-I (Mayıs-Aralık 2014):

Yıl sonuna kadar arasında Karaköy Terminali ve Terminal-I ve II kruvaziyer yolcularının operasyonu için kullanılması ve halihazırda TDİ Karaköy tarihi binasında bulunan şirket yönetim binasının, TDİ binası restorasyon işlemi yapılana kadar (restorasyon işlemi sonucunda otel olarak kullanımı sözkonusu), geçici olarak 1 nolu antreponun ikinci katına taşınacak.

Faz-II (Ocak, 2015):

Yapı alanlarının tamamın inşaatı 2017 yılının sonuna kadar tamamlanması planlanmaktadır. Halihazırda bagaj elleçleme işlemleri için kullanılan 2 nolu antreponun yıkılması planlandığı için, bu süreçte bagaj işlemleri 1 nolu antreponun bir bölümünde yapılması planlanmaktadır.

Yukarıda, İstanbul Limanı'nın mevcut yapısı ve yıllara göre limana uğrak yapmış gemi/yolcu trafiği bilgileri verilmiştir. Bu bilgilere dayanarak, İstanbul Limanı'nın kruvaziyer turizmi için önemli fakat yetersiz bir liman olduğu sonucuna varılabilir. 1950'lerden itibaren yapısal değişikliklerde neredeyse hissedilir bir değişiklik gözlenmediği, bir kaç defa özelleştirmeye konu olup çeşitli nedenler ile iptal olunan projelerin hiç birinin henüz hayata geçirilmediği ve geçen yıl özelleştirilmesine rağmen liman bölgesine ne yapılacağının henüz net olarak bilinmiyor olması gibi durumlar göz önüne alındığında İstanbul'un turizm potansiyelinin kruvaziyer turizmi açısından etkin olarak kullanılmaktan çok uzak olduğu sonucuna varılabilir. İstanbul dünyanın en çok ziyaret edilen 10 şehri arasındadır (tablo). 2011 yılı özelleştirme idaresi raporlarına göre, 4,5 milyar doğrudan turizm geliri elde etmiş ve toplam turizm harcamaları ise 10 milyar dolar civarında olup, şehre deniz yolu aracılığı ile gelen turist sayısı yalnızca son on yılda ortalama 412 bin yolcudur.

Yukarıda verilen bilgiler, liman otoritesi ve Özelleştirme İdaresi'nden alınmıştır. Limanda gemiye verilen hizmetler, pilotaj, romörkaj, bağlama, barınma, tatlı su vs gibi temel hizmetler; yolculara verilen hizmetler ise bagaj elleçleme ve check-in hizmetleri (2009 yılından itibaren) dir. Liman mevcut durumu ile yalnızca yolcu indi-bindi işlevi görmektedir ve son bir kaç yıldır İstanbul merkezli kruvaziyer gemi acentelerinin çabası sayesinde bazı firmaların gemilerine turnaround olarak hizmet vermektedir. Saha araştırmaları sürecinde İstanbul Limanı'nda gözlenen temel eksiklikler ve sorunlar şöyledir:

- Liman Sahasının Etkin Kullanılamaması,
- Liman Sahası İçindeki Binaların durumu,
- Tur Otobüsleri ve Özel Araç Park Problemi,
- Liman İçinde İngilizce Bilen ve Kalifiye Eleman Sıkıntısı,
- Kirli ve düzensiz bir çevre
- Diğer.

Limanda araç park alanı aşağı yukarı 20 servis aracı kapasitesindedir. Liman içinde çalışan güvenlik görevlileri mevcut işletmesini 2013 yılında devralan Doğu Gurubun çalıştırdığı görevlilerdir. Terminal içinde içinde telefon klübesi, tuvaletler ve güvenlik klübesi bulunmaktadır. Liman sahası ve terminal sahasının dışarıdan görünümü ne yazık ki kirli bir çevresel çerçeve çizmektedir. Liman araç park alanının görünümü Şekil 2.36'da gösterilmektedir.



Şekil 2.36: Salıpazarı Terminali Araç Park Alanı, Saha Araştırması, 2013.

2012 yılı yaz döneminde liman sahası içinde yapılan gözlemler esnasında kaydedilen fotoğraflar liman sahasının, Akdeniz’de kruvaziyer turizmi faaliyetlerinin önemli derecede arttığı günlerde ne kadar zayıf şartlarda yönetildiğini göstermektedir.

Liman tel örgüler vasıtası ile yolcuların gemiden inip gümrükten geçtiği bölüm ile diğer bölümlerden tel örgü ile ayrılmıştır. Liman sahası da yine tel örgüler ile dışarıdan ayrılmıştır. Tel örgülerin içinde sıralı taksiler ve eski antrepo binaları (Antrepo 6-7) bulunmaktadır (Şekil 2.37 ve Şekil 2.28).



Şekil 2.37: Salıpazarı Rıhtımı, Gümrük Alanı Ayrım Tel Örgüsü, Saha Araştırması, 2013.



Şekil 2.38: 5 Ve 6 Nolu Ambarlar, Taksi Park Alanının Liman İçinden Görünümü, Saha Araştırması, 2013.

2.6.2 Akdeniz Bölgesi Limanları

Akdeniz Bölgesi limanlarından, Antalya ve Alanya'nın dışındaki diğer limanlarına 2008 yılına kadar hiçi kruvaziyer gemisi yanaşmamıştır [54]. Bu durum, bu limanların turistik cazibesi ile açıklanabileceği gibi, modern kruvaziyer gemilerine hizmet verebilecek yeterlilikte olmamaları ile de açıklana bilir. Örneğin, İskenderun, Türkiye'nin bulunduğu coğrafyada en tarihi şehirlerden biri olan Antakya'nın bir ilçesi ve önemli tarihi bir liman şehri olmasına rağmen, modern kruvaziyer gemilerinin ihtiyaçlarını karşılamakta yetersiz kaldığı için mevcut potansiyelini

kullanamamaktadır. Antalya ve Alanya limanları ve gelişimleri sırayla bu bölümde anlatılacak, diğer liman bölgelerinin ise yalnızca isimlerinden bahsedilecektir.

Bölge’de yer alan destinasyonla, Türkiye’nin diğer bölgelerine göre yıl içinde kış aylarında daha ılıman bir iklime sahip olması yönünden avantajlıdır. Buna rağmen Türkiye’nin güney komşularında yaşanan politik problemler yüzünden özellikle 2010 yılından sonra gemi trafiğinde azalma beklenmektedir. Ancak bu azalma 2 veya 3 yıl sonrasına yansıyacaktır. Çünkü firmalar limanlar ile 2 yıl öncesinden anlaşma yapmaktadırlar. Bu nedenle liman bölgesindeki olumsuz politik ve sosyal şartların gemi trafiklerine yansması kısa sürede gözlemlenmeyebilir. Bölgede kaydedilen trafik rakamları Çizelge 2.29 ve 2.30’da gösterilmiştir. Buna göre, Akdeniz Bölgesi’nin en fazla turist çeken iki bölgesi olan Antalya ve Alanya, kruvaziyer turizminde de önemli destinasyonlardır. Antalya Limanı, 2010 yılından itibaren ciddi bir trafik artışı kaydetmiştir. Bunun temel nedeni kruvaziyer terminalinin özelleşmesi ve özelleşmenin ardından terminalin AIDA isimli kruvaziyer firması tarafından turnaround limanı olarak kullanılmasıdır. İsmi geçen firma özel yönetim ile yolcu terminalinin şirket ihtiyacına göre geliştirilmesi durumunda bölgedeki gemileri için Antalya Limanı’nı turnaround limanı olarak kullanma anlaşması yapmıştır.

Çizelge 2.29: Akdeniz Bölgesi Yolcu Trafiği [54].

Yıllar	Akdeniz Bölgesi Gelen Yolcu Sayısına Göre							
	Antalya	Alanya	İskenderun	Kaş	Mersin	Taşucu	Anamur	Toplam
2003	48012	30734	0	0	0	0	0	78746
2004	51049	56139	0	0	0	0	0	107188
2005	30424	70190	0	0	0	0	0	100614
2006	13015	80440	0	0	0	0	0	93455
2007	15680	93937	0	0	0	0	0	109617
2008	25057	57000	819	600	941	18	0	84435
2009	12549	50285	1884	1314	1583	440	0	68055
2010	103859	1071	106	1317	106	201	0	106660
2011	127250	22324	1308	507	416	805	0	152610
2012	159430	25743	0	1018	774	709	351	188025
2013	163575	40843	0	1152	1381	0	63	207014
toplam	749900	528706	4117	5908	5201	2173	414	1296419
Yıllık Ortalama Yolcu Sayısı			16.836,61039					

Çizelge 2.30: Akdeniz Bölgesi Gemi Trafığı [54].

Yıllar	Akdeniz Bölgesi Gelen Gemi Sayısına Göre							
	Antalya	Alanya	İskenderun	Kaş	Mersin	Taşucu	Anamur	Toplam
2003	92	63	0	0	0	0	0	155
2004	63	106	0	0	0	0	0	169
2005	40	100	0	0	0	0	0	140
2006	32	114	0	0	0	0	0	146
2007	34	124	0	0	0	0	0	158
2008	41	84	3	6	4	1	0	139
2009	23	73	2	10	3	3	0	114
2010	41	2	1	16	1	2	0	63
2011	64	19	5	7	3	4	4	106
2012	55	22	0	6	2	4	1	90
2013	64	53	0	2	3	0	0	122
toplam	549	760	11	47	16	14	5	1402
Ortalama								18,21

2.6.2.1 Antalya Kruvaziyer Limanı

Antalya Limanı Türkiye'nin uluslararası deniz ticaretinin akışının sağlandığı önemli bir limandır. Çok yönlü kullanıma sahip (multi-purposed) bir liman olan Antalya Limanı, büyük kapasiteli konteyner, kuruyük, genel kargo, kruvaziyer gemileri ve mega yatlarına hizmet verebilmektedir (Şekil 2.39). Liman 166,800 metrekarelik bir alanda konuşlanmıştır. Kruvaziyer gemilerinin yanaşabileceği toplam 510 metre uzunluğunda 3 yanaşma (200/170/140) yeri bulunmaktadır [58]. Turnaround operasyonlarının yapıldığı rıhtımda bir adet kapalı yolcu terminali bulunmaktadır. Terminal yolcu ve bagaj elleçleme için gerekli ve yeterli donanıma sahiptir.



Şekil 2.39: Turnaround Operasyonunun Yapıldığı Rıhtım-Tur Otobüsleri Park Sahası ve Kapalı Yolcu Terminali [59].

Turnaround Operasyonu alanının teknik özellikleri:

Park Alan: 140 m. en/100 m. boy

Check in için: 5 adet pasaport control ünitesi

Bagaj elleçleme alanı: 1000 metre kare

Romörkaj ve plotaj: Limanda 4 adet romörk hizmettedir (çekme kuvveti) :

Limanın 8 ve 9 nolu rıhtımı kruvaziyer gemiler için kullanılmakta. Bunlar:

- 8 nolu rıhtım: 170 m
- 9 nolu rıhtım: 140 m.
- 10 nolu rıhtım: 200 m.
- Draft : 9.2 m.

Antalya Limanı'nı önemli kılan özelliklerden bir tanesi de turistik noktalara olan makul mesafesidir. Önemli bir ara liman olan Antalya, aynı zamanda ana liman olarak da kullanılmaktadır. Liman konumu ile ilgili bilgiler Çizelge 2.31'de verilir.

Çizelge 2.31: Antalya Liman Konum Bilgileri [59].

Boylam	36 50' N
Enlem	30 36' 5'' E
Zaman	GMT +2
Admiralty Number	Int 3651-3221
Uluslararası Liman Kodu	0207030
Limanın Şehir Merkezine Mesafesi	12 km
Antalya Havaalanı	25 km
Olympos	30 km
Aspendos	40 km
Saklıkent Ski Merkezi	50 km

Kruvaziyer yolcu terminalinin yenilenmesini IADA şirketi yapmış ve terminal özellikleri ve vereceği hizmetler (Çizelge 2.32) bu firma tarafından gerekli kılınmıştır.

Çizelge 2.32: Antalya Limanı'nda Gemiye Verilen Hizmetler [59].

Yıllık Gemi Kabul Kapasitesi	250 gemi/yıl
Barınma Hizmeti	Aynı anda 3 yolcu gemisi
Tatlısu hizmeti	mevcut
Atık Alım Hizmeti	mevcut
Güvenlik Hizmeti	7/24 kameralı gözlem hizmeti
Yolcu ve Bagaj hizmetleri	Maks. 2500 yolcu
Romörkaj	Alexandre de Great: 30 ton çekme gücü Port Akdeniz-1: 30 ton Dilburnu: 18 ton Side : 18 ton
Kılavuzluk Hizmeti	Kılavuz 9 (kılavuz botu) Güvenlik 1 (Palamar botu)

Yolcu teminali inşaatının ardında turnaround operasyonu yapmaya müsait hale gelmiştir. IADA firmasının gemilerinin yolcu değişimi burada yapılmakta olup, mevcut kapasitesi maksimum 2500 yolcu ve bagajlarını elleçlemeye müsaittir.

Antalya limanına en fazla yanaşan IADA firmasının gemileri ve the World isimli gemidir. The World gemisi kamaraları devremülk usulü ile satılmış veya uzun süre kiralanmış kamaralardır. Bu uygulama yeni bir uygulama olup, kişilerin yüzer otel odaları olan kamaraları uzun vadeli kiralaması şeklinde gerçekleşir. AIDA isimli firmanın Antalya Kruvaziyer Yolcu Terminali'nin modern hale getirilmesine katkıda bulunmuştur. Bunun karşılığında liman ile uzun süreli turnaround hizmetlerini yapacağı yönünde anlaşma yapmıştır. Bunun yanında ilgili firmaya liman otoritesi tarafından yanaşma önceliği gibi bir takım ayrıcalıklar tanınmaktadır.

Liman olanakları bakımından aynı anda sadece bir geminin turnaround operasyonunu yönetebilmektedir. Çizelge 2.33'te limanın çevresindeki destinasyonlara olan mesafesi verilmektedir.

Çizelge 2.33: Antalya Limanı'nın İç su Limanlarına Olan Mesafesi [59].

İzmir	402 nm
Mersin	222 nm
İstanbul	602 nm
Tekirdağ	543 nm
Kuşadası	296 nm
Zonguldak	737 nm
Trabzon	1.120 nm

Antalya, gerek konumsal gerekse turistlere sunduğu çeşitli turizm olanakları (kayak turizmi, doğa turizmi, spor turizmi, deniz-kum-güneş turizmi gibi) sayesinde kruvaziyer şirketleri için cazip bir destinasyondur.

2.6.2.2 Alanya Kruvaziyer Limanı

Alanya, Türkiye'nin Akdeniz kıyısında Antalya iline bağlı bir turizm şehridir. Şehre deniz yoluyla gelen turistleri, limana girişte, ortaçağ döneminden kalan Alanya Kalesi ve Selçukluların Akdenizdeki ilk tersanesi olan (daha sonra Sinop ilinde inşa edildi) tarihi tersanesi karşılar.

Alanya Limanı yalnızca kruvaziyer gemilerine ve ferilere (Girne-Alanya arası hızlı feribotlar) hizmet veren özel amaçlı bir terminale sahiptir.

Liman, şehrin merkezinde yer alması ve 200 metre denize doğru uzanan dağlık burun sayesinde dalga ve rüzgarlara karşı korunaklı olması açısından çok avantajlıdır. Bir diğer avantajı ise, Mısır, Kıbrıs, Yunan Adaları, Lübnan ve İsrail bölgelerinde bulunan turistik destinasyonlara mesafesidir. Fakat son dönemlerde gerek İsrail ile yaşanan politik sorunlar gerek arab baharı ve sonrasında devam eden ortadoğu bölgesindeki siyasi istikrarsızlıklar sebebiyle gemiler rotalarını değiştirtirmek durumunda kalmıştır.

Liman teknik özellikleri; 533 metre rıhtım (250 metre uzunluğunda kruvaziyer gemilerine hizmet verebilen), 8.5 metre derinlik (draft). Gemiler için 15-20 metre derinliğinde demirleme alanı da mevcut olup, liman işletmesine ait 30 ton çekme gücünde (2000 bhp) romörk bulunmaktadır [60].

2013 yılında ise 11 farklı kruvaziyer şirketinin toplam 53 gemi ve 56 bin yolcu ile limanı ziyaret etmiştir. Yolcu trafiği 2012 yılına göre %50 artış göstermiştir. Bir önceki yıla göre bu denli iyileşme ancak ve ancak liman pazarlaması mekanizmasının işler durumda olması ile açıklanabilir. Alanya Limanı, Akdeniz Kruvaziyer Limanları Birliği'ne ilk (2002) üye olan Türk Limanıdır. Bununla birlikte 2004 yılından beri ISPSS'e uyumlu bir limandır. 200 yılından itibaren, Türk Hükümeti tarafından Alidaş A.Ş.'ye 30 yıllığına kiralanmıştır.

Alanya Limanı gerek kapasitesi gerekse konumu itibariyle henüz ara limanı olarak işlev görmektedir. Modern fakat küçük bir yolcu terminali ile hizmet vermektedir. Mevcut alt ve üstyapı özellikleri nedeniyle ana liman hizmetlerini verememektedir. Öte yandan, Antalya Uluslararası Havalimanı'na 125 km, 2011 yılında hizmete giren Gazipaşa Havaalanına ise 43 km mesafede konuşlanmıştır. Liman 2000 yılından itibaren Alidaş A.Ş. tarafından işletilmektedir. Liman işletme hakkı, ismi geçen ananım ortaklığına 30 yıl süreliğine verilmiştir.

Alanya'yı özel kılan ana özellikler;

Alanya tarihi 20 bin yıl öncesine yontmataş devri zamanlarına kadar gitmektedir. Bölge, Selçuklu zamanında, 1220 yılında, Sultan Alaaddin Keykubat tarafından inşa edilen Tophane, Tersane şehrin en önemli yapılarıdır.

Alanya Kalesi, Tersane ve Kızıl Kule, 2009 yılı itibariyle UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alır.

Alanla Limanı'nı ziyaret eden en büyük gemi 103.000 ton Costa Magica (2013 Şubat ayında) , ikinci büyük gemi ise Norwegian Lines'a ait Norwegian Jade ise Ekim 2012-Nisan 2013 tarihleri arasında düzenli olarak limana ziyaret gerçekleştirmiştir.

Terminal sahası çevresinde, halka ve yolculara açık bir sosyal alan bulunmaktadır. Bu alan içinde barlar, kafe ve restoranlar, Türk kültürünü yansıtan eski evler yer alır. Kruvaziyer turizminin her mevsimde canlı olabileceği bir iklime sahiptir (300 gün ortalama 22 derece sıcaklık).

Şekil 2.40'da 103.000 ton büyüklüğündeki Costa Magica gemisi ile daha küçük diğer kruvaziyer gemisi ve bir ferinin aynı anda iskeleye yanaşmış hali gösterilmiştir.



Şekil 2.40: Alanya Kruvaziyer İskelesinin Görünümü [60].

2.6.3 Ege Bölgesi kruvaziyer limanları

2.6.3.1 Kuşadası Limanı

Kuşadası, antik çağlarda Anadolu'nun Akdeniz'e açılan başlıca limanlarından biri idi. O devirde Neopolis adı ile anılmakta idi. M.Ö 7.yy'da Lidyalılar yöreye hakim olmuştur. Sonrasın'nda Pers Hakimiyetiile başlayan ve Büyük İskender'in Anadolu'yu ele geçirmesi ile devame eden dönemden M.Ö. 2. Yy'a kadar geçen periyodu kapsayan Helenistik çağ'ın önemli şehirlerinden Efes, Kuşadası'nın en önemli turistik cazibelerinden biridir. Bir diğeri ise Meryem Ana'dır. MÖ 2. yy.da Romalılar yöreye egemen olur. Hristiyanlığın ilk yıllarında, Meryem Ana'nın ve havarilerinden St. Jean'ın Efes'e gelip yerleşmesiyle burası bir dini merkez haline

gelir [61]. Dünya kruvaziyer destinasyonları arasında Kuşadası'nı bu denli önemli kılan iki unsurdan birisi Meryem ana diğeri de Efes'tir.

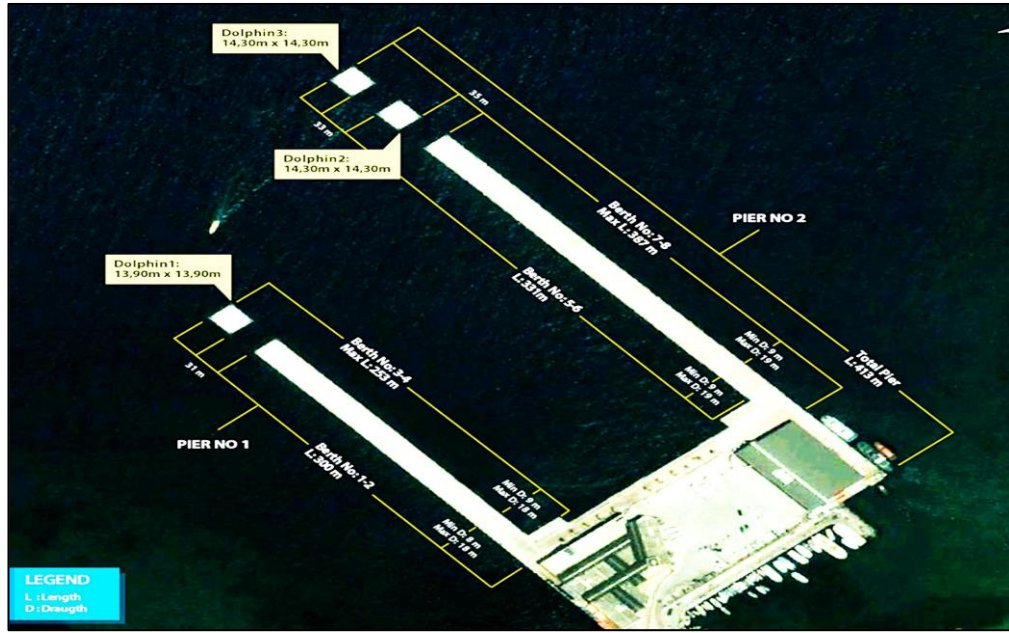
Kuşadası, Aydın iline bağlı bir turizm bölgesidir. Ne zaman ve kimler tarafından kurulduğu bilinmemekle birlikte, Efes'e bağlı Neopolis ismi ile İyonlar tarafından kurulduğu sanılmaktadır [61]. Kuşadası'nın adını verdiği Kuşadası Körfezi ve yakın çevresi, sanat ve kültür merkezleri olarak bilinir ve ilk çağlardan beri çeşitli medeniyetler barındırmıştır. Kuşadası Limanı, 2004 yılına kadar Türkiye Denizcilik İşletmeleri tarafından işletilmekte idi. 3 Haziran 2003 tarihinde, tüm işletme hakları 30 yıl süre ile özel sektöre devredilmiştir. Liman işletme hakkı, pilotaj, romörkaj, tatlı su hizmetleri, yolcu elleçleme, atık arıtma ve alma, bakım onarım hizmetlerinin tümünü kapsamaktadır. Kuşadası ile birlikte Türkiye'de toplam 3 kruvaziyer limanını da işleten Global Holding, dünya liman işletmeciliği pazarında da önemli yatırımlar yapmaya devam etmektedir. İsmi geçen holding şirketi, liman yatırımlarını genelde Miami merkezli dünyanın en büyük filosuna sahip gemi operatörü olan Royal Caribbean LTD ile beraber yapmaktadır. Kuşadası Limanı işletme haklarının %27.5'lik payı RCL nindir. Kuşadası örneğinde olduğu gibi, Barselona (%62) ve Lizbon ((62) kruvaziyer limanlarının işletmelerinde 2014 yılı itibariyle RCL şirketi ile birlikte pay almıştır.

Aynı anda iki adet büyük tonajlı olmak üzere 4 geminin yanaşmasına olanak tanıyan Kuşadası Limanı Şekil 2.41'de gösterilmiştir.



Şekil 2.41: Kuşadası Limanı [59].

Liman yapısı ve rıhtım planı Şekil 2.42’de gösterilmektedir.



Şekil 2.42: Kuşadası Limanı Planı (Layout) [59].

Liman mevcut yapısı itibariyle iki adet iskeleye sahiptir. Aynı anda birden fazla büyük yolcu gemisi ağırlayabilen iskelelerin teknik özellikleri Çizelge 2.34’te verildiği gibidir.

Kuşadası Limanı aynı anda dört kruvaziyer gemisinin yanaşmasına imkan sağlamaktadır. Liman yalnızca uğrak limanı olup, turnaround operasyonu yapmamaktadır.

Çizelge 2.34: Kuşadası Limanı Teknik Özellikleri [59].

1 No’lu İskele		
Yanaşma yeri-7-8	387 m.	9 m.
Yanaşma Yeri 5-6	331 m.	9 m.
2 No’lu İskele		
Yanaşma Yeri 3-4	253 m.	9m.
Yanaşma yeri 1-2	300 m.	8m.

Kuşadası, Akdeniz Çanağı’nın önemli kruvaziyer destinasyonlarından biridir. İzmir Limanı ile Efes, Meryem Ana gibi önemli turizm noktalarına olan mesafesi bakımından rekabet etmektedir. Kuşadası Limanı, kruvaziyer konusunda Türkiye’nin Alanya Limanı gibi uzmanlık seviyesinde yönetilen bir destinasyondur. Bu nedenle her ne kadar rekabet içinde olsa da yıl içindeki yolcu trafiğini korumaktadır. Liman koşulları ve yönetim politikaları dışında şirket tercihlerinin maliyet odaklı yapılabildiği dönemlerde de yolcu sayısında iniş çıkışlar gözlemlenebilir. Örneğin İzmir Ticaret Odası tarafından yapılan teşvikler sayesinde İzmir Limanı’na olan talep 2008

yılından sonra hızla yukarı çekilmiş hatta Kuşadası'nın talebi İzmir Limanı'na doğru kaymıştı. Çizelge 2.34 Kuşadası Limanı'nın yıllara göre kruvaziyer yolcu ve gemi trafiğini göstermektedir.

Çizelge 2.35: Kuşadası Limanı Gemi ve Yolcu Trafiği [54].

Yıl	Gemi	Yolcu
2003	337	225330
2004	348	221417
2005	441	301105
2006	471	368696
2007	613	466677
2008	601	518821
2009	506	462746
2010	517	493911
2011	568	662456
2012	464	564317
2013	428	577685
Toplam	5294	4863161
Ortalama	481,27	442105,55

2.6.3.2 İzmir Limanı

İzmir Alsancak Limanı çok amaçlı bir limandır. Hemen hemen tüm tipte yüklere hizmet verebilmektedir. Liman teknik özellikleri yolcu ve kruvaziyer gemilerine hizmet veren terminal ve rıhtımları içerecek şekilde Çizelge 2.36'da gösterilmektedir. Limanın işletmesi 1964 yılı itibarıyla 440 sayılı kanun çerçevesinde alınan kararla, Denizcilik Bankası TOA iktisadi devlet teşekkülü olara faaliyetine devam etmiştir. 1 Ocak 1989 yılı itibarıyla Yüksek Planlama Kurulu kararı ile TCDD'ye devredilmiş ve günümüzde aynı kurum altında idaresi sağlanmaktadır.

Çizelge 2.36: İzmir Limanı Yolcu Rıhtımı Teknik Özellikleri [62].

Rıhtım numarası	Tipi	Uzunluk	Derinlik
1	Yolcu	140 m.	8 m.
2	Yolcu	190 m.	8.5 m.
3-4-5	Yolcu, Genel Kargo, Kuru Yük, Ro-Ro	400 m.	9.5 m.
7-8-9	Yolcu, Genel Kargo	372 m.	9 m.

İzmir Kruvaziyer Limanı, İzmir Ticaret Odası'nın çalışmaları sayesinde son zamanlarda mevcut potansiyelini daha etkin kullanmaya başlamıştır. Kuşadası ve İstanbul'un ardından Türkiye'nin en önemli üçüncü kruvaziyer limanıdır. Kuşadası

Limanı ile benzer turistik ard bölgeye sahip olmaları nedeniyle, rekabet içindedir. İTO'nın daha fazla gemi çekmek için uyguladıkları bir takım teşvik dizisinin ardından Kuşadası Limanı talebinde olumsuz yönde değişim gözlenmiştir. Fakat her ne kadar rakip limanlar olsalar da, şirketlerin seyahat rotalarında kullanılmak üzere her iki durak limana da ihtiyaçları vardır.

Çizelge 2.37'de gösterildiği gibi son on yılda İzmir Limanı'nı ziyaret eden ortalama gemi ve yolcu sayısı yaklaşık olarak ve sırasıyla; 130 gemi ve 286 bin yolcudur.

Çizelge 2.37: İzmir Limanını Ziyaret Eden Yolcu ve Gemi Trafîği [54].

Yıl	Gemi	Yolcu
2003	5	3271
2004	32	77000
2005	26	58042
2006	94	183198
2007	122	288017
2008	128	321279
2009	127	309603
2010	141	355899
2011	272	504921
2012	286	552764
2013	191	486493
Toplam	1424	3140487
Ortalama	129,45	285498,82

Limanda yolculara hizmet veren 1 adet yolcu terminal bulunur (Şekil 4.43). Gemi ve yolcuya verilen hizmetler sırasıyla; pilotaj (zorunlu), romörkaj, yakıt hizmeti, demir sahası, atık alım tesisi, duty free mağazası, araç park alanı (100 otobüs kapasiteli), bankamatik, taksi ve araç kiralama, postane hizmeti, tatlı su hizmeti (saatlik 150 ton) [62].



Şekil 2.43: İzmir Limanı Kruvaziyer Yanaşma Yerleri [62].

İzmir'in son yıllarda git gide artan kruvaziyer talebini karşılayabilmek için, İzmir Alsancak Kruvaziyer Liman Projesi'ne başlamıştır. Proje bittiğinde, yıllık 3 milyon turiste hizmet verilmesi planlanmaktadır.

Ege Bölgesi'nde yolcu gemisi iskelesi bulunan toplam 9 liman bulunur. Ancak Günümüz şartlarında bunların her birinin birer modern kruvaziyer limanı olduğu söylenememektedir. Çizelge 2.38 ve 2.39'da bu limanları ziyaret eden yolcu ve gemi sayısı istatistikleri verilmiştir. Bu rakamlar incelendiğinde hangi limanların endüstri ihtiyaçlarına yönelik hangilerinin değil olduğu sonucu çıkarılabilmektedir.

Çizelge 2.38: Ege Bölgesi Kruvaziyer Yolcu Trafığı [54].

Yıllar	Ege Bölgesi Gelen Yolcu Sayısına Göre (İzmir hariç)								
	Kuşadası	Marmaris	Bodrum	Dikili	Çeşme	Fethiye	Güllük	Datça	Göcek
2003	225330	32977	15416	16661	0	2532	0	0	0
2004	221417	74753	33231	6405	0	3682	0	0	0
2005	301105	83094	8921	4444	0	3157	0	0	0
2006	368696	65265	10478	3990	0	3566	0	0	0
2007	466677	60039	9892	2631	0	948	0	0	0
2008	518872	101874	52862	10424	1819	4217	2747	207	1212
2009	462746	81472	38414	6592	817	2615	1172	1041	1532
2010	493911	146431	31700	15401	9247	879	279	778	2274
2011	662456	170021	46031	17485	89	1975	1692	0	1216
2012	564317	110279	52832	4865	4787	1969	1079	0	1038
2013	577685	152685	28546	7655	62741	1067	476	0	252
toplam	4863212	1078890	328323	96553	79500	26607	7445	2026	7524
Yıllık Ortalama Yolcu : 87760,77273 (İzmir Dahil)									

Çizelge 2.39: Ege Bölgesi Kruvaziyer Gemi Trafığı [54].

Yıllar	Ege Bölgesi Gelen Gemi Sayısına Göre									
	Kuşadası	İzmir	Marmaris	Bodrum	Dikili	Çeşme	Fethiye	Güllük	Datça	Göcek
2003	337	5	51	63	25	0	22	0	0	0
2004	348	33	74	79	23	0	21	0	0	0
2005	441	39	97	55	19	0	7	0	0	0
2006	471	105	83	66	23	0	67	0	0	0
2007	613	122	64	63	13	0	4	0	0	0

Çizelge 2.39 (devam): Ege Bölgesi Kruvaziyer Gemi Trafığı [54].

Yıllar	Ege Bölgesi Gelen Gemi Sayısına Göre									
	Kuşadası	İzmir	Marmaris	Bodrum	Dikili	Çeşme	Fethiye	Güllük	Datça	Göcek
2008	601	133	70	126	29	3	13	19	1	6
2009	506	129	74	87	13	1	8	5	3	10
2010	517	159	84	89	26	16	5	1	3	16
2011	568	262	84	82	34	1	5	3	0	7
2012	464	288	88	131	24	25	11	7	0	6
2013	428	190	112	114	21	54	4	7	0	2
toplam	5294	1465	881	955	250	100	167	42	7	47
Yıllık Ortalama Gemi Ziyareti: 83,71										

2.6.4 Karadeniz Bölgesi Kruvaziyer Limanları

Karadeniz; Tuna suyu, İstanbul Boğazı, Marmara Denizi, Çanakkale Boğazı, Ege Denizi, Akdeniz, Cebelitarık Boğazı ve Süveyş Kanalı güzergâhları ile okyanuslara bağlıdır. Balkan ve Anadolu yarımada ile Doğu Avrupa platformu ve Kafkasya arasında doğu-batı doğrultusunda uzanan Karadeniz, yaklaşık 423 000 km² yüz ölçümünde olan bir iç denizdir. İstanbul ve Çanakkale boğazları ile Akdeniz'e bağlı olan Karadeniz'in ortalama derinliği -1300 m, boyu 1200 km, eni ise 600 km kadardır. Ege ve Marmara denizleriyle karşılaştırıldığında Karadeniz'in koy ve körfezler bakımından fakir olduğu görülür.

Kuzey Anadolu Dağları'nın kıyıya paralel bir şekilde uzanmış olması, önemli sayılabilecek girinti ve çıkıntıların oluşmasını engellemiştir. Bu nedenle Karadeniz'in ülkemiz kıyılarında, Sinop Limanı dışında, doğal liman bulunmamaktadır. Nitekim Trabzon Limanı da, dalgakıranlarla korunaklı duruma getirilmiş, yapay limanlara bir örnektir.

Bölge, kruvaziyer turizmi için avantaj ve dezavantajlara sahip bir bölgedir. Denizyolu ile ulaşılabilir birbirine yakın turistik destinasyonlara sahip olması açısından şirketlerin ilgisini çekmekte fakat turizm mevsiminin Akdeniz'e göre daha kısa olması nedeniyle kruvaziyer talebi yalnızca belli bir orana kadar yükseltilebilmektedir.

Karadeniz Bölgesi kruvaziyer destinasyonları Şekil 2.44'te gösterilmektedir.



Şekil 2.44: Karadeniz Bölgesi Mevcut Kruvaziyer Destinasyonları [63].

Karadeniz Bölgesi, gemi şirketlerinin yeni destinasyon arayışları sebebi ile 2000'li yılların başından günümüze gemi planları yapılırken dikkate alınan bir bölge olmuştur. Karadeniz'in kruvaziyer gemi trafiğinin canlanması Türkiye açısından oldukça önemli bir gelişmedir. Karadeniz'e geçecek gemiler Türk Boğazları'ndan geçecek ve Türk Limanları'na uğrak yapacaktır.

Bölge'de yer alan mevcut limanların yolcu ve gemi uğrak sayısı bakımından son on yılda gözlenen kruvaziyer trafiği Çizelge 2.40 ve 2.41'de gösterilmiştir.

Çizelge 2.40: Karadeniz Bölgesi Limanları'na Gelen Yolcu Trafiği [54].

Yıllar	Karadeniz Bölgesi Gelen Yolcu Sayısına Göre				
	Trabzon	Sinop	Samsun	Bartın	Toplam
2003	3204	0	0	0	3204
2004	3816	0	257	0	4073
2005	4351	0	1364	0	5715
2006	4845	0	2661	0	7506
2007	2950	0	186	0	3136
2008	4813	3136	596	957	9502
2009	7369	7861	1524	941	17695
2010	7952	7098	825	555	16430
2011	6267	4088	208	208	10771
2012	8015	3701	1190	882	13788
2013	8115	7460	1281	2071	18927
toplam	61697	33344	10092	5614	110747
Yıllık Ortalama Yolcu		2516,977273			

Çizelge 2.41: Karadeniz Bölgesi Limanları'na Gelen Gemi Trafik [54].

Yıllar	Karadeniz Bölgesi Gelen Gemi Sayısına Göre				
	Trabzon	Sinop	Samsun	Bartın	Toplam
2003	7	0	0	0	7
2004	13	0	1	0	14
2005	12	0	3	0	15
2006	17	0	9	0	26
2007	13	0	8	0	21
2008	15	6	5	8	34
2009	18	14	9	10	51
2010	14	7	4	4	29
2011	13	9	3	2	27
2012	18	10	7	9	44
2013	24	16	12	15	67
toplam	164	62	61	48	335
Yıllık Ortalama Gemi Trafik					7,61

Kruvaziyer şirketlerinin yeni destinasyon arayışları sürecinde dikkatleri üzerine toplayan bölge, özellikle 2008 sonrası bölgedeki liman otoritelerinin endüstriye olan farkındalıklarının artması ile hızla gelişmeye başlamıştır. Bölgedeki olumlu gelişmeler, Türkiye'nin Karadeniz kıyılarının da canlanmasına imkan sağlamaktadır. Fakat, Türkiye'nin bu kıyılarında Ege ve Akdeniz'e nazaran kruvaziyer anlayışı henüz gelişmemiştir. Bartın (Zongulak), Sinop, Samsun ve Trabzon limanlarına ara ara uğrak yapan yolcu ve kruvaziyer gemileri liman yöneticilerinin farkındalığının artmasını sağlamıştır. Bu bağlamda, Karadeniz destinasyonu rotaları için bir ana liman ihtiyacı doğmuştur. Fakat bölgede bu ihtiyacı karşılayacak bir Türk limanı bulunmamaktadır. Limanların teknik özellikleri Çizelge 2.42'de gösterilmiştir.

Çizelge 2.42: Karadeniz Bölgesi Limanları Mevcut Durumları [64].

Limnlar	Rıhtım Yapıları	Derinlik
Trabzon	400 metre (rıhtım tipi-genel kargo)	9.5 m (10.5m maks)
Sinop	130 m.	6.5 m (13.5m maks)
Samsun	155 m. / 400 m.	10.5 m (12 m. Maks)
Bartın (Zonguldak)	-	-

Belirtilen limanların hemen hemen hepsinin ortak sorunu, yetersiz derinlik, kruvaziyer gemilerine özel yolcu terminali ve diğer hizmetler olarak görülmektedir. Ayrıca, liman-şehir entegrasyonunda da çeşitli problemler vardır. Örneğin Trabzon Limanı sahasında araç park alanı problemi, ard bölgesinde kruvaziyer yolcu profiline

uygun konaklama-sosyal tesis eksikliği problemlerden sadece bir kaçıdır. Yalnızca bir adet modern kruvaziyer gemisi yanaştırmaya müsait limanın, bir kruvaziyer gemisi yanaşmış haliyle görünümü Şekil 2.45’te gösterilmektedir.



Şekil 2.45: Trabzon Limanı Kruvaziyer Rıhtımı [64].

Trabzon Limanı hinternandı dar bir limandır. Demiryolu bağlantısı bulunmamakla birlikte Doğu Karadeniz Bölümü’nün en önemli limanıdır. Sinop Limanı, Karadeniz’in tek doğal limanı olarak önemlidir. Korunaklı bir yapıdadır ancak malesef liman gelişmemiştir. Trabzon gibi Sinop’un da demiryolu bağlantısı yoktur. Samsun Limanı, diğer iki limanın aksine, demiryolu bağlantısı olan ve hinternandı geniş bir limandır.

Sinop, tarihi ve kültürel bir liman şehri olması dolayısı ile özellikle yaz aylarında kruvaziyer gemileri için potansiyel bir uğrak bölgedir. Özellikle Karadeniz Bölgesi kıyılarının şirketler tarafından cazib görüldüğü son zamanlarda, sektörün istekleri doğrultusunda bir an önce geliştirilmelidir. Sinop Limanı, kruvaziyer gemilerini ağırlayabilecek yalnızca bir iskelesi ile gemileri karşılar. Oysa ki, yaz aylarında da olsa kruvaziyer yolcularının gemi giriş çıkışlarında temel ihtiyaçlarından bir tanesi kapalı bir terminal binasıdır.

3. DESTİNASYON SEÇİMİ

Bir deniz seyahat programı planlanma aşamasında bir çok faktör bir arada değerlendirilmektedir. Kruvaziyer firmaları, destinasyon değil, bir çok destinasyonu içinde barındıran paket seyahat programları satarlar. Firmalar, bu planmayı yaparken, hem rekabetçi olmak hem de maliyetlerini en düşük oranda tutmak durumundadırlar. Kruvaziyer gemileri gerek inşaa gerekse işletme maaliyetleri açısından, ticari gemilere oranla büyük sermayeler gerektirmektedir. Firmalar, sahip oldukları filonun operasyon maliyetlerini en aza indirmek ya da yolcu başından kazandıkları gelirleri maksimize etmek için optimal bir rota çizmeyi hedeflerler. Filo konuşlandırma (hangi gemiyi hangi bölgede işletme) ve seyahat programlama stratejileri temelde hedef pazarın isteklerine göre belirlenmektedir. Sezonluk talep, optimum seyahat süresi, seyirde geçen zaman ile karada harcanan süre arasındaki denge sağlama, seyir programının içine görülmeye değer limanları (destinasyonları) ekleme ve toplam müşteri memnuniyetini artırma planlama sürecinde hesaba katılan faktörlerdir. Aynı zamanda, limanlardaki yavaşma koşulları, liman fiziki şartları ve sunulan hizmetler, program içindeki limanların konumu ve birbirlerine olan mesafeleri (pratikte, kruvaziyer gemileri bir gecede 200 deniz mili yol alabilirler) ve uluslararası havayolu bağlantılarının mevcudiyeti hususları destinasyon seçimini etkileyen faktörlerdendir. Diğer yandan, gemi işletmecileri veya tur operatörleri deniz seyahati rotalarını çözmeden evvel kitle pazarlarını analiz etmek zorundadırlar. Bu analiz, hedef bölgedeki arz-talep seviyelerini ortaya çıkarmayı hedefler. Arz tarafında dikkate alınacak konular, rakip operatörlerin sahip oldukları kapasiteler (gemi kapasiteleri kruvaziyer endüstrisinde bed-days birimi ile ifade edilir), gemi büyüklük dağılımları, gemi içinde verilen hizmetlerin miktarı ve kalitesi ve market yapıları (arz tarafında kaç oyuncu var, hangi firma hangi hizmetleri sunuyor, pazarda sunulan yeni bir ürün mevcudiyeti)'dir. Talep tarafında ise, müşterilerin gelir seviyeleri ve demografik yapıları, mevsimsellik analizi, marka konumlandırma (tüketicinin zihninde bırakılacak iz, örneğin Disney Cruise Lines gemileri çocuklu aileleri hedef alacak ürün ve hizmetleri gemi bordasında sunmaktadır) ve müşteri memnuniyet

anallizleri dikkatle üzerinde çalışılması gereken hususlardır. Pazarın en güçlü oyuncularının kruvaziyer gemi sahiplerinin oluşturduğu kruvaziyer piyasasının oligopol bir yapıda olduğuna daha önce değinilmişti. Piyasa yapısı nedeniyle, pazara sonradan gemi işletmeciliği tarafından giriş yapmak oldukça zordur. Bunun bir diğer nedeni ise gemi maliyetlerinin çok yüksek oluşu, ve uzmanlık ile gemilerin işletilmesi aksi halde büyük zararların risk edildiği bir endüstride liman işletmeciliği hala rekabete açık bir alandır. Bu bağlamda, özellikle Akdeniz gibi dinamik bir kruvaziyer bölgesinde yer alan mevcut limanlar mevcut yapılarını geliştirerek, henüz modern kruvaziyer gemilerini ağırlayacak kapasiteleri bulunmayan otoriteler ise bölgelerine bir kruvaziyer limanı kazandırarak pazardan pay almak istemektedirler. Yukarıda bahsedilen, bir gemi operatörünün seyahat planı yaparken değerlendirmesi gereken faktörlerin en olduğu konusunda literatürde bir çok çalışma bulunurken; sektör, liman işletmeciliği ve liman gelişme stratejileri konularında bilimsel çalışmalardan yoksun kalmıştır.

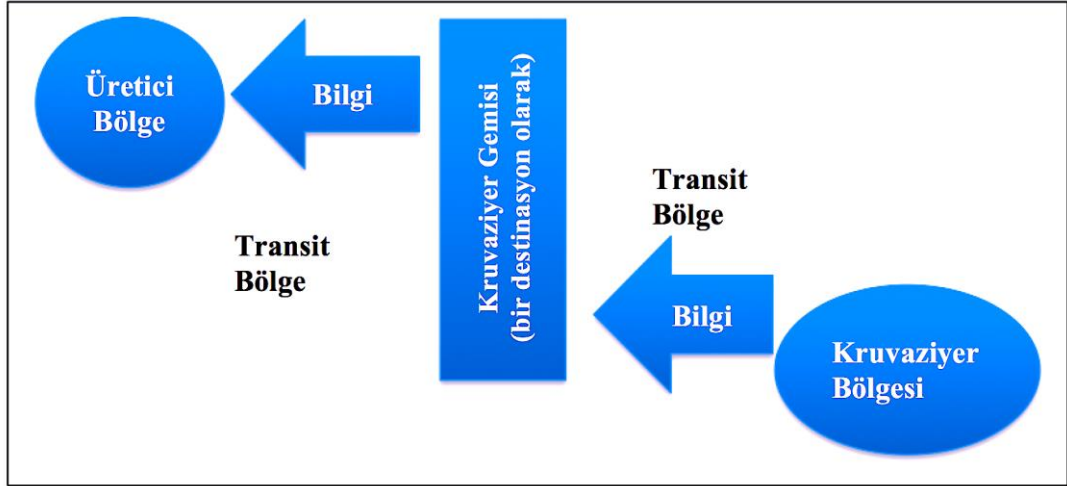
Kruvaziyer limanlarının sahip olmaları gereken genel özellikleri iki ana başlık altında toplanabilir [65]. Bunlardan ilki, her limanda bulunması gereken temel fiziksel ve yapısal özelliklerdir (Çizelge 3.1).

Çizelge 3.1: Turizm Cazibe Merkezi Analizi [67].

Kendine has özellikler	Şehrin kalbinin konumu
Derin draftlı ve korunaklı bir yanaşma alanı	Mega gemilerin kapasiteleri
Limanın şehre açılan kapısından turizm alanlarına erişim	Yolcular için hareketli geçit ve köprü
Liman cezbedici olması	Konforlu, emniyetli ve verimli
Gümrükten muaf mağaza	İki katlı terminal
Ana liman ve uğrak limanlar	Depo alanı (sepolama, bagaj elleçleme için)
Profesyonel hizmet	Panoramik bakış açısı
Modern kruvaziyer terminal tesisi	
Kara turları	Kültürel ve tarihi gezintiler
Gece hayatı	Su ve kara sporları

Su derinlikleri, liman sahasının korunaklılığı ve yanaşma özellikleri, demirleme sahası mevcudiyeti temel liman karakteristikleridir. Bir limanı kruvaziyer limanı yapan diğer husus ise, limanın kruvaziyer bölgesi içinde olması veya bölgeye yakın olmasıdır. Bunun yanı sıra liman ard bölgesinin durumu, yolculardan meydana gelen pazara yakınlığı, yolcular ile nihai liman arasında kurulacak kara ve hava yolu bağlantıları da kruvaziyer limanları için önemli faktörlerdir. [66]'ya göre limanlar, ana liman, uğrak limanı ve hibrit limanlar olmak üzere üç tipte toplanabilir: Ana

liman, uğrak liman ve hibrid limanlar. [67]'nin oluşturduğu gibi bu sisteme göre potansiyel turistlerin bulunduğu üretici bölge; tasarrufu mümkün bir gelir, boş vakit, güdüleme gibi çeşitli iten faktörlere tabidir. Bu faktörlere bağlı olarak turist destinasyonlarından üretici bölgelere doğru bilgi akışı sağlanarak, potansiyel turistler çekilmek istenir. Sistem içinde bilgi akışı Şekil 3.1 üzerinde gösterilmiştir.



Şekil 3.1: Kruvaziyer Turizmi Sistemi [67].

Son zamanlarda tonajlarda gözlenen ciddi artışlar kruvaziyer endüstrisinin çekmesi gereken turist sayısını oldukça arttırmıştır. Bu nedenle yeni destinasyonlar oluşmuş ve bu destinasyonlardan kaynak pazara bilgi akış kanalları oldukça önem kazanmıştır. Bu kanallar bilet satışlarını gerçekleştiren acentalar, tur operatörleridir. Son yıllarda bilet satışları online olarak da sağlanmaktadır. Ancak sektörün yeni yeni tanındığı bölgelerde kişiler henüz tanıştıkları kruvaziyer biletlerini yüz yüze almayı tercih ederler. Amerikalı turistler ise bu alanda tecrübeli olup biletlerini online satın alırlar. Türkiye ise henüz 2013 yılı sonunda gemi seyahatine katılan 65.000 yolcusu ile endüstriyi yeni yeni tanımakta olan bir üretici bölgedir. Türkiye’de satışı gerçekleşen biletlerin büyük bir kısmı acentalar aracılığı ile alınmaktadır. Destinasyonlar hakkında bilgiler son zamanlarda kullanımı oldukça yaygınlaşan sosyal medya aracılığıyla internet üzerinden öğrenilmektedir. Bunun yanında seminerler, konferanslar, magazine dergileri ve çeşitli yayınlar ile de tanıtım yapılmaktadır. Tur operatörlerinin ve acentalarının resmi siteleri de bilgilerin aktığı ana kanallardan biridir. Destinasyonlar ile ilgili yaşanan önemli problemlerden bir

tanesi yeterli derinlik ve alt yapıya sahip olmayan limanlara gemilerin yanaşamaması durumunda kara turlarına katılabilmek için yolcuların tender gemiler ile sahile ulaştırılmasında ortaya çıkan olası güvenlik problemleridir. Bazı destinasyonlarda tender operasyonları çok profesyonel yapılmakla birlikte bazı bölgelerde transfer sağlayacak gemiler yetersiz kalmaktadır.

Seyahat rotalarının planlanması esnasında tur operatörlerinin ve gemi işletenlerin dikkate aldığı bir çok faktör vardır.

3.1 Modern Kruvaziyer Limanları

3.1.1 Kruvaziyer limanları, ana liman ve uğrak liman kavramları

Kruvaziyer hatlarının (gemi operatörleri) hangi limanları uğrak hangi limanları ana liman olarak belirleme aşamalarını etkileyen ekonomik, sosyal, çevresel ve diğer olmak üzere bir çok faktör vardır. Belirleyici faktörler ışığında verilen son karar yerel ekonomilere yarattığı katkılar açısından oldukça önemlidir. Çeşitli kaynaklarda liman seçimlerini etkileyen faktörler farklı bir şekilde belirlenmiş olsa da ana faktör ekonomik faktörlerdir. Ancak bir limanın kruvaziyer limanı olabilmesi için gerekli minimum özellikler vardır. Bu konu *destinasyon seçimini etkileyen faktörler* bölümünde anlatılmıştır.

Kruvaziyer sektöründe limanlar niteliklerine göre üçe ayrılır. Bunlar:

Ana Liman (Homeport-Turnaround-base port): Seyahat başlangıcında yolcuların gemiye katıldığı, seyahat bitiminde de yine aynı limanda indiği ve turun bittiği limanlar ana limanlardır. Geleneksel kruvaziyer anlayışına göre, yolcuların tamamı ana limanda gemiye katılıp yine aynı limana dönüp gemiden ayrılırlar. Ancak, günümüzde *interporting* olarak adlandırılan yeni bir akım başlamıştır.

Interporting, ara limanda yolcu indirmek veya yolcu bindirmek anlamına gelmektedir. Bir bölgenin aynı limanları arasında sürekli çevrim yapan gemiler, ana liman dışında belli ara limanlarda da yolcu değişimi yapmaktadırlar. Örneğin, AIDA firmasının Antalya çıkışlı bir gemisi ayın 20 sinde Antalya'dan yolcularının bir kısmını 27'sinde tekrar Antalya Limanı'nda tur bitiminde indirmek üzere gemisine alır. Güney Kıbrıs vatandaşı olan bazı yolcular tura Rodos'tan turun ikinci günü tura katılıp yine 7 günlük çevrim sonunda tekrar Rodos'ta gemiden ayrılış gerçekleştirir. Firmaların, *interporting* işlemlerini uygulamaları farklı varyasyonlar mevcuttur.

Diğer bir *interporting* örneği ise turun bölünmesidir. MSC firmasının yıl içinde 7 günlük periyotlar ile Adriyatik'te aynı çevrimi bir çok kez yapan, ana limanı İstanbul olan (İstanbul çıkışlı ve dönüşlü) X gemisi yolcularının bir kısmına 7 günlük tur satıp, bir kısmına 3 ve 4 günlük turları farklı ara limanlarda indi-bindi yapmaya imkan sağlayacak şekilde satabilir. Bu durumda, firma gemi turunun 3. veya 4. Gününde Venedik Limanı'nda İstanbul'dan binen ve 3 günlük tur satın almış olan yolcularını indirirken, Venedik Limanı'ndan tura başlayıp 4 günün sonunda İstanbul Limanı'nda ayrılacak olan yolcularına satış yapmaktadır. Dar bütçeli yolcuların da kruvaziyer turu satın alabilmesinin sağlanması açısından avantajlı olan sistemin geleneksel kruvaziyer anlayışına aykırı olduğu konusunda eleştiriler mevcuttur. Çünkü kruvaziyer seyahatinin tur başlangıçlarında ve bitişlerinde bazı aktiviteler, tur bitiminde gemi kaptanının hoşçakal yemeği gibi bazı geleneksel ve kendine has özellikleri vardır. Ancak devir ekonomiklik devri olduğu için firmalar doluluk oranlarını yüksek seviyede tutmak için çeşitlendirme yoluna gitmektedirler.

Akdeniz bölgesi ana limanları, Barselona, Venedik, Cenova ve son zamanlarda Antalya ve İstanbul'dur. Ana liman kruvaziyer bölgesine, bir diğer deyişle turistik cazibe merkezlerine *yakın* olması şart iken, fakat bu merkezlerin kalbinde bulunması gerekmez. Miami, Port Everglades, Vancouver ya da Newyork en büyük ana liman örnekleridir [65].

Uğrak Liman (Ports of Call-Way Port-Transit Port): Ara liman olarak da adlandırılmaktadır. Kruvaziyer limanlarının neredeyse tamamı uğrak limanı olarak adlandırılabilir.

Hibrit Liman (Hybrit Port): Şimdilerde bir çok liman ana limanlar tarafından gemilere verilen hizmetlerin bir kısmını sağlayacak kapasite ve yapılar sahip iken bir yandan yalnızca uğrak limanı olarak kullanılırlar. Hibrit limanlar büyük olasılıkla kruvaziyer gemilerine uğrak liman olarak hizmet vermeye başlamış ve gemi kapasitelerinin büyümesi ile artan ihtiyaçlar dolayısıyla yolcu ve bagaj elleçleme hatta bazı durumlarda bakım onarım hizmetlerinin de verildiği limanlar halini almıştır. San Juan (Karayipler), Barselona ve Civitavechia (Roma) limanları örnek olarak verilebilir.

Kruvaziyer endüstrisinden daha fazla pay almak isteyen tüm limanlar yolcu terminallerini ve mevcut yapılarını geliştirerek hibrit veya ana liman (turn around

limanı) olmak için çalışmaktadırlar. Çünkü, gerek gemilerin gerekse yolcuların ve mürettebatın liman ve liman bölgesinden aldıkları hizmetler ana limanlarda diğerlerine oranla daha geniştir. Bu sayede ara (uğrak) limanları ile karşılaştırıldığında ana limanlarda yapılan harcamalar daha fazla olacaktır. Kruvaziyer yolcularının harcamalarına yönelik yapılan son araştırmalar göstermiştir ki, bir yolcunun bir ana limanda yaptığı harcama bir ara limanda yaptığı harcamanın yaklaşık 6 ve bazen 7 katı büyüklüğünde olmaktadır [19].

Uluslararası denizcilik kurallarına göre ticarete bulunan her geminin bir bağlama limanı olmak zorundadır. Literatürde bu limanlar gemilerin ana limanları olarak da adlandırılmaktadır. Örneğin Türk bayraklı bir tanker gemisinin ana limanı İstanbul Limanı iken bu gemi Türkiye'nin çok uzağında bir rotada ticaret yapabilir. Ancak bu durum geminin ana limanını değiştirmez. Gemi her nerede seyrederse seyretsin ana limanı yani bağlama limanı İstanbul olacaktır. Ticaret gemilerinde bağlama limanı ismi geminin kıçında çağrı numarasının altına yazılmak zorundadır. Ana liman kavramı kruvaziyer sektöründe farklı bir anlama gelmektedir. Seyahat gemisinin ana limanı her zaman bağlama limanı olmaz. Örneğin, Miami merkezli bir X firmasının Karayipler turu yapan Y kruvaziyer gemisi yolcularının tamamını Miami Limanı'nda tur başlangıcında bindirip tur bitiminde indirmektedir. Bu durumda Y gemisinin ana limanı Miami limanıdır. Oysa ki Bahamalar bayrağı taşıyan Y gemisinin bağlama limanı Nasau'dur. Özetle, kruvaziyer sektöründeki ana liman kavramı (turaround) ile ticari yük gemilerinin ana limanı yani bağlama limanı kavramı birbirine karıştırılmamalıdır.

3.1.2 Kruvaziyer liman olma kısıtları

Kruvaziyer limanlarını diğer liman tiplerinden ayıran karakteristik özellikleri vardır. Bunların başında limanın turistik cazibe merkezinde veya bu merkeze ulaşılabilir konumda olması yer almaktadır. Çünkü kruvaziyer turizmi gemi seyahatini kara turları ile birleştiren bir aktivitedir. Uluslararası alanda, bir kruvaziyer limanında ya da bir kruvaziyer gemisinde bulunması gereken hizmetler kesin kurallara tabi değildir. Uluslararası kuralların (limanlardaki ISPS kuralları gibi) limanlar için bazı standartlar getirdiği bilinmektedir. Aynı şekilde bu standartlar güvenlik ve çevre konuları ağırlıklı olmak üzere gemiler için de mevcuttur (SOLAS, MARPOL gibi). Diğer yandan hizmet standartı konusu henüz doldurulması gereken bir boşluktur. Bir

limanın turistik çekim merkezi yakınlarında olması ile limanın sunduğu (gemiye ve yolculara) hizmetler birbirini tamamlayıcı özelliklerdir. Bu tamamlayıcı özellikleri, Çizelge 3.2’de verildiği gibi *site* ve *situation* faktörleri olarak iki başlık altında toplamıştır [18]. Bu bölümde kruvaziyer limanı olma kriterleri arasında kruvaziyer firmalarının ana liman seçme aşamasında önem verdikleri faktörler belirlenecektir.

Bir limanın kruvaziyer ana limanı olabilmesi için bir çok etken vardır. Çalışmanın bu bölümünde, bu etkenlerin bağlı olduğu sıralı değişkenler dizisi analiz edilecektir. Bu alanda uygulanan empirik çalışma sonuçları bir önceki çalışmalar ile karşılaştırılarak, ana liman olma kriterleri belirlenecektir. Genel olarak, bir kruvaziyer alanı içinde veya yakınında bulunan limanların sahip olması gereken özellikler anlatılmadan önce konuya ilişkin terimlerin tanımları yapılacaktır.

Doğal Liman Özelliği : Herhangi bir dış etkene maruz kalmaksızın kendiliğinden kötü hava şartlarında dalga ve rüzgardan korunaklı bir konumda ve yapıda bulunan limanlara doğal limanlar denir. Bu tip limanların kruvaziyer destinasyonlarına yakınlığı önemli bir kriterdir.

Verimlilik: Bir kruvaziyer limanının verimliliği bir çok faktör ile ölçülmektedir. Bu faktörlerin başında limanın verimliliğinin, liman işletmesi tarafından kontrolü gelmektedir. Liman verimliliğinin kontrolü liman operasyonlarının düzenli aralıklar ile kayda alınması ve etkinlik analizinin yapılmasını gerektir. Bu faktörlerden bazıları, bagaj elleçleme süreci, yolcuların gemiye binme ve inme süreleri ve sürecin kolaylaştırılması, güvenlik kontrolleri için harcanan sürelerdir.

Limn İşletmeciliği: Bir limanın ana liman olarak seçilmesinde etkili olan diğer bir kriter ise o limanın sahip olduğu işletmecilik anlayışıdır. Liman işletmecilik anlayışı: İşletmenin diğer paydaşlar ile (özellikle gemi sahipleri ile) kurmuş olduğu ilişkiler ve bu ilişkilerin uzun dönem ticari ilişkilere dönüştürülme becerisi, liman işletmesinin yakın çevresinde bulunan diğer işletmeler ile yakın ilişkiler kurma kabiliyeti, liman işletmesinin kruvaziyer firmalarının hususi ihtiyaçlarına cevap vermesi, liman pazarlama kampanyaları (tanıtım, reklam, promosyon) düzenlemesi, limanın düzenli kullanıcılarına (müşterilerine) özel muamele göstermesi gibi faaliyetler ile ölçülmektedir.

Limn Altyapı Özellikleri: Bir limanda bulunmadı gereken minimum özelliklerin başında liman altyapı özellikleri gelmektedir. Bir diğer değişle, kruvaziyer gemisinin

limana yanaşması için gereken olmazsa olmaz özelliklerdir. Bunlar: modern kruvaziyer terminali, yeterli dip derinliği, gemiye inme ve binme esnasında yolcu ve gemi mürettebatı için gerekli altyapılar, aynı anda fazla sayıda yolcunun bir arada elleçlenmesini sağlayacak optimum elleçleme kapasitesi.

Liman Hizmetleri: Liman hizmetleri yolculara/mürettebata sunulan ve gemiye sunulan hizmetler olmak üzere ikiye ayrılır.

Yolculara sunulan hizmetler: Banka hizmeti, posta hizmeti, VIP salon hizmeti, duty-free alışveriş hizmeti, çocuklar için oyun alanları, internet hizmeti, özel araç park alanları, ilk yardım hizmeti, liman içi ve çevresi emniyet ve güvenlik şartları yolculara sunulan hizmetlerdir. Bunun yanı sıra yolcuların seyahat acentelerinden aldığı hizmetler de liman hizmetlerini değerlendirme kriterleri arasında sayılabilir.

Gemilere sunulan hizmetler: Pilotaj, romörkaj, yakıt ve diğer gemi ihtiyaçlarının tedariği, klas kuruluşları denetleme hizmetleri, gemi inşa ve bakım/onarım hizmetleri, güvenlik ve emniyet ile ilgili konularda sunulan hizmetler, atık alım tesisi hizmetleri (*Waste Reception Facilities*).

Liman Hizmetlerinin Maliyetleri: Liman hizmetlerinin maliyetleri önemli bir kriterdir. Şu şekilde sınıflandırılabilir; gemilere sunulan hizmetlerin maliyetleri, yolcu/mürettebata sunulan hizmetlerin maliyeti, kruvaziyer firmasının ana merkezi için katlanılan operasyon maliyetleri ve liman vergileridir.

Şehir Olanakları: Kruvaziyer limanlarının bulundukları şehirlerin olanakları, liman seçiminde etkili olan bir diğer önemli faktördür. Liman bölgesinin ulaştırma modlarına yakınlığı, uluslararası havaalanı mevcudiyeti ve kapasitesi, yeterli konaklama kapasitesinin mevcudiyeti ve otel hizmetlerinin kalitesi, restoranlar, park bahçe gibi serbest alanların mevcudiyeti, alışveriş veya çarşı merkezinin konumu, yeterli sayıda taksi hizmeti ve turistlerin kendilerini güvende hissetmelerini sağlayacak yeterlilikte turist polisi imkanlarının ortak ismi şehir olanaklarıdır.

Politik Şartlar ve Kanuni Çerçeve: Liman bölgesinin içinde bulunduğu politik şartlar ve kurallar o bölgenin talebine direk olarak etkide bulunabilecek bir dış etken olarak değerlendirilebilir. Kabotaj kanunu, politik istikrar, terminal imtiyazları ile ilgili politikalar, ulusal turizm stratejisi ve hatta ana liman olarak atanması için kruvaziyer firmaları için alınan özendirme tedbirleri politik ve kanuni çerçeveyi oluşturan alt başlıklardır.

İntermodal Taşımacılık Hususu: Aşağıda maddeler halinde belirtilen herbir madde intermodal taşımacılık hükümleri değerlendirilirken göze alınan konuları oluşturur. Yalnızca kruvaziyer limanlarının değil tüm tipteki limanların ana (hub) liman olabilmesi için gerekli özelliklerden bazıları aşağıdaki hizmetlerin varlığıdır [19]:

- Kara seyahat yollarının mevcudiyeti,
- Güvenilir kıyısıal taşımacılık hizmetleri,
- İç bağlantı yollarının durumu,
- Havaalanı kapasitesi, altyapısı ve havacılık hizmet sağlayıcıları ile işbirliği,
- Güvenilir Havayolu hizmeti,
- Güvenilir Kara Taşımacılığı hizmetleri (Ulusal ve uluslararası otobüs hizmeti) ve ulusal uluslararası kara taşımacılığı altyapısı,
- Güvenilir Demiryolu Taşımacılığı hizmetleri,

Turistik Cazibe Alanları ve Aktiviteleri: Liman bölgesinde alternatif turizm (inanç turizmi, doğa ve spor turizmi, dalış imkanları vs.) imkanlarının varlığı ve erişilebilirlik, Konferans turizmini sağlayacak tesislerin mevcudiyeti ve erişilebilirlik, kültürel ve tarihi alanların mevcudiyeti ve erişilebilirlik, bunlara ilaveten turistlerin ilgisini çekebilecek geleneksel aktivitelerin sunumu liman bölgesinin turistik cazibesini arttıran faktörlerdir. Liman seçiminde etkili faktörler iki ana başlık altında toplanmıştır [65]. Bu faktörler “site” ve “situation” faktörleridir. Yapılan çalışmada faktörler “site” ve “situation” olmak üzere iki ana karakteristik başlığı altında toplanmış olup, burada site “saha karakteristiği”; situation ise “durum, vaziyet karakteristiği” olarak tanımlanacaktır (Çizelge 3.2).

Çizelge 3.2: Liman Yeri Seçiminde Etkili Olan Kıstaslar [65].

Limn Saha Karakteristikleri (site)	Limn Bölgesi Durum Karakteristikleri (situation)
➤ Birinci sınıf liman olanakları ➤ 4 adet yanaşma yeri ➤ En geniş kruvaziyer gemisinin yanaşmasına imkan sahlavacak basın ➤ Sadece kruvaziyer gemisine hizmet veren bir terminal ➤ Restoran, Otel, alışveriş merkezlerine yakın mesafe ➤ Hizmetler: Romorkaj, pilotaj, yakıt, acente, onarım vs. ➤ 9.6m. draft (su çekimi)	➤ 45 km sürüş mesafesinde en az iki 2 adet havaalanı ➤ Yolcuların faydalanabileceği, plaj, su sporları, ada turları gibi imkanların yanında, çevre halkının misafirperver bakış açısına sahip olması ➤ Kültürel ve tarihi yapıların mevcudiyeti ➤ Kara turlarının mevcudiyeti (turistik alanlara erişim) ➤ Diğer

Kruvaziyer limanlarından, yolcu değiştirmeci yani turnaround limanlarının kaynak pazara yakınlığı önemlidir. Genel olarak liman seçimlerinde etkili olan etkenler beş bölümde toplanmıştır [68]. Bunlar:

- Limanda sunulan hizmetler ve buna paralel şehir olanakları,
- Güvenilir havayolu taşımacılık hizmetinin verildiği modern ve verimli havalimanı,
- Turizm cazibe merkezlerinin mevcudiyeti ve erişilebilirliği,
- Popülasyon merkezi,
- Kaynak pazarın erişilebilirliği.

Bir kruvaziyer limanı veya terminali, Pire (Yunanistan) rneğinde olduğu gibi diğer liman işlemleri arasında (feri, yk, konteyner vs) küçük br orana sahip olur (Pire için toplam gemi sayısının %3.2 si) [19]. Liman gelişim süreçlerinde, ilhili kruvaziyer limanının iyileştirilirken aynı zamandaliman bölgesinin turizminin de geliştirilmesi sağlanmış olur. Bu nedenle, kruvaziyer turizminin gelişmesine imkan verecek yeni ihtiyaçları karşılayabilecek şekilde liman kalkınma planlarının yapılması bölge turizmi için önemlidir. Doğu Akdeniz Bölgesi, diğer kruvaziyer bölgeleri ile karşılaştırıldığında liman yoğunluğu yüksek olan bir bölgedir. Bu nedenle bu bölgede rekabetin daha yüksek olması beklenir.

3.1.3 Ana liman ampirik alışması

3.1.3.1 Araştırmanın amacı ve yöntemi

Literatürde mevcut benzer çalışmalar değerlendirilerek, bu çalışmada firmaların ana liman seçme süreçlerinde etkili olabilecek 80 farklı kriter ortaya konmuştur. İlerinde akademisyen, uzman ve sektörde deneyim sahibi kişiler ile yüz yüze görüşme yapılarak, uygulanabilir olmayan ve birbirini yineleyen özelliklerin elenmesi sonucu bu kriterler 62 öğeye indirgenmiştir. Belirlenen 62 ğe, 8 ana faktör başlığı altında toplanmış ve her bir başlık liman seçiminde etkili olabilecek ana faktörleri olarak adlandırılmıştır. Her bir öğenin sektör uzmanları ve firmalarına göre önem dereceleri Beşli Likert lği kullanılarak belirlenmiştir. Örneklem kitlesi kruvaziyer endüstrisinde faaliyet gösteren paydaş firmaların st düzey yöneticileri, acenteler, liman otoritelerinden oluşmaktadır (izelge 3.3). Anket katılımcıları arasında, endüstrinin en büyük paydaşları olan Royal Caribbean Cruise Lines ve Carnival Cruise Lines şirketlerinin yöneticileri ile kruvaziyer hatlarını uluslararası alanda

temsil eden birliğin (Cruise Lines International Associations) temsilcisi yer almaktadır.

Çizelge 3.3: Ana Liman - Anket Çalışması Örneklem Kitlesi.

Katılımcı tipi	Örneklem Sayısı (N=31)
Kruvaziyer Gemi Operatörleri	7
Liman Otoriteleri	10
Kuruluşlar (CLIA gibi)	5
Acente ve tur operatörleri	4
Bilirkişi / Uzman	3
Kruvaziyer Limanı Kılavuz Kaptan	1
Akademisyen	1

3.1.3.2 Bulgular

Ana liman seçme kriterlerinin önem derecesini belirleme aşamasında, örneklem kitleden toplanan veriler SPSS 20.0. programı ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, Çizelge 3.4 üzerinde gösterilmektedir. Buna göre:

(4.51) 'nin kayde değer önemde oldukları sonucu çıkarılmaktadır. [19]'a göre maaliyetler ile ilgili faktörlerin önem derecesi (4.18), şimdiki analiz sonuçlarına göre daha düşüktür. İkinci önemli faktör ise limanın gemilere sunduğu hizmetlerdir (4.18 ortalama). Sonuçlar gösterir ki, öğelerin çoğunluğu orta puanın (3.0) üzerinde ortalamaya sahiptir. İkinci önemli faktör ise limanın gemilere sunduğu hizmetlerdir (4.18 ortalama). Sonuçlar gösterir ki, öğelerin çoğunluğu orta puanın (3.0) üzerinde ortalamaya sahiptir. Önem dereceleri ölçülen 62 öğenin çoğunluğu liman gelişim süreçlerinde önemle üzerinde durulması gereken kriterlerdir.

Emniyet ve güvenlik öğeler arasında en önemli (31 katılımcının 21'i bu öğelere en yüksek dereceyi vermiştir) bulunmuştur. Güvenlik ve emniyet konularına ilişkin kriterler, atık alım tesislerinin mevcudiyeti, pilotaj ve romörkaj hizmetleri ana liman olma kriterleri arasında olmazsa olmaz olarak tanımlanabilecek hizmetlerdir. İkinci önemli öğe liman yönetimi ile ilgilidir.

Gemi operatörlerinin özel isteklerinin karşılanmasını (4.54 ortalama) önemli ve çok önemli bulmuşlardır. Bu öğeye 5 puan veren katılımcıların çoğunluğunu kruvaziyer firmaları oluştursa da diğer katılımcılar da en az 4 puan olacak şekilde derecelendirmişlerdir.

Çizelge 3.4: Analiman Olma Kıstasları (faktör ve öğeler) ve Önem Dereceleri.

Faktörler	Ortalama (n=31)	Std. Dev. faktör	Cronbach 's Alpha	Öğeler	Ortalama Öğeler	Standart Sapma
Liman altyapısı	3,79	1,31	,674	Yolcu ve mürettebatın gemiye indi- bindi işlemlerini sağlayan yapılar	4,52	0,81
				Modern kruvaziyer terminali mevcudiyeti	2,94	1,46
				Kapasite; aynı zamanda limanın elleşleyebileceği yolcu sayısı	3,94	1,06
Limanda yolculara sunulan hizmetler	2,75	1,59	,861	Gümrüksüz mallar mağazası	1,97	1,23
				Posta hizmeti	1,87	1,23
				VIP salonu	2,10	1,37
				Çocuklar için oyun alanları	2,13	1,43
				İnternet kafe	2,68	1,49
				Spor alanı	1,97	1,40
				İlk yardım istasyonu	3,47	1,48
				Güvenli ve emniyetli çevre	4,61	0,66
				Tur otobüsleri ve özel araç park alanı	4,32	1,01
				Banka hizmetleri	2,45	1,23
				Tur ve seyahat acentesi mevcudiyeti	2,73	1,57
Limanda gemilere sunulan hizmetler	3,97	1,21	,822	Pilotaj	4,19	1,13
				Romörkaj	4	1,26
				Yakıt ikmali	3,74	1,26
				Gemi yapım onarım hizmetleri	3,09	1,49
				Atık alım tesisleri	4,41	0,84
				Emniyet hizmetleri	4,43	0,72
				Güvenlik hizmetleri	4,45	0,72
				Hastane olanakları	3,61	1,28
				Gemi tedarik olanakları	3,74	1,29
Liman maliyetleri	4,36	1,00	,710	Gemi hizmetleri maliyetleri	4,48	0,56
				Yolcu hizmetleri maliyetleri	4,51	0,56
				Liman vergileri	4,09	1,10
Liman yönetimi	3,66	1,27	,647	Uzun süreli iş ilişkileri kurabilmek	4	1,06
				Sürekli müşterilerle özel muamale	3,39	1,28
				Gemi firmalarının özel ihtiyaçlarına karşılık verebilme	4,55	0,5
				Diğer limanlar ile network kurma	3,10	1,42
				Liman pazarlama faaliyetleri	3,26	1,31
Şehir olanakları	3,54	1,29	,777	Uluslararası havaalanı mevcudiyeti	4,48	0,92
				Uluslararası tren mevcudiyeti	3,58	1,28
				Uygun otel/konaklama hizmetleri	3,72	1,29
				Restoran	3,29	1,32
				Rekreasyon sahası	2,65	1,37
				Turizm danışma bürosu	3,32	1,16
				Yeterli sayıda otobüs güzergahı	3,65	1,22
				Yeterli düzeyde taksi olanağı	3,74	1,23
				Turist polisi	3,45	1,15

Çizelge 3.4 (devam): Analiman Olma Kıstasları (faktör ve öğeler) ve Önem Dereceleri.

Faktörler	Ortalama (n=31)	Std. Dev. faktör	Cronbach 's Alpha	Öğeler	Ortalama Öğeler	Standart Sapma
Destinasyon cazibesi	3,19	1,38	,907	Turistik görünüm, şehir estetiği	4,19	0,74
				Tarihi doku	3,87	1,14
				Kültürel alanların varlığı	3,84	1,12
				Doğal güzellik	3,61	1,22
				Geleneksel faaliyetlerin varlığı	3,31	1,39
				İnanç turizmi	2,32	1,30
				Spor turizmi (futbol, golf vs.)	2,19	1,22
				Konferans turizmi	2,39	1,33
				Doğa turizmi	2,54	1,26
				Komşu turistik merkezlere seyahat olanakları	3,65	1,17
İntermodal taşımacılık olanakları	3,70	1,26	,822	Kıyisal seyahat olanakları	3,4	1,3
				Güvenilir kıyı seyahat imkanları	2,97	1,35
				Yurtiçi ulaştırma bağlantıları	3,52	1,43
				Havaalanı kapasitesi	4,29	1
				Kıyı ulaştırması sağlayıcıları arasında koordinasyon	3	1,17
				Ulusal ve uluslararası otobüs bağlantıları	3,52	1,33
				Ulusal ve uluslararası karayolu alt yapısı	3,71	1,13
				Güvenilir havaalanı transferi imkanı	4,29	1,10
				Ulusal ve uluslararası demiryolu altyapısı	3,54	1,31
				Karayolu ulaştırması sağlayıcıları ile işbirliği	3,74	1,06
				Havayolu bağlantıları	4,48	0,92
				Havayolu ulaştırması sağlayıcıları ile işbirliği	3,97	1,11

Liman seçiminde etkili olan 8 faktörden yalnızca biri hariç, diğerlerinin ortalamaları 3.0 (beşli Likert ölçeğine göre)'ün üzerinde sonuçlanmıştır. Bu durumda, hemen hemen bütün faktörler, uzman ve sektör temsilcileri tarafında ana liman seçimi esnasında önemli olarak derecelendirilmiştir. Faktörler arasında en önemlisi 4.36 ortalama ile maliyetlere ilişkin faktördür. Bu faktöre bağlı öğeler içinde gemiye verilen hizmetlerin maliyetleri (4.48) ve yolcuya verilen hizmetlerin maliyetleri

3.1.3.3 Değerlendirme

Literatür çalışması ardından ,çlerinde benzer konularda akademik çalışmalar yürüten bir uzman dahil, kruvaziyer endüstrisi temsilcileri ile yapılan beyin fırtınası sonucunda belirlenen liman seçiminde etkili faktörler yukarıda belirtilmiştir. Bir liman kalkınma sürecinde limanı kullanacak olan gemi operatörlerinin görüşlerinin, mevcut pazarın istek ve ihtiyaçlarının ve ilgili limanın içinde bulunduğu bölgedeki diğer limanların durumlarının değerlendirilmesi gerekmektedir. Yapılan araştırmada endüstrinin ana temsilcileri olan gemi operatörleri (Carnival, RCCL gibi büyük firmaların da içinde bulunduğu), liman otoriteleri (Palma de Mayorka, Pire, Cartagena, Bodrum gibi), acentalar ve tur operatörlerinin görüşlerinden yararlanılmıştır. Daha önce yapılan araştırmada ana liman olma kriterleri arasında en önemli faktörü olan hava yolu bağlantıları ve uluslararası havaalanı mevcudiyetini vurgulamaktadır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre güvenlik ve emniyete ilişkin özellikler, liman altyapı özellikleri, liman maliyetleri gibi faktörlerin önem dereceleri, ana liman kriterleri arasında, havayolu ile ilgili faktörden daha yüksek bulunmuştur.

Uluslararası yüksek kapasiteli bir havaalanının mevcudiyeti ve limana olan mesafesi bir çok durumda ana liman olma kriterlerinin başında gelebilir. Ana liman veya hibrit limanlar; kaynak market (yolcular) ile kruvaziyer bölgeleri (destinasyonlar) arasında bağlayıcı köprü niteliğindedir. Eğer kruvaziyer şirketinin gemisi için belirlediği ana liman kaynak marketine yakın ise bu ana limanın devasa bir hava alanına ihtiyacı yoktur. Çünkü, diğer ulaştırma modlarını kullanarak yolcuların limana güvenli ulaşımı sağlanabilir. Dover (İngiltere) ve Kiel (Almanya) liman örneklerinde olduğu gibi, bazı bölgelerin ana liman olabilmesi için havaalanı olmazsa olmaz bir kriter değildir. Kiel, diğer yük tiplerinde kruvaziyerde olduğu gibi hub bir limandır. Limanda yolculara verilen hizmetler arasında tren istasyonuna ücretsiz servis yer almaktadır. Dover örneğinde ise, buradan başlayan turların satışında kullanılan reklamlardan (No fly cruises from Dover) bir tanesi hava alanı kullanımsız gemiye ulaşımın ile ilgilidir. Bazı durumlarda ise, gemilerin temel ihtiyaçlarını tedarik ettiği (kumanya, yakıt, tatlı su alımı, bakım onarım hizmeti vs) liman geminin ana limanı olup, ayrıca bu limana yakın başka bir limandan da yolcu değişimlerini veya kaynak markete ulaşımını sağlayabilmektedir.

4. KRUVAZİYER YOLCULARI

4.1 Yolcu Profili

Müşterileri profillerinin incelenmesi, turistik ürünlerin üretilmesi, çeşitlendirilmesi ve pazara sunulması aşamasından önce mevcut pazarın analiz edilmesi aşamasının önemli bir parçasıdır. Kruvaziyer yolcularının isteklerine göre kruvaziyer ürününü üretmek ve beklentilerine göre çeşitlendirmek lazım. Bunun için ise kruvaziyer yolcusunun tanınması gerekmektedir.

Kruvaziyer kaynak pazarının yarısından fazlasını Kuzey Amerikalı yolcular oluşturmaktadır. 2014 yılında yaklaşık 21.7 milyon yolcu dünya sularında turistik gemi seyahatine katılmıştır. Bu yolcuların yarısından fazlasını oluşturan Kuzey Amerika'lı yolcular gerek kültürel gerekse ekonomik açıdan gemi seyahati turizmine İngilizler gibi oldukça eğilimlidirler. Türkiye ise yaklaşık 65.000 yolcu ile küresel kaynak pazar sıralamasında yer almamaktadır. Buna rağmen büyümekte olan bir pazar olduğu söylenebilir. Ancak yetersiz net bilgiler ilgili otoritelerce alınmadığı için dünya sıralamasında nerede olabileceği konusunda yorum yapılamamaktadır.

Akdeniz Bölgesi'nin en önemli ana limanı olan Barselona Limanı'nı yaklaşık yıllık ortalama 2.5 milyon yolcu ziyaret etmektedir. Barselona Liman Otoritesi'nden alınan bilgilere göre, 2013 yılında bu yolcuların 2.237'si Türk uyruklu olup bu yolcuların büyük bir kısmı MSC firmasının gemileri ile uğrak yapmıştır. 2013 yılında kruvaziyer turizmine katılan toplam yaklaşık 65 bin Türk uyruklu yolcu olduğu tahmin edilmektedir. Bu yolcular yıllık dünyayı gemiler ile dolaşan Amerikalı yolcuların yaklaşık %0.5'i, Avrupalı yolcuların ise %1.16'sına karşılık gelmektedir. Buna rağmen Türklerin daha fazla deniz seyahatlerini tercih etmesi, öncelikle deniz algılarının değiştirilmesi ile sağlanabilir. Deniz algısını değiştirmek veya geliştirmek için ise mevcut algılarının ne olduğu konusunda daha fazla empirik çalışma yapılması gerekmektedir [69].

Ülkelerin kruvaziyer yolcu kaynak pazarındaki payları Çizelge 4.1’de gösterilmektedir.

Çizelge 4.1: Ülkelere göre Kruvaziyer Yolcu Pazar Paylaşımları [31].

2013 yılı dünya çapında dolaşan yolcu sayıları (.000)				
Ülke	2013 Yolcu	Küresel Pay	Beş yıllık % değişim	Kaynak Pazar Sıralama
Amerika	11016	51,7	15,1	1
İngiltere ve İrlanda	1719	8,1	16,4	2
Almanya	1637	7,7	80,5	3
İtalya	860	4	26,1	4
Avustralya	760	3,6	130,3	5
Kanada	734	3,4	1,3	6
Brezilya	732	3,4	84,8	7
İspanya	600	2,8	20,7	8
Fransa	520	2,4	67,7	9
İskandinav ve Finlandiya	350	1,6	184,6	10

Son yıllarda, Türkiye, kruvaziyer hatlarının dikkatini yalnızca destinasyon olarak değil aynı zamanda kaynak pazar olarak da çekmektedir. Kruvaziyer hat sahipleri veya operatörleri, seyahat rotalarını belirlerken; ana destinasyonları müşteri tercihlerinin de önünde yer alan bir kriter olan, o destinasyonun coğrafik-ekonomik kriterine göre belirlerler. Coğrafi konumunun Akdeniz’deki mevcut kruvaziyer destinasyonlarına yakınlığı nedeniyle, Türkiye kıyıları kruvaziyer trafiği açısından son yıllarda yoğunluğun arttığı gözlemlenmiştir.

Türkiye limanlarına gelen toplam gemi sayısı, 2008-2009 arasında düşüş haricinde sürekli artış eğilimindedir. Çizelge 4.2 üzerinde 2003-2013 yılları arasında ülke çapında limanları ziyaret eden gemi sayısı gösterilmiştir.

Çizelge 4.2: Türkiye Limanlarına Gelen Gemi Sayısı [54].

Yıl	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Gemi Sayısı	887	927	1.048	1.317	1.421	1.612	1.345	1.368	1.623	1.685	1.542

Kıyılarımıza gelen yolcu ve gemi sayısındaki olumlu gelişme karşısında, kruvaziyer hatlarını ve özellikle yolcuları tanımak, onların ihtiyaçlarına cevap verebilmek için gerekli ve zorunlu bir adımdır. Çalışmanın bu bölümünde Türk yolcularının tanımını yapmak amaçlanmıştır. Bir bölgenin kruvaziyer operatörleri tarafından fark

edilmesindeki diğr bir etken ise kaynak pazarın mevcudiyeti veya bu bölgeye olan uzaklığıdır. Müşterileri profillerinin incelenmesi, turistik ürünlerin üretilmesi, çeşitlendirilmesi ve pazara sunulması aşamasından önce mevcut pazarın analiz edilmesi aşamasının önemli bir parçasıdır.

2005 yılında, dünya çapında toplam 14,3 milyon yolcu/yıl kruvaziyer gemileri ile seyahat etmiştir. Bu sayı %23 büyüme kaydederek 2010 yılında 18,8 milyona ulaşmıştır. Yıllara göre yolcu sayısındaki büyüme incelendiğinde, avrupa kaynak pazarının Amerika ya oranla daha hızlı büyüdüğü görülmektedir [54]. Dünya kruvaziyer bölgelerinin destinasyon olarak çektiği yolcu sayısına göre Pazar payları Çizelge 4.3'te gösterilmektedir.

Çizelge 4.3: Kruvaziyer Bölgeleri Pazar Payları [31].

Dünya Kruvaziyer Yolcu Sayısının Yıllara Göre Dağılımı (.000.000)						
Yıl	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Bölge						
Kuzey Amerika	10,38	10,45	10,29	10,40	10,78	11,52
Avrupa	3,44	4,05	4,46	5,00	5,57	6,18
Diğer	1,29	1,37	1,45	2,18	2,40	2,91
Toplam	15,11	15,87	16,2	17,58	18,75	20,61

Kruvaziyer turizm tarihinden bu yana, en fazla seyahat eden yolcular Kuzey Amerika uyrukludur. 2013 yılı CLIA'nın üyesi olan kruvaziyer firmalarının yolcularına yaptığı anket sonuçları, kruvaziyer yolcu profilini aşağıdaki gibi tanımlamıştır [54].

- Ortalama yıllık gelirleri (household income) 97.000 dolardır.
- Büyük oranı kolej ve daha üstü eğitim seviyesindedir.
- Ortalama yaş son yapılan anketlere göre 48'dir.
- %20 emekli ve %79 evlidir.
- %80'i tekrar tur satın almak istemekte ve yolcular her 3.5 yılda bir gemi seyahatine çıkma eğiliminde olup, en çok tercih edilen destinasyonlar sırasıyla, Karayipler, Alaska ve Avrupa'dır.

Çoğunluğunu Kuzey Amerika'lı yolcuların oluşturduğu kitleden alınan cevaplara göre belirlenen yolcu profilleri yukarıdaki gibidir. Bu yolcuları tur satın almaya iten sebepler arasında en önemli kriter yeme içme imkanları, problemsiz yolculuk ve güvenlik nedenleri yer almaktadır. Kruvaziyer yolculuğunun yolcular için avantajları genel olarak:

- Yemek kalitesi,
- Sorunsuz yolculuk (hassle free) ve planlama kolaylığı,
- Daha sonra keşfedilmeye değer olan noktaların ön keşfi,
- Gemilerde eğlenceli, rahat ve güvenilir bir seyahat imkanı verilmesidir.

Kruvaziyer ürünü (the cruise product), şimdilerde erişilebilir bir ürün olma eğilimindedir. Kruvaziyer seyahatinin en parlak dönemlerinin yaşandığı 1990-2000 li yıllarda yüksek gelir grubuna ve orta yaş üzeri müşterilere hitap eden pazarın ürünlerine şimdilerde orta gelir seviyesi müşteri gurubu da erişebilmektedir. Bunun sebeplerinin başında gemi kapasitelerinin artması ve böylece kişi başına karşılık gelen seyahat masraflarının azalması gelmektedir. Kruvaziyer müşteri profilinin eskiye oranla günümüzde oldukça çeşitlenmesinin diğer bir sebebi ise kruvaziyer hat sahiplerinin pazara sundukları ürünü çeşitlendirmiş olmalarıdır. Müşteri beklentilerine ve bütçelerine göre, yani; potansiyel yüksek gelirli müşteri gurubun yanı sıra orta gelirli turist gurubunun oluşturduğu talebi de gemi seyahatine çekecek şekilde çeşitli seçenekler sunulmaktadır. Günümüzde kruvaziyer firmaları, farklı kapasitelerde ve çeşitli hizmetler ile donatılmış gemiler, ilaveten çeşitli rotalar ve farklı uzunlukta seyahat sürelerine sahip gemi turları sunmaktadırlar. Kişiye özel tatil seçeneklerinin hemen hemen hiç bir turizm dalında mümkün olmadığı bilinmektedir. Fakat kruvaziyer pazarı gibi niş bir pazarın genellikle belirli müşteri gurupları vardır. Bu müşteri guruplarının profilleri araştırılarak ortak özelliklere sahip guruplara yönelik çeşitli seçenekler sunulur.

4.2 Türk Yolcularına Yönelik Anket Çalışması

4.2.1 Çalışmanın amacı ve yöntemi

Araştırmanın popülasyonunu Türk uyruklu kruvaziyer yolcuları oluşturmaktadır. Turizm alanında turist davranışları ve eğilimleri başlığı altında çalışmalar 1890'ler itibariyle hız kazanmıştır [70]. [71], turistlerin seyahat kararlarını verme aşamalarına etki eden psikolojik faktörleri; [72] ise turistlerin paket tur satın alma davranışları altında yatan sebepleri incelemiştir. Kruvaziyer endüstrisinde son yıllarda artan talep gemi kapasitelerinde ciddi artışlar şeklinde gözlemlenmiştir. Devasa gemiler ile birlikte firmalar yeni destinasyon ve pazar arayışlarına başlamıştır. Türkiye ise kruvaziyer turizmi açısından oldukça önemli ve gelişen bir destinasyon olmakla

birlikte henüz küçük sayılar ile ifade edilen fakat potansiyeli olan kaynak bir pazar olarak değerlendirilebilir. 2013 yılı verilerine göre yaklaşık 65.000 Türk yolcusu kruvaziyer turizmine katılmıştır.

Yapılan bu çalışmada önceki bölümlerde Türkiye destinasyonları açısından değerlendirilmişti. Bu bölümde ise yolcu profilleri ve eğilimleri üzerine yoğunlaşmıştır. Literatürde Türk yolcularına yönelik benzer bir çalışma olmaması nedeniyle yapılan araştırmanın ileriki çalışmalara yardımcı olması amaçlanmıştır. Anket çalışması 2 farklı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yolcu profillerini ve demografik yapısını ölçmek için [16], sırp turist kitleri üzerinde yaptıkları anket çalışmasında kullandıkları soru tiplerinden faydalanılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde yolcuların davranışlarını ölçmek amacıyla beş farklı önerme sunulmuş ve yolculara bu yargılara katılıp katılmadıkları sorulmuştur. İkinci bölümde buna ek olarak, gemilerde sunulan hizmetlerin yolculara göre önem derecesi beşli Likert ölçeği kullanılarak saptanmıştır. Anket çalışmasına katılacak yolcular İzmir’de iki İstanbul’da bir olmak üzere üç farklı gemi acentesinin yolcularına ve ilaveten Salıpazarı Limanı’nda check-in işlemlerini yapmak için bekleyen yolcuların bir kısmına ve Barselona Limanı’na 18 Şubat 2015 tarihinde uğrayan Norwegian Jade gemisi içinde bulunan Türk yolcularının bir kısmına gemiye binmek üzere shuttle sırası beklemleri anında uygulanmıştır. Veri toplama aşamasında toplam 200 kadar yolcuya (yaklaşık 50 kadarı ile yüz yüze, geri kalanı ile acenteler yardımıyla) ulaştırılmış fakat, fakat bunların yalnızca 103’ünden analiz edilebilecek anket verileri elde edilebilmiştir.

4.2.2 Bulgular

Türk Kruvaziyer yolcuların profillerini tanımlamak ve gemi seyahatine yaklaşımlarını ölçmek amacıyla mevcut yolcularla anket yapılmıştır. Anketlerin birinci bölümünde yolcuların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Analiz sonuçları Çizelge 4.4’te gösterilmiştir. Yapılan anketin ikinci bölümünde ise yolcuları motive eden faktörleri belirlemeye yönelik sorular ile, onların kruvaziyer turizmine olan algısını ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. Bu bölümün sonuçları ise SPSS 20.0 programı ile analiz edilmiştir (Çizelge 4.5,6,7,8).

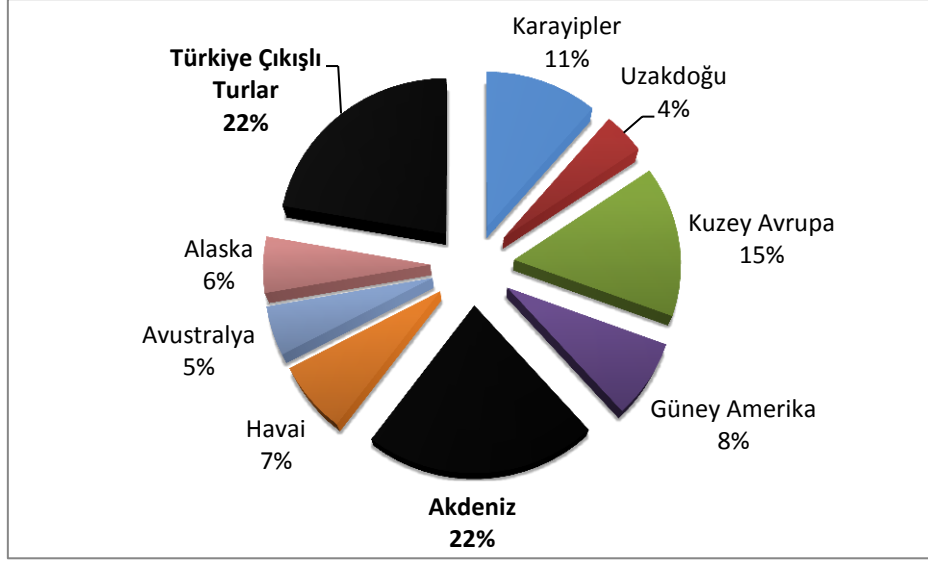
Çizelge 4.4: Türk Kruvaziyer Yolcusunun Demografik Yapısı / Profili.

Kruvaziyer Deneyimi Evet %66,08 Hayır %34,95 Kayıp %0,97	Kiminle Seyahat Ederler Aile %42 Arkadaş/Grup %51 Diğer %7
Cinsiyet Erkek %38,83 Kadın %61,17 Medeni Hal Evli %53,4 Bekar %46,6 Yaş Grubu <= 25 %11,65 26-35 %14,56 36-45 %16,5 46-55 %22,33 56-65 %20,39 >65 %14,56 Çalışma Durumu Çalışan %70,87 Emekli %18,45 Kayıp %10,68	Eğitim Seviyesi İlkokul ve altı %2,91 Ortaokul %0 Lise %16,5 Lisans %66,02 Lisansüstü %14,56 Yıllık Hanehalkı Geliri (Bin TL) <50 %28,16 50-74 %51,46 75-100 %9,71 101-150 %5,83 >150 %4,85 Katlanılabilir Kabin Ücretleri (Bin TL) <5 %72,82 5-10 %20,39 11-20 %4,85 >20 %1,94

Yolcuların tatil tercihleri ile ilgili, hangi destinasyonlar size daha fazla çeker ve destinasyonlarda hangi faktörleri ararsınız sorularına verilen cevaplar doğrultusunda belirlenen oranlar aşağıdaki gibidir. Yapılan bu çalışma yolcuların eğitim, meslek gibi demografik özelliklerinin, sahip oldukları kültürel etkiler ile belirlenen turizm tercihleri ile ilişkisinin araştırılacağı ileriki çalışmalarda kullanılabilir. Hofstede [73], toplumları birbirinden ayıran etnik ve kültürel sebepler üzerinde çalışmış ve tüketici tercihlerinde kültürel ve demografik özelliklerin oldukça etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır [74].

Yaklaşık 200 yolcu ile yapılan görüşmeler ve bu yolcuların 103'ünden alınan anketler birbirini destekler nitelikte sonuç vermiştir.

Anket sonuçlarından elde edilen bilgiler doğrultusunda, Türk yolcularının en çok tercih ettiği rotalar Akdeniz Bölgesi rotaları (Şekil 4.1) olduğu sonucu çıkarılabilir. Türk yolcular ile yapılan görüşmelere göre, yolcuların en fazla tercih ettiği firma MSC Cruises firmasıdır. İlgili firmanın son yıllarda Akdeniz turlarını İzmir ve İstanbul çıkışlı olarak planlıyor olması, anket sonuçlarını destekler niteliktedir.



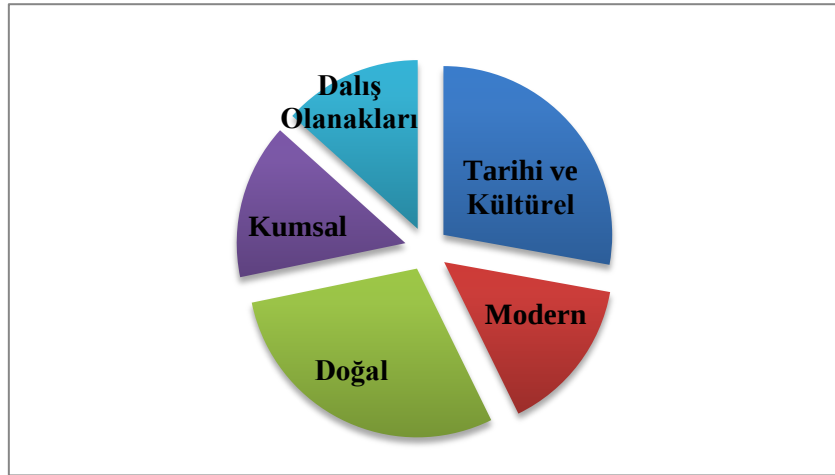
Şekil 4.1: Türk Yolcularının Seyahat Tercihleri.

Türkiye çıkışlı ve Akdeniz Bölgesi'ne yapılan seferlerin artması, ampirik çalışmanın sonuçlarına göre Türk yolcularını gemi yolculuğuna teşvik edecektir. Kuzey Avrupa destinasyonu (Şekil B.9,10,11,12,) ise Akdeniz'in ardından en fazla tercih edilen ikinci gemi seyahati bölgesi olarak öne çıkmaktadır. Havai, Avustralya, Güney Amerika, Karayipler ve Uzak Doğu bölgeleri (Ek-B) coğrafi konumları nedeniyle tercih edilmemekte veya ekonomik olarak yolcuların bütçelerine uygun olmadığı için daha az tercih edilen destinasyonlardır. Yolculara yöneltilen "ne tür destinasyonlara gemi seyahati ile gitmeyi istersiniz?" sorusuna alınan yanıtlar doğrultusunda en fazla doğal, tarihi ve kültürel bölgelerin Türk kruvaziyer yolcusunu çektiği görülmektedir (Şekil 4.2.). Türkiye'nin kıyıdan ulaşılabilir İstanbul, Sinop, İzmir (Efes) gibi tarihi ve kültürel açıdan zengin; Fethiye, Alanya, İskenderun, Trabzon gibi doğal zenginliklere sahip kıyıların gemi seyahati turizmine gerek teknik gerekse çevresel-psikolojik olarak elverişli hale getirilmesi turistik amaçlı kabotaj yolcu taşımacılığını da teşvik edebilir. Türkiye Türk yolcuları ve komşu ülkelerin potansiyel kaynak pazarını kendi gemileri ile kuracağı özgün seyahat rotaları ile kruvaziyer turizmine dahil olabilir, pastadan daha fazla pay alabilecektir. Kabotaj yolcu taşımacılığı sektörünün canlandırılması, aynı zamanda deniz kültürünün de temelini oluşturmaktadır. Türkiye'nin komşusu olan Yunanistan deniz kültürünün gelişmişliği ile bilinmektedir. Adriyatik ve Ege Denizi'ndeki ferri ve yolcu gemisi rotalarını sahip olduğu gemiler ile çizmektedir. Bu sayede bölge halkının tarihten bu güne denizi taşımacılıkta etkin bir şekilde kullanma imkanı deniz ile iç içe olması ve neticesinde onu verimli kullanmasına yol açmıştır. Yunanistan'ın sahip olduğu kruvaziyer

limanlarının Türkiye’den daha fazla talep çekmesinin temel sebeplerinden bir tanesi bölgedeki deniz yolcu trafiğine hakim olmasıdır.

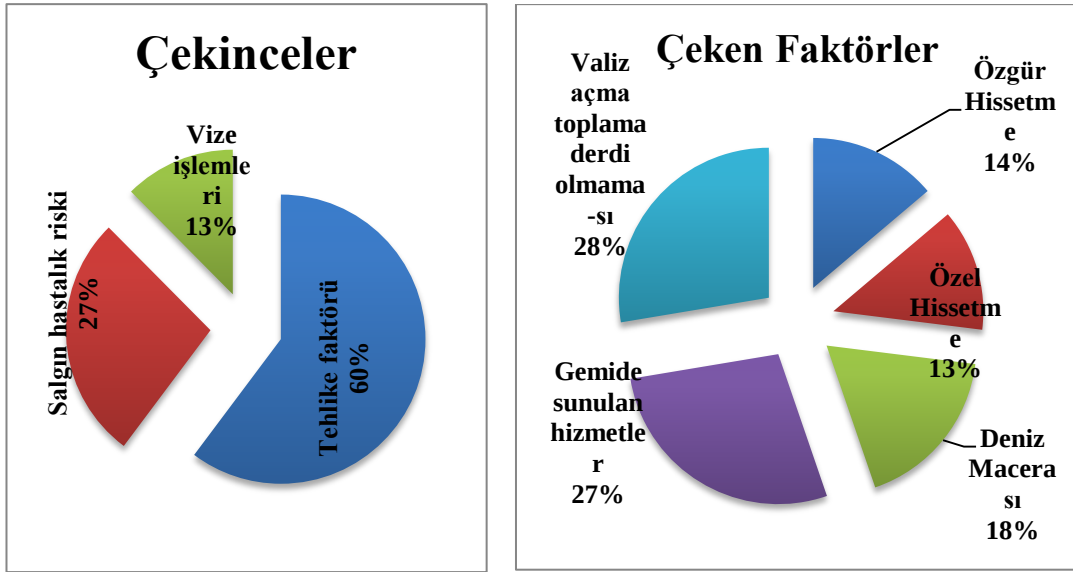
Turistlerin tatil tercihlerini belirlemelerinde çeşitli etkenler vardır. Bu etkenler motivasyon faktörleri olarak adlandırılır. Pozitif ve negatif yönde motive işlevi gören bu faktörlerin kruvaziyer yolcuları açısından neler olabileceği konusunda, özellikle tur ve seyahat acenteleri ile yapılan kişisel görüşmeler sonucunda oluşturulan faktör kümesi mevcut örneklem kitlesine anketler aracılığıyla sorulmuştur.

Türk yolcusunu kruvaziyer turu satın almaya iten en önemli pozitif motivasyon kaynağı gemi içinde sunulan hizmetlerdir. Bununla birlikte bir çok bölgenin yalnızca (Türkiye çıkışlı turlarda) bir vasıta ile gezilip görülmesi, yolcuların isimlendirmesi ile “valiz açma kapama sıkıntısı olmaksızın” diğer önemli motivasyon faktörüdür. Deniz macerası ve kendini özel hissetme faktörleri de anket sonuçlarından elde edilen diğer önemli çıktılardır. Yolcular, gemi içinde sunulan hizmetler ve gemi çalışanlarının ilgisinden büyük oranda memnun kalmaktadırlar. Türk yolcusunun tatil amaçlı gitmek istediği destinasyonların özellikleri Şekil 4.2’de gösterilmiştir.



Şekil 4.2: Türk Yolcularının Tatil Tercihlerinde Öne Çıkan Destinasyon Özellikleri.

Türk yolcularını en çok gemi ile ziyaret edecekleri destinasyonların doğal bölgeler olması cezbetmektedir. Diğer yandan yolcuları daha önce kruvaziyer tatiline çıkmaktan alıkoyan veya genel olarak olumsuz olarak etkileyen bazı faktörler vardır. Bunlar negatif motivasyon faktörleri veya çekinceler olarak adlandırılabilir. Türk yolcularını kruvaziyer tatili yapma aşamasında çeken (motive eden) ve iten (çekinceler, negatif motivasyon faktörleri), anket sonuçlarına göre Şekil 4.3’te gösterilmektedir.



Şekil 4.3: Çekince (itici) ve Motivasyon (çekici) Faktörleri

Kapasiteleri özellikle 2000 yılının başından itibaren hızla artan gemilerde, salgın hastalık ve Noravirus hastalığı riski gündeme gelmektedir. Günümüzde aynı gemi içinde 7 ila 15 gece lik ortalama süre ile bir seferde edebilecek yolcu sayısı 6 binlere ulaşmıştır. Bu durum dünya genelinde yolcuları negatif yönde motive eden çekincelerden biridir. Türk yolcularının ise gemi seyahatine katılmak istememe nedenlerinden gemide karşılaşılabilecek salgınlar ve açık denizde seyahat etme korkuları en önemlileridir. Vize işlemleri ise yalnızca Türklerin değil Avrupa Birliği üyesi olan tüm vatandaşların karşılaştığı süreçlerdir. Vize işlemlerinin kruvaziyer yolcuları için kolaylaştırılması konusu günümüzde kruvaziyer endüstrisinin gündemindedir.

Yukarıda açıklanan tüm veriler basit analiz sonuçlarına dayanmaktadır. Anket çalışmasının ikinci bölümünde, yolcuların gemi içinde sunulan sekiz farklı hizmet dalına verdikleri önem ve genel olarak deniz seyahatine karşı tutumlarını ölçer nitelikte sorular sorulmuştur. SPSS 20.0 programı kullanılarak değişkenler arasında nedensellik analizi yapılmıştır. Bunun sonucunda bazı değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı korelasyon ilişkisi saptanmıştır .

Türklerin tatil tercihlerine gemi seyahatinin uymadığı hipotezi, Amerikalı ve Avrupalı turistlerin kullandığı oranın çok daha altında kruvaziyer seyahati satın alınmasından yola çıkılarak oluşturulmuştur. 2013 yılında yaklaşık olarak 13 milyon Kuzey Amerika ve 5.6 milyon Avrupa vatandaşı kruvaziyer seyahati yaparken yalnızca 65.000 Türk tatil satın almıştır. Yapılan basit bir orantı sonucunda, 2013 yılı

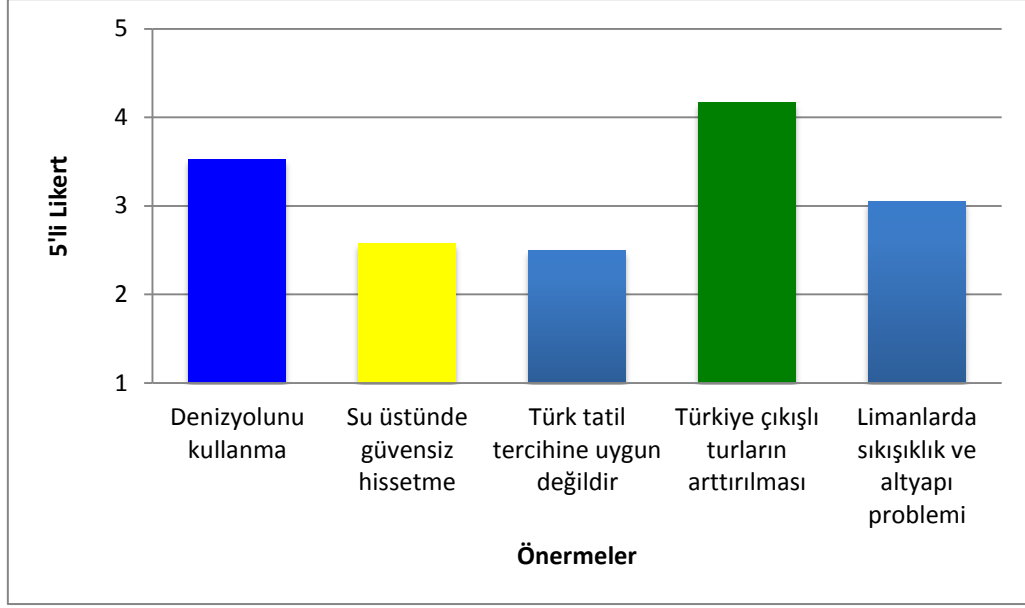
Kuzey Amerika nüfusunun yaklaşık % 2.5'i, Avrupa nüfusunun ise yaklaşık %0.75'ini oluşturan kitle kruvaziyer gemi ile seyahat etmişken, bu oran Türkiye'de nüfusun yaklaşık 0.08'ine denk gelmektedir. Bu rakamlardan ve gerek acenteler gerekse yolcular ile yapılan görüşmelerden yola çıkarak Türkiye'de denizyolu ile yolcu taşımacılığının ve kruvaziyer gemiler ile seyahat imkanlarının geliştirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Anketler aracılığı ile yolculara yöneltilen “gemi seyahati Türklerin tatil tercihlerine uygun değildir” önermesine 103 yolcudan 17's katılıyor ve kesinlikle katılıyor yanıtını vermiştir.

Sunulan seyahat rotaları arasında en fazla tercih edilen rota Türkiye çıkışlı rotalardır (şekil 4.1). Anketin ikinci bölümünde yolculara yöneltilen önermeler arasında ikinci kez yer alan “Türkiye çıkışlı turların arttırılması ile daha fazla tur satın alırım” önermesine anket katılımcılarının %81'i katılıyor veya kesinlikle katılıyor yanıtını vermiştir. Yolcuların negatif motivasyonu sayılan denizin tehlikeli olması faktörü, burada “kendimi suyun üzerinde güvensiz hissediyorum” önermesi ile ölçülmek istenmiştir. Fakat burada yolcuların yalnızca yaklaşık % 27'si katılıyor veya kesinlikle katılıyor şeklinde derecelendirmiştir (Çizelge 4.5).

Çizelge 4.5: Deniz Yolculuğu Algısını Ölçen Önermelere ilişkin Tanımsal İstatistikler.

Önermeler	Örneklem Sayısı (N)	Ortalama	Standart sapma
Daha fazla Türkiye çıkışlı tur olursa daha çok seyahat ederim.	103	4,165	0,90853
Mümkünse denizyolunu karayoluna tercih ederim.	103	3,5243	1,19513
Türk Limanlarında sıkışıklık ve ulaşım problemleri vardır.	103	3,0485	0,8898
Suyun üzerinde seyahat ederken kendimi güvensiz hissediyorum	103	2,5728	1,32548
Kruvaziyer gemileri ile seyahat etmek Türklerin tatil tercihlerine uygun değildir.	103	2,4951	1,0182

Deniz yolculuğu algısını ölçmeye yönelik Türk yolcularına yönlendirilen önermelere alınan yanıtlar sonuçlarıyla birlikte Şekil 4.4'te verilmiştir. Buna göre, genel olarak yolcular normal yaşantıları içinde deniz yolunu kara yoluna tercih etmekte ve kendilerine daha fazla denizi kullanma imkanı sunulur ise deniz yolunu daha fazla kullanacakları sonucu çıkarılmıştır.



Şekil 4.4: Deniz Yolculuğu Algısını Ölçen Önermeler.

Gemi içinde sunulan hizmetler arasında 4.24 ortalama (5'li Likert ölçeği) ile en fazla önemli bulunan hizmet yeme içme hizmetleridir. 5'li Likert Ölçeği kullanılarak önem derecesi ölçülen hizmetlerin önem sırasında ikinci sırada 3.9 ortalama ile gemi içinde Türkçe rehber bulunması gelmektedir.

Kruvaziyer gemilerinde hizmetler başta İngilizce, Fransızca olmak üzere İtalyanca, Almanca ve İspanyolca sunumlar yapılmaktadır. Bir gemi içinde eğer 30 ve üzeri Türk yolcusu bulunuyorsa bazı tur operatörlerince gemide bu yolculara hizmet verebilecek Türk rehberi görevlendirilmektedir. Bu turlar satışa sunulurken içinde Türk rehberi olup olmadığı bilgisi müşterilere verilmektedir.

Kruvaziyer sektöründe hizmet veren firmalar yeni destinasyon arayışları ve seyahat planlamaları gibi konularda birbirleri ile rekabet ederken aynı zamanda gemi içinde sunulan hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi hususlarında birbirleri ile yarış halindedirler. Gemi içi hizmetler şirketlerin sahip olduğu müşteri profiline göre çeşitlilik gösterir. Diğer bir değişle firmalar kendi müşterilerine göre hizmetlerini çeşitlendirirler. Mevcut ürünün çeşitlendirilmesi ve farklılaştırılması sürecinde bir çok yenilik de beraberinde gelmiştir. Örneğin, Royal Caribbean firmasının 2011 yılında sipariş verdiği ve 2014 yılının sonlarında denize indirilen Quantum of the Seas isimli yaklaşık 5 bin yolcu kapasitesindeki gemisinin tepesinde 360 derece dönen kapalı bir kulübe bulunmaktadır. Deniz seviyesinden yaklaşık 90 metre yükseklikte dönen sistem gerek seyirde gerekse limanlarda çevrenin kuşbakışı seyredilmesini sağlamaktadır.

Modern bir kruvaziyer gemisinde sunulan gemi içi hizmetlerin Türk yolcularına göre önem derecelerini anlatan istatistiksel analiz Çizelge 4.6’da gösterilmiştir.

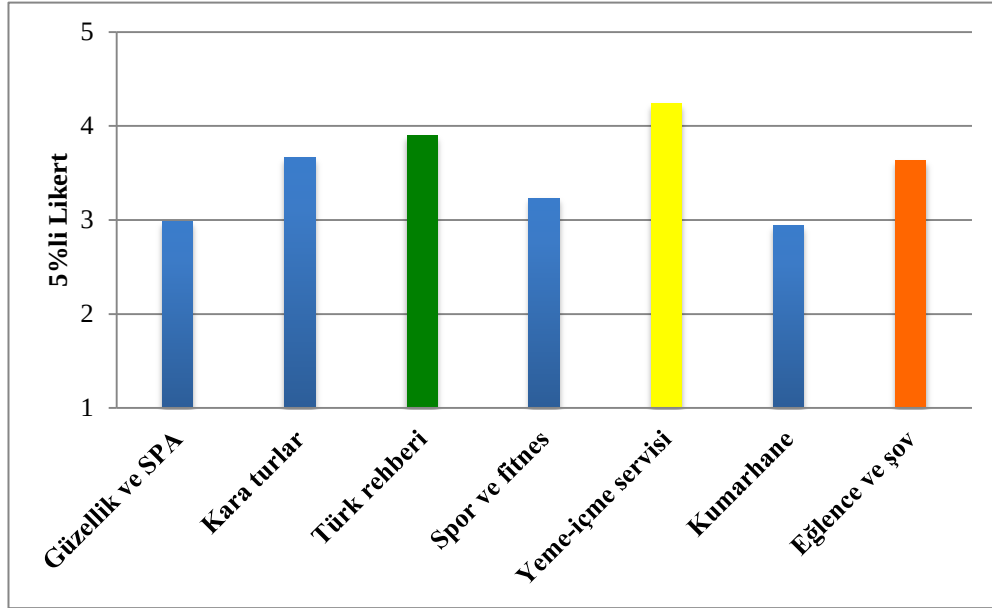
Çizelge 4.6: Gemi İçinde Sunulan Hizmetler ve Önergelerin Tanımsal İstatistikleri.

Gemi içinde sunulan hizmetler	N	Ortalama	Standart Sapma
Yeme-içme hizmetleri	103	4,2427	0,93375
Gemide Türk rehberi bulunması	103	3,9029	1,26425
Kara turları	103	3,6602	1,18449
Eğlence ve şovlar	103	3,6311	1,08456
Spor ve fitnes faaliyetleri	103	3,233	1,12201
Güzellik ve SPA hizmeti	103	2,9806	1,36468
Kumarhane	103	2,9417	1,53281
N válido (según lista)	103		
Gemi içinde sunulan hizmetler ve Önergeler	Ortalama	Çarpıklık	Basıklık Katsayısı
Spor ve fitnes faaliyetleri	4,242718447	-1,832661322	0,024
Suyun üzerinde seyahat ederken kendimi güvensiz hissediyorum	4,165048544	-0,975249999	0,228
Kara turları	3,902912621	-0,971867866	-0,084
Gemide Türk rehberi bulunması	3,660194175	-0,571982815	-0,633
Kumarhane	3,631067961	-0,533180018	-0,162
Daha fazla Türkiye çıkışlı tur olursa daha çok seyahat ederim.	3,524271845	-0,585610503	-0,381
Eğlence ve şovlar	3,233009709	-0,262348811	-0,608
Kruvaziyer gemileri ile seyahat etmek Türklerin tatil tercihlerine uygun değildir.	3,048543689	0,329643794	-0,049
Yeme-içme hizmetleri	2,980582524	-0,082349605	-1,196
Güzellik ve SPA hizmeti	2,941747573	-0,016931879	-1,452
Mümkünse denizyolunu karayoluna tercih ederim	2,572815534	0,49669062	-0,934
Türk Limanlarında sıkışıklık ve ulaşım problemleri vardır.	2,495145631	0,524853211	-0,154

Gemi içinde sunulan hizmetler arasında Türk yolcuları açısından en önemli bulunan hizmetler gemideki yeme içme hizmetleri, gemide Türkçe rehberlik hizmeti ve kara turlarıdır.

Anket sonuçlarından çıkan sonuçlardan bir tanesi de Türk yolcularının gemide kumarhane hizmeti veren alanlar ile ilgili olanıdır. Sonuçlara göre yolcular bu hizmet türüne önemsiz veya az önemli derecelendirmesini yapmış görünmektedir. Ancak en çok Türk yolcusu ağırlayan operatörlerden alınan bilgiler ile yolcu beyanları birbiriyle örtüşmemektedir. Bu da Türk yolcuları üzerinde yapılabilecek bir başka

sosyo-kültürel çalışmaya olan ihtiyacı doğurmaktadır. Şekil 4.5'te bu hizmetlerin Beşli Likert Skalası'na göre ortalamalarının diagramı verilmiştir.



Şekil 4.5: Gemi İçinde Sunulan Hizmetlerin Önem Sırası.

Anket çalışmasının ikinci bölümünü oluşturan değişkenler arasında yapılan nedensellik araştırması sonucunda yolcuların eğitim seviyesi ile yolcuları denizyolunu ulaştırma amacıyla kullanmaya iten ve çeken faktörler arasında negatif bir korelasyon ilişkisi saptanmıştır (çizelge 4.7.).

Çizelge 4.7: Değişkenler (önergeler) Arasındaki Korelasyon.

Pearson Korelasyonu	15A	15B
Q4	0,194	-0,272
15A	-	-0,371
15B	-0,371	-
N	103	103
Güvenilirlik: %99 (0,01 bilateral))		
Q4: Yolcuların eğitim seviyesi		
15A: Eğer mümkünse denizyolunu karayoluna tercih ederim.		
15B: Suyun üzerinde seyahat ederken kendimi güvensiz hissediyorum		

Anket çalışmasının birinci bölümünde tanımlanan Türk yolcu profili özelliklerinden bir tanesi yolcuların büyük oranda üniversite ve üstü eğitime sahip olduğu sonucu çıkarılmıştır. Buradan yola çıkarak eğitim seviyesi ile kruvaziyer turuna katılma arasında bir ilişki olacağı düşünülmüştür. Bu bağlamda yapılan analiz gösterir ki,

eğitim seviyesi yüksek olan yolcular mümkünse denizyolunu karayoluna ulaştırma amacıyla tercih ederim önermesine büyük oranda katılmışlardır. Özetle, eğitim seviyesi ile deniz korkusu arasında negatif bir korelasyon (-0.272); denizyolunu kullanma ile deniz korkusuna sahip olma değişkenleri arasında negatif korelasyon ilişkisi (-0.371) istatistiksel sonuçlara %99 güvenilirlik oranı ile ulaşılmıştır (Çizelge 4.8).

Çizelge 4.8: Değişkenler (gemi içinde sunulan hizmetler) Arası Korelasyon.

Pearson Korelasyonu	Q4	Q7	Q16A	Q16B	Q16C	Q16D
Q4	1		,313**	,300**		
Q7						
Q16A	,313**		1			,368**
Q16B	,300**			1	,325**	
Q16C				,325**	1	
Q16D			,368**			1
Q16E			-,281**	,324**		-,214*
Q16F	-,201*				-,266**	
Q16G	,263**			,329**		
N	103	103	103	103	103	103
*Korelasyon 0.05 (%95) düzeyinde istatistik olarak karşılıklı anlamdır.						
** Korelasyon 0.01 (%99) düzeyinde istatistik olarak karşılıklı anlamdır.						
Q4: Yolcuların eğitim seviyesi Q7: Yolcuların gelir seviyesi 16A: Güzellik ve SPA hizmeti 16B: Kara turları 16C: Gemide Türk rehberi bulunması 16D: Spor ve fitnes faaliyetleri 16E: Yeme içme 16F: Kumarhane 16G: Eğlence Şov						

Gemi içinde sunulan hizmetlerin kullanımı ve yolcular tarafından önemli bulunuşları ile yolcuların eğitim seviyesi ve gelir seviyesi arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını araştırmaya yönelik yapılan nedensellik analizi sonucunda bulunan anlamsız sonuçlar şöyledir:

Yolcuların eğitim seviyesi ile gemi içinde sunulan hizmetlerin kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi vardır.

- Güzellik ve SPA hizmetleri ile Kara turlarına verilen önem eğitim seviyesi arttıkça artmaktadır.
- Eğitim seviyesine bağlı olarak eğitim seviyesi arttıkça kumarhane tercihi (önemsenmesi veya kullanımı) oranı azalırken, eğlence ve şov servislerine olan ilgi ve alaka artmaktadır.

- Yolcuların gelir seviyesi ile değişkenler arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır.

4.2.3 Değerlendirme

Kruvaziyer turu satın alan veya alacak olan potansiyel yolcuların, tercihlerini etkileyen faktörlerin tamamına yolcu motivasyonunu etkileyen faktörler denir. Motivasyon faktörünü oluşturan öğeler, örneklem kitlesine iki grupta halinde sorulmuştur. Alınan cevaplar göstermiştir ki, kitlenin çoğunluğunu çalışan (%70.87) ve eğitim seviyesi yüksek (lisans ve lisansüstü) yolcuların oluşturur. Gelir düzeyleri ise 50 bin TL ile 75 bin TL arasında değişen toplam 103 kişinin büyük bir kısmını İstanbul ve İzmir bölgesi ikametli yolcular oluştursa da kırsal bölgelerden de azınlık bir sayıda cevap alınmıştır. Yolcuların en fazla tercih ettiği kruvaziyer bölgesi Akdeniz olup, turların Türkiye’den başlaması önem arz etmektedir. Akdeniz’in ardından ikinci en fazla tercih edilen turlar ise Kuzey Avrupa turlarıdır (Ek B). Gezip görülmek istenen bölgelerde aranan özelliklerden en önemlileri Türk yolcuları için doğal, tarihi ve kültürel özellikler olarak çıkarılmıştır. Kişilerin gemi seyahatini tercih etme sebeplerinin başında gemilerde sunulan hizmetlerin çeşitliliği yer almaktadır. CLIA’nın 2009 yılında Kuzey Amerika’lı yolcular üzerinde yapmış olduğu anket çalışması sonucunda aldığı cevaplar da bu sonucu destekler niteliktedir. Ayrıca valiz açıp kapama derdi olmaması da yolcuların önemseydiği ikinci faktördür. Gemi içinde verilen yedi farklı hizmet arasında en önemlisi yeme-içme hizmetleri olarak belirtilmiştir. Gemide Türkçe rehberi bulunması, spor olanakları, eğlence ve şovların önem dereceleri ortalama 3.0’ın üzerinde (5 ölçekli Likert, 5=çok önemli 1=önemsiz) bulunmuştur.

Turistleri gemi seyahatine katılmaya teşvik eden motivasyon faktörü dışında bir de itici (negatif motivasyon) faktörleri vardır [16]. Yarı kapalı soru tiplerine alınan cevaplara göre, yolcuların gemi seyahatini tercih etmeme (çekince) sebeplerinden en fazla tercih edilen seyahatinin tehlikeli olma ihtimali ve salgın hastalık çıkma ihtimalinin olmasıdır.

Yukarıda bahsedilen çıkarımlar basit istatistiksel rakamların yorumlanması idi. Yapılan nedensellik analizinde bazı değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı karşılıklı korelasyon sonuçlarına ulaşılmıştır. Yolcuların eğitim seviyesi ile deniz yolculuğunu tercih etme ve su üzerinde güvensiz hissetme arasında korelasyon bulunmuştur.

Buna göre, eğitim seviyesi arttıkça suyun üzerinde güvensizlik hissi azalmaktadır. Diğer bir korelasyon ise suyun üzerinde kendilerini güvensiz hissetmeyenlerin denizyolunu karayoluna tercih etme ihtimallerinin arttığı şeklinde yorumlanmaktadır.

5. ÖNERİLER VE SONUÇ

Kruvaziyer endüstrisi, turizm dalları arasında en hızlı büyüme gösteren ve yüksek gelir gurubuna hitap eden önemli bir turizm hizmet sektörüdür. Endüstri, gemi inşa sanayisinden konaklama ve otelcilik sektörüne, seyahat ve gemi acenteciliği gibi hizmet sağlayıcılarından oluşan aracı sektörden limancılık sektörüne kadar farklı dalları etkileyen geniş bir yelpazeye sahiptir. Günümüzde toplam 18 milyon gros tonaja karşılık gelen yaklaşık 350 kruvaziyer gemisi 470,000 yatak kapasitesi ile dünya sularında turizm amacı ile seyretmektedir. 39.6 milyar dolar (2014 yılına göre %6.9 artış göstererek) büyüklüğünde olan endüstrisi, mevcut filosu ile yaklaşık yıllık 22.2 milyon yolcu trafiğine sahiptir. Mevcut kapasitenin yarısından fazlası 2000 yılından itibaren günümüze inşa edilen gemilerin oluşturduğu kapasitedir. 47.000 gros tonajdan küçük olmayan 150.000 groston ve üzeri boyutlarda bir çok gemi siparişi verilmiş durumdadır. Bu durum gösterir ki, 2000’li yıllar itibariyle günümüzde de devam eden eğilimler gemi kapasitelerinin arttırılması yönündedir. Yolcu kapasiteleri 3 bin ile 6 bin arasında değişen mega gemiler literatürde yüzer otel olarak anılmakta iken Royal Caribbean şirketine ait Quantum sınıfı mürettebatı ile birlikte yaklaşık 6400 yolcu taşıyan bu gemiler yüzer tatil köyüne benzetilebilir. Royal Caribbean, Carnival Cruise, Norwegian Cruise ve MSC Cruise firmaları endüstrinin dört büyük firması olup pazarın %81’ini control etmektedirler. Destinasyon açısından, Karayipler Bölgesi’nin ardından dünyanın en çok ziyaret edilen ikinci büyük destinasyonu olan Akdeniz Bölgesi’nin önemi artmaya devam etmektedir.

Kruvaziyer endüstrisinden pay almak için sektörün karakteristik özelliklerinin analiz edilmesi ve eğilimlerinin öğrenilmesi gerekmektedir. Ayrıca sektörde hizmet veren firmaların uzmanlık seviyelerinin oldukça yüksek olması, yeni şirketlerin ve oluşumların da bu seviyede hizmet verecek yönetici ve çalışanlara sahip olmasını gerektirmektedir. Endüstri daha önce de bahsedildiği gibi oligopol yapıda olup, gemi sahibi yani arz sağlayıcı firmaların hakimiyeti altındadır. Bu durum, endüstrinin arza dayalı bir yapıda olduğunu açıklamaktadır. Arza dayalı endüstrilerde pazar

eğilimlerini firmalar belirlemektedir. Kruvaziyer firmaları, giderek artan işletme maliyetlerinin karşısında gemi kapasitelerini arttırarak yolcu başına düşen maaliyeti azaltarak kar etme yoluna girmişlerdir. Bu eğilim, kişi başına düşen kabin ücretleri aşağı çekmiş ve talebin bu yolla artmasını da sağlamıştır. Bununla birlikte, şirketlerin yeni rota arayışlarına gemilerin büyümesi ile bu kapasiteleri yanaştırabilecekleri liman bulma zorluğunu da eklemiştir. Bu bağlamda, limanlar kendilerini geliştirmek ve bu gemileri bölgelerine çekmek için çaba içine girmişlerdir. Bu limanlara Venedik, Savona, Pire limanlarının son dönemlerde yaptıkları liman geliştirme faaliyetleri örnek verilebilir. Akdeniz ve Karayipler mevcut pazarlarını korurken, Asya özellikle Çin ile Avustralya bölgelerinde gerek destinasyon gerekse kaynak pazar yönünde çok hızlı bir büyüme kaydedilmiştir.

Dünya üzerinde yaklaşık iki bin kruvaziyer destinasyonu olduğu çeşitli kaynaklarca belirtilmektedir. Bu destinasyonların içinde en önemli ikinci bölge olan Akdeniz Çanağı'nda yer alan Türkiye'nin pazardan ne kadar pay aldığı diğer bir değişle kruvaziyer endüstrisinin ülke ekonomisine ne kadar katkı sağladığı konusu bilimsel olarak araştırılması ve rakamlar ile ortaya çıkarılması gereken bir husustur. Ülkenin, kruvaziyer turizminden limancılık ve hizmet sağlayıcılığı yönünden pay alabileceği söylenebilir. Ancak, kruvaziyer gemi işletmeciliği açısından endüstriye dahil olmak konusunda bir hayli geç kalınmıştır. İstanbul, İzmir, Kuşadası, Antalya, Alanya gibi gelişmiş ve tanınmış limanlara sahip olması yönünden avantajlı konumda olan Türkiye, yeni uğrak limanları yaratabilecek potansiyeldedir. Trabzon, Sinop, Çanakkale, Mudanya, ve İskenderun geliştirilmesi ve dünyaya tanıtılması gereken bölgelerdir. Özellikle tarihi ve kültürel özellikleri ile Trabzon ve Sinop kültür ve doğa turizmine elverişli olup diğer yandan turizm sezonunun darlığı nedeniyle dezavantaja sahiptir. İskenderun, ise tarihi oldukça eskilere dayanan önemli bir ticaret liman kenti ike şimdilerde yolcu veya kruvaziyer limanı olarak kullanılmamaktadır. Liman kalkınma projeleri hazırlanırken dünya uygulamaları örnek alınmalıdır. Uzmanlık gerektiren kruvaziyer liman işletme işi kamu elinden verimli bir şekilde yapılamayacak ise özelleştirilme yoluna gidilmeli fakat yönetsel kararların hızla verilmesi ve bir an önce faaliyete geçirilmesi gerekir.

Tez sürecinde yapılan iki farklı ampirik çalışma ile elde edilen veriler ışığında iki farklı yaklaşım ile Türkiye'de kruvaziyer sektörünün nasıl geliştirilebileceği konusu tartışılacaktır. Kruvaziyer endüstrisi basit olarak iki guruba ayrılabilir. Birincisi,

modern kruvaziyer gemilerinden oluşan dünya filosu ve bu filoyu işleten gemi operatörleri, gemi tur operatörleri ve gemi seyahati kısmında gerek deniz gerekse kara turlarının planlaması ve işlemesi sürecinde aktif olan tüm kurum ve kuruluşların oluşturduğu gemi operasyon bölümü. Dünya Denizcilik Örgütü'nün tanıdığı, Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği (CLIA), endüstrinin bu gurubunu temsil etmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde açıklandığı gibi, bu birliğin asıl üyelerini gemi sahibi firmalar, ortak üyelerini ise acente ve tur operatörleri oluşturmaktadır.

Gemi operasyon sektörü gemi sahibi olan firmaların ve gemi seyahati müşterilerinin yani kaynak pazarın mevcut olduğu bölgelerde yoğunlaşmaktadır. Kruvaziyer pazarına kruvaziyer gemi sahiplerinin büyük oranda hükmetmesi, diğer bir değişle pazar payları incelendiğinde en büyük payını gemi operatörlerinin aldığı düşünüldüğünde; endüstrinin birinci gurubunu oluşturan bu bölümün ekonomik anlamda en hareketli bölüm olduğu söylenebilir. İlaveten, çalışmanın ikinci bölümünde bahsedildiği gibi endüstri bazı kruvaziyer operatörünün pazar paylarının büyüklüğü nedeniyle oligopoly bir yapıdadır. Bu nedenle pazarın bu gurubuna dahil olmak her şeye yeniden başlayacak olan küçük işletmeler için çok zordur. Diğer bir ifade ile pazara gemi sahibi firması olarak giriş yapma imkanları kısıtlıdır. Bu bağlamda, Türk armatörlerinin dünya çapında kruvaziyer gemi işletmesi pek olası görünmemektedir. Pazarın oligopol yapıda olmasının yanı sıra Türkiye'nin kruvaziyer endüstrisine gemi operasyon sektörü gurubu içinde dahil olabilmesinin önünde ekonomik zorlukların yanı sıra politik ve sosyo-psikolojik ve kültürel engeller de bulunmaktadır. Sosyo-psikolojik ve kültürel engeller sahip olunan denizcilik kültürü ve tarihi ile ilişkilendirilebilir. Üç tarafı denizler ile çevrili ve bir çok ada/adacığa sahip sulara sahip olan bir ülkede kaynaklar denizyolu yolcu taşımacılığı için kullanmıyor ise, toplum denizini karadan seyrediyor yani deniz i kullanmıyor demektir. Bu yorum, denizi veya suyu ulaştırma aracı olarak kullanmayan toplumların aynı zamanda deniz taşımacılığını tatil amaçlı da kullanmayacağı hipotezini çağıracaktır.

Kruvaziyer Royal Caribbean ve Carnival Cruise gibi büyük gemi operatörlerinin menşei ve dünya yolcularının yarısından fazlasını oluşturan kaynak pazarın merkezi Kuzey Amerika'dır. Diğer büyük kaynak pazar İngiliz yolcuları olup, İngiltere merkezli bir çok kruvaziyer operatörü ve Thomson gibi önemli tur operatörleri vardır. İngiltere ve Amerika'nın gerek kabotaj gerekse dünya sularını kullanma

oranları denizcilik tarihinde bu güne büyüklüğünü korumuştur. Son dönemlerde yükselen Alman kruvaziyer turizmi de temelde otoritelerin iç su yollarını yolcu taşımacılığı amacıyla kullanım durumları ile yakından ilgilidir. Almanya gerek yapay su yollarını gerekse nehirlerini yolcu ve yük taşımacılığında oldukça etkin kullanmaktadır. Bu nedenle yaratılan yolcu pazarı aynı zamanda kruvaziyer pazarına kaynak olmuştur. Bugün, TUI isimli kruvaziyer operatörü yalnızca yerel pazarını sahip olduğu beş gemisinde ağırlamaktadır. Çalışmanın dördüncü bölümünde Türk yolcuları üzerine yapılan ampirik araştırma sonuçlarından bir tanesi kruvaziyer turizminin Türklerin tatil tercihlerine uygun olup olmadığının araştırılmasıydı. Anket soruları içinde yolculara yöneltilen ilgili soruya 100 kişiden 17'si 4 ve üzerinde puan (5'li Likert Ölçeği) vermiştir. Diğer taraftan tatil organizasyon şirketleri ve seyahat acenteleri ile yapılan görüşmeler sonucunda Türkler'in tatil tercihlerinin denizyolu kullanmak sizin havayolu ve karayolu temelli olduğu sonucuna varılmıştır. Bu alandaki çalışmaların genişletilmesi pazarın psikolojik ve kültürel yapısını anlamak için bir ihtiyaç olarak görülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın bu kısmının ileriki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Türk yolcularından oluşan örneklem kitlesinin demografik özellikleri incelendiğinde %70.8 oranında çalışan gurubun mevcudiyeti, Kuzey Amerikalı ve Avrupalı yolcularının çoğunluğunun emekli kitle olması göz önüne alındığında kayda değer bir sonuçtur. Eğitim seviyesi ise büyük oranda yaklaşık %80 oranında lisans ve lisansüstüdür. Eğitim seviyesi ile yolcu tercihleri arasında yapılan etken analizi sonuçları eğitim seviyesi ve deniz seyahatini kara seyahatine tercih etme durumu arasından istatistiksel karşılıklı bir ilişki olduğu sonucunu vermiştir. Kruvaziyer yolcuları üzerinde basit ve etken analizlerin yapılmasındaki temel amaç Türk yolcu profilini tanımlamak olsa da etken analiz sonucunda elde edilen korelasyon ilişkilerinin ileriki çalışmalara faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu ampirik çalışmanın altında yatan temel neden, önemli bir turizm destinasyonu olan Türkiye'nin aynı zamanda küçük fakat gelişen bir kaynak pazara sahip olduğunu vurgulamak ve bu pazarın büyütülmesi ile kruvaziyer gemi operatörlerinin Türkiye kıyılarına olan ilgisinin arttırılabilecek olmasıdır. Kruvaziyer endüstrisinden gemi işleten bir firma olarak pay almak oldukça zor olduğu için, mevcut gemileri kıyılarına çekmek bölge ekonomisine katkı sağlama sürecinde Türkiye için bugünkü konjonktürde uygulanabilir bir adımdır. Mevcut turizm kaynaklarını etkin olarak kullanmak bu süreçte hayati öneme sahiptir. Türk yolcularından oluşan yerel kaynak pazarın yanısıra, komşu ülkelerin vatandaşlarının

da demografik yapıları ve turizm tercihleri kruvaziyer çalışmaları kapsamında incelenmeli ve sonrasında kaynak pazarın büyük bir oranının kruvaziyer gemilerine Türk kıyılarından katılıp tekrar evlerine gitmek üzere Türkiye destinasyonlarında gemilerden ayrılmaları güvenli ve konforlu olarak sağlanmalıdır. Bu da kusursuzluk derecesine yakın bir kıyı planlama ve planlı kıyıları uzmanlık seviyesinde yönetmek ile mümkündür. Örneğin, özellikle Antalya ve Alanya şehirlerini boş vakitlerini değerlendirmek için tatil yeri olarak seçen Rus vatandaşlarından, varsa kruvaziyer turu satın almayı planlayan bölümünü Antalya veya Alanya Limanı'ndan gemiye katılmalarını teşvik edecek çalışmalar yapılabilir. Bununla birlikte, gemilerin bu limanlarda yolcu değişimi yapabilmesi için limanların sahip olması gereken özelliklerin bulunduğu unutulmamalıdır.

Endüstrinin ikinci gurubunu liman işletmeleri oluşturmaktadır. Kruvaziyer limanları işlevlerine göre ana liman, uğrak liman ve hibrit olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bunlar arasında yerel ekonomiye en fazla katkısı olan ve limancılık açısından en karlı olan işletme ana liman işletmesidir. Çünkü bu tip limanlarda gemiler diğerlerine nazaran uzun süre kalmakta, limandan ve liman bölgesinden bir çok hizmet almakta (yakıt, bakım onarım hizmetleri vs.), yolcu ve personel değişimini bu limanlarda yapmaktadır. Bu bağlamda, ana liman olmak için gerekli olan ihtiyaçlar diğerlerinden daha fazladır. Tüm bu bilgilere çalışmanın üçüncü bölümünde yer verildiği için burada yalnızca, liman işletmelerinin dikkate alması gereken endüstri eğilimlerinden bahsedilmiştir. Kruvaziyer gemi kapasitelerinin ve sayılarının arttırılması sonucunda yeni destinasyon ihtiyacı doğmuştur. Yeni rotalar ve yeni destinasyonların oluşması sürecinde bir çok yeni liman inşa edilmiş ve mevcut limanlar ihtiyaçlar doğrultusunda daha fazla gemi ağırlamak için yapılarını geliştirmiştir. Endüstriden aldığı mevcut payı arttırmak için limanlar gerek altyapı gerekse üstyapı özelliklerini geliştirme eğilimine girmiştir. Bu eğilim özellikle Akdeniz Bölgesi'nde günümüzde devam etmektedir. Bölgenin kış aylarında da kruvaziyer turizmine elverişli oluşu, bir çok gemi operatörünün gemilerini yılın belli dönemlerinde bu bölgeye kaydırmaya itmektedir. Yalnızca kış aylarında değil tüm yıl boyunca Akdeniz Bölgesi; özellikle İspanya'nın güney şehirleri, Türkiye'nin Antalya ve Alanya'sı gibi, turizm aktivitelerinin yürütülebildiği bir turizm bölgesi olarak önemlidir. Gemi işletme gurubundaki mevcut rekabet şartlarının zorluğu nedeniyle, yerel otoriteler limancılık ve diğer hizmetlerini (servis sağlayıcılığı,

kumanya, tersane servisleri vs.) geliştirerek ekonomilerine katkı sağlamayı amaçlamaktadırlar. Gemilerin yanı sıra limanlara uğrak yapan yolcular ve mürettebat bölgede yaptıkları harcamalar ile ekonomik katkı sağlamaktadırlar. Kruvaziyer turistinin, kitle turizmi turistlerine oranla daha fazla harcama yaptığı bu alanda yapılan çalışmalar ile ortaya konmuştur. Bununla birlikte, ana limanların kazançları ve buna paralel olarak liman bölgesinin gelirleri bir uğrak limanın kazancı ve bölgeye olan ekonomik katkısına göre yaklaşık 6 veya 7 kat daha fazladır. Bu nedenle limanlar gemilere ana liman olmak için birbirleri ile yarışmaktadırlar. Akdeniz Bölgesi, bir çok turizm cazibe noktasının varlığı ve bu bölgelerin birbirine uygun uzaklıkta konuşlanması gemi seyahatlerinin planlanabilmesi açısından bölgeyi gemi operatörleri nazarında oldukça avantajlı kılan diğer bir özelliktir. Diğer yandan, bu durum bölgede liman işletmeciliği sektörünü oldukça rekabetçi yapar. Bölgede bir iskele inşa edip kruvaziyer gemilerinin gelmesini bekleyen liman işletmeleri yıl içinde gemilerin çeşitli nedenlerle uğrak limanlarını değiştirmeleri sayesinde bir ya da iki gemi ağırlayabilirler. Bunun ötesinde uzmanlıktan (know-how) yoksun anlayış ile sektörde faaliyet gösteren kruvaziyer limanlarının pastadan pay alması mümkün değildir.

Kruvaziyer limanlarının sahip olması gereken özellikler ile ilgili ayrıntılı bilgiler çalışmanın dördüncü bölümünde anlatılmıştır. Kruvaziyer gemi operatörleri çeşitli faktörlere dayanarak uğrak ve ana liman tercihi yapmaktadırlar. Uğrak limanlar turizm cazibe merkezinde veya bu merkezlere yakın, yeterli ve gerekli yaşama imkanlarına sahip herhangi bir liman olabilirken, ana liman veya hibrit liman seçimlerinde özellikle limanın kaynak pazara yakınlığı, aynı anda yüzlerce yolcuyu ve birden fazla gemiyi elleçleyebilecek yeterli kapasiteye sahip olması ve yolcuların havayolu, demiryolu gibi diğer taşıma modları ile limana ulaştırılması hususları gibi temel faktörler değerlendirilmektedir. Çalışmanın dördüncü bölümünde ana liman olma kriterleri ampirik çalışması İspanya'nın Murcia şehrinin önemli bir liman kenti olan Cartagena Şehri'nde düzenlenen uluslararası bir kruvaziyer konferansında sektör temsilcileri ile bir araya gelerek tamamlanmıştır. Burada Carnival Lines, Royal Caribbean gibi büyük gemi operatörleri ve liman otoriteleri ile yapılan yüzyüze görüşmeler ve anket çalışması sonucunda elde edilen bilgiler ışığında ana liman olma kriterleri günümüz ihtiyaçları doğrultusunda belirlenmiş ve bu kriterlerin önem dereceleri belirlenmiştir. Liman seçiminde etkili olan sekiz faktörden yalnızca

biri hariç, diğerlerinin ortalamaları 3.0 (beşli Likert Ölçeği'ne göre)'ün üzerinde sonuçlanmıştır. Bu durumda, hemen hemen bütün faktörler, uzman ve sektör temsilcileri tarafında ana liman seçimi esnasında önemli olarak derecelendirilmiştir. Faktörler önem derecesine göre sıralandığında en başta liman hizmet maliyetleri ile ilgili kriter gelmektedir. Limanlarda gemilere verilen hizmetler önemli görülürken, yolculara verilen hizmetler 2.75 ortalama (beşli Likert Ölçeği'ne göre) ile önemsiz bulunmuştur. Limanlarda yolculara verilen hizmetler arasında 3.57 ortalama ile ilk yardım ünitesi veya hizmeti, 4.61 ortalama ile güvenli bir çevre ve emniyetli bir liman ve 4.32 ortalama ile tur otobüsleri ve araç park alanı mevcudiyeti hususları dışındaki diğer hizmetler (çocuklara özel oyun alanları, internet kafe, spor faaliyet alanları, banka servisleri ve gümrüksüz mallar mağazası gibi) 3.0 ortalamasının altında kalarak önemsiz öğeler olarak belirlenmiştir. Gemi içinde yolculara sunulan hizmet olanaklarının genişliği yolcuların transfer sahası olan limanlar içinde hizmet satın alma oranını düşürmektedir. Diğer yandan, güvenlik ve sağlık hizmetleri her alanda olduğu gibi liman sahası içinde de verilmesi gereken zaruri hizmetlerdir. Analiz çıktılarının dışında, limanlarda yolcular için bekleme salonunun bulunması, terminal içinin görsel yapısı ve temizliği, bekleyen yolcuların liman sahası içinde yöresel ürünleri tadabilecekleri veya satın alabilecekleri mağaza veya mini restoranların mevcudiyeti yolcu trafiğinin oldukça fazla olduğu limanlarda sağlanabilir. Özellikle gemilere giriş-çıkış sahaları olan limanlarda şehri gezme olanağı bulamayan yolcuların liman sahası içinde kültür ile tanışmasına imkan verecek bu tür ufak hizmetlerin sunulması pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin bir parçası olup, turistlerin şehre ilk adım atma ve ayrılma anında zihinlerinde olumlu bir iz bırakmış olacaktır. Bu bağlamda, özellikle kruvaziyer turizmi ile yeni tanışan bölgelerin uğrak limanlarında sunacakları hizmetlere kar amacı güdmeyen bazı pazarlama faaliyetlerini eklemeleri önemlidir. Trabzon Limanı buna örnek verilebilir. Liman kendisini kruvaziyer gemilerini ağırlamak için hazırlamaktadır. Bunun için uluslararası platformlara temsilcilerini göndermeye başlamış ve 2014 yılında Akdeniz Limanlar Birliği olan Medcruise isimli birliğe 44. Genel Kurul Toplantısı'nda İstanbul Salıpazarı Limanı ile birlikte eş zamanlı olarak üye olmuştur. Medcruise daha önceki bölümlerde anlatıldığı üzere CLIA gibi kruvaziyer endüstrisinde faaliyette bulunan kar amacı güdmeyen bir birliktir. Liman otoritelerini uluslararası platformlarda temsil eden bu birliğe Türkiye kruvaziyer limanlarının tamamının üye olması gerek tanıtım gerekse yakın çevresindeki diğer limanlar ile

ilişkilerini canlı tutması açısından önemlidir. Kruvaziyer gemilerini Türkiye'nin içinde bulunduğu Akdeniz Destinasyonuna çekmek için, rekabet şartları içinde rakip limanları ile yarışmanın yanı sıra onlar ile işbirliği içinde hareket etmek gerekmektedir.

Çalışmanın ikinci empririk çalışması Türk kruvaziyer yolcusunun demografik yapısını tanımlamak ve tercihlerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Böyle bir çalışmanın daha önce yapılmamış olması mevcut pazarın tanımının yapılması ve bu alanda yapılacak ileriki çalışmalara ışık tutması açısından önemli ve özgün görülmektedir. Kruvaziyer kaynak pazarının yarısından fazlasını Kuzey Amerikalı yolcular oluşturmaktadır. 2014 yılında yaklaşık 21.7 milyon yolcu dünya sularında turistik gemi seyahatine katılmıştır. Bu yolcuların yarısından fazlasını oluşturan Kuzey Amerika'lı yolcular gerek kültürel gerekse ekonomik açıdan gemi seyahati turizmine İngilizler gibi oldukça eğilimlidirler. Türkiye ise yaklaşık 65.000 yolcu ile küresel kaynak pazar sıralamasında yer almamaktadır. Buna rağmen büyümekte olan bir pazar olduğu söylenebilir. Çalışma kapsamında yaklaşık 200 yolcu'ya ulaşılmış fakat yalnızca 103 yolcudan elde edilen veriler analiz edilebilecek düzeyde bulunmuştur. Örneklem kitlesinin yaş, gelir ve eğitim gibi konulardaki dağılımları incelendiğinde, genel olarak yolcu profilinin eğitim seviyesi yüksek, meslek sahibi çalışan ve orta yaş üstü kişilerden oluştuğu sonucu elde edilmiştir. Yolcuları, gemi seyahati satın almaya iten motivasyon faktörleri arasında en önemlileri gemilerde sunulan hizmetler ve seyahat boyunca valiz açma kapatma derdinin olmayışı faktörleridir. Yolcuların büyük bir kısmı daha önce kruvaziyer tatiline en az bir defa çıkmış olup, yüzyüze yapılan görüşmeler neticesinde, yolcuların farklı destinasyonlara tekrar gemi seyahati ile katılma eğiliminde oldukları anlaşılmıştır. Yolcuların büyük bir kısmı Akdeniz turlarını tercih etmektedir. Bunun altında yatan sebeplerden bir tanesinin Akdeniz turlarının Türkiye'ye yakınlığı sebebiyle havayolu ulaşımının ucuzluğu göz önüne alındığında diğer destinasyonlara göre daha ucuz olması olabilir. Diğer yandan, valiz açma kapama derdinden kurtulmak isteyen yolcular için havayolu aktarmasız seyahatler daha cazip gelecektir. Anket sonuçları da bu durumu destekler niteliktedir. 103 yolcunun 85'i Türkiye çıkışlı turların artması durumunda daha fazla gemi seyahatine katılmak isteyecekleri yargısına 4 ve üzeri puan (5'li Likert Ölçeği) vermiştir.

Türkiye'nin kruvaziyer endüstrisinden daha fazla pay alabilmesi sonuç olarak iki temel yapının geliştirilmesine bağlanmıştır. Bunlardan biri liman yapılarının geliştirilmesi ve bu süreçte çok iyi pazarlama ve tanıtım stratejilerinin de fiziksel gelişim ile birlikte yürütmesi, ikincisi ise turizm harcaması yapmaya eğilimli mevcut yerel turistin ve çevre ülkelerdeki turistlerin Türkiye kıyılarından gemilere katılmasının teşvik edilmesi yani diğer bir deyişle kaynak pazarın büyütülmesidir. Türkiye, İzmir, İstanbul ve Antalya gibi kilit kruvaziyer noktalarına sahiptir. Antalya Limanı 2010 yılında AIDA Cruises ile yaptığı uzun vadeli bir anlaşma ile kruvaziyer terminali inşa etmiş ve firmanın gemilerinin yolcu ve mürettebat değiştirdiği ilk ve son limanı olmak için mevcut yapısını geliştirmiştir. 2012 yılında Celebrity Cruise şirketi bazı gemileri için ana liman olarak kullanmak üzere İstanbul Limanı ile anlaşmıştır. İzmir Limanı, devlet kontrolünde işletilmeye devam etmekle birlikte yerel otoritelerin ve özellikle İMEAK Deniz Ticaret Odası'nın çabaları sayesinde mevcut kapasitesini kullanmaya başlamıştır. İzmir Limanı ile benzer kaynaklar ile kruvaziyer turistini çeken Kuşadası Limanı özelleşme süreci ile birlikte İzmir Limanı'na rakip konuma gelmiştir. Her iki liman da bölgedeki talebi paylaşmakla birlikte mevcut kruvaziyer potansiyeli ile karşılaştırıldığında mevcut yapıların yeterli olmadığı görülmektedir. İzmir Limanı'nın büyük bir liman olması ve kruvaziyer gemilerinin dışında bir çok yük ve gemi tipini ağırlaması ve tüm idarenin kamu elinden yapılması neticesinde kruvaziyer bölümünde uzmanlaşma eksiklikleri olduğu söylenebilir. Türkiye Limanları'nın özelleşme süreçleri ve kruvaziyer turizminin gelişmesinde liman özelleşme süreçlerinin avantajları ve dezavantajları araştırmaya konu olabilecek bir alandır. İstanbul Limanı ise, tarihi yarımada'nın merkezinde konuşlanmış kruvaziyer firmaları için vazgeçilmez bir uğrak limandır. Ancak, mevcut yapısı itibarıyla Salıpazarı Limanı ana liman ihtiyaçlarına cevap verememektedir. 2013 yılında özelleşme kapsamında Türkiye Denizcilik İşletmeleri A.Ş.'ye ait Salıpazarı Liman Sahası, 702 milyon dolar bedelle en yüksek teklifi veren Doğu Holding A.Ş.'ye 30 yıl süreyle "işletme hakkı verilmesi" yöntemiyle devredildi. Doğu Gurubu'na devredilen liman için uygulanacak proje kapsamında liman sahasını genişletmek için bir miktar dolgu alanı inşa edilecek ancak rıhtım uzunluğunun arttırılmasına yönelik bir çalışma yapılmayacaktır. Hatta, İstanbul merkezli kruvaziyer gemi acenteleri ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bilgilere göre mevcut rıhtım alanının kısılacacağı, yaklaşık 700 metrelik bir alanın yavaş yavaş uzunluğu olarak belirlendiği bilgisine ulaşılmıştır. İstanbul Bölgesi'ne

Salıpazarı Limanı dışında yeni bir kruvaziyer limanı inşaatı 2000’li yılların başından itibaren gündemde olan bir konudur.

Daha öncesinde, 1986 yılında Salıpazarı Limanı deniz yük trafiğine, 1988 yılında da kara yük trafiğine kapatılmıştı. Karaköy limanının deniz ve kara yük trafiğine kapatılmasını takiben inşa edilen antrepo ve transit ambarlarından oluşan liman, Karaköy bölgesindeki mevcut tarihi eser binaları ile birlikte uzun yıllar değerlendirilmeyerek, İstanbul’un böylesine merkezi konumundaki bir alanı atıl hale gelmiştir. Söz konusu liman, Türkiye’nin potansiyeli en yüksek kruvaziyer bölgesi olmasına rağmen, limana son beş yılda yıllık ortalama 380 gemi yanaşmıştır. Gerek Akdeniz Bölgesi’nin dünyanın ikinci önemli kruvaziyer destinasyonu olması, gerekse talebinin artma eğiliminde olması nedeniyle, Türkiye turizm noktaları son yıllarda önem kazanmıştır. İstanbul Limanı’nın mevcut önemli ise kruvaziyer şirketlerinin Karadeniz’deki destinasyonlarına yeni rotalar çizmesi ile daha da fazla artacak olmasına rağmen, mevcut altyapısı ve kapasitesi nedeniyle gemilerin ana liman ihtiyacını karşılayamayacak durumdadır. Salıpazarı Limanı 2000 yılları itibariyle bir çok proje ile gündeme gelmiş, Özelleştirme İdaresi tarafından birden fazla sefer ihaleye çıkartılmış, ve nihayet en son ihaleyi kazanan Doğu Holding projeyi hayata geçirme faaliyetlerine başlamıştır. Proje hakkında limanın yeni işleticilerinden ve Özelleştirme İdaresi’nin internet sitesinden elde edilen bilgiler ile İstanbul’un tek kruvaziyer limanı olan Salıpazarı Limanı’nın mevcut durumu ve projeye dair kısmi bilgiler çalışmanın ikinci bölümünde anlatılmıştır. Bölgedeki mevcut liman her ne kadar modernleştirilip geliştirilse de, ard bölgesindeki mevcut insan ve araç trafiği ile, sıkışık binalar sebebi ile binlerce yolcunun hava alanı ve konaklama yerlerine transferleri konusunda sıkıntılar yaşanacağı aşikardır. Salıpazarı Limanı yalnızca ard bölge trafiği değil aynı zamanda deniz otobüsleri ve ticari gemilerin Boğaz’da yarattığı yoğun bir trafiğe sahip su alanına sahiptir. Bu nedenle İstanbul’da bir ana liman oluşturulacak ise bu liman Salıpazarı olmamalıdır. Bu bağlamda, kruvaziyer gemilerinin bir kısmını (kısa süreli ziyaret gerçekleştirecek olanları) Salıpazarı Limanı’nda ağırlarken, yolcu değiştirme gibi turnaround operasyonu yapacak olan büyük kapasiteli gemileri için alternatif bir liman ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyacı gidermek için uzun süredir gündemde olan alternatif liman projelerinden Zeyport projesi güümüze kadar faaliyete geçmeye en çok yaklaşmış olan projedir. 2000 yılından günümüze kadar İstanbul Galataport ve

Zeytinburnu'na yapılması planlanan Zeyport projeleri birbiri ardına gelen onay ve iptaller sebebiyle, İstanbul bölgesi kruvaziyer turizminde beklenen ilerlemeyi kaydedememiştir. Oysa ki, 2002 yılında alınan karar çerçevesinde İstanbul Karaköy Kruvaziyer Limanı'nın yap işlet devret modeli ile özelleştirilecekti. 2005 yılında yapılan ihale Sami Ofer ve dünyanın en büyük ikinci kruvaziyer operatörü olan Royal Caribbean şirketi ortaklığı tarafından kazanılmıştı. İlgili proje 2006 yılında Danıştay 6. Dairesi, İstanbul'da Salıpazarı bölgesinde kruvaziyer yat limanı yapımına ilişkin imar planındaki değişikliği onaylayan Kültür ve Turizm Bakanlığı işleminin yürütmesini durduruldu. Bu süreç günümüze kadar kısır döngü şeklide kabuller ve yürütmeyi durdurma kararları ile belirsiz bir hal almıştır. Kruvaziyer endüstrisinde, gemi rotaları en az 2 yıl öncesinden çizilmiş ve şirketler gemilerinin seyahat planlarını 2 yıllık periyotlar ile belirlemektedirler. Bu süreçte nadiren kötü hava şartları veya muhtelif nedenler ile liman değişiklikleri veya sefer iptelleri gerçekleşse de, genel olarak şirketler karlarını garanti altına almak için bir yıl öncesinden kamaralarını satışa çıkartmak zorundadırlar. Beklenen doluluk oranını yakalayamama durumunda, firmaların işletme maliyetleri çok yüksek olan gemilerden kar elde etme şansı yoktur. Bu bağlamda, Türkiye limanlarını geliştirmede geciktiği her günde iki yol geriye düşmüş olmaktadır. Özellikle, Mısır, İsrail, Tunus ve Suriye'de yaşanan olaylardan dolayı kruvaziyer gemileri rotalarını Türkiye'ye çevirdiği günümüzde bu fırsatı kaçırmak ileriki seyahat planları için oluşturulacak zemini hazırlama imkanının kaçırılması anlamına gelecektir. Karadeniz Bölgesi'nde açılan yeni destinasyonlar da Türkiye için diğer fırsatlardan biridir. Fırsatları değerlendirmek için kamu ve özel sektör kurumları arasında iş birliğinin bir an önce sağlanıp limanların istenilen düzeye getirilmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda, tezin üçüncü bölümünde anlatılan limanlara yönelik empirik çalışma, limanların geliştirilme aşamasında gerekli olan pazar araştırmalarına kaynak olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- [1] **Ward, D., (2009)**, Berlitz Complete Guide to Cruising & Cruise Ships, 2009. Baskı 24
- [2] **WTO (Dünya Turizm Örgütü) (2014)**. Turizmin Önemli Noktaları (Tourism Highlights) Raporu, internet erişim: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition> erişim tarihi: 20/02/2015, 10:20.
- [3] **Usal, A. (1984)**, Turizm Pazarlaması, Okan Dağıtımçılık ve Yayıncılık, s. 5-15
- [4] **R.E. Wood (2000)**, Karayipler Kruvaziyer Turizmi (Caribbean cruise tourism, Globalization at sea), *Annals of Tourism Research*, vol.2, s. 345-370.
- [5] **B.E. Marti, (2003)**, 1985- 2002 yılları arasındaki Kruvaziyer Eğilimleri (Trends in the world and extended-length cruising (1985-2002), *Marine Policy*, vol. 28, s. 199-211.
- [6] **Jaakson R. (2004)**, Kruvaziyer Yolcularından doğan Liman Sıkışıklıkları (Beyond the tourist bubble? Cruise ship passengers in port), *Annals of Tourism Research*, vol.31, s. 246-250.
- [7] **L. Dwyer, N. Douglas, and Zc. Livaic, (2004)**, Kruvaziyer ziyaretlerinin tahmini ekonomik katkısı (Estimating the Economic Contribution of a cruise ship visit), *Tourism in Marine Environments*, vol.1, s. 4-12.
- [8] **J.I.F. Guerrero, L.M., Selva, and R.P. Mediana, (2008)**, Batı Akdeniz Kruvaziyer Limanlarının Ekonomik Katkısı(Economic impact of Western Mediterranean leisure ports), *International Journal of Transport Economics*, vol.35, s. 251-272.
- [9] **L. Dwyer, and P. Forsyth, (1998)**, Kruvaziyer turizminin ekonomik katkısı (Economic significance of cruise tourism), *Annals of Tourism Research*, vol.25, s.393-415.
- [10] **Klein R.A. (2007)**, Kruvaziyer Turizminin Çevre Politikası (The Politics of Environmental Activism: a Case Study of the Cruise Industry and the Environmental Movement), *Social Research Online*, vol.12, internet erişimi: <http://www.socresonline.org.uk/12/2/klein.html>, erişim tarihi: 10.03.2015 14:43.
- [11] **Butt, N., (2007)**, Kruvaziyer Gemilerinin yarattığı atıkların ana limanlara ve uğrak limanlarında etkisi, saha çalışması: Southampton Limanı (The impact of cruise ship generated waste on home ports and ports of call, A study of Southampton), *Marine Policy*, vol. 31, s. 591-598.
- [12] **Brida ve Zapata (2010)**, Kruvaziyer Turizmi: ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkisi (Cruise Tourism: economic, socio-cultural and environmental impact), *Leisure and Tourism Marketing*, vol.1, s. 205-226.
- [13] **Todd M. Gabe, Colleen P. Lynch ve James C. McConnon Jr. (2006)**, Yolcuların Limanı Bir Kez daha ziyaret etme olasılığı, Bar Limanı Çalışması (Likelihood of Cruise Ship Passenger Return to a Visited Port: The Case of Bar Harbor, Maine), *Journal of Travel Research*, vol. 44, s. 281-287.
- [14] **Shaul P. Ladany, Avner Arbel (1991)**, Optimum yolcu Kabini ücretleri, Optimal cruise-lineer passenger cabin pricing policy), *European Journal of Operational Research*, vol. 55, s. 136-147.
- [15] **Hailin Qu, Elsa Wong Yee Ping (1999)**, Honk Kong turistleri için hizmet performans modeli, (A service performance model of Hong Kong cruise travelers' motivation factors and satisfaction), *Tourism Management*, vol20, s. 237-244.
- [16] **Tamara Jovanovic Aleksandra Dragin Tanja Armenski Dragoslav Pavic Nemanja Davidovic (2013)**, Turistleri deniz turizmine katılma konusunda

- çekinceleri (What Demotivates the Tourist? Constraining Factors of Nautical Tourism) Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 30, s. 858–872.
- [17] **Brida, Juan Gabriel; Bukstein, Daniel; Garrido, Nicolás; Tealde, Emiliano (2012)**, Karayip (Kartajena) Limanı'nda yolcuların yaptığı harcamalara yönelik araştırma (Cruise passengers' expenditure in the Caribbean port of call of Cartagena de Indias: a cross-section data analysis), vol. 18, s. 431-447.
- [18] **R.J. McCalla, (1998)**, Limanlar üzerinde durumsal ve konumsal araştırma: kruvaziyer gemileri (An Investigation into Site and Situation: Cruise Ship Ports), Research in Geography, vol.89, s. 44-55.
- [19] **Vaggelas G.K. ve Pallis A.A. (2010)**, Yolcu Limanları (Passenger ports: services provision and their benefits) Maritime Policy & Management: The flagship journal of international shipping and port research, vol.37, s. 73-89
- [20] **P. Gibson, (2006)**, Cruise Operations Management, Elsevier: Oxford, 2006.
- [21] www.cruise marketwatch.com, erişim: 08.03.2013
- [22] **Vladmir A. ve Dickson B., (1997)**, Selling the Sea, Wiley & Sons, 2008
- [23] **Evans G.R., (2012)**, Arz ve Talep Modeli, Bölüm.3, internet erişimi: <http://www2.hmc.edu/~evans/CH3StockSD.pdf> , ziyaret tarihi: 25.02.2014
- [24] <http://www.imo.org/OurWork/Safety/Regulations/Pages/PassengerShips.aspx> erişim: 12.11.2014 .
- [25] **Odo Maritime Research (2014)**, Küresel Kruvaziyer Pazar Analizi Raporu
- [26] <http://www.cruising.org>, erişim: 9.09.2014.
- [27] **Cartagena Kruvaziyer Kış Turizmi Konferansı (2015)**, Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği (2014), Avrupa Temsilcisi (CLIA EU), konferans sunumu.
- [28] <http://www.f-cca.com/member-lines.html>, erişim 25.11.2014
- [29] <http://www.medcruise.com>, erişim 21.02.2015.
- [30] **Sea Trade Med Konferansı (16-17 Eylül 2014)**, TUI Cruises ile kişisel görüşme, Barselona.
- [31] **CLIA (Uluslararası Kruvaziyer Hatlar Birliği) (2014)**, Sektör Raporu, internet erişimi : <http://www.cruising.org/sites/default/files/pressroom/PressConferencePresentation.pdf>, erişim 2.14.2015.
- [32] **Walker, J. (2014)**, Dünya'nın En Tehlikeli On Kruvaziyer Destinasyonu, internet erişimi: <http://www.cruiselawnews.com/2014/04/articles/crime/top-10-most-dangerous-cruise-destinations-in-the-world/>, erişim: 21.03.2015.
- [33] **Mccarthy J. (2010)**, Valetta Limanı Çalışması, Kruvaziyer Endüstrisi ve Liman Şehir Gelişmeleri (The Cruise Industry and Port City Regeneration: The Case of Valetta), European Planning Studies, vol. 11, s. 341-350.
- [34] **Medcruise (2013)**, Kruvaziyer Aktiviteleri İstatistiksel Raporu, Pire 2014
- [35] OECD, Yüksek Eğitim Kurumlarının Şehir Kalkınmasına Etkisi, Katalunya Bölgesi, İspanya, internet erişimi: <http://www.oecd.org/edu/imhe/46827358.pdf> erişim: 12.12.2014.
- [36] <http://www.portdebarcelona.cat/en/web/port-del-ciudada/cruceros> , erişim: 11.10.2014.
- [37] http://en.wikipedia.org/wiki/Cartagena,_Spain, erişim: 04.02.2015.
- [38] <http://www.apc.es/conexiones.php?reg=10>, erişim: 03.03.2015.
- [39] **Cartagena Winter Cruise Konferansı (2015)**, Blazquez Cartagena Gemi Acentesi, konferans sunumu.
- [40] **Görüşme:** Tarragona Liman Otoritesi, 2015.
- [41] <http://www.tarragonacruiseport.com>, erişim: 21.03.2015.

- [42] http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/03/06/catalunya/1394097151_710520.html, erişim: 20.02.2015
- [43] <http://www.istka.org.tr/content/pdf/onuncu-kalkinma-plani.pdf>, erişim: 02.02.2015
- [44] <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18616>, erişim: 22.01.2015
- [45] TÜİK (Aralık, 2014), Yıllara Bağlı Nüfus İstatistikleri, internet erişimi: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059, erişim: 15.02.2015
- [46] <http://www.sehirhatlari.com.tr/tr/kurumsal/sehir-hatlari-hakkinda-1.html>, erişim: 20.02.2015
- [47] <http://www.f-cca.com/downloads/2012-Cruise-Industry-Overview-Statistics.pdf>, erişim: 20.12.2014
- [48] **İstikbal C. (9.8.2006)**, Dünya ve Türkiye’de Kruvaziyer Turizmi, internet erişimi: http://www.denizhaber.com/index.php?sayfa=yazar&id=5&yazi_id=100121, erişim: 20.04.2014.
- [49] http://tr.wikipedia.org/wiki/Kategori:Türk_yolcu_gemileri
- [50] <http://www.denizhaber.com.tr/mf-ankara-feribotu-piri-reise-satildi-haber-53366.htm>, erişim: 14.11.2014.
- [51] <http://www.ssmaritime.com/Akdeniz.htm>, erişim: 20.05.201.
- [52] <http://www.statista.com/statistics/264024/number-of-merchant-ships-worldwide-by-type/>, erişim: 15.03.2015
- [53] T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, Deniz Ticareti Komisyonu, Deniz Ticareti İstatistikleri (2014), internet erişimi: http://www.ubak.gov.tr/BLSM_WIYS/DTGM/tr/Kitaplar/20140613_162122_64032_1_64480.pdf, erişim: 26.12.2014.
- [54] T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Ticaret Komitesi, Kruvaziyer Sektör Raporu (2013), internet erişimi: http://www.kugm.gov.tr/BLSM_WIYS/DTGM/tr/Kitaplar/20140613_165336_64032_1_64480.pdf, erişim: 26.12.2014.
- [55] T.C. Özelleştirme İdaresi Başkanlığı, Salıpazarı Limanı Özelleştirme Raporu, (2013), internet erişimi: http://www.oib.gov.tr/2013/ilan/Sali_Pazari/istabul_sali_pazari_Tanitim_Dokumani_eng.pdf, erişim: 12.03.2014
- [56] **Görüşme:** İstanbul Salıpazarı Liman İşletmesi, Salıpazarı Liman Yatırım A.Ş., Ziyaret tarihi 20.06.2014.
- [57] **Görüşme:** İstanbul Kruvaziyer Gemi Acentesi Tura Turizm şirketi, 2014
- [58] **Görüşme:** Antalya Limanı Saha Araştırması, Port Akdeniz Liman Operasyon Sorumlusu, 2013.
- [59] <http://www.globalports.com.tr>, erişim: 15.02.2015
- [60] **Görüşme:** Alanya Limanı Saha araştırması ve Alidaş A.Ş. Liman İşletmesi, 2013.
- [61] <http://tr.wikipedia.org/wiki/Kuşadası>, erişim: 14.08.2014.
- [62] http://www.alsancaklimani.gov.tr/liman_bilgisi.aspx, erişim: 10.02.2015
- [63] <http://blacksea-cruises.com>, erişim: 12.08.2014.
- [64] <http://www.denizhaber.com/HABER/36492/15/trabzon-kruvaziyer-liman-turist-batum-.html>, erişim: 12.03.2015.
- [65] **J.R. Rodrigue and T. Notteboom (2012)**, Kruvaziyer Coğrafyası (The geography of cruises: Itineraries, not destinations), Applied Geography. vol.38, s. 31-42.

- [66] **Marti, B. E. (1990)**, Kruvaziyer Liman Seçim Süreci (Geography and the cruise ship port selection process), *Maritime Policy & Management*, vol. 17, s. 157-164.
- [67] **Davidson ve Maitland, (1997)**, Turizm Destinasyonları (Tourism Destinations), Hodder & Stoughton
- [68] **UNCTAD, (2001)**, Miami Limanının Ekonomik Etki Analizi, internet erişimi: http://unctad.org/en/docs/ship49417_en.pdf, erişim: 03.07.2014
- [69] <http://www.statista.com/statistics/270605/cruise-passengers-worldwide/>, erişim: 18.02.2015
- [70] **Searle M.S., Mactavish J.B., Brayley R.E. (1993)**. Integrating Ceasing Participation with Other Aspects of Leisure Behavior: A Replication and Extension, vol. 25
- [71] **Benedict G.C., Arentze T.A., Horeni O. (2013)**, Turistlerin Seyahat Karar Verme Problemleri, (Tourists' Mental Representations of Complex Travel Decision Problems, *Journal of Travel Research*, vol.53, s. 3-11, internet erişim: <http://jtr.sagepub.com/content/53/1/3.full.pdf+html>
- [72] **Kam Hung, James F. Petrick (2011)**, Kruvaziyer Tatili Satın Almaya İtici Faktörler, Niçin Kruvaziyer? (Why do you cruise? Exploring motivation for taking cruise holidays), *Tourism Management*, vol. 32, s. 386-393.
- [73] **Hofstede G. (1994)**, Business is Culture, *The International Business Rewiec*, vol. 3, s.1-14
- [74] **Kanousi A. (2005)**, An Emprical Investigation of the Role of Culture on Service Recovery Expectations, *Managing Service Quality: An International Journal*, vol.15, s.57-69.

EKLER

EK-A: Dünya Kruvaziyer Gemi Filosu

EK-B: Dünya Kruvaziyer Bölgelerindeki Destinasyon Planlarına Örnekler

Çizelge A.1: Kruvaziyer Gemileri

Şirket/Marka	Gemi Adı	İnşa Yılı	Tonaj	Yatak Kapasitesi*
7107 Island Cruise	7107 Island Cruise	1968	5113	258
Aida Cruises	Aida Prima	2015	125.000	3.250
	Aidaaura	2003	42.289	1.266
	Aidamar	2012	71.304	2.194
	Aidastella	2013	71.000	2.192
	Aidasol	2011	71.304	2.194
	Aidablu	2010	71.304	2.192
	Aidaluna	2009	69.203	2.050
	Aidabella	2008	69.203	2.050
	Aidadiva	2007	69.203	2.050
	Aidavita	2002	42.289	1.266
	Aidacara	1996	38.557	1.180
Alaskan Dream Cruises	Admiralty Dream	1979		78
	Baranof Dream	1992	514	49
	Alaskan Dream	-	97	40
Albatros Travel	Ocean Nova	1992	2.183	90
American Cruise Lines	Independence	2010	2.169	104
	American Star	2007	1.973	94
	American Spirit	2005	1.955	94
	American Glory	2002	1.267	-
Azamara Club Cruises	Azamara Journey	2000	30.277	694
	Azamara Quest	2000	30.277	694
Birka Line	Birka Stockholm	2004	34.728	1.468
Blaunt Small Ship Adventures	Gran Caribe	1997	761	96
	Gran Mariner	1998	829	96
Blue Lagoon Cruises	Fiji Princess	1998	1.258	68
	Mystique Princess	1996	1.533	72
Bohai Ferry	Costa Voyager	2000	24.391	836
Canodros	Silver Galapagos	1990	4.077	100
Captain Cook Cruises	Captain Cook's Explorer	1979	1.050	116
	Murray Princess	1986	1.700	120
	Reef Endeavour	1995	3.125	140
	Reef Escape	1987	1.815	116
Capture Success	Macau Success	1974	9.848	404

Çizelge A.1 (devam): Kruvaziyer Gemileri.

Marka	Gemi Adı	İnşa Yılı	Tonaj	Yatak Kapasitesi*
Carnival Cruise Lines	Carnival Sunshine	1996	101.881	2.642
	Carnival Breeze	2012	128.052	3.690
	Carnival Conquest	2002	110.239	2.974
	Carnival Dream	2009	128.251	3.617
	Carnival Ecstasy	1991	70.367	2.040
	Carnival Elation	1998	70.390	2.040
	Carnival Fantasy	1990	70.367	2.048
	Carnival Fascination	1994	70.367	2.044
	Carnival Freedom	2007	110.320	2.974
	Carnival Glory	2003	110.239	2.974
	Carnival Imagination	1995	70.367	2.040
	Carnival Inspiration	1996	70.367	2.040
	Carnival Legend	2002	85.942	2.124
	Carnival Liberty	2005	110.320	2.974
	Carnival Magic	2011	128.250	3.646
	Carnival Miracle	2004	5.942	2.114
	Carnival Paradise	1998	70.390	2.052
	Carnival Pride	2001	85.920	2.124
	Carnival Sprit	2001	85.920	2.142
	Carnival Sensation	1993	70.363	2.236
	Carnival Splendor	2008	113.323	3.006
	Carnival Triumph	1999	101.509	2.758
	Carnival Valor	2004	110.239	2.974
	Carnival Victory	2000	101.509	2.640
Caspian Cruises	Maria Yamolova	1974	3.941	256
Celebration Cruise Line	Bahamas Celebration	1981	35.885	1.000
Celebrity Cruises	Celebrity Century	1995	72.458	1.826
	Celebrity Constellation	2002	90.280	2.038
	Celebrity Eclipse	2010	121.878	2.886
	Celebrity Equinox	2009	121.878	2.886
	Celebrity Infinity	2001	90.228	2.038
	Celebrity Millenium	2000	90.228	2.038
	Celebrity Reflection	2012	125.366	3.030
	Celebrity Silhouette	2011	122.878	2.852
	Celebrity Solstice	2008	121.878	2.852
	Celebrity Summit	2001	90.228	2.038
	Xpedition	2001	2.842	92
China Cruise	China Star	1992	20.259	354
CIC Australia	Delphin	1975	16.214	474
Club Mediterranee	Club Med 2	1992	14.983	392
Coral Princess Cruises	Oceanic Discoverer	2005	1.779	76

Çizelge A.1 (devam): Kruvaziyer Gemileri.

Marka	Gemi Adı	İnşa Yılı	Tonaj	Yatak Kapasitesi*
Costa Croceire	Costa Diadema	2014	132.500	3.700
	Costa Fascinosa	2012	114.147	3.012
	Costa Favolosa	2011	113.216	3.012
	Costa Deliziosa	2010	92.720	2.260
	Costa Pacifica	2009	114.288	3.004
	Costa Luminosa	2009	92.720	2.260
	Costa Serena	2007	117.147	3.000
	Costa Magica	2004	102.587	2.702
	Costa Fortuna	2003	102.587	2.702
	Costa Mediterranea	2000	102.587	2.702
	Costa Atlantica	2000	85.619	2.114
	Costa neoRiviera	1999	47.275	1.196
	Costa Victoria	1996	75.951	1.928
	Costa neoRomantica	1993	57.150	1.578
	Costa Classica	1991	52.926	1.300
Crosirieres de France	Zenith	1992	47.413	1.374
CrosiEurope	La Belle de L' Adriatique	2007	2.995	198
Cruceros Australis	Mare Australis	2002	2.664	127
	Stella Australis	2010	4.508	200
	Via Australis	2005	2.664	127
Cruise & Maritime Voyages	Marco Polo	1965	22.086	848
	Astor	1987	20.606	570
Crystal Cruises	Crystal Serenity	2003	68.870	1.072
	Crystal Symphony	1995	51.044	940
Cunard Line	Queen Elizabeth	2010	90.901	2.092
	Queen Mary 2	2003	148.258	2.620
	Queen Victoria	2007	90.049	2.014
Deilmann Reederei	Deutschland	1998	22.496	604
DEMAR	Enchanted Capri	1975	15.410	474
Disney Cruises	Disney Dream	2010	129.690	2.500
	Disney Fantasy	2012	129.690	2.500
	Disney Magic	1998	83.338	1.754
	Disney Wonder	1999	83.308	1.754
ETS Tur	Aegean Paradise	1990	23.287	648
Fred Olsen Cruise Lines	Balmoral	1998	43.537	1.420
	Braemar	1993	24.344	970
	Boudicca	1972	28.388	880
	Black Watch	1972	28.613	804
FTI Reisen	Berlin	1980	9.570	352
Galapagos Cruises	Santa Cruz	1979	1675	214
GAP Adventures	Expedition	1972	6.336	214
Harmony Cruises	Club Harmony	1969	25.558	760

Çizelge A.1 (devam): Kruvaziyer Gemileri.

Marka	Gemi Adı	İnşa Yılı	Tonaj	Yatak Kapasitesi*
Holland American Line	Amsterdam	2000	60.874	1.380
	Eurodam	2008	86.273	2.104
	Maasdam	1993	55.575	1.258
	Niew Amsterdam	2010	86.273	2.106
	Noordam	2006	82.318	1.918
	Oostredam	2003	82.318	1.916
	Prinsendam	1988	38.848	835
	Rotterdam	1997	59.885	1.404
	Ryndam	1994	55.819	1.260
	Statendam	1992	55.819	1.260
	Veendam	1996	57.092	1.350
	Volendam	1999	61.214	1.432
	Westerdam	2004	82.318	1.916
	Zaandam	2000	61.395	1.432
	Zuiderdam	2002	83.318	1.916
Hansa Touristik (ölü şirket)	Ocean Majesity	1966	10.417	520
Hapag-Loyd Cruises	Bremen	1990	6.752	164
	Columbus 2	1998	30.277	680
	Europa	1999	28.890	408
	Europa 2	2013	42.830	516
	Hanseatic	1991	8.378	184
Hurtigruten Cruises	Finnmarken	2002	15.530	572
	Midnatsol	2003	19.151	618
	Trollfjord	2002	16.140	618
	Nordnorge	1997	11.384	434
	Nordkapp	1996	11.386	460
	Polarlys	1996	11.341	474
	Nordlys	1994	11.204	452
	Richard With (ropax)	1993	11.205	460
	Konk Harold	1993	11.204	460
	Vesteralen	1993	6.261	294
	Lofoten	1964	2.621	153
	Fram	2007	11.647	272
Iberocruceros	Grand Celebration	1987	47.262	1.494
	Grand Holiday	1985	46.052	1.452
InnerSea Discoveries	Safari Endeavour	1983	1.472	86
	Safari Legacy	1984	1.472	88
	Wilderness Explorer	1976	1.472	76
International Shipping Partners	Ocean Atlantic	1998	12.798	236
Japan Cruise Lines	Pacific Venus	1998	26.561	423
Klein Tour	Galapagos Legend	1963	2.746	92
Katrina Cruises	Kristina Katarina	1982	12.907	380

Çizelge A.1 (devam): Kruvaziyer Gemileri.

Marka	Gemi Adı	İnşa Yılı	Tonaj	Yatak Kapasitesi*
Lindbald Expeditions	National Geographic Orion	2003	3.984	106
	National Geographic Explorer	1982	6.471	148
	National Geographic Endeavour	1966	3.132	110
	National Geographic Islander	1995	1.065	48
	National Geographic Sea Bird	1982	630	62
	National Geographic Sea Lion	1982	630	62
	Sea Cloud	1931	729	56
	Lord of the Glens	1985	729	56
Liveras Yachts	Lauren L	2002	2.991	92
Loral	Dream	1997	4.326	180
Louis Cruises	Louis Olympia	1982	37.773	1.450
	Louis Cristal	1992	25.611	960
	Louis Aura	1968	15.781	728
Maduro Shipping	Freewinds	1968	9.789	500
Mano Maritime Cruises	Golden Iris	1976	17.095	764
	Royal Iris	1971	14.717	661
Mitsui O.S.K.	Nippon Maru	1990	22.472	398
MSC cruises	MSC Preziosa	2013	139.072	3478
	MSC Splendida	2009	137.936	3274
	MSC Poesia	2008	92.627	2.518
	MSC Musica	2006	92.409	2.550
	MSC Lirica	2003	59.058	1.526
	MSC Armonia	2001	58.714	1.506
	MSC Divina	2012	139.072	3.274
	MSC Magnifica	2010	92.409	2.550
	MSC Fantasia	2008	137.936	3.274
	MSC Orchestra	2007	92.409	2.550
	MSC Opera	2004	59.058	1.526
	MSC Sinfonia	2002	58.625	1.556
	Sipariş 1	2017	167.000	4.500
	Sipariş 2	2019	167.000	4.500
	MSC Seaside 1	2017	154.00	4.140
	MSC Seaside 2	2018	154.00	4.140
Nurmansk Shipping	Klavdiya Yelanskaya	1977	4.329	224
	Polaris	1968	2.097	76
Neptune Cruises	Starry Metropolis	1976	15.791	650
Nippon Charter Cruises	Mira 1	1989	23.235	328
Noble Caledonia	Island Sky	1992	4.200	114

Çizelge A.1 (devam): Kruvaziyer Gemileri.

Marka	Gemi Adı	İnşa Yılı	Tonaj	Yatak Kapasitesi*
Norwegian Cruise Line	Norwegian Escape	2015	163.000	4.200
	Norwegian Bliss	2017	163.000	4.200
	Norwegian Breakaway	2013	146.600	4.028
	Norwegian Dawn	2002	92.250	2.332
	Norwegian Epic	2010	155.873	4.100
	Norwegian Gem	2007	93.502	2.394
	Norwegian Gateway	2014	144.017	4.000
	Norwegian Jade	2006	93.558	2.402
	Norwegian Jewel	2005	93.502	2.376
	Norwegian Pearl	2006	93.530	2.378
	Norwegian Sky	1999	77.104	1.990
	Norwegian Spirit	1998	95.338	2.002
	Norwegian Star	2001	91.740	2.348
	Norwegian Sun	2001	78.309	1.936
	Pride of America	2005	80.439	2.200
NYK Cruises	Asuka II	1990	50.142	436
Ocean Dream	The Oceanic	1995	38.772	1.124
Ocean Star	Ocean Star Pacific	1971	23.149	1.050
Oceania Cruises	Ragetta	1998	30.277	684
	Nautica	1998	30.277	684
	Columbus 2	1998	30.277	684
	Marina	2011	66.084	1.250
	Riviera	2012	66.084	1.250
Oceanic Group	Oriental Dragon	1972	18.455	581
Oceanwide Expedition	Plancius	1976	3.434	106
Overseas Adventure Travel	Arethusa	2008	1.206	52
	Artemis	2007	1.206	52
	Athena	2007	1.206	52
P&O Australia	Pacific Dawn	1991	70.285	1.590
	Pacific Jewel	1990	70.310	1.582
	Pacific Pearl	1989	63.527	1.578
P&O Cruises	Britannia	2015	141.000	3.611
	Adonia	2001	30.277	702
	Arcadia	2005	83.521	2.064
	Aurora	2000	76.152	1.870
	Azura	2010	115.055	3.076
	Acenea	2000	77.499	2.016
	Ariana	1995	69.153	1.828
	Ventura	2008	116.017	3.080
Paul Gauguin Cruises	Paul Gauguin	1997	19.170	320
	Tere Moana	1998	3.504	90
Pearl Sea Cruises	Pearl Mist	2011	4.985	204

Çizelge A.1 (devam): Kruvaziyer Gemileri.

Marka	Gemi Adı	İnşa Yılı	Tonaj	Yatak Kapasitesi*
Phoenix Reisen	Albatros	1973	28.518	824
	Amadea	1991	28.856	584
	Artania	1984	44.588	1.188
Plantours&Partner	Hamburg	1997	14.903	420
Polar Latitude	Sea Explorer	1991	4.200	114
Polar Quest	Quest	1992	1.268	52
Polar Star Expeditions	Polar Star	1969	4.998	90
Ponant Yatch Club	La Ponant	1991	1.819	64
	Le Boreal	2010	10.944	264
	L'Austral	2011	10.944	264
	La Soleal	2013	10.944	264
Portuscale	Athena	1994	16.144	492
	Funchal	1961	9.846	465
	Lisboa	1955	17.*73	559
	Porto	1965	5.888	320
	Azores	1948	16.144	492
Premier Cruises	Serenissima	1.960	2.621	117
Princess Cruises	Regal Princess	2014	141.000	3.600
	Caribbean Princess	2004	112.894	3.114
	Coral Princess	2002	91.627	1.974
	Crown Princess	2006	112.894	3.114
	Diamond Princess	2004	115.875	2.678
	Emerald Princess	2007	113.651	3.114
	Golden Princess	2001	108.865	2.592
	Grand Princess	1998	108.865	2.592
	Island Princess	2003	91.627	1.974
	Royal Princess	2013	142.229	3.560
	Rugby Princess	2008	113.651	3.114
	Spphire Princess	2004	115.875	2.678
	Sea Princess	1998	77.499	2.016
	Star Princess	2002	108.997	2.592
	Sun Princess	1996	77.441	2.022
	Pacific Princess	1999	30.277	702
	Ocean Princess	1999	30.277	702
Pullmantur	Monarch	1991	73.941	2.354
	Sovereign	1987	73.529	2.276
	Empress	1990	48.563	1.600
	Horizon	1990	46.811	1.442
Quark Expeditions	Sea Adventurer	1977	4.376	128
	Ocean Diamond	1974	8.282	226
	Sea Spirit	1991	4.200	120

Çizelge A.1 (devam): Kruvaziyer Gemileri.

Marka	Gemi Adı	İnşa Yılı	Tonaj	Yatak Kapasitesi*
Regent Seven Seas Cruises	Seven Seas Navigator	1999	28.550	504
	Seven Seas Mariner	2001	48.075	708
	Seven Seas Voyager	2003	42.363	706
	Seven Seas Explorer	2016	54.000	738
ResidenSea	The World	2002	43.188	386
Royal Caribbean International	Freedom of the Seas	2006	154.407	3.634
	Liberty of the Seas	2007	154.407	3.634
	Independence of the Seas	2008	154.407	3.634
	Allure of the Seas	2010	225.282	5.400
	Oasis of the Seas	2009	225.282	5.400
	Quantum of the Seas	2014	167.800	4.180
	Anthem of the Seas	2015	167.800	4.180
	Radiance of the Seas	2001	90.090	2.100
	Brilliance of the Seas	2002	90.090	2.100
	Serenade of the Seas	2003	90.090	2.100
	Jewel of the Seas	2004	90.090	2.100
	Majesty of the Seas	1992	73.941	2.354
	Vision of the Seas	1998	78.340	1.998
	Enchantment of the Seas	1997	82.910	2.252
	Rhapsody of the Seas	1997	78.491	1.998
	Grandeur of the Seas	1996	78.817	1.958
	Splendeur of the Seas	1996	69.130	1.803
	Legend of the Seas	1995	69.130	1.804
	Voyager of the Seas	1999	137.276	3.114
	Adventuer of the Seas	2001	137.276	3.138
	Navigator of the Seas	2002	138.279	3.138
	Mariner of the Seas	2003	138.279	3.138
	Explorer of the Seas	2000	137.308	3.114
	Oasis 3	2016	227.700	5.408
	Oasis 4	2018	227.700	5.408
Saga Cruises	Quest for Adventure	1981	8.591	448
	Saga Sapphire	1981	37.301	752
	Saga Pearl II	1981	18.627	448
Salamis Lines	Salamis Filoxenia	1975	16.630	448
Sea Cloud Cruises	Sea Claud II	2001	2.849	506

Çizelge A.1 (devam): Kruvaziyer Gemileri.

Marka	Gemi Adı	İnşa Yılı	Tonaj	Yatak Kapasitesi*
Seabourn	Seabourn Pride	1988	9.975	208
	Seabourn Spirit	1989	9.975	208
	Seabourn Legend	1992	9.975	208
	Seabourn Odyssey	2009	32.346	450
	Seabourn Sojourn	2010	32.346	450
	Seabourn Quest	2011	32.346	450
SeaDream	Seadream I	1984	4.253	113
	Seadream II	1984	4.260	113
Semester at Sea	Explorer	2002	24.318	832
Silversea	Silver Cloud	1994	16.927	296
	Silver Wind	1994	16.927	296
	Silver Shadow	2000	28.258	388
	Silver Whisper	2001	28.258	388
	Silver Spirit	2009	36.009	540
	Silver Explorer	1989	6.072	132
Skorprios Cruises	Skorprios II	1988	1.263	128
	Skorprios III	1995	1.450	102
Star Clipper Holidays	Royal Clipper	2000	5.061	227
	Star Cliper	1992	2.298	170
	Star flyer	1991	2.298	170
Star Cruises	Superstar Virgo	1999	75.338	1.964
	Superstar Gemini	1992	50.764	1.742
	Superstar Libra	1988	42.285	1.494
	Superstar Aquarius	1993	51.309	1.748
	Star Pisces	1990	40.053	1.378
	Sipariş 1	2016	150.000	3.364
	Sipariş 2	2017	150.000	3.364
Swan Hellenic	Minevra	1995	12.449	362
Thomson Cruises	Thomson Dream	1986	54.763	1.494
	Thomson Celebration	1984	33.922	1.214
	Thomson Spirit	1983	33.930	1.254
	Thomson Majesty	1992	40.876	1.460
	Island Escape	1982	50.132	1.521
Travel Dynamics International	Corinthian	1990	4.077	100
	Yorktown	1988	2.354	138
Tropicana Cruises	Adriana	1972	4.591	264
TUI Cruises	Mein Schiff 1	1996	76.998	1.924
	Mein Schiff 2	1997	77.713	1.912
	Mein Schiff 3	2014	99.700	2.500
	Mein Schiff 4	2015	99.700	2.500
Viking Ocean	Viking Ocean 2	2016	47.000	944
	Viking Star	2015	47.000	944
Voyages of Discovery	Voyager	1990	15.396	508
	Discovery	1972	20.216	472

Çizelge A.1 (devam): Kruvaziyer Gemileri.

Marka	Gemi Adı	İnşa Yılı	Tonaj	Yatak Kapasitesi*
Windstar Cruises	Star Pride	2014	9.975	212
	Wind Spirit	1988	5.736	148
	Wind Star	1986	5.703	148
	Star Breeze	2015	9.975	212
	Star Legend	2016	9.975	212

Kaynak: Odo, Araştırma Gurubu

*Lower berth: Yatak Kapasitesi

EK B:



Şekil B.1: Dünya Kruvaziyer Bölgeleri



Şekil B.2: Akdeniz Bölgesi;İstanbul Çıkışlı Adriatik Turu; 7 Gece Konaklamalı; Bahar Sezonu



Şekil B.3: Akdeniz Bölgesi; Barcelona Çıkışlı; Orta Akdeniz Turu; 7 Gece Konaklamalı; Ocak Ayı



Şekil B.4: Akdeniz Bölgesi; Genoa Çıkışlı Orta Akdeniz Turu; 7 Gece Konaklamalı; Kış sezonu



Şekil B.5: Dubai çıkışlı Arap Emirlikleri Turu; 6 Gece Konaklamalı; Kış (Aralık Ocak Şubat) Mevsimi



Şekil B.6: Dubai Çıkışlı Arap Emirlikleri Turu-6 Gece Konaklamalı; Kış mevsimi (Aralık Ocak Şubat, Mart)



Şekil B.7: Kanarya Adaları ve Akdeniz Bölgesi; Las Palmas Çıkışlı Batı Akdeniz Turu; 9 Gece Konaklamalı; Mart Ayı



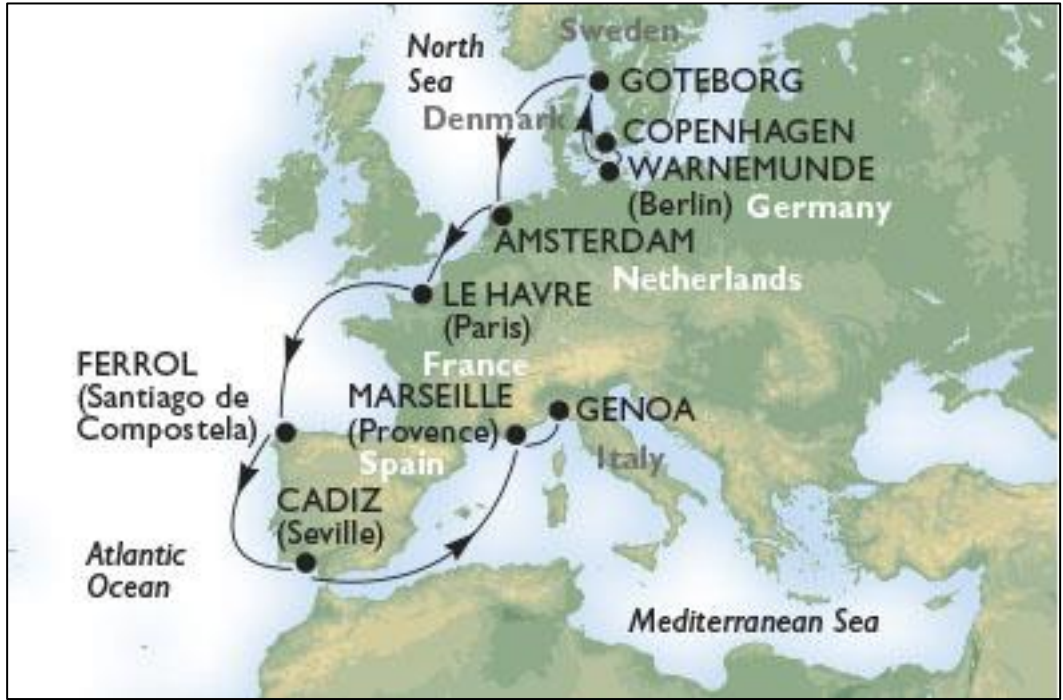
Şekil B.8: Kanarya Adaları Bölgesi; Tenerife çıkışlı Kanarya Adaları Turu; 7 Gece Konaklamalı; Mart Ayı



Şekil B.9: Kuzey Avrupa Bölgesi; Kiel Çıkışlı Kuzey Avrupa Turu; 14 Gece Konaklamalı; Yaz Dönemi (Haziran Temmuz Ağustos)



Şekil B.10: Kuzey Avrupa Bölgesi; Kiel Çıkışlı Kuzey Avrupa Turu; 7 Gece Konaklamalı; Yaz Dönemi (Haziran Temmuz Ağustos).



Şekil B.11: Akdeniz ve Kuzey Avrupa Bölgesi; Genoa Çıkışlı Kuzey Avrupa Turu; 12 Gece Konaklamalı; Yaz Mevsimi



Şekil B.12: Akdeniz ve Kuzey Avrupa Bölgesi; Roma Çıkışlı Kuzey Avrupa Turu; 12 Gece Konaklamalı; Nisan Ayı



Şekil B.13: Karayipler Bölgesi; Miami Çıkışlı Virjin Adaları Bahamalar Turu; 7 Gece Konaklamalı; Aralık, Ocak, Şubat ve Mart Dönemi



Şekil B.14: Karayipler Bölgesi; Miami çıkışlı Jameika, Kolombiya, Meksika Turu; 10 Gece Konaklamalı; Kasım Ayı



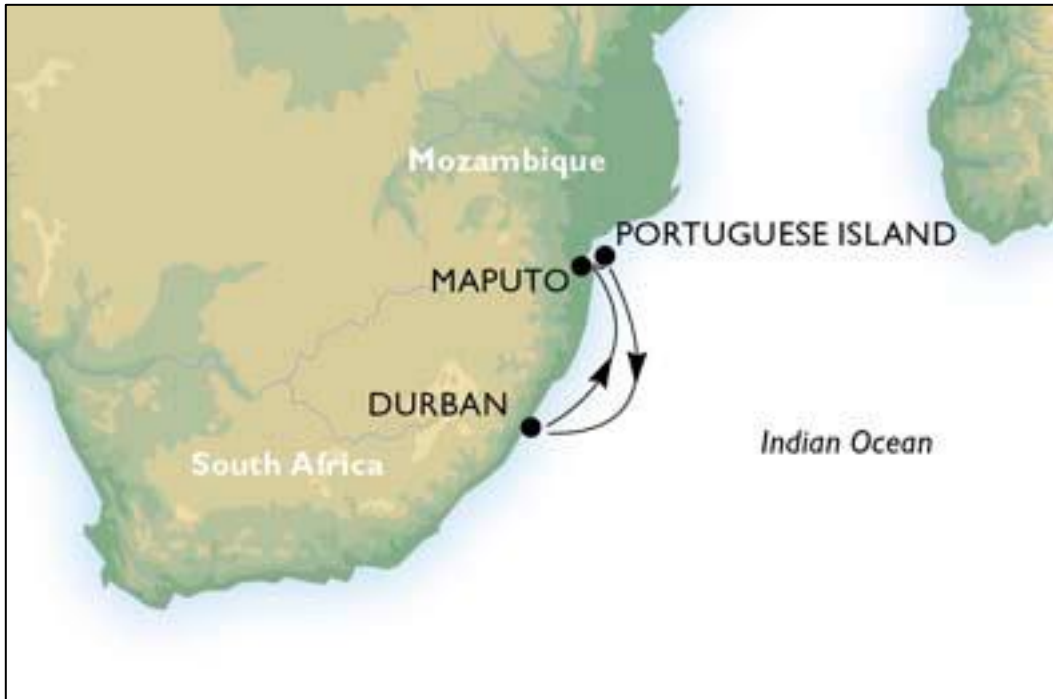
Şekil B.15: Karayipler Bölgesi; Miami çıkışlı, Virjin adaları, Puerto Rico, Bahamalar Turu; 7 Gece Konaklamalı; Aralık, Şubat Dönemi.



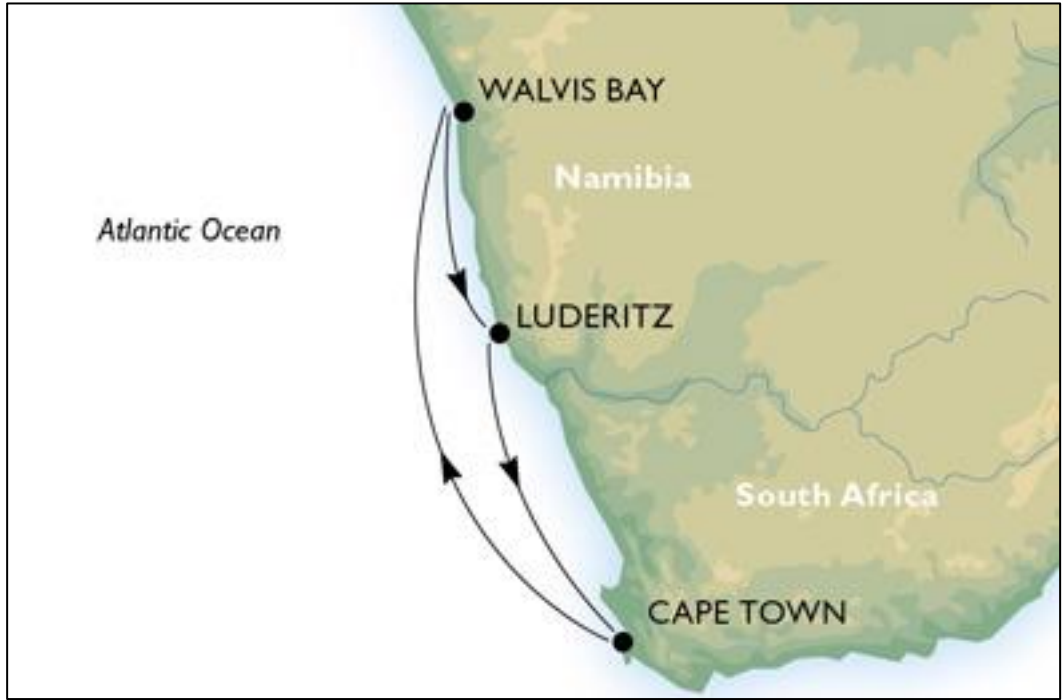
Şekil B.16: Batı Akdeniz ve Güney Amerika Bölgesi; Genoa Çıkışlı Büyük Tur; 18 Gece Konaklamalı; Kasım Ayı



Şekil B.17: Adriatik, Doğu Akdeniz ve Arap Emirlikleri Bölgesi; Venedik çıkışlı, Büyük Tur; 20 Gece Konaklamalı; Kasım Ayı



Şekil B.18: Güney Afrika Bölgesi; Durban Çıkışlı Güney Afrika ve Mozambik Turu; 4 Gece Konaklamalı; Sonbahar, Kış, İlkbahar Dönemleri



Şekil B.19: Güney Afrika Bölgesi; Ciudad del Cabo Çıkışlı Güney Afrika Namibla Turu; 5 Gece Konaklamalı; Mayıs Ayı.



Şekil B.20: Güney Afrika Bölgesi; Durban Çıkışlı Güney Afrika, Mozambik, Madagaskar Turu; 7 Gece Konaklamalı; Kış ve Mart ayları.

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Şeyma BAYAZIT

Doğum Yeri ve Tarihi: 03.08.1990

E-Posta: byzt.seyma@gmail.com

seymabayazit@itu.edu.tr

Lisans: İstanbul Üniversitesi, Deniz Ulaştırma İşletme Müh.

Yüksek Lisans: İstanbul Teknik Üniversitesi Deniz Ulaştırma Müh.

Akademik/Mesleki Deneyim

09.2014-07.2015 Universitat Politecnica de Catalunya, Erasmus yüksek lisans tez dönemi

09.2013- İstanbul Teknik Üniversitesi Araştırma Görevlisi

TEZDEN TÜRETİLEN YAYINLAR/SUNUMLAR

Bayazıt, Ş., Sune A. Kırval L. (2015), Main Factors to Select a Cruise Homeport: A Perspective from the Cruise Industry Agents (henüz yayınlanmadı).