

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Öznur ÇETİNKAYA

KRUVAZİYER TURİZMİ KATILIMCILARININ DENEYİMLERİ, MEMNUNİYETLERİ
VE DAVRANIŞSAL NİYETLERİ

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2016

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Öznur ÇETİNKAYA

KRUVAZİYER TURİZMİ KATILIMCILARININ DENEYİMLERİ, MEMNUNİYETLERİ
VE DAVRANIŞSAL NİYETLERİ

Danışman

Doç. Dr. Meltem CABER

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2016

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Öznur ÇETİNKAYA'nın bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Gürhan AKTAŞ (İmza)

Üye (Danışman) : Doç. Dr. Meltem CABER (İmza)

Üye : Doç. Dr. Tahir ALBAYRAK (İmza)

Tez Başlığı: Kruvaziyer Turizmi Katılımcılarının Deneyimleri, Memnuniyetleri ve Davranışsal Niyetleri

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi :27/06/2016

Mezuniyet Tarihi :18/ 08/2016

(İmza)

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT

Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Kruvaziyer Turizmi Katılımcılarının Deneyimleri, Memnuniyetleri ve Davranışsal Niyetleri” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

Öznur ÇETİNKAYA



İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLolar LİSTESİ	iv
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ.....	v
ÖZET.....	vi
SUMMARY.....	vii
ÖNSÖZ.....	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KRUVAZİYER TURİZMİ

1.1.Kruvaziyer Turizmi Nedir?.....	3
1.2.Kruvaziyer Turizminin Tarihi.....	4
1.3.Kruvaziyer Turizminin İşletmeler Açısından Avantajları.....	9
1.4.Kruvaziyer Turizminin Katılanlar İçin Cazip Yönleri.....	10
1.5.Kruvaziyer Turizminin Ekonomik Etkileri.....	11
1.6.Kruvaziyer Gemilerinin Sınıflandırılması.....	14
1.6.1.Kruvaziyer Gemi Çeşitleri.....	15
1.6.2.En Büyük Kruvaziyer Gemisi.....	16
1.7.Kruvaziyer Yolcu Profili.....	19
1.8.Kruvaziyer Sektörüne Genel Bir Bakış.....	20

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE KRUVAZİYER TURİZMİ

2.1 Türkiye’de Kruvaziyer Turizmi.....	22
2.1.1Türk Kruvaziyer Gemileri.....	25
2.2.Türkiye’de Kruvaziyer Turizminin Temel Bileşenleri.....	26
2.2.1.Doğal Güzellikler.....	27
2.2.2.Tarih ve Kültür.....	27
2.2.3.Limanlar ve Havaalanları.....	29
2.2.4.Konaklama.....	31
2.3.Türkiye’de Kruvaziyer Turizminin Gelişimi.....	31

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KRUVAZİYER TURİZMİNDE DENEYİM, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYET

3.1 Kruvaziyer Turizmde Deneyim	35
3.1.1 Deneyim Kavramı.....	35
3.1.2 Deneyim Ekonomisi.....	40
3.1.3 Kruvaziyer Turizmde Deneyim.....	42
3.2 Müşteri Memnuniyeti.....	45
3.2.1 Müşteri Memnuniyeti Kavramı.....	45
3.2.2 Müşteri Memnuniyeti ile İlgili Literatür.....	48
3.2.3 Turizm Alanında Müşteri Memnuniyeti.....	51
3.3 Davranışsal Niyet	52
3.3.1 Davranışsal Niyet Kavramı.....	52
3.3.2 Turizm Alanında Davranışsal Niyet.....	54
3.3.3 Davranışsal Niyet ile İlgili Literatür	54

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KRUVAZİYER TURİZMİ KATILIMCILARININ DENEYİMLERİNİN, GENEL MEMNUNİYETLERİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ÜZERİNE ETKİSİNİ TESPİT ETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	58
4.2 Araştırmanın Yöntemi.....	59
4.3 Analiz ve Bulgular.....	61
4.3.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	61
4.3.2 Deneyim Değişkenine Ait Faktör Analizi Sonuçları.....	62
4.3.3 Deneyim Boyutları, Genel Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki.....	64
SONUÇ	67
KAYNAKÇA.....	72
EK 1- Anket Formu (İngilizce).....	80
ÖZGEÇMİŞ.....	83

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1	2010-2014 Yılları Arası Kruvaziyer Yolcu Sayısı Artışı	21
Şekil 2.1	Türkiye'nin Mevcut Limanları.....	30
Şekil 3.1	Maslow'un İhtiyaçlar Teorisi	35
Şekil 3.2	Csikszentmihalyi'nin Deneyim Tipolojisi	36
Şekil 3.3	Deneyim Alanları ve Boyutları	38
Şekil 3.4	Müşteri Deneyimini Oluşturan Unsurlar	40
Şekil 3.5	Ekonomik Değerin Gelişimi	41
Şekil 3.6	Fishbein ve Ajzen Planlanmış Davranış Teorisi (1975).....	52
Şekil 3.7	Kalite, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki	53
Şekil 4.1	Araştırma Modeli.....	59

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1	1800’lü Yıllarda Kruvaziyer Turizmindeki Gelişmeler	5
Tablo 1.2	1900’lü Yıllarda Kruvaziyer Turizmindeki Gelişmeler	6
Tablo 1.3	2000’li Yıllarda Kruvaziyer Turizmindeki Gelişmeler	8
Tablo1.4	Kruvaziyer Endüstrisi Bağlantılı Harcamalar.....	12
Tablo1.5	Dünya Kruvaziyer Turizmi Yolcu Sayısı ve Çeşitli Harcama Miktarları.....	13
Tablo 1.6	Bölgelere Göre Kruvaziyer Pazar Payı.....	21
Tablo 2.1	Türkiye’ye Gelen Kruvaziyer Gemisi ve Yolcu Sayısı (2002-2014).....	23
Tablo 2.2	Türk Kruvaziyer Turistlerin Seyahat Tercih Nedenleri.....	24
Tablo 2.3	Türk Kruvaziyer Turistlerinin Seyahat Satın Alma Sıklıkları.....	24
Tablo 2.4	İstanbul ve Kuşadası Limanlarına Uğrayan Kruvaziyer Gemi ve Yolcu Sayıları (2009-2014).....	32
Tablo 2.5	Ege Bölgesi Kruvaziyer Yolcu Tahminleri (2015-2030).....	32
Tablo 2.6	Ege Bölgesi Kruvaziyer Gemi Tahminleri (2015-2030).....	33
Tablo 3.1	Ekonomik Unsurlar Arasındaki Farklılıklar.....	41
Tablo 3.2	Kruvaziyer Turizmi Deneyimi ile İlgili Literatür Özeti.....	43
Tablo 3.3	Müşteri Memnuniyeti ile İlgili Literatür Özeti	48
Tablo 3.4	Davranışsal Niyet ile İlgili Literatür Özeti.....	55
Tablo 4.1	Deneyim Değişkenine ait Boyutlar ve Önergeler.....	60
Tablo 4.2	Katılımcıların Temel Demografik Özellikleri	61
Tablo 4.3	Katılımcıların Diğer Demografik Özellikleri.....	62
Tablo 4.4	Katılımcıların Seyahat Tercihleri.....	62
Tablo 4.5	Deneyim Değişkenine Ait Faktör Analizi Sonuçları.....	64
Tablo 4.6	Deneyim Boyutları, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki.....	64
Tablo 4.7	Deneyim Boyutlarının Memnuniyet Üzerine Etkisi.....	65
Tablo 4.8	Deneyim Boyutlarının Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi.....	66
Tablo 4.9	Genel Memnuniyetin Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi.....	66

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1.1	Titanic Gemisi	7
Fotoğraf 1.2	Allure of the Seas	17
Fotoğraf 1.3	Allure of the Seas	17
Fotoğraf 1.4	Allure of the Seas-Güverte Görünüm	18
Fotoğraf 1.5	Allure of the Seas-İç Görünüm.....	18
Fotoğraf 2.1	M/V Akdeniz Gemisi.....	26



ÖZET

‘Kruvaziyer Turizmi’ dünyada hızla gelişen ve ziyaret ettiği ülke veya şehirlere oldukça yüklü gelir bırakan, orta ve üst gelir grubuna hitap eden bir turizm çeşididir. Kruvaziyer gemi seyahati belirli limanlardan başlar, belirli sayıda limanlar arasında ve belirli sürede gerçekleşecek olan seyahat boyunca, ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence ve daha birçok turistik ürünü içerir. Türkiye’de kruvaziyer gemilerinin en çok ziyaret ettikleri limanlar Kuşadası ve İstanbul’dur. Bu nedenle bu çalışmada araştırma sahası olarak İstanbul seçilmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde Kruvaziyer Turizmi hakkında detaylı bilgi verilmiştir. İkinci bölümde Türkiye’de Kruvaziyer Turizmi anlatılmış ve tartışılmıştır. Üçüncü bölüm deneyim boyutlarını, memnuniyeti ve davranışsal niyeti açıklamaktadır. Son bölüm araştırma metodunu, istatistiksel analizleri ve bulguları, sonuç ve önerileri kapsamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kruvaziyer Turizmi, Deneyim Boyutları, Memnuniyet, Davranışsal Niyet.

SUMMARY
DIMENSIONS OF CRUISERS' EXPERIENCES, SATISFACTION AND
BEHAVIORAL INTENTIONS

'Cruise Tourism' is a type of tourism that develops rapidly throughout the world. It provides a vital source of income for the cities and countries that are visited, and it mostly addresses the middle and upper income classes. Cruise ship vacations start from particular ports and continue in between varying numbers of ports. These vacations are during a specific period of time in which transportation, accommodations, food and beverage, entertainment and more touristical products are often all-inclusive. In Turkey, the most visited ports by cruise ships are Kuşadası and Istanbul. Because of this reason, Istanbul has been chosen as a reserach area. In the first part of the study, detailed information about Cruise Tourism is given. In the second part, Cruise Tourism in Turkey is explained and discussed. The third part explains the dimensions of experiences, satisfaction and behavioral intentions. The final part includes the research method, the statistical analysis findings, conclusions and recommendations.

Keywords: Cruise Tourism, Dimensions of Experince, Satisfaction, Behavioral Intentions.

ÖNSÖZ

Tez konusunun seçiminden bitimine kadar her aşamada desteğini, ilgisini esirgemeyen, her zaman motive eden sayın danışman hocam Doç. Dr. Meltem CABER'e, yüksek lisans eğitimi süresince disiplin ve çalışma yöntemleriyle bana ilham veren Doç. Dr. Rüya EHTİYAR ve Prof. Dr. Akın AKSU'ya saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım. Eğitim hayatım boyunca beni her zaman destekleyen, her kararımda arkamda duran sevgili anneme ve babama, rol modellerim ve akıl hocalarım olan abilerim Özkan ve Serkan KOÇ'a, ve tabii ki sevgili eşime sonsuz teşekkürler.

Öznur ÇETİNKAYA

Antalya, 2016

GİRİŞ

Gelişen ekonomi ve küreselleşme ile birlikte ülkeler arasındaki sınırlar şeffaf hale gelmekte ve seyahat etme şekilleri çeşitlenerek daha kolay hale gelmektedir. Ekonominin gelişmesiyle yaşam standartları yükselmeye başlayarak, iş dışındaki vakit daha nitelikli planlanmaya başlanmıştır. Bu noktada en çok rağbet gören rekreatif faaliyet turizm olarak karşımıza çıkmaktadır. Rekabetçi ve zor çalışma koşullarından sıyrılan çalışanlar, stresten uzaklaşmak isteyenler, maceraperestler, rahatlamak ve iyi vakit geçirmek isteyenler başka şehirlere veya ülkelere seyahat etmektedirler. Turizme katılanlar, beklentileri, ilgi alanları, sosyo-ekonomik düzeyleri bakımından çeşitlilik göstermektedir. Bu yüzden, turizm sektörü kendi içinde çok farklı türde beğenilere hitap etmektedir.

Son yıllarda en dikkat çeken ve bazı ülkelerde en fazla talep gören turizm şekli kruvaziyer turizmidir. Kruvaziyer turizminin en dikkat çeken avantajı, bir seyahatte birden fazla şehir veya ülke görme imkanı ve her destinasyon için ayrı bir otel-ulaşım bulma- yerleşme sıkıntısının olmayışıdır. Kruvaziyer gemileri misafirlerinin yeme-içme, eğlenme, alışveriş gibi istek ve arzularını karşılar niteliktedir. Gemi içerisinde restoranlar, diskolar, butikler, oyun parkları bulunmaktadır. Ayrıca her destinasyon için paket turlar hazırlanarak satışa sunulmaktadır. Genellikle orta ve üst gelir grubuna hitap eden bu turizm şeklinde, ayrılan bütçeye göre kruvaziyer gemilerinin standartları değişiklik göstermekte, konsept farklılıkları da görülmektedir. Özellikle Avrupa ve Amerika'dan katılımcıları olan bu turizm şeklinde, Akdeniz kıyıları da gittikçe popüleritesini arttırmaktadır. Ülkemiz içinde kruvaziyer gemilerinin en yoğun ziyaret ettiği limanlar, İstanbul ve Kuşadası'dır. Uğranılan limanların turistik merkezlere, ören yerlerine yakın olması çoğu zaman tercih sebebidir. Katılımcılar çoğunlukla orta ve üst gelir grubuna dahil olduğundan, uğranılan limanlarda alışveriş ve yeme-içme sektörlerine yönelik harcamalar yoluyla yerel ekonomiye katkı sağlanmaktadır.

Kruvaziyer turizmi katılımcılarının deneyimlerini, memnuniyetlerini ve kruvaziyer seyahati sonucunda oluşan davranışsal niyetlerini tespit etmek, kruvaziyer pazarını anlamak açısından önemlidir. Bu çalışmada ilk olarak kruvaziyer turizmi ve tarihçesi hakkında bilgi sunulmuştur. İzleyen bölümde Türkiye ve Dünya kruvaziyer turizm sektörüne ait mevcut durum incelenmiştir. Üçüncü bölüm kruvaziyer turizmi katılımcılarının deneyim, memnuniyet ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin açıklanmasına ayrılmıştır. Son bölümde ise bu değişkenler arası ilişkiyi inceleyen ve önerilen araştırma modeli bir alan araştırması ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, İstanbul Limanı örneğinde Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin genel yapısını ortaya koymuş, bu sayede önemli teorik ve pratik çıkarımlar

yapılmıştır. Bu çalışma Türkiye kruvaziyer turizmi ile ilgili sınırlı sayıdaki akademik araştırmalardan birisidir. Gelişen bir turizm çeşidi olarak ileride kruvaziyer turizmine yönelik bu tür araştırmaların çoğalması, Türkiye'nin farklı turizm çeşitlerindeki zenginliğinin kullanılmasına, dünya turizm sektöründeki rekabetçiliğini sürdürebilmesine katkı sağlayacaktır.



BİRİNCİ BÖLÜM

KRUVAZİYER TURİZMİ

1.1.Kruvaziyer Turizmi Nedir?

Dünya Turizm Örgütü'nün (World Tourism Organisation-WTO) tanımıyla turizm: profesyonel veya kişisel amaçlar için, kişilerin her zamanki çevrelerinden veya ülkelerinden uzaklaşmalarını gerektiren sosyal, kültürel, ekonomik bir olgudur (WTO, 21.04.2014). Orel ve Yavuz (2003: 11)'un daha detaylı tanımıyla turizm; 'insanların, kişisel tatmin amacıyla, kendi hür iradeleri ve istekleri doğrultusunda, maddi çıkar elde etme amacı gözetmeksizin, sürekli olarak oturdukları yerlerden ayrılarak geri dönmek koşuluyla başka bir merkeze, belirli bir süre için gitmeleri ve orada kaldıkları sürece oluşturdıkları faaliyetlerdir.'

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin artmasıyla yolculuklar kolaylaşmakta ve bu sebeple turizme ayrılan vakit artmaktadır. 'Turizm; küreselleşme, bölgeselleşme ve yerelleşme akımlarından oldukça etkilenmekte, ayrıca kendisi de her birinin oluşumunda önemli rol oynamaktadır. Dünyada, ulaşım teknolojisindeki gelişmeler, seyahatle ilgili organizasyonlar, boş zamanların artması, turizm sektörü üzerinde önemli etkiler yaratmış ve yaratmaya devam etmektedir. İnternet kullanımı ve özellikle sosyal medya turizmin her alanında yaygınlaşmış, özellikle ülkeler hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla internetin giderek daha fazla kullanımı, gidilecek yerin seçimini büyük ölçüde etkilemeye başlamıştır. Böylece günümüz turisti, daha bilinçli, kaliteyi sorgulayan ve tatilden beklentisi yüksek bir profil kazanmıştır'(Emekli vd., 2006: 15). Bu gelişmeler ile her geçen gün farklı turizm türleri ortaya çıkmaktadır ve bu alternatif turizm alanının son yıllarda en popüler ve kazançlı olanlarından birisi de deniz turizminin bir alt kolu olan 'kruvaziyer turizmi'dir. Deniz turizmi akademik çalışmalarının geçmişinin yirmi beş yıl önceye dayandığı görülmektedir. Başlarda çok sık olmayan çalışmalar, deniz turizmi popülerliğini arttırmaya başladıkça artış göstermiştir. Deniz, turizm sektörünün ana unsurlarından birisi olmasına rağmen, bu turizm çeşidi alanındaki çalışmaların son senelerde yoğunluk kazanması, sektör için dikkat çekici bir durumdur (Kozan vd., 2014).

Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği (Cruise Lines International Association-CLIA)'ne göre kruvaziyerler; 'seyahati programlanmış, derin sularda iki gün ya da daha fazla kalan, en az 100 yolcu kapasiteli gemidir'. Kruvaziyer turizmi; deniz yoluyla çeşitli limanlara uğrayarak keyif amaçlı seyahat olarak tanımlanmaktadır ve yüzen oteller özelliğindedir. Ayrıca otellerin sağladığı tüm imkânları misafirlerine sağlarlar (İnan vd., 2011: 3). Dünyada

belirli denizlerde ve belirli limanlara uğranılarak yapılan kruvaziyer turizmi, hem ağlarını, hem de rotalarını her geçen gün arttırmaktadır (Emekli vd., 2006: 15).

Türkiye kruvaziyer turizminde önemli bir yere sahip olan Kuşadası'nda, Kuşadası Ticaret Odası'nın (KUTO) yaptığı araştırmalar bu alandaki çalışmalara destek vermektedir. KUTO 2014 kruvaziyer raporunda, kruvaziyer turizmi deniz-temelli turizm kategorisi içinde yer almaktadır. Kruvaziyer turizminde; liman ziyaretleri, limana yakın yerlerde ziyaret ve alışverişlerden oluşan aktiviteler vardır. Kruvaziyer gemilerin uğradığı limanlar ve bu limanlarda, turistlere sunulan hizmetler, ev sahibi ülkelerin ağırlıkla yatırım yaptıkları alanları oluşturmaktadır. Ancak, kruvaziyer turizminin temelinde deniz ve gemi seyahati vardır. Gemide sunulan her türlü hizmet ve liman ziyaretlerinden oluşan bir turistik ürün olarak kruvaziyer turları, ulaştırma ve konaklama hizmetlerinden de yararlanmaktadırlar. Kruvaziyer seyahati belirli limanlardan başlamaktadır. Belirli sayıda limanlar arasında ve belirli sürede sürecek olan seyahatin öncesinde ve sonrasında, katılımcıların ulaşımı ve konaklaması, turistik ürünün diğer bileşenleridir. Bu turizm çeşidinin temel “amacı taşıma veya ulaştırma değil, konukları olan turistleri ağırlamak olan ve bu amaçla her türlü hizmet donanımına sahip bulunan büyük gemilerle yapılan deniz seyahatleri ile ürünün ana eksenini oluşturmaktadır” (KUTO, 20.02.2014).

Kruvaziyer turizminin, Dünya Turizm Örgütü'nün belirlediği üç temel özelliği şu şekildedir:

- Karada gerçekleşen tatiller ile doğrudan rekabet halinde bulunan, boş zaman seyahatleri içinde yer alan farklı bir kategoridir.
- Büyüyen bir üründür ve arz kaynakları arttıkça ilgili talep de eşit bir şekilde oluşur.
- Kruvaziyer seyahatlere ilişkin dünya çapındaki tanıtım başarısı ABD pazarına dayanmaktadır, ancak günümüzde birçok pazarda kruvaziyer seyahatleri arza ve talebe yönelik olarak modern bir şekilde tasarlanmaktadır (Kılıçhan ve İlhan, 2014).

1.2.Kruvaziyer Turizminin Tarihi

Türkiye için kruvaziyer turizminin en önemli destinasyonu olan İstanbul'a ait araştırmalar ve İstanbul Ticaret Odası'nın (İTO) yayınladığı kruvaziyer raporları sektör açısından önemli bilgiler barındırmaktadır. Özellikle kruvaziyer tarihine dair detaylı bilgiler 2014 yılında yayınlanan bir İTO raporunda mevcuttur. ‘Deniz ulaştırmasının tarihine bakıldığında, Avrupa’dan Amerika’ya yapılan yoğun göç dalgasına cevap vermek üzere ilk ciddi denizyolu taşımacılığının ortaya çıktığı görülmektedir. Bu dönemde hem yüksek yolcu kapasiteli, hem hızlı, hem de yük taşıyabilen tarifeli gemi işletmeciliğinin devreye girdiği

görülmektedir. Kayıtlara göre 18. yüzyılda başlayan köle ve kısmen göçmen taşımacılığı 19. yüzyılda, her bir seferde 2.000 yolcu hacmine kadar erişmiştir. Cunard, White Star, Red Star, Atlantic Transport, Norddeutscher Lloy, Dominion Leyland, The French Line, Anchor Steamship, Hamburg-American gibi denizcilik firmaları, 1.500 ile 2.000 arasındaki yolcu kapasitesine sahip gemileriyle Kuzey Avrupa ve Akdeniz limanlarından Amerika'ya yolcu taşımışlardır. Bu yıllar İtalya'dan Amerika'ya göçlerin hızlandığı dönemdir. Kuzey Atlantik'in tonajı 10.000 ile 27.000 arasında değişen laynerleri bir seferde 6.500'e ulaşan yolcu taşımaktaydı. 3.000 birinci mevki ve 3.500 ikinci mevki yolcu kapasitesi olan bu gemiler, tarifeli taşımacılığın da öncüsü idiler. Denizyolu şirketleri, anılan dönemde, yük ve yolcu yanında posta taşımacılığı da yaptıklarından, posta gemisi olarak da adlandırılmışlardır' (Yılmaz ve İncekara, 2002: 42).

Tablo 1.1 1800'lü Yıllarda Kruvaziyer Turizmindeki Gelişmeler

Tarih	Gelişme
1801	Krank donanımlı ilk yandan çarklı gemi, "Charlotte Dundas", İskoçya Forth- Clyde Kanalı üzerinde hizmete girdi.
1807	İlk buharlı yolcu gemisi Robert Foulton tarafından tasarlanan "Cleremont", ilk seferini Hudson Irmağı boyunca New York-Albany arasında yaptı.
1808	Amerikan buharlı vapuru "Phoenix" New York'dan Philadelphia'ya ilk açık deniz yolculuğu yaptı.
1811	Mississippi Nehri üzerinde işleyen ilk gemi "New Orleans" faaliyete geçti.
1819	İlk defa ABD yapımı "Savannah" buharlı gemisi Atlas Okyanusu'nu geçti.
1835	İlk kruvaziyer reklamı P&O Cruises tarafından bir gazeteyle verilen Shetland and Orkneys adaları çevresinde gerçekleşen bir kruvaziyer reklamı oldu.
1837	Peninsular Steam Navigation Company kuruldu. İngiltere ile İber yarımadası arasında gerçekleşen ilk taşımacılık hattı oldu.
1838	İngiliz gemisi "Sirius", Atlas Okyanusunu tam anlamıyla buhar gücüne dayanarak geçen ilk gemi oldu. Aynı tarihte Great Western, Bristol-New York arasını 15 günde aştı ve düzenli okyanus aşırı sefer yapan ilk buharlı gemi oldu.
1840	Samuel Conard ilk düzenli transatlantik vapur hattını kurdu.
1843	Isambard Kingdom Bruner tarafından tasarlanan demirden yapılan ve pervaneyle işleyen ilk büyük yolcu gemisi "Great Britain" suya indirildi.
1844	P&O şirketi "SS Iberia" gemisi ile kutsal topraklara kruvaziyer tur düzenledi. Bu tur Londra'dan hareket ederek Vigo, Lisbon, Malta, İstanbul, and Alexandria şehirlerini içine alan bir rotada gerçekleşti
1858	Müşteriler P&O şirketine ait olan "Ceylon" gemisi ile seyahat edebilmek için ücret ödediler.
1874	Cunard şirketinin düzenlediği popüler olarak kabul edilen 13 haftalık Akdeniz- Karadeniz güzergahlı bir ring kruvaziyer turu düzenlendi.
1881	Cunard şirketine ait elektrik ile aydınlatılan ilk okyanus gemisi "Servia" denize indirildi.
1893	Cunard şirketine ait ilk yelkensiz gemiler "Campania" and "Lucania" denize indirildi.

Kaynak: Kılıçhan ve İlhan, 2014

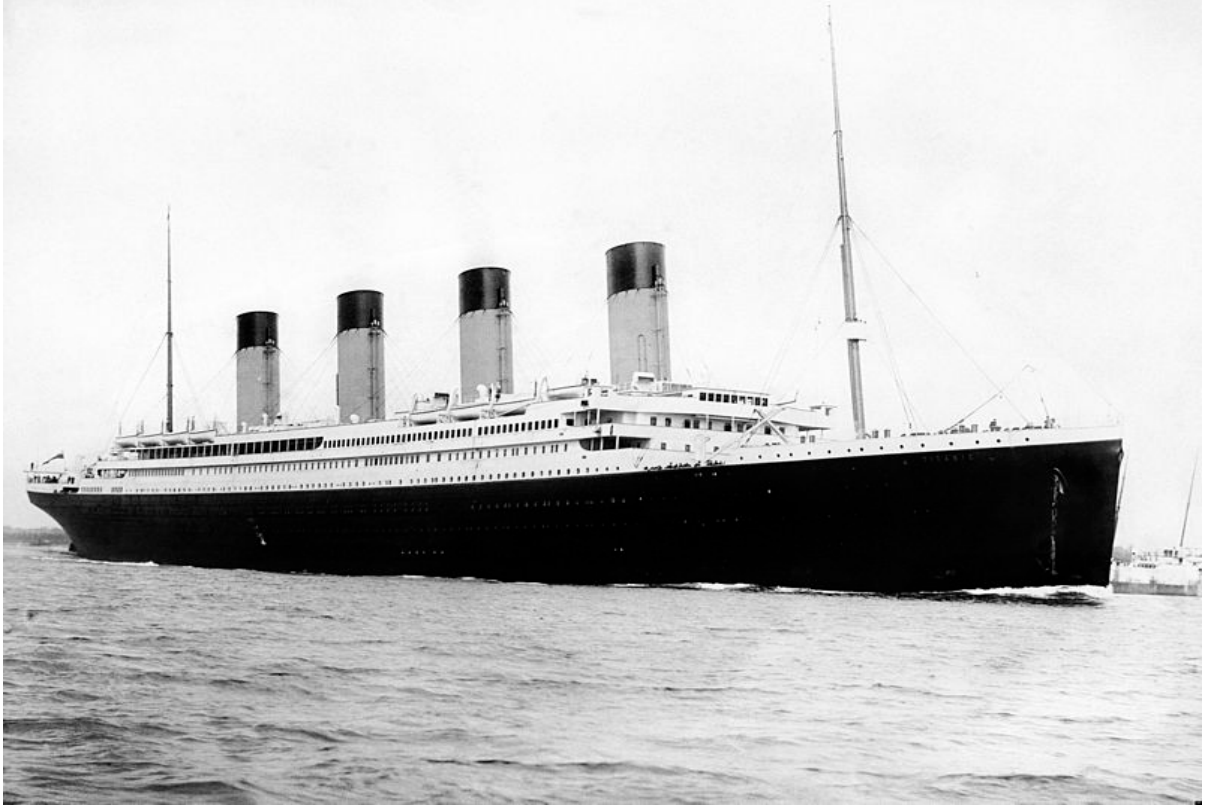
Tablo 1.1’ de görüldüğü üzere buharlı gemiler ile ilk düzenli seferler 1840 yılında Sir Samuel Cunard tarafından başlatılmıştır. Deniz turizminin başlangıcı olarak kabul edilen, yolcu taşıyan kruvaziyer gemileri ilk olarak 1890 yılında Albert Balin tarafından hizmete sunulmuştur. 1930 yılında Almanya, kruvaziyer yolculukları için devlet desteği sistemini geliştirerek bu yolculuklara katılımı kolaylaştırmıştır. Bu turizm şekli devletin desteğini alarak, ‘eğlen, güç kazan’ gibi çeşitli sloganlar vasıtasıyla halkın katılımcılığının artırılması hedeflenmiştir. İkinci Dünya Savaşı’ndan hemen sonra Yunan şirketleri de Ege denizinde kruvaziyer turları düzenlemeye başlamışlardır (Yaşar, 2012: 9).

Tablo 1.2 1900’lü Yıllarda Kruvaziyer Turizmindeki Gelişmeler

Tarih	Gelişme
1901	“Celtic”, White Star şirketi tarafından denize indirildi.
1906	Cunard şirketine ait “Lusitania” and “Maurefania” denize indirildi ve Atlantik’de tur yapan döneminin en büyük ve en hızlı gemileri oldular.
1910	White Star şirketi tarafından döneminin en geniş ve en lüks üç yolcu gemisinden biri olan “Olympic” tanıtıldı.
1912	Titanik kazası gerçekleşti.
1912	Cunard şirketi “Laconia” ve “Franconia” yolcu gemilerini tanıttı.
1914	I Dünya Savaşı başladı.
1920	Cunard ve diğer şirketler Amerika’da içki yasağı olduğu süreçte Küba, Bermuda ve Bahamalar gibi içki ve kumara izin veren limanlara üç günlük Booze Cruise düzenledi.
1934	Cunard- White Star Line şirketlerinin oluşturduğu yeni bir şirket "RMS Queen Mary" yolcu gemisini denize indirdi.
1939	II. Dünya Savaşı başladı ve kruvaziyer sektörünün gelişmesi yavaşladı.
1940	Cunard- White Star Line şirketlerinin ikinci büyük lüks gemisi “Queen Elizabeth” ilk seferini gerçekleştirdi. “Queen Elizabeth” 1938 yılında inşa edilmiş olmasına rağmen 1940 yılında “Queen Mary” ile birlikte II Dünya savaşı ile askeri amaçlı kullanılmıştır.
1951	American Export Line, “Independence” ve “Constitution” isimli iki gemi inşa etti.
1958	İlk transatlantik ticari jet uçağının deniz aşırı yolculuk yapması nedeniyle çok sayıda kruvaziyer şirketin işlerinde düşüş oldu.
1960	Kruvaziyer sektörü havayolu ulaşımının gelişimi ile bir çöküş yaşandı
1960	Royal Mail Line şirketinin “Andes” gemisi İngiltere’nin ilk kruvaziyer gemisi oldu.
1965	Kruvaziyer endüstrisi iyileşme göstermeye başladı.
1970	Yeni kruvaziyer şirketleri kuruldu. Ayrıca bu dönemde havayolları ile anlaşmalar yapılarak yeni bir kruvaziyer modeli (<i>fly-cruise</i>) oluşturuldu,
1970	"The Love Boat" televizyon programı insanların kruvaziyerlere olan ilgisini arttırdı.
1990	Konsolidasyon ve küreselleşme ile beraber şirketler arası birleşmeler ve devralmalar yaşandı.

Kaynak: Kılıçhan ve İlhan, 2014

Ancak beklenmedik bir şekilde, 10 Nisan 1912’de gerçekleşen Titanic kazasında 1.520 kişi hayatını kaybetmiştir. Hayatını kaybeden yolcuların çoğunluğunu ikinci ve üçüncü sınıf kademelerde yolculuk edenlerin oluşturduğu kazanın başlıca sorumlusunun gemi kaptanı olduğu bildirilmiştir. Ancak bu kaza sonucunda kruvaziyer gemilerinin güvenlik şartlarının çok daha yüksek olması gerektiği fark edilerek, sonraki gemi dizaynları bu kazadan çıkarılan dersler göz önüne alınarak geliştirilmiştir (Walker ve Walker, 2012).



Fotoğraf 1.1 Titanic Gemisi

Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/RMS_Titanic, erişim tarihi: 10.02.2016.

Tablo 1.3 2000’li Yıllarda Kruvaziyer Turizmindeki Gelişmeler

Tarih	Gelişme
2000	Kruvaziyer sektöründe pazar bölümlenmeye gidilmeye, kruvaziyer ürünü farklı özelliklerine göre çeşitlilik göstermeye başladı.
2009	Royal Caribbean şirketi tarafından “Oasis of The Seas” kruvaziyer gemisi 2009 Aralık ayında denize indirildi
2010	Oasis of The Seas kruvaziyer gemisinin ikiz kardeşi “Allure of the Seas” gemisi Royal Caribbean şirketi tarafından denize indirildi.
2011	MSC şirketine ait “Meraviglia” gemisi, Carnival şirketine ait “Carnival Magic” gemisi, Disney şirketine ait “Disney Dream” gemisi, Oceania şirketine ait “Ocenia-Class” gemisi, Costa şirketine ait “Costa Favolosa” gemisi denize indirildi.
2012	MSC şirketine ait “Musica” ve “Favolosa” gemileri, Disney şirketine ait “Disney Fantasy” gemisi, Costa şirketine ait “Costa Fascinosa” gemisi, Carnival şirketine ait “Carnival Breeze” gemileri denize indirildi. Bu gemilerle birlikte dünyada toplam 13 yeni gemi denize indirilmiştir.
2012	Costa şirketine ait “Costa Concordia” isimli kruvaziyer gemisi, 4234 kişiyle Roma’nın batısındaki Civitavecchia kentinden, kuzeybatıdaki Savona kentine doğru yol almak için hareket halinde iken Giglio adası açıklarındaki kayalıklara çarpıp yan yattı. Kazada pek çok kişi hayatını kaybetti.
2013	8 farklı kruvaziyer şirkete ait yatak kapasiteleri toplam 12125 olan 11 yeni gemi denize indirilmiştir. 2.3 Milyar Amerikan doları yatırım yapılmıştır.
2014	9 farklı kruvaziyer şirkete ait 16702 yatak kapasiteli toplam 13 yeni gemi inşa edilmiştir. 3.3 Milyar Amerikan Doları yatırım yapılmıştır.
2015	Holland Amercia Line, Norwegian Cruise Line ve Royal Caribbean International Şirketlerine ait 10960 yatak kapasiteli toplam 3 yeni gemi inşa edilmiştir. 2.4 Milyar Amerikan Doları yatırım yapılmaktadır.
2016	Royal Caribbean Şirketi toplam 9400 yatak kapasiteli 2 adet kruvaziyer gemi siparişi vermiştir. Toplam yatırım 2 Milyar Amerikan Dolarıdır. 2016 yılı içerisinde denize indirilmesi beklenmektedir.

Kaynak: Kılıçhan ve İlhan, 2014

20. yüzyıl başında, ileri teknolojilerin gemi inşasında uygulanması ile çelikten yapılmış ve buhar gücü ile çalışan transatlantiklerin gittikçe daha hızlı ve yüksek kapasiteli olmaları sağlanmıştır. Ancak bu hızlı gelişim, havayolu taşımacılığının devreye girmesi ile büyük oranda sekteye uğramıştır. Bu sebeple denizyolu taşımacılığı, Avrupa’dan Kuzey Amerika’ya yönelik göç döneminde Atlantik seferleriyle elde ettiği popüleriteyi hiçbir zaman tekrar kazanamamıştır. Amerika’nın göçleri sınırlandırması ise, Atlantik deniz trafik yoğunluğunu büyük ölçüde azaltan bir diğer önemli neden olmuştur. 20. yüzyıl başında Avrupa-Amerika hattında çalışan transatlantikler arasında Lusitania, Mauretania, Titanic, Olympic, Aguitania ve 1930’larda denize indirilen Queen Mary yer almaktadır. 1965 Yılına gelindiğinde, havayolu ile rekabeti kaybeden denizyolu şirketleri Avrupa ile Amerika arasında sadece dört gemi ile tarifeli sefer yapabilir hale gelmiştir. Daha sonra bu dört gemi de çalışamaz duruma düşmüştür (Yılmaz ve İncekara, 2002: 42). Yaşanan bu gelişmelerin ardından, kruvaziyer gemilerinin konseptlerinde değişikliğe gidilmiş ve tatil-eğlence odaklı

seyahatlere hitap eder hale getirilmişlerdir. 1950’lerde başlayan kruvaziyer turizminin canlanma dönemi, 1980’lerden sonra hız kazanarak devam etmiştir. Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği (Cruise Lines International Association-CLIA)’ne göre günümüzde dünya kruvaziyer turizminin başlıca bölgeleri: Karayipler, Alaska, Bahamalar, Hawai ve Akdeniz’dir. Bu bölgelerde kruvaziyer turizmne katılan kişi sayısı 1970’lerde 600.000 civarında iken, 1990 yılında 3.7 milyona, 2000 yılında 9.7 milyona ve 2010 yılında ise 18.8 milyon kişiye yükselmiştir (Yaşar, 2012: 9).

Yılmaz ve Tükeltürk (2014) kruvaziyer turizminin bu denli önemli bir noktaya gelmiş olmasının ardında bir takım faktörler yattığını belirtmektedir. Bu faktörler arasında yerel (hatta ulusal) ekonomiler için gelir yaratması; yeni istihdam alanlarına yol açması; yatırım potansiyelini artırması; bir alanın turistik gelişimini hızlandırması ve destinasyonun pazarlanmasını sağlaması gibi hususlar yer almaktadır.

1.3.Kruvaziyer Turizminin İşletmeler Açısından Avantajları

Kruvaziyer turizmi yatırım aşamasında yüksek sermaye gerektirse de, işletme aşamasından itibaren, yatırımın geri dönüşüne yönelik birçok avantaja sahiptir. Kruvaziyer şirketlerinin işletme aşamasında sahip olduğu başlıca avantajlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Yüksek gelir grubundaki turistlere hitap ettiğinden tur esnasında ekstra hizmetlerin satışından ciddi gelirler elde edilmektedir.
- İlk sabit yatırım sermayesinin yüksek olması, sektöre girişi güçleştiren, dolayısıyla arz-talep dengesinin yatırımcı ve işletmeciyi aleyhine bozulmasını engelleyen bir etki yapmaktadır.
- Tatil turizmne yönelik hizmet veren konaklama işletmelerine kıyasla belli bir coğrafyaya ve sezona bağımlılık daha düşüktür. Gemilerin fiziki olarak yer değiştirme yetenekleri, şirketlere değişen pazar koşullarında farklı coğrafyalara yönelik çalışabilme fırsatı vermektedir. Bir kruvaziyer geminin, yılın 12 ayında da çalıştırılabilmesi mümkündür.
- Talebin hızla artması, yıllık doluluk oranlarını yüksek tutmaya imkan tanımaktadır. Nitekim, Atlantik ve Akdeniz’e düzenlenen uçak-kruvaziyer programlarının doluluk oranının tam kapasiteye yaklaşması söz konusudur.
- Kruvaziyer şirketleri, gemilerini vergi kolaylığı sağlayan ülkelerin limanlarına kayıt ettirmek suretiyle önemli bir mali avantaj sağlamakta ve karlarını yükseltmektedirler (Yılmaz ve İncekara, 2002: 42).

1.4.Kruvaziyer Turizminin Katılanlar İçin Cazip Yönleri

Kruvaziyer turizmde, diğer turizm çeşitleriyle karşılaştırıldığında birçok avantajlı noktanın olduğu görülmektedir. Örneğin, birden fazla destinasyonu tek bir seyahat ile görebilme, şımartılma hissi, yüksek kaliteli yeme-içme hizmetleri ve rutinden uzaklaşma arayışına hitap etmesi gibi özellikler ön plana çıkmaktadır. Arlı (2014) kruvaziyer turizminin katılımcılar açısından cazip sayılabilecek özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

- Bir kruvaziyer gemisi, insanların bir tatilde isteyebileceği hemen hemen her şeyi sunmaktadır. Bunlar arasında; heyecan, dinlenme, macera, kaçış, keşfetme, uygun fiyat ve benzeri hususlar yer almaktadır. Sayılan bu beklentilere, istenildiği ölçüde ve zahmetsizce ulaşılabilir.
- Yapılan araştırmalar kruvaziyer gemileri ile seyahate çıkanların deneyimlerini ‘tahminlerinin ötesinde iyi’ veya ‘çok iyi’ bulduklarını ortaya koymuştur. Aynı zamanda, kruvaziyer yolcularının büyük çoğunluğu kendilerini mutlu eden hususları; ‘geminin konforu’, ‘kendilerine iyi davranılması’ ve ‘pek çok yeri ziyaret etme fırsatı’ olarak sıralamaktadır.
- Kruvaziyer turizmi yüksek değer algısı yaratma konusunda da diğer turizm çeşitlerine kıyasla başarılıdır. Gemi turlarında ödenen fiyata barınma, kaliteli yeme-içme, eğlence, yüksek hizmet standartları ve benzeri lüks sayılabilecek hizmet seçeneklerinin ilave edilmiş olması, bu turizm çeşidinin tercih edilmesinde rol oynamaktadır.
- Her yıl kruvaziyer gemilerle yolculuğa çıkanların yaklaşık % 40-45’ini ilk kez katılanlar oluşturmaktadır. Bu açıdan pazarın büyüme potansiyeli yüksektir.
- ABD kruvaziyer turizm pazarı çoğunlukla evli, yıllık geliri 99.000 ABD doları seviyesinde, lise veya üniversite mezunu ve aktif olarak bir iş yerinde çalışan kişilerden oluşmaktadır. Genellikle tatil eşlikçileri ile ortalama 6,2 gün süreli seyahatler söz konusu olup, kişi başı ortalama 1.650 ABD doları harcama yapılmaktadır. Bu tutara havayolu transferleri dahil değildir.
- İster ilk kez kruvaziyer yolcuğuna katılanlar, isterse düzenli olarak bu seyahatlere çıkanlar açısından en iyi yönler olarak özgürlük, eğlence ve uygun fiyat gösterilmektedir.
- Günümüzde lüks kruvaziyer gemileri tam teşekküllü SPA merkezlerinden sağlık kulüplerine, özel restoran ve gurme seçeneklerinden profesyonel çocuk kulüplerine, salon sporlarından dağcılığa kadar uzanan hizmet zenginlikleri ile farklı özelliklere sahip yolcuları tatmin etmektedir.

- Kruvaziyer gemileri ana makine-pervane sistemlerinde, atıkların değerlendirilmesinde ve haberleşmede en son teknolojik yenilikleri kullandıklarından çevreye daha duyarlı, daha güvenli ve daha kullanışlı hale gelmişlerdir.
- Kruvaziyer seyahati, yolculara güvenli ve konforlu bir şekilde dünyanın çok farklı bölge ve destinasyonlarına ulaşma olanağı vermektedir.
- Kruvaziyer endüstrisi temsilcileri eğitim kurumlarına ve seyahat acentelerine yönelik destek yatırımları ile pazara yönelik detaylı bilgiler edinmekte, bunun sonucunda da sunulan ürün ve hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi artmaktadır (Arlı, 2014).

1.5.Kruvaziyer Turizminin Ekonomik Etkileri

Kruvaziyer sektörünün hızlı gelişimi ve yol açtığı önemli ekonomik etkiler akademisyenleri bu alanda çalışmalar yapmaya yöneltmektedir. Bu çalışmaların çoğu anlık durum incelemelerine ve yerel etkilere odaklanmıştır. Yerel etkilere bazılarını, katılımcıların destinasyondan memnuniyetleri sonucunda oluşan bağlılık ve sadakatleri; bunların sonucunda gelişen tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme eğilimleri; ile reklam ve tanıtım maliyetlerinin düşürülmesidir. Bu sayede turist çekmek için kullanılan tanıtım ve pazarlama bütçesine yarar sağlanmaktadır (Parola vd., 2014: 13).

Dikeç, Bayar ve Cerit (2014) kruvaziyer turizminin yerel ve bölgesel ekonomiye etkisini iki ana başlıkta toplamaktadır. Bunlar: doğrudan (birincil) ve dolaylı (ikincil) etkilere. Doğrudan etkiler, liman sistemindeki yük ve yolcu hareketleri ile ilgili liman sektörü hizmetleri, yeni liman yapımı, liman genişletmesi veya liman iyileştirmesi ile ilgili sermaye harcamaları gibi aktiviteler sonucunda ortaya çıkan istihdam ve harcamalardan oluşmaktadır. Dolaylı etkiler ise doğrudan etkilere ekonomik açıdan bağımlı olan bölgedeki diğer ekonomik aktiviteler üzerinde ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1.4 Kruvaziyer Endüstrisi Bağlantılı Harcamalar

Yolcu Harcamaları	Operatör Harcamaları	Gemi Personeli Harcamaları
Uçuş harcamaları (başlangıç ülkesinden veya başlangıç ülkesine doğru)	Liman harcamaları (devlet tarifeleri, liman tarifeleri)	Yerli personel
İç seyahatler	Hizmet bedelleri (atık bertarafı, su)	Yabancı personel tarafından yapılan liman harcamaları
Ek harcamalar (konaklama, ekstra yeme-içme, alışveriş, geziler/turlar)	Gemi onarımları	Başlangıç ülkesinde yapılan pazarlama faaliyetleri
Liman harcamaları (yemekler, gezi ve seyahat alışverişi)		Vergiler(gelir vergisi, gümrük vergisi, yurtdışı çıkış vergisi)

Kaynak: Dikeç vd., 2014

Tablo 1.4’te görüldüğü üzere, kruvaziyer endüstrisine bağlı harcamalar üç başlık altında toplanmıştır. Bunlar: yolcu harcamaları, operatör harcamaları ve gemi personeli harcamalarıdır. Kruvaziyer yolcuları bir destinasyondan diğerine yolculuk ederken alışveriş imkanları kısıtlı olduğundan herhangi bir limana yanaştıktan sonra hem destinasyonu gezme-görme hem de kişisel ihtiyaçlarını karşılama amaçları ile destinasyonu ziyaret etmekte ve alışveriş yapmaktadırlar. Bu alışverişler turistik amaçlı yapıldığında, düşük fiyatlı hediyelik ürünlerden yüksek fiyatlı kişisel aksesuarlara veya yöreye özgü özel ürünlere kadar çeşitlilik söz konusu olabilmektedir.

Yılmaz ve Tükeltürk (2014) kruvaziyer turizminin iki önemli bileşenini kruvaziyer gemi ile liman işletmeciliği olarak belirtmektedir. Dünya genelinde kruvaziyer gemi işletmeciliği yapan kuruluşların sayısı oldukça azdır. Bu nedenle kruvaziyer gemi pazarı, az sayıda kruvaziyer gemi işletmecisinin kontrolü altındadır. Gerek pazarın az sayıda gemi işletmecisi tarafından kontrol edilmesi, gerekse kruvaziyer gemi yatırımının çok yüksek maliyetleri bulması yeni işletmecilerin pazara girişini güçleştirmektedir. Dolayısıyla kruvaziyer turizmde rekabet daha çok kruvaziyer liman işletmeciliğinde olup, kıyı ülkeleri kruvaziyer turizmindeki gelişmelerden pay almaya çalışmaktadırlar. Yaşanan rekabetin en önemli göstergesi, ülkelerin kruvaziyer turizmine yönelik olarak gerçekleştirdikleri altyapı yatırımlarıdır (Yılmaz ve Tükeltürk, 2014).

Dünya kruvaziyer sektörünün başlıca işletmecileri; Carnival Cruise Lines, Royal Caribbean Cruises ve Norwegian Cruise Lines’dır. Carnival Cruise Lines’a göre şirket gelirlerinin büyük bir kısmı kruvaziyer tur satışlarından değil, gemiler içerisinde satın alınan

ekstra yeme-içme ürünlerinden, ödenen bahşışlerden ve kumarhane kullanımlarından kaynaklanmaktadır (Walker ve Walker, 2012).

Tablo 1.5 Dünya Kruvaziyer Turizmi Yolcu Sayısı ve Çeşitli Harcama Miktarları

Açıklama	Avrupa	Türkiye
Avrupa Limanları'ndan Biniş	5.6 milyon yolcu	50 bin yolcu
Transit Liman Yolcuları	28.1 milyon yolcu	2 milyon yolcu
Toplam Kruvaziyer Turisti Sayısı	33.7 milyon yolcu	2 milyon yolcu
Toplam Yolcu ve Gemi Personeli Harcamaları	3.4 milyar Avro	600 milyon Avro
Her Limanda Ortalama Turist-Başına Harcama Miktarı	102 Avro	300 Avro

Kaynak: Dikeç vd., 2014

Tablo 1.5' te Avrupa ve Türkiye kruvaziyer turist sayıları ve harcama miktarları belirtilmiştir. Toplam kruvaziyer turisti rakamlarına bakılacak olunursa; Avrupa'ya yönelik 33,7 milyon rakamına karşılık Türkiye'ye ait 2 milyon turist sayısının oldukça düşük olduğu dikkat çekmektedir. Bir diğer dikkat çeken unsur, kruvaziyer yolcularının her limanda yaptıkları ortalama kişi başına harcama miktarıdır. Avrupa'da bu rakam 102 Avro iken, Türkiye'de ortalama harcama miktarı 300 Avro'dur. Bu veriler, Türkiye'yi ziyaret eden kruvaziyer yolcularının limanlardan daha çok alışveriş yaptığını göstermektedir. Bu durum bölgenin farklı yapısının ziyaretçileri kendine çekmesi, sunulan ürünlerin farklı olması ve ürünlerin kruvaziyer yolcularının beklentilerine hitap etmesi gibi nedenlerle açıklanabilir (Dikeç vd., 2014).

Dikeç ve arkadaşları (2014) kruvaziyer yolcularının yaptıkları harcamaların 8 ayrı grupta toplandığını saptamışlardır:

- 1.Yiyecek ve içecek harcamaları
2. Satın alınan turlar
- 3.Limanda yapılan doğrudan harcamalar
4. Diğer ulaşım harcamaları (taksi, otobüs vb.)
5. Hediyeelik eşyalar
6. Gümrüksüz mağazalardaki elektronik eşya harcamaları
7. Gümrüksüz mağazalardaki alkol harcamaları
8. Gümrüksüz mağazalardaki kozmetik ve parfüm harcamaları.

Kruvaziyer turizminin küresel çaplı ekonomik etkileri ise aşağıda özetlenmiştir:

- Turizmin en hızlı büyüyen alt koludur ve dünya turizminin % 2'lik kısmını karşılamaktadır (Blas ve Trujillo, 2014: 102).
- Küresel anlamda 100 milyar ABD dolarlık ekonomik etkiye sahiptir.
- Dünya çapında 775.000 istihdam sağlamaktadır.
- ABD'ye 42 milyar dolarlık ekonomik getirisi vardır.
- ABD'de 336.000 istihdam sağlamaktadır (CLIA, 2014).

Kruvaziyer turizminden en çok hangi limanların kazandığına bakılırsa, ABD'nin Florida Limanı'nın ilk sırada olduğu göze çarpmaktadır. Florida'da yer alan 3 kruvaziyer limanının sağladığı toplam gelir yaklaşık 1.5 milyar ABD dolarıdır. Miami Limanı, tek başına 605 milyon dolarlık gelirle dünya lideri konumundadır. Barselona Limanı dünya sıralamasında 4'üncü, Avrupa ülkeleri arasında ise ilk sıradadır (DT-IMEAK, 2015: 7). Avrupa'da kruvaziyer sektöründen en fazla pay alan ülkeler sıralamasında % 29 ile İtalya ilk sırada, % 19 ile Almanya ikinci sırada yer almaktadır. Bu ülkeleri sırasıyla % 18,9 ile İngiltere, % 8 ile İspanya, % 7 ile Fransa ve % 18 ile diğer Avrupa ülkeleri izlemektedir. Akdeniz havzasında en çok ziyaret edilen iki kruvaziyer limanı ise bir milyon üzerinde yolcu ile İtalya'nın Napoli ve Livorna Limanlarıdır (İtalya)(Ergin ve Eker, 2014).

1.6.Kruvaziyer Gemilerinin Sınıflandırılması

Kruvaziyer turizminin temel unsurlarından olan kruvaziyer gemileri, zaman içerisinde talebe göre şekillenmiş ve farklı özellikler kazanmıştır. Bu özellikler gemilerin hem fiziksel yapısına hem de sundukları mal ve hizmetlere ilişkin olarak değişmektedir.

Kruvaziyer gemileri 5*+ ile 1* arasında kategorize edilmektedir. Bu kategorileri belirlemede esas alınan beş unsur ve kategorileri belirleme oranları şu şekildedir:

- Gemi (Taşıma Kapasitesi-% 25)
- Konaklama (% 15)
- Gastronomi (% 15)
- Servis ve Hizmetler (% 20)
- Program, rota ve aktiviteler (% 25)(Vucetic, 2007: 2).

Kruvaziyer gemiler Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği tarafından lüks, yüksek kalite, modern, özel ya da niş ve geleneksel olarak beş ayrı kategoride sınıflandırılmaktadır:

- *Lüks Gemiler*; Bu gemiler genellikle az sayıda yolcuya hizmet veren küçük gemilerdir. Yüksek kalitede mal ve hizmet sunan bu gemilerde her turiste en az bir kişi hizmet eder. Bu özelliklerinden ötürü beş yıldızlı statüsünde değerlendirilmektedir.

- *Yüksek Kalite Gemiler*; Lüks gemilerin bir alt sınıfı olarak değerlendirilirler. Bu gemiler çocuklar, genç yetişkinler ve daha büyük yetişkinlere yönelik aktiviteler sunabilmektedir.
- *Modern Gemiler*; Lüks gemilere göre daha fazla sayıda yolcuya hizmet sunabilecek olanaklara sahip gemilerdir. Bu gemiler golf, tırmanma duvarı, yüzme havuzları, buz pateni gibi farklı aktiviteleri gerçekleştirebilme olanakları sunarlar. Fiyatları lüks ve yüksek kaliteli gemilere göre daha uygundur.
- *Özel ya da Niş Gemiler*; Temalı gemiler olarak da ifade edilen bu gemiler talebe bağlı olarak farklı konseptler taşıyan gemilerdir. Macera gemisi şeklinde tasarlanabilecekleri gibi kültürel konseptte yönelik olarak da sunulabilirler. Bu gemiler güzergâhlarını da özelliklerine uygun olarak belirlemektedir.
- *Geleneksel Gemiler*: "Budget" olarak da ifade edilen bu gemiler uygun fiyatta mal ve hizmetler sunan, genellikle klasik olarak dizayn edilmiş gemilerdir. Diğer gemilere kıyasla daha eski görünümlüdürler ve daha az aktivite olanağına sahiptirler (Kılıçhan ve İlhan, 2014).

1.6.1.Kruvaziyer Gemi Çeşitleri

Kruvaziyer sektörünün her geçen gün büyümesiyle yolcu çeşitliliği genişlemiş ve farklı beğenilere hitap etme zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle çok farklı stillerde, farklı temalar işlenerek alternatif kruvaziyer gemileri tasarlanmış ve yeni rotalar organize edilmiştir.

- ‘Mainstream’ Kruvaziyer Gemileri: En çok bilinen ve en popüler olan, kruvaziyer şirketleri tarafından en çok tercih edilen, yüzen otel formatında dizayn edilmiş ve donatılmışlardır. 850-3.000 yolcu kapasitelidirler. Klasik bir otelin sahip olduğu kumarhane, tiyatro, bar, restoran gibi ünitelere sahiptirler.
- Mega Kruvaziyer Gemileri: Kruvaziyer turizmine olan ilginin dünya çapında artmasıyla, şirketler bu talebi karşılamak amacıyla kapasitesi 3.000 yolcunun üzerinde olan kruvaziyer gemileri tasarlamışlardır. Mega kruvaziyer gemileri son yıllarda en çok rağbet gören gemi çeşitleridir. Çalışanları ve yolcularıyla birlikte günde 5.000 kişiye hizmet vermekte ve ağırlamaktadırlar.
- Okyanus Kruvaziyer Gemileri: Geleneksel yapıdaki gemilerden daha modern ve teknolojik, farklı donanıma sahip gemilerdir. Uzun yolculuklara ve okyanusun zor şartlarına göre programlanmışlardır ve donanımları bu yönde yapılmıştır.

- Lüks Kruvaziyer Gemileri: Uzun yolculuklarda veya otantik destinasyonlarda, misafirin her türlü talebine cevap verebilen, yüksek standarda sahip, denizcilik sistemlerinin de yüksek kaliteli olduğu gemilerdir.
- Küçük Kruvaziyer Gemileri: Birkaç yüz yolcu kapasiteli, yat tarzında, daha yakın ve bire-bir hizmetlerin sunulduğu, kitle turlardan uzak, az bilinen destinasyonları tercih ettikleri için özel temalı turlar yapan veya spesifik hizmetler sunan gemilerdir.
- Macera-Kruvaziyer Gemileri: Çok özel misafirlere ve çok farklı beğenilere hizmet veren, rotaları ve destinasyonları genellikle maceraya yönelik olan, 'mainstream' gemilerinden daha az kapasiteye sahip olmalarına karşın donanım anlamında daha gelişmiş olan gemilerdir.
- Keşif-Kruvaziyer Gemileri: Özellikle tasarlanmış gemiler veya yeni formata adapte edilmiş arama gemileri ve buz kırma araçlarının dönüştürülmesiyle, profesyonel şirketler tarafından hazırlanan, Antartika gibi zor ve keşfedilmeyi bekleyen rotaları takip eden, lüks olarak adlandırılmasalar da yeteri kadar konfor, güvenlik ve hizmetin sunulduğu gemilerdir.
- Nehir Kruvaziyer Gemileri: Deniz veya okyanus aşan gemilere nazaran daha küçük boyutlara ve bir kaç yüz yolcu kapasitesine sahip olan, nehir turları ve iç deniz turlarına uygun olarak tasarlanmış gemilerdir. Amazon, Nil, Volga gibi destinasyonlar izledikleri rotaları arasındadır (<http://www.windrosenetwork.com>, 20.04.2014).

1.6.2.En Büyük Kruvaziyer Gemisi

Royal Caribbean International şirketi tarafından 2010 yılında yapımı tamamlanan Allure of the Seas gemisi, dünyanın en büyük kruvaziyer gemisi ünvanına sahiptir. Yüzen bir şehri andıran gemi, 2013 yılında Travel Weekly dergisi tarafından, okuyucu oylarıyla en iyi kruvaziyer gemisi seçilmiştir. Bu gemiye ait bilgiler şu şekildedir:

- Toplam Yolcu Kapasitesi: 6.360 kişi
- Toplam Personel: 2.100 kişi
- Toplam Ağırlık: 225.000 grosston
- Uzunluk: 361 metre
- Hız(maksimum): 22,6 knot
- Denizden Yükseklik: 65 / 72 metre
- Pervane Çapları: 6.1 metre

- Bağlı Olduğu Liman: Bahamalar(<http://www.royalcaribbean.com/findacruise/ships>, erişim tarihi: 10.02.2016)



Fotoğraf 1.2 Allure of the Seas

Kaynak: www.cruisesinturkey.com/allure-of-the-seas, erişim tarihi: 21.04.2014.

Geminin içerisinde Central Park temalı bir park, yürüyüş alanları, ala carte restoranlar, butikler, sanat galerileri, konserler ve sokak aktiviteleri için performans alanları, yapay sörf alanları, kaya tırmanışı alanları yer almaktadır.



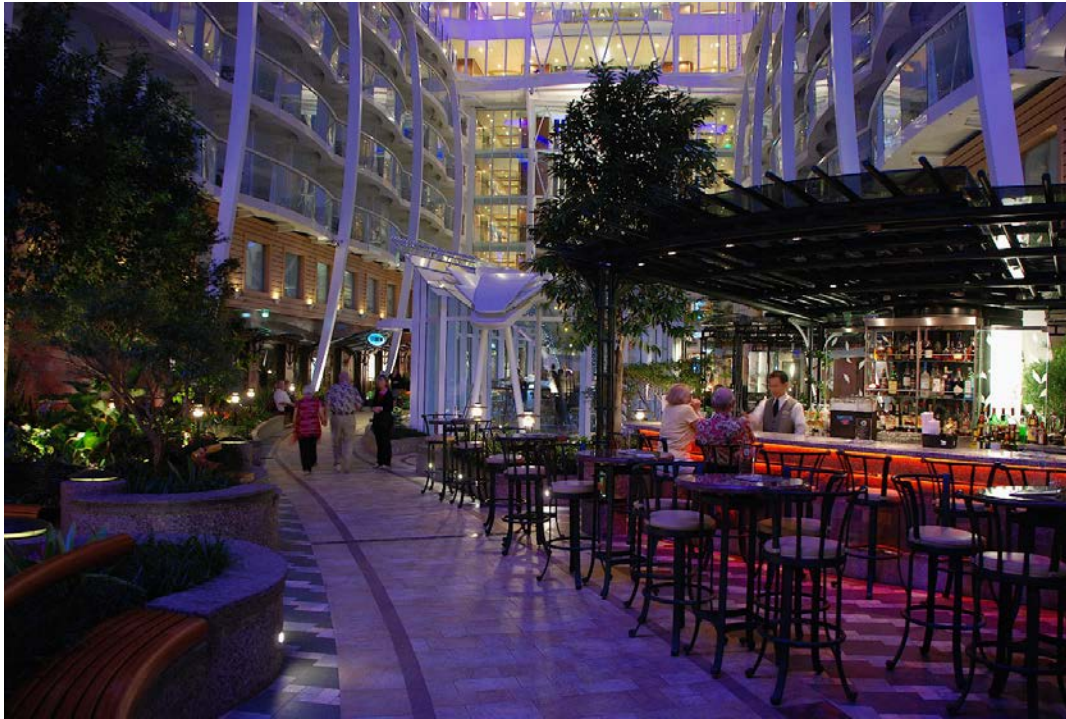
Fotoğraf 1.3 Allure of the Seas

Kaynak: <http://www.royalcaribbean.com/findacruise/ships>, erişim tarihi: 10.02.2016.



Fotoğraf 1.4 Allure of the Seas-Güverte Görünüm

Kaynak: <http://www.royalcaribbean.com/findacruise/ships>, erişim tarihi: 10.02.2016.



Fotoğraf 1.5 Allure of the Seas-İç Görünüm

Kaynak: <http://www.royalcaribbean.com/findacruise/ships>, erişim tarihi: 10.02.2016.

1.7.Kruvaziyer Yolcu Profili

Kruvaziyer yolcularının en önemli özelliği, turlara tekrar katılma eğilimlerinin yüksek olmasıdır. Florida Karayipler Kruvaziyer Birliği'nin (FCCA) 2013 yılında yayınladığı raporda, kruvaziyer turizmine katılanların genel profili şu şekilde açıklanmıştır:

- Her yolculuklarında bir öncekinden daha yüksek fiyatlı ve lüks olan turu tercih etmektedirler. Luxury ve Premium sınıfında yolculuk eden ve bu seyahat tipini tercih edenlerin % 85'i daha önce bir defadan fazla sayıda kruvaziyer turuna katılmış turistlerdir. Devamlı yolcuların yanı sıra, şirketler yeni yolcular da kazanabilmek için farklı temalar ve trendler geliştirmektedir.
- Kruvaziyer yolcuları çoğunlukla çift veya aile olarak kruvaziyer turlarına katılmaktadırlar. Yalnız katılım oranı oldukça düşüktür.
- Destinasyon, bir kruvaziyer turunu veya bir rotayı seçmede en önemli etken olarak görülmektedir. Kruvaziyer yolcuları, turlar sayesinde ilk defa ziyaret ettikleri destinasyonları, % 80 oranında, daha sonra özel olarak ziyaret etmeyi planlamaktadırlar. Özellikle destinasyon noktaları için kruvaziyer turuna katılanlar, diğer katılımcılara oranla ziyaret edilen limanlarda daha fazla vakit geçirmektedirler.
- Yolcular kruvaziyer turlarını özel bir satın alma şekli olarak düşündükleri için planlama aşamasında çok vakit harcamakta ve kararlarına önem göstermektedirler. Kruvaziyer turu başlamadan 5 ay kadar önce planlama başlamakta, 3,5 ay öncesinde rezervasyon yapılmaktadır.
- Kruvaziyer yolcuları, diğer turist tiplerine kıyasla destinasyonlarda daha fazla para harcamaktadır. Devamlı kruvaziyer turlarına çıkanların % 49'u önceki turlarına oranla yeni planladıkları turda indirim veya promosyonel avantajlarına sahip olduklarını belirtmektedirler.
- Kruvaziyer yolcuları da diğer turistler de kruvaziyer turlarının diğer turizm çeşitlerine göre daha pahalı olduğunu belirtmekte, ancak ödenen bedelin bu deneyime değdiğini belirtmektedirler.
- Kruvaziyer yolcularının tur rezervasyonları için ilk olarak seyahat acentalarını (% 43,5), ikinci sırada kruvaziyer firmalarının internet sitelerini (% 28,2), üçüncü sırada doğrudan kruvaziyer firmalarını (% 12,3) tercih ettikleri görülmektedir.
- Tur dahilinde yolcuların hangi faaliyetlerle vakit geçirdiklerine bakılacak olunursa; ilk sırada bar-restoran (% 42) alanlarında bulundukları; daha sonra varılan limanlar için herşeyin planlı şekilde sunulduğu günlük turlara (% 35) katıldıkları görülmektedir.

Bunun dışında, spor alanları, animasyon merkezleri, kumarhane ve tiyatro gibi alanlar da en çok vakit geçirilen yerlerdir.

- Önceki yıllarda kruvaziyer giyim tarzı daha şık olarak algılanırken, son dönemlerde spor-şık tarz ön plana çıkmaktadır (FCCA, 2013, <http://www.visitlisboa.com>, <http://www.windrosenetwork.com>, erişim tarihi: 20.04.2014).

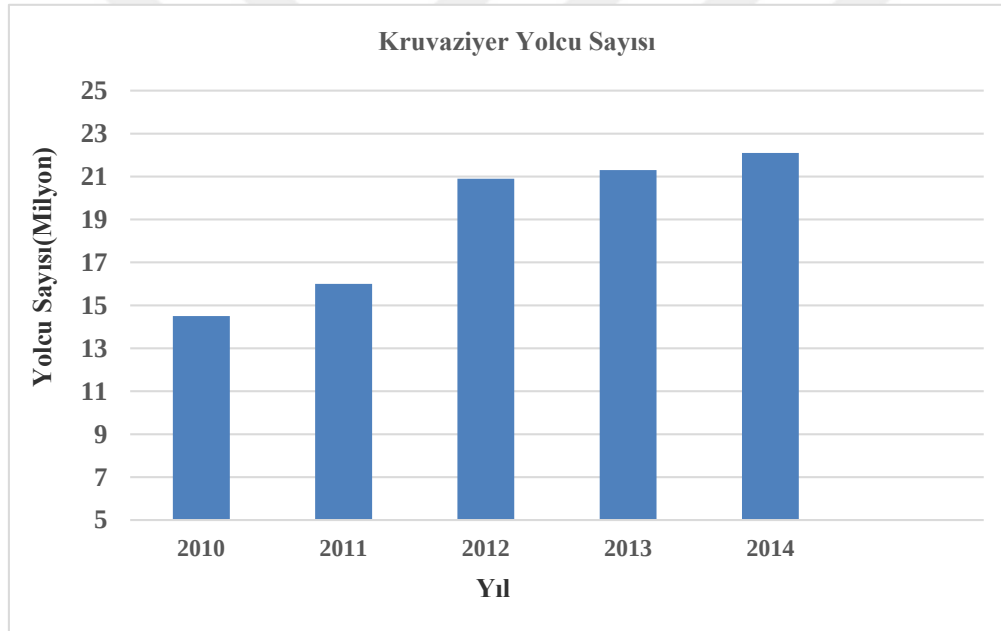
1.8.Kruvaziyer Sektörüne Genel Bir Bakış

- Kruvaziyer turizmi, rekreasyonel yolculuk pazarının en hızlı büyüyen kategorisidir. 1980'lerden bu yana, % 7,2 oranında yıllık yolcu sayısı artış ortalamasına sahiptir.
- 1990'lardan bu yana 200 milyonu aşkın yolcu kruvaziyer turizmini tercih etmiştir.
- Ortalama bir kruvaziyer turunun süresi 7 gündür.
- Kruvaziyer ürünleri çeşitlendirilmiştir. Misafirlerinin arzularına hitap edebilmek için, yeni destinasyonlar, yeni gemiler, yeni gemi tasarımları, yeni faaliyet ve servisler, kruvaziyer temaları gibi trendler yaşanmaktadır.
- Sektörün % 75'ini oluşturan Kuzey Amerikalı yolcular için, 30 adet biniş noktası olan bir liman hem zaman hem de para tasarrufuna neden olmaktadır.
- Karayipler ve Bahamalar, 2013 yılı itibariyle pazarın % 37,3'üne sahip bulunan, en önemli destinasyonlardır.
- 2016 yılına kadar, 9,5 milyar ABD dolarına mal olan 26 yeni kruvaziyer gemisi sektöre kazandırılmış olacaktır (FCCA, 2013).
- Dünya genelinde kruvaziyer yolcu taşımacılığı yapan gemi sayısı 297'dir. Bu gemilerin toplam yolcu kapasitesi yaklaşık 20 milyondur ve tahmini doluluk oranları % 90'dır.
- Dünya genelinde kruvaziyer seferlerinden elde edilen tahmini satış geliri 27 milyar ABD doları düzeyindedir.
- Avrupa dahilinde kruvaziyer yolcu taşımacılığı yapan gemi sayısı 121'dir. Bu gemilerin toplam yolcu kapasitesi 5.2 milyondur ve tahmini doluluk oranları % 90'dır.
- Avrupa genelinde kruvaziyer seferlerden elde edilen tahmini satış geliri 8 milyar ABD dolarıdır.
- Avrupa'nın dünya kruvaziyer turizmi pazarındaki payı % 29'dur (Yılmaz ve Tükeltürk, 2014).

Tablo 1.6 Bölgelere Göre Kruvaziyer Pazar Payı

Bölgeler	2013	2014
Karayipler/Bahamalar	% 37,3	% 42,2
Akdeniz	% 19,9	% 17,7
Avrupa	% 9,8	% 9
Asya	% 3,6	% 9,1
Avustralya/Yeni Zelanda	% 4,1	% 2,3
Alaska	% 5,4	% 4,2
Güney Amerika	% 3,4	% 2,6
Diğer	% 16,5	% 12,9

Kaynak: FCCA, 2013; GLI, 2015

**Şekil 1.1 2010-2014 Yılları Arası Kruvaziyer Yolcu Sayısı Artışı**

Kaynak: Ergin ve Eker, 2014

Tablo 1.6’da görüldüğü üzere kruvaziyer turizmde Karayipler/Bahamalar en yüksek paya sahiptir. Şekil 1.1’de ise her yıl istikrarlı bir şekilde dünya kruvaziyer turist sayısında artış yaşandığı görülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE KRUVAZİYER TURİZMİ

2.1 Türkiye’de Kruvaziyer Turizmi

Esmer ve Erkurt (2014), Türkiye’nin gelişmekte olan bir ülke olarak hem dünyada turizm sektöründeki payını arttırmak hem de değişen dünyaya uyum sağlayabilmek için turizm hizmet ve ürünlerini çeşitlendirmesi ve alternatif turizm türlerini geliştirmesi gerektiğini belirtmektedir. Alternatif turizm faaliyetleri ana hatlarıyla şunlardır; kongre turizmi, golf turizmi, spor turizmi, macera turizmi, kültür turizmi, eko turizm, termal turizm ve gençlik turizmi. Genel olarak alternatif turizm doğal, kültürel ve tarihi mirası daha fazla kullanabilmek, daha fazla gelir elde ederek kalkınma adaletsizliğini ortadan kaldırmaya yardım etmek amacıyla geliştirilmiş her türlü turizm faaliyetini kapsamaktadır (Esmer ve Erkurt, 2014). Bu turizm faaliyetlerinden son yıllarda en popüler olanlardan birisi de kruvaziyer turizmidir.

Türkiye’de organize deniz turizmi faaliyetleri, ilk kez Bodrum’da Halikarnas Balıkçısı olarak tanınan şair/yazar /felsefeci Cevat Şakir Kabaağaçlı (1890-1973)’nın sürgün yıllarında, süngerci-balıkçı kayıklarıyla Gökova koylarına yaptığı gezilerle başlamıştır. Sonraları yabancı konukların da gezilere katılmaları ile ‘Mavi Yolculuk’ adı altında deniz turları yaygınlaşmıştır. Başlangıçta 6-7 m. uzunluğundaki sandallarla yapılan bu geziler, sonraları motorlu teknelerle, Marmaris, Fethiye, Antalya gibi uygun koyların olduğu bölgelere yayılmıştır. Bu arada, çevre koyalara günübirlik geziler de başlamıştır (Sapmaz ve Okuyucu, 2014). Böylece küçük çaplı da olsa deniz turizmi faaliyetleri başlamıştır.

1960 ve 1970’li yıllardan itibaren sualtı dalış faaliyetlerinin de başladığı belirlenmiştir. 1980’li yıllarda Turizm Teşvik Yasası’nın içerdiği Yatıcılık ve Marinacılık Bölümleri, Gulet teknelerin ve Marinaların yapımını hızlandırmıştır. Aynı zamanda günübirlik geziler, dalış ve su sporları, yatılı yat gezileri gelişmeye başlamıştır. Ege ve Akdeniz kıyılarından, yakınlarındaki Yunan Adaları’na yapılan feribot seferleri de deniz turizminin gelişimini desteklemiştir (Sapmaz ve Okuyucu, 2014).

Sapmaz ve Okuyucu (2014), deniz turizmi ve alt kollarının, Türkiye toplam turizm döviz gelirinde % 20’lik paya sahip olduğunu belirtmişlerdir. Türkiye’nin kruvaziyer gemisinin olmamasına rağmen, kruvaziyer limanlarını, 2013 yılının son 10 ayında 1.458 adet kruvaziyer gemisi ve 2.086.416 yabancı turist ziyaret etmiştir. Türkiye, Uluslararası Kruvaziyer Firmaları tarafından özellikle İstanbul ve İzmir kalkış-varış limanları (turn-around

port) kapsamında tercih edilmektedir. Son 10 yıla ait istatistiki veriler incelendiğinde, sektör genelinde % 120’lik bir gelişme yaşandığı görülmektedir (Sapmaz ve Okuyucu, 2014).

Kruvaziyer turizmi alanında, Akdeniz ülkeleri arasında İspanya, İtalya ve Yunanistan’ın ardından 4’üncü sırada yer alan Türkiye’ye, son 3 yılda kruvaziyer gemilerle gelen yolcu sayısı 6 milyonu aşmış durumdadır. Üç kıtanın kesişme noktasındaki konumuyla çok ayrıcalıklı bir coğrafî konumda olan Türkiye, 8.483 km’lik uzun kıyı şeridi ve Avrupa, Asya ve Ortadoğu arasında doğal bir köprü olma özelliğiyle kruvaziyer şirketlerinin program planlamalarında yer edinmiş, ‘görülmesi gereken’ destinasyonlar arasında yer almıştır. Özellikle İstanbul, Kuşadası ve İzmir limanları, Türkiye’de en fazla yolcu kabul eden limanlar olmuştur. Ayrıca İstanbul, Kuşadası ve İzmir limanları The Cruise Industry, 2013 verilerine göre, 2012 yılında Akdeniz havzasında en fazla ziyaret edilen 15 liman arasına girmiştir (Ergin ve Eker, 2014).

Tablo 2.1 Türkiye’ye Gelen Kruvaziyer Gemisi ve Yolcu Sayısı (2002-2014)

Yıllar	Gelen Gemi Sayısı (Adet)	Gelen Yolcu Sayısı (Kişi)
2002	821	332.700
2003	887	581.840
2004	927	645.264
2005	1048	767.565
2006	1317	1.016.314
2007	1267	1.225.275
2008	1612	1.605.372
2009	1345	1.484.194
2010	1368	1.718.898
2011	1626	2.194.839
2012	1587	2.095.673
2013	1572	2.240.776
2014	1385	1.790.125

Kaynak: Türsab, 2014; DT-IMEAK, 2015

Türkiye’yi ziyaret eden kruvaziyer yolcu sayısının 2012 yılında 2002 yılına göre % 540 artış gerçekleşerek, 2 milyon 95 bine ulaştığı; yıllık ortalama % 29 artış oranı ile istikrarlı bir büyüme sağladığı görülmektedir (Tablo 2.1)(Ergin ve Eker, 2014).

Tablo 2.2 Türk Kruvaziyer Turistlerin Seyahat Tercih Nedenleri

Önem sırası	
1	Dinlenmek
2	Farklı destinasyonları/ülkeleri görmek
3	Karadaki sorunlardan uzaklaşmak
4	Yeni dostluk ve arkadaşlıklar edinmek
5	Eğlenmek
6	Sosyal statü elde etmek
7	Farklı kültürleri ve tarihsel değerleri tanımak

Kaynak: Arlı, 2014

Türk turistler de kruvaziyer turizmine artan bir ilgi göstermektedir. 2008’de Türkiye’den kruvaziyer turlarına katılanların sayısı yaklaşık 10.000 iken, bu rakam 2013’te 65.000’e çıkmıştır. Turların fiyat aralıkları: en düşük 270-en yüksek 158.000 ABD doları arasındadır (www.turizmhabercisi.com, erişim tarihi: 10.03.2014). Arlı (2014) Türk kruvaziyer turistlerine yönelik yaptığı çalışmada başlıca tercih nedenlerini ve satın alma sıklıklarını ortaya koymuştur. Tablo 2.2’de en önde gelen kruvaziyer seyahati tercih nedenleri sıralanmıştır. Türk yolculara göre kruvaziyer seyahatine çıkmanın en önemli tercih amacı dinlenmektir. İkinci sırada ise ‘farklı destinasyonlar’ görme isteği yer almaktadır. Kruvaziyer yolcularının en büyük özelliği devamlı (repeater) olmalarıdır. Arlı’nın araştırmasına katılan katılımcıların seyahat katılım sıklıkları Tablo 2.3’de verilmiştir. Türk yolcuların çoğunluğu (% 59,8) ilk kez kruvaziyer turizmini deneyimlemişlerdir. Bu bilgi, kruvaziyer turizminin Türk yolcular arasında gelişmekte olduğunu yansıtmaktadır.

Tablo 2.3 Türk Kruvaziyer Turistlerinin Seyahat Satın Alma Sıklıkları

	%
İlk Kez Katılanlar	59,8
İkinci Kez Katılanlar	21,6
Üçüncü Kez Katılanlar	6,9
Dördüncü Kez Katılanlar	8,8
Beşinci Kez Katılanlar	2,9
Toplam	100,0

Kaynak: Arlı, 2014

2.1.Türk Kruvaziyer Gemileri

Türkiye’de kruvaziyer gemi işletmeciliğinin başlangıcı 2. Dünya Savaşı sonrasına rastlamaktadır. Bu dönemde ‘Ege’ adlı liner tipi gemi, Türkiye’de kruvaziyer seferleri yapan ilk yolcu gemisi olmuştur. Daha sonra ABD’den satın alınarak ‘Ankara’, ‘Tarsus’, ‘Adana’, ‘İstanbul’, ‘Ordu’, ‘Trabzon’ ve ‘Giresun’ adları verilen gemilerle kruvaziyer yolcu taşımacılığı sürdürülmüştür. 1950 Yılında İtalya’da inşa edilen ‘Samsun’ ve ‘İskenderun’ isimli gemiler de kruvaziyer yolcu taşımacılığı kapsamında Akdeniz’in çeşitli limanları arasında sefer yapmıştır (Yılmaz ve Tükeltürk, 2014).

1950’li yılların başında T.C. Denizcilik İşletmeleri deniz yolcu taşımacılığındaki ihtiyacı karşılamak üzere gemi satın alım planı hazırlayarak, Alman A.G. Weser şirketi ve tersanesi’ne beş adet gemi imalatı için siparişte bulunmuştur. Bu gemilerden büyük hacimli olanlar: 1.006 yolcu kapasiteli, ‘Akdeniz’ ve ‘Karadeniz’ adlı çift uskurlu gemiler iken; ‘İzmir’, ‘Ege’ ve ‘Marmara’ adı verilen küçük hacimli gemiler ise tek uskurlu, 476 yolcu kapasiteli ve nispeten daha yavaş yol alan gemilerdi (www.radyopera.com, erişim tarihi: 20.04.2014).

M/V Akdeniz: M/V Akdeniz gemisi, T.C. Denizcilik İşletmeleri tarafından A.G.Weser şirketine sipariş verilerek Bremen’de inşa ettirilmiş; 1955 yılında teslim edilerek hizmete başlamıştır. Çift uskurlu ve 144.31 metre boyundaki gemi, her biri 3620 buhar beygir gücünde, M.A.N. yapımı iki dizel motor ile tahrikli, ilk halinde 19, ancak halihazırda 16 knot hıza sahip bir gemidir. Geminin orijinal durumundaki yolcu kapasitesi 82 birinci sınıf, 370 turist sınıf ve 554 koğuş tipi şeklindedir. Gemi, ilk olarak İzmir- İstanbul ve Karadeniz hattında düzenli seferler yapmıştır. 1960’tan sonra, Pire, Napoli, Cenova ve Marsilya üzerinden, zaman zaman Beyrut ve İskenderiye’ye de uğrayarak (Lübnan iç savaşı çıkana kadar) 25 günlük İstanbul-Barselona seferleri yapmıştır. 1980’lerde, İstanbul kalkışlı kruvaziyer seferlerine başlamıştır. 1989-1990 Yılları arasında gerçekleştirilen bir yapısal değişiklikten sonra tüm yolcu kamaraları tuvalet/duş ve sıcak-soğuk klima ile donatılmış, ancak toplam yolcu kapasitesi 314’e düşürülmüştür. Gemi, 2 Temmuz 1997 tarihinde yapılan bir protokolle İ.T.Ü Denizcilik Fakültesi’ne devrediline kadar kruvaziyer seferlerine devam etmiştir. Bu tarihten beri eğitim gemisi olarak hizmet yapmaktadır (www.df.itu.edu.tr, erişim tarihi: 20.04.2014).



Fotoğraf 2.1 M/V Akdeniz Gemisi

Kaynak: <http://www.ssmaritime.com/Akdeniz.htm>, erişim tarihi: 10.02.2016.

Diğerleri: M/V Karadeniz adlı gemi, 1987 yılında makine dairesinde çıkan yangın nedeniyle hizmet dışı kalarak, hurdaya ayrılmıştır. Küçük kapasiteli gemiler arasında yer alan M/V Marmara, benzer bir şekilde yandıktan sonra; M/V Ege ise 1980’li hizmet süresi dolduğu için Aliağa Limanı’nda hurdaya ayrılmıştır. İlk satın alınan küçük kapasiteli gemiler arasında yer alan M/V İzmir 1955 yılı sonunda geçirdiği bir kaza sonucunda batmış, 1 yıl sonra battığı yerden çıkarılarak yüzdürülmüş ve 1987 yılına kadar hizmette kalmıştır. Bu gemi de hizmet süresini doldurduktan sonra Aliağa Limanı’nda hurdaya ayrılmıştır (www.radyopera.com, erişim tarihi: 20.04.2014).

2.2.Türkiye’de Kruvaziyer Turizminin Temel Bileşenleri

Türkiye turizm potansiyeli yüksek olan bir ülkedir. Sahip olunan turistik kaynakların verimli şekilde kullanımıyla, dünya turizm sektöründe hızla büyüyen ülkeler arasında yer almıştır. Çoğu tarihi ve doğal alanların kıyı kesiminde veya yakın bölgelerde olması nedeniyle deniz yolculukları için de uygun bir destinasyondur. Özellikle Ege ve Akdeniz kıyıları kruvaziyer turizmi için uygun ve cazip özelliklere sahiptir. Türkiye kruvaziyer turizminin temel bileşenleri, bu bölümde başlıklar halinde ele alınmıştır (Yaşar, 2012: 9).

2.2.1.Doğal Güzellikler

Türkiye'nin Avrupa ile Asya'yı birbirine bağlayan coğrafik konumu, en önemli turizm cazibelerinden birisini oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, Türkiye'nin muhteşem kıyı şeritlerine sahip olması, deniz turizminin gelişimi açısından birçok olanak sunmaktadır (Yaşar, 2012: 9). Türkiye'nin fiziki coğrafya özelliklerinin hava koşulları ve iklim üzerinde büyük etkisi vardır. Kruvaziyer gemilerinin rotaları üzerinde yer verdikleri Ege ve Akdeniz bölgelerinde Akdeniz iklimi görülmektedir. Bu bölgelerde yaz mevsimi oldukça sıcak ve güneşli geçmektedir. Bununla birlikte kıyı şeritlerinin güzelliği ve deniz suyunun sıcaklığı, bu bölgeleri kruvaziyer turizmine uygun hale getirmektedir. Karadeniz bölgesi ise yağışlı bir iklime sahiptir ve yaz aylarında ortalama sıcaklık 23-24 derece civarındadır. Yağışlı bir iklime sahip olması nedeniyle bu bölgede, ormanlık alanlar yaygındır (<http://tr.wikipedia.org/>, erişim tarihi: 21.04.2014). Bu durum Ege ve Akdeniz bölgelerine alternatif bir bölge oluşturarak, son dönemlerde kruvaziyer turları için yeni ve farklı rotaların sunulmasına olanak sağlamaktadır. Marmara bölgesinde ise bir iç deniz bulunmakta, bölge aynı zamanda Avrupa ve Asya kıtalarını birbirine bağlamaktadır. Marmara denizi ve boğazı özellikle yabancı turistler için bir çekim merkezi ve kruvaziyer turlarının popüler durakları arasındadır.

Türkiye, kuzeyde Karadeniz'den güneyde Akdeniz'e kadar 8.333 km'lik kıyı şeridi, değişik kıyı oluşumları ve tarihi, kültürel unsurlarla desteklenen yapısı ile kruvaziyer turistik ürün arz potansiyeli zengin bir destinasyondur(Yılmaz ve İncekara, 2002: 42). Nitekim, Türkiye'nin güney Ege ve Akdeniz bölgelerinin kıyı şeritleri 'Turkuaz Kıyılar' olarak bilinmektedir (Yaşar, 2012: 9). Özellikle Dalyan, Dalaman, Fethiye, Kaş kesimi deniz suyunun temizliği ile nam salmıştır. Akdeniz bölgesinde Toros Dağları'nın görsel güzelliği ile deniz ve kıyı şeridinin bütünleşmesi, deniz turizminin gelişmesinde rol oynamaktadır. Karadeniz bölgesi ise ormanları, dereleri ve yaylalarıyla turistleri kendisine çekmektedir. Ülkenin bitki örtüsü, kanyonları, mağaraları ve milli parkları da doğal zenginlikler arasındadır. Genel olarak, ülkenin sahip olduğu doğal güzellikler, kruvaziyer turlarının gelişmesine destek olan başlıca özellikler arasında sayılabilir.

2.2.2.Tarih ve Kültür

Türkiye'nin sahip olduğu tarihi ve kültürel miras pek çok turizm çeşidini olduğu gibi deniz turizmini de olumlu yönde etkilemektedir. Özellikle tarihin bilinen en eski antik liman kentlerinin Türkiye'de yer alması kültür turlarına katılan turistlerin ilgisini çekmektedir (Esmer ve Erkurt, 2014). Kültür turizmi en geniş tanımıyla *"ziyaretçilerin gittikleri yerlerdeki tarihi, bir ulusa ait değerleri görmesi ve tatması"* olarak tanımlanmaktadır (Esmer ve Erkurt,

2014). Kültür turizmi, katılımcıların bazı temel bilgilere, görgü ve deneyimlere sahip olmasını gerektirmektedir. Kültür turları, bu bakımdan entelektüel altyapısı yüksek ve para harcamaktan kaçınmayan turist grupları tarafından tercih edilmektedir (Esmer ve Erkurt, 2014).

Türkiye binlerce yıldır farklı medeniyetlere evsahipliği yapmıştır. Bu yüzden özellikle Anadolu bir açık hava müzesine benzetilmektedir. Antik  ağlarda bütün ticari faaliyetler limanlar aracılığıyla gerçekleştirildiği için, yerleşkelerin çoğunlukla kıyı şeritlerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Aradan geçen uzun zamana, doğal afetlere ve savaşlara rağmen, bazı antik şehirlerdeki yapıların en ufak detayları dahi halen ayaktaadır. Antik liman kentleri sadece tarih ve arkeoloji bilimlerine değil, denizcilik birikim ve gelişiminin öğrenilmesi açısından denizcilik alanına ve turizm sektörüne de katkı sağlamaktadır (Esmer ve Erkurt, 2014). Kruvaziyer limanları genellikle turizm alanlarına yakın yerlerde kurulmuşlardır. Sınırlı süre ile liman şehirlerini ziyaret eden gemi yolcularının, zaman kaybetmeden ilgi alanlarına giren yerleri gezmeleri kruvaziyer şirketlerinin temel hedefidir. Turistik şehirler kimi zaman tarihi bir sit alanına yakın konumda olabilirler. Bunun en iyi örneklerinden birisi Türkiye'nin önemli kruvaziyer limanlarından olan Kuşadası Limanı ve yakınında yer alan Efes Antik Kenti'dir (Esmer ve Erkurt, 2014). Çoğunlukla mermer materyalin kullanıldığı Efes Antik Kenti'nde, önemli yapılar yoğun bozulmaya uğramadan günümüze kadar kalabilmiştir. Örneğin; Antik Kent içinde yer alan Teras Evler kısmında bütün mozaikler ve freskler detayları ile görülebilmektedir. Diğer bir örnek, döneminin en büyük üçüncü kütüphanesinin ziyaret edilebilir halde olmasıdır. İlgili kütüphanenin yalnızca  n yüzeyi ve giriş kısmı gün yüzüne çıkarılmış olsa da, tarihi kaynaklardan yapının detayları ve içeriği ile ilgili bilgi edinilebilmektedir. Akdeniz bölgesinde ise Aspendos Antik Tiyatrosu  ne çıkan antik yapılar arasındadır. İkinici yüzyılda inşa edilmiş olan bu yapı, antik dönemden günümüze en iyi şekilde korunarak kalmış tiyatrolardan birisidir. Karadeniz bölgesinde Sümela Manastırı, Marmara bölgesinde Ayasofya Müzesi (Yenen, 2007) gibi tarihi yapılar da kıyı şehirlerini destekleyen tarihi yapılar arasında sayılabilir. Limanlara yakın konumuyla bu tarihi yapılar, özellikle kruvaziyer yolcuları için cazibe unsurları olmakta, gemilerden çıkışlı günübirlik turlar ile tarihi ve kültürel değerler hakkında bilgi sunulmaktadır.

Kruvaziyer yolcularını farklı destinasyonlara yönlendiren sebepler arasında sosyal ve kültürel farklılıklar da yer almaktadır. Yolcular farklı kültürleri tanımak, öğrenmek ve etkileşime geçmek istemektedirler. Bu bakımdan Türkiye'nin kültürel zenginliği hem yolcular için farklı ve eğlenceli bir deneyim sağlamakta, hem de yerel halk için ekonomik kaynak ve kültürel etkileşim olanakları sunmaktadır (Pavlic, 2013: 1).

2.2.3.Limanlar ve Havaalanları

Limanlar, ülkelerin diğer ülkelerle irtibatını sağlayan, aynı zamanda dünyanın farklı ülkelerinden ilgili ülkelere girişin yapıldığı kıyı kapılarıdır. Limanlar, antik çağlardan bu yana mal ve insan sevkiyatı gibi amaçlarla kullanılmıştır. ‘Limanlar, iç ve ekonomik koşullar dikkate alınarak geniş fonksiyon ve imkanlarla donatılabilirse; kent, bölge ve ülke sanayinin üretim artışında, iç ve dış ticaretin gelişmesinde, mevcut faaliyetlerin artarak sürdürülmesinde ve özellikle deniz turizminin başlatılıp yürütülmesinde başlıca itici faktör olabilir. Çok fonksiyonlu ve niteliklerle donatılmış limanlar, ulaştırma sistemlerinin verimliliğini arttıran, ülkelerin deniz ulaştırma sistemlerini, dış dünyaya bağlayan, hizmetler zincirinin temel halkasını meydana getirir’ (Yılmaz ve İncekara, 2002: 42).

Kruvaziyer turizmi için limanların sahip olduğu altyapı olanaklarının ve teknik detayların önemi büyüktür. Zira limanları ziyaret eden gemilerin hem boyutları gün geçtikçe artmakta hem de teknik açıdan daha donanımlı hale gelmektedirler. Limanların ileri düzey teknolojik gereklilikleri karşılayabilmeleri için tam donanımlı olarak inşa edilmeleri gerekmektedir. Bunun yanı sıra, kruvaziyer gemileri limanları turistik amaçlı rotaları takip ederek ziyaret ettiklerinden, turizm ile ilgili hizmetlerin de sunulması bir gerekliliktir. Turist danışma büroları, kentlere ait bilgilendirme broşürleri, işaretlendirmeler gibi hizmetler bu kapsamda sayılabilir.

Türkiye’nin sahip olduğu konumsal avantaja karşın denizciliğin bir sektör olarak gelişmediği ve ülke potansiyelinin yeterince kullanılmadığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda limanların teknik ve turistik anlamda istenen düzeyde olmadıkları, mevcut kapasite kullanımının ise düşük olduğu görülmektedir. Liman işletmelerinin özelleştirilme çalışmaları yeterli değildir. Bazı önemli limanların işletmeciliği halen T.C. Denizyolları İşletmesi ve T.C.Devlet Demiryolları tarafından yürütülmektedir (Yılmaz ve İncekara, 2002: 42).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın ‘Türkiye Turizm Stratejisi-2023’ hedefleri arasında yeni limanların hizmete açılması da yer almaktadır. Buna göre yapımı planlanan limanlar şu şekilde sıralanmaktadır (TTS, 2007):

- Samandağı Kruvaziyer Limanı,
- Antalya Kruvaziyer Limanı,
- Kuşadası Kruvaziyer Limanı,
- Çeşme Kruvaziyer Limanı,
- Çanakkale Kruvaziyer Limanı,
- İstanbul Galata Kruvaziyer Limanı,
- İstanbul Ataköy Kruvaziyer Limanı,

- İstanbul Zeytinburnu Kruvaziyer Limanı,
- Samsun Kruvaziyer Limanı,
- Trabzon Kruvaziyer Limanı.



Şekil 2.1 Türkiye'nin Mevcut Limanları

Kaynak: <http://www.turklim.org/>, erişim tarihi: 10.02.2016.

Kruvaziyer rotalarının biniş-iniş noktalarının kararlaştırılması açısından havaalanlarının varlığı da önem arz etmektedir. Havaalanlarından limanlara ulaşım kolaylığı, mesafesi, uçuş sıklığı gibi konular turların başarısını doğrudan etkileyen hususlardır. Ülkemizde özellikle İstanbul ve İzmir limanlarından kruvaziyer turlarına katılım yoğunluktadır. Hem Türk kruvaziyer yolcuları için hem de Avrupa ve diğer bölgelerden yolcular için İstanbul çıkışlı veya İstanbul'un güzergah içinde bulunduğu turlara katılım şehirde yer alan havaalanları nedeniyle kolaydır.

Kruvaziyer turizmi katılımcı sayısını doğrudan etkileyen havaalanlarının sayısı, ülkemizde giderek artmaktadır. Bu da ülke içinde ulaşımın kolaylaşmasına ve yerli veya yabancı turist sayısının arttırılmasına aracılık etmektedir. Kruvaziyer gemilerinin ana rotalarından birisini oluşturan Türkiye, havayolu ile giriş yapan kruvaziyer yolcularının konaklama ihtiyaçlarını da karşıladığı takdirde sadece liman kalışına kıyasla ortalama 4 kat veya daha fazla döviz etme olanağına sahip olacaktır. Bu nedenle modern havaalanları ve konaklama tesisleriyle bütünleşik bir yapının geliştirilmesi halinde, İstanbul, İzmir, Kuşadası, Antalya ve Alanya Limanları'nın kruvaziyer turizminde daha başarılı olmaları mümkündür (Ergin ve Eker, 2014).

2.2.4.Konaklama

Kruvaziyer gemilerinin yanaştığı limanlar turizm çekim noktaları olduğundan, konaklama tesisi yatırımlarına da uygundurlar. Konaklama işletmeciliği Türkiye’de hızla gelişen bir yatırım alanıdır. Nitekim 2012 yılında Türkiye’deki beş yıldızlı otel sayısı 375 iken, 2013’de bu rakam 413’e yükselmiştir (<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/24546630-.asp>, erişim tarihi: 21.04.2014). Beş yıldızlı otellerin il bazında dağılımı şu şekildedir: Antalya: % 51,38; İstanbul: % 13,07; Muğla: % 8,26; İzmir: % 3,90; Aydın: % 2,98; Bursa: % 1,61; Ankara: % 3,21; Nevşehir: % 1,38; Afyonkarahisar: % 1,38; Mersin: % 0,92; Denizli: % 0,92; Diğer iller: % 11,01 (<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/24546630-.asp>, erişim tarihi: 21.04.2014).

Beş yıldızlı otellerin yoğunlukta olduğu şehirlere bakıldığında, yüksek sayıda yatırıma sahip şehirlerin çoğunlukla kıyı kesiminde yer aldıkları veya liman kenti oldukları görülebilmektedir. Turizm tesislerinin yoğun olduğu kıyı bölgelerinde kruvaziyer turizminin de gelişme olasılığı yüksektir.

2.3.Türkiye’de Kruvaziyer Turizminin Gelişimi

Sahip olduğumuz kruvaziyer gemilerinden M/V Akdeniz’in emekli olması; M/V Karadeniz’in ise özelleştirilerek Türk bayrağından çıkmasından sonra elimizde kruvaziyer tipi gemi kalmamıştır. Ülkemizin sahip olduğu bir kruvaziyer gemisinin bulunmaması, “*sahip olunan gemilerle dünya kruvaziyer turizmi pastasından pay alınabilmesine*” yönelik bir hedefi olanaksız kılmaktadır. Konuya üç yanı denizlerle çevrili ülkemizin aynı zamanda uluslararası kruvaziyer gemilerinin uğrak limanı olmasını göz önüne alarak bakıldığında; Akdeniz çanağında yer alan, ören yerlerine yakın limanların yer aldığı, temiz denizlere sahip bir ülke olarak, kruvaziyer turizmi potansiyelimizi yeterince kullanamadığımız açıktır (Yılmaz ve Tükeltürk, 2014).

05-07 Aralık 2011 tarihleri arasında İstanbul’da düzenlenen 2. Seatrade Winter Forum ile kruvaziyer sektöründe söz sahibi olan şirketler ilk defa ülkemize gelerek, İstanbul Limanı’nın konum açısından öneminin farkına varmışlardır. Bu tür mega etkinlikler ile ülkemiz kruvaziyer limanlarının tanıtımının sağlanması, dünya kruvaziyer sektörünün temsilcileri ile doğrudan irtibat kurulması ve medyanın etkin kullanımı mümkün olacaktır. Mevcut durumda, Türkiye’nin başlıca kruvaziyer limanları olarak İstanbul ve Kuşadası öne çıkmaktadır (Tablo 2.4).

Tablo 2.4 İstanbul ve Kuşadası Limanlarına Uğrayan Kruvaziyer Gemi ve Yolcu Sayıları (2009-2014)

Yıl	İstanbul		Kuşadası	
	Gemi	Yolcu	Gemi	Yolcu
2009	313	476.541	506	462.746
2010	342	508.246	517	493.911
2011	296	627.897	423	662.456
2012	297	596.027	378	564.317
2013	404	689.417	434	577.685
2014	331	518.935	388	556.745

Kaynak: Esmer ve Erkurt, 2014; GLI, 2015

Kuşadası Limanı, Efes Antik Kenti'ne ve birçok tarihi dokuya yakın bir konumda bulunmasından dolayı önemli taşımaktadır. Ancak artan kruvaziyer gemi ve yolcu sayısına bağlı olarak günümüzde Kuşadası Limanı'nda altyapı yetersizlikleri yaşanmaya başlamıştır. Artan talebe cevap verebilmek için Liman'da kapasite artışı sağlayacak bir yatırım sürecine girilmiştir (Yılmaz ve Tükeltürk, 2014). Ege Bölgesi'ne yönelik 2015-2030 öngörülleri de (Tablo 2.5) kruvaziyer turizmi vasıtasıyla gelen yolcu sayısının istikrarlı bir oranda artış göstereceğini yansıtmaktadır (Oral ve Esmer, 2010). Bu nedenle Kuşadası gibi başlıca limanlarda kapasitenin artırılması gerekmektedir.

Tablo 2.5 Ege Bölgesi Kruvaziyer Yolcu Tahminleri (2015-2030)

Yıl	Kuşadası	İzmir	Toplam
2015	1.187.272	902.204	2.089.476
2020	1.633.405	1.263.386	2.896.790
2025	2.079.538	1.624.567	3.704.105
2030	2.525.671	1.985.749	4.511.419

Kaynak: Oral ve Esmer, 2010

İzmir'de bölgesel ekonomiye katkı sağlayan bir unsur olarak kruvaziyer turizminin geliştirilmesi amacı ile 2003 yılından itibaren İzmir Ticaret Odası'nın (İZTO) desteği ile kruvaziyer gemi ile gelen ziyaretçilerin ayakbasta ücretlerinin tahsili ve tanıtım faaliyetlerinde önemli gelişmeler sağlanmıştır (Oral ve Esmer, 2010). Ayrıca İzmir Ticaret Odası evsahipliğinde 'Seatrade Forum 3', 05 Temmuz 2012 tarihinde İzmir'de gerçekleştirilmiştir. Bu mega etkinlik, dünya çapındaki kruvaziyer şirketlerine şehrin tanıtılması için bir vesile olmuştur. İlgili forum esnasında 30 Türk firması stand açarak, tanıtım yapma ve kruvaziyer şirketlerinin yönetim kurulu başkanları ile birebir iletişime geçme imkanı bulmuştur

(www.izto.org.tr, 10.05.2014). İzmir, halen Türkiye'nin üçüncü büyük kruvaziyer limanıdır (İZTO, 2013). İzmir ili, 2011 ve 2012 yıllarında Dünya Seyahat Ödülleri kapsamında "Avrupa'nın Lider Kruvaziyer Destinasyonu" ödülünü almıştır (İZTO, 2013). Nitekim Oral ve Esmer (2010) tarafından yapılan ve Ege Bölgesi'ne 2015-2030 döneminde gelmesi tahminlenen kruvaziyer gemi sayısında bir artış trendi yaşanacağı gözlemlenmektedir (Tablo 2.6).

Tablo 2.6 Ege Bölgesi Kruvaziyer Gemi Tahminleri (2015-2030)

Yıl	Kuşadası	İzmir	Toplam
2015	698	531	1.229
2020	961	743	1.704
2025	1.223	956	2.179
2030	1.486	1.168	2.654

Kaynak: Oral ve Esmer, 2010

İzmir Ticaret Odası tarafından gerçekleştirilen ve kruvaziyer turizminin gelişimine hizmet eden uygulamalar şu şekilde özetlenebilir:

- İzmir'e kruvaziyer turlarla gelen turistlere yönelik olarak günübirlik şehiriçi tur güzergahları oluşturmuştur.
- İzmir kent rehberi, *İzmir Guide* tasarlanarak, 2005 yılından itibaren her yıl İngilizce, İtalyanca, Türkçe, İspanyolca, Almanca, Yunanca, Rusça, Fransızca, Çince ve Arapça olmak üzere 10 farklı dilde toplam 400.000 adet basılmaya başlanmıştır. Bu kent rehberleri halen limanda İzmir Ticaret Odası tarafından kurulan desk aracılığı ile ücretsiz olarak dağıtılmakta ve yolculara bilgilendirme hizmeti sunulmaktadır.
- İzmir'in tanıtımı amacıyla 6 dakika süreli ve 7 farklı dilde hazırlanan *İzmir Tanıtım Filmi* ve 1 dakika süreli *İzmir Tanıtım Reklam Filmi*; İzmir'e kruvaziyer gemileri ile gelen turistlerin bir günü nasıl geçirdiklerini yansıtan *Kruvaziyer Tanıtım Filmi* hazırlanmıştır.
- Kruvaziyer turlarla şehre gelen turistlerin ziyaret ettikleri tarihi ve turistik alanlara yönlendirme ve bilgilendirme levhaları yerleştirilmiş, gezi parkurları oluşturularak özel broşürler bastırılmıştır. Bu alanlarda temizlik ve özel güvenlik hizmetleri de sağlanmıştır.

- 19.yüzyılda yaygın şekilde kullanılan geleneksel İzmir faytonlarını yeniden hayata geçirilerek, standart bir dizaynla hizmete sunulabilmeleri için *İzmir Faytonu Projesi* hazırlanmıştır.
- İzmir'e has geleneksel ve kültürel değerleri yansıtan hediyelik eşyalar tasarlanmıştır.
- Üstü açık tur otobüsü fikri projelendirilmiş, ilgili kurumların da desteği ile hayata geçirilmiştir.
- İzmir Ticaret Odası kruvaziyer turizmini geliştirmek amacıyla 2008 yılından itibaren ulusal ve uluslararası çapta 25 etkinliğe katılmıştır (İZTO, 2013).

Ülke çapında deniz turizminin geliştirilmesi konusuna Türkiye Turizm Stratejisi-2023 içerisinde ise şu şekilde değinilmiştir: 'ülkemize gelen turistlerin daha uzun süre konaklamalarını sağlamak ve gelen nitelikli turist sayısını arttırabilmek için turizm potansiyeli yüksek bölgelerde, kruvaziyer yolcu taşımacılığına yönelik gereken altyapı ve üstyapının hızla tamamlanarak, kruvaziyer limanların turizme açılması sağlanacaktır. Tanıtım faaliyetleri geliştirilerek, Akdeniz çanağındaki yat ve kruvaziyer turizminden daha yüksek pay alınması sağlanacak ve deniz turizmi ile ilgili yatırımların daha çekici hale getirilmesi sağlanacaktır' (TTS, 2007).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KRUVAZİYER TURİZMİNDE DENEYİM, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYET

3.1 Kruvaziyer Turizmde Deneyim

3.1.1 Deneyim Kavramı

‘Deneyim’, Türk Dil Kurumu tanımlamasıyla ‘bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe’ anlamına gelmektedir (<http://www.tdk.gov.tr>, erişim tarihi: 15.12.2015). İngilizce karşılığı olan ‘experience’in, Oxford sözlüklerindeki tanımı ise ‘bir olay ya da oluşumun kişi üzerinde bıraktığı etki’dir (<http://www.oxforddictionaries.com>, erişim tarihi: 15.12.2015). Daha kapsamlı bir tanımı ise Rızaoğlu (2012) tarafından ‘insanın dolaysız algıları ve etkinlikleriyle kazandığı bilgi, beceri ve tutumlar’ şeklinde yapılmıştır.

En bilinen motivasyon teorileri arasında yer alan Maslow’un (1943) İhtiyaçlar Teorisi’nde, psikolojik, sosyal ve saygınlık ihtiyaçlarının giderilmesinin ardından kişilerin kendilerini gerçekleştirme arzusuyla benzersiz deneyim arayışlarına girdikleri belirtilmiştir (Hosany ve Witham, 2009: 3).



Şekil 3.1 Maslow’un İhtiyaçlar Teorisi

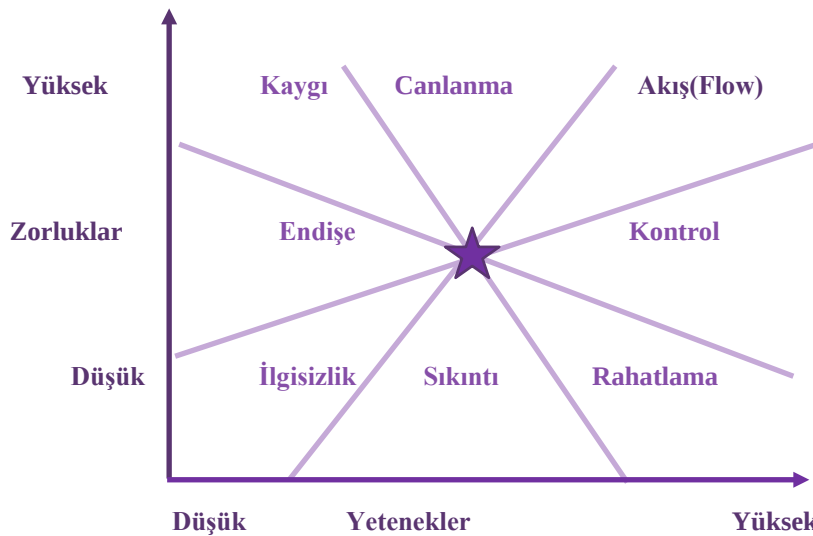
Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Maslow_teorisi, erişim tarihi: 10.02.2016.

Deneyim kavramı, tüketim ve pazarlama alanına Holbrook ve Hirschman’ın (1982: 2) bu konuda öncü olan makalesiyle giriş yapmıştır. Bu tarihten yirmi yıl sonra ilgili kavram, tüketici davranışı, pazarlama ve ekonomi ile ilgili araştırmalarda ele alınan başlıca değişken haline gelmiştir (Caru ve Cova, 2003: 2). Deneyimin edinilme şekilleri, Schmitt (1999: 15)

tarafından: ‘duyumsama, hissetme, düşünme, ilişki kurma, hareket/etki etme’ olarak belirtilmiştir. Deneyimin aşamaları ise Caru ve Cova (2003: 2) tarafından şu şekilde sıralanmıştır:

- Deneyim Öncesi: Deneyim hakkında araştırma ve planlama yapmak, hayal kurmak.
- Deneyim için Ödeme Yapmak: Seçilen deneyime göre ödeme, paketleme yapmak, hizmet ya da çevre ile karşılaşmak.
- Öz-Deneyim: Duyguları içerir; memnuniyet, memnuniyetsizlik, sevinme, üzülme gibi.
- Deneyimi Hatırlamak: Deneyime dair bir logo veya eşya görüldüğünde, anıların canlanarak deneyime ait hislerin hatırlanması veya tekrar yaşanması durumudur.

Csikszentmihalyi’nin (1997) deneyim tipolojisinde akış (flow) adını verdiği nokta deneyimin en haz verici noktası olarak belirtilmektedir. Bu tipolojiye göre yeteneklerin zorlanarak, kişinin kendisini aşmaya çalışmasıyla haz verici deneyim yaşanmaktadır (Caru ve Cova, 2003).Yap-boz, bulmaca gibi oyunlar, tırmanış gibi güç sarf edilen sporlarda bireyler kendilerini aşma, yeteneklerini zorlama isteğiyle zamanın nasıl geçtiğini unutarak kendilerini meşgul oldukları deneyime adanmaktadır ve bunun sonucunda akış denilen deneyim tipolojisi oluşmaktadır.



Şekil 3.2 Csikszentmihalyi’nin Deneyim Tipolojisi

Kaynak: Caru ve Cova, 2003: 2

Ürün ve hizmetin kendine özgü belirli özellikleri ve karakteristik yapıları olduğu gibi, deneyimin de bazı boyutları bulunmaktadır. Deneyimin ‘katılım’ (deneyime aktif mi, yoksa

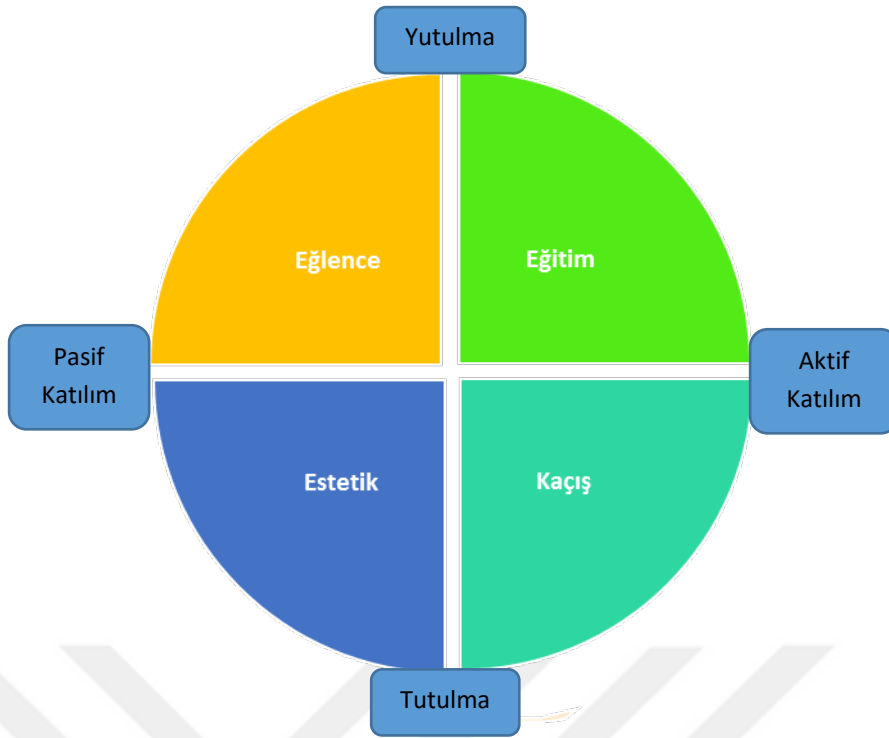
pasif mi katıldığını gösterir) ve ‘bağlanma’ (deneyimin tutulma (immersion) veya yutulma (absorption) durumunda olduğunu gösteren) olmak üzere iki ana alanı (Caru ve Cova, 2003: 2); ayrıca eğitim, eğlence, estetik ve kaçış olmak üzere dört boyutu bulunmaktadır (Hosany ve Witham, 2009: 3; Pine ve Gilmore, 1998: 4; Oh, vd., 2007: 2). Örneğin, bir konsere dinleyici olarak katılmış, performansa hiçbir etkisi olmamış ve kendileri pasif katılımcı gibi gören, ancak diğer katılımcıların deneyimlerini de etkileyen kişiler ortamı, kalabalığı, aurayı oluşturanlar unsurlardır (Pine ve Gilmore, 1998: 4). Pine ve Gilmore (1998: 4) da deneyim boyutlarını şu şekilde açıklamaktadırlar:

Eğitim Boyutu: Deneyim süresince yeni şeyler öğrenmek, bu boyutu ifade etmektedir. Turizm literatüründe kişileri bir seyahate motive eden ana faktörlerden birisinin kendini eğitime arzusu olduğu yer almaktadır (Hosany ve Witham, 2009: 3). Antunel ve Erkut (2015: 4), Avrupa’da gerçekleşen turizm aktivitelerinin yarısından fazlasının kültürel mirasa yönelik olduğunu belirtmektedirler. Bu da eğitim ve öğrenme arayışının turizm deneyimi içinde önemli bir paya sahip olduğunu göstermektedir. Eğitim boyutunda örneğin, kayak dersi alan bir turistin, katılımının aktif ancak bağlanmasının yutulma alanında kaldığı bir örnek verilebilir.

Kaçış Boyutu: Kişinin kendi içindeki yeni kişilikleri, karakterleri keşfetmesini ifade etmektedir. Hayatın günlük rutininden psikolojik bir kaçış yolu olarak tatile çıkma örnek verilebilir (Hosany ve Witham, 2009: 3). Kaçış boyutu katılım alanınca eğitim ile aynı özellikleri gösterebilir ancak aktivitenin içinde olmayı, tutulma alanında olmayı gerektirir. Bir oyunda rol almak, bir orkestrada enstrüman çalmak gibi .

Eğlence Boyutu: Deneyim süresince eğleniyor olmak, bu boyutla açıklanabilir. Eğlence boyutu, televizyon izlemek veya bir konsere katılmak gibi, katılımın aktiften ziyade pasif olduğu (seyirci konumunda); aktivitelerle olan bağlantının aktivitenin içinde ‘tutulma’dan ziyade ‘yutulma’ durumunda olunan bir boyuttur.

Estetik Boyutu: Bulunulan çevreden zevk ve haz almaktır. Estetik boyutu, aktivitenin tam içinde olunmasına karşın, etkinin çok az olması veya hiç olmaması durumudur. Bir sanat galerisine ziyaretçi olarak gitmek, pasif bir katılım olmasına karşın, olayın tam içinde olunduğundan tutulma alanındadır.



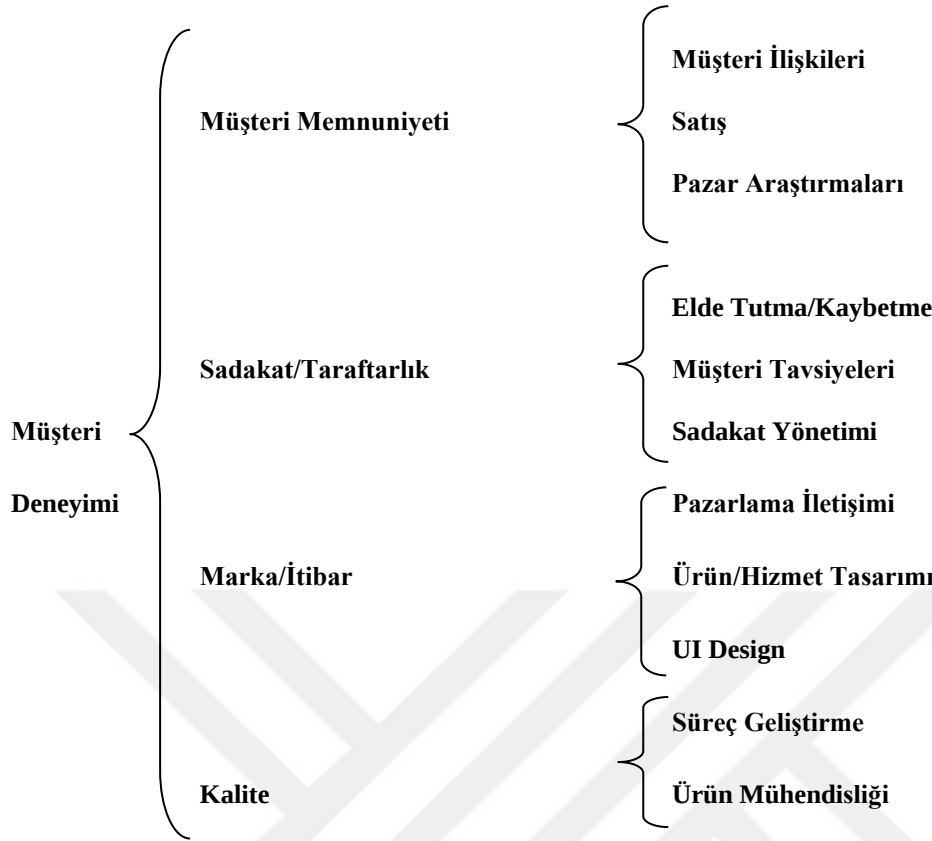
Şekil 3.3 Deneyim Alanları ve Boyutları
Kaynak: Pine ve Gilmore, 1998: 4

Pine ve Gilmore (1998: 4) ‘bugün ürün veya süreç tasarımı ne kadar önemliyse deneyim tasarımı da o kadar önemli olacaktır’ şeklindeki iddialarını, deneyim tasarımının beş anahtarını vererek savunmuşlardır. Bu anahtar hususlar şu şekilde özetlenebilir:

- Deneyimi temalaştırmak: Bir deneyimi bütün detaylarıyla sunarak, bir sonraki deneyimde de hangi duyguların ve hislerin oluşacağını önceden belirlemektir. Bir tema sunmak, sunulan hizmetin deneyime dönüşmesini sağlamaktadır (Pine ve Gilmore, 2002: 3). Örneğin Avrupa ve Amerika’da yüksek bilinirliği olan Hard Rock Cafe’lerde mekan dizaynı, müzik, sunulan yiyecek ve içecekler ve hatta kullanılan renk ve objeler bellidir. Herhangi bir kentte bulunan Hard Rock Cafe’ye gidildiğinde, ne bekleneceği bilinir ve buna göre mekan tercih edilir. Kotler ve arkadaşları (2010) müşteri bağlılığını sağlamanın en iyi yolunun onlara bir deneyim sunmak olduğunu belirtmişlerdir. Hard Rock Cafe örneğinde olduğu gibi, Kotler ve arkadaşları (2010) benzer bir restoran örneği vermişler ve çalışanların bu noktada önemine değinmişlerdir. Sipariş verirken müşterilere tavsiyelerde bulunmak, müşterilerin siparişlerinde ekstra istek ve taleplerini yerine getirmek, restorana bağlılığı artırarak, temalaştırılmış deneyimi pekiştirmektedir. Sternberg (1997: 4) ise yapmış olduğu çalışmada turistik açıdan başarılı bir deneyim için Niyagara Şelaleleri’nin bir imaja sahip olması ve bu imajın da temalaştırılması gerektiğini vurgulamıştır.

- Pozitif ipuçları ile ilk izlenimi uyumlu kılmak: Her detayın deneyim temasını desteklemesi gerekmektedir. Bir restoranda garsonun müşterilere ‘masanız hazır’ demesinden ziyade, ‘maceranız başlamak üzere’ ifadesini kullanması, müşteriler üzerinde pozitif bir etki bırakacaktır. Müşterilerin sıklıkla gittikleri mekanlarda isimlerinin veya tercihlerinin hatırlanması da pozitif bir etkidir.
- Negatif ipuçlarını ortadan kaldırmak: Self servis restoran ve cafelerde çöp kutularının üzerinde ‘teşekkürler!’ yazması, müşteriler üzerinde hiçbir hizmet sunulmadığı şeklinde bir algı yaratabilir. Ancak çöp kutularının aç bir hayvan veya canavar şeklinde dizayn edilmiş olması ve içlerine çöp atıldığında tepki vermeleri, negatif algıyı ortadan kaldırarak, eğlenceli bir deneyim ortaya çıkaracaktır.
- Hatırlanabilirlik: Deneyimi kalıcı hale getirmenin bir yolu, onu hatırlanabilir kılmaktır. Konserlerden, maçlardan, ünlü cafe veya restoranlardan satın alınan logolu tişörtler, objeler gibi hatıra ürünleri, yaşanan deneyimin kalıcı ve hatırlanabilir olmasını sağlamaktadır.
- Beş duyuyu kullanmak: Bir deneyim ne kadar duyularla etkilenmiş olursa o kadar etkili ve hatırlanabilir olmaktadır. Pastanelerin müşteri çekmek için vitrinlerinde ve mekanları içerisinde yapay pasta, kurabiye kokusu kullanmaları gibi. Bu etkiler ne kadar arttırılırsa o kadar güçlü ve hatırlanabilir bir deneyim yaşanmış olacaktır.

Bu beş husus, deneyim yaratmada kesin başarının kuralları olarak anlaşılmamalıdır. Deneyim unsurlarının yenilenmesi ve güncellenmesi de başarının önemli bir parçasıdır (Pine ve Gilmore, 1998: 4). Müşteri deneyimini yaratan unsurlar ise aşağıdaki şemada gösterildiği gibi sunulmaktadır (www.slideshare.net/hakantetik/mteri-deneyimi-nedir, erişim tarihi: 06.03.2016).



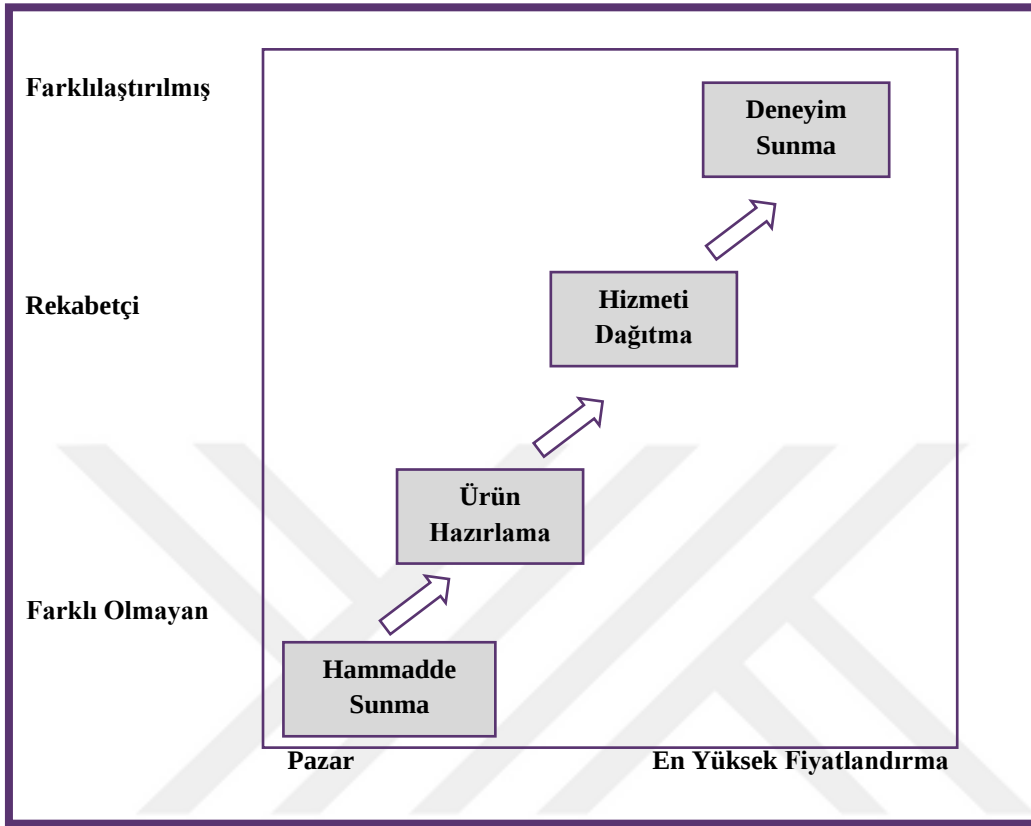
Şekil 3.4 Müşteri Deneyimini Oluşturan Unsurlar

Kaynak: www.slideshare.net/hakantetik/mteri-deneyimi-nedir, erişim tarihi: 06.03.2016.

3.1.2 Deneyim Ekonomisi

Pine ve Gilmore (1998: 4) deneyim ekonomisinin temelini oluşturan ekonomik değer değişiminin nasıl meydana geldiğini açıklamak için bir örnek vermişlerdir. Bu örneğe göre ilk aşamada (hammadde), anneler önceleri çocuklarının doğum günleri için, hazırlayacakları pastanın malzemelerini (süt, şeker, yumurta, un gibi) ya çiftliklerinden toplar ya da markete giderek satın alırlardı. Daha sonraki yıllarda ikinci aşamada (ürün), pasta hazırlamak için özel karışımlar pazara sunulmaya başlandı (un karışımı, krema karışımı gibi). Anneler bu karışımların hazırlanmasının daha kolay olduğunu görerek, artan bir talep gösterdiler. İlerleyen yıllarda üçüncü aşamada (hizmet), satın alma maliyeti daha yüksek olsa da pastanelerden hazır pastalar almaya başladılar veya özel siparişle pasta hazırlattılar. Yakın dönemdeki trend son aşama olarak (deneyim), çocukların doğum günlerini özel eğlence merkezlerinde veya oyun parklarında özel bir organizasyonla kutlamak olmuştur. Bu organizasyonlarda pasta da sunulmasına karşın, asıl amaç, çocukların doğum günlerini en iyi şekilde deneyimlemelerini, hatırlamalarını ve eğlenmeleri sağlamak haline gelmiştir. Bu da deneyim ekonomisinin gelişimini ortaya koymaktadır. Verilen örnekteki dört aşama, ekonomik değer gelişiminin basamaklarını oluşturmaktadır. Deneyim ekonomisinin gelişimiyle tüketiciler üründen ziyade anı kaynakları olarak gördükleri deneyimlere; hizmet

sağlayıcıdan ziyade deneyim sunan işletmelere yönelmeye başlamışlardır (Mathwich vd., 2001: 77).



Şekil 3.5 Ekonomik Değerin Gelişimi

Kaynak: Pine ve Gilmore, 1998: 4

Tablo 3.1’de Pine ve Gilmore (1998: 4)’un açıkladıkları ekonomik unsurlar arasındaki farklılıklar belirtilmiştir. Hammadde, ürün, hizmet ve deneyimlerin ekonomiye katılma şekilleri açısından, nitelikleri ve işlevleri bakımından birbirlerinden ayrıldıkları görülmektedir.

Tablo 3.1 Ekonomik Unsurlar Arasındaki Farklılıklar

Ekonomik Arz	Hammaddeler	Ürünler	Hizmetler	Deneyimler
<i>Ekonomi</i>	Tarımsal	Endüstriyel	Hizmet	Deneyim
<i>Ekonomik İşlev</i>	Öz	Üretmek	Dağıtmak	Sunmak
<i>Arzın Doğası</i>	Karşılanabilir	Somut	Soyut	Hatırlanabilir
<i>Ana Nitelik</i>	Doğal	Standart	Değiştirilebilir	Kişisel
<i>Tedarik Şekli</i>	Topluca depolanmış	Üretim sonrası envanterlenmiş	Talep üzerine dağıtılır	Bir süre sonra ortaya çıkar
<i>Satıcı</i>	Tüccar	Üretici	Temin edici	Yönlendirici
<i>Alıcı</i>	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Misafir
<i>Talep Faktörü</i>	Karakteristik	Özellikler	Yararlar	Hissiyatlar

Kaynak: Pine ve Gilmore, 1998: 4

3.1.3 Kruvaziyer Turizminde Deneyim

Bilme-anlama gereksinimine dahil olan deneyim arayışı, bilgi edinme, kültürlü olma güdüsü ile turizm davranışında merak için gezme, yabancı yerlere ve kültürlerle ilgi duyma şeklinde kendini göstermektedir (Rızaoğlu, 2012). MacCannel'in (1989) 1970'li yıllarda bahsettiği gibi, deneyim ekonomisinin öncü sektörlerinden birisi, deneyim sonucu bilme-anlama gereksinimi gidermesi sebebiyle, turizmdir. Ancak turist deneyimleri, deneyim ekonomisine öncülük etmiş olsa da, nitelikleri açısından bazı araştırmacılar tarafından eleştirilmiştir. Boorstin (1962), 'yolculuk sanatı'nın yerini paket turların, yani 'yapay' deneyimlerin aldığını savunmuş ve otantik ülkelere yönelik turizm deneyimlerini eleştirmiş; MacCannel (1989) ise bu eleştiriyi turistlerin yüzeysel deneyimler ile memnun olabildikleri yönündeki görüşüyle yanıtlamaya çalışmıştır. Ancak yüzeysel, yapay ve diğer insanların deneyimlerini tekrarlamak söz konusu olmadığı sürece, turist deneyimlerinin önemi deneyim ekonomisindeki yerini korumaktadır.

Deneyim keyfi bir arz şeklinden ziyade hammadde, ürün ve hizmet kadar önemli bir ekonomik arz şeklidir. Günümüzde hizmet sektöründe yer alan şirketler geleneksel arzlarını deneyimle bütünleştirerek daha yüksek miktarda satış yapabilmektedir (Pine ve Gilmore, 1998: 4). Hizmet sektörüne dahil olan turizmde, özellikle ürün ve hizmetler ile deneyim bütünleştirilerek sunulmaktadır. Diğer ekonomik arz şekilleri kadar, fiyatlandırılması kolay olmasa da şirketlerin ekonomik değerlerini yükseltmek için bunu başarmaları gerekmektedir (Pine ve Gilmore, 1998: 4). Hizmet kalitesi ve deneyim kalitesinin farklılığı özellikle turizm alanında kendini göstermektedir. Hizmet kalitesi, hizmeti sunan kişinin kontrolüyle bir kalite algısı yaratırken; deneyim kalitesi, turizm aktivitesi sonucunda edinilen psikolojik etkileri kapsamaktadır (Altunel ve Erkut, 2015: 4). Hammadde ve ürün gibi ekonomik arzlar satın alıcının dışında oluşturulurken, deneyimler sadece duygusal, fiziksel, entelektüel ve hatta ruhsal bir seviyede ilişki kurulan kişiler arasında gelişir ve bu yönüyle kişiseldirler. Bu sebeple iki kişi aynı deneyime sahip olamaz. Çünkü sunulan deneyimle her kişinin etkileşimi farklıdır (Pine ve Gilmore, 1998: 4) ve bu farklılık davranışlara da yansımaktadır (Rızaoğlu, 2012).

Deneyimin boyutlara ayrılması, turist deneyim özelliklerinin ayırt edilmesini ve niteliklerinin kavranmasını sağlamaktadır; bu niteliklere ve özelliklere yönelik deneyim sunularak, rekabet alanının çok zorlu olduğu turizm sektöründe avantaj sağlanmaktadır. (Perdue, 2002: 1; Hosany ve Witham, 2009: 3). Turistik deneyimin niteliğini belirleyen öğeleri Rızaoğlu (2012) şu şekilde belirtmektedir:

- ‘Yoğunluk: Turistik deneyim arama isteğinin şiddeti, tatildeyken yerine getirilecek görevler ve gerekler ve bunlarla ilgili öz değerlendirme yeteneği.
- Toplumsal Etkileşim: Bir kümenin parçası olarak oluşan ilişkilik.
- Yenilik: Yeni ve tanınmayan bir çevrede olmak için ilgi oluşumu.
- Özel Durumlar: Belli koşullar dizisi içinde algılanan durumlar, olumluluklar ve olumsuzluklar.’

Pine ve Gilmore (1998: 4), iyi sunulmuş bir deneyimin destinasyon hakkında pozitif anılar oluşturacağını ileri sürmüştür. Bu yüzden deneyimin dört boyutu(eğitim, eğlence, estetik, eğitim) pozitif anılara dayanmaktadır. Ayrıca, deneyim hayal kırıcı olduğunda anılar daha da güçlü kalarak destinasyon hakkında negatif anılara sahip olunmasına neden olmaktadır (Oh, vd., 2007: 2). Anılar, duysal deneyimlerin varlığıyla daha da güçlendirilebilir. Duyusal olaylar, duygusal olmayan olaylara nazaran çok daha kolay hatırlanmaktadır (Dolcos ve Cabeza, 2002: 3).

Turizm sektöründe bu denli öneme sahip olan deneyim, kruvaziyer turizmde de en önemli unsurlardan biridir. Bu nedenle bu alana dair akademik çalışmalar artmakta ve çeşitlenmektedir. Tablo 3.2’de kruvaziyer deneyimine yönelik çalışmalara yer verilmiştir. Tablodan görülebileceği üzere çalışmaların çoğunda kruvaziyer deneyimi ile memnuniyet, davranışsal niyet, tavsiye etme, daha fazla harcama gibi kavramlar ilişkilendirilmiştir. Ayrıca Amerikan-İspanyol kruvaziyer yolcularının karşılaştırılması, ziyaret edilen limanlara dair imajın etkileri, yolcuların kruvaziyerlere katılma motivasyonları konulu araştırmalar aşağıda belirtilmiş olan tabloda yer almaktadır.

Tablo 3.2 Kruvaziyer Turizmi Deneyimi ile İlgili Literatür Özeti

Yazar/Yıl	Kapsam	Yöntem	Sonuç
Duman, T., Mattila, A.S. 2003	Kruvaziyer gibi deneyimsel hizmetlerin yüksek oranda sunulduğu bir alanda duygusal tepkilerin algılanan değer ile bağlantılı olduğu; duygu(etki) ile değer arasındaki ilişkide memnuniyetin arabulucu rol oynadığı öne sürülmüştür.	392 veri ile yapısal eşitleme modeli kullanılmıştır.	Duygusal faktörlerin kruvaziyer hizmetlerine yönelik algılanan değer üzerinde anlamlı etkenleri olduğu belirlenmiştir. Haz veya zevkin kruvaziyer yolcularının değer algıları ve davranışsal niyetleri ile bağlantılı olduğu belirtilmiştir.

Hosany, S., Witham, M. 2010	Kruvaziyer yolcularının deneyimlerinin altında yatan boyutları belirlemek; deneyim boyutları, memnuniyet ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmak amaçlanmıştır.	169 veri ile doğrulayıcı faktör analizi ve regresyon analizleri yapılmıştır.	Deneyimin dört alt boyutu olduğu ve bu boyutların tavsiye etme niyeti üzerine doğrudan etki yaptıkları; deneyim boyutları ile tavsiye etme niyeti arasında memnuniyetin aracı etkisinin olduğu belirlenmiştir.
Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sanchez-Garcia, J., Garrigos-Simon, F. 2016	Barcelona'yı ana liman olarak kullanan Amerikalı ve İspanyol kruvaziyer yolcularının algılanan değerleri, memnuniyetleri, güvenleri ve davranışsal niyetleri arası ilişkide demografik farklılıkların etkisi araştırılmıştır.	968 veri ile yapısal eşitleme modeli kullanılmıştır.	İspanyol yolcuların güvenleri ile davranışsal niyetleri arasında; algılanan değerleri ile memnuniyetleri arasında; Amerikalıların hizmet kalitesi algıları ile memnuniyetleri arasında; hizmet kalitesi algıları ile davranışsal niyetleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.
Blas, S.S., Trujillo, E.C. 2014	Kruvaziyer yolcularının bir Akdeniz limanına dair imajının memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi ve bu değişkenler arasındaki nedensel ilişkide kültürün aracı rolü incelenmiştir.	Valencia'da yapılan ankete ait 492 veri ile açıklayıcı faktör analizi ve en küçük kareler yöntemi kullanılmıştır.	İmajın memnuniyet üzerinde memnuniyetin davranışsal niyet üzerinde doğrudan etkisi olduğu; Almanlar ile İtalyanlar, İngilizler ile Amerikalılar arasında memnuniyet ve davranışsal niyet açısından farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir.
Jones, R.V. 2011	Kruvaziyer yolcularının seyahat seçim kararlarını etkileyen motivasyonlar araştırılmıştır.	306 veri ile bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır.	Kruvaziyer turistleri için kişisel ve internet kaynaklı bilgilerin etkili olduğu; seyahate katılma nedenlerinin başında 'uyarıcılardan kaçınma'nın geldiği belirlenmiştir.
Parola, F., Satta, G., Penco, L., Persico, L. 2014	Destinasyondan memnuniyetin, değer algısına etkisi araştırılmıştır.	127 veri ile regresyon analizi yapılmıştır.	Destinasyondan memnuniyetin kruvaziyer yolcularının harcama eğilimlerinde, tekrar gelme niyetlerinde, ağızdan ağıza tavsiyede bulunma niyetlerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Andriotis, K., Agiomirgianakis, G. 2010	Kruvaziyer yolcularının memnuniyetleri, motivasyonları ve tekrar gelme niyetlerinin araştırılmasıyla deneyimin daha iyi anlaşılmasını sağlamak amaçlanmıştır.	164 veri ile faktör analizleri yapılmıştır.	Yolcuların ana motivasyonlarının ‘kaçış’ ve ‘keşif’ olduğu; genel memnuniyetin tur hızından etkilendiği belirlenmiştir.
Chua, B.L, Lee, S., Goh, B., Han, H. 2015	Kruvaziyer yolcularının deneyim değerlendirmeleri ve sadakat geliştirme süreçleri araştırılmıştır..	394 veri ile yapısal eşitleme modeli gerçekleştirilmiştir.	Kalitenin algılanan değer ile anlamlı ve olumlu yönde bir ilişkisi olduğu; kalitenin aynı zamanda memnuniyeti ve sadakati de etkilediği belirlenmiştir.
Brida, J.G., Pulina, M., Riano, E., Aguirre, S.Z. 2012	Kruvaziyer yolcularının deneyimlerini analiz etmek ve kruvaziyer turizminin ekonomik etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır.	402 veri ile kümeleme, faktör ve tek yönlü Anova analizleri yapılmıştır.	Kruvaziyer yolcularının Cartagena limanını ana liman olarak kullanmalarına rağmen bu destinasyonda zaman geçirmedikleri ve ekonomiye katkı sağlayacak derecede harcama yapmadıkları görülmüştür.
Pranic, L, Marusic, Z., Sever, I. 2013	Küçük kapasiteli kruvaziyer gemisi yolcularının demografik özellikleri, destinasyondan memnuniyetleri ile tekrar ziyaret, daha fazla harcama ve tavsiye etme niyetlerinin araştırılması amaçlanmıştır.	602 veri ile ki-kare, tek yönlü Anova, regresyon ve açıklayıcı faktör analizleri yapılmıştır.	Yolcuların demografik özellikleri ile destinasyondan memnuniyetleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

3.2 Müşteri Memnuniyeti

3.2.1 Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Memnuniyet kavramı üzerinde en fazla araştırma yapılan konulardan birisi olup, 1970-1990 döneminde 15.000’in üzerinde akademik ve ticari makaleye konu olmuştur (Meng vd., 2008: 1). Memnuniyet: ‘müşterilerin arzu edilen ve beklenen hizmete verdiği yanıt’ olarak görülmektedir (Bulut, 2011: 18; White ve Yu, 2005: 6). Memnuniyet, daha detaylı olarak;

müşterilerin bir ürünü satın almadan önceki beklentileri ile ürünü satın aldıktan sonra ürünün kendilerine sağladığı faydayı karşılaştırmaları ile biçimlenen ve ilgili ürüne/hizmete atfedilen bir değer, bir tutum (Gençtürk vd., 2011: 2); bir ürün yada hizmetin ihtiyacı alt veya üst düzeyde dereceleri de dahil olmak üzere, tüketimle ilişkili beklentileri karşılamasına veya yerine getirmesine ilişkin yargı' (Bulut, 2011: 18; Meng vd., 2008: 1; Liang ve Zhang, 2012: 1); bir tüketim deneyimine gösterilen bilişsel ve duygusal bir reaksiyon (Dolnicar vd., 2015: 2) gibi farklı şekillerde tanımlanmıştır. Memnuniyet, bilişsel (cognitive) ve duygusal (affective) olmak üzere iki boyuta sahip olan bir kavramdır (Huang vd., 2015: 3; White ve Yu, 2005: 6). Bilişsel boyut; bir ürün veya hizmetle alakalı beklenti ve inançlar iken, duygusal boyut; duygular ve hislerden oluşmaktadır (White ve Yu, 2005: 6). Literatürde bu iki boyutun ayrışmasının teorik ve pratik olarak zorluklarından bahsedilerek, duyguların bilişsel değerlendirme olmaksızın var olup olamayacakları tartışılmaktadır (Lewis ve Palmer, 2014: 6).

Gençtürk ve arkadaşları (2011: 2) müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri şu şekilde sıralamıştır:

- Beklentiler: Müşterilerin memnuniyetleri satın alma öncesinde ürünle ilgili beklentilerinden etkilenmektedir. Müşteriler kendi bilişsel değerlendirmelerini yaparak, kullandıkları veya tükettikleri malın beklentilerine uygunluğuna ilişkin karar vermektedirler.
- Ürün Kalitesi: Ürün kalitesi müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Yapılan araştırmalar kaliteli ürün üreten şirketlerin karlılığının daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çünkü müşteriler belirledikleri kalite standartlarına uygun ürünleri satın almayı tercih etmektedirler.
- Performans: Ürünün birincil çalışma özelliklerinin tatmin ediciliğini ifade etmektedir.
- Özellikler: Ürünün temel çalışma özelliklerini tanımlayan ikincil özellikleri yansıtmaktadır.
- Güvenilirlik: Ürünün belirli bir zaman dilimi içerisinde bozulmama ya da iyi performans gösterme özelliğini ifade etmektedir.
- Uygunluk: Ürünün tasarımının ve fonksiyonunun önceden belirlenmiş standartlara, belgelere ya da beklentilere uygunluğunu yansıtmaktadır.
- Hizmet Alabilme: Bir malın tamiri aşamasında gösterilen sürat, nezaket, uzmanlık ve kolaylıklar; sorun ve şikâyetlerin kolay çözülmesi bu kapsamdadır.
- Estetik: Ürünün cazibesi ve duyulara seslenebilme yeteneği (görünüş, koku, tat) söz konusudur.

- Ün/Algılanan Kalite: Şirketin genel imajı ve ünü, müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

Scott (2001: 2), müşteri bağlılığı ve memnuniyetini arttırmak için, şirketlerin uygulayabileceği altı strateji şu şekilde sıralanmıştır:

- Duyarlılığı sürekli hale getirmek,
- Üretim standartlarını ortaya koymak,
- Engelleri ve sorunları belirleyerek, ortadan kaldırmak,
- Yetenekleri öğrenmek ve geliştirmek,
- Müşterileri dinlemek,
- Sürekli gelişimi güçlendirip, desteklemek.

Namasivayam ve arkadaşları (2014: 1), müşteri memnuniyetinin sağlanması için öncelikle işletmelerin çalışanlarının memnuniyetinin ve motivasyonunun sağlanması gerektiğini savunmaktadır. Bunun için de çalışanlara yönelik psikolojik güçlendirmenin ve bu doğrultuda lider güçlendirme davranışının önemine vurgu yapmaktadırlar.

‘Yoğun rekabetin yaşandığı sektörlerde, müşteri memnuniyetinin sağlanması müşteri odaklı yönetim anlayışı ile gerçekleştirilir. Müşteri odaklılık; müşteri sadakatini, genel müşteri memnuniyetini, sürekli iyileştirmeyi ve şikayet yönetimini gerektirmektedir’ (Altan ve Engin, 2004: 11). Altan ve Engin (2004: 11) müşteri odaklı iş modelinin müşteri memnuniyeti sağlamanın en etkin yolu olduğunu belirtmektedir. Bu modelin işleyiş süreçleri şu şekilde açıklanmaktadır:

- Müşteri değeri ölçülür,
- Etkin müşteri ilişkileri yönetimi sistemi (Customer Relationship Management- CRM) geliştirilir,
- Müşteri ilişkilerinden sorumlu bir yönetici atanır,
- Müşterilerle yüz yüze temas içinde olan personel için müşteri memnuniyeti eğitimi verilir,
- Ürün şekillendirme sürecinde müşteri önerileri alınarak, sürece aktif katılımları sağlanır.

Bulut da (2011: 18) bu modeli savunarak, müşteri memnuniyeti sağlanması için müşteriye odaklanılması gerektiğini belirtmiş ve izlenmesi gereken stratejileri şu şekilde önermiştir:

- ‘Müşterilerin beklentileri karşılanmalıdır. Müşterilerin beklenti düzeyleri, kendilerinden alınan ücret, önceki deneyimleri, rakip işletmelerle deneyimleri, reklam

ve satış mesajları memnuniyetleri üzerinde etkilidir. Tekrar satın alma için müşteri memnuniyeti temel bir faktördür.

- Müşteriler hiçbir zaman suçlanmamalı, haksız oldukları durumlarda dahi hakları korunmalıdır.
- İş görenler müşteri memnuniyetini sağlamak için gerektiğinde işletme politikalarının esnetilebileceğini görebilmelidir.
- Müşterilerle net ve açık iletişim kurulması, sorunların çözümüne yardımcıdır.
- Hizmetlerin satın alım sürecinin kısaltılması için iyi organize olmak gereklidir.
- Müşterilere saygılı davranmak ve empati kurmak önemlidir.
- Müşterilerin anlamayacağı iş terimlerinin kullanılması yanlış anlamalara yol açabilir.
- Müşterilerle birebir temas kurulan alanlarda iş görenlerin iş performansı ve etkinliği önemlidir.
- Hizmetin hızlı sunulmasının beklendiği yerlerde, bu süre mümkün olduğunca kısaltmalıdır.
- Müşterilere verilen değer sadece satın alımda değil, devamlı olarak hissettirilmelidir.'

3.2.2 Müşteri Memnuniyeti ile İlgili Literatür

Memnuniyet, turizm literatüründe en fazla araştırılan konular arasındadır. Aşağıdaki tablo son yıllarda müşteri memnuniyeti üzerine yapılan çalışmalara genel bir bakış açısı sağlamaktadır (Tablo 3.3). Yapılan araştırmalar memnuniyetin ölçülmesi, kıyaslanması, memnuniyeti etkileyen faktörlerin incelenmesi konularında yoğunluk göstermektedir.

Tablo 3.3 Müşteri Memnuniyeti ile İlgili Literatür Özeti

Yazar /Yıl	Kapsam	Yöntem	Sonuç
Ramanathan, R., Di, Y., Ramanathan, U. 2016	Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin önemini ortaya koymak hedeflenmiştir.	204 veri açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur.	Müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktörlerin yemek, fiyat, ambiyans ve hizmet kalitesi olduğu; bu faktörlerden memnuniyetin demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Chong, S.C., Teoh, W.M.Y., Qi, Y. 2015	İki farklı şirketin sağladığı müşteri memnuniyeti kıyaslanmıştır.	Şirket müşterilerinden toplanan 472 veri ile Pearson korelasyon analizi yapılmıştır.	İki şirketin de müşteri memnuniyeti sağlama adına var olan stratejilerini geliştirmeleri gerektiği; ürün çeşitliliği ve fiyatın önemi ortaya konmuştur.
Araiqat, D.M., Almubarak, .M.S. 2015	Müşteri memnuniyetini ölçmek ve müşteri beklentilerini etkileyen faktörleri tespit etmek amaçlanmıştır.	136 veri ve telefon ile yapılan mülakatlar yardımıyla tek yönlü Anova ve bağımsız t-testi analizleri yapılmıştır.	Tasarım sürecinin ve proje maliyetinin müşteri memnuniyetini etkilediği belirlenmiştir.
Baig, S.A., Rehman, M.Z., Javed, E., Aslam, T., Shafique, A. 2015	Müşteriyi elde tutmayı etkileyen faktörler belirlenerek, bir model önerisi sunulmuştur.	150 veri çoklu regresyon analizine tabi tutulmuştur.	E-sadakat, marka imajı, indirim, öz uyum gibi faktörlerle müşteri memnuniyeti; güveni ve marka sadakatının şekillendiği tespit edilmiştir.
Malshe, A., Agarwal, M.K. 2015	Finansal baskı ile pazarlama çıktılarının ve firma değerinin nasıl etkilendiğinin araştırılması amaçlanmıştır.	Literatürden elde edilen ikincil verilerle korelasyon ve SUR analizleri yapılmıştır.	Baskının müşteri memnuniyetini düşürdüğü ve memnuniyet ile firma değeri arasındaki ilişkiyi etkilediği belirlenmiştir.
Saiti, D., Kiselicki, M., Josimovski, S. 2015	Elektronik bankacılık hizmetlerini kullanan müşterilerin memnuniyet seviyelerinin ve deneyimlerinin araştırılması, farklı e-bankacılık hizmetlerinin öneminin ortaya konması hedeflenmiştir.	200 veri yardımıyla korelasyon analizi yapılmıştır.	Müşterilerin %78'inin e-bankacılık hizmetlerini kullandığı; memnuniyetin e-bankacılık hizmetlerine göre değişiklik gösterdiği; en yüksek memnuniyetin hesap bilgisi ve güncel hareketleri görmekten kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Najib, A.A.F., Ariffin, M.A., Abdul Rahman, M.S.F. 2015	Malezya'nın güney bölgesindeki deniz kurtarma ve çekme şirketleri tarafından sunulan hizmetlere yönelik müşteri memnuniyetinin ölçülmesi amaçlanmıştır.	40 veri ile t- testi yapılmıştır.	Müşterilerce algılan hizmet kalitesinin 'iyi' seviyede olduğu, ancak bazı müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanamadığı belirlenmiştir.
Mouri, N., Bindroo, V., Ganesh, J. 2015	Perakende şirket birleşmelerinde müşterilerin rolleri; şirketlerce yaratılan değerlerin müşteri beklenti ve memnuniyetine etkisinin araştırılması hedeflenmiştir.	46 veri üzerinde en küçük kareler yönetimi ile analizler uygulanmıştır.	Müşterilerin perakende birleşmelerinden memnun oldukları; beklenen değer sağlandığı tespit edilmiştir.
Chou, C.M. 2014	Yarı iletken imalat hizmetlerinden müşterin algıladıkları değer ile değer sağlayıcılarla aralarındaki ilişkinin ve algılanan değerlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır.	19 yönetici ile mülakat; 627 veri kullanılarak regresyon analizleri yapılmıştır.	Algılanan değer ile değer sağlayıcılar arasındaki farklılıklar; süreç bazlı hizmetlerin destek hizmetlerinden daha çok müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu; lokasyon ve firma-müşteri tipinin algılanan değer ve tercihi üzerinde, aynı zamanda hizmet değeri ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide etkili olduğu bulunmuştur.
Haumann, T., Quasier, B., Wieseke, J., Rese, M. 2014	Müşteri memnuniyeti ve firma kimliğinin karşılıklı etkileşimi araştırılmıştır.	Bir havayolu şirketi müşterilerinden online anket yoluyla toplanan 6.930 veri ile gizli büyüme modeli kullanılmıştır.	Müşteri memnuniyeti ve firma kimliğinin müşteri sadakati ve daha fazla ödeme isteği üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Müşteri memnuniyeti, tüketim deneyiminden doğan sonuca göre şekillenen bir tutumdur (Liang ve Zhang, 2012: 1). Bir şirket için müşteri memnuniyeti hem bir amaç hem

de işletmecilik başarısı için ana faktördür (Gökdeniz vd., 2011: 26; Neal ve Gürsoy, 2008: 1). Çünkü memnun müşterileri elde tutmanın maliyeti, yeni müşteriler bulmaktan daha düşüktür ve memnun müşteriler aynı zamanda şirketin reklamını yapmaktadır (Altan ve Engin, 2004: 11). Müşteri memnuniyetini belirleyen en önemli unsur ise beklentilerdir. Müşteri beklentileri geçmiş deneyimlere, arkadaş tavsiyelerine ve pazar bilgisine dayanmaktadır. Eğer müşteri beklentileri karşılanırsa veya beklentiler aşılsa, memnuniyet sağlanmış olacaktır (Kotler vd., 2010; Alegre ve Garau, 2010: 1; Saucedo vd., 2015: 5; Bosque ve Martin, 2008: 2; Forgas-Coll vd., 2016: 1). Bu konuda dikkat edilmesi gereken hususlar Kotler ve arkadaşları (2010) tarafından açıklanmıştır. Buna göre, şirketler beklentiyi düşük tutarak, bu beklentiyle gelen müşterileri memnun etmekte zorlanmayacaklardır. Fakat şirketler bu şekilde yeni müşteriler de kazanamayacaktır. Beklentilerin çok yüksek tutulması halinde ise müşteri memnuniyetini sağlamak zorlaşacaktır.

3.2.3 Turizm Alanında Müşteri Memnuniyeti

Küresel rekabetin yoğun şekilde yaşandığı sektörlerden biri olan turizm, müşteri memnuniyetinin önem taşıdığı bir alandır (Meng vd., 2008: 1). Çünkü turist memnuniyeti, destinasyon seçimini, ürün veya hizmet tüketimini ve tekrar satın alma kararını etkilemektedir (Neal ve Gürsoy, 2008: 1). Destinasyon bağlılığı konusunda da en önemli faktör yine memnuniyettir. Çünkü sadakat ve bağlılık kavramları, memnuniyetin başlıca davranışsal sonuçlarıdır (Bosque ve Martin, 2008: 2). Nitekim geleceğe dair planlar yapılırken göz önüne alınan en önemli husus önceki deneyimden kaynaklanan memnuniyettir (Williams ve Soutar, 2009: 3). Turistler ziyaret ettikleri destinasyondan memnun kalırlarsa, o destinasyona tekrar gelmeleri muhtemeldir (Alegre ve Garau, 2010: 1; Baker ve Crompton, 2000: 3). Dolnicar ve arkadaşları (2015: 2) turist memnuniyeti ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiye farklı örnekler vererek, değişik bir bakış açısı getirmişlerdir. Örneğin, kültür turlarına katılan bir turistin Mısır'daki tarihi alanları gördükten sonra, bu ziyaretten ötürü çok memnun kalsa dahi Mısır'a tekrar gelmesinin düşük bir ihtimal olacağını savunmuşlardır. Çünkü ilgili turist bu ülkede görülmesi gerekenleri görmüştür, artık dünyanın farklı yerlerindeki kültürel alanları görmeye yönelecektir.

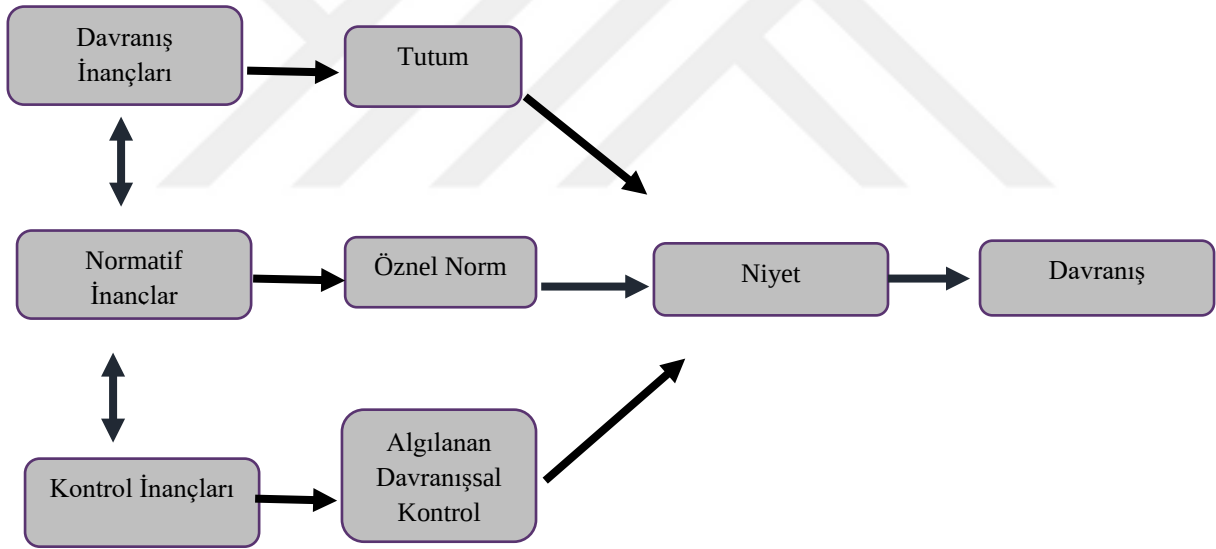
Turistlerin edindikleri destinasyon imajı da, memnuniyet seviyelerini etkileyen önemli faktörler arasındadır (Kim vd., 2016: 3). Huang ve arkadaşları (2015: 3) turist memnuniyetini oluşturan ve etkileyen diğer unsurlar arasında hizmet kalitesi ve algılanan değer de olduğunu belirtmektedir. Hizmet kalitesi, sunulan hizmete karşı bilişsel bir karşılık olarak belirtilirken, algılanan değer daha çok tüketici duygularını yansıtmaktadır (Huang vd. , 2015:

3). Turist memnuniyeti ile ilgili literatür 1962 tarihli Açık hava Rekreasyon Kaynakları Denetim Komisyonu raporlarına kadar dayanmaktadır. Bu dönemde memnuniyete yüksek ilgi ve destek verilmesi, işletme başarısı için müşteri memnuniyetinin sağlanması gerektiğinin anlaşılmasından kaynaklanmaktadır. Turist memnuniyet seviyesinin artmasıyla, bir destinasyonu ziyaret eden turist sayısı artırılarak, karlılığın ve politik desteğin yükseltilmesi mümkün olmaktadır (Baker ve Crompton, 2000: 3).

3.3 Davranışsal Niyet

3.3.1 Davranışsal Niyet Kavramı

Davranışsal niyet kavramı, davranışın niyetler aracılığıyla tahmin edilmesidir. Bu kavram, müşterilerin bir tesis veya şirkete tekrar gelip-gelmeyeceklerinin göstergesidir (Baker ve Crompton, 2000: 3). Dolnicar ve arkadaşları (2015: 2) davranışsal niyeti, bir ürünü tekrar satın alma gibi belirli bir harekete yönelik öznel olasılık olarak tanımlamaktadır.

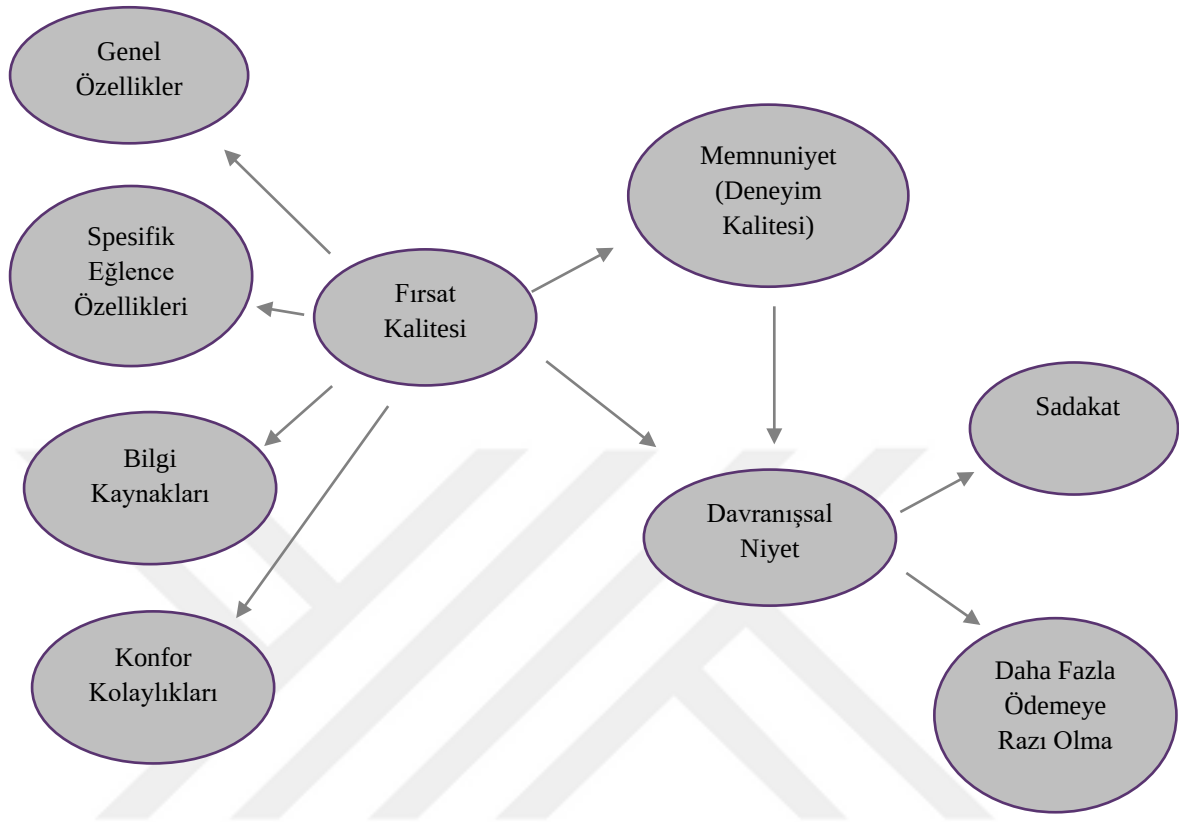


Şekil 3.6 Fishbein ve Ajzen Planlanmış Davranış Teorisi

Kaynak: Fishbein ve Ajzen, 1975

Davranışsal niyet ile ilgili ilk akademik çalışma 1975 yılında Fishbein ve Ajzen tarafından, tutum ile davranış arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Fishbein ve Ajzen'in (1975) önermiş olduğu Planlanmış Davranış Teorisi (Şekil 3.6), davranışların belirli bir nedene dayandığı varsayımı üzerine kuruludur. Bu teoriye göre ilk olarak bir davranışın sonuçları düşünülmekte, sonuç seçildikten sonra o niyete yönelik davranışlar sergilenmektedir. Fishbein ve Ajzen (1975), tutumun davranış, davranışsal niyet adı verilen aracı bir değişken aracılığıyla dolaylı olarak etkilediğini belirtmiştir. Ajzen 1991

yılındaki çalışmasında, Planlanmış Davranış Teorisi'nde davranışın ana göstergesinin davranışsal niyet olduğunu belirtmiştir (Widianti vd., 2015: 7).



Şekil 3.7 Kalite, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki

Kaynak: Baker ve Crompton, 2000: 3

Tüketilen deneyim, ürün ya da hizmetin kalitesinin yüksek olduğu (algılanan değer), yani beklentilerin karşılandığı durumlarda (Lee vd., 2007: 28) müşteri memnuniyeti ortaya çıkmakta, bu da davranışsal niyete olumlu etki etmektedir (Lee vd. , 2007: 28; Li ve Murphy, 2013: 6; White ve Yu, 2005: 6)(Şekil 3.7). Memnun müşteriler fiyata daha az duyarlı olmakta, uzun süre boyunca şirket müşterisi olarak kalmanın yanısıra, tanıdıklarına olumlu düşüncelerini belirtmek suretiyle şirkete destek sağlamaktadır(Gökdeniz vd. , 201: 26; Saucedo vd., 2015: 5; Williams ve Soutar, 2009: 3; White ve Yu, 2005: 6; Liang ve Zhang, 2012: 1; Dolnicar vd., 2015: 2). Bu nedenle pazarlama literatüründe davranışsal niyet, müşteri sadakatının göstergesi olarak kabul edilmektedir (Widianti vd., 2015: 7).

3.3.2 Turizm Alanında Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet, turizm alanında destinasyon imajı, memnuniyet, hizmet kalitesi ve algılanan risk gibi değişkenlerle ilişkilendirilerek çok sayıda araştırmaya konu olmuştur. Yapılan çalışmaların çoğunda memnuniyet ile davranışsal niyet arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu gösterilmiştir. Ayrıca turizm alanında gerçekleştirilen çalışmalarda, destinasyon imajının, özellikle karar verme sürecinde, turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde kritik bir öneme sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışmalarda genellikle tekrar gelme niyeti ve başkalarına tavsiye etme gönüllülüğü üzerinde durulmuştur (Kim vd., 2016: 3). Durna ve arkadaşlarının (2015: 7) çalışmalarında destinasyon imaj algısının bileşenleri şu şekilde ortaya konulmuştur:

- Kalite,
- Değer,
- Güven,
- Memnuniyet,
- Tavsiye etme niyeti,
- Tekrar ziyaret etme niyeti,
- Sadakat.

3.3.3 Davranışsal Niyet ile İlgili Literatür

Davranışsal niyet, literatürde memnuniyet, duygular veya kalite gibi kavramlarla birlikte çalışılmış bir konudur. Tablo 3.4 bu konuda öne çıkan güncel çalışmaları özetlemektedir. Baker ve Crompton (2000) memnuniyetin davranışsal niyetin belirleyicisi olduğunu tespit ederken, Dolnicar, Coltman ve Sharma (2015) davranışsal niyet ile memnuniyet arasındaki ilişkinin kompleks bir yapıda olduğunu belirtmişlerdir. Li ve Murphy(2013) şirket birleşmelerine yönelik bir araştırma yaparak, birleşmeye yönelik memnuniyetin olumlu bir davranışsal niyete yol açtığı görülmüştür.

Tablo 3.4 Davranışsal Niyet ile İlgili Literatür Özeti

Yazar/Yıl	Kapsam	Yöntem	Sonuç
Baker, A.D., Crompton, L.J. 2000	Algılan performans kalitesinin memnuniyetten çok davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu hipotezinin doğrulanmasına çalışılmıştır.	369 veri ile faktör analizi, ki-kare testi ve korelasyon analizleri uygulanmıştır.	Performansın algılanan kalitesi ve katılımcıların memnuniyet seviyelerinin birlikte değerlendirilmesi gerektiği ve memnuniyetin davranışsal niyetin belirleyicisi olduğu tespit edilmiştir.
Dolnicar, S., Coltman, T., Sharma, R. 2015	Memnuniyet ile davranışsal niyet arasındaki bağın kavramsallaştırılması, ve ölçülmesi hedeflenmiştir.	2002-2011 yılları arasında yayınlanmış üç turizm dergisi ele alınarak, meta-analizi yapılmıştır.	Davranışsal niyet üzerinde memnuniyetin az bir etkisi olduğu, bu iki değişken arasındaki ilişkinin kompleks bir yapıda olduğu; aralarındaki bağın ise çok farklı ölçeklerle ölçülmesi sebebiyle zor tespit edilebildiği belirtilmiştir.
Durna, U., Dedeoğlu, B.B., Balıkçioğlu, S. 2015	Otel işletmeleri örneğinde hizmet ortamı bileşenleri, imaj ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin araştırılması hedeflenmiştir.	410 veri ile yapısal eşitleme modeli kullanılmıştır.	Hizmet ortamı bileşenlerinin genel imaj üzerinde olumlu etkisi bulunduğu ; genel imajın da ağızdan ağıza tavsiye ve yeniden ziyaret etme kavramları üzerinde benzer etkiye sahip olduğu; davranışsal niyet ile hizmet ortamı bileşenleri arasında genel imajın aracı etkiye sahip olduğu bulunmuştur.
Kim, S.K., Park, J.A., Kim, W. 2016	Destinasyon imajının, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide aracı rolünün ortaya konması hedeflenmiştir.	572 veri ile yapısal eşitleme modeli ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.	Ağızdan ağıza tavsiye ve yeniden satın alma niyeti üzerinde memnuniyetin etkisinin, destinasyon imajı aracılığıyla gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Huang, S., Weiler, B., Assaker, G. 2015	Tur rehberlerinin bilişsel ve duygusal yorum sonuçlarının turist memnuniyeti ve davranışsal niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır.	282 veri ile en küçük kareler yöntemi ve yapısal eşitleme modeli kullanılmıştır.	Bilişsel yorumlama sonucunun turist memnuniyeti üzerinde daha büyük bir etkisi olduğu görülmüştür.
Sauceda, J.D., Saumell, R.P., Coll, S.F., Garcia, J.S. 2015	Sınır geçişli turistlerin davranışsal niyetlerinin öncülleri ele alınmıştır.	1401 veri ile yapısal eşitleme modeli kullanılmıştır.	Heyecan arama, algılanan kalabalıklaşma ve değer memnuniyeti etkilerken; algılanan düşük kalabalıklaşma davranışsal niyeti; memnuniyet de davranışsal niyeti etkilemektedir.
Lewis, N.K., Palmer, A. 2014	Beklenti ve tahminler sonrasında yaşanan memnuniyet üzerinde bu değişkenlerin rolünün tartışılması amaçlanmıştır.	304 veri ile çift örneklem t-testi, yapısal eşitleme modeli ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.	Katılımcıların geleceğe yönelik aktivitelere dair sergiledikleri duyguların geçmişteki deneyimlerinden kaynaklandığı; olumlu duyguların memnuniyet üzerinde etkisinin olmadığı, fakat olumsuz duyguların memnuniyetsizlik üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.
White, C., Yu, Y.T. 2005	Tüketici memnuniyetini destekleyen teorik çerçevenin geliştirilmesi ve duygularla davranışsal niyet arasındaki bağın araştırılması hedeflenmiştir.	347 veri ile korelasyon ve faktör analizleri yapılmıştır.	Memnuniyet duygularının olumlu, olumsuz ve iki yönlü duygular olmak üzere üç alt boyutu olduğu; iki yönlü duygular ile şikayet etme arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

Li, N., Murphy, H.W. 2013	Tüketicilerin şirket birleşmelerine yönelik memnuniyetleri ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişki ele alınmıştır.	1470 veri ile çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.	Birleşmeye yönelik memnuniyetin olumlu bir davranışsal niyete yol açtığı görülmüştür.
Liang, R.D., Zhang, J.S. 2012	Ağırlama endüstrisinde müşteri memnuniyeti, davranışsal niyet ve etkileşim yönlendirme ilişkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.	628 veri ile doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitleme modeli kullanılmıştır.	Etkileşim yönlendirmenin memnuniyete olumlu etkisi olduğu; devamlı müşterilerin davranışsal niyetlerine olumlu yönde etkisinin olduğu; müşteri memnuniyetinin ilk defa yada devamlı gelen müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkisinin bulunduğu görülmüştür.

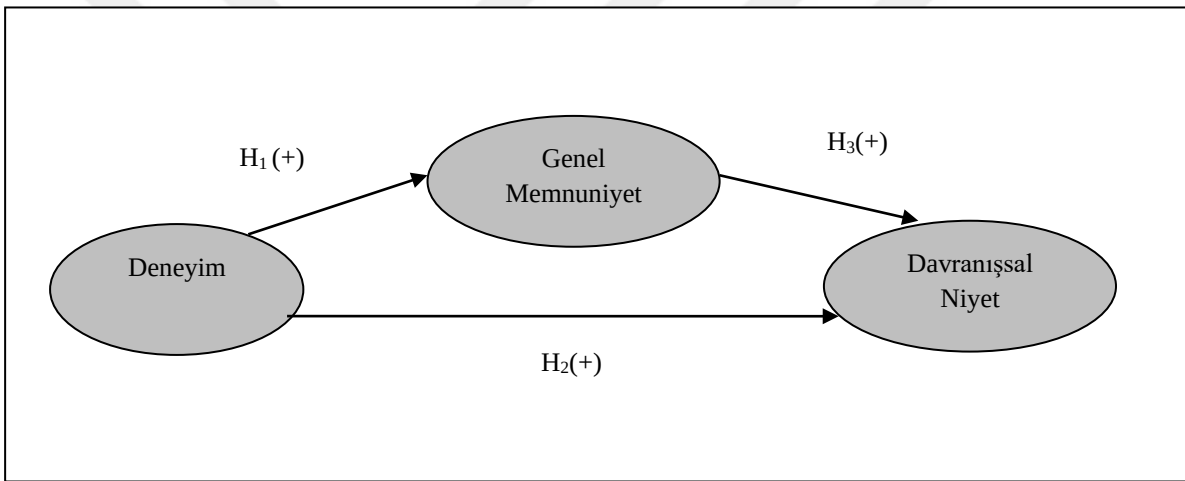
Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KRUVAZİYER TURİZMİ KATILIMCILARININ DENEYİMLERİNİN, GENEL MEMNUNİYETLERİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ÜZERİNE ETKİSİNİ TESPİT ETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, kruvaziyer turizmüne katılan kişilerin deneyimleri ile ilgili algılarını tespit ederek, deneyimin genel memnuniyet ve davranışsal niyet üzerine etkisini ortaya koymaktır. Deneyim ile genel memnuniyeti ve davranışsal niyet arasında doğrusal bir ilişki olduğu varsayılarak, aşağıdaki Araştırma Modeli öne sürülmüştür (Şekil 4.1).



Şekil 4.1 Araştırma Modeli

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arası ilişkilere bağlı olarak, aşağıdaki hipotezler öne sürülmüştür:

H₁: Kruvaziyer deneyimi ile genel memnuniyet arasında doğrudan ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₂: Kruvaziyer deneyimi ile davranışsal niyet arasında doğrudan ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₃: Kruvaziyer seyahatinden edinilen genel memnuniyet ile davranışsal niyet arasında doğrudan ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Bu araştırma sonucunda kruvaziyer turizmüne katılan yabancı uyruklu turistlerin temel demografik özelliklerinin ve davranışsal yaklaşımlarının ortaya konabilmesi hedeflenmiştir. Turizm ve seyahat literatüründe araştırma modelindeki değişkenler arası ilişkileri ele alan çalışmaların sınırlılığı göz önüne alındığında, Türkiye’ye gelen kruvaziyer turistleri örneğinde

gerçekleştirilen bu araştırma ile uluslararası literatüre önemli bir katkı sağlanmıştır. İzleyen bölümlerde, araştırma modelinde yer alan değişkenler arası ilişkilerin test edilmesi amacıyla izlenen yöntem, gerçekleştirilen analizler ve elde edilen bulgular detaylı bir biçimde açıklanmıştır.

4.2 Araştırmanın Yöntemi

Araştırma Mayıs 2015 döneminde, İstanbul-Topkapı Sarayı'nı ziyaret eden Royal Caribbean, Celebrity Cruise ve Princess Cruises yolcuları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu kruvaziyer firmaları benzer hizmet kalitesine ve müşteri profiline sahiptir. Araştırma için, kruvaziyer seferlerinin en yoğun olduğu aylardan olan Mayıs seçilmiştir. Kruvaziyer turlarında İstanbul'da başlıca ziyaret edilen müzeler arasında Ayasofya ve Topkapı Sarayı bulunduğu için, alan araştırmasının bu müzelerden birisinde gerçekleştirilmesi planlanmıştır (<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43336/muze-istatistikleri.html>, erişim tarihi: 01.10.2015).

Ayasofya Müzesi ziyaret alanının kısıtlı ve çok kalabalık olması nedeniyle tercih edilmemiştir. Topkapı Sarayı Müzesi ziyaret alanının genişliği ve ziyaretçilere kolay ulaşılabilir yapısı nedeniyle uygun görülmüştür. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmış, kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmacı tarafından, müzeyi ziyaret eden ve daha önce adı geçen kruvaziyer firmalarının yolcuları oldukları yakalarındaki işaretlendirmelerden anlaşılan turistlerle temas kurularak, gönüllülük esasına dayalı bir biçimde araştırmaya katılmaları istenmiştir. Bu şekilde birebir uygulanmış 322 adet İngilizce anket toplanmış, ancak hatalı olanlar elendikten sonra 307 adet kullanılabilir anket kalmıştır.

Anket, dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini elde etmek amacıyla; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, milliyet, meslek, ortalama hanehalkı geliri, seyahat eşlikçileri, kruvaziyer seyahati deneyimine yönelik sorular yer almıştır. İkinci bölümde, Pine ve Gilmore'un (1998: 4) önerdiği ve Oh, Fiore ve Jeoung'un (2007: 2) yapı geçerliliğini test ettikleri (Hosany ve Witham, 2009: 3), kruvaziyer deneyim ölçeğine ait önermeler bulunmaktadır (Tablo 4.1). Pine ve Gilmore (1998: 4), deneyim değişkeninin dört boyuttan oluştuğunu (eğitim, eğlence, estetik ve kaçış) ortaya koymuştur. Deneyim değişkeni, toplam 16 önerme ve 7 noktalı Likert tipi ölçek (Gürsakan, 2001; Sirkin, 2006) ile (1: kesinlikle katılmıyorum; 7: kesinlikle katılıyorum olmak üzere) ölçülmüştür.

Tablo 4.1 Deneyim Değişkenine ait Boyutlar ve Önermeler

Boyutlar	Önermeler
<i>Eğitim</i>	Bu kruvaziyer seyahati boyunca çok şey öğrendim.
	Bu kruvaziyer deneyimi beni daha bilgili yaptı.
	Gerçek bir öğrenme deneyimiydi.
	Yeni şeyler öğrenme merakımı harekete geçirdi.
<i>Eğlence</i>	Diğerlerinin aktiviteleri, izlemesi zevkli bir durumdu.
	Diğer kişilerin performansını seyretmek heyecanıydı.
	Başkalarının neler yaptığını izleyerek çok eğlendim.
	Diğerlerinin aktiviteleri, izlemesi eğlenceli bir durumdu.
<i>Estetik</i>	Geminin atmosferi göz alıcıydı.
	Gemi tasarımında detaylar üzerinde durulmuştu.
	Kruvaziyerde bulunmak çok hoştu.
	Gerçek bir uyum duygusu hissettim.
<i>Kaçış</i>	Kendimi farklı bir karaktere bürünmüş gibi hissettim.
	Kruvaziyer deneyimi kendimi başka biri gibi hissetmemi sağladı.
	Günlük rutinden tamamen uzaklaştım.
	Kendimi başka bir zaman ve mekanda gibi hissettim.

Anketin üçüncü bölümünde Teye ve Leclerc'in (1998: 2) çalışmalarından edinilen ve genel memnuniyeti ölçen iki önerme yer almıştır. Bu önermelerden ilki, 7 noktalı Likert tipi ölçek ile yöneltilen (1: kesinlikle katılmıyorum; 7: kesinlikle katılıyorum olmak üzere) 'Bu kruvaziyer seyahatine katılma kararıyla doğru birşey yaptım'dır. İkinci önerme olan 'Bu kruvaziyer seyahati hakkındaki genel duygularınız....' ise yedi adet semantik önerme ile ölçülmüştür. Bunlar: Berbat, Mutsuz Edici, Çoğunlukla Mutsuz Edici, Ne Memnun Edici Ne de Mutsuz Edici, Çoğunlukla Memnun Edici, Memnun Edici, ve Mükemmel'dir. Dördüncü bölümde, davranışsal niyeti ölçmek adına Mattila ve Duman'ın (2003: 26) çalışmalarından edinilen üç önerme kullanılmıştır. Bu önermeler 7 noktalı Likert tipi ölçek ile tespit edilmiştir. 'Bu kruvaziyer seyahatine tekrar çıkma olasılığım....' ve 'Bu kruvaziyer seyahatimi bir arkadaşıma tavsiye etme ihtimalim....' çok düşükten çok yükseğe doğru bir skalada; 'Bu kruvaziyer yolculuğunuzu başkalarına nasıl tarif dersiniz?' önermesi ise tamamen olumludan tamamen olumsuzuzan skalada ölçümlenmiştir.

Çalışmada elde edilen verilerin analizinde sosyal bilimler için geliştirilmiş olan 'SPSS 23 (Statistical Program for Social Science)' istatistik paket programı kullanılmıştır.

4.3 Analiz ve Bulgular

4.3.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 4.2’de yer alan bilgiler ışığında katılımcıların çoğunluğunu kadınların (% 56,4) oluşturduğu görülmektedir. Yaş gruplarına bakıldığında, sırasıyla 61 yaş ve üzeri (% 39,4) ve 51-60 yaş aralığındaki (% 29,3) katılımcıların çoğunlukta olduğu, yani katılımcıların genellikle orta yaş ve üzeri gruba dahil oldukları görülmektedir. Kruvaziyer turizminin Amerika’da yoğun ilgi gördüğü ve popüler olduğu (FCCA, 2013), yapılan demografik verilen analizinde de görülmüştür. Nitekim katılımcıların % 42,7’si Amerikalı turistlerden oluşmaktadır. Medeni durum açısından çoğunlukta (% 76,2) evli çiftler bulunmaktadır.

Tablo 4.2 Katılımcıların Temel Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	134	43,6
Kadın	173	56,4
Yaş Grupları		
30 Yaş ve altı	32	10,4
31-40 Yaş arası	28	9,1
41-50 Yaş arası	36	11,7
51-60 Yaş arası	90	29,3
61 Yaş ve üzeri	121	39,4
Milliyet		
Amerika	131	42,7
Kanada	54	17,6
İngiltere	33	10,7
Avustralya	25	8,1
Çin	20	6,5
Diğer	44	14,4
Medeni Durum		
Evli	234	76,2
Bekar	73	23,8
Toplam	307	100,0

Tablo 4.3’te katılımcıların eğitim, iş ve gelir durumları belirtilmiştir. Katılımcıların % 30,3’ünün yüksek lisans mezunu, % 31,3’ünün lisans mezunu olduğu görülmektedir. Tablo 4.2’de katılımcıların çoğunluğunu orta yaş ve üzerinin oluşturduğu görülmüştür. Tablo 4.3.’te buna bağlı olarak katılımcıların %36,8’inin emekli olduğu dikkat çekmektedir. Ortalama yıllık hanehalkı geliri açısından katılımcıların % 28,7’sinin yıllık 40.001-80.000 ABD doları arası gelire sahip olduğu; % 28,3’ünün 80.001-120.000 ABD doları, % 27,7’sinin ise 120.001-160.000 ABD doları gelire sahip olduğu ortaya konmuştur. Bu sonuçlar, katılımcıların orta ve üst gelir grubuna dahil olduklarını yansıtmaktadır.

Tablo 4.3 Katılımcıların Diğer Demografik Özellikleri

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Lise	66	21,5
Önlisans	52	16,9
Lisans	96	31,3
Yüksek lisans	93	30,3
Meslek		
Şirket çalışanı	87	28,3
Emekli	113	36,8
Öğrenci	11	3,6
İşveren	59	19,2
Kamu çalışanı	25	8,1
Diğer	12	3,9
Yıllık Hanehalkı Geliri		
40,000\$ ve altı	47	15,3
40,001\$-80.000\$ arası	88	28,7
80,001\$-120.000\$ arası	87	28,3
120,001\$-160.000\$ arası	85	27,7
Toplam	307	100,0

Kruvaziyer yolcularının en belirgin özellikleri sürekli müşteriler olmalarıdır (FCCL, 2013). Tablo 4.4'te belirtilen sonuçlar bu bilgiyi doğrular nitelikte olup, katılımcıların çoğunluğunun (% 56) üç defadan fazla kruvaziyer seyahatine katılmış oldukları görülmektedir. Ayrıca % 58,3'ü seyahatlerine aile üyeleriyle birlikte çıkmıştır.

Tablo 4.4 Katılımcıların Seyahat Tercihleri

Eşlikçiler	Frekans	Yüzde (%)
Aile Üyeleri	179	58,3
Eş	88	28,7
Arkadaşlar	32	10,4
Akrabalar	5	1,6
Yalnız	3	1,0
Kruvaziyer Seyahati Deneyimi		
Yok	36	11,7
Bir	25	8,1
İki	47	15,3
Üç	27	8,8
Üçten fazla	172	56,0
Toplam	307	100,0

4.3.2 Deneyim Değişkenine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Pine ve Gilmore'un (1998: 4) öne sürdüğü deneyim değişkenine ait ölçek, Oh, Fiore ve Jeoung (2007: 2) tarafından test edilmiş ve deneyim değişkenini oluşturan boyutlar ortaya konarak, literatüre önemli bir katkı yapılmıştır. Bu çalışmada Hosany ve Witham'ın (2009: 3)

çalışmalarında kullandıkları yöntem izlenerek deneyim boyutları, açıklayıcı faktör analizi yoluyla ortaya konulmuş ve sonuçlar Tablo 4.5’de sunulmuştur. Analizlerin ilk aşamasında, ölçek güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Croanbach’s Alfa katsayısının 0,924 olduğu görülmüştür. Bu sonuç, yüksek düzeyde bir güvenilirliği yansıtmaktadır (Altunışık vd. , 2010). İzleyen aşamada, kullanılan örneklem sayısının faktör analizi için yeterli olup olmadığını anlayabilmek amacıyla Kaiser Meyer Olkin (KMO) testi yapılmış ve (0,907) elde edilen sonucun yeterli olduğu görülmüştür (Büyüköztürk, 2011). Anket formunda katılımcı deneyimini belirlemek amacıyla yer alan 16 önerme faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda özdeğeri (eigenvalue) 1’in üzerinde olan ve toplam varyansın % 86,4’ünü açıklayan dört boyut ortaya çıkmıştır. Ancak ‘günlük rutinimden tamamen uzaklaştım’ ve ‘kendimi başka bir zamanda veya mekandaymışım gibi hissettim’ önermelerinin faktör yükleri farklı boyutlarda yer aldığından, bu önermeler elenmiştir.

İlk boyut, ‘bu kruvaziyer seyahati boyunca çok şey öğrendim, ‘bu kruvaziyer deneyimi beni daha bilgili yaptı’, ‘gerçek bir öğrenme deneyimiydi’, ‘yeni şeyler öğrenme merakımı harekete geçirdi’ ifadelerini içermekte olup, toplam varyansın % 26,7’sini açıklamaktadır. Bu boyut, *Eğitim* olarak adlandırılmıştır. İkinci boyut, ‘diğerlerinin aktiviteleri, izlemesi zevkli bir durumdu’, ‘diğer kişilerin performansını seyretmek cezbecidiydi’, ‘başkalarının neler yaptığını izleyerek çok eğlendim’ ve ‘diğerlerinin aktiviteleri, izlemesi eğlenceli bir durumdu’ ifadelerinden oluşan ve toplam varyansın % 25,4’ünü açıklayan *Eğlence* boyutudur. Üçüncü boyutu oluşturan ifadeler; ‘geminin atmosferi göz alıcıydı’, ‘gemi tasarımında detaylar üzerinde durulmuştu’, ‘kruvaziyerde bulunmak çok hoştu’, ‘gerçek bir uyum duygusu hissettim’ şeklinde sıralanmaktadır. Üçüncü boyutun toplam varyans açıklama oranı % 20,6’dır ve *Estetik* olarak adlandırılmıştır. Dördüncü boyut, iki ifadeden oluşmuştur ve toplam varyansın % 13,6’sını açıklamaktadır. ‘Kendimi farklı bir karaktere bürünmüş gibi hissettim’ ve ‘kruvaziyer deneyimi kendimi başka biri gibi hissetmemi sağladı’ önermelerinden oluşan boyuta *Kaçış* adı verilmiştir. Belirtilen boyutların Croanbach’s Alfa değerleri ve aritmetik ortalamaları Tablo 4.5’de verilmiştir.

Tablo 4.5 Deneyim Değişkenine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Önermeler	Boyutlar			
	Eğitim	Eğlence	Estetik	Kaçış
Bu kruvaziyer seyahati boyunca çok şey öğrendim	0,906			
Bu kruvaziyer deneyimi beni daha bilgili yaptı	0,898			
Gerçek bir öğrenme deneyimiydi	0,877			
Yeni şeyler öğrenme merakımı harekete geçirdi	0,824			
Diğerlerinin aktiviteleri, izlemesi zevkli bir durumdu		0,889		
Diğer kişilerin performansını seyretmek cezbecidiydi		0,879		
Başkalarının neler yaptığını izleyerek çok eğlendim		0,871		
Diğerlerinin aktiviteleri, izlemesi eğlenceli bir durumdu		0,810		
Gemi tasarımında detaylar üzerinde durulmuştu			0,847	
Geminin atmosferi göz alıcıydı			0,806	
Kruvaziyerde bulunmak çok hoştu			0,800	
Gerçek bir uyum duygusu hissettim			0,608	
Kendimi farklı bir karaktere bürünmüş gibi hissettim				0,900
Kruvaziyer deneyimi başka biri gibi hissetmemi sağladı				0,898
Varyans Açıklama Oranı	26,7	25,4	20,6	13,6
Ortalama	5,47	4,55	5,54	3,40
Özdeğer	7,63	2,11	1,30	1,05
Cronbach's Alpha	0,961	0,958	0,895	0,843
Cronbach's Alpha: 0,924				
KMO: 0,907				
Bartlett Küresellik Testi: 4220,324 (0,000)				
Toplam Varyans Açıklama Oranı: 86,4				

4.3.3 Deneyim Boyutları, Genel Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki

Deneyim boyutlarının genel memnuniyet ve davranışsal niyetle ilişkisini ortaya koymak amacıyla korelasyon analizi yapılmış (Tablo 4.6), sadece kaçış boyutu ile memnuniyet arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Diğer boyutlar ile memnuniyet, davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.

Tablo 4.6 Deneyim Boyutları, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki

	Eğlence	Eğitim	Estetik	Kaçış	Memnuniyet	Davranış
Eğlence	1					
Eğitim	0,53**	1				
Estetik	0,60**	0,66**	1			
Kaçış	0,37**	0,15**	0,19**	1		
Memnuniyet	0,46**	0,64**	0,72**	0,02	1	
Davranış	0,52**	0,49**	0,67**	0,12*	0,77**	1

*p<0,05; **p<0,01.

Tablo 4.7 ve Tablo 4.8 deneyim boyutlarının genel memnuniyete ve davranışsal niyete olan etkisini ortaya koymak üzere yapılan regresyon analizinin sonuçlarını göstermektedir. Tablo 4.7’de belirtilen model (F: 103,179(0,000)) değerleri anlamlıdır ve açıklayıcılık seviyesi % 58,8’dir. Deneyim boyutları içerisinde genel memnuniyeti en fazla ve en olumlu

yönde etkileyen boyutlar *Estetik* (0,510) ve *Eğitim*'dir (0,335). *Eğlence*'nin etkisi düşük (0,023), *Kaçış*'ın etkisi ise ters yönlüdür (-0,138). Sonuçlar ışığında, kruvaziyer seyahatinden elde edilen deneyimin özellikle *Estetik* ve *Eğitim* beklentilerine hitap etmesi halinde katılımcıların genel memnuniyetlerinde önemli ve olumlu bir yönde artış sağlanabileceği, aynı zamanda katılımcıların *Kaçış* bazlı deneyimlerinin genel memnuniyetlerini negatif yönlü etkileyeceği söylenebilir.

Elde edilen sonuçlara göre, “kruvaziyer deneyimi ile genel memnuniyet arasında doğrudan ve pozitif yönlü bir ilişki vardır” şeklinde yöneltilmiş olan birinci hipotez kısmen kabul edilmiştir. Deneyim değişkeninin (*Kaçış* boyutu haricindeki) üç boyutu genel memnuniyeti doğrudan ve pozitif yönlü etkilemektedir.

Tablo 4.7 Deneyim Boyutlarının Memnuniyet Üzerine Etkisi

Değişkenler	Standartlaştırılmış B		
	Katsayısı	t	p
(Sabit)		12,816	0,000**
Eğlence	0,023	0,445	0,657
Eğitim	0,335	6,487	0,000**
Estetik	0,510	9,323	0,000**
Kaçış	-0,138	-3,357	0,001**

R: 0,771; R²: 0,588; F: 103,179 (0,000)

*Bağımlı değişken: Memnuniyet; **p<0,01

Tablo 4.8’de belirtilen ve deneyim boyutlarının davranışsal niyete olan etkisi ölçen regresyon modeli (F: 64,045(0,000)) anlamlıdır. Modelin açıklayıcılık seviyesi % 46,9’dur. Elde edilen regresyon katsayıları arasında en yüksek değer *Estetik*’e (0,515) aittir. Yani kruvaziyer deneyiminin *Estetik* yönü, katılımcıların olumlu davranışsal niyet geliştirmelerini en fazla etkileyen boyuttur. *Eğlence* (0,219) ve *Eğitim*’in (0,051) etkisi düşük seviyededir. *Kaçış* boyutu, davranışsal niyeti negatif yönlü ancak düşük bir seviyede etkilemektedir (-0,069).

Regresyon sonuçlarına göre, “kruvaziyer deneyimi ile davranışsal niyet arasında doğrudan ve pozitif yönlü bir ilişki vardır” şeklindeki ikinci hipotez kısmen kabul edilmiştir. Deneyim değişkeninin (*Kaçış* boyutu haricindeki) üç boyutu davranışsal niyeti doğrudan ve pozitif yönlü etkilemektedir.

Tablo 4.8 Deneyim Boyutlarının Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi

Değişkenler	Standartlaştırılmış B Katsayısı	t	p
(Sabit)		5,930	0,000**
Eğlence	0,219	3,703	0,000**
Eğitim	0,051	0,870	0,385
Estetik	0,515	8,283	0,000**
Kaçış	-0,069	-1,481	0,140

R: 0,691; R²: 0,469; F: 64,045(0,000)

*Bağımlı değişken: Davranışsal Niyet; **p<0,01

Son olarak, gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi ile genel memnuniyet ve davranışsal niyet arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.9). Regresyon modelinin açıklayıcılık seviyesi % 59,9'dur. Analiz sonuçlarına göre genel memnuniyetin, davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü ve yüksek bir etkisi bulunmaktadır (0,775). Özet olarak, kruvaziyer seyahati sonucunda elde edilen genel memnuniyet katılımcıların davranışsal niyetleri üzerinde önemli ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir. Memnun müşterilerin tekrar kruvaziyer seyahatine katılma ve bu seyahatleri başkalarına tavsiye etme olasılıkları yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre, “kruvaziyer seyahatinden edinilen genel memnuniyet ile davranışsal niyet arasında doğrudan ve pozitif yönlü bir ilişki vardır” şeklinde yöneltilmiş olan üçüncü hipotezin kabul edilebilir olduğu görülmüştür.

Tablo 4.9 Genel Memnuniyetin Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi

Değişken	Standartlaştırılmış B Katsayısı	t	p
(Sabit)		-948	0,344
Memnuniyet	0,775	21,378	0,000**

R: 0,775; R²: 0,599; F: 457,037(0,000)

*Bağımlı değişken: Davranışsal Niyet; **p<0,01

SONUÇ

Dünya kruvaziyer turizminde yaşanan talep artışı ve bu turizm çeşidinin destinasyonların yerel ekonomilerine olan yüksek getirisi nedeniyle araştırmacıların bu alana yönelik ilgisinde de artış yaşanmaktadır. Bu çalışmada kruvaziyer turizmi ve tarihsel gelişimi ile Türkiye'nin kruvaziyer turizmi potansiyeli ve mevcut durumu incelenmiştir. Araştırma modelinde, kruvaziyer seyahatinden edinilen deneyimin tursitlerin memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri ile olan etkisi test edilmiştir. Alan araştırması için Türkiye'nin en önemli kruvaziyer limanlarından ve başlıca çekim merkezlerinden olan İstanbul tercih edilmiştir. Anket yöntemi ile günübirlik şehir turları kapsamında Topkapı Sarayı'nı gezen yabancı uyruklu kruvaziyer turistlerinden, gönüllülük esasına bağlı olarak veri elde edilmiştir.

Anketler İngilizce olarak düzenlenmiş, araştırma Mayıs 2015 döneminde gerçekleştirilmiştir. Toplam 322 adet anket toplanmış, hatalı ve eksik doldurulanlar elendikten sonra kalan 307 anket analizler için kullanılmıştır. Ankette kruvaziyer yolcularının demografik özellikleri, deneyim, genel memnuniyet ve davranışsal niyetleri ölçülmüştür. Daha sonra değişkenler arası ilişkiler korelasyon ve regresyon analizleri ile ortaya konmuştur. Katılımcıların demografik özellikleri aşağıdaki gibidir:

- Katılımcılarının çoğunluğunu 61 yaş ve üzeri (% 39,4) ve 51-60 yaş aralığındaki (% 29,3) turistler oluşturmaktadır.
- Kruvaziyer turizminin Amerika'da yoğun ilgi gördüğü (FCCA, 2013), yapılan demografik veri analizinde de görülmüştür. Nitekim katılımcıların % 42,7'si Amerikalı turistlerden oluşmaktadır.
- Medeni duruma bakıldığında çoğunlukta (% 76,2) evli çiftlerin bulunduğu görülmektedir. Bu durum kruvaziyer turizmine katılan turistlerin çoğunluğunu Amerikalı, evli, orta yaş ve üzeri kişilerin oluşturduğunu yansıtmaktadır.
- Katılımcıların % 30,3'ünün yüksek lisans mezunu, % 31,3'ünün lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Kruvaziyer şirketleri bu bilgiyi göz önüne alarak günlük aktivite ve programlarını şekillendirebilirler. Gemi içerisinde araştırma-öğrenme temalı oyunlar, eğlenceler düzenlenebilir; ziyaret edilen destinasyonlarda kültür turları sunulabilir.
- Ortalama yıllık hane halkı geliri açısından katılımcıların % 28,7'sinin 40.001-80.000 ABD doları arası gelire sahip olduğu; % 28,3'ünün 80.001-120.000 ABD doları, % 27,7'sinin ise 120.001-160.000 ABD doları gelire sahip olduğu ortaya konmuştur. Bu

sonuçlar, katılımcıların orta ve üst gelir grubuna dahil olduklarını yansıtmaktadır. Bu nedenle sunulan ürünlerin lüks tüketime uygun olabileceği söylenebilir.

- Katılımcıların çoğunluğunun (% 56) üç defadan fazla kruvaziyer seyahatine katılmış oldukları; % 58,3'ünün seyahatlerine aile üyeleriyle birlikte çıktıkları görülmüştür. Bu durum 'kruvaziyer yolcularının en belirgin özelliklerinin sürekli müşteriler olması' (FCCL, 2013) yönündeki bilgiyi doğrulamaktadır.

Pine ve Gilmore'un (1998: 4) öne sürdüğü ve bu çalışmada kullanılan deneyim değişkenine ait ölçek, daha önce Oh, Fiore ve Jeoung (2007: 2) tarafından test edilmiştir. Bu çalışmada Hosany ve Witham'ın (2009: 3) çalışmalarında kullandıkları yöntem izlenerek deneyim boyutları, açıklayıcı faktör analizi yapılarak ortaya konulmuştur. İlk aşamada, ölçek güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Croanbach's Alfa katsayısının 0,924 olması nedeniyle yüksek düzeyde güvenilir olduğu belirlenmiştir. (Altunışık vd. , 2010). Kullanılan örneklem sayısının faktör analizi için yeterli olup olmadığını anlayabilmek amacıyla Kaiser Meyer Olkin (KMO) testi yapılmış ve (0,907) elde edilen sonucun yeterli olduğu görülmüştür (Büyüköztürk, 2011). Daha sonra açıklayıcı faktör analizi yapılarak deneyimin eğitim, eğlence, estetik ve kaçış olmak üzere dört alt boyutu olduğu ortaya konmuştur. Pine ve Gilmore (1998: 4)'un deneyim ekonomisini açıklarken üstünde durdukları bu boyutlar, yapılan çalışma ile teyit edilmiştir. Duman ve Mattila (2003: 26) kruvaziyer turizmini deneyimsel hizmetlerin yüksek oranda sunulduğu bir alan olarak belirtmiştir. Bu yüzden özellikle kruvaziyer sektörüne yönelik çalışma yapan araştırmacıların deneyim değişkenini ele alan araştırmalar yapmaları, pazar yapısının anlaşılması açısından önemlidir. Hosany ve Witham (2009: 3) bu anlamda öncü araştırmacılar olmuşlardır. Bu araştırmacılar, kruvaziyer turistlerine yönelik yaptıkları araştırmalarda deneyim boyutlarına odaklanmışlardır.

Genel memnuniyeti ölçmek için Teye ve Leclerc (1998: 2)'in çalışmalarından edinilen ölçek kullanılmıştır. Genel memnuniyet, literatürde oldukça araştırılmış bir konudur ve memnuniyeti etkileyen değişkenler de sıklıkla ele alınmıştır. Blas ve Trujillo (2014: 102) imajın memnuniyete doğrudan etkisi bulunduğunu; Ramanatham vd. (2016: 2), Chong vd. (2015: 6), Araiqt ve Almubarak (2016: 2) ve diğer araştırmacılar fiyat ile memnuniyet arasında bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Memnuniyet açısından beklentinin önemli olduğu da çoğu araştırmacı tarafından savunulmuştur (Kotler vd., 2010; Alegre-Garau, 2010: 1; Saucedo vd. , 2015: 5; Bosque ve Martin, 2008: 2; Forgas-Coll vd., 2016: 1).

Çalışmada davranışsal niyeti ölçmek için Mattila ve Duman (2003: 26)'ın çalışmalarından alınmış olan üç önerme kullanılmıştır. Davranışsal niyet kavramı kruvaziyer sektörü için önem arz etmektedir. Çünkü Jones (2011: 18)'un da belirttiği gibi kruvaziyer

turistleri için kişisel bilgilerin ve tavsiyelerin yönlendirici rolü vardır. Bu çalışmada memnuniyetin, davranışsal niyet ile ilişkilendirilmesinin başlıca nedeni literatürde ilgili kavramların birbirlerini desteklediklerinin belirtilmiş olmasıdır. Nitekim memnuniyetin davranışın bir belirleyicisi olduğu görülmektedir (Baker ve Crompton, 2000: 3; Kim vd., 2016: 3; Saucedo vd., 2015: 5). Bu çalışmada genel memnuniyet ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi anlamak amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Hem mevcut literatür hem de bu çalışmadan elde edilen sonuçlar genel memnuniyet ile davranışsal niyetin birbiriyle doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu durum kruvaziyer hizmet ve deneyimleri sunulurken memnuniyet sağlandığı takdire davranışsal niyetin de bundan olumlu yönde etkileneceğini yansıtmaktadır.

Deneyim, genel memnuniyet ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi anlamak maksatıyla korelasyon analizi yapılmış; deneyimin kaçış alt boyutu ve memnuniyet hariç diğer bütün değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Deneyim boyutlarının genel memnuniyete ve davranışsal niyete olan etkilerini ayrı ayrı ortaya koymak amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Deneyim boyutlarından genel memnuniyete en fazla ve olumlu anlamda etkisi olan boyutların *Estetik* (0,510) ve *Eğitim* (0,335) olduğu belirlenmiş; *Eğlence* (0,023) boyutunun olumlu yönde düşük; *Kaçış* (-0,138) boyutunun ise ters yönlü etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Analiz sonuçları ışığında, kruvaziyer seyahatinden elde edilen deneyimin özellikle *Estetik* ve *Eğitim* beklentilerine hitap etmesi halinde katılımcıların genel memnuniyetlerinde önemli ve olumlu bir yönde artış sağlanabileceği; kruvaziyer deneyimi yaratılırken *Kaçış* boyutunun dikkatle ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Deneyim boyutlarının davranışsal niyete olan etkisini oraya koyan regresyon analizi sonuçları da anlamlıdır. Elde edilen regresyon katsayıları arasında en yüksek değer *Estetik*'e (0,515) aittir. Yani kruvaziyer deneyiminin *Estetik* yönü, katılımcıların olumlu davranışsal niyet geliştirmelerini en fazla etkileyen boyuttur. *Eğlence* (0,219) ve *Eğitim*'in (0,051) etkisi düşük seviyededir. *Kaçış* boyutu, davranışsal niyeti olumsuz ve düşük bir seviyede etkilemektedir.

Literatür ve analiz sonuçları dışında kruvaziyer sektörüne yönelik bazı öneriler aşağıdaki şekilde belirtilebilir:

Kruvaziyer turizmi talebinin karşılanabilmesi ve turistler için memnuniyet sağlanabilmesi için öncelikle liman altyapı çalışmalarının ve donanımının tam teşekküllü olması gerekmektedir. Türkiye'deki büyük limanlarda altyapıdan ziyade kapasite sorunu göze çarpmaktadır. Talebin yeni artmaya başladığı limanlarda ise turizme ve kruvaziyer gemilerine

yönelik altyapı sorunlarıyla karşılaşilmektedir. Kruvaziyer turizmde limanlarımızın ana nokta olabilmeleri için;

- Dünya kenti olmaları,
- Modern ve kruvaziyer limanına yakın bir havaalanına sahip olmaları,
- Limana yakın otellerin olması,
- Ulaşım yollarının yeterli olması,
- Kruvaziyer gemi yolcu trafiğine uygun terminallerinin olması,
- 2500-5500 yolcu kapasiteli gemiler için uygun rıhtımları olması gibi bazı koşulları sağlamaları gerekmektedir (Ergin ve Eker, 2014).

Limanlar turistlerin ihtiyacını karşılayacak şekilde tasarlanmalı ve yönetilmelidir. Türkiye’de limanlar daha çok yük ve kargo gemilerine hizmet edecek şekilde tasarlanmıştır. Ancak kruvaziyer gemilerinin ihtiyaçları çok farklı ve kapsamlıdır. Turistlerin destinasyonda ilk ulaştıkları nokta olan limanların estetik ve çağdaş görünümüne sahip olması gerekmektedir. Turist danışma büroları, farklı dillerde basılmış broşürler, haritalar, telefon ve internet erişimi sağlanmalıdır.

Destinasyonlarda kruvaziyer turizminin gelişmesi için bütün paydaşların (yerel yönetimler, liman işletmeleri, gemicilik acentaları, tur acentaları, ulaşım sektörü, konaklama sektörü) işbirliği gereklidir. Kruvaziyer şirketleri yeni bir limanı rotalarına ilave ederken, bazı kriterleri göz önünde bulundurmaktadır. Bu değerlendirme kriterleri şu şekilde sıralanabilir:

- Pazarlama değerlendirmesi
- Destinasyon değerlendirmesi
- Kruvaziyer coğrafyası değerlendirmesi
- Alışveriş olanakları
- Konaklama olanakları
- Uzaklık ve yakıt tüketimi
- Ulaşım olanakları
- Politik durum
- Çevre değerlendirmesi
- Tüketici algısı
- Uçak bağlantıları
- Denizcilik operasyonları değerlendirmesi
- Liman tarifeleri
- Kara turu olanakları

- Uluslararası tanıtımda yerel yönetimlerin desteği
- Güvenlik değerlendirmesi (Öner, 2012).

Türkiye'deki limanlar bu kriterlere uygun şekilde organize edildikleri takdirde kruvaziyer şirketlerinin ülkemizdeki limanları tercih etmeleri sağlanabilecektir. Türkiye kruvaziyer turizmi için yeterli potansiyele ve doğal, kültürel çekim unsurlarına sahiptir. Ancak bu avantajları kullanarak, sektörde daha fazla pay sahibi olmak isteniyorsa öncelikle altyapı ve tanıtım çalışmalarına öncelik verilmesi gereklidir. Son yıllarda bu yönde yapılan çalışmalar ve Turizm Stratejisi- 2023 içerisinde kruvaziyer turizmine yer verilmiş olması sektörün gelişimi açısından olumlu gelişmeler olarak kabul edilebilir.



KAYNAKÇA

- Alegre, J. ve Garau, J. (2010). *Tourist Satisfaction and Dissatisfaction*. Annals of Tourism Research. 37(1): 52-73.
- Altan, M. ve Engin, O. (2004). *Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 11: 585-598.
- Altunel, M. C. ve Erkut, B. (2015). *Cultural Tourism in İstanbul: The Mediation Effect of Tourist Experience and Satisfaction on the Relationship Between Involvement and Recommendation Intention*. Journal of Destination Marketing&Management. 4(4): 213-221.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık, Altıncı Baskı, Adapazarı.
- Andriotis, K. ve Agiomirgianakis, G. (2010). *Cruise Visitors' Experience in a Mediterranean Port of Call*. International Journal of Tourism Research. 12: 390-404.
- Araiqat, D. M. ve Almubarak, M. M. S. (2015). *Determinants of Customer Satisfaction in the Architectural Engineering Industry*. International Management Review. 11(2): 38-46.
- Arlı, E. (2014). *Türk Kruvaziyer Turistlerin Kruvaziyer Seyahatini Tercih Etme Nedenleri ile Satın Alma Sıklıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. 2. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu, İzmir.
- Baig, S. A. , Rehman, M. Z., Javed, E., Aslam, T. ve Shafique, A. (2015). *Mediating Roles of Customer Satisfaction and Customer Trust in Building Brand Loyalty: An Empirical Study in Pakistan*. Business Management Dynamics. 4(10): 1-29.
- Baker, A. D. ve Crompton, L. J. (2000). *Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions*. Annals of Tourism Research. 27(3): 785-804.
- Blas, S. S ve Trujillo, E. C. (2014). *Cruise Passengers' Experiences in a Mediterranean Port of Call: The Case Study of Valencia*. Ocean & Coastal Management. 102: 307-316.
- Bosque, I. R. ve Martin, H. S. (2008). *Tourist Satisfaction, A Cognitive-Affective Model*. Annals of Tourism Research. 35(2): 551-573.
- Brida, J. G., Pulina, M., Riano, E. ve Aguirre, S. Z. (2012). *Cruise Passengers' Experience Embarking in a Caribbean Home Port: The Case Study of Cartagena de Indias*. Ocean & Coastal Management. 55: 135-145.
- Bulut, Y. (2011). *Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği)*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi 4(18).

- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. 14. Baskı. Pegem Akademi Yayınevi, Ankara.
- Caru, A. ve Cova, B. (2003). *Revisiting Consumption Experience, A More Humble But Complete View of the Concept*. Marketing Theory Articles. 3(2): 267-286.
- Chong, S. C., Teoh, W. M. Y. ve Qi, Y. (2015). *Comparing Customer Satisfaction with China Mobile and China Telecom Services: An Empirical Study*. The Journal of Developing Areas. 49(6): 247-262.
- Chou, C. M. (2014). *How Does Manufacturing Service Perceived Value Influence Customer Satisfaction? An Investigation of Global Semiconductor Industry*. International Journal of Production Research. 52(17): 5041-5054.
- Chua, B. L., Lee, S., Goh, B. ve Han, H. (2015). *Impacts of Cruise Service Quality and Price on Vacationers' Cruise Experience: Moderating Role of Price Sensivity*. International Journal of Hospitality Management. 44: 131-145.
- Deniz Ticareti. İMEAK Dergisi 2015(7).
- Dikeç, G., Bayar, Y. ve Cerit, A.G. (2014). *Kruvaziyer Yolcularının Liman Alanında Satın Alma Davranışlarına İlişkin Bir Araştırma*. 2. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu, İzmir.
- Dolcos, F. ve Cabeza, R. (2002). *Event-Related Potentials of Emotional Memory: Encoding Pleasant, Unpleasant, and Neutral Pictures*. Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience, 2(3): 252-63.
- Dolnicar, S., Coltman, T. ve Sharma, R. (2015). *Do Satisfied Tourists Really Intend to Come Back? Three Concerns with Empirical Studies of the Link Between Satisfaction and Behavioral Intentions*. Journal of Travel Research. 54(2): 152-178.
- Durna, U., Dedeoğlu, B. B. ve Balıkçıoğlu, S. (2015) *The Role of Servicescape and Image Perceptions of Customers on Behavioral Intentions in the Hotel Industry*. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 27(7): 1728-1748.
- Emekli, G., İbrahimov, A. ve Soykan, F. (2006). *Turizmde Küreselleşmeye Coğrafi Yaklaşımlar ve Türkiye*. Ege Coğrafya Dergisi, 15: 1-16, İzmir.
- Ergin, A. ve Eker, İ. (2014). *Türkiye ve Doğu Akdeniz Kruvaziyer Limanlarının Karşılaştırılması*. 2. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu, İzmir.
- Esmer, G. T. ve Erkurt, O. (2014). *Türkiye'de Deniz Turizminde Antik Liman Kentlerinin Önemi ve Alternatif Turizm Önerileri*. 2. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu, İzmir.
- FCCA (Florida Caribbean Cruise Association). (2013). *State of Cruise Industry*.

- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. (Online okuma, <http://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html> (erişim tarihi: 02.02.2015)).
- Forgas-Coll, S. , Palau-Saumell, R. , Sanchez-Garcia, J. ve Garrigos-Simon, F. (2016). *Comparative Analysis of American and Spanish Cruise Passengers' Behavioral Intentions*. *Revista de Administração de Empresas*. 56(1): 87-100.
- Gençtürk, M., Kalkan, A. ve Oktar, Ö. F. (2011). *Bireysel Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler: Burdur ve Isparta İllerinde Bir Uygulama*. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 16(2): 59-77.
- Global Liman İşletmeleri A.Ş.(GLİ) , *Fiyat Tespit Raporu*, 2015.
- Gökdeniz, İ. , Bozacı, İ. ve Karakaya, E. (2011). *Şikayet Yönetim Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma*. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 26: 173-185.
- Gürsakal, N. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.
- Haumann, T. , Quaiser, B. , Wieseke, J. ve Rese, M. (2014). *Footprints in the Sands of Time: A Comparative Analysis of the Effectiveness of Customer Satisfaction and Customer-Company Identification over Time*. *Journal of Marketing*. 78(78-102).
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C.(1982). *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feeling and Fun*. *Journal of Consumer Research*. 9(2): 132-40.
- Hosany, S. ve Witham, M. (2009). *Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend*. *Journal of Travel Research*.49(3): 351-364.
- Huang, S. , Weiler, B. ve Assaker, G. (2015). *Effects of Interpretive Guiding Outcomes on Tourist Satisfaction and Behavioral Intention*. *Journal of Travel Research*. 54(3): 344-358.
- İnan, E. A. , Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A. ve Akyürek, M. S .(2011:3). *Kruvaziyer Turizminde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi*. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 11(3):487-497.
- İZTO (İzmir Ticaret Odası). (2013). *İzmir'e Her Mevsim Turizm Lazım*. İZTO AR-GE 2013 Bülteni, İzmir.
- Jones, R. V. (2011). *Motivations to Cruise: An Itinerary and Cruise Experience Study*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 18: 30-40.

- Kılıçhan, R. ve İlhan, İ.(2014). *Hızla Gelişen Dünya Turizminde Yeni Trend: Kruvaziyer Turizm*. 2. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu, İzmir.
- Kim, S. K. , Park, J. A. , ve Kim, W. (2016) *The Mediating Effect of Destination Image on the Relationship Between Spectator Satisfaction and Behavioral Intentions at an International Sporting Event*. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 21(3): 273-292.
- Kotler, P. , Bowen, T. J. ve Makens C. J. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Fifth Edition(5), Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Kozan, G. Y. , Özdemir, S. S. ve Günlü, E. (2014). *Turizm Yazınında 'Deniz Turizmi'nin Olgusal Gelişimi*. 2. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu, İzmir.
- KUTO (Kuşadası Ticaret Odası), *Dünyada ve Türkiye'de Kruvaziyer Turizmi ve Kuşadası Limanı*, <http://www.kuto.org.tr/img/kuto/raporlar/10.pdf>, (erişim tarihi: 20.02.2014).
- Lee, C. K. , Yoon, Y. S. ve Lee, S. K. (2007). *Investiating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction and Recommendations: The Case of the Korean DMZ*. Tourism Management. 28: 204-214.
- Lewis, N. K. ve Palmer, A. (2014). *The Effects of Anticipatory Emotions on Service Satisfaction and Behavioral Intention*. Journal of Services Marketing. 28(6): 437-451.
- Li, N. ve Murphy, H. W. (2013). *Consumers' Alliance Encounter Satisfaction, Attributions, and Behavioral Intentions*. Journal of Consumer Marketing. 30(6): 517 – 529.
- Liang, R. D. ve Zhang, J. S. (2012). *The Effect of Service Interaction Orientation on Customer Satisfaction and Behavioral Intention*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 24 (1): 153-170.
- MacCannel, D. (1989). *The Tourist/A New Theory of The Leisure Class*. University of California Press, California.
- Malshe, A. ve Agarwal, M. K. (2015). *From Finance to Marketing: The Impact of Financial Leverage on Customer Satisfaction*. Journal of Marketing. 79: 21-38.
- Maslow, A. (1943). *A Theory of Human Motivation*. Psychological Review.
- Mathwick, C. , Malhofra, N. ve Rigdon, E. (2001). *Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalaog and Internet Shopping Environment*. Journal of Retailing. 77: 39-56.
- Mattila, A. S. ve Duman, A.(2003). *The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value*. Tourism Management 26: 311-323.

- Meng, F. , Tepanon, Y. ve Uysal, M. (2008). *Measuring Tourist Satisfaction by Attribute and Motivation: The Case of a Nature-Based Resort*. Journal of Vacation Marketing. 14(1): 41-56.
- Mouri, N. , Bindroo, V. ve Ganesh, J. (2015). *Do Retail Alliances Enhance Customer Experience? Examining the Relationship Between Alliance Value and Customer Satisfaction with the Alliance*. Journal of Marketing Management. 31(11-12): 1231-1254.
- Najib, A. A. F. , Ariffin, M. A. ve Abdulrahman, M. S. F. (2015). *A Customer Satisfaction Analysis on Marine Salvage and Towage Services at Southern Region of Malaysia*. International Journal of Business Managamenet and Economic Research. 6(3): 194-203.
- Namasivayam, K. , Guchait, P. ve Lei, P. (2014). *The Influence of Leader Empowering Behaviors and Employee Psychological Empowerment on Customer Satisfaction*. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 26(1): 69-84.
- Neal, D. J. ve Gursoy, D. (2008). *A Multifaceted Analysis of Tourism Satisfaction*. Journal of Travel Research. 41(1): 53-62.
- Oh, H. , Fiore, A. ve Jeoung, M. (2007). *Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications*. Journal of Travel Research, 46(2): 119-32.
- Oral, E. Z. ve Esmer, S. (2010). *Ege Bölgesi Kruvaziyer Turizminin Mevcut Durumu ve Geleceği*. Türkiye'nin Kıyı ve Deniz Alanları VIII. Ulusal Kongresi Bildiriler Kitabı, 27 Nisan-1 Mayıs 2010, Kıyı Alanları Yönetimi Türkiye Milli Komitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Orel, D. F. ve Yavuz, C. (2003). *Rekreasyonel Turizmde Müşteri Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(11): 61-76.
- Öner, E. (2012). *Kruvaziyer Turizmi ve Destinasyona Katkısı*. Tura Turizm, İstanbul.
- Parola, F. , Satta, G., Penco, L. ve Persico, L. (2014). *Destination Satisfaction and Cruiser Behaviour: The Moderating Effect of Excursion Package*. Research in Transportation Business & Management. 13: 53-64.
- Pavlic, I. (2013). *Cruise Tourism Demand Forecasting-The Case of Dubrovnik*. Tourism and Hospitality Management. 19(1): 125-142.
- Perdue, R. (2002). *Perishability, Yield Management and Cross-Product Elasticity: A Case Study of Deep Discount Season Passes in the Colorado Ski Industry*. Journal of Travel Research. 41(1): 15-22.

- Pine II, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review. 76(4): 96-105.
- Pine II, B. J. ve Gilmore, J. H. (2002). *Differentiating Hospitality Operations via Experiences: Why Selling Services Is Not Enough?*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. 43(3): 87-96.
- Pranic, L. , Marusic, Z. ve Sever, I. (2013). *Cruise Passengers' Experiences in Coastal Destinations-Floating 'B&Bs' vs Floating 'Resorts': A Case of Croatia*. Ocean & Coastal Management. 84: 1-12.
- Ramanathan, R. , Di, Y. ve Ramanathan, U. (2016). *Moderating Roles of Customer Characteristics on the Link Between Service Factors and Satisfaction in a Buffet Restaurant*. Benchmarking: An International Journal. 23(2): 469-486.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışları*. Detay Yayıncılık, Ankara.3.basım, s.72-78; 177.
- Saiti, D. , Kiselicki, M. ve Josimovski, S. (2015). *Level of Customer Satisfaction from Electronic Banking Services in the Polog Region*. Journal of Sustainable Development. 5(13): 45-68.
- Sapmaz, İ. ve Okuyucu, M. F. (2014). *Deniz Turizminin Dünü, Bugünü, Sürdürülebilirliği*. 2. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu, İzmir.
- Sauceda, J. D. , Saumell, R. P., Coll, S.F. ve Garcia, J. S. (2015). *Cross-Border Tourists' Behavioral Intentions: The Green Line of Nicosia, Cyprus*. Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment. 17(5): 758-779.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. Journal of Marketing Management, 15: 53-67.
- Scott, G. (2001). *Customer Satisfaction: Six Strategies For Continuous Improvement*. Journal of Healthcare Management. 46(2): 82-85.
- Sirkin, R. M. (2006). *Statistics For The Social Sciences*. Sage Publications, Inc. Third Edition, USA.
- Sternberg, E. (1997). *The Iconography of the Tourism Experience*. Annals of Tourism Research, 24(4): 951-69.
- Teye, V.B. ve Leclerc, D. (1998). *Product and Service Delivery Satisfaction Among North American Cruise Passengers*. Tourism Management, 19(2): 153-160.
- TTS (Türkiye Turizm Stratejisi -2023).(2007). Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.
- TÜRSAB. (2014). *Türkiye Kruvaziyer Turizmi Raporu*.
- Vucetic, A. (2007). *Cruising Tourism- Development Chance of Kotor*. Selective Tourism - 1(2): 7-25.

- Yaşar, O. (2012). *The Popular Resort Port of Cruise Tourism in the Eastern Mediterranean Basin: Turkey*. International Journal of Human Sciences, 1(9): 412-440.
- Yenen, Ş. (2007). *Turkish Odsyssey- A Cultural Guide to Turkey*. Şan Ofset, 4.Basım. İstanbul.
- Yılmaz, İ. A. ve Tükeltürk, Ş. A. (2014). *Türkiye'nin Yat ve Kruvaziyer Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. 2. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu, İzmir.
- Yılmaz, S. ve İncekara, A. (2002). İTO (İstanbul Ticaret Odası) *Dünyada ve Türkiye'de Kruvaziyer Turizmi*, 2002: 42.
- Walker, R. J. ve Walker, T. J. (2012). *Exploring The Hospitality Industry*. Pearson Education, Inc. , Second Edition, USA.
- White, C. ve Yu, Y. T. (2005). *Satisfaction Emotions and Consumer Behavioral Intentions*. Journal of Services Marketing. 19(6): 411-420.
- Widianti, T. , Sumaedi, S. , Bakti, G. M. Y., Rakhmawati, T., Astrini, N.J. ve Yarmen, M. (2015). *Factors Influencing the Behavioral Intention of Public Transport Passengers*. International Journal of Quality & Reliability Management. 32(7): 666-692.
- Williams, P. ve Soutar, N. G. (2009). *Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context*. Annals of Tourism Research. 36(3): 413-438.

İnternet Kaynakları

- <http://www.turizmhabercisi.com/cruise-turlarina-2013te-65-bin-kisi.html>, (erişim tarihi: 10.03.2014).
- http://www.gezikolik.com/tr/Genel_Bilgiler/Turkiye/KRUVAZIYER_TURIZMI, (erişim tarihi: 10.04.2014).
- [http://www.cruising.org/\(CLIA\)](http://www.cruising.org/(CLIA)), (erişim tarihi: 15.04.2014).
- <http://www.igd.com.tr/Files/LX363E688591A7542B.pdf>, Otel Piyasası Raporu, İstanbul Gayrimenkul Değerleme, (erişim tarihi: 19.04.2014).
- http://www.df.itu.edu.tr/Fakulte%20Olanaklari/egitim_gemileri.htm, (erişim tarihi: 20.04.2014).
- <http://www.radyopera.com/Haber/m-v-akdeniz-ve-kiz-kardesleri/>, (erişim tarihi: 20.04.2014).
- <http://www.visitlisboa.com/getdoc/d79ea15e-6a44-4e33-895c-d3de24456fe6>, Survey to International Cruise Passengers,2012, (erişim tarihi: 20.04.2014).
- <http://www.windrosenetwork.com/The-Cruise-Industry-Demographic-Profiles>, (erişim tarihi: 20.04.2014).

<http://www2.unwto.org/>, (erişim tarihi: 21.04.2014).

http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27de_Karadeniz_iklimi, (erişim tarihi: 21.04.2014).

http://tr.wikipedia.org/wiki/Akdeniz_iklimi, (erişim tarihi: 21.04.2014).

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/24546630.asp>, (erişim tarihi: 21.04.2014).

<http://www.royalcaribbean.com>, (erişim tarihi: 21.04.2014).

<http://www.cruisesinturkey.com/allure-of-the-seas>, (erişim tarihi: 21.04.2014).

http://www.izto.org.tr/pusulatemmuz2012_yazi3.pdf, (erişim tarihi: 10.05.2014).

<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43336/muze-istatistikleri.html>, (erişim tarihi: 01.10.2015).

<http://www.tdk.gov.tr/>, (erişim tarihi: 15.12.2015).

<http://www.oxforddictionaries.com>, (erişim tarihi: 15.12.2015).

https://en.wikipedia.org/wiki/RMS_Titanic, (erişim tarihi: 10.02.2016).

<http://www.turklim.org/>, (erişim tarihi: 10.02.2016).

https://tr.wikipedia.org/wiki/Maslow_teorisi, (erişim tarihi: 10.02.2016).

<http://www.royalcaribbean.com/findacruise/ships>, (erişim tarihi: 10.02.2016).

<http://www.ssmaritime.com/Akdeniz.htm>, (erişim tarihi: 10.02.2016).

<http://www.slideshare.net/hakantetik/mteri-deneyimi-nedir>, TETİK, H. (erişim tarihi: 06.03.2016).

EK 1- ANKET FORMU (İNGİLİZCE)



Dear Guest,

The following questionnaire was created to determine dimensions of cruiser's experiences, their satisfaction and behavioural intentions. We would like to seek your cooperation for our research work. Your sincere reply will help us to understand the topic in detail and provide true results of the study. Thank you for your cooperation. Öznur Çetinkaya(MBA Student)

Gender:	☐ Male	☐ Female
Age:	☐ 30 and younger ☐ 51-60	☐ 31-40 ☐ 61 and older ☐ 41-50
Marital Status:	☐ Married	☐ Single
Education:	☐ Up to high school ☐ Associates degree(2 years college) ☐ Bachelors degree (4 years college) ☐ Graduate degree/post graduate degree	
Nationality:	_____	
Employment Status:	☐ Company Employed ☐ Retired ☐ Student	☐ Self Employed ☐ Government Worker ☐ Other _____
Annual Income:	☐ Less than \$40,000 ☐ \$80,000–119,999	☐ \$40,000–79,999 ☐ \$120,000–159,999
Travel Companion:	☐ Family Members ☐ Friends ☐ Relatives	☐ Partner ☐ Colleague/s ☐ Alone
Number Of Previous Cruise Taken:	☐ No Previous Cruise ☐ 2 Times ☐ More Than 3 Times	☐ Once ☐ 3 Times

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI : Öznur ÇETİNKAYA

Doğum Tarihi ve Yeri : 03.06.1988 - Kadıköy

Medeni Durumu : Evli

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Süleyman Demirel Lisesi, Kocaeli, 2005

Lisans Diploması : Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, Aydın, 2011

Yüksek Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya, 2016

Tez Konusu : Kruvaziyer Turizmi Katılımcılarının Deneyimleri, Memnuniyetleri ve Davranışsal Niyetleri

Yabancı Diller :İngilizce/İspanyolca

İş Denevimi

Stajlar : Tura Turizm (Haziran-Eylül/2008)

Projeler : Erasmus Öğrenci Değişim Programı (Eylül 2009-Temmuz 2010)

Çalıştığı Kurumlar : Anı Tur (Haziran-Eylül/2006),
Vals Tur(Haziran-Eylül/2007),
Tura Turizm(Mayıs 2011-Aralık 2012)
: İngilizce/İspanyolca Profesyonel Turist Rehberliği(2012-...)

E-Posta : oznurkoctr@gmail.com