

**YÜZEN ADALARIN BİR DESTİNASYON OLARAK PAZARLANMASI:
YÜZEN ADALARA OLAN POTANSİYEL TALEBİ VE TÜKETİCİ
BEKLENTİLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

Gökçe YÜKSEK

DOKTORA TEZİ

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. İrfan ARIKAN

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Nisan 2007

DOKTORA TEZ ÖZÜ**YÜZEN ADALARIN BİR DESTİNASYON OLARAK PAZARLANMASI:
YÜZEN ADALARA OLAN POTANSİYEL TALEBİ VE TÜKETİCİ
BEKLENTİLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI****Gökçe YÜKSEK****Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı****Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nisan 2007**

Dünyada gelecek yıllarda beklenen seyahat eğilimlerinin başında “yeni ve farklı destinasyonların kazanacağı önem” gelmektedir. Bununla beraber tüketicilerin talep ve davranışlarındaki farklılaşma da devam edecektir. Bu beklentiler doğrultusunda bu çalışmada yüzen bir yapı olan “yüzen ada” kendi başına hareket kabiliyeti olan, üzerinde pek çok çekim unsuru bulunacak yeni bir destinasyon modeli olarak önerilmektedir. Çalışmada öncelikle, yüzen adaların bir turist destinasyonu olarak sahip olması gereken özellikler ve pazarlanmasına yönelik öngörülerde bulunulmuştur. Daha sonra, yeni bir ürün olarak yüzen adalara yönelik potansiyel talebi, pazar özelliklerini ve tüketici beklentilerini belirlemeye yönelik bir alan çalışması gerçekleştirilmiştir.

Araştırma verileri İzmir-Alsancak ve Aydın-Kuşadası limanlarında, benzer ürün kullanan 489 kruvaziyer gemi yolcusuna yapılan anket çalışması ile derlenmiş, frekans analizi ve ki-kare analizi kullanılarak değerlendirilmiştir.

Elde edilen bulgular, yüzen adaların üst gelir grubuna giren ortalama 40 yaş üzerindeki kruvaziyer yolcuları tarafından talep edildiğini göstermektedir. Yeni ve farklı bir yapı olması ve moda olabileceği görüşü, tüketicilerin yüzen adayı talep etmelerinde etkili olan en önemli unsurlar olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin adaya ulaşımı ve adada bulunmasını istedikleri konaklama, destek hizmetler ve çekiciliklerin neler olacağı saptanarak yüzen adanın pazarlanmasına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

ABSTRACT

Marketing Floating Islands as a Destination: A Field Study for Determination of Potential Demand and Consumer Expectations of Floating Islands.

The most expected travel trend for the future worldwide is: “new and different destinations will be more important”. In addition, the change in demand and consumer behavior is going to continue. Considering these expectations, a floating construction called “floating island” with its own movement capability and attractive elements is suggested as a new destination model. In this study, firstly theoretical forecasts such as the features that floating islands should include and the methods to market these islands were presented. Then a survey was designed to determine the potential demand, market properties and consumer expectations for floating islands as a new product.

Research data was collected from 489 passengers of cruises - that are actual consumers of a product similar with floating islands- boarded to Izmir-Alsancak and Aydın-Kusadasi Harbors. Frequency and chi-square analysis were used for the evaluation of data.

The findings show that floating islands are going to be demanded by cruise passengers who are over 40 years age and from upper income level group. The most important factors affecting consumers to demand floating islands are that they are new and different constructions and they can be in fashion. Transportation to the island and the elements such as accommodation, supporting services and attractions that the consumers prefer to see on the island are determined and some suggestions on marketing floating islands are made.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Gökçe YÜKSEK'in "Yüzen Adaların Bir Destinasyon Olarak Pazarlanması: Yüzen Adalara Olan Potansiyel Talebi ve Tüketici Beklentilerini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması" başlıklı tezi 11 Nisan 2007 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim dalında Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof. Dr. İrfan ARIKAN
Üye : Prof. Dr. H. Suavi AHİPAŞAOĞLU
Üye : Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN
Üye : Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER
Üye : Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Prof.Dr.Nurhan AYDIN
Anadolu Üniv.Sos.Bil.Ens.
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Öncelikle tez çalışmam süresince benden yardımlarını esirgemeyen ve her zaman yanımda olan danışmanım Prof. Dr. İrfan Arıkan'a, bu çalışmanın konusunun belirlenmesinde bana yardımcı olan Ali Mutlu Köylüoğlu'na ve tez sürem boyunca fikirlerinden ve bilgilerinden faydalandığım hocalarım Prof. Dr. H. Suavi Ahıpaşaoğlu ile Prof. Dr. Derman Küçükaltan'a teşekkür ederim.

Tez çalışmamın en önemli dönemlerini teşkil eden araştırma bölümümün hazırlandığı dönemde göstermiş olduğu anlayış ve destek için Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu Müdürü Prof. Dr. Mustafa Çakır'a,

Bana ve tez çalışmama inanan örnek aldığım hocam Prof. Dr. Füsün İstanbullu Dinçer'e,

Bu önemli çalışmamın her anını benimle yaşayan ve bana olan desteğini bir gün olsun eksik etmeyen, azim ve moral kaynağım sevgili eşim Özkan Yüksek'e,

Hayatım boyunca bana çalışmayı ve üretmeyi aşılayan, bildiğim tüm doğrularımı öğrendiğim iki insan: annem ve babama,

Bu çalışmanın en güzel ve zor günlerinde hep yanımda olan ve yardımlarını esirgemeyen can dostum Öğrt. Gör. İnci Oya Coşkun'a,

Tezimin araştırma bölümünde usanmadan bana yardımcı olan sevgili arkadaşım Selda Uca'ya,

Bu yola beraber başladığım arkadaşım Öğr. Gör. A. Sadık Bahçe'ye ve, Sevgili ağabeyim Gökhan Özer'e en içten teşekkürlerimi sunarım.

**YÜZEN ADALARIN BİR DESTİNASYON OLARAK PAZARLANMASI:
YÜZEN ADALARA OLAN POTANSİYEL TALEBİ VE TÜKETİCİ
BEKLENTİLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

İÇİNDEKİLER

| | |
|------------------------------------|-----|
| ÖZ | ii |
| ABSTRACT | iii |
| JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI | iv |
| ÖNSÖZ | v |
| ÖZGEÇMİŞ | vi |
| TABLOLAR LİSTESİ | x |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | xi |
| GİRİŞ | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM ODAKLI YÜZEN ADALARIN GELİŞİMİ

| | |
|---|----|
| 1. YÜZEN YAPI KAVRAMI VE TÜRLERİ | 3 |
| 1.1. Yüzen Yapı Kavramı | 3 |
| 1.2. Yüzen Yapıların Türleri | 6 |
| 1.3. Yüzen Adalar | 13 |
| 2. TURİZM ODAKLI YÜZEN ADALAR | 14 |
| 2.1. Turizm Odaklı Yüzen Adaların Özellikleri | 15 |
| 2.1.1. Turizm Odaklı Yüzen Adaların Tasarım Süreci | 15 |
| 2.1.2. Turizm Odaklı Yüzen Adaların Teknik Özellikleri | 16 |
| 2.1.3. Turizm Odaklı Yüzen Adaların Maliyetleri | 18 |
| 2.1.4. Turizm Odaklı Yüzen Adaların Ekonomik Etkileri | 22 |
| 2.1.5. Turizm Odaklı Yüzen Adaların Çevresel Boyutu | 27 |
| 2.2. Turizm Odaklı Yüzen Adalara Benzer Yapı Projeleri | 29 |
| 2.2.1. Turizm Odaklı Yüzen Ada Projelerinin Gelişimini Etkileyen Faktörler | 29 |
| 2.2.2. Turizm Odaklı Yüzen Ada Benzeri Projelere Örnekler | 35 |

İKİNCİ BÖLÜM
YÜZEN ADALARIN TURİST DESTİNASYONLARI OLARAK
PAZARLANMASI

| | |
|--|-----------|
| 1. BİR TURİST DESTİNASYONU OLARAK YÜZEN ADALAR..... | 42 |
| 1.1. Bir Turist Destinasyonu Olarak Yüzen Adaların Özellikleri..... | 44 |
| 1.2. Turizm Odaklı Yüzen Adaları Oluşturan Unsurlar..... | 47 |
| 1.2.1. Çekicilikler..... | 47 |
| 1.2.2. Ulaşılabilirlik..... | 50 |
| 1.2.3. Konaklama Olanakları..... | 52 |
| 1.2.4. Destek Hizmetler..... | 53 |
| | |
| 2. YÜZEN ADALARIN BİR TURİST DESTİNASYONU OLARAK | |
| PAZARLANMASI..... | 55 |
| 2.1. Yüzen Adaların Pazarlama Planlaması..... | 57 |
| 2.2. Yüzen Adalar İçin Pazar Bölümleme..... | 62 |
| 2.3. Yüzen Adalar İçin Hedef Pazar Seçimi..... | 67 |
| 2.4. Yüzen Adaların Pazarda Konumlandırılması ve İmajı | 70 |
| 2.5. Yüzen Adalar İçin Marka Yaratma..... | 75 |
| 2.6. Yüzen Adaların Yeni Bir Ürün Olarak Gelişimi | 77 |
| 2.7. Bir Destinasyon Olarak Yüzen Adaların Pazarlama Karması..... | 80 |
| 2.7.1. Turistik Bir Ürün Olarak Yüzen Adalar..... | 81 |
| 2.7.2. Yüzen Adaların Fiyatlandırılması..... | 82 |
| 2.7.3. Yüzen Adalar İçin Dağıtım Faaliyetleri | 83 |
| 2.7.4. Yüzen Adalar İçin Tutundurma Faaliyetleri..... | 83 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
YÜZEN ADALARA OLAN POTANSİYEL TALEBİ VE MÜŞTERİ
BEKLENTİLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

| | |
|--|-----------|
| 1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ..... | 86 |
| 2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ..... | 87 |
| 2.1. Araştırmanın Modeli..... | 87 |

| | |
|--|-----|
| 2.2. Veri Toplama Tekniği..... | 88 |
| 3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ..... | 89 |
| 4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE SINIRLILIKLARI..... | 94 |
| 5. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR..... | 94 |
| 5.1. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Yönelik Araştırma Bulguları..... | 95 |
| 5.2. Tüketicilerin Turistik Bir Destinasyon Olarak Yüzen Adaları Tercihlerine İlişkin Araştırma Bulguları..... | 97 |
| 5.3. Tüketicilerin Turistik Bir Destinasyon Olarak Yüzen Adalara Olan Tutumları ve Yüzen Adadan Beklentileri..... | 99 |
| 5.4. Tüketicilerin Turistik Bir Destinasyon Olarak Yüzen Adayı Algılamalarına Yönelik Bulgular..... | 108 |
| 5.5. İstatistiksel Hipotezlerin Sınanmasına Ait Bulgular..... | 110 |
| 5.5.1. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Yönelik Hipotezlerin Sınanması..... | 110 |
| 5.5.2. Tüketicilerin Ürüne Yönelik Kararları, Talepleri, Beklentileri ve Algılarına Yönelik Hipotezlerin Sınanması..... | 118 |
| 6. SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 124 |
| EKLER..... | 130 |
| KAYNAKÇA..... | 146 |

TABLOLAR LİSTESİ

| | | |
|------------------|---|------------|
| Tablo 1. | Dünya Kruvaziyer Filosu (1998-2006)..... | 12 |
| Tablo 2. | Yüzen Adalardaki Teknik Sistemler ve Olanaklar..... | 18 |
| Tablo 3. | Kruvaziyer Gemilerin Maliyetlerine Örnekler..... | 19 |
| Tablo 4. | Yüzen Ada Projelerinin Tahmini Maliyetleri..... | 20 |
| Tablo 5. | Kruvaziyer Gemi ile Yüzen Adanın Maliyetler Açısından Karşılaştırılması..... | 21 |
| Tablo 6. | Yüzen Adalara İlişkin Harcamalar..... | 23 |
| Tablo 7. | Yüzen Adaların Fayda-Maliyet Analizi..... | 24 |
| Tablo 8. | “Freedom City” ve “Explorer of the Seas” İsimli Tasarımlar..... | 36 |
| Tablo 9. | Algılanan Destinasyon İmajını Belirleyen Faktörler ve Özellikleri..... | 74 |
| Tablo 10. | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri..... | 96 |
| Tablo 11. | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Milliyetleri..... | 96 |
| Tablo 12. | Tüketicilerin Yüzen Adalara Yönelik Kararları..... | 97 |
| Tablo 13. | Tüketicilerin Yüzen Adada Bulunmak İsteme Nedenleri..... | 98 |
| Tablo 14. | Tüketicilerin Yüzen Adalara Yönelik Kararları..... | 99 |
| Tablo 15. | Tüketicilerin Bir Yüzen Adada Bulunmasını İstedikleri Çekicilik Unsurlarının Tercih Sıralaması..... | 103 |
| Tablo 16. | Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile En Çok Tercih Ettikleri Çekicilik Unsurlarının Karşılaştırılması..... | 105 |
| Tablo 17. | Tüketicilerin Bir Yüzen Adada Bulunmasını İstedikleri Destek Hizmetlerinin Tercih Sıralaması..... | 106 |
| Tablo 18. | Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile En Çok Tercih Ettikleri Destek Hizmetlerinin Karşılaştırılması..... | 108 |
| Tablo 19. | Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Yönelik İstatistiksel Hipotezlerin Sınanma Sonuçları..... | 117 |
| Tablo 20. | Tüketicilerin Ürüne Yönelik Kararları, Talepleri, Beklentileri ve Algılarına Yönelik İstatistiksel Hipotezlerin Sınanma Sonuçları..... | 123 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | | |
|------------------|--|------------|
| Şekil 1. | Yüzen Yapıların Temelini Oluşturan Platform Modeli 1..... | 4 |
| Şekil 2. | Yüzen Yapıların Temelini Oluşturan Platform Modeli 2..... | 4 |
| Şekil 3. | Kruvaziyer Gemilerin Yapım Maliyetleri..... | 22 |
| Şekil 4. | Yüzen Adaların Paylaşım Grupları..... | 46 |
| Şekil 5. | Yüzen Adalar İçin Pazarlama Planı Aşamaları..... | 58 |
| Şekil 6. | Yüzen Adaların S.W.O.T. Analizi..... | 60 |
| Şekil 7. | Pazarlama Çabaları ile Tüketici İhtiyaçları Arasındaki İlişki..... | 62 |
| Şekil 8. | Pazar Bölümleme Yöntemleri ve Kriterleri..... | 64 |
| Şekil 9. | Turistler Açısından Destinasyon İmajını Etkileyen Unsurlar..... | 73 |
| Şekil 10. | Yeni Ürün Gelişiminin Temel Aşamaları..... | 77 |
| Şekil 11. | Tüketicilerin Yüzen Adada Kalmak İstedikleri Süre..... | 100 |
| Şekil 12. | Tüketicilerin Yüzen Adada Bulunma Tercihleri..... | 101 |
| Şekil 13. | Tüketicilerin Yüzen Ada Üzerinde Konaklamayı Tercih Ettikleri Otel Türü..... | 101 |
| Şekil 14. | Tüketicilerin Yüzen Adada Tercih Ettikleri Ana Ulaşım Unsurları..... | 102 |
| Şekil 15. | Tüketicilerin Ziyaret Edilecek Güzergah ve Destinasyon Sayısı Önemine Yönelik Kararları..... | 102 |
| Şekil 16. | Tüketicilerin Birinci Sırada En Çok Tercih Ettikleri Çekicilik Unsurları..... | 104 |
| Şekil 17. | Tüketicilerin Birinci Sırada En Çok Tercih Ettikleri Destek Hizmetleri..... | 106 |
| Şekil 18. | Tüketicilerin Yüzen Adalar Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumları... | 109 |
| Şekil 19. | Yüzen Adaların Tüketicilere Çağrıştırdığı Kavramlar..... | 109 |

GİRİŞ

Dünyamızda yaşanan hızlı değişim ve gelişim süreci pek çok alanda kendini göstermektedir. Bunları; ekonomik, çevresel, sosyal, politik ve teknolojik alanlar olarak sıralamak mümkündür. Artık bu değişim ve gelişimlerin gelecekte neler olabileceği hakkında da bilimsel yöntemler kullanılarak araştırmalar yapılmakta ve geleceğe yönelik tahminler gerçekleştirilerek pek çok alanda ulaşılabilecek sınırlar belirlenebilmektedir. Bu bilimsel tahminler ve beklentiler doğrultusunda ise hemen her sektörde ve alanda beklenen eğilimlere yönelik çalışmalar ve yatırımlar yapılmaktadır.

Dünyada yaşanan gelişmeler tüm sektörleri etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemektedir. Turizm dünyanın en hızlı büyüyen ve gelişen sektörlerinden biridir. Özellikle son otuz yıllık dönemde yaşanan nüfus ve gelir artışı, turizm sektörünü olumlu yönde etkilemiştir. “Dünya Turizm Örgütü (DTÖ)’nün verilerine göre önümüzdeki yirmi yılda yıllık ortalama %5’lik bir büyüme tahmin edilmekte ve önümüzdeki yirmi yıldaki eğilimlerin ve tüketici profillerinin de farklılaşacağı belirlenmiştir”¹. Yine DTÖ’nün araştırmalarına göre, 2020 yılında dünyada uluslararası turizm faaliyetlerine katılacak turist sayısının 1,56 milyar’ı geçeceği öngörülmektedir.

“Gelecek yıllarda beklenen temel eğilimlerin başında, uzun mesafeli ve deniz aşırı seyahatlerin artarak, yeni turist destinasyonlarının önem kazanması gelmektedir. Bunları, teknolojik gelişmelerin destinasyon seçimini etkilemesi, yenilik ve çeşitlilik talebinin artması, eğitim ve refah düzeyindeki artışın deneyimli seyahatçilerin sayısını da arttırması, tatile ayrılan sürelerin artması gibi çeşitli eğilimler takip etmektedir”². Ayrıca günümüzde başlayan tüketici talep ve davranışlarındaki farklılaşmanın da devam edeceği beklenmektedir.

Bu beklentiler doğrultusunda ülkelerin; turizmden arzu ettikleri payı alabilmeleri için, temel eğilimlere odaklanarak, talepleri karşılayabilecek yatırımların yapılmasına destek olmaları gerekmektedir. Bu yatırımlar; mevcut ve yeni turist destinasyonlarının gelişimine katkı sağlayacak, yeni teknolojilerin kullanıldığı, yenilik ve çeşitlilik talebine cevap verebilen niteliklerde olmalıdır. Bu yatırımlar aynı zamanda, dünyayı bekleyen gelecek eğilimlerine de cevap verebilmelidir.

¹ <http://vizyon2023.tubitak.gov.tr/teknolojigorusu/paneller/raporozet/ulastirma.pdf> (25.02.2005)

² **Turizm Yılığ 2002 Verileri**. Ed.:Fehmi Köfteoğlu, (İstanbul: Ekin Yazım Grubu, 2003), s.20.

Gerek çevresel, ekonomik, sosyal, politik ve teknolojik açıdan dünyayı bekleyen gelecek, gerekse bu beklentiler doğrultusunda gerçekleşeceği tahmin edilen tüketici eğilimleri; araştırmacıları ve yatırımcıları yeni ve farklı ürünler ortaya koymaya zorlamaktadır. Yatırımcılar günümüzde aya seyahat, çölde kayak merkezleri, buz oteller, su altı ve üstünde sabit ve yüzen çekim merkezleri gibi standart insanların hayal sınırlarını zorlayan ama aslında hiç de imkansız olmayan yatırımlara yönelmeye başlamışlardır. Son dönemlerde geleceğe yönelik, olası talepleri karşılayabilecek farklı yapılara yatırımların giderek hızlandığı görülmektedir.

Yüzen yapılar, %80'i sularla çevrili olan dünyada kara üzerindeki yerleşim merkezleri ve turistik destinasyonlara alternatif turistik çekicilik merkezleri olarak düşünülebilir. Bu çalışmada yüzen bir yapı olacak olan “*Yüzen Ada*” yeni bir destinasyon modeli olarak önerilmektedir. Yüzen adalar, tüketici beklenti ve eğilimlerini karşılayabilecek özelliklerde inşa edildikleri takdirde, geleceğin turist çekim merkezleri olmaya aday olabileceklerdir. Dünyada bu alanda farklı yapı tasarımlarının başladığı görülmektedir. Teknolojik açıdan yapılmasında hiç bir engel bulunmayan yüzen yapılara yönelik en önemli eksiklik; büyük ve maliyetli yapılar olmaları nedeniyle, ürüne talebin olup olmayacağına yönelik bilgi ihtiyacıdır.

Bir turist destinasyonu olarak düşünülen bu yapılara benzer bir kaç tasarlanan proje dışında, alanyazında yapılan herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle tasarlanan bu çalışmanın birinci bölümünde yüzen yapılar hakkında bilgi verilerek, yüzen adaların nasıl yapılar olabileceğine yönelik öngörüler yer almaktadır. Ayrıca turizm odaklı yüzen adaların özelliklerinin neler olabileceğine yönelik teorik önerilere ve önerilen bu yapılara benzer proje örneklerine yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde yüzen adaların nasıl bir destinasyon olacağı kurgulanarak, bir destinasyon olarak inşa edileceği varsayılan yüzen bir adanın pazarlanmasına yönelik teorik bir yapı oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Üçüncü bölümde ise bir model olarak ilk iki bölümde önerilen turizm odaklı yüzen adalara olan potansiyel talebi ve tüketici beklentilerini belirlemeye yönelik bir alan araştırması yapılmıştır. Benzer bir yapı olması ve yolcuların yıllık ortalama gelirlerinin yüksek olması nedeniyle kruvaziyer gemi yolcuları üzerinde yapılan bu çalışmada elde edilen veriler istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular değerlendirilerek yüzen adalara yönelik pazarlama önerilerinde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM ODAKLI YÜZEN ADALARIN GELİŞİMİ

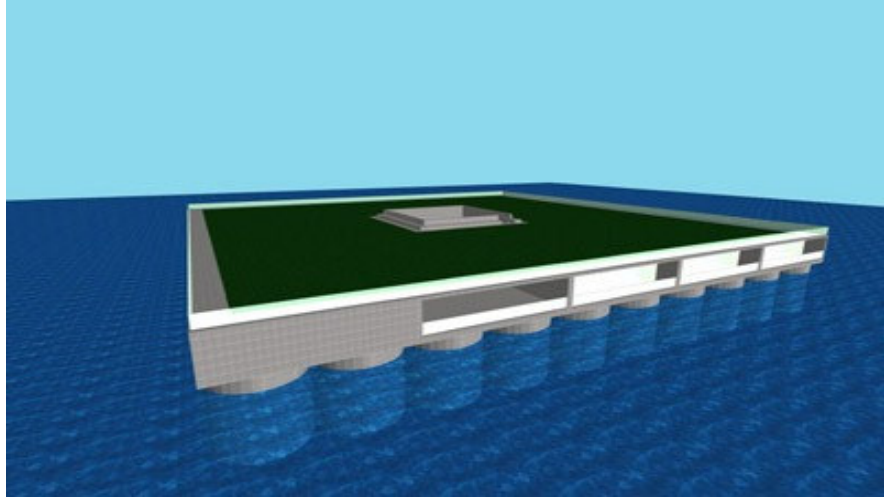
1. YÜZEN YAPI KAVRAMI VE TÜRLERİ

Yüzen yapılar alanyazında pek çok farklı alanda ve türde karşımıza çıkmaktadır. Su üzerinde hareket eden insan yapımı platformlar, gemiler, evler, havaalanları, araştırma istasyonları, su üzerinde sabit duran yapılar vb. bu yapılara verilebilecek örneklerden bazılarıdır. Dünyada farklı kuruluşlar tarafından, su üzerinde hareket eden bu farklı yapıların “yüzen yapı” olarak tanımlandığı görülmektedir.

1.1. Yüzen Yapı Kavramı

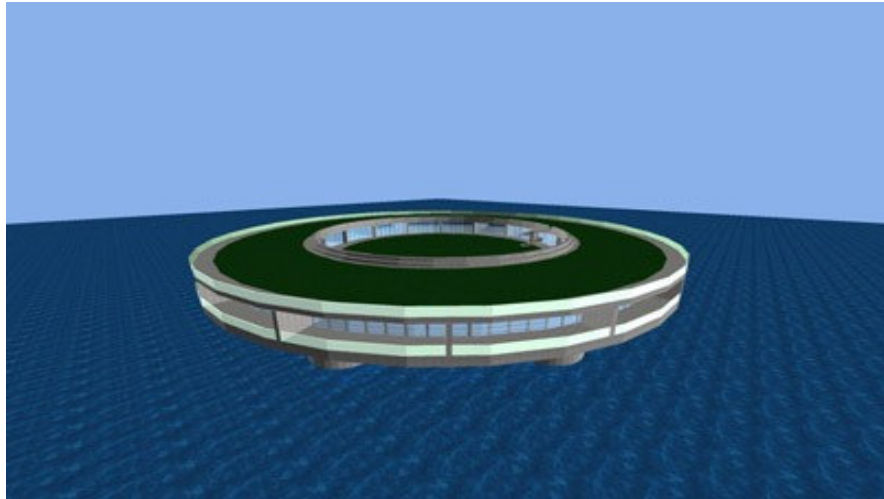
Alanyazında, çeşitli amaçlara hizmet etmek üzere tasarlanan, kendi başına hareket kabiliyeti olan ya da olmayan, su üzerinde inşa edilmiş farklı büyüklükteki yapılar yüzen yapı olarak adlandırılmaktadır. Çeşitli materyallerden üretilen nesnelerin su üzerinde bir araya getirilmeleri ile oluşturulan platform temeline dayanır. Kimi alanlarda bu platformların, büyük olmaları itibarıyla “Çok Büyük Yüzen Yapılar” (Very Large Floating Structures-VLFS) olarak adlandırıldıkları da görülmektedir. Tarihte pek çok uygarlık, yolcu taşıma ve ticari amaçlarla bu basit temele dayanan yapıları kullanmıştır. Bilim kurgu eserleri ile tanınan ünlü yazar Jules Verne, daha 1895 yılında yayınlanan “The Floating Island” (Yüzen Ada) adlı eserinde büyük yüzen yapı kavramına ışık tutmuştur. “Kimi kaynaklara göre bu yapıların temeli aslında *Arşimed’in (Archimedes) suyun kaldırma kuvvetini bulmasına* kadar dayandırılmaktadır”³. Hemen her ülkede sal ve yüzen iskele gibi en basit formlarını görmenin mümkün olduğu dünyamızda, artık bu yapıların pek çok farklı sektörde kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla yüzen yapılara yeni teknoloji demek yanlış olur. Fakat bu basit temele dayanan sistemin teknoloji ile desteklenerek inşa edilmesi ve her alanda kullanılması günden güne yaygınlaşmaktadır. Şekil 1 ve 2’de yüzen yapıların temelini oluşturan basit platform örnekleri görülmektedir.

³ <http://sciencenews.org/articles/20040821/mathtrek.asp> (21.08.2004)



Şekil 1. Yüzen Yapıların Temelini Oluşturan Platform Modeli 1

<http://www.radioweblogs.com/0119080/stories/2003/08/22/galleryOnTheWaterfront.html>
(22.08.2003)



Şekil 2. Yüzen Yapıların Temelini Oluşturan Platform Modeli 2

<http://www.radioweblogs.com/0119080/stories/2003/08/22/galleryOnTheWaterfront.html>
(22.08.2003)

Yüzen yapılar ile ilgili kaynaklara ve dünyadaki örneklere bakıldığında “yüzen yapı” olarak nitelendirilen yapıların çoğunun, hareket kabiliyeti olmadığı görülmektedir. Bu tip yüzen yapıların (VLFS) “*yarı su altında ve tamamen yüzen*

yapılar olmak üzere iki farklı türü bulunmaktadır. *Yarı su altında* yapılar, deniz dibine bağlı kolonlar yardımıyla su üzerinde durabilmektedirler. Bu yapılar, kolonlar aynı zamanda dalgaların etkilerini de azalttığından, büyük dalgaların olduğu derin denizler için uygundur (Yüzen petrol platformları). *Tamamen yüzen* yapılar, deniz üzerinde yüzen büyük bir tabağa benzemektedirler. Bu yapılar körfez, korunaklı denizler ya da sahil şeridinde yakın yerler gibi sadece sakin sular için uygundur. Bu yapılar Japon mühendisler tarafından Mega Float olarak isimlendirilmişlerdir”⁴.

Hareket kabiliyeti olan yüzen yapılar ise bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Bu yapılar, çok farklı alanlarda kullanılan ve amaçlarına göre üzerinde bu yönde yapılaşmanın olduğu platform teknolojilerine dayanmaktadır. Sadece platformlar değil, kruvaziyer gemiler de bu yapıların kategorisine dahil edilmektedir.

Mühendisler, mimarlar ve üreticiler pek çok ülkede, çok amaçlı kullanımlar için yüzen yapılar tasarlamakta ve inşa etmektedirler. Yüzen yapılar, çok çeşitli formlarda inşa edilebildikleri gibi, aynı zamanda çok farklı materyaller kullanılarak da inşa edilmektedirler. Bu malzeme ve formların seçilmesinde dikkate alınan faktörlerin başında hizmet edeceği amaç ön sırada gelmektedir. Yüzen yapıların dünyada hemen her ülkede farklı amaçlara yönelik olarak inşa edildiği ve kullanılmakta olduğu görülmektedir. Bu amaçlar:

- Ülkelerin yeterli ve uygun arazilerinin olmaması,
- Çeşitli güvenlik ihtiyaçlarının karşılanması,
- Deprem riskinden korunma,
- Bilimsel araştırmalar yapabilme,
- Madencilik faaliyetleri,
- Uzak bölgelere askeri müdahale yapabilme,
- Sıcak sulara inebilme,
- Ticari faaliyetler,
- Turizm vb olarak sıralanabilir.

⁴ E. Watanabe, C.M. Wang, T. Utsunomiya ve T. Moan, “Very Large Floating Structures: Applications, Analysis And Design”, Centre for Offshore Research and Engineering National University of Singapore, Core Report No:2004-02 (Kent Ridge.2004), s.2-3.

Bu amaçlara yönelik olarak inşa edilen yüzen yapıların, “pek çok ülkede petrol çıkarma, gübre üretimi, kağıt üretimi, yiyecek, yakıt ve kıymetli madenlerin depolanması vb. gibi amaçlarla kullanıldığı görülmektedir. Bunların dışında bu yapılar üzerine, okyanus nükleer ve termal güç istasyonu, uluslararası havaalanı, endüstriyel atıkların ve normal ev çöplerinin işlendiği merkezler, meteoroloji istasyonları ve deniz araştırma organizasyonları vb. kurulabildiği bilinmektedir”⁵.

Dünyada yüzen yapı teknolojisini geliştiren ve uygulayan ülkelerin başında Japonya, ABD, İsrail, Fransa, Norveç ve Körfez ülkeleri gelmektedir. Bu ülkeler yukarıda sıralanan nedenlerden dolayı ya da farklı amaçlara yönelik olarak yüzen yapılar inşa etmekte ve kullanmaktadırlar. Özellikle Japonya ve ABD’de bu yapılarla ilgili bilimsel çalışmalar ve yatırımlardan söz etmek mümkündür. Japonya’nın yetersiz arazi sorunu nedeniyle deniz üzerinde hareket kabiliyeti olan ya da olmayan pek çok yüzen yapı inşa ettiği bilinmektedir. ABD’de de başta askeri ve bilimsel olmak üzere çeşitli amaçlarla bu tür yapılar inşa edilmektedir.

Yukarıda sayılan nedenlerle inşa edilen ve faaliyet gösteren çok çeşitli yüzen yapı türleri bulunmaktadır.

1.2. Yüzen Yapıların Türleri

Yüzen yapıların inşa edilme amaçları genel olarak, askeri, ticari, bilimsel ve toplumsal amaçlar olarak sınıflandırılabilir. Bu amaçlara yönelik olarak inşa edilen yüzen yapı türlerine pek çok örnek verilebilir.

“Yüzen havaalanları, benzin ve gaz üretim aktivitelerinin gerçekleştirildiği platformlar, yüzen adalar, askeri amaçlı kullanılan hareket eden yüzen platformlar hatta yüzen şehirler, yüzen limanlar, marinalar, yüzen dalgakıranlar, yüzen yapılara verilebilecek örneklerden sadece bazılarıdır”⁶. Bunlar dışında yüzen evler, hastaneler, kütüphaneler, restoranlar, köprüler yüzen uzay aracı fırlatma rampaları, yüzen sondaj platformları, yüzen enerji santralleri gibi pek çok örnek vermek mümkündür.

Ülkemizde de bir kısım faaliyetler sınırlı sayıda da olsa denizler üzerinde gerçekleştirilmektedir.

⁵ <http://www.oceansatlas.com/unatlas/about/ContactInfoForHDNO.html> (17.12.2004)

⁶ <http://www.floatinc.com/index.html> (24.11.2005)

Eski Galata Köprüsü yüzen köprü olarak, bir dönem Kuruçeşme’de park halinde duran ve İstanbul’un Avrupa yakasına su temininde görev alan su tankeri yüzen depo olarak, kültür balıkçılığı tesisleri yüzen balık üretme çiftlikleri olarak, gemilerin onarımında kullanılan havuzlar yüzen tersaneler olarak, boğazdaki gezi tekneleri yüzen eğlence gemileri olarak, yine bir dönem İstanbul’a gelerek Kuruçeşme önünde park eden kütüphane gemisi yüzen kütüphane olarak kullanılmışlardır.

Yakın zamanlarda Bodrum’da disko-bar olarak dizayn edilen bir katamaran, geceleri konuklarına gezi teknesi olarak hizmet vermektedir. Küçük ama ilgi çekici bu yapı, yerli ve yabancı turistler tarafından büyük ilgi görmektedir.

“Antalya’da ise araştırmacı yazar Mustafa Aydemir tarafından Birinci Dünya Savaşı’nda bir İngiliz kruvazörünü ve iki Fransız gemisini batıran Ertuğrul Aker’in anısını yaşatmak için batık üzerine sabit bir yapı olarak yüzen müze projesi önerilmiştir.”⁷

Yüzen yapı türlerinden; yüzen evler, havaalanları, marinalar, restoranlar, kruvaziyer gemiler ve yüzen adalar özellikle turizm endüstrisinde önemli rol oynayan ve oynayabilecek yapılardır.

Yüzen Evler: Yüzen evler, adından da anlaşılacağı gibi, yüzen bir platform üzerine inşa edilmiş evlerdir. İnşa edilme nedenlerinin başında yüksek arsa fiyatları gelmektedir. Arsa fiyatlarının yüksek olması nedeniyle, gayrimenkul satan şirketler, yüksek fiyatlardan kaçınmak için, yüzen ev kavramını başlatmışlardır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde (A.B.D.) 1980’li yıllardan itibaren yüzen yapıların ve platformların üretildiği görülmektedir. Örneğin San Francisco yakınlarında aktif bir yüzen evler topluluğu bulunmaktadır. Yine Seattle’da yüzen evler satılmakta ve kiralanmaktadır. A.B.D.’deki kamu yetkilileri ise bu yüzen evlerle ilgili bazı sorunlarla karşı karşıya kalmışlardır. Özellikle bu evlerin nasıl vergilendirileceği ve özellik kodlarının ne olacağı, fiyatlarının nasıl belirleneceği belli olmadığından bu yönde yeni düzenlemelere gitmişlerdir. Sonuç olarak A.B.D.’de küçük bir pazar haline gelen yüzen evlerin maliyetlerinin de diğer evlerle aynı düzeye çıktığı belirtilmektedir.⁸

Yüzen evler kaynaklarda, aslında deniz üzerinde bir yere sabitlenmiş olarak duran ve kendi başına hareket kabiliyeti olmayan evler olarak belirtilmektedir. Verilen

⁷ “Antalya’ya Yüzer Müze”, **Cumhuriyet**, (18 Haziran 2005).

⁸ <http://www.seastead.org> (14.07.2004)

örneklerdeki pek çok evin hareket kabiliyeti bulunmamaktadır. “San Francisco körfezinde, Forbes Thor Kiddoo isimli bir marangoz tarafından yapılan *Forbes Island* yüzen evlere verilebilecek güzel örneklerden biridir. Ada olarak adlandırılrsa da bu yapı, yaklaşık 30 metre uzunluğunda, deniz feneri, ağaçları, şalesi hatta sahili olan yapay bir yüzen ev olarak yapılmıştır. Forbes Adası’nı diğer pek çok yüzen evden ayıran özellik kendi başına hareket edebilme kabiliyetinin olmasıdır. Forbes Adası’nın hareket kabiliyeti bağlı olduğu motorlar tarafından sağlanmaktadır. Bu ada “Zengin ve Ünlülerin Yaşam Tarzları” isimli bir televizyon şovuna çıkarak ünlü olmuştur. Günümüzde artık restoran olarak kullanılan bu ev her yıl binlerce turist tarafından ziyaret edilmektedir”⁹.

“Yüzen evlere bir örnek de Avustralya’dadır. Avustralya’da yüzen evler özellikle turizm sektöründe hem konaklama hem de gezi amaçlarına yönelik olarak kullanılmaktadır”¹⁰.

Yüzen evler daha çok sakin sulara inşa edilmek üzere tasarlanmışlardır (Göl, koy, körfez vb). Çünkü yüzen evler küçük yapılar olmaları nedeniyle, denizlerin etkileriyle karşı karşıya kalmaktadırlar.

Wayne Gramlich bir makalesinde yüzen evleri iki litrelik pet şişelerle yüzdürmeyi önermiştir. Bu da sakin sular için uygun olan yüzen evlerin ne kadar uygun maliyetle yapılabileceğini göstermektedir. Rich Sowa, bu metotla Mexico sahilinde, turistik amaçlı olarak küçük bir yüzen ev inşa etmiş ve işletmektedir.

Yüzen evler sadece gayri menkullerin yüksek fiyatları nedeniyle tercih edilen yapılar değildir. Aynı zamanda, kendi özel dünyasını yaratmak, günlük sorunlardan uzaklaşmak, değişik bir hayat tarzına sahip olmak isteyen kimi kişilerin tercih ettiği yapılar olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Yüzen Havaalanları: Yüzen yapıların günümüzde karşılaştığımız bir türü olan yüzen havaalanları daha çok askeri amaçlara hizmet etmek üzere yapılmaktadırlar. Bu yapılar sahip oldukları ülkelere askeri destek verebilmeleri ve dünyanın her yerine düzenlenebilecek olası operasyonlarda kullanılabilmesi nedeniyle avantajlar sağlamaktadır. Özellikle A.B.D.’nin gerçekleştirdiği kıtalararası operasyonlarda, uçak

⁹ <http://www.radioweblogs.com/0119080/stories/2003/08/22/galleryOnTheWaterfront.html> (22.08.2003)

¹⁰ <http://www.clyderiverhouseboats.com.au/south-coast-tourist-information.html> (22.11.2005)

gemilerini kullandıkları bilinmektedir. Askeri amaçlar dışında da kullanılabilir olan bir yüzen havaalanının sağlayacağı avantajları ise şöyle sıralamak mümkündür¹¹:

- Uçakların iniş ve kalkışları deniz üzerinde, yerleşim yeri olmayan bir alan olacağından, karadaki gürültü kirliliğini yok edecektir. Ayrıca gerçekleşebilecek bir uçak kazasının karadaki yerleşim alanlarına etkileri azalacaktır.
- Karadaki havaalanlarının aksine, bu yapılarda düşünülen değişiklikler ve genişletme planlarını gerçekleştirmek daha kolay olacaktır.
- Yüzen havaalanları kitle ulaşım sisteminin merkezi olabilirler. Yüzen havaalanına uçak ile gelen yolcular, hızlı deniz ulaşım araçları ile gidecekleri yerlere ulaştırılabilirler. Böyle bir sistem minimum altyapı yatırımlarını gerektiren yeni bir kitle ulaşım şekli olarak kullanılabilir.
- Karadakilerin aksine, yüzen havaalanlarının etrafı su ile çevrili olduğundan güvenliği daha kolaydır. Bu da gerçekleşebilecek terörist saldırı riskini büyük ölçüde azaltabilecektir.

Günümüzde denizler doldurularak yapılan havaalanı örnekleri görmek mümkündür. Örneğin Hongkong'da Chek Lap Kok havaalanı 7 yılda 20 milyar dolara mal olarak 1998 yılında tamamlanmıştır. Yapımına 1987 yılında başlanmış ve 1994 yılında hizmete açılmış olan Osaka Körfezi'ndeki Kansai Havaalanı'nın maliyeti de yaklaşık 15 milyar doları geçmiştir. Oysa yüzen havaalanları daha kısa sürede ve daha düşük maliyetle üretilebilecek yapılar olma özelliğine sahiptirler.

Yüzen Marinalar: Kıyıda ya da deniz içinde yatların konaklamalarına olanak tanıyan limanlara marina adı verilmektedir. Yüzen yapılar büyük tonajlı gemilerin güvenlik içinde barınabileceği yüzen marinalar olarak kullanılabilir. Özellikle denizlerden çıkarılan petrol ve mineraller kargo gemileri ve tankerlere, bu tür limanlardan dağıtılabilir. Dünyanın pek çok yerinde örneklerine rastlanabilen bu yapılar, özellikle kıyı şeridinin kısa olduğu yerlerde ihtiyaç duyulan yapılar olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Daha çok kendiliğinden hareket kabiliyeti olmayan yüzen yapılardır.

¹¹ <http://www.floatinc.com/Floatport.html> (24.11.2005)

ABD’de, Washington, Arizona ve Illinois’de, Kanada’da Van Couver’da yüzen marina örneklerini görmek mümkündür.

Yüzen marinaların, daha düşük maliyetli olmaları nedeniyle, deniz kenarında bulunan turist destinasyonları için ideal olduğu söylenebilir, çünkü marinalar yüksek yatırım maliyeti olan yat ve gezi teknelerinin barınaklarıdır.

Yüzen Restoranlar: Dünyanın pek çok ülkesinde örneklerini görebileceğimiz yüzen restoranlar, tıpkı yüzen evler gibi yüzen bir platform üzerine inşa edilen yapılardır. Daha çok Japonya, Çin, A.B.D, Kanada ve Hollanda’da örneklerini görmek mümkündür. “1991 yılında Yokohoma’da inşa edilen, Hong Kong’un ünlü restoranı *Jumbo Restoran* (24 m X 24 m X 3,2 m duba), yüzen restoranlara verilecek güzel örneklerden biridir”¹².

Kruvaziyer Gemiler: Kruvaziyer gemiler, “Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği’ne (CLIA- Cruise Lines International Association) göre ‘seyahati programlanmış, derin sularda iki ya da daha fazla gün kalan, en az 100 yolcu kapasiteli gemiler’ olarak tanımlanmaktadır. Konukların, belli bir rotada işlemekten ziyade değişik destinasyonları ziyaret etmek üzere, temel amacı normal olarak taşıma değil, misafirleri ağırlamak olan bir gemiye, boş zamanlarını değerlendirmek için, bir ücret ödeyerek binmek suretiyle yapılan bir seyahat temeline dayanır”¹³.

Kruvaziyer gemiler genelde yüzen oteller ya da yüzen şehirler olarak adlandırılmaktadırlar. Büyük yapılar olmalarından dolayı kruvaziyer gemileri de büyük yüzen yapılar kategorisine almak doğru olur. Kruvaziyer gemilerin yapılma amacı sadece taşıma ya da ulaştırma değil, konukları ağırlamak ve bu amaca yönelik olarak hazırlanmış her türlü donanımla hizmet vermektir. “Kruvaziyer turizmi son 20 yılda, seyahat endüstrisinde en hızlı gelişen alanlardan birisi haline gelmiştir. Bu süre

¹² Watanabe ve diğerleri, **a.g.e.**, s. 6.

¹³ Ahmet İncekara ve Selman Yılmaz, **Dünyada ve Türkiye’de Kruvaziyer Turizmi** (İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2002-42, 2002), s.9.

boyunca, kruvaziyer endüstrisinde tahmin edilemeyecek bir kapasite artışı yaşanmıştır”¹⁴.

“II. Dünya Savaşı’nın bitişinden sonra sadece bir kaç ünlü yolcu gemisi hizmet vermekteyken, son 30 yıldaki bilimsel ve teknolojik gelişmeler, yolcu gemilerinde, dizayn, tasarım, konaklama ve yeme-içme olanakları ve diğer aktiviteler bakımından da büyük ilerlemelerin olmasını sağlamıştır”¹⁵. Bu gelişmelerle beraber, daha hızlı ve daha büyük gemiler inşa edilmeye başlanmıştır. Örneğin yapımına yakın zamanda başlanacağı açıklanan ünlü Freedom Ship adlı yüzen yapının 1317 m. boyunda olacağı belirtilmektedir¹⁶.

Günümüz kruvaziyer gemileri çok lüks ve konforludur. “21. yüzyılda turizm endüstrisinin gelişmesine neden olacak olan temel unsurlardan biri de süper-mega kruvaziyer gemilerin gelişimidir. Bu yeni nesil gemiler:

- Ölçek ekonomisine dayalı,
- Tasarım olarak üstün ve teknik açıdan gelişmiş,
- Seyahat esnasında, çok farklı ve çeşitli eğlenme ve dinlenme hizmetlerini sunan gemiler olarak tasarlanmaktadır”¹⁷.

“Kruvaziyer endüstrisinin en çok geliştiği bölge Karayip’lerdir. 90’lı yılların sonunda toplam kruvaziyer kapasitesinin yaklaşık % 50’si bu bölgede yer almakta, bunu %10 ile Akdeniz, %8 ile Alaska, %6 ile Panama Kanalı, %5 ile Batı Meksika ve %4 ile Kuzey Avrupa takip etmekteydi”¹⁸. “2000’li yıllarda ise kruvaziyer turların yoğunlaştığı bölgelerin başında (yaklaşık) %42 ile Karayipler ve sırası ile %13 ile Akdeniz, %9 ile Alaska, %7,5 ile Kuzey Avrupa, %6,6 ile Panama Kanalı, %5,5 ile Batı Meksika ve diğer bölgeler yer almaktadır”¹⁹.

¹⁴ Byung-Wook Wie, “A Dynamic Game Model of Strategic Capacity Investment in the Cruise Line Industry”, **Tourism Management**, Vol. 26; 203–217, (2005), s.203.

¹⁵ P. Lois, J.Wang, A.Wall, T. Ruxton, “Formal Safety Assessment of Cruise Ships”, **Tourism Management**, Vol.25; 93-109, (2004), s. 93.

¹⁶Bruce Prideaux, “Links Between Transport and Tourism,” **Tourism in the 21st Century**. Ed.: Bill Faulkner, Gianna Moscardo, Eric Laws (London: Continuum, 2001, ss.103.)

¹⁷ David Johnson, “Environmentally Sustainable Cruise Tourism: a reality check”, **Marine Policy**, Vol.26; 261-270, (2002), s. 262.

¹⁸ Larry Dwyer , Peter Forsyth, “Economic Significance of Cruise Tourism”, **Annals of Tourism Research**, Vol. 25; No 2: 393-415 (1998), s. 393.

¹⁹ Osman E. Çolakoğlu, “Alternatif Bir Yatırım Alanı: Kruvaziyer Turizmi”, II. Turizm Şurası Bildirileri, 1. Cilt, (Ankara. 2002), s. 322.

Günümüzde kruvaziyer gemilerle seyahatler çok yakın mesafeler için olabileceği gibi, çok uzun mesafeler (dünya turu) için de olabilmektedir. Gidilecek olan güzergahların sınırını belirleyen dört bileşen vardır. Bunlar²⁰:

- Geminin sürati,
- Gezinin başlangıç limanı,
- Gezi süresi,
- Gidilecek limanların uzaklıkları olarak sayılabilir.

Belli seviyede geliri ve zamanı olan kişilere (özellikle emekliler) hitap eden bir seyahat türü olan kruvaziyer seyahatlerinin günlük ücretleri 100 \$'dan 3000 \$'a kadar çıkabilmektedir²¹. Kruvaziyer gemilerle seyahat eden yolcuların demografik profillerini belirlemeye yönelik olarak CLIA tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre yolcuların ortalama yaşları 47 ve yıllık gelirleri 71000 \$-78000 \$ civarındadır. Yolcuların çoğunluğunun yüksek eğitim düzeyine (%65 üniversite, %24 lisansüstü, ve %11 lisans ve altı) sahip olduğu ve %83'ünün evli olduğu görülmüştür²².

Günümüzde kruvaziyer turizme olan talep hızla gelişim gösterirken, büyük kruvaziyer gemi şirketlerinin gemi sayıları ve kapasiteleri de hızla artmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Dünya Kruvaziyer Filosu (1998-2006)

| | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Gemi | 217 | 228 | 240 | 255 | 268 | 271 | 289 | 292 | 293 |
| Yatak | 182,407 | 199,116 | 219,337 | 245,213 | 269,353 | 297,169 | 313,043 | 319,843 | 321,843 |
| Yolcu | 9300 | 10,279 | 11,465 | 12,801 | 14,134 | 15,487 | 16,509 | 16,715 | 16,795 |
| Sayısı | | | | | | | | | |
| (milyon) | | | | | | | | | |
| Kapasite | | 10.5 | 11.5 | 11.7 | 10.4 | 9.6 | 6.6 | 1.3 | 0.5 |
| Artışı | | | | | | | | | |
| (%) | | | | | | | | | |

Kaynak: Lois ve Diğerleri, s.94.

²⁰ Bruce E. Marti, "Trends in World and Extended-Length Cruising", **Marine Policy**, Vol.28; 199-211, (2004), s. 199.

²¹ **Aynı.** s. 199.

²² <http://www.cruising.org/press/overview/9.cfm> (25.07.2006)

1.3. Yüzen Adalar

Yüzen adalar, adından da anlaşılacağı üzere, bir ada formatında, insanların üzerlerinde günlük yaşamlarını sürdürebilecekleri ünitelerin bulunduğu, kendi başına hareket kabiliyeti olan yapılar olacaktır. Bu yapılar farklı şekillerde tasarlanabilirler. Alanyazında yüzen şehirler olarak adlandırılan kimi yüzen ada modellerinin tasarımları bulunmaktadır. Fakat böyle bir yapı henüz olmadığı için sadece tasarımlardan söz etmek mümkündür.

Yüzen adalar da deniz üzerinde belirli bir güzergah planına uyarak hareket etme prensibi ve üzerinde konaklama tesisleri ile turistik işletmeler bulunabilmesi nedeniyle kruvaziyer gemilere benzetilebilir. Hatta kimi kaynaklar, büyük kruvaziyer gemileri yüzen adalar ya da şehirler olarak nitelendirse de, bu çalışmada yüzen adalar kruvaziyer gemilerden daha farklı yapılar olarak ele alınmaktadır.

Yüzen adalar; insanların günlük hayatlarını devam ettirebilecekleri her türlü olanağa sahip yerleşim ve ziyaret merkezleri olarak tasarlanmaktadır. Bu adaların hareket kabiliyetleri de olacağından, üzerinde yaşayanların ve ziyaretçilerin farklı destinasyonları ziyaret edebilme şansları da olabilecektir. Dolayısıyla, yüzen adalarda yaşamayı tercih edenler için; yaşam merkezi ve tatilin bir arada yaşanması fırsatı söz konusuysa, ziyaretçiler için bir çekicilik merkezinin ziyareti sırasında farklı turist destinasyonlarının da ziyaretine olanak sağlanacaktır.

Yüzen ada başlığı altında olmasa da önerilecek bu yapıya benzeyen kimi projelere bakıldığında ise, inşa edilecek veya edilmiş platformların genellikle denizde sabit olduğu görülmektedir. Bunun dışında bilinen deniz doldurma yöntemleri kullanılarak inşa edilen/edilecek olan pek çok ada örneği de bulunmaktadır.

Dünyada yüzen şehirler ya da adalar ile ilgili çalışmalar çok ileri düzeydedir. Bu alanda pek çok araştırma ve proje çalışmaları devam etse de yararlanılabilecek kaynak yok denecek kadar azdır. Ayrıca bu çalışmada önerilen yüzen ada modelinde örnek vermek ise günümüzde henüz mümkün görülmemektedir. Bu yapılarla ilgili ciddi tasarımlar ve projeler yapılmaktadır. Kimi projeler henüz tasarım aşamasında, kimileri ise finansman problemlerini çözmeye çalışmaktadır.

Günümüzde bilim adamları, böylesine büyük yapıların nasıl inşa edileceğini, nasıl işletileceğini, ne gibi teknolojik donanıma sahip olacağını, dayanıklılığını, hedef pazarın kimlerden oluşacağını tartışmakta ve araştırmaktadırlar. Bugün artık araştırmalardan

elde edilen sonuçlar doğrultusunda proje çalışmaları tamamlanarak yatırım aşamasına gelinmiş pek çok proje mevcuttur. Bu projeler çok farklı nedenlere dayanılarak geliştirilmekte ve uygulamaya konmaktadır. Bu yapılarda ise dikkati çeken önerilen yüzen yapıların büyük kruvaziyer gemi formunda olmalarıdır.

2. TURİZM ODAKLI YÜZEN ADALAR

Gelecekte yüzen yapıların turizm endüstrisinde faaliyet gösterecek en güzel örneklerinden biri, yüzen adalar olacaktır. Turizm odaklı yüzen ada, sadece seyahat etmek üzere tasarlanan bir yapı değil, aynı zamanda üzerinde insanların yaşayabileceği, çekicilik unsurları bulunan küçük bir turistik destinasyon olarak planlanan bir yapı olacaktır. Turizm odaklı yüzen adalar da, tıpkı geleneksel turist destinasyonları gibi pek çok unsuru bünyelerinde barındıracaklardır. Bunlar çekicilikler, konaklama, ulaşım ve destek hizmetler olarak sıralanabilir. Bu yapıların üzerinde günlük hayatını sürdüren ada sakinlerinin dışında turistler ve günübirlikçiler de bulunacaktır. Bu yapıların karadaki destinasyonlara göre bazı farkları bulunmaktadır. Bunları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Yüzen ada sabit bir yapı değildir. Belirlenen geleneksel kıyı dahilinde, turistler hem adada tatillerini geçirip hem de pek çok farklı turist destinasyonunu da ziyaret edebilme olanağı bulacaklardır.
- Yüzen adanın hareket edebilme özelliği sayesinde karadaki destinasyonların yaşadığı mevsimsellik sorunu da yaşanmayabilir.
- Üzerinde havaalanı bulunan bir yüzen adaya ulaşım, kruvaziyer gemilere ulaşımdan daha kolay olacaktır. Ayrıca yüzen ada, hareket kabiliyetinden dolayı turistlerin ayağına gitme farkı yaratmaktadır.
- Yüzen adanın güvenliği karadaki bir destinasyona göre daha kolay sağlanacaktır.

2.1. Turizm Odaklı Yüzen Adaların Özellikleri

Turizm odaklı yüzen adalar çok boyutlu olarak ele alınması gereken yapılardır. Bu yapıları geleneksel yapılardan ayıran; tasarımından inşasına, maliyetlerinden, ekonomik ve çevresel etkilerine kadar çeşitli boyutları vardır.

2.1.1. Turizm Odaklı Yüzen Adaların Tasarım Süreci

Turizm odaklı yüzen bir ada inşa etmek yüksek maliyet gerektirir. Sadece bir platformdan ibaret olmayacak olan bu yapının inşası için, çok farklı uzmanlık alanlarının katkısını gerektiren kapsamlı bir tasarım sürecine ihtiyaç vardır. “Gerekli olan bu tasarım ihtiyaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür²³:

- Yüzen Adanın Genel Tasarımı
- Şehir Planlama Tasarımı
- Mimari Tasarım
- Gemi/ Platform Tasarımı

- Elektrik / Elektronik Tasarımı
- Mekanik / Sıhhi Tesisat Tasarımı
- Üst Yapı Tasarımı
- Peyzaj Tasarımı

- Enerji Üretimi Tasarımı
- Su Temini / Deniz suyunun içme suyuna dönüştürülmesi (Desalination)
- Atık Su Toplama / Arıtma Tasarımı
- Katı Atık Toplama / Uzaklaştırma Tasarımı

- Lojistik Model Tasarımı
- Ulaşım Modeli Tasarımı

²³ Ali Mutlu Köylüoğlu, “İstanbul, Depremler, Yüzen Yapılar/Yüzen Şehirler”, Boğaziçi Üniversitesi’nde sunulan bildiri (İstanbul, 17 Ekim 2003), ss.51. (Powerpoint sunusu)

- Haberleşme Altyapısı Tasarımı
- Aydınlatma Tasarımı

- İklimlendirme Tasarımı
- Güvenlik Tasarımı
- Güneş Enerjisi Kullanımı Tasarımı

- Finansman Modeli Tasarımı
- İşletme Tasarımı
- İmaj Tasarımı
- Pazarlama Modeli Tasarımı
- Temizlik / Bakım / Onarım Modeli Tasarımı

Tasarım süreci, yüzen adanın inşa edilmesi ve sonrasında pazarlanması ile işletim sisteminin planlanması sürecidir. Hangi kaynakların nasıl en etkin ve verimli şekilde kullanılacağı belirleneceği bir süreçtir.

2.1.2. Turizm Odaklı Yüzen Adaların Teknik Özellikleri

Dünyada, yüzen yapıların farklı amaçlara hizmet etmek üzere tasarlanmış bir çok farklı çeşidi vardır. Bu yapıların yapılış amaçlarına göre ve yapan şirketlere göre sahip oldukları teknik özellikler de farklılıklar gösterebilmektedir. Günümüzde bu yapıların farklı firmalar tarafından farklı malzemeler ve ürünler kullanılarak inşa edildiği bilinmektedir. “Örneğin yüzen yapılar inşa eden bir şirket, bu tarz platformları demir ve çelik ile yapılan pek çok ünitenin bir araya getirilmesi ile oluşturmakta”²⁴ iken “bir başka şirketin bu yapıların inşasında kesinlikle metal kullanmadığı, dünyada pek çok materyal üretiminde kullanılan Polyethylene (PE) adı verilen bir plastik maddeden üretim yaptığı görülmektedir”²⁵. “Watanabe ve diğerleri ise yüzen yapıların çelik ve beton karışımı da olabileceğini belirtmektedirler”²⁶.

²⁴ http://www.mlit.go.jp/english/maritime/mega_float.htm (26.11.2005)

²⁵ <http://www.antiflood.com> (07.01.2005)

²⁶ Watanabe ve diğerleri, **a.g.e.**, s.20.

Turistik bir destinasyon olarak geliştirilecek yüzen yapılardan biri olan yüzen adaların da kullanılacak materyale bağlı olmayan; olmazsa olmaz bazı teknik özelliklere sahip olmaları gerekmektedir. Bu özellikleri²⁷;

- Yüzen adanın her ne koşulda olursa olsun batmayan bir yapı olması,
- Yanmayan materyal kullanılması (Yanmayan özellik taşıması),
- Bakım gerektirmeyen özelliğe sahip olması,
- Platformun ömrünün; üzerindeki yapının ömründen uzun olması,
- Platformun, üzerine konan yapıların baskısına dayanabilecek mukavemette olması,
- Platformun, su sıcaklığının değişkenliğine karşı dayanıklı ve korumalı olması,
- Sahip olduğu teknik özellikleriyle sigortalanabilir bir yapıda olması,
- Platformların taşınabilir olması (Üretiminin denizde olması gerekmez, farklı yerlerde üretilerek taşınabilir olabilir),
- Altyapı sisteminin faaliyet göstereceği ülke ya da ülkelere uyum gösterebilecek özellikte olması (atık su, çöp, elektrik, su sistemleri vb.) ya da kendi kendine yetebilecek sistemlere sahip olması (su arıtım sistemleri, elektrik, içme suyu ve ısı üretim sistemleri vb.),
- Platformun ve üzerine inşa edilecek diğer yapıların çevreye zarar vermeyen materyallerden üretilmesi,
- Platformun (adanın) ihtiyaçlara göre genişletilebilir özelliğe sahip olması,
- Yüzen marina, köprü gibi yapılarla birleşebilme özelliğine sahip alt yapısının olması şeklinde sıralayabiliriz.

Bu özelliklerin dışında yüzen adaların süratleri de çok önemlidir. Büyük bir yapı olmasından dolayı güçlü motorlara gereksinim duyulacaktır. 1317 m. uzunluğunda ve yaklaşık 50 000 kişi kapasiteli bir ada olacak olan Freedom Adası örneğinde görüldüğü üzere, böylesine büyük yapıları 3700 beygir gücüne sahip 100 dizel motor istenilen süratte ilerletebilecektir.

Yüzen adanın deniz üzerinde ilerlemesini ve yolcuların konfor ve güvenliğini sağlayacak bazı unsurların adada bulunması gerekmektedir. Bu unsurlar daha çok bir

²⁷ <http://www.floatingstructures.com/technology/htm> (17.12.2004)

gemide de bulunması gereken teknik donanımlardan oluşmaktadır. Bunları; destek sistemleri, makineler, yakıt depoları ve güvenlik sistemleri olarak sınıflandırmak mümkündür (Tablo 2).

Tablo 2. Yüzen Adalardaki Teknik Sistemler ve Olanaklar

| Destek Sistemleri | Makineler | Yakıt Depoları | Güvenlik Sistemleri |
|--|---|--|--|
| Havalandırma, Su ve atık depoları, Elektrik üretim | Makine odaları, Pompa odaları, Yüzen adanın kumanda odası | Yakıt ve yağ depoları, Ağırlıklar ve boşluklar, | Cankurtaran botları, Can yelekleri, Dedektör ve alarm sistemleri, Işıklılandırma sistemleri |

Kaynak: Lois ve Diğerleri,(2004), s.99.

2.1.3. Turizm Odaklı Yüzen Adaların Maliyetleri

Turizm odaklı yüzen adalar, sadece deniz üzerinde hareket eden platform olma özelliğine sahip olmayacaktır. Yüzen adalar üzerlerinde konaklama tesisleri, turistik işletmeler, destek hizmetleri veren üniteler gibi pek çok unsur barındıracağından, maliyetleri de sadece platformun inşasından değil, işletmelerin iç dekorasyonu, donanımı, tesisatları, makineleri gibi pek çok maliyet kaleminden oluşacaktır.

Yüzen adalar, yatırımları yüksek maliyetli yapılardır. “Günümüzde 200 kişilik lüks bir kruvaziyer gemisinin maliyeti 30-40 milyon dolar, 2500-3000 kişilik bir kruvaziyer gemisinin maliyeti ise 400-800 milyon dolar arasında değişmektedir. Ayrıca gemilerin üzerindeki işletmelerin, konaklama ünitelerinin lüks olması bu maliyetleri bir kaç kat artırmaktadır”²⁸. Tablo 3’te kruvaziyer endüstrisinin önde gelen şirketlerine ait olan farklı kapasite ve imkanlara sahip gemilerin maliyetleri ve diğer özellikleri

²⁸ İncekara ve Yılmaz, a.g.e., s.28.

görülmektedir. Yüzen adalar ise daha büyük yapılar olacağından maliyetlerinin de daha yüksek olması kaçınılmaz olacaktır, fakat yine de bu tür yapılar tıpkı kruvaziyer endüstrisinde olduğu gibi sunacakları bazı avantajlardan dolayı tercih edilebilir bir yatırım türü olabileceklerdir. Bu avantajlar şöyle sıralanabilir²⁹:

- Yüksek gelir düzeyine sahip gruba hitap edecek olmasından dolayı, ekstra hizmetlerin satışlarından ciddi gelirler elde edilebilmesi,
- Karadaki destinasyonlara kıyasla belli bir coğrafyaya ve sezona bağımlılığın olmaması (Yüzen adalar hareket edebilecekleri için, değişen pazar koşullarında farklı coğrafyalara yönelik çalışabilme fırsatına sahiptir. Ayrıca yılın 12 ayı faaliyetini sürdürebilir.),
- Kruvaziyer gemilerinin faydalandığı gibi, yüzen adaların da vergi kolaylığı sağlayan ülkelerin limanlarına kaydettirilebilmesi (Bu önemli bir mali avantaj sağlamanın yanında kar oranlarını da yükseltecektir).

Tablo 3. Kruvaziyer Gemilerin Maliyetlerine Örnekler

| Yıl | Gemi Adı | Şirket Adı | Maliyet (M USD) | Uzunluk (m) | En (m) | Yolcu kapasitesi (kişi) | Personel sayısı (kişi) |
|------|------------------------|------------|-----------------|-------------|--------|-------------------------|------------------------|
| 2004 | Queen Mary 2 | Cunard | 780 | 345 | 40 | 2.620 | 1.250 |
| 2001 | Adventures of the Seas | RCI | 600 | 311 | 48 | 3.114 | 1.176 |
| 2002 | Navigator of the Seas | RCI | 600 | 311 | 48 | 3.114 | 1.181 |
| 2003 | Mariner of the Seas | RCI | 600 | 311 | 48 | 3.100 | 1.181 |
| 2006 | Carnival Conquest | Carnival | 500 | 290 | 35 | 2974 | 1150 |
| 2000 | Explorer of the Seas | RCI | 500 | 311 | 44 | 3.114 | 1.181 |
| 2000 | Costa Atlantica | Costa | 400 | 292 | 32 | 2.112 | 920 |
| 2002 | Brilliance of the Seas | RCI | 400 | 293 | 32 | 2.501 | 860 |
| 2001 | Norwegian Star | NCL | 380 | 294 | 32 | 2.240 | 1.100 |
| 2002 | Carnival Legend | Carnival | 375 | 294 | 32 | 2.124 | 930 |
| 2001 | Carnival Spirit | Carnival | 375 | 292 | 32 | 2.100 | 900 |
| 2001 | Infinity | Celebrity | 350 | 294 | 32 | 1.950 | 1.000 |
| 2002 | Constellation | Celebrity | 350 | 294 | 32 | 1.950 | 950 |
| 2001 | Summit | Celebrity | 350 | 294 | 32 | 1.950 | 1.150 |
| 2001 | Radiance of the Seas | RCI | 350 | 293 | 32 | 2.100 | 869 |

Kaynak: Köylüoğlu, 2003, s. 46'dan uyarlanmıştır.

²⁹ Aynı, s.28.

Günümüzde henüz proje aşamasında olan yüzen adalara benzer yapıların maliyetleri ise kruvaziyer gemilerin maliyetlerinden çok daha yüksektir (Tablo 4). Örneğin, bu projelerden birisi olan “Oasis Town Adası’nın maliyetinin yaklaşık 7,5-8 milyar dolar olacağı belirtilmiştir”³⁰. Dünyanın en büyük yüzen adası olması planlanan bu ada, üst gelir grubuna mensup tüketicilere hizmet vermek üzere tasarlanmaktadır. Bundan dolayı donanım ve iç dekorasyon maliyetlerinin yüksek olacak olması ada maliyetini yükseltecektir. “Bir diğer proje olan Freedom Adası’nın tahmini maliyeti de 8 milyar dolar olarak hesaplanmıştır”³¹. Adanın ilan edilen tahmini gayri menkul ve işyeri fiyatları, tıpkı Oasis Town gibi üst gelir grubuna yönelik olarak tasarlandığını ortaya koymaktadır (EK-1).

Tablo 4. Yüzen Ada Projelerinin Tahmini Maliyetleri

| Yüzen Ada | Tahmini Maliyet | Uzunluk (m) | En (m) | Yolcu Kapasitesi (kişi) | Personel Sayısı (kişi) |
|--------------|-----------------|-------------|--------|-------------------------|------------------------|
| Oasis Town | 7,5-8 Milyar \$ | 1.200 | 600 | 45.000 | 10.000 |
| Freedom City | 8 Milyar \$ | 1.317 | 221 | 50.000 | 15.000 |

Tablo 3 incelendiğinde en yüksek maliyetli kruvaziyer geminin Queen Marry 2 olduğu görülmektedir. Tablo 4’te ise her iki yüzen adanın da tahmini maliyetlerinin yaklaşık 8 milyar \$ olduğu görülmektedir. Gemilerden en yüksek maliyete ve fiziksel büyüklüğe sahip Queen Marry 2 ile Freedom City’nin kişi başı maliyetleri karşılaştırıldığında ise, Queen Marry 2’nin yaklaşık 300.000\$’a yakın kişi başı maliyeti olduğu görülmektedir (Tablo 5). Yüzen adaya benzer bir yapı olan Freedom City’nin kişi başına düşen maliyetinin ise yaklaşık 160.000\$ olacağı görülmektedir.

³⁰ <http://digilander.libero.it/macricarlo/> (20.10.2005)

³¹ www.freedomship.com (03.02.2006)

Tablo 5. Kruvaziyer Gemi ile Yüzen Adanın Maliyetler Açısından Karşılaştırılması

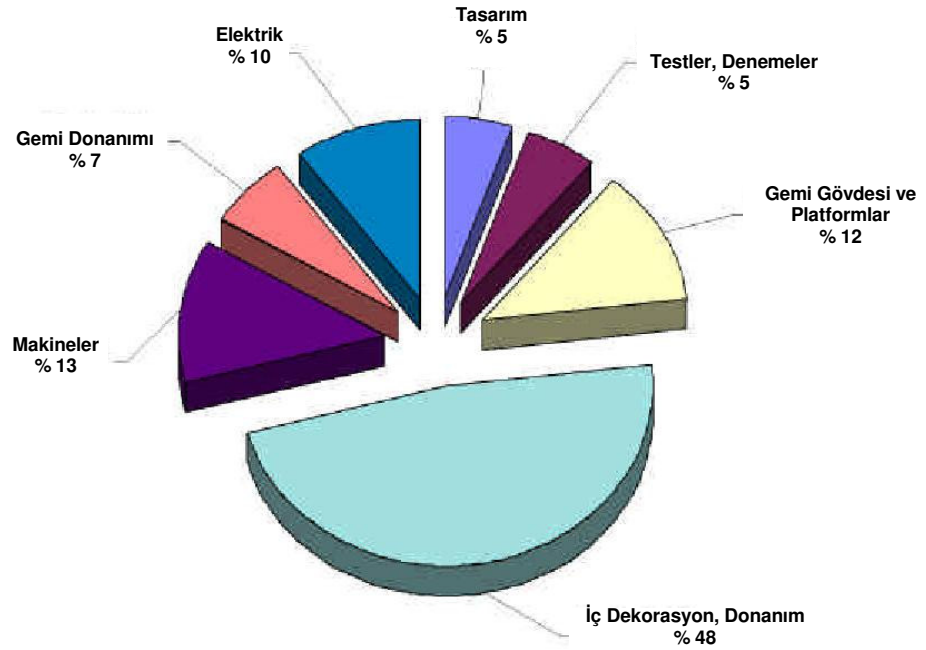
| Yüzen Yapı | Maliyeti | Uzunluk (m) | En (m) | Yolcu Kapasitesi (kişi) | Personel Sayısı (kişi) | Kişi Başı Maliyet |
|---------------|---------------|----------------|-----------|-------------------------------|------------------------------|----------------------|
| Queen Marry 2 | 780 Milyon \$ | 345 | 40 | 2.620 | 1.250 | ~297.710\$ |
| Freedom City | 8 Milyar \$ | 1.317 | 221 | 50.000 | 15.000 | ~160.000\$ |

Queen Marry 2, çok lüks olarak dizayn edilmiş ve kruvaziyer yolcu pazarında “Ultra Zengin Pazar” olarak adlandırılan pazar bölümüne hitap etmektedir. 24 günlük bir tur fiyatı; süit bir odada kişi başı yaklaşık 15.000\$ olan bu gemide, manzarası olmayan, geminin iç tarafındaki bir odada kişi başı fiyat yaklaşık 4000\$’dır. EK-1’de görüldüğü üzere, Freedom City’de ise 474 m² en lüks konutun aylık kirası 14.716\$ olarak hesaplanmıştır. Freedom City’de en ekonomik ünite olan 28 m²lik bir evin aylık kirası ise 492\$ olarak belirtilmektedir. Ayrıca 84 m²lik bir evde 2 haftalık bir devre tatilin toplam 60.000\$ olacağı öngörülmektedir.

Kişi başı maliyetleri bakımından çok daha ekonomik olarak görülen Freedom City’de en lüks daireyi kiralamak da, Queen Marry 2’de kişi başı yaklaşık 15.000\$’a tatil yapmaktan daha ekonomik olarak nitelendirilebilir. Dolayısıyla daha ekonomik olacağı düşünülen yüzen adaların potansiyel tüketicilerinin kimler olacağını belirlemekten ziyade pazarlanabilirliğini sınamak asıl sorun olarak görülmektedir.

Yüzen adaların maliyetleri de kullanılan teknoloji, büyüklük ve hitap edilecek hedef pazar ile bağlantılı olarak değişebilir, fakat genel olarak yüzen yapıların maliyet kalemleri bir kruvaziyer geminin maliyet kalemleri ile benzerlik göstermektedir. Bir kruvaziyer geminin ve yüzen adanın yapım maliyetlerini; donanım ve iç dekorasyon, makineler, gemi gövdesi ve platformlar, elektrik sistemleri, gemi donanımı, tasarım, testler ve denemeler oluşturmaktadır (Şekil 3).

Bu benzer maliyetlerin yanında, yüzen adaların sahip olacağı düşünülen farklı özellikleri nedeniyle maliyet unsurlarında da farklılıklardan söz etmek mümkündür. Yüzen adaların maliyetlerini kruvaziyer gemilerden farklı kılacak en önemli maliyet kalemlerini, platform yapımı, havaalanı ve marina maliyetleri, üst yapı unsurlarının maliyetleri (yeşil alan, suni gölet, konulu park, su altı gözlem üniteleri vb.) oluşturacaktır.



Şekil 3. Kruvaziyer Gemilerin Yapım Maliyetleri

Kaynak: Köylüoğlu, 2003, s.47'den uyarlanmıştır.

2.1.4. Turizm Odaklı Yüzen Adaların Ekonomik Etkileri

Yüzen adalar, deniz taşımacılığının ve deniz turizminin bir parçası olarak turizm endüstrisine ve yerel ekonomilere de önemli katkılar sağlayabilecektir.

Yüzen adalara ziyarete gelen günübirlikçiler, ada sakinleri ve konaklamaya gelen turistler milli ekonomiye katkıda bulunacaktır. “Bu turistlerle bir ülkeyi ziyarete giden turistler arasındaki tek fark, ana harcamaların yüzen adada yapılacak olmasıdır. Turistler, ödemeleri yüzen adanın sahiplerine ve yüzen adadaki işletme sahiplerine yapacaktır. Yüzen adanın sahipleri ve diğer işletme sahipleri de kendi ülkelerinin ürün ve hizmetlerini alarak turistlere sunacaklardır. Bu nedenle döviz girdisi ve ekonomik etkiler ziyaretçilerin doğrudan ve dolaylı harcamalarına bağlı olacaktır”³².

³² Dwyer ve Forsyth, a.g.e., s. 395.

Yüzen adada sadece turistler tarafından değil, günübirlikçiler, ada sakinleri ve ada personeli tarafından da harcamalar yapılacaktır, fakat harcamalar sadece ada ile sınırlı değildir. Yüzen adalarla ilişkili olası harcamalar Tablo 6’da görülmektedir.

Tablo 6. Yüzen Adalara İlişkin Harcamalar

| Turistlerin Harcamaları | Günübirlikçilerin Harcamaları | Ada Sakinleri Harcamaları | Ada Personeli Harcamaları | Faaliyet Harcamaları |
|--|---|---|--|--|
| Seyahatle ilgili harcamalar (Yüzen adaya ulaşım için yapılan harcamalar / ana ulaşım, konaklama, yerel ulaşım) | Adaya ulaşım Adaya giriş bedeli Adada yapılacak harcamalar (alışveriş, eğlence, aktiviteler vb. gibi) | Ada üzerindeki gayri menkule ödenen bedel Ada üzerindeki harcamalar (alışveriş, aktiviteler katılım) | Adada yapılacak harcamalar (alışveriş, eğlence, aktiviteler vb. gibi) Gidilen destinasyonlarda yapılacak harcamalar | Liman Harcamaları (devlet vergileri, liman bedelleri, yüzen ada bakım maliyetleri, yakıt, atık bedelleri) |
| Adada konaklama, yeme-içme, alışveriş, eğlence vb. gibi | | Gidilen destinasyonlarda yapılacak harcamalar | | Diğer; Gemiye alınan ürün ve hizmet bedelleri (yeme-içme, eğlence vb. gibi) |
| Liman Harcamaları (vergiler vb. gibi) | | | | Vergiler; Gümrük vergisi Gelir vergisi Ayrılmış vergisi vb. gibi |
| Gidilen destinasyonlarda yapılacak harcamalar (alışveriş, eğlence, yeme-içme vb. gibi) | | | | |

Yüzen ada üzerinde yapılacak harcamalar dışında önemli bir harcama kalemi de yüzen adalarda seyahat eden ve yaşayanların, ziyaret edilen turist destinasyonlarında yapacakları harcamalardır. Bu harcamalar bölgesel ekonomilere katkıda bulunurken, yüzen adaları doğrudan destekleyen endüstrilerin sağladıkları hizmetlere ve ürettikleri ürünlere taleplerin artması ile ulusal ekonomi de canlanacaktır. Liman harcamaları, gemiye ürün ve hizmet alımına yönelik harcamalar ve vergiler yüzen adanın faaliyetlerine yönelik harcamalarını oluşturacaktır. “Kruvaziyer işletmelerin faaliyet harcamaları ile, turistlerin harcamaları kıyaslandığında, yapılan toplam harcamaların %82’sinin kruvaziyer işletmeler tarafından, %18’inin ise yolcular tarafından yapıldığı görülmüştür”³³. Dolayısıyla bu harcamaların ekonomide çok önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür.

³³ İncekara ve Yılmaz, a.g.e., s.68.

Yüzen adaların ekonomiye katkılarından bir diğeri de yaratacağı istihdamdır. Kruvaziyer gemilere bakıldığında çalışan personel sayısının, gemide yolculuk yapan turist sayısının yarısı kadar olduğu görülmektedir (Tablo 3). Bu da her iki yolcu başına bir personel istihdam edilmesi anlamına gelmektedir. Yüzen adalar, daha büyük ve kapasiteleri daha yüksek yapılar olacakları için çalışacak personel sayısı da daha çok olacaktır.

Yüzen adalara ilişkin gerçekleştirilecek harcamaların ekonomiye getireceği net fayda ve maliyetler Tablo 7’de özetlenmiştir. Bu tablo, Dwyer ve Forsyth’in 1998 yılında kruvaziyer gemilerin ekonomiye katkılarını açıkladıkları “Kruvaziyer Endüstrisinin Fayda-Maliyet Analizi” tablosundan yüzen adalara uyarlanmıştır:

Tablo 7. Yüzen Adaların Fayda-Maliyet Analizi

| Fayda Türü | Kaynağı | Etki Alanı |
|----------------------|---|---|
| 1. Yabancı Döviz | Net Harcamalar | Ulusal |
| 2. Kar ve Vergiler | Uluslararası Hava Trafiki Ek Harcamalar Liman Harcamaları (yolcu/mürettebat) Devlet Vergileri Liman Bedelleri Çekme Ücretleri Liman İşçiliği Yüzen Adaya Yakıt Satışları Ev Sahibi Ülke Mürettebatı Vergileri | Bölgesel ve Ulusal (vergiler açısından) |
| 3. İstihdam | Yerel İstihdam Etkisi Ulusal İstihdam Etkisi | Bölgesel, Ulusal |
| 4. Dışsalıklar* | Uluslararası /Ulusal Hava Trafiki Ek Harcamalar Liman Harcamaları (yolcu/mürettebat) Yüzen Ada Ziyaretleri | Bölgesel, Ulusal |
| 5. Ticaret Koşulları | Ek Harcamalar Liman Harcamaları (yolcu/mürettebat) Liman Vergileri | Bölgesel |
| 6. Ölçek Ekonomisi | Bölgesel Harcamalar | Temelde Bölgesel, bazı açılardan Ulusal |

Kaynak: Dwyer ve Forsyth’dan uyarlanmıştır, 1998, s. 402.

* Dışsalıklar: Bir firmanın üretim kararının diğer firmalar açısından doğurduğu olumlu ve olumsuz etkiler, kontrol edilemeyen ya da değiştirilemeyen unsurlar.

Dolaylı fayda ve maliyetler temel olarak altı grupta toplanabilir. Bunlardan birincisi yabancı turistler ve yüzen adalar tarafından yapılan ek harcamaların ülkenin net döviz girdilerini arttırmasıdır. Bu durum ev sahibi ülkeler açısından hem fayda hem de maliyet yaratabilir. Eğer cari piyasa döviz kuru herhangi bir değişim göstermiyorsa, ülkenin daha fazla döviz girdisi elde etmesinin, belirgin bir faydası olmayacaktır. Buna karşın, bazı döviz kurlarında dalgalanmaların olması ve döviz kurlarının nominal değerinin ülkedeki gerçek değerinin altında olması durumunda bir faydadan söz edilebilir. Ticarete daha açık olan ülkeler için gölge döviz kuru piyasa değerine yakın olacak, dolayısıyla ek döviz girdilerinden elde edilen küçük ama pozitif bir fayda ortaya çıkacaktır. Belirgin ticaret düzenlemeleri ve döviz kontrolleri olan, gelişmekte olan ülkeler için gölge ve piyasa döviz kurları arasındaki fark daha büyük olacak ve ek döviz girdileri daha belirgin faydalar sağlayacaktır.

İkinci fayda kategorisi, kar ve vergilerin yaratılması ile ilgilidir. Yüzen adaların tedarikçileri ve bireysel olarak etkilenen diğer firmalar, satışlarına bağlı olarak kar elde edebilirler. Doğrudan faydaları ile birlikte “kar”ın anlamı sermayenin normal dönüş oranının üstünde elde edilen ekonomik ya da normal üstü gelirdir. Rekabetçi endüstrilerde, düzenlemelerle kısıtlanmadığı sürece bu tür karlarda artış olmayacaktır. Yüzen adalar tarafından satın alınan pek çok mal ve hizmet, oldukça rekabetçi bir ortamda satılmaktadır. Dolayısıyla normal üstü karların ortaya çıkması da mümkün olmayacaktır.

Ev sahibi ülke taşıyıcılarının kruvaziyer turlar içinde yer alan uluslararası uçuşlar ile normal üstü karlar elde etmeleri durumunda bir fayda ortaya çıkacaktır. Ancak pek çok ülkede iç hat seferleri rekabete açıktır, ayrıca vergiye tabi oldukları için normal üstü karlar yaratmamaktadır.

Yolcuların ve yüzen ada mürettebatının harcamaları bazı bölgelerde normal üstü karlar yaratabilir. Bu karlar sadece o bölgede yer alan çekicilikler ile ortaya çıkan monopol etkisi sayesinde gerçekleşmektedir. Bununla birlikte elde edilen bu karın önemli bir fayda kaynağı olarak değerlendirilmesi pek mümkün değildir. Seyahat hizmetleri üzerindeki devlet vergileri bir kar ya da vergi geliri yaratabilir. Bu konu, sefer ve liman hizmetleri sağlamak için katlanılan marjinal maliyet ile elde edilen gelirlerin karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkacaktır. Mürettebatın yerel halktan seçilmesi de (bu kişilerin başka türlü istihdam olasılığı yoksa) ek istihdam yaratacak ve gelir vergisi ödemelerine katkı sağlayacaktır.

Bunlara ek olarak, yüzen adalara yüklenebilecek çok sayıda vergi kalemi bulunmaktadır. Bu vergilerin bazıları sunulan hizmetlerden elde edilebilir ancak çoğunlukla net vergilerdir. Yabancı turistlere ve yüzen ada operatörlerine sunulan fiyatların maliyetlerden yüksek olmasının nedeni vergiler ve karlar olabilir. Yabancıların ek harcamaları döviz kurunu yükseltici bir baskı unsuru oluşturabilir ve bu da diğer mal ve hizmetlere yapılacak yabancı harcamalarını azaltabilir. Eğer satışı azalan diğer mallar da vergiye tabi ise, ekonomide buna ilişkin bir kayıp ortaya çıkabilir. Bu durumda yüzen ada yolcularının satın aldığı mal ve hizmetler üzerindeki vergiler, diğer ihraç malları üzerindeki vergilerden yüksek ise net bir fayda ortaya çıkar. Pek çok ülke mal ve hizmetlerden tüketim vergileri almaktadır (katma değer ya da mal ve hizmet vergileri gibi). Yabancı turistler de genellikle vergiye tabi mal ve hizmetleri alma eğilimindedirler.

Kısaca turizm ihracatı diğer mal ve hizmetlerin ihracatından daha ağır bir şekilde vergilendirilebilir. Bu anlamda, eğer ülke daha çok turizm hizmeti ihraç ederse vergi gelirlerinde de o ölçüde net bir artış

sağlayacaktır. Vergilerden gelen fayda hem ulusal hem de bölgesel düzeyde etkili olacaktır. Doğrudan harcamalardan elde edilen vergiler kısmen bölgeye, kısmen de hizmeti sağlayan firmalara yarar sağlayacaktır. Yerel düzeyde toplanan vergiler bölgeye etki edecektir, bununla birlikte vergilerin en azından bir kısmı (yakıt vergileri gibi) ulusal düzeyde toplanacak ve faydaları da bölge ile sınırlı kalmayacaktır.

Üçüncü dolaylı fayda ya da maliyet kalemi, yüzen ada turizmi ile sağlanan ek harcamaların yaratacağı ek istihdam olanaklarıdır. Bu faydanın nasıl oluşacağı, yerel ve ulusal işgücü piyasasının çalışma biçimine bağlıdır. Hali hazırda işsiz olan kişiler için istihdam yaratılıyorsa bir fayda ortaya çıkabilir. Artan istihdamın faydası; işgücüne ödenen ücretle insanların hizmetlerine karşılık almayı bekledikleri ücret arasındaki farka bağlıdır. Ek istihdamın yarattığı faydaların bazılarında devlet daha çok gelir vergisi elde ederek yararlanacaktır.

Dördüncü fayda ya da maliyet kaynağı ise harcamalardır. Yaratılan dışsal fayda ya da maliyetler, harcamalar ile ortaya çıkan faaliyetlere bağlıdır. Yüzen adalara düzenlenecek turlar ile birleştirilmiş ulusal ve uluslararası hava taşımacılığı gürültü ve hava kirliliğini de beraberinde getirir. Yolcular ve ada mürettebatı konaklama satın alıp gezilere katılırlarsa, trafik yoğunluğu ve ziyaret edilecek destinasyonlardaki liman çevrelerinde aşırı kalabalıklaşma nedeniyle çevresel dışsallıklar ortaya çıkacaktır. Dışsallıklar açısından en belirgin etki yerel faaliyetlerle doğrudan bağlantılı olmalarıdır. Örneğin yüzen adalar ve yolcuları bir doğal çekiciliği ziyaret ettiklerinde çevresel bir etki yaratırlar. Turizmin diğer türleri ile birlikte yüzen adalar da bazı çevresel maliyetler yaratırken; yüzen yapılar ve atık yönetimi konularında gelişmiş çevre standartlarının oluşturulması gibi faydalar da yaratabilirler.

Yüzen adalarda yapılan harcamalar sonucunda dolaylı bir takım çevresel maliyet ve faydalar ortaya çıkmaktadır. Artan harcamalar yiyecekler için daha fazla talep yaratacak ve ekonomideki tarımsal gelişmenin bir takım çevresel etkileri ortaya çıkacaktır. Azalan tarım ve maden ihracatı bu ürünlerin daha az üretilmesi ile birlikte daha az dışsallık anlamına gelmektedir. Eğer ekonomi tam istihdama yakınsa, dolaylı negatif etki daha baskın çıkacaktır. Böylece yüzen ada turizmi belirgin ek maliyetlere neden olurken; diğer bölgelerde çevresel maliyetlerin azalmasına da yardımcı olacaktır.

Ticaret hadleri de bir diğer fayda ya da maliyet kalemidir. Arzı kıt olan mal ve hizmetlerin talebinde bir artış olduğunda, bunların fiyatları da artacaktır. Eğer bu mallardan bazıları ihraç ediliyorsa, ihracat fiyatları da ortalama olarak artacaktır. Kısaca, bu sayede ülkenin ticaret haddi artabilir ve satışlardan daha yüksek kar elde edilebilir. Önemli noktalarda yer alan ve turistler tarafından sürekli tercih edilen konaklama yerlerinin arz sıkıntısı çektiği düşünülürse, yüzen adalarla güzergahlar üzerinde bulunan turist çekim merkezlerini ziyaret eden yolcuların ek turist harcamaları diğer turistler tarafından ödenecek fiyatları da yukarı çekecektir. Bunun etkisi, yüzen ada yolcuları ve operatörleri tarafından yapılan harcamaların artması sonucunda sınırlı bir ölçüde ortaya çıkabilir. Bu harcamalar temel bir fayda kaynağı olarak tanımlanamasa da, pozitif bir etkisinin olacağı açıktır. Örneğin, belirli bir limanda ya da şehirdeki ek harcamalar, otel yapılabilecek alanlar sınırlıysa otel fiyatlarının artmasına neden olabilir. Böylece bu faydadan bölgesel düzeyde yararlanılacaktır. Bu fayda türünü yalnızca bazı harcamalar arttırabilir. Bu harcamalar arzı kısmen esnek olmayan mal ve hizmet türleri için geçerlidir. Ancak harcamalarda büyük

artışlar olsa bile fiyat üzerinde önemli bir etki yaratmıyorsa pek çok turizm hizmetinin arzı esnektir. Bu etki toplamda pozitif olsa da, küçük olacaktır.

Bir diğer fayda kaynağı ise ölçek ekonomilerinden yararlanılmasıdır. Yüzen ada turizmi için talep oluştuğunda, arz endüstrisinin yapısı değişebilir. Turizm endüstrisi çok daha çeşitli mal ve hizmeti daha büyük kazançlarla sunan bir endüstri haline gelecektir. Turistler için daha çok mağaza açılacak ve geziler düzenlenecek, taşımacılık tarifeleri de daha sık düzenlenecek ve daha kazançlı olabilecektir. Turizm sonucunda yerel esnaf da daha çok çeşitli mallar sunmaya başlayacaktır. Ölçek ekonomilerinin faydalarından hem üreticiler hem de tüketiciler yararlanacaktır. Yerli ve yabancı turistler, yüzen adalardan gelecek deniz araçları için daha fazla sayıda limana sahip olacak, bu limanlar ülkeyi daha çekici bir yüzen ada destinasyonu haline getirecektir. Dolayısıyla daha çok ziyaretçi gelecek ve daha büyük bir fayda yaratacaktır.

2.1.5. Turizm Odaklı Yüzen Adaların Çevresel Boyutu

Yüzen adaların çevre ile ilgili iki farklı boyutu söz konusudur. Bunlardan birincisi yüzen adaların dünyadaki çevre kirliliğinden kaçışa yönelik bir destinasyon olması, diğeri ise bu yapının çevre üzerindeki etkileridir.

Günümüzün en önemli sorunlarından biri olan çevre kirliliği, tüm insanlığı yakın gelecekte de bekleyen sorunların başında gelmektedir. Endüstrinin gelişimi ile ilkel sistemlerden modern sistemlere geçtikçe, hem çevre hem de gürültü kirliliği artmaktadır. İnsanların yaşayabileceği doğal ortamlar günden güne azalmaktadır. Kimi yüzen ada projelerinin temelini, dünyayı bekleyen bu kirlilikten kaçış ve üzerinde yaşanabilecek temiz alanların, insanların kendileri tarafından yaratılması fikirleri oluşturmaktadır. “Yüzen adalar, üzerinde arabaların kirliliğe neden olacağı yolların bulunmadığı, havanın temiz olduğu (su kıyılarında yüksek hava sirkülasyonundan dolayı hava temizdir, özellikle okyanuslardaki esinti–meltem– bu temiz havayı sağlamaktadır), çevreye saygılı yapılar olarak tasarlanmalıdırlar”³⁴.

Yüzen adalar sadece turistik bir destinasyon olarak önerilmesi dışında çevreye dost yaşam alanları olacaktır. Küresel ısınma ve çevre kirliliği gibi dünyayı tehdit eden olumsuz faktörlere karşı yüzen adalar alternatif yaşam alanları olarak tasarlanıp kullanılabilir. Çevrenin korunması, insan yaşamının ekolojik dengeler üzerindeki tahribatının engellenmesi gibi uluslararası politikaların geliştirildiği dünyamızda yüzen adalar farklı ve örnek destinasyonlar olabilirler.

³⁴ <http://www.clyderiverhouseboats.com.au/south-coast-tourist-information.html> (17.12.2004)

Yüzen adalar, güneş ve rüzgar enerjisinden faydalanılarak elektrik üretilen, deniz suyundan günlük kullanım ve içme suyu elde edilen, atıklar için arıtım tesisleri bulunan yaşam alanları olurlarsa tüketiciler tarafından tercih edilme oranları da yüksek olacaktır. “Günümüzde gerek sivil gerekse askeri bir çok deniz taşıtının elektrikle tahrik edilmesine başlanmıştır”³⁵.

Gelecekte dünyayı bekleyen en önemli sorunların başında su sorunu gelmektedir. “Aralık 2001 tarihinde, Almanya Hükümeti tarafından, Bonn kentinde düzenlenen Uluslararası Tatlısu Konferansı'nın alt başlığının "*Sürdürülebilir Kalkınmanın Anahtarı: Su*" olmasına karar verilmiştir. Böylece, tüm insanlar için sağlıklı içme suyuna erişim olmadan, hijyen ve su/atık su altyapısında önemli ilerlemeler gerçekleşmeden ve üretken amaçlarla suya erişim sağlanmadan sürdürülebilir kalkınmaya ulaşamayacağının altı bir kez daha çizilmiştir”³⁶. Ülkeler için sürdürülebilir kalkınma faaliyetlerinin başında yer alan su ile ilgili yatırımlar aynı zamanda sürdürülebilir turizmde temelini oluşturmaktadır.

Bunun yanında yüzen adaların inşası ve işletiminden kaynaklanabilecek olumsuz çevresel etkiler de bulunabilir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir³⁷:

- İnşa aşamasında çevreye verebileceği zarar,
- Uygun olmayan yapı malzemelerinin kullanımının çevreye etkileri,
- Ziyaret edilen destinasyonlarda doğal ortama verilebilecek zarar,
- Operasyonel etkiler (Enerji kullanımı, hava ve sudaki kirlenme, deniz ekosistemine bilinçli ya da kazara verilen zararlar),
- Kullanım etkileri (Gidilen bir destinasyona çok sayıda turistten birden inmesinden doğabilecek kalabalık, trafik gibi olumsuz fiziksel etkiler ve destinasyondaki kaynakların bu kalabalık kitle tarafından kullanımı (su tüketimi, kimyasal içerikli maddeler ve deterjan kullanımı, vahşi hayatın olduğu ortamlarda yapılan aktivitelerin çevre ve hayvanlar üzerinde doğurabileceği olumsuz etkiler, çevrenin kirlenmesi, turistler tarafından hediye ya da antika olarak alınmak istenen bazı özel türlerin üzerindeki baskı vb.)),

³⁵ Tübitak, **Vizyon 2023-Enerji ve Çevre Teknolojileri Stratejisi**, (Ankara: 2004). s.16.

³⁶ Aynı, s.19-20.

³⁷ Johnson, **a.g.e.**, s.263.

- Atık etkileri (Yüzen adalardan denizlere atılan atıkların denizlere vereceği zararlar. Uluslararası Denizcilik Örgütü (International Maritime Organisation-IMO) tarafından düzenlenen, gemilerden kaynaklanan deniz kirliliğini önlemeye yönelik olarak imzalanan MARPOL Protokolü ile 6 adet ek hazırlanmıştır. Bunlardan dördü gemilerden atılan atıklarla ilgilidir ve yağlar, çöpler, lağım, plastik ve zararlı maddeler gibi atıkların yönetimini içerir.)

Yüzen adaların yukarıda sayılan muhtemel olumsuz etkilerinin önlenmesi, inşa aşamasından başlayan ve işletme dönemi boyunca devam edecek olan sürdürülebilir bir çevre anlayışla mümkün olacaktır. Günümüzde gerek inşası gerekse faaliyeti sürdürülebilir çevre temeline dayandırılarak yapılması planlanan çeşitli turizm odaklı yüzen ada projeleri bulunmaktadır.

2.2. Turizm Odaklı Yüzen Adalara Benzer Yapı Projeleri

Dünyada yüzen adaya benzer özellik gösteren bir kaç turizm odaklı projenin farklı tasarım ve büyüklüklerde tasarlandığı görülmektedir. Tasarlanmış olan kimi projelerin uygulama hazırlıkları, kimilerinin ise satış ve pazarlama faaliyetleri başlamıştır. Bu projelerin tasarlanmasına neden olan çeşitli faktörler aşağıda açıklanmaktadır.

2.2.1. Turizm Odaklı Yüzen Ada Projelerinin Gelişimini Etkileyen Faktörler

Yüzen yapı kavramından bahsederken bu yapıların çok çeşitli amaçlara yönelik olarak inşa edildikleri vurgulanmıştır. Üzerlerinde insanların yaşaması ve dünya insanları tarafından ziyaret edilmesi için tasarlanmış olan yüzen adalar askeri amaçlar haricinde, pek çok amaca hizmet verecek şekilde inşa edilebilirler.

Yüzen adaların turizm endüstrisinde tercih edilme nedenlerinin temelinde yüzen yapıların sahip oldukları avantajlar yatmaktadır. Bunlar özellikle platform teknolojisinin sahip olduğu avantajlardır. Bu avantajları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür³⁸:

³⁸ <http://www.idad.org/float.htm> (30.03.2005)

- Yüzen yapıların doğal deniz çevresine, doldurulmuş ya da ıslah edilmiş kıyı bölgelerine göre zararı daha azdır.
- Büyük yüzen yapılar daha derin sularda işletileceğinden, sahiller de korunmuş olacaktır.
- Büyük yüzen yapıların sahillerle olan bağlantıları da kolaylıkla yapılabilir.
- Yüzen yapılar denizin derinliğinden, yeraltı katmanlarının durumundan bağımsız olarak işletilebilir.
- Deprem riski bu yapılarda, diğer deniz üzerinde hareket eden yapılara oranla daha düşük olabilir.
- Bu yapıların yaşam süresi 100 yılın üzerindedir ve yaşam süresi bitince kolayca kaldırılabilir.
- Yüzen yapılar karada inşa edilen benzer alanlara göre çevre üzerine daha az olumsuz etkiye sahiptir.
- Yüzen yapılar, deniz altındaki yapılardan kara üzerindeki yapılanma tekniklerine kadar pek çok yapı içinde en optimal maliyete sahip yapılardır.

Görüldüğü üzere, “denizlerde kullanılmak üzere yapılmış çok büyük yüzen yapılar, deprem etkilenme riskleri düşüktür, denizlere olumsuz etkileri çok azdır, okyanusun derinliğinden ve yerin durumundan etkilenmeden çok kısa sürede ve düşük maliyetle inşa edilebilirler. Kıyı bölgelerinde denizlerin doldurulması, arazi elde edilmesine alternatif olarak da düşünülen bir teknoloji olarak uygulanmaktadır”³⁹. Ancak “derinlik arttıkça sabit adaların maliyeti de aşırı derecede artmakta olduğundan yüzen adalar tercih edilmeye başlanmıştır”⁴⁰. “Yüzen yapıların inşa edilerek kullanılmasıyla, okyanus ve deniz kaynaklarının ve yüzeylerinin kullanımı da artacaktır”⁴¹.

Bu ve benzeri avantajlar yüzen yapıların gelişiminde rol oynayan çok önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat turizm odaklı yüzen ada projelerinin tasarlanmasının temelinde yatan çok önemli iki faktör bulunmaktadır. Bunlardan

³⁹ http://www.mlit.go.jp/english/maritime/mega_float.htm (26.11.2005)

⁴⁰ <http://www.oceansatlas.com/unatlas/about/ContactInfoForHDNO.html> (17.12.2004)

⁴¹ <http://www.oceansatlas.com/unatlas/about/ContactInfoForHDNO.html> (17.12.2004)

birincisi gelişen ve değişen turizm eğilimleri, ikincisi ise yeryüzünün ve insanların karşılaşılabilecekleri risk unsurlarıdır.

Gelişen ve Değişen Turizm Eğilimleri:

Sanayi devrimi ile her alanda kendini gösteren değişim ve gelişmeler, turizm endüstrisinde de görülmektedir. Özellikle günümüze kadar hızlı bir gelişim sürecine giren deniz turizmi yeni buluşlar ve teknoloji ile büyük bir sektör haline gelmiştir. Her geçen gün deniz turizminin (krvaziyer seyahatleri, sualtı dalışları, rüzgar sörfü, balıkçılık, yatçılık vb.) popülaritesi de artmaktadır⁴². Bu sektörün en önemli unsurlarından biri olan krvaziyer gemileri ile seyahat, sadece 19. ve 20. yüzyıla damgasını vurmakla kalmamış, bugün çok sayıda büyük şirketin rekabet ettiği çok büyük bir endüstri haline dönüşmüştür. Özellikle krvaziyer gemi endüstrisinde, şirketler talebi karşılamak için gemi filolarına yenilerini eklemek için çalışmaktadırlar. Krvaziyer gemilere olan talepteki bu hızlı artış; şirketleri daha büyük, daha lüks ve daha farklı gemiler inşa etmeye zorlamaktadır.

Krvaziyer gemiler pek çok yönden yüzer adalara model olabilecek yapılardır. Yüzen adalar da krvaziyer gemiler gibi deniz üzerinde hareket ederek belirlenen güzergahları ziyaret edecek ve üzerinde konaklama tesisleri bulunacaktır. Bu nedenle yüzen adalar, krvaziyer gemilerin ziyaretçileri ve potansiyel krvaziyer turistler için farklı bir turistik çekicilik merkezi olarak geliştirilebilir. Krvaziyer turizmine olan talepteki artış, yüzen adaların gelişim nedenlerinden biridir. Ayrıca krvaziyer gemilerin dışında, deniz üzerinde insanların tatillerini geçirecekleri alternatif bir yapının olmaması ve bu gemilerin kimi fiziksel yetersizlikleri yüzen adaların gelişiminde büyük rol oynayacaktır. Bu fiziksel yetersizlikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Aşırı kalabalık,
- Uygun spor ve gezinti alanlarının yetersizliği,
- Hem gemi içinde hem de dışında gürültüye maruz kalma, vakit geçirilebilecek sakin alan yoksunluğu,
- Geniş kullanım alanlarının olmaması,

⁴² C. Michael Hall, "Trends in Ocean and Coastal Tourism: The End of the Last Frontier?", **Ocean and Coastal Management**, Vol. 44; 601–618, (2001) s.601.

- Gemi üzerinde güverte ve denize bakan üniteler hariç her yerin kapalı mekan olması.

Bu etkenlerin dışında denizcilik alanında yaşanan teknolojik gelişmeler, deniz üzerinde hareket edebilecek böyle büyük yapıların inşasına da olanak tanımaktadır. Dolayısıyla, gerek teknolojik gelişmelerin denizcilik sektörü üzerindeki etkilerinin yarattığı sonuçlar, gerekse dünyadaki deniz turizmi talebindeki artış, yüzen ada kavramının gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

DTÖ'nün geleceğe yönelik olarak yapmış olduğu tahminlere bakıldığında %4'lük bir artışla büyümeye devam edecek olan uluslararası turizmde farklılaşmalar ve değişimlerin devam edeceği öngörülmektedir. 21. yüzyılın ilk çeyreğinde uzay turizminin gelişeceği, sualtı otellerinin, güneş enerjisi ile çalışan uçan otellerin, yüzen şehirlerin yapılacağı tahmin edilmektedir. Aynı zamanda turistler tarafından bu yeni ve farklı destinasyonlara büyük talep olacağı belirtilmektedir. Örneğin günümüzde, 10 günlük uzay seyahatine çıkan 40 yaşındaki İran asıllı işkadını *Anusheh Ansari*'nin bu gezi için yirmi milyon dolar ödediği tahmin edilmektedir⁴³.

Moda, günümüzde olduğu gibi gelecekte de her alanda talebi etkileyen önemli bir unsur olmaya devam edecektir. Aynı zamanda yüzen adaların gelişimi ve tercih edilmesinde de etkili bir araç olacaktır. Günümüzde destinasyonların pek çoğu, moda olduğu için, turistler tarafından ziyaret edilmektedir. Ülkemizde buna en güzel örnekler, Bodrum ve Çeşme'dir. Dünyada ise moda turist destinasyonu olarak verilebilecek en güzel örneklerden biri Dubai'dir.

Dubai; dünyada eşi olmayan yapıların ve çekim merkezlerinin inşa edildiği ve edilmekte olduğu popüler bir destinasyondur. Bunların başında "**Palm Island (Palmiye Adası)**" gelmektedir. Palmiye Adası palmiye ağacı şeklinde yapay adalardan oluşmaktadır. Üzerinde yaklaşık 500 apartman, 2000 villa, 25 otel ve 200 lüks mağaza bulunacak olan bu ada, 125 km ilave bir kıyı şeridi yaratacaktır. Bir diğer proje ise yaklaşık 300 yapay adadan oluşan "**The World (Dünya)**"dır. Bu adalar topluluğu dünya haritası şeklindedir ve isteyen bu adalardan birine 6,2-36,7 milyon dolar arasında ücret ödeyerek sahip olabilecektir. Bu iki çekim merkezinden, pek çok ünlü işadamı, sanatçı, sporcu vb. popüler kişiler gayrimenkul ve ada satın almaya başlamıştır. "Yine

⁴³ http://www.bbc.co.uk/turkish/news/story/2006/09/060918_womanspacetourist.shtml

Dubai’de 2007 yılının sonunda tamamlanacak olan bir başka proje “**Hydropolis (Su Şehri)**”tir. Tamamen Almanya’da inşa edilmiş olan bu su altı oteli Dubai’de denizde faaliyete geçirilecektir. Bu oteldeki odaların gecelik ücretlerinin 500 \$’ın üzerinde olacağı belirtilmektedir”⁴⁴.

Görüldüğü üzere farklı destinasyonların tercih edilmesinin yanında, farklı yapıların ve farklı çekim merkezlerinin bulunduğu destinasyonlar da moda olmaktadır.

Risk Unsurları:

İnsanoğlu için yıllardan beri yaşam alanları ve yerleşim yerleri kara üzerinde olmuş ve düşünülmüştür. Bununla beraber deniz kenarındaki yerleşim yerleri ekonomik ve kültürel açıdan daha gelişmiş merkezler olarak nitelendirilmektedir. Özellikle ticaret, turizm, iklim, tarım gibi unsurlar bu nitelendirmenin temelini oluşturmaktadır. Kıyı bölgeleri ise turistler tarafından tercih edilen turistik çekim merkezleri olarak deniz, güneş, kum turizminin gerçekleştiği yerlerdir, fakat bir ülkenin sadece denizlerle çevrili olması, yeterli konaklama kapasitesinin ve çekiciliklerinin bulunması, ulaşım olanaklarının olması, iyi bir imajının olması ve pazarlama sorunu yaşamaması turizmin gelişimi için yeterli olmayabilir. O ülkenin ya da turistik destinasyonun güvenilir ve risksiz bir bölge olması da çok önemlidir. Bu nedenle gidecekleri destinasyonların, kullanacakları ulaşım araçlarının güvenli olması turistler için önemli bir tercih nedeni olacaktır.

Turizm endüstrisi turistlerin güvenliğine gölge düşürecek her türlü olaydan çok çabuk etkilenebilen bir yapıya sahiptir. Dünyada gerçekleşen çeşitli krizler (savaşlar, doğal felaketler, salgın hastalıklar, terör saldırıları) turistlerin o destinasyonu tercih etmemelerine neden olmaktadır. Bu gibi olayların yaşandığı destinasyonlar ise riskli bölge olarak değerlendirilmektedir. “Turizm endüstrisini etkileyen bu felaket ve krizlerin sayısındaki artışta bazen doğanın bazen de insanların rolü olmaktadır. Geçtiğimiz yıllarda dünyada kimi ülkelerin turizm endüstrilerini etkileyen pek çok kriz ve felaket yaşanmıştır (Terörist saldırılar, ekonomik krizler, güvenlik tehditleri, doğal felaketler). Özellikle doğal felaketler, en iyi organize olmuş dağıtım zincirlerini dahi etkileyebilmektedir”⁴⁵. Örneğin, insanoğlu Güney Asya kıyılarını vuran tsunami dalgaları ve Amerika’yı etkileyen Katrina Kasırgası karşısında çaresiz kalmıştır. Doğal

⁴⁴ <http://www.designbuild-network.com/projects/Hydropolis/> (10.05.2006)

⁴⁵ Brent W. Ritchie, “Chaos, Crises and Disasters: A Strategic Approach to Crisis Management in the Tourism Industry”, **Tourism Management**, Vol. 25; 669-683, (2004), s. 670.

felaketlerin sel baskınları, kasırgalar, depremler, yanardağ patlaması, tsunamiler, toprak kaymaları gibi pek çok türü bulunmaktadır.

Doğal Felaketler: “Deprem, volkanik patlamalar, tsunamiler, seller, hortum ve kasırgalar doğal felaketlerdir ve meydana geldikleri ve etkili oldukları bölgelerde krizlere neden olurlar”⁴⁶. Yüzen adalar, bir bakıma bu tür doğal afetlere karşı izole edilmiş olacaktır. Risk unsuru yüzen adalar dahil hemen her yerde olmasına karşın, yüzen adalarda bu risk daha düşük düzeyde olacaktır. Adanın hareket edebilme kabiliyeti olması nedeniyle, güzergah planlaması, meteorolojik tahminler doğrultusunda hazırlanacak ve risksiz bölgelerde seyir gerçekleştirilebilecektir. Bilim adamları, ve mühendisler tarafından tartışılan en önemli konulardan biri de denizlerde oluşacak depremlerin ve tsunamilerin yüzen adalara vereceği zararın ne olacağıdır.

“Japonca’da ‘Liman Dalgası’ anlamına gelen tsunami sözcüğü; okyanus ya da denizlerin tabanında oluşan tektonik olaylar sonucu denize geçen enerji nedeniyle oluşan uzun periyotlu deniz dalgasını temsil eder. Derin denizde varlığı hissedilmezken, sığ sulara geldiğinde dik yamaçlı kıyılarda ya da V tipi daralan körfez ve koylarda bazen 30 metreye kadar tırmanarak çok şiddetli akıntılar yaratabilen bu dalgalar; insanlar için deprem, tayfun, çığ, yangın ya da sel gibi bir doğal afet haline gelebilmektedir. Tsunami sırasında; deniz kıyısında olanlar için, denizden uzaklara ve yüksekere gitmek en doğru reflektir. Deniz içerisinde seyir halinde bulunanlar ise; kıyıdan uzaklara, derin sulara giderek dalganın kendilerine ve deniz taşıtına vereceği zararı azaltabilir, hatta tümüyle önleyebilir”⁴⁷.

Deprem konusunda deprem mühendisleri tarafından yapılar açıklamalar ise yüzen platformların depremlere karşı dayanıklı olacağı yönündedir. “Deprem sırasında açığa çıkan enerji; ses veya su dalgalarına benzeyen ve sismik dalgalar adı verilen dalgalar ile yayılır. Bu dalgalardan *Cisim Dalgaları*, P dalgaları ve S dalgaları olarak ikiye ayrılır. P dalgaları, en hızlı yayılan bu yüzden deprem kayıt aletlerinde (sismograf) en önce görülen dalgalardır. P dalgalarında, titreşim hareketi yayılma doğrultusu ile aynıdır. Daha yavaş yayılan S dalgaları, kayıt aletlerinde ikincil olarak görülen ve titreşim hareketi yayılma doğrultusuna dik olan dalgalardır. S dalgaları sıvı içinde yayılamazlar.

⁴⁶ Derman Küçükaltan, **Tourism and Terrorism: An experience of Turkey and the World** (Lincoln: Iuniverse Publishing, 2006), s.24.

⁴⁷ Ali Mutlu Köylüoğlu, “İstanbul, Depremler, Yüzen Yapılar/Yüzen Şehirler”, Boğaziçi Üniversitesi’nde sunulan bildiri (İstanbul, 17 Ekim 2003), s.42. (Powerpoint sunusu)

Yüzey Dalgaları ise *Cisim Dalgaları*'na göre daha yavaş yayılırlar ancak genlikleri daha büyüktür. Hızı daha fazla olan Love ve genliği daha büyük olan Rayleigh dalgaları olarak ikiye ayrılırlar. Yapılarda yıkıma yol açan dalgalar S dalgaları ile yüzey dalgalarıdır."⁴⁸ Bu çerçevede; S-Dalgaları ancak kayma / kesme mukavemeti olmayan su ortamında ilerleyememektedir. Dolayısıyla; yüzen objeler tahripkar S-Dalgalarından bir anlamda izole edilmiş olmaktadır.

Yüzen adalarla ilgili bir tartışma da, bu adaların faaliyete geçmeden önce testlere tabi tutulacağı bir havuzun olamayacağı konusu ile ilgilidir. Bilim adamları kruvaziyer gemilerin inşa edildikleri havuzlarda test edilip denize bırakıldığını belirterek, bu tarz büyük yapıların sadece maketlerle ve simülasyon yöntemi ile denenebileceğini söylemektedirler. Bu yöntemlerin de güvenilirliği tartışılmaktadır.

Terör/Savaş: Yüzen adalar sahip oldukları hareket kabiliyeti sayesinde karmaşa ortamlarından uzak durma şansına sahip olacaktır. Belli bir alana sahip olacakları için etrafı saldırılara ve baskınlara karşı daha korumalı olacaktır. Adada uygulanacak güvenlik önlemleri karadaki bir destinasyonda alınacak tedbirlerden daha etkili ve aşılması zordur. Bunun nedeni karada sınırların bir adanın sınırları gibi belirgin olmayışından kaynaklanmaktadır. Karadaki destinasyonlarda alınacak tedbirler çoğu zaman yetersiz kalmaktadır. Oysa yüzen adaya denizden ve havadan yaklaşan her cisim tespit edilebilir ve güvenlik kontrolü daha kolay gerçekleştirilebilir. Yapılan kimi projeler, adanın etrafına gerektiğinde devreye sokulabilecek bir güvenlik duvarı önermektedirler.

2.2.2. Turizm Odaklı Yüzen Ada Benzeri Projelere Örnekler

Dünyada turizm odaklı yüzen ada olarak nitelendirilebilecek çok az sayıda proje vardır. Bu projelerin kiminde yüzen adalar çok katlı, kiminde ise tek bir platform üzerine inşa edilmiş yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Her biri farklı dizayna sahiptir ve farklı büyüklüklerde (EK-2). Aşağıda dünyada yapılan turizm odaklı yüzen ada projeleri üç örnek verilerek tanıtılmaktadır. Bu projelerden Freedom City ve Oasis Town tam anlamıyla turizm odaklıdır. Oceana projesi ise daha çok bir şehir olarak düşünülmektedir.

⁴⁸ http://erzurum.meteor.gov.tr/meteor/depem/depem_fay.htm (10.11.2005)

Freedom City:⁴⁹

Freedom City A.B.D.'de Norman Nixon'un yüzen şehir fikri geliştirilerek tasarlanmış ve satış faaliyetleri İnternet üzerinden ve ülke ofislerinden başlatılmış büyük bir şehir projesidir. Freedom City kruvaziyer gemilerin işletme sistemine benzer bir yapıda çalıştırılacaktır. Farkı ise bu büyük adada yaşayacak / seyahat edecek olanların kruvaziyer gemideki gibi haftalık ya da 15 günlük kısa bir tatile değil, iki yıllık bir dünya turuna çıkacak olmalarıdır. Projeyi hazırlayanlar, dünyayı iki yılda turlayarak evlerinde sahip oldukları imkanların tümünü sunan bir şehir önermektedirler. Bu imkanların içinde hastane, okul ve dünyadaki en büyük alış-veriş merkezlerinden birinin de olacağı belirtilmektedir. Freedom City için kaynaklar dünyanın en büyük gemisi olacağını yazmaktadır.

Freedom City bir kruvaziyer gemi ile karşılaştırılmayacak kadar büyük bir yapı olarak tasarlanmıştır. Tablo 8'de Freedom City'nin tasarlayıcıları tarafından yapılan, dünyanın en büyük kruvaziyer gemi işletmecisi firmalarından Royal Caribbean Cruise Line (RCCL)'a ait Explorer of the Seas gemisi ile Freedom City'nin karşılaştırılması verilmiştir.

Tablo 8. “Freedom City” ve “Explorer of the Seas” İsimli Tasarımlar

| Özellikler | Freedom City | Explorer of the Sea |
|----------------------------|---|----------------------------|
| Uzunluk | 1,317 m | 311 m |
| Genişlik | 221 m | 48 m |
| Yükseklik | 104 m | 61 m |
| (Deniz seviyesinden) | | |
| Ağırlık | 2.7 milyon ton | 142,000 ton |
| Yolcu kapasitesi | 50.000 kent sakinleri 20.000 ziyaretçi | 3000 kişi |
| Mürettebat-Personel | 15.000 | 2000 |

Kaynak: www.freedomship.com (03.02.2006)

⁴⁹ <http://www.freedomship.com/> (03.02.2006)

Görüldüğü gibi dünyanın sayılı büyük şirketlerinden biri olan RCCL'a ait bir kruvaziyer bile bu adanın ¼ uzunluğunda ve genişliğindedir. Gerek fiziksel açıdan, gerekse yolcu kapasitesi ve personel sayısı bakımından böylesine büyük bir adanın inşaatı uzun bir süreç gerektirecek ve maliyeti yüksek olacaktır.

Freedom adası hava geçirmeyen çelik hücrelerin birbirlerine bağlandığı sağlam bir taban üzerine inşa edilecektir. Her hücre 24 m. boyunda, 15 m. ve 30 m. arasında genişlikte ve 15 m. ve 37 m. uzunluğunda olacaktır. Bu hücreler 91 m. X 122 m lik büyük üniteler halinde birleştirilecektir. Bu büyük üniteler bir araya getirilecekleri yerde denize çıkarılacaklardır. Ada bu temel üzerine inşa edilecektir. Eğer inşa edilecek olursa inşaatın takriben 3 yıl süreceği belirtilmektedir.

Bu büyük adanın suda ilerlemesini sağlayacak motor gücü de çok yüksek olacaktır. Bu büyük araca her biri 3700 beygir gücüne sahip 100 dizel motor takılacaktır. Projeyi hazırlayan ekip, bu motorlardan her birinin maliyetinin 1 milyon dolar olacağını belirtmektedir. Bu da henüz toplam maliyetleri açıklanmamış olan bu projenin ne kadar pahalı bir proje olduğunu ortaya koymaktadır.

Freedom adasında;

- Tam teşekküllü hastane,
- Özel uçaklar ve maksimum 40 kişilik yolcu kapasitesine sahip küçük ticari uçakların inebileceği havaalanı ve özel uçaklar için hangar,
- Ada sakinlerine ait yatlar için marina,
- Çok büyük bir alışveriş merkezi,
- Mecburi eğitim ve üniversite eğitimini kapsayan bir okul sistemi,
- Golf sahası,
- Bisiklet yolu,
- 200 dönümlük rekreasyon alanı,
- Restoranlar, kumarhaneler, gece kulüpleri, tiyatrolar, her türlü sportif aktivite alanları (Buz pateni, bowling, tenis, basketbol vb.)
- Her evde internet, uydu vb. teknolojik olanaklar
- İleri düzeyde gelişmiş elektronik güvenlik sistemi,
- Çevreye saygılı bir sistem (çöp ve atık arıtım sistemleri, atık yakıtları denize dökmek yerine ondan elektrik üreten sistemler vb.) bulunacaktır.

Oasis Town⁵⁰:

Oasis Town, Carlo Macri tarafından tasarlanan bir yüzen ada projesidir. Bu proje deniz turizmine yönelik olarak tasarlanmıştır. Özellikle kruvaziyer gemilerin dezavantajlarına çözüm getirecek bir yapı olarak tanımlanmaktadır.

- Ada yaklaşık 1200 metre uzunluğunda ve 600 metre genişliğinde yedi kattan oluşacaktır.
 - ✓ Motorların su seviyesinin altında kalan kısımlarının bulunduğu bölümde, ada demirliken dengede durmasını sağlayan özel mekanizmalar mevcuttur.
 - ✓ Orta alanda (üst bölümle su seviyesi arasında kalan alan), çeşitli ürünlerin ve ekipmanların depoları, içme suyu tankları ve su depoları, klima ve teknolojik sistemler, elektrik üretim üniteleri ve çeşitli hizmetlerin verildiği üniteler olacaktır.
 - ✓ Üst alanın yüksekliği yaklaşık 13 metredir. Bu alanda, sinema, tiyatro, bilardo salonları, diskolar, gazino, barlar, jimnastik salonları, yüzme havuzları, güzellik salonları, termal tesisler, sağlık merkezi, kütüphane, toplantı ve seminer odaları, yönetim ofisleri gibi destek hizmetlerin verileceği üniteler yer alacaktır.
 - ✓ Otel ve ticari merkezlerin yer aldığı bir alan olarak tasarlanan bu alanda alışveriş mağazaları, butikler, restoranlar, kahvaltı salonları ve konukların tüm ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik mağazalar bulunacaktır. Otel odalarının dışında 70 ve 120 m²'lik daireler olacaktır.
 - ✓ Üst bölüm iki güverteden oluşacaktır. Bir önceki alandan daha yüksekte olan bu alanda lüks apartmanlar ve jakuzi, özel havuz gibi hizmetler içeren sütünler bulunacaktır.
 - ✓ Altıncı bölüm her türlü spor aktivitelerinin gerçekleştirileceği bir alan olarak düşünülmüştür. (Tenis kortları, yüzme havuzları, basketbol, voleybol, futbol ve golf sahaları, yürüyüş ve koşu pistleri, deniz manzaralı dinlenme alanları ve oturma birimleri)

⁵⁰ <http://digilander.libero.it/macricarlo/> (20.10.2005)

- ✓ Yedinci alan ise iki tane orta büyüklükteki uçağın aynı anda inip kalkabileceği büyüklükte havaalanı olarak tasarlanmıştır.
- Her türlü terörist saldırıya karşı korunacak olan yüzen ada, ayrıca hem havadan hem de denizden etkili bir güvenlik sistemine sahip olacaktır. Adada güvenlik amaçlı helikopterler ve eskort gemiler bulundurulacaktır.
- Ada yaklaşık 40000-45000 kişiye hizmet verecektir. Yaklaşık 9000-10000 personel görev yapacak, bunun 1000 tanesi güvenlik personeli olacaktır.
- Bu yapının maliyeti yaklaşık 7,5-8 milyar dolar olarak tahmin edilmektedir.
- 7 günlük bir seyahat için turistler 70 m²'lik bir daireye kişi başı 1500\$ ödeyecek, bu fiyat farklı tipteki daireler ve süitler için 5000-6000 \$'a çıkabilecektir.
- Yüzen adanın inşa edilerek hayata geçirilebilmesi için büyük ölçekte finansal kaynağa gereksinim vardır ve bu finansal desteğin aşağıdaki şirket ve kuruluşlardan sağlanması önerilmektedir:
 - ✓ Büyük kruvaziyer şirketleri
 - ✓ Kumarhane ve gazino işleten şirketler
 - ✓ Büyük otel zincirleri
 - ✓ Risk sermayesi şirketleri*
 - ✓ Ürünlerini satmak ve tanıtmak isteyen çok sayıda sponsor firma
 - ✓ Böyle bir proje içinde yer almak isteyen büyük tersaneler (Eğer bu tersaneler bu projenin içine girebilirlerse bir kaç yıl sürecek garantili ve kaliteli bir işin içinde olmuş olacaklardır)
 - ✓ Hisse senetlerinin satılması ile elde edilecek gelirler
 - ✓ Gayrimenkul satış gelirleri ve adada yaşayacak olanlara sunulacak ürün ve hizmet satışlarından elde edilecek gelirler (gayri menkullerin fiyatı yaklaşık metrekaresi 5000 \$-7000 \$ olarak öngörülmektedir)

* **Risk Sermayesi:** teknolojiye dayalı işletmelerin sahip oldukları yeni ürün ve/veya süreçlerin ticarileştirilmesi esnasında karşılaştıkları finansman ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla geliştirilmiş uzun vadeli ve riskli yatırımların finansmanında kullanılan özkaynak benzeri yatırımlardır. Risk sermayesi şirketleri de çeşitli şekillerde topladıkları fonları, yaptıkları inceleme ve değerlendirme çalışması sonucunda seçtikleri girişimcilere ve projeye aktarırlar. Ayrıca risk sermayesi şirketleri, bu girişimcilere yönetsel ve teknik destek de sağlamaktadırlar.

- ✓ Devre mülk sisteminin uygulanması ile (daha kısa kalış ve daha uygun fiyatlar) elde edilecek gelirler.

*Oceana*⁵¹:

“Oceana” bir yüzen şehir projesidir. Proje “toplum, teknoloji ve kültürel değişim” başlığı altında New York State Üniversitesi’nde eğitmen olan Magda C. McHale tarafından hazırlanmıştır. Bu projenin yapılma nedeni, dünyada gelecek için öngörülen yerleşim yerlerinin hep kara üzerinde düşünülmesinin riskleridir. Bu risklerin başında savaş gelmektedir ve ada istilalardan korunmaya alternatif bir çözüm olabilir. Projede önerilen yüzen ada, 2025 yılına kadar kurulacak ve 5000 kişi için kendi kendini destekleyen bir sistem olacaktır. Her ne kadar turizme yönelik olarak planlanmasa da bu adanın gelecekte alternatif turizm için ideal bir yapı olacağı düşünülebilir. Projede önerilenler aşağıdaki gibidir:

- Okyanus üzerinde yer alacak olan bu ada istenildiğinde genişleyebilecek ve hareket edebilecek bir yapı olacaktır.
- Gelişmiş teknoloji ile inşa edilecek ada, herhangi bir ülkenin kanunlarına bağlı olmayacak, uluslararası kanunlara riayet edecektir. Dolayısıyla bilimsel çalışmalar için elverişli bir alan olacaktır. Özellikle çeşitli koruma yasalarının olmamasından dolayı sağlık ve teknoloji alanında yapılacak araştırmalar tüm dünya insanlarına faydalı olacaktır.
- Bu adanın sahibi olmayacak, herhangi bir ülkeye ait olmamasından ve tüm dünya insanlarına hizmet veren bir ada olmasından dolayı saldırı riski olmayacaktır.
- Ada Pasifik Okyanusu’nda, Ekvator sularında yer alacak ve enerji, güç ve yiyecek üretimi için ekvatorun ılık ve sakın havasından faydalanılacaktır.
- Adada balık çiftlikleri ve deniz kültürü için uygun bilimsel çalışma sahaları tasarlanacaktır.
- Okyanus suyundan ticari amaçlı kullanıma yönelik amonyak üretimi yapılacaktır.

⁵¹ <http://www.sculptors.com/~salsbury/Oceana/> (16.09.2005)

- Tuz üretimi yapılacaktır.
- Ada (ülke kısıtlamalarının ve ithalat tarifelerinin olmadığı) bağımsız bir limana sahip olacaktır. Bu da küçük bir ada halkının ihtiyaçlarının sağlanmasını kolaylaştıracaktır.
- Karadaki ülkelerle ticaretin yanında, yiyecek üretimi ada üzerindeki çiftliklerde gerçekleştirilecektir.
- Dalga, güneş ve rüzgar enerjisi üretimi, ısı değişim sistemi ile enerji üretimi sağlanacak ve atıkların su haline dönüştürülebildiği enerji sistemleri geliştirilecektir.

Günümüzde sadece tasarıdan oluşan bu projelerin ve benzerlerinin gelecekte hayata geçirileceği öngörülmekte ve turizm odaklı yüzen adaların, sürdürülebilir turizm ilkelerine dayanan yapılar olarak tasarlandıklarında bir turist destinasyonu olabilecekleri düşünülmektedir. Turizm odaklı yüzen adalar aynı zamanda geleceğin yaşam alanları olabileceklerdir. Turizm odaklı yüzen adaların nasıl bir turist destinasyonu olabileceği ve nasıl pazarlanabileceği hakkında ise henüz bir çalışma bulunmamaktadır. Yüzen adaların bir turist destinasyonu olabilmeleri için sahip olmaları gereken bazı özellikler bulunmaktadır. Bu çalışmanın bir sonraki bölümünde, bir turist destinasyonu olarak yüzen bir adanın sahip olması gereken bu unsurlar ve nasıl pazarlanabileceğine yönelik teorik öneriler bulunmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

YÜZEN ADALARIN TURİST DESTİNASYONLARI OLARAK PAZARLANMASI

1. BİR TURİST DESTİNASYONU OLARAK YÜZEN ADALAR

Günümüzde pek çok yazar turist destinasyonlarını farklı bakış açılarından değerlendirmiş ve farklı tanımlar yapmışlardır. Bu tanımlamaların kimi coğrafi açıdan, kimi pazarlama temeline dayandırılarak, kimi ise çekicilikler temel alınarak yapılmıştır.

Swarbrooke destinasyonu “turistlerin ihtiyacı olan hizmetlerin yanında çekicilikleri de içeren büyük alanlar”⁵² olarak tanımlamaktadır. Buhalis’in coğrafi açıdan yaptığı tanıma göre “destinasyonlar geleneksel olarak, bir ülke, bir ada veya bir kasaba gibi, çok iyi şekilde tanımlanmış olan coğrafi alanlardır”⁵³. Buhalis’in bu tanımda özellikle destinasyonların büyüklüklerini de vurguladığı görülmektedir. Yine Kotler ve diğerleri tarafından yapılan bir tanıma göre ise “destinasyonlar bir adanın fiziksel sınırları ya da bir ülkenin siyasi sınırları gibi gerçek, ya da destinasyonu oluşturan, Avustralya ve Yeni Zelanda’yı kapsayan Güney Pasifik turu gibi algılanan sınırlar içinde kalan yerlerdir”⁵⁴.

Destinasyonların, genel olarak coğrafi temele göre tanımlanması, turizm hareketlerinin etkilerini ve önemini incelemede de uygun bir bakış açısı sağlaması açısından yararlıdır. Gerçekten de turistik destinasyonlar turizmin bütün unsurlarını (ulaştırma, arz, talep, pazarlama) uygun bir çerçevede bir araya getirmektedir⁵⁵.

⁵² John Swarbrooke, **The Development & Management of Visitor Attraction** (Oxford: Butterworth Heinemann, 1995), s.7.

⁵³ Dimitrios Buhalis, “Marketing the Competitive Destination of the Future”, **Tourism Management**, Vol.2. Issue.2; (2000), s. 97.

⁵⁴ Philip Kotler, John T. Bowen, ve James Makens, **Marketing Hospitality & Tourism** (Fourth Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2006), s.726.

⁵⁵ Chris Cooper, John Fletcher, David Gilberth ve Stephen Hill, **Tourism : Principles and Practises**. Ed. Rebecca Shepherd (Second Edition, Essex: Longman, 1998), s.102.

Yukarıda yapılan bütün dar tanımlardan, destinasyonların aslında turist çekim merkezleri olduğu gerçeği anlaşılmaktadır. Bu çekim merkezlerini aşağıdaki şekilde listelemek mümkündür⁵⁶:

- Şehirler - özellikle tarihi ve kültürel çekiciliklere sahip turistik şehirler
- Köyler ve küçük kasabalar
- Adalar
- Tatil merkezleri
- Korunmaya alınmış bölgeler, özellikle kırsal alanlar ve geniş bir alana yayılmış doğal çekicilikler (milli parklar)
- Bölgeler
- Ülkeler

Destinasyonlar turistlerin ilgilerini çeken yerlerdir. Basit bir ifade ile, turistler tarafından ziyaret edilmeyen bir yer, turistik destinasyon değildir, fakat pazarlama yoluyla turist çekmek amacı ile her bölge belirli çalışmalar yapabilir. Turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak amacına yönelik bir anlayış ile kaynakların geliştirilmesi sonucunda turistik destinasyonlar ortaya çıkarılabilir⁵⁷.

Yukarıda sıralanan tanımlamalara göre yüzen adaları da turist destinasyonu olarak nitelendirmek mümkündür, çünkü yüzen adalar;

- Büyük bir fiziksel alana sahip bir ada olacaktır,
- Diğer turistik destinasyonları oluşturan unsurlar yüzen ada üzerinde de bulunacaktır (konaklama-ulaşım-çekicilikler-destek hizmetler).

Yüzen adaları diğer destinasyonlardan ayıran en önemli farkı hareket edebilme özelliği olacaktır. Bu özellik sayesinde, tatil için bu yapıyı tercih edecek turistler, tatilleri boyunca farklı destinasyonları da ziyaret etme olanağına sahip olacaklardır. Yüzen adalar bu özelliklerinden dolayı kruvaziyer gemilere benzetilebilir.

⁵⁶ Frank Howie, **Managing the Tourist Destination** (London: Thomson, 2003), s.78.

⁵⁷ **Aym**, s.73.

Yüzen adalar; turistlerin tatillerini geçirecekleri, tatil merkezi, cazibe unsuru, kendilerini farklı hissedecekleri bir yapı, gerekirse evlerine dönmeyecekleri ve oranın sakini olabilecekleri bir turistik çekicilik merkezi olarak tasarlanmaktadır.

1.1. Bir Turist Destinasyonu Olarak Yüzen Adaların Özellikleri

Turistik bir destinasyon olarak nitelendirdiğimiz yüzen bir adanın özelliklerini iki farklı yönden inceleyebiliriz. Bunlardan birincisi tüm turistik destinasyonların sahip olduğu ortak özelliklerdir. İkincisi ise, yüzen adayı bir destinasyon yapan ve onu diğer destinasyonlardan ayıran özelliklerdir.

Cooper ve diğerleri destinasyonların pek çoğunun sahip olduğu ortak özellikleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır⁵⁸:

- Destinasyonlar bütünleşik iş alanlarıdır (Çekicilikler, konaklama olanakları, ulaşım olanakları, destek hizmetleri).
- Destinasyonlar kültürel değerlerdir.
- Talebin olduğu yerde destinasyonlar vardır (Bir turistik ürün gibi, üretildiği yerde tüketilmelidir).
- Destinasyonlar sadece turistler tarafından değil yerel halk gibi farklı gruplar tarafından da kullanılırlar. “Destinasyonu paylaşan bu farklı grupları yerel halk, turistler, turizm işletmecileri ve kamu olarak gruplara ayırmak mümkündür”⁵⁹.

Yüzen adalar da; çekicilik unsurları içeren, üzerinde konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri, yerel halkın konutları ve günlük aktivitelerini gerçekleştirecekleri birimler (eğitim, sağlık vb.), eğlence merkezleri, mağazalar ve diğer hizmet işletmeleri bulunacak, deniz ulaşım araçları, yüzen köprü ya da doğrudan adanın üzerinde yer alacak bir havaalanı ile ulaşımın sağlanabileceği destinasyonlar bütünleşik iş alanları olarak önerilmektedir.

Nasıl çoğu destinasyonun kendine ait kültürel değerleri ve yapısı varsa yüzen adalarda da kültürel değerler olacaktır. Bir destinasyonda pek çok farklı kültürel

⁵⁸ Cooper ve diğerleri, **a.g.e.**, s.102-103.

⁵⁹ **Aym**, s.113.

unsurdan bahsetmek mümkündür. Turistleri bir destinasyona çeken bu kültürel unsurları genel olarak aşağıdaki gibi sıralanabilir⁶⁰:

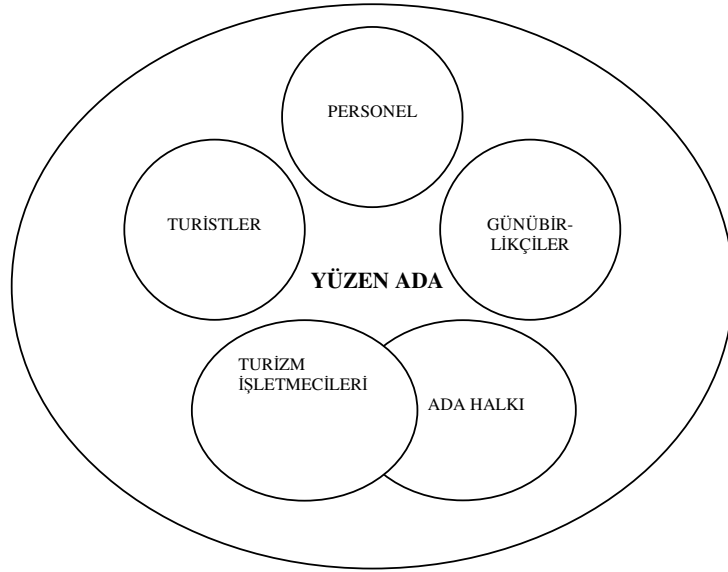
- El becerileri
- Dil
- Gelenekler
- Gastronomi
- Müzik ve sanat (konserler, resim, heykel vb.)
- Yerel halkın meslek türleri ve kullanılan teknoloji
- Mimari yapı
- İnançlar
- Eğitim sistemi
- Giyim/kuşam
- Boş zaman aktiviteleri

Bu unsurların her biri yüzen adalarda farklı şekillerde bulunarak, turistleri adaya çeken kültürel değerler olacaktır.

Yüzen adalar henüz inşa edilmemiş, turistik bir destinasyon olması beklenen yapılar olarak önerilmektedir. Böylesine büyük ve yüksek maliyetli bir turistik destinasyona yönelik talep belirlenmeden, bu yatırımın yapılması da mümkün değildir. Dolayısıyla yüzen adalar da, talep varsa var olacaktır.

Yüzen adalar sadece turistler tarafından kullanılmak üzere tasarlanmamaktadır (Şekil 4.) Turistlerin yanında, yüzen adalarda yaşayacak ada halkı, ziyaret edilecek güzergahlardan gelecek olan günübirlikçiler, kendi ürün ve hizmetlerini pazarlayacak olan işletmeciler, konaklama, yeme-içme, teknik, güvenlik gibi ünitelerde ve turistik işletmelerde hizmet verecek personel yüzen adayı kullanacak gruplardandır.

⁶⁰ Peter M. Burns ve Andrew Holden, **Tourism: A New Perspective** (Cornwall:Prentice Hall, 1995), s.114.



Şekil 4. Yüzen Adaları Paylaşacak Gruplar

Bir destinasyonu diğer destinasyonlardan ayıran, farklı kılan özellikler ise, kalitesi, eşsizliği ve çekiciliği ile ifade edilebilir. Yüzen adalar her ne kadar kruvaziyer gemileri çağrıştırırsa da, her şeyden önce kavram olarak farklı ve ilgi çekici bir yapı olacaktır. Bir şehir formatında dizayn edilecek olan bu ada, kısıtlı ve dar kullanım alanlarının aksine rahat, geniş ve kullanışlı mekana sahip olacaktır. Aynı zamanda hareket edebilme kabiliyeti olan bu adada kalan turistlere ve ada sakinlerine pek çok turistik destinasyonu ziyaret etme olanağı da sunulacaktır. Mckercher “turistleri ziyaret etmeleri ve orada kalmalarına neden olacak kadar çekici yerleri ana (birincil) destinasyonlar olarak, ana destinasyonun ziyareti esnasında, ziyaret edilen ilginç ve çekici yerleri ise ikincil destinasyonlar olarak tanımlamaktadır”⁶¹.

Yüzen adalar, turistlerin destinasyonu ziyareti dışında, destinasyonun turistlere (günübirlikçi) gitmesi gibi bir farklılığa sahip olacaktır. Güzergah üzerindeki yerleşim birimlerinde yaşayanlar da bu adayı küçük deniz ulaşım araçları ile günübirlik olarak ziyaret edebilirler. Yüzen adaların karada bulunan destinasyonlardan önemli bir farkı da, diğer destinasyonların yaşadığı mevsimsel dalgalanma riskinin olmayacak olmasıdır. Dolayısıyla doğru yapılacak bir güzergah planlaması, yüzen adaların 12 ay

⁶¹ Bob Mckercher, “A Comparison of Main-Destination Visitors and Through Travelers at a Dual-Purpose Destination”, Sage Publications, **Journal of Travel Research**, Vol.39; (2001), s.433.

boyunca turist çeken destinasyonlar olmasını sağlayacaktır. Yüzen adaların diğer destinasyonlardan ayıran önemli bir özelliği de bazı risk faktörlerini minimize etmesidir. Birinci bölümde açıklandığı üzere yüzen adaların; deprem, tsunami gibi kimi doğal felaketlerden daha az etkileneceği düşünülmektedir. Ayrıca terör, saldırı gibi riskler de daha izole olmuş yapısı itibarı ile çok düşüktür. Risk düzeyi turistlerin bir destinasyona olan ziyaretlerini etkileyen çok önemli bir faktördür.

1.2. Turizm Odaklı Yüzen Adaları Oluşturan Unsurlar

Her turistik destinasyonu oluşturan unsurlar, farklı şekillerde sınıflandırılrsa da, turistleri bir destinasyona çeken temel unsurları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

- Çekicilikler
- Ulaşılabilirlik
- Konaklama
- Destek Hizmetler

Yüzen adalar da diğer turistik çekicilik merkezleri gibi bu unsurlardan oluşan turist destinasyonları olacaklardır. Tıpkı diğer turist destinasyonları gibi üzerinde yaşayan yerel halk, hizmet veren personel, işletme sahipleri ve turistlerden oluşacaktır.

Bu adada konaklayacak turistlerin ve yaşayacak olan ada sakinlerinin günlük aktivitelerini gerçekleştirebilmeleri, sorunsuz bir seyahat geçirebilmeleri ve memnuniyetleri için her türlü imkanın tasarlanması ve sunulması gerekmektedir. Yukarıda sıralanan bu unsurlar turistlerin yüzen adaları seçme nedenleri olarak açıklanabilir.

1.2.1. Çekicilikler

Çekicilik, “genellikle tek bir belirgin özelliğe sahip, sınırları kolaylıkla çizilebilen, çok küçük ve tek bir ünedir. Ancak destinasyonlar, pek çok sayıda

çekiciliği kapsayan daha geniş ünitelerdir”⁶². Bir destinasyonu turist destinasyonu yapan unsurların en önemlisi çekiciliklerdir. Bunun nedeni turistin ilgisini destinasyona yönelten unsurlar olmalarıdır. “Çekicilikler ziyaretçilerin her gün çalıştıkları ve yaşadıkları çevreden kaçma arzuları gibi itici faktörlere karşılık, bir destinasyondaki onları cezbeden faktörler olarak tanımlanabilir”⁶³. Çekicilik unsurlarına sahip olmayan bir destinasyonun gelişmesinden bahsetmek mümkün olmayacaktır. Çekicilikler temel olarak doğal ve kültürel kaynaklardan oluşmuş unsurlardır. Bunların yanında eğlence çekicilikleri, turistlerin boş zaman, spor ve eğlence etkinlikleriyle, özel olaylar da bir destinasyondaki çekiciliklerdendir.

Yüzen adalar insanlar tarafından inşa edilen ve platform teknolojisine dayanması önerilen yapay adalar olacaktır. Bu bakımdan; deniz üzerinde bulunması ve güzergahındaki bölgelerin iklim koşulları dışında doğal kaynaklardan bahsetmek mümkün olmayacaktır. Sahip olacağı bazı özellikler sayesinde yüzen adalar başlı başına birer çekim merkezi olabilirler. Bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür::

- Birer prestij mekanı olacak olmaları,
- Adanın diğer çekim merkezlerine yapacağı sürekli seyahatler,
- Adanın başlı başına bir su kültürünün içinde bulunacak olması,
- Özel ilgi turizmi türlerinin uygulanabilmesi için elverişli olması (Kumar turizmi, festival turizmi gibi),
- Güzergah planlaması ile karada bulunan destinasyonların katlanmak zorunda kaldıkları mevsim değişiklikleri ve iklim koşullarına maruz kalmayacak olmaları.

Yüzen adalar, özellikle kültürel çekicilikler açısından yeterli olanaklara sahip destinasyonlar olarak inşa edilmelidirler. Yüzen bir yapının üzerinde bulunabilecek kültürel çekicilikleri ise aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Ada üzerinde farklı mimari yapılar,
- Kültürel ürünlerin satıldığı mağazalar - halı, mücevher, şarap, gıda vb.,

⁶² John Swarbrooke, **The Development & Management of Visitor Attraction** (Oxford: Butterworth Heinemann, 1995), s.7.

⁶³ Ian Kelly ve Tony Nankervis, **Visitor Destinations** (Milton: John Wiley & Sons Australia, 2001), s.42.

- Platformun altında yer alacak su altı gözlem ünitesi, akvaryum vb.,
- Tiyatro ve konser salonları, gösteri ve sergi salonları, müzeler,
- Okul,
- Balık üretim çiftliği,
- Deniz mahsulleri mutfağı ve yemek pişirme kursları,
- Tek bir çatı altında farklı bir mimari yapı ile inşa edilmiş, cami, sinagog, kilise, tapınak gibi çeşitli dinlere ait ibadethaneler,
- Konulu parklar.

Doğal ve kültürel çekiciliklerin yanında, turistlerin katılmak isteyecekleri bazı etkinlikler de yüzen ada üzerinde bulunmalıdır. Bu etkinlikler turistlerin/ada sakinlerinin/personelin boş zaman faaliyetlerini, sportif etkinliklerini, eğlenceleri ve sanatsal etkinlikleri içeren unsurlar bütünüdür. Bu etkinlikleri ve etkinlik yerlerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Spor etkinlikleri; golf, yüzme, tenis, yürüyüş, basketbol, futbol, voleybol gibi çeşitli spor etkinliklerine yönelik olarak kapalı ve açık spor tesisleri,
- Eğlence etkinlikleri; kumarhane, barlar, kahvehaneler, gece kulüpleri, sinema, alışveriş merkezi, festival ve şenlik alanı,
- Boş zaman etkinlikleri; hobi merkezi, lunapark, suni göl, parklar,
- Özel etkinlikler; festivaller (örneğin müzik, dans, tiyatro, bale gibi), spor turnuvaları, fuarlar, kongre turizmine yönelik olarak kongre merkezleri. “Özel etkinlikler ve festivaller turistik destinasyonlar üzerinde önemli rol oynayan unsurlardır. Bu unsurlar pahalı değillerdir, çünkü turistler, sadece izlerler. Özellikle çekiciliği arttırmada önemli birer araç olarak kullanılan özel olaylar ve festivallerin pek çok çalışmada ekonomik etkileri üzerine odaklanılsa da, topluluk arasındaki bağları güçlendirme etkisinden de söz etmek mümkündür”⁶⁴.

⁶⁴ Dogan Gursoy, Kyungmi Kim ve Muzaffer Uysal, “Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation”, **Tourism Management**, Vol.25; (2004) 171–181, s. 171.

Gee, Makens ve Choy'un yapmış olduğu çekicilik sınıflandırmasında⁶⁵ psikolojik etkenler de yer almaktadır. Bu etkenler turistlerin farklı bir yeri görme istekleri, macera tutkuları, hayalleri gibi psikolojik unsurlar olarak açıklanmaktadır. Yüzen adalar, dünyada eşine ve benzerine çok rastlanmayan, ütöpik olarak nitelendirilse de geleceğin destinasyonları ve yerleşim birimleri olarak düşünülmekte olan ve bu konuda pek çok projenin faaliyete geçirilmek üzere olduğu yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu farklı destinasyonların pek çok insan tarafından ziyaret edilmek istenmesi kaçınılmazdır. "Peru'da Titicaca Gölü'nde Los Uros yapay adası, yüzen adalara verilebilecek farklı bir örnektir. Bu ada ve üzerindeki evler yerli halk tarafından bataklık sazlıklarından yapılmıştır. Burada oturan 2000 kişi de genellikle balıkçılık yapmaktadır"⁶⁶. Bu ada üzerinde turistler için yapılmış herhangi bir konaklama ünitesi olmadığı halde her yıl binlerce turist sadece bu yüzen yapıyı görmeye gitmektedir.

1.2.2. Ulaşılabilirlik

Bir destinasyonun ulaşılabilirliği, o destinasyona gidebilmek ve o destinasyon içinde gerçekleştirilecek her türlü faaliyetlerde kullanabilmek için "gerekli olan yolları, ihtiyaç duyulan ulaşım araçlarını, tesisleri, terminalleri, uygun seferleri ve gerek duyulan teknolojiyi kapsayan bir ulaştırma sistemini ifade etmektedir"⁶⁷.

Ulaştırma sistemini oluşturan bu unsurları Prideaux dört temel kategoride incelemiştir⁶⁸:

- *Ulaştırma Biçimi*: Yolcu ya da yük taşıma işini üstlenen ulaştırma araçlarına özgü bir sınıflandırmayı ifade etmektedir.
- *Yol*: Ulaşım araçlarının seyahatlerinde izleyecekleri güzergah üzerindeki yolları ifade eder. Karayolları, denizyolları, havayolları ve demiryollarını kapsar. En verimli olan yolu seçmek hem seyahat süresini hem de maliyetini azaltır.

⁶⁵ Chuck.Y. Gee, J. Makens ve .L. Choy, **The Travel Industry** (New York: Van Nostrand Reinhold, 1994), s. 132.

⁶⁶ <http://www.andrys.com/peru8.html> (08.04.2005)

⁶⁷ Bruce Prideaux, The Role of the Transport System in Destination Development, **Tourism Management**, Vol.21, Issue 2; (2000), s.56

⁶⁸ **Aym**, s.56.

- *Terminaller:* Terminaller aslında yolcuların bir ulaşım türünü diğeri ile değiştirdikleri noktalardır (Örneğin karayolunu kullanarak hava limanına gelen bir yolcunun seyahatine havayolu ile devam etmesi gibi). Özellikle uluslararası turizm pazarlarına hizmet veren büyük turist destinasyonlarında havaalanları, destinasyonun ulaşım sisteminin çok önemli bir bileşeni olarak karşımıza çıkar. Terminallerde oluşabilecek aşırı trafik yoğunluğu ve ulaşımındaki aksaklıklar destinasyonun ulaşılabilirliğini engelleyecektir.
- *Teknoloji:* Teknolojik değişimler rekabet gücünü, fiyat seviyesini, hız ve konfor düzeylerini ve güvenliği belirleyen unsurlardır. Bugün teknolojinin gelişimi sayesinde turistler turistik destinasyonlara hızlı, güvenli, uygun fiyata ve konforlu bir şekilde ulaşabilmektedirler.

Yüzen adalar temelde bir ulaşım aracı olarak tasarlanmamakla birlikte “bir destinasyonda tatilini geçirirken, başka destinasyonlara seyahat olanağı sunan” bir yapı olarak düşünülmektedir. Deniz üzerinde hareket eden bir yapı olacak olması nedeni ile yolcuların bu adaya ana ulaşimleri da deniz üzerinden ya da havayolu ile olabilir. Yüzen adalara ulaşım sistemi aşağıdaki gibi düşünülebilir:

- Yüzen adada havaalanı varsa; havayolu ile adaya doğrudan ulaşım,
- Yüzen adada havaalanı yoksa; tatilin başladığı tarihte adanın bulunduğu güzergaha havayolu ile ulaşım ve daha sonra küçük ve hızlı denizyolu taşıtları ile adaya ulaşım,
- Yüzen adanın güzergahında bulunan destinasyonlardan adaya günübirlik ziyaretler için düzenli ve hızlı deniz seferleri (Feribot, sürat tekneleri),
- Helikopter pisti,
- Yüzen köprü vasıtası ile limanlara ulaşım,
- Adaya ait marinaya yatlar ile ulaşım.

Ayrıca ada üzerinde ulaşımı sağlamak üzere de raylı sistem, akülü, elektrikli araçlar vb. önerilebilir.

Fransız mimar Jean Philippe Zoppini tarafından tasarlanan bir yüzen şehir projesinde (EK-3) bir marina yer almaktadır. Turistler ve şehirde yaşayacak olan sakinlerin yatları, tekneleri için öngörülen bu marina aynı zamanda adadaki turistlerin ana ve yerel ulaşımalarında da bir merkez olarak kullanılabilir.

1.2.3. Konaklama Olanakları

“Konaklama olanakları, bir destinasyonda turistlerin ihtiyaç duyduğu en temel gereksinimdir. O destinasyonda yapılacak en uygun konaklama tesis türlerini kapsar”⁶⁹. “Konaklama olanaklarının olmadığı bir destinasyon sadece günübirlikçi turistler tarafından ziyaretle sınırlandırılmak zorundadır. Bu nedenle turistik destinasyon yöneticileri, genellikle, ziyaretçilerin destinasyondaki kalış sürelerini uzatmak için konaklama olanaklarının gelişimini desteklerler”⁷⁰. Konaklama işletmelerinin amacı *turistlere evlerinden uzakta geçici olarak konaklayabilecekleri bir mekan*⁷¹ sağlamaktır. Bunun anlamı onlara hem evlerinden farklı bir ortamda evlerindeki rahatı ve huzuru sağlamak, hem de kaliteli ürün ve hizmetler sunmaktır.

“Bir destinasyondaki konaklama tesislerinin türü destinasyonun hedef pazarı ile bağlantılıdır”⁷². “Kimi destinasyonlar hedef pazarlarına uygun olduğu için tek bir konaklama tesisi türünü turistlere sunmaktadırlar. Örneğin bir adada sadece yüksek fiyatlı, lüks hizmetlere sahip otellerin bulunması gibi...”⁷³

Yüzen adaların, büyük ve maliyeti yüksek yapılar olmaları itibarı ile yüksek gelir düzeyine hitap edecek yapılar olacaklarından dolayı, yüzen adada bulunacak otelin/otellerin de bu gelir grubuna hitap eden özelliklere sahip olması zorunluluğu doğmaktadır.

Yüzen ada üzerinde bir başka konaklama alternatifi de devre tatil sistemi olabilir. Devre tatil her şeyden önce bir tatil sistemi ve pazarlama yöntemidir. Sistemin sigortası mülkiyet (tapu) veya paylaşım sertifikasıdır. “Bu kavram; bir ailenin süresiz olarak (devre mülk) ya da belli yıllar boyunca (devre tatil) tatil köylerinde her yıl bir ya da bir

⁶⁹ Howie, **a.g.e.**, s.97.

⁷⁰ Kelly ve Nankervis, **a.g.e.**, s.45.

⁷¹ Roy A. Cook, Laura J. Yale ve Joseph J. Marqua, **Tourism The Business of Travel** (New Jersey : Prentice Hall, 1999), s.115.

⁷² Howie, **a.g.e.**, s.97.

⁷³ Kelly ve Nankervis, **a.g.e.**, s.45.

kaç hafta tatil amaçlı kullanım hakkını ifade eder”⁷⁴. Değişim sistemlerinin sunduğu çeşitlilik ve esneklik sayesinde, farklı yer ve zamanlarda değişik türde tatil yapma imkanına sahip olacakları için tüketiciler açısından avantajlı bir sistemdir. “Konaklamak için satın alınan devre mülkler, devre tatiller insanları seyahat etmeleri için adeta kışkırtmaktadır”⁷⁵. Yüzen adanın hareket edebilmesi ise bu sistem için önemli bir avantajdır. Devre tatil satan şirketin çeşitli destinasyonlarda anlaşmalı oldukları konaklama tesisleri bulunabilir. Tüketiciler de sadece anlaşmalı olunan bu tesislerin bulunduğu destinasyonlar arasında tercih yapmak durumundadırlar. Yüzen adalardan satın alınacak bir devre tatil sistemi sayesinde ise tüketiciler her seferinde pek çok destinasyonu görme şansına sahip olabileceklerdir.

1.2.4. Destek Hizmetler

Destek hizmetler turistlerin destinasyonda günlük faaliyetlerini gerçekleştirmelerinde yardımcı olacak hizmetlerdir. Destinasyonlarda bankacılık, sigorta, telefon, postane, sağlık, güvenlik gibi verilen hizmetler destek hizmetler olarak bilinmektedir.

Yüzen adalar birer turistik destinasyon olmalarının yanında üzerinde ada sakinlerinin de yaşayacağı yapılar olacağından destek hizmetlerin bulunma zorunluluğu daha fazla olacaktır. Destek hizmetler yüzen adaların yaşanılabilir destinasyonlar olabilmesi için gerekli unsurlardır. Yüzen adalarda verilebilecek destek hizmetler aşağıdaki gibidir:

- Akvaryum,
- Ayakkabı tamircisi,
- Banka,
- Bebek bakımı,
- Berber,
- Bisiklet kiralama,
- Bot, yelken, jet ski gibi su sporları kiralama,

⁷⁴ <http://www.tatil-info.com/tanimlar.asp> (14.01.2007)

⁷⁵ Suavi Ahipaşaoğlu ve İrfan Arıkan, **Seyahat Endüstrisi İşletmeleri ve Seyahat Acentalarına Yönelik Bir Tutum Araştırması** (Ankara: Gazi Kitabevi, 2005), s.49.

- amaşırhane,
- Döviz bürosu,
- Fırın,
- Gazete-dergi bayii,
- Giyim mağazaları,
- Güvenlik merkezi,
- Güzellik salonu,
- Hastane,
- Hediyeelik eşya mağazaları,
 - Halı, kilim
 - Porselen
 - El sanatları vb.
- Hipermarket,
- Jimnastik salonu,
- Kitapçı,
- Kuaför,
- Kuru temizleme,
- Kuyumcular,
- Kütüphane,
- Müze,
- Müzik CD'si, DVD, VCD satıcısı/kiralayıcısı,
- Okul,
- Pastane,
- Postane,
- Seyahat Acentası,
- SPA merkezi,
- Veteriner.

2. YÜZEN ADALARIN BİR TURİST DESTİNASYONU OLARAK PAZARLANMASI

“Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun bir şekilde değişimi sağlamak üzere malların, hizmetlerin ve düşüncelerin (fikirlerin) yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir”⁷⁶. Turistik destinasyonların pazarlanması için de aynı süreçten söz edilebilir. Destinasyonlar turizm ürünü sunan işletmelerden oluştuğu gibi, başlı başına birer turistik ürün olma özelliğine de sahiptirler. Gerek turistik ürün sunan işletmelerin ürün ve hizmetlerinin yaratılıp, fiyatlandırılıp satılması, gerekse turistik bir ürün olarak destinasyonun satış çabaları turistik destinasyon pazarlaması olarak tanımlanabilir. Destinasyonun pazarlaması bir anlamda, tekil olarak bir arada bulunan turizm işletmelerinin, hükümet ve yerel yönetimlerin destekleri ile beraber pazarlama çabalarını kapsar.

Başarılı bir destinasyon pazarlaması için⁷⁷;

- Nitelik ve hizmetlerin doğru karması,
- Hedef pazarı çekecek bir imaj,
- Ürün ve hizmetlerin verimli ve kolay yollardan dağıtılabiliyor olması,
- Potansiyel kullanıcıların destinasyonun farklı üstünlüklerinden haberdar olmalarına yardımcı olmak için, destinasyonun itibar ve imajının etkileyici bir şekilde geliştirilerek reklam ve tanıtımının yapılması gerekmektedir.

Her turistik destinasyonun sahip olduğu kimi unsurlar vardır ki bunlar destinasyonun pazarlanmasında önemli rol oynarlar:

- “Turistik ürünleri sunan destinasyonlar, turistlere geçici kullanım hakkı verirler ve bu hakkı satın alan kişi, satın alınan sürenin bitiminden itibaren, ürünle ilgili hiç bir hak iddia edemez. Destinasyonların pazarlaması açısından, bu geçici kullanımın süresi önemlidir. Süre ne kadar uzarsa, turistin harcama düzeyi de o kadar artar. Yani kalış süreleri destinasyonların finansal yapılarını

⁷⁶ Birol Tenekecioglu ve diğeri, **Pazarlama Yönetimi** (2. Basım. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları,2004), s. 4.

⁷⁷ Howie, **a.g.e.**, s.143.

etkilemektedir”⁷⁸. Yüzen adaları da başlı başına turistik birer ürün olarak kabul etmek mümkündür. Yüzen adalar da, diğer destinasyonlar gibi turizm ürünlerini sunacak işletmelerden oluşacaktır. Burayı ziyarete gelecek olan turistlerin kalış süresinin uzunluğu, adanın üzerinde bulunan tüm işletmelerin finansal yapılarını olumlu olarak etkileyecektir.

- “Tıpkı turistik üründe olduğu gibi, tüketicinin, destinasyonları denemek için oraya gitme zorunluluğu vardır. Bu nedenle, destinasyonlar için kolay erişilebilirlik hayati önem taşır”⁷⁹. Yüzen adalar diğer destinasyonlardan farklı olarak; belirli güzergahları takip edeceği ve destinasyonlara uğrayacağı için, hem günübirlikçiler, hem de yüzen adada konaklama yapacak turistler için kolay erişilebilir bir özelliğe sahiptir. Yüzen adaların tüketiciye bu şekilde ulaşımı beraberinde bazı zorunluluklar da getirebilir. Yüzen adanın uğrayacağı güzergahta ikamet eden bir turist, adanın oraya uğrayacağı tarihi beklemek durumunda olabilir (Yüzen adalara çeşitli ulaşım alternatifleri olduğu belirtilmişti). Bununla birlikte üzerinde havaalanı olan bir yüzen adanın ulaşım ile ilgili sorunu olmayacağı da bir gerçektir.
- “Destinasyon pazarlamasında önemli bir nokta mevsimsellikdir. Destinasyonlara olan talep de genellikle mevsimseldir. Belirli aylara ve hafta sonlarına yığılan bir talep söz konusudur”⁸⁰. Dünyada hemen bütün turistik destinasyonlar, mevsimselliği en asgari düzeye indirebilmek için, turizmi 12 aya yayma çalışmaları yaparken, yüzen adalarda mevsimsellik yaşanmayacaktır. Bunun temelinde, yüzen adaların hareket edebilme kabiliyetleri yatmaktadır, çünkü yüzen adalar bu özellikleri ile, teknik imkanları dahilinde istedikleri güzergahlarda ilerleyerek, istedikleri destinasyonlarda durabilirler. Örneğin kış aylarında, yaz mevsimini yaşayan destinasyonları içeren bir güzergah planlaması yapılabilir. Dolayısıyla diğer destinasyonların karşı karşıya olduğu mevsimsellik baskısından uzaklaşmış olunur.
- Destinasyon pazarlaması için önemli olan bir başka unsur da, ziyaretçilerin turist destinasyonları hakkında bilgilendirilmeleri ve eğitilmeleridir. “Turistler gidecekleri destinasyon hakkında ne ölçüde bilgilendirilirse, bu, onların

⁷⁸ Swarbrooke, **a.g.e.**, s.183.

⁷⁹ **Aym**, s.183.

⁸⁰ **Aym**, s.183.

destinasyonda eşsiz deneyimler geçirmeleri için, yeni fırsatlar yaratmalarını sağlayabilir”⁸¹. Potansiyel turistlere, yüzen adalar hakkında iyi ve yeterli derecede bilgilendirme ve tanıtım yapılırsa, turistlerin adayı tercih etme oranları yükselecektir. Adayı tercih eden turistlere, adaya gitmeden önce yüzen ada hakkında yeterli düzeyde bilgilendirme yapılırsa, turistler hem ne istediklerini bilirler, hem de tatmin düzeyleri yüksek olur. Tatmin düzeyi yüksek olan turistin destinasyonun pazarlanmasına katkısı çok büyük olacaktır.

2.1. Yüzen Adaların Pazarlama Planlaması

“Pazarlama planı, bir işletmenin, pazarlama stratejileri ve faaliyetlerini mümkün olan en etkili yoldan gerçekleştirmesini sağlayan yol göstericidir”⁸². İşletmeler amaçlarını gerçekleştirmek için planlama yapmak ve uygulamak zorundadır. “Pazarlama planlamasının işletme içinde sürdürülen diğer planlama faaliyetlerine oranla özel bir yeri ve önemi vardır. Nitekim, müşterilerin arzu ve ihtiyaçları ve bunları belirleyen çevresel faktörlerle rakiplerin davranışları ve zaman boyunca işletmenin etkinliğini korumak veya arttırmak amacı ile yararlanabileceği fırsatlar, ancak iyi bir pazarlama planı aracılığı ile değerlendirilebilir”⁸³.

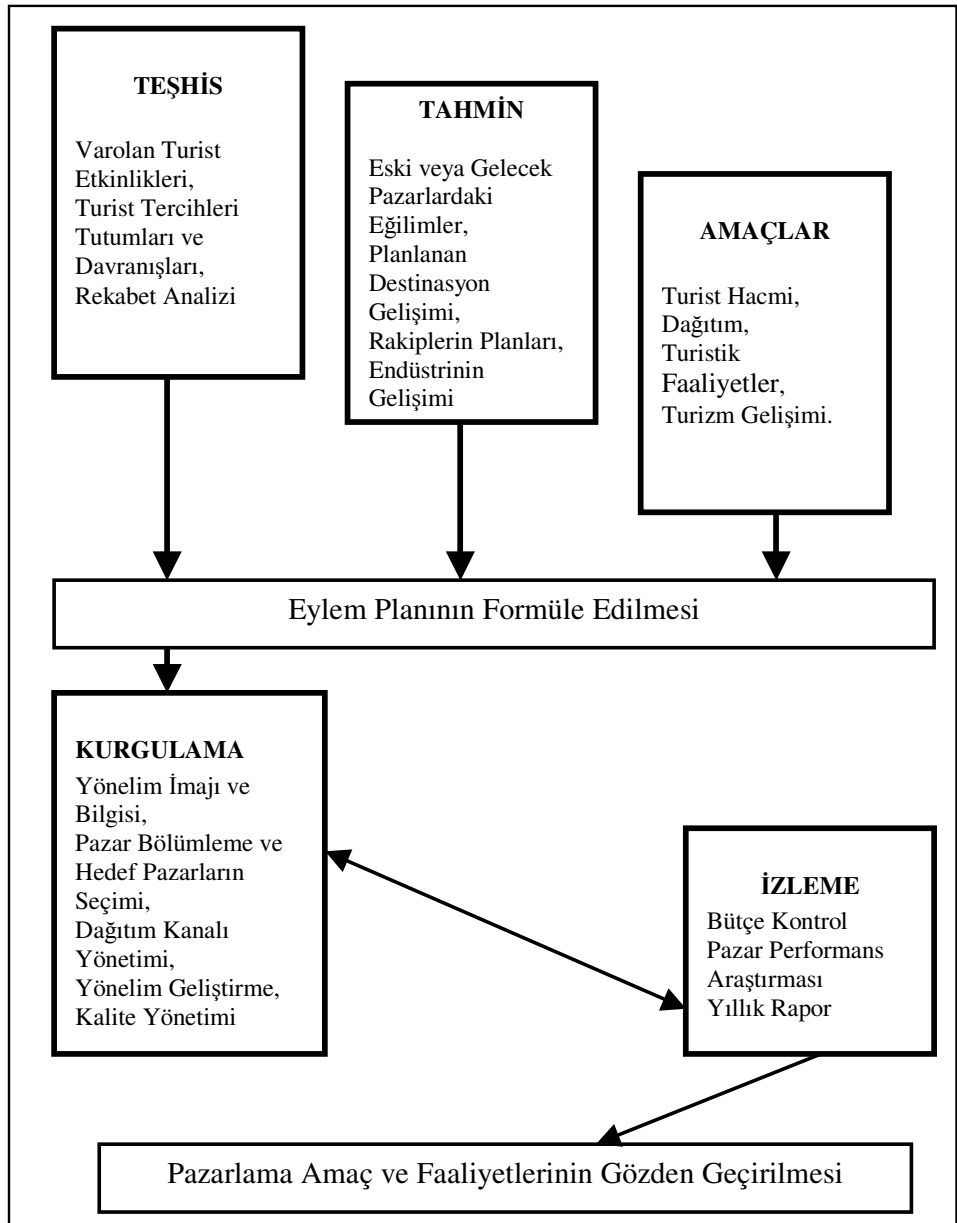
Turist destinasyonları için pazarlama planı yapılırken, destinasyonun yaşam döngüsünde bulunduğu aşama, rekabet ve diğer yerel özellikler göz önünde bulundurulmalıdır.

Bir destinasyon olarak yüzen adaların da pazarlama planının yapılması gerekmektedir. Şekil 5 yüzen adalar için yapılacak örnek bir pazarlama planının aşamalarını göstermektedir.

⁸¹ Asad Mohsin, Tourist attitudes and destination marketing—the case of Australia’s Northern Territory and Malaysia, **Tourism Management**, Vol. 26; 723-732, (2005), s.723.

⁸² Rocco M., Angelo ve Andrew N. Vladimir, **Hospitality Today: An Introduction** (Michigan: The Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, 1994), s. 317.

⁸³ Cemal Yükselen, **Pazarlama İlkeler-Yönetim** (4. Basım. Ankara: Detay Yayınları, 2003), s. 38.



Şekil 5. Yüzen Adalar İçin Pazarlama Planı Aşamaları

Kaynak: Laws, 1995, s.106'dan uyarlanmıştır.

Yüzen adalar için pazarlama planının ilk aşaması olan *teşhis* aşaması; yüzen adaların mevcut pazar içindeki performansının saptanması, tüketici davranış özelliklerinin ve tutumlarının belirlenmesi, değişikliklere neden olabilecek yasal veya ekonomik gelişmelerin belirlenmesi ve hem kendi hem de kendisine rakip olabilecek

diğer destinasyonların ya da yüzen yapıların analiz edilmesi aşamasıdır”⁸⁴. Yani bu aşamada yüzen adanın potansiyel tüketicilerinin davranış özelliklerinin ve tutumlarının belirlenmesi, yüzen adanın pazarlanmasına yönelik yasal ve ekonomik gelişmelerin belirlenmesi, yüzen adanın kendisinin ve kendisine rakip olabilecek diğer destinasyonların ya da yüzen yapıların analiz edilmesi aşamasıdır. Kısaca, bu aşamada çevre analizi yapılır. Çevre analizi ile “pazarlama ile ilgili kararların alınmasından önce, temel faktörler hakkında ana bilgilerin elde edilmesi”⁸⁵ sağlanacaktır. Çevre analizinin bunlardan başka kullanım amaçları da vardır. Bunları yüzen adalarda bulunan “çekicilikleri ve bunlara yönelik olarak gelen turistlerin tepkilerini değerlendirmek ve bu çekiciliklere ilgi gösterebilecek yeni turist tiplerini belirlemek”⁸⁶ olarak saymak mümkündür. Kotler ve diğerleri, işletmeleri ve destinasyonları etkileyen makro çevre faktörlerini; rakipler, demografik faktörler, ekonomik faktörler, teknolojik faktörler, politik faktörler ve kültürel faktörler olarak açıklamaktadır⁸⁷.

Özetlemek gerekirse çevre analizi, yüzen adaları etkileyen ve etkileyecek sosyal, psikolojik, ekonomik, politik, teknolojik ve çevresel etkenlerin araştırılmasıdır. Bu aşamada yapılması gereken analizler, gerçekçi ve uygulanabilir bir pazarlama planının oluşturulmasında son derece önemlidir.

Yapılması gereken analizlerin başında, rekabet analizi gelir. Küreselleşen dünyada tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da değişmekte ve yeni pazarlar veya mevcut pazarlarda yeni fırsatlar ortaya çıkmaktadır. Bu fırsatları rakiplerden önce değerlendirmek gerekir. Rakip analizi, “rakiplerin kimler olduğunun ve onların güçlü ve zayıf yönlerinin araştırılmasıdır”⁸⁸. Pazar bilgisi geneldir ve “bilgi rekabette ayakta kalabilmek için gereklidir”⁸⁹. Ayrıca, “rakiplerin güçlü ve zayıf yanlarının bilinmesi, eylem planında yer alacak stratejilerin belirlenmesinde faydalı olacaktır”⁹⁰.

Henüz dünyada yüzen adalara verilebilecek örnek bulunmamaktadır. Yine de yüzen adalara rakip olabilecek yüzen yapılardan biri lüks pazara hitap eden kruvaziyer gemiler

⁸⁴ Eric Laws, **Tourist Destination Management Issues, Analysis and Policies** (London: Routhledge,1995), s. 105.

⁸⁵ James Walker, **Introduction to Hospitality** (New York: Prentice Hall, 1996), s.305.

⁸⁶ Hasan Tekeli, **Turizm Pazarlaması ve Planlaması** (Ankara: Detay Yayıncılık, 2001),s. 58.

⁸⁷ Philip Kotler, John T. Bowen ve James C. Makens, **Marketing for Hospitality and Tourism** (Dördüncü basım. New Jersey: Prentice Hall, 2006), s.118.

⁸⁸ Angelo ve Vladimir, **a.g.e.**, s. 319.

⁸⁹ Kotler ve diğerleri, **a.g.e.**, s. 648.

⁹⁰ Walker, **a.g.e.**, s. 308.

olabilir. Ancak yüzen bir adanın sahip olacağı yapısal özellikler, turistlere sunacağı olanakların çeşitliliği ve farklılığı gibi pek çok etken onu rakipsiz kılacaktır.

Planlamaya geçmeden önce yapılması gereken diğer önemli bir analiz de iç analizdir. “İç analiz, pazarlama strateji ve taktiklerinin belirlenmesinde faydalı olacaktır”⁹¹. İç analizde, satış hacimleri, sermaye, dış kaynaklar, doğal kaynaklar, sosyal yapı, insan kaynakları, nakit akışı ve bütçe analiz edilir. İç analizle birlikte dış analiz kullanılarak, SWOT analizi yapılabilir. SWOT analizi ile yüzen adaların güçlü ve zayıf yönleri belirlenerek, dış çevredeki fırsat ve tehditler ortaya konacaktır. Böylece, yüzen adalar için, güçlü yanları ile fırsatları değerlendirebilecek strateji ve taktikler geliştirilirken, zayıf yanları ile tehlikelere karşı önlem alınma olanağı bulunur. Şekil 6 yüzen adaların genel olarak güçlü ve zayıf yanları ile geleceğe yönelik fırsatları ile tehditleri göstermektedir.

| | |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">GÜÇLÜ YANLARI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Farklı bir destinasyon olması, • Hareket kabiliyeti olan bir yapı olması, • Fiziksel mekan olarak geniş kullanım alanına sahip olması, • Depreme karşı dayanıklı bir yapı olacağının öngörülmesi, • Güvenliğin karadaki destinasyonlara göre daha kolay sağlanabilmesi, • Sahillerle olan bağlantılarının kolaylıkla sağlanabilmesi, • Çevreye zarar vermeyecek sistemlerden oluşacak olması, • Genişletilebilir şekilde inşa edilebilecek olması, • Adanın günübirlik ziyaret edilebilmesi | <p style="text-align: center;">ZAYIF YANLARI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yüksek maliyetli bir yapı olacak olması, • Çok büyük yapı olması nedeniyle faaliyete geçmeden önce test edilme şansının olmaması, • Büyük yapılar olmaları nedeniyle limanlara yanaşamama riskinin olması, • Pazarda çok sayıda kruvaziyer şirketlerin bulunması ve çok sayıda büyük lüks gemi olması, |
| <p style="text-align: center;">FIRSATLAR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dünya Turizm Örgütü'nün yapmış olduğu eğilim araştırmalarına farklı destinasyonların önem kazanacak olması, • Dünyada farklı yaşam alanlarına yönelik yapılan çalışmalar, • Sürdürülebilir turizmin gelişimi, • Teknoloji ve mühendislik alanındaki olumlu gelişmeler. | <p style="text-align: center;">TEHDİTLER</p> <ul style="list-style-type: none"> • Savaş, terör, doğal felaketler gibi risk unsurları, • Yüzen adanın, güzergahı üzerindeki bir destinasyonun fiziksel, sosyal ve biyolojik taşıma kapasitesi limitlerini aşması (kaynakların kalabalık kitle tarafından kullanımından doğabilecek olumsuz etkiler). |

Şekil 6. Yüzen Adaların SWOT Analizi

⁹¹ Angelo & Vladimir, a.g.e., s. 319.

Teşhis aşamasından sonra, *tahmin* aşaması gelir. Tahmin aşaması, “geleceğin tahmin edilmesi için, -yüzen adaların ilgi alanına giren her pazar bölümünün gelecek eğilimlerini önceden görmek için- detaylı bir platform sunar”⁹². Bu aşamada, pazarlama çabalarının nasıl gerçekleştirileceğine ilişkin strateji ve taktikler ve eylem planları geliştirilir.

Destinasyon planlama sürecinin temel unsurlarından biri de, destinasyonun *amaçları*dır. Bu amaçlar çok çeşitli olmakla birlikte en önemlileri; destinasyonda turizm gelişimi, turist hacminin ve turistik faaliyetlerin artırılması olarak sayılabilir.

Şekil 5’te yer alan kurgulama bölümündeki iki unsur, planın başarısında hayati önem taşımaktadır. Bunlar, pazar bölümlenme ve hedef pazar seçimidir. Destinasyonlar, gelişebilmeleri için pazar bölümlenme çalışmalarını ve hedef pazar seçimini çok dikkatli yapmak zorundadırlar.

Pazarlama planının geliştirilmesinde son aşama ise, planlamanın etkinliğinin izlendiği ve gerektiği durumlarda düzeltici önlemlerin alındığı *kontrol* aşamasıdır. “Kontrol, plana dayalı olarak sonuçları izleme ve düzeltici önlemleri alma fonksiyonudur”⁹³ ve pazarlama planının izlenmesi ve sonuçlar, daha sonraki plan geliştirme çabalarına bir temel oluşturmak için kullanılır.

Planlama, destinasyonlara pazarlama açısından çok sayıda avantaj sağlayacaktır⁹⁴;

- Pazarlama çabalarına net bir yön verir.
- Kaynakların koordinasyonunu sağlar.
- Oluşabilecek süreçler için hedefler belirler.
- İç ve dış çevre analizleri ile riski en aza indirir.
- Farklı hedef pazar bölümlerine yönelik hedeflerin belirlenmesinde yöntemleri inceleme olanağı verir.
- Pazarlama politikaları ve planlarının yazılı hale getirilmesini sağlar.
- Gelecek amaçların gerçekleştirilmesi için gereken uzun vadeli amaçlar sağlar.

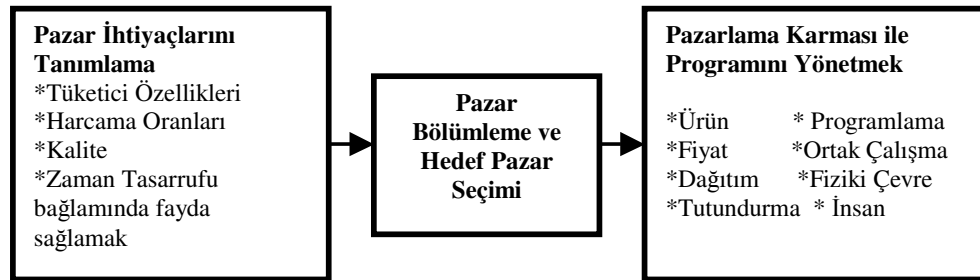
⁹² Laws, *a.g.e.*, s. 105.

⁹³ Angelo & Vladimir, *a.g.e.*, s. 321.

⁹⁴ Cooper ve Diğerleri, *a.g.e.*, s.378.

2.2. Yüzen Adalar İçin Pazar Bölümleme

Pazar bölümleme, “ihtiyaçları ortak olan ve pazarlama çabalarına benzer tepkiler verecek potansiyel tüketicileri bir araya toplama veya gruplama çabalarıdır”⁹⁵. Pazar bölümleme, potansiyel tüketicileri, benzer özellikleri ve olası davranışları çerçevesinde gruplandırma ve onları satın alma eyleminden bekledikleri faydalara göre belli sınırlar içine yerleştirme faaliyetidir. “Pazar bölümleme yaygın olarak turistlerin belirgin özelliklerini anlamak ve buna yönelik pazarlama stratejileri geliştirmek için kullanılmaktadır”⁹⁶. Bu şekilde tüketici ihtiyaçları ile pazarlama faaliyetleri arasında ilişki kurulmaya çalışılır. Şekil 7 pazarlama çabaları ile tüketici ihtiyaçları arasındaki ilişkinin kurulması sürecini özetlemektedir.



Şekil 7. Pazarlama Çabaları ile Tüketici İhtiyaçları Arasındaki İlişki

Kaynak: Berkowitz ve diğerleri, 1997, s.235.

Pazar bölümlemede bazı özelliklere dikkat edilmesi gerekmektedir. Bunlar pazar bölümlerinin⁹⁷;

- Tanımlanabilir olması,
- Ölçülebilir olması,
- Uygun boyutta olması ve
- Erişilebilir olmasıdır.

⁹⁵ Eric N. Berkowitz ve diğerleri, **Marketing** (Boston: McGraw-Hill, 1997), s. 234.

⁹⁶ Jonathan Z. Bloom, “Tourist market segmentation with linear and non-linear techniques”, **Tourism Management**, 25 (2004), s.723.

⁹⁷ Tom Powers, **Marketing Tourism** (New York: John Wiley & Sons Inc, 1997), s. 50.

Kotler ve Armstrong da pazar bölümlenimin etkinliğini belirleyen bu kriterlere;

- Sürdürülebilir olması
- Farklılaştırılabilir olması ve
- Etkin olmasını da ekleyerek açıklamaktadırlar⁹⁸.

“Bu kriterlere Morrison:

- Homojenlik
- Savunulabilirlik
- Rekabet gücü
- Dayanıklılık
- Uyumluluk kriterlerini eklemiştir.

Bu teorik temelli kriterler pazarlamacılara hedef pazar belirlemede kullanışlı bir rehber olacaktır⁹⁹.

Pazar bölümlenimde değişik metotlar kullanılmaktadır. Pazarlamacılar, genellikle dört değişik yöntem kullanarak pazar bölümlenme çalışmaları yaparlar. Bu metotlar şunlardır¹⁰⁰:

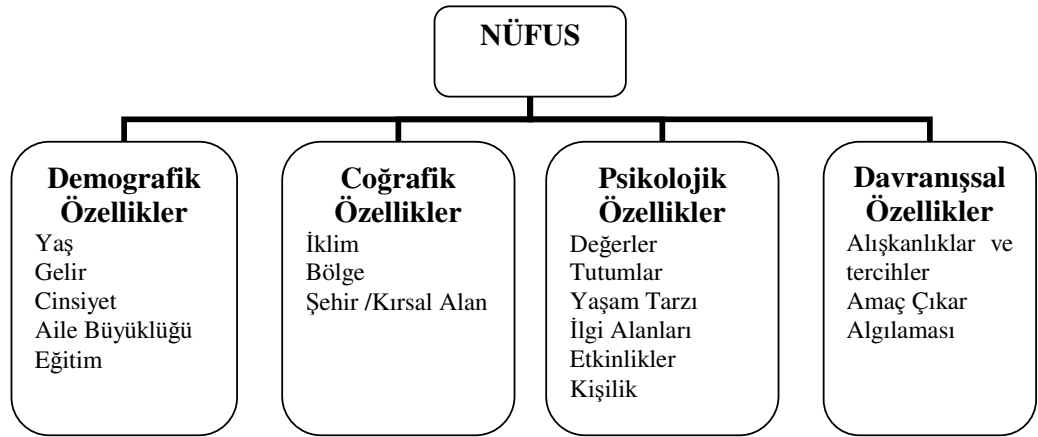
- Demografik Temele Göre Pazar Bölümlenme
- Coğrafik Temele Göre Pazar Bölümlenme
- Psikolojik Temele Göre Pazar Bölümlenme
- Davranışsal Temellere Göre Pazar Bölümlenme

En yoğun kullanılan bu dört pazar bölümlenme metodunun her birine göre dikkate alınan kriterler Şekil 8’de özet olarak verilmektedir.

⁹⁸ Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**. (10th Edition. Upper Saddle River, N.J: Prentice-Hall, 2003).s. 250.

⁹⁹ Gyehee Lee, Alastair M. Morrison ve Joseph T. O’Leary, The economic value portfolio matrix: A target market selection tool for destination marketing organisations, **Tourism Management**, Vol. 27; 576-588, (2006), s.579.

¹⁰⁰ Burke ve Resnick, **a.g.e.**, s. 41.



Şekil 8. Pazar Bölümleme Yöntemleri ve Kriterleri

Kaynak: Burke ve Resnick, 2000, s.41.

“Demografik bölümleme; pazarları tüketiciler açısından yaş, cinsiyet, aile yapısı, medeni durum, gelir düzeyi, meslek, eğitim, din ırk ve milliyet gibi değişkenlere göre gruplara ayırır. Tüketici grupları arasında bölümleme yapmak için en fazla kullanılan yöntemlerden birisidir, çünkü, tüketici istekleri, tercihleri ve ürün kullanım sıklıkları ile demografik değişkenler arasında oldukça yakın bir ilişki vardır”¹⁰¹. Yüzen adalar için bu kriterlerin en önemlisinin *gelir* olması beklenebilir. Bunun nedeni, yüzen adaların yatırım maliyetlerinin yüksek olacak olması ve lüks pazara hitap edecek olmalarıdır.

“Coğrafi bölümleme pazarların ülke, bölge, yöre, eyalet, şehir gibi farklı ünitelere ayrıldığı bölümleme çeşididir. Turizm talebinin sayısal ve niteliksel olarak yoğunlaştığı farklı üniteler bölümleme aşamasında kullanılırlar”¹⁰². Yüzen adanın bir destinasyon olarak pazarlanması için potansiyel pazarda coğrafi bir bölümleme yapılabilir. Örneğin, kişi başına düşen milli gelirin yüksek olduğu ülkeler, kruvaziyer gemiler ile seyahati en çok tercih eden milliyet mensuplarının bulunduğu ülkeler ya da deprem riskinin bulunduğu ülkeler gibi...

¹⁰¹ Orhan İçöz, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar** (Geliştirilmiş 2. basım. Ankara: Turhan Kitabevi, 2001), s.169.

¹⁰² **Aym**, s. 169.

“Psikografik bölümlenme, pazardaki tüketicileri boş zaman ve konaklama ile ilgili olarak, yaşam tarzları, kişisel özellikleri, ilgileri, tercihleri gibi ölçütlere göre gruplandırmayı amaçlar. Demografik verilere göre daha zengin ve açıklayıcıdır”¹⁰³. Yüzen adaları tercih etmesi beklenen tüketici pazarını psikografik olarak bölümlenmede en önemli kriter yaşam tarzları ve tercihler olacaktır. Su kültürü ile iç içe, farklı bir yapı üzerinde, farklı bir seyahat anlayışı ile yaşamı ya da tatili tercih edebilecek grupların olacağı bölümler belirlenmelidir.

“Davranışsal bölümlenme; tüketicilerin ne kadar fazla seyahate çıktığı, turistik destinasyonu ne kadar fazla kullandığı ve destinasyonun markasına ne kadar bağlı olduğu konusunda yapılan bir bölümlenmedir. Bu nedenle davranışsal bölümlenme üç aşamada değerlendirilir; seyahate çıkma sıklığı, destinasyonu ziyaret etme sıklığı ve marka bağımlılığı”¹⁰⁴. Benzer bir ürün olarak kruvaziyer pazarında yapılan araştırma sonuçları göstermektedir ki; “kruvaziyer gemi yolcularının %39’u daha önce bu seyahate en az bir kere çıkmış, %22’si de son üç yıl içinde bir kruvaziyer gemi seyahatine çıkmıştır”¹⁰⁵. Tüketicilerin bu eğilimleri yüzen adaların pazarlanması için uygun veriler olarak kullanılabilir. Yüzen adaların pazarlanmasında, kruvaziyer gemilerle birden çok seyahat eden yolculardan oluşan bir pazar bölümünden söz edilebilir. Bir başka bölümde açıklanacak olan marka ise pazarın davranışsal olarak bölümlenmesinde bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır. Kimi turistik destinasyonlar başlı başına birer markadır ve turistler sadece o destinasyonun bir marka olmasından dolayı orayı tercih ederler.

Yüzen adalar belirtildiği üzere yüksek maliyetleri nedeniyle yüksek gelir gruplarını hedefleyen yapılar olacaktır. Kruvaziyer gemilerde tatilini geçirmek isteyen potansiyel turistler ise bu hedef pazarın büyük bir parçasını oluşturacaklardır. Dolayısıyla kruvaziyer pazarı yüzen adalar için büyük bir öneme sahiptir. Şekil 8’de belirtilen özellikler, tüketicilerin sahip olduğu özelliklerin bölümlendirilmesidir. Bu özellikler dikkate alınarak yapılan bir araştırma da kruvaziyer gemilerle seyahat eden turistler demografik profillerine göre dört gruba ayrılmıştır¹⁰⁶:

¹⁰³ Aynı, s. 174.

¹⁰⁴ Aynı, s. 170.

¹⁰⁵ <http://www.cruising.org> (25.07.2006)

¹⁰⁶ Jeanne Semer Purzycki, **Travel Vision: A Practical Guide for the Travel Tourism and Hospitality Industry** (Upper Saddle River : Prentice Hall, 2000), s.380.

- Ekonomik Pazar (Budget Market): Bu gruptakiler aynı parayla bir hafta otelde tatil yapacaklarına kruvaziyer gemi ile seyahat ederek tatil yapmayı tercih eden ve hayatında ilk kez böyle bir tatil yapacak olan kişilerden oluşur. Tatilleri genellikle bir hafta veya daha kısa sürer. Günlük kişi başı fiyat ortalama 100-150 \$'dır.
- Kitle Pazarı (Mass Market): Bu grupta evliler, bekarlar, aileler ve sıradan bir kruvaziyer gemi ile tatil yapmak isteyen üçüncü yaş grubu vardır. Bunlar genelde çalışan ve yılda iki hafta kadar tatil yapabilen insanlardır. Orta sınıf gelir seviyesindeki bu kişiler para biriktirirler ve birikimlerine degecek bir tatil isterler. Günlük kişi başı fiyat ortalama 200-250 \$'dır.
- Üst Düzey Pazar (Upscale Market): Sık seyahat eden ve harcadığı paranın karşılığını fazlasıyla alarak tatmin olmak isteyen tüketicileri hedefleyen bir pazardır. Bunlar üst-orta gelir düzeyindeki insanlardır. Günlük kişi başı fiyat ortalama 300-500 \$'dır.
- Lüks Pazar (Luxury Market): Paranın önemli olmadığı ve en iyisini isteyen yolcuları hedefleyen pazardır. Bu pazardaki insanlar mükemmel hizmet, yiyecek, en iyi şarapları vb. gibi isterler ve aynı zamanda özel ilgi beklerler. Günlük kişi başı fiyat ortalama 500 \$ ve üzeridir.

CLIA (Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği) 'nın araştırmaları ise yıllık gelir ve yaş özelliklerine göre belirlenen dört gruptan oluşmaktadır¹⁰⁷;

Çekirdek Pazar: 25 yaş üstü / 40.000 \$

Zengin Pazar: 25 yaş üstü / 60.000 \$

Çok Zengin Pazar: 25 yaş üstü / 80.000 \$

Ultra Zengin Pazar: 150.000 \$

CLIA Şekil 7'deki tüm özellikleri belirlemeye yönelik araştırmalar yapmaktadır. Bunlara örnek olarak yaş, gelir, cinsiyet, medeni durum, meslek, eğitim durumu ve ırk sayılabilir. Büyük yüzen yapı örneklerinden biri olan, kruvaziyer gemilerin bu pazar bölümleri, yüzen adaların pazarlama stratejileri belirlemeye ve geliştirmeye yönelik

¹⁰⁷ <http://www.cruising.org> (20.07.2006)

olarak yapacakları pazar bölümlenmelerine model olabilir. Kruvaziyer pazarında yapılan bu bölümlenmenin, yüzen ada müşterileri olarak düşünülmesinin temelinde kruvaziyer gemilerin benzer turistik ürün olması yatmaktadır. Kruvaziyer gemilere benzer ürün denilmesinin nedenleri olarak yüzen adaların;

- Kruvaziyer gemiler gibi büyük yüzen yapılar olacak olmaları,
- Kruvaziyer gemiler gibi su üzerinde hareket edecek yapılar olacak olmaları,
- Tıpkı kruvaziyer gemiler gibi farklı turistik destinasyonları kapsayan güzergahlara sahip olacak olmaları,
- Kruvaziyer gemiler üzerinde bulunan tüm aktivite ve olanakların bulunacak olması sayılabilir.

2.3. Yüzen Adalar İçin Hedef Pazar Seçimi

Pazar hedeflemesi de diyebileceğimiz hedef pazar seçimi bir turistik destinasyon olarak yüzen adalara yönelik olarak seçilecek pazar bölümlerinden kaç tanesinin veya hangilerinin hedefleneceği anlamına gelmektedir. Bunun için pazar bölümlerinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Pazar bölümlerinin değerlendirilmesinde üç faktör çok önemlidir:

- Pazarın büyüklüğü
- Pazar bölümünün çekiciliği
- Yüzen adanın amaçları ve kaynakları

Hedef pazar seçimi, “başarılı pazarlama karması yaratılması için başlama noktasıdır”¹⁰⁸. Pazarlama çabalarını sürdürmek için, girilecek pazarların özelliklerinin belirlenmesi ve özellikle, tutundurma karması unsurlarından (reklam, kişisel satış, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve duyurum, doğrudan pazarlama)¹⁰⁹ hangisinin kullanılacağına karar verilmesi açısından önem taşımaktadır.

¹⁰⁸ Cooper ve diğerleri, **a.g.e.**, s. 392.

¹⁰⁹ Yükselen, **a.g.e.**, s.304.

Hedef pazarların belirlenmesinin destinasyonlara sağlayacağı bazı avantajlar bulunmaktadır. Bunları¹¹⁰:

- Tatmin edilmesi gereken tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tam olarak anlaşılması,
- Rakiplerin daha iyi tanınması ve rakip sayısının azaltılması,
- Hedef pazarda bulunan tüketici istek ve ihtiyaçlarında meydana gelen değişmelerin daha rahat izlenmesi ve anlaşılması olarak saymak mümkündür.

“Uygulamada hedef pazarın seçimi; karmaşık bir çalışma ve potansiyel demografik ve davranış özelliklerinin kritik analizlerini gerektirir. Bu nedenle bir ürünü/hizmeti pazarlama stratejik bir yaklaşımı gerektirmektedir. Hedef pazar belirlenirken ziyaretçilerin tipik özelliklerine çok dikkat edilmelidir. Örneğin bir pazar bölümü tanımlanırken ziyaretçilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler incelenmelidir. Turistik ürün ve hizmetler de müşteri profiline uygun hale getirilmelidir”¹¹¹. “Pazar bölümlenme ve sonucunda hedef pazar seçiminin doğru yapılabilmesi için, planlamacıların kendilerine şu dört soruyu sormaları ve cevaplarını ayrıntılı bir şekilde analiz etmeleri önerilmektedir:

- 1) Pazar bölümü veya grubu pazarlama çabalarına benzer tepkiler veriyor mu?
- 2) Bölümün, diğer bölümlerden yeterince ayırıcı özellikleri var mı?
- 3) Bölüme medya aracılığı ile etkili bir şekilde ulaşılabilir mi?
- 4) Aday hedef bölümün, gelir düzeyi yatırımı karşılayacak düzeyde mi?”¹¹²

Bir yüzen ada için hedef pazarın seçimi aşağıdaki gibi olabilir:

- Yüzen adaya uygun farklı turist gruplarının belirlenmesi,
- Farklı turist gruplarının profillerinin belirlenmesi,

¹¹⁰ Cooper ve diğerleri, **a.g.e.**, s. 393.

¹¹¹ Mohsin, **a.g.e.**,s.725.

¹¹² James Burke ve Barry Resnick, **Marketing & Selling the Travel Product** (2nd Edition. Albany, N.Y. : Delmar, 2000), s. 40.

- Yüzen adaya en uygun turist gruplarının seçimi,
- Turist gruplarının portföylerinin oluşturulması ve incelenmesi.

Bu çalışmada benzer bir turistik ürün olarak kabul ettiğimiz kruvaziyer gemilerine sahip pek çok büyük kruvaziyer şirketi, farklı pazar bölümlenmeleri yaparak hedef pazarlar belirlemektedir. Benzer bir ürün olması nedeniyle yukarıda pazar bölümlenmesini incelediğimiz kruvaziyer endüstrisi pazarı, yüzen adalar için yapılabilecek pazar bölümlenmeleri hakkında fikir vermektedir. Bu bölümlerden hedef pazarların belirlenmesinde etkili olan pek çok faktör vardır. Özellikle deniz turizmi endüstrisinde karşılaşılan tehdit unsurları hedef pazarların değişmesine neden olmaktadır. Bunlar¹¹³;

- Müşterilerin ilgilerinin azalması ve gelirlerin düşmesi ile şirketlerin reklam harcamalarını arttırmak zorunda kalmaları ve çeşitli promosyon ve indirimlere gitmek zorunda kalmaları,
- Hükümetlerin çıkarttığı çeşitli kanunların – örneğin yolcu vergileri, kumar oynanan ülkedeki gazinoların zarar görmemesi için bu tür gemilere ve yüzen yapılara karşı çıkartılan kanunlar gibi – tehdit oluşturması,
- Kruvaziyer şirketleri tarafından yapılan indirimler nedeniyle pek çok yolcunun uzun süre bekleyip son anda çıkacak indirimlerden yararlanmayı düşünmesi,
- Terör tehlikesi,
- Denizde meydana gelebilecek kazalar (yangın, çarpışma, arızadan dolayı gemide mahsur kalma vb.),
- Karadaki tatil yörelerinin pazarlama ve fiyatlardaki rekabet gücünün büyük olması ve bunlara hükümetler tarafından bu yönde destek verilmesi olarak sayılabilir.

Kruvaziyer pazarında yapılan çeşitli araştırmalar göstermektedir ki, bu pazar alışılmadık bakış açlarına sahiptir. Bir çok yolcu için kruvaziyer gemilerin hangi turistik destinasyonları ziyaret ettiği ya da hangi destinasyona ait olduğu değil, başlı başına kendisinin önemli olduğu tespit edilmiştir. Yüzen adaların da öncelikli olarak

¹¹³ Gee ve diğerleri, **a.g.e.**, s.248-249.

kendisi turizm ürünü olacağından, potansiyel turistlerin kafalarında oluşacak yüzen ada imajı önem kazanmaktadır.

2.4. Yüzen Adaların Pazarda Konumlandırılması ve İmajı

Konumlandırma, bir ürünün doğrudan doğruya rakip ürünlere ve firmanın kendi ürettiği diğer ürünlere karşı imajının geliştirilmesini ifade eder¹¹⁴. Başka bir anlatımla; “bir ürünün pazar konumu, pazardaki tüketiciler tarafından rakiplerine göre nasıl algılandığını gösterir”¹¹⁵. “Dolayısıyla konumlandırma, bir ürüne yaptığınız şey değildir. Konumlandırma, olası müşterinin aklına yaptığınız bir şeydir”¹¹⁶.

“Bir ürün, bir grup müşteri için bir anlam ifade edecek bir açıdan en iyi olarak teşhis edilmediği sürece, yetersiz konumlandırılacak ve yeterli derecede hatırlanmayacaktır”¹¹⁷.

Turistik destinasyonların konumlandırılması da aynı temele dayanmaktadır. Bir turistik destinasyonun konumlandırılması, o destinasyonun olası tüketicilerin aklında bıraktığı izlenimler ve olası tüketiciler tarafından algılanmalarıdır. Turistik destinasyonlar için konumlandırmanın amaçları¹¹⁸:

- Müşteri tatmini ile turist destinasyonunun başarısı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak,
- Yeni pazar fırsatlarının tanımlanmasına yardımcı olmak,
- Ürün ve hizmetlerin hedef pazarın beklentileri ile uyumlu olmasını sağlamak,
- Rakiplerin ürün ve hizmetlerine göre kendi turistik destinasyonumuzun daha tercih edilir ve tek olduğunu, hedef pazara çeşitli iletişim kanalları vasıtası ile iletmek olarak sayılabilir.

Yüzen adalar bu çalışmada turistik bir destinasyon olarak önerilmektedir. Henüz böyle bir yapı yoktur ve bu çalışma ile olası müşterilerin beklentileri belirlenmeye

¹¹⁴ Yükselen, **a.g.e.**, s.143.

¹¹⁵ İçöz, 2001, **a.g.e.**, s.185.

¹¹⁶ Philip Kotler, A'dan Z'ye Pazarlama Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80

Kavram. Çeviren: Aslı Kalem Bakkal (İstanbul: Kapital Medya A.Ş., 2005), s. 68.

¹¹⁷ **Aynı**, s.68.

¹¹⁸ Allen Z. Reich, **Positioning of Tourist Destination** (Champaign: Sagamore Publishing, 1999), s.5.

çalışılacaktır. Dolayısıyla, yüzen adanın pazarda bir konum elde edebilmesi için; sahip olacağı özelliklere, tüketicinin gereksinimlerine, tüketici kategorilerine, olası rakiplere ve yüzen adanın tüketici için kazancına bağlı olarak stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir. Turistik bir destinasyon olarak yüzen adanın konumlandırma sürecini aşağıdaki gibi basamaklandırabiliriz¹¹⁹:

- 1- Rakiplerin ürünleri ile rekabet edebilecek kendi ürününüzü (yüzen adayı) tanımlamak,
- 2- Yüzen adanın belirleyici niteliklerini tanımlamak,
- 3- Yüzen adanın belirleyici niteliklerinin müşteriler tarafından nasıl algılandığı konusunda potansiyel müşteri grubundan ya da bir örnek müşteri grubundan bilgi toplamak,
- 4- Yüzen ada hakkında müşterilerin düşüncelerini analiz etmek,
- 5- Yüzen adayı pazarda konumlamak,
- 6- Müşteriler tarafından en çok tercih edilen belirleyici nitelik kombinasyonlarını saptamak,
- 7- Yüzen adanın şu andaki konumu ile pazar bölümü tercihleri arasındaki uygunluğu incelemek,
- 8- Konumlama veya yeniden konumlama stratejisini seçmek.

Yüzen adanın pazar konumu, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilecek önemli faktör olacaktır. Turistlerin yüzen adayı seçmelerinde itme ve çekme faktörleri olmak üzere iki güç önemli rol oynayacaktır¹²⁰.

İtme faktörlerinin çoğu, insan varlığının gerçek ve görülmeyen arzularından kaynaklanmaktadır. Bunlar da kaçış arzusu, yenilik arayışı, macera arayışı, rahatlama ve dinlenme, sağlık, prestij ve sosyalleşmeyi içerir. Çekme faktörleri ise insanların turistik bir destinasyonu ziyaret etmelerini sağlayan (insanları destinasyona çeken) faktörlerdir. Bunlar da, doğal ve tarihi çekicilikler, yeme-içme, insan, dinlendirici ve eğlendirici aktiviteler ve destinasyonun imajı gibi unsurları içermektedir.

¹¹⁹ Aym, s.57.

¹²⁰ Terry Lam ve Cathy H.C. Hsu, "Predicting behavioral intention of choosing a travel destination", **Tourism Management**, Vol. 27; 589-599, (2006), s.590.

Konulandırmanın tanımında da görüldüğü üzere “*imaj geliştirme*” önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Turistik bir destinasyon olarak yüzen adaların konumlandırılması, öncelikli olarak yüzen adaların olası tüketiciler üzerindeki imajının yaratılması olacaktır. İmaj, konulandırmanın temelini oluşturmaktadır.

“Destinasyonların imajına yönelik yapılan çalışmaların çoğu, destinasyonların niteliklerinin potansiyel ya da gerçek ziyaretçiler tarafından algılanmalarının tanımlanmasına yakından odaklanmaktadır. İmaj çalışmalarının ötesinde, destinasyon konumlandırma ile ilgili çalışmalarda ise destinasyonların sahip olduğu niteliklerin, diğer destinasyonların sahip olduğu benzer nitelikler ile karşılaştırılmasına odaklanılmaktadır”¹²¹.

“Bir yerin imajı, kişinin, o yer hakkındaki inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamıdır”¹²². “Son yirmi yıldaki araştırmalar imajın; turistlerin destinasyon seçim sürecini anlamada çok önemli bir kavram olduğunu göstermiştir. Bir çok araştırma, destinasyonların imajı ile turistlerin ziyaret planları arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Turistlerin, seyahatlerinden önceki destinasyonun imaj oluşum evresi, destinasyon seçim sürecindeki en önemli safhadır”¹²³.

“Bir destinasyonun imajının oluşumunu etkileyen pek çok unsur vardır. Bunların bir kısmı destinasyon yöneticileri tarafından kontrol edilebilirken bazıları da kontrol edilememektedir. Kontrol edilemeyen unsurlar turistlerin kişisel özellikleridir”¹²⁴. Bunun nedeni, her turistın sahip olduğu farklı ekonomik, kültürel, sosyal ve psikolojik yapısı, zevk ve alışkanlıklarıdır. Yani bir destinasyon herkes tarafından sahip oldukları kişisel özellikler itibarıyla farklı olarak algılanmaktadır. “Kontrol edilebilen unsurlar ise; pazarlama karması elemanları da dediğimiz 4P = Ürün (Product), Fiyat (Price), Tutundurma (Promotion), Yer-Dağıtım (Place) olarak bilinen unsurlardır. Bunlar, destinasyonun kendisi, paket turların fiyatları, destinasyonun coğrafi konumu (yeri), destinasyon için geliştirilen satış tutundurma ve halkla ilişkiler faaliyetleri olarak

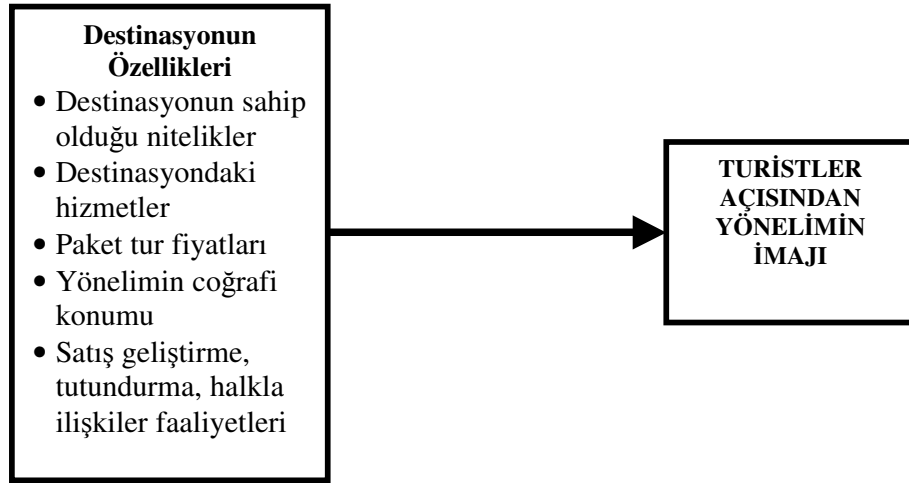
¹²¹ Samuel Seongseop Kim, Hejin Chun ve James F. Petrick, “Positioning analysis of overseas golf tour destinations by Korean golf tourist”, **Tourism Management**, Vol. 26; 905-917, (2005), s.907.

¹²² Martina G. Gallarza, Irene Gil Saura ve Haydée Calderon Garcia, “Destination Image, Towards a Conceptual Framework”, **Annals of Tourism Research**, Vol.29. No: 1, 56-78, (2002), s. 60.

¹²³ Şeyhmus Baloğlu ve Ken w. McCleary, “ A Model of Destination Image Formation”, **Annals of Tourism Research**, Vol.26, No: 4; 868-897, (1999), s.868.

¹²⁴ M. Joseph Sirgy ve Chenting Su, “Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward and Integrative Model”, **Journal of Travel Research**, Vol.38;340-352, (May 2000), s.340.

sayılabilir”¹²⁵. Turistik destinasyonların yöneticileri “bu unsurları denetim altına alabilirler ve bunlar, pazarlama çabalarına ilişkin planların yapılmasında bir çerçeve oluştururlar”¹²⁶. Şekil 9’da bir destinasyonun sahip olduğu özelliklerinin turistlerin gözünde destinasyon imajına etkileri görülmektedir.



Şekil 9. Turistler Açısından Destinasyon İmajını Etkileyen Unsurlar

Kaynak: Sirgy ve Su, 2000, s.341.

Şekilde de görüldüğü gibi turistler tarafından algılanan turistik destinasyonların imajını bazı faktörler belirler. Bu faktörler o turistik destinasyonun sahip olduğu özelliklerdir. Yani turistik destinasyonların imajı sahip oldukları özellikler sayesinde belirlenir (Tablo 9).

¹²⁵ Sirgy ve Su, **a.g.e.**, s.340.

¹²⁶ Tenekecioğlu ve Diğerleri, **a.g.e.**, s.7.

Tablo 9. Algılanan Destinasyon İmajını Belirleyen Faktörler ve Özellikleri

| Doğal Kaynaklar | Genel Altyapı Sistemi | Turistik Altyapı Sistemi |
|--|---|--|
| Hava Sıcaklık Yağış miktarı Nem oranı Güneşli saatler | Yolların, hava alanlarının ve limanların gelişimi ve kalitesi Özel ve kamu ulaşım olanakları Sağlık hizmetlerinin gelişmişlik düzeyi | Otel ve yiyecek-içecek kolaylıkları Yatak sayısı Kategoriler Kalite Restoranlar |
| Plajlar Deniz suyunun niteliği Kumlu veya taşlı plajlar Plajın uzunluğu Plajın kalabalığı | Telekomünikasyon sistemlerinin gelişmişlik düzeyi Ticari sistemlerin gelişmişlik düzeyi İnşaat sisteminin gelişmişlik düzeyi | Sayı Kategori Kalite Bar, diskotek ve klüpler Destinasyona ulaşım kolaylığı Destinasyondaki geziler Turistik merkezler Turistik bilgi ağları |
| Kırsal bölgenin zenginliği Korunmuş doğal kaynaklar Göller, dağlar, çöller vs. Flora ve faunanın niteliği ve eşsizliği | | |
| Turistik Boş Zaman ve Rekreasyon | Kültür, Tarih ve Sanat | Politik ve Ekonomik Faktörler |
| Temalı parklar Eğlence ve spor faaliyetleri Golf, balık tutma, avcılık, kayak, aletli dalma vb. Su parkları Hayvanat bahçeleri Trekking Macera faaliyetleri Kumarhaneler Gece hayatı Alış-veriş | Müzeler, tarihi yapılar, anıtlar vb. Festivaller, konserler vb. El sanatları Gastronomi Folklor Din Gelenek ve görenekler | Politik istikrar Politik eğilimler Ekonomik gelişme düzeyi Güvenlik Suç oranı Terör saldırıları Fiyatlar |
| Doğal Çevre | Sosyal Çevre | Mekanın Atmosferi |
| Manzaranın güzelliği Şehir ve kasabaların çekiciliği Temizlik Kalabalık Hava ve gürültü kirliliği Trafik tıkanıklığı | Yerel halkın misafirperverliği ve yardımseverliği Sosyal haklar ve yoksulluk Yaşam kalitesi Dil engelleri | Lüks Moda Mekanın olumlu imajı Aile-temelli destinasyon Egzotik Mistik Rahatlatıcı Stresli Eğlenceli, zevkli Samimi Sıkıcı Çekici veya ilginç |

Kaynak: Asunción ve Martin, 2004, s.659.

“Günümüzde, turizm endüstrisindeki artan rekabet, destinasyonların gelişimleri için etkili pazarlama planlarını ve stratejilerini gerektirmektedir. Turist destinasyonları sahip oldukları imaja göre rekabet edebilme gücüne sahip olurlar. Destinasyonların imajları ve turistlerin kararları pek çok faktörden etkilenmesine rağmen, tur operatörleri ve seyahat acentaları destinasyonların imajları ve turistlerin kararlarında çok önemli bir role sahiptirler. Tur operatörleri ve seyahat acentalarının, destinasyon pazarlama çabalarında da çok kritik bir role sahip oldukları görülür. Bunlardan birincisi potansiyel turistlere bilgi sağlamaları, ikincisi ise destinasyona tur paketleri hazırlayıp satmalarıdır. Dolayısıyla destinasyonların imajları, tur operatörleri ve seyahat acentalarının bu çabalarından etkilenmektedir”¹²⁷.

Yüzen ada, her şeyden önce farklı bir yapı olarak algılanacaktır. Daha önce yapılmış bir benzerinin olmaması, tüm insanlar tarafından bir ilk olarak benimsenmesini sağlayacaktır. Her şeyden önce denenmemiş bir yapının pazara kabul ettirilmesi gerekmektedir ki, imaj burada devreye girmektedir. Yüzen adaların hitap edilecek pazarı etkileyecek imaja sahip olması potansiyel müşterilerin; gerek yüzen ada üzerinde bulunan gayri menkullere sahip olması, gerekse üzerinde bulunan tesislerde konaklaması için önemli bir unsur olacaktır. Yüzen bir adanın imajının belirlenmesinde de sahip olacağı unsurlar rol oynayacaktır. Yüzen adanın imajının oluşmasında, yüzen adanın sahipleri, üzerinde bulunan işletme sahipleri, adadaki konaklama tesisinin odalarını satacak olan tur operatörleri ve seyahat acentaları, gayri menkul satışı yapacak emlak ofisleri, medya gibi pek çok aracı etkili olacaktır.

2.5. Yüzen Adalar İçin Marka Yaratma

“Marka, mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, rakiplerinininkinden ayırt eden bir isim, simge, şekil ya da bunların bileşimidir”¹²⁸. “Tüketiciler için marka, hem bilgi işleme sürecinde hem de ürüne duydukları güven açısından yönlendirici bir işleve sahiptir. Ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetleyerek, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır. İşletmeler açısından

¹²⁷ Şeyhmus Baloğlu ve Mehmet Mangaloğlu, “Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents”, **Tourism Management**, Vol. 22; 1-9, (2001), s.1.

¹²⁸ Yükselen, **a.g.e.**, s.197.

bakıldığında, güçlü bir marka, yüksek pazar payı ile yüksek satış ve kar anlamına gelmektedir. Marka, günümüzde finansal bağlamda satılabilir bir değer olma özelliği kazanmıştır”¹²⁹.

“Markalar nasıl inşa edilir? Markayı reklamın inşa ettiğini düşünmek hata olur. Reklam, sadece, markaya dikkat çeker; hatta reklam, markaya ilgi duyulmasını ve marka hakkında konuşulmasını sağlayabilir. Markalar, reklam, halkla ilişkiler, sponsorluklar, etkinlikler, sosyal amaçlar, kulüpler, sözcüler ve bunlar gibi çok çeşitli araçların uyumlu bir şekilde bir araya getirilmesiyle inşa edilir”¹³⁰.

Yüzen adalar henüz dünyada inşa edilmemişlerdir. Kruvaziyer gemilerden daha farklı bir dizayna sahip olacak, farklı yaşam biçimi ve tatil anlayışını getirecek başlı başına farklı bir kavram önerisidir. Tüm dünyayı ziyaret ederken aynı zamanda günlük hayatı yaşamayı önermektedir. Bir şehri yüzdürme temelinden hareket etmektedir. Lüks ve moda kavramını bir araya getiren bu yapının üzerinde bulunacak çekicilik unsurlarının hemen hepsinin marka olacağı düşünülmektedir, fakat önemli olan yüzen adanın başlı başına bir marka olmasıdır.

Markalaşma sürecinde dikkat edilmesi gereken en önemli nokta yüzen ada ile özdeşleşecek bir imajın oluşturulmasıdır. İmaj, marka ile de ilişkisi olan önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. “Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir. Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler, marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir. Marka imajı, tüketici belleğinde çağrışımlara bağlı olarak marka hakkında yansıtılan algılamalardan oluşur”¹³¹. Marka imajı turistik destinasyonların başarısında çok önemli bir rol oynamaktadır. Turistler turistik destinasyonlar hakkında kısıtlı bilgiye sahiptirler. Daha önce ziyaret etmedikleri için de imaj, onların kafasında turistik destinasyon hakkında mantıksal bir resim çizen önemli bir fonksiyondur. Güçlü, olumlu ve fark edilebilir bir imaja sahip olan turistik destinasyonlar turistler tarafından seçilen yerler olmaktadır¹³².

¹²⁹ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri** (Üçüncü basım. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2003),s.18-21.

¹³⁰ Kotler, 2005, **a.g.e.**, s.78.

¹³¹ Uztuğ, **a.g.e.**, s.40.

¹³² Asunción Beerli ve Josefa D. Martin, “Tourist characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain”, **Tourism Management**, Vol 25.623-636, (2004), s. 623.

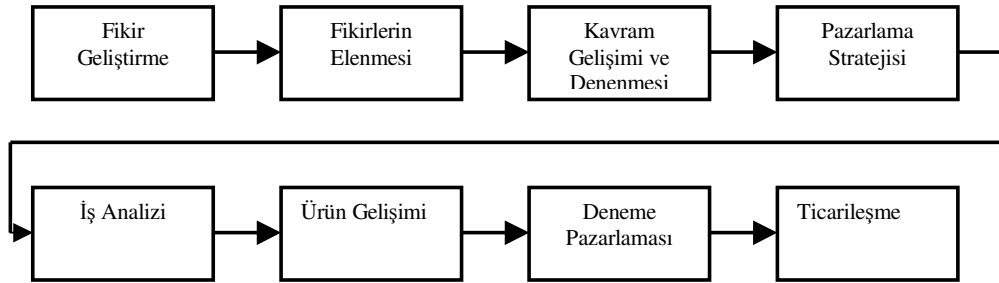
2.6. Yüzen Adaların Yeni Bir Ürün Olarak Gelişimi

Hizmet sektörü yeni eğilimlere karşı daima alarm durumunda olmalıdır. Her zaman yeni ürünler üzerinde çalışılmalıdır. Günümüzde pek çok şirketin gelirlerinin yarısı yakın geçmişte var olmayan yeni ürünlerden sağlanmaktadır.

“Yeni ürünler; ya satın alma yoluyla geliştirilir (başka birinin ürününün üretme lisansını alarak) ya da işletmeler kendi araştırma geliştirme departmanlarını kurarak yeni ürünler elde ederler”¹³³. Yeni ürünler her zaman beklenen başarıya ulaşamayabilirler. Bazen yeni ürün fikri çok iyi olduğu halde ürün başarısız olabilir. Bunun nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Pazar büyüklüğü fazla hesaplanmış olabilir,
- Yeterli kalite sağlanamamış olabilir,
- Ürün pazarda iyi konumlandırılmamış olabilir,
- Ürün geliştirmenin maliyeti tahmin edilenin üstünde olabilir,
- Rakipler tahmin edilenden daha fazla rekabete girebilirler.

Bu nedenle çok güçlü bir ürün planlaması yapılmalı ve sistematik ürün geliştirme süreci ile devam edilmelidir (Şekil 10).



Şekil 10. Yeni Ürün Gelişiminin Temel Aşamaları

Kaynak: Kotler, a.g.e., 2006, s.323.

¹³³ Kotler, a.g.e., 2006, s.322.

Bir ürünün gelişim aşamalarını gösteren Şekil 10'da görüldüğü üzere, ürün gelişimi *fikir gelişimi* ile başlar. İşletmeler yeni ürün geliştirmek için çok sayıda fikir üretmek zorundadırlar. Yeni üretilen fikirlerin sistematik bir şekilde araştırılması ve dikkatli bir şekilde yeni ürün gelişim stratejisinin belirlenmesi gerekir. Bu aşamada yeni üründen ne beklendiği belirlenmelidir.

Fikirlerin elendiği aşamada ise, kötü fikirler elenir, karlı olacak ürün tanımlanır, hedef pazar açıklanır ve nasıl rekabet edeceği belirlenir. Pazarın büyüklüğü, ürünün fiyatı, geliştirme zaman ve maliyetleri, üretim maliyetleri, geri dönüş oranı hakkında kaba tahminlerde bulunulur.

Fikirler geliştirilerek ürün *kavramlarına* dönüştürülür. Daha sonra pazara ürünü tanıtmak için *pazarlama stratejisinin* belirlendiği safha gelir. Önce hedef pazar, ürünün konumlandırılması, satışlar, pazar paylaşımı ve ilk bir kaç yıllık kar hedefleri tanımlanır. Daha sonra, ürünün planlanan fiyatı, dağıtımı, ilk yıl için pazarlama bütçesi tanımlanır. En son olarak planlanan uzun vadeli satış ve kar hedefleri pazarlama karması stratejileri tanımlanır.

İş analizi ile satışlar ve fiyatlar incelenerek, hedeflenen kara ulaşılabileceği ulaşılamayacağı incelenir. Bunun için benzer ürünlerin geçmişteki satışlarına bakılmalıdır. Minimum ve maksimum satış tahminleri belirlenerek risk ölçeği hesaplanır. Bu aşamada pazarlama maliyetleri ve yeni ürünün finansal çekiciliği de hesaplanır.

Eğer ürün iş analizinden geçerse, *ürün gelişimi* aşaması başlar. Ürünün bir veya bir kaç fiziksel versiyonu geliştirilir. Bu aşamadaki testlerden geçen ürün için *deneme pazarlaması* aşaması başlar. Bu aşama ürünün tam kapasite ile pazara sunulmasından önce kendisine gerekli olan bilgiyi nerede nasıl bulacağını gösterir. Bu aşamada tüketicilerin ürüne karşı tutumları öğrenilir. Elde edilen sonuçlardan daha iyi satış ve kar tahminlemesi yapılır. Deneme pazarlaması, işletmelere yeni ürünün üretilip üretilmeyeceği konusundaki nihai kararı vermeleri konusunda ihtiyaç duyduğu bilgiyi verir.

En son aşama *ticarileşme* aşamasıdır. Bu aşamada verilecek dört önemli karar vardır. Ürün ne zaman piyasaya sürülecek? Ürün nerede pazara sunulacak? Ürün kime satılacak? Ürün nasıl pazarlanacak?

Bu çalışmada yeni bir ürün olarak önerilmekte olan yüzen adanın, başlı başına turistik bir ürün olacağı gibi, pek çok turistik ürünü ve hizmeti de içermesi düşünülmektedir. Şekil 10'daki aşamalar incelenerek yüzen adalara uyarlanabilir, fakat bu aşamaların bazıları yüzen adaların yeni bir ürün olarak geliştirilmesinde uygulanamamaktadır.

- **FİKİR GELİŞTİRİLMESİ**

YENİ FİKİR: Yüzen Bir Turistik Destinasyon (Yüzen Ada)

- **FİKİRLERİN ELENMESİ**

Yeni ürün fikirleri arasında eleme yapıldıktan sonra, karlı olacak ürün:

Yeni Ürün: Yüzen Ada

Ürünün tanımının yapılması

Hedef pazarın belirlenmesi

Uygulanabilecek rekabet stratejilerinin ortaya konulması

Yüzen adanın maliyetlerinin hesaplanması

Yüzen adanın inşa süresinin belirtilmesi

Üzerinde bulunacak ünitelerin maliyetlerinin detaylı olarak hesaplanması

Konaklama ünitelerinin fiyatlarının tespit edilmesi

- **KAVRAM GELİŞİMİ VE DENENMESİ**

Yüzen ada kavramının anlamlandırılması

Yüzen adanın detaylı tanımı

- **PAZARLAMA STRATEJİSİ**

Hedef pazarın belirlenmesi

Yüzen adanın pazarda nasıl konumlandırılacağı belirlenmesi

Beklenen satış hedeflerinin belirlenmesi

Pazar paylaşımının belirlenmesi (Rakipler)

Kısa dönemli kar hedeflerinin saptanması

Yüzen ada üzerinde inşa edilecek konaklama ünitelerinin birim fiyatlarının belirlenmesi

Aracıların ve dağıtım kanallarının belirlenmesi

Pazarlama bütçesinin tanımlanması
 Uzun dönemli kar hedeflerinin belirlenmesi
 Pazarlama karması stratejilerinin belirlenmesi

- **İŞ ANALİZİ**

Benzer ürünlerin satış ve fiyatlarının incelenmesi ve takibi (krvaziyer pazarı),
 Maliyetlere göre minimum ve maksimum satış tahminlerinin belirlenmesi,
 Pazarlama maliyetlerinin belirlenmesi (Reklam, tanıtım, halkla ilişkiler, dağıtım vb.).

- **ÜRÜN GELİŞİMİ**

Çok yüksek maliyetli ve inşası uzun yıllar alabilecek bu yapının önceden yapılıp denenmesi söz konusu değildir. Yüzen adaların fiziksel bir versiyonu geliştirilemez. Ancak yüzen adanın simülasyon yöntemi ile satış ve pazarlamaya yönelik veriler elde edilebilir. Ayrıca yüzen adalar teknik olarak modelleri yapılarak denenebilirler.

- **DENEME PAZARLAMASI**

Yüzen adalara yönelik bir deneme pazarlaması yapmak da mümkün değildir. Yukarıda da belirtildiği üzere, yüksek maliyetli olmaları sebebiyle ürünün prototipi yapılamaz.

- **TİCARİLEŞME**

Yüzen ada ne zaman inşa edilecek?
 Hangi güzergahlarda faaliyet gösterecek?
 Yüzen adalar üzerindeki konaklama üniteleri kimlere satılacak?
 Yüzen adalar nasıl satılacak?

2.7. Bir Destinasyon Olarak Yüzen Adaların Pazarlama Karması

“Turizm bir yerin pazarlama stratejilerinde, ekonomik gelişime ve bölgesel canlanmaya katkısındaki rolünden dolayı çok önemli bir unsurdur. Bir yere turist çekmek; turistlerin ulaşım olanaklarını kolaylaştırmak, yeni tatil alanları geliştirmek, eski destinasyonların tanıtım faaliyetlerini yoğunlaştırmak ve yenilemekten daha yoğun

çaba gerektirmektedir. Bu yüzden destinasyonlardaki organizasyonların sorumluluğu, bölgesel hedefleri başarmayı kolaylaştıracak pazarlama karması geliştirmek olmalıdır. Pazarlama karması genellikle ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olmak üzere 4 pazarlama elemanından oluşmaktadır. Turist destinasyonları belirtildiği üzere; tatil amaçlı seyahat edenler ile iş seyahatlerine çıkanların ihtiyaçları, istekleri ve beklentilerine uygun olarak tasarlanan çekicilikler, ulaşılabilirlik, konaklama, destek hizmetler, etkinlikler ve doğal kaynaklardan oluşmaktadır. Bu unsurların her biri, kendi yaşam döngüsü ve hedef pazarları olan, fiyatlama, dağıtım ve tutundurma stratejileri açısından kendi yönetim hedeflerine sahip çeşitli ticari ve ticari olmayan ürünler sunan sektör kategorileridir¹³⁴.

2.7.1. Turistik Bir Ürün Olarak Yüzen Adalar

“Ürün, pazarlama karmasının en önemli elemanıdır. Gerek işletmelerde gerekse destinasyonlarda, pazarlama ile ilgili çalışmalara bu elemanla başlanır.”¹³⁵. Bir destinasyonun pazarlama çabaları turistik ürünün/ürünlerin ve hizmetlerin gerektirdiği koşullara göre planlanacaktır. Turist destinasyonları başlı başına bir ürün olabilecekleri gibi aynı zamanda ürün ve hizmet sunan yerleşim alanlarıdır.

Yeni bir turistik ürün ve bir destinasyon olarak yüzen adalar, tüketicilerin gereksinim ve isteklerine uygun olarak geliştirilmelidir. Yüzen adalarda “genişletilmiş bir hizmet sunumundan söz etmek mümkündür. Bu hizmetlerin hedef pazarın ihtiyacını karşılamak için gerekli olan bir hizmet paketi olarak sunumu”¹³⁶ mümkün olacağı gibi tüketicilerin hizmetleri ayrı ayrı alması da mümkün olabilecektir. Bu hizmet paketi üç ayrı hizmetten oluşabilir. Birincisi, yüzen adanın ya da “üzerinde bulunan işletmelerin pazarda bulunma nedenini oluşturan çekirdek hizmetlerdir. İkincisi, tüketicilerin çekirdek hizmetleri kullanabilmeleri için gerekli olan ek hizmetlerdir ki bunlara kolaylaştırıcı hizmetler denir. Üçüncüsü ise hizmetin ya da hizmetlerin değerini arttırmak ya da hizmetleri farklılaştırmak için tasarlanan destekleyici ürün ve hizmetlerdir”¹³⁷.

¹³⁴ Kelly ve Nankervis, **a.g.e.**, s.86.

¹³⁵ Yükselen, **a.g.e.**, s.173.

¹³⁶ Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması** (Beşinci Basım. Ankara: Ekin Kitabevi, 2005), s.46.

¹³⁷ **Aynı**, s. 47-48.

2.7.2. Yüzen Adaların Fiyatlandırılması

Fiyat, destinasyon pazarlaması için önemli unsurlardan biridir. Destinasyonlar için fiyat, tam olarak arz-talep dengesinin unsuru değil, aynı zamanda bazı sosyal amaçlar ve nedenlerin etkisi altındadır. Turizm endüstrisinde, talebi belirleyen faktörlerin, “sosyo-ekonomik ve demografik faktörler, kalite faktörleri ve fiyat faktörü olduğu”¹³⁸ bilinmektedir.

“Fiyatlandırma, destinasyonda bulunan yöneticilerin ellerinde bulunan en önemli güçlerden biridir. Fiyat, turistlerin harcama alışkanlıklarıyla ilgili olan ve karar verme sürecini etkileyen önemli bir faktördür”¹³⁹. Dolayısıyla destinasyon pazarlamasını etkileyecek olan bir unsur olarak da karşımıza çıkmaktadır. Yüzen adaların pazarlanmasında da fiyat önemli bir unsur olacaktır. Yüksek yatırım maliyetlerinden dolayı, hedef pazarın yüksek gelir düzeyine sahip turistlerden oluşacak olması yüzen adalarda konaklamanın bedelini de arttıracaktır. Yüzen adaların fiyatlandırmasında aşağıdaki faktörlerin önemli rolü olabilecektir:

- Yüzen adaların farklı bir destinasyon olacak olması,
- Yüzen adaların yeni bir ürün olacak olması,
- Bir prestij mekanı olacak olması,
- Yüzen adaların üzerindeki turistik ürün ve hizmetlerin kalitesi,
- Yüzen adaların ve üzerinde bulunan turistik ürünlerin maliyetleri,
- Dağıtım kanalları,
- Hedeflenen kar marjı,
- Yüzen adalara olan talep,
- Pazarın yapısı.

Yüzen adaların üzerindeki hizmet işletmelerinin fiyatlandırma sürecinde talep tahmini, maliyetlerin hesaplanması, benzer ürün ve hizmetlerin fiyatlarının analizi ve fiyat politikasının seçimi gibi çeşitli aşamalar yer alacaktır.

¹³⁸ Larry Dwyer, Peter Forsyth & Prasada Rao, The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations, **Tourism Management**, Vol. 21; (2000), s. 9.

¹³⁹ James F.Petrick, Segmenting Cruise Passengers with Price Sensitivity, **Tourism Management**, Vol. 26; (2005), s.753.

2.7.3. Yüzen Adalar İçin Dağıtım Faaliyetleri

“Pazarlama biliminde dağıtım, bir mal ya da hizmetin üretildiği yerden, tüketildiği yere götürülmesi için gerekli tüm çabalar olarak görülür. Bir başka deyişle, dağıtım kavramı üretilen mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan eylemlerin tümüdür”¹⁴⁰. Yüzen adalar kendi başına yeni bir ürün olacak olsalar da yüzen adalar üzerinde verilecek hizmetler için dağıtım farklı olacaktır. Çünkü “hizmetler üreticiden toptancılara taşınıp, depolanabilecek ve tüketici tarafından evine getirilebilecek fiziksel bir nesne değildir. Hizmetin yaratılması, dağıtılması ve tüketilmesi beraberce bütünleşik bir süreç oluştururlar. Hizmeti satın alan hizmet işletmesiyle ve onun aracılılarıyla bir ilişki içine girer”¹⁴¹.

Yüzen adaların üzerindeki “hizmet işletmelerinin dağıtımını için iki ayrı strateji bulunmaktadır. Bunlar doğrudan satış/dağıtım ve aracılardan yer aldığı dolaylı dağıtımdır”¹⁴². “Hizmetlerin kendilerine özgü doğal yapısı nedeniyle, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması sonucunda, bir çok hizmet için doğrudan dağıtım söz konusudur. Bazı hizmet türlerinde ise aracılardan söz konusudur”¹⁴³.

Hedef kitlesi yüksek gelir düzeyine sahip tüketiciler olan yüzen adalar için, turistik hizmetlerin doğrudan satışları önerilebilir. Fakat yüzen adalar üzerindeki işletmelerin verdiği hizmetlerin dağıtımında bir başka strateji olarak aracılardan da kullanılabilir. Turizm endüstrisinde bu aracılardan tur operatörleri ve seyahat acentaları olarak bilinmektedir. Bunların dışında, yüzen adaların ve üzerindeki ürün ve hizmetlerin dağıtım sisteminde yer alabilecek diğer aracılardan; otel satış temsilcileri, konsorsiyumlar ve organizasyonlar, konu ile ilgili birlikler, bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, internet, havayolu şirketleri ve toplantı organizatörleri olabilirler.

2.7.4. Yüzen Adalar İçin Tutundurma Faaliyetleri

“Tutundurma çabaları, tüketici davranışlarını değiştirmek için, ikna edici bir iletişim aracı olarak kullanılır. Turizm sektöründe tutundurma karması, tüketicilerle

¹⁴⁰ İçöz, O., 2001, **a.g.e.**, s.351.

¹⁴¹ Öztürk, **a.g.e.**, s.52.

¹⁴² Aynı, s.53.

¹⁴³ Yükselen, **a.g.e.**, s.368.

iki yönlü iletişim kurmayı amaçlar”¹⁴⁴. İki yönlü iletişim, tüketicilerin de iletişim sürecine katılmalarıdır. İki yönlü iletişim kurularak, tutundurma çabalarının etkinliğini artırmada kullanılacak tutundurma karmasının belirlenmesinde, turizm endüstrisi için dört aşama vardır¹⁴⁵:

- Hedef pazarların özelliklerinin belirlenmesi ve tanımlanması,
- Tutundurma amaçlarının belirlenmesi,
- Tutundurma alternatiflerinin belirlenmesi ve seçilmesi,
- Zamanlamanın belirlenmesi.

Tutundurma çabalarının başarısı, kurulacak iletişimin, tüketicinin satın alma sürecinin etkilenmesi ile mümkündür.

Tutundurma karmasının araçları reklam, satış tutundurma, kişisel satış ve halkla ilişkiler/duyurum olarak sayılabilir. Bu araçların tümü yüzen adaların tutundurma faaliyetlerinde kullanılabilir.

Alternatif yaşam alanları ve turist destinasyonları olarak önerilen yüzen adaların yeni bir ürün olarak geliştirilerek pazarlanabilmesi için bu ürüne talebin olup olmadığının belirlenmesi ve ürünü kullanması beklenen hedef pazarın üründen beklentilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Yapılacak pazar araştırmaları yatırımcılara yeni ürünün pazarlanabilirliği hakkında yol gösterici olacaktır. Ayrıca tüketicilerin üründen beklentileri doğrultusunda, yatırımcılar da daha etkin ve karlı yatırımda bulunabileceklerdir.

¹⁴⁴ A. Robert Brymer, **Hospitality Management: An Introduction to the Industry** (Dubuque: IOWA, Kendall/Hunt Publishing Company, 1991), s.236.

¹⁴⁵Michael M. Coltman, **Introduction to Travel and Tourism: An Internal Approach** (New York: Von Nostrand Reinhold, 1989), s.256.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÜZEN ADALARA OLAN POTANSİYEL TALEBİ VE TÜKETİCİ BEKLENTİLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın birinci bölümünde yüzen yapılar ve yüzen adalara yönelik genel bilgiler verilerek bu yapıların özellikleri ve günümüzde turizm odaklı olarak tasarlanmış yüzen ada kavramına benzer projelerin üzerinde durulmuştur. Bu çalışmada önerilen turizm odaklı yüzen adalara yönelik alanyazında çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle; turizm eğilimlerinin günümüzde izlediği ve gelecekte izleyeceği seyir dikkate alınarak, ayrıca diğer yüzen yapılar ve benzer projeler incelenerek turizm odaklı yüzen adalar ile ilgili teorik bilgi oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu bölümde turizm odaklı yüzen adaların; benzer bir ürün olması nedeni ile kruvaziyer gemiler temel alınarak tasarım süreçleri, maliyetleri ve ekonomik etkileri, diğer yüzen yapılar incelenerek de teknik özellikleri ve çevresel boyutları kuramsallaştırılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, turizm odaklı yüzen adaların bir turistik çekicilik merkezi olarak nasıl pazarlanacağına dair kuramsal çatı oluşturulmuştur. Bu bölümde turist destinasyonlarının pazarlanmasına yönelik alanyazında yapılan farklı çalışmalar incelenerek; pazarlama planlaması, pazar bölümlenme, hedef pazar seçimi, pazarda konumlandırma ve imaj, marka yaratma ve yeni ürün gelişimi gibi pazarlama sürecini açıklayan konular turizm odaklı yüzen adalara uyarlanmıştır. Böylece, turizm odaklı yüzen adaların nasıl pazarlanacağına dair teorik bilgiler oluşturulmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, turist çekicilik merkezi olarak yeni bir yapı önerisinde bulunmak, böyle bir yapıya olan talebi ve tüketici beklentilerini belirlemektir. Bu amaçla benzer ürün olarak kabul edilen kruvaziyer yolcu gemilerinde bir alan araştırması yapılmıştır.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmada öncelikle teorik olarak yeni bir turist destinasyonu önerilmiştir. Önerilen yüzen adalar ile ilgili;

- Araştırmacı tarafından önerilen yüzen adalara yönelik, alanyazında herhangi bir çalışmanın olmaması,
- Böyle bir adaya talep olup olmayacağının ve eğer talep olursa, adanın pazarlanabilir olup olamayacağının ve talep edenlerin beklentilerinin neler olabileceğinin bilinmemesi bu araştırmanın temel sorununu oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın amacı; çalışmada yeni bir turistik çekicilik merkezi olarak önerilen yüzen adaların bir yatırıma dönüştürülebilmeleri için, benzer ürün ve hizmetlerden yararlanan tüketicilerin yüzen adalara olan potansiyel talebini ve ürüne yönelik beklentilerini belirleyerek, pazarlama önerilerinde bulunmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde; birinci bölümde tanıtılan ve ikinci bölümünde yeni bir turist destinasyonu olarak nasıl pazarlanacağı açıklanan yüzen adalara yönelik:

- Potansiyel talebi,
- Pazar özelliklerini ve
- Tüketici beklentilerini belirleyebilmek için bir alan araştırması yapılmıştır.

Bilim adamları, mühendisler ve yatırımcılar günümüzde, yüzen adaların ve benzer büyük yapıların inşa edilebilmelerinde teknolojik açıdan hiç bir engel bulunmadığını ifade etmektedirler. Bu durumda asıl önemli nokta; bu yapılara talebin olup olmadığının ve pazar özelliklerinin neler olduğunun belirlenmesi olacaktır. Bu araştırmada önerilen turizm odaklı yüzen adalara yönelik çalışmalar alanyazında, henüz bir kaç mimar tarafından çizimi yapılan gemi şeklinde büyük yapıların projeleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine birinci bölümde bahsedilen ve henüz inşa edilmeye bile başlanmayan benzer yüzen ada projeleri de bir ada formatında değil daha çok gemi formatında tasarlanmıştır. Dolayısıyla dünyada farklı amaçlara yönelik inşa edilen büyük yüzen yapılar olsa da, bir turist destinasyonu olarak henüz büyük yüzen gemi projesinden öteye gidilememiştir.

Bu çalışma ile hem bir yaşam alanı hem de bir turistik çekicilik merkezi olacak yüzen adaların potansiyel talebi ve tüketici beklentilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Gelecek tahminleri ve dünya turizm eğilimleri önümüzdeki yıllarda yeni ve farklı destinasyonların (deniz altında, üstünde, uzayda, havada vb.) turistler tarafından tercih edileceğine işaret etmektedirler.

Alanyazında yüzen adaların pazar potansiyelleri ve tüketici beklentilerine yönelik yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle bu çalışmanın bu konuda yapılan ilk çalışmalardan biri olacağı düşünülmektedir. Dünyada henüz inşa edilerek faaliyete geçirilmiş bir örneği bulunmayan turistik bir destinasyon olarak yüzen adaların; bu çalışma ile pazar özellikleri, potansiyel talebi ve bu pazarı oluşturan tüketicilerin beklentileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmadan elde edilecek bulguların ve sonuçların, bu alanda çok kısıtlı bilgi olması nedeniyle yatırımcılara, bu konuda çalışma yapacak olan araştırmacılara ve bilim adamlarına ışık tutacağı düşünülmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada yöntem bölümünde yer alan bilgiler; araştırma modeli, verilerin toplanması ve ölçek geliştirilerek soruların hazırlanmasına yönelik bilgileri içermektedir.

2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli, araştırmanın nasıl yapılması gerektiğini gösteren bir araçtır; bir başka anlatımla, araştırma modeli, veri toplama ve analiz aşamalarına yön veren temel bir plandır¹⁴⁶. Bu çalışmada keşifsel araştırma modeli kullanılmıştır. “Araştırmacının, konu hakkında bilgisini derinleştirerek ve konuyu daha değişik boyutlarıyla anlamak istediği, olanları ortaya çıkarmayı amaçlayan araştırmalara keşifsel araştırmalar denir”¹⁴⁷. Bu çalışma ile, yüzen adalara olan talep, tüketicilerin yüzen adadan beklentileri, yüzen ada hakkındaki tutumları ve demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

¹⁴⁶ Cemal Yükselen, **Pazarlama Araştırmaları** (İkinci Basım. Ankara: Detay Yayınları, 2003), s.39.

¹⁴⁷ Remzi Altunışık ve Diğerleri, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri** (4. Baskı. Sakarya: Sakarya Kitabevi, 2005),s.61.

2.2. Veri Toplama Tekniği

Bu araştırmada verileri elde etme aracı olarak anket tekniği uygulanmıştır. Buna yönelik olarak bir anket formu geliştirilerek kullanılmıştır. Potansiyel talebin ve tüketicilerin beklentilerinin belirlenebilmesi için, benzer bir ürün olan kruvaziyer gemilerde seyahat eden tüketicilere anket yapılmıştır.

Anket uygulaması için hazırlanan sorular, 27.11.2006 tarihinde, Aydın-Kuşadası Limanına gelen Bahama bayraklı 2000 yolcusu bulunan ‘‘Galaxy’’ isimli kruvaziyer gemi yolcularına n çalışma olarak uygulanmıştır. Yapılan bu pilot çalışma da yolcular tarafından anlaşılmayan sorular olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS paket programına aktararak ölçek geliştirilmesi ile hazırlanan soruların güvenirliği test edilmiştir. Değişkenlerin güvenirliği için Cronbach Alpha uygulanmıştır. Ölçeğin güvenirlik katsayısı $\alpha = 0,785$ hesaplanmıştır. ‘‘Güvenirlik lt olarak kabul edilen bu katsayılar 0,60 ile 0,80 arasında olduğundan oldukça güvenilir bulunmuştur’’¹⁴⁸. Alanyazında Cronbach Alpha katsayısının 0,60 dan küçük çıkması halinde güvenirliğin düşük olduğu kabul edilir¹⁴⁹. Yapılan bu pilot çalışma sonunda soru cetvelinde gerekli düzenlemeler yapılarak, son şekli verilmiştir (EK-4).

Anket sorularına gerekli düzenlemelerden sonra yapılan güvenirlik analizinde ölçeğin güvenirlik katsayısı $\alpha = 0,881$ bulunmuştur. Bu soruların yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Yapılan anket çalışması ile tketicilerin¹⁵⁰,

- KARARLARI (rn isteyip istemedikleri-alıp almayacakları)
- TUTUMLARI (rn ile ilgili beklentileri)
- İMGELERİ (rn zihinlerinde nasıl canlandırdıkları) ve
- DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ (yaş, eğitim, cinsiyet vb.) llmeye çalışılmıştır.

¹⁴⁸ Kazım zdamar, **Paket Programla ile İstatistiksel Veri Analizi** (İkinci Basım.Eskişehir :Kaan Kitabevi, 1999), s.500.

¹⁴⁹ Uma Sekaran, **Research Methods for Business: A Skill Building Approach** (Second Edition . New York: John Wiley,1992), s.287.

¹⁵⁰ Türker Baş, **Anket** (2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2003), s. 25.

Ankette 23 soru bulunmaktadır. Sorular tüketicilerin ürüne yönelik kararlarını, imgelerini, tutumlarını ve demografik özelliklerini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Sorulardan 9 tanesi (3,3a,6,11,12,13,14,15,17) tüketicilerin yüzen adaya olan taleplerini ve bu ürüne yönelik kararlarını ölçmeyi hedeflemektedir. 4,5,7,8,9,10 ve 16. sorular ise tüketici tutum ve beklentilerini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu sorulardan 11-12-13-14-15-16-17. sorular 5'li Likert Ölçeği (1-Kesinlikle Katılıyorum, 2- Katılıyorum, 3- Kararsızım, 4-Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılmıyorum) ile hazırlanmıştır. Geri kalan sorulardan 1 ve 2. sorular tüketicilerin ürünü zihinlerinde nasıl canlandırdıklarını ve algılarını ölçmeye çalışmaktadır. Son 5 soru ise (18,19,20,21,22) demografik sorulardan oluşmaktadır.

Talebi ve yüzen adadan beklentilerini belirlemeye yönelik soruların hazırlanmasında turizm talebini etkileyen faktörler ve bir turist destinasyonunu oluşturan bileşenler temel alınmıştır.

Buna göre turizm talebini etkileyen faktörlerin pek çoğu yüzen adalara olan potansiyel talebi etkileyebilir. “Bu faktörler, ekonomik (fiyat, gelir, uzaklık), toplumsal-demografik (yaş, cinsiyet, eğitim, boş zaman, hareket olanağı vb.) ve diğer faktörler (sağlık, moda, zevk ve alışkanlıklar, reklam ve tanıtım) olarak sınıflandırılmaktadır”¹⁵¹. Hazırlanan anket soruları ile, yüzen adalara olan potansiyel talebi hangi unsurların etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Ayrıca benzer ürün kullanan tüketicilerin üründen beklentilerini belirlemek için bir destinasyonun bileşenlerinden faydalanılması gerekmektedir. Bu bileşenler bir turistik destinasyonda olması gereken unsurlardır (çekicilikler, ulaşım, konaklama ve destek hizmetler).Yine ankette yer alan sorularda, tüketicilerin turistik bir çekicilik merkezi olarak yüzen bir adada bu unsurlardan hangilerinin olmasını arzu ettikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Yüzen adalar belirtildiği üzere yüksek maliyetleri nedeniyle yüksek gelir gruplarını hedefleyen yapılar olacaklardır. Kruvaziyer gemilerde tatilini geçirmek isteyen

¹⁵¹ Orhan İçöz ve Metin Kozak, **Turizm Ekonomisi: Turizmin Mikro ve Makro Etkileri** (2. Basım. Ankara: Turhan Kitabevi, 2002), s.136.

potansiyel turistler ise bu hedef pazarın büyük bir parçasını oluşturacaklardır. Dolayısıyla kruvaziyer pazarı yüzen adalar için büyük bir öneme sahiptir.

Bu araştırmanın ana kütlesi olarak kruvaziyer gemilerde yolculuk yapan tüketiciler seçilmiştir, çünkü;

- ✓ Yüzen adaların yüksek maliyetli yapılar olacak olması nedeniyle, yüksek gelir grubuna dahil olan tüketicilerin hedef kitle olması gerekliliği doğmaktadır. Kruvaziyer gemilerde yolculuk yapan yolcular yüksek gelir grubuna dahil sayılmaktadırlar: “Yüzen Adalar İçin Pazar Bölümleme” başlığı altında açıklandığı üzere CLIA’nın 1986 yılından günümüze kadar yaptığı ve her yıl yapmaya devam ettiği kruvaziyer pazar profili araştırmalarında, yolcular gelirlerine göre belirlenen 4 gruba ayrılmıştır¹⁵² (Çekirdek, Zengin, Çok Zengin, Ultra Zengin Pazar).

Şubat 2006 yılında yapılan en son pazar profili çalışması da göstermektedir ki¹⁵³; ortalama 49 yaşında olan kruvaziyer yolcularının yıllık ortalama ev halkı gelirleri 104.000 \$ dır, ortalama 6,2 gün kalmaktadırlar ve gemide kişi başı ortalama 1.690 \$ harcamaktadırlar (Gemiye ulaşımını kapsamamaktadır).

- ✓ Bu çalışmada önerilen turistik bir destinasyon olacak olan yüzen adalar gibi kruvaziyer gemiler de deniz üzerinde hareket edebilen büyük yapılardır.

Bugün en büyük kruvaziyer gemi 311 m. uzunluğunda, 48 m. genişliğinde, 61 m. yüksekliğinde, 142000 ton ağırlığında ve 3000 yolcu - 2000 mürettebat ve çalışan personel olmak üzere toplam 5000 kişi kapasitelidir. Yüzen adalar bu yapılardan çok daha büyük olacaktır. Tıpkı kruvaziyer gemiler gibi denizler üzerinde hareket ederek, belirli destinasyonları içeren güzergaha sahip olacaktır. Bu nedenle yüzen adaların daha büyük benzer ürün olması nedeniyle, deniz üzerinde hareket edebilen büyük yapılar olan kruvaziyer gemilerde yolculuk yapan yolcular tarafından tercih edilebileceği varsayılmıştır.

¹⁵² <http://www.cruising.org> Market Profile 2006, s.9., (08.11.2006)

¹⁵³ <http://www.cruising.org> Market Profile 2006, s.13., (14.11.2006)

- ✓ Kruvaziyer gemilerde yolculuk yapan yolcuların % 45'i deniz/okyanus üzerinde tatil yapmaktan-seyahat etmekten tatmin olmaktadır¹⁵⁴. Yüzen adalar da deniz/okyanus üzerinde tatil, seyahat, yaşam imkanı sağlayan yapılar olacaktır.
- ✓ Deniz üzerinde benzer yaşam koşullarında seyahat/tatil olanağı sağlaması sebebiyle kruvaziyer gemilerde yolculuk yapan yolcular tercih edilmiştir.
- ✓ Kruvaziyer gemilerde bulunan pek çok unsurun yüzen adalarda da bulunacak olması nedeniyle benzer tatil olanakları sunabilecek bir yapıyı kruvaziyer yolculara tanıtmının daha kolay olacağı yargısıyla kruvaziyer yolcular tercih edilmiştir.
- ✓ Kruvaziyer gemilerde yolculuk yapan yolcuların yaşadıkları mekanın darlığı, gürültü ve sıra bekleme gibi olumsuzlukların yüzen adalarda yaşanmayacak olmasının sonucu olarak bu yolcuların yüzen adaları tercih etme oranlarının yüksek olacağı beklentisi nedeniyle kruvaziyer yolcular tercih edilmiştir.

Bilgi sağlamak üzere üzerinde gözlem yapılacak birimlere araştırma evreni adı verilir¹⁵⁵. Bir başka anlatımla, araştırmanın yürütüleceği alanın sınırları, sayısı (varsa) tarihleri gibi sınırlamalar açık bir şekilde tanımlanmalıdır. Bu araştırmanın evreni “Dünyada kruvaziyer gemiler ile yolculuk yapan turistlerin tamamı” olarak tanımlanmıştır. Fakat araştırmanın sınırlılıkları kapsamında bir çalışma evreni belirleme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Çalışma evreni araştırmacının doğrudan gözleyerek ya da seçilmiş bir örnek küme üzerinde yapılan gözlemlerden yararlanarak hakkında görüş bildirebileceği evrendir¹⁵⁶. Bu doğrultuda çalışma evreni **“2006 Aralık ayında Türkiye’ye gelen kruvaziyer gemiler ile yolculuk yapan turistlerin tamamı”** olarak belirlenmiştir.

¹⁵⁴ <http://www.cruising.org> Market Profile 2006, s.19., (14.11.2006)

¹⁵⁵ Muzaffer Sencer, **Toplumbilimlerinde Yöntem** (2. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1989), s. 24.

¹⁵⁶ Niyazi Karasar, **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, (16. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2006), s.110.

Araştırma evreninin büyüklüğü bilinmemektedir. Bu nedenle örneklem büyüklüğünün belirlemek için, hedef kitledeki birey sayısının bilinmediği durumlar için kullanılan

$$n = t^2 pq / d^2 \text{ formülü kullanılmıştır}^{157}.$$

n: örneklem hacmini,

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosundan bulunan teorik değeri,

p: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığını,

q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığını,

d: olayın oluş sıklığına göre kabul edilen \pm örnekleme hatasını göstermektedir.

Bu araştırmada,

t = 1,96 ($\alpha = 0,05$ için ∞ serbestlik derecesindeki teorik t değeri t tablosundan alınmıştır)

p: 0,50 (maksimum örneklem büyüklüğüne ulaşmak için seçilmiştir)

q: $1-p = 1- 0,50 = 0,50$

d: 0,05 dir.

$$n = (1,96)^2 (0,5 \cdot 0,5) / (0,05)^2$$

n = 384 olarak bulunmuştur. Bulunan değer örnek büyüklüklerinin hesaplandığı tablodan kontrol edilmiştir.

Evrenin tanımlanması ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesinin ardından örnekleme tekniği belirlenmiştir. Bu araştırmada *Olasılıklı Olmayan Örneklem* tekniklerinden *Kasti Örneklem* tekniği kullanılmıştır. Kasti örneklem, örneği oluşturan kişilerin ya da grupların araştırma amacına uygun olduğuna inanılan kişilerden oluşmasıdır. Bu amaçla önceden belirlenmiş tanımlanmış kişiler yada gruplar ele alınır¹⁵⁸. Bu araştırmada örneklem olarak kruvaziyer gemi yolcularından yüzen adaların tüketicisi olabileceğine inanılan yolcular seçilmiş ve anket uygulanmıştır.

¹⁵⁷ Yahşi Yazıcıoğlu ve Samiye Erdoğan, *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (Ankara: Detay Yayıncılık, 2004), s.48.

¹⁵⁸ İrfan Erdoğan, *Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri*, (Birinci Basım. Ankara:Emel Matbaası, 1998), s.92.

Örnekleme, araştırmacının Türkiye’de ikamet etmesi nedeniyle Türkiye’ye uğrayan kruvaziyer gemilerin yolcularından seçilmiştir. Tüm dünyada ve Türkiye’de bulunan limanlara gelen kruvaziyer gemi yolcularının tamamına ulaşmak yüksek maliyet ve fiziksel imkansızlıklar nedeniyle gerekleştirilemeyeceğinden, araştırmanın uygulanacağı dönemde en çok yolcu gemisinin geleceği İzmir Alsancak Limanı ile Aydın Kuşadası Limanı’nda yapılmıştır. Bu iki liman; araştırmanın sınırlılıkları kapsamında seçilmiştir. Limana giriş izinleri ıkartılmasındaki yasal prosedürlerin kolaylığı, fiziksel olanaklar, maliyet unsurları, limanların birbirine yakınlığı ve yolcu gemilerinin geliş tarihlerinin birbirine yakınlığı nedeniyle araştırma bu limanlara gelecek olan kruvaziyer gemilerde yolculuk yapmakta olan tüketicilere yapılmıştır.

Anket alışması kapsamına alınan, 08.12. 2006 tarihinde Kuşadası Limanı’na gelecek olan gemi seferi iptal olmuştur. Anket alışması 01.12.2006 tarihinde İzmir Alsancak Limanı’na gelen 3055 yolcusu bulunan Costa Concordia gemisinin ve 12.12.2006 tarihinde Aydın Kuşadası Limanı’na gelen 1777 yolcusu bulunan Aurora gemisinin yolcularına yapılmıştır.

Araştırma için İngilizce, Almanca, Fransızca ve İtalyanca olmak üzere toplam 900 anket basılmıştır. Bu anketlerin 250 adedi iki tur rehberi tarafından gemiden inerek tura katılacak yolculara otobüste uygulanmıştır. Bu anketlerden 187 tanesi geri dönmüştür. Kalan anketler Alsancak ve Kuşadası Limanı’nda anketörler ve araştırmacı tarafından (toplam 5 anketör) İl Turizm Müdürlüğü’ne ait turist bilgilendirme masalarında yapılmıştır. Bu anketlerin 236 tanesi araştırmacı ve anketörlerin yardımı ile yolculara doldurtulmuştur. Kalan anketler gemiden inen ve anketi hemen doldurmak istemeyen yolculara gemiye dönüş esnasında bırakılmak üzere verilmiştir. Bu anketlerden 78 tanesi geri dönmüştür. Geri dönmeyen anketlerin büyük kısmı yolcular tarafından beraberlerinde gemiye götürülmüştür. Geriye dönen toplam 501 anketten 12 tanesi hatalı ve eksik doldurulduğu için değerlendirilmeye alınmamıştır. Kalan 489 anket analiz edilmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE SINIRLILIKLAR

Araştırmanın Varsayımları:

- Kruvaziyer gemi yolcularının yüzen adaların potansiyel tüketicileri olacağı varsayılmıştır.
- Yüzen adaların yüksek maliyetli yapılar olacak olması nedeniyle, hedef pazarın yüksek gelir grubuna mensup tüketicilerden oluşacağı varsayılmıştır.
- Gelecekte yeni ve farklı destinasyonların tüketiciler tarafından tercih edileceği varsayılmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları:

- Bu araştırma sonuçları sadece anketin uygulandığı kruvaziyer gemilerin yolcuları için geçerlidir.
- Dünyada kruvaziyer gemiler ile yolculuk yapan tüketicilerin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından araştırma Türkiye, İzmir Alsancak ve Aydın Kuşadası Limanlarına gelen gemi yolcuları ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle, çok zengin pazar ve ultra zengin pazar olarak adlandırılan kruvaziyer yolcularına ulaşmada sıkıntı yaşanmıştır.
- 2007, Aralık ayında kruvaziyer gemilerin güzergahlarında yaşanan sürekli değişiklikler nedeniyle, Türkiye'ye gelen gemi ve yolcu sayısını önceden belirlemek mümkün olamamıştır.
- Yolcuların %90'ı kısıtlı sürelerinin bulunması nedeniyle anket doldurmayı reddetmiştir.

5. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırmanın değerlendirilmesi sürecinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Analizin öncesinde veriler kodlanıp analize uygun hale getirilmiştir. Verilerin analizinde ilk aşamada istatistikî yöntemlerden yüzde ve frekans analizinden yararlanılmıştır.

Ankete katılan yolcuların demografik özellikleri ile turistik bir destinasyon olarak yüzen adadan beklentileri, yüzen adaya olan talepleri ve yüzen adayı algılamaları ve bu değişkenlerin birbirleri arasında anlamlı ilişkilerin olabileceği tahmin edilmiştir. Bu

nedenle analizin ikinci aşamasında, araştırmının varsayımları doğrultusunda bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki bu ilişkilerin belirlenmesi için kurulan hipotezler test edilmişlerdir. Analiz tekniği olarak *Ki-Kare Testi* uygulanmıştır. Ki-kare testi parametrik olmayan testler için en yaygın kullanıma sahip testlerden birisidir. İki veya daha fazla kategoriye sahip, iki değişken arasında ilişki bulunup bulunmadığının incelenmesinde kullanılır. Bu test [satır sayısı r (row), sütun sayısı c (column) şeklinde gösterildiğinde] $r \times c$ çapraz tabloların analiz edilmesinde kullanılmaktadır.

Ki-kare, verilerde gözlenen frekanslarla beklenen frekanslar arasındaki farkın analizine dayanan bir testtir.

$$X^2 = \sum (G-B)^2 / B \text{ formülü ile hesaplanır.}$$

G: Gözlenen frekanslar

B: Beklenen frekanslar

Ki-kare değeri serbestlik derecesine bağlı olduğundan, analizde yer alan gözlem sayısı arttıkça ki-kare değeri de artacak ve sonuçta anlamlı farklılıkların varlığına ilişkin işaretler elde etme olasılığı da artacaktır. Serbestlik derecesi $sd = (r-1)(c-1)$ şeklinde hesaplanır¹⁵⁹. Bu analizde anlamlılık düzeyi $\alpha = 0,05$ seçilmiştir.

5.1. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Yönelik Araştırma Bulguları

Yapılan istatistiksel veri analizi ile ankete katılan 489 örneklemin demografik özelliklerini gösteren tablolar aşağıda verilmiştir (Tablo10-11).

Buna göre; ankete katılan kruvaziyer gemi yolcularının 235'i bayan (%48,1), 254'ü (%51,9) ise erkek yolcudur.

Alınan cevaplara göre yolcuların yaşları 6 gruba ayrılmıştır. Birinci grup 20 yaş altı (2 kişi) gruptur ve toplam yolcuların %0,4'ünü oluşturmaktadır. 21-30 yaş arası (17 kişi) ikinci grup %3,5'ini, 31-40 yaş arası (61 kişi) üçüncü grup %12,5'ini, 41-50 yaş arası (157 kişi) dördüncü grup %32,1'ini, 51-60 yaş arası (171 kişi) beşinci grup %35'ini ve 61 yaş üstü (81 kişi) altıncı grup %16,6'sını oluşturmaktadır.

Ankete katılan yolcuların %84,5'i (413 kişi) evli, %15,5'i (76 kişi) bekarıdır.

¹⁵⁹ Nuran Bayram, *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi* (Birinci Basım. İstanbul: Ezgi Kitabevi, 2004),s. 85.

Ankete katılan yolcuların %3,1'inin (15 kişi) yıllık geliri 40.000\$'ın altındadır. %8,2'si (40 kişi) 40.000-59.999 \$ arası, %26,4'ü (129 kişi) 60.000-79.999 \$ arası, %41,9'u (205 kişi) 80.000-99.999 \$ arası, %20,4'ü de (100 kişi) 100.000 \$ üzerinde yıllık ortalama gelire sahiptir.

Tablo 10. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

| CİNSİYET | n | % | MEDENİ HAL | n | % |
|-----------------|------------|--------------|--------------------------|------------|--------------|
| Bayan | 235 | 48,1 | Evli | 413 | 84,5 |
| Erkek | 254 | 51,9 | Bekar | 76 | 15,5 |
| Toplam | 489 | 100,0 | Toplam | 489 | 100,0 |
| YAŞ | n | % | YILLIK ORT. GELİR | n | % |
| <20 | 2 | 0,4 | < 40.000\$ | 15 | 3,1 |
| 21-30 | 17 | 3,5 | 40.000 – 59.999 \$ | 40 | 8,2 |
| 31-40 | 61 | 12,5 | 60.000 – 79.999 \$ | 129 | 26,4 |
| 41-50 | 157 | 32,1 | 80.000 – 99.999 \$ | 205 | 41,9 |
| 51-60 | 171 | 35 | 100.000\$ + | 100 | 20,4 |
| 60+ | 81 | 16,6 | | | |
| TOPLAM | 489 | 100,0 | TOPLAM | 489 | 100,0 |

Ankete katılan yolcuların milliyetlere göre dağılımında ise; %41,1'inin (201 kişi) İngiliz, %20,2'sinin (99 kişi) İtalyan, %13,9'unun (68 kişi) Fransız, %11,7'sinin (57 kişi) Alman, %9,2'sinin (45 kişi) İspanyol, %2,7'sinin (13 kişi) Amerikan ve %1,2 sinin (6 kişi) diğer milliyetlerden olduğu saptanmıştır (Tablo 11).

Tablo 11. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Milliyetleri

| MİLLİYET | n | % |
|-----------------|------------|--------------|
| İNGİLİZ | 201 | 41,1 |
| İTALYAN | 99 | 20,2 |
| FRANSIZ | 68 | 13,9 |
| ALMAN | 57 | 11,7 |
| İSPANYOL | 45 | 9,2 |
| AMERİKAN | 13 | 2,7 |
| HIRVAT | 7 | 0,4 |
| İRLANDALI | 2 | 0,4 |
| HOLLANDALI | 1 | 0,2 |
| MALEZYALI | 1 | 0,2 |
| TOPLAM | 489 | 100,0 |

5.2. Tüketicilerin Turistik Bir Destinasyon Olarak Yüzen Adaları Tercihlerine İlişkin Araştırma Bulguları

Bu anket çalışmasının en önemli amaçlarından biri, turistik bir destinasyon olarak yüzen bir adaya talebin olup olmayacağını belirlemektir. Hazırlanan sorulardan bir tanesi de tüketicilerin yüzen adada bulunmayı isteyip istemediklerine yönelik kararlarını belirlemeye yöneliktir.

Yapılan anket çalışmasına katılan 489 yolcunun %86,9'u (425 kişi) eğer yüzen bir ada inşa edilirse bu adada bulunmak istemektedir. Yolcuların %10,6'sı (52 kişi) bu konuda kararsız olup, %2,5'i (12 kişi) böyle bir adada bulunmak istememektedir (Tablo 12). Tüketicilerin %86,9'unun böyle bir yapıda bulunmak istemesi yüzen adalara olan talebi göstermektedir.

Tablo 12. Tüketicilerin Yüzen Adalara Yönelik Kararları

| | n | % |
|---------------|-----|-------|
| Evet isterim | 425 | 86,9 |
| Kararsızım | 52 | 10,6 |
| Hayır istemem | 12 | 2,5 |
| TOPLAM | 489 | 100,0 |

Yüzen adada bulunmayı talep eden tüketicilerin bulunmak isteme nedenlerine yönelik bulgulara bakıldığında; yolcuların %40,3'ünün (197 kişi) *yeni ve ilginç bir yapı olacağı* için, %12,3'ünün (60 kişi) *krvaziyer gemilerden daha büyük ve farklı şekle sahip olacağı* için, %9,8'inin (48) *adanın fiziksel yapısı nedeniyle depremden etkilenmeyeceğine inandıkları* için, %20,4'ünün (100 kişi) *gelecekte moda olacağı* için, %7,6'sının (37 kişi) *lüks bir ortam olacağı* için, %7'sinin (34 kişi) ise *daha çok aktivite imkanından* dolayı yüzen adada bulunmayı istedikleri görülmektedir (Tablo 13). Yüzen adada bulunmayı istemeyen tüketicilerin ise; en çok bu yapıyı riskli buldukları ve gerçekçi olmadığı nedenleriyle istemedikleri görülmüştür. Diğer seçeneğini işaretleyen bir yolcu ise bu yapının gerçekleştirilebileceğini görmek için çok yaşlı olduğunu belirtmiştir.

Tablo 13. Tüketicilerin Yüzen Adada Bulunmak İsteme Nedenleri

| | n | % |
|---|-----|-------|
| Yeni ve ilginç bir yapı olması | 197 | 40,3 |
| Gelecekte moda olacak olması | 100 | 20,4 |
| Kruvaziyer gemilerden daha büyük ve farklı şekle sahip olması | 60 | 12,3 |
| Adanın fiziksel yapısı nedeniyle depremden etkilenmeyecek | 48 | 9,8 |
| Lüks bir ortam olacak olması | 37 | 7,6 |
| Daha çok aktivite yapabilme imkanı bulunması | 34 | 7,0 |
| TOPLAM | 476 | 97,3 |
| KAYIP VERİ | 13 | 2,7 |
| TOPLAM | 489 | 100,0 |

Tablo 14’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan tüketicilerin, yüzen adalara yönelik kararlarına ait sorulara verdikleri olumlu yanıtların oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Yolcuların;

- %85,5’inin (418 kişi) eğer kruvaziyer gemilerden daha büyük yüzen bir ada inşa edilirse kruvaziyer gemilere ödediklerinden daha fazlasını ödemeye hazır olacaklarına,
- %83,5’inin (408 kişi) yüzen adaların geleceğin yeni yaşam alanları ve tatil merkezleri olacağına,
- %79,5’inin (389 kişi) yüzen adaların yeterli arazisi olmayan ülkeler için alternatif yerleşim alanları olacağına,
- %55,2’sinin (270 kişi) yüzen yapılar üzerinde yaşamın karasal alan üzerinde yaşamdan daha emniyetli olacağına,
- %50,5’inin (247kişi) yüzen adaların çevre üzerindeki olumsuz etkisinin, kara üzerindeki benzer destinasyonlara göre daha az olacağına,
- %39,5’inin (193 kişi) yüzen adalarda deprem riskinin bulunmadığına, katılmakta oldukları belirlenmiştir.

Tablo 14. Tüketicilerin Yüzen Adalara Yönelik Kararları

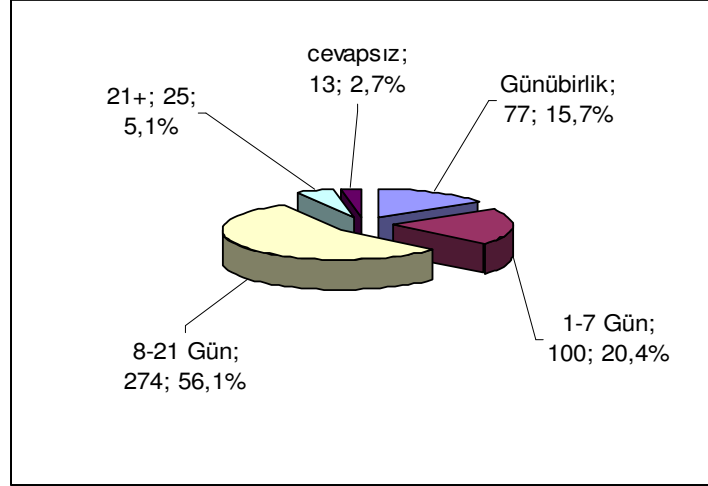
| <i>Yüzen adalar geleceğin yeni yaşam alanları ve tatil merkezleri olacaktır.</i> | n | % | <i>Yüzen adalar yeterli arazisi olmayan ülkeler için alternatif yerleşim alanları olacaktır.</i> | n | % |
|--|----------|----------|--|----------|----------|
| Kesinlikle katılıyorum | 170 | 34,8 | Kesinlikle katılıyorum | 137 | 28,0 |
| Katılıyorum | 238 | 48,7 | Katılıyorum | 252 | 51,5 |
| Kararsızım | 64 | 13,1 | Kararsızım | 84 | 17,2 |
| Katılmıyorum | 4 | ,8 | Katılmıyorum | 3 | ,6 |
| Kesinlikle katılmıyorum | - | - | Kesinlikle katılmıyorum | - | - |
| Cevapsız | 13 | 2,7 | Cevapsız | 13 | 2,7 |
| Toplam | 489 | 100,0 | Toplam | 489 | 100,0 |
| <i>Yüzen yapılar üzerinde yaşam karasal alan üzerinde yaşamdan daha emniyetli olacaktır.</i> | n | % | <i>Eğer kruvaziyer gemilerden daha büyük yüzen bir ada inşa edilirse kruvaziyer gemilere ödediğimden daha fazlasını ödemeye hazırım.</i> | n | % |
| Kesinlikle katılıyorum | 60 | 12,3 | Kesinlikle katılıyorum | 192 | 39,3 |
| Katılıyorum | 210 | 42,9 | Katılıyorum | 226 | 46,2 |
| Kararsızım | 177 | 36,2 | Kararsızım | 51 | 10,4 |
| Katılmıyorum | 27 | 5,5 | Katılmıyorum | 7 | 1,4 |
| Kesinlikle katılmıyorum | 2 | ,4 | Kesinlikle katılmıyorum | - | - |
| Cevapsız | 13 | 2,7 | Cevapsız | 13 | 2,7 |
| Toplam | 489 | 100,0 | Toplam | 489 | 100,0 |
| <i>Yüzen adalar deprem riskinin bulunmadığı destinasyonlar olacaktır.</i> | n | % | <i>Yüzen adaların çevre üzerindeki olumsuz etkisi, kara üzerindeki benzer destinasyonlara göre daha az olacaktır.</i> | n | % |
| Kesinlikle katılıyorum | 46 | 9,4 | Kesinlikle katılıyorum | 71 | 14,5 |
| Katılıyorum | 147 | 30,1 | Katılıyorum | 176 | 36,0 |
| Kararsızım | 227 | 46,4 | Kararsızım | 188 | 38,4 |
| Katılmıyorum | 51 | 10,4 | Katılmıyorum | 38 | 7,8 |
| Kesinlikle katılmıyorum | 5 | 1,0 | Kesinlikle katılmıyorum | 3 | ,6 |
| Cevapsız | 13 | 2,7 | Cevapsız | 13 | 2,7 |
| Toplam | 489 | 489 | Toplam | 489 | 100,0 |

5.3. Tüketicilerin Turistik Bir Destinasyon Olarak Yüzen Adalara Olan Tutumları ve Yüzen Adadan Beklentileri

Tüketicilerin ürüne yönelik olarak beklentilerini ölçmeye yönelik sorulardan aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

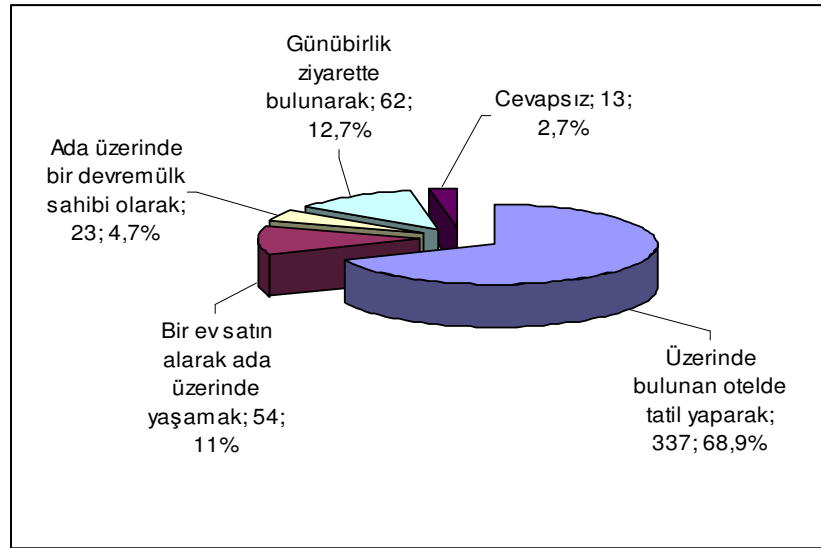
Araştırmaya katılan kruvaziyer yolcularından bir yüzen adada bulunmayı isteyenlerin %56,1'i (274 kişi) 8-21 gün, %20,4'ü (100 kişi) 1-7 gün, %5,1'i (25 kişi) 21 günden fazla yüzen adada kalmak istemektedirler. Yolcuların %15,7'si (77 kişi) ise

yüzen ada yapıldığı zaman yüzen adayı günübirlik ziyaret etmeyi tercih edeceklerini belirtmişlerdir (Şekil 11).



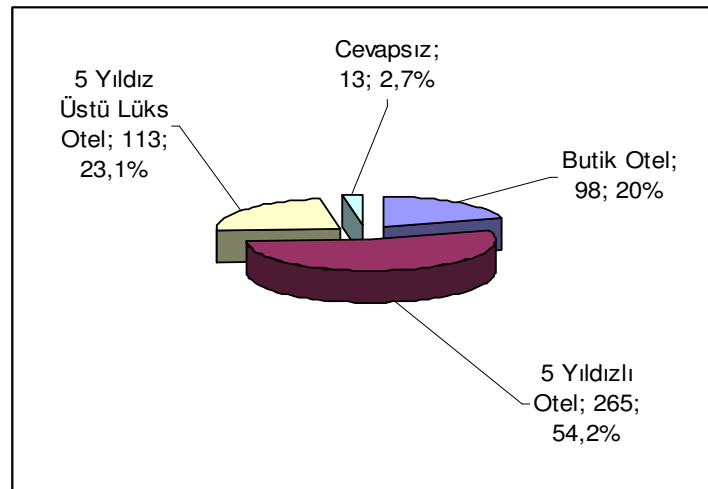
Şekil 11. Tüketicilerin Yüzen Adada Kalmak İstedikleri Süre

Yolcuların yüzen adada nasıl bulunmak istediklerine yönelik elde edilen bulgularda, en yüksek frekans “bir otelde tatil yaparak bulunma” seçeneğinde gözlenmiştir. Yolcuların %68,9’u (337 kişi) ada üzerinde bir otelde konaklayarak bulunmak istemektedir. %11’i (54 kişi) ev satın alarak ada üzerinde sürekli ikamet etmeyi tercih etmiş, %4,7’si (23 kişi) ise devre mülk satın alarak dönemsel olarak yüzen adada bulunmayı tercih etmiştir. Yolcuların 12’7’si (62 kişi) ise yüzen adayı günübirlik ziyaret etmek istemektedir (Şekil 12).



Şekil 12. Tüketicilerin Yüzen Adada Bulunma Tercihleri

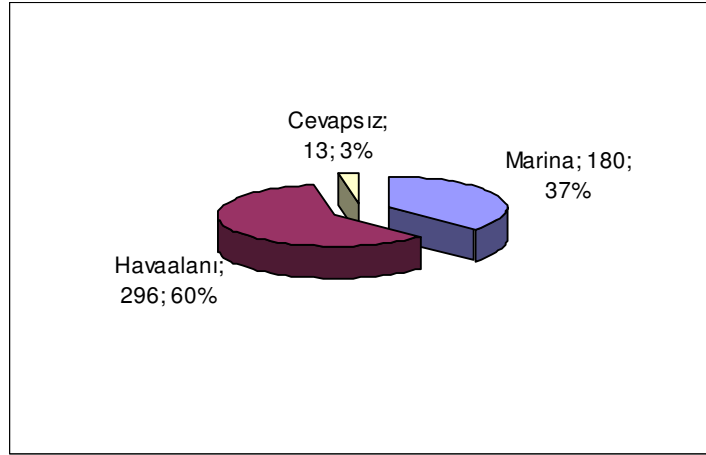
Araştırmaya katılan tüketicilerin %54,2 si (265 kişi) ada üzerinde 5 yıldızlı bir otelin bulunmasını istemektedirler. %23,1'i (113 kişi) 5 yıldızlı otelden daha lüks otelleri tercih ederken, %20'si (98 kişi) ise butik otelleri tercih etmektedirler (Şekil 13).



Şekil 13. Tüketicilerin Yüzen Ada Üzerinde Konaklamayı Tercih Ettikleri Otel Türü

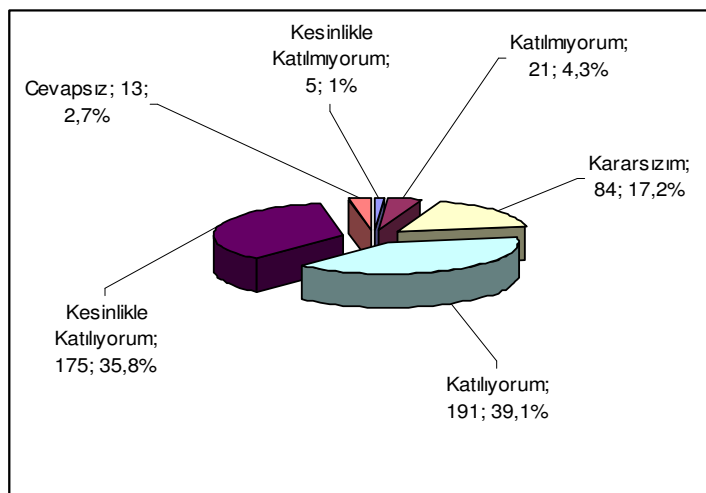
Tüketicilerin yüzen bir adaya ana ulaşımında tercih edecekleri ulaşım unsurlarına yönelik bulgulara göre, ankete katılan yolcuların %60'ı (296 kişi) yüzen adada

havaalanı bulunmasını, %37'si (180 kişi) ise ada üzerinde marina bulunmasını tercih etmektedir (Şekil 14).



Şekil 14. Tüketicilerin Yüzen Adada Tercih Ettikleri Ana Ulaşım Unsurları

Tüketicilerin yüzen adalardan beklentileri ve tercihlerine yönelik sorulardan biri olan, yüzen adaların ziyaret edecekleri destinasyon sayısı ve güzergahlarının önemine yönelik sorunun cevaplarından elde edilen bulgulara göre; yolcuların 74,9'u (366 kişi) kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını işaretlemiştir. Yolcuların %17,2'si (84 kişi) bu konuda kararsız olduğunu belirtmiş, %5,3'ü ise katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevaplarını işaretlemişlerdir (Şekil 15).



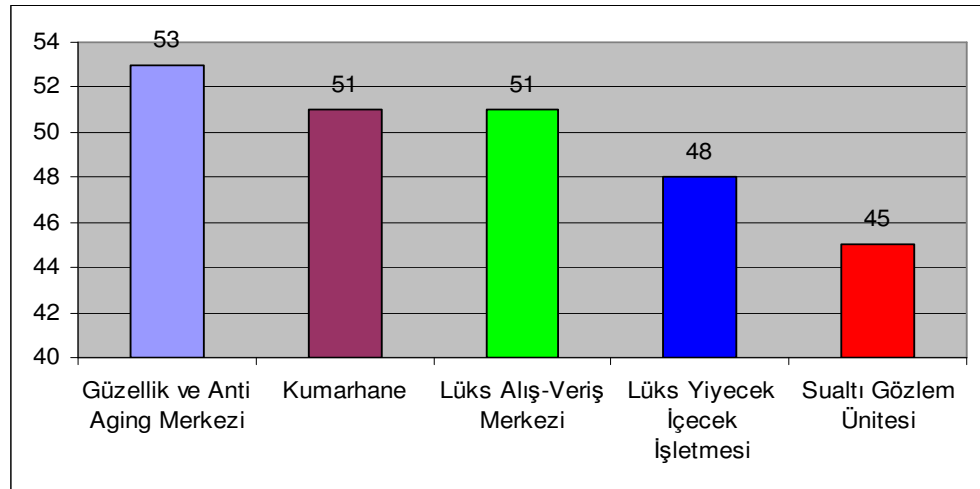
Şekil 15. Tüketicilerin Ziyaret Edilecek Güzergah ve Destinasyon Sayısı Önemine Yönelik Kararları

Tüketicilerin bir turist destinasyonu olarak inşa edilecek bir yüzen adada en çok bulunmasını istedikleri ilk 5 çekicilik unsurunu sıralamaları istenmiştir. Ankete katılan kruvaziyer gemi yolcularının yapmış olduğu sıralamalardan elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin ilk beş tercihleri olarak sıraladıkları en çok tercih edilen çekicilik unsurları Tablo 15’de görülmektedir. Bu tabloda, tüketicilerin ilk beş tercih sıralamalarında yer alan unsurlardan en çok işaretlenenler belirlenmiştir. Tüketiciler en çok işaretledikleri ilk tercihleri 53 kişi tarafından birinci sırada tercih edilen “Güzellik ve Yaşlanmaya Karşı Tedavi ve Bakım Merkezleri”dir. Tüketicilerin ikinci tercihlerinin başında ise 89 kişi tarafından tercih edilen “Lüks Alış-Veriş Merkezi” gelmektedir. Tüketicilerin üçüncü sırada işaretledikleri tercihlerin başında da 83 kişinin tercih ettiği “Lüks Alış-Veriş Merkezi” bulunmaktadır. Dördüncü sırada işaretlenen çekicilik unsurlarının başında 48 kişi tarafından işaretlenen “Lüks Yiyecek İçecek İşletmesi”, beşinci sırada işaretlenen çekicilik unsurlarının başında ise 58 kişi tarafından tercih edilen “Sualtı Gözlem Ünitesi” gelmektedir.

Tablo 15. Tüketicilerin Bir Yüzen Adada Bulunmasını İstedikleri Çekicilik Unsurlarının Tercih Sıralaması

| FREKANS SIKLIK SIRASI | 1. Tercihleri | | 2. Tercihleri | | 3. Tercihler | | 4. Tercihler | | 5. Tercihler | |
|-----------------------|---------------------------------------|----|--------------------------------|----|--------------------------------|----|--------------------------------------|----|------------------------------|----|
| | Çekicilik Unsuru | n | Çekicilik Unsuru | N | Çekicilik Unsuru | n | Çekicilik Unsuru | n | Çekicilik Unsuru | n |
| | <i>Güzellik ve Anti Aging Merkezi</i> | 53 | <i>Lüks Alış-Veriş Merkezi</i> | 89 | <i>Lüks Alış-Veriş Merkezi</i> | 63 | <i>Lüks Yiyecek İçecek İşletmesi</i> | 48 | <i>Sualtı Gözlem Ünitesi</i> | 58 |

Tüketicilerin sadece birinci sırada tercih ettikleri çekicilik unsurların frekans dağılımlarına bakıldığında (en yüksek frekansa sahip 5 çekicilik unsuru alınmıştır) yüzen bir adada en çok olmasını bekledikleri tercihlerinin başında 53 kere tercih edilen “Güzellik ve Yaşlanmaya Karşı Tedavi ve Bakım Merkezleri” gelmektedir. Bunu 51 kişinin ilk sırada tercih ettiği “Kumarhane” ve “Lüks Alış-Veriş Merkezi”, 48 kişinin ilk sırada tercih ettiği “Lüks Yiyecek ve İçecek İşletmeleri” ve 45 kişinin ilk sırada tercih ettiği “Sualtı Gözlem Ünitesi” izlemektedir (Şekil 16).



Şekil 16. Tüketicilerin Birinci Sırada En Çok Tercih Ettikleri Çekicilik Unsurları

Şekil 15’te görülen frekansları en yüksek beş çekicilik unsurunun hangi demografik özelliklere sahip tüketiciler tarafından tercih edildiğini görebilmek için, bu çekicilik unsurları, Tablo 16’da tüketicilerin cinsiyet, yaş ve yıllık ortalama gelirleri ile karşılaştırılmıştır. Buna göre:

- “Güzellik ve Yaşlanmaya Karşı Tedavi ve Bakım Merkezleri”nin en çok 51-60 yaş arası tüketiciler tarafından tercih edilmiştir. Tercih edenlerin yıllık ortalama geliri 80.000\$’ın üzerindedir ve yine bu unsuru tercih edenlerin yaklaşık %85’inin bayan olduğu görülmektedir.
- “Kumarhane”nin daha çok erkek tüketiciler tarafından tercih edildiği görülmektedir. Tercih edenlerin 41-60 yaş arasında oldukları ve yıllık ortalama gelirlerinin daha çok 80.000\$’ın üzerinde olduğu belirlenmiştir.
- “Lüks Alış-Veriş Merkezi” yaklaşık aynı oranda bayan ve erkek tüketiciler tarafından tercih edilmiştir. Bu tercihte bulunan tüketicilerin yaşlarının 30-60 arasında, yıllık ortalama gelirlerinin ise 60.000 \$’ın üzerinde olduğu gözlenmektedir.
- “Lüks Yiyecek ve İçecek İşletmeleri”ni tercih edenlerin cinsiyet dağılımlarına bakıldığında erkek tüketicilerin ağırlıkta olduğu

gözlenmektedir. 41-60 yaş arasında ve yıllık ortalama gelirlerde ise 60.000\$’in üzerinde frekanslarda yoğunluk görülmektedir.

- “Sualtı Gözlem Ünitesi”nin bayan tüketicilere göre daha çok erkek tüketiciler tarafından tercih edilen çekicilik unsuru olduğu görülmektedir. Tercih eden tüketicilerin yaşları 31-60 arasında yığılmıştır. Tüketicilerin yıllık ortalama gelirleri ise 40.000 \$-100.000 \$ arasında dağılmıştır.

Tablo 16. Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile En Çok Tercih Ettikleri Çekicilik Unsurlarının Karşılaştırılması

| | Cinsiyet | | Yaş | | | | | | Yıllık Ortalama Gelir | | | | |
|---------------------------------------|----------|-------|-----|-------|-------|-------|-------|-----|-----------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|
| | n | | n | | | | | | n | | | | |
| | Bayan | Erkek | <20 | 21-30 | 31-40 | 41-50 | 51-60 | 61+ | <40.000\$ | 40.000-59.999\$ | 60.000-79.999\$ | 80.000-99.999\$ | 100.000\$ + |
| Güzellik ve Anti Aging Merkezi (n=53) | 44 | 9 | 0 | 0 | 4 | 6 | 30 | 13 | - | 1 | 11 | 26 | 15 |
| Kumarhane (n=51) | 14 | 37 | 0 | 1 | 4 | 16 | 23 | 7 | 0 | 2 | 9 | 28 | 12 |
| Lüks Alış-Veriş Merkezi (n=51) | 23 | 28 | 0 | 1 | 1 | 31 | 18 | 0 | 0 | 1 | 19 | 15 | 16 |
| Lüks Yiyecek İçecek İşletmesi (n=48) | 19 | 29 | 0 | 3 | 6 | 23 | 13 | 3 | 3 | 2 | 17 | 19 | 7 |
| Sualtı Gözlem Ünitesi (n=45) | 18 | 27 | 2 | 0 | 11 | 16 | 12 | 4 | - | 10 | 15 | 13 | 7 |

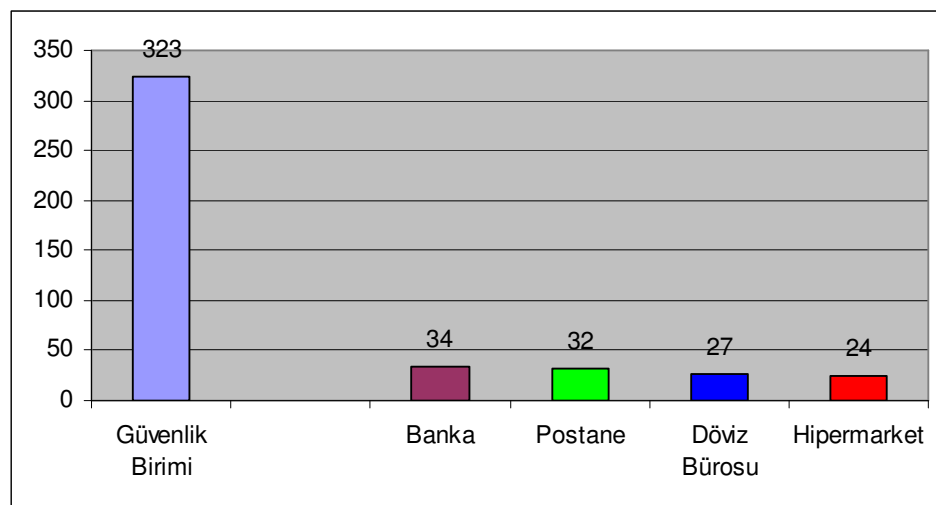
Tüketicilerin bir yüzen adada bulunmasını istedikleri destek hizmetlerin üç tanesinin önem sırasına göre sıralanması istenmiştir. Ankete katılan kruvaziyer gemi yolcularının yapmış olduğu sıralamalardan elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin ilk üç tercihleri olarak sıraladıkları en çok tercih edilen destek hizmetleri Tablo 17’de görülmektedir. Tüketicilerin bir yüzen adada bulunmasını en çok istedikleri destek hizmetlere bakıldığında birinci sırada “güvenlik birimi”nin yer aldığı görülmektedir. Tüketicilerin %74’ü (323 kişi) “güvenlik birimi”ni birinci sırada işaretlemiştir. Tüketicilerin ikinci

sırada işaretlediği destek hizmetlerden frekansı en yüksek çıkan “postane” olmuştur. Yolcuların %32’si (119 kişi) “postane”yi işaretlemiştir. Tüketicilerin üçüncü olarak işaretledikleri tercihlerin frekansı en yüksek olanına bakıldığında %28 (103 kişi) ile “banka” görülmektedir.

Tablo 17. Tüketicilerin Bir Yüzen Adada Bulunmasını İstedikleri Destek Hizmetlerinin Tercih Sıralaması

| FREKANS SIKLIK SIRASI | 1. Tercihler | | 2. Tercihler | | 3. Tercihler | |
|--------------------------|------------------|-----|------------------|-----|------------------|-----|
| | Destek Hizmetler | n | Destek Hizmetler | n | Destek Hizmetler | n |
| | Güvenlik Birimi | 323 | Postane | 119 | Banka | 103 |

Tüketicilerin sadece birinci sırada tercih ettikleri destek hizmetlerin frekans dağılımlarına bakıldığında (en yüksek frekansa sahip 5 destek hizmeti alınmıştır) yüzen bir adada en çok olmasını bekledikleri hizmetlerin başında 323 kere tercih edilen “Güvenlik Birimi” gelmektedir. Bu hizmetler frekans sıklığına göre sırası ile “Banka” (34 kişi), “Postane”(32 kişi), “Döviz Bürosu” (27 kişi), “Hipermarket” (24 kişi)’tir (Şekil 17).



Şekil 17. Tüketicilerin Birinci Sırada En Çok Tercih Ettikleri Destek Hizmetleri

Şekil 17’te görülen frekansları en yüksek beş destek hizmetinin, hangi demografik özelliklere sahip tüketiciler tarafından tercih edildiğini görebilmek için, bu destek hizmetler, Tablo 18’de tüketicilerin cinsiyet, yaş ve yıllık ortalama gelirleri ile karşılaştırılmıştır. Buna göre:

- Tüketicilerin bir yüzen adada olmasını istedikleri en önemli destek hizmeti olan “Güvenlik Birimi”, hem bayan hem de erkek tüketiciler tarafından yaklaşık aynı oranda tercih edilmektedir. Güvenlik Birimini tercih edenlerin 41-60 yaş arasında dağıldığı ve yıllık ortalama gelirlerinin 60.000\$’ın üzerinde olduğu gözlenmektedir.
- “Banka” hizmeti bayan ve erkek tüketiciler tarafından aynı oranda tercih edilmektedir. Bu tüketicilerin %40’ının 41-50 yaş arası olduğu, yaklaşık %80’inin de 60.000 \$’ın üzerinde yıllık ortalama gelire sahip olduğu görülmektedir.
- “Postane” hizmeti bayan ve erkek tüketiciler tarafından aynı oranda tercih edilmektedir. Bu hizmeti özellikle 41-50 yaş arasında bulunan ve yıllık ortalama gelirleri 80.000 \$-100.000 \$ arasındaki tüketiciler tercih etmiştir.
- “Döviz Bürosu” daha çok erkek tüketiciler tarafından istenen bir destek hizmet olarak görülmektedir. Bu hizmeti tercih eden tüketicilerin 41-60 yaş aralığında ve yıllık ortalama 60.000 \$-100.000\$ arasında gelire sahip olduğu gözlenmektedir.
- Bayan ve erkek tüketiciler tarafından yaklaşık aynı oranda tercih edilen “Hipermarket” hizmetinin, aynı zamanda ağırlıklı olarak 41-60 yaş aralığında ve yıllık ortalama 60.000 \$-100.000\$ arasında gelire sahip tüketiciler tarafından tercih edildiği gözlenmektedir.

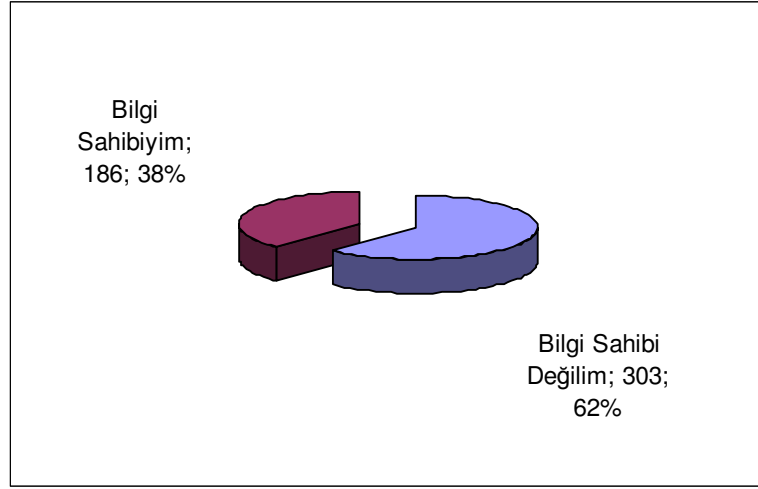
Tablo 18. Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile En Çok Tercih Ettikleri Destek Hizmetlerinin Karşılaştırılması

| | Cinsiyet | | Yaş | | | | | | Yıllık Ortalama Gelir | | | | |
|-------------------------|----------|-------|-----|-------|-------|-------|-------|-----|-----------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|
| | n | | n | | | | | | n | | | | |
| | Bayan | Erkek | <20 | 21-30 | 31-40 | 41-50 | 51-60 | 61+ | <40.000\$ | 40.000-59.999\$ | 60.000-79.999\$ | 80.000-99.999\$ | 100.000\$ + |
| Güvenlik Birimi (n=323) | 152 | 171 | 2 | 6 | 36 | 101 | 132 | 46 | 2 | 24 | 94 | 131 | 72 |
| Banka (n=34) | 17 | 17 | 0 | 3 | 4 | 13 | 8 | 6 | 3 | 1 | 10 | 17 | 3 |
| Postane (n=32) | 14 | 18 | 0 | 5 | 2 | 11 | 6 | 8 | 3 | 6 | 3 | 15 | 5 |
| Döviz Bürosu (n=27) | 8 | 19 | 0 | 0 | 4 | 10 | 10 | 3 | 0 | 1 | 9 | 11 | 6 |
| Hipermarket (n=24) | 13 | 11 | 0 | 2 | 3 | 6 | 8 | 5 | 3 | 0 | 4 | 12 | 5 |

5.4. Tüketicilerin Turistik Bir Destinasyon Olarak Yüzen Adayı Algılamalarına Yönelik Bulgular

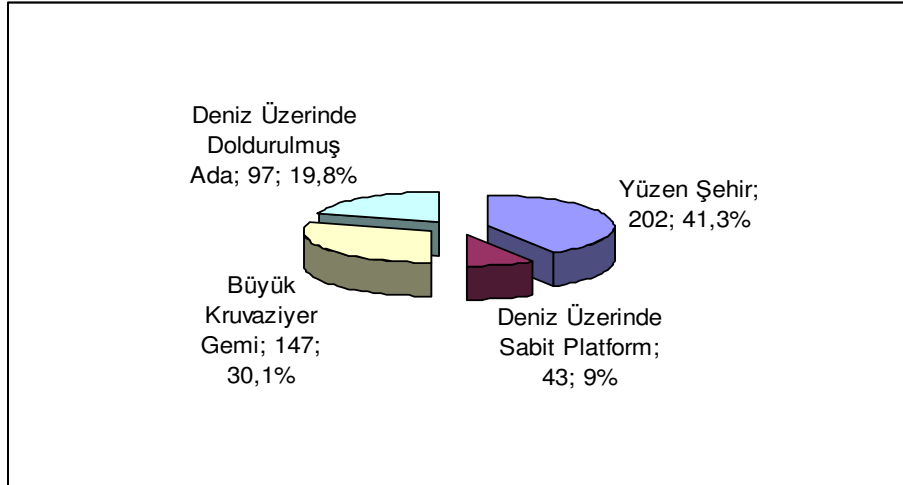
Tüketicilerin yüzen adalar hakkında ne düşündükleri, nasıl algıladıkları ve bilgi sahibi olup olmadıklarını öğrenmeye yönelik olarak yöneltilen soruların istatistiksel değerlendirmesi sonucunda aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Araştırmaya katılan kruvaziyer gemi yolcularının 38'i (186 kişi) yüzen adaların yapılabileceği konusunda bilgi sahibi iken %62'si (303 kişi) bu konuda herhangi bir bilgiye sahip olmadığını belirtmiştir (Şekil 18).



Şekil 18. Tüketicilerin Yüzen Adalar Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumları

Yüzen ada kavramı araştırmaya katılan yolcuların % 41,3'üne (202 kişi) yüzen şehir çağrıştırmaktadır. Yolcuların %30,1'i (147 kişi) yüzen adayı büyük kruvaziyer gemi olarak düşünmüş, %19,8'ine (97 kişi) ise yüzen ada kavramı deniz üzerinde sabit duran bir platform çağrıştırmıştır (Şekil 19).



Şekil 19. Yüzen Adaların Tüketicilere Çağrıştırdığı Kavramlar

5.5. İstatistiksel Hipotezlerin Sınanmasına Ait Bulgular

Araştırmanın istatistiksel hipotezlerinin sınanmasına yönelik olarak yapılan ki-kare istatistiksel analiz bulguları, tüketicilerin demografik özelliklerine ve ürüne yönelik karar, tutum ve algılarına göre aşağıda verilmiştir.

5.5.1. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Yönelik Hipotezlerin Sınanması

Tüketicilerin demografik özelliklerine ait istatistiksel hipotezler ve bunlara ait bulgular aşağıdaki gibidir.

$H_0 / H_1 =$ Tüketicilerin yaşları ile yıllık ortalama gelirleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.

$P = 0,000 < \alpha = 0,05$ olduğundan dolayı, tüketicilerin yaşları ile yıllık ortalama gelirleri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir. Yani yaş dilimleri arasında gözlenen ortalama gelir farklılıkları tesadüfi değildir. Özellikle 40-60 yaş arasındaki yolcuların diğer yolculara kıyasla daha yüksek gelire sahip oldukları gözlenmektedir. (60.000 \$ ve üzeri) Bu sonuç bizlere dünya kruvaziyer yolcu profilini teyit etmektedir.(Yolcuların büyük çoğunluğu 40 yaş üzeri, zengin ve çok zengin pazar olarak nitelendirilen pazar grubunun içinde yer almaktadırlar)

$H_0 / H_2 =$ Tüketicilerin yaşları ile yüzen bir adada bulunma istekleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.

$P = 0,000 < \alpha = 0,05$ olduğundan tüketicilerin yaşları ile yüzen adada bulunma istekleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. H_0 hipotezi reddedilmiştir. Tüketicilerin yüzen adaları talep etmelerine yaşın önemli bir faktör olduğu söylenebilir. Tabloda 41-50 yaş grubu tüketicilerin %93'ünün, 51-60 yaş grubu tüketicilerin de %88'inin yüzen bir ada yapılırsa adada bulunmayı istedikleri görülmektedir. Bu sonuç hedeflenen yaş grubunun talebini göstermektedir.

H₀ / H₃ = Tüketicilerin yaşları ile yüzen bir adada bulunmak istedikleri süre arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır.

P = 0,057 > α = 0,05 olduğundan tüketicilerin yaşları ile yüzen adada bulunmak istedikleri süre arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. H₀ hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin turistik bir adada kalmak istedikleri süre açısından yaş grupları arasındaki kalış süresi farklılıkları tesadüfidir.

H₀ / H₄ = Tüketicilerin yaşları ile yüzen bir adada nasıl bulunmak istedikleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır.

P = 0,000 < α = 0,05 olduğundan tüketicilerin yaşları ile yüzen adada nasıl bulunmak istedikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Yaş grupları arasındaki ada üzerinde bulunma tercihleri tesadüfe dayanmamaktadır. Bu sonuca göre H₀ hipotezi reddedilmiştir. 20 yaş altı ve 60 yaş üzeri yolcuların ada üzerinde bir otelde tatil yapmak dışındaki seçeneklere yönelmedikleri görülmektedir. Diğer yaş grubundaki yolculardan 31-40 yaş grubunda bulunanlardan %20'si ev satın almak istemektedir. Bu oran 41-60 yaş grubu yolcularda %5 oranına kadar düşmektedir. Bu grupta ağırlıklı tercih otelde tatil yaparak ada üzerinde bulunmaktır.

H₀ / H₅ = Tüketicilerin yaşları ile yüzen bir adada bulunmak isteme nedenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır.

P = 0,066 > α = 0,05 olması nedeniyle tüketicilerin yaşları ile yüzen adada bulunmak isteme nedenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış, H₀ hipotezi kabul edilmiştir. Yaş grupları tarafından “yeni ve ilginç bir yapı olması” ve “moda olacak olması” sıklıklarının en çok işaretlenmesi tesadüfi olarak nitelendirilebilir.

H₀ / H₆ = Tüketicilerin cinsiyetleri ile yüzen bir adada bulunma istekleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır.

P = 0,542 > α = 0,05 olduğundan tüketicilerin cinsiyetleri ile yüzen adada bulunma istekleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamadığından H₀ hipotezi kabul edilmiştir. Hem bayan hem de erkek yolcuların yaklaşık %86'sı aynı oranda yüzen adada bulunmayı istemektedir.

H₀ / H₇ = Tüketicilerin cinsiyetleri ile yüzen bir adada bulunmak isteme nedenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır.

P = 0,330 > α = 0,05 olduğundan tüketicilerin cinsiyetleri ile yüzen adada bulunmak isteme nedenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamadığından H₀ hipotezi kabul edilmiştir. Gözlem değerleri, beklenen değerlere yakın görülmektedir. Cinsiyet tüketicilerin yüzen adayı tercih etme nedenlerini etkilememektedir.

H₀ / H₈ = Tüketicilerin medeni halleri ile yüzen bir adada bulunma istekleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır.

P = 0,657 > α = 0,05 olduğundan tüketicilerin medeni halleri ile yüzen adada bulunma istekleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamadığından H₀ hipotezi kabul edilmiştir. Frekans dağılımlarının beklenen dağılımlara uygun düştüğü izlenmektedir. Medeni hal, tüketicilerin yüzen adada bulunmayı talep edip etmemelerinde etkili bir unsur olarak görülmemektedir.

H₀ / H₉ = Tüketicilerin medeni halleri ile yüzen bir adada nasıl bulunmak istekleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır.

P = 0,000 < α = 0,05 olduğundan tüketicilerin medeni halleri ile yüzen adada nasıl bulunmak istedikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğundan H₀ hipotezi reddedilmiştir. Evlilerin %72'si, bekarların %63'ü adada bir otelde tatil yaparak bulunmak istemektedir. Evlilerde devre mülk sahibi olmaya yönelik bir eğilim görülmekteyken, bekarlarda bu seçenek sadece 1 kişi tarafından işaretlenmiştir. Evli yolcuların öncelik sıraları otelde tatil yapmak, günübirlik ziyaret ve ev satın almak iken bekarların otelde tatil yaparak kalmak, ev satın almak ve günübirlik ziyarette bulunmaktır.

H₀ / H₁₀ = Tüketicilerin milliyetleri ile yüzen adalar hakkında bilgi sahibi olup olmama durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır.

P = 0,000 < α = 0,05 olduğundan tüketicilerin milliyetleri ile yüzen adalar hakkında bilgi sahibi olup olmama durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğundan H₀ hipotezi reddedilmiştir. Milliyetler arasında gözlemlenen bilgi sahibi olma ya da olamama durumları tesadüfi değildir. Amerikalı yolcularının tamamının yüzen adalar

hakkında bilgi sahibi oldukları gözlenmektedir. Fransız, Alman ve İspanyollarda da oranın yüksek olduğu görülmektedir. Fakat İngiliz ve İtalyanların yaklaşık %75'inin bilgi sahibi olmadığı görülmektedir.

H₀ / H₁₁ = Tüketicilerin milliyetleri ile yüzen bir ada denildiğinde akıllarına gelen ilk kavram arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır.

P=0,000 < α =0,05 olduğundan tüketicilerin milliyetleri ile yüzen ada denildiğinde akıllarına gelen ilk kavram arasında anlamlı bir ilişki bulunduğundan H₀ hipotezi reddedilmiştir. Yine Fransız, Alman ve İspanyol yolcuların yaklaşık %35'ine yüzen ada deniz üzerinde doldurulmuş bir adayı çağrıştırmıştır. İngiliz ve İtalyanların %40'ının aklına yüzen şehir ve büyük kruvaziyer gemi gelmiştir. Amerikalıların ise yarı yarıya doldurulmuş ada ve yüzen şehri işaretledikleri görülmektedir.

H₀ / H₁₂ = Tüketicilerin milliyetleri ile yüzen bir adada bulunma istekleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır.

P = 0,011 < α = 0,05 olduğundan dolayı tüketicilerin milliyetleri ile yüzen bir adada bulunma istekleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre H₀ hipotezi reddedilmiştir. Milliyetler arasındaki talep etmedeki farklılıkların tesadüfi olmadığı görülmektedir. Fransız, Alman ve İspanyollar tarafından %94 oranında talep edilen yüzen adalar için İngiliz ve İtalyanların %15'inde kararsızlık görülmektedir.

H₀ / H₁₃ = Tüketicilerin milliyetleri ile yüzen bir adada nasıl bulunmak istedikleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır.

P = 0,001 < α = 0,05 olduğundan tüketicilerin milliyetleri ile yüzen bir adada nasıl bulunmak istedikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğundan H₀ hipotezi reddedilmiştir. İngiliz ve İtalyanların yaklaşık %65'i yüzen bir adada bir otelde konaklayarak bulunmayı istedikleri gözlemlenmektedir, bu oran Fransız ve Almanlarda yaklaşık %75'e, İspanyol ve Amerikalılarda yaklaşık %83'e çıkmaktadır. İngilizlerin devre mülk tatile eğilimleri olduğu görülmekte iken İtalyanlarda ev satın almaya yönelik bir eğilim bulunmaktadır.

H₀ / H₁₄ = Tüketicilerin milliyetleri ile yüzen bir adada bulunmak isteme nedenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır.

P = 0,000 < α = 0,05 olduğundan tüketicilerin milliyetleri ile yüzen bir adada bulunmak isteme nedenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğundan H₀ hipotezi reddedilmiştir. Ülke vatandaşlarının farklı nedenlerle adada bulunmayı istemeleri tesadüfi değildir. Gelecekte moda olacak olması seçeneği İngiliz, Fransız, Alman ve İspanyolların yaklaşık %25'i tarafından işaretlenmiştir. Adanın depremde etkilenmeyecek olması özelliğinin ise Almanlar ve İngilizler tarafından tercih edildiği görülmektedir.

H₀ / H₁₅ = Tüketicilerin milliyetleri ile yüzen adaların geleceğin yeni yaşam alanları ve tatil merkezleri olacağına yönelik kararları arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır.

P = 0,000 < α = 0,05 olduğundan tüketicilerin milliyetleri ile yüzen adaların geleceğin yeni yaşam alanları ve tatil merkezleri olacağına yönelik kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğundan H₀ hipotezi reddedilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere milliyetler arasında gözlemlenen yüzen adaların geleceğin yeni yaşam alanları ve tatil merkezleri olacağına yönelik kararlarındaki farklılıklar tesadüfi çıkmamaktadır. En pozitif karar İtalyanların %64'ü tarafından verilen kesinlikle katılıyorum kararıdır. Fransız ve İspanyolların ise yaklaşık %20'si bu konuda kararsız olduğunu belirtmiştir.

H₀ / H₁₆ = Tüketicilerin milliyetleri ile yüzen adaların deprem riskinin bulunmadığı destinasyonlar olacağına yönelik dair kararları arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır.

P = 0,000 < α = 0,05 olması tüketicilerin milliyetleri ile yüzen adaların deprem riskinin bulunmadığı destinasyonlar olacağına yönelik dair kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Bu durumda H₀ hipotezi reddedilmiştir. Bu soruda yolcuların genelde kararsız kaldığı gözlemlenirken, İtalyanların %15'i bu yargıya katılmamaktadır. Fransız ve Almanlarda bu oran %10 civarında seyretmektedir. İngiliz, İtalyan ve İspanyolların da yaklaşık %30'u bu yargıya katılmaktadır. Kesinlikle katılıyorum yanıtını veren milliyetlerin içinde en yüksek oran Almanlarda görülmektedir.

H₀ / H₁₇ = Tüketicilerin milliyetleri ile yüzen adaların güzergahları ve uğranacak destinasyon sayısının önemine yönelik kararları arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır.

P = 0,000 < α = 0,05 olduğundan tüketicilerin milliyetleri ile yüzen adaların güzergahları ve uğranacak destinasyon sayısının önemine yönelik kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğundan H₀ hipotezi reddedilmiştir. Milliyetler arasındaki gözlemlenen karar farklılıkları tesadüfen oluşmamaktadır. Farklı milliyetlerden olmak kararları farklılaştırmaktadır. İngiliz, İtalyan ve Almanlar da kararsızlık yönünde tercih yapanların yüzde oranı yüksek görülmektedir. (%17-20 ve36) İspanyol ve Fransızlar ise %60 ve %41 oranında bu yargıya kesinlikle katılmaktadır.

H₀ / H₁₈ = Tüketicilerin milliyetleri ile yüzen adaya kruvaziyer gemiden daha fazla ödeme konusundaki kararları arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır.

P = 0,000 < α = 0,05 olduğundan tüketicilerin milliyetleri ile yüzen adaya kruvaziyer gemiden daha fazla ödeme konusundaki kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğundan H₀ hipotezi red edilmiştir. Milliyetler arasında gözlemlenen yüzen adalara yönelik karar farklılıkları tesadüfi değildir. Tüketicilerin kararlarının pozitif eğilim gösterdiği bu soruda, Almanlarda kararsızlık eğilimi yüksek oranda görülmektedir (%25).

H₀ / H₁₉ = Tüketicilerin gelirleri ile yüzen ada denildiğinde ilk akıllarına gelen kavramlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır.

P = 0,020 < α = 0,05 olduğundan tüketicilerin gelirleri ile yüzen ada denildiğinde ilk akıllarına gelen kavramlar arasında anlamlı bir ilişki bulunduğundan H₀ hipotezi reddedilmiştir. Tüketicileri gelirleri ile yüzen ada denildiğinde akıllarına gelen kavramlar farklılık göstermektedir. Hemen her gelir grubunun yaklaşık %50'si için yüzen adalar “yüzen şehir”leri çağrıştırmaktadır.

H₀ / H₂₀ = Tüketicilerin gelirleri ile yüzen bir adada bulunma istekleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır.

P = 0,004 < α = 0,05 olduğundan tüketicilerin gelirleri ile yüzen bir adada bulunma istekleri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğundan H₀ hipotezi reddedilmiştir. Farklı

gelir grupları arasındaki talep farklılıkları tesadüfi görünmemektedir. 59.000\$'ın altında gelire sahip olanların %16'sı kararsız olanlar içinde en yüksek oran olarak görülmektedir. 80.000\$'ın üzerinde gelire sahip tüketicilerin %87'sinin yüzen adada bulunmayı talep ettikleri gözlenmektedir.

H₀ / H₂₁= Tüketicilerin gelirleri ile yüzen bir adada nasıl bulunmak istedikleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır.

P = 0,033 < α = 0,05 olduğu için tüketicilerin gelirleri ile yüzen bir adada bulunma istekleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle H₀ hipotezi reddedilmiştir. Genel eğilim tüm gelir gruplarında ada üzerinde bir otelde tatil yaparak bulunmak olarak izlense de yıllık ortalama gelirleri 60.000-99.999\$ arasında bulunan tüketicilerin ada üzerinde mülk sahibi olma eğilimleri görülmektedir.

H₀ / H₂₂= Tüketicilerin gelirleri ile yüzen bir adada kalmayı istedikleri süre arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır.

P=0,177 > α =0,05 olduğundan tüketicilerin gelirleri ile yüzen bir adada bulunma istekleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığından H₀ hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin gelir grupları ile adada kalmayı istedikleri sürelerdeki farklılık tesadüfi olarak görülmektedir.

Tablo 19'da yukarıda açıklanan tüketicilerin demografik özelliklerine yönelik istatistiksel hipotezlerin sınanma sonuçları özet olarak görülmektedir.

Tablo 19. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Yönelik İstatistiksel Hipotezlerin Sınanma Sonuçları

| Hipotez No | Hipotez | p | Sonuç |
|----------------------------------|--|-------|----------------------|
| H ₀ / H ₁ | Tüketicilerin yaşları ile yıllık ortalama gelirleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır. | 0,000 | H ₀ Red |
| H ₀ / H ₂ | Tüketicilerin yaşları ile yüzen bir adada bulunma istekleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır. | 0,000 | H ₀ Red |
| H ₀ / H ₃ | Tüketicilerin yaşları ile yüzen bir adada bulunmak istedikleri süre arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır | 0,057 | H ₀ Kabul |
| H ₀ / H ₄ | Tüketicilerin yaşları ile yüzen bir adada nasıl bulunmak istedikleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır. | 0,000 | H ₀ Red |
| H ₀ / H ₅ | Tüketicilerin yaşları ile yüzen bir adada bulunmak isteme nedenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır. | 0,066 | H ₀ Kabul |
| H ₀ / H ₆ | Tüketicilerin cinsiyetleri ile yüzen bir adada bulunma istekleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır. | 0,542 | H ₀ Kabul |
| H ₀ / H ₇ | Tüketicilerin cinsiyetleri ile yüzen bir adada bulunmak isteme nedenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır. | 0,330 | H ₀ Kabul |
| H ₀ / H ₈ | Tüketicilerin medeni halleri ile yüzen bir adada bulunma istekleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır. | 0,657 | H ₀ Kabul |
| H ₀ / H ₉ | Tüketicilerin medeni halleri ile yüzen bir adada bulunma istekleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır. | 0,000 | H ₀ Red |
| H ₀ / H ₁₀ | Tüketicilerin milliyetleri ile yüzen adalar hakkında bilgi sahibi olup olmama durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır. | 0,000 | H ₀ Red |
| H ₀ / H ₁₁ | Tüketicilerin milliyetleri ile yüzen bir ada denildiğinde akıllarına gelen ilk kavram arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır. | 0,000 | H ₀ Red |
| H ₀ / H ₁₂ | Tüketicilerin milliyetleri ile yüzen bir adada bulunma istekleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır. | 0,011 | H ₀ Red |
| H ₀ / H ₁₃ | Tüketicilerin milliyetleri ile yüzen bir adada nasıl bulunmak istedikleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır. | 0,001 | H ₀ Red |
| H ₀ / H ₁₄ | Tüketicilerin milliyetleri ile yüzen bir adada bulunmak isteme nedenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır. | 0,000 | H ₀ Red |
| H ₀ / H ₁₅ | Tüketicilerin milliyetleri ile yüzen adaların geleceğin yeni yaşam alanları ve tatil merkezleri olacağına yönelik kararları arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır. | 0,000 | H ₀ Red |
| H ₀ / H ₁₆ | Tüketicilerin milliyetleri ile yüzen adaların deprem riskinin bulunmadığı destinasyonlar olacağına yönelik dair kararları arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır. | 0,000 | H ₀ Red |
| H ₀ / H ₁₇ | Tüketicilerin milliyetleri ile yüzen adaların güzergahları ve uğranacak destinasyon sayısının önemine yönelik kararları arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır. | 0,000 | H ₀ Red |
| H ₀ / H ₁₈ | Tüketicilerin milliyetleri ile yüzen adaya kruvaziyer gemiden daha fazla ödeme konusundaki kararları arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır. | 0,000 | H ₀ Red |
| H ₀ / H ₁₉ | Tüketicilerin gelirleri ile yüzen ada denildiğinde ilk akıllarına gelen kavramlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır. | 0,020 | H ₀ Red |
| H ₀ / H ₂₀ | Tüketicilerin gelirleri ile yüzen bir adada bulunma istekleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır. | 0,004 | H ₀ Red |
| H ₀ / H ₂₁ | Tüketicilerin gelirleri ile yüzen bir adada nasıl bulunmak istedikleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır. | 0,033 | H ₀ Red |
| H ₀ / H ₂₂ | Tüketicilerin gelirleri ile yüzen bir adada kalmayı istedikleri süre arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır. | 0,177 | H ₀ Kabul |

5.5.2. Tüketicilerin Ürüne Yönelik Kararları, Talepleri, Beklentileri ve Algılarına Yönelik Hipotezlerin Sınanması

Tüketicilerin ürüne yönelik kararları, talepleri, beklentileri ve algılarına yönelik istatistiksel hipotezler ve bunlara ait bulgular aşağıdaki gibidir.

H₀ / H₂₃ = Tüketicilerin yüzen ada konusunda bilgi sahibi olmaları ile adada bulunmak istemeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır.

P = 0,000 < α = 0,05 olduğundan dolayı tüketicilerin yüzen ada konusunda bilgi sahibi olmaları ile adada bulunmak istemeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ve H₀ hipotezi reddedilmiştir. Bilgi sahibi olanlar ve olmayanlar arasındaki talep farklılıkları tesadüfi olarak görülmemektedir. Bilgi sahibi olanların %94'ü, olmayanların ise %82'si adada bulunmayı istemektedir. Bilgi sahibi olmayanlarda kararsız ve istemeyen tüketicilerin oranlarının bilgi sahibi olanlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Bilgi sahibi olmak adaya olan talebi etkilemektedir.

H₀ / H₂₄ = Tüketicilerin yüzen ada konusunda bilgi sahibi olmaları ile adada nasıl bulunmak istedikleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır.

P = 0,000 < α = 0,05 olduğundan tüketicilerin yüzen ada konusunda bilgi sahibi olmaları ile adada nasıl bulunmak istedikleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu nedenle H₀ hipotezi reddedilmiştir. Yüzen adalar hakkında bilgi sahibi olanların %76'sı otelde tatil yaparak adada bulunmayı isterken, bu oran bilgi sahibi olmayanlarda %67'dir. Bilgi sahibi olmayanlarda günübirlik ziyareti tercih edenlerin sayısı ve oranı bilgi sahibi olanlara göre daha yüksek çıkmıştır. Bilgi sahibi olanların %14'ünde ise ev satın alma eğilimi görülmektedir.

H₀ / H₂₅ = Tüketicilerin yüzen ada konusunda bilgi sahibi olmaları ile adada bulunmak isteme nedenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır.

P = 0,023 < α = 0,05 olduğundan tüketicilerin yüzen ada konusunda bilgi sahibi olmaları ile adada bulunmak isteme nedenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ve H₀ hipotezi reddedilmiştir. Tüketicilerin yüzen adada bulunmak isteme nedenleri açısından, bilgi sahibi olanlarla olmayanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Bilgi sahibi olanların da olmayanların da %42'si yeni ve ilginç bir yapı olmasından dolayı yüzen

adada bulunmayı istemektedir. Fakat bilgi sahibi olmayanların sayısı daha fazladır. Bilgi sahibi olanlar yüzen adayı gelecekte moda olmasından dolayı daha fazla tercih etmişlerdir.

H₀ / H₂₆ = Tüketicilerin yüzen ada konusunda bilgi sahibi olmaları ile yüzen adaların geleceğin yeni yaşam alanları ve tatil merkezleri olacağı yönündeki kararları arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır.

P = 0,299 > α = 0,05 olduğundan tüketicilerin yüzen ada konusunda bilgi sahibi olmaları ile yüzen adaların geleceğin yeni yaşam alanları ve tatil merkezleri olacağı yönündeki kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ve H₀ hipotezi kabul edilmiştir. Tablo incelendiğinde, yüzen adalara yönelik yapılan önermeye katılımları açısından yüzen adalar hakkında bilgi sahibi olanlarla olmayanlar arasındaki gözlemlenen kararların farkının tesadüfi olduğu söylenebilir.

H₀ / H₂₇ = Tüketicilerin yüzen ada konusunda bilgi sahibi olmaları ile yüzen adalar üzerinde yaşamın kara üzerinden daha emniyetli olacağına yönelik kararları arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır.

P = 0,630 > α = 0,05 olduğundan tüketicilerin yüzen ada konusunda bilgi sahibi olmaları ile yüzen adalar üzerinde yaşamın kara üzerinden daha emniyetli olacağına yönelik kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu nedenle H₀ hipotezi kabul edilmiştir. Yüzen adalara yönelik yapılan önermeye katılımları açısından yüzen adalar hakkında bilgi sahibi olanlarla olmayanlar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

H₀ / H₂₈ = Tüketicilerin yüzen ada konusunda bilgi sahibi olmaları ile yüzen adalarda deprem riskinin olmadığına yönelik kararları arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır.

P = 0,070 > α = 0,05 olduğundan tüketicilerin yüzen ada konusunda bilgi sahibi olmaları yüzen adalarda deprem riskinin olmadığına yönelik kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ve H₀ hipotezi kabul edilmiştir. Deprem riskinin olmadığına yönelik yüzen adalar ile ilgili önermeye katılımları açısından, tüketicilerden yüzen

adalar hakkında bilgi sahibi olanlarla olmayanlar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

H₀ / H₂₉ = Tüketicilerin yüzen bir ada denildiğinde akıllarına gelen ilk kavram ile yüzen bir adada bulunmak istemeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır.

P = 0,000 < α = 0,05 olduğundan tüketicilerin yüzen bir ada denildiğinde akıllarına gelen ilk kavram ile yüzen bir adada bulunmak istemeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle H₀ hipotezi reddedilmiştir. Yüzen ada denildiğinde aklına yüzen şehir gelenlerin yüzen adada bulunmayı isteyenler içinde daha büyük oranda olduğu görülmektedir.

H₀ / H₃₀ = Tüketicilerin yüzen bir ada denildiğinde akıllarına gelen ilk kavram ile yüzen bir adada kalmak istedikleri süre arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır.

P = 0,000 < α = 0,05 olduğundan tüketicilerin yüzen bir ada denildiğinde akıllarına gelen ilk kavram ile yüzen bir adada kalmak istedikleri süre arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ve H₀ hipotezi reddedilmiştir. Adada kalmak istenilen süre açısından, yüzen adanın çağrıştırdığı kavramlar arasındaki gözlemlenen farkın tesadüfi olmadığı bulunmuştur. Tablo incelendiğinde, yüzen ada denildiğinde yüzen şehir algılayanlar adada diğerlerinden daha uzun süre kalmak istemektedirler.

H₀ / H₃₁ = Tüketicilerin yüzen bir adada bulunma istekleri ile bulunmak isteme nedenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır.

P = 0,115 > α = 0,05 olduğundan tüketicilerin yüzen bir adada bulunma istekleri ile bulunmak isteme nedenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. H₀ hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin adayı tercih etmeleri bakımından yüzen adada bulunmayı isteyenlerle, kararsızlar arasında fark görülmemektedir.

H₀ / H₃₂ = Tüketicilerin yüzen bir adada bulunma istekleri ile yüzen adaların karasal alanlardan daha emniyetli olacağı yönündeki kararları arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır.

P = 0,002 < α = 0,05 olduğundan tüketicilerin yüzen bir adada bulunma istekleri ile yüzen adaların karasal alanlardan daha emniyetli olacağı yönündeki kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğundan H₀ hipotezi reddedilmiştir. Yüzen adada bulunmayı

isteyenlerin adaların emniyetli alanlar olacağına katıldıkları gözlenmekteyken, adada bulunma konusunda kararsız olanların, bu önermeye katılım konusunda da kararsız kaldıkları görülmüştür.

H₀ / H₃₃= Tüketicilerin yüzen bir adada bulunma istekleri ile yüzen adaların geleceğın yeni yaşam alanları ve tatil merkezleri olacağı yönündeki kararları arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır.

P = 0,143 > α = 0,05 olduğundan tüketicilerin yüzen bir adada bulunma istekleri ile yüzen adaların geleceğın yeni yaşam alanları ve tatil merkezleri olacağı yönündeki kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. H₀ hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin yüzen adaların geleceğın yeni yaşam alanları ve tatil merkezleri olacağı yönündeki kararları açısından adada bulunmak istemeleri ve kararsız olmaları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H₀ / H₃₄ = Tüketicilerin yüzen bir adada bulunma istekleri ile yüzen adalarda deprem riskinin olmadığına yönelik kararları arasında anlamlı bir ilişki yoktur/ vardır.

P = 0,561 > α = 0,05 olduğundan Tüketicilerin yüzen bir adada bulunma istekleri ile yüzen adalarda deprem riskinin olmadığına yönelik kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. H₀ hipotezi kabul edilmiştir. Bu tüketicilerin yüzen adaya yönelik olarak yapılan önermeye katılmaları açısından yüzen adada bulunmayı istemek ve kararsız olmak arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Deprem riskinin bulunmadığı konusunda adada bulunmayı isteyenler de, kararsızlar da kararsız kalmaktadırlar.

H₀ / H₃₅ = Tüketicilerin yüzen bir adada kalmak istedikleri süre ile nasıl bulunmak istedikleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır.

P = 0,000 < α = 0,05 olduğu için tüketicilerin yüzen bir adada kalmak istedikleri süre ile nasıl bulunmak istedikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ve H₀ hipotezi reddedilmiştir. Adada 8-14 gün kalanların daha çok ada üzerinde bir otelde konaklayarak bulunmak istedikleri görülmüştür. 1-7 gün kalanların diğer süreleri tercih edenlere göre daha çok günübirlik ziyarette bulunmak istedikleri anlaşılmaktadır. Adada uzun süre kalmak isteyenlerin oranı ise ev satın almayı isteyen diğer gruplardan daha fazladır.

$H_0 / H_{36} = \text{Tüketicilerin yüzen bir adada kalmak istedikleri süre ile bulunmak isteme nedenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır.}$

P = 0,003 < $\alpha = 0,05$ olduğu için, tüketicilerin yüzen bir adada kalmak istedikleri süre ile bulunmak isteme nedenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ve H_0 hipotezi reddedilmiştir. Tüketicilerin yüzen adayı tercih etme nedenleri bakımından, kalmayı istedikleri süreler arasındaki gözlemlenen farkın tesadüfi olmadığı görülmektedir. Tabloda tercih edilen sürenin 8-14 gün olduğu, 8-14 gün süre kalmak isteyenlerin yeni ve ilginç bir yapı olması nedeniyle yüzen adada bulunmayı istediği görülmektedir. Ada 21 günden fazla kalmak isteyenlere gelecekte moda olacağını düşündükleri için cazip gelmekte ve bu nedenden dolayı adayı tercih etmektedirler. 8-14 gün kalmayı isteyen tüketicilerin %22'sinin de moda olacak olmasından dolayı tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 20'de yukarıda açıklanan tüketicilerin ürüne yönelik kararları, talepleri, beklentileri ve algılarına yönelik istatistiksel hipotezlerin sınanma sonuçları özet olarak görülmektedir.

Tablo 20. Tüketicilerin Ürüne Yönelik Kararları, Talepleri, Beklentileri ve Algılarına Yönelik İstatistiksel Hipotezlerin Sınanma Sonuçları

| No | Hipotez | p | Sonuç |
|---------------------------------|---|-------|----------------------|
| H ₀ /H ₂₃ | Tüketicilerin yüzen ada konusunda bilgi sahibi olmaları ile adada bulunmak istemeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır. | 0,000 | H ₀ Red |
| H ₀ /H ₂₄ | Tüketicilerin yüzen ada konusunda bilgi sahibi olmaları ile adada nasıl bulunmak istedikleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır. | 0,000 | H ₀ Red |
| H ₀ /H ₂₅ | Tüketicilerin yüzen ada konusunda bilgi sahibi olmaları ile adada bulunmak isteme nedenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır. | 0,023 | H ₀ Red |
| H ₀ /H ₂₆ | Tüketicilerin yüzen ada konusunda bilgi sahibi olmaları ile yüzen adaların geleceğin yeni yaşam alanları ve tatil merkezleri olacağı yönündeki kararları arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır. | 0,299 | H ₀ Kabul |
| H ₀ /H ₂₇ | Tüketicilerin yüzen ada konusunda bilgi sahibi olmaları ile yüzen adalar üzerinde yaşamın kara üzerinden daha emniyetli olacağına yönelik kararları arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır. | 0,630 | H ₀ Kabul |
| H ₀ /H ₂₈ | Tüketicilerin yüzen ada konusunda bilgi sahibi olmaları ile yüzen adalarda deprem riskinin olmadığına yönelik kararları arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır. | 0,070 | H ₀ Kabul |
| H ₀ /H ₂₉ | Tüketicilerin yüzen bir ada denildiğinde akıllarına gelen ilk kavram ile yüzen bir adada bulunmak istemeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır. | 0,000 | H ₀ Red |
| H ₀ /H ₃₀ | Tüketicilerin yüzen bir ada denildiğinde akıllarına gelen ilk kavram ile yüzen bir adada kalmak istedikleri süre arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır. | 0,000 | H ₀ Red |
| H ₀ /H ₃₁ | Tüketicilerin yüzen bir adada bulunma istekleri ile bulunmak isteme nedenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır. | 0,115 | H ₀ Kabul |
| H ₀ /H ₃₂ | Tüketicilerin yüzen bir adada bulunma istekleri ile yüzen adaların karasal alanlardan daha emniyetli olacağı yönündeki kararları arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır. | 0,002 | H ₀ Red |
| H ₀ /H ₃₃ | Tüketicilerin yüzen bir adada bulunma istekleri ile yüzen adaların geleceğin yeni yaşam alanları ve tatil merkezleri olacağı yönündeki kararları arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır. | 0,143 | H ₀ Kabul |
| H ₀ /H ₃₄ | Tüketicilerin yüzen bir adada bulunma istekleri ile yüzen adalarda deprem riskinin olmadığına yönelik kararları arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır. | 0,561 | H ₀ Kabul |
| H ₀ /H ₃₅ | Tüketicilerin yüzen bir adada kalmak istedikleri süre ile nasıl bulunmak istedikleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır. | 0,000 | H ₀ Red |
| H ₀ /H ₃₆ | Tüketicilerin yüzen bir adada kalmak istedikleri süre ile bulunmak isteme nedenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur / vardır. | 0,003 | H ₀ Red |

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada yaşanan ekonomik, sosyal, teknolojik ve çevresel değişimler, turistik ürün ve hizmetlerde ve tüketici davranışlarında farklılaşmaya neden olmaktadır. Bu değişimler, turizm endüstrisinde yeni turizm türlerinin, yeni destinasyonların ve teknolojik yapıların gelişimi olarak kendini göstermektedir. Bu çalışmada bu değişim sürecinde geleceğin yeni yaşam alanları ve turist destinasyonları olarak su üzerinde hareket edebilen yüzen adalar önerilmektedir. Yüzen adalar sürdürülebilir turizm ilkelerini temel alan, farklı ve büyük destinasyonlar olacaklardır.

Bu çalışma ile geleceğin turist destinasyonları olarak önerilen yüzen adalara potansiyel talebin, tüketici beklentilerinin ve pazar özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak yapılan alan araştırması ile elde edilen bulgulara ait sonuçlar ve bu sonuçlara yönelik öneriler aşağıdaki gibidir;

Anket sonucu ortaya çıkan profile göre, tüketicilerin ortalama 41-60 yaş arasında, evli ve ortalama 60.000\$ -100.000 \$ arası yıllık gelire sahip kişiler oldukları belirlenmiştir. Bu profil 2006 yılı kruvaziyer endüstrisinin pazar profilinde yer alan zengin pazar ve çok zengin pazar sınıfına girmektedir. Eğer yeni bir ürün olarak yüzen bir ada inşa edilirse, kruvaziyer yolcu pazarının “zengin ve çok zengin pazar” sınıfına gire bu yolcular hedef kitle olarak seçilebilir.

Tüketicilerin %86,9'u yüzen adalar inşa edilirse üzerinde bulunmak istemektedir. Tüketicilerin yüzen adaları talep etmelerinde cinsiyetlerinin ve medeni hallerinin bir etkisi olmadığı, milliyetlerinin ve gelirlerinin ise yüzen adada bulunma taleplerinde etkili özellikler olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle yüzen adalar için yapılacak demografik pazar bölümlenmesinde cinsiyet ve medeni hal değil, milliyet ve gelir değişkenleri temel alınmalıdır. Yapılan analizler, Amerikan, Fransız, Alman ve İspanyol tüketicilerin neredeyse tamamının yüzen adada bulunmayı talep ettiklerini göstermektedir. Dolayısıyla hedef pazar olarak bu ülkede yaşayan tüketiciler seçilebilir. Tüketicilerin gelir ortalamaları düştükçe yüzen adada bulunmayı tercihlerinde kararsızlığın arttığı görülmektedir. Yüksek gelire sahip olan tüketicilerde ise yüzen adada bulunmak istemeyen ve kararsız olanların sayısının çok düşük olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla yüksek gelir düzeyine sahip tüketiciler hedef pazar olarak seçilmelidir. Aynı zamanda sadece “kruvaziyer gemi yolcuları” değil, tüm dünyada

yüksek gelir düzeyine sahip tüketiciler de yüzen adaların potansiyel pazarını oluşturabilir. Bu potansiyel tüketiciler de; yapılacak pazar araştırması ile davranışsal ve psikolojik pazar bölümlerine ayrılarak pazar hedeflemesi yapılabilir. Yine potansiyel pazarda coğrafi bir bölümlenme yapılarak kişi başına düşen milli gelirin yüksek olduğu ülkelerde bulunan tüketiciler hedef pazar olarak seçilebilir.

Tüketiciler yüzen adaları geleceğin destinasyonları olarak görmekteyiz. Bu konuda sadece Fransız ve İspanyol tüketicilerin %20'sinde kararsızlık görülmektedir. Yüzen adalar için yapılacak pazar konumlandırmasında yüzen adaların imajının bu yönde geliştirilmesi yüzen ada için yeni pazar fırsatlarının elde edilmesini sağlayabilir.

Tüketiciler böyle bir destinasyonda bulunmak için de kruvaziyer gemilere ödediklerinden daha fazlasını ödemeye hazır olduklarını ifade etmişlerdir. Yüzen adada bulunmayı talep eden tüketicilerin %70'inin, yüzen adada bir otelde tatil yaparak konaklamak istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre inşa edilecek bir yüzen ada üzerinde, konaklama ünitesi olarak otel yatırımları önerilmektedir. Tüketicilerin tercihlerinin beş yıldızlı otellerden yana olması nedeniyle, yüzen adalara yapılacak otel yatırımları da bu yönde olmalıdır. Ancak olabilecek talep çeşitliliğine karşı butik oteller gibi farklı konaklama alternatiflerine de ada üzerinde yer verilmesi önerilebilir. Ada üzerinde ev satın almak isteyenlerin oranının düşük olması nedeniyle, az sayıda konut yapılması tercih edilmelidir. Tüketiciler ada üzerinde ev satın almayı çok fazla tercih etmemektedirler. Yapılan analizlerde, sadece İtalyan tüketicilerde ev satın almaya yönelik bir eğilim gözlemlenmektedir. Ayrıca tercih edilme oranı düşük olan ev satın alma eğilimi, yüksek gelir grubunda görülmektedir. Bu nedenle ada üzerinde inşa edilecek konut sayısı da yapılacak pazar araştırmalarından elde edilecek talep düzeyi doğrultusunda belirlenmelidir.

Devre mülk ve devre tatil sistemi yüzen adalar için uygun konaklama alternatifleri olarak düşünülmektedir. Yüzen adaların hareket edecek olmasından dolayı, bu sistem kara üzerindeki destinasyonlarda yer alan sistemlerden daha avantajlı olacaktır. Araştırma sonuçlarında özellikle İngiliz tüketicilerin devre tatil almaya yönelik eğilimleri gözlenmiştir.

Yüzen adaların, *yeni ve ilginç bir yapı olacak olması* ve tüketicilerin *gelecekte moda olabileceğine* yönelik düşünceleri nedeniyle talep edildiği belirlenmiştir. Hemen tüm milliyetlerde bu iki nedeni tercih sebebi olarak görmek mümkün iken, İtalyanlarda,

krvaziyer gemilerden farklı olduğu için bu yapının tercih edileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu seçenekleri tercih edenlerin kalış sürelerinin, diğer seçenekleri tercih edenlere göre daha uzun olduğu görülmektedir. Yeni ürün ve moda kavramı pazarlamada çok önemli iki unsurdur. Yüzen adaların pazarlanmasında bu avantajların kullanılması doğru olacaktır. Yüzen adaların bir moda destinasyon haline gelmesinde, tutundurma karmasının etkin kullanımının önemli rol oynayacağı düşünülmektedir. Ayrıca ada üzerinde lüks tüketim unsurlarının bulunması, marka imajının oluşturulması ve pazarda doğru konumlandırmanın yapılması da yüzen adaların tercih edilen bir moda destinasyon olmasında etkili olacaktır. Yüzen adaların marka imajının oluşturulmasında benzersiz bir ürün olma özelliği ve moda unsuru kullanılabilmesi gibi üzerinde bulunacak ürün ve hizmetlerin de markalarından faydalanılabilir.

Tüketicilerin %56'sı ada üzerinde 8-21 gün kalmak istemektedir. Bu süre, çalışmada belirtilen kruvaziyer gemi yolcularının gemide ortalama kalış süresinden (6,2 gün) daha uzun bir süredir. Tüketiciler yüzen bir adada kruvaziyer gemilerden daha fazla süre kalmayı tercih etmektedirler. Tüketicilerin yüzen ada üzerinde tatillerini geçirmek istedikleri bu sürenin uzunluğu, ada üzerinde yapılacak harcamalarda da artışa neden olacaktır. Ayrıca bu süre, tur operatörlerine yüzen adalara düzenlenecek paket turların süreleri açısından da veri kabul edilebilir.

Tüketicilerin ana ulaşımaya yönelik tercihlerine göre bir turist destinasyonu olarak inşa edilecek yüzen adalarda mutlaka havaalanı bulunması önerilmektedir. Havaalanı, yüzen adaları kruvaziyer gemilerden farklı kılacak en önemli unsurlardan biri olacaktır. Adaların mimari ve teknik olanakları göz önünde bulundurularak küçük ya da orta büyüklükte uçakların ve helikopterlerin inebileceği bir havaalanı yapılması, adaların pazarda konumlandırılmasına yardımcı olacaktır. Bunun yanında, tüketicilerin yüzen adalara ana ulaşımalarında tercih edilen alternatif bir ulaşım türü de denizyoludur. Adalarda bulunacak bir liman ya da marina, tüketicilerin kendilerine ait yatlarla ya da yolcu gemileri ve feribotlarla ulaşımına olanak sağlayacaktır.

Yüzen adaların pazarlanmasında en önemli unsurlardan biri adalar üzerinde bulunacak çekiciliklerdir. Tüketicilerin bir yüzen adada bulunmasını en çok istedikleri çekicilik "*güzellik ve yaşlanmaya karşı bakım merkezleri*" olarak belirlenmiştir. Bu tercihi yapanların 51-60 yaş arasında bulunan ve yıllık ortalama gelirleri 80.000\$'ın üzerinde olan bayan tüketiciler olduğu saptanmıştır. Yine yıllık ortalama geliri

80.000\$'ın üzerinde olan 41-60 yaş arasında bulunan erkek tüketiciler ise yüzen bir adada öncelikle “*kumarhane*” olmasını istemektedirler. Bu tercihleri “*lüks alış-veriş merkezi*”, “*lüks yiyecek-içecek işletmeleri*” ve “*su altı gözlem ünitesi*” izlemektedir. Dünyada sağlık alanında yaşanan gelişimlerin, yüksek gelir grubuna mensup kişilerin lüks tüketim harcamalarına yönelik eğilimlerinin vb. tüketicilerin tercihlerini bu yönde etkilediği düşünülmektedir. Ada üzerinde mutlaka bu eğilimlere yönelik hizmet verecek işletmelerin bulunması gerekmektedir. Özellikle denizler üzerinde bir yapı olacak olması, su temeline dayanan tedavi yöntemlerine olanak sağlayacaktır. Ada üzerinde yapılacak alış-veriş merkezleri kişiye özel ürün ve hizmetlerin yer aldığı markaları da içermelidir. Kaliteli ürün ve hizmetlerin yer aldığı yüzen ada lüks pazar olarak nitelendirilen hedef pazarın talebini olumlu etkileyecektir. Yüzen adalar üzerinde bulunacak yiyecek-içecek işletmelerinde de kalite ön planda olmalıdır. Farklı dünya mutfaklarından yiyecek ve içecekler o kültüre özgü mekanlarda sunulacak farklılık yaratılabilir.

Tüketiciler tarafından tercih edilen su altı gözlem ünitesi, yüzen adalarda bulunması gereken bir çekicilik unsuru olarak görülmektedir. Ayrıca dalış (scuba diving) kursları, deniz canlıları ile terapi ve gösteri gibi alternatif aktiviteler yüzen adaları tüketiciler için cazip kılmaya yardımcı olabilir.

Yüzen adalar üzerinde yeşil alanlar, parklar, suni göletler, golf sahaları gibi doğal alanların bulunması yüzen adaları farklı kılacak önemli çekicilik unsurları olabilir. Ayrıca tüm bu çekiciliklerin yanında ada üzerinde çeşitli etkinliklerin de gerçekleştirilmesi ürün çeşitliliğini arttırarak pazarlama faaliyetlerine destek sağlayabilecektir.

Güvenlik tüm insanların olduğu gibi turistlerin de ilk tercihi olarak karşımıza çıkmaktadır. Güvenliğin sağlanamadığı bir yer, hangi çekicilik unsurunu barındırırsa barındırsın, turistler tarafından tercih edilmeyecektir. Bir yüzen adada tüketiciler tarafından tercih edilen en önemli destek hizmetinin güvenlik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yüzen adalar üzerinde güvenlik farklı açılardan sağlanmalıdır. Bunlardan ilki adanın teknik altyapısı ile ilgili olmalıdır. Yüzen adalar üzerinde meydana gelebilecek her türlü kaza ve yaralanmalara karşı önlem alınmalıdır. Bu tip acil durumlar için tam teşekküllü hastane, teknik servis, itfaiye ekipleri gibi destek hizmetler mutlaka bulunmalıdır. Bir diğer güvenlik önlemi ise adalara karşı düzenlenebilecek

saldırlara yönelik olarak alınacak tedbirleri içermelidir. Bunun için gözetleme üniteleri, koruma ve güvenlik çalışanları ile ekipmanları yüzen adalarda bulunmalıdır. Tüketicilerin yüzen adaların emniyetli olması ve deprem riskinden etkilenmeyeceğine yönelik görüşler konusunda genelde kararsız kaldıkları belirlenmiştir. Bu da, tüketicilerin hakkında bilgi sahibi olmadıkları bu konuya yaklaşımlarında bilinçli davrandıklarını göstermektedir. Yüzen adaların pazarlama faaliyetlerinin içinde, mutlaka yüzen adaların depreme karşı nasıl dayanıklı olacağı konusunda, tüketicileri bilgilendirmeye yönelik açıklamalar bulunmalıdır. Bir yapının depreme karşı dayanıklılığı çok önemli bir özelliktir. Eğer teknik olarak bu dayanıklılık kanıtlanabilirse, özellikle deprem riskinin fazla olduğu ülke vatandaşları için yüzen adalar yeni yaşam alanı olarak da önerilebilir. Ayrıca yüzen adalar yeterli arazisi olmayan ülkeler için de alternatif yaşam alanları olarak düşünülebilir.

Tüketiciler için yüzen adaların güzergahı ve bu güzergahta bulunan destinasyonların sayısının çok önemli olduğu belirlenmiştir. Özellikle Amerikan, İspanyol ve Fransız tüketicilerde bu eğilim görülmektedir. Yüzen adaların güzergahı ve bu güzergah üzerinde bulunacak turist destinasyonlarının sayısının önemli olması, tüketicilerin tatilleri süresince pek çok turistik çekicilik merkezini de görmek istedikleri sonucunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla hedef pazarın tercih ettiği bölgeler ve destinasyonlar güzergah planlaması içine alınmalıdır. Güzergah planlamasına alınan ve uygun liman hizmetleri bulunmayan destinasyonlara ulaşım için de yüzen köprüler önerilebilir. Ayrıca küçük deniz araçları ile seferler düzenlenerek tüketicilerin destinasyonları ziyaret etmelerine olanak sağlanmış olacaktır. Yüzen köprüler ve küçük deniz araçları aynı zamanda günübirlikçilerin adaları ziyaret etmeleri açısından da gereklidir.

Dünyada turistik yüzen adalara yönelik henüz herhangi bir yatırımın olmaması nedeniyle, tüketicilerin de bu konuda bilgileri olmadığı saptanmıştır. Yüzen adalar hakkında bilgi sahibi olmak, adalara olan talebi olumlu etkilemektedir. Yüzen adalar hakkında bilgi sahibi olan tüketiciler, adalarda bir otelde konaklamayı, ev satın almayı ya da devre mülk almayı tercih ederken, bilgi sahibi olmayanların adaları günübirlik ziyaret etmeyi istedikleri görülmektedir.

Yüzen şehirlere yönelik olarak yapılan tasarılar yavaş yavaş medyada kendini göstermeye başlamıştır. Aslında doldurma ya da sabit ada olarak inşa edilen pek çok yapı da yüzen şehir olarak algılanmaktadır. Yapılan araştırmalarda yüzen ada olarak

nitelendirilen pek çok kavramın bambaşka yapılar, hatta nesnelere olduğu görülmüştür. Tüketicilerin algılarının yüzen adalara olan talebi ve kalış süresini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla yüzen adaların tüketicilerin zihinlerinde doğru konumlandırılması gerekmektedir. Doğru konumlandırma, bir destinasyon olarak yüzen adaların sahip olduğu özellikler ile tüketici beklentileri arasında uyumu sağlayacaktır. Doğru konumlandırma için yüzen adaların belirleyici özelliklerinin vurgulanması, yüzen adaların bu belirleyici özelliklerinin nasıl algılandığına ilişkin tüketicilerden bilgi toplanması ve bu bilgilerin analiz edilmesi, tüketici tercih ve beklentilerinin belirlenmesi gerekmektedir.

Günümüzdeki yüzen yapı tasarımlarına bakıldığında bu tasarımların daha çok büyük gemileri andıran farklı şekillerde olduğu görülmektedir. Bu çalışmada ise çok katlı tasarımlar değil, düz bir platform üzerinde kurulacak bir yüzen destinasyon önerilmektedir. Düz bir platform üzerinde kurulması yüzen adaları kruvaziyer gemilerden farklı kılacak önemli bir özelliktir. Aynı zamanda açık alanların çeşitli amaçlarla kullanılabilmesi, gün ışığından faydalanabilme, doğal alanlar yaratabilme gibi olanaklar da elde edilecektir.

Yüzen adaların yeni model olarak geliştirildiği ve bu yapılara yönelik pazarın araştırıldığı bu çalışmada, gelecekte bu yapılara talep oluşabileceği görülmüştür. Yüksek gelir seviyesine sahip kruvaziyer gemi yolcuları, yüzen adaların potansiyel tüketicileri olabileceklerdir. Bu tüketicilere yönelik inşa edilecek yüzen adalar geleceğin yeni yaşam alanları ve turist destinasyonları olarak pazarlanabileceklerdir.

Bu çalışmanın sonuçlarının, yatırımcılara ve bu alanda çalışacak araştırmacılara kaynak olabileceği düşünülmektedir.

EKLER LİSTESİ

| | |
|--|------------|
| EK 1. FREEDOMSHIP EV VE İŞYERİ FİYATLARI..... | 131 |
| EK-2 FREEDOM OASIS TOWN RESİM..... | 132 |
| EK-3 ZOPPINI YÜZEN ŞEHİR RESİMLERİ..... | 138 |
| EK-4 ANKET..... | 141 |

EK-1

FREEDOM SHIP EV FİYATLARI

| Model İsmi | Boyutları ve Tanım | Yaşam Alanı | Deniz Manzarası | Banyo sayısı | Maks. kişi sayısı | Liste Fiyatı (\$) | Aylık Kira (\$) |
|-------------------|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|-------------------|-------------------|-----------------|
| R-1 | 4,6 m / 24,4m | 112m ² | 4,6m | 2 | 5 | 1.031.000 | 1882 |
| R-2 | 4,6 m / 24,4m | 112m ² | 4,6m | 1 | 5 | 935.000 | 1730 |
| R-3 | 4,6 m / 22,9m | 105m ² | 4,6m | 1 | 5 | 991.250 | 1819 |
| R-4 | 4,6 m / 22,9m | 105m ² | 4,6m | 1 | 5 | 901.250 | 1677 |
| R-5 | 4,6 m / 18,3m | 84m ² | - | 1 | 4 | 517.000 | 1069 |
| R-6 | 4,6 m / 18,3m | 84m ² | - | 1 | 4 | 445.000 | 995 |
| R-7 | 4,6 m / 15,2m | 70m ² | - | 1 | 3 | 407.500 | 895 |
| R-8 | 4,6 m / 15,2m | 70m ² | - | 1 | 3 | 247.500 | 800 |
| R-9 | 4,6 m / 13,7m | 63m ² | - | 1 | 2 | 367.750 | 832 |
| R-10 | 4,6 m / 13,7m | 63m ² | - | 1 | 2 | 313.750 | 747 |
| R-11 | 4,6 m / 9,1m | 42m ² | - | 1 | 2 | 248.500 | 643 |
| R-12 | 4,6 m / 9,1m | 42m ² | - | 1 | 2 | 212.500 | 586 |
| R-20 | 71,9m | 474m ² | 71,9m | 3 | 10 | 9.136.600 | 14.716 |
| R-21 | 12,2m | 181m ² | 12,2m | 2 | 6 | 1.945.500 | 3330 |
| R-22 | 12,2m | 244m ² | 12,2m | 2 | 6 | 2.288.700 | 3874 |
| R-23 | 9,1m | 234m ² | 9,1m | 2 | 6 | 1.997.900 | 3413 |
| R-24 | 9,1m | 269m ² | 9,1m | 2 | 6 | 2.196.200 | 3727 |
| R-25 | 9,1m | 332m ² | 9,1m | 2 | 7 | 2.510.000 | 4224 |
| Ekonomik Üniteler | Mutfak yok | 28m ² | - | 1 | 2 | 153.000 | 492 |
| Devre Mülk | 2 Hafta | 84 m ² | - | 1 | 4 | 60.000 | 115 |

R: Konaklama Ünitesi

FREEDOM SHIP İŞ YERİ FİYATLARI

| Model İsmi | Boyutları | Alanı | Deniz Manzarası | Banyo sayısı | Maks.kalabilecek kişi sayısı | Liste Fiyatı (\$) | Aylık Kira (\$) |
|------------|----------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------------------|-------------------|-----------------|
| C-1 | 4,6m-9,1m | 42 m ² | - | - | - | 220,500 | 599 |
| C-3 | 4,6m-13,7m | 63 m ² | - | - | - | 330,750 | 774 |
| C-4 | 4,6m-13,7m | 63 m ² | - | - | - | 384,750 | 859 |
| C-5 | 4,6m-9,1m | 42 m ² | - | - | - | 238,500 | 628 |
| C-6 | 4,6m-21,3m | 98 m ² | - | - | - | 598,500 | 1,198 |
| C-7 | 4,6m-12,2m | 56 m ² | - | - | - | 294,000 | 716 |
| C/R-1 | 4,6m/4,6m/27,4 | 125m ² | 4,6m | 1 | 5 | 1,046,500 | 1,907 |
| C/R -2 | 4,6m/4,6m/27,4 | 125m ² | 4,6m | 1 | 5 | 1,154,500 | 2,078 |
| C/R-20 | 36m/36m/36m | 474m ² | 71,9m | 3 | 10 | 9,340,600 | 15,039 |
| C/R-21 | 12,2m/12,2m | 181m ² | 12,2m | 2 | 6 | 2,023,500 | 3,454 |
| C/ -22 | 12,2m/12,2m | 244m ² | 12,2m | 2 | 6 | 2,393,580 | 4,040 |
| C/R-23 | 9,1m/9,1m | 234 m | 9,1m | 2 | 6 | 2,098,620 | 3,573 |
| C/R-24 | 9,1m/9,1m | 269m ² | 9,1m | 2 | 6 | 2,311,880 | 3,910 |

C: Sadece Ticari

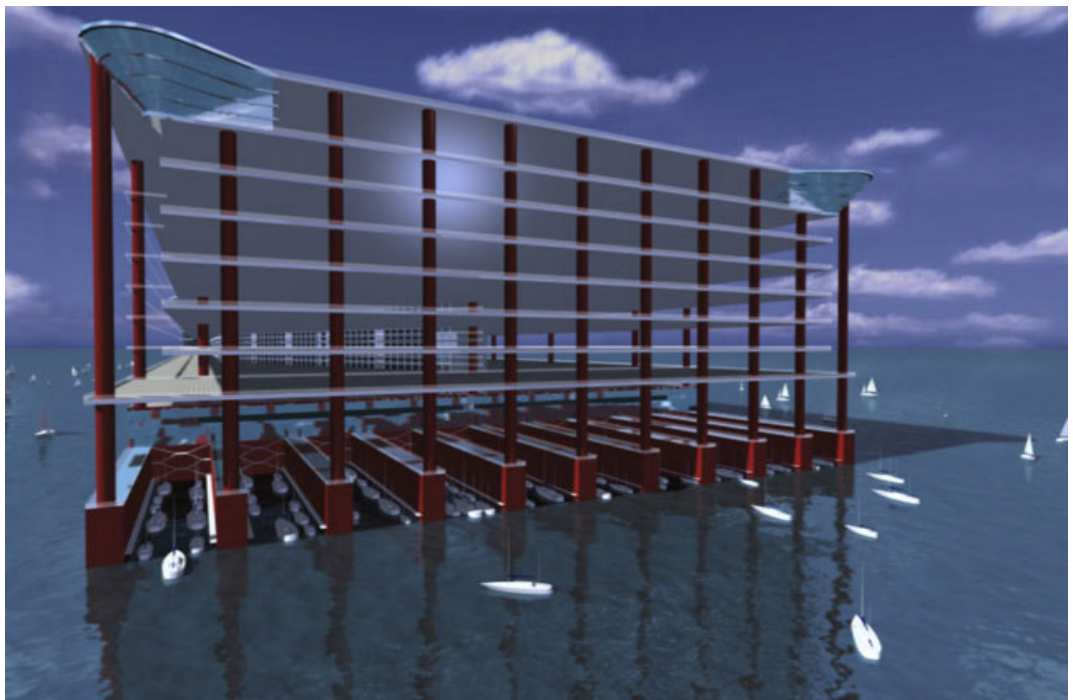
C/R: Hem Ticari Hem Kalınabilir

EK-2

FREEDOM CITY 1.



FREEDOM CITY 2.



FREEDOM CITY 3.



FREEDOM CITY 4.

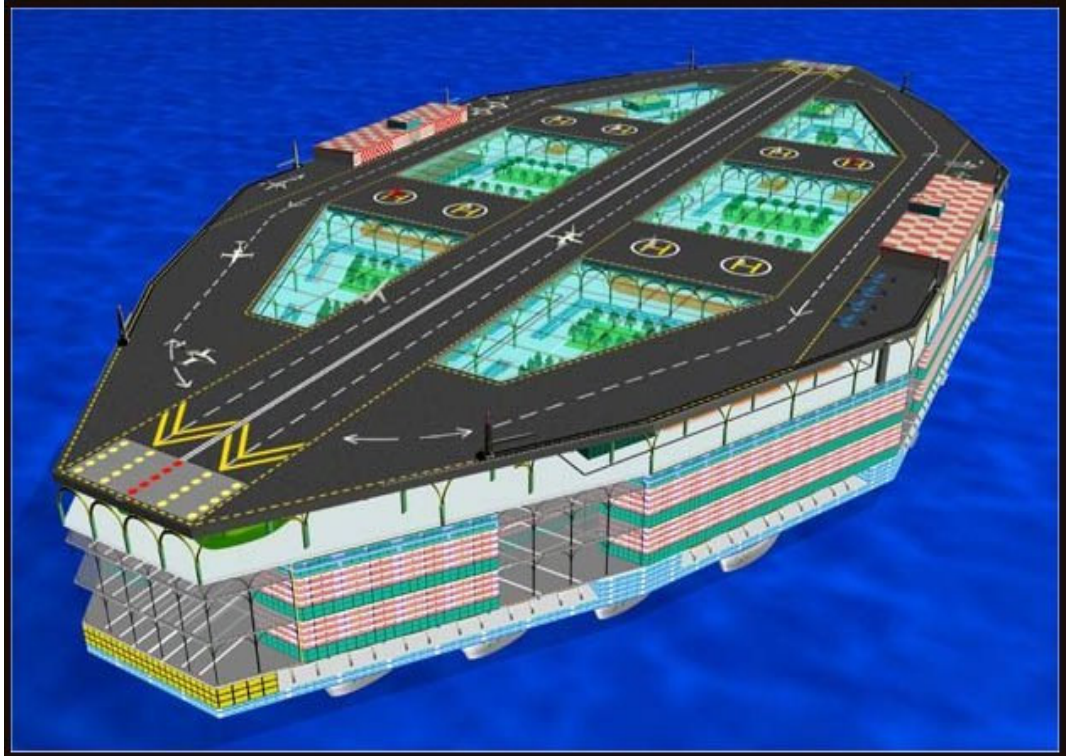
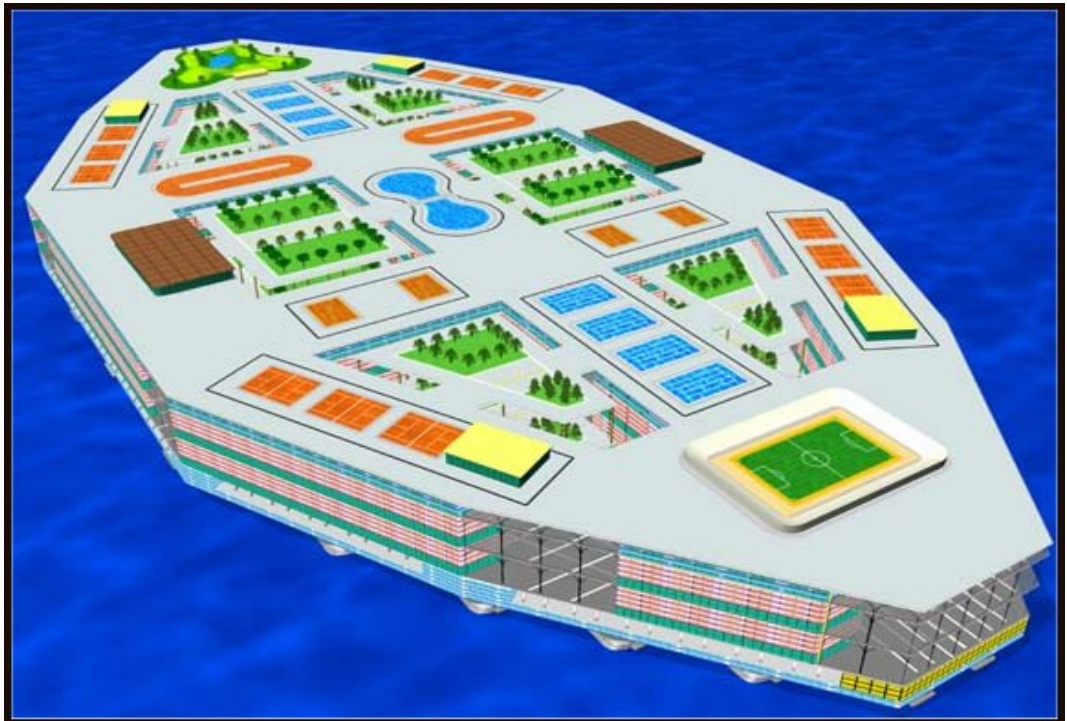


OCEANIA 1.



OCEANIA 2.

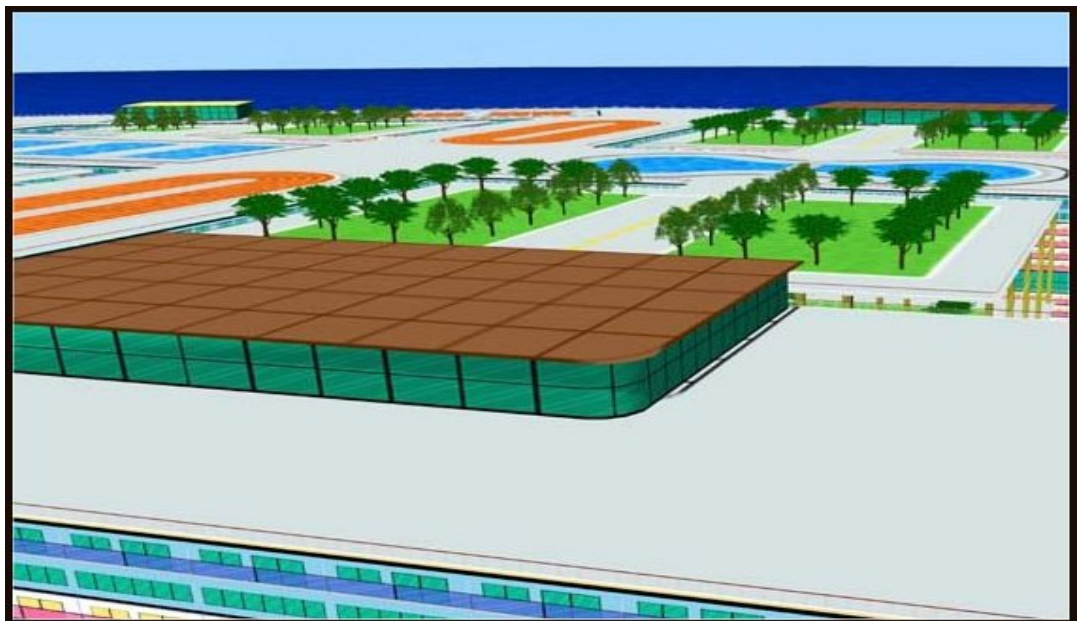


OASIS TOWN 1.**OASIS TOWN 2.**

OASIS TOWN 3.



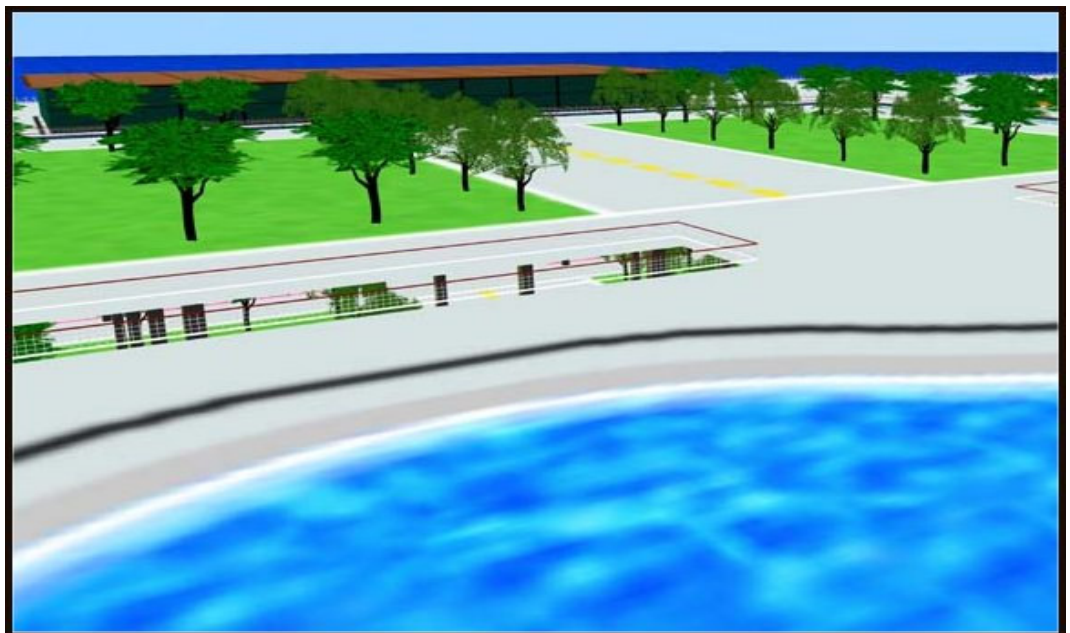
OASIS TOWN 4.



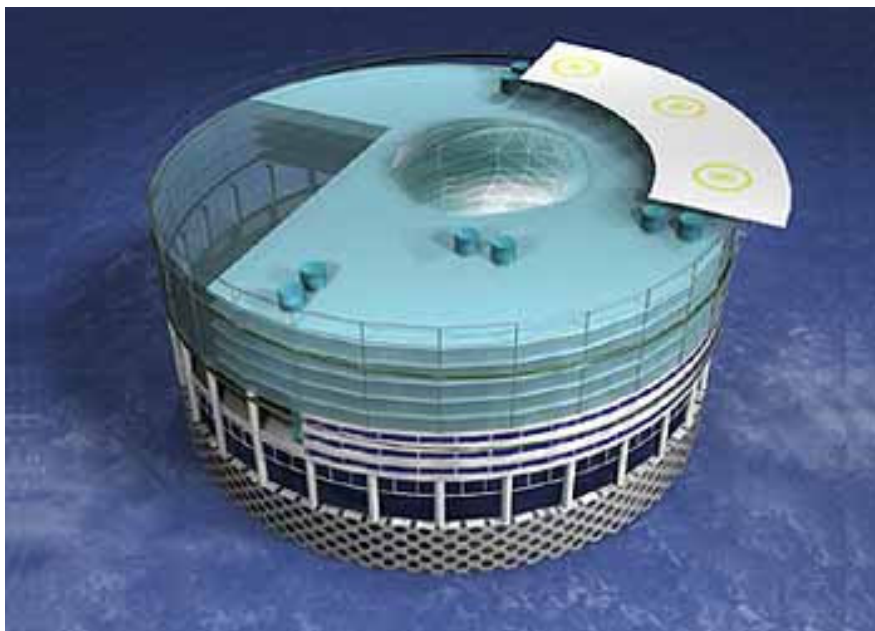
OASIS TOWN 5.



OASIS TOWN 6.



EK-3
Jean Philippe ZOPPINI -Projeler



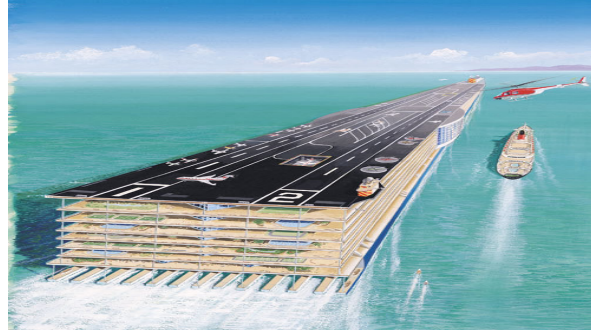




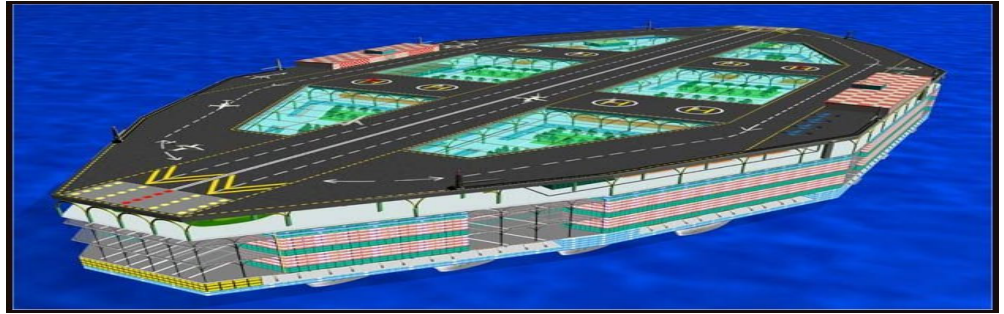
EK-4



Kaynak: http://www.zoppini.fr/france/pages/naval/naval_az2.htm



Kaynak: <http://www.freedomship.com/freedomship/gallery/old/old.shtml>



Kaynak: <http://digilander.libero.it/macricarlo/#Nuovo%20modello>

Üzerinde her türlü çekicilik unsuru olan, dört mevsim tatil yapabileceğimiz ya da yaşayabileceğimiz, deniz üzerinde hareket edebilen, depreme dayanıklı, çok büyük, turistik yüzen adalar yeni bir turistik destinasyon olarak gelecekte bizleri bekliyor... Neden olmasın?

Sayın Katılımcı; bu anketin uygulanma amacı, yeni bir destinasyon olarak yüzen adalara olan potansiyel talebi ve müşteri beklentilerini belirlemektir. Bu anketler sadece “Yüzen Adaların Bir Destinasyon Olarak Pazarlanması: Yüzen Adalara Olan Potansiyel Talebi ve Müşteri Beklentilerini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması” isimli doktora tezinin alan araştırmasında kullanılacaktır. Gösterdiğiniz ilgiye teşekkür ederiz.

Prof. Dr. İrfan ARIKAN / Araş. Gör. Gökçe YÜKSEK

Anadolu Üniversitesi

Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu

EK-4

1. Kruvaziyer gemilerden daha farklı ve büyük yüzen adalar yapılabileceği konusunda bilgi sahibi misiniz?
 - A) Bilgi sahibiyim
 - B) Bilgi sahibi değilim
2. "Yüzen ada" denildiğinde ilk aklınıza gelen aşağıdaki kavramlardan **hangisidir?**
 - A) Deniz üzerinde doldurulmuş ada
 - B) Büyük kruvaziyer gemi
 - C) Deniz üzerinde sabit platform
 - D) Yüzen şehir
 - E) Diğer.....
3. Eğer turistik bir yüzen ada inşa edilirse adada bulunmak ister misiniz?
 - A) Evet isterim
 - B) Karasızım
 - C) Hayır istemem
- 3a. Eğer cevabınız hayır ise, nedeni aşağıdakilerden **hangisidir?** Lütfen 19.soruya geçiniz.
 - A) Riskli buluyorum
 - B) Gerçekçi değil
 - C) Çok pahalı olabilir
 - D) İlgimi çekmiyor
 - E) Diğer.....
4. Yüzen bir adada ne kadar süre kalmak istersiniz?
 - A) Günübirlik
 - B) 1-7 gün
 - C) 8-14 gün
 - D) 15-21 gün
 - E) 21 +
5. Yüzen bir adada nasıl bulunmak isterdiniz?
 - A) Üzerinde bulunan otelde tatil yaparak
 - B) Bir ev satın alarak ada üzerinde yaşamak
 - C) Ada üzerinde bir devre mülk sahibi olarak
 - D) Günübirlik ziyarette bulunarak
6. Yüzen bir adada bulunmak isteme nedeniniz aşağıdakilerden **en çok hangisi** olabilir?
 - A) Yeni ve ilginç bir yapı olması
 - B) Kruvaziyer gemilerden daha büyük ve farklı şekle sahip olması
 - C) Adanın fiziksel yapısı nedeniyle depremden etkilenmeyecek olması
 - D) Gelecekte moda olacak olması
 - E) Lüks bir ortam olacak olması
 - F) Daha çok aktivite yapabilme imkanı bulunması

G) Diğer.....

7. Yüzen bir adada bulunmasını istediğiniz çekiciliklerden **5 tanesini önem sırasına göre** numaralandırınız. (1 en önemli, 5 az önemli)

| ÇEKİCİLİKLER | | | |
|---------------------------------|--|-----------------------------------|--|
| Sergi Salonları | | Temalı Parklar | |
| Lüks Sanat Galerileri | | Lunapark | |
| Müzeler | | Festival Alanı | |
| Konser ve Tiyatro Salonları | | Kumarhane | |
| Sualtı Gözlem Ünitesi | | Sinema Salonları | |
| Toplantı ve Kongre Merkezi | | Lüks Alışveriş Merkezi | |
| Lüks Yiyecek İçecek İşletmeleri | | Spor Kompleksleri | |
| Golf Merkezi | | Gece Kulüpleri/Barlar | |
| Yelken Kulübü | | Gösteri Merkezleri | |
| Bisiklet ve Yürüyüş Alanları | | Sağlık Merkezi | |
| Tenis Kulübü | | Güzellik ve Anti-Aging Merkezleri | |
| Hobi Bahçeleri | | SPA Merkezleri | |
| Diğer : | | | |

8. Yüzen bir adada aşağıda verilen konaklama tesislerinden hangisinin olmasını tercih edersiniz? Lütfen işaretleyiniz. (X)

- A) 5Yıldız Üstü Lüks Otel
 B) 5 Yıldızlı Otel
 C) Butik Otel
 D) Diğer

9. Yüzen bir adada aşağıdaki ulaşım unsurlarından hangisinin olmasını tercih edersiniz? Lütfen işaretleyiniz. (X)

- A) Havaalanı
 B) Marina
 C) Diğer

10. Yüzen bir adada bulunmasını istediğiniz destek hizmetlerinden 3 tanesini **önem sırasına göre** numaralandırınız. (1 en önemli, 3 az önemli)

| DESTEK HİZMETLER | | | |
|------------------|--|------------------|--|
| Banka | | Veteriner | |
| Postane | | Kütüphane | |
| Güvenlik Birimi | | Bebek Bakımı | |
| Okul | | Seyahat Acentası | |
| Döviz Bürosu | | Hipermarket | |
| Kuru Temizleme | | Temizlik Birimi | |
| Diğer: | | | |

AŞAĞIDA VERİLEN ÖNERMELERİN KARŞISINA SİZE EN UYGUN GELEN ŞIKKI İŞARETLEYİNİZ. (X)

11. “Yüzen adalar geleceğin yeni yaşam alanları ve tatil merkezleri olacaktır.”

- A) Kesinlikle Katılıyorum
- B) Katılıyorum
- C) Kararsızım
- D) Katılmıyorum
- E) Kesinlikle Katılmıyorum

12. “Yüzen yapılar üzerinde yaşam karasal alan üzerinde yaşamdan daha emniyetli olacaktır.”

- A) Kesinlikle Katılıyorum
- B) Katılıyorum
- C) Kararsızım
- D) Katılmıyorum
- E) Kesinlikle Katılmıyorum

13. “Yüzen adalar deprem riskinin bulunmadığı destinasyonlar olacaktır.”

- A) Kesinlikle Katılıyorum
- B) Katılıyorum
- C) Kararsızım
- D) Katılmıyorum
- E) Kesinlikle Katılmıyorum

14. “Yüzen adaların çevre üzerindeki olumsuz etkisi, kara üzerindeki benzer destinasyonlara göre daha az olacaktır.”

- A) Kesinlikle Katılıyorum
- B) Katılıyorum
- C) Kararsızım
- D) Katılmıyorum
- E) Kesinlikle Katılmıyorum

15. “Yüzen adalar yeterli arazisi olmayan ülkeler için alternatif yerleşim alanları olacaktır.”

- A) Kesinlikle Katılıyorum
- B) Katılıyorum
- C) Kararsızım
- D) Katılmıyorum
- E) Kesinlikle Katılmıyorum

16. “Yüzen adaların ziyaret edecekleri güzergahlar ve uğranacak destinasyon sayısı benim için önemlidir.”

- A) Kesinlikle Katılıyorum
- B) Katılıyorum
- C) Kararsızım

- D) Katılmıyorum
- E) Kesinlikle Katılmıyorum

17. “Eğer kruvaziyer gemilerden daha büyük yüzen bir ada inşa edilirse kruvaziyer gemilere ödediğimden daha fazlasını ödemeye hazırım.”

- A) Kesinlikle Katılıyorum
- B) Katılıyorum
- C) Kararsızım
- D) Katılmıyorum
- E) Kesinlikle Katılmıyorum

18. Yaşınız?

- A) < 20
- B) 21-30
- C) 31-40
- D) 41-50
- E) 51-60
- F) 61 +

19. Cinsiyetiniz?

- A) Bayan
- B) Erkek

20. Medeni haliniz?

- A) Evli
- B) Bekar

21. Milliyetiniz?

.....
22. Yıllık ortalama geliriniz?

- A) < 40.000\$
- B) 40.000 – 59.999\$
- C) 60.000 – 79.999\$
- D) 80.000 – 99.999\$
- E) 100.000\$ +

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoglu, Suavi ve İrfan Arıkan, **Seyahat Endüstrisi İşletmeleri ve Seyahat Acentalarına Yönelik Bir Tutum Araştırması**. Ankara: Gazi Kitabevi, 2005.
- Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Engin Yıldırım ve Serkan Bayraktaroğlu. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**. 4. Baskı. Sakarya: Sakarya Kitabevi, 2005.
- Angelo, Rocco M., ve Andrew N. Vladimir. **Hospitality Today: An Introduction**. Michigan: The Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, 1994.
- Baloğlu, şeyhmus ve Mehmet Mangaloğlu, “Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents”, **Tourism Management**, Vol. 22; 1-9, 2001.
- Baloğlu, şeyhmus, Ken W. McCleary, “ A Model of Destination Image Formation”, **Annals of Tourism Research**, Vol.26, No: 4; 868-897, 1999.
- Baş, Türker. **Anket**. 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2003.
- Bayram, Nuran. **Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi**. Birinci Basım. İstanbul: Ezgi Kitabevi, 2004.
- Beerli, Asunción ve Josefa D. Martin, “Tourist characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain”, **Tourism Management**, Vol 25; 623-636, 2004.
- Berkowitz, Eric N. Roger A. Kerin, Steven W. Hartley ve William Rudelius. **Marketing**. Boston: McGraw Hill, 1997.

- Bloom, Jonathan Z. "Tourist market segmentation with linear and non-linear techniques", **Tourism Management**, Vol 25: 723-733, 2004.
- Brymer, A.Robert. **Hospitality Management: An Introduction to the Industry**. (Dubuque: IOWA, Kendall/Hunt Publishing Company, 1991.
- Buhalis, Dimitrios, "Marketing the Competitive Destination of the Future", **Tourism Managemet**, Vol.2. No: 2; 97-116, 2000.
- Burke, James ve Barry Resnick. **Marketing & Selling the Travel Product**. 2nd Edition, Albany, N.Y:Delmar Thomson Learning, 2000.
- Burns, Peter M. ve Andrew Holden, **Tourism: A New Perspective**. Cornwall: Prentice Hall, 1995.
- Coltman, Michael M., **Introduction to Travel and Tourism: An Internal Approach**. New York: Von Nostrand Reinhold, 1989.
- Cook, Roy A., Laura J. Yale ve Joseph J. Marqua, **Tourism The Business of Travel**. New Jersey: Prentice Hall,1999.
- Cooper, Chris, John Fletcher, David Gilberth ve Stephen Hill. **Tourism : Principles and Practises**. Second Edition (Ed. Rebecca Shepherd). Essex: Longman, 1998.
- Dredge, Dianne, "Destination Place Planning and Design", **Annals of Tourism Research**, Vol.26., No: 4; 772-791, 1999.
- Dwyer, Larry, Peter Forsyth ve Prasada Rao, "The Price Competetiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations", **Tourism Management**, Vol. 21; 2000.

- Dwyer, Larry , Peter Forsyth, “Economic Significance of Cruise Tourism”, **Annals of Tourism Research**, Vol. 25, No: 2; 393-415,1998.
- Erdoğan, İrfan. **Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri**. Birinci Basım. Ankara: Emel Matbaası, 1998.
- Gallarza, Martina G., Irene Gil Saura ve Haydée Calderon Garcia, “Destination Image, Towards a Conceptual Framework”, **Annals of Tourism Research**, Vol.29. No: 1; 56-78; 2002.
- Gee, Chuck.Y., J. Makens ve L. Choy, **The Travel Industry**. 3rd Edition. New York: Van Nostrand Reinhold, 1997.
- Godfrey, Kerry ve Jackie Clarke. **The Tourism Development Handbook: A Practical Approach to Planning and Marketing**. Cornwall: Thomson, , 2003.
- Gunn, Clare A., **Tourism Planning**. 2nd Edition, New York:Taylor&Francis, 1988.
- Gürsoy, Dogan, Kyungmi Kim ve Muzaffer Uysal, “Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation”, **Tourism Management**, Vol.25; 171–181, 2004.
- Hall, Colin Michael. “The Politics of Desicion Making and Top-Down Planning: Darling Harbour Sydney”. **Managing Tourism in Cities: Policy, Process and Practice**. Ed. By Duncan Tyler, Yvonne Guerrier, Martin Robertson. New York: John Wiley&Sons Ltd., 1998.
- Hall, C. Michael, “Trends in Ocean and Coastal Tourism: The End of the Last Frontier?”, **Ocean and Coastal Management**, Vol. 44; 601–618, 2001.
- Howie, Frank. **Managing the Tourist Destination**. London:Thomson, 2003.

- İçöz, Orhan. **Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**. Geliştirilmiş 2. basım. Ankara: Turhan Kitabevi, 2001.
- İçöz, Orhan, Turgut Var ve İbrahim İlhan. **Turizm Planlaması**. Ankara: Turhan Kitabevi, 2002.
- İçöz, Orhan ve Metin Kozak. **Turizm Ekonomisi: Turizmin Mikro ve Makro Etkileri**. 2. Basım. Ankara: Turhan Kitabevi, 2002.
- İncekara, Ahmet ve Selman Yılmaz. **Dünyada ve Türkiye’de Kruvaziyer Turizmi**. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2002-42, 2002.
- Johnson, David, “Enviromentally Sustainable Cruise Tourism: a reality check”, **Marine Policy**, Vol.26; 261-270, 2002.
- Karasar, Niyazi. **Bilimsel Araştırma Yöntemi**. 16. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2006.
- Kelly, Ian ve Tony Nankervis. **Visitor Destinations**. Australia, Milton: John Wiley & Sons, 2001.
- Kim, Samuel Seongseop, Hejin Chun ve James F. Petrick, “Positioning analysis of overseas golf tour destinations by Korean golf tourist”, **Tourism Management**, Vol. 26; 905-917, 2005.
- Knowles, Tim, Dimitrios Diamantis ve Joudallah Bey El-Mourhabi. **The Globalization of Tourism and Hospitality: A Strategic Perspective**. London: Continuum, 2001.
- Kotler, Philip. **A’dan Z’ye Pazarlama Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram**. Çeviren: Aslı Kalem Bakkal, İstanbul: Kapital Medya A.Ş., 2005.

Kotler, Philip ve Gary Armstrong. **Principles of Marketing**. 10th Edition. Upper Saddle River, N.J: Prentice-Hall, 2003.

Kotler, Philip, John T. Bowen ve James C. Makens. **Marketing for Hospitality and Tourism**. Dördüncü basım. New Jersey: Prentice Hall, 2006.

Köfteoğlu, Fehmi, (Editör). **Turizm Yıllığı 2002 Verileri**. İstanbul: Ekin Yazım Grubu, 2003.

Küçükaltan, Derman. **Tourism and Terrorism: An experience of Turkey and the World**. Lincoln: Iuniverse Publishing, 2006.

Lam, Terry ve Cathy H.C. Hsu, “Predicting behavioral intention of choosing a travel destination”, **Tourism Management**, Vol. 27; 589-599, 2006.

Laws, Eric. **Tourist Destination Management Issues, Analysis and Policies**. London: Routhledge, 1995.

Lee, Gyehee, Alastair M. Morrison ve Joseph T. O’Leary, The economic value portfolio matrix: A target market selection tool for destination marketing organisations, **Tourism Management**, Vol. 27; 576-588, 2006.

Lois, P., J. Wang, A. Wall, T. Ruxton, “Formal Safety Assessment of Cruise Ships”, **Tourism Management**, Vol.25; 93-109, 2004.

Marti, Bruce E., “Trends in World and Extended-Length Cruising”, **Marine Policy**, Vol.28; 199-211, 2004.

Mckercher, Bob, “A Comparison of Main-Destination Visitors and Through Travelers at a Dual-Purpose Destination”, Sage Publications, **Journal of Travel Research**, Vol.39, No:4; 433-441, 2001.

- Mohsin, Asad, “Tourist attitudes and destination marketing—the case of Australia’s Northern Territory and Malaysia”, **Tourism Management**, Vol. 26; 723-732, 2005.
- Orams, Mark. **Marine Tourism: Development, Impacts and Management**. London: Routledge, 1998.
- Özdamar, Kazım. **Paket Programla ile İstatistiksel Veri Analizi**. İkinci Basım. Eskişehir: Kaan Kitabevi, 1999.
- Öztürk, Sevgi Ayşe. **Hizmet Pazarlaması**. Beşinci Basım. Ankara: Ekin Kitabevi, 2005.
- Petrick, James F., “Segmenting Cruise Passengers with Price Sensitivity”, **Tourism Management**, Vol. 26; 753-762, 2005.
- Powers, Tom. **Marketing Tourism**. New York: John Wiley & Sons Inc, 1997.
- Prideaux, Bruce, “Links Between Transport and Tourism”, **Tourism in the 21st Century**. Ed.: Bill Faulkner, Gianna Moscardo, Eric Laws. London: Continuum, 2001.
- Prideaux, Bruce, The Role of the Transport System in Destination Development, **Tourism Management**, Vol.21, No:2; 53-63, 2000.
- Reich, Allen Z. **Positioning of Tourist Destination**. Champaign: Sagamore Publishing, 1999.
- Ritchie, Brent W., “Chaos, Crises and Disasters: A Strategic Approach to Crisis Management in the Tourism Industry”, **Tourism Management**, Vol. 25; 669-683, 2004.

- Sekaran,Uma. **Research Methods for Business: A Skill Building Approach**. Second Edition . New York: John Wiley,1992.
- Semer-Purzycki, Jeanne. **Travel Vision: A Practical Guide for the Travel Tourism and Hospitality Industry**. Upper Saddle River : Prentice Hall 2000.
- Sencer, Muzaffer.**Toplumbilimlerinde Yöntem**. 2. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.,1989.
- Sirgy, M. Joseph, Chenting Su, “Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward and Integrative Model”, **Journal of Travel Research**, Vol.38; 340-352, May 2000.
- Swarbrooke, John. **The Development & Management of Visitor Attraction**. Oxford: Butterworth Heinemann, 1995.
- Tekeli, Hasan. **Turizm Pazarlaması ve Planlaması**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2001.
- Tenekecioğlu, Birol ve diğerleri. **Pazarlama Yönetimi**. 2. Basım. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478, 2004.
- Uztuğ, Ferruh. **Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri**. Üçüncü basım. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2003.
- Walker, James.**Introduction to Hospitality**. New York: Prentice Hall, 1996.
- Wie, Byung-Wook, “A dynamic game model of strategic capacity investment in the cruise line industry”, **Tourism Management**, Vol. 26: 203–217, 2005.
- Yazıcıoğlu, Yahşi ve Samiye Erdoğan, **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2004.

Yükselen, Cemal. **Pazarlama Araştırmaları**. İkinci Basım. Ankara: Detay Yayınları, 2003.

Yükselen, Cemal. **Pazarlama İlkeler-Yönetim**. Dördüncü Basım. Ankara: Detay Yayınları, 2003.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.cruising.org/press/overview/9.cfm> (25.07.2006)

<http://vizyon2023.tubitak.gov.tr/teknolojiongorusu/paneller/raporozet/ulastirma.pdf>
(25.02.2005)

<http://sciencenews.org/articles/20040821/mathtrek.asp> (21.08.2004)

<http://www.idad.org/float.htm> (30.03.2005)

http://www.mlit.go.jp/english/maritime/mega_float.htm (26.11.2005)

<http://www.oceansatlas.com/unatlas/about/ContactInfoForHDNO.html> (17.12.2004)

<http://www.floatinc.com/index.html> (24.11.2005)

<http://www.seastead.org> (14.07.2004)

<http://www.radioweblogs.com/0119080/stories/2003/08/22/galleryOnTheWaterfront.html>
(22.08.2003)

<http://www.clyderiverhouseboats.com.au/south-coast-tourist-information.html>
(22.09.2005)

<http://www.floatinc.com/Floatport.html> (22.11.2005)

www.freedomship.com (03.02.2006)

<http://www.antiflood.com> (07.01.2005)

<http://www.floatingstructures.com/technology/htm> (17.12.2004)

<http://www.andrys.com/peru8.html> (08.04.2005)

http://erzurum.meteor.gov.tr/meteor/deprem/deprem_fay.htm (10.11.2005)

<http://www.tatil-info.com/tanimlar.asp> (14.01.2007)

<http://digilander.libero.it/macricarlo/> (20.10.2005)

<http://www.sculptors.com/~salsbury/Oceana/> (16.09.2005)

http://www.bbc.co.uk/turkish/news/story/2006/09/060918_womanspacetourist.shtml
(06.09.2006)

<http://www.designbuild-network.com/projects/Hydropolis/> (10.05.2006)

DİĞER

“Antalya’ya Yüzer Müze”, **Cumhuriyet**, (18 Haziran 2005).

Köylüoğlu, Ali Mutlu. “İstanbul, Depremler, Yüzen Yapılar/Yüzen Şehirler”, Boğaziçi Üniversitesi’nde sunulan bildiri. İstanbul: 17 Ekim 2003.

Çolakoğlu, Osman E. “Alternatif Bir Yatırım Alanı: Kruvaziyer Turizmi”, II. Turizm Şurası Bildirileri, 1. Cilt, Ankara: 2002.

Tübitak, **Vizyon 2023-Enerji ve Çevre Teknolojileri Stratejisi**, (Ankara: 2004).

Watanabe, E., C.M. Wang, T. Utsunomiya ve T. Moan. “Very Large Floating Structures: Applications, Analysis And Design”, Centre for Offshore Research and Engineering National University of Singapore, Core Report (No:2004-02). Kent Ridge:2004.