

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
DENİZ BİLİMLERİ VE İŞLETMECİLİĞİ ENSTİTÜSÜ

KRUVAZİYER TURİZMİN TÜRKİYE'DEKİ GELECEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kamil GÜZEL
Deniz İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Danışman
Prof. Dr. Güler Bilen ALKAN

AĞUSTOS, 2006

ÖNSÖZ

Bitirme teziyle hedeflenen gelişmekte olan kruvaziyer turizm olgusunun dünyada ve Türkiye’de durumunu göz önüne sermek ve bu olguyu unsurlarıyla beraber ele alarak konuya ilişkin genel bir değerlendirme yapmaktır.

Özellikle 2nci Dünya Savaşı’ndan sonra kruvaziyer sektöründe meydana gelen talep ve arz yönlü gelişmeler deniz yollarında yolcu taşımacılığında dikkate değer bir ekonomik büyüklük ortaya çıkarmıştır. Gerek sektörün kendi içinde yarattığı, gerekse dolaylı yoldan etkileşim içinde olduğu sektörlerde oluşturduğu hacimle ekonomilere katkısı ciddi seviyelere ulaşmıştır. Bu sektörün 2004 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde yarattığı gelir 30 milyar doları bulmuştur.

Yapılan çalışmada kruvaziyer turizm olgusu ana unsurlarıyla incelenmeye çalışılmıştır. Bu olgunun ortaya çıkışı, gelişimi, çağdaş dünyamızdaki durumu farklı açılardan incelenerek bu konunun tanıtılmasını sağlamak amacı güdülmüştür.

Bu çalışmada gerek konu seçim aşamasında gerek planlama ve gerekse tezin tamamlanması aşamalarında tecrübeleri ve yönlendirmeleriyle katkılarını eksik etmeyen danışman hocam Prof. Dr. Güler Bilen ALKAN’a; ayrıca hocam Prof. Dr. Necmettin AKTEN’e; konumuzdan dolayı derslere katılım ve çalışmalarımızla ilgili olarak bize ayrıca müsamaha gösteren tüm bölüm hocalarıma bu vesileyle teşekkür etmeyi bir borç biliyorum.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
TABLO LİSTESİ.....	iv
EK LİSTESİ.....	v
I. GİRİŞ.....	1
II.TURİZM ENDÜSTRİSİ.....	4
2.1. Turizm Tanımları.....	5
2.2. Kruvaziyer Turizmin Yeri.....	8
III.DENİZ TURİZMİNE GENEL BAKIŞ.....	13
3.1. Yatçılık.....	13
3.2. Marinacılık ve Yat Limancılığı.....	15
3.3. Günlük Turlar.....	16
3.4. Su Altı ve Su Üstü Sporları.....	17
3.5. Feribot İşletmeciliği ve Kruvaziyerler.....	17
IV.KRUVAZİYER YOLCU TAŞIMACILIĞI ve TURİZMİ.....	18
4.1. Deniz Seyahatinin Tarihi:Yüzen Otellerin Gelişimi.....	18
4.1.1.Turizm olgusunun tarihsel gelişimi.....	19
4.1.2. İlk kruvaziyer geziler.....	20
4.1.3. Kruvaziyerlerin yolcu taşımacılığında bir turizm sektörüne dönüşmesi.....	21
4.2. Çağdaş Anlamda Kruvaziyer Gezisine Geçiş.....	27
4.2.1. Günümüz kruvaziyer gezisinin öncüleri.....	28
4.2.2. Pazarın genel olarak durumu ve gelişimi.....	30

4.2.3. Güney Amerika Kruvaziyer Piyasasında Durum.....	34
4.2.3.1. Pazarlamanın rolü.....	36
4.2.3.2. Medyanın rolü.....	37
4.2.3.3. Kruvaziyer gemilerin gelir kaynakları.....	39
V.DENİZ GEZİSİ OLGUSU.....	42
5.1. Turizm Ürünlerinin Doğası.....	43
5.2. Kruvaziyer Gezisi Ürünü.....	45
5.2.1. Taşımacılık unsuru.....	45
5.2.2. Güzergah unsuru.....	46
5.2.3. Konaklama unsuru.....	48
5.2.4. Ekstra hizmetler unsuru.....	48
5.3. Ürün Karışımı.....	49
5.4. Pazar Sınıflandırması.....	50
5.5. Kruvaziyer Endüstrisinin Çevreyle İlişkisi.....	52
5.5.1. Kruvaziyer gemi atıkları.....	52
VI.KRUVAZİYER TURİZMİN TÜRKİYE’DEKİ DURUMU.....	56
VII.KRUVAZİYER ENDÜSTRİSİNDEKİ SON GELİŞMELER.....	62
VIII.SONUÇ.....	66
KAYNAKLAR.....	68
EK	70
ÖZGEÇMİŞ.....	76

ÖZET

Kruvaziyer Turizmin Türkiye'deki Geleceği Kamil Güzel

Hızlı bir gelişim içinde olan kruvaziyer turizmi olgusunun incelendiği bu bitirme tezinde söz konusu olgunun dünyada ve Türkiye'deki durumunu ana unsurlarıyla değerlendiren bir yaklaşım gözetilerek kruvaziyer gezi endüstrisine giriş bilgileri verilmeye çalışılmıştır. Bu anlamda öncelikle deniz gezisinin tüm turizm sektöründeki yeri anlatılmıştır

İnsanları tatillerini bir yolcu gemisinde geçirmek için ikna etmek için deniz yolu şirketlerinin deniz yolculuğuna karşı önyargılarla savaşıması gerekmektedir. Bu bağlamda satın alma veya almama yönündeki davranışlara etki eden faktörleri anlamak gerekmektedir. Müşterileri bir deniz gezisi satın almaya ikna etmek için, pazarlamacıların ve medya kanallarının deniz gezisi bakış açıları ve deniz gezisi ürünü ile ilgili algılamaları hem tanımlanmalı hem de bunlara hakim olunmalıdır. Bu ilginç endüstriyi anlatmak amacıyla deniz gezisi pazarının bu her iki yönünün de perde arkasına değinilmeye çalışılmıştır.

Kruvaziyer turizmi hem doğrudan hem de dolaylı olarak ekonomiye katkıda bulunan bir sektördür. Gemi üzerinde ve limanlarda yapılan ekonomik gelir yaratan faaliyetler büyük bir pastanın varlığına işaret etmektedir. Bu olgunun oluşturduğu talebin karşılanması sayesinde ekonomide yeni istihdam alanları ortaya çıkabilmektedir. Konu değerlendirilirken olumlu dışsallıkların yanında özellikle çevre faktörü açısından negatif etkilerin de göz önünden kaçırılmaması gerekmektedir. Bu çalışmada konunun genel tanımlaması yapılarak, turizm olgusu içindeki kruvaziyer olgusunun yeri, gelişimi ve kendine özgü durumu değerlendirilecek, kruvaziyer gezi piyasalarının ana unsurları arz ve talep açısından incelenecek, dünyadaki pazarın hatlar ve şirketler açısından değerlendirmesi yapılacak ve Türkiye'de kruvaziyer gezisine ilişkin durum, seyir anlatılacak ve bu olgudan hakkıyla yararlanılabilmesi için neler yapılabileceğine dair gerekli açıklamalar yapılacaktır.

ABSTRACT

The Future Prospects of The Cruise Tourism in Turkey Kamil Güzel

This study investigates the rapidly developing cruise ship industry. It focuses on the main aspects of this industry. At first, providing the essentials of the cruise ship industry, it is intended to position the cruise industry in the tourism industry.

In order to convince individuals to have a vacation on a cruise ship, the cruise companies have to confront with the prejudgments about the cruising phenomenon. In this respect, it is a must to comprehend the factors that have influence on the purchasing decision of the potential customers of the cruise trips. It should be defined that the factors affecting the behaviors of the customers have important role on the process through the means of marketing and media channels. In order to understand the industry entirely, these means will be scrutinized intensely.

The cruising industry is a different kind of industry having direct and indirect impacts on the economy. The income creating activities on the deck and at the harbour bring about a vast profit opportunities. Besides, new employment areas can be created with the aim of covering the cruise demand. While appreciating the aspects of the cruise economy, the externalities-positive or negative- should not be omitted and be scrutinized in depth. Ultimately, in this study, main definitions of the cruise industry will be conveyed by emphasizing the position of the cruise industry in the whole tourism industry. The growing cruise industry and its unique features will be evaluated entirely. The demand and supply sides of the cruise industry will also be enlightened. In this respect cruise lines and companies will be told briefly. At last, the position of the cruise industry in the Turkish marine sector and recent developments regarding the future of the sector will be discussed.

TABLO LİSTESİ

SAYFA

Tablo 1.	Uluslar arası taşınan yolcu sayısı.....	4
Tablo 2.	Kruvaziyer gezilerin sürelerine göre dağılımı.....	32
Tablo 3.	Kruvaziyer turlarda yolcu sayısı.....	33

EK LİSTESİ**Sayfa****EK** :Ülkemizdeki yat limanları ve hizmetleri.....70

I.GİRİŞ

İnsanoğlunun denizlerle ve okyanuslarla olan ilişkisi hangi güdüyle olursa olsun tarihin bilinen çağlarından günümüze kadar devam edegelmiştir. Özellikle tarihin yakın evrelerinde yeni yerler ve yeni yollar keşfetme isteğiyle artan bu ilişki daha sonra keşfedilen bu yerlere/yerlerden yapılan insan ve mal taşımacılığı şeklinde doruğa yükselmiştir. Sanayileşmiş dünyada ise artık sınırlar kalkmış, ticaretin sular aşırı yapılmasıyla denizlerdeki gerek yolcu gerek mal taşımacılığı faaliyeti önemli bir duruma gelmiştir.

Artan ticaret hacmi sonrasında insanların refah düzeyleri artmış ve gelişen teknoloji ve yapılan buluşlarla insanın yaşamı kolaylaşmış ve insanoğlu kendine ayıracak daha çok boş vakit bulmuştur. Hal böyle olunca, özellikle gelişmiş ülkelerdeki refahı yüksek kesim içinde o eskini kaşiflerinin yapmış olduğu deniz üzerindeki seyahatlere olan ilgi yeniden canlanmıştır. 1889 yılında dünyada ilk kez deniz aşırı yolcu taşımacılığını başlatan Black Ball şirketi Birleşik Devletlerden İngiltere'ye düzenli seferler düzenlemiştir. Bu tür seyahatlere ilgi ultra lüks Titanic gemisinin sulara inmesi ve ilk seferinde batmasıyla doruklara yükselmiştir. Bu facia dahi insanoğlunun deniz seyahatine olan ilgisini azaltamamıştır.

Bu büyük kruvaziyer gemilerinin 1nci ve 2nci dünya savaşları sırasında asker ve mühimmat taşıyan deyim yerindeyse savaş gemilerine dönüştüğünü görmekteyiz. Savaş sonrası ise bu gemiler için mültecileri taşıma görevinin ortaya çıktığı bilinmektedir. Daha sonra havacılık sektöründe meydana gelen gelişmeler denizaşırı seyahatlere sekte vurmuş gibi gözükse de, bu iki taşıma kanalının birlikte kullanıldığı kruvaziyer seyahat planlamasıyla esasında havacılık sektöründeki gelişmeler gemi seyahati sektörüne de katkıda bulunmaktadır. Dünyada bu anlamda baktığımızda ön plana çıkan hatlar daha çok Birleşik Devletler tarafından kapsamaktadır. Diğer hatlar, İskandinav Ülkeleri, Karayipler, Akdeniz ve Uzak Doğu piyasalarıdır.

Son yıllarda dünya çapında yapılan deniz seyahatleri artarak büyüme yönünde bir trend izlemiştir. Uluslararası Deniz Gezisi Birliği (CLIA) rakamlarına göre, deniz gezisi yapan kişilerin sayısı 1980 yılındaki 1.4 milyondan 1990 yılında 4 milyona kadar çıkmıştır ki bu da %65'lik bir artışa tekabül etmektedir. 1998 yılında 8 milyondan fazla insan deniz gezisi yapmıştır ki bunların %85'i muhtemelen bunu tekrar edecektir. Artan talebin sürekli yeni yolcu gemileri yapılması şeklinde de bir yansıması olmuştur. Gelecek yıllarda giderek artan oranda gelişmiş elektronik denizcilik ve güvenlik donanımına yeni yolcu gemilerinin inşa edilmesi planlanmaktadır. Gelişmiş gemi tasarımı ve yapımına olanak sağlayan tersaneler, deniz yolları şirketlerinin yolcularına pek çok seçenek ve kolaylık sağlamasını mümkün kılmaktadır.

Bu talep arttıkça endüstri içinde rekabet de artmaktadır. Deniz yolu firmaları, rekabet edebilir durumda kalabilmek için fiyat ve yerleşim stratejilerini gözden geçirmek zorunda kalmaktadırlar ki bu da kruvaziyer endüstrisinin en önemli sorunu olan fiyat kırma kısır döngüsüne yol açmaktadır (Dickinson ve Vladimir, 1997). Lundberg'in de belirttiği gibi "Büyük fakat daha özel, çok randımanlı fakat kişiselleştirilmiş, başlangıçta çok büyük görünen fakat şaşırtıcı bir şekilde kolay idare edilebilen bu gemiler yüzen birer çelişkidir." (1999). Sadece yolcu gemileri değil aynı zamanda deniz gezisi endüstrisi de çelişkilerle doludur.

Bir açıdan bakıldığında bu endüstrinin tüm turizm sektörleri arasında en hızlı büyüyen olduğu söylenmektedir. 1970'lerden sonra yolcu sayısındaki %900'lük artış, deniz gezisini, seyahat ve turizm endüstrisinin en hızlı büyüyen sektörü haline getirmiştir. Diğer taraftan, hala geniş kitlelerin ürünü olmayı başaramamıştır. Yurt dışında birkaç hafta geçirmek eğlence hayatımızın doğal bir parçası olmuştur. "Kitle turizm" olgusu seyahat etmemizi çok kolaylaştırmıştır. Fiyatlar düşmüş, daha fazla alan kapsanmış ve seyahat zamanları yeni teknolojiler kullanılarak asgariye indirgenmiştir. Kısaca belirtmek gerekirse, seyahat daha hoş bir hale gelmiştir. Fakat, kruvaziyer turizmi, seyahat denince hiç akla gelmemektedir ya da çok geri planda kalmaktadır.

Bu neden olmaktadır? Bu durum deniz gezisinin imajı nedeniyle midir? Deniz gezisi için yaygın olarak görülen, deniz gezisinde yaşlı insanların lüks içerisinde vals yaptıklarını öngören basmakalıp düşünce nedeniyle midir? İki haftalık bir Karayip Adaları tatili için bir servet harcamak gerektiği düşüncesinden midir? Deniz gezisi esnasındaki kaçınılmaz can sıkıntısı ve zaman kaybı düşüncesinden midir? Yoksa sadece bu tatil alternatifinin farkında olmamamızdan mı kaynaklanmaktadır? Nedenlerimiz ne olursa olsun, aynı nedenler neden hala deniz gezisi endüstrisinin genel olarak kabul görme savaşı içinde olduğunu açıklamaktadır; bunlar deniz gezisi endüstrisinin başa çıkmak zorunda olduğu engellerdir.

İnsanları tatillerini bir yolcu gemisinde geçirmek için ikna etmek için deniz yolu şirketlerinin deniz yolculuğuna karşı önyargılarla savaşması gerekmektedir. Satın alma veya almama yönündeki davranışlara etki eden faktörleri anlamak gerekmektedir. Müşterileri bir deniz gezisi satın almaya ikna etmek için, pazarlamacıların iletişim programlarının deniz gezisi bakış açıları ve deniz gezisi ürünü ile ilgili algılamaları hem tanımlamalı hem de bunlarla haşır neşir olmalıdır. Bu ilginç endüstriyi anlatmak amacıyla deniz gezisi pazarının bu her iki yönünün de perde arkası anlatılacaktır.

II. TURİZM ENDÜSTRİSİ

Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) bir yayını turizmi 1998 yılındaki 625,24 milyon turist ve onların harcadığı 445 milyar dolar ile dünyanın en büyük endüstrisi olarak ilan etmiştir (WTO 1999). 1950 ve 2003 yılları arasında turizm endüstrisi dünya çapında ortalama %6.4'lük bir büyüme oranı yakalanmıştır. 1999 yılında 657 milyon uluslararası yolcu taşınmıştır. 2004 yılı itibarıyla bu sayısı yaklaşık 763 milyon olmuştur (Tablo 1).

Tablo 1. Uluslar arası taşınan yolcu sayısı (Milyon)

Yıllar	Dünya Geneli	Afrika	Amerika Kıtası	Asya ve Pasifikler	Avrupa	Orta Doğu
1950	25.3	0.5	7.5	0.2	16.8	0.2
1960	69.3	0.8	16.7	0.9	50.4	0.6
1970	165.8	2.4	42.3	6.2	113.0	1.9
1980	278.2	7.3	62.3	23.6	177.5	7.5
1990	441.0	15.2	92.8	57.7	265.3	10.0
2000	680.6	28.2	128.2	114.9	384.1	25.2
2001	680.4	28.9	122.1	120.7	383.8	25.0
2002	700.4	29.5	116.6	131.1	394.0	29.2
2003	689.7	30.8	113.1	119.3	396.6	30.0
2004	763.2	33.2	125.8	152.5	416.4	35.4

20. yy'ın ikinci yarısı boyunca, turizm dünya ekonomisinde hızla büyüyen en büyük sektörlerden biri olmaya başlamıştır. Belki de turizm diğer tekli aktivitelerden daha fazla "post sanayi toplum"larının durumlarını da tanımlamakta ve geleceğin başlıca yeniliklerini tanıtmaktadır. Turizmin ekonomistler tarafından "sanayi" ve çalışılmaya değer bir konu olarak tanınması turizm sektörünün hiçbir şekilde bir araya getirilemeyecek çeşitli sanayi sınıflamaları ve müşteri tüketim giderleri içinde hızla yayılan hizmet temelli faaliyetler koleksiyonu içerisinde ilk sıralarda yer almasıyla yavaşlamıştır. Turizmin sanayi olarak benzersiz bir temeli yoktur, ama müşterilerine bir çok gelir, tat ve amaçla hizmet eden çeşitli sanayilerden birbirinden çok farklı firmaları ve organizasyonları içine almaktadır. Ayrıca çok çeşitli kentsel ve kırsal manzaralarla ve geniş oranda motivasyona ve ilgiye sahip hükümet

kurumlarıyla da ilgilenir. Tüketiciler, hizmet sunanlar ve hükümet kurumları turizm sanayisini şekillendiren önemli aktörler ve elemanlardır.

2.1. Turizm Tanımları

Turizm kavramına değişik bakış açılarıyla yaklaşılabilirliğini göz önünde bulundurmamak turizmi ve seyahati tanımlarken literatürdeki temel sınıflandırma modellerini takip etmek faydalı olacaktır. Fakat turizmi tartışırken bir tanımlama sorunu ortaya çıkmaktadır. Lundberg, Krishnamoorthy ve Svenga'ya göre turizm bir şemsiye kavramıdır (1995) ve bu yüzden tanımını değiştirmeye devam etmektedir (1995). Esas sorun şudur ki; turizm endüstrisi sağlanan mal ve hizmetler açısından değil de mal ve hizmet isteyen müşteriler açısından tanımlanmaktadır.

Son yıllarda, seyahat ve turizmin kavramsal olarak uygun bir tanımını yapma tartışmalarında, istatistiksel tanımlar arasında uluslararası bir uzlaşma sağlamak amacıyla, tanımlar WTO resmi tanımına dayandırılmıştır ki bu tanım şöyledir: “ Turizm, bir yıldan fazla olmamak kaydıyla, tatil, iş veya diğer amaçlarla genel ikamet alanlarının dışına seyahat eden veya genel ikamet alanlarının dışında ikamet eden insanların aktivitelerinden oluşur“(WTO 1992).

Middleton bu tanıma ekleme yapmaktadır; “ Her çeşit turizm bir seyahati içerir fakat her seyahat turizm değildir” (1994). Bu bakış açısıyla sıradan ev ile iş arasında gidiş gelişler ve tamamen yerel seyahat turizm açısından dikkat alınmamaktadır (Middleton, 1994). Buna karşın “turizm” genellikle “seyahat” ile eşanlamlı kabul edilmektedir ve seyahat kavramı yerine kullanılmaktadır.

Turizmi tanımlamanın çeşitli yollarından biri Kaspar'ın tanımıdır. Kaspar turizmi “ İnsanların esas veya sürekli yaşam yerleri veya işyerleri olmayan yerlere seyahat etmeleri veya buralarda durmalarından kaynaklanan karşılıklı ilişkiler ve olgular bütünü” olarak tanımlamıştır (Kaspar, 1981). Diğer bir tanımda “insanların normal yerleşim yerleri veya işyerleri haricindeki yerlere geçici olarak taşınmaları ve bu yerlerde geçirilen zaman zarfında

yapılan aktiviteler” olarak tanımlamıştır. Witt, Brooke ve Buckley ise diğ er bir talep yönlü tanım ile turizmin aşağıdaki şek illeri arasında bir ayırım yapmıştır.

1. İç Turizm
2. Gelen Turizm
3. Giden Turizm
4. Uluslararası Turizm

İlk kategori bir ülkede yaşayan insanların sadece kendi ülke sınırları içerisinde yaptıkları seyahatleri kapsar. Gelen turizm ise söz konusu ülkede seyahat eden yabancıların seyahatini kapsar ve bu açıdan “Giren Turizm” adını alır ki bu terim turizm endüstrisinde sıklıkla kullanılır. Giden Turizm bir ülkede yaşayan insanların başka bir ülkeye seyahat etmek için uluslararası sınırları geçmesini kapsar. Giren turizme “Çıkan Turizm de denir. Gelen ve Giden turizmin bileşkesi ise Uluslararası Turizmi oluşturur.

Elliot da çok benzer bir yaklaşım sunmaktadır (1997). Onun tanımına göre ise turizmin üç ana kategorisi vardır.

1. İç turizm
2. Ulusal Turizm
3. Uluslararası Turizm

Elliot’un kavramını bir üstekiyle kıyasladığımızda iç turizm, üsteki sınıflandırmadaki iç turizm ve gelen turizmi kapsar. Bunların yanında ulusal turizm de iç turizm ve giden turizmi kapsar. Uluslararası turizm tanımları ise öncekilerle aynıdır.

Latham şu turizm tanımını yapar: “Turizm sadece ziyaretçi ve onun hareketlerini değil anı zamanda gidilecek yer ve ev sahibi toplumu da içeren pek çok parçayı ve karşılıklı ilişkileri bir araya getiren karmaşık bir süreçtir” (1989). Bu yüzden Turizm endüstrisinin “ turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ekonominin tüm sektörlerini kapsayan” (Witt ve diğ., 1995) bir olgu olarak düşünülebilmesi için de ğ iş ik bir yaklaşım gerekmektedir. Dahası, turizmi bir

pazar bütünü olarak ele alırken turist ve onun yaşadıklarının ötesindeki bir turizm tanımı, turizm kavramını anlamamıza yardımcı olacaktır. Seyahat ile ilgili değişik ürünlere olan talebi karşılayacak hem talep hem de arz açısından bir tartışma kaçınılmazdır. Middleton şunu belirtmektedir ki “Turizm sağlanan mal ve hizmetler açısından değil de, mal ve hizmet talep eden müşterinin türü açısından tanımlanmaktadır” (1994). Bu durumda turizmin bir ekonomik endüstri olarak önemini gözardı edilmektedir.

“Ekonomik aktiviteler üretilen mal ve hizmetlere göre sınıflandırılma eğilimindedirler, ve turistler değişik mal ve hizmetler tükettikleri için turizmin maddeleri değişik endüstri sınıflandırmaları altında görülmektedir. Ekonomik veriler açısından, turizm bir endüstri olarak tanımlanmamaktadır. Kendisine ayrılmış bir Standart Endüstrisel Sınıflandırma (SIC) kodu yoktur” (Middleton, 1994).

Şunu belirtmektedir ki seyahat ve turizm endüstrisi 5 ayrı alt kategoriye bölünmüştür: konaklama, atraksiyonlar, taşıma, seyahat organizasyoncuları ve güzergah organizasyonları sektörleri (Middleton, 1994). Lundberg ve Krishamoorthy ve Stevenga'nın görüşüne göre (1995) turizmin ekonomik boyutları dışında, psikolojik sosyolojik, ekolojik boyutları ve politik seyahat etkileri gibi pek çok boyutu vardır. Bir turist seyahatinden önce, seyahat esnasında ve sonrasında karmaşık etkileşimler göz önünde bulundurulmalıdır.

Tribe ise farklı bir yaklaşım benimsemiştir (1999). Onun görüşüne göre tatil, seyahat ve turizmin tam ve kesin bir tanımı olmadığı için ve bütün güncel tanımların hepsindeki ortak nokta geçici ziyaret olduğu için, turizmi tanımlama sorunlarının farkında olmasından dolayı, boş zaman ve turizm kavramlarının birbirlerine göre yerleştirmeye çalışmıştır. Boş zaman isteğe bağlı zamanla aynıdır, bu da çalışma, işe gidip gelme, uyuma ve gerekli ev işleri ve kişisel işler haricindeki işlerden arta kalan zamana tekabül eder (Tribe, 1999). Tribe'a göre dinlenme arayışları evde yapılan okuma, evde televizyon izleme ve ev dışında yapılan spor, sinema, tiyatro ve turizm gibi aktiviteleri içerir (1993). Bu bağlamda turizm “en azından bir gecelik eğlence, tatil, iş veya profesyonel veya başka turizm amaçlı” bir ziyaret aktivitesi olarak tanımlanır (Tribe, 1999). Ziyaret burada normal ev veya işyeri haricindeki yerlere geçici olarak gitmek anlamındadır (Tribe, 1999).

Travis'in de belirttiği gibi “ Zaman açısından, boş zaman hayatın para kazanma veya kendini idame ettirme ile ilgili olamayan parçasıdır. Boş zaman boş zamanları değerlendirme değerleri arayışına adanan mevcut serbest zamandır (1981). Boş zaman iş dıőı zamana tekabül etmesine rağmen, eğence boş zaman değerlerini elde etmeyi mümkün kılan bir dizi duygu ile boş zamanlarda aktivitelerde bulunma sürecidir (Travis, 1981). Eğence bir insanın boş zamanının bir parçası olarak düşünöldüğünden ve seyahat de boş zaman esnasında yapılan bir aktivite olduğundan, turizmde boş zamanları değerlendirme endüstrisinin bir parçasıdır ve bu yüzden potansiyel turistlerin boş zamanlarındaki diğer aktiviteler ile büyük bir rekabet içerisinde dir.

Turizm pazarı, 1960'lardan beri en hızlı büyüyen pazarlardan biridir. Bugün dünyanın en büyük ekonomik aktivite dalıdır. 20. yüzyılın bu “altın madeni bir endüstri haline gelmiştir ve boş zamanlarımızın kontrolünü ele geçirmeye devam edecektir” (Krippendorf, 1982). Krippendorf şunu belirtmektedir ki seyahat boş zamanımızın %40'ını, kısa turların %30'unu ve daha uzun tatillerin %10'unu oluşturmaktadır“.

Daha önce de gösterildiği gibi turizm birden fazla şekilde tanımlanabilir. Kısacası, turizm endüstrisi, birebirine gevşek bir şekilde bağlı olan tüm endüstriyel sektörleri içeren ve turistlere hizmet sağlayan pek çok küçük ve orta ölçekli şirketin ortak çalışmasından oluşan karmaşık bir sistemdir. Bu yüzden turizmin tanımı kesin olmamaya devam edecektir çünkü pek çok iş sektörü, hükümet ve araştırmacıyı içerir ve seyahat dünyasında çok hızlı değişimler olmaktadır. (Lundberg ve diğ., 1995)

2.2. Kruvaziyer Turizmin Yeri

Bu bölümde cevaplandırılacak soru şudur; “Kruvaziyer turizm endüstrisinin bütün turizm kavramı içerisindeki yeri nedir?”. Tamamıyla turizm ve seyahat endüstrisi içerisinde yer alan deniz gezisi işi değişik turizm kesimlerini bir araya getirmektedir. Deniz gezisi ürünü değişik unsurların birikimi ile oluştüğü için, yukarıda yapılan turizm tanımlarını deniz gezisine uygulamak bir fayda sağlamamaktadır.

Burada üzerine vurgu yapılamak istenilen husus deniz gezisinin özellikleri yukarıdaki tüm tanımlarda bulunulabileceğidir. Kruvaziyer turizm işletmeciliği tek bir endüstriyel sınıfa sokulamamaktadır. Konaklama veya taşıma endüstrilerinin aksine (Örneğin, oteller ve uçaklar) deniz gezisi kendi başına bir endüstri olarak kabul edilmektedir. Deniz gezisi endüstrisi sıklıkla sadece taşımacılık sektörünün bir parçası olarak gösterilmektedir. Deniz gezisinin bazı dalları turist atraksiyonu, dinlenme tesisleri, eğlence ve konaklamaya da uzanmasına rağmen ki, konaklamaya örnek olarak restoranlar ve kalınacak yerler örnek verilmiştir, açık bir şekilde taşımacılığın bir parçası olarak belirtilmektedir. Seyahat endüstrisini değişik taşıma şekillerine göre sınıflandırılmıştır. “kara yolu ile taşıma, hava yolu ile taşıma, demir yolu ile taşıma, ve denizyolu ile taşıma”. Yolcu taşımacılığını da kendi içerisinde alt bölümlere ayrılmıştır: Denizde deniz gezisi, nehirde tekne seyahati, feribotlar ve yatlar.

Dünya çapında seyahat gemilerinin önemlerini yolcu taşıma araçları olarak kaybetmelerine rağmen deniz turizminin bir parçası olarak, tatil trafiğinde giderek artan bir yer edinmektedirler. Buna ek olarak “charter” taşımacılığını düzenli tarifeli taşımacılıktan ayrılmıştır. Bunlara ek olarak şunu söyleyebiliriz ki; deniz gezisi bir tatil kategorisidir. Bir deniz gezisi tecrübesi büyük bir oteldeki konaklamayı yansıtır ve pek çok açıdan aynı işlevlere sahiptir (Israel ve Miller, 1999). Deniz gezisi her şeyin fiyata dahil olduğu bir paket turdur. Seyahat gemisi uzmanlar tarafından lüks otellerde bulunan hizmet kalitesinde hizmet verilen yüzen bir otel olarak tanımlanır.

Fakat, bir gezi gemisindeki yolcular sıklıkla aynı gün ziyaretçileri ve gezinticileri olarak tanımlanırlar ki Dünya Turizm Örgütüne göre de “aynı gün gelen ve ayrılan ziyaretçiler” olarak tasvir edilirler (WTO, 1992) ve bu yüzden bir durakta birden fazla gece konaklamazlar. Deniz gezisi yolcuları belirli bir limanda- en azından yerel olarak- 24 saatten daha fazla kalmadığı için mürettebat ve seyahatçiler ile aynı gruba konulurlar. Uluslararası Denizcilik Organizasyonu tarafından tanımlandığı gibi, deniz gezisi yolcuları bir ülkeye seyahat gemileriyle gelenlerdir ve bir veya daha fazla süreli karaya çıkışlarda bile geceyi gemide geçirirler.

Bu alanı bir piramit gibi düşünecek olursak deniz gezisi tüm dünya çapında 15 milyar dolarlık bir iş koludur ve 1998 yılı içerisinde 8,5 milyon deniz gezisi yolcusuna hizmet vermiştir. 60 bin gemi mürettebatı ve 15 bin deniz gezisi şirketi çalışanına direkt olarak ve pek çok yiyecek sağlayıcısına, mekanik ev elektrik parçacılarına, liman acentelerine, nakliye şirketlerine, otellere, araba kiralama servislerine ve yerel atraksiyonlara dolaylı olarak iş imkânı sağlamaktadır. Piramidin tabanı en fazla sayıdaki turisti çeken en düşük fiyatları temsil etmektedir. Fiyatlar arttıkça daha az kişi tatil için gerekli parayı ödeyebilmektedir. Bu anlatımdan da anlaşılacağı gibi, tüm deniz gezisi endüstrisi kitle pazarı deniz gezisi olarak adlandırılan gezi türü de dâhil olmak üzere genel tatil piramidinin üst yarısı içerisinde . Kısacası tüm deniz gezisi iş kolu turizmin seçkin kısmındadır. Bu anlamda kruvaziyer taşımacılığının belirgin özellikleri aşağıdaki gibidir (Bayar, 2001).

- Seyahat süresi yolcu açısından bellidir. (5,7,10,15 ve 30 gün)

-Yolcu bindiği yere geri getirilmektedir. Yani binme ve inme limanları aynıdır.

-Gezi sırasında uğrak yerleri ve uğrak zamanları tarifeye dayandırılmıştır.

-Uğrak yerleri ağırlıklı olarak turizm merkezleri (kumsal, güneş, tarih, doğa, alışveriş vb.) arasından seçilmektedir.

-Hizmet ulaştırmadan çok gezi niteliğindedir.

2004 yılında Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği tarafından yaptırılan bir araştırma; gelecek üç yıl içerisinde muhtemelen 30 milyon Amerikalının kruvaziyer gemilerle seyahate çıkacağını ortaya çıkarmıştır. Aynı birlik; kruvaziyer turizminin bu kadar cazip olmasının nedenleri ise şu şekilde sıralamıştır:

- Bir kruvaziyer gemi, insanların bir tatilde isteyebileceği hemen hemen her şeyi sunmaktadır: aşk macerası, heyecan, dinlenme, macera, kaçış, keşfetme, uygun fiyat ve daha fazlasıdır. Bütün bunlara, istenildiği ölçüde zahmetsizce ulaşılabilmektedir.

- Yapılan güncel bir anket kruvaziyer gemi ile tatile çıkanların tatillerini “tahminlerinin ötesinde iyi” ve “çok iyi” bulduklarını ortaya çıkardı. Aynı zamanda, kruvaziyer gemi yolcularının büyük çoğunluğu yolculuklarında kendilerini mutlu eden şeylerin başında şunları sıralıyorlar “geminin konforu” “kendilerine iyi davranılması” ve “pek çok yeri ziyaret etme fırsatının olması”
- Kruvaziyer turizmi fiyat/satın alınan değer oranı açısından diğer tatil türlerine oranla daha uygundur. Denizde yapılan tatilde barınma, harika yemekler, eğlence, birinci sınıf hizmet ve diğer lüks seçenekler fiyata dahil olmaktadır.
- Her yıl kruvaziyer gemilerle yolculuğa çıkanların yaklaşık %40-45 ini ilk kez katılanlar oluşturuyor.
- ABD’deki kruvaziyer turizm yolcuları genelde evli, yıllık geliri 99.000 dolar civarında, kolej mezunu, ve bir işte çalışan kişiler. Genelde partnerleriyle birlikte ortalama 6,2 gün gemide kalıyorlar ve bu süre içerisinde kendilerine kişi başı 1,650 ABD Doları bir maliyet çıkıyor. Bu fiyata hava transferleri dahil değil.
- İster ilk kez kruvaziyer yolcusu olanlar olsun, isterse düzenli olarak bu seyahate çıkan müşteriler olsun, kruvaziyer turizmini tercih edenler bir kruvaziyer tatilinin en iyi yönlerini istediklerini istedikleri kadar çok ya da az yapma özgürlüğü, eğlence ve hesaplı fiyat olarak gösteriyorlar.
- Günümüzün lüks kruvaziyer gemilerinde tam teşekküllü SPA merkezlerinden sağlık kulübüne, özel restoran ve gurme seçeneklerinden profesyonel çocuk kulüplerine; spor etkinliklerinde golften dağcılığa kadar ve internet merkezleri de dahil olmak üzere her yaşta ve zevkte yolcuya hitap eden seçenekler bulunuyor.
- Günümüzün kruvaziyer gemileri gerek ana makine gerekse pervane sistemlerinde; atıkların değerlendirilmesinde ve haberleşmede en son teknolojik yenilikleri kullandıklarından çevreye daha duyarlı, daha güvenli ve daha kullanışlı gemiler olarak öne çıkmaktadır.

- Kruvaziyer seyahati yolculara güvenli ve konforlu bir şekilde dünyanın en uzak ve bazen de vahşi bölgelerine, tarihi değerdeki şehirlere; güneşle yıkanan adalara ulaşmaları olanağını vermektedir.
- Kruvaziyer endüstrisi eğitime ve seyahat acentelerine desteğe yaptığı yatırım sonucunda tüketicilere kendi kişisel yaşam tarzlarına, zevklerine ve bütçelerine uygun seçimi yapmalarını sağlayacak profesyonel destek sunuluyor.

Dünya çapında kruvaziyer turizmine olan talepteki artış sonucu şirketler 2000-2005 yılları arasında 68 yeni kruvaziyer gemiyi filolarına kattılar. Dünyadaki kruvaziyer gemi sayısı toplam 400 civarında. Bu sayının önümüzdeki dönemde artması ve dünya çapında kruvaziyer turizmde gerçekleşen patlamanın sürmesi bekleniyor. Kruvaziyer gemi inşasında ise ilginç bir durum tespit edilmiştir. Bu gemilerin neredeyse tamamı (%98'i) Avrupa tersanelerinde; özellikle de İtalya'da inşa edilmektedir. İtalya'yı sırasıyla Finlandiya; Fransa, Almanya ve Norveç izlemektedir. 1995-2004 yılları arasında bu beş Avrupa ülkesinde toplam 105 kruvaziyer gemi inşa edilirken; dünyanın geri kalan ülkelerinde sadece 15 kruvaziyer tipi gemi inşa edilmiştir. Kruvaziyer gemi inşasındaki "dev" İtalya ise; toplam grossu 2 milyonu bulan 27 dev kruvaziyer gemiyi inşa ederek sahiplerine teslim etmiştir.

III. DENİZ TURİZMİNE GENEL BAKIŞ

Deniz turizmi genel olarak ele alındığında yatçılık, yat limancılığı, günlük turlar, su altı ve su üstü işletmeciliği ve kruvaziyer turizm ve feribot işletmeciliğinden oluşmaktadır.

3.1. Yatçılık

Gemi adamları yönetmeliği ilk kez 1986 yılında “yat” kavramı kabul edilmiştir. Daha önce yatlar gemi kütüğüne, ticari motor olarak kaydedilmekteydi. Dolayısıyla özellikle gemi adamları yönetmeliğini yayınlayan ve liman başkanlıkları aracılığı ile uygulayan ulaştırma bakanlığı açısından sektörün başlangıcı 1986 yılıdır denilebilir. Bu yönetmelikte yat tanımı şu şekilde yapılmaktadır; “spor, gezi ve eğlence amaçlı, gros tonajı 150 yi kütük boyu 33 metreyi ve yolcu sayısı 12 yi aşmayan ticari gemiler” şeklindedir.

Akdeniz, Ege Denizi, Karadeniz ve Marmara Denizi Türkiye'yi kuzey, batı ve güneyden çevrelemektedirler. Türkiye, yatçıların her gece değişik, özel demir atacakları koy, körfez ve plajların hazinesi durumundadır. Türkiye'nin yatçılık cenneti Mavi Seyahate ev sahipliği yapmaktadır. Bu şiirsel deniz yolculuğu körfezlerde ve denizlerde rüzgara yelken açmak ve tabiatla birleşmek anlamındadır. Bu aynı zamanda insanın kara yerine deniz perspektifinden tarihi deneyimi, sizi Cleopatra'nın özel plajına, Olimpos Dağı'nın ebedi ateşine ve eski uygarlıkların binlerce arkeolojik kalıntısına götüren bir yolculuktur. Türkiye'de yatçılık aynı zamanda kıyı köy ve kasabaların sevimli ve konuksever halkı ile gerçekten istifadeli kültüre değişim deneyimi vaad etmektedir. Genellikle batı ve kuzeybatıdan esen ilimli rüzgarlar, doğanın tadına varılmasını özendirerek, uzun yaz mevsimini yatçılık için ideal hale getirmektedir. Bazı bakir turkuvaz kıyıları ve korumalı körfezlerden deniz seviyesinden neredeyse 3.000 metre yükseklikte dağ tepelerini seyredebilirsiniz.

İsabet ki Türkiye'nin modern tesisleri ve konforu eski konukseverlik ve sakin hayat tarzını etkilememiştir. Türkiye'de yatçılık zevki turistleri tekrar tekrar gelmeye, kıyıda başka bir

köseyi keşfetmeye ve deniz hayatının lüks hazzını yeniden yaşamaya özendirilmektedir. Dünyada bilinen ilk yelkenli tekne M.Ö 4000 li yıllarda Nil nehrinde Firavunların zevk amaçlı gezintilerinde kullanılmıştır. Bugün yat turizmi ülke ekonomileri açısından çok önemli bir girdi sektörüdür. Dünyada yat turizminin en çok gelişme gösterdiği bölgeler Karayip Adaları ve Akdeniz olmuştur. Özellikle Batı Akdeniz ülkeleri büyük çapta yat limanı yapımına önem vererek bu tür turizm için alt yapılarını hazırlamışlardır. Ayrıca yatların ticari amaçlı kiraya verilmesi ve tekne sahibi olmadan yatçılık yapabilme olanaklarının olması bu sektörün gelişmesinde önemli adımlardan biridir.

Türkiye’de yat işletmeciliğinin gelişimi 60 lı yıllarda balıkçılık yada ufak kargo taşımamasından kullanılan teknelerle başlamıştır. Teknelere yabancıların gösterdiği ilgilerin artması teknelerin çoğalması ile başlamıştır. Teknelerdeki bu artış günümüzün yatlarını 4 ayrı şekilde kullanımına vesile olmuştur;

1. Mürettebatlı Yatlar ; Gulet adı verilen ahşap gövdeli ve kamaralı teknelerdir. Bunlar eski balıkçı gemilerinin elden geçirilerek değiştirilmesi ile oluşturulmuş teknelerdir. 1960 lı yıllarda tirol teknelerine kamara ve alaturka tuvalet eklenerek başlayan bu çok özel yapı biçimi bugünlerde 20-23 metre boyunda her kabininde özel deniz tuvaleti, 6-8 ton kullanma suyu pis su tankları ve ferah kamaraları ile ilginç bir noktaya ulaşmıştır.yat işletmecileri derneğinin 1990 yılında yaptığı bir araştırma sonucunda mavi yolculuk adı verilen garanti deparlı paket turlarının genelinde otel, resort, kulüp tatillerinden çok daha ilgi çektiği belirlenmiştir
2. Mürettebatsız Yatlar ; Mürettebatsız yatlar tümü ile ithal edilerek Türk bayrağı çekilen yada Türk yat işletmelerinin şemsiyesi altında kendi bayrağı altında kiralanan teknelerdir. Büyük bir çoğunluğu yelkenli olup son birkaç yıldır motorlu yatlarda işletilmektedir. Bu sınıftaki yatlar yabancıların kendi ülkelerinde sürekli gördükleri ve tanıdıkları dünya çapında markalardır. Mürettebatsız teknelerde gemicilik ve hizmet görevini kiralayanlar kendileri yerine getirmektedir. Mürettebatsız yat kiraya veren işletmelerin en büyük sorunu filolarını yenilemekte ve yeni tutmakta karşılaştıkları güçlüklerdir.

3. Grup Halinde Yat Kiralama ; En az 7 ve daha fazla yatın belirli bir düzen içerisinde beraberce gezmek üzere kiralanmasıdır.
4. Özel Yatları Kiralama ; Yat işletmelerinin özel yat sahipleri ile anlaşma yaparak kendi müşterilerinin bu yatları kiralamalarına aracılık yapma faaliyetidir.

3.2. Marinacılık ve Yat Limancılığı

Yatçılık Türkiye'de oturanlar ve ziyaretçiler için popüler bir etkinlik niteliğini korumaktadır. Geçen kırk yılda sanayi gelişme göstermiş, İstanbul ile Antalya arasında kıyı çizgisi bugün çok sırasında marina ile dolmuştur. Bunlar mühimmat, önemli tatil merkezi ve güvenli limanlarda kıyıya çıkma imkanı sağlamakta ve eğlence mahalleri oluşturmaktadırlar. İstanbul'da yatçılar şahane doğal manzaralar, açık deniz ve muhteşem güneş batısı, Bizans ve Osmanlı tarihine seyahatin hazzını tadarken etkileyici hisarlar, saraylar ve camiler arasında deniz yolculuğu yapmaktadırlar. Nefes kesici Boğaz içinde deniz yolculuğu yapıp, Asya ve Avrupa'yı birleştiren iki muazzam köprünün altından geçtikten veya camilerin sıralandığı Haliç'i dolaşp veya Adalar'daki koy ve körfezlerde gezindikten sonra her ikisi de yirmi dört saat hizmet veren iki büyük marinaya Avrupa yakasındaki Ataköy Marina'sı ile Asya yakasındaki Kalamış (Amiral Fahri Korutürk) Marina'sı'na dönülebilmektedir. Kuzey denizinden Avrupa iç sularıyla yatçılar Avrupa kanal sistemi ve Ruhine ve Tuna Nehirleri'yle Karadeniz limanlarına ve İstanbul Boğazı ve marinalarına ulaşp, kısa ve güvenli yoldan Türk Akdeniz sahillerine ve marinalarına vasıl olabilirler. Karadeniz kıyısı yatçılara bakir çevrenin korunduğu gür yeşil kıyı bandı sağlamaktadır. Kıyıda çok sayıda körfezcik ve balıkçı limanı yer almakta, iklim yaz ve kış boyunca mutedil olmaktadır.

Türkiye'nin en donanımlı marinaları güney Ege ve Akdeniz kıyılarında İzmir, Kuşadası, Bodrum, Datça, Bozburun, Marmaris, Göcek, Fethiye, Kalkan, Kas, Finike, Kemer ve Antalya'da yer almaktadır. Bu tam donanımlı limanlarda, yatçılar gereksinim duydukları hizmet ve mühimmatı bulabilmektedirler. Antalya, Dalaman, İzmir ve İstanbul havaalanları tüm Türk marinalarına süratli bağlantı kurabilmekte kolay bir uçuştan sonra yatınıza binip deniz yolculuğuna başlanılabilmektedir.

Türkiye’de turizm bakanlığından belgeli yat çekek yerlerinin dışında özel şahıslara ait yat çekek yerleri de bulunmaktadır. Turizm bakanlığından belgeli yat limanlarının yanı sıra, eskiden balıkçılar için tasarlanıp yapılmış olan barınaklar, yanaşma ve bağlanmayı kolaylaştırmanın yanı sıra birkaç unsurunda eklenmesi ile aynı zamanda yatçıların da hizmetine sunulmuştur. Belgeli yat limanları daha çok özel yada yabancı yatlara hizmet vermektedir. Ayrıca belediyelerin işletmeciliğinde bulunan ve hizmet veren yat limanları da vardır. Türkiye’de turizm bakanlığınca turizm işletme belgesi ile belgelendirilmiş yat limanları dışında, Akdeniz ve Ege kıyılarında tali yat limanları ve çekek yerleri de bulunmaktadır. Bunların bir kısmı yerel belediye diğerleri de özel şahıs ve kuruluşlara aittir. Bu yat limanlarına ait bilgi EK-1 de verilmiştir.

3.3.Günlük Turlar (Guletlerle Yapılanlar)

Türkiye'nin yerli deniz aracı Guletlerin özgün tasarımı pratiklik ve geleneği mavi seyahatle özdeşleşen rahat bir tarzda kaynaştırmaktadır. Yıllardır balık avı ve ulaşım amaçlı geleneksel sanat türünden geniş güverteli şimdiki görüntülerine doğru gelişme göstermişler. Bodrum, Bozburun, Marmaris, İstanbul, ve Karadeniz kıyılarındaki tersanelerde inşa olunan bu gemiler, motorlarıyla birlikte tam deniz aracı teçhizatıyla donatılmaktadırlar. Guletlerdeki yolcu sayısı geminin boyuna bağlı olmakla birlikte, çoğu sekiz ile on iki kişi barındırabilmektedir.

Bu gemiler yolculara müstakil konaklama sağlayabilmekte, kiralandıklarında hizmet ve eğlence satın alabilmektedir. Modern Guletler evin tüm konforuyla donatılmış olup kendinize tümüyle hoş vakit sağlayacağınız bir çevreye özendirilmektedir. Deniz yolculuğunda küçük grupların yakınlığı, dostluk ve paylanma atmosferini geliştirmekte; müşteriler ve mürettebat arasında rahat ilişkiler yaratılabilmektedir. Seyahat acentaları özel gruplar veya sizin için münferiden charter ve belirli turlar düzenleyebilirler. Büyük okyanus gemileriyle Kruvazörün aksine bir Guletle kıyıda gizlenmiş ve çoğu kez metruk koy ve körfezleri keşfedebilirsiniz. Küçük liman ve yerleşimler kıyı hayatının büyük gemilerin gerçek şekilde yansıtamadığı samimi bir görünümünü sunmaktadırlar. Bir bakıma Gulet odası denize bakan manzaranın devamlı değiştiği tam servisli bir otele benzetilebilir.

3.4. Su Altı ve Su Üstü Sporları

1980 yılların Bodrum civarında başlayan su altı turizmi, bugün ilerleme kaydetmiştir. Bugün sahillerimizde üç yüzün üzerinde dalış merkezi vardır. Bu merkezler dalış yapmak isteyen ehliyetli kişilere rehberlik yaptıkları gibi bu sporu öğrenmek isteyenlere de uluslararası geçerliliği olan sertifikalar verebilmektedir. Dünyada turizm kavramı denizi kum, güneşten ibaret değildir Turiste tatil sırasında plaj aktiviteleri sunmak gerekir ki bu aktivitede su sporları olmaktadır.

3.5. Feribot İşletmeciliği ve Kruvaziyerler

Türkiye'nin Türk sahipli, işletmecisi Türk veya Türk bayraklı kruvaziyer, feribot, yolcu gemisi konularında çok gerilerde olduğunu göstermektedir. Üç tarafı denizlerle çevrili, turistik bir ülke olan Türkiye'de kruvaziyer turizm ve feribot taşımacılığına gerekli önem verilmelidir.

Gelişen dünya turizmi, konvansiyonel olarak denizden yolcu taşımacılığının yerine, insanların denizden yaralanmalarını sürdürecektir adeta yeni bir endüstrinin, kruvaziyer işletmeciliğinin doğmasına yol açmış, süreç içerisinde kruvaziyer endüstrisi, hepsi de pahalı yatırımları gerektiren değişik modellerle gelişmiştir. Bunlar, sekiz yatak kapasiteli son derece lüks yatlardan, yedi bin kişiyi gezdirebilecek, adeta yüzen bir şehir gibi olanaklara sahip dev gemilere kadar, çeşitli gelir düzeyindeki insanlara hitap eden boyutlarda ortaya çıkmıştır.

IV. KRUVAZİYER YOLCU TAŞIMACILIĞI ve TURİZMİ

Bu bölüm deniz gezisinin tarihsel gelişimini ve ana unsurlarını anlatmaya ayrılmıştır. Kitle turizminin gelişimi, deniz gezisinin tarihçesinin ve kitleler için bir tatil alternatifi olarak ortaya çıkışının kısa ve genel bir incelemesi ile başlanacaktır.

4.1. Deniz Seyahatinin Tarihçesi: Yüzen Otellerin Gelişimi

Deniz seyahati endüstrisinin başlangıcını anlatmak diğer endüstrilerinkini anlatmak kadar kolay olmayacaktır. Turizm yorumcularına danışmak anlamlı değildir, çünkü bağımsız bir tatil kategorisi olarak kruvaziyer seyahate çok az ilgi gösterilmektedir, hatta göz ardı edilmektedir. Kruvaziyer operatörleri, deniz gezisi şirketlerinin broşürleri ve çok değişik göz alıcı şekillerdeki internet sayfaları da çok az ilgi görmektedir veya hiç ilgi görmemektedir. Bu iletişim araçları bir tüketici farkındalığı yaratmak ve belli bir olumlu imajı aktarmayı hedeflediği için tarihin gidişatı her zaman üreticinin çıkarına olacaktır denilebilir.

Uçakların kıtalararası yolcu taşımaya başlamasından önce özellikle Atlantik'in iki yakası arasındaki ulaşım "Ocean Liners" denilen, zamanın tüm teknolojik özellikleriyle donatılmış lüks gemiler ile sağlanıyordu. İkinci Dünya Savaşından sonra uçaklardaki gelişme sonucu sözünü ettiğimiz ve iki liman arasında yolcu sevkiyatını ön planda tutan bu gemilere talep gittikçe düşmüştür.

Bu gelişmenin sonucu söz konusu gemi donatanları yeni bir konsept yaratarak gemilerini tatil / gezi amaçlı kullanmak yoluna gitmişlerdir. İşte "CRUISING" olarak adlandırılan olgu bu olmaktadır. Burada amaç yolcuların iki nokta arasında taşınması olmayıp, belirli bir süre içinde, belirlenmiş bir program çerçevesinde muhtelif limanların ziyareti, bu limanlarda aktiviteler gerçekleştirilmesidir. Bu gibi programlarda, özellikle bölgesel bir kruz yapılıyorsa

limanlar arasındaki mesafe gün sonunda hareket ederek ertesi sabah başka bir limana varacak kadar kısalabilmektedir.

Gemiler zaman içinde bu yeni anlayışın gereklerine, nasıl ve nerede çalıştırılacaklarına göre dizayn edilmeye başlanmıştır. Günümüzde 3000 - 4000 yolcu taşıyabilen birer yüzer tatil köyü haline gelmişlerdir. Bazı seferler özel temalarla desteklendi - golf, tiyatro, müzik - gibi. Bu gemiler çoğunlukla mevsimsel özellikler de göz önünde bulundurularak Karaippler, Bermuda, Güney Amerika kıyıları, Panama Kanalı geçişleri, Hawaii, Kuzey Amerika'nın batısı ve doğusu, Alaska, Güney Pasifik, Akdeniz, Kuzey Avrupa, İskandinavya / Baltık bölgelerinde ağırlıklı olarak konuşlandırılmaktadır. Bu konuşlandırmalarda altyapı olanakları, liman ve bölgenin çekiciliği yanında göz önüne alınan diğer önemli bir husus ise bu yörelerdeki güvenlik / siyasi istikrar olmaktadır.

Tabii dünya seyahatleri de düzenlenmektedir, yukarıda sayılan yörelerin önemli bir kısmı aylarca sürebilen bir program kapsamında sunulmaktadır. Bu tip programlara bölümler halinde de katılma olanağı bulunmakta olup, dünya seyahatleri toplam arz içinde küçük bir yer tutmaktadır.

Bütün bu bahsedilenlerin doğal sonucu ise "CRUISING" in hava taşımacılığı ile desteklenmesi gereğidir. Anlaşılacağı gibi yolcular programın başladığı ve bittiği limanlar ile ülkeleri arasında uçaklarla taşınmaktadır ve bu limanların tayininde de havalimanı, konaklama gibi altyapı olanakları ön plana çıkmaktadır.

4.1.1. Turizm Olgusunun Tarihsel Gelişimi

İnsanlığın tarihi aslında seyahatin tarihidir denilebilir. Yakın geçmişten beri insanlık seyahati, bireysel, iş ile ilgili ve politik nedenlerle kullanmıştır. İlk organize tur olan 570 kişinin Leicester'den 19 kilometre uzaklıktaki Loughborough'daki içki karşıtı toplantıya gitmek için yaptığı seyahat Thomas Cook tarafından 1841 yılında düzenlenmiştir. Taşıma ve yeme-içme dâhil olan bu her şey dâhil gidiş-geliş seyahati -paket tur- göz önünde bulundurulduğunda, Cook'un tur operatörlüğünün öncülüğünü yaptığı söylenebilir.

1960'lı yılların başlarına kadar seyahat sadece ayrıcalıklı birkaç kişiye mahsus bir ayrıcalık olarak görülmekteydi. Paket tur önerilerinin düzenlenmesi ile kitle turizminin temelleri atılmış oldu. O günden beri turizm endüstrisi günden güne büyümüştür. Krippendorf sosyal evrimin ve teknolojik gelişmenin önemini vurgulamaktadır: “Savaş sonrası turizm patlamasını anlamak için bu büyük genişlemeyi altındaki eğilimlerin anlaşılması gerekmektedir (Krippendorf, 1982).

“The Economist” dergisine göre turizmin büyümesinin nedeni talebin patlamasına neden olan sosyal faktörler ve seyahati mümkün kılan teknolojiye bağlıdır. Bu yüzden hava yolu seyahati, turizm için yeni ufuklar açmış ve buna paralel olarak hem deniz yoluyla yolcu taşıma işini öldürmüş hem de çağdaş deniz gezisinin yaratılmasına yelken açmıştır. Kruvaziyer yolcu taşımacılığında işletme anlayışı yalnızca gemi işletmeciliği demek değildir. Otel işletmeciliği ve turizm işletmeciliği kruvaziyer yolcu işletmeciliğinin ayrılmaz bir parçası durumundadır. Kruvaziyer yolcu gemileri gemilerin sefer bölgesi ve yolcu kapasitesine göre mini kruz gemisi, midi kruz gemisi, kısa sefer kruz gemisi, uzun sefer kruz gemisi gibi adlar almaktadırlar.

4.1.2. İlk Kruvaziyer Geziler

İlk gerçek deniz seyahatinin ne zaman olduğu konusunda veya nereye gittiği konusunda uzlaşmazlıklar vardır. Tarihçiler Tomas Cook'un ilk tur operatörü olduğu hususunda anlaşsa da bu durum ilk deniz gezisi operatörünün kim olduğu konusu için geçerli değildir. “The Peninsula and Oriental Steam Navigation” (P&O) şirketinin 1844 yılında, “eğlence amaçlı deniz gezisini sunarak, deniz gezisini icat ettiği söylenmektedir (British cruise line) (Ward, 1999).

Amerikan menşeli ilk deniz gezisi, 1867 yılında yapılan New York'tan hareket eden buharlı gemi “Quacker City” ile yapılmıştır. Bu seyahatin reklâmı “Kutsal Topraklar, Mısır, Kırım, Yunanistan ve aradaki istenilen yerlere gezinti” olarak yapılmıştır. Bu aşamada müşterilerin ilgisini çeken kişinin değişik yerlere göreceli olarak kolay ve güvenli bir şekilde seyahat edebilmesi düşüncesidir.

Esintili Atlantik okyanusu ve güneşli Akdeniz’de yelken açacaklardı; Her gün güvertelerde haykırışlar ve gülüşmelerle koşturacaklardı.-veya bacaların gölgesinde romanlar ve şiirler okuyacak veya denizanalarını izleyeceklerdi ve köpekbalıkları veya balinaları ve geceleri bir ufuktan diğer ufka uzanan bir balo salonunun ortasında üst güvertede dans edeceklerdi. İlk seyahatlerden bir tanesine ilişkin olarak Twain tarafından somutlaştırılan seyahat ortamı doğrusu çoğu kişinin hayallerini süslemektedir.

1904’te P&O ilk modern tarzda gemi seyahatlerini sundu: Tomas Cook tarafından organize edilen lüks kıyı seyahatleri olan sadece birinci sınıf lüks bir deniz gezisi sunumuna sahiptiler. Dickinson ve Vladimir’in de dediği gibi: “Deniz gezisinin günümüzdeki güncelliği Mark Twain tarafından dile getirilen özgün düşüncelere dayandırılabilir - şöyle ki deniz gezisi göreceli olarak zahmetsizdir, çünkü bir defada eşyalar toplanıp, tekrar çıkarılabilmektedir, güvenlidir ve yeni arkadaşlar edinilebilir. Twain'in deniz gezisine büyük bir piknik olarak bakış açısı günümüz deniz gezisini şekillendiren yemek yeme, dans ve eğlenme gibi sürekli ve çeşitli eğlenceleri akla getirmektedir” (Dickinson ve Vladimir, 1997).

Şüphesizdir ki, 1977’de televizyon dizisi “The Love Boat” dünyanın her yerinde yayınlanmaya başladığında, deniz gezisinin romantik ve dinlendirici bir tatil şekli olduğu toplumda daha iyi anlaşılmuştur. İlk gemi seyahatleri 1800lerde başlamasına rağmen modern deniz gezisi endüstrisi ancak 1960lardan sonra başlamıştır ki bu da transatlantik okyanus seyahatlerinin sonlanmasından sonradır (Ward, 1999). Bu yüzden, aşağıdaki alt başlıkta, modern Amerikan deniz gezisi kavramına vurgu yapılarak, deniz gezisinin tarihi daha ayrıntılı olarak anlatılacaktır.

4.1.3. Kruvaziyerlerin Yolcu Taşımacılığında Bir Turizm Sektörüne Dönüşmesi

Daha öncede belirtildiği gibi, seyahat ve turizmin büyümesi, her zaman 19. yüzyılda buharlı gemiler ve demiryollarının ortaya çıkışı gibi güvenli bir taşımacılık sistemine dayanmıştır. Turizm, bundan başka, şehirleşme, endüstriyelleşme, zenginlik ve eğitimdeki artış ve ülkedeki, denizdeki ve deniz aşırı yerleri görme isteğinden faydalanmıştır. Bunların

sonucunda, taşımacılığa olan talep artmıştır ve bu da gemicilik endüstrisinin temellerini atmıştır.

Göç dönemi olan 19. yüzyıl ve 20. yüzyılın başlarında okyanuslar arası seyahate Avrupa ile Kuzey Amerika ve Büyük Britanya ile Avustralya ve Yeni Zelanda arasındaki göçmen trafiği hakimdir. Atlantik Okyanusu'nun sert sularını geçerek ve sefalet içinde yapılan bu uzun okyanus yolculuklarına “tahammül edilirdi, bunlardan zevk alınmazdı... ve romantizme hiçbir faydası yoktu” (Dickonson ve Vilademir,1997). Gemiler sadece bir ulaşım aracı olarak görülüyordu. Sadece birinci sınıf bir buharlı deniz gezisine gücü yetenler bu “dev yüzen oteller”den etkileniyorlardı. Deniz gezisini bir efsane yapan ayrıcalıklı insanların muhteşem tecrübeleri idi. Bu “sıradan” insanlar için aşırı lüks bir tatil olarak algılanmaktaydı.

Yolcu taşımacılığı endüstrisinin başlarında, Atlantik ötesine düzenli buharlı gemi seyahatleri başlatılmıştı. Önemli olan rahatlık değil hızı. Britanya ve Alman şirketleri arasında pazar payı için bir yarış ön plana çıkmaktaydı. Alman deniz yolu şirketi “Deutschland” ve “Kronprinz Wilhelm” gemileri ile Samuel Cunard tarafından kurulan ve daha sonraları Cunard Deniz Yolları adını alan “Royal Mail Steam Packet Company” ile yoğun bir rekabet içindeydi. Cunard, pazarda liderliği ele geçirebilmek için Lusitania ve Mauretania adında iki yeni gemiyi filosuna kattı. Bunlar daha sonra express yolcu gemilerinin yeni jenerasyonu olacaklardı. Her biri 30 bin ton ağırlığındaydı ve en son teknoloji ile donatılmışlardı. 1906 yılında hizmete girdiğinde Mauretania 26 deniz mili azami hızına sahipti ki bu hız 22 yıl boyunca geçilememiştir. Tasarım yenilikleri açısından bu gemi 4 pervaneye ve gemiyi daha sessiz ve daha sarsıntısız hale getiren dev buhar türbinlerine sahipti. Bundan başka özel bir özelliği daha vardı “düzgün bir şekilde ard arda konulmuş dört adet bacası vardı. O yıllarda yolcuların gözünde bacalar güç ve hızın göstergesiydi. Bu yüzden sonraki yıllarda, teknolojik gelişmeler sayesinde, daha verimli santralleri havalandırmak için sadece 3 adet baca gerekirken, işlevsiz 4. bir baca kullanılmaya devam edildi çünkü bazı tasarımcılar bunun geminin genel görüntüsünü olumlu etkilediği düşüncesine önem veriyorlardı. Gemilere ek odalar konuldu. Yine de, Cunard o dönemin temel ticaret prensibini unutmamıştı. “Hız her zaman konfordan önce gelirdi”. Aslında hız konfordan daha fazla bilet satmaktaydı çünkü insanlar zorunlu olduklarından daha fazla

denizde kalmak istemiyorlardı. Açıkça görülmekteydi ki gelişme için hala olanak vardı ve Cunard'ın en büyük Britanyalı rakibi olan “White Star Line” bunun avantajını kullandı.

White Star şirketinin stratejisi, daha sessiz ve daha güvenli bir seyahat sağlayan daha önce okyanuslar arası rotada seyahat eden diğer bütün gemilerden daha büyük ve daha emniyetli gemiler inşa ederek ve bunları yüzdürerek yolcu taşımacılığında fark yaratmaktı. Her biri 40 ton ağırlığında 3 yeni gemi inşa etme kararı, çok iyi bilinen bir felaket olan “Titanic” gemisinin batması ile sonuçlandı. “Olympic”, “Titanic” ve “Britannic” adını alacak olan devasa gemiler tam birer “yüzen saraydılar. O dönemdeki güvenlik kuralları ki bu kurallara göre gemideki yolcuların sayısının yarısını taşıyacak kadar cankurtaran sandalı bulundurulması yeterliydi, White Star Denizyollarına stratejisini gerçekleştirme imkânı vermiştir. İlk geminin 1911 yılında yaptığı ilk yolculuk çok başarılı olsa da, daha sonra gemicilik tarihinin en büyük trajedisini neden olacak ve tarihe geçecekti. Titanic 2228 yolcu ve mürettebat ile 1912 yılında 10 Mayıs 1912 tarihinde Southampton'dan hareket etti. Gemi Kuzey Atlantik'te bir buzdağına çarptı ve battı. Sadece 705 yolcu kazadan canlı kurtuldu. Akıllara sığmayan olmuştu, asla batmaz denilen “Titanic” batmıştı.

Trajik “Titanic” kazasından sonra, transatlantik rotalarını daha güneye kaydırmak, su geçirmez gemi bölgelerini yükseltmek ve daha fazla cankurtaran botunun ilavesi gibi yolcu güvenliği ile ilgili birkaç değişiklik yapılmıştır. Bu yenilikler Almanya'nın yeni kuşak gemileri olan “Imperator”, “Vaterland” ve “Bismark” gemilerinde uygulanmıştır. Daha güvenli bir sisteme ek olarak, su geçirmeye karşı daha iyi önlemler alınmış ve daha fazla cankurtaran botu eklenmiştir.

Aynı zaman diliminde, bazı öncüler, Kuzey Atlantik'i geçmede artık rekabet gücünü kaybetmiş olan daha eski ve küçük gemiler kullanarak seyahatler düzenliyorlardı. Bu yolculuklar açık bir şekilde çağdaş deniz gezisinin öncüleriydiler. Yine A noktasında B noktasına gidilmektedir fakat gidiş-gelişin uygunluğundan ziyade, müşterilerin istediği sadece taşımacılık değil, gezinti yaparak tatil yapmaktır.

Çağdaş anlamda deniz gezisine ilk akımların bir diğeri örneği de Hamburg-Amerika Denizyollarının yılda bir yapılan dünyayı etrafını 125 günde dolaşan tek tarifeli deniz gezisi uygulamasıdır. 1912 yılında “Deutschland” gemisinin “Victoria Lousie’e” çevrilmesi sırasında, bu deniz yolu şirketinin geniş ek odalara yatırım yapması, yıl boyu sürececek olan deniz gezisine ilk göz kırpmayı temsil etmektedir. Bundan başka, geminin dış boyasının beyaz olmasıyla dikkatimizi çekmektedir ki bu o dönemlerde bir ilktir. Işığı daha iyi yansıttığı için ve geminin güneşli Karayiplerde seyahat etmesi amaçlandığı için, beyaz seçilmiştir. Üstün ısı yansıtma özellikleri ve çekiciliği nedeniyle beyaz gemiler günümüzde hala tercih edilmektedirler.

1914’te savaşın patlak vermesi deniz yoluyla yolcu taşımacılığını kesintiye uğratmıştır. Yolcu gemileri, asker taşıtları ve zırhlı ticaret gemileri haline dönüştürülmüşlerdir. 1nci dünya savaşında sonra, transatlantik trafiği çoğunlukla, barış zamanında kullanımı için yeniden döşenen eski gemilerle kaldığı yerden devam etmiştir. Fakat yolcu taşımacılığı değişik şartlarla karşı karşıya gelmiştir. Bir yandan Birleşik devletler 1920 yılında sınırlarını göçmenlere açma politikasını sınırlamak yönünde adımlar atmıştır. O dönemde en önemli denizyolu firmalarının temel pazarı göçmenlerden oluştuğu için, bu iş kolu bu karar ile bloke olmuştur. Gemileri doldurmak için yeni yolcular aranmaya başlanmıştır. Bu durum aslında sektör için yeni pazar hedefleri ve pazar kesimleri için bir arayışı başlatmıştır.

Öte yandan savaş Avrupa’yı ziyaret etme hususunda büyük bir talep yaratmıştı. Güçlü bir pazarlamanın yardımıyla göçmenlerin yerini ünlü savaşların yapıldığı yerleri görmek isteyen öğretmenler, öğrenciler ve turistler almıştır. 1919 yılında Birleşik devletler hükümetince bu duruma karşı önlem alınmış ve yasak getirilmiştir. Bu yüzden Transatlantik seyahati için başka bir teşvik yaratıldı. Bütün bu eğilimlerden faydalanmak için gemilerin tasarımlarında bir değişiklik gerekliydi. Bu günümüz seyahat gemilerine benzeyen yeni tasarımlı gemilerin yapımına doğru ilk adımları oluşturmuştur. Daha fazla gemi yapıldıkça, daha büyük, daha konforlu ve hatta lüks hale gelmişlerdir. Göçmen kabinleri “üçüncü-sınıf” veya “turist sınıfı” yerleşmelerine çevrilmiş ve barlar ve kokteyl salonları eklenmiştir. Yeni aktiviteler düzenlenmiştir. Güverte tenisi, bilardo, maskeli balo aktiviteleri ve diğer aktiviteler düzenlenmiştir. Bu yolla okyanuslar arası seyahat eden gemilerin heyecan verici yerler olduğu

imajı yaratılmıştır. Bu konu hakkında şu yorumu yapmıştır. “ Kısacası, denizde bir hafta geçirmek artık kaçınılacak bir şey değildi, aksine moda haline gelmeye başlamıştır. Bunun sonucunda bu dönemdeki transatlantik seyahatler, dünyanın her yerinden, zengin, güçlü ve ünlü insanları kendisine çekmiştir. Okyanuslar arası seyahatler, korkulan, konforsuz ve yaşamı tehdit eden bir tecrübe olmaktan çıkıp muhteşem bir seyahate dönüşmüştür.

Büyük depresyon yılları sırasında operatörler kayıplarını en aza indirmek için Atlantik ötesi seyahatlere alternatif aradılar ve gemilerini daha kısa deniz gezilerine gönderdiler. Bahama adalarına daha kısa ve daha ucuz içki gezileri düzenlendi ve bunun sonucunda aslında yeni bir sektör keşfedildi. Artık ilgi odağı Atlantik’in öteki tarafına giden deniz gezileri değil, Atlantik Okyanusuna giden deniz gezileri idi. Mevsimsel deniz gezileri, İngiltere, Fransa, İtalya ve Almanya’dan İskandinavya ve Akdeniz’e gittiler. Yıllık dünya turları da düzenlendi; Hawaii, Güney Pasifik, ve Güney Amerika’ya turlar düzenlendi. Esas olarak broşürler olmak üzere, reklam araçları yurt dışında olma tecrübesi yerine, ziyarete edilecek limanları vurgulamıştır. Yine de bazı uyanık İtalyan deniz yolu firmaları pazarlama tekniklerinin gücünü keşfetmişler ve artık daha geniş güverteleri olan, daha açık ve öncekilerden daha fazla otellere benzeyen beyaz renkli gemilerde tatil aktiviteleri arayan günlük kıyafetler giyen insanları resmetmişlerdir. Cunard Denizyolları en büyük ve en ünlü iki gemisini, “Queen Mary”(1934) ve “Queen Elizabeth”i (1940) suya indirdi ki bunlardan ikincisi 1992 yılına kadar yapılan en büyük yolcu gemisi idi. (80.000 ton). İki savaş arasında deniz gezisi daha popüler hale gelmeye başlamıştır.

Yolcuların çoğunun Amerikalı olmasına rağmen, buharlı gemi iş kolu hala Avrupalıların egemenliği altındaydı. Bu günlere Amerikan firmaları ne eğilimleri belirleyebiliyorlardı ne de öncüdüler. Avrupa hükümetleri Avrupalı denizyolu şirketlerinin gemi yapımına mali destek sağladığı için en azından göreceli olarak Amerikan pazarına göre büyük bir rekabet avantajına sahiptiler. 1951 yılına kadar Amerikan denizyolu firmaları yolcu taşımacılığı - deniz gezisinin başları- pazarına girmemişlerdir. “Independence” ve “Constitution” gemilerini suya indiren “Amerikan Export Lines” firması yeni bir rakip olarak piyasaya girmiştir. Bu iki geminin yapım ve işletimi için de hükümet desteği verilmiştir. Avrupa deniz gezisi pazarı eğer ikinci dünya savaşı araya girmese kesinlikle daha iyi ve daha hızlı gelişirdi. İkinci dünya savaşın

patlak vermesi ile tüm önemli buharlı gemi firmaları gemilerini ya asker taşıma gemilerine dönüştürdüler ya da limanlarda sakladılar.

İkinci dünya savaşından hemen sonra, transatlantik taşımacılığı için bir talep patlaması oluştu ki bu da buharlı gemi işkolunda bir patlamaya yol açmıştır. Avrupa'nın yeniden inşası, hem turistler hem de iş seyahati yapanlar için ve göçmenler için Avrupa'ya taşımacılığa giderek artan bir talep artışını teşvik etmiştir.

1951 yılında New York'tan Bermudaya sürekli bir haftalık deniz gezisi programı uygulayan ilk denizyolu şirketinin "Furness-Wilthy" olduğunu bilinmektedir. Bu ilk gemi seyahatleri Transatlantik seferlerin olmadığı kış aylarında yapılmaktaydılar. Seyahat sezonu Noel'de başlar ve Mart ayına kadar devam etmekteydi. Bu zamanlarda deniz gezisi belli bir tatil atraksiyonu olmuştur. Konfor ve kolaylığa sahip yeni modern yolcu gemileri 1957 yılında hizmete girdi. Deniz gezisi gemisi, tam bireysel bakımın yanı sıra, konfor, hizmet ve mutfak bakımından en üst seviyede hizmet vermeyi amaç edinmiştir.

Transatlantik yolcu taşımacılığı savaş sonrası dönemde giderek önemini arttırdı fakat zirveye 1957 yılında çıktı. Turizmin genel olarak çok büyük oranda büyümesi ile, özellikle büyük jetlerin ortaya çıkışı, buharlı gemilerin yavaşça ortadan kaybolmasına neden oldu. Pan Amerikan Havayolları 1939 yılında ilk transatlantik uçuşu gerçekleştiren firmaydı, fakat 1958 yılının Kasım ayına kadar düzenli transatlantik yolcu seferleri yoktu. 1960 yılına gelindiğinde, sürekli transatlantik seferleri düzenleyen 11 başka havayolu şirketi daha hizmete girmişti. Gemi ile Avrupa'ya geliş veya gidiş 6-7 gün sürerken uçak ile bu seyahat 6-7 saat kadar kısa bir süre almaktaydı.

Bunun sonucunda, deniz yolcu taşımacılığına olan talep önemli ölçüde azaldı. On yıldan biraz daha uzun bir süre zarfında şirketlerin geleneksel yolcu taşımacılığı hizmetlerini sona erdirmişti. Uçaklar transatlantik yolcu taşımacılığı için kullanılmaya başlandıktan sonra, pek çok denizyolu şirketi yolcu taşımacılığı hizmetlerine son vermek zorunda kaldı. Transatlantik gemi işletmeleri yaşanan gemilerine iş bulmak için yeni yollar ararken, seyahatin tatil kısmına yoğunlaştılar ve deniz gezisi alanına girdiler. 1960'larda transatlantik yolcu

taşımacılığı kan kaybederken, filolarını yeniden konuşlandırmayan şirketler su almaya başlamıştır. Pek çok deniz yolu firması sektörden çekildi ve gemileri gerçek fiyatlarının çok altında satıldı, hatta hurdaya ayrıldı. Yaşamaya devam eden şirketler de gemicilik kârlarındaki dalgalanmaları dengeleyebilmek için tamamen değişik alanlarda önemli yatırımlar yaptılar. Deniz yolu firmaları ıskartaya çıkartılmış gemileri aldılar ve daha sonra özel maçlı olarak tasarlanmış seyahat gemileri haline getirdiler.

Kruvaziyer gemiler 4-5 yıldızlı yüzer otel gibidir. Otel ve deniz işletmeciliği bir yüzer yapının içinde bütünleştirilmiştir. Alışveriş, eğlence merkezleri, balkonlu kamaraları; casino, bar, restoran hizmetleri; dinlenme, okuma, terapi ve spor salonları gemide yayınlanan günlük gazeteler ve dergiler, konferans salonları, tiyatro ve kütüphane, uydu haberleşme ağı vb. yolcuya yönelik hizmetlerle kruvaziyer gemiler çok güverteli birer "yüzer şehir" şekline dönüşmüştür. Bu tür gemilerin 15 güverteli (katlı) olanları olağandır. "insanı insanla mutlu etme" düşüncesinin uygulandığı kruvaziyer yolcu taşımacılığında otel personeli, hizmetin çekirdeğini oluşturmaktadır. Örneğin, 14 gemilik bir filoya sahip Royal Caribbean Cruises Ltd (RCLL)'in gemi/otel hizmetlileri portföyü 14.000 kişiden oluşmaktadır.

Yeni stratejiler doğdu veya eskileri yeniden kullanıldı. Transatlantik seyahatini güneyden güneşe doğru deniz yolcucuğu ile birleştirme çabası, Bahamalar dahil olmak üzere daha çekici hale geldi. Ward'ın söylediği gibi, "deniz gezisi bir alternatif haline geldi ve özel olarak deniz gezisi için oluşturulan yeni firmaların kurulmasıyla, yepyeni bir endüstri doğdu" (1995). Kuzey Atlantik yolcu taşımacılığı buharlı gemi şirketleri ve ilk deniz seyahati operatörlerinin kuşağından bu gün sadece Cunard Line, Norwegian American Line ve Holand American Line kalmıştır, buna karşın o dönemin birçok gemisi bugün hala başka isimler veya başka sahipler ile kullanılmaktadır.

4.2. Çağdaş Anlamda Kruvaziyer Gezisi

Deniz gezisi artık sadece gemicilik işi olmaktan ibaret değildir. Değişik turizm sektörlerini kapsayacak şekilde genişlemiştir. Gemiler genel olarak daha büyüktür fakat eğlence ve kolaylık tesislerine daha fazla imkân sağlamak açısından kamara büyüklükleri azaltılmıştır.

Bakım ve idame, güvenlik ve hijyene daha fazla önem verilmektedir. Yakın zamana kadar deniz gezisi tatilinin cazibesi geleneğe dayalı tutulmaktaydı. Artık deniz gezisi geleneksel sunumların yeni deniz gezisi ürünleri ile birleştirildiği yeni bir döneme girmiştir. Deniz gezisi tecrübesi konforlu bir dinlenmeden, hayatı zenginleştirici bir tecrübe haline gelmiştir. Yolcuları eğlendirmeye ve sağlık ve formda kalma tesislerine daha fazla önem verilmektedir. Günümüz deniz gezisi bir tatil fenomenidir, fakat, deniz gezisinin bu büyük büyümesinin yeni deniz gezisi kavramını, deniz gezisi gemilerinin bir turist atraksiyonu olmasındaki büyük potansiyeli gören öncülerin düşüncelerine dayandırılan Kuzey Amerikalı deniz gezisi şirketlerine borçlu olduğu düşüncesi yerleşmiştir.

4.2.1. Günümüz Kruvaziyer Gezisinin Öncüleri

Kruvaziyer gezileri araştırırken karşımıza sıkça çıkan bir isim vardır: Ted Arison. Arison'un modern Amerikan deniz gezisi kavramının öncüsü olduğu söylenmektedir. Arison yolcu taşımacılığı işi için mükemmel planlanmış bir pazarlama ve satış fikri oluşturmuştur. Fakat bunları gerçeğe dönüştürecek envanterlere sahip değildir. Bu yüzden 1966'da yeni gemisi Avrupa'da yeni tamamlanmış olan Knut Kloster'e gitmiştir. Bu adım yeni bir şirket olan "Norwegian Caribbean Lines'in" kurulmasına yol açmıştır. Yıl boyu düzenli olarak Miami'den Karayibler'e seferler yapan dört gemilik modern filosuyla bu şirket günümüzde bildiğimiz şekliyle deniz gezisi işletmeciliğini başlangıcını temsil etmektedir.

Her başarılı yeni fikir gibi deniz gezisi de çok çabuk rekabete açılmıştır. 1967 yılında diğer bir endüstri devi olan Royal Caribbean Cruise Lines (RCCL) kurulmuştur. Yıl boyu süren Karayibler deniz gezileri için modern bir filo kuran şirket, sadece iki hedef pazara yoğunlaşmıştır. Satışlar ve tanıtımdaki verimlilik maliyetleri azaltmaktadır ve bu şirket bu tasarrufları müşterilerine aktarma imkânına sahip olmuştur.

1965 yılında Stanley B. McDonald'ın kara seçeneklerini bir deniz gezisi ile birleştiren bir paket tur sunma düşüncesi Meksika'ya yapılan deniz gezilerine öncülük etmiştir. Bu amaçla McDonalds "Canadian Pacific'in "Princess Patricia" gemisini kiralanmış ve bu deniz gezilerini kendi şirketinin ismi olan "Princess Deniz Gezisi" adı altında yapmıştır. Bu

girişimin başarısı 1970’lerde P&O’nun dikaktini çekmiştir. P&O şirketi satın alarak yeni yapılmış gemi portföyüne eklemiştir: “Sun Princess” ve “Pasific Princess”.

Diğer bir şirket olan Costa Kruvaziyer şirketi ilk yıllarında deniz gezisi işletmeciliğinde bir devrim yaratmıştır. Amerika’da deniz gezisi işine giren bu İtalyan şirketi müşterilerine paket hava/deniz tatilleri satan ilk şirkettir. Deniz gezisini havayolu taşımacılığı ile beraber satmak “hava/deniz” programını oluşturur ki bu günümüz deniz gezisinin çok önemli bir parçası olmuştur. Bu deniz gezileri yolcunun evi ile turun başlayacağı yer arasında gidiş-gelişi hava yolculuğu ile birleştiriliyordu ve gerekirse barınak da sağlanıyordu.

1972 yılında, Arison. kendi başına, deniz gezisi tatilini yeniden icat etmeye koyuldu ve yeniden döşenmiş bir transatlantiği kullanarak Carnival Cruise Lines’ı hayata geçirdi. Şirket, Karayib sahilinde deniz gezisi yaparken eğlence dolu bir Amerikan deniz gezisi sunarak, “eğlence gemisi” kavramını geliştirmeye başlamıştır (Carnival Cruise Lines). Bunun sonucunda, bu haftanın her günü 24 saatlik parti girişimi özellikle gençlerin ilgisini çekti ve özellikle Amerikalıların yoğun parti yapma eğilimi ve her zaman eğlenmek şeklindeki hayata bakışları nedeniyle, Kuzey Amerika’da çok büyük bir başarı elde etti. “Mardi Gras”, “Carnivale Tropicale” gibi gemileri ile Carnival Cruise Lines şunları yapmak için kurulmuştu;

- Florida ve Karayibler’deki başarılı kara otelleri ile direkt olarak rekabet etmek ve deniz gezisini bu pazarın gereklerine uygun hale getirmek.
- Carnival ürününü, karşılanabilir bir bütçe ile, tüm kuşaklara hitap edecek şekilde denizde, resmi olmayan alternatif bir aile tatili haline getirmek
- Deniz seyahatinin bir otel tatili kadar heyecanlı ve canlı olabileceğini ispatlamak.

Carnival Cruise Lines Amerikan tarzı deniz gezisi ile kitle pazarında çalışmaya öncülük etmiştir. 1996 yılında dünyanın ilk 100.000 tonluk gemisi olan 3350 kişi kapasiteli “Destiny” gemisinin suya indirilmesi büyüklükleri ve özellikleri sayesinde eğlence parkları ve klüp otellerle rekabete başlayan mega-gemilerin temellerini atmıştır. Uçuş ve deniz gezisi paketlerine uygun fiyatlar biçen Carnival şirketi daha genç ve daha az varlıklı pazara girmeye

devam etmektedir. Bu strateji sonrasında gelen talep deniz gezisi iş kolunda tam bir imparatorluk kurulmasına yardımcı olmuştur.

1990 yılında şirket 15 gemilik bir deniz gezisi firması haline gelmiştir. İşletme büyürken şirket halka açıldı ve 1993 yılında Carnival Corporation kuruldu ve bu onu deniz gezisi endüstrisinin en büyük oyuncusu haline getirdi.

4.2.2. Pazarın Genel Olarak Durumu ve Gelişimi

Kruvaziyer turizm turistik ürünü önce de belirtildiği üzere, özel nitelikli gemi seyahatinin merkezinde bulunduğu bir turizm aktivitesidir. Kruvaziyer turistler, temelde, bir gemi seyahati satın alırlar. Bu gemi seyahati, birkaç limanın da bu süre içinde ziyaret edildiği, belli bir süre zarfında gerçekleşir. Bunun için kruvaziyer turistler Avrupa veya Amerika'dan, mesela İstanbul'a gelebilirler. Tersine, Karaippler bölgesinde birkaç liman ziyaretini kapsayan bir kruvaziyer tur için İstanbul'dan bir turist, uçakla bölgedeki bir kalkış liman kentine gidebilir.

Gemicilik sektöründe olduğu gibi kruvaziyer sektöründe de tescilin yabancı menşeli olduğu görülmektedir. Dünyadaki önemli kruvaziyer şirketlerinin merkezlerinin Miami veya Florida'da olmasına ve yolcuların büyük bir kısmının Kuzey Amerika'dan katılanlar olmasına rağmen şirketleri ve kruvaziyer gemileri Panama, Liberya, Bermuda veya Bahamalar'a kayıtlıdır. Kruvaziyer şirketlerinin bu şekilde hareket etmelerinin en önemli sebebi merkez ofislerinin bulunduğu ülkelerin vergi uygulamalarından kolayca kaçınabilmeleridir. Bu yöntemledir ki Carnival Corporation veya Royal Caribbean Cruises Limited hiç bir gelir vergisi ödememektedir.

Kruvaziyer şirketlerin yabancı ülkeye kayıtlı olmalarının diğer bir sonucu da bu şirketlerin kayıtlı oldukları ülkelerdeki iş kanuna bağlı olmalarıdır. Bu ülkelerin kanunlarında genelde asgari ücret veya çalışma süreleri gibi konulara ilişkin çalışanın lehine uygulamaların olmadığı hatta ve hatta kimi ülkelerde iş kanununun dahi bulunmadığı durumlar söz konusudur.

Bu durumda kruvaziyer şirketleri düşük ücretlerle çalışanları daha uzun sürelerle istihdam edebilmektedir. Bu uygulamaların önüne geçmek amacıyla ABD Kongresi kruvaziyer şirketlerini de ABD'deki iş kanunu kapsamına alacak kanun tekliflerinde bulunmuşlardır. Buna karşılık şirketlerden gelen ABD limanlarını kullanmama tehditleri sonrasında bu çalışma sonuçsuz kalmıştır.

Kruvaziyer turistik ürününü çekici kılan bazı unsurlardan söz etmek mümkündür. Yolculuk sırasında, diğer seyahatlerde normal olarak karşılaşılan yolculuk güçlükleri, deniz gezilerinde yoktur. Bütün tatil boyunca, hareket eden bir evde oturulurken, önceden seçilmiş bir limandan diğerine uğramak mümkündür. Ayrıca gemide büyük bir konfor vardır. Deniz turlarında, istenilen iklim ve çevrelere seyahat edilebilir. Yolculuk süresince çeşitli eğlence ve aktivitelerle, gemide iyi bir zaman geçirilmesi sağlanmaktadır(Toskay, 1983). Kruvaziyer gemilerde sağlanan nitelik ve konfor yükselişi, bu alanda potansiyel talebi fiili düzleme çekebilmektedir. Diğer yandan, kruvaziyer turizm ürünü talebinde, denizi ve denizde gemi seyahatini sevmek, belki de ön koşuldur. İlk kez bir kruvaziyer tura katılan bir turistin, gemi ile seyahatten hoşlanmaması durumunda, gemideki konfor, eğlence ve diğer imkanlar ne olursa olsun, tekrarı beklenemeyebilir. Aynı durum, gemi seyahatinden hoşlanan bir insan için, sürekli bir talebe dönüşebilmektedir (İncekara ve Yılmaz, 1995).

Yapılan araştırmalara göre kruvaziyer turistik ürün talebeden kitlenin; yaşlı, zengin, gemi seyahatini diğer turizm türlerine tercih eden insanlardan oluştuğu yönündeki temel tespit büyük ağırlıkla sürmektedir. Ancak, son yıllarda yapılan araştırmalar, kruvaziyer turizm ürünü talebeden insanların vasıflarında geleceğe dönük olarak değişimler beklendiğini ortaya koymaktadır. Uluslar arası Kruvaziyer Hatları Birliği (CLIA)'nin yaptırdığı bir araştırmaya göre, mevcut kruvaziyer turistler içinde kadınların oranı yüzde 53-54 iken, kruvaziyer tur alması beklenenlerin içinde erkeklerin oranı yüzde 51 ve 54'e çıkmaktadır. 1995 yılında yapılan araştırmada, mevcut kruvaziyer tur almış turistlerin yaş ortalaması 49-50 iken, bu sektöre katılması beklenenlerin ortalama yaşları 43-45'e düşmektedir*. Kruvaziyer endüstri müşterilerinin yüzde 74- 75'i evlilerden oluşmakta iken aile yapısı açısından bakıldığında ise,

* (www.cruising.org).

Eđitim durumu açısından, mevcut kruvaziyer turistlerin yaklaşık yüzde 52'si kolej ve daha yüksek eđitimi insanlardan oluřmaktadır. Bu oranın gelecekte bir miktar dūřmesi beklenmektedir. Kruvaziyer talebinin yōneldiđi kruvaziyer tur sūrelerinin geliřiminin incelenmesi sonucu ortaya, 2-5 gūnlük turların gittikçe daha fazla talep edildiđi çıkmaktadır. Tablo 2.'de gōrūldūđi ūzere, 2-5 gūnlük turların toplamdaki payı yüzde 31,4'e yūkselirken, 6 -8 gūnlük turların oranının yüzde 3.6'lık gerileme ile yüzde 55.5 olduđu anlařılmaktadır. Kısacası anlařılacađı ūzere kruvaziyer tur talebi daha çok kısa turlara kaymaya bařlamıřtır. Talebin kısa turlara kayması, Tūrk kruvaziyer turizm sektōrū açısından, çok endiře edilebilecek bir durum olmadıđı belirtilebilir. Kısa turların, ūzellikle Avrupa pazarında Akdeniz bōlgesine ve bu arada Tūrkiye'ye yōneltilebileceđini ileri sūrmek mūmkündür. "Avrupalı turistlerin būyūk bir kısmı Pasifik ve Uzak Dođu ūlkelerini ve uzun sūreli seyahatleri tercih etmektedir. Fakat kısa sūreli tatiller için Akdeniz ūlkeleri hala cazip destinasyonlardır" (Boyacı ve izel, 1998).

Tablo 2. Kruvaziyer gezilerin sūrelerine gōre dađılımı

Tur Sūreleri	Toplam İçindeki Payları (%)		% Değişim
	1980	2004	
2-5 Gūnlük	24.3	31.4	7.1
6-8 Gūnlük	59.1	55.5	-3.6
9-17 Gūnlük	15.4	12.8	-2.6
18 ve ūstū Gūnlük	1.2	0.3	-0.9
Toplam	100 %	100 %	

1970'lerden 1993'e kadar olan dōnem deniz gezisinin huzurlu gūnleridir. Bu būyūme deniz gezisi endūstrisinin kendini dar bir perspektifteki bir "niche" ūrūnū olarak tanımlamaktan daha geniř tabanlı bir kitle pazarı tatil olayı –en azından Kuzey Amerika'da- olarak tanımlamasına geçiřinin bir sonucudur. Uluslararası deniz gezisi yolcu sayılarındaki artıřı bu açıdan en būyūk kanıt olmaktadır. 1970 yılında, sadece yarım milyon kiři deniz gezisi yapmıřtır. 1979 yılına gelindiđinde, bu rakam ikiye katlanmıřtır. Resmi rakamların kayıt altına alındıđı ilk yıl olan 1980'de 1,5 milyon kiřinin bir deniz gezisi tatili yaptı tespit edilmiřtir. Sonraki 9 yıl içerisinde deniz gezisi yolcuları ikiye katlanıp 3.2 milyona ulařmıřtır. 1993 yılında endūstri 4.5 milyon ve 1997 yılında ise 8.5 milyonluk yolcu kapasitesine ulařtı. 1998 yılındaki rakamlar %2.35'lik bir dūřūř gōstermiřtir. Fakat uluslararası deniz gezisi yolcuları gūnūmūzde 10 milyon kiřiye yaklařarak istikrarlı bir sayıda kalmıřtır. Bu rakamlar

hesaplandığında 1970'ten beri ortalama olarak %10'luk ve 1980lerden itibaren de 2 ve daha fazla günlük turlarda yaklaşık %8.2lik bir yıllık büyüme hızını göstermektedir(Tablo 3.). Fakat büyüme, Kuzey Amerika kıtasıyla kısıtlı kalmıştır çünkü deniz gezisi şirketlerinin çoğu Amerikan menşelidir ve kendi iç pazar hedeflerine önem vermektedirler.

Tablo 3. Kruvaziyer turlardaki yolcu sayısı

YILLAR	YOLCU SAYISI
1980	1.431.000
1985	2.152.000
1990	3.640.000
1995	4.378.000
2000	6.882.000
2001	6.906.000
2002	7.640.000
2003	8.195.000
2004	9.107.000
1980-2004 Arası Ortalama % Değişim	8.7 %

Burada ilk zamanlarda talep azdı çünkü deniz gezisinin imajı yolcuların bu gemilere binmelerini engellemiştir. Fakat pazar payı mücadelesi insanların kafasındaki deniz gezisi imajını değiştirmek için yeni pazarlama stratejileri oluşmasına neden olmuştur. 1970'lerde Carnival'in "Eğlence Gemisi" yaklaşımı deniz gezisinin bir tatil seçeneği olduğu bilincini artırmıştır. Zamanla daha fazla Amerikalı Karayib'te bir tatil yönünde kararını vermiştir. Yine de kapasite sınırlı olduğu için büyüme azdır. 1980'lerin ortalarında talep fazlalığı nedeniyle yurt dışına çıkmak zordu. Arz dev talep dalgasını karşılamakta çok yetersizdi ki bu yoğun reklâm ve televizyondaki "The Love Boat" dizisinin bir sonucuuydu. Deniz gezisi firmaları sadece kapasite sorunu yaşamıyorlardı aynı zamanda yerleri tamamen doluydular. O dönemde bir kamara ayırtmak imkansız olmaktaydı. Seyahat acentelerinde "yer ayırtamadığınız bir şeyi müşterilere satmanın ne anlamı var?" şeklinde bir görüş belirlemiştir. Müşteriler ve seyahat acentelerinin kafasındaki bu "tamamen dolu" sendromu insanların kafasında deniz gezisinin ulaşılamaz olduğu imajının oluşmasını nedenlerinden biridir.

1980'lerin ortalarına kadar, deniz gezisi endüstrisi talep şartlıydı, fakat deniz gezileri için artan talebi karşılamak için, büyüme hızlandırıldı, yeni deniz gezisi gemileri suya indirildi ve yeni deniz gezisi firmaları kuruldu. Pazara giriş için çok az engel olduğu için makul miktarda sermayeye sahip olanlar bu endüstride iş kurabilmektedir. Ayrıca düşük maliyetler çok şaşırtıcıydı. Mevcut deniz gezisi şirketleri gemilerine yatırım yapmaya devam ettiler. Yeni deniz gezisi gemisi siparişleri veya eski gemilerinin “genişletilmesi” (Ward, 1999) 1990'lı yıllarda yatak kapasitesini artırmıştır. Daha yeni gemiler seleflerinden daha büyüktü ve 2500'e yaklaşan veya bu rakamı geçen yolcu kapasiteleri vardı. Marti, “daha büyük ölçekli deniz gezisi gemilerine yönelişin, deniz gezisinin yatak başına düşen maliyetini azaltan sürümden kazanma felsefesine uygun olduğunu” belirtmiştir (1993).

Kapasite sonunda müşteri talebini karşıladı. Fakat artış hızı, talebin reaksiyon göstermesi için çok hızlıydı. Bunun sonucunda, kapasite talebi geçti ve doluluk oranlarını düşürdü. Sonuç olarak, aşırı arz yüzünden doluluk oranları düştü. Bu hareket şekil 9'da gösterilmiştir. Buna rağmen, deniz gezisi endüstrisi, hala kapasite sorunu yaşamaktadır. Kapasitenin doluluğuna ihtiyaç vardır- ve hala-kapasitenin artırılması gerekmektedir. Hazır bir pazar arayışında, hem bölgesel, hem de demografik açıdan, endüstri çabalarını yeni pazarlara yönlendirmek zorunda kalmıştır.

4.2.3. Güney Amerika Kruvaziyer Piyasasında Durum

Tam bir ayırım yapılamamasına rağmen, ortaya çıkan 4 temel strateji deniz gezisi endüstrisinin büyümesini analiz ederken kullanılabilir. Deniz gezisi firmalarının çoğunluğu coğrafi açıdan temel pazarları üzerinde çalışmaya devam ettiler: Birleşik Devletler. Sürekli deniz gezisi yapan yolcu kesimine yapılan direkt reklam ve direkt satış yoluyla elde edilen pazara giriş stratejisi yeterince talep oluşturmamıştır. Yeni deniz gezisi fikirleri ve uygun deniz gezisi fiyatları belirlemek yeni kesimleri mevcut pazara çekmek için gerekli hale gelmiştir. Yeni müşteri arayışları başlamıştı. 1977 yılındaki “Love Boat” dizisindeki yoğun reklam ilk defa deniz gezisine çıkan kişilerin sayısını arttırmıştır. Değişik demografik pazar kesimlerinde ürün farkındalığı yaratılmış ve yeni ürün özelliklerinin “farklılaştırma” stratejileri ile birleşmesi, pek çok deniz gezisi firmasının ilk defa deniz gezisine çıkan

gençlerin ilgisini çekmesine yardımcı olmuştur. Buna karşın büyümedeki artış daha çok Kuzey Amerika pazarıyla sınırlı kalmıştır. Bunun nedeni Amerikan pazarında yoğun reklâm ve imaj kampanyaları yapılırken Avrupa’da ve dünyanın geri kalanında bu yeni tatil deneyiminin göz ardı ediliyor gibi olması şeklinde düşünülebilir.

Günümüzde yeniden bir pazar payı kapma savaşı başladı ve giderek daha fazla sayıda seyahat şirketi zaten kalabalık olan pazara girdi. Fiyatlarda indirim gitmek, gelir elde etmek ve pazar payını elde tutmak için tek etkili pazarlama aracı olarak görülmektedir. Uluslararası alanda iş yapma stratejisi 1990'lara kadar Amerikanın dev deniz gezisi şirketleri tarafından göz ardı edilmiştir. Coğrafi “pazar gelişimi” ve “çeşitlendirmesi” firmaların başvurduğu son çare olmuştur. Yeni ülke pazarlarına giriş ve dünya çapında genç, olası müşterileri çekme trendleri ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak, daha önce hiç deniz gezisi yapmayanları kazanmak, ilk defa bir deniz gezisine katılan insan sayısının artırılması sektörün temel hedefidir. Talep gelişmesine ilişkin son olarak, kruvaziyer turizm talebinin arttırılmasında çok farklı tanıtım-pazarlama yöntemlerinin kullanıldığı görülmektedir. Dünyada, deniz turizmi ve kruvaziyer turizm ürününün tanıtımı için, geçmişte, televizyon dizilerine büyük ağırlık verildiği bilinmektedir. Görsel medya araçları, turizm pazarlamasında hala etkili araçlardan biri olarak görülmektedir. Bu çerçevede, özellikle internet üzerinden ürün tanıtımı ve bunun çok geniş kitlelere ulaştırılması mümkün duruma gelmiştir. Gerek ürün arz olanaklarının tanıtımı, gerekse fiyatlardan, gezilecek yerlerin tanıtımına kadar, internet üzerinden geniş bilgiler sunulabilmektedir. Bir çok firma, ürün satış işlemlerini bile bu yolla yapmaktadır. Dünyada bu yöntemin, giderek daha yaygınlaşacağını tahmin etmek zor değildir. Genel olarak Türk turizm ürünlerinin de bu yolla turizm pazarına sunulduğu, bunlar arasında kruvaziyer turizm ürününün de bulunduğu, araştırmamız sırasında memnuniyetle görülmüştür. Dünya ve bölge ekonomilerinin büyümesi sürecinde, genel turizm talebinin de arttığı bilinen bir gerçekliktir. Genel turizm talebinin artışı, bazı turizm alt dallarının payını daha da genişletebilecek zeminler hazırlamaktadır. Kruvaziyer turizm talebi, dünya turizm hareketine katılanların artış hızının üstünde bir gelişme ile bunu göstermiştir. Ancak dünya ekonomisi ve turizminin

daraldığı dönemlerde ya da savaş, terör, deprem gibi dışsal faktörlerin etkili olduğu zamanlarda, mevcut talebi korumak, mevcut arz kapasitesini daha az maliyetle kullanabilmek için, başta fiyat indirimleri olmak üzere çok daha farklı önlemler gündeme gelmektedir. Bu bağlamda, bu endüstrinin liderleri tarafından uygulanan pazarlama stratejileri, bu endüstrinin büyümesini açıklamak için daha detaylı olarak anlatılacaktır.

4.2.3.1. Pazarlamannın Rolü

Deniz gezisi endüstrisinin büyümesinin nedenlerinden biri “kitle pazarlamasına” geçilmesidir. Carnival firması ve onun Amerika’da kullandığı yoğun TV reklamları buradaki talebin çoğunu yaratmıştır. Arison, şirketi halka tanıtan bir imaj kampanyası başlatmıştır. Bu kampanyada yolcular, bitmeyen bir eğlenceyle, kendinden geçme noktasına kadar heyecandırılmaktadır. Carnival şirketinin “Eğlence Gemisi” yaklaşımıyla, geminin kendisi hedef haline gelmiştir ki bu deniz gezisi pazarlamasında bir mihenk taşıdır. O zamana kadar deniz gezisi reklâmı güzergâha bağlıydı. Carnival şirketi, uğranacak limanlardan ziyade, gemiye odaklanarak, topluma gemi ve denizi gezisinin tam olarak ne demek olduğunu aktarabilmiştir. Deniz gezisi endüstrisinin kitle pazarına girişini, yüksek fiyat indirimleri ve müşteri muhafaza stratejilerinin geliştirilmesi kolaylaştırmıştır.

Müşteri memnuniyeti ve sadakati deniz gezisi endüstrisinde önem kazandı. Dünya genelindeki deniz gezisinin pahalı fakat lüks olduğu fikrindeki, P&O’nun ilk başkanı ve Royal Viking Line şirketini kurucusu olan Warren Titus şöyle demektedir "Bizim pazarlama yaklaşımımız sadece hali hazırdaki pazarlara girmeye değil aynı zamanda bizimle tekrar tekrar deniz gezisi yapanları ödüllendirmeye çalışmaya da dayalıdır. Tekrar deniz gezisi yapan yolculara özel bir program uygulanmaya başlanması, bu endüstrinin müşteriyi elde tutması ve sıklıkla yapılan deniz gezisi yolcuları programları, yolcu kulüpleri ve deniz gezisi şirketi üyelikleri yoluyla müşterilerin bağlılığının artırılması çağının başlangıcını oluşturuyordu.

4.2.3.2. Medyanın Rolü

Medyanın deniz gezisi endüstrisindeki merkezi yeri inkâr edilemez. Televizyon dizilerindeki ve Hollywood filmlerindeki gizli reklâmlar bu endüstri için bir farkındalığın oluşmasına, bu endüstrinin imajının değiştirilmesine ve seyahatçilerin zihinlerinde “yeni deniz gezisi” ürünün yer etmesine yardım etti.

Eğlence, sanat ve boş zamanlarını değerlendirme aktiviteleri tüketim davranışının sembolik yönlerini kapsamaktadır. Turizm bağlamında, semboller yaratılır ve toplumun bir hedefi algılayış şekline empoze edilir. Medya ve reklâm sembolik anlamların hedeflere verilmesinden sorumludur. Örneğin, bir müşteri, reklâm, perakendecilerdeki gösterimler, televizyon şovları ve dergiler aracılığıyla, ürünlerin o dönemde neyi sembolize ettiğini öğrenirler, gençlik, prestij, seksilik, muhafazakârlık gibi.

1977 yılında, “The Love Boat” dizisi dünya çapında bir izleyici kitlesi oluşturdu ve Princess ve tüm deniz gezisi endüstrisi için bir halkla ilişkiler kaynağı yaratmıştır. Aaron Spelling Yapımları ile ortaklaşa yapılan TV dizisinin mekânını oluşturan “Princess” deniz gezisi gemisi, Princess Cruise Lines şirketi Kuzey Amerika’daki en iyi bilinen deniz gezisi şirketi haline getirdi ve aynı zamanda deniz gezisinin bir kitle pazarı tatili olduğu fikrini yaygınlaştırdı. Buna karşın, genel olarak “The Love Boat” dizisi, deniz gezisi kavramını romantizmle, aşkla ve prestijle özdeşleştirerek, ona özel bir imaj verdi. Bu dizinin Alman eşdeğeri olan “Das Traumschiff” ise, hedefini gerçekleştiremedi. Bu TV dizisi Avrupalılar için aynı derecede ikna olamadı. Dizi daha ziyade deniz gezisinin statü arayan emekli olmuş zenginler için pahalı bir zaman geçirme aracı olduğu imajını yarattı.

Kruvaziyer turizmi tatil amaçlı seyahat endüstrisi içerisinde en hızlı büyüme gösteren segment olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu hızlı gelişmeyi yolcu sayısında 1970 ile 2001 yılları arasında meydana gelen 500.000 yolcudan 7.000.000 yolcuya ulaşarak gerçekleşen %1400’lük artış oranından görmekteyiz. Bu dönem içerisinde sadece yolcu sayısında bir artış olmamış aynı zamanda gemilerin büyüklüğünde de artışlar ortaya çıkmıştır. 1970 ile 1980 arasında kruvaziyer gemilerinin yolcu kapasitesi 500 ile 800 arasında değişmekteydi.

1980'lerden sonra yolcu kapasitesi daha fazla olan kruvaziyer gemileri pazara dahil olmaya başlamıştır. 1985 yılında Carnival Cruise Line şirketi 1.500 yolcu kapasiteli *Holiday* adlı 46.000 tonluk olan ve tatil seyahati amaçlı inşa edilmiş en büyük gemiyi pazara sunmuştur. Daha sonra Royal Caribbean Cruise Line 73.000 ton ağırlığında ve 2.850 yolcu kapasiteli *Sovereign of the Seas* gemisini piyasaya sunmuştur. Sektördeki diğer şirket olan Carnival Cruise Line ise 1989 yılında 2.600 yolcu kapasiteli 70.000 ton ağırlığında *Fantasy* adlı gemisini kruvaziyer rotasına sunmuştur.

Kruvaziyer gemilerindeki büyüme dalgası bu seyahat türüne gelen talep arttıkça devam etmiştir. Carnival Cruise Line şirketi 1997 yılında 3.300 yolcu kapasiteli 101.000 ton ağırlığındaki *Destiny* ile pazara girerken, Royal Caribbean 143.000 ton ağırlığında 3.800 yolcu kapasiteli *Voyager of the Seas* adlı gemisini yolcuların hizmetine sunmuştur. Bu anlamda kruvaziyer turizminin gemi inşa sektöründe de hareketliliğe yol açtığını söylemek yanlış bir hüküm olmayacaktır.

1997 yılında vizyona giren Hollywood filmi "Titanic'in" etkileri üzerine yazılan bir makalede şu yorum yapılmıştır: "Batan bir gemi, deniz gezisi endüstrisinin en büyük pazarlama aracıdır" (Casison, 1998) ve bu çok başarılı filmin başarısı deniz gezisi endüstrisi üzerinde çok büyük bir etki yaratmıştır. "Titanic" fenomeni hem bir medya reklâm ürünü, hem de felaket esnasında küresel haber iletişiminin mümkün olmasının bir sonucu olarak görülebilir. Dahası, yetmiş yıldan sonra bile, Atlantik'in derinliklerinde geminin enkazını bulunmasından sonra oluşan medyanın merkezinde olduğu toplu coşkunkluktan dolayı, "Titanic" hala insanları etkilemektedir. Değişik dergilerde resimler ve kapak hikâyeleri bulunabilmekteydi. Trajedinin yorumlanmasını merkezinde özellikle çeşitli film versiyonları tarafından resmedilmiş imgeler bulunmaktadır. Hatıralardan silinmeyecek kadar romantik ve bir o kadar da heyecan verici imgeler ve orijinal kayıtlarıyla, Cameron'un "Titanic" versiyonu ve konunun tekrar gündeme gelmesi, halka trajedinin tanımını daha önce hiç olmadığı kadar iyi yapmıştır. Filmin popülaritesi genel olarak deniz gezisi endüstrisine fayda sağlasa da, özellikle lüks deniz gezisini resmetmiştir: Titanic kesinlikle insanların aklına deniz gezisinin ihtişamını getirmiştir.

Bunlardan başka, toplumumuzdaki ölümler ve felaketlerin küresel medya aracılığıyla özellikle televizyonda ve filmlerde ve aynı zamanda popüler roman ve şarkılarda geniş yer tutması bir tesadüf değildir. Uluslararası haberler ve filmler aracılığıyla dikkati çeken bir olay olduğunda, istenirse veya teşvik edilmese bile “kara turizmin” bir şekli akla uygun olacaktır. Olduğu yerler ölümcül atraksiyonlar veya ölüm noktaları olan kara turizm fikri akla gelir çünkü modern dünyamızın önemli bir parçası olarak yerini almıştır: Bu fikir, olayların simülasyonunu, yeniden oluşturma/kopyalamanın eleştirel önemini ve değişik şekillerdeki medyanın bu tür yerlerdeki varlığını bir araya getirir. Medya özellikle de görsel medya, çağdaş cazibenin işlenmesi hususunda merkezi konumdadır. Pek çok olayda, medya gerçeği algılayış şeklimizi ve bu tür yerlerin kara doğası ile ilgili anlayışlarımızı şekillendirmiştir çünkü insanlar bir fikir ile özdeşleştirmek için görsellik arama eğilimindedirler. Bu tür turist atraksiyonu, ölümlerin, felaketlerin ve büyük kötülüklerin tasviri, yaygın olarak son yüz yıllık zaman dilimi ile ilişkilendirilmektedir. Bu tür turizm, tur operatörlerinin bu tür yerlere tatil paketleri düzenlemeleri ile artıyormuş gibi görünmektedir.

Medya tarafından yaratılan kara turizm, medyanın turizm algılaması ve imajı üzerindeki etkisi ile beraber, Titanic’in romantizm ve korkunçluğunun asla bitmeyen hikâyesine dikkat çekmiştir ve deniz gezisinin imajını şekillendirmeye de devam edecekmiş gibi görünmektedir.

4.2.3.3. Kruvaziyer Gemilerin Gelir Kaynakları

Seyahat ücretleri ana gelir kaynağı olmakla beraber tek gelir kaynağı bundan ibaret değildir. Seyahat ücretleri dünyada meydana gelen askeri ve siyasi olaylar sonrasında günümüzde geçmişe göre düşük seviyelerdedir. Hal böyle olunca şirketlerin gemi üzerindeki hizmetlerden gelir ve kar yaratma yoluna gittikleri gözlemlenmiştir. Bu hizmetler arasında bar satışları, casino kumarhane gelirleri, gemideki dükkanlarda yapılan perakende satışlar, fotoğraf, internet erişimi ve bingo tipindeki oyunlar bulunmaktadır. Yapılan araştırmalarda yolcuların seyahat ücretinden daha fazla gemi üzerinde harcama yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bazı şirketler için gemide satışı yapılan ekstra tur kaleminden elde edilen gelirin son dönemlerde ciddi oranlarda artmaktadır.

Liman işletmesi açısından bakıldığında kruvaziyer gemilerinin kendi limanlarına uğramaları diğer kruvaziyer şirketlerinin de limanlarına uğrak yeri olarak bakmalarına kapı açacağı için önemli bir durumdur. Bu sebepten dolayıdır ki liman yönetimleri kruvaziyer gemilerini kendi limanlarına yanaştırabilmek için rekabet etmektedirler. Hatta bu rekabet devasa büyüklükteki kruvaziyer gemileri limanlara çekebilmek adına limanların genişletilmesi çalışmalarını da beraberinde getiriyor. Birçok liman yönetimi limanlarında rehabilitasyona giderek yeni iskeleler ve terminallerin inşasına başlamıştır. Cancun adasına yakın bir mevkide XCaret adlı limanın Carnival Corporation tarafından yenilenmesi bunun en güzel örneğini oluşturmaktadır. Son dönemde ülkemizde de özellikle üzerinde birçok konuşmanın yapıldığı Galata Projesi çerçevesinde kruvaziyer gemileri için yeni uğrak limanları yapımı veya hazırdaki limanların durumunun iyileştirilmesi gibi çalışmalar artık gündeme gelmeye başlamıştır. Bu tür yatırımları yaparken liman yönetiminin proje değerlemelerini çok etraflıca yapmaları önem arz etmektedir.

Kruvaziyer gemilerine yönelik son yıllarda ortaya atılan düşük maliyetle yüksek gelir sağlanabileceği şeklinde ortaya çıkan düşünceye liman yönetimlerinin biraz daha sorgulayıcı yaklaşması gerekmektedir. Kruvaziyerler yeni uğrak limanlarına ihtiyaç duymaktadır. BU anlamda henüz bu anlamda uğrak limanı olmayanlar için pastadan pay alma imkanı bulunmaktadır. Fakat kruvaziyer için yatırımlar yaparken bu şirketlerin liman seçimlerini yaparken neleri ön plana çıkardıklarına daha fazla önem verilmesi gerekliliği orta yerde durmaktadır. Kruvaziyer firmaları güzergah seçiminde uğranılacak limanlarla ilgili ekonomik faktörlerle ilgilendiği gibi söz konusu limandan ayrılış ve geri dönüş süresi ve denizde geçirilen zamana kadar maliyet araştırması yapmaktadır.

Kruvaziyer şirketlerin karadaki en önemli gelir kalemleri ise uğranılan limandaki geziler ve kıyıda mağazalardan gelen gelirlerdir. Özellikle kıyıda sunulan ekstra şeklindeki turlardan kruvaziyerler ciddi gelirler elde etmektedirler. Kruvaziyer gemilerinin uğradıkları limanlarda yaptıkları harcamalarla limanlara kayda değer miktarlarda para kazandırdıklarına dair yaygın kanaat aslında üzerine durup düşünülmesi gereken bir durum arz etmektedir. Karada yapılan turlar ve alış-veriş harcamalarından kruvaziyer şirketlerinin aldıkları paylara

incelendiğinde ortaya çıkan gelirin paylaşımında durumun liman yönetimlerinin aleyhine olduğu görülmektedir.

V. DENİZ GEZİSİ OLGUSU

Günümüzün “deniz gezisi” kavramı geliştirilmiş, safiştirilmiş, genişletilmiş ve daha kolay tüketim için hazır hale getirilmişse de, eski günlerdekinden pek farklı değildir. Tanım olarak “deniz gezisi yapmak” genel olarak birkaç değişik limana uğrayarak seyahat etmek olarak görülür. Bu yüzden, normal anlamıyla “deniz gezisi”, “zevk maksatlı deniz gezisi”, veya “önceden belirlenen bir plana uygun olarak birkaç limana uğrayarak yapılan yolculuk” anlamında gemi ile seyahat etme işidir. Deniz gezisi” ürününü oluşturan parçaları etraflı bir şekilde listelemek bu parçaların çeşitliliği nedeniyle çok zordur. Deniz gezisi kavramının anlamı çoğunlukla zevk amaçlı deniz gezisi şeklinde kısıtlansa da konuya geniş bir perspektiften bakılınca gerçek bunun gerçeği yansıtmadığı ve çok daha geniş bir kapsamı olduğu anlaşılır. Deniz gezisi olgusu, turistlerin memnuniyetinin her yönünü kapsayan maddi ve manevi unsurların oluşturduğu karmaşık bir bütündür. Deniz gezisinin değeri ulaşım, gidilecek limanlar, barınma ve yemekler ve spor imkânlarından sosyal aktivitelere ve eğitim işlerine kadar uzanan önemli öğelerden oluşur ki bu unsurlar, her şeyi kapsayan bir tatil paketini oluşturur. Buna karşın, deniz gezisi, fiziksel boyutları ne olursa olsun, üç ana unsurdan oluşan aynı temel bileşenlerden oluşur (Johnson ve Barry, 1992).

Bu unsurlar:

- Ulaşım
- Konaklama
- Atraksiyonlar
- Ekstra Hizmetlerdir

Aşağıdaki sınıflandırmada deniz gezisi kavramını, kendisini oluşturan parçalara göre sınıflandırmayı amaçlamaktadır.

- Geminin kendisi

- Gidilecek yerler
- Konaklama
- Ekstra hizmetler

Devam eden bölümlerde deniz gezisi ürün yelpazesinin unsurları ayrı ayrı daha ayrıntılı bir şekilde incelenecektir. Yeri gelmişken ve konuyla ilgisi bakımından ayrıca turizm ürününün genel özelliklerini kısaca incelenecektir.

5.1. Turizm Ürünlerinin Doğası

Her turizm ürünü gibi, kruvaziyer gezisi doğası itibariyle soyuttur ve geleneksel ürün sınıflandırılmasında “hizmet” olarak sınıflandırılır. Temel olarak iki tür ürün sunumu vardır ”somut mallar ve hizmetler. Pazarlamanın yönlendirdiği günümüz toplumunda, özellikle turizm alanında, genellikle bu iki sınıfın en uç noktaları arasındaki bileşimler geçerlidir. Seyahat ve turizm sektöründe, esas sunulan, yani çekirdek ürün, bir hizmettir olarak tatil hizmetidir.

Turizm paketleri tarafından verilen hizmetlere aynı bakış açısıyla yaklaşılabilir. Pek çok hizmet paketini, bir çekirdek hizmet, yani müşteri tarafından aranan temel faydayı veren hizmetin merkezi kısmı ve temel faydayı destekleyen küçük şeyler veya eklenen primlerden oluşan ekstra hizmetlerden oluştuğu düşünülebilir. Çekirdek ürün piyasada olmanın temel nedenidir.

Turizm bağlamında, turizmdeki çekirdek hizmet tatil deneyimidir ki bunun karşılanması için hem somut ürünler hem de soyut hizmetler gerekmektedir. Çekirdek ürün soyut olduğundan, satın almayı teşvik etmek için tasarlanan kelime ve resimlerle ifade edilmesi gerekir. Somut ürün broşürde belirtildiği şekliyle ürünün resmi teklifini içerir. Fakat ekstra ürünü tanımlamak daha zordur.

Ekstra ürün, yer ayırma düşüncesiyle ilk temasın kurulmasının anından, hizmetin verilmesi ve tüketimi sonrası izleme temasına kadar, somut ürünün sözleşmeli esasları ile

ürünle ilgili olarak müşterinin yaşadığı faydalar ve hizmetler bütünlüğü arasındaki farklılıkları içerir. Pazarlama literatürüne göre hizmetlerin kendine özgü karakteristikleri şunları içerir:

- Soyutluk
- Heterojenlik
- Üretim ve tüketimin ayrılmazlığı
- Dayanıksızlık
- Stokları yaratma tutmanın mümkün olmaması

Hizmetlerin kendine özgü genel özelliklerinden biri soyutludur. Çoğu hizmetler görülemeyen, tadı alınamayan, dokunulamayan, aynı zamanda sayılamayan, ölçülemeyen, envanteri tutulamayan, test edilemeyen veya satış öncesi doğruluğu tespit edilemeyen faaliyetlerdir. Hizmetler insan gücüne dayalı olduğu için performans açısından çok değişkendir ki bu da çalışanların motivasyonları ve performanslarında ve dolaylı olarak da hizmet kalitesinde istikrarsızlık problemine yol açar. Ayrıca hizmet ilişkilerinde homojenlik yoktur çünkü müşteri sürecin bir parçası haline gelir.

Bu belirtilenler genel olarak hizmetler için doğru olsa da, tatiller ve diğer hizmetler arasındaki önemli bir farklılık turistlerin katılımcı olarak süreç içerisindeki rolüdür. Buna karşın turist açısından, turizm hizmetleri, sunulan hizmetin bütünsel bir perspektifini yaratan bir deneyimi temsil eder. Bu durum şöyle açıklanır: “ Tatillerde turist sürecin bir parçası haline gelir. Turist sadece edilgen bir müşteri değildir, aksine aktif bir ortaktır.

Seyahat ve turizm hizmetlerinin diğer hizmetlerdeki ortak temel veya genel özelliklerle beraber düşünülen özellikleri, mevsimsellik, talep dalgalanması, turizm ürünlerinin birbirine bağımlı olması ve hizmet faaliyetlerinin yüksek sabit maliyetleridir. Deniz gezisi kameraları, otel odaları ve uçak koltukları gibi, dayanıksız mallardır. Bu gün satılmıyorsa, yarın değersizdirler.

Bu problem turizm endüstrisinde daha şiddetlidir çünkü satılmayan bir kamara birkaç saat veya bir gün için değil, tüm deniz gezisi boyunca satılmamış olur. Bu dayanıksızlık, talep

üzerinde çok büyük etkisi olduğundan, mevsimsellik için daha da şiddetlidir. İstikrarsız talep akışı bir yandan yılın yoğun dönemlerinde gidilen yerlerdeki tesislerin aşırı kullanımı ve kalabalık olmasına neden olurken, diğer yandan yılın kalan kısmında, yerlerin boş kalmasına yol açmaktadır. Tam kapasite çalışmamak kaynakların verimsiz kullanımına ve düşük kapasite kullanımına neden olur ve turizm şirketlerinin potansiyel kar kaybına neden olur. Bu da, şirketlerin faaliyetleri yüksek sabit maliyet fakat göreceli olarak düşük değişken maliyetler gerektirdiğinden, onların kar edememesine neden olmaktadır.

Buna karşın, seyahat satın alındığında bir bilgisayar rezervasyonu sistemindeki bir bilgiden daha fazlası değildir. Seyahatçinin satın aldığı şey gelecekteki belli bir zaman diliminde havayolu uçuşu ve otel odası gibi bir ürünün haklarını satın almaktır (WTO, 1999). Turizm ürünleri ve buna paralel olarak deniz gezisi ürünlerin yaptığı şey hafızalarda yer eden bir seyahat deneyimidir. Bir hizmet olarak turizm, bir paket olarak ifade edilebilen bir deneyim olarak açıklanabilir. Bu bir deniz gezisi olursa ki bu bir sonraki bölümde ayrıntılı olarak ele alınacaktır örnek olarak şunları içerebilir:

- Deniz seyahati personelinin sıcaklığı.
- Konforlu bir kamara
- Yiyecek
- Liman yetkilileri ile dostane bir etkileşim vb..

5.2. Kruvaziyer Gezisi Ürünü

Her turizm deneyimi gibi, deniz seyahati de doğası itibariyle özellikle hem öznel hem de soyuttur. Prensipler olarak, mevcut gemilerin tamamına yakını deniz gezisi hizmetini verir: Değişik limanlara uğrayarak yapılan, her şey dahil deniz yolculuğu. Buna karşın kruvaziyer gezi, kesin deniz gezisi kavramlarının geliştirilmesiyle bir geçit noktasına gelmiştir.

5.2.1 Taşımacılık Unsuru

Deniz gezisinin taşıma aracı geminin kendisidir. Deniz gezisi gemileri büyüklükleri veya yolcu/alan oranına göre sınıflandırılabilir. Gemilerin basit ve kalıplaşmış

sınıflandırmalarından biri büyüklüğüne göredir. Bir geminin büyüklüğü gros tonlar ve asgari yatak kapasitesi olarak da adlandırılan kapasitesi ile ölçülür.

Bir geminin yolcu/alan oranı bir geminin gros ton ağırlığının yolcu sayısına bölünmesiyle elde edilir. Deniz gezisinin el kitabında değişik deniz gezisi gemilerinin yolcu/alan oranlarını kullanarak bir sınıflandırma yapılmıştır. 50 ve üzeri bir alan oranı nihai “geniş yer”i ifade ederken, 20-50 arası bir oran geniş ve 10 ve altındaki bir oran ise aşırı kalabalık bir çevre anlamına gelmektedir. 39 ve 44 arasındaki alan oranları çok yaygındır fakat çok lüks kesimde bu oran genellikle 50’dir. Lüks kesime hizmet eden gemiler kitle pazarındaki gemilerden ebat olarak daha küçük olsa bu ek alanın çoğu, çoğunluğu süit odalar olan kamaralarda bulunur.

5.2.2. Güzergah Unsuru

Bir deniz gezisi satın alırken, güzergâh, geminin gideceği yerlerin programından oluşur ki gezi programı da bölgesel elementler, uzunluk, sıklık ve uğranacak limanlar şeklinde ayrılır. Fakat şu söylenebilir ki, bir kruvaziyer gezinin temel hedefi denizdir ve bu yüzden güzergâh, daha ziyade, gezi programı, geminin rotası, gezinin uzunluğu ve uğranacak yerlerin bir bileşiminden oluşur. Deniz gezisi firmaları ve tur operatörleri, ürün farklılaştırma stratejilerinin bir parçası olarak değişik güzergahlara seferler düzenlemektedirler çünkü bu endüstride ürün yelpazesini coğrafi deniz gezisi bölgelerine ayırmak çok yaygındır. Geçilecek veya uğranacak temel deniz gezisi bölgeleri şunlardır.

- Kuzey Amerika, Alaska, Karayibler
- Kuzey Avrupa, Akdeniz
- Hawaii ve Büyük Okyanus
- Okyanusya ve Uzakdoğu

Avrupa gemi seyahatleri genellikle ekonomik olarak faydalı olarak nitelendirilir çünkü “Avrupa’nın en önemli kozmopolitan şehirleri su üzerindedir. Uçakla seyahat edip makul otellerde kalmaktansa (ve yiyecek ve ulaşım için ödeme yapma) gemi gezisine katılmak çok daha az masraflıdır” (Ward, 1999). Karayib gezileri ise haftada 4 ile 8 arasında limana

uğrayan sıcak ve güneşli bir ortamda yapılan yoğun hedefli turlardır. Fakat bu bir adadan diğer adaya atlamalar gedilen yerleri görmek için çok az zaman bırakır.

Deniz gezisi ürünü güzergah unsuruna göre aşağıdaki şekilde de sınıflandırılabilir

- Kanal ötesi geziler
- Dünya gezileri
- Bir hedefi olmayan geziler
- Transatlantik geziler

Transatlantik, panama kanalı veya özel temalı geziler “yeniden pozisyon alma” (veya pozisyon alma) gezileri şeklinde sunulur. Gezi şirketlerinin gemilerini bir mevsimin sonunda yeniden konumlandırması çok yaygın bir uygulamadır. Kış döneminde Karayiblerde gezinti yapan gemiler yaz döneminde Avrupa’yı turlamak üzere Atlantik okyanusu geçerler; veya gemiler, tur operatörleri tarafından kiralandıktan sonra normal hizmetlerine geri dönerler.

Bir hedefi olmayan gezilere (bir limandan ayrıldıktan sonra herhangi bir limana uğramadan bir süre sonra ayrıldığı limana geri dönen geziler) gelince, “özel adalar” kavramı (Ward, 1999) bu endüstrideki yeni bir trendi temsil etmektedir. Okyanusta hiçbir yere uğramadan gezinti yapmak yerine, “harici bir adaya” (deniz gezisi şirketine ait veya onun tarafından kendi amaçları için kiralanmış küçük bir ada) uğranmaktadır (Ward, 1999). Sadece gezi yolcuları için eğlenceli ve barbekülü büyük bir sahil partisi düzenleme amaçlı bir gezi gemisi durağı olarak tanımlanabilmektedir.

Karayib ve Bahama bölgesinin dünyanın en yaygın deniz gezisi güzergahı olduğu söylenir. Kapasitenin %42’sini bu bölgeye düzenlenen geziler oluşturmaktadır. Avrupa dünyadaki toplam kapasitesinin %20’sini elinde bulundurmaktadır. Alaska %9 ile %6.6’lık Panama Kanalı ve kanal ötesi gezilerinden önce gelir. Meksika’nın büyük okyanus kıyıları %5.5 ve Bermuda %3.2’lik bir paya sahiptir.

5.2.3. Konaklama Unsuru

Deniz gezisinin konaklama unsuru bir gezi gemisinde yemek ve konaklamanın bir kombinasyonu şeklindedir. Gezi sırasındaki konaklama değişik kategori ve yerlerdeki kamaralarda sağlanır. Tüm gezi gemileri değişik kategorilerine göre dörtlü pulmandan lüks süütlere kadar uzanan bir yelpazede standart imkanlar sunan tek kişilik, çift kişilik, üç kişilik ve dört kişilik kamaralara sahiptir. Kamaraların yerinin içeride veya dışarıda olması, balkonlu veya balkonsuz olması fiyat üzerinde etkili olmaktadır.

Ward'a göre " Yemek genellikle bir deniz gezisinin en çok konuşulan ve yazılan yönüdür." (1999). Gezilerde yemeğin sunumu, kalitesi ve yemek çeşitliliğine eski lüks transatlantik geleneklerine uygun olarak çok özen gösterilir. Kahvaltı, öğle yemeği, akşam yemeği ve 24 saatlik bir oda servisi artı günlük bir gece yarısı büfesi, yemeği beklide gemideki en önemli aktivite yapar. Klasik örneğe göre, her gezinin sonunda kaptanın verdiği "kaptanın veda yemeğinin" her zaman hatırlandığı söylenir.

5.2.4. Ekstra Hizmetler Unsuru

En son çıkan dev gemilerde danstan kumara, spor salonlarından, aerobik salonlarına, yüzme havuzlarına ve yürüyüş pistlerine, hatta 8 deliklik mini golf sahalarına, veya tırmanma duvarlarına ve buz pateni pistlerine kadar pek çok imkan sunulmaktadır.

Gezinin değeri, yukarıda belirtilen unsurlardan sahil gezintilerine, genellikle kar amacıyla küçültülen butikler ve güzellik salonlarına kadar uzanan bir yelpazedeki değişik unsurlardan oluşur. Buna karşın, imkanları açısından, ve değeri açısından ki bu doğal olarak turistler için sağlanan kişisel memnuniyet ve onların bir deniz gezisi için genel motivasyonlarına bağlıdır, çok zengin olan deniz gezisinin tüm tatil şekilleri arasında en fazla memnuniyet oranına sahip olan tatil şekli olduğu söylenir* .

*(Carnival- The Company).

5.3. Ürün Karışımı

Önceki paragraflarda deniz gezisinin esasları sunulmuş olsa da bu bölüm deniz gezisi kavramındaki ürün politikasının temellerini araştırmaya ayrılmıştır. Pazara girmenin temel aracı olan ürün politikasının unsurları şunlardır:

- Ürün tasarımı
- Ürün karışımı
- Paketleme
- Markalama

Bir ürün karışımında bu unsurları düzenlemek aşamalı bir süreçtir: Özel satış önerini belirlemekle başlayan ve gerekli ürünleri özel hedef pazarlara hitap edecek şekilde şekillendirmeye kadar devam eden bir süreç. Deniz gezisi ürünü, yolcuların temel kişisel ve fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak için ve onların eğlenmesi, aktiviteleri ve güvenliği için gereken tüm unsurlardan oluşur.

Deniz gezisini rekabetteki avantajı, geminin büyüklüğü ve çeşitli işbirliği ve ortaklık stratejilerinden kaynaklanan dev sürümden kazanma ekonomisidir. Deniz gezisi endüstrisi ve pazarlamacıların en büyük sorunu bu faktörleri hazır bir pazar bulma ihtimali yüksek olacak şekilde tasarlanmış ve paketlenmiş bir karışım haline getirmektir.

Buna karşın, normal ürün hattı, genellikle gezi programları ve gemide verilen hizmet seviyesinden oluşur. Deniz gezileri değişken uzunluklardaki farklı güzergahlarla paketlenir. Günümüz deniz gezileri lüks veya ekonomi isteyen kesimlere hitap eden değişik tasarımlardaki 7 günlük Karayib gezilerinden 180 günlük dünya turlarına kadar geniş bir yelpazede yer alır.

Yolcuların tüm liman şehirlerine girişlerini kolaylaştırmak için belirli gezi öncesi ve gezi sonrası paketler tanıtılmaktadır. Deniz gezisi paketlerine eklenen tipik ürünler “uçuş ve deniz gezisi veya “deniz gezisi” ve konaklama kavramlarıdır. Bu paketler, hava limanları ile gemi

arasında hava pasajı ve aktarmalar veya belirli bir yerde karada bir otelde konaklama içeren deniz gezileri sunar.

Deniz gezisi, bireysel ürün tasarımı, markalama ve tanıtıma göre, içerdiği değişik güdüler açısından da ayırt edilebilir. Kruvaziyer gezisi tatil tipini değişik amaçlarla ilişkilendirilmiştir: dinlenme, özel ilgi, turistik yerleri gezme, ve gümrükten muaf alışveriş yapma amaçlarıdır. Ayrıca, uluslararası ürün politikaları göz önünde bulundurulmalıdır. Belli bir marka oluşturulurken, genellikle standardizasyon ve adaptasyon arasında bir seçim yapılır. Standardizasyon stratejisi sürümden kar etme amacından kaynaklanır. Pek çok deniz gezisi şirketi standart yaklaşımı tercih etmekte ve dünya çapında aynı deniz gezisi kavramını satmaktadır. Özellikle son yıllarda suya indirilen gemiler- yeni kuşak tumturaklı dev gemiler- göstermektedir ki hem üretimdeki hem de pazarlamadaki tasarruflar nedeniyle standardizasyon gerçekten anlam ifade etmektedir.

Buna karşın, deniz gezisi şirketlerinin çözmek zorunda olduğu problem şudur ki tatil deneyiminin, misafirlerinin taleplerini karşılamak için etkin bir şekilde bir araya getirilmesi, paketlenmesi ve koordine edilmesi gereken pek çok unsuru vardır. Deniz gezisinin artan popülaritesi sadece gidilen yerler ile ilgili değildir der Uluslararası Deniz gezisi Şirketleri Birliği başkanı “Freed” der ki “Bu hayat şekilleri ve seçenekler ile ilgilidir. Deniz gezileri daha genç müşterilerin ilgisini çekmeye başladı. Gençler pratik bir tatil opsiyonu olarak, gemide muhteşem deneyim sağlama amaçlı programları olan deniz gezisine yönelmişlerdir. Sahildeki “doğa” ve macera turları daha geleneksel gezi seçeneklerini bir araya getirmiştir ve pek çok deniz gezisi şirketi, deniz gezisi-tur paketlerini, deniz tatilini karadaki faaliyetlerle birleştirerek sunmaktadır”^{*}.

5.4. Pazar Sınıflandırması

Kruvaziyer gezisi endüstrisi, daha önce görülmemeyen miktardaki satın alma veya birleşmelerin yanı sıra, yeni binaların yapımındaki büyük artışlar gibi tipik özellikleri olan,

^{*} (Cruise industry post record year'dan alıntıdır).

olgun bir ekonomik safhaya geldiği için her şirketin kendi özel pazar mevkisine sahip olması gerektiği ortaya çıkmıştır. Bu yüzden pazar sınıflandırması ve özel kesimleri hedefleme giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Marti, 1991 yılındaki pazar araştırmasında tanımlanan ve gerekli pazarlama kapsamına göre düzenlenen 5 potansiyel deniz gezisi şirketleri sınıflandırması yapmıştır (1993):

- Coğrafi pazarlama
- Tema pazarlaması
- Gezi programı pazarı
- Zaman sınırlamalı pazarlama
- Sosyo-ekonomik pazarlama

Bu kesimler önceki bölümde ele alınan deniz gezisi ürünü özellikleri ile uyumludur. Pazarı, gezi programı veya süresine göre kısımlara ayırma işi, uğranacak limanlar, gezinin tipik güzergâhları ve uzunluğuna dayanılarak yapılır. Deniz gezisi endüstrisinin coğrafi sınıflandırması ise genel olarak Birleşik Devletlere yoğunlaşmıştır. Birleşik Devletler özellikle Kuzey Amerikan Deniz Gezisi firmaları için çok önemli bir iç pazardır. Seyahatçiler Karayib ve Meksika güzergahlarını dil, pasaport ve para problemleri olmayan kendi evinde tatil” olarak görmektedirler. Florida ve Kaliforniya limanlarından Karayib ve Kuzey Amerika sahillerine yapılan gezilerdeki büyük payı ile, Kuzey Amerika, deniz gezisi endüstrisinin merkezidir.

Sosyo-ekonomik yaklaşım, toplumun, yaş, gelir düzeyi ve aile yaşantısı döngüsü bakımından tanımlanabilir kısımlarına işaret eder. Ölü sezonlardaki belirli gezilerin cazibesini artırmak için, sıklıkla, çeşitli olaylar ve eğlencelerden oluşan bir tema geliştirilir ve özel olarak tanıtılır. Marti, temalı deniz gezisi fikrinin”insanların ortak ilgilerini göz önünde bulundurması” olduğunu belirtmiştir (1993). Bir tema gezisi, spor, sanat ve müzik gibi “harici” bir unsurdan faydalanırken, müşterinin isteklerine göre düzenlenen gezi mevcut unsurları kullanır ve onları misafirlerinin ihtiyaçlarına uydurur. Bu türün iyi bilinen örnekleri arasında “Glen Miller deniz gezisi, Carnival Cruise Lines şirketinin “Super Bowl” deniz

gezileri, Disney'in "Mickey" deniz gezisi veya "Aida" gibi gemiler tarafından sunulan klüp deniz gezileri sayılabilir.

5.5. Kruvaziyer Endüstrisinin Çevreyle İlişkisi

Kruvaziyer endüstrisi söz konusu olduğunda meselenin çevresel boyutu önemli hale gelmektedir. Özellikle ABD'deki durum incelendiğinde çevreye verdikleri zararlardan dolayı kruvaziyer gemilerine son on yıllık dönem içerisinde 90 milyon USD ceza uygulandığı görülmektedir. Bu anlamda ABD'deki uygulamalar çevreye verilen zararın maddi olarak cezalandırıldığı dünyadaki tek örnek olması açısından da önemlidir. Tüm dünyada kruvaziyer endüstrisinin çevresel boyutunun etkisi masaya yatırıldığında şirketlerin çok da masum olmadıkları ortadır. Kruvaziyer şirketlerine ait devasa gemilerin birçoğu özellikle kirliliğe sebep olan maddeleri boşaltmaktan değil ama bu maddelerin miktarlarına ilişkin yanlış veya eksik bildirimlerde buldukları için ceza almaktadırlar.

5.5.1. Kruvaziyer Gemi Atıkları

Kruvaziyer gemileri kaynaklı atık yedi değişik türde sınıflandırılmıştır.

Pis Su (Black Water): Kaynağı Wc olan ağır pis su atıkları olarak sınıflandırılırlar. Bir geminin günlük yolcu başına ortalama 10 galon (1 galon=3.78 litre) pis su bıraktığı düşünülmektedir. Bu miktarı kruvaziyer gemileri için hesapladığımızda karşımıza on binlerce galonluk pis su atığı sorun olarak çıkmaktadır. Bu tip pis su atıkları için ABD'deki uygulama kıyıda en az 3 mil ötede boşaltılmasına izin verme şeklinde uygulanırken uluslararası bir kural mevcut değildir.

Kirli Su (Grey Water): Wc dışındaki lavabo, duş, mutfak, spa merkezi veya güzellik merkezinden ortaya çıkan atık sulardır. Bir geminin günlük yolcu başına 90 galon kirli su ürettiği düşünülmektedir. Kirli suların tahliyesine yönelik uluslararası bir kural bulunmamaktadır. Bu sebeptendir ki devasa kruvaziyer gemilerinin kıyıya yakın yerlerde

sorumsuzca yaptıkları kirli su tahliyelerinin önüne geçilememektedir. Bu tür tahliyelerin adı da çoğu zaman “kazaen” olarak konulmaktadır.

Çöp ve Katı Atıklar: Bir geminin yolcu başına günlük ortalama çöp üretimi yaklaşık olarak 3.5 kg olmaktadır. Katı atıkların bir kısmı kıyıda yeniden dönüşüme tabi olurken, bir kısmı yakılarak imha edilmektedir. Yanma sonucu ortaya çıkan duman suya basılmaktadır. Bu esnada suya karışan plastik parçalardan dioxin ve diğer kimyasal maddelerin suya karıştığı da düşünülmektedir.

Tehlikeli Atıklar: Ortalama bir kruvaziyer gemisinin günlük 15 galon zehirli atık ürettiği düşünülmektedir. ICC (International Council of Cruise) tarafından bu konuya ilişkin olarak çıkarılmış olan kurallar olmasına rağmen gemilerin bunlara uyumu konusunda uygulamada eksiklikler vardır. Çoğu zaman tehlikeli atıkların sorumsuzca değerlendirildiği tespit edilmiştir. 2001 Kasım ayında Celebrity Cruise şirketine ait Zenith adlı gemi 55 glon tehlikeli atığı Florida yakınlarındaki Tampa bölgesinde denize boşaltmıştır. Bu böyle bilinmesine rağmen olay kayıtlara tehlikeli atık olarak geçmemiştir.

Yağlı Atık (Oily Bilge): Ortalama bir kruvaziyer gemisi günlük 7000 galon yağlı atık üretmektedir. Her ne kadar damıtılıp rafine edilse de yağlı atıkların da çevre kirliliğine sebebiyet verdiği aşıkardır. Yağlı atıklar için okyanusta boşaltma yapma izni verilmiştir.

Ballast Suyu: Geminin dengesini sağlamak amacıyla kullanılır. Bu amaçla alınan su limana girildiği esnada boşaltılmaktadır. Ballast suyunun en önemli etkisi suyla beraber taşınması söz konusu olabilecek zararlı biyolojik varlıkların ve virüslerin çok rahat bir şekilde dünyanın bir ucundan diğer bir ucuna taşınmasına zemin oluşturuyor olmasıdır.

Dizel Egzos Emisyonları: Bir kruvaziyer gemisi yaklaşık olarak 12.240 otomobilin yaydığı egsoz emisyonuna denk gelecek miktarda bir kirliliğe sebep olmaktadır. Bu arada gemilerle ilgili diğer problemde sulfur oksit gazı yayılımıdır. Bunun önüne geçmek amacıyla düşük oranlı sulfur içeren gemi yakıtlarının kullanımı zorunlu kılacak çalışmalar yapılmaktadır. Ayrıca bunun önüne geçmek amacıyla gemilerin limana yanaşmalarından limandan

ayrılmalarına kadar geçen süre içinde tüm motorlarını kapatmalarını sağlayarak hareketlerin limandan sağlayacakları güç ile yapmalarını zorunlu kılan uygulamaların yaygınlaştırılması yoluna gidilebilir. Böylece devasa gemilerin liman şehri içindeyken yaydıkları kirli havanın önüne geçilebilecektir.

Yukarıda sınıflandırılan çevre kirliliği yaratan hususlarla ilgili kurallar veya politikalar yapılırsa yapılınsın önemli olan bunların liman yönetimleri tarafından ciddi bir şekilde uygulanması ve uyum açısından gemilerin denetlenmesinin sağlanabilmiştir. Çoğu zaman görülmüştür ki kuralların uygulanması için takibat yapıldığı zaman kruvaziyer şirketlerin ilgili limanlardan kirlilik yaratan gemilerini çekip uyumda sorun olmayacak temiz gemilerini göndermişlerdir. Bu bağlamda kruvaziyer gemilerin kirlilikle ilgili uyumunun denetlenmesinin bir limandaki hoş geldin karşılaşmasının bir parçası olması hususu önem arz etmektedir. Gerçek şu ki; dünyadaki dört büyük kruvaziyer şirketinin çevre kirliliğiyle ilgili konuları ihlal ettiklerinden dolayı sabıkalı durumdadırlar. Bu yüzden kurallara uyumun denetlenmesi her zaman önemini koruyacaktır.

Özellikle katı atıklarla ilgili olarak liman yönetimlerinin eli kolu bağlı durumdadır. Uluslararası sözleşmelere göre gemi vermek istediğinde katı atıkların alınması zorunludur. Liman yönetiminin katı atıkları almama gibi seçeneği olmadığı için alınan katı atıkların ayrıştırılması önemli olmaktadır. Bu atıklar eğer gemide tıbbi atıklardan ayrıştırılıp teslim edilmedikçe ciddi sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Katı atıkların alınmasında geminin beyanı yeterli olmaktadır. Bu yüzden bu atıkların gemideyken ayrıştırılması önem arz etmektedir. Tıbbi atıkların diğer atıklara bulaşması tüm atıkları tıbbi atık gibi değerlendirme zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu yüzden devasa gemilerce oluşturulan katı atıkların gemilerde ayrıştırılmasına yönelik kapsamlı kuralların çıkarılması gerekliliği orta yerde durmaktadır.

Limanlarımızda verilen hizmetin ve terminal binalarının kalitesi artırılmalı, liman hizmet tarifeleri, ayakbastı ücretleri rekabetçi bir yaklaşım ile yeniden düzenlenmeli, tarifeler özendirici olmalıdır. Limanlarda güvenlik ve acil kurtarmaya yönelik önlemlerin artırılması gereklidir. Turist gönderen ülkelerde seyahat etmeyi yeniden yaşamın bir parçası haline

getirmek için özellikle görsel medya aracılığı ile toplumsal psikolojik yayınlar yapılmalıdır. Ayrıca kruvaziyer turizminin gelişebilmesi için diğer ülkelerden Türkiye'ye gelenlerin yanı sıra Türkiye'den de çıkışların olması gereklidir. Bu yüzden bu alanda i talebi harekete geçirecek pazarlama ve satış metotlarının geliştirilmesi gerekmektedir.

VI. KRUVAZİYER TURİZMİN TÜRKİYE’DEKİ DURUMU

Ülkemizi kruvaziyer turizmi açısından değerlendirirsek, şu başlıklar altında toplamamız gerekir:

1. Ülkemiz insanlarının kruvaziyer gemilerini turistik gezi amaçlı kullanması açısından.
2. Ülkemizin sahip olduğu kruvaziyer gemilerle dünya kruvaziyer turizmi pastasından pay alması açısından.
3. Üç yanı denizlerle çevrili ülkemizin kruvaziyer gemilerin uğrak limanı olarak bu pastadan pay alması açısından.

Görünen odur ki ilk iki seçenekte –özellikle de ikincisinde- durum çok ümitli değil. Çünkü son kruvaziyer gemilerimizden M/V Akdeniz’in emekli olmasından; genç kruvaziyer gemimiz M/V Karadeniz’in ise özelleştirme adı altında Türk bayrağından çıkmasından sonra elimizde hiç kruvaziyer tipi gemimiz kalmadı.

1924 Lozan Anlaşması ile elde edilen Kabotaj Hakkının kullanabilmesi için iki yıl beklenilmiş; ancak 1 Temmuz 1926 tarihinde bu hak kullanmaya başlanılmıştır. Çünkü bu hakkın kullanabilmesi için gemiye ihtiyaç vardır ve filodaki gemilerin yetersiz olması buna engel olmuştur. 1. Dünya savaşından yeni çıkan; ardından da Kurtuluş Savaşı’nda varını yoğunu harcayan bir ülkede bu durum anlaşılabilir olmakla beraber, bugün Kabotaj Bayramı’nın 80. yılını kutlarken; bir tane bile kruvaziyer gemisinin olmaması; kruvaziyer

gemisini bir kenara koyduğunuzda; limanlar arasında yolcu taşımacılığı yapacak tek bir gemi dahi bulunmamaktadır.

Bu duruma gelinceye kadar dakiklığıyla, prensipleriyle ün yapmış Şefik Kaptan gibi kaptanlar; 20 Knots hızıyla ve içerisindeki modern ameliyathanesiyle; restoranlarındaki servis kalitesiyle; yemeklerinin lezzetiyle Akdeniz’de isim yapmış Ankara gibi gemiler bulunmaktaydı. Bu geleneği, bilgi birikimini, müşteri itibarını, markalaşmış sarı baca bir şekilde bugün varlığını sürdürmemektedir. Oysa bugün dünyada patlama yaşayan kruvaziyer turizminde kruvaziyer gemiler limanlarımıza uğrasın diye beklemek yerine, Türkiye kendi kruvaziyer gemileriyle bu sektör içinde yerini almak için stratejiler geliştirmek zorundadır.

Kruvaziyer turizmini; “Üç yanı denizlerle çevrili ülkemizin kruvaziyer gemilerin uğrak limanı olarak bu pastadan pay alması açısından” incelersek; Akdeniz çanağında ören yerlerine yakın Antalya gibi, Kuşadası gibi, İstanbul gibi limanları ile, denizlerinin temizliği ile ülkemizin önemli bir potansiyeli olduğunu görürüz. Bu potansiyelin kullanılma ölçüsüne göz atacak olursak; 2004 Yılında Kuşadası, İstanbul, Marmaris, İzmir, Alanya, Antalya Dikili ve Trabzon limanlarına 756 seferde toplam 750 bin yolcu gelirken; 2005 yılında bu rakam 1004seferde 863 bin yolcu olarak gerçekleşmiş. Türkiye’deki pazarın büyüklüğü ise 2005 yılında 17 Milyon ABD Doları olmuştur.

Değişik kültürleri göz önüne seren, tarih ve manzara dolu, deniz ve güneşin kucaklaştığı Akdeniz, her gün değişik yerler gezme olanağı sağladığı için kruvaziyer tur operatörlerinin gözünde dünyanın en çekici yöresidir. Üstelik bu bölgedeki turizm merkezlerinin havaalanları ile bezenmiş ormanları, kruvaziyer turlar için ayrı bir üstünlük nedeni olmaktadır. Bu yüzden bir limandan başlayarak aynı limanda noktalanın kruvaziyer ring seferi, turist açısından, yaşadığı yerden, kruvaziyer seyahatinin başlayacağı limana kadar olan hava yolu taşıması ile Akdeniz içi kruvaziyer seferini kapsamaktadır. Dünya kruvaziyer turizminin ağırlıklı müşterilerini teşkil eden ABD ve Avrupalı turistler için Akdeniz içi kruvaziyer sefer bir paket program şeklindedir. Bu pakette evden gemiye intikal / havayolu, denizde kruvaziyer seyahat ile geriye dönüş havayolu ulaşım yolculukları bulunmaktadır. Bu paketlerde, sadece

krvaziyer gezi ile yetinmeyip, bunun sonunda bir kentte veya civarındaki bir turistik yerdeki birkaç günlük kalışlara da yer verilebilmektedir.

Doğu Akdeniz odaklı kruvaziyer seferlerde Dalmaçya kıyıları, Yunan Adaları, Türkiye, Kıbrıs, Mısır ve İsrail'in turizm zenginlikleri, uğrak programları içinde turiste pazarlanmaktadır. Gezilerin bazılarında Karadeniz ve Kızıldeniz'in dinlenme merkezleri de programlara ilave edilmektedir. 2000 yılından sonra, İstanbul çıkışlı Akdeniz ve Karadeniz-Rusya kruvaziyer programlarının giderek daha çok rağbet gördüğü bilinmektedir. Doğu Akdeniz bölgesinde ise, Türkiye, Yunanistan, Mısır, Suriye, İsrail gibi ülkelerin hemen hepsi, tarihi-kültürel çekim unsurlarına sahiptir. Bu açıdan aynı ürün için rakip destinasyonlar olarak görülebileceği gibi, çoğu kere yapıldığı üzere, tamamlayıcı arz unsurları olarak değerlendirilmektedir. Kültürel değerlerin, kruvaziyer ürün içinde ne denli bir çekim faktörü olduğu, Türkiye'de en çok geminin yanaştığı Kuşadası - İzmir limanlarının en çok kruvaziyer turist giren kapılar olması ile açıkça görülmektedir. Bu limanlardan giren kruvaziyer turistler, mutlaka Efes Meryem Ana'yı ziyaret etmekte, kalan sürede alış-veriş, eğlence, yeme-içme ve diğer aktivitelere zaman ayırmaktadır.

Türkiye, kuzeyde Karadeniz'den güneyde Akdeniz'e kadar 8333 km'lik güzel sahilleri, kıyı yapıları ve tarihi kültürel unsurlarla dokunmuş, bir medeniyetler açık hava müzesi niteliği ile, kruvaziyer turistik ürün arzı potansiyeli zengin bir destinasyondur. Bu rn, pasif anlamda başka ülke işletmelerinin düzenledikleri seyahatler çerçevesinde de değerlendirilebilir ki, şu anda büyük bir ağırlıkla bu durum geçerlidir. Ancak, aktif olarak, Türkiye, kruvaziyer turizm potansiyelini, kendi geliştireceği ürünler bağlamında da pazara sunulabilir. istenen budur ve 2000 yılından itibaren, bu alanda sevindirici gelişmeler söz konusudur.

85 Milyar Dolarlık dünya turizm pastasından ülkemizin alabildiği pay; topu topu 17 Milyon Dolardır. Yani sadece binde 2 lik bir paya tekabül etmektedir. ABD ise kruvaziyer turizmi endüstrisinden yılda 20 Milyar Doları ekonomisine katabiliyor. Bu rakam 2004 yılında ekonomiye katkı olarak 30 milyar dolar olarak kaydedilmiştir. Kruvaziyer turizmi

açısından ülkemize gelen turist sayısı aslında hiç de az değildir. 2006 yılında 1 milyon kruvaziyer yolcusunun ülkemize “ayak basması” beklenmektedir. Ülkemizi bu gemilere cazip kılabilmek için aslında pek çok cesur adım atılmıştır ve atılmaya da devam edilmektedir. Örneğin, 2003 yılında liman tarifelerinde kılavuzluk ve römorkörcülük dahil olmak üzere yapılan %50 lik indirimden gros tonajlarının büyük olması açısından en çok kruvaziyer gemiler yararlandı. Yine 2003 yılında liman tarifelerinde yapılan düzenlemeye konulan bir madde ile kıçiteri bulunan gemiler 2. römorkörden muaf tutulmuşlardı. Modern kruvaziyer gemilerin hemen hepsinde kıçiter de bulunduğundan; böylelikle tarifenin dışında ekstra bir indirim de sağlanmıştır. Ayakbastı ücretlerinde de çeşitli kolaylıklar yapılmaktadır. Örneğin, İzmir’de Ticaret Odası gelen kruvaziyer turistinin ayakbastı ücretini karşılamaktadır. Turist başına 2 ABD Doları olan ayakbastı ücreti için İzmir Ticaret Odası 2006 yılında 300 bin YTL ödemesi beklenmektedir.

Bütün bunlara rağmen; yine de kruvaziyer gemilerin ülkemizdeki liman ücretlerinin yüksekliğine sürekli dikkat çekilmektedir. Örneğin, İzmir Ticaret Odası; yaptığı bir araştırmada 105 bin gross tonajlı Costa Fortuna adlı kruvaziyer geminin İzmir Limanına girişinde ödeyeceği ayakbastı, aydınlatma, sağlık şamandıra, liman, çöp vergileri ile barınma ve kılavuzluk-römorkörcülük hizmet ücretleri toplamının 35.207 ABD Doları tuttuğunu; bu miktarın Marsilya ve Singapur limanlarında 11.343 ABD doları olarak gerçekleştiğini hesaplamıştır. Kılavuzluk-römorkörcülük ücretleri bu 35 bin ABD Doları içerisinde 5868 USD (%16) gibi düşük bir miktar tutmaktadır. Bu da 2003 yılında Denizcilik Müsteşarlığı tarafından yeniden düzenlenen hizmet tarifelerinde en büyük fedakarlığı kılavuzluk-römorkörcülük kesiminin yaptığını göstermektedir.

Ancak kruvaziyer turizmde ülkemizde 863 bin yolcuya ancak 17 milyon dolarlık bir pazardan söz edilmektedir ki; sorunun gelen yolcu sayısında olmadığı açıktır. Yunanistan’a giden kruvaziyer turist 500 bin civarındadır. Bir başka deyişle; çeşitli çevrelerce vurgulanan “Liman tarife ve vergilerinin yüksekliğinden kruvaziyer turizmi pastasından yeterli payı alamıyoruz” tezi kısmen doğru olsa da; esas nedenin bu olmadığı açıktır. Çünkü gelen yolcu

başına ancak 20 Dolarlık bir harcama yaptırabiliyor isek ve bunun da 2 doları zaten ayak bastı ücreti, ise; çözümü başka yerlerde aramamız gereklidir. Çözüm şu aşamalarda gerçekleşebilir:

- 1- Ülkemize ucuz tur satın almış ekonomik seviye olarak alt grupta olan ve gemiye ödediği ücretler dışında masraf yapmayı pek düşünmeyen kruvaziyer yolcularına ilave olarak; lüks tüketime ve gittiği yerlerden hatıra eşyası almaya, harcama yapmaya eğilimli üst gelir grubu kruvaziyer turistleri çekilmelidir.
- 2- Turistin her yerde bulabileceği şeyleri almayacağını hesaba katarak, zaten limanda kalış süresinin kısıtlı bir süre olduğu ve bir şeyler satın almaya çok az zamanının olacağı da düşünüldüğünde; halı, deri vb. gibi ülkemizin karakteristik ürünlerinin özendirici tanıtımı hedef kitleye daha gemiye binmeden yapılabilir. Bunun için hedef ülkelerde gerekli özendirici tanıtımın yapılarak potansiyelin önceden yaratılması gereklidir.
- 3- Ülkemizde kaldığı az zaman süresi içerisinde yine ülkemizin karakteristik özelliklerini taşıyan ürünlerin kolayca ve kaliteli sunumla turistlere sunulabilmesi için altyapı kurulmalıdır. Bu anlamda Rehberler Odası gibi profesyonel turist rehberi örgütlerinden de yardım alınabilir.
- 4- Limanlarımızda can güvenliği ve acil kurtarma önlemleri artırılmalı; yolcu salonlarımız İstanbul Atatürk Havalimanında olduğu gibi çağdaş görünüme kavuşturulmalıdır. Kaliteli kruvaziyer yolcusunu ülkemize çekmenin liman tarifelerini düşürmek gibi önlemler yanında bir altyapı meselesi olduğu unutulmamalıdır.

Kruvaziyer gemi operatörlerinin yeni keşfettikleri yöre ve limanlarda mutlu olmaları gibi bir risk ile karşı karşıya bulunduğumuz bu dönemde ülkemiz limanlarının cazibesini artırıcı fiziki, idari ve parasal düzenlemelerin en hızlı şekilde yürürlüğe konması gerekmektedir. Yani ülkemiz coğrafyası, doğası, tarihi ve kültürel zenginlikleri, özellikle İstanbul, Kuşadası ve Antalya gibi limanlarının hinterlandı ile sunduğu imkanlar sonucu son 7 - 8 yılda çok fazla gayret göstermeden elde ettiği kruvaziyer turizmdeki payını geri kazanmak için acilen

harekete geçmek zorundadır. Zira sözünü ettiğimiz süre zarfında bu işe elverişli dünyadaki tüm limanlar kruvaziyer turizmin nimetlerini tam olarak görmüşler ve paylarını arttırmak üzere ciddi atılımlar içine girmişlerdir.

11 Eylül'ün sonucu olarak ortaya çıkan durgunluk operatörlerin fiyatlarını büyük ölçüde düşürmelerine, dolayısıyla önemli gelir kayıplarına uğramalarına neden olmuştur. Bu nedenle limanlarımızın rekabet edebileceği şartların oluşturulması ve yeni sunulan olanakların kruvaziyer camiasına en kısa zamanda duyurulması her zamankinden daha büyük önem taşımaktadır.

Ülkemiz; kruvaziyer turizmini çekecek tarihsel, coğrafi ve iklimsel her türlü özelliğe sahiptir. Kendi kruvaziyer gemilerimize sahip olunmaması şu aşamada biraz hayal gibi gözükse de, bu hayalin de gerçekleşmesi için gerekli adımların atılması için ilgili kurumların vakit kaybetmeden harekete geçmesi önem arz etmektedir.

VII. KRUVAZİYER ENDÜSTRİSİNDEKİ SON GELİŞMELER

Kruz konusunda günümüzdeki en önemli gelişme küreselleşmedir ve iki önemli başlıkta toplanabilir:

1. Kruz operatörlerinin dikkatlerini geleneksel bölgelerin dışına çevirmeleri
2. USA ve Kanada dışındaki pazarlara girmek, buradaki tüketicilere ulaşmak.
3. Konsolidasyonun servis sağlayıcılar üzerinde de etkili olması beklenmelidir ve bunlarında konsolidasyona yönelmeleri bir çıkış yolu olarak görülebilir.

Bunun sonucu olarak genelde Karayipler'de görülen yeni kuşak gemiler 1998 yılında başlayan trendin devamı olarak Güney ve Kuzey Avrupa kıyılarında daha çok görülmektedirler ve bu 11 Eylül şokunun atlatılması sonrasında da devam edecektir. Akdeniz'deki kruvaziyer hacmi Avrupa toplamının % 76 - 77 sini teşkil etmekte olup, 2000 yılı içinde Kuzey Amerikalı operatörlerin bu bölgedeki kapasitelerini % 22 oranında arttırmaları sonucu % 10 büyümüştür. Kuzey Amerikalı operatörler 2000 yılında Akdeniz'de ki kapasitenin % 38 ini temsil etmişlerdir.

Yeni gemi siparişleriyle hem gemi inşa sektöründe hareketlilik devam etmektedir hem de yeni gemiler artan kapasitelerin sinyalini vermektedir. Tüm dünyadaki tatillerin sadece % 2 - 3 kadarının kruvaziyerden oluştuğu göz önüne alındığında bu kapasite artışının çok ta önemli olmadığı ve bu alandaki potansiyelin büyüklüğü tam olarak anlaşılabilir. Kuzey Amerikalıların sadece % 15 kadarı kruz yapmış olup, önümüzdeki üç yıl içinde 41 milyondan fazla kişinin kruz tatili yapması beklenmektedir.

Kruvaziyer gemi yolcularının limanlardaki harcamalarının yüksekliği ise bu pastadan pay almanın önemini açıkça ortaya koymaktadır. Limanlar fiziki alt yapılarını, hem gemi sayısındaki artışı, hem de gemi boyutlarındaki büyümeyi karşılayabilecek şekilde geliştirmek zorunda kalacaklar, servis kalitesi ve güvenlik konusunda operatörlerin gereksinmelerini karşılayacak standarda ulaşmak artarak daha önemli bir hale gelecektir.

Bazı limanların diğerlerine göre daha kazançlı çıkacağı ise açıktır. Tahminler yolcu değişimi yapılan limanların diğerlerine oranla 10 ila 14 misli daha karlı çıkacağını göstermektedir. Ancak yolcu değişimi yapılan liman sayısı kısıtlı olacaktır, zira bunlar turistik albeni ve hinterlandı yanında iyi kalite liman hizmetleri, yeterli ve kaliteli hava ulaşımı, konaklama imkanları ve trafik, yol vs gibi alt yapı ile de desteklenmiş olmalıdırlar.

Kruz pazarının dünyada her yıl % 10 - 15 büyüdüğü ve yukarıda da belirtildiği gibi yapılan tüm tatillerin sadece % 2 - 3 lük bölümünün kruvaziyerden oluştuğu, Akdeniz'deki büyümenin ise % 20 den fazla olduğu göz önüne alındığında konunun ülkemiz için önemi daha iyi anlaşılabilir. Bu konuda diğer bir dikkat çekici yön ise dünya kruz tüketiminin % 80 gibi bir bölümünü teşkil eden ABD vatandaşlarının sadece % 25 kadarının pasaport sahibi olduğudur. Burada ABD vatandaşlarının Meksika, Kanada ve Karayip ülkeleri gezilerinde pasaport ihtiyaçları olmadığını belirtmek gerekirken birlikte, durumun Avrupa ve dolayısıyla bölgemiz için ne kadar büyük bir önem taşıdığı ortadadır.

Akdeniz halen mevsimsel bir pazardır ve gemiler kış için büyük oranda Atlantik'in öbür yakasına geçmektedirler. Ancak güney limanlarının gelişmesi - Kızıldeniz, Kuzey Afrika gibi - ve Ortadoğu'da barışın sağlanması Akdeniz'de ki kruvaziyer hareketinin yıla yayılmasına olanak sağlayacaktır. Gerekli altyapının oluşması halinde ise Türkiye'nin Güney limanları da - -Antalya, Marmaris, Bodrum gibi - bundan büyük pay alacaklardır.

Dünyada uygulanmakta olan kruvaziyer programlarının büyük çoğunluğu Amerika kıtasındaki yedi günlük seferlerden oluşmaktadır. Bunun başlıca nedenlerinden biri fiyatların süre ve mesafe ile orantılı olarak uygun seviyelerde oluşması ve tatile ayrılan zaman açısından sıkıntı yaratmamasıdır. Ancak kruz müşterilerinin % 80 civarındaki bölümü Kuzey

Amerikalılardan oluştuğu ve bunların Avrupa / Akdeniz'e ulaşmak ve geri dönmek için uzun uçak yolculukları yapmak zorunda olmaları dolayısıyla, Akdeniz dahil Avrupa kıyılarında 7 günlük programlar Amerikalı tüketiciye hitap eden Kuzey Amerikalı operatörler tarafından bazı ihmal edilebilir denemeler hariç uygulanmamaktaydı. Bu durum son birkaç yıldır değişme eğilimine girmiş olup, bu şirketler Avrupalı yolcularla gittikçe daha fazla ilgilenmeye başlamışlar, hatta bazı Avrupalı operatörleri bünyelerine katmışlardır. Sonuçta, Akdeniz dahil Avrupa kıyılarında 7 günlük programların yaygınlaşması için 11 Eylül'e rağmen fazla beklemek gerekmeyecek gibi görünmektedir.

Burada üzerinde durulması gereken diğer bir nokta da kruvaziyer turizmin ülkemizde zaman zaman meydana gelen ve turizm sektörünü çöküntüye uğratan iç çalkantılardan turizmin diğer türlerine göre daha az etkilendiğidir. Bu hem 1994 yılındaki kriz hem de 1999 da yaşanmıştır. (burada 11 Eylül'ün global bir kriz olarak değerlendirilmesi gerektiğini ve doğrudan en büyük kruz tüketicisi ülke konumundaki ABD'yi hedef aldığını hatırlatmakta yarar vardır. Bunun en önemli nedenleri, kruz operatörlerinin yatırımcı konumda olmaları, programları iptal etmeleri halinde önemli bir işletme ve destinasyon sorunuyla karşılaşmaları olarak özetlenebilir. Bu durum 11 Eylül saldırılarından sonra da gözlemlenmiş olup çoğunluk mevsim sonuna kadar program değişikliği yapmamıştır. Bundan elbette kruvaziyer turizmin bu konularda hassas olmadığı sonucunu çıkarmak çok yanlış olacaktır, burada vurgulanan Türkiye'den kolayca vazgeçen, olayları (Abdullah Öcalan'ın yakalanması gibi) fiyat düşürmek amacıyla istismar eden tur operatörleri gibi davranmadıkları, bunun teknik olarak çıkarlarıyla uyuşmadığıdır.

Kruz programlarındaki gelişme Karayipler'de görüldüğü gibi bölgemizdeki diğer limanlarında da sıkışıklık yaratacaktır. Ülkemizde 2000 ve 2001 yıllarında ciddi mevsimlik sıkışıklık yaşanmıştır. Bu bakımdan gelişmelerden mümkün olduğunca çok pay almak üzere başta en önemli kruz limanlarımız olan İstanbul ve Kuşadası limanlarının geliştirilmesi için orta ve uzun vadeli planlar yapılmalı, gerekli projeler üretilmeli, kaynak ayrılmalı ve bu süreden en iyi şekilde yararlanılmalıdır.

Çok doğaldır ki kruz operatörleri kendilerine rıhtım tahsisinin garanti edildiği limanları tercih edeceklerdir. Bu bakımdan limanlarımızın fiziksel gelişiminin sağlanması yanında işletme anlayışının da çağa uygun bir hale getirilmesi gerekmektedir.

VIII. SONUÇ

Kruvaziyer turizm, günümüzde gelişen bir sektördür. Dünya bu sektörden büyük gelir yaratılmaktadır. Dört mevsimin uygun olması, eşsiz doğası ve tarihi mekanlarıyla Türkiye, özellikle Akdeniz kruvaziyer işletmecilerinin ilgisini çekmektedir. Bu da ülkemizin döviz girdisine, bu bölgelerdeki esnafın geçimine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle ilgiyi daha fazla bu bölgelere çekimi sağlanıp, döviz girdisinden Türkiye ekonomisinden maksimum olarak yararlanması sağlanmalıdır. Bunu arttırmak için önemli bir olgu, limanların kapasiteleri ve tarifeleri iyi konuma getirilmesidir.

Dünya turizm pazarlarında bazı turistik ürünlere yönelik talepte önemli değişimler vardır. Toplam talep içinde kitle turizm hareketleri önemini korurken, bireysel nitelikli alternatif turizm ürünlerinin payı giderek artan bir trend sergilemektedir. Dünya turizm pazarında pay ve önemini artıran önemli bir turizm ürünü de, kruvaziyer turizm alt sektörüdür. Türkiye turizm hareketleri içinde kruvaziyer turizm gelişmesi, dünya talep artış trendine paralel olarak genişleme göstermektedir. Bu alandaki yetersizliklerin, aksaklıkların düzeltilerek mevcut arz yapısının daha iyi, nitelikli ve çekici bir özellik kazandırılması ve sonuçta ekonomik getirisinin yükseltilmesi bu çalışmanın esasını teşkil etmiştir.

Turistik ürün olarak, bünyesinde gemi seyahati ve ziyaret limanlarında kara turlarını kapsayan kruvaziyer turizm ürünü arz potansiyeli itibariyle Türkiye'de gemi/yatak arzı yoktur denebilir. Kruvaziyer turizm gelirinin yüzde 80'inin gemi içinde sunulan hizmetlerden kazanıldığı düşünülürse, bu kapasitenin oluşturulması şarttır. Bu potansiyelden mahrum olan Türkiye kruvaziyer endüstrisinin, gemi altyapısını oluşturma yolları vardır. Burada kamusal destek ve kolaylıkların devreye girmesi gerekmektedir. Gemi altyapısı olmayan Türkiye, kruvaziyer endüstrisi bünyesi, yabancı kruvaziyerlerin talebine bağlı olarak sunulan liman

ziyaretleri ve kara turlarından oluşmaktadır. Turizm sektörünün diğer alanlarında olduğu gibi, kruvaziyer turizm alanının da önemli aksaklıklar görülmekte, potansiyel zenginliği gelire dönüştürülememektedir. Pazarlamadan finansmana, altyapıdan kurumlar arası eşgüdümeye dek bir dizi sorunların öncelik ve önem sırasına göre çözüme kavuşturulması, yerli ve yabancı turist talebini kruvaziyer alanda da arttıracaktır.

KAYNAKLAR

- BAYAR, S. (2001): Kruvaziyer taşımacılık ve deniz turizmi. İ.Ü. Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği Bitirme Ödevi, s.13.
- BOYACI, C. Ve ÇİZEL, B. (1998): Kruvaziyer gemi işletmeciliği ve bir uğrak Türkiye'nin pazarlanması. 1 Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu. İzmir.
- CASISON, J. (1998): A Titanic response to cruises. Incentive, Haziran 1998, s.49-53
- DICKONSON, B ve VLADEMİR, A. (1997): Selling the sea. Wiley&Sons, New York, ISBN No:0471120014.
- ELLIOT, J. (1997): Tourism. Routledge, London, ISBN No:0203416139.
- ISRAEL, G. ve MILLER, L. (1999): Dictionary of the cruise industry. Lavenham Pres, Colchester, ISBN No:0905597702.
- JOHNSON, P. ve BARRY, T. (1992): Choice and demand in tourism. Mansell, London, ISBN No:0720121183.
- KASPAR, C. (1981): Leisure-recreation-tourism. Berne Aist,s.4-6.
- KRIPPENDORF, J. (1982):Towards new tourism policies. Tourism Management, 3, No:3, s.135-148.
- LATHAM, J. (1989): The stastical measurement of tourism. Progres in Tourism, Recreation and Hospitality Management, Vol. 1, s.55-76.
- LUNDBERG, D.E., KRISHNAMOORTHY, M., STAVENGA, M.H. (1995): Tourism Economics. Wiley&Sons, New York, ISBN No:0471578843.
- MARTI, B.E. (1993): Cruise line brochures, Journal of Travel and Tourism Marketing,Vol.2, s.31-52.
- MIDDLETON, V.T.C. (1994): Marketing in travel and tourism. Heinemann, Butterworth, ISBN No:0750644710.
- TRAVIS, A.S. (1981): Leisure-recreation-tourism, Aiest, s.14-34.

TOSKAY, T. (1983): Turizm- Turizm olayına genel yaklaşım. Der Yayınları, İstanbul, s.97-99.

TRIBE, J. (1999): The economics of leisure and tourism. Heinemann, Butterworth, ISBN No:0750642327.

WARD, D. (1999): Complete guide to cruising and cruise ships 2000. Berlitz, Hampshire, ISBN No:283157207X.

WTO (1992): Presentation on tourism trends to the year 2000 and beyond. WTO, Madrid.

WTO (1999): Yearbook of tourism statistics. Vol.1, WTO, Madrid.

İnternet adresleri:

www.cruising.org

www.cruiseindustrynews.com

www.iccl.org

www.traveldaysnews.com

www.denizhaber.com

www.denizsesi.com

EK.1 ÜLKEMİZDE YAT LİMANLARI VE HİZMETLERİ

A.S. SETUR KUSADASI MARINA

1) Kapasitesi:

Deniz :429

Kara :175

Ebat :0-65mt (L.o.a)

2) Ulaşım:

Türkiye'nin tüm merkezleri ile karayolu bağlantısı bulunmaktadır. Uluslararası Adnan Menderes Havaalanı ile direkt Avrupa ve kıtalararası havayolu bağlantısı bulunmaktadır. Kuşadası Feribot Limanı ile de Uluslararası Denizyolu ulaşımı mümkündür.

3) Derinlik:

Minimum : 2.5 metre,

Maksimum : 7 metre.

4) Koordinatlar:

Enlem 37° 52' 20" K

Boylam 27° 15' 46" D

5) Marina Giriş Deniz Fenerleri:

Kuşadası Feneri : GP FI (2) 10 sec. 20 m. 8 M

Marina Fenerleri : FI R 5 m. 5 M

FI G 5 m. 5 M

6) Banka:

Marina Ofiste döviz bozular. Ayrıca Marinada Koçbank Cash Point bulunmaktadır. Yöredeki diğer bankalarda da her türlü banka işlemi yapılabilmektedir.

7) Verdiği Hizmetler:

-Emniyetli Bağlama Hizmeti (Tonoz Sistemi)

-24 Saat Özel Güvenlik Hizmeti

-Su- Elektrik (220/380 V AC)-Telefon Bağlantısı

-3 Ayrı Bölgede Lüks Duş-WC Üniteleri

-Yakıt İstasyonu (mazot ve süper benzin)

-Gümrüksüz Yakıt Hizmeti

-Resepsiyon-Danışma-Enformasyon-Rezervasyon Hizmetleri

-Travellift (80 ton)-200 Ton Syncro Lift-Tamir Bakım Atölyeleri

-Çamaşır Yıkama-Kurutma-Ütüleme

-Çöp Toplama ve Sintine Basma Hizmeti

-Yat Sigorta İşlemleri

-24 Saat Revir Hizmeti (Özel Hastaneye Ait Birim)

-Restaurant-Bar

-Kafeterya

-Süper market

-Yat Mağazası

-Marina Çarşısı

-Yat Malzemeleri Mağazası

-Marina Otel-Lüks

-Yüzme Havuzu

- Tennis Kortları
- Otopark
- Emanet Ambarları
- Hamam-Sauna
- Kışlık Bakım Hizmetleri
- Taksi Durağı
- Araba Kiralama-Transfer Hizmetleri
- Otel-Uçak Bileti-Tur Rezervasyon Hizmetleri
- Yatçılar İçin İnternet Ofisi
- Helikopter Pisti
- Karada Konaklama Hizmeti
- Yangın Söndürme Sistemi

8-Hava Raporu:

- Bandırma Deniz Meteoroloji İstasyonundan Günlük Hava Raporu (T.C-İngilizce)
- İnternet Bağlantısıyla 48 Saatlik Akdeniz Genel Hava Raporu ve Haritası.

9 -Haberleşme:

16/73 kanal VHF Telsiz Dinleme -24 Saat

PARK KEMER YAT LIMANI

1- Kapasitesi:

220 denizde, 100 karada, toplam 320 yat kapasitesi (Min.8 mt/Max. 40 mt. -L.O.A.)

2- Ulaşım:

Uluslararası Antalya Havaalanı 55 km. uzaklıktadır. Ayrıca Türkiye'nin her merkezi ile karayolu bağlantısı vardır.

3- Enlem-Boylam:

Enlem 36° 36' 06" N

Boylam 30° 34' 10" E

4 -Derinlik:

En az 2 metre, en fazla 6 metre,

5- Marina Yaklaşma Suyunda Fenerler:

Kemer Feneri : WFL 10 sec. 250 m. 12 M

RFL 5 sec. 11 m. 3 M

6- Banka:

Marinada döviz bozdurmak mümkündür. Kemer merkezindeki diğer bankalarda her türlü bankacılık işlemi yapılır.

7- Verilen Hizmetler:

- Elektrik ve su bağlantısı (bağlama yapan her tekneye elektrik 220/380 V AC)
- Uydu TV, telefon, Fax ve İnternet bağlantısı
- 24 saat güvenlik ve palamar servisi,
- Travel Lift (54 tonluk) Mobil Crane (20 tonluk)
- Karada park imkanı,
- Motor, ahşap, boya, elektrik, torna-kaynak atölyeleri mevcut olup, teknik hizmetler 14 yıl tecrübeli elemanlar tarafından verilmektedir.
- Benzin ve mazot istasyonu,
- Yangın söndürme sistemleri,

- Günlük hava raporları Marina ofisinden öğrenilebilir. (Türkçe-İngilizce)
- İngilizce ve Almanca dillerinde resepsiyon hizmetleri kesintisiz her gün verilmektedir.

8-Haberleşme:

73 no'lu VHF kanalından 24 saat devamlı dinleme servisi.

9-Çağrı İşareti:

Park Kemer Marina

10-Kamu Otoriteleri:

Tüm Kamu görevlileri Marina içerisinde mevcuttur.

11-Verdiği Hizmetleri :

- Çamaşır yıkama ve kurutma
- Çöp toplama
- WC-duş üniteleri (duş ünitelerinde daimi sıcak su mevcuttur).
- Yat Klüp
- Restaurant ve Bar
- Yat Malzemeleri Mağazası,
- Süper market
- Alışveriş Merkezi
- Açık hava Kahvesi,
- Otopark
- Yüzme Havuzu
- Tenis Kortu

12-Bağlama Tarifesi:

12 mt. boyunda ve 3.70 mt. genişliğinde bir yatın konaklama ücreti.

1 Gün 1 Ay 6 Ay 1 Yıl

41 Dm. 815 Dm. 2.626 Dm. 3.757 Dm.

TURBAN ANTALYA KALEİÇİ YAT LIMANI

1- Kapasitesi:

65 Yat Kapasitesi-Denizde bağlama=Min.8 m./Max.30 m. L.O.A

Karada bağlama =Min.2 m./Max.5.5 m. L.O.A

2- Ulaşım:

Uluslararası Antalya Havaalanı ile ulaşım sağlanabilir.Ayrıca Türkiye'nin her merkezi ile karayolu bağlantısı vardır. Havaalanına 15 km. mesafededir.

3- Derinlik:

Min. 1.5. mt. Max 5 mt.

4- Enlem-Boylam:

Enlem 36° 53' 00" N

Boylam 30° 42' 06" E

5- Marina Yaklaşma Suyunda Fenerler:

Kuşadası Feneri : R FI 5 m. 3 M

G FI 5 m. 3 M

6- Banka:

Marinada döviz bozdurmak mümkündür. Şehirdeki diğer bankalarda da her türlü bankacılık işlemi yapılır.

7- Verdiği Hizmetler:

- Elektrik ve su bağlantısı
- Emniyetli bağlama sistemi (Çapa Atılmaz)
- 24 saat gözetim
- Akaryakıt İstasyonu
- Yangın Söndürme Sistemleri
- Hava Raporu
- Günlük hava raporları Marina ofisinden öğrenilebilir. (Türkçe-İngilizce)
- Palamar Servis Hizmeti

8-Haberleşme

- Kanal 72 daimi dinleme. Kanal 16'da 08.30-22.00 arası dinleme.
- Çağrı İşareti:

ANTALYA- MARİNA

1-Kamu Otoriteleri:

Tüm Kamu görevlileri Marina içerisinde mevcuttur.

2-Üniteler:

- Çamaşır yıkama
- Çöp toplama
- WC-duş üniteleri
- Restoranlar
- Alışveriş Merkezi
- Açık hava Kahvesi-Kafeterya
- Otopark
- Yat Malzemesi Satış Mağazası
- Telefon-Fax

3-Bağlama Tarifesi:

Günlük Fiyat DM 3.30 x L.O.A. (m) X SÜRE

-İndirim:

Bağlama ücretinin peşin ödenmesi halinde yukarıda belirtilen günlük fiyata bir aydan bir yıla kadar fiyat listesinde yer alan oranlarda indirim uygulanır.

BODRUM KARADA MARİNA

1- Kapasitesi:

375 yat denizde, 45-50 yat karada

2- Ulaşım:

Bodrum/ Milas havaalanına 30 km uzaklıkta

3- Derinlik:

min. 2 mt.-max 7 mt.

4- Enlem-Boylam:

Enlem 37° 02' 00" N

Boylam 27° 25' 50" E

5- Marina Yaklaşma Suyunda Fenerler:

Karada Feneri : FP FI (2) 5 sec. 15 m. 7 M

Bodrum içi liman mendirek fenerleri:

Doğu Mendirek Feneri: FI G 5 sec. 8 m. 7 M

Bati Mendirek Feneri : FI G 5 sec. 8 m. 9 M

6- Banka:

Marinada döviz bozular. Yöredeki diğer bankalarda her türlü bankacılık işlemi yapılır.

7- Verdiği Hizmetler:

- Tonoz bağlama
- Ofis ve Enformasyon
- Günlük hava raporu
- 24 saat güvenlik ve liman hizmetleri
- Santral
- Döviz bozma
- Her bağlama yerine su ve elektrik (220/380 V AC)
- Yatlara telefon bağlantısı
- Uydu antenden TV bağlantısı
- 64 adet duş ve tuvalet ünitesi
- Çamaşır yıkama ve kurutma
- Çöp toplama
- Buz satışı
- Süper market
- Yat malzeme satir ünitesi
- 70 tonluk travel lift
- 45-50 tekne kapasitesinde çekek yeri
- Teknik hizmet atölyeleri(mekanik, elektrik, motor, marangoz)
- Teknelere kışlık bakım hizmeti (akü şarj, sintine boşaltma, havalandırma, motor çalıştırma)
- Dalgıç servisi
- Yangın söndürme sistemi
- Atık yağ toplama merkezi
- Akaryakıt istasyonu
- İlkyardım
- Otopark
- 45 dükkandan oluşan Alışveriş Merkezi
- 2 adet restoran
- 1 adet Cafe Bistro

8-Çağrı İşareti :

- Karada Marina
- Dinleme Saatleri:
72 ve 73. VHF kanallarından 24 saat dinleme servisi

9-Hava Raporu:

Günlük hava raporu Türkçe ve İngilizce olarak Ön bürodan öğrenilebilir.

10-Kamu Otoriteleri:

Tüm kamu görevlileri marina yakınında bulunmaktadır.

11-Bağlama Ücretleri:

En x Boy= m2 üzerinden bağlama yapacağı süreye tekabül eden birim fiyat uygulanmaktadır.

SETUR ÇESME ALTINYUNUS YAT LIMANI

1-Kapasite: 135

Tersane Kapasitesi: 65 Yat

Enlem-Boylam: 26° 20' 42" E

38° 19' 30" N

2-Ulaşım İmkani:

İzmir 90 Km. Adnan Menderes Havaalanı 120 Km. Sakız-Çeşme feribot ile 9 Mil

3-Marina Su Derinliği:

1.50 Mt. ile (5.00 Mt. arasında olup, teknelere göre tasnif olmuştur.

4-Hizmetler:

Marinada yatlara elektrik (220 V-380 V), su ve telefon bağlantısı mevcuttur. Marinada her türlü bakım ve onarım hizmetleri yapılmaktadır. Elektrik, elektronik, motor, marangozluk, boya ve polyester ustaları ve ayrıca çamaşırhane terzi ve yelken tamiri ve dikimi yapılmakta olup yatçılar için süper market ve butikler vardır. 24 saat boyunca akaryakıt istasyonu açıktır. İstasyonda her türlü madeni yağ bulunur. Ayrıca Marin shop'ta takma motor, lastik bot ve bir yata lazım olabilecek her türlü marina malzeme ve boya satılmaktadır.

5-Marina haberleşme:

VHF Kanal 16-73 dür.

ÖZGEÇMİŞ

Doğum tarihi :14/02/1977

Doğum yeri :Samsun

Lise :(1987-1994), Samsun Anadolu Lisesi

Lisans :(1994-1999),Boğaziçi Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme

Yüksek lisans :2003-2006,İstanbul Üniversitesi, Deniz Bilimleri ve İşletmeciliği Enstitüsü, Deniz Ekonomisi

Çalıştığı Kurumlar :1999-devam ediyor, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası