

**T.C.**  
**DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**DENİZCİLİK İŞLETMELERİ YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**  
**DENİZCİLİK İŞLETMELERİ YÖNETİMİ PROGRAMI**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TÜRKİYE’DE KRUVAZİYER PAZARINDA TÜKETİCİ**  
**SATINALMA TERCİHLERİNİN İNCELENMESİ**

**Deniz ÖNDER**

**Danışman**  
**Dr. Öğr. Üyesi. Serim PAKER**

**İZMİR – 2019**

## TEZ ONAY SAYFASI



## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum” Türkiye’de Kruvaziyer Pazarında Tüketici Satınalma Tercihlerinin İncelenmesi” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını veyararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

....../....../.....

Deniz ÖNDER

İmza

**ÖZET**  
**Yüksek Lisans Tezi**  
**Türkiye’de Kruvaziyer Pazarında Tüketici Satınalma Tercihlerinin İncelenmesi**  
**Deniz ÖNDER**

**Dokuz Eylül Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü**  
**Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Anabilim Dalı**  
**Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Programı**

Bu çalışmada, tüketicilerin Türkiye kruvaziyer turizm pazarında, kruvaziyer tatil satınalma kararlarında tüketici tercihlerinin neye göre belirlendiğini anlayabilmek, önceliklerini saptamak, deneyimlerinden ve düşüncelerinden yola çıkarak, algısal bir bakış açısı ortaya konması amaçlanmıştır.

Sosyo-kültürel benzeşik alt grupların oluşturduğu, araştırmacının ulaşabilirliği doğrultusunda Türkiye’de yaşayan kişilerden, en az bir kere kruvaziyer gemi seyahatine katılmış, bireysel geliri ve satınalma kararı verme yetisi olan 30 – 75 yaş arasında katılımcılardan gönüllük esasına göre seçilmiştir. Demografik yapı verilerinde hedefe yönelik dengeli bir dağılım olması amaçlanmış veyapılandırılmış örneklem oluşturulmuştur. 60 ve üzeri (üçüncü yaş) 10 kişilik ve 30-60 yaş arası (orta yaş) 6 kişilik katılımcılardan oluşan iki ayrı odak grup ile görüşmeler yapılmış ve bunlara ilave olarak 25 katılımcıyla önceden yapılandırılmış açık uçlu soru formunun yönetildiği ve yüzyüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Toplamda veri toplama aşamasında 41 kişilik bir örneklem hacimiyle çalışma tamamlanmıştır. Soruların belirlenmesi aşamasında ve teorik bilgiyi destekleyici sektörel ve deneyimsel bilgi edinmek amacıyla bir uzmanla derinlemesine yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Araştırma yöntemi olarak Odak grup görüşmeleri veyapılandırılmış görüşme yöntemleri kullanılmış, elde edilen bulgular içerik analizine tabi tutulmuştur. Sonuç olarak ilgili katılımcılar kruvaziyer tatil satınalma kararlarında önem sırasına göre ilk başta Destinasyon çekiciliği’ne, daha sonra sırasıyla Fiyat’a,

**Mevsimselliğ'e, Gemide geçirilen süre'ye, Tur operatörlerinin imaj'ına ve Gemi konsept'ine bakmaktadır.**

**Anahtar Kelimeler: Kruvaziyer, Turizm Pazarlaması, Tüketici Satınalma Tercihleri, Odak Grup, Deniz Turizni.**



**ABSTRACT**  
**Master's Thesis**  
**Analysing Customer Purchasing Preferences at Turkish Cruising Market**  
**Deniz ÖNDER**

**Dokuz Eylül University**  
**Graduate School of Social Sciences**  
**Department of Maritime Business and Administration**  
**Maritime Business and Management Programme**

In this study, it is aimed to put forward a perceptual viewpoint by analyzing the consumers' experiences and thoughts to understand their preferences and to determine their priorities while deciding to buy cruise holidays in Turkey Cruise Tourism Market.

Depending on the researcher's ability to access, the participants are chosen by volunteers, between 30 to 75 years old people, who are members of similar socio-cultural sub-groups, who have participated in cruise trips at least once, who live in Turkey, who have their own income and ability to choose to buy. In the demographic data, the aim is to have a balanced distribution towards the target and a structured sample is formed.

Two separate focus groups, consisting of 10 people aged 60 and over (third age) and 6 people aged between 30 and 60 years (middle age) are created. Adding to this, the interviews were completed by asking previously prepared open-ended questions to 25 people. The study was completed with a sample volume of 41 people in total. An in-depth interview was conducted with an expert in order to identify the questions and to obtain sectoral and experiential knowledge supporting the theoretical knowledge. Focus group study and Interview study methods were used as the research methods and the findings were subjected to content analysis. As a result of the study it is found out that while deciding on the cruise holiday purchase, the participants first look at the destination attractiveness, followed by price, seasonality, time spent on board, tour operator's image and ship concept.

**Keywords:** Cruise Shipping Marketing, Customer Purchasing Preferences, Focus Grup, Marine Tourism.

**TÜRKİYE’DE KRUVAZİYER PAZARINDA TÜKETİCİ SATINALMA  
TERCİHLERİNİN İNCELENMESİ**

**İÇİNDEKİLER**

|                  |     |
|------------------|-----|
| TEZ ONAY SAYFASI | ii  |
| YEMİN METNİ      | iii |
| ÖZET             | iv  |
| ABSTRACT         | vi  |
| İÇİNDEKİLER      | vii |
| KISALTMALAR      | xii |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | xv  |
| EKLER LİSTESİ    | xvi |

|       |   |
|-------|---|
| GİRİŞ | 1 |
|-------|---|

**BİRİNCİ BÖLÜM**

**TURİZMİN TANIMLANMASI VE TARİHSEL GELİŞİMİ**

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| 1.1. TURİZM ENDÜSTRİSİ                                     | 3  |
| 1.1.1 Turizmin Tanımı                                      | 3  |
| 1.1.2. Turistik Ürün                                       | 6  |
| 1.1.3. Turistik Ürünün Karakteristik Özellikleri           | 8  |
| 1.1.4. Turistik Ürünün Oluşmasındaki Faktörler             | 9  |
| 1.2. TURİZMİN SINIFLANDIRILMASI                            | 10 |
| 1.2.1. Turist Sayısına Göre                                | 10 |
| 1.2.2. Katılanların Yaş Gruplarına Göre                    | 10 |
| 1.2.3. Katılanların Sosyo-Ekonomik Durumuna Göre           | 11 |
| 1.2.4. Katılanların Amaçlarına Göre                        | 12 |
| 1.2.5. Ziyaret Edilen Yere Göre                            | 13 |
| 1.2.6. Konaklanan Süreye Göre                              | 14 |
| 1.2.7. Seçilen Süreye Göre                                 | 14 |
| 1.2.8. Ulaşım Araçlarına Göre                              | 14 |
| 1.3. TURİZM ENDÜSTRİSİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ VE ÖZELLİKLERİ | 15 |
| 1.4. TURİZMİN ÜLKE EKONOMİLERİ İÇİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ      | 20 |

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| 1.4.1. Turizm Sektörünün Tarım Sektörüne Etkileri | 23 |
| 1.4.2. Turizmin Sanayi Sektörüne Etkileri         | 23 |
| 1.4.3. Turizmin Hizmetler Sektörüne Etkileri      | 24 |
| 1.4.4. Turizmin Diğer Sektörlere Etkileri         | 24 |
| 1.5. TURİZMİN TEMEL BİLEŞENLERİ                   | 25 |
| 1.5.1. Turistik Yer                               | 27 |
| 1.5.2. Konaklama                                  | 27 |
| 1.5.3. Aracı Kuruluşlar                           | 28 |
| 1.5.4. Ulaşım                                     | 28 |
| 1.5.5. Kamu Sektörü                               | 29 |
| 1.5.6. Varış Yeri (Destinasyon)                   | 29 |
| 1.6. DÜNYADA TURİZM HAREKETLERİ                   | 29 |
| 1.6.1. Turist Sayısı                              | 31 |
| 1.6.2. Turizm Gelirleri                           | 34 |
| 1.7. TÜRK TURİZMİNİN GELİŞİMİ                     | 39 |
| 1.7.1. Türkiye’de Turizm Politikaları             | 39 |
| 1.7.2. Küresel Turizmde Türkiye                   | 42 |

## İKİNCİ BÖLÜM

### TURİZM PAZARLAMASI VE TÜKETİCİ SATINALMA TERCİHLERİ

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. TURİZM SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA                                                    | 46 |
| 2.1.1. Turizm Pazarlamasının Tanımı                                                 | 46 |
| 2.1.2. Turizm Pazarlamasının Önemi                                                  | 47 |
| 2.1.3. Turizm Pazarlamasının Özellikleri                                            | 47 |
| 2.1.4. Turizm Pazarlamasının Fonksiyonları-7P                                       | 48 |
| 2.1.5. Turizm Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme Stratejileri ve Hedef Pazar Seçimi | 49 |
| 2.1.5.1. Pazar Bölümlendirmenin Faydaları                                           | 49 |
| 2.1.5.2. Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçim Stratejileri                      | 49 |
| 2.1.6. Turizm Sektörü ve Modern Pazarlama Stratejileri                              | 50 |
| 2.2. TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI                                                    | 50 |

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| 2.3. TURİZM PAZARLAMASINDA TÜKETİCİ SATINALMA KARAR SÜRECİ | 51 |
| 2.3.1. Sorunun veya İhtiyacın Belirlenmesi                 | 52 |
| 2.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi                        | 52 |
| 2.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi                   | 54 |
| 2.3.4. Satınalma Kararı                                    | 55 |
| 2.3.5. Satınalma Sonrası Değerlendirme                     | 56 |
| 2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER              | 58 |
| 2.4.1. Sosyo-Kültürel Faktörler                            | 60 |
| 2.4.1.1. Kültür                                            | 60 |
| 2.4.1.2. Alt Kültür                                        | 61 |
| 2.4.1.3. Sosyal Sınıf                                      | 61 |
| 2.4.1.4. Referans Grupları                                 | 62 |
| 2.4.1.5. Aile                                              | 63 |
| 2.4.1.6. Statü ve Roller                                   | 63 |
| 2.4.2. Kişisel Faktörler                                   | 64 |
| 2.4.2.1. Yaş                                               | 64 |
| 2.4.2.2. Cinsiyet                                          | 65 |
| 2.4.2.3. Meslek                                            | 65 |
| 2.4.2.4. Ekonomik Durum                                    | 66 |
| 2.4.2.5. Yaşam Tarzı                                       | 66 |
| 2.4.3. Psikolojik Faktörler                                | 67 |
| 2.4.3.1. Algılama                                          | 67 |
| 2.4.3.2. İnanç ve Tutumlar                                 | 68 |
| 2.4.3.3. Öğrenme                                           | 68 |
| 2.4.3.4. Gütülenme (Motivasyon)                            | 69 |

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **DENİZ TURİZMİ VE KRUVAZİYER TURİZM**

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 3.1. DENİZ TURİZMİNE GENEL BAKIŞ  | 71 |
| 3.1.1. Deniz Turizminin Unsurları | 71 |
| 3.1.1.1. Yatçılık                 | 72 |

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| 3.1.1.2. Marinacılık ve Yat Limancılığı               | 72 |
| 3.1.1.3. Günlük Turlar (Guletlerle Yapılanlar)        | 73 |
| 3.1.1.4. Su Altı ve Su Üstü Sporları                  | 73 |
| 3.1.1.5. Feribot İşletmeciliği ve Kruvaziyerler       | 73 |
| 3.2. KRUVAZİYER TURİZM TANIMLARI VE TARİHSEL GELİŞİMİ | 74 |
| 3.2.1. Kruvaziyer Turizmin Tanımlamaları              | 74 |
| 3.2.2. Kruvaziyer Turizmin Tarihsel Gelişimi          | 76 |
| 3.3.1. Dünya’da Kruvaziyer Turizm                     | 80 |
| 3.3.2. Türkiye’de Kruvaziyer Turizm                   | 85 |
| 3.4. KRUVAZİYER TURİZM PAZAR BİLEŞENLERİ              | 88 |
| 3.4.1. Kruvaziyer Gezisi Ürünü Unsurları              | 88 |
| 3.4.1.1. Taşımacılık Unsuru                           | 88 |
| 3.4.1.2. Güzergah Unsuru                              | 89 |
| 3.4.1.3. Konaklama Unsuru                             | 89 |
| 3.4.1.4. Ulaşım Olanakları                            | 90 |
| 3.4.1.5. Ekstra Hizmetler Unsuru                      | 90 |
| 3.4.2. Kruvaziyer Gezisi Ürün Çekilicilikleri         | 90 |

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

|                                                  |     |
|--------------------------------------------------|-----|
| 4.1. ARAŞTIRMA SORULARI                          | 94  |
| 4.2. ARAŞTIRMA AMACI VE ÖNEMİ                    | 95  |
| 4.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE VARSAYIMLARI | 96  |
| 4.4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ                           | 97  |
| 4.4.1. Araştırma Yaklaşımı                       | 97  |
| 4.4.2. Araştırma Evreni ve Örneklem              | 98  |
| 4.5. ARAŞTIRMA MODELİ (YÖNTEM ŞEMASI)            | 99  |
| 4.5.1. Odak Grup Çalışması                       | 101 |
| 4.5.2. Yapılandırılmış Görüşmeler                | 104 |
| 4.5.3. Verilerin Analizi                         | 106 |
| 4.5.3.1. Veri Setinin Düzenlenmesi               | 106 |
| 4.5.3.2. Veri Analizi                            | 106 |

|                                                                              |         |
|------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 4.6.ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ                                 | 108     |
| 4.6.1. Katılımcıların Demografik Bulguları                                   | 108     |
| 4.6.2. Odak Grup Çalışması Bulguları                                         | 112     |
| 4.6.3. Yapılandırılmış Görüşme Çalışmalarının Bulguları                      | 120     |
| 4.6.4. Odak Grup ve Yapılandırılmış Görüşme Çalışmaları Bütünleşik Bulguları | 122     |
| <br>SONUÇ VE ÖNERİLER                                                        | <br>138 |
| KAYNAKÇA                                                                     | 145     |
| EKLER                                                                        |         |



## KISALTMALAR

|                  |                                                                                      |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>AB</b>        | Avrupa Birliği                                                                       |
| <b>ABD</b>       | Amerika Birleşik Devletleri                                                          |
| <b>BTD</b>       | Baltık Toplulukları Devletleri                                                       |
| <b>EU</b>        | Avrupa Birliği                                                                       |
| <b>IMEAK DTO</b> | İstanbul ve Marmara, Ege, Akdeniz, Karadeniz Bölgeleri<br>Deniz Ticaret Odası        |
| <b>MSC</b>       | Mediterranean Shipping Company                                                       |
| <b>TÜBİTAK</b>   | Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu                                      |
| <b>Bkz</b>       | Bakınız                                                                              |
| <b>TURSAB</b>    | Türkiye Seyahat Acanteleri Birliği                                                   |
| <b>UNWTO</b>     | United Nations World Tourism Organisation                                            |
| <b>CLIA</b>      | Cruise Liners International Association (Uluslararası<br>Kruvaziyer Hatları Birliği) |
| <b>3S</b>        | Sea, sand, sun (deniz,kum, güneş)                                                    |

## TABLÖLAR LİSTESİ

|                                                                                               |        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| <b>Tablo 1:</b> Turizm Endüstrisinde İşletmeler                                               | s. 26  |
| <b>Tablo 2:</b> Dünya Turizminde Yıllık Büyüme Hızları                                        | s. 30  |
| <b>Tablo 3:</b> Dünya Turizmde Uluslararası Turist Sayısı                                     | s. 32  |
| <b>Tablo 4:</b> Turist Sayısı Açısından En Çok Ziyaret Edilen Ülkeler                         | s. 33  |
| <b>Tablo 5:</b> Bölgeler Göre Uluslararası Turizm Gelirleri                                   | s. 35  |
| <b>Tablo 6:</b> Ülkelere Göre Turizm Gelirleri                                                | s. 36  |
| <b>Tablo 7:</b> Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri                            | s. 43  |
| <b>Tablo 8:</b> Türkiye'ye Gelen yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre Karşılaştırılması | s. 44  |
| <b>Tablo 9:</b> Dünya Kruvaziyerinde Bölge Bazında Pazar Payları                              | s. 80  |
| <b>Tablo 10:</b> En Çok Gelir Elde Eden Kruvaziyer Limanları                                  | s. 81  |
| <b>Tablo 11:</b> Dünya Kruvaziyer Pazarında En Büyük Firmalar /2017                           | s. 81  |
| <b>Tablo 12:</b> Bölgeler Dağılımında Kruvaziyer Pazarında En Büyük Firmalar /2017            | s. 82  |
| <b>Tablo 13:</b> Yıllara Göre Yolcu Kapasite Değişimleri 2015-2018                            | s. 84  |
| <b>Tablo 14:</b> Kaynak Ülkelere Göre Kruvaziyer Yolcu Dağılımları (2014)                     | s. 84  |
| <b>Tablo 15:</b> Türkiye'yi Ziyaret Eden Kruvaziyer Turistlerinin Yıllara Göre Dağılımı       | s. 85  |
| <b>Tablo 16:</b> Soru Analizlerinin Gösterimi                                                 | s. 107 |
| <b>Tablo 17:</b> Birinci Odak Grup Çalışması Katılımcı Demografik yapıları                    | s. 109 |
| <b>Tablo 18:</b> İkinci Odak Grup Çalışması Katılımcı Demografik Yapıları                     | s. 109 |
| <b>Tablo 19:</b> Yapılandırılmış Görüşme Çalışması Katılımcı Demografik Yapıları              | s. 110 |
| <b>Tablo 20:</b> Bütün Katılımcıların Demografik yapıları                                     | s. 111 |
| <b>Tablo 21:</b> Kruvaziyer Tatil Satınalma Tercihleri                                        | s. 115 |
| <b>Tablo 22:</b> Tüketici Satınalma Tercihleri Fiyat /Promosyon Unsuru                        | s. 120 |
| <b>Tablo 23:</b> Tüketici Satınalma Tercihleri Gemi Unsuru                                    | s. 121 |
| <b>Tablo 24:</b> Tüketici Satınalma Tercihleri Mevsimsellik ve Geçirilen Süre Unsuru          | s. 122 |
| <b>Tablo 25:</b> 1. Bölüm Soruları Frekans Dağılımları                                        | s. 125 |
| <b>Tablo 26:</b> Yat Tatili ve Kruvaziyer Tatil Tercih Edilme Oranları (Yaş (n) / %) s.       | 130    |
| <b>Tablo 27:</b> Otel Tatili ve Kruvaziyer Tatil Tercih Edilme Oranları (Yaş (n) / %) s.      | 133    |

|                                                                                                                         |        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| <b>Tablo 28:</b> Kruvaziyer Tatil Satınalma Kararında Deneyim ve Çevre Faktörlerinin Dağılımı (Yaş (n) / %)             | s. 135 |
| <b>Tablo 29:</b> Katılımcıların Güzergah Bazında Katılmış Oldukları Kruvaziyer Tur Sayıları                             | s. 137 |
| <b>Tablo 30:</b> Kruvaziyer Tatil Satın Tercihlerinin Belirlenmesinde Öncelik Dağılımı (n) / %                          | s. 138 |
| <b>Tablo 31:</b> Kruvaziyer Tatil Satın Tercihlerinin Belirlenmesinde Öncelik Sıralaması (%)                            | s. 139 |
| <b>Tablo 32:</b> Kruvaziyer Tatil Satın Tercihlerinin Belirlenmesinde Öncelik Sıralamasının ağırlıklı ortalaması (Skor) | s. 139 |



## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                                                                  |        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| <b>Şekil 1:</b> Turizm Tarihinin Akış İçinde Gösterilmesi                                                        | s. 16  |
| <b>Şekil 2:</b> Dünya Turist Sayısı Gelişimi                                                                     | s. 31  |
| <b>Şekil 3:</b> 2016 -2017 Yılları Arasında Dünya Turist Sayısı Değişimi<br>( İlk 10 Ülke )                      | s. 34  |
| <b>Şekil 4:</b> 2016 – 2017 Yılları arasında Ülkere Bazında Gelir Değişimi                                       | s. 36  |
| <b>Şekil 5:</b> 2016 – 2017 Yılları Arasında En Çok Harcama Yapan Ülkeler                                        | s. 37  |
| <b>Şekil 6:</b> Genel Tüketici Davranışı Modeli                                                                  | s. 59  |
| <b>Şekil 7:</b> Deniz Turizmi Bileşenleri                                                                        | s. 71  |
| <b>Şekil 8:</b> Kruvaziyer Turizmin Tarihsel Gelişimin Gösterimi                                                 | s. 77  |
| <b>Şekil 9:</b> Çalışmanın Amacının Gösterimi                                                                    | s. 95  |
| <b>Şekil 10:</b> Araştırma Modeli Yöntem Şeması                                                                  | s. 100 |
| <b>Şekil 11:</b> Veri Analizleri                                                                                 | s. 108 |
| <b>Şekil 12:</b> Temaların Gösterimi                                                                             | s. 113 |
| <b>Şekil 13:</b> Temaların Boyutlarla Gösterimi                                                                  | s. 114 |
| <b>Şekil 14:</b> Yat Tatili ve Kruvaziyer Tatil Tercih Edilme Oranları (%)                                       | s. 128 |
| <b>Şekil 15:</b> 60 Yaş Altı Katılımcıların Yat Tatili ve Kruvaziyer Tatil Tercih Etme<br>Oranları(%)            | s. 130 |
| <b>Şekil 16:</b> 60 Yaş Üstü Katılımcıların Yat Tatili ve Kruvaziyer Tatil Tercih Etme<br>Oranları(%)            | s. 130 |
| <b>Şekil 17:</b> Otel Tatili ve Kruvaziyer Tatil Tercih Edilme Oranları (%)                                      | s. 131 |
| <b>Şekil 18:</b> 60 Yaş Altı Katılımcıların Otel Tatili ve Kruvaziyer Tatil Tercih Etme<br>Oranları(%)           | s. 133 |
| <b>Şekil 19:</b> 60 Yaş Üstü Katılımcıların Otel Tatili ve Kruvaziyer Tatil Tercih Etme<br>Oranları(%)           | s. 134 |
| <b>Şekil 20:</b> Tüketicilerin Kruvaziyer Tatil Satınalma Kararında Deneyim ve Çevre<br>Faktörlerinin Dağılımı   | s. 134 |
| <b>Şekil 21:</b> 60 Yaş altı Kruvaziyer Tatil Satınalma Kararında Deneyim ve Çevre<br>Faktörlerinin Dağılımı (%) | s. 136 |
| <b>Şekil 22:</b> 60 Yaş üstü Kruvaziyer Tatil Satınalma Kararında Deneyim ve Çevre<br>Faktörlerinin Dağılımı (%) | s. 136 |

## **EKLER LİSTESİ**

|                                                                           |         |
|---------------------------------------------------------------------------|---------|
| <b>Ek 1:</b> Odak Grup Çalışması Görüşme Soruları                         | ek s. 1 |
| <b>Ek 2:</b> Yapılandırılmış Yüzyüze Görüşme Soruları                     | ek s. 3 |
| <b>Ek 3:</b> Katılımcı Kişisel Bilgileri                                  | ek s. 4 |
| <b>Ek 4:</b> Uzman Görüşü Derinlemesine Yapılandırılmış Görüşme Bulguları | ek s. 5 |



## GİRİŞ

Değişen ve globelleşen Dünya'yla paralel değişen ihtiyaçlar doğrultusunda insanların, devamlı yaşadıkları ortamın dışında bulunma, bunun yanında tatil gereksinimlerinin giderilmesi amacıyla boş zaman aktivitesi olarak yapılan seyahat ve konaklama hareketlerin bütünü turizm hareketlerini oluşturmaktadır.

Turizm pazarlamasında, bir turistik ürün olarak değerlendirilen kruvaziyer turizmin ve deniz turizminin yolcu sayısı bakımından en hızlı artış kaydeden alanlarından biri olduğu bilinmektedir. Turizm gelirlerinin, ülke ekonomisi içindeki ekonomik büyüme oranlarına olumlu etkileri göz önünde bulundurulduğunda, ülkelerin sürdürülebilir turizm politikalarının oluşturulmasında önemli bir yeri olduğu bilinmektedir.

Bunların yanı sıra turist bakış açısı iyiyi, güzeli, uygun maliyetli olanı değer katını seçebilmek üzerine karar kriterlerini oluştururken, turizm pazarlamasının amacı da telebi oluşturan turistik tüketici ve arz tarafındaki hizmet sağlayıcılar, tur operatörleri arasında kazan kazan stratejisiyle optimum bir denge kurma çabasıdır.

Bütün bu ifadelerin yanında, kruvaziyer turizm pazarlamasının, pazar karmasını oluşturan yer ile destinasyon, gemi konsept ile ürün, fiyat ve promosyona ilaveten fiziksel koşullarla mevsimsellik, tur operatörlerinin imajı, dağıtım kanallarıyla ve ilgili başlıkların aslında birbirleriyle bir örgün anlam bütünlüğü oluşturmakta olduğu görülmektedir. Tüketicilerin satınalma kararında etkili olan turistik ürünü değerlendirirken yararlılık ve çekicilik özelliklerine göre kişisel algılarla bakış açıları değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada, Türkiye kruvaziyer pazarında tüketicilerin kruvaziyer tatil satınalma karar verme süreçlerinde öncelikli amacının ve tercihlerinin belirlerken hangi seçim kriterlerini göz önünde bulundurduğunu anlayabilmek, önceliklerini saptamak, deneyimlerinden ve düşüncelerinden yola çıkarak, algısal bir bakış açısı ortaya konması amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda, çalışmada turizm ve deniz turizmi kavramları, kruvaziyer turizm ve turizm pazarlaması konularında detaylı bir literatür araştırması yapılmıştır;

Birinci bölümde, turizm tanımlamalarına yer verilmiştir. Turizm kavramı tanımı ve turistik ürün özellikleri ve turizm sınıflandırılması tanımlamaları yapılmıştır. Turizmin tarihsel gelişiminden ve ülke ekonomileri içindeki yeri

öneminden bahsedilmiştir. Son olarak Dünya’da turizm hareketleri ve Türkiye’nin küresel pazardaki yeri istatistiki verilerle açıklanmıştır.

İkinci bölümde, turizm pazarlaması çalışma alanı, tanımı, pazarlama fonksiyonları ve özellikleri belirtilmiştir. Turizm pazarlaması ana başlığı altında, turizm pazarlamasında, pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi, turizmde tüketici davranışları, turizm pazarlamasında tüketici satınalma karar süreci hakkında bilgiler verilmiştir.

Üçüncü bölümde, deniz turizm çeşitlerinden ve kruvaziyer turizmin, deniz turizminin içindeki yeri anlatılmıştır. Kruvaziyer turizmin tarihsel gelişim içerisinde nasıl bir gelişim sergilediği ifade edilmiş, Dünya ve Türkiye kruvaziyer pazarının bileşenlerine ilişkin istatistiki veriler iletilmiştir.

Son bölümde araştırmada verilerin nasıl elde edildiğine ve bulgularına ilişkin bilgiler verilmiştir. Araştırmanın amacı, soruları, sınırlılıkları, araştırmanın önemi ve yöntemi açıklandıktan sonra araştırmanın evreni ve örnekleme belirtilmiş, araştırma bulguları içerik analizleri doğrultusunda açıklanmış ve en son sonuçlar ve öneriler iletilmiştir.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **TURİZMİN TANIMLANMASI VE TARİHSEL GELİŞİMİ**

#### **1.1. TURİZM ENDÜSTRİSİ**

##### **1.1.1 Turizmin Tanımı**

Turizmin en başta insan ile anlamlı ilişkisi vardır. Turizmi anlayabilmek için öncelikle insanı anlamak gerekir. Bu düşünce aşağıdaki bilgiler ışığında desteklenmektedir.

Abraham Maslowun kendi adıyla anılan, 1943 yılında ortaya attığı Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi" veya "Maslow Piramidi" kuramıyla ihtiyaçlar piramidinde beş ana grupta ( pramitin alt basamaklarında fizyolojik, güvenlik, ait olma, sevgi-saygı ihtiyacından, en üst basamakta kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak açıklamıştır (Cüceloğlu, 2010). Buna göre insanlar, ilk iki basamaktaki fizyolojik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra, psikolojik ihtiyaçlarından karşılamak ister. En son basamakta kişi kendini gerçekleştirme aşamasına bilgiye ulaşmada okumak eylemi kadar gezmek eylemi de kişesel deneyimlerini oluşturmada, kişinin kendisini geliştirilmesinde katkı sağlamaktadır.

Diğer bir deyişle, İnsanoğlu (sapiens) barınma, korunma, yemek, neslini idame ettirmek gibi öncelikli ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra göçebe hayattan, tarımsal devrimle birlikte yerleşik toplum düzenine geçmesiyle birlikte, ihtiyacından fazla ürettiği mamulleri elden çıkarma yoluna gitmiş. Bütün bu ticari hareketlilik sonrasında turizm hareketlerini de doğurmuştur başka bir deyişle, çoğu kez ticari amaç taşıyan bu seyahatlere, insanın merak duygusu ve çevresindeki keşfetme arzusu da eklenince turizm olgusunun oluşup gelişmesine yardımcı olmuştur (Harari, 2012).

Teknolojik gelişmelere paralel olarak sürekli değişen, gelişen ve küreselleşen Dünya üzerinde yaşayan insanların yaşayış biçimlerini ve hayatı algılayış biçimlerini değiştirmiştir (Akbulut, 2009).

Turizm kavramı, literatürde farklı tanımlamalarla karşımıza çıkmaktadır.

Buna göre çoğu kavram gibi turizm kavramı'nın günümüzdeki anlamını II. Dünya Savaşı'ndan sonra kazandığı iddia edilmekte ve araştırmacılar tarafından ortak bir bakış açısına göre tek bir tanımlaması yapılamamaktadır.

Turizm kavramı, 19. yüzyılın sonlarından itibaren turizmde kaydedilen gelişmeler ile birlikte, turizm çalışma alanı bilim adamlarının da ilgisini çekmeye başlamıştır.

1905 yılında, E. Guyer-Freuler tarafından yapılan tanım aynı zamanda literatürde ilk tanım olarak karşımıza çıkmaktadır ve şöyle ifade edilmiştir: “ *Turizm: ticaret, endüstri ve küçük sanatların gelişmesi ve ulaştırmanın mükelleşmesi üzerine, özellikle halkların ve toplumsal sınıfların daha çok kaynaşmasının sonucu olarak artan dinlenme ve hava değişikliği ihtiyacı ve çevre güzelliğine uyanan eğilim, doğadan zevk almaya dayanan yakın zamanların bir olayıdır*” ( Akkılıç, 2002: s.18).

Bu tanımda, diğer tanımlamalarda sıklıkla karşımıza çıkacak olan kişilerin dinlenme ve hava değişimi ihtiyaçları üzerinde durulmuştur.

Kozak, 2001'de, Guyerin tanımlamasının dönemin halklarının ve sosyal sınıfların turizme olan bakış açısı hakkında fikir vermekte olduğunu belirterek “Özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren modern çağa özgü bir olgu” şeklinde açıklar.

Diğer bir araştırmacı Burkart, 1981 de tanımlanan “Turizmin geçmişi, bugünü ve geleceği” adlı kitabında Turizm temel fonksiyonları şu ifadelerle açıklamaktadır: Birinci “Turizm: insanların sürekli yaşadıkları yerlerden turizm merkezlerine doğru yaptıkları seyahatler ve katıldıkları faaliyetlerdir”. İkinci “Genel olarak turizmde iki işlev vardır: bunlardan birincisi turizm yerlerine yapılan seyahatler ve diğeri turizm yerlerinde yapılan aktivitelerdir”. Üçüncü fonksiyon “Kişilerin seyahatlerini normal çalıştıkları ve ikamet ettikleri yerlerin dışına yapmalarıdır” ve son olarak” Turizm yerine yapılan hareket birkaç gün, hafta ya da ay gibi kısa süreli ve geri dönüş niyeti taşımalıdır. “ şeklinde alt alta sıralanmıştır (Akkılıç, 2002; s.18).

Burkert'in tanımına destekleyici diğer bir tanımlama ise “Turizm: tüketici olarak, eğlenme, dinlenme, gibi tatil ihtiyaçların giderilmesi amacıyla devamlı yaşanan yer dışına yapılan yapılan seyahat ve konaklama hareketlerinin bütünü”

şeklindedir (Bayer, 1992).

Buna ek olarak, turizmde bulunması gereken özelliklere göre şöyle tanımlamışlardır. “Sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı hiçbir uğraşta bulunmamak koşulu ile yabancıların geçici süre konaklamalarından doğan olayların tümü turizm”dir (Ürger, 1992).

Yukarıda belirtilen tanımlamalardan çıkan ortak ifade uyarınca, seyahatin turizm olarak adlandırılabilmesi için eğlenme, dinlenme amaçlarını taşıması gerekmektedir. Bunun yanı sıra yapılan seyahatler sürekli kalışa dönüşmemelidir ve seyahatin temel amacı gelir elde etmek olmamalıdır.

Önceki çalışmalarda ifade edilen, Seyahat ve Turizm kavramların birbirinin yerine kullanıldığı dikkat çekmektedir. Bu görüşü destekleyen Güzel 2006’da Turizm tanımlamaları yapılırken, “turizm” genellikle “seyahat” kavramlarının eşanlamlı kabul edilmekte olduğuna ve turizm kavramının seyahat kavramı yerine kullanılmakta olduğuna ve bu durumda bir kavram kargaşası yarattığı noktalarına dikkat çekmiştir. Bu görüşünü yine literatürdeki bazı görüş ve tanımlamalarla desteklemektedir. “Lundberg, Krishnamoorthy ve Svenga’ya göre “*turizm bir şemsiye kavramıdır ve bu yüzden tanımı değişmeye devam etmektedir*”. Middleton bu tanıma şu şekilde ekleme yapmaktadır; “*Her çeşit turizm bir seyahati içerir fakat her seyahat turizm değildir*” Bu bakış açısıyla sıradan ev ile iş arasında gidiş gelişler ve tamamen yerel seyahat turizm açısından dikkate alınmamaktadır (Aktaran Güzel, 2006; s.4).

Sonuç olarak, günümüzde en kabul gören Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tanımına göre; “*Turizm: Sosyal, kültürel ve ekonomik bir fenomen, bireylerin olağan çevrelerinin dışında gerçekleşen, kişisel, iş/profesyonel amaçlarla ülkeler veya yerler arasındaki insan hareketleridir. Sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir getirici hiçbir uğraşta bulunmamak şartı ile bireylerin geçici süre konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin tümüdür*” şeklinde ifade edilmiştir. (<http://www2.unwto.org/> erişim 05.08. 2018.)

Seyahat olgusundaki bu farklılıklar ve bütünleşik ifadeler kavramın anlaşılmasını güçlendirmektedir. Örneğin başta dinlenmek ve gezmek amacıyla yapılan bir seyahat, iş geliştirme anlamında bağlantılar kurulmasıyla iş seyahatine dönüşebildiği gibi; tam tersi iş seyahatı yapmak amacıyla bir ülkeye giden bir kişi

boş zamanlarında gezmek amacıyla, şehir tanıtım turlarına katılması turizm hareketi oluşturabilir.

### 1.1.2. Turistik Ürün

Pazarlamada talebi oluşturan faktörler, ihtiyaçlar, istekler ve talepler iken, arzı oluşturan faktörler ürünler, hizmetler, bilgi ve deneyimlerdir. Pazarlamanın genel olarak 10 çeşit varlığını içerdiği bilinmektedir, bunlar; ürünler, hizmetler, deneyimler, olaylar, kişiler, yerler, gayrimenkuller, organizasyonlar, bilgiler ve fikirler olarak sıralanmıştır. Pazarlama en genel tanımıyla arz ve talep arasında dengede karlı müşteri ilişkileri yönetimidir (Kothler, 2004).

Somut ürünler kadar, hizmet ürünleri de pazarlamanın çalışma konularını oluşturmaktadır. Turizm pazarlamasında hizmetler bir ürün oluşturmaktadır.

Turistik ürün literatürde şu şekillerde tanımlanmaktadır:

Turistik ürün: *“Bir turistin seyahatinin başlangıcından bitimine kadar geçen zaman dönemi içerisinde gereksinimlerini karşılamak amacıyla elde ettiği ve turizm arzını oluşturan unsurlar tarafından servisi yapılan nesnel ve öznel değerlerin bütünüdür”* (Kozak vd. 2001; s.46).

Bu tanımlama da seyahat süresinin sınırları, seyahatin başlangıcından bitiminde kadar olarak belirtilirken, çoklu mal ve hizmetler karışımı şeklinde bir tanımlama ise şeklinde Olalı ve Timur, (1988: 421) tarafından yapılmıştır. Buna göre: *“Turistik ürün, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki mal ve hizmetler veya mal ve hizmetlerin karışımı ya da çoklu mal ve hizmetler karışımından oluşan bir pakettir.”*

Olalı, 1990: s.139) tanımlamasına doğrultusunda; *“ Turistik ürün, turistin seyahat ve geçici konaklamasından doğan ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olan mal, hizmet veya mallar ve hizmetler karışımı veya her ikisinin birden karışımından oluşan tüm kapasitedir. Çünkü satılacak mal ve hizmet yoksa pazarlamadan da söz edilemeyeceği bir gerçektir”* şeklinde ifade edilmiştir.

Bu tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere, turistik ürün turistik tanıtma ve pazarlamanın temel ögesi olarak değerlendirilmektedir. Turistik ürünlerin aynı zamanda seyahat amacını belirlediği ifade edilmektedir. Bardakoğlu, 2011'e göre

*“Turistlerin turizm olayına katıldıkları süre içinde tükettikleri her türlü mal ve hizmet turistik ürün kapsamına girmektedir”.*

Turizm hizmetler ürünlerinden konaklama ve turizm ürünleri tatil gezileri gibi satın alınır, tüketilir ve değerlendirilir. Somut ürünlerden farklı olarak, bunların üretim, tüketim ve değerlendirmeleri: çoğunlukla soyut, heterojen, ayrılamaz ve dayanıksız olma özellikleriyle değerlendirilir. Bu nedenle hizmetlerin satınalma sürecinin ve tüketicinin katılımının dayanıklı mallarından farklı olması olasıdır (Gursoy ve Gavcar, 2003: s.908).

Tüketicilerin değerlendirmelerinde ürün algısı, tüketicilere göre çok değişkenlik göstermektedir (Hacıoğlu, 2000: s.39).

Tüketicilerin değerlendirmeleri turistik ürünlerin, ürün yaşam eğrilerini tamamlamasında, başarılı olma kriterinde değerlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Petrick ve diğerleri, 2004’de turistik ürünün algılamasının turistin ruh haline göre değişebileceğini ifade etmişlerdir. Ruh halinin yanı sıra tüketicinin yaşam memnuniyeti, çevresel değişkenler, tutumlar ve yaş turistik ürünün değerlendirilme sürecini olumlu olumsuz etkileyebilir (Peterson ve Wilson, 1992).

Turizm pazarlamasında talebi oluşturan turistin amacı en önemli olanı, en iyisini, en ucuzunu, en hoşı gideni seçebilmek iken; turizm işletmelerinin amacı bir yandan tüketici taleplerinde değer katarak tatmin ve memnuniyeti sağlamaya çalışırken, diğer yandan arz tarafındaki üreticilerin optimal bir kâr sağlama amacı arasında birleştirici, bir denge kurmaktır (Hacıoğlu, 2000: s.40).

Başka bir deyişle pazarlamadaki (win-win) kazan-kazan prensibini sağlamak olarak ifade edilebilir.

Turizm işletmeleri genelde bir turistin ihtiyacını tek başına karşılayamamaktadır. Bu bağlamda sadece, konakama ve ulaştırma unsuru dikkate alınmaktadır. Turistik ürünün gerçekleşmesi için, bu bu unsurlara bilgi ve haberleşme unsurlarını da eklemek gerekmektedir. Bu nedenle, turizm pazarlaması, çeşitli unsurlarıyla bir araya getirilmiş bir ürün esasına dayanmaktadır (Hacıoğlu, 2000). Bahsedilen unsurlarla biraraya getirilen ürün literatürde turistik ürün kavramıyla açıklanmaktadır.

### 1.1.3. Turistik Ürünün Karakteristik Özellikleri

Turistik ürünü diğer ürünlerden ayıran bazı ayırtedici özellikleri vardır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Olalı ve Timur,1988;S.421, Olalı,1990;S.140, Hacıoğlu, 2000;s.42):

- Turistik ürün üretildiği yerde tüketilmelidir. Turist, turistik mal ve hizmetin üretildiği yere gitmek zorundadır. (Kruvaziyer turizm ürünü, varış yerinde destinasyonda tüketilir).

- Turistik ürün stoklanamaz. Bu nedenle, hizmet veya ürün üretildiği zamanda satılması gerekmektedir.

- Turistik ürün, ürünü yaratan veya hizmeti veren kişi ve kuruluşlar arasında çok sıkı bir işbirliği doğrultusunda ortak çalışmayı zorunlu kılmaktadır. (Kruvaziyer turizmde, turistik ürün ve hizmet sağlayıcılar arasında bir değer zinciri bulunmaktadır.)

- Turistik ürüne olan talep, çoğunlukla kişisel gelir düzeyine, yeterli bir boş zamana ve insanın seyahatten zevk alacak kadar kültür düzeyine sahip olmasına bağlıdır. Bu üç temel fonksiyonu içinde barındıran turizmde, turistik ürünün de tüketicilere maksimum fayda sağlayacak kalitede olması gerekmektedir. (Turistlerin demografik özellikleri ile turistin kültürü, vizyonu, bakış açısı gibi algısal özellikleri turistik ürün algısının yaratılmasında önemli bir yere sahiptir).

- Turistik ürünün kullanımında turistik ürün tüketici, üreticiyle, hizmetsağlayıcıyla doğrudan karşı karşıya gelmektedir. (Bu anlamda, kruvaziyer tatil ürünü değerlendirilirken hizmet sağlayıcıların, tur operatörleri ve seyahat acentelerinin marka ve imaj algısı önemsenmektedir.)

- Turistik üründe, standartlaşma çok azdır, kişiye özeldir. Özellikle verilen hizmetlerin tek düze, standart bir kalıp altında olması pek mümkün değildir. (Kruvaziyer turizmde özellikle ürün ve hizmet farklılaştırması yapılmaktadır).

- Turistik ürün değerlendirmelerinde, çekicilik, yararlılık (fayda) ve kolay elde edilebilirlik özelliklerine bakılır. (Kruvaziyer turizm, destinasyon çekiciliği, fayda ve maliyet faktörlerine göre değerlendirilir).

- Turizm ürünleri insan faktörünün baskın olduğu emek-yoğun üretim şeklinde olduğundan, otomasyon azdır.

- Turistik ürünlerde subjektif değerlendirme daha fazladır ve herkese uygun genel geçer bir turistik ürün meydana getirmek güçtür. Değerlendirmeler kişiye göre, algı, deneyim ve düşüncelerden yola çıkılarak yapılmaktadır.

- Marka ve imaj bağımlılığı, diğer ürünlere göre çok azdır. Turistik ürün bir ülke veya bir yöre olabilmektedir. (Kruvaziyer turizmde, imaj kavramı önemlidir).

- Turistik ürünler birbirlerini tamamlayan ürünlerdir.

#### **1.1.4. Turistik Ürünün Oluşmasındaki Faktörler**

Yukarıda belirtilen turistik ürünün tanımlamalarında olduğu gibi turistik ürünü oluşturan faktörler konusunda da ortak bir kanı bulunmamaktadır. Genel kabul görmüş haliyle turistik ürünü oluşturan faktörler; ulaşılabilirlik, imaj, çekicilikler ve fiyattır (Witt ve Mountinho1989: s.573)

Çekicilikler Lee ve Taylor 2005; S.595-603' a göre genel olarak iki kategoride belirtildiği üzere: yer çekiciliği: ziyaretin ana nedeni, turistlere gitme, görme kararı verdiren faktörler; olay çekiciliği ise turistleri bir nedenle çeken bitmiş veya süregelen olaylar olarak ifade edilmiştir.

Olanaklar yer çekiciliği olabildiği gibi, konaklama olanakları, yeme-içme olanakları, varış yeri ulaşım olanakları, spor aktiviteleri, alışveriş merkezleri, diğer solanak ve servisler olmak üzere bazı başlıklar altında değerlendirilebilir (Middleton, 2001: s. 87).

Ulaşılabilirlik ise destinasyona en etkili ve uygun şekilde ulaşabilmesini ifade eden mesafe, zaman ve ulaşım maliyetleri olarak tanımlanır (Bardakoğlu, 2011).

Turistik ürünün diğer bir tamamlayıcı özelliği ise turistik ürünün veya destinasyonun bölgesel, ulusal ve uluslararası alandaki imajıdır, genel olarak iki grupta toplanır. Bunlar: Algılardan, güdülerden, diğer sosyal, psikolojik, ekonomik özelliklerden etkilenen imaj faktörleri ve pazarlama, tanıtım, reklam, medya gibi arz faktörlerinden etkilenen tüketici faktörleridir. Bunlara ilaveten son olarak tüketicilerin karar verme süreçlerinde etkili olduğunu bildiğimiz fiyat faktörü gelmektedir. Turistik mal ve hizmetlerdeki ürün çeşitliliği ve yerine geçen ürünlerin fiyatlandırması, ulaştırma maliyetlerine eklenen diğer ekonomik etkiler, sektörel baz da etkiler, döviz kurları dalgalanmaları gibi fiyatı etkileyen faktörler dolayısıyla talebi de etkilecektir (Olalı ve Timur, 1988: s.245).

## **1.2. TURİZMİN SINIFLANDIRILMASI**

Turizmin çeşitli kriterlere göre aşağıdaki başlıklardaki gibi sınıflandırılmıştır.

### **1.2.1. Turist Sayısına Göre**

Turizm hareketlerine katılan kişilerin sayısı dikkate alınarak bir sınıflandırma yapılmıştır. Literatürde üç ketagoride tanımlanmıştır. Bunlar, Bireysel Turizm (Individual Tourism), Grup Turizmi (Group Tourism) ve Kitle Turizmi (Mass Tourim) olarak tanımlanır.

Bireysel turizm: kişilerin seyahat ve konaklamayı kişisel bireysel olarak düzenlemesidir (Barutçugil,1982; s8). Son zamanlarda yaygın olarak tercih edildiği üzere yurtdışında bir ülkeye gitmek amacıyla çeşitli dağıtım kanallarından hiçbir tur şirketini kullanmadan kendi seyahatlerini kendileri düzenleyen turistlerin gerçekleştirmiş oldukları turizm hareketleri bireysel turizm olarak tanımlanır. İkinci, grup turizm: bir grup dernek veya örgüt tarafından düzenlenen seyahetlere denmektedir. Bir grup emekli turistin kurvaziye tatil satınalma aktivitesi buna örnek olarak verilebilir. Son olarak, seyahat ve konaklamanın birbirleriyle ilişkili olmayan gruplar tarafından kitleler halinde kolektif bir şekilde gerçekleştirilmesine kitle turizmi denilmektedir. Kitle turizminin, bireysel turizme göre daha çok tercih edildiği görülmektedir (Denizer, 1992: s.5-6 ). Kruvaziye turizm kitle turizminin en güzel örneklerindendir.

### **1.2.2. Katılanların Yaş Gruplarına Göre**

Turizme katılanların yaş gruplarına göre katılmada üç farklı turizm çeşidi karşımıza çıkmaktadır. 15-24 yaş grubuna dahil bireylerin anne, baba ve diğer aile yakınları olmaksızın turizm aktivitelerine katılmaları ile gerçekleşen turizm biçimi “Gençlik Turizm”idir. Genel olarak gelir düzeyleri bir turizme katılmasına imkan vermeyecek, genellikle öğrencilerden, sporculardan ve onlara nezaret eden öğretmenlerin toplu bir şekilde oluşturdukları turizm örnek olarak verilebilir. (Erginel, 1997:s..13). 25-60 yaş grubundaki turistlerin katıldıkları turizm etkinliklerine “Orta Yaş Turizm”i denilmektedir. Gençlik turizmine kıyasla, kendi ekonomik düzeyleri ve karar verme yetilerine sahiptirler (Erginel, 1997: s.13). 60 ve

üzeri yaş grubundaki turistlerin katıldıkları turizm etkinliklerine ise “Üçüncü Yaş Turizm”i adı verilmektedir (Erginel, 1997: s13).

Üçüncü yaş turizme dahil olan belli bir yaş skalasının üzerinde çoğunlukla çalışma hayatını sonlandırmış (emekli) bireylerin, seyahatin yapılacağı bölgeye uygun iklim koşulları, ucuzluk, sağlık hizmetlerinin iyi olması, bölgeye ulaşımın kolaylığı gibi olanakların iyi olmasına dikkat ettiği bilinmektedir (Yılmaz, 2007; s.15).

Orta yaş ve üçüncü yaş turizmi katılımcıları bireysel, grup ve kitle turizmi de gerçekleştirebilirler.

### **1.2.3. Katılanların Sosyo-Ekonomik Durumuna Göre**

Turizme katılmada diğer bir önemli bir unsur da sosyo ekonomik unsurları yani turistlerin nitelikleri meslekleri, sosyal statü ve gelir düzeyleridir. Tüketicilerin sosyo ekonomik koşullarına göre turizmi: geleneksel, lüks turizm ve sosyal turizm olarak üç kategoride değerlendirmek mümkündür (Erginel, 1997: s.14).

Sosyal turizm, belirli bir gelir düzeyinin altında bulunan ve turizm faaliyetine katılmak için yeterli gelire sahip olmayan kişilerin turizm faaliyetlerine katılmalarının kolaylaştırılması ile ortaya çıkan turizm şeklidir. Bir bakıma ucuzlatılmış turizmdir, burada amaç turistlerin dilenmelerin sağlamak ve dolayısıyla verimi arttırmaktır (Denizer, 1992: s.7).

Lüks turizm ise, gelir seviyesi yüksek kişilerin bireysel veya küçük zümrelerle oluşturdukları yüksek zevk ve pahalı ürünlerden oluşan turizm biçimidir (Aykın, 2001). Diğer bir ifade ile işletmelerinin üretmiş olduğu hizmeti alan gelir düzeyi yüksek kesimin gerçekleştirdiği turizm olarak ifade edilmektedir (Denizer, 1992: s.7).

Son olarak, geleneksel turizm tüketim olanakları normalin üzerinde bulunan ve seyahat ve konaklama işletmelerinin hizmetlerinden yararlanarak seyahat eden kişi ve ailelerin yarattığı turizm olayı olarak tanımlanmaktadır (Aykın, 2001). Turistlerin vatandaşı oldukları ülkelerin sosyo kültürel koşullarına ve gelir düzeylerine bağlı olarak, kruvaziyer turizmin bazı ülke tursitlerine göre genel turizm, bazı ülke tursitlerine göre lüks turizm olarak değerlendirildiği söylenebilir.

#### 1.2.4. Katılanların Amaçlarına Göre

Turizm faaliyetine katılımda turistlerin öncelikli amaçları önemlidir. Amaçlarına göre turizmi dinledirici, sosyal, kültür, spor, sağlık, dinsel, iş, politik, ailesel, özel hobi turizmi gibi alt başlıklara ayırmak mümkündür. İnsanların yaşam ve çalışma koşullarından uzaklaşmak ve dinlenme, eğlenmek amaçlı turizm etkinliklerine dinlenme diğer bir ifadeyle (rekreasyon) denmektedir (Denizer, 1992: s.7).

Turizmden bir önemli bir faydası da tursitlerin bedensel ve ruhsal yorgunluklarını atarak kendilerini yenilemelerdir. Bu anlamda dinlenme amacıyla sakin yerlerin aranması önem kazanmakta ve son zamanlarda turizm, deniz-kum-güneş turizmine alternatif turizmlerden doğayla başbaşa olunan kamp, yayla turizmi gibi değişik görünümeler almaktadır. Dinlenme amacının yanında diğer bir talep edilen bir fayda da sağlıktır. Bu amaç sağlık turizmi alternatifinin oluşmasında rol oynamakta ve termal turizmi (kaplıca turizmi) gibi alanında önemli yatırımların gerçekleşmesinde neden olmaktadır (Aykın, 2001).

Diğer yandan, her yıl düzenlenen spor karşılaşmaları ve olimpiyat oyunların katılmak amaçlı ziyaretler gerçekleşmektedir, bunlar sportif turizme örnek verilebilir (Denizer, 1992: s.9). Sportif turizme dağcılık, doğa yürüyüşü sporu, akarsu sporları, su altı sporları turizmi gibi bireysel hobilere ve yeteneklere ve zevklere göre çeşitlenen turizm aktivelerinden örnek olarak verilebilir.

Sosyal ve kültürel turizm ise insanlarla birarada sosyal ilişkiler kurmak, bilgi düzeyini arttırmak amacıyla yapılan turizm faaliyetleridir (Barutçugil, 1982: s.8).

Sağlık turizmi, sağlığı bozulmuş kişilerin bu sorunlarını gidermek için yapmış oldukları turizm hareketidir, kaplıca turizmi en yaygın örneklerindendir (Denizer, 1992: s.9).

İş turizmi, kişilerin iş görüşmelerinde bulunmak ve ticari bağlantılar kurmak amacıyla gerçekleştirilen turizm olarak tanımlanırken, Politik turizm ise diplomat ve kamu da görevli kişilerin, devlet adamlarının politik görevleri içi katıldıkları turizm çeşidi olarak tanımlanmıştır (Barutçugil, 1982: s.8-9).

Aile turizmi, aile ve akrabalık ilişkileri nedeniyle yapılan turizm gezileridir (Denizer,1992: s.9).

Kültür turizmi, antik eserleri, geçmiş uygarlıklara ait tarihi kalıntıların bulunduğu müze ve ören yerlerini ziyaret etmek, genel kültürü arttırmak, medeniyet tarihleri, kişi ve toplumların yaşayışları konusunda bilgi düzeyini arttırmak amaçlı yapılan turizm olarak tanımlanır (Barutçugil, 1982: s.8-9). Kültüre dayalı turizm çeşitlerinden kültürel miras turizmi, korku, hüzn turizmi, etnik turizm, festival (etkinlik) turizmi, üçüncü yaş turizmi, inanç turizmi, ipekyolu turizmi kültür turizmi başlığı altında incelenebilir (Türker ve Çelik, 2009: s.89)

Son olarak özellikle son yıllarda gelişme gösteren diğer bir turizm çeşidi ise kongre turizmidir. Güngöçükçe önemi ve etkinliğı artan bu turizm kapsamında dünyanın pek çok bölgesinde, çeşitli çalışma alanlarında uluslararası konferans, kongre ve toplantı organizasyonları düzenlenmektedir (Aykın, 2001).

#### **1.2.5. Ziyaret Edilen Yere Göre**

Litertürde talep yönlü turizm tanımlamaları Witt, Brooke ve Buckley tarafından yapılmıştır. Bunlar: İç turizm, Gelen turizm, Giden turizm ve Uluslararası Turizm dir. İç turizm: domestik, yerli turizm olarak da ifade edilen ülke vatandaşlarının kendi yaşadıkları ülke içinde turizm olayına katılması olarak tanımlanır. Turistlerin sadece kendi ülke sınırları içerisinde yaptıkları seyahatleri kapsamaktadır. Giren turizm olarak da adlandırılan Gelen Turizm ise: söz konusu ülkede seyahat eden yabancıların seyahatini kapamaktadır (Güzel, 2006: s.5)

Diğer bir ifadeyle, ziyaret edilen yere göre turizm faaliyetleri iç ve dış turizm olarak iki kategoride tanımlanmaktadır. Milli gelirin bölgeler arasında dengeli dağılımında önemli katkıları olan iç turizmin, ekonomiye döviz getirici etkisi bulunmamaktadır. Dış turizm ise, yurtdışından gelen yabancıların bir ülkeyi ziyaretlerini diğer bir yönünle ülke vatandaşlarının yabancı bir ülkeye seyahatlerini ifade etmektedir. Dış turizm, iç turizmin tersine, pasaport, vize, döviz gibi işlemleri gerektirmekte ve döviz getirici bir etkiye sahiptir (Denizer, 1992: s.4).

Dış turizm, döviz getirici etkisi yönüyle incelendiğinde kendi içinde dış aktif turizm ve dış pasif turizm olarak ikiye kategoride incelenmektedir. Dış aktif turizm veya gelen turizm yabancıların bir ülkeyi ziyaretlerini ifade eder. Burada ülkeye döviz girişi sağladığından, o ülkenin ödemeler dengesi üzerinde olumlu etkisi vardır. Dış pasif turizm yani giden turizm ise, ülke vatandaşlarının yabancı bir ülkeye

seyahatlerini ifade etmekte olup, döviz çıkışına sebep olmaktadır. Bu yönüyle giden turizm ülkenin ödemeler dengesi üzerinde olumsuz etki yapmaktadır (Barutçugil, 1982:s.4).

Dış turizm başka şekillerde giden turizm, çıkan turizm olarak da adlandırılır. Buna ek olarak gelen ve giden turizmin bileşkesi ise uluslararası turizmi oluşturur (Güzel, 2006: s.5 )

#### **1.2.6. Konaklanan Süreye Göre**

Konaklama süresine göre bakıldığında turizm, kısa süreli ve uzun süreli olarak ifade edilmektedir. Kısa süreli turizmden kasıt gidilen yerdeki bir- üç günlük konaklamala süresince; uzun süreli turizm ise minimum dört günlük konaklama süresince turizm aktivitelerinde bulunulmasıdır (Denizer, 1992: s.9).

#### **1.2.7. Seçilen Süreye Göre**

Seçilen zaman açısından turizm hangi mevsim seçildiğine bakılarak yaz turizmi ve kış turizmi olarak sınıflandırılabilir (Denizer, 1992: s.9).

Yaz turizmine yat turizmi ve deniz kum güneş turizmi, kış turizmine kış sporlarının yapılabilceği yerlere gerçekleştirilen kayak turizmi örnek verilebilir.

Bunun yanı sıra turizm hareketlerinin yoğunluğuna göre sezon içi turizm ve sezondışı turizm olarak da sınıflandırılabilir (Barutçugil, 1982: s.9).

#### **1.2.8. Ulaşım Araçlarına Göre**

Ulaşım araçlarına göre turizm, havayolu, denizyolu, demiryolu ve karayolu turizmi olarak karşımıza çıkar. Bunlardan denizyolu ve havayolu daha aktif bir turizm şekli olarak karşımıza çıkmaktadır (Erginel, 1997: s.31). Ulaşım araçlarının destinasyon bazında kombinasyonlarıyla oluşturulan karayolu ve havayolu veya denizyolu ve havayolu...gibi turlar da karşımıza çıkmaktadır. Bunların yanında İnter-rail gibi, Avrupa'yı trenle gezmek gibi alternatif turizm turlarına da rastlanmaktadır.

### 1.3. TURİZM ENDÜSTRİSİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ VE ÖZELLİKLERİ

Turizmin tarihsel gelişimine bakıldığında, ticaretin gelişmesine paralel olarak İnsanlık tarihi kadar eski olduğu düşünülen turizm tarihi, Sümerlere kadar dayandırılmaktadır (Kozak, 2010).

Başka bir kaynağa göre, günümüz turizmin temellerinin, Akdeniz çanağında ilk kez Roma uygarlığı tarafından atıldığı bilinmektedir. İlk çağda yaşayan, üst gelir seviyesindeki Romalıların merak, eğlence amaçlarıyla yılın belli dönemlerinde ikamet ettikleri yerlerin dışına seyahatler gerçekleştirmiş oldukları bilinmektedir (Erdoğan,1996). Dünya turizm tarihi akışının başlangıcında, Eski Yunan’da düzenlenen “Olimpiyat Oyunları” (M.Ö. 700), insanların ticaret, din ya da sağlık dışında bir amaç için seyahat etmelerini sağlayan ve turizmin bugünkü anlamda gelişmesine yön veren en önemli olay olarak kabul edilebilir (Bulut, 1998).

Bunların yanı sıra, turizmin tarihsel gelişim sürecini dikkate alarak, turizmin sosyal yapısıyla bağlantılı olarak dört evrede tanımlanmıştır: (Williams ve Shaw (1998).

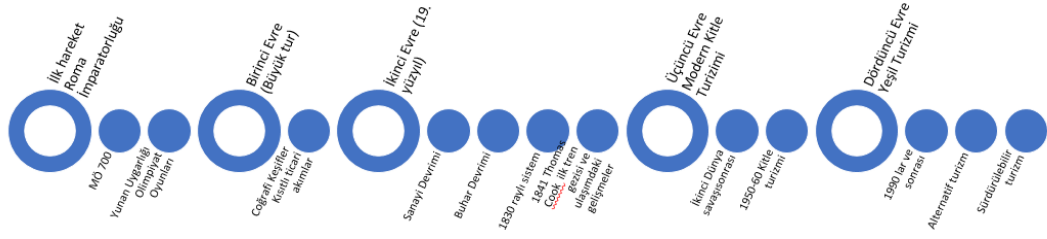
**Birinci Evre- Büyük Tur (Grand Tour):** bu dönemde turizme erişim sosyal olarak büyük ölçüde kısıtlanmasından ve kısıtlı bölgelere doğru akımlardan söz edilmektedir.

**İkinci Evre - 19. Yüzyıl:** turizmin sosyal tabanı orta sınıfa doğru yaygınlaşmasıyla, sanayileşmiş şehirlerden kaçış amaçlarıyla oluşan harekettir.

**Üçüncü Evre - Modern Kitle Turizmi:** İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra hemen hemen tüm sosyal sınıfları kapsayan seyahatlerdir. Bunlar belirgin kültürel farklılık yaratmak için yapılan bir etkinlik olmanın ötesinde, piyasa yönelimli toplumun bir parçası haline gelmiştir.

**Dördüncü Evre - Yeşil Turizm:** bireysel turizme ve çevreciliğe doğru bir yönelme olmuş, Kuzey ve Orta Avrupa’nın daha az sanayileşmiş çoğu bölgesi büyük ilgi görmüştür.

**Şekil 1.** Turizm Tarihinin Akış İçinde Gösterilmesi



**Kaynak:** Yazar

İslamiyet ve Hristiyanlığın yayılması ile birlikte, Ortaçağda en önemli seyahat nedeni yine din faktörü olmuştur. Yeniçağda ise Rönesans – yeniden doğuş ve reform hareketleri ile tutucu, konservatif anlayışlar sanatta, bilimde, dinde ve yönetim şekillerinde yerini yenilikçi yaklaşımlara yeni arayışlara, yeni biçimlere bırakmıştır. Rönesans ile birlikte, sanatsal çalışmaların artması, insanları bu sanat eserlerini görmek için seyahat etmeye yöneltmiştir (Kozak, 2010). Kültür turizminin başlangıcı olarak da ifade edilebilir.

Birinci evrede, en önemli gelişme “Büyük Tur (Grand Tour)” olarak adlandırılan ve genç İngiliz aristokratların sanat, kültür ve medeniyeti tanıma gibi amaçlarla Avrupa ülkelerini standart bir tur programına bağlı kalarak gezmelerini kapsayan ve standartlaştırılmış ilk tur organizasyonudur. Bu tur organizasyonu nedeniyle Büyük Tur, kitle turizminin günümüzdeki anlamıyla olmasa da, başlangıcı olarak kabul edilmektedir.

İkinci evrede, tarihte buhar devrimi olarak bilinen, 1830’lu yıllarda raylı sistemlerin ulaştırmada gelişmesi ve demiryolu taşımacılığın yanında ulaştırmada buhar gücü ile çalışan dev gemilerin kullanılması denizyolu taşımacılığının gelişmiştir. Ulaştırmadaki gelişmeler ve bir yerden bir yere seyahat maliyetlerinin düşmesi sonucunda düşük gelir seviyesine sahip bireyler de turizm etkinliklerinde yer almıştır. Turistik gezi ve seyahat kavramlarının geniş kitlelerce yaygınlaşmasında, seyahat talebinin oluşmasında önemli rol oynamıştır.

Ulaştırma alanındaki bu değişimlerin yanısıra diğer bir önemli olay ise 1841 yılında İngiltere’de Thomas Cook’un, büyük bir gezgin grubu için gidiş-dönüş ulaşımı, etkinliklerin ve aktivitelerin organize edildiği bir seyahat düzenlemiş ve ticari amaçlarla yapılan ve reklam yoluyla halka duyurulan ilk toplu tren seyahatini gerçekleştirmiştir (McIntosh vd, 1995).

Bu organizasyon aynı zamanda günümüzdeki anlamıyla modern kitle turizminin ve paket tur kavramının doğuşu olarak kabul edilebilir. Bu noktada seyahat kavramının sınıflar arası yayılmasının da bir göstergesidir.

Üçüncü evre: Dünyada kitle turizmi 1950 ve 1960'lı yıllardan itibaren önemli bir gelişme hızı yakalamış, ulaştırma ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin yanı sıra özellikle paket tur pazarlama yöntemiyle birlikte, baskın turizm tarzı olarak günümüze kadar gelişimini sürdürmüştür. Türkiye gibi, kitle turizminin olumlu ekonomik etkilerinden faydalanmayı hedefleyen ülkeler ise, teşvik etmeye yönelik politikalar ve kalkınma planları oluşturmuştur. Özellikle Akdeniz ve Ege gibi kıyı bölgelerine yönelen bu politikalar kapsamında, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelere kitle turizmi büyük ölçüde zengin gelişmiş ülkelerin talep yapıları tarafından biçimlendirilmektedir (Soyak, 2011).

Uluslararası turizm arz ve talebinin daha çok gelişmiş ülkeler arasında olduğu bilinse de, özellikle son zamanlarda uluslararası turizm trafiğinde ortaya çıkan potansiyel turist hareketleri şu yönde gerçekleşmektedir: Gelişmiş Ülkelerden Gelişmiş Ülkelere; Gelişmekte Olan Ülkelerden Gelişmiş Ülkelere; Gelişmiş Ülkelerden Gelişmekte Olan Ülkelere; Amerika'dan Avrupa'ya; Kuzey ve Batı Avrupa'dan Akdeniz Bölgesine; Sanayi Bölgelerinden Doğu Asya ve Pasifik Bölgesine ( Hacıoğlu, 1994; s.30, Çeken, 2003; s.121).

Modern kitle turizminin gelişmesinde, II. Dünya Savaşı'na kadar olan dönemde Sanayi Devrimi'nin etkileri ile teknik, demografik ve sosyal politika alanlarındaki ilerlemeler rol oynamıştır (Gürdal, 1990). Sanayi üretimine geçişle birlikte artan işgücü talebini karşılamak için insanların kırsal kesimden şehir merkezlerine göç etmeye başlamaları, çalışma şartlarının iyileştirilmesi ve sosyal hak ve güvencelerinin edinilmesi turizmin gelişim hızını arttırmıştır.

Dünya turizm hareketlerinin özellikle II. Dünya Savaşı'nın sona ermesinin ardından hızlı bir ivmeyle gerçekleşen gelişim sürecine etki eden faktörler şöyle sıralanabilir (İçöz, 2001):

- Giden turizm ülkelerindeki ekonomik büyümenin olumlu etkisiyle milli gelir ve harcanabilir gelir düzeyinin artması,
- Çalışma saatlerinin azaltılması ile boş zamanın artması ve seyahate daha çok zaman ayrılması,

- Ülkeler arasındaki bürokrasi ve siyasi engellemelerinin kaldırılması ve kişisel seyahat özgürlüğünün artması,

- Havayolu firmalarının sayısındaki artış ve bu firmalar arasındaki rekabet sonucunda uluslararası seyahatlerin daha ucuz hale gelmesi,

- Belli sayıda uluslararası destinasyonu kapsayan oluşturulmuş paket turların sayısındaki artış, arz çeşitliliği

- Yaşam standartlarının iyileşmesi ile birlikte, tursitlerin tatil bakış açılarının değişmesi, tatili yaşam rutinlerinin bir parçası ya da beklentisi olarak görmeye başlamaları,

- Ulaştırma teknolojileri alanındaki olumlu değişimler sayesinde, yolda geçirilen sürenin azalması, kullanılan ulaşım araçlarının özelliklerinin, donanımlarının ve kalitesinin artması ve yolculara güven vermesi,

- Hayat kalitesinin ve ortalama yaşam süresinin uzaması ve buna bağlı olarak emeklilik yaşının uzaması, aile bireylerinden kadının da iş hayatının önemli bir parçası olması gibi demografik etkileşim ve değişimler,

- İnternetin tüm dünyada yaygınlaşması ve kullanıcı sayısının artması ile bu rezervasyon ağlarını kullanarak yapılan rezervasyonların ve seyahatlerin artması.

1960'lar öncesinde sosyo-kültürel hareketlilikler olarak biçim bulan, gelir düzeyi yüksek veya daha çok boş zaman olan turistlerin gerçekleştirdikleri turizm aktiviteleri, 1960'lardan sonra özellikle gelişmiş ülkelerde farklı gelir düzeylerinden ve sosyal çevrelerden bireyler için bir hayat tarzı, vazgeçilmez bir alışkanlık şeklini almıştır (Bahar ve Kozak, 2005).

1990'lı yıllar Dünya turizm hacminin artan bir ivme ile değiştiği, bunun sonuca olarak da pazardaki rekabet koşullarının daha sertleştiği yıllar olmuştur. Bu yılların sonuna gelindiğinde, turizm sektörü hizmetler sektörleri arasında önemli bir yere sahip olmuştur. Turizmin bu hızlı artışı ve rekabet koşulları Uluslararası alanda küreselleşme sürecinin başlangıcı olan ve 1980 sonrasında yaşanan piyasalarda serbestleşme ve Doğu Avrupa ülkelerindeki siyasi rejimlerin hızla liberal yapılara dönüşerek, seyahat özgürlüğü önündeki engellerin kalkması gibi temel siyasi ve ekonomik tercihlerdeki değişiklikler belirleyici etkiye sahiptir. Bu değişimler ile birlikte, özellikle iletişim ve ulaştırma teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim, ekonomik ve siyasi nedenlerle genişlemiş olan seyahat talebi için rekabet ortamı

yaratmış, farklı gelir gruplarındaki potansiyel tüketicilerin seyahat talebini aktif talebe dönüştürmüştür (TÜBİTAK, 2003).

Dünyanın çeşitli bölgelerindeki ekonomik belirsizlikler ve krizler, ülkelerdeki sosyal çalkantılar ve savaşlar, salgın hastalıklar ve doğal afetler turizmin büyüme hızını yavaşlatsa da durduramamıştır. 2008 yılı sonunda ortaya çıkan küresel finans krizinin etkileri de şüphesiz büyümeyi yavaşlatmıştır. Ancak turizm endüstrisi güçlü yapısı ile bu olumsuzlukları atlatacağının işaretlerini 2010 yılı itibarıyla göstermeye başlamıştır (TÜBİTAK, 2003).

Turizm ve küreselleşmenin bağlantısına bakıldığında, küreselleşme, globalleşme ve bölgeselleşmenin diğer sektörler gibi turizm endüstrisi üzerinde de ekonomik etkilerinden söz edilebilir. Küreselleşmenin ve bölgeselleşmenin etkisiyle coğrafi sınırların yakınlaşması ile turizm olgusunun kapsamının dünyada geniş hızlı bir şekilde genişlemesine yol açmıştır. Bu anlamda talebi karşılayacak ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, stratejik planlamaların yapılması gerekliliği gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomiler açısından önem kazanmasına yol açmaktadır (Emekli ve diğerleri, 2007).

Turizme sürdürülebilir turizm açısından bakıldığında turizm faaliyeti iki temel kategoride değerlendirilmektedir. Geleneksel turizm ve 3 S turizm (deniz,kum, güneş) ve kitle turizmi sürdürülebilirlik özelliğini yitirirken; çevre dostu yeni turizm tarzları olarak bilinen alternatif turizm çeşitlerinden agroturizm, ekoturizm, kültür turizmi, trekking ve doğa turizmi, özel merak turizmi, kongre ve konferans turizmi, iş turizmi, denizyolu turizmi, din turizmi, sağlık ve spa turizmi, eğitim turizmi, spor turizmi ve macera turizmi gibi sürdürülebilirdir turizm çeşitleri giderek etkinliklerini arttırmaktadır (Soyak, 2013: s.8-9)

Yukarıda belirtilen sürdürülebilir turizm çeşitlerinden kitle turizminden farklı bir ürün sunumu ve gelişen bir turizm hareketliliği olarak ifade edilen “Alternatif turizm” ürünü, optimum karlılığın göz önünde bulundurulmasını, uzun vadeli programlarla turistlik gelişmenin sağlanmasını, değişime karşı direnci, çevre değerlerine saygıyı ve çevreyle bütünleşmeyi ifade etmektedir (Kozak, 2001).

Alternatif turizm kavramının, değişen toplum yapılarına kitle turizminden daha iyi adapte edebildiği bilinmektedir. Tüm turizm faaliyetlerinin çevre ile ilişkisi göz önünde bulundurulduğunda, çevrecilik olgusu her zaman ön planda tutulması ve ekosistemin bozulmaması için her türlü gayret gösterilmelidir. Alternatif turizm ve

sürdürülebilirlik kavramı doğaseverler ve çevre duyarlılığı olan turistlerin hareketlerinden daha geniş kapsamlı bir olduğu ve alternatif turizm olgusunun çevresel, ekonomik ve sosyal ilişkiler bütünü olduğuna dikkat çekilmiştir (Oruç, 2004: s.6).

Son olarak, aynı zamanda ülkelerin gelişim ve kalkınmalarında kullanılan bir araç olarak kullanılan turizm bir sanayi dalı olarak kabul edilmektedir. Bu anlamda turizmde diğer kaynakların olduğu kadar, çevresel kaynakların yönetimi konusu önem teşkil etmektedir. Çevresel kaynakların ve kapasitesinin kaldıramayacağı ölçüde gelişmesi halinde turizm artık yenilenebilir bir sanayi kaynağı olmaktan çıkar. Kontrol ve sorumluluğun olmadığı yerde, kapasite sınırlarının aşılması halinde çevreye olumsuz etkisinin yanında insani öğeleri de içeren turizm ürününün niteliğinin bozulmasının, azalmasının ve değişmesinin kaçınılmaz olacağın söylenebilir (Avcı, 2011: s.31).

#### **1.4. TURİZMİN ÜLKE EKONOMİLERİ İÇİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ**

Ekonominin en temel konusu arz ve talep arasındaki dengenin sağlanmasıdır. Bir ürünün arz ve talebini; o ürünün fiyatı, ikame ve destekleyici ürünlerin fiyatı da etkilemektedir. Hizmetlerin fiyatlarını, teknoloji düzeyi, hizmetkalitesi ile tüketici tercihleri ve gelirleri gibi faktörler etkilemektedir. Buna karşın turizm arzı ve talebi için temel ekonomik davranışlarla birlikte sosyo kültürel, politik ve yasal faktörlerle, gelenek/görenekler, din, inanış, moda gibi unsurlar da önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle turizm amaçlı tüketimin, ekonomiyi etkileyen diğer tüketim türlerinden farklı olduğu ifade edilebilir (Olalı ve Timur, 1988):

Turizm talebi, lüks tüketim kapsamında değerlendirilmektedir. Bu sebeple fiyatların, kur dalgalanmaları ve gelir değişimleri karşısında talep esnekliği yüksektir. Dünya’da yaşanan teknolojik gelişim ve değişimler ile tüketici tercihlerindeki farklılaşma, yüksek rekabet koşulları turizm endüstrisinde önemli rol oynayan kamu ve özel sektör kuruluşlarının dinamik olmasını, değişimlere hızlı yanıt vermesini gerektirmektedir. Tüketici beklentilerini karşılayabilmek adına, turizmde de ürün farklılaştırmalarına ve hizmet dağıtım kanallarında önem verilmektedir (Olalı ve Timur, 1988):

Turizmin ülke ekonomisi üzerinde istihdama, ödemeler dengesine, yatırımların gelişmesine ve kalkınma gibi etkileri bulunmaktadır. İstihdam tanımı itibariyle, genel olarak emek faktörünün üretime katılması olarak ifade edilmektedir. Konaklama, yiyecek içecek ve seyahat acenteleri gibi birincil turizm işletmelerinin faaliyetleri, emek yoğun bir sektör olarak turizm endüstrisine yönelik doğrudan istihdam yaratmaktadır. Birincil işletmelerin yanında, turizm endüstrisine tedarik sağlayan ikincil işletmelerde yer alan dolaylı istihdam yaratmaktadır. Son olarak turizm endüstrisinin çarpan etkisi nedeniyle uyarılmış istihdam ortaya çıkmaktadır. Gelen turist sayısının istihdam yaratılmasına yönelik büyük önem taşıdığı ve istihdamın yapısı üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir (Şit, 2014:s.56).

Dış ödemeler dengesindeki açıklar, fazlalıklar ve değişimler ülke ekonomilerini önemli ölçüde etkilemektedir. Ödemeler dengesi bilânçosu, yabancı turistlerin ülkede yaptıkları harcamaları (döviz girişi) ve ülkeden yurtdışına çıkan ülke vatandaşlarının yapmış olduğu harcamaların (döviz çıkışı) katkısını yani turizmin ekonomiye olan net katkısını göstermesi açısından önem arz etmektedir. Ülkelerin milli geliri ve çalışma düzeyi, kalkınma hızı, döviz kurları, enflasyon oranı, ücret artışları, gelir dağılımı ve dış borçlar gibi temel ekonomik değişkenlerin dış ödemeler dengesiyle sıkı sıkıya ilişkili olduğu bilinmektedir (Şit, 2014; s.56).

Bunun yanında eğer gelen turistlerden elde edilen döviz girdisi o ülke insanların yurt dışında yaptığı harcamalardan fazla ise turizmin cari işlemler bilançosu üzerindeki pozitif yönde etkisi beklenmektedir (Mathieson ve Wall, 1993; s.54).

Turizm sektörünün belkide en önemli ekonomik etkisi milli gelire artırıcı etkisi olmasıdır. Bu etki, turizm sektörünün birleştirici bir özelliğinin olmasından kaynaklanmaktadır. Gelen turistler sadece konaklama ve yeme-içme için değil; alışveriş, ulaştırma, eğlence, müze, sanat galerileri, spor merkezleri, tarihi eserler için de para harcayacaktır bu da diğer sektörlerle birlikte milli geliri arttırmaktadır (Şit, 2014; s.57).

Bunun yanında, turistlerin yaptıkları harcamalar, turizm sektöründe çalışanların ücretlerini ve sektöre ilişkin diğer gelirlerler, etkilemektedir. Turizm sektörü, aynı zamanda diğer sektörlerle ilişki içinde olup, turizm gelirleri de buna paralel olarak diğer birçok mal ve hizmetlerin üretimine ve tüketimine de olanak

sağlamaktadır. Bir turist bir ülkeye geldiğinde, o ülkede yaptığı her harcama sadece turizmle uğraşan kişilere değil, turistlerin harcama yaptıkları diğer sektörlerle de gelir sağlamaktadır (Kar vd, 2004; s.90).

Turizmin aynı zamanda bir ithalat ve ihracat şekli olmasından kaynaklanan döviz arz ve talebine etkisinden söz edilebilir. Doğrudan ithalat ve ihracat ile turistik aktivitelerin sonuçları kıyaslandığında, uluslararası borç ve alacak, diğer bir ifade ile döviz talep ve arz dengesi açısından önemli bir farklılık bulunmamaktadır. Ülkeyi ziyaret eden turistlerin harcamalarından elde edilen döviz arzı, buna karşılık dış pasif turizme katılan ülke vatandaşlarının gittikleri ülkelerde bazı mal ve hizmetleri satınalmaları, sektörel üretim için gerekli mal ve hizmetlerin ithali ise mal ithalatında olduğu gibi döviz talebi oluşturmaktadır (Öztaş, 2002: s.61).

Turizm sektöründe enflasyon oluşmasının nedeni de, ülkedeki turizm gelirleriyle giderleri arasındaki farktır. Ülkede pasif dış turizm bilançosu durumu varsa ve eğer dış turizm giderleri gelirlerden büyük ise, artan döviz talebi nedeniyle döviz yükselirken, ülkenin ulusal parasının değeri azalacaktır. Bu durumun enflasyonist fiyat artışlarına neden olacağına bahsedilebilir. Diğer bir ifade ile bu enflasyonist artışlar, bu mal ve hizmetlerin maliyetini arttırarak fiyatların artmasına sebebiyet verebilir. Ayrıca turizm sezonunda, genel fiyat artışına paralel olarak gayrimenkul ve arsa fiyatları üzerinde bir artışa sebep olacağı, gayrimenkul değerinin artması nedeniyle kişilerin fazla daha yüksek kira ödemeye, daha çok oranda vergi ödeme zorunluğunu doğrucağı ve piyasa üzerinde bu enflasyon baskısının artması şeklinde ön görülmektedir (Bahar ve Kozak, 2012: s.183).

Turizm endüstrisinin devlet bütçesine etkisinden de bahsedilebilir. Ülkelerin kamu kurumları iç ve dış turizm hareketlerinden gelir elde etmektedir. Bu gelirler turizm yatırımlarından ve turistik tesislerde çalışanların kazançlarından elde edilen gelirler vergisi ve turizm işletmelerinden alınan kurumlar vergisi gibi doğrudan vergiler, bunlara ek olarak, turistlerin tüketmiş oldukları mal ve hizmetlerden alınan dolaylı vergiler, turizm sektörüne verilen kredilere ait faizler, ülkeye gelen turistlerden alınan ayakbastı parası, vize uygulayan ülkelerde alınan vize parası gibi gümrük resimleri ve harçlar vergi gelirleri... şeklindedir. Ayrıca kamu mülkiyetinde ve ortaklığında olan tesislerden elde edilen gelirler de kamunun turizm sektöründen elde ettiği gelirler arasındadır (Ünlüönen vd. 2011: s.162)

Turizm gelirlerinin çoğaltan ve katma değer etkisi nedeniyle, turizm sektöründen elde edilecek bir birimlik gelir, diğer sektörlerin gelirlerine de etki etmektedir, bu anlamda turizm sektörün diğer sektörlerin etkinliklerinin sürdürülmesin ve gelişmesinde önemli etkileri olduğundan bahsedilmektedir (Şit, 2014).

#### **1.4.1. Turizm Sektörünün Tarım Sektörüne Etkileri**

Tarım sektörü turizm sektörüyle en yakından ilişkisi bulunan ana sektördür. Çünkü turizm temel yiyecek ve içeceklerin yoğun olarak tüketildiği bir hizmet sektörü olarak bilinmektedir. Turizm sektörü yerli veyabancı turistlerin temel yeme içme ihtiyaçlarının giderilmesi için tarım sektörüne başvurur, ülkenin tarım ürünlerinin çeşitlilik arz etmesi aynı zamanda o ülkeye yönelik turizm talebini olumlu olarak etkileyebilmektedir. Bu iki sektörün de büyük ölçüde iklim ve doğal kaynaklara bağımlı yapısı, bu etkenlerin dikkate alınarak gerçekleştirilmesini gerektirmektedir (Çıkın vd, 2009: s.4).

Kırsal kesimlerde ise bir bölgeye gelen turist sayısı yerli halkın nüfusuna oranla oldukça düşüktür. Buna bağlı olarak turistlerin yapmış olduğu harcamalarda toplam tutara oranla düşüktür. Bu talep nedeniyle tarımsal ürünlerin fiyatında bir artış olur. Fiyatın artışının yanında tarımsal ürünler, turistlere sunulacağı için daha kaliteli olması beklenmektedir. Bu da turizm sektörünün gelişmesinden dolayı tarım sektöründe kalitenin artmasına, standardizasyonun sağlanmasına ve kaliteli ürünün gerçek değerinin bulunmasına neden olur. Böylece tarımla uğraşan kişilerin hem gelirlerinde hem de refah seviyelerinde bir artış olur (İçöz ve Kozak, 2012: s.253).

#### **1.4.2. Turizmin Sanayi Sektörüne Etkileri**

İmalat sanayi üretimi tüketim malı, ara mal ve yatırım malları üretimi olarak üç alt sektöre ayrılmaktadır. Bu ayrım göz önüne alınırsa imalat sanayi üretiminin alt sektörlerine göre değişiklik gösterdiği görülmektedir. Bundan dolayı da turizmin bu alt sektörler üzerindeki etkisi de farklılık göstermektedir. Gıda ve içki sanayileri gibi tüketim malları üreten sanayi kollarında, turistik ihtiyaçların yönlendirdiği talebe uyum sağlanması amacıyla, üretilen malların turistik standartlarına uygun olmasına

çalışılmaktadır. Bunun yanında yalnız turistik tüketime yönelik üretimde bulunduğu da gözlemlenmektedir. Aynı durum tütün sanayinde de söz konusudur. Dokuma ve giyim sanayisinde ise özellikle ülke özelliklerini yansıtan, turistin ilgisini çeken, ürünlerin ihracatına dönük üretimde bulunmaktadır.

Bunların yanısıra, ağır sanayi ürünleri başta olmak üzere, çimento, demir-çelik, bilgisayar teknolojileri, kara yolu, deniz ve hava limanları gibi altyapı olanakları ile inşaat, orman ve seramik gibi diğer sanayi ürünleri de dikkate alınmalıdır. Bu destekleyici sektörler aynı zamanda turizme gerekli alt ve üst yapıyı sağlayan sektörlerdir. Özellikle turizm sezonu ile birlikte, artan talep sonucunda bu üretim sektörlerinde de arz atışı söz konusu olmaktadır (Bahar ve Kozak, 2012: s.180-181).

#### **1.4.3. Turizmin Hizmetler Sektörüne Etkileri**

Turizm, hizmetler sektörünün gelişimine de değişik şekillerde katkı sağlamaktadır.

Turizmin hizmet sektörü üzerindeki niteliksel ve niceliksel etkileri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Çakır, 1999; s.79-80) :

- Cari tüketimle ilgili üçüncü üretim sektörünün gelişmesine yardımcı olur.
- Donatım sanatları ile ilgili üçüncü üretim sektörünün gelişmesine yardımcı olur.
- Konforla ilgili üçüncü üretim sektörünün gelişmesine yardımcı olur.
- Yardım ve güvenlik hizmetleri ile ilgili üçüncü üretim sektörünün gelişmesine yardımcı olur.
- Toplum arasında lüks olarak kabul gören hizmetlerle ilgili üçüncü üretim sektörünün gelişmesine yardımcı olur.
- Tatil ve turizme yönelik hizmetlerin yerine getirilmesine destek olur.
- Bir bölgede turizmin gelişimi ile birlikte o bölge kapsamındaki kamu hizmetleri de gelişir.

#### **1.4.4. Turizmin Diğer Sektörlere Etkileri**

Turizm endüstrisi, hizmetler sektörü olarak değerlendirilmekle birlikte faaliyet alanı gereği diğer sektörlerle de ilişki içinde olduğu bilinmektedir. Turizmin

tanımı ile birlikte ele alındığında, turizm endüstrisini diğer endüstrilerden ayıran özellikler şu şekilde sıralanabilir (Timur, 1996):

-Turizm ürünü diğer endüstrilerde olduğu gibi fiziksel ve taşınabilir bir ürün olmadığı için Turizm görünmez bir ihracat endüstrisi olarak tanımlanabilir. İhracata ürünün üretildiği yerde tüketilmesi gerektiğinden malın tüketicinin bulunduğu ülkeye taşınması gerekir. Turizmde ihracattan farklı olarak turizm endüstrisinde hizmetin üretildiği ülkenin yerel piyasalarında tüketilmesi gerekmektedir

-Turizmin varlığı doğal, tarihi ve kültürel çevre ile toplumsal değerler sayesinde ekonomik anlamda mal özelliği kazanmaktadır. Bu durum, özellikle az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülke ekonomileri için büyük önem taşımaktadır. Turizm endüstrisi, siyasal, politik ve ekonomik istikrarsızlıklardan, siyasi bunalımlardan ve bunlara benzer olumsuz olaylardan çok çabuk etkilenen bir endüstridir. Örneğin savaş zamanlarında mal ve hizmetlerin üretimi tüketimi ya da ihracatı belli oranda devam ederken, bu devamlılık turizm ürünü için bu söz konusu değildir. Bu yönüyle turizm diğer endüstrilere oranla daha büyük risk taşımaktadır (Olahı ve Timur, 1996).

## **1.5. TURİZMİN TEMEL BİLEŞENLERİ**

Kapsamının genişliği ve karmaşık yapısı nedeniyle turizm olgusuna tam anlamıyla hakim olmanın önünde bazı güçlükler ve sorunlar söz konusudur. Ancak yine de turizm olgusu anahtar role sahip bileşenlerine ayrılabilir. Bu açıdan bakıldığında, turistik yer (cazibe unsuru), konaklama, araçlar, ulaşım, kamu sektörü ve destinasyon (varış yeri) turizm olgusunun temel bileşenleri olarak değerlendirilmektedir (Cooper vd., 2008).

Turizm endüstrisi kapsamında değerlendirilen işletmeleri temel olarak (Olahı ve Timur, 1986);

- turizm tesisleri,
- turizm endüstrisini tamamlayıcı olanaklar ve
- turizm endüstrisine yardımcı hizmetler şeklinde üç ana grup altında toplamak mümkündür. Bu işletmeler Tablo 1’de sıralanmıştır.

**Tablo 1:** Turizm Endüstrisinde İşletmeler

| <b>Turizm Tesisleri</b>                             | <b>Turizm Endüstrisini Tamamlayıcı Olanaklar</b>                                                   | <b>Turizm Endüstrisine Yardımcı Hizmetler</b> |
|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| - Konaklama tesisleri                               | - Hatıra eşyası ve benzeri küçük el sanatları ile küçük sanayi kolları (ticari turizm kuruluşları) | Genel kamu hizmetler                          |
| Otel                                                | - Turistik değerlerin korunması ve değerlendirilmesi faaliyetleri                                  | Mahalli hizmetler                             |
| Motel                                               | - Doğal güzellikler, rekreasyon imkânları-milli parklar                                            | Ulaştırma hizmetleri                          |
| Tatil köyü                                          | - Kültürel değerler (folklor, sanat)                                                               | -                                             |
| Kamping                                             | - Tarihi ve arkeolojik değerler                                                                    | -                                             |
| Pansiyon                                            | -                                                                                                  | -                                             |
| - Lokanta ve eğlence yerleri                        | -                                                                                                  | -                                             |
| - Turizm ulaştırma işletmeleri                      | -                                                                                                  | -                                             |
| - Seyahat organizatörleri ve seyahat acentaları     | -                                                                                                  | -                                             |
| - Tıbbi turizm ve tesisleri                         | -                                                                                                  | -                                             |
| Termal tesisler                                     | -                                                                                                  | -                                             |
| Klimatizm tesisleri                                 | -                                                                                                  | -                                             |
| - Tanıtma ve enformasyon Faaliyeti yapan kuruluşlar | -                                                                                                  | -                                             |
| - Diğer turizm tesisleri                            | -                                                                                                  | -                                             |

**Kaynak:** Olalı ve Timur (1986); S.13–14

Endüstrinin bu geniş alanı ve dağılımı nedeniyle bazı alt sektörler ile birlikte bir sınıflandırmasını aşağıdaki şekilde yapmıştır:

- Ulaştırma araçları – turistin seyahati için gerekli her türlü ulaşım aracı (havayolu, denizyolu, karayolu, demir yolu işletmeleri),
- Konaklama – turistin geceleme yapabileceği her türlü konaklama tesisi (otel, motel, pansiyon, tatil köyü vb.),

- İnsan yapısı çekicilikler – toplumun kullanımına açık hale getirilmiş, doğal çekicilikleri de kapsayan tesisler (örneğin kayak merkezleri),
- Özel sektör destek hizmetleri (seyahat sağlık sigortası gibi),
- Kamu sektörü destek hizmetleri – seyahat ve turizm ile ilgili kamusal düzenlemeler (yol, havaalanı gibi),
- Seyahat araçları – seyahat acenteleri, tur operatörleri gibi araçlar. Olalı ve Timur, 1986.

### **1.5.1. Turistik Yer**

Turistik yer, varış yerine dinlenme turizmi için en önemli tekil nedeni sağlar. Turistik yer türü ve sınıflaması sahiplik, kapasite, pazar bölgesi, devamlılık gibi farklı boyutlarda yapılabilir. İlk sınıflama girişimleri turistik yerin türüne göre olmakla birlikte, turistik yerler doğal kaynaklar ve yapay insan yapımı unsurlar olarak ikiye ayrılmıştır. Doğal kaynaklar kendiliğinden sahip olunan turizm yerlerini temsil ederken; insan yapımı unsurlar dini yapıtlar, müze, sanat galerisi, arkeoloji merkezi gibi kültürel, festival ve folklor gibi geleneksel, spor ve kültürel faaliyetler gibi organizasyonel unsurları kapsamaktadır (Fyall ve Wanhill, 2008).

### **1.5.2. Konaklama**

Konaklama turizmin yerel ve ulusal ekonomik katkıları açısından önemli bir role sahiptir. Ortalama bir değer hesaplanması mümkün olmasa da genel anlamda, konaklama harcamalarının toplam turist harcamalarının 1/3'üne tekabül ettiği söylenebilir. Oteller, konuk evleri, apartlar, yazlık daireler, kampçılık ve karavan alanları, tıbbi tesisler, yolcu gemileri ve feribotlar ve trenler konaklama sektörünün alt bileşenleri olarak değerlendirilmektedir (Baron ve Baum, 2008).

Hiç şüphesiz otelcilik sektörü konaklama sektörü içerisinde en anlamlı ve göze çarpan alt sektördür. Birçok ülkede otelcilik sektörü istihdam ve gelir yaratma açısından en fazla paya sahip alt sektördür. Konaklamanın hanlarda yapıldığı dönemlerin ardından ortaya çıkan modern otelcilik, ilk olarak 18. yüzyılın ikinci yarısında kullanılmaya başlanmıştır. Ulaşım sektöründe meydana gelen gelişmelere

paralel olarak otelcilik sektörü de gelişmiş ve büyük kentlerin dışına taşmaya başlamıştır (Evliyaoğlu, 1989).

Savaş dönemlerinde kesintiye uğrasa da 20. yüzyılda otelcilik sektörü büyük aşama kaydetmiştir. Bu yıllarda küçük ve aile işletmesi olarak gelişen otelcilik sektörü genel olarak 30 odalı turistik tesis olarak ortaya çıkmıştır. Son yıllarda ise bu tür küçük işletmeler önemini yitirmiş, yerini markalı, çok uluslu işletmelerin finanse ettiği, yüksek bütçeli, lüks turistik tesisler almıştır (Baron ve Baum, 2008).

### **1.5.3. Aracı Kuruluşlar**

Tüm endüstrilerde aracılarda ana amacı mal ve hizmetlerin biçimini tüketici istekleri doğrultusunda değiştirmektir. Turizm endüstrisinde ise durum biraz farklıdır. Çünkü turizm ürününün bileşenleri tüketiciler tarafından üreticilerden ayrı ayrı satın alınabilir. Bu aşamada tüketici ile üretici arasındaki bağlantının sağlam ve düzgün olmadığı durumda aracı kuruluşlar devreye girer ve tüketiciye çeşitli turizm ürünü pazarlarlar. Aracı kuruluşların faydaları olduğu gibi, üretici ve tüketici açısından bakıldığında zararı da olabilir. Üretici açısından bakıldığında, aracı kuruluşların devrede olması üreticilerin kar paylarını, pazarlama kontrollerini ve dağıtım sürecindeki etkilerini azaltacaktır. Tüketici açısından bakıldığında, tüketiciyi kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirme yeteneğine sahip olacaklar ve tercihleri azaltarak fiyatları yükseltme girişiminde bulunabileceklerdir. Varış yeri açısından bakıldığında ise, aracılara bağımlı bir turizm endüstrisine sahip olma gibi her an kırılganlığa ya da krize açık bir risk durumu ile karşı karşıya kalınır (Fyall ve Wanhill, 2008).

### **1.5.4. Ulaşım**

Ulaşım turistik ürünün üç yolla temel bileşeni haline gelir. Birincisi varış yerine ulaşmak yoluyla, ikincisi varış yerindeki gezintiler yoluyla ve üçüncüsü daha az oranda kendi başına turizm faaliyeti sayılması yoluyla turizm açısından önemli hale gelir. Kara, raylı, su ve hava yolu olmak üzere dört ana ulaşım yöntemi söz konusudur. Tüketicinin hangi ulaşım yöntemini seçeceği ise seyahatin amacına göre değişkenlik gösterir. Uzaklık ve zaman, konfor, güvenlik, hizmet çeşitliliği,

hizmetler arası rekabet, hizmetin sıklığı ve esneklik gibi faktörler tüketicinin ulaşım yöntemi seçiminde etkili olan faktörlerdir (Westlake ve Robbins, 2008).

#### **1.5.5. Kamu Sektörü**

Turizmi diğer birçok kalkınma aracından ayıran en temel özellik turistik ürünün bölünmezliği, bir başka deyişle üretildiği yerde tüketilmesidir. Bu yüzden turizm beraberinde ev sahibi toplumu, gelenekleri, değer yargılarını ve kültürü de barındırır ve etkiler. Varış yeri cazibesini ve ev sahibi topluluğa olan etkileri kontrol altına alabilmek için yüksek düzeyde kamu müdahalesine ihtiyaç duyulur. Turizm sektörünün ekonomi içerisindeki önemi ne kadar yüksekse kamu sektörünün müdahale düzeyi de o kadar yüksek olmalıdır (Wanhill, 2008).

#### **1.5.6. Varış Yeri (Destinasyon)**

Varış yeri, turistlere yönelik bütünsel turistik ürün ve hizmetler bütününden oluşmuş coğrafi bir yeri veya bölgeyi temsil etmektedir. Varış yeri, özellikle dinlenme turizmi açısından, tüketici tercihlerinin ve beklentilerinin arkasında ana motivasyon unsurudur. Varış yerleri en temel olarak sahil boyu, kentsel ve kırsal olarak üçlü sınıflamaya tabi tutulmaktadır (Fyall ve Wanhill, 2008).

Varış yerini diğer yerlerden ayıran belli başlı özellikler söz konusudur. Varış yeri, doğal veya insan yapımı eserler olarak çekicilik, çeşitli ulaşım hizmetlerini içermesi ile ulaşılabilirlik, turistik hizmetler sunması ile olanaklar, araçlar veya otoriteler tarafından önceden düzenlenmiş tur ya da gezi paketlerini içermesi ile uygun paketler, turistlerin katılabileceği etkinlikler içermesi anlamında aktiviteler, turistlerin her an ihtiyaç duyabilecekleri hizmetleri içermesi anlamında yardımcı hizmetler bakımından diğer yerlerden ayrılır (Kozak ve Bahar, 2012).

### **1.6. DÜNYADA TURİZM HAREKETLERİ**

Turizm tarihinde dört evrede turizm hareketlerinin oluştuğu görülmektedir. Sosyo-ekonomik etkilerin başrol oynadığı turizm sektörü, özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra bir rahatlama ortamı sağlandıktan sonra daha çok insanın bulundukları yerlerden başka ülkelere gitmesi turizm hareketliğini oluşturmuştur.

Turizm, gelişmiş ülkelerin yanısıra, gelişmekte olan ülkelerin özellikle enflasyonist ve dış ticaret açıklarına ve işsizlik sorununa çare arayan ülkelerin önemle dikkate aldığı bir alandır. Dünya turizminde uluslararası rekabet hızı da düşünürse, turizm sektöründe gelen turist sayısı ve turizm gelirlerde süreklilik arz eden bir yükseliş eğiliminde olduğu görülmektedir (UNWTO, 2018).

**Tablo 2:** Dünya Turizminde Yıllık Büyüme Hızları

| DÖNEMLER  | TURİST SAYISINDA YILLIK ORTALAMA (%) | TURİZM GELİRLERİNDE YILLIK ORTALAMA (%) |
|-----------|--------------------------------------|-----------------------------------------|
| 1950-1970 | 9,9                                  | 11,6                                    |
| 1970-1990 | 5,2                                  | 14,3                                    |
| 1990-2010 | 3,7                                  | 8,6                                     |
| 2010-2017 | 4,9                                  | 9,5                                     |

**Kaynak:** WTO, Statistical Outlook, 2018 verileri baz alınarak oluşturulmuştur.

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>, (20.08.2018).

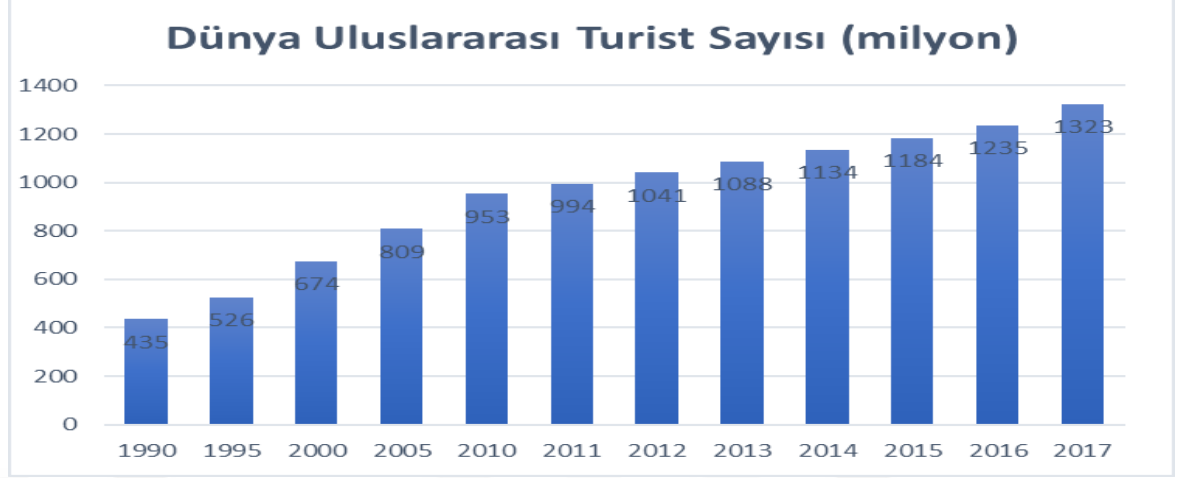
Tablo 2'ye göre Dünya turizm gelirlerinde ve turist sayısındaki artış miktarları incelendiğinde, en büyük artışın %11,6 lık turizm gelir oranı ve turist sayısındaki yıllık ortalama %9,9 artış ile ikinci Dünya savaşının bitimindeki dönem yani 1950-1970 yılları arasında görülürken, 1970-1990 döneminde önemli derecede azaldığı, özellikle 1990-2010 döneminde %3,7'lik turist sayısı ve %8,6'lık büyüme oranlarıyla en düşük seviyede olduğu söylenebilir.

1950- 1970 yılları ve 1970-1190 yılları arasındaki dönemler kıyaslandığında, 1970 – 1990 yılları arasında turist sayısındaki artış oranı düşmesine rağmen, turizm gelirlerinde artış gözlenmektedir.

Bu dönemde ve devam eden yıllarda bu artış nedeniyle turistlerin gittikleri ülkelerde daha yüksek miktarlarda gelir bırakması beklenmektedir. Bunun yanında gelir seviyesi yüksek kişilerin turizm faaliyetlerine katılacağı ve turizm gelirlerinin artırılmasında pozitif yönde etki sağlayacağı öne sürülmüştür (UNWTO, 2018).

### 1.6.1. Turist Sayısı

**Şekil 2:** Dünya Turist Sayısı Gelişimi



**Kaynak:** WTO, Statistical Outlook, 2018 verileri baz alınarak oluşturulmuştur.

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>, (20.08.2018).

UNWTO 2018, rapor sonuçlarına göre dünyadaki turist sayısında 2017 yılında 2016'ya kıyasla %6,8 oranında artış sağlanmış ve 1.323 milyon turist sayısına ulaşılmıştır. Böylece 2009 yılındaki daralmaya rağmen, ilerleyen yıllarda istikrarlı bir şekilde büyümeye devam eden turizm sektörü 2005-2017 yılları arasındaki on yıllık dönemde yıllık ortalama %4,2'lik bir büyüme hızı yakaladığı görülmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerin 2017'deki turizm sektörü pazar payı %55 iken, gelişmekte olan ülkelerin %45'tir. Gelişmekte olan ülkelerin 2016 ve 2017 yılları arasında gelen turist sayısında %7,8'lik bir artışla gelişmekte olan ülkelere daha yüksek bir oranda değişim sağladığı görülmektedir.

Dünyada turistlerin toplam sayısının yaklaşık %60'ı destinasyon olarak Avrupa Kıtası Ülkelerini tercih ve ziyaret etmektedir. 2017'de yaklaşık 671 milyon kişinin ziyaret ettiği Avrupa Kıtası Ülkelerini, yaklaşık 371 milyon turist ile Asya-Pasifik bölgesi ülkeleri ve yaklaşık 209 milyon turist ile Amerika Kıtası Ülkeleri takip etmektedir.

Bölgeler itibarıyla tercih edilen destinasyonlara bakıldığında Avrupa kıtası içinde 2017 yılında bir önceki yıla göre turist sayısında 12,3'lük değişim oranıyla Güney Avrupa ve Akdeniz Ülkeleri, Kuzey Avrupa ve Batı Avrupa Ülkelerini sıralamada geride bırakmıştır.

Diğer bir bölge Asya-pasifik bölgesinde, 2017 yılında bir önceki yıla göre turist sayısında 8,6'lık artış kaydeden Güney Batı Asya Ülkeleri gelmektedir.

Amerika kıtasında ise 2016 ve 2017 yılları arasında gelen turist sayısındaki % 10'luk değişim oranıyla Kuzey Amerika en son turist alan destinasyonlardır.

Son olarak Afrika kıtasında ise %14,4 lük artış oranıyla Kuzey Afrika, Güney ve Orta Afrika ülkelerine kıyasla daha çok turist çektiği görülmektedir. Özellikle din turizmi kapsamında değerlendirildiğinde Müslüman ülkelerin vatandaşlarının hacca gitme görevlerini tamamladıkları Arap Ülkelerinin bu oranda önemli bir payı olduğu düşünülmektedir (bkz Tablo 3).

**Tablo 3:** Dünya Turizmde Uluslararası Turist Sayısı

|                            | Uluslararası Gelen Turist Sayısı (milyon) |       |       |       |       |       |       |       | Pazar Payı % | Bir yıllık Ortalama Değişim % | Değişim (%) |
|----------------------------|-------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|-------------------------------|-------------|
|                            | 1990                                      | 1995  | 2000  | 2005  | 2010  | 2015  | 2016  | 2017  | 2017         | 17*/16                        | 2005-2017   |
| <b>Dünya</b>               | 435                                       | 526   | 674   | 809   | 953   | 1195  | 1239  | 1323  | 100          | 6,8                           | 4,2         |
| Gelişmiş Ekonomiler        | 299                                       | 337   | 424   | 470   | 516   | 655   | 686   | 726   | 55           | 5,9                           | 3,7         |
| Gelişmekte Olan ekonomiler | 136                                       | 189   | 250   | 339   | 437   | 540   | 553   | 597   | 45           | 7,8                           | 4,8         |
| <b>UNTWO bölgeleri</b>     |                                           |       |       |       |       |       |       |       |              |                               |             |
| <b>Avrupa</b>              | 261,5                                     | 303,5 | 386,6 | 453,2 | 489   | 605,1 | 616,2 | 670,6 | 51           | 8,3                           | 3,3         |
| Kuzey Avrupa               | 28,7                                      | 36,5  | 44,8  | 59,9  | 62,8  | 69,8  | 80,2  | 78,8  | 6            | 5,6                           | 3           |
| Batı Avrupa                | 108,6                                     | 112,2 | 139,7 | 141,7 | 154,4 | 181,5 | 181,5 | 192,7 | 15           | 6,1                           | 2,6         |
| Orta /Doğu Avrupa          | 33,9                                      | 58,9  | 69,6  | 95,3  | 98,5  | 122,4 | 126   | 133,7 | 10           | 5,3                           | 2,9         |
| Güney Avrupa ve Akdeniz    | 90,3                                      | 96    | 132,6 | 156,4 | 173,3 | 231,4 | 228,5 | 266,2 | 20           | 12,3                          | 4,3         |
| <b>28 EU Harici Ülke</b>   | 230,1                                     | 266   | 330,5 | 367,9 | 384,3 | 478,6 | 500   | 537,6 | 41           | 7,4                           | 3,2         |
| <b>Asya ve Pasifik</b>     | 55,9                                      | 82,1  | 110,4 | 154,1 | 208,1 | 284,1 | 308,4 | 323,1 | 24           | 5,6                           | 6,4         |
| Kuzey - Doğu Asya          | 26,4                                      | 41,3  | 58,3  | 85    | 111,5 | 142,1 | 154,3 | 159,5 | 12           | 3,4                           | 5,3         |
| Güney -Batı Asya           | 21,2                                      | 28,5  | 36,3  | 49,9  | 70,5  | 104,2 | 113,2 | 128,4 | 9            | 8,6                           | 7,8         |
| Okyanusya                  | 5,2                                       | 8,1   | 9,6   | 10,9  | 11,4  | 14,3  | 15,6  | 16,6  | 1            | 6                             | 3,6         |
| Güney Asya                 | 3,2                                       | 4,2   | 6,1   | 8,3   | 14,7  | 23,5  | 25,3  | 26,6  | 2            | 5,6                           | 10,2        |
| <b>Amerika</b>             | 92,8                                      | 108,9 | 128,2 | 133,3 | 150,1 | 193,8 | 199,3 | 208,7 | 16           | 4                             | 3,8         |
| Kuzey Amerika              | 71,8                                      | 80,5  | 91,5  | 89,9  | 99,5  | 12,5  | 130,5 | 134,6 | 10           | 3                             | 3,4         |
| Karayipler                 | 11,4                                      | 14    | 17,1  | 18,8  | 19,5  | 14,1  | 25,2  | 26    | 2            | 2,9                           | 2,7         |
| Orta Amerika               | 1,9                                       | 2,6   | 4,3   | 6,3   | 7,8   | 10,2  | 10,7  | 11,2  | 1            | 4,7                           | 4,9         |
| Güney Amerika              | 7,7                                       | 11,7  | 15,3  | 18,3  | 23,2  | 31,9  | 32,8  | 36,7  | 3            | 8,2                           | 6           |
| <b>Afrika</b>              | 14,8                                      | 18,7  | 26,2  | 34,8  | 50,4  | 53,6  | 57,8  | 62,7  | 5            | 8,6                           | 5           |
| Kuzey Afrika               | 8,4                                       | 7,3   | 10,2  | 13,9  | 19,7  | 18    | 18,6  | 21,7  | 2            | 14,9                          | 3,8         |
| Güney Afrika               | 6,4                                       | 11,5  | 16    | 20,9  | 30,7  | 35,6  | 39,2  | 41    | 3            | 5,5                           | 5,8         |
| <b>Ortadoğu</b>            | 9,6                                       | 12,7  | 12,7  | 33,7  | 55,4  | 58,1  | 53,6  | 58,1  | 4            | 4,6                           | 4,7         |

**Kaynak:** WTO, Statistical Outlook, 2017 ve 2018 verileri baz alınarak oluşturulmuştur. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>, (22.08.2018).

UNWTO'nun 2018 raporu uyarınca, 2017 yılı turizm açısından canlı, hareketli bir yıl olarak ifade edilmiş. Keza 2017'de uluslararası turist sayısında bir yıllık ortalama artış yüzdesi % 4,2'lik artış açıklanmış, büyümenin Avrupa ve Amerika'da %3-4, Asya Pasifikte % 6,5 ve Afrikada % 5 civarında olduğu belirtilmiştir. 2016 yılında dünyanın çeşitli yerlerinde yaşanmakta olan güvenlik sorunları nedeniyle alınmaya çalışılan tedbirlerin 2017'de sektörün büyümesini sağladığı tahmin edilmektedir (UNWTO,2018).

**Tablo 4:** Turist Sayısı Açısından En Çok Ziyaret Edilen Ülkeler

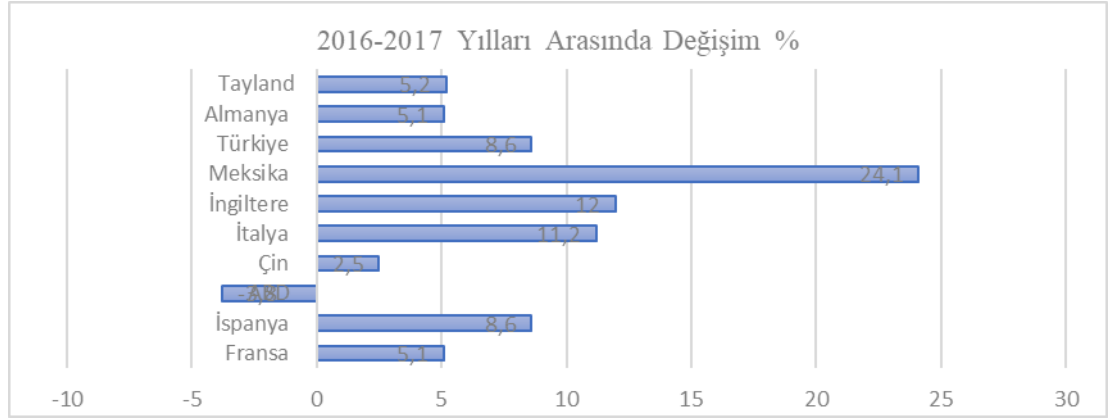
| 2017<br>sıra | 2016<br>sıra | Ülke      | 2016 | 2017 | Değişim % |
|--------------|--------------|-----------|------|------|-----------|
| 1            | 1            | Fransa    | 82,5 | 86,9 | 5,1       |
| 2            | 3            | ABD       | 75,6 | 81,8 | 8,6       |
| 3            | 2            | İspanya   | 75,6 | 75,9 | -3,8      |
| 4            | 4            | Çin       | 59,3 | 60,7 | 2,5       |
| 5            | 5            | İtalya    | 52,4 | 58,3 | 11,2      |
| 7            | 6            | İngiltere | 35,8 | 39,3 | 12        |
| 9            | 7            | Almanya   | 35,6 | 37,7 | 5,1       |
| 6            | 8            | Meksika   | 35   | 37,6 | 24,1      |
| 10           | 9            | Tayland   | 32,6 | 37,5 | 5,2       |
| 8            | 10           | Türkiye   | ***  | 35,4 | 8,6       |

**Kaynak:** WTO, Statistical Outlook, 2017 ve 2018 verileri baz alınarak oluşturulmuştur. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>, (22.08.2018).

(\*\*\* Gösterimi ilgili veriye ulaşamadığı ifade etmektedir.)

2017 verilerine göre ülke bazında değerlendirme yapıldığında ise sıralama değişmekle birlikte, turistlerin en çok tercih ettiği ülkeler: Fransa, ABD ve İspanya'dır. 2016 yılında ABD üçüncü sırada yer alırken, 2017 yılında 81,6 milyon ziyaretçisiyle İspanya'ya ikinci sıradan üçüncü sıraya gerilemiştir. Çin ve İtalya her iki yılda da sıralamalarını korurken, 2016 yılında 8. sırada bulunan Meksika, 2017 yılında 6. sıraya yükselmiştir. Meksika şaşırtıcı bir şekilde 2016-2017 yılları arasında turist sayısında en yüksek değişim oranına sahip olan ülke olmuştur.

**Şekil 3: 2016 -2017 Yılları Arasında Dünya Turist Sayısı Değişimi ( İlk 10 Ülke )**



**Kaynak:** WTO, Statistical Outlook, 2017 ve 2018 verileri baz alınarak oluşturulmuştur. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>, (22.08.2018).

2017 yılında dünya'nın en çok ziyaret edilen ilk 10 ülkesine sıralamasında, İngiltere'ye ve İtalya'ya giden turist sayısında bir önceki yıla göre yaklaşık %12 seviyesinde artış görülürken, liderlik daha önce de belirtildiği gibi Meksika'nındır. Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı ise % 8,6 lık oranda artmıştır. Bunun yanında, UNWTO uzun dönem tahminlemeli turizm raporu kapsamında, uluslararası turist sayılarında 2010 ve 2030 yılları arasında %3,3 oranında bir atışla birlikte 1.8 milyar kişi olması tahminlenmektedir (UNWTO,2018)

### 1.6.2. Turizm Gelirleri

UNWTO, 2018 Turizm Sektör Raporuna göre bölgelere göre turizm gelirleri incelendiğinde, 2015 yılından itibaren düzenli bir gelir artışı sağlandığı görülmektedir. Turizm sektör gelirlerine, turizm sektöründeki hizmet sağlayıcılardan ve ulaşım endüstrisinden elde edilen gelirler eklendiğinde dünya ihracat gelirleri kategorisinde turizm, kimyasal veyakıt ve otomobil ürünlerinden sonra 3. Sırada gelmektedir (UNWTO,2018 ).

**Tablo 5:** Bölgeler Göre Uluslararası Turizm Gelirleri

|                            | Bölgeler Göre Uluslararası Turizm Gelirleri |                                |              |              |                        |
|----------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------|--------------|--------------|------------------------|
|                            | Pazar payı %                                | Yıllara Göre Gelir (Milyar \$) |              |              | Turist Başına Gelir \$ |
|                            | 2017                                        | 2015                           | 2016         | 2017         | 2017                   |
| <b>Dünya</b>               | <b>100</b>                                  | <b>1221</b>                    | <b>1245</b>  | <b>1340</b>  | <b>1010</b>            |
| Gelişmiş Ekonomiler        | 65                                          | 799                            | 814          | 870          | 1200                   |
| Gelişmekte Olan ekonomiler | 35                                          | 422                            | 431          | 470          | 790                    |
| <b>UNTWO bölgeleri</b>     |                                             |                                |              |              |                        |
| <b>Avrupa</b>              | <b>39</b>                                   | <b>467,9</b>                   | <b>468,1</b> | <b>519,2</b> | <b>770</b>             |
| Kuzey Avrupa               | 7                                           | 82,0                           | 83,2         | 89,7         | 1150,0                 |
| Batı Avrupa                | 13                                          | 159,2                          | 157,2        | 170,5        | 880,0                  |
| Orta /Doğu Avrupa          | 4                                           | 50,4                           | 52,6         | 59,9         | 450,0                  |
| Güney Avrupa ve Akdeniz    | 15                                          | 176,3                          | 175,1        | 199,1        | 750,0                  |
| <b>28 EU Harici Ülke</b>   | <b>33</b>                                   | <b>390,3</b>                   | <b>396,9</b> | <b>438,4</b> | <b>820,0</b>           |
| <b>Asya ve Pasifik</b>     | <b>29</b>                                   | <b>355,6</b>                   | <b>370,8</b> | <b>389,6</b> | <b>1210</b>            |
| Kuzey - Doğu Asya          | 12                                          | 167,1                          | 169,6        | 162,2        | 1020,0                 |
| Güney - Batı Asya          | 10                                          | 108,7                          | 116,7        | 130,7        | 1090,0                 |
| Okyanusya                  | 4                                           | 47,7                           | 512,0        | 57,1         | 3440,0                 |
| Güney Asya                 | 3                                           | 32,1                           | 33,3         | 39,5         | 1490,0                 |
| <b>Amerika</b>             | <b>24</b>                                   | <b>307,3</b>                   | <b>313,7</b> | <b>326,2</b> | <b>1560</b>            |
| Kuzey Amerika              | 19                                          | 241,2                          | 244,6        | 252,4        | 1870,0                 |
| Karayipler                 | 2                                           | 28,5                           | 30,0         | 31,7         | 1220,0                 |
| Orta Amerika               | 1                                           | 11,2                           | 12,2         | 12,7         | 1140,0                 |
| Güney Amerika              | 2                                           | 26,3                           | 26,9         | 29,3         | 800,0                  |
| <b>Afrika</b>              | <b>3</b>                                    | <b>32,2</b>                    | <b>33,0</b>  | <b>37,3</b>  | <b>600</b>             |
| Kuzey Afrika               | 1                                           | 8,9                            | 9,0          | 10           | 460,0                  |
| Afrika                     | 2                                           | 23,3                           | 24,0         | 27,3         | 670,0                  |
| <b>Ortadoğu</b>            | <b>5</b>                                    | <b>58,0</b>                    | <b>59,0</b>  | <b>67,7</b>  | <b>1160,0</b>          |

**Kaynak:** WTO, Statistical Outlook, 2018 verileri baz alınarak oluşturulmuştur.

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>, (25.08.2018).

Bölgeler bazında turizm gelir dağılımları incelendiğinde, gelişmiş ekonomilerin %65'lik pazar payına sahip iken; gelişmekte olan ekonomiler % 35'lik pazar payına sahip olfugu görülmektedir. 2017 yılında dünya geneline bakıldığında, turizmden en çok gelir elde eden kıta 519,2 milyar dolar gelirle Avrupa kıtası iken, Avrupa Kıtası Ülkelerini 389,6 milyar dolar gelir ile Asya pasifik ve 362,2 milyar dolar ile Amerika ülkeleri takip etmektedir.

2017 yılında Avrupa kıtasında, AB ülkesi olmayan 28 ülkenin toplam geliri 438,4 milyar dolardır, buna karşın turist başına en çok gelir elde eden ülkeler 1150 Amerikan doları ile Kuzey Avrupa ülkeleridir. Aysa Pasifik bölgesinde turizmden en çok gelir elde ülkeler 16,2 milyar dolar turizm gelirine sahiptir. Yine aynı bölge

içersinde turist başına en çok gelir elde eden ülkeler 3440 Amerikan doları ile Okyanusya ülkeleri olarak görülmektedir. Amerika bölgesinde, 252,4 milyar dolar ile turizmden en çok gelir elden ve aynı zamanda 1870 Amerikan doları turist başına düşen gelir ile Kuzey Amerika ülkeleri yer almaktadır. Keza, Afrika'da da, Ortadoğu ülkeleri 67,7 milyar dolar gelir ile uluslararası turizmden en çok elde eden ülkelerdir.

Tablo 6'da Dünya sıralamasında turizmden en çok gelir elde eden ülkelere bakıldığında, 2017 yılında turizmden en çok gelir elde eden ülkeler sırasıyla ABD, İspanya ve Fransa olarak gösterilmiştir. Bu ülkeleri Taylad, İngiltere, Almanya ve İtalya takip etmektedir.

Ülkelerin, 2016 ve 2017 yılları arasında turizm gelirlerindeki değişim oranlarına bakıldığında, %17,6'lık bir gelir artışla, 2016 yılında 12. sırada yer alan Çin, 2017 yılında 9. sıraya yükselmiştir.

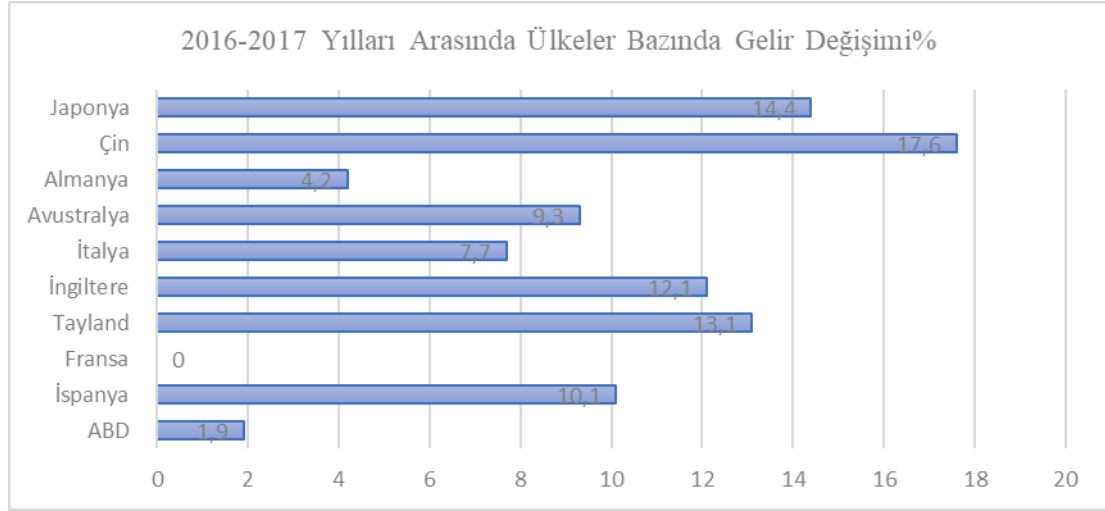
2017 yılında en çok turizm geliri elde eden ülkeler arasında, Uzakdoğu ülkeleri Çin, Japonya ve Tayland ortalama %14 lük bir oranda turizm gelirlerini artırmıştır. Bu ülkeleri %12,1'lik artış oranıyla İngiltere ve %10,1 lik artış oranıyla İspanya takip etmektedir.

**Tablo 6:** Ülkelere Göre Turizm Gelirleri

| 2017 sıra | 2106 sıra | Ülke       | 2016  | 2017  | Değişim % |
|-----------|-----------|------------|-------|-------|-----------|
| 1         | 1         | ABD        | 205,9 | 210,7 | 1,9       |
| 2         | 3         | İspanya    | 60,3  | 68    | 10,1      |
| 3         | 2         | Fransa     | 44,9  | 60,7  | 0         |
| 4         | 4         | Tayland    | 49,9  | 57,5  | 13,1      |
| 5         | 5         | İngiltere  | 39,6  | 51,2  | 12,1      |
| 7         | 7         | İtalya     | 40,2  | 44,2  | 7,7       |
| 9         | 9         | Avustralya | 32,4  | 41,7  | 9,3       |
| 6         | 8         | Almanya    | 37,4  | 39,8  | 4,2       |
| 9         | 12        | Çin        | 32,9  | 35,6  | 17,6      |
| 8         | 11        | Japonya    | 32,4  | 34,1  | 14,4      |

**Kaynak:** <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>, (25.08.2018).

**Şekil 4:** 2016 – 2017 Yılları arasında Ülkere Bazında Gelir Değişimi

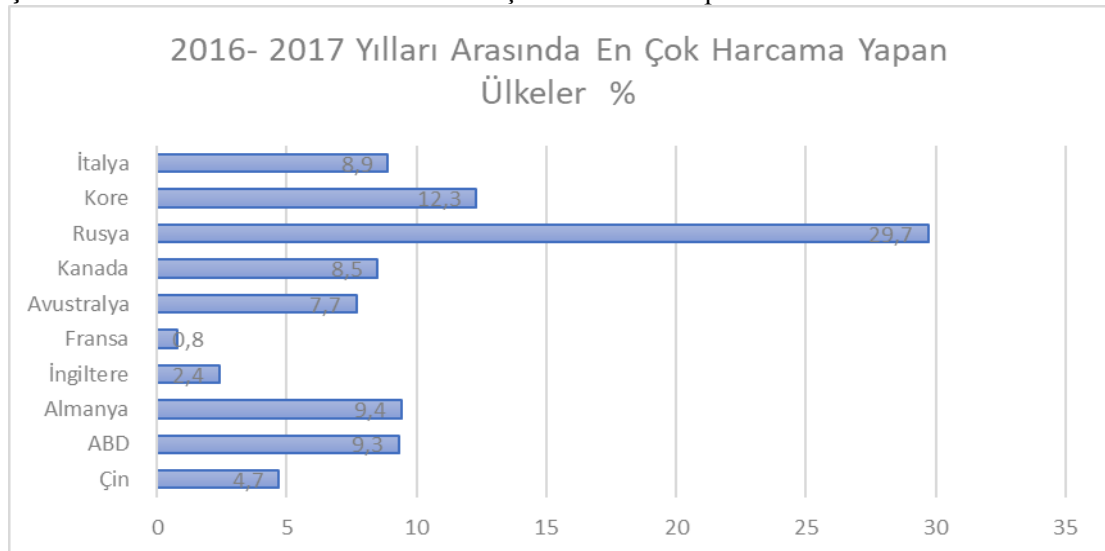


**Kaynak:** WTO, Statistical Outlook, 2018 verileri baz alınarak oluşturulmuştur.

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>, (27,08,2018).

2017 yılında en çok turizm harcaması yapan ülkelerden, 257,7 milyar dolar ile Çin ‘i, ABD, Almanya, İngiltere ve Fransa takip etmektedir. 2012 yılından bu yana yurt dışına en fazla turist gönderen ülke olan Çin’in turizm harcamaları 2014 yılında %28 gibi yüksek bir oranda artış kaydetmiştir. Almanya ve İngiltere’nin turizm harcamaları sırasıyla %9,4 ve %2,4 oranında artarken; Rusya’nın harcamaları bu ülkedeki ekonomik durgunluk döneminden sonra %29,7’lik oranında ciddi bir artış göstermiştir (UNWTO, 2018 ).

**Şekil 5:** 2016 – 2017 Yılları Arasında En Çok Harcama Yapan Ülkeler



**Kaynak:** WTO, Statistical Outlook, 2018 verileri baz alınarak oluşturulmuştur.

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>, (27,08,2018).

Turizm, dünyada yaklaşık 300 milyon insanı istihdam etmekte ve uluslararası sermaye yatırımlarının yaklaşık %7'si turizm alanına yapılmaktadır. Bu nedenle turizm, 21.yüzyılın egemen sektörü olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan, 2020 de dünyanın en büyük 10 turizm ülkesinin Asya, Avrupa ve Amerika kıtalarında yer alacağı öngörülmektedir (Emekli, 2007 ).

2020 de dünyanın en büyük 10 turizm ülkesinin Asya, Avrupa ve Amerika kıtalarında yer alacağı öngörülmektedir. Zengin ülkelerden fakir ülkelere doğru turistik akımda bahsedilebilir. Özellikle Amerika, Avrupa ve Japonya'da gelir düzeyinin çok yüksek olması, uluslararası turizme katılan turist sayısının da çok yüksek olmasına yol açmaktadır (Cabrini, 2005).

UNWTO'nun önümüzdeki 20 yılda değişecek turist profillerine ait öngörülleri şu şekildedir (DPT, 2006):

- Deneyimli tursit sayısı artacaktır.
- Turist tercihleri farklılaşacak ve bu gelişme ürünlerde yenilik ve çeşitlilik talebini arttıracaktır.
- Geleneksel turizm 3 S, (deniz-kum-güneş) alternatif turizm 3 E (heyecan-eğlence-eğitim) ile yer değiştirecektir.
- İnsanoğlunun yaşam ortalamasının yükselmesiyle, emeklilik süreleri uzayacak, boş vakitlerin artmasına paralel olarak tatile ayrılan süre ve zaman artacaktır.
- Tüketici bilgilendirilmesi ve korunması konusu uluslararası sistemlerle yönetilecektir.
- Sürdürülebilir turizm gelişimi yönünde tüketicilerin kampanyalara katılımı artacaktır.
- Medeni durum ve çocuk durumu gibi demografik özelliklere göre bekar kişiler ve çocuksuz çiftler tarafından turizme daha çok süre ve para ayıracaklardır.
- Çalışma sürelerinin kısalması, tatile ve dinlenmeye ayrılan zamanın artacağı öngörülmektedir.
- Destinasyon tercihleri “moda” gibi bakış açılarından etkileyecektir.

Dünya turizminde 2000'lerden sonra beklenen bu farklı turist profilleri değerlendirmelerine göre önemsenen turizm şekilleri şu şekilde açıklanmıştır: kum-güneş-deniz, su ve kış sporları, macera, doğa turizmi, kültür turizmi, kent turizmi,

kırsal turizm, seyahat gemileri, temalı parklar, kongreler, sağlık turizmi (Cabrini, 2005).

## **1.7. TÜRK TURİZMİNİN GELİŞİMİ**

Son yıllarda hızla etkisini arttıran küreselleşme süreci ve dünya turizm pazarının bu rekabet koşulları çerçevesinde yeniden biçimlenmesi, ülkeleri değişime zorlamaktadır.

Benzer bir şekilde ülkeler ve bazı sektörler de değişime anında ayak uydurmak zorunda kalacaklardır. Bu anlamda Dünya turizminin izlediğı yol, yenilikler, sonuçlar, sorunlar, gelişmekte olan diğer ekonomiler gibi, Türk turizmini yakından ilgilendirmektedir. Türkiye, günümüzde değişen turizm dünyasına ayak uydurmak zorundadır (Özdemir, 2005)

Son gelişmelerle birlikte, Türkiye’de turizmin, ekonominin vazgeçilmez sektörü haline gelmiştir. Günümüzde ülke kalkınmasında lokomotif görevini üstlenen turizm sektörü; ödemeler dengesi, dış ticaret açığı, enflasyon ve işsizliğe çare arayan Türkiye’de hükümetlerin önemle üzerinde durduğu bir alandır (Bahar ve Kozak, 2005).

### **1.7.1. Türkiye’de Turizm Politikaları**

Turizm politikaları kapsamı itibariyle, turizm faaliyetinin ekonomik, kültürel ve sosyal faydalarını en yüksek düzeye çıkarmayı ve maliyetlerini en aza indirmeyi önceliğine alan; sektörünün gelişimini belirli hedefler doğrultusunda ve belirli araçlar kullanarak yönlendirmeyi esas alan müdahaleler bütünü olarak ifade edilmiştir (Olalı ve Timur, 1988: s.316-317).

Turizm politikalarına göz atmadan önce Türkiyede turizmin tarihsel gelişim sürecine bakılmalıdır. Bazı kaynaklara göre turizmin tarihi temelleri Osmanlı İmparatorluğu dönemine kadar dayandırılmaktadır. İlk olarak “Kırlangıç” adlı buharlı geminin alımıyla deniz taşımacılığının başladığı ve 1829 yılında, Tersane-i Amire tarafından Kebir ve Sagir buharlı gemilerinin alınmasıyla gelişmeye devam ettiği bilinmektedir. (Barutçugil, 2002).

Yeni kurulmakta olan Çağdaş Türkiye’de, turizmin farkındalığı ilk olarak 1940 larda başlamış ve sektör önemli bir hizmet sektörü olarak kabul edilmiş ve birinci beş yıllık kalkınma planına (1963 ve 1967) alınmıştır.

Bu sebeple bazı kaynaklara dayanarak Planlı Dönem (1960-1980) öncesinde turizmle ilgili kayda değer bir gelişmenin olmadığı söylenmektedir. Bunda, Dünyada kitle turizminin 1950 ve 1960’lı yıllarda gelişmeye başlaması da etkili olmuştur. Diğer bir gelişme, 1960 yılında DPT’nin kurulması ve 1961 Anayasası’yla kalkınma planlamasının kurumsal bir kimlik kazanması, turizm faaliyetinin de bir sektör olarak tanımlanıp, kalkınma planlarında yer bulmasını beraberinde getirmiştir. Bu yıllarda TC Turizm Bankası A.Ş faaliyetine girmiş, kalkınma planlarında turizm sektörüne yönelik politikalar kamu sektörü için emredici, özel sektör için yol gösterici bir nitelikte uygulanmaya başlanmıştır (Soyak, 2013).

Türkiye’de turizmin gelişimi ve turizm politikalarının gelişimini dönemsel olarak ele alan çalışmalara bakıldığında genellikle Planlı Dönem Öncesi (1923-1930 1931-1939, 1940-1949 ve 1950-1960) ve Planlı Dönem (1960’dan günümüze kadar olan dönem ise) şeklinde iki ana şekilde ayırım yapıldığı görülmektedir (Olalı ve Timur, 1988 s 345; Barutçugil, 1986, s.68).

1960-1980 döneminde uygulamaya konan dört adet beş yıllık kalkınma planının turizm sektörünün gelişimine yönelik benimsediği temel ilkeleri ve teşvik politikalarını toplu olarak incelediğimizde şu tespitleri yapmak mümkündür:

Planlı dönemin başında, turizm sektörünün düzenlenmesi ve turizm politikalarının belirlinmesine yardımcı olunması amacıyla, bir önceki vekalet Turizm ve Tanıtma Bakanlığı’na dönüştürülmüştür (Soyak, 2013)

Bu dönemin diğer önemli gelişmeleri; 1963 yılında Turizm Bakanlığı’nın ve ardından, 28 Eylül 1972, yılında, 1618 sayılı Seyahat Acentaları Birliği Yasasına uyarınca kurulan, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB)’nin kurulmasıdır

Birinci kalkınma planıyla turizm sektörünün döviz kazandırma ve ödemeler bilançosu açığının kapatma misyonu öne çıkarılmıştır. Kitle turizmi ve sosyal turizm kavramları bu yıllarda gündeme gelmiştir (Soyak, 2013).

İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planında (1968-1972) turizm sektörünün yalnızca ödemeler dengesine olumlu katkıda bulunan özelliğinden değil; ekonomik, sosyal ve kültürel faydalarından da yararlanılması gereğine dikkat çekilmiştir. (DTP, 1967, s.563).

Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planında (1973-1977) kitle turizmi çok daha net bir şekilde öne çıkarılmış, sektörün tüm organizasyonu ve kamu denetiminin kitle turizmine uygunluğunun sağlanmasına özel önem verilmiştir (DPT, 1973, s.620-621).

24 Ocak 1980 ekonomik istikrar tedbirleriyle birlikte Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983) fiilen uygulama imkanı bulamamıştır. 24 Ocak Kararları ile birlikte Türkiye’de dışa açık ekonomi politikaları uygulanmaya başlamıştır. Dışa Açık Dönem ile birlikte ithal ikameci sanayileşmenin durdurulup, ihracata yönelmesi ve ülkenin döviz kazanmaya yönelik politikaları benimsemesi, turizm sektörünün de kalkınmada öncelikli sektörler arasına girmesini beraberinde getirmiştir. 1980 sonrası dönem, Türkiye’de turizmin take-off yaşanmasına yol açan bir dizi teşvik politikalarının da hayata sokulduğu bir dönemdir. Turizm Teşvik Kararı (1980), Turizm Teşvik Kanunu (1982), Kalkınmada Özel Önem Taşıyan Sektör (1985) gibi karar ve kanunların yanı sıra, Kaynak Kullanımını Destekleme Primi gibi teşvik mekanizmaları 1990’ların başına kadar sektörün çok ciddi bir atılım yapmasına neden olmuştur. (Soyak, 2009, s.65-67)

Türkiye’nin aktif dış turizmi, 1980 lerden bugüne ulusal tedbirlerin ve küreselleşme olgusunun etkisiyle önemli bir gelişme sürecine girmiştir. Ancak bu gelişme coğrafi bölgeler arasında eşit şekilde olmamış, turizmin tüm göstergelerine yansımamıştır (Emekli, 2006).

Kültür ve Turizm Bakanlığı 2006 yılında hazırlamış olduğu 2023 Türkiye Turizm Strateji Planı’na bağlı olarak 2007-2013 Turizm Eylem Planı’nı yürürlüğe koymuştur (Emekli, 2006).

Türkiye 2023 Turizm Strateji Planı’nda; “küreselleşen dünya turizminde pazar bileşenleri arasında önemli bir yer tutan sağlık turizmi, kruvaziyer turizmi, kent turizmi ve kültür turizmi dışında, ülkemiz koşullarına uygun ekoturizm veyayla turizminin geliştirilmesine önem ve öncelik verileceği” belirtilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006).

Türkiye Turizm Stratejisi’nin öngördüğü gelişmelere paralel olarak Eylem Planı’nda; 9 kültür ve turizm gelişim bölgesi, 7 turizm gelişim koridoru, 10 turizm kenti, 11 kruvaziyer liman, yat limanı, 27 Balıkçı Barınağı + Yat Limanı, •1 yeni havaalanı, yeni demiryolu ve karayolu hatları yer almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

### 1.7.2. Küresel Turizmde Türkiye

Türkiye, son zamanlarda, turizm politikalarında, küreselleşmenin de etkisiyle turizmin çeşitlendirilmesi, tanıtma, pazarlama, ürün ve hizmetin kalitesinin arttırılması gibi konulara az da olsa ağırlık vermiştir (Kozak, 2001).

Dünya turizminde küreselleşmenin göstergeleri olan tüm değişimler ve yenilikler Türkiye turizmine de doğrudan yansımaktadır. Bu doğrultuda Türkiye bugün, Dünyanın popüler turizm destinasyonları arasında değerlendirilmeye başlanmıştır. Türkiye'nin bu düzeye ulaşmasında birbirini tetikleyen talep ve arz dinamikleri bazı noktaların öne çıkmasını sağlamıştır. Bütün bunlara Türkiye'nin ucuz bir ülke olması, turizmde çok keşfedilmemiş bir destinasyon oluşu, promosyone tutundurma faaliyetlerinin arttırılması, rakip ülkelerdeki diğer olumsuz faktör bileşenleri Türkiye'nin yeni yaklaşımlara cevap verebilecek tarihi, kültürel ve doğal güzellikleri, otel konaklama sektöründe sağlamış olduğu dikkat çekici gelişmeler gibi. Bu değişimlerin akabinde Türkiye, uluslararası turist sayısında pazar payını 2004'de % 2,2 seviyesinde arttırmayı başarmış ve 2004 yılında dünya sıralamasında sekizinci sıraya kadar yükelmıştır (Emekli, 2006).

Diğer yandan Avrupa'da ülkelerinde uluslararası turizme göre büyüme oranlarına bakıldığında 2004-2005 yılları arasında; Fransa'nın % 0,1, İtalya'nı % - 0,2 ve İspanya'nın % 6 ve Almanya'nın % 8 büyüme oranına karşın Türkiye'de % 21 lik büyüme oranı gözlenmiştir (Cabrini, 2005).

Gelecek yıllardaki beklentiler ise, Avrupa ülkelerinde en yüksek uluslararası turist artış oranlarının Hırvatistan'da % 8,4, Slovenya'da % 6 ve Türkiye'de % 5,5 de olması yönündedir (Cabrini, 2005).

Akdenizde konumlanan ülkeler bazında değerlendirdiğimizde, Türkiye'nin 2020 de beklenen %7.8 lik pazar payı ile Fransa, İspanya ve İtalya'dan sonra dördüncü büyük ülke olması beklenmektedir (Bahar ve Kozak, 2005).

TURSAB, 2018 Turizm sektör raporundaki verilere göre son 15 yılda Türkiye'ye gelen turist sayısı 2003 ve 2017 yılları haricinde sürekli artış kaydetmiştir (bkz Tablo 7).

Yıllara göre Türkiye turizm geliri, ziyaretçi sayıları ve kişi başına ortalama harcama tutarlarındaki değişime bakıldığında, bazı yıllarda turizm gelirleri yıl özelinde gerilediği gözlenmektedir, özellikle 2015 yılında, 2014 yılları

kıyaslandığında turizm gelirinin %8,3'lük oranda düşüş kaydettiği görülmektedir. 2017 yılına yansıyan düşüşün sebebi olarak 2016 yılında güvenlik gerekçesiyle, Türkiye uğraklarını geçici süre ile iptal eden kruvaziyer tur operatörlerinin bu kararlarının etkisi şeklinde yorumlanabilir.

**Tablo 7:** Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri

| Yıllar | Turizm Geliri<br>(1000\$) | Ziyaretçi Sayısı | Ortalama Harcama (\$) |
|--------|---------------------------|------------------|-----------------------|
| 2003   | 13 854 866                | 16 302 053       | 850                   |
| 2004   | 17 076 606                | 20 262 640       | 843                   |
| 2005   | 20 322 112                | 24 124 501       | 842                   |
| 2006   | 18 593 951                | 23 148 669       | 803                   |
| 2007   | 20 942 500                | 27 214 988       | 770                   |
| 2008   | 25 415 067                | 30 979 979       | 820                   |
| 2009   | 25 064 482                | 32 006 149       | 783                   |
| 2010   | 24 930 997                | 33 027 943       | 755                   |
| 2011   | 28 115 692                | 36 151 328       | 778                   |
| 2012   | 29 007 003                | 36 463 921       | 795                   |
| 2013   | 32 310 424                | 39 226 226       | 824                   |
| 2014   | 34 305 904                | 41 415 070       | 828                   |
| 2015   | 31 464 777                | 41 617 530       | 756                   |
| 2016   | 22 107 440                | 31 365 330       | 705                   |
| 2017   | 26 283 656                | 38 620 346       | 681                   |

**Kaynak:** <https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri> (22.10.2018).

Gelen ziyaretçilerin kişi başına ortalama harcaması 750-800 Amerikan doları arasında değişmektedir. Kişi başına ortalama harcamaların dalgalanmasının en önemli sebepleri şu şekilde sıralanmıştır (TURSAB, 2018):

- Gelen turistlerin milli para birimlerine göre oluşan kur parite etkisinin kur dalgalanmaları üzerinde yönlendirici etkisi
- Paket tur programlarıyla gelen turistlerin, ülke içinde daha az döviz harcaması yapmasının etkisi
- Turizm sektörünün dar boğaz dönemlerini atlama amacıyla ekindirimleri ve promosyon çalışmalarının etkisinden söz edilebilir.

**Tablo 8:** Türkiye'ye Gelen yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre Karşılaştırılması

| Kıta    | Ülke /Bölge                       | Yıllar     |            |            | % Değişim Oranı |           |
|---------|-----------------------------------|------------|------------|------------|-----------------|-----------|
|         |                                   | 2015       | 2016       | 2017       | 2016/2015       | 2017/2016 |
| AFRİKA  |                                   |            |            |            |                 |           |
|         | Cezayir (ilk sırada)              | 171.873    | 176.233    | 213.333    | 2,54            | 21,05     |
|         | Diğer                             | 714.014    | 490.500    | 580.919    | —               | —         |
|         | TOPLAM                            | 885.887    | 666.733    | 794.252    | -24,74          | 19,13     |
| AMERİKA |                                   |            |            |            |                 |           |
|         | Brezilya (ilk sırada)             | 85.473     | 42.530     | 49.754     | -50,24          | 16,99     |
|         | Diğer                             | 163.496    | 111.372    | 108.912    | —               | —         |
|         | Toplam Güney Amerika              | 248.969    | 153.902    | 158.666    | -38,18          | 3,1       |
|         | Toplam Kuzey Amerika              | 17.719     | 13.368     | 15.597     | -24,56          | 16,67     |
|         | Toplam Orta Amerika               | 11.131     | 7.629      | 8.435      | -31,46          | 10,56     |
|         | TOPLAM                            | 277.819    | 174.899    | 182.698    | -37,05          | 4,46      |
| ASYA    |                                   |            |            |            |                 |           |
|         | Batı Asya                         |            |            |            |                 |           |
|         | Irak (ilk sırada)                 | 1.094.144  | 420.831    | 896.876    | -61,54          | 113,12    |
|         | Suudi Arabistan (ikinci sırada)   | 450.674    | 530.410    | 651.170    | 17,69           | 22,77     |
|         | Diğer                             | 2.019.175  | 1.554.410  | 2.044.955  | —               | —         |
|         | Toplam Batı Asya                  | 3.563.993  | 2.505.651  | 3.593.001  | -29,7           | 43,4      |
|         | Güney Asya                        |            |            |            |                 |           |
|         | Çin Halk Cumhuriyeti (ilk sırada) | 313.704    | 167.570    | 247.277    | -46,58          | 47,57     |
|         | İran (ikinci sırada)              | 1.700.385  | 1.665.160  | 2.501.948  | -2,07           | 50,25     |
|         | Diğer Güney Asya Ülkeleri         | 582.843    | 449.396    | 580.684    | —               | —         |
|         | Toplam Güney Asya                 | 2.596.932  | 2.282.126  | 3.329.909  | -12,12          | 45,91     |
| TOPLAM  | 6.160.925                         | 4.787.777  | 6.922.910  | -22,29     | 44,6            |           |
| AVRUPA  |                                   |            |            |            |                 |           |
|         | Almanya (ilk sırada)              | 5.580.792  | 3.890.074  | 3.584.653  | -30,3           | -7,85     |
|         | İngiltere (ikinci sırada)         | 2.512.139  | 1.711.481  | 1.658.715  | -31,87          | -3,08     |
|         | Diğer                             | 7.777.399  | 4.751.422  | 4.684.216  | —               | —         |
|         | Toplam Avrupa OECD                | 15.870.330 | 10.352.977 | 9.927.584  | -34,77          | -4,11     |
|         | Bulgaristan                       | 1.821.480  | 1.690.766  | 1.852.867  | -7,18           | 9,59      |
|         | Romanya                           | 441.097    | 357.473    | 423.868    | -18,96          | 18,57     |
|         | Diğer                             | 969.517    | 760.660    | 944.173    | —               | —         |
|         | Toplam Avrupa OECD Dışı           | 3.232.094  | 2.808.899  | 3.220.908  | -13,09          | 14,67     |
|         | TOPLAM AVRUPA                     | 19.102.424 | 13.161.876 | 13.148.492 | -31,1           | -0,1      |
| DİĞER   |                                   |            |            |            |                 |           |
|         | Gürcistan                         | 1.911.832  | 2.206.266  | 2.438.730  | 15,4            | 10,54     |
|         | Rusya Fed.                        | 3.649.003  | 866.256    | 4.715.438  | -76,26          | 444,35    |
|         | Ukrayna                           | 706.551    | 1.045.043  | 1.284.735  | 47,91           | 22,94     |
|         | Diğer                             | 1.866.856  | 1.553.121  | 2.179.500  |                 |           |
|         | Toplam Baltık Devletleri          | 8.134.242  | 5.670.686  | 10.618.403 | -30,29          | 87,25     |
|         | Toplam Diğer OECD                 | 1.628.522  | 851.248    | 688.545    | -47,73          | -19,11    |
|         | Toplam Milliyetsiz                | 54.436     | 38.447     | 54.296     | -29,37          | 41,22     |
| TOPLAM  |                                   | 36.244.255 | 25.351.666 | 32.409.596 |                 |           |

Kaynak: <https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri> (22.10.2018).

(Gruplar arasında en yüksek bir veya iki değer baz alınarak daraltılarak oluşturulmuştur.)

2015-2017 yılları arasında Türkiye'ye gelen turistlerin milliyetleri incelendiğinde kıtalar ölçeğinde en yüksek sayının EU vatandaşları, bunu takiben

Baltık Devletler Topluluklarının vatandaşları ve üçüncü sırada, Asya Ülkeleri vatandaşlarının oluşturulduğu görülmektedir.

2017 yılı verilerine bakıldığında, Türkiye'yi en çok yaklaşık 4,7 milyon Rusya Federasyonu vatandaşını takiben 3,5 milyon Almanya vatandaşı ve yaklaşık 2,5 milyon İran vatandaşının ziyaret ettiği gözlemlenmektedir.

Yurtdışında yaşayan Türk vatandaşlarının, yabancı turistlerden daha uzun süre kalmaları nedeniyle daha fazla ortalama kişisel harcama yaptıkları bilinmektedir. Türkiye, turizm gelirlerinin yaklaşık %80'lik kısmı yabancı ziyaretçilerden, %20'lik kısmı yurt dışında ikamet eden Türk vatandaşlarından elde etmektedir (TURSAB, 2018).

Bunun yanı sıra, yabancı ziyaretçilerin Türkiye'de yaptıkları harcamaların yaklaşık %70'i kişisel harcamalarından, %30'luk kısmı paket tur harcamalarından oluşmaktadır. 2016 yılına göre her iki harcama kaleminde de düşüş olmakla birlikte paket tur harcamalarındaki gerileme %19,6 ile daha belirgin olmuştur (TURSAB, 2018).

Son olarak, toplam kişisel harcamalarının %24,9'lık oranda yeme içme, %19,1'lik oranda uluslararası ulaşırma, %16,5'lik oranda konaklama, %13'lük oranda giyecek ve ayakkabı, %8,9'luk oranda ise ulaşırma giderlerinden oluşmaktadır (TURSAB, 2018).

## İKİNCİ BÖLÜM

### TURİZM PAZARLAMASI VE TÜKETİCİ SATINALMA TERCİHLERİ

#### 2.1. TURİZM SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA

Turizm sektöründe küreselleşmenin de etkisiyle, oluşan bu rekabet ortamında işletmeler karlılıklarını artırma adına pazarlamaya daha fazla önem vermeye başlamışlardır

Turizm pazarlaması, müşterilerin beklentilerine uygun olarak işletmelerin yeniden yapılanma, fiziksel imkanların geliştirilmesi ve yeniliklere duyulan ihtiyacın karşılaması ayrıca kapasitelerdeki artışlarla oluşan rekabette pazardan pay alabilme konusunda birbirleriyle yarışır hale gelmiş olmalarından kaynaklanan rekabetten dolayı önemli bir alan haline gelmiştir (Timur, 1996: s.201).

Dünyanın turizm olayına verdiği önem ve yaşanan çetin rekabetten dolayı ayrı bir araştırma konusu haline gelen turizm pazarlamasının bu gelişmelere paralel olarak kendine has özellikleri ve tanımları ortaya çıkmıştır.

##### 2.1.1. Turizm Pazarlamasının Tanımı

Turizm pazarlaması, yaşanan tüm gelişmelerden etkilenen, gelişimini sürdürmeye devam eden bir alandır. Usal ve Oral, 2001:38'e göre *turizm pazarlaması turistik mal ve hizmetlerin üreticiden son tüketici olan turiste ulaşıncaya kadar geçtikleri tüm süreç* olarak tanımlanmaktadır. Konuyu daha geniş bir boyutta ele alan Dünya Turizm Örgütüne (WTO, 2016) göre ise *turizm pazarlaması: bir turizm destinasyonunun ya da turizm işletmesinin yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacıyla, turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir.*

*Turizm pazarlaması: “Turistik hizmetlerin turiste akışını sağlayan aynı zamanda insanlarda yeni turistik tüketim ihtiyaç ve arzularının yaratılmasına yardım eden bir yönetim işi olarak da tanımlamak”* mümkündür (Barutçugil, 1982; s.49).

### **2.1.2. Turizm Pazarlamasının Önemi**

Pazarlamanın tarihsel dönemlerini incelemek, turizm pazarlamasında gelinen noktayı anlayabilme adına yol gösterici olacaktır. Pazarlamada, 1930'lu yılların ne üretirsek satarız anlayışı, artık yerini neler üretmeliyiz ve nasıl satmalıyız anlayışına bırakmıştır (Topaloğlu ve Tunç, 1997; s.88-94). İşletmeler için artık ürettiği ürünü pazarlamak üretimden de önce gelen bir sorun haline gelmiştir. İçinde yaşanan dönemde gelişmiş ekonomilerde lider sektör, dayanıklı tüketim malları ve önemli ölçüde hizmet sektörüdür. Ekonomideki ve sosyal yapıdaki hızlı gelişmeler ve değişim çok yakın bir zamanda hizmet sektörünün üretim sektörünün önüne geçeceğini göstermektedir (Birgan, 1994; s.34-40).

Turizmde hizmet sektöründeki bu hızlı gelişmelere paralel olarak rekabetin daha da sıkı yaşanacağı bir alan haline gelecektir. Rekabet edilebilirlik açısından da avantaj olarak görülen turizm özellikle gelişmekte olan ekonomiler için başlı başına bir ekonomik gelişme aracı olarak kabul edilmekte ve yetersiz ekonomik kaynakların önemli bir bölümü turizmin gelişimine ayrılmaktadır (Özen, 2004: s.3; Altunışık, 2009: s.32).

### **2.1.3. Turizm Pazarlamasının Özellikleri**

Turizm ürününün kendine has özelliklerinden dolayı turizm pazarlaması da bir takım özelliklerle diğer hizmet ve mal pazarlamasından farklılık göstermektedir. Bir turizm veya seyahat ürünü, satın alınmadan önce görülemez, test edilemez, hissedilemez, duyulamaz ve tadılamaz. Bu yüzden turistler fiziksel olarak değerlendiremediklerinden dolayı büyük risk üstlenmektedirler (Erol, 2000: s.67).

Turizm ürününün kendine has bu özelliklerine uygun olarak pazarlama çalışmaları planlanarak dezavantajlar aşılmalı çalışılmalıdır. Turizm pazarlamacılarının turizm ürününü pazarlarken dikkat etmeleri gereken en temel nokta turistik ürünün soyut olmasıdır (Dinçer, 1998: s.435).

Bu yüzden turistik ürün seçiminde güvenilen kişilerin önerileri ön plandadır (Timur, 1996: s.100).

Turistik ürün heterojendir, turizm sektöründe insan faktörü teknik donanımdan daha yoğun bir şekilde işin içine girdiğinden standartlaşmadan bahsedilememektedir (Uygur, 2007: s.41; Üner,1992: s.43).

Çünkü hizmet alan ve verenlerin bir birini etkilemesine bağlı olarak farklılıklar oluşmaktadır. (Sharpley, 2006: s.85).

Turistik ürünler kolay bozulabilir ürünlerdir. Turistik ürünlerin depolanamaması, yeniden satışlarının mümkün olmaması, iptallerin o ürünün satışını zorlaştırması ve hatta imkansız hale getirmesi onları dayanıksız kılmaktadır. (Zeithaml ve Bitner, 2000: s.14; İçöz, 2001: s.34).

Turistik ürünün bir diğer özelliği de duygusal satın almanın fazlalığıdır. Turistin gördüğü özel ilgi, kaliteli hizmet sunumu ve bire bir ilişki kurmanın kolaylığı memnuniyeti artırmakta ve dolayısıyla tekrar satın alma kararlarında etkili olmaktadır (Reid, 1989: s.32).

Turizm ürününün üretildikleri yerde tüketilmeleri onları üreticiden ayrılmaz kılmaktadır. (Yalçın ve Sezer, 1995: s.93).

Son olarak turistik ürünün mülkiyet özelliğinden bahsetmek gerekirse, turistik üründe somut ürünü satın alan kişinin ona sahip olması gibi bir durumun söz konusu değildir. Turistik üründe sadece bir kolaylıktan faydalanmak söz konusudur (Timur, 1996: s.103).

#### **2.1.4. Turizm Pazarlamasının Fonksiyonları-7P**

Turizmin özel yapısı gereği turistik ürün ve hizmetlerin pazarlanması dikkat edilmesi ve ince ayrıntıların hesaplanarak uygulanması gereken önemli bir konudur. Mal üreten firmaların aksine turizmde tüketiciden ürüne doğru bir akış vardır. Bu sebeple pazarlama kanallarının işleyişi çok değişik ve hassas olmaktadır. (Birgan, 1994: 34-40). Bu yüzden hizmet üreten turizm işletmelerinin pazarlama fonksiyonlarını gözden geçirerek çağın gereklerine uygun bir şekilde yeniden yapılandırmaları gerekmektedir. Bu yeniden yapılandırmada işletmeler pazarlama karması da denilen çeşitli fonksiyonları kullanarak hizmetlerini çağın gereklerine ve müşterilerin ihtiyaçlarına uygun şekilde gerçekleştirebilirler.

Turizm pazarlamasında kullanılacak fonksiyonlar geleneksel pazarlama karması olarak da bilinen (4P) ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım fonksiyonları ve

bunlara ek olarak insanlar, fiziksel kanıt ve süreç yönetimidir (7P)(Topaloğlu ve Tunç, 1997: s.88-94).

### **2.1.5. Turizm Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme Stratejileri ve Hedef Pazar Seçimi**

Genel anlamda pazar bölümlendirmesi satışa sunulan mal veya hizmeti satın alabilecek potansiyel müşterilerin oluşturduğu gruba, pazar bölümleri ise bu grubun daha küçük dilimlere ayrılmasını ifade eder (Tokol, 2007: s.77).

Pazar bölümlendirmesi pazarlama yöneticileri tarafından kendilerine en uygun ve homojen yapıda olan müşteri grupları belirlenerek oluşturulur.

Turizm sektöründe ise pazar bölümlenmesi güncel ve/veya olası turistik tüketicilerin demografik özelliklerine (yaş aralığı, gelir düzeyi, eğitim seviyesi, yaşam standardı... gibi özelliklerine) göre yapılmaktadır (Usal, ve Oral, 2001: s.242).

#### **2.1.5.1. Pazar Bölümlendirmenin Faydaları**

Günümüzde hangi sektörde olursa olsun üreticiler pek çok farklı tipte alıcıyla karşı karşıyadırlar. Hepsinin istek ve beklentileri birbirinden oldukça farklıdır. Turizm işletmeleri de farklı tipte alıcılarla karşı karşıyadırlar ve hepsinin turistik üründen beklentileri farklılık göstermektedir. Bu nedenle turizm işletmeleri müşteri özelliklerine göre pazarı dilimlere ayırmaları, kendilerine en uygun olan pazar ya da pazarları hedef pazar olarak belirlemeleri gerekmektedir. Bu da pazar bölümlendirme ile sağlanabilmektedir. Ayrıca hedef kitlenin özelliklerine göre belirlenmiş ürünün tüketici zihninde konumlandırılmasını da kolaylaştırmakta, böylece tüketicinin o ürün hakkında duyduğu kaygı ve riski en az düzeyde yaşayarak satın alma kararını daha hızlı bir şekilde vermesine yardımcı olmaktadır (Üner, 1998)

#### **2.1.5.2. Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçim Stratejileri**

Pazarlama yönetiminde üretim anlayışından satış anlayışına, satış anlayışından pazarlama anlayışına birçok evreden geçilmiştir. Pazarlama anlayışına göre amaç, hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerini anlayarak müşteri memnuniyetini

rakiplerden daha etkili şekilde sağlamaktır (Albayrak, 2006:219-235). Bunu gerçekleştirmek için işletmeler çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir. Müşterileri anlamak ve onlara uygun mal ve hizmet üretmek için işletmeler pazarı uygun bölümlere ayırmayı ve uygun pazarlama karmaları oluşturarak bu rekabette üstünlük sağlamayı amaçlamaktadırlar.

Pazarlama iletişiminde hedef pazar, işletmenin ürün ya da hizmetlerine uygun, benzer arzu ve istekleri olan iletişim çabalarının yöneltileceği, mesajın hedefini oluşturan kişi ya da gruplardan oluşur (İslamoğlu, 1999:181; Odabaşı ve Oyman, 2002:407). Pazar bölümlleme stratejileri, işletmelerin hedef pazar seçiminde kendine belirlediği konuma göre uygulanır ve farklılaştırılmamış, farklılaştırılmış, yoğunlaştırılmış pazar stratejisi ve dar dilimli pazar stratejisi olarak dört başlık altında toplanmaktadırlar.

#### **2.1.6. Turizm Sektörü ve Modern Pazarlama Stratejileri**

Dünyanın iletişim ve bilişim sektörlerinde meydana gelen büyük gelişmelerle beraber küçülerek tek pazar haline gelmesi işletmeleri hiç olmadığı kadar rekabet ortamında bırakmıştır. Her türlü mal ve hizmetin sınır tanımadan pazarlanabilmesi, sürekli farklı ve alternatif yeni ürünlerin ortaya çıkması, yeni pazarlar keşfetme veya yaratma çabaları, mevcut pazarlara kısa sürede girilerek pay kapma yarışı işletmeler üzerinde büyük bir baskı unsurudur (Babacan ve Onat, 2002: s.11-19).

İşletmelerin bu çetin rekabet ve baskı ortamından kurtulmak için kullandıkları en önemli silah genellikle pazarlama çabaları olmaktadır. Fakat rekabetin büyük olması pazarlamanın da büyük maliyetler doğurmasına sebep olmaktadır. İşletmeler pazarlamadaki bu maliyet dezavantajından kurtulmak için yeni yeni pazarlama stratejileri arayışı içine girmişlerdir. Pazarlamacıların bu ihtiyaçlarından doğan modern pazarlama stratejileri arasında işletme için en iyi sonuç verecek olanlar seçilerek uygulanmaktadır (Timur, 1996: s.201).

## **2.2. TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI**

Turizm ürününün kendine özgü özelliği ve turizm talebinin ikame edilebilirliğinin yüksekliği gibi kimi özellikleri nedeni ile turizmde tüketici

davranışları, genel ürün satın alımındaki tüketici davranışlarından farklılık göstermektedir (Kozak 2006).

Turizmde tüketici davranışı esas olarak algılama-davranış ilişkisi kapsamında değerlendirilebilir (Usal ve Oral 2001).

Diğer yandan tüketici davranışı sadece somut ürünlerin satın alma ve tüketim süreçlerindeki davranışları değil, aynı zamanda dinlenme, eğlenme, gezme gibi çeşitli faaliyetler ile bireylerin boş zamanlarını en iyi biçimde değerlendirmek üzere çeşitli soyut hizmetleri tüketme yolunda sergiledikleri davranış ve düşünceleri de içermektedir (Hoyer ve MacInnis 2006).

Turist davranışlarında var olan kültürel farklılıklar yabancı turistler ile yerel halk arasındaki iletişim ve sosyal etkileşimin değerlendirilmesi için önemli veriler sunmakta ve şu şekilde belirtilmektedir:

Woodside 2000'e göre, tüketici davranışları kavramının, turizm alanında incelendiğinde bireylerin, mensubu olduğu ailenin ve örgütlerin zamana bağlı motivasyonları, isteğe bağlı seyahatleri, kendilerine özel inanç, tutum, eğilim ve davranışlarını anlama, tanıma, tanımlama, anlamlandırma gibi odaklandığı konular bulunmaktadır.

Iso-Ahola, 1982'ye göre seyahat gereksinimleri modelinde kişilerin turizmde sergiledikleri tüketici davranışlarının seyahat güdülerinin hiyerarşisini yansıtan bir yaşam döngüsü olduğu öne sürülmektedir.

Pearce, 1995'e de tıpkı iş yaşamındaki kariyerde olduğu üzere, kişiler farklı düzeylerde başlayabilir, yaşam döngüsü boyunca kendi düzeylerini değiştirme eğiliminde olur ve para, sağlık ya da diğer insanlar tarafından seyahat gereksinimleri kısıtlanmış olabileceğinden bahsetmektedir.

### **2.3. TURİZM PAZARLAMASINDA TÜKETİCİ SATINALMA KARAR SÜRECİ**

Tüketici satın alma karar süreci turizm pazarlaması açısından bakıldığında yine beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alması sonrası şekilde birbirini takip etmektedir (Çeltek, 2010:s.67-73; Arkan Saltık, 2011: s.17-26).

### **2.3.1. Sorunun veya İhtiyacın Belirlenmesi**

Tüketim sürecinin ilk aşaması, tüketicinin, içsel (acıkmak, susamak vb.) veya dışsal uyarıcılar (bir reklam izlemek vb.) nedeniyle bir sorunun ya da isteğinin farkına vardığı aşamadır (Kotler ve Keller 2009). İçsel uyarıcılar fizyolojik olabileceği gibi, tüketicinin kişisel özelliklerinde gerçekleşen (daha yüksek maaşlı bir pozisyona terfi, evlenme, yeni bir hobi edinme vb.) kimi değişiklikler sonucunda da ortaya çıkabilir (Aytuğ 1997).

Bu aşama, tüketicinin içinde bulunduğu durum ile içinde bulunmak istediği durum arasındaki uyumsuzluk ya da farklılığın varlığının farkına vardığı aşama olarak nitelendirilebilir (Engel, Blackwell ve Miniard 1993).

Bu durumun ortaya çıkması sadece ürün veya hizmet satın alınmadan önce gerçekleşmemektedir. Bunun yanında, satın alınmış bir ürünün tüketicinin beklenti ve isteklerini karşılamadığı bir satın alma sonrası durumda veya uzun süredir sahip olunan bir ürünün artık yeterli işlevi gösteremediği ve tatmin edemediği bir durumda da olabilir (Tuncer vd.,1992).

Tüketici tarafından bir sorunun farkına varılmasının ardından gerçekleşecek faaliyet, söz konusu sorunun tüketici açısından gösterdiği öneme, duruma, tatminsizliğe ve tüketiciye verdiği rahatsızlığın derecesine göre farklılık göstermektedir (Hawkins, Best ve Coney,2001).

İlk aşama olan ihtiyacın ortaya çıkmasına turizm açısından bakıldığında, seyahate çıkmak için bir ihtiyaç duyulması veya istekliliğin oluşması ve bunların koşullarla uygunluğunu değerlendirilmesi şeklindedir.

### **2.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi**

Bir sorunun tespit edilmesi ve gereksinimin giderilme isteğinin duyulması ile birlikte tüketici, bu gereksinimi gidererek sorununu çözmek üzere bilgi toplama ve alternatifleri belirlemek olan ikinci aşamaya geçecektir. Gereksinim duyulan ürün ya da hizmetin kendisi, fiyatı, markası vb. gibi bilgilere ulaşma aşaması iki farklı biçimde sınıflandırılmaktadır. İlk sınıflandırmada, bilgi toplamanın amacı baz olarak alınmakta ve tüketim amacı ile gerçekleştirilen tüketim öncesi bilgi toplama ve herhangi bir gereksinimin duyulması ya da tüketim amacı olmaksızın gerçekleştirilen

sürekli bilgi toplama olarak tanımlanmaktadır (Loudon ve Della Bitta 1993). Günümüzde turistlerin, gerek tüketim öncesi (seyahat öncesi) gerekse sürekli (herhangi bir tatil planı olmaksızın ya da destinasyona ulaşıldıktan sonra), internet ve taşınabilir elektronik araçlar vasıtasıyla bilgiye ulaşmaya çalıştığı kabul gören bir gerçekliktir (Hyde, 2009).

Bilgiye ulaşma aşaması için yapılan ikinci sınıflandırmada, kullanılan bilginin kaynağı baz alınarak içsel kaynaklardan bilgi toplama (tüketicilerin kişisel deneyimleri ile daha önceden elde ettikleri ve hafızalarında yer alan bilgiler) ve genellikle iç kaynaklardan edinilen bilginin yeterli olmaması ile devreye giren, dışsal kaynaklardan bilgi toplama (çeşitli biçimlerde çevreden elde edilen bilgiler) biçiminde bir ayırım yapılmaktadır (Hawkins, Best ve Coney, 1998).

Daha yaygın olarak kullanılan bu ikinci sınıflandırma, modern pazarlama anlayışının gelişimi ile birlikte farklılaştırılmıştır. Kotler ve Keller, 2009 tarafından yapılan kapsamlı sınıflandırmaya göre bilgi kaynakları; kişisel (Aile bireyleri, arkadaşlar, komşular, tanıdıklar), ticari (reklam, web siteleri, satış görevlileri, araçlar, ambalaj, görünüm), toplum (kitlesele medya, tüketici rating örgütleri) ve deneyimsel (ürüne dokunma, ürünü test etme veya kullanma) olmak üzere dört temel grup altında değerlendirilmektedir.

Satın alınacak ürünün tüketici açısından önemine ve genel niteliğine göre bu aşamada harcanacak zaman uzun veya kısa olabilir. Benzer biçimde, tüketicinin özgüveni ve algılanan riski hissetme derecesi de süre için belirleyici olacaktır. Örneğin piyasaya yeni çıkan ürünleri deneme oranı, özgüven yüksekliği ile doğru, algılanan risk derecesinin düşüklüğü ile ters orantılıdır (Tuncer vd. 1992). Bir tüketici, bu kaynakların sadece birinden yararlanabileceği gibi tümünden de bilgi ediniyor olabilir. Pazarlamacıların bu kaynaklara tüketici tarafından başvurulmasının ne zaman ve ne oranda olduğunu bilmeleri, ürün veya hizmetlerini doğru biçimde tanıtmaları için büyük önem taşımaktadır. Tüketici, gereksinimini gidermek için çeşitli kaynaklardan edindiği bilgilerle gereksiniminin niteliklerine göre, gereksinimini bir şekilde karşılayabileceğini düşündüğü ürün veya hizmet alternatiflerini belirlemektedir. Alternatifler belirlenirken, tıpkı değerlendirilirken olduğu gibi, tüketici kendine özel uygunluk kriterini göz önünde tutmaktadır (Hawkins, Best ve Coney, 1998).

İkinci aşama alternatiflerin belirlenmesinde, kişi güven duyduğu kişisel kaynaklardan bilgi toplayarak bir işletmenin imajına, tanınmışlığına güvenmesi, garantisine bakması, hizmeti sunacak tesisleri ziyaret etmesi ya da satın almadan önce hizmeti denemesi, işletmelerin web sitelerini karşılaştırarak bilgi toplamasını kapsar.

### **2.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Tüketim sürecinin üçüncü aşamasında, tüketici bilgi toplayarak belirlediği alternatifler içerisinde kendisi için en uygun alternatifi bulma yoluna gitmektedir. Tüketicinin esas amacı, seçenekler arasında yer alan ürün veya hizmetlerin içinden, sahip olduğu nitelikleri kendi istekleri ile en fazla uyumu göstereni bulabilmektir (Hatiboğlu,1993). Bu aşamada tüketici (1) alternatiflerin değerlendirilme kriterlerini belirlemeli, (2) hangi alternatifleri göz önünde tutacağına karar vermeli, (3) göz önünde tutulan alternatifleri değerlendirmeli ve (4) nihai seçimini yapmak üzere bir karar verme kuralı seçip uygulamalıdır (Engel, Blackwell ve Miniard, 1993).

Her tüketicinin alternatiflerini değerlendirirken dikkat ettiği kriterler (fiyat, fayda, dayanıklılık vb.), kişisel özellikleri ve değer yargılarına göre değiştiği gibi, tüketimi planlanan ürün veya hizmetin niteliğine göre de farklılık göstermektedir (Aytuğ 1997; Odabaşı ve Barış 2007). Tüketicinin kaç tane değerlendirme kriterinin olduğu değil, esas belirleyici kriterinin hangisi olduğu önemlidir. Bu kriter, ürün veya hizmete göre farklılık gösterebileceği gibi zaman içerisinde de farklılaşabilmektedir (Loudon ve Delle, 1993). Pek çok tüketici, alternatifleri değerlendirirken, genellikle kabul edilebilir çözümler olarak gördükleri markalara yönelmektedirler. Kabul edilebilir markalar olarak da nitelendirilebilecek olan ve alternatiflerin değerlendirilmesinde çok önemli olan bu gruba Hafızada Yer Alanlar Seti (Evoked Set) denilmektedir (Hawkins, Best ve Coney, 1998).

Gereksinimin acil olduğu durumlarda ise, alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi aşamaları daha hızlı geçilerek satın alma gerçekleşebilmektedir (Tuncer vd. 1992). Bununla birlikte, alternatiflerin değerlendirilmesinin sonuçlarından birisinin de alternatiflerin yetersiz bulunarak, yeni alternatifler belirleyebilmek üzere bir önceki aşamaya dönülerek yeniden bilgi toplamaya başvurulması olacağı da unutulmamalıdır (Loudon ve Della, 1993).

Alternatiflerin değerlendirilmesinde, turistik ürün avantaj ve dezavantajlarına göre değerlendirilir. Turist değerlendirmeyi, kendi belirlediği öznel ve nesnel kriterlere göre yapar. Bu değerlendirmede konaklama türü, seyahat amacı, ulaşım kolaylığı, kalış süresi, fiyat düzeyi, otelin çekici özellikleri, konumu, otellerin imajı bu kararda önemlidir.

#### **2.3.4. Satınalma Kararı**

Dördüncü aşama, beklentilerini karşılama konusunda en uygun olan seçeneği belirleyen tüketicinin kararını uygulamaya geçerek satın alma işlemini gerçekleştirdiği aşamadır. Engel, Blackwell ve Miniard'ın, 1993'te tanımladığı üzere; satın alma tamamen planlanmış, kısmen planlanmış ya da planlanmamış biçimde gerçekleşebilir. Tamamen planlanmış satın alma esnasında, hem ürün hem de marka satın almaya gidilmeden önce belirlenmiş durumdadır. Kısmen planlanmış satın alma esnasında, ürünü satın almaya yönelik bir eğilim olmakla birlikte, markasına alışveriş anına kadar tam olarak karar verilememiştir. Planlanmamış satın alma esnasında ise hem ürüne hem de markasına satın alma esnasında karar verilmektedir. Bu nedenle, bu tarz satın alma biçimi dürtüsel satın alma olarak da ifade edilmektedir.

Satın almanın gerçekleşmesi için ürün ve markayı belirleyen tüketicinin üç temel kararı vermiş olması gerekmektedir. Bunlardan birincisi ne zaman satın alacağı, ikincisi nereden satın alacağı, üçüncüsü ise nasıl ödeme yapacağıdır (Engel, Blackwell ve Miniard,1993).

Satın almanın gerçekleşebilmesi için tüketicinin kendisi için en uygun ürün ya da hizmeti belirlemesi, satın alacağı yeri ve ödeme biçimini tespit etmesi gerekli olmakla birlikte yeterli değildir. Bunun yanında tüketicinin satın alma işlemini gerçekleştirebilecek zamanı ile parasının olması ve satın alınması düşünülen gereksinimin önceliğinin bulunması da gerekmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

Tüketicinin mevcut veya daha sonraki dönemlerdeki gereksinimlerini karşılamak üzere verdiği satın alma kararı, gereksinimlerin niteliğine göre farklılık göstermektedir. Tüketicinin ürünü satın alma nedeni deneme amaçlı, tekrar satın alma ya da uzun dönemli bağlılık olabilir. Satın alma nedeni, miktar üzerinde de

belirleyiciliğe sahip olabilir. Schiffman ve Kanuk, 1999'da belirttiği üzere, deneme amaçlı ilk defa satın alınan bir ürün ya da hizmet, uzun dönemli bağıllıkla tüketilen bir ürün ya da hizmetten çok daha az miktarda satın alınır.

Loudon ve Della, 1993, mağaza-içi tüketimin gerçekleşmesinde, mağazanın yeri, tasarımı, fiyatlar, satış promosyonları, reklamlar ve satış personeli gibi unsurların tüketici davranışını ve satın alma kararını etkilediğini açıklamaktadır. Elektronik devrim yaşanan günümüzde önemi giderek artan mağaza-dışı tüketim söz konusu olduğunda ise erişim kolaylığı, yaşam biçimi ve satın alma riskinin düşük algılanması tüketiciyi satın almaya yönlendirmektedir.

Decrop ve Kozak, 2009 araştırmalarında belirttiği üzere, tatil satın alma kararı, zamanlama, amaç ve stratejisine göre sınıflandırılmaktadır. Turizm pazarlamacıları stratejilerini geliştirirken turistlerin seyahate çıkmadaki esas amaçlarına (aile ziyareti, dinlenme, iş toplantısı vb.) göre bir bölümlendirme yapmaları ve aynı bölümde yer alan turistlerin tatil satın alma kararı verirken sergilediği benzer yaklaşımları göz önüne almalarının faydalı olacağı belirtilmektedir.

Dördüncü aşama satın alma kararında, turist topladığı bilgilere ve değerlemelere dayanarak yer, ulaşım türü, konaklama biçimi ve tatil esnasında katılabileceği etkinliklere göre karar verir ve bir program yapar.

### **2.3.5. Satınalma Sonrası Değerlendirme**

Tüketim sürecinin son aşaması olan bu aşamada tüketici, satın aldığı üründen memnuniyetini ve tatmin durumunu değerlendirerek, bu doğrultuda duygu ve davranışlar içerisine girmektedir. Kotler ve Armstrong, 2001 tarafından belirtildiği üzere, tüketilen ürün ya da hizmet tüketicinin beklentilerini karşılıyor veya daha fazlasını sunabiliyor ise tüketici satın alma sonrasında tatmin olurken, beklentilerin altında kalan bir tüketim sonrasında ise memnuniyetsizlik söz konusu olmaktadır. Tüketicilerin daha sonraki tüketim süreçlerini fazlasıyla etkileyen bir aşama olmasından dolayı, bu aşamada tüketicinin tatmin edilmiş olması işletme açısından çok büyük önem taşımaktadır. Kotler'in 1994, açıkladığı üzere, tüketim sürecini tatmin olmuş olarak tamamlayan bir tüketici, öncelikle ürün tüketimine devam etmekte ve tüketicide ürüne karşı bir bağıllık oluşmaya başlamaktadır. Sonrasında,

işletmeye karşı güven duygusu oluşan tüketici, işletmenin farklı ya da yenilenmiş ürünlerini tüketme yoluna daha kolay gitmektedir. Olumlu deneyimini çevresiyle paylaşan tüketici, bir yandan işletme ve ürünlerinin kulaktan kulağa reklamını yaparken, diğer yandan fiyatlardaki küçük değişikliklere karşı yüksek toleransa sahip olmakta ve rakip ürünlere karşı daha az ilgi göstermektedir. Tüm bunların yanı sıra, tatmin olmuş bir müşteri, işletmeye üründe değişiklik ya da yeni ürün önerilerisunabilmektedir (Kotler 1994).

Tam tersi durum söz konusu olduğu ve satın alınan ürün ya da hizmetin herhangi bir sebepten ötürü tüketici üzerinde olumsuz etki yarattığı durumlarda, işletme sadece o tüketicinin ürün veya hizmete karşı olumsuz inanç ve tutumlarına değil, bunun yanı sıra çevresinde yaratacağı olumsuz tanıtım ve tepkilere de maruz kalmaktadır.

Hawkins, Best ve Coney, 2001’de satın alınan ürüne tüketici tarafından verilen önemin fazla olduğu, zorlu bir seçim sürecinin ardından gerçekleşen satın alımlar sonrasında memnuniyetsizlik oranının daha yüksek olduğuna değinmektedir.

Turist destinasyonları müşteri memnuniyetsizliği ve şikayetleri sorunu ile karşılaşmaktadır. Şikayetlerle baş edebilme ve sorunu çözme stratejileri hizmetin çeşidine göre farklılık göstermektedir. Lüks oteller gibi yüksek derecede özelleştirilmiş olan turizm hizmetlerinde turistlerin beklentileri de yüksek olabilmekte ve talebi ya da ricalarının dikkate alınması konusunda titiz olabilmektedir. Daha hassas ve özenli çalışma gerektiren bu grubun avantajı ise müşteri bağlılığının daha fazla olmasının beklenmesidir (M. Kozak, 2004).

Diğer yandan, Duman ve Kozak, 2009 çalışmalarında görüldüğü üzere, kitle turizmine dahil olan turistlerin karşılaşılabilecek herhangi soruna karşı toleransları daha fazla olabilmesine karşın aşırı kalabalık, kapasite aşımı ya da diğer turistlerin davranışlarından olan rahatsızlıklar hizmet sorunu olarak nitelendirilebilmekte, bu da müşteri memnuniyetsizliğine neden olabilmektedir.

Reisinger, 2009 da uluslararası turizmin öneminin her geçen gün arttığını vurgulayarak, turizm pazarlamacılarının farklı kültürlere ait grupların beklentilerini karşılayabilmek için kültürler arası farklılığı doğru analiz etmelerini ve aynı anda hem tekil olarak kültür gruplarına hem de çoklu kültürlerde memnuniyeti hedeflemelerini önermektedir. Bu doğrultuda, öncelikle turist tatmininde önemli bir rolü olan iyi iletişimi sağlamalarını ve çok kültürlülüğün tanıtımda kullanılarak daha

olumlu bir destinasyon imajı yaratmak için yararlanılmasını önermektedir. Foster (2009)“ın çalışmasında tartışıldığı üzere, turistin turizm hizmetinden beklentileri sadece hizmet ya da ürün ile ilgili değil aynı zamanda kendisinin turist olarak sergileyebildiği rolü ile ilgili de olabilir. Bu durumda edimsel bir çerçeve çizilerek turistler için “hangi” deneyimlerin “nasıl” memnuniyetsizlik yarattığı belirlenerek turist memnuniyetini ve bağlılığını sağlayabilme çabasına gidilmelidir.

Beşinci aşama satın alma sonrası değerlendirmede ise, turist tatilden döndükten sonra beklentileri ile deneyimlerinin bir değerlendirmesini yapar. Tekrar o ürünü alıp almamasını belirler.

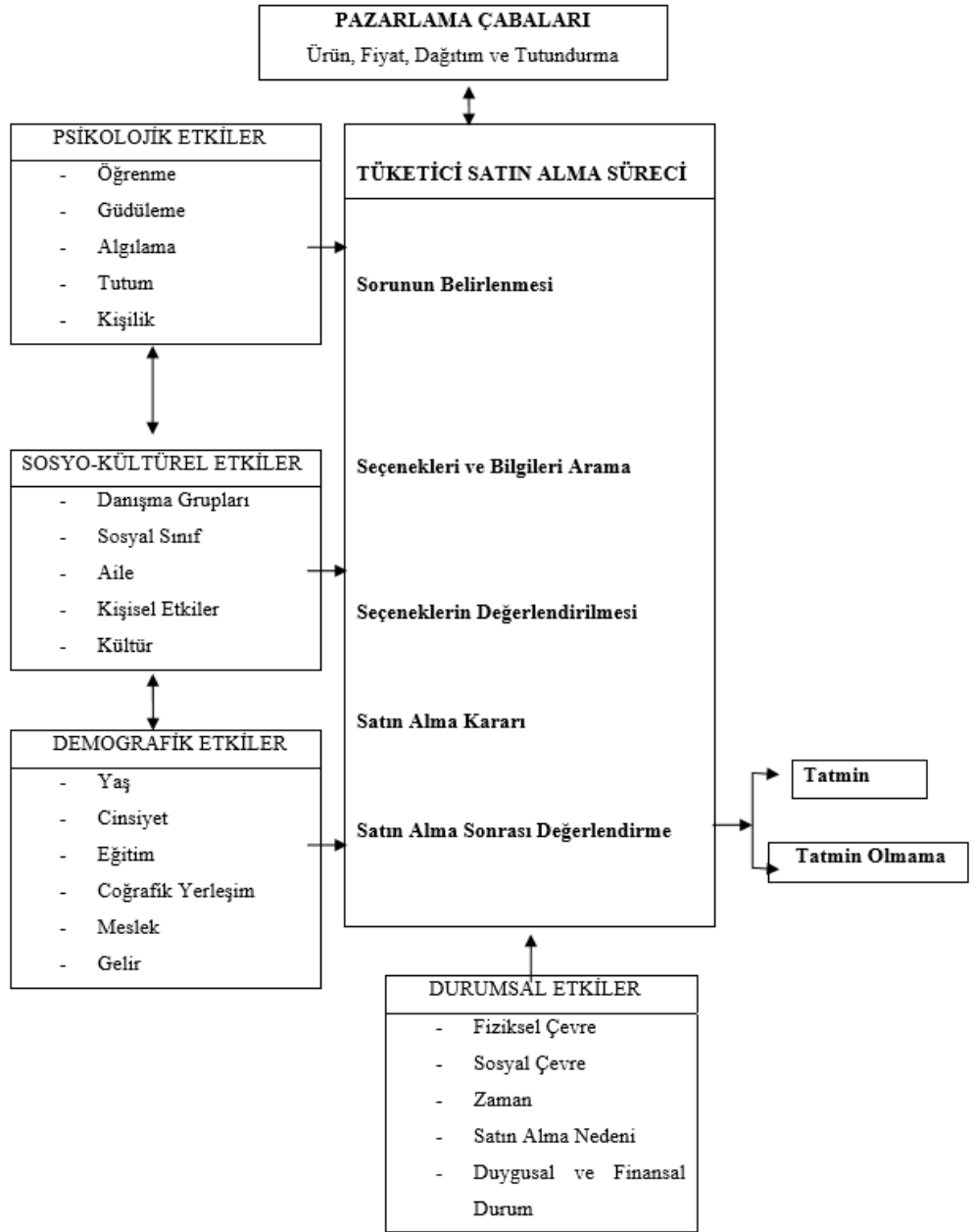
Turizmde, tüketici davranışları çalışma alanında, tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti satınalma nedenleriyle ve ürünü satınalmaya karar verme sürecinin bileşimidir. Satınalma kararı bazı unsurların etkileriyle şekillenmekte olup, satınalma aksiyonun gerçekleşmesiyle süreç tamamlanırken, satınalma sonrası değerlendirmeler yine önemsenmesi gereken bir aşama olarak değerlendirilmelidir (Ülker, 2010; s.58).

## **2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Bütünleşik bir çerçevede bakıldığında, pazarlama çabalarından ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma ile başlayan pazarlama çabaları, tüketici satınalma süreci ile devam etmektedir. Arz ve talebin kesiştiği bu durumda sonuç çıktısı olarak tatmin olma ve olmama durumu ortaya çıkmaktadır.

Şekil 6’ya göre tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler arasında psikolojik etkiler (öğrenme, güdülenme, algılama, turum ve kişilik), sosyo-kültürel faktörler (referans, danışma grupları, sosyal sınıf, aile, kişisel etkiler ve kültür) demografik etkiler(yaş, cinsiyet, eğitim, coğrafik yerleşim, meslek, gelir) ve durumsal etkiler (fiziksel çevre, sosyal çevre, zaman, satınalma nedeni, duygusal ve finansal durum) olarak sıralanmamıştır (Odabaşı, ve diğerleri, 2013).

Şekil 6: Genel Tüketici Davranışı Modeli



Kaynak: Odabaşı, ve diğerleri, 2013: Tüketici Davranışı, İstanbul: MediaCat, İkinci Basım, s. 50.

Tüketici davranışlarına etki eden faktörler bazı kaynaklara göre sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel faktörler olmak üzere dört grupta incelenirken, bazı kaynaklarda kişisel, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler olmak üzere üç grupta toplandıkları görülmektedir (Mucuk, 2004: s.71).

Yapılan bu incelemeler neticesinde ilgili faktörlerin satın alma davranışı üzerinde nasıl etkili olduğu aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

#### **2.4.1. Sosyo-Kültürel Faktörler**

Şekil 6'ya göre tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans, danışma grupları, aile, statü ve roller olarak genişletilebilir.

##### **2.4.1.1. Kültür**

Mucuk, 2004: 72 de “*Kültürü: kişinin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi, insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımı*” olarak tanımlamıştır. Burada topluma yön veren değerlerin önemli etkisinden bahsedilmektedir.

Kültürün tüketici davranışını etkileyen önemli bir faktör olduğu yönünde görüşler şu şekildedir. Kotler ve Armstrong, 2012 de Kültürel faktörler tüketici davranışlarında geniş ve derin bir yere sahip olduğunu aynı zamanda kültürün konaklama ve seyahat sektörünün ayrılmaz bir parçası olduğunu ve kültürün bazı yemek, bina, kıyafet ve sanat eseri gibi somut unsurlarla belirtilebileceğini ifade etmişlerdir (Kotler ve Armstrong, 2012; s. 201).

Kültürün pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve geliştirilmesi konusunda kültür özelliklerinin dikkate alması gerektiğini belirten İslamoğlu ve Altunışık, 2008’de kültürel faktörlerin hedef pazarı belirlemeye, tanımlamaya, sınıflandırmaya ve değerlendirmeye yardımcı olduğunu ve belirlenen stratejiler, kültürel özelliklerle örtüştüğü olduğu sürece hedef kitleler tarafından benimsenebildiğini ifade etmişlerdir.

İnsanların, toplumsal dönüşümlere paralel olarak farklılaşabildiği ve bu anlamda toplum içindeki davranışlarına yön veren kültürel özelliklerin, tüketici davranışları üzerinde de etkili olduğu söylenmektedir. Diğer bir ifadeyle, kültürel inanışlar sadece tüketicilerin davranışlarını değil, aynı zamanda ülke içinde faaliyet gösteren firmaları da yönlendirmekte ve kültürel değerler ve topluluğun farklı inanışları toplum içerisinde yaşayan bireylerin diğer tüketim alışkanlıklarına da etki etmektedir (Kezer, 2012: s.71-72).

#### **2.4.1.2. Alt Kültür**

Alt kültür, “benzer durumlarda, benzer deneyimler geçirmiş kişilerin ortak değerler sistemi olarak” tanımlanmaktadır (Karafakioğlu, 2006:102). Bireylerin dâhil oldukları alt kültüre uyum gösterecek şekilde tüketici tercihlerini yönlendirebildiği bilinmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: s.324).

Diğer bir tanımlama da, alt kültür ise nüfus artışlarıyla homojenliğini korumayan kültürün bölgesel, dini, ırki boyutlarda görülen ortak nitelikleridir (Mucuk, 2000: s.82).

Alt kültür bölgeler arası giysi, yemek ve davranış farkları olarak ortaya çıkmakta, özellikle pazar bölümlendirmeleri açısından alt kültürün önemli olduğu belirtilmektedir. Pazarlama stratejileri geliştirme konusunda her alt kültür ayrı bir pazar bölümü anlamına gelmektedir. (Odabaşı ve Barış, 2002 ).

#### **2.4.1.3. Sosyal Sınıf**

Odabaşı ve Barış; 2007’de sosyal sınıf kavramını: “Birbirleriyle çok sıkı iletişim ve etkileşimleri olan benzer toplumsal saygınlığa ve benzer davranış şekillerine sahip bireylerin oluşturduğu ortak sosyal yapı” şeklinde tanımlamıştır.

Tüketicinin içinde bulunduğu sosyal sınıflar aynı zamanda bireyler veya gruplar arasında var olan hiyerarşik farklılıklar olarak ifade edilebileceği gibi; tüketicilerin algılarını ve satınalma davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Berber, 2003: s.223).

Bireyin ait olduđu sosyal sınıfın, bireyin yetiřtiriliř tarzını etkilediđi için yařama biçimi, eđitim olanakları, dűřüncelerini ve tűketim tercihlerini etkilemektedir (Erođlu, 2009: s.211).

Bireyler bazen bulundukları konumdan hořnut olmayarak, bir sınıfa ait olmak isteyebilir ve bir űst sınıfın tutum ve davranıřlarını taklit etme eđilimiyle davranıř řekline dűnűřtűrebilirler. Bu anlamda marka algılarını, tercihlerini bir űst sınıfa geçiř yapabilmek amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır (Kezer, 2012: s.76,78).

Sosyal sınıf ayırımı da pazar bűlűmlendirmede kullanılan diđer bir unsur olduđu bilinmektedir, bu anlamda her sosyal sınıfın kendi içindeki zevkleri, davranıř biçimleri ve satın alma karar sűreci farklılık gűsterdiđi için, pazar tutundurması için yapılan çalıřmalarda farklılık gűrtermektedir (Mucuk, 2005: s.46).

#### **2.4.1.4. Referans Grupları**

Tűketici davranıřları açısından bakıldıđında referans gruplarının bűyűk bir etkiye sahip olduđu gűrűlmektedir. Satın alma kararında ve marka tercihlerinde diđer űrűn ve hizmetler hakkında bilgi alınırken, kiři űncellikle referans gruplara danıřma ve bu grupları gűzlemleme ihtiyaı duymaktadır (Mucuk, 2010: s.77).

Pazarlamacılar, hedef pazarlarının referans gruplarını belirlemeye çalıřmaktadırlar. Referans gruplar, tűketicileri, su řekilde etkilemektedirler. űncelikle yeni davranıř veyařam biçimleri sunarlar, sonra kiřilerin tutumlarını ve kiřinin kendi algılarını etkilerler ve son olarak kiřilerin űrűn, marka ve aracı seçimlerini yűnelik olarak baskı unsurları yaratırlar. Bunun yanında Referans grubundaki grup liderleri, űzel nitelikleri, bilgileri, kiřilikleri ya da diđer űzellikleri ile diđer insanları etkileyebilen kiřilerdir. Fikir liderleri toplumun bűtűn tabakalarında bulunur ve bir kiři bir űrűn alanında ve takip eden bir diđerinde fikir lideri olabilir (Kotler vd, 2012: s.204).

Pazarlama açısından referans grupların űnemi, fikir liderlerinin satınalma iřini kolaylařtırır, lidere gűven duyan tűketici onun gibi davranır, liderin tavsiye ettiđi űrűn ve hizmetleri arařtırmaya gerek duymaksızın satınalmaya karar verir (Karafakiođlu, 2006: s.104).

#### 2.4.1.5. Aile

Kişinin doğduğu andan itibaren davranış biçimlerinin, kişilik-karakter özelliklerinin ve şekillendiği aile ise satınalma kararında önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Toplumun en küçük yapı birimi olarak ifade edilen aile, diğer referans gruplara göre bireylerin hayatında farklı duygusal anlamda daha önemli bir konumda yer almaktadır (Göksel ve Baytekin, 2010: s.64).

Çekirdek aile ve kalabalık ailerde ise kişi başına düşen gelir oranına göre satınalma tercihleri ve kararları şekillenebilmekte ve harcanacak paranın yüksek veya az olması beraberinde tercihleri de yönlendirebilmektedir (Doğan, 2004: s.42-47 ).

Karafakioğlu, 2006:101'e göre satınalma kararlarındaki rol paylaşımı açısından değerlendirildiğinde aileler dört kategoride gruplanabilmektedir. Bunlar :

- Her üyenin satın alma kararlarında aileden bağımsız hareket ettiği aileler,
- Erkek egemen, erkeklerin baskın durumda olduğu aileler,
- Kadın egemen, kadınların baskın durumda olduğu aileler,
- Demokratik bir şekilde ortak satın alma kararlarının bütün ailenin ortak katılımıyla alındığı aileler şeklindedir.

Pazarlamacı, ailenin yapısal durumuna göre satınalma karar sürecini başlatan, etkileyen, sonlandırıp karara varan ve ürünü kullanan kişileri belirlemeli ve bu belirlemelere göre aile içindeki hedef tüketici veya tüketicilere yönelik pazarlama karmasını oluşturmalıdır.

#### 2.4.1.6. Statü ve Roller

Statü kavramı, kişinin dâhil olduğu davranış düzlemiyle ilişkisinden oluşmaktadır (Eroğlu, 2009: s.99-100). Rol yerine getirilmesi gereken faaliyetlerden oluşmaktadır. Her rolün ise belirli bir statüsü bulunmaktadır. İş ve meslek tanımlamalarına göre statüler algıda farklılık göstermektedir, örneğin yüksek mahkeme üyesinin statüsünün büro sekterinin statüsünden fazla olması gibi (Kotler, 2000: s.167).

Süregelen zaman içinde edinilmiş veya kazanılmış statüler ve statülerin gerektirdiği roller, bireye karşı davranış şeklinin belirlenmesi konusu ve tercih sebebi

olan hizmet ve ürünler konusunda belirleyici bir etkene sahiptir. Yönlendirici etkisi düşünülen bu rol ve statüler aynı zamanda bir tüketici olan bireyin karar verme süreçleri ile satınalma davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Kezer, 2012: s.86).

Örneğin, bir babanın oynadığı çeşitli rol ve statüler vardır. Baba, çalıştığı şirkette yönetici, ailesinde ise hem eş hem de baba statüsündedir. Burada kişinin üstlendiği rollerine ve statülere göre kişilerin ihtiyaç ve gereksinimleri satınalma tercihlerini dolayısıyla satınalma kararını belirleyecektir, bu sebeple rol ve statüler satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden biri olarak dikkate alınmalıdır.

#### **2.4.2. Kişisel Faktörler**

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörlere bakıldığında sosyal faktörlerin yanında yer alan ikinci grup kişisel faktörler; yaş, cinsiyet, meslek, ekonomik durum ve yaşam tarzı olarak sıralanmıştır.

##### **2.4.2.1. Yaş**

Bireyin satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Bireklerin bebeklik, çocukluk, ergenlik, yetişkinlik ve yaşlılık gibi farklı yaş dönemleri içinde ve bu dönemler arasında geçişleri esnasında birey, farklı tutum ve davranışlar edinmektedir. Her yeni yaş, değişimleri ve farklı davranış ve deneyimleri de beraberinde getirmekte ve değişen birey yeni tüketim davranışları sergilemektedir (Köseoğlu, 2002:s.98). Örneğin, çocukluktan itibaren genç yaşlarında, okul yıllarında spor, günlük kıyafetler giymeyi tercih eden bir genç kadın, iş hayatına atıldığında tercihini takım elbiseden, topuklu ayakkabıdan yana kullanmak zorunda kalmaktadır.

Sonuç olarak, kişilerin satın alma davranışları yaş döneminin bulunduğu basamağa göre şekillendiği için pazarlamacıların, hedef pazarlarının yaş dönemi basamaklarının tanımlaması ve her basamağa uygun ürün ve pazarlama planı geliştirmesi zorunlu olmuştur (Kotler, 2003; s.167).

#### 2.4.2.2. Cinsiyet

Cinsiyet faktörü, bireyler arasındaki davranış farklılıklarını tespit edebilmek amacıyla kullanılmaktadır. Kadınlar ile erkekler birçok durum karşısında beyinlerinin farklı bölgelerini kullanmakta ve sonuç olarak da farklı davranmaktadırlar (Pace, 2011:s.14).

Kadınlara mahsus bir olgu olarak değerlendirilen alışveriş bir tür sosyalleşme yöntemi olarak kabul görürken, erkeklerde ise ihtiyaç anında ortaya çıkan bir olgu olarak kendini göstermiştir (Barış ve Odabaşı, 2010: s.259).

Bir ürün veya hizmetin değerlendirme kriterleri kadın ve erkek özelinde bazı farklılıklar arz etmektedir. Bir araba satınalma kararı örneği verilirse erkeklerin çoğunlukla arabanın kendisine yaşatacağı sürüş deneyimine veya daha teknik konulara odaklandığı, kadınların ise arabanın rengi, aksesuarları gibi ayrıntılara ve arabayı kullanırken yaşayabileceği deneyimlerini gözden geçirdiği söylenebilir (Pace, 2011: s.34–35).

Erkeklere kıyasla, kadınlar bir ürünün nasıl çalıştığıyla değil daha çok hayatlarına getirecekleri kolaylıkla ilgilenmekte ve estetiğe odaklanmaktadır.

#### 2.4.2.3. Meslek

Yeşilyaprak, 2002:123 ‘e göre “meslek; bir kimsenin hayatını kazanmak için yaptığı, kuralları toplumca belirlenmiş ve belli bir eğitimle kazanılan bilgi ve becerilere dayalı etkinlikler bütünü” şeklinde tanımlanmıştır.

Ürün ve hizmet seçimlerinde, bireylerin meslekleri etkili olduğu ve farklılıklar görüldüğü bilinmektedir. Örneğin, bir işçi ve bir yöneticinin tercih ettiği ürünler arasında (Kotler, 2000: s.168). Tüketicilerin mesleki durumlarının yanısıra öğrenim düzeyleri yükseldikçe, ihtiyaçları ve istekleri de artarak çeşitlenmektedir (Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011:s.120). Meslekler aynı zamanda yaşam şeklini belirlemektedir. Diğer bir ifadeyle meslek, gelir seviyesi, eğitim düzeyi, çalışma saatleri ve boş zaman süreleri ile yakın ilişki içerisinde bulunmaktadır. Bu ilişkilerde satın alma davranışında farklılık göstermektedir (Kotler, 2000: s.168).

Kısacası kişilerin mesleki ihtiyaçları ya da mesleki pozisyonları satın alma davranışlarını etkiler. Pazarlamacılar bu faktörü göz önüne alarak hedef pazarının

içindeki meslek gruplarını ve onların ihtiyaç, istek ve eğilimlerini tanımları önem teşkil etmektedir.

#### **2.4.2.4. Ekonomik Durum**

Tüketicinin ürün veya hizmet tercihinde, karar aşamasında içinde bulunduğu mevcut olan şartlar veya durumları, ekonomik koşulları ifade eder (Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011: s.119). Kişinin sahip olduğu harcanabilir geliri, tasarruf olanakları, yüklenmiş olduğu kişisel borçlar da ekonomik özellikler olarak satın alma davranışını etkiler (Yükselen, 2005: s.100).

Tüketicilerin gelir düzeyleri, onların tüketim alışkanlıklarını etkiler. Pazarlamacılar, mevcut hedef pazarlarındaki tüketicilerin gelir düzeylerini ve harcanabilir gelir miktarlarını, yapacakları pazar araştırması sayesinde öğrenirler. Yapılan pazar araştırması sonucunda da mevcut pazara uygun pazarlama stratejileri geliştirirler.

#### **2.4.2.5. Yaşam Tarzı**

Tüketici davranışını etkileyen diğer bir kişisel faktör de yaşam tarzıdır. Yaşam tarzı, bireysel tüketicilerin sahip olduğu yaşam tarzı geçmiş deneyimlerinden, demografik özelliklerinden, inanç ve tutumlarından, kişiliğinden etkilenmektedir (Erciş, Ünal, Can, 2008: s.36).

Yaşam tarzlarında görülen çeşitlilik, satın alma tercihlerindeki çeşitliliği de beraberinde getirmekte, sahip olunan statü ve rollerin değişime uğraması ve ekonomik koşulların değişimi, değişik hayat tarzları ve aynı zamanda içinde yaşanılan toplumun yapısal özellikleri de aynı zamanda yaşam tarzlarının belirlenmesinde önemli unsurdur (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: s.191).

Bunun yanı sıra, benzer alt kültür, sosyal sınıf ve mesleklerden gelen insanlar, oldukça farklı yaşam tarzlarına sahip olabilirler. Yaşam tarzı, kişinin aktiviteleri, ilgileri ve fikirleri ile ifade ettiği bir yaşama biçimidir. Yaşam biçimi ile tanımlanan kişinin bir bütün olarak, çevresiyle olan etkileşimi ve ilişkisidir (Kotler vd, 2012: s.208)

Sonuç olarak, yaşam tarzı kavramı, değişen tüketici değerlerini anlamada ve bu değişen değerlerin tüketicilerin satın alma davranışını nasıl etkilediğini ortaya çıkarmada pazarlamacılara yol göstermektedir.

### **2.4.3. Psikolojik Faktörler**

İnsan davranışlarını etkileyen çeşitli psikolojik faktörler bulunmaktadır.

Pazarlama çalışmalarında davranışlarına etki eden psikolojik faktörler; algılama, inanç ve tutumlar, öğrenme, güdülenme olarak sıralanmıştır.

#### **2.4.3.1. Algılama**

Algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir. Kişi çevresindeki uyarıcıları anlamlandırır (Mucuk, 2000:85). Bir ürün veya hizmetin dış görünümü, rengi, sesi, tadı algılanır ve bu algılara göre bireyler davranışlarını yönlendirir (Asanbekova, 2007: s.27).

Algılar subjektif olduğu ve ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından farklı biçimde algılandığı bilinmektedir.

Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Bu sebeple öznel bir yorumlama olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla birer tüketici olarak bireylerin ürün ve markaları algılamalarında da farklılıklar yaşanmaktadır (Kezer, 2012: s.96).

Pazarlama açısından algılamanın, özellikle tutundurma programını hazırlarken tüketicide yaratılmak istenen imajın ne olacağı, nasıl yaratılabileceğinin belirlenmesi konusunda önemi ortaya çıkar, bunun yanında ürünün konumlandırılması açısından da algılamanın önemli bir yeri vardır (Yükselen, 2000: s.76).

Sonuç olarak firmaların tutundurma ve reklam çalışmalarında özellikle algı yöneti yapmaya çalıştıkları, bunun tüketici davranış ve satınalma kararında etkili olduğu ifade edilebilir (Yükselen, 2000: s.76).

#### **2.4.3.2. İnanç ve Tutumlar**

Tüketicilerin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını yada eğilimlerini ifade etmektedir. Tutumlar, inançları etkilemektedir. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsamaktadır (Arslan, 2003: s.98).

Tutumların bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç ögesi bulunmaktadır. Bilişsel öge yani bireyin bir konu hakkında bildikleri, duygusal öge yani ona nasıl bir duyguyla yaklaşacağını ve davranışsal öge yani ona karşı nasıl bir tavır ortaya koyacağını belirlemektedir. Bireyin bir nesne, durum ya da kişi hakkında bilişsel, duygusal ve davranışsal anlamda ortaya koyduğu duruş onun tutumunu yansıtmaktadır. Tutumun oluşması için söz konusu üç öge arasında örgütsel ve uyumlu bir ilişki ve eşgüdüm olması gerekmektedir (İnceoğlu, 2010: s.20).

Firmaların, tüketicilerin tutumlarını değiştirmektense tutumlara uygun ürün ve marka geliştirmeleri yararlı olmaktadır (Kotler, 2000: s.175).

İnançlar ve tutumlar daha önceki deneyimlerin bir sonucu olduğuna göre, pazarlama yönetimi, stratejilerinde tüketicilerin işletme, mamul, marka gibi konulardaki tutum ve inançları ile söz konusu değişkenler arasında düzenli iletişimi kurmaya özen göstermeleri gerekli hale gelmiştir.

#### **2.4.3.3. Öğrenme**

İnsanların doğduğu andan itibaren başlayan öğrenme süreci, yaşamları boyunca devam etmektedir. Öğrenme genel olarak, kişinin bilgi ve tecrübelerinden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşmaktadır (Mucuk, 2010:s.80).

Yine öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2013: s.77).

Öğrenme süreci tüketicinin herhangi bir mal veya hizmet için duyduğu ilgi ile başlamakta ve tüketicinin bir ürünü satın alabilmesi bir öğrenme sürecinin sonunda gerçekleşmekteği bilinmektedir (Koç, 2013: s.97)

Ürünün seçiminin ürünün nereden alınacağı, ürünün nasıl ve ne zaman tüketileceği gibi pek çok karara, tüketicilerin bilgisi ve tecrübeleri ışığında öğrendiklerinin sonucu olduğu bilinmektedir (Kezer, 2012: s.105).

Bu anlamda pazarlamacıların öğrenme kuramlarına önem vermelerine bu kuramlara dayanarak markalarının bağlılıklarını, pazar konumlarını, imajlarını artırmak istemeleri neden olmuştur (İslamoğlu, 2003: s.67).

#### **2.4.3.4. Güdülenme (Motivasyon)**

Kişilerin değişik şekillerde ortaya çıkan gereksinimleri vardır. Bunlar giderilmezlerse insan huzursuzluk duyabilir, mutsuz olabilirler. Bunun yanında gereksinimlerinin karşılanması da insanları mutlu kılar, tatmin duygusu verir. Bireyler, gereksinimlerini hangi araç ve yöntemlerle giderebilecekleri konularında deneyimleyerek, düşünerek, öğrenerek, görerek karar verirler. Diğer bir ifadeyle güdü: kişi davranışlarının arkasında yatan etmendir (Mucuk, 2000: s.46).

Güdülenme ise, insanların belirli bir amacı gerçekleştirmek için davranışa geçmeleri olarak tanımlanmıştır (Cömert ve Durmaz, 2006: s.357).

Gdlenmenin temelinde, kişinin eksikliğini duyduğu ihtiyaçları yatmaktadır. Sonuç olarak işletmeler, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını iyi tanımlayarak bu istek ve ihtiyaçlara göre ürünler üretmelidirler. Üretilen bu ürünler karşısında, tüketicilerin gdlendirilmeleri, işletmeleri başarıya ulaşmasında önemli bir adım olarak görülür (Koç, 2013).

### **2.5. TURİZM PAZARLAMASINDA TÜKETİCİ DAVRANIşLARI VE ETİK KAVRAMI**

Turizmin toplum ve bireyleri içerisinde barındıran bir olay olması turizm sektörünün insan ve toplum davranışlarıyla ilişkili bir sektör olma zellikliğini doğrumaktadır (Efendi, 2018;s.76).

Toplum ve toplumu uluşturan birimlerin değer yargılarına bakılırsa ahlak kavramını temelini oluşturan değerlerin, etik kavramının da başlangıç ve köklerini oluşturduğu görülebilmektedir. Etik kavramını oluşturan unsurlar: kültür, normlar, yasalar, değerler, standartlar olarak ifade edilmiştir, Turizm gibi ekonomik, doğal ve toplumsal yönü ve aynı zamanda insan odaklı olan bir etkinliğin etik ilke ve standartlara bağlı olarak ilerleyeceği öngörülmektedir (Efendi, 2018;s.76 ).

Etik turizmin tanımlarının çoğu itibaiyle evre gibi sürdürülebilirliğin yalnızca bir yönüne odaklandığından kısıtlı bir bakış açısına sahip olduğu ve

turizmin bir boş zaman etkinliği olduğunu göz önünde bulundurulduğunda da, etik turizmde hedonizmin rolü büyük oranda bilinmemektedir ve aksi takdirde turizm davranışının erdemli ve ahlaki bir biçimi olarak bilinmektedir (Malone vd., 2014: s. 244).

Bunun yanı sıra tüketici davranışlarında önemli bir unsur olan duygu kavramının turizm destinasyonuna bağlılık [davranışsal niyetler] veya duygusal tatmin, şikayet deneyimlerine yanıtlar, boş zaman ve turizm hizmetleri ile ilişkili keyif ve tatmine dayalı bir sınıflandırma aracı veya tatil seçiminde veya satınalma karar davranışında bir motivasyon kaynağı ile ilişkili bir değerlendirme yapısı olarak görülme eğiliminde olduğu ifade edilmiştir (Malone vd., 2014: s.243).

Son zamanlarda yapılan araştırmalarda, etik seçim süreçlerinde duyguların önemli olduğu görüşünün yaygın olarak kabul edilmiş bir görüş olduğu ifade edilmiştir.

Bu çalışmalar duygunun rolünü özellikle belirtmese de, çoğunluğu tüketim öncesinde duyguların deneyimini veya karar verme sürecinin bir sonucunu ele almaktadır. Bu çalışmalarda yine etik alternatiflerin olmaması, bilgi eksikliği, fiyat baskısı ya da etik terminolojiyle karşılaştığında şaşkınlık duygusu gibi etik ikilemlerle karşı karşıya kaldığında, olumsuz duyguların yaşanabileceğini göstermektedir ve bu durum da genellikle tüketicinin gelecekteki davranışını etkileyebilen suçluluk duygularına yol açtığı ve turistlerin etik tercihlerinin temel tüketim deneyiminin duygusal yönlerinden etkilendiği algısı nispeten yeni bir durum olduğu bilinmektedir. (Malone vd., 2014: s.243).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### DENİZ TURİZMİ VE KRUVAZİYER TURİZM

#### 3.1. DENİZ TURİZMİNE GENEL BAKIŞ

DTO, 2017 raporuna göre “Deniz Turizmi: Denizde deniz araçları ile yapılan, turizm amaçlı meslek faaliyetleri ile, onu doğrudan destekleyen diğer meslek faaliyetleri olarak” tanımlanmıştır. (DTO, 2017; 226).

**Şekil 7:** Deniz Turizmi Bileşenleri



Kaynak : (DTO Deniz Ticaret Odası Sektör Raporu,2017; 226).

Şekil 7’ de görüleceği üzere deniz turizmi iki bileşenden oluşmaktadır. Bunlar: deniz turizm tesis ve işletmeleri ve deniz turizm araç ve işletmeleridir. Deniz turizmini oluşturan unsurlar şöyledir: yatçılık, yat limancılığı, günlük turlar, su altı ve su üstü işletmeciliği ve kruvaziyer turizm ve feribot işletmeciliği.

##### 3.1.1. Deniz Turizminin Unsurları

Deniz turizminin literatürde ifade edilen unsurları aşağıdaki başlıklarda incelenebilir.

### 3.1.1.1. Yatçılık

ilk kez 1986 yılında “ yat “ kavramı gemi adamları yönetmeliğinde kabul edilmiştir ve tanımı şu şekilde yapılmaktadır: “yat: spor, gezi ve eğlence amaçlı , gros tonajı 150 yi kütük boyu 33 metreyi ve yolcu sayısı 12 yi aşmayan ticari gemiler” şeklindedir (Güzel, 2016).

Teknelere yabancıların gösterdiği ilgilerin artması teknelerin çoğalması ile başlamıştır. Teknelerdeki bu artış günümüzün yatlarını 4 ayrı şekilde kullanımına vesile olmuştur;

- Mürettebatlı Yatlar ; Gulet adı verilen ahşap gövdeli ve kamaralı teknelerdir.
- Mürettebatsız Yatlar ; Mürettebatsız teknelerde gemicilik ve hizmet görevini kiralayanlar kendileri yerine getirmektedir. Mürettebatsız yat kiraya veren işletmelerin en büyük sorunu filolarını yenilemekte ve yeni tutmakta karşılaştıkları güçlüklerdir.
- Grup Halinde Yat Kiralama ; En az 7 ve daha fazla yatın belirli bir düzen içerisinde beraberce gezmek üzere kiralanmasıdır.
- Özel Yatları Kiralama ; Yat işletmelerinin özel yat sahipleri ile anlaşma yaparak kendi müşterilerinin bu yatları kiralamalarına aracılık yapma faaliyetidir (Güzel, 2016; s.13-15).

Akdeniz Çanağı’nda dolaşan toplam yat sayısı günümüzde yaklaşık 1 milyona ulaşmış olup, her yıl önemli artışlar olmaktadır (DTO, 2017).

### 3.1.1.2. Marinacılık ve Yat Limancılığı

Yatçılık Türkiye ve Dünyada turizm pazarında, turistler için popüler bir etkinlik niteliğini korumaktadır. Geçen kırk yılda yatçılık ve marinacılık sanayi gelişme göstermiştir. (Güzel, 2016).

İtalya’nın 6500 km. uzunluğundaki kıyılarında 379, İspanya’nın 4964 km uzunluğundaki kıyılarında 356, Hırvatistan’ın 5835 km uzunluğundaki kıyılarında 159 adet marina varken, 8333 kilometrelik Türkiye kıyı şeridinde ise sadece 86 adet yat bağlama yeri bulunmaktadır. Dünya genelinde 19.000 adet marina/yat limanı mevcut olup, sadece Avrupa genelinde 5000 adet marina/yat limanı mevcuttur.

Türkiye'nin en donanımlı marinaları güney Ege ve Akdeniz kıyılarındadır. 2002 sonu itibariyle 25 adet marina varken, 2017 Yılı sonu itibariyle bu rakam 86 adete (41'i Bakanlıktan Belgeli Yat Limanı) ulaşarak 15 yılda %150'lik bir artış sağlanmıştır (DTO, 2017).

#### **3.1.1.3. Günlük Turlar (Guletlerle Yapılanlar)**

Bu gemiler kiralındığında, yolcularına müstakil konaklama sağlayabilmekte, hizmet ve eğlence satın alabilme imkanı sunmaktadır. Modern guletler evin tüm konforuyla donatılmış olup kendinize tümüyle hoş vakit sağlayacağınız bir çevreye özendirilmektedir (Güzel, 2016).

Mürettebatlı teknelerin büyük bir kısmı olan “gulet”ler ise ülkemize özgü bir seyahat ve tatil türü olan “Mavi Yolculuk” turizmini yaratmıştır (DTO, 2017).

#### **3.1.1.4. Su Altı ve Su Üstü Sporları**

Dünyada turizm kavramı denizi kum, güneşten ibaret değildir Turiste tatil sırasında plaj aktiviteleri sunmak gerekir ki bu aktivitede su sporları olmaktadır (Güzel, 2016).

#### **3.1.1.5. Feribot İşletmeciliği ve Kruvaziyerler**

Gelişen dünya turizmi, konvansiyonel olarak denizden yolcu taşımacılığının yerine, insanların denizden yararlanmalarını sürdürecektir adeta yeni bir endüstrinin, kruvaziyer işletmeciliğinin doğmasına yol açmış, süreç içerisinde kruvaziyer endüstrisi, hepsi de pahalı yatırımları gerektiren değişik modellerle gelişmiştir. (Güzel, 2017).

Seyahat endüstrisinin en hızlı gelişen sektörlerden birisinin kruvaziyer turizm olduğu bilinmektedir. 1980'den beri yıllık gelişme oranı %8'lerdedir. Hızla büyüyen kruvaziyer gemileri 3000 - 3500 turist taşımakta böylece hem kişi başına maliyetlerini düşürerek şimdiye kadar kruvaziyer almada maddi gücü olmayan turistleri de kazanmakta ve sundukları imkanlarla çok cazip bir duruma gelmektedirler. Bugünkü kruvaziyer endüstrisi kısa (3 - 4 gün), orta vedeli (5-15)

uzun (15 gün ve üstü) kruvaziyer imkanlarıyla bir çok ülkenin kıyı kentlerini gezme olanağını vermektedir. Dünya genelinde son bir yılda 14 milyon kişi kruvaziyer gemiler ile seyahat yapmıştır. Bunun 10 milyona yakını (9,747) Amerikalı, 4 milyonu da Avrupa ve diğer ülkelerdendir. Kruvaziyerlerin çoğu Karayipler’de seyir etmektedir (DTO, 2017).

### **3.2. KRUVAZİYER TURİZM TANIMLARI VE TARİHSEL GELİŞİMİ**

Kruvaziyer turizm kavramları, birbirinin yerine geçen aynı anlamlarda kullanılması sebebiyle çok net bir şekilde ifade edilemiştir. Sözlükler ve daha önceki araştırmalarda kullanılan haliyle aşağıda aktarılmaya çalışılmıştır

#### **3.2.1. Kruvaziyer Turizmin Tanımlamaları**

Denizcilik Terimleri Sözlüğüne göre: “Kruz / cruise, kelime anlamı olarak: gezmek, dolanmak, seyretmek (gemicilik), deniz gezisi.. vb.” olarak tanımlanmıştır. Günümüzde kruvaziyer kelimesi, (konaklamalı) tatil amaçlı kullanılan, boyutları ve konfor koşulları belirli standartlarda olan gemi anlamındadır. Bu konuda, uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği (CLIA)'nin tanımı şöyledir: "Seyahati programlanmış, derin sularda iki gün ya da daha fazla kalan, en az 100 yolcu kapasiteli gemidir” (İncekara ve Yılmaz, 2002).

Kruvaziyer (Kruz, Cruise) kavramı, hem deniz gezisi hem de gemi anlamlarına gelecek şekilde kullanılmıştır.

Diğer bir kavram deniz gezisidir. Deniz gezisi kavramının anlamı çoğunlukla “zevk amaçlı deniz gezisi” şeklinde kısıtlansa da, üç ana unsurdan oluşan aynı temel bileşenlerden oluşur: Ulaşım, konaklama, atraksiyonlar ve ekstra hizmetler (Johnson ve Barry, 1992).

Deniz gezisi olgusu, turistlerin memnuniyetinin her yönünü kapsayan maddi ve manevi unsurların oluşturduğu karmaşık bir bütündür. Deniz gezisinin değeri ulaşım, gidilecek limanlar, barınma ve yemekler ve spor imkânlarından sosyal aktivitelere ve eğitim işlerine kadar uzanan önemli öğelerden oluşur ki bu unsurlar, her şeyi kapsayan bir tatil paketini oluşturur (Johnson ve Barry, 1992)

Kruvaziyer turizm, deniz gezisi kavramını unsurlarıyla tanımlandığında bu unsurlar: geminin kendisi, gidilecek yerler, konaklama ve ekstra hizmetler olacaktır bunun yanısıra deniz gezisi daha genel bir tanımlamadır, mevcut gemilerin tamamına yakını deniz gezisi hizmetini verir. Ama kruvaziyer gezi, daha özel bir anlamda deniz gezisi kavramlarının geliştirilmesiyle oluşmuştur, değişik limanlara uğrayarak yapılan, her şey dahil deniz yolculuğu olarak da tanımlanabilir (Güzel, 2006).

Kruvaziyer turizmi “deniz yoluyla çeşitli limanlara uğrayarak keyif amaçlı seyahat” olarak tanımlarken aynı zamanda Kruvaziyerlerin yüzen oteller özelliğinde olduğunu ve otellerin sağladığı tüm imkânları misafirlerine sağladığını belirtmiştir (Dowling, 2006, s.3).

Bir diğer yüzen otel tanımlaması İsrail ve Miller tarafından ifade edilmiş ve konaklama unsuruna dikkat çekilmiştir. Kruvaziyer turizmi: en yalın tabiriyle yüzen bir otelde konaklayıp, uluslararası bir seyahat gerçekleştirmektir. Bu deniz seyahati deneyimi, büyük bir otelde konaklamayı yansıtır ve bu gemiler pek çok özelliğiyle beş yıldızlı otellerle aynı özelliklere sahiptir (İsrail ve Miller,1999).

Kruvaziyer kavramı biraz daha amlamca genişletilerek, Wild ve Dearing, 2000 yılında yayımlanan ”Maritime Policy and Delevoplement” kitabında Uluslararası literatürde: "Esas amacı gemiye binen yolculann bir yere ulaşımının sağlanması yerine konaklamasına dayanan ve belirlenmiş bir rota üzerinde iletmekten ziyade çeşitli destinasyonlann (cazibe merkezlerinin) boş zaman geçirmek amaçlarıyla ziyaret edilmesine yönelik deniz yolculuğu için bilet ödenmesidir" şeklinde tanımlamışlardır.

Kruvaziyer seyahatlerde insanlar hem seyahat ettikleri geminin imkanlarından faydalanabildiği gibi hem de görmek istedikleri destinasyonları bir tur programı içinde ziyaret edebilmektedir (Gedik, 2011).

Tanımlamada, kruvaziyer kavramı yine bütünleşik bir anlamda hem gemi, hem tur hem de deniz seyahati olarak kullanılmış, deniz turizm, taşımacılık sektörü ve boş zaman ve turizm sektörü ile ilişkilerinden bahsedilmiştir.

Kruvaziyer turizm, alternatif ve yeni bir turizm çeşidi olarak kategorize edilebilir. Seyahatlerin denizyolu ile gerçekleşmesi sebebiyle kruvaziyer turizm deniz turizmi başlığı altında da yer bulmaktadır. Bunların yanısıra, uluslararası turizm endüstrisinin Uluslararası taşımacılık ve uluslararası turizmi kapsadığı ve ayrıca arz

kaynaklarının yani gemi unsurunun taşımacılık sektöründe kullanılması ve boş zaman turizm sektörü tarafından talep edilmesinden dolayı kruvaziyer turizm olduğu ve dolayısıyla kruvaziyer turizmin taşımacılık sektörüyle doğrudan bağlantılı olduğu bilinmektedir (Gedik, 2011).

Uluslararası Denizcilik Organizasyonu tarafından tanımlandığı gibi, deniz gezisi yolcuları “bir ülkeye seyahat gemileriyle gelenler” başka bir ifadeyle “aynı gün gelen ve ayrılan ziyaretçiler olarak gösterilir”. Bu insanlar, bir veya birçok kez karaya çıkmış olsalar bile geceyi gemide geçirdikleri gerekçesiyle Kaspar,1981’de kruvaziyer gezileri, gidilen yerlerde yerel halkıyla az etkileşim içine girilen ve daha az sosyalleşilen bir turizm formu olarak tanımlar.

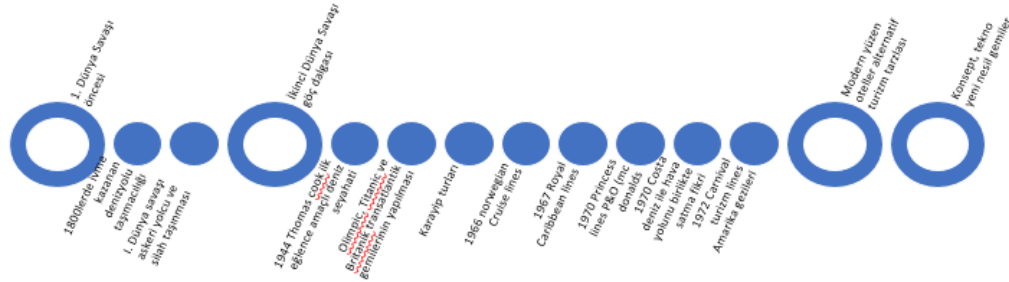
Bunun yanı sıra, deniz gezisi içinde tanımlanan kruvaziyer taşımacılığının belirgin özellikleri aşağıdaki gibi belirtilmiştir (Bayar, 2001).

- Seyahat süresi yolcu açısından bellidir.
- Yolcu bindiği yere geri getirilmektedir. Yani binme ve inme limanları aynıdır.
- Gezi sırasında uğrak yerleri ve uğrak zamanları tarife dayandırılmıştır.
- Uğrak yerleri ağırlıklı olarak turizm merkezleri (kumsal, güneş, tarih, doğa, alışveriş vb.) arasından seçilmektedir.
- Hizmet ulaştırmadan çok gezi niteliğindedir.

### **3.2.2. Kruvaziyer Turizmin Tarihsel Gelişimi**

Kruvaziyerlerin tarihini özetlemek gerekirse 1800’lerde gemicilik ve deniz yolu taşımacılığıyla başlayan gemi yolculuklarının, 1900 lü yılların başlarındaki göç dalgasının etkisiyle yolcu taşınmasından, I. ve II. Dünya savaşları dönemlerinde asker ve silah taşımak amacıyla yürütülen seyirlere, 1950 yıllarda yani savaşların sona erdiği ve kitle turizm kavramının ön plana çıktığı sonraki dönemlerde seyahat olgusuna, gemilerdeki gelişmelere paralel olarak, oluşturulan lüks yüzen oteller olarak adlandırılan gemi üzerinde vakit geçirmek, gemide tatil yapma isteğine, sonrasında destinasyon çekiciliğinin etkisiyle özellikle liman kentlerini gezme biçimine doğru şekillenmiştir (Çimenoglu, 2011: s.9-10-11)

**Şekil 8:** Kruvaziyer Turizmin Tarihsel Gelişimin Gösterimi



**Kaynak:** Yazar

İlk gerçek deniz seyahatinin ne zaman olduğu konusunda veya nereye gittiği konusunda uzlaşmazlıklar olsa da ve bazı kaynaklara göre tarihçiler Tomas Cook'un ilk tur operatörü olduğu hususunda anlaşsa da bu durum ilk deniz gezisi operatörünün kim olduğu konusunun tespiti için yeterli değildir. British cruise line (Ward, 1999) a göre, "The Peninsula and Oriental Steam Navigation" (P&O) şirketinin 1844 yılında, "eğlence amaçlı deniz gezisini sunarak, deniz gezisini icat ettiği söylenmekte ve 1904'te P&O ilk modern tarzda gemi seyahatlerini sunduğu belirtilmektedir. Bunun yanı sıra, bilinen ilk deniz seyahati olarak anılan, Tomas Cook tarafından organize edilen lüks kıyı seyahatleri olan sadece birinci sınıf lüks bir deniz gezisi sunumuna sahiptiler.

18. sonlarında meydana gelen göç dalgası ve denizaşırı yerleri görme isteği ile demir yolu taşımacılığını desteklemek amaçlı deniz aşırı bağlantıyı sağlamak için deniz yolu tercih edilmeye başlanmıştır. 19. yüzyılda, her bir seferde 2000 kişinin taşındığı kapasiteye erişmiştir. Cunard, White Star, Red Star, Atlantic Transport, Norddeutscher Lloyd, Oorninian Leyland, The French Line, Anehor Steamship, Hamburg-American gibi denizcilik firmaları, 1500 ila 2000 arasındaki yolcu kapasitesine sahip gemileriyle (Cedric, Patricia, Pannonia, Carpatia v.b.) Kuzey Avrupa ve Akdeniz limanlarından Amerikaya doğru göçmen taşıdıkları bilinmektedir (Barlas v.d., 1998).

Bu dönemde Atlantik Okyanusunun geçilmesi kavramsal olarak transatlantik gemilerini oluşturmuştur. Bu dönemde Alman ve İngiliz şirketlerinin kendi arasında pazar payı kapma yarışı, İngiliz şirketler tarafından yaptırılan Olympic, Titanic ve Britannic gemileri, birer yüzen saray olarak tanıtılmışlardır. Bu gemilerden Titanic gemisinin kazasından sonra, bu transatlantik kruvaziyer gemiler bazı değişimlere tabi

tutulmuştur. Rotalarını biraz daha güneye kaydırmışlar ve yolcu gemileri için önemli bir gelişim aşaması olan denizde emniyeti arttırıcı önlemler almışlardır (Çimenlioğlu, 2011).

Birinci Dünya Savaşı'nın başlaması ile deniz yoluyla yolcu taşımacılığı kesintiye uğramıştır. Yolcu gemileri, askeri araç ve yolcu taşımak amaçlı kullanılmıştır. Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra, kruvaziyer turizm sektörü için yeni pazar hedefleri arayışında olunan dönemler olmuştur. Günümüz seyahat gemilerine benzeyen yeni gemiler yapılmaya başlanmış, gemi sayısı ile paralel konfor düzeyi arttırılmıştır ve gemide yeni aktiviteler düzenlenmiştir, böylelikle gemilerin dünyanın her yerinden, zengin insanları çekmesi hedeflenmiştir (Çimenlioğlu, 2011).

İkinci Dünya Savaşı'nda, gemilerin Birinci Dünya Savaşına benzer amaçlarla kullanılması sektörün gelişmesini duraksatmıştır. İkinci Dünya Savaşı, sonrasında kitle turizmi gelişimine ek olarak toplu turistik gezileri yapılmıştır. Kruvaziyer geziler savaşın sona ermesiyle Yunanlı armatörlerce tekrar canlanmaya başlamış ve 1955 yılında 20 bin olan yolcu sayısı 1970'lerde 1 milyona ulaşmıştır (Kadioğlu ve Güler, 1998).

Yunan armatörlerin bu başarısı diğer bazı armatörlerin dikkatini çekmiştir. Modern anlamda turistik geziler, ilkbahar ile sonbahar arasında, Ege Denizi ve Doğu Akdeniz Limanları arasında, yazın Norveç istikametinde ve kışında Karaipler'de yapılmaya başlanmıştır (Kadioğlu ve Güler, 1998).

Modern anlamda Kruvaziyer Deniz gezisi kavramının gelişmesini sağlayan ve bugünkü Kruvaziyer turizm endüstrisinin pazar liderleri ve girişimleri şu sıralamayla devam etmektedir (Güzel, 2006: s.28:30):

- Amerikan deniz gezinin öncüsü olarak bilinen Ted Arison, yolcu taşımacılığı için planlı bir pazarlama ve satış fikri oluşturmuştur. 1966'da yeni gemisi Knut Kloster'e iştirakiyle, "Norwegian Caribbean Lines'in" kurulmuştur. Dört gemilik filosuyla, düzenli olarak Miami'den Karaipler'e tur düzenlemiştir.
- Bu şirkete rakip olarak, 1967 yılında Royal Caribbean Cruise Lines (RCCL) kurulmuştur. Karayiplere kruvaziyer tur düzenmeye başlayan şirket iki hedef pazara yoğunlaşmıştır. Verimli tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yürütmüştür.
- Diğer bir önemli isim, Stanley B. McDonald ise 1965 yılında, kara tur seçeneklerini deniz gezisi ile birleştiren bir paket tur sunma düşüncesini

ortaya atmış ve bu amaçla Mcdonalds, Canadian Pasific'in Princess Patricia isimli gemisini kiralanmış ve Princess Deniz Gezisi adı altında Meksika'ya deniz gezileri düzenlemiştir. Bu başarısının ardından, 1970'lerde P&O şirketi satın alarak yeni yapılmış gemi portföyüne eklemiştir.

- Deniz gezisi işletmeciliğinde bir devrim yaratan diğer bir şirkette Costa Kruvaziyer şirkettir. Bu şirket müşterilerine paket hava/deniz tatilleri satan ilk şirkettir. Deniz gezisini havayolu taşımacılığı ile beraber satmak fikri günümüz modern deniz gezisinin çok önemli bir başlangıcı olmuştur.
- Diğer bir önemli isim, Arison ise, 1972 yılında deniz gezisi tatilini yeniden yeniden yorumlamıştır. Restore edilmiş bir transatlantiği kullanarak Carnival Cruise Lines'ı hayata geçirdi. Sonrasında halka açılan Carnival Corporation adıyla, pazarın en iyi oyuncularından biri olacak şirket, Karayip sahilinde deniz gezisi yaparken eğlence dolu bir Amerikan deniz gezisi sunarak, “eğlence gemisi” kavramını geliştirmeye başlamıştır. Bunun sonucunda, bu haftanın her günü 24 saatlik parti girişimi özellikle gençlerin ilgisini çekti ve, Kuzey Amerika'da çok büyük bir başarı elde etti. Carnival Cruise Lines Amerikan tarzı deniz gezisi ile kitle pazarlama çalışmalarında öncülük etmiştir. Şirket tarafından, 1996 yılında dünyanın ilk 100.000 tonluk gemisi olan 3350 kişi kapasiteli “Destiny” gemisinin suya indirilmesi büyüklükleri ve özellikleri sayesinde eğlence parkları ve klüp otellerle rekabete başlayan mega kruvaziyer gemilerin temellerini atmıştır.
- Carnival Corporation'ın, Amerikan tarzı deniz gezisi tasarımıındaki amaçları şu şekildedir: Florida ve Karayibler'deki başarılı kara otelleri ile direkt olarak rekabet etmek ve deniz gezisini bu pazarın gereklerine uygun hale getirmek; Carnival ürününü, karşılanabilir bir bütçe ile, tüm kuşaklara hitap edecek şekilde denizde, resmi olmayan alternatif bir aile tatili haline getirmek; Deniz seyahatinin bir otel tatili kadar heyecanlı ve canlı olabileceğini ispatlamak.

### 3.3. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE KRUVAZİYER TURİZM

#### 3.3.1. Dünya’da Kruvaziyer Turizm

Kruvaziyer Endüstri 2018 raporuna göre en çok seyahat edilen bölgelere bakıldığında bazında %39,9 ile Karayipler bölgesini, % 15,7 lik pazar payıyla Asya Pasifik ve %13,6 ile Akdeniz takip etmektedir. Diğer yandan Avrupa, Avustralya, Batı Yakası, Kanarya Adaları ve Güney Amerika da diğer dikkat çekici bölgelerdendir (bkz tablo 9).

**Tablo 9:** Dünya Kruvaziyerinde Bölge Bazında Pazar Payları

| Bölge                      | Pay (%)    |            |            |
|----------------------------|------------|------------|------------|
|                            | 2017       | 2016       | 2015       |
| Karayipler /Bahamalar      | 39,9       | 38,4       | 39,9       |
| Asya Pasifik               | 15,7       | 13,5       | 10,04      |
| Akdeniz                    | 13,6       | 16,1       | 17,9       |
| Kuzey /Güney Avrupa        | 9          | 9,2        | 6,5        |
| Avustralya                 | 4,3        | 4,3        | 3          |
| Alaska                     | 3,9        | 4          | 4,1        |
| Batı Yakası                | 3,3        | 3,7        | 4,2        |
| Kanarya Adaları            | 2          | 1,9        | 2,3        |
| Güney Amerika              | 2          | 1,5        | 2,6        |
| Trans Atlantik             | 1,3        | 1,4        | 1,4        |
| Bermuda                    | 1,2        | 1,5        | 1,2        |
| Kanada                     | 1,2        | 1          | 1,1        |
| Hint Okyanusu /Kızıl Deniz | 1,2        | 1,2        | 1          |
| Havai                      | 0,9        | 0,9        | 1          |
| Afrika                     | 0,5        | 0,5        | 0,5        |
| Panama Kanalı              | 0,5        | 0,4        | 0,5        |
| Amerika Karasuları         | 0,3        | 0,3        | 0,3        |
| Antartika                  | 0,1        | 0,1        | 0,1        |
| <b>Diğer</b>               | <b>0,1</b> | <b>0,1</b> | <b>0,1</b> |

**Kaynak:** <https://www.cruiseindustrynews.com/> veriler kullanılarak oluşturulmuştur (24.11.2018).

**Tablo 10:** En Çok Gelir Elde Eden Kruvaziyer Limanları

| Sıra | Şehir       | Liman           | Gelir (milyon dolar) |
|------|-------------|-----------------|----------------------|
| 1    | Florida     | Miami           | 605                  |
| 2    | Florida     | Fort Lauderdale | 500                  |
| 3    | Florida     | Port Canaveral  | 493                  |
| 4    | Barselona   | Barcelona       | 382                  |
| 5    | Roma        | Civitavechia    | 373                  |
| 6    | Bahamas     | Nassau          | 349                  |
| 7    | Mexico      | Cozumel         | 278                  |
| 8    | Venedik     | Venice          | 255                  |
| 9    | Southampton | Southampton     | 243                  |
| 10   | Texas       | Galveston       | 194                  |

**Kaynak:** TURSAB (2014: 7).

Kruvaziyer truzimden, Dünya'nın en çok gelir elde eden limanları sıralandığında ilk sırada yaklaşık 1,6 milyar dolarlık toplam geliri ile üç Florida limanı bulunmaktadır. Floridayı, Akdeniz limanlarından 382 milyon dolarlık gelirle Barselona ve 373 Milyon dolarlık gelirle Roma limanları takip etmektedir (bkz Tablo 10).

**Tablo 11:** Dünya Kruvaziyer Pazarında En Büyük Firmalar /2017

| Kruvaziyer Hatlar              | Gemi       | Yanaşma        | Kapasite          | Pazar Payı % |
|--------------------------------|------------|----------------|-------------------|--------------|
| <b>Carnival Corporation</b>    |            |                |                   |              |
| Carnival                       | 25         | 65890          | 4292296           | 17,1         |
| Costa                          | 15         | 36147          | 1971012           | 7,8          |
| Princess                       | 18         | 47130          | 1816870           | 7,2          |
| AIDA                           | 12         | 25012          | 945582            | 3,8          |
| Holland America                | 14         | 23362          | 834468            | 3,3          |
| P&O UK                         | 8          | 17991          | 558383            | 2,2          |
| P&O Australia                  | 6          | 9930           | 402792            | 1,6          |
| Gunard                         | 3          | 6712           | 121044            | 0,8          |
| Seabourn                       | 4          | 1954           | 61510             | 0,2          |
| Fathom                         | 1          | 880            | 8160              | 0,1          |
| <b>Toplam</b>                  | <b>106</b> | <b>224,208</b> | <b>11,104,117</b> | <b>44,1</b>  |
| <b>Royal Caribbean Cruises</b> |            |                |                   |              |
| Royal Caribbean                | 25         | 77042          | 4181972           | 16,9         |
| TUI                            | 12         | 22430          | 803404            | 3,2          |
| Celebrity                      | 6          | 13734          | 454296            | 1,8          |
| Pullmanturr                    | 4          | 7358           | 4040276           | 1,6          |

|                          |            |                |                   |              |
|--------------------------|------------|----------------|-------------------|--------------|
| Skysea                   | 1          | 1800           | 131400            | 0,5          |
| Azamara                  | 2          | 1428           | 45672             | 0,2          |
| <b>Toplam</b>            | <b>50</b>  | <b>123,792</b> | <b>6,021,020</b>  | <b>23,09</b> |
| <b>Norwegian Cruises</b> |            |                |                   |              |
| Norwegian                | 15         | 42730          | 1987800           | 7,9          |
| Ociana                   | 6          | 5256           | 150336            | 0,6          |
| Regent                   | 4          | 2660           | 75660             | 0,3          |
| <b>Toplam</b>            | <b>25</b>  | <b>50,464</b>  | <b>2,213,796</b>  | <b>8,8</b>   |
| <b>MSC Cruises</b>       | <b>14</b>  | <b>40,500</b>  | <b>1,739,140</b>  | <b>7</b>     |
| <b>Genting Hong Kong</b> |            |                |                   |              |
| Star                     | 4          | 6505           | 702691            | 2,8          |
| Dream                    | 2          | 5800           | 256400            | 1            |
| Crystal                  | 3          | 2104           | 61328             | 0,3          |
| <b>Total</b>             | <b>9</b>   | <b>15,409</b>  | <b>1,022,419</b>  | <b>4,1</b>   |
| <b>GENEL TOPLAM</b>      | <b>204</b> | <b>484,555</b> | <b>22,120,492</b> | <b>87,9</b>  |

**Kaynak:** <https://www.cruiseindustrynews.com/> veriler kullanılarak oluşturulmuştur (24.11.2018)

Dünya kruvaziyer pazarında, pazar liderliğini dört şirket paylaşmaktadır. 2017 yılı verilerine göre toplam yolcu kapasitesi 22,120,492 kişidir.

Carnival Cruise Lines sahip olduğu, 106 gemi, 224.208 yanaşma ve 11.104.117 yolcu kapasitesi ve %44,1 pazar payı ile liderliği elinde tutmaktadır.

Carnaval Corporation grubunun Royal Caribeean Şirketler Grubu 50 gemi, 123,792 yanaşma, 6,021,020 yolcu kapasitesi ve %,23,09 pazar payı ile ikinci sırada takip etmektedir.

Üçüncü önemli oyuncu Norvegiyan Cruise Line ise, 25 gemi, 50,464 yanaşma, 1,739,140 yolcu ve %8,8 pazar payına sahiptir.

Dördüncü sırada ise 14 gemi, 40,500 yanaşma, 1,739,140 yolcu sayısı ve %7 pazar payına sahip MSC şirketi yer almaktadır.

Son olarak 9 gemi, 15,409 yanaşma, 1,022,419 yolcu sayısı ve %4,1 pazar payına sahip Genting Hong Kong şirketler grubu yer almaktadır (bkz Tablo 11).

**Tablo 12:** Bölgeler Dağılımında Kruvaziyer Pazarında En Büyük Firmalar /2017

| <b>Avrupa Pazarı</b>                  |                  |                        |                           |                                   |
|---------------------------------------|------------------|------------------------|---------------------------|-----------------------------------|
| <b>Cruise line /Kruvaziyer Hatlar</b> | <b>Ship/Gemi</b> | <b>Berths/ Yanaşma</b> | <b>Capacity /Kapasite</b> | <b>Market Share /Pazar Payı %</b> |
| Carnival Corporation                  | 35               | 77,412                 | 2,869,411                 | 42,3                              |
| MSC Cruises                           | 13               | 38,5                   | 1,613,140                 | 23,8                              |
| TUI Group                             | 16               | 24,042                 | 872,460                   | 12,9                              |
| <b>TOPLAM</b>                         | <b>64</b>        | <b>139,954</b>         | <b>5,355,011</b>          | <b>79</b>                         |

**Tablo 12.** Bölgeler Dağılımında Kruvaziyer Pazarında En Büyük Firmalar /2017 (devam)

| <b>Aysa - Pasifik Pazarı</b>          |                  |                        |                           |                                   |
|---------------------------------------|------------------|------------------------|---------------------------|-----------------------------------|
| <b>Cruise line /Kruvaziyer Hatlar</b> | <b>Ship/Gemi</b> | <b>Berths/ Yanaşma</b> | <b>Capacity /Kapasite</b> | <b>Market Share /Pazar Payı %</b> |
| Carnival Corporation                  | 19               | 40,535                 | 2,060,792                 | 44,1                              |
| Royal Caribbean                       | 6                | 18000,000              | 1,095,300                 | 23,4                              |
| Genting Hong Kong                     | 6                | 13,305                 | 961,091                   | 20,6                              |
| Norwegian Cruises                     | 1                | 42,000                 | 147,000                   | 3,1                               |
| MSC Cruises                           | 1                | 2,000                  | 146,000                   | 3,1                               |
| <b>TOPLAM</b>                         | <b>33</b>        | <b>78,040</b>          | <b>4,410,183</b>          | <b>64,3</b>                       |
| <b>Batı Yakası</b>                    |                  |                        |                           |                                   |
| <b>Cruise line /Kruvaziyer Hatlar</b> | <b>Ship/Gemi</b> | <b>Berths/ Yanaşma</b> | <b>Capacity /Kapasite</b> | <b>Market Share /Pazar Payı %</b> |
| Carnival Corporation                  | 4                |                        | 561,384                   | 63,2                              |
| Princess                              | 6                |                        | 181,700                   | 20,8                              |
| Norwegian Cruises                     | 8                |                        | 41,000                    | 4,7                               |
| Holland America                       | 5                |                        | 40,880                    | 4,7                               |
| Disney                                | 1                |                        | 29,750                    | 3,4                               |
| Royal Caribbean                       | 1                |                        | 15,500                    | 1,8                               |
| DİĞER                                 | 6                |                        | 2,540                     | 1,4                               |
| <b>TOPLAM</b>                         | <b>31</b>        |                        | <b>872,754</b>            | <b>100</b>                        |
| <b>Alaska</b>                         |                  |                        |                           |                                   |
| <b>Cruise line /Kruvaziyer Hatlar</b> | <b>Ship/Gemi</b> | <b>Berths/ Yanaşma</b> | <b>Capacity /Kapasite</b> | <b>Market Share /Pazar Payı %</b> |
| Princess                              | 7                |                        | 342,000                   | 32,2                              |
| Holland America                       | 7                |                        | 234,480                   | 22,2                              |
| Norwegian Cruises                     | 3                |                        | 162,800                   | 15,3                              |
| Royal Caribbean                       | 3                |                        | 118,500                   | 11,2                              |
| Carnival Corporation                  | 2                |                        | 87,800                    | 8,3                               |
| Disney                                | 1                |                        | 35,700                    | 3,4                               |
| DİĞER                                 | 8                |                        | 101,460                   | 7,4                               |
| <b>TOPLAM</b>                         | <b>31</b>        |                        | <b>1,082,740</b>          | <b>100</b>                        |

**Kaynak:** <https://www.cruiseindustrynews.com/> veriler kullanılarak oluşturulmuştur (24.11.2018)

Dünya kruvaziyer pazarını dört ana bölge ölçeğinde incelendiğinde, Avrupa, Asya Pasific ve Batı yakası bölgelerinde Carnival corporation kapasite ve pazar payında ilk sırada yer almaktadır. Bunu diğer güçlü pazar oyuncuları Royal Caribbean, Norwegian ve Genting Hong Kong takip etmektedir. Özellikle Batı yakasında Alaskada Princess, Holland America ve Disney firmalarının ve Avrupa pazarı özelinde MSC Crusises önemli pazar payları ve kapasiteleri dikkat çekmektedir (bkz Tablo 12).

**Tablo 13:** Yıllara Göre Yolcu Kapasite Değişimleri 2015-2018

| Cruise line /Kruvaziyer Hatlar | 2015    | 2016     | 2017     | 2018     |
|--------------------------------|---------|----------|----------|----------|
| Carnival Corporation           | 9894575 | 10469332 | 11104117 | 11598289 |
| <b>Değişim Oranı %</b>         | 0,5     | 6,2      | 6,1      | 3,9      |
| Royal Caribbean Cruises        | 5442477 | 5782724  | 6021020  | 6281409  |
| <b>Değişim Oranı %</b>         | 9,9     | 6,2      | 4,1      | 4,3      |
| Norwegian Cruises              | 1959944 | 2150590  | 2213796  | 2440596  |
| <b>Değişim Oranı %</b>         | 13,8    | 9,7      | 2,9      | 1,2      |
| MSC Cruises                    | 1407848 | 1599492  | 1759140  | 2267640  |
| <b>Değişim Oranı %</b>         | 4,7     | 13,6     | 10       | 29       |
| Genting Hong Kong              |         |          |          | 1240339  |
| <b>Değişim Oranı %</b>         |         |          |          | 21,3     |

**Kaynak:** <https://www.cruiseindustrynews.com/> veriler kullanılarak oluşturulmuştur (24.11.2018)

Yıllara göre yolcu kapasite değişimleri incelendiğinde, Kruvaziyer operatörler içinde 2018 kapasite artışında %29 büyüme oranıyla MSC Cruise ciddi bir artış yakaladığı görülmektedir (bkz Tablo 13).

**Tablo 14:** Kaynak Ükelere Göre Kruvaziyer Yolcu Dağılımları (2014)

| Ülkeler       | Kruvaziyer Yolcu Sayısı | Dağılım %  |
|---------------|-------------------------|------------|
| ABD           | 11.210.000              | 50,9       |
| Almanya       | 1.770.000               | 8,2        |
| İngiltere     | 1.610.000               | 7,4        |
| Avustralya    | 1.000.000               | 4,5        |
| İtalya        | 840.000                 | 3,8        |
| Kanada        | 800.000                 | 3,6        |
| Çin           | 700.000                 | 3,2        |
| Fransa        | 590.000                 | 2,7        |
| İspanya       | 450.000                 | 2          |
| Diğer         | 3.020.000               | 13,7       |
| <b>TOPLAM</b> | <b>22.040.000</b>       | <b>100</b> |

**Kaynak:** TURSAB (2014)

2014 yılında kruvaziyer pazarına en çok turist gönderen ülkelerin dağılımına bakıldığında: ilk sırayı 39,6 Milyar dolar doğrudan gelir elde eden %50,9'lık oranla Amerika Birleşik Devletleri (ABD), ikinci sırayı %8,2'lik oranla Almanya ve üçüncü sırayı %7,4'lik oranla İngiltere almaktadır. .

### 3.3.2. Türkiye’de Kruvaziyer Turizm

Dünya kruvaziyer turizmini tercihinde ilk sırada Karayipler bulunmaktayken ikinci sırada Türkiye’nin de içinde yer aldığı Akdeniz bölgesi bulunmaktadır. Bu yönüyle Türkiye kruvaziyer turistlerinin tercih ettiği yerlerden biri olarak görülebilir.

Dünya ekonomisinde 2008-2009 krizinin yaralarını sarmasıyla birlikte yeniden büyümeye başlayan kruvaziyer turizmde Türkiye’nin de yükselişi sürmektedir. Son yıllarda sadece 2009 yılında gerileme yaşayan Türkiye’ye gelen kruvaziyer turisti sayısı 2013 yılında 2,2 milyonu geçerek, dünyadan aldığı pay % 11’e çıkmıştır.

Bu anlamda, Türkiye’yi ziyaret eden kruvaziyer turisti sayısı 2013 yılında 2,2 milyon iken 2014 yılında 1,7 milyon kişiye gerilemiş, 2015 yılında artarak 1,8 milyon kişiye ulaştığı görülmektedir (bkz. Tablo 15).

Son 10 yılda büyüme oranı yüzde 285 olarak gerçekleşmiştir. Kesinleşen rezervasyonlar ve ön talepler dikkate alındığında Türkiye’ye gelen kruvaziyer turisti sayısının 2019 yılında da tekrar yüzde 2-3 seviyesinde artması ve 2,3 milyona çıkması beklenmektedir (DTO, 2017).

**Tablo 15:** Türkiye’yi Ziyaret Eden Kruvaziyer Turistlerinin Yıllara Göre Dağılımı

| Yıl  | Gemi sayısı | Yolcu sayısı |
|------|-------------|--------------|
| 2006 | 1.317       | 1.016.314    |
| 2007 | 1.421       | 1.368.400    |
| 2008 | 1.612       | 1.605.372    |
| 2009 | 1.328       | 1.484.194    |
| 2010 | 1.368       | 1.719.098    |
| 2011 | 1.623       | 2.191.420    |
| 2012 | 1.587       | 2.095.673    |
| 2013 | 1.572       | 2.240.776    |
| 2014 | 1385        | 1.790.125    |
| 2015 | 1456        | 1.889.370    |

**Kaynak:** TURSAB (2014)

Ulaştırma bakanlığının Kruvaziyer sektör raporu, (2013) e göre Kruvaziyer sektörünün bir diğer getirisi olan limancılık gelirleri açısından gelen yolcudan ziyade gelen gemi sayısı daha önemli yer tutmakta olduğu ileişmiş ve gelen gemi ve tur operatörleri ve uğrak limanlar bazında incelendiğinde aşağıdaki veriler ortaya konmuştur.

- Türkiye uğrak yapan gemiler incelendiğinde MSC Divina ve Costa Fascinosa gemileri 200 binin üzerinde yolcu getirerek ilk iki sırayı alırken, bu gemileri 100 binin üzerine çıkan Aida Diva ve Thomson Celebration gemileri takip etmiştir.
- Costa Firmasının 2010 yılında Türkiye'ye kruvaziyer yolcu getiren 2. büyük operatör iken 2011 ve 2012 yıllarında yıllık 300 binin üzerinde kruvaziyer yolcu getirerek en büyük operatör olmuştur.
- Carnival gruba bağlı İtalyan Costa firması 2010 yılında Türkiye'ye 267 bin yolcu kruvaziyer yolcusu getirerek %15,5'lik pay alırken; 2011'de bu sayıyı 335 bine, 2012 yılında da 341 bine çıkarmasına karşın %15-16 olan payını korumuştur.
- Carnival Gruba bağlı Holland America Line 2010 yılında 324 bin yolcu ile pazarın %19'una hakim iken, 2011 yılında %44'lük bir düşüş yaşayarak 180bin yolcu seviyelerine gerilemiş ve pazar payını %8,2'ye düşürmüştür.
- MSC firması 225-250 bin bandında istikrar göstermiş ve %12-13 olan payını korumuştur.
- Carnival gruba bağlı AIDA grup da 190-230 bin arasında kruvaziyer yolcu getirmiş ve %10-11 olan payını korumuştur.
- Bir diğer büyük kruvaziyer grubu olan Royal Caribbean grubu 2010 yılında %6 olan payını 2011 yılında %11'e çıkarmasına rağmen 2012 yılında tekrar % 8'lere kadar düşürmüştür.
- Türkiye Limanlarına göre inceleme yapıldığında ise Kruvaziyer limanlarını gelen yolcu sayılarına göre sıralama ve gruplandırma yapmak gerekirse Akdenizdeki ilk 25 kruvaziyer liman ile yarışabilecek büyüklükte olan 3 liman gözükmemektedir. Bunlar İstanbul, İzmir ve Kuşadası limanlarıdır. Söz konusu ilk 25 limanın yıllık ortalama 900 bin yolcuya hizmet verdiği göz önüne alındığında 2013 yılında 500 bin üzerinde kruvaziyer gemiye hizmet

veren bu üç limanımız Akdeniz limanları ortalamasının altında kalmıştır (DTGM istatistik, 2012).

Deniz Ticaret Odasının 2107 de yayımladığı sektör raporunda belirtilen istatistiki verilerinden yola çıkılarak Türkiye kruvaziyer pazarına ilişkin bilgi edinebilir. Sonuçlar şu şekilde sıralanmıştır (DTO,2017) :

- Dünyadaki tüm kruvaziyer turistlerinin yüzde 11'inin yolu Türkiye'den geçmektedir.

- Kruvaziyer yolcularının yaş ortalaması 50'dir. Yapılan araştırmalar yolcuların ortalama yıllık gelirinin 100-110 bin dolar seviyesinde olduğunu ortaya koymaktadır. Yolcuların kruvaziyer turizmini tercih etmesinin önemli nedeni 'eğlenceli ve lüks' olarak öne çıkmasıdır. Yolcuların yüzde 86 gibi önemli bir kısmı evli ve yüzde 75'i zaten seyahate eşleriyle katılmaktadır

- Bir kruvaziyer turistinin 7 günlük gemi harcaması ortalama 1719 dolardır. Bu miktarın yüzde 75'i bilet parasına gitmektedir. Gemide yapılan diğer harcama kalemleri ise casino, bar, iniş giderleri ve spa olarak öne çıkıyor. Buna ek olarak, kruvaziyer turisti ve gemi tayfalarının indiği limanlarda yaptığı harcamanın 2015 yılında 19.2 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

- Türkiye'de günlük turist harcaması (konaklama ve ulaştırma hariç) ortalama 50 dolar, kruvaziyer turistinin limanlarda yaptığı günlük harcama ise ortalama 12 dolardır.

- Türkiye'ye gelen turistlerin yüzde 30'unun durağı İstanbul olmakla birlikte, İstanbul'u Kuşadası ve İzmir takip etmektedir (DTO,2017).

- Akdeniz – Ege limanlarına bakıldığında 2017 yılında Kuşadasına 126 gemi uğrak yapmışken, gelen yolcu sayısı 119,884 dür. İkinci sırada Çeşme Limanı 61 gelen gemi ve 38,551 yolcuyla kabul etmiştir. İzmir Limanına ise uğrak yapan 18 gemi ile 8,938 turist gelmiştir. Akdeniz turizmin önemli tur operatörlerinden MSC'nin belli süre Türkiye uğraklarını iptal etmesi neticesinde ve İzmir Limanına gelen yolcu sayısında ciddi bir düşüş gözlenmiştir.

- İzmir'deki bu olumsuz havaya rağmen, kruvaziyer etkinliklerini farklı operatör firmalarla arttıran Kuşadası Limanı özelinde 2018 yılında yaklaşık %16'lık bir artış oranıyla 146 gemi uğrak yapmış ve yolcu sayısı yaklaşık %3'lük artışla 121.821 kişiye ulaşmıştır ( DTO, 2019; s.34).

### **3.4. KRUVAZİYER TURİZM PAZAR BİLEŞENLERİ**

Kruvaziyer turların planlamasının yapılması şirketin organizasyon yapısı, sosyal yapısı, otoritelerle bağlantıları, şirketin pazar bölümlendirme politikası gibi “iç faktörler” ve destinasyon çekicilikleri veyasal, ekonomik, politik, çevresel ve sosyal çekicilikler gibi diğer çekicilikler, liman tesisleri, destinasyonun alt ve üst yapısı gibi “dış faktörler” dikkate alınmalıdır (Gedik, 2011;s. 44).

Bunların yanında tur planlamasının şu aşamaları içermektedir: Tur planlamasının yapılması burada destinasyonların konaklama koşulları, ulaşım imkanlarının, sosyo-kültürel yapılarının, doğal güzelliklerinin, imajının, coğrafi koşullarının ve turizm talebine uygun olması şartlar aranır. Bunun yanında iklimsel faktörler, kruvaziyer gemi seçimi, turların süre aralığı, ve uğrak limanların donanımları da diğer önemli faktörlerdir. Konaklama imkanları, geminin fiziksel koşulları, sağladığı imkanlar ve konaklama yapılan, “iç kabin” ve deniz manzaralı “dış kabin” koşulları dikkate alındığı gibi tur güzergahındaki destinasyondaki konaklama seçenekleri de önemsenmektedir (Güzel, 2006).

#### **3.4.1. Kruvaziyer Gezisi Ürünü Unsurları**

Her turizm deneyimi gibi, deniz seyahati de doğası itibariyle özellikle hem öznel hem de soyuttur. Ve hizmet ürünlerinin kendine özgü şu özellikleri: soyutluk - heterojenlik - üretim ve tüketimin ayrılmazlığı - dayanıksızlık - stokları yaratma tutmanının mümkün olmaması... gibi özelliklere sahip olduğu bilinmektedir.

##### **3.4.1.1. Taşımacılık Unsuru**

Deniz gezisinin taşıma aracı geminin kendisidir. Deniz gezisi gemileri büyüklükleri veya yolcu/alan oranına göre sınıflandırılabilir. Gemilerin basit ve kalıplaşmış sınıflandırmalarından biri büyüklüğüne göredir. Bir geminin büyüklüğü gros tonlar ve asgari yatak kapasitesi olarak da adlandırılan kapasitesi ile ölçülür (Güzel, 2006)

Kruvaziyer gemiler Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği (CLIA) tarafından Lüks, Yüksek Kalite, Modern, Özel ya da Niş ve Geleneksel olarak ayrı kategoride

ele alınmıştır. Lüks Gemiler; genellikle az sayıda insana hizmet veren küçük gemilerdir. Yüksek kalitede mal ve hizmet sunan bu gemilerde her turiste en az bir kişi hizmet ettiği, bu özelliklerinden ötürü yıldızlı statüsünde değerlendirilen gemilerdir. Yüksek Kalite Gemiler; Lüks gemilerin bir alt sınıfı olarak değerlendirilen, çocuklara, genç yetişkinler ve daha büyük yetişkinlere yönelik aktiviteler sunabilen gemilerdir. Modern Gemiler; Lüks gemilere göre daha fazla turiste hizmet sağlayabilecek imkanlara sahip gemilerdir. Farklı aktiviteleri gerçekleştirebilme imkanı sunar buna rağmen fiyatları daha uygundur. Özel ya da Niş Gemiler; Temalı gemiler olarak da ifade edebileceğimiz bu gemiler müşteri talebine göre farklı konseptte sahip gemilerdir. Macera gemisi olabileceği gibi kültürel konseptte uygun kurgulanmış bir gemi de olabilmektedir (CLIA, 2010).

#### **3.4.1.2. Güzergah Unsuru**

Litertürde Destinasyon (varış yeri) olarak da karşımıza çıkar. Bir deniz gezisi satın alırken, güzergâh, geminin gideceği yerlerin programından oluşur ki gezi programı da bölgesel elementler, uzunluk, sıklık ve uğranacak limanlar şeklinde ayrılır. Deniz gezisi firmaları ve tur operatörleri, ürün farklılaştırma stratejilerinin bir parçası olarak değişik güzergahlara seferler düzenlemektedirler çünkü bu endüstride ürün yelpazesini coğrafi deniz gezisi bölgelerine ayırmak çok yaygındır. Geçilecek veya uğranacak temel deniz gezisi bölgeleri şunlardır. - Kuzey Amerika, Alaska, Karayibler - Kuzey Avrupa, Akdeniz - Hawaii ve Büyük Okyanus - Okyanusya ve Uzakdoğu (Güzel, 2006).

#### **3.4.1.3. Konaklama Unsuru**

Hawie, 2003'e göre konaklama imkanları bir destinasyonda turislerin en çok ihtiyaç duyduğu gereksinimdir ve konaklama işletmelerinden başta güvenlik olmak üzere, konfor, dinlenme, yem-içme, eğlence gibi gereksinimlerini karşılaması beklenir.

Kruvaziyer turizmde, konaklama işletmeleri aynı zamanda gemidir (Gedik, 2011;46).

Deniz gezisinin konaklama unsuru bir gezi gemisinde yemek ve konaklamanın bir kombinasyonu şeklindedir. Gezi sırasındaki konaklama değişik kategori ve yerlerdeki kamaralarda sağlanır. Tüm kruvaziyerde değişik kategorilerine göre dörtlü pulmandan lüks süitlere kadar uzanan bir yelpazede standart imkanlar sunan tek kişilik, çift kişilik, üç kişilik ve dört kişilik kamaralara sahiptir. Kamaraların yerinin içeride veya dışarıda olması, balkonlu veya balkonsuz olması fiyat üzerinde etkili olmaktadır (Güzel, 2006).

#### **3.4.1.4. Ulaşım Olanakları**

Turistlerin destinasyona, belli bir zaman içinde ulaşabilmesi önemli bir unsurdur. Kruvaziyer turlar ulaştırma fonksiyonun kendi içinde barındırır da, tur başlangıç ve bitiş noktalarında diğer ulaştırma modlarından kombinasyonlarından faydalanmaktadır. Özellikle havayolu ulaşımının önemi son yıllarda çok artmıştır (Gedik, 2011;48).

#### **3.4.1.5. Ekstra Hizmetler Unsuru**

En son çıkan dev gemilerde dans ve tiyatro salonlarından, kumar salonlarına, fitness ve spor salonlarından, yüzme havuzlarına, mini club, mini golf sahalarına, veya tırmanma duvarlarına ve buz pateni pistlerine kadar pek çok imkan sunulmaktadır (Güzel, 2006).

#### **3.4.2. Kruvaziyer Gezisi Ürün Çekicilikleri**

Kruvaziyer turistik ürününü çekici kılan bazı unsurlardan söz etmek mümkündür. Yolculuk sırasında, diğer seyahatlerde normal olarak karşılaşılan yolculuk güçlükleri, deniz gezilerinde yoktur. Bütün tatil boyunca, hareket eden bir evde oturulurken, önceden seçilmiş bir limandan diğerine uğramak mümkündür. Ayrıca gemide büyük bir konfor vardır. Deniz turlarında, istenilen iklim ve çevrelere seyahat edilebilir. Yolculuk süresince çeşitli eğlence ve aktivitelerle, gemide iyi bir zaman geçirilmesi sağlanmaktadır (Toskay, 1983).

Turizmde çekicilikleri unsurlarını “destinasyon çekicilikleri” (doğal çevre özellikleri, turist çekmek için yapılmış tarihi, kültürel alanlar, binalar, soyso kültürel

ve politik özellikler... gibi) ve “olay çekicilikleri” (özel olaylar, etkinlikler, karnavallar ) olarak tanımlamaktadır (Gedik, 2011).

Kruvaziyer turlar bu bahsedilen destinasyon ve olay çekicilik unsurlar larının yanında kendine özgü çekicilik unsurlarlarına da sahiptir. Öncelikli çekicilik deniz seyahatinin kendisidir. Bunun geminn kendi çekiciliği vardır. Diğer bir çekicilik gemide sunulan hizmetler, aktiviteler ve turlardır. Kruvaziyer turları tercih eden turistler öncelikle gemide bulunduklar süre içinde katılabilecekleri aktiviteleri dikkate alabilmektedirler. Yani kruvaziyer turlara katılmak isteyen turistler için gemi içinde gerçekleştirebilecekleri aktiviteler (onboard excursion) önemli bir unsurdur. Bir diğer çekicilik unsuru ise gemi dışında gerçekleştirilen aktivitelerdir (shore & land excursion ). Bu aktiviteler karadaki tur programları gibi gerçekleşmektedir. Önceden katılmak istedikleri programları seçen turistler gruplar halinde ve rehber eşliğinde gemi yanaşılan destinasyonlarda tura çıkmalardır (Gedik, 2011; s.51).

2014 ve 2018 yıllarında Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği (CLIA), tarafından yaptırılan araştırma araştırmaya göre, kruvaziyer turizminin bu kadar cazip olmasının nedenleri ise şu şekilde sıralamıştır:

- Mevcut kruvaziyer turistler içinde kadınların oranı % 54iken, erkeklerin oranı % 46 çıkmaktadır.
- Bir kruvaziyer gemi, insanların bir tatilde isteyebileceği pek çok amaca hizmet ettiği ifade edilmektedir. Bu amaçlara örnek vermek gerekirse, aşk macerası, heyecan, dinlenme, macera, kaçış, keşfetme, uygun fiyat.. gibi. Kruvaziyer gemi içindeki pek çok aktiviteye istenildiği zaman zahmetsizce ulaşılabilir.
- Kruvaziyer gemi ile tatile çıkanlar, tatillerini “tahminlerinin ötesinde iyi” ve “çok iyi” bulduklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda, kruvaziyer gemi yolcularının büyük çoğunluğu yolculuklarında kendilerini mutlu eden deneyimlerini “geminin konforu, kendilerine iyi davranılması” ve “pek çok yeri ziyaret etme fırsatının olması” şeklinde ifade etmişlerdir.
- Kruvaziyer turizmi fiyat/satın alınan fayda açısından diğer tatil türlerine oranla daha uygundur. Denizde yapılan tatilde barınma, harika yemekler, eğlence, birinci sınıf hizmet ve diğer lüks seçenekler de verilen tatil fiyatına dahil olmaktadır.
- Her yıl kruvaziyer gemilerle yolculuğa çıkanların yaklaşık %40-45 ini ilk kez katılanlar oluşturmaktadır.

- Kruvaziyer turistik ürün talep eden kitlenin yaşlı, zengin, gemi seyahatini diğer turizm türlerine tercih eden insanlardan oluştuğu yönündeki temel kanı büyük ağırlıkla sürmektedir.

- Kruvaziyer turizm ürünü talebeden insanların vasıflarında geleceğe dönük olarak değişimler beklendiğini araştırmada belirtilmiştir.

- Kruvaziyer seyahati ilk kez deneyimleyenlerle, düzenli olarak kruvaziyer seyahati tercih edenler bir kruvaziyer tatilinin en iyi yönlerini istediklerini istedikleri kadar çok ya da az yapma özgürlüğü, eğlence ve hesaplı fiyat olarak göstermişlerdir ( CLIA, 2014 ).

- Ortalama yaş grubunun 40-49 aralığında olduğu ve orta yaş grubu tüketicilerinin kruvaziyer seyahatlere eskiye oranla daha fazla ilgi gösterdiği anlatılmıştır.

- Katılanların %75 oranında çift olarak seyahatlere katıldıkları, arkadaşları ile bu seyahatlere çıkanların oranının daha az olduğu (%21) belirtilmiştir.

- En son kruvaziyer seyahatlere katılanların kalış sürelerinin ortalama 6.6 gün, kişi başına yapmış oldukları harcama miktarının min 1180 Usd olduğu iletilmiştir.

- Katılımcıların, seyahat tercihleri yaparken, öncelikle %39 oranda destinasyonların yerel sitelerinden, %33 referanslara göre ve %28 kruvaziyer tur web sitelerden faydalandıkları bilinmektedir.

- Katılımcıları, kruvaziyer seyahatlerin tercih edilme sebeplerini “çok sayıda farklı lokasyonu görebilme görebilme şansı, şımartılma hissi, iyi yemekler ve lüks tatil” olarak ifade etmişlerdir.

- Seyahatlere katılanların %94,8 oranında memnun ayrıldıkları (ve tekrar bu seyahatlere katılmak istediklerini... gibi sonuçlar ortaya çıkmıştır ( CLIA, 2018 ).

CLIA gibi organizasyonların sektör çalışmalarının yanı sıra kruvaziyer yolcuları üzerinde literatürde bulunan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Todd, Colleen ve James 2006 da “Yolcuların Limanı Bir Kez daha ziyaret etme olasılığı, Bar Limanı” adlı çalışmasında kruvaziyer yolcularının bir defa Bar Limanı’nı ziyaret ettikten sonra ikinci kez gelme potansiyelleri konusunda çalışmıştır. Shaul ve Arbel, 1991 de” Optimum yolcu Kabini ücretleri “ adlı çalışmasında deniz seyahatine konu olan yolcularından oluşan pazarın bölümlerini araştırarak optimum kabin ücreti stratejilerinin belirlenmesi aşamalarını incelemişlerdir. Diğer bir çalışma Qu ve

Ping,1999 da “Honk Kong turistleri için hizmet performans modeli”adlı çalışmasında, Hong Kong halkını gemi seyahati ile tatil yapmaya iten faktörlerin ne olduğunu ve kaynak pazarın (turistlerin) profillerini ortaya çıkaran çalışmasıdır.

Diğeri ise, Tamara ve diğerleri,2013 de “Turistleri deniz turizmine katılma konusunda çekinceleri” adı alıtında Sırbistan uyruklu potansiyel kaynak pazarın demografik yapısını belirlemek ve deniz seyahati eğilimlerini ölçmek amacıyla yapılmıştır.

Son olarak Gabriel vd, 2012 de Karayipler Bölgesi’nin uğrak bir limanı olan Cartagena (Kolombia) Limanı’na gelen turistlerin harcamaları üzerine ekonomik bir çalışma yürütmüş olduğu gözlenmiştir.

Türkiyede yapılan çalışmalara bakıldığında Güzel, 2006 yılında yayımlanan “Kruvaziyer turizmin Türkiyede’ki geleceğı” adlı çalışmasında kruvaziyer gezi endüstrisine giriş bilgileri verilmeye çalışılmıştır, kruvaziyer kavramlarının genel bir tanımlaması yapılmaya çalışılmış ve deniz gezisinin tüm turizm sektöründeki yeri anlatılmıştır.

Bir diğeri çalışma ise Öz, 2015 de “Kruvazier turizmine yönelik değer zinciri analizi” adlı kuşadasındaki seyahat acanteleri üzerine yapılan çalışmasında değer zinciri yöntemini detaylı bir şekilde incelemenin yanı sıra, kruvaziyer turizmi tur organizasyonunda değer zincirinde yer alması gereken değişkenleri ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır.

Kruvaziyer limanlar üzerine Çimenoglu, 2011 yılında yapılan “Kruvaziyer turizmin kent ile ilişkisi bağlamında Karaköy- Salıpazarı bölgesi” adlı çalışmasında ise kruvaziyerler ve kruvaziyer turizminin kent (İstanbul, Karaköy) ile ilişkisi üzerine kurgulanmıştır.

Son olarak Bayazıt, 2015 de yaptığı Türk yolcuları ve Kruvaziyer limanları hakkında amprik çalışma Türkiye’nin içinde yer aldığı Akdeniz Bölgesi gemi seyahati pazarı ve destinasyonları analiz edilmiştir.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

İlgili bölümde “Türkiye kruvaziyer pazarında tüketici satınalma tercihlerinin incelenmesi” başlığı altında nitel bir çalışma yapılmış, bu araştırma kapsamında araştırmanın soruları belirlenmiş, araştırmanın örnekleme ve evreni ve sınırlılıklar ile araştırmanın amacı ve öneminden bahsedilmiştir son olarak araştırma yöntemi ve elde edilen veriler aktarılmaya çalışılmıştır.

#### **4.1. ARAŞTIRMA SORULARI**

Bu araştırmanın temel soruları aşağıdaki gibidir:

1. Turistik tüketiciler açısından kruvaziyer tatilin anlamı nedir?
2. Turistik tüketicilerin kruvaziyer tatil satınalma amacı nedir?
3. Turistik tüketicilerin kruvaziyer tatil satınalma tercihlerini belirleyen faktörler nelerdir?

Bu araştırmanın ana temel soruları, çalışmanın amacını belirlemektedir, bunların yanında katılımcılara bazı alt amaçlar doğrultusunda sorular sorulmuştur. Bunlar aşağıdaki gibidir:

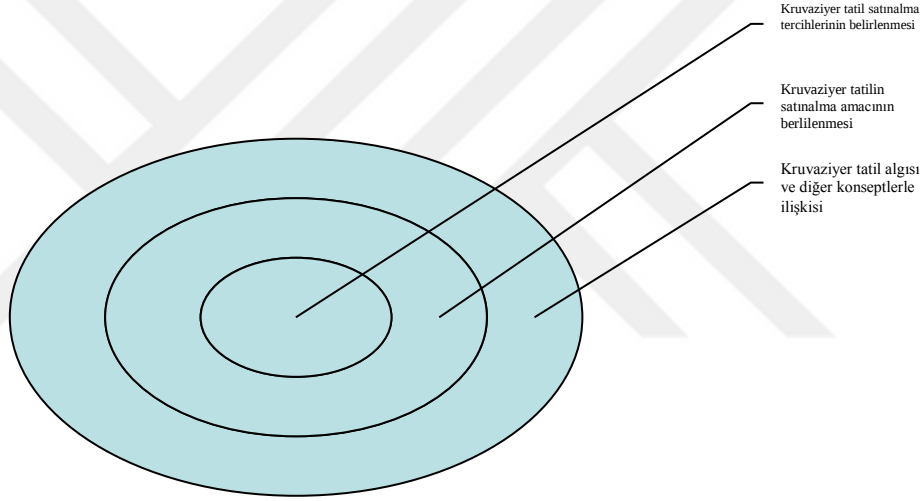
1. Turistik tüketicilerin, deniz tatillerinden bir tercih yapması istense “yat tatili” ni mi yoksa “kruvaziyer tatili” mi tercih ederler? Seçimlerinin gerekçesi nedir?
2. Turistik tüketicilerin, konaklamalı tatil seçeneklerinden bir tercih yapması istense “otel tatili” ni mi yoksa “kruvaziyer tatili” mi tercih ederler? Seçimlerinin gerekçesi nedir?
3. Turistik tüketiciler kruvaziyer tatil satınalma kararında “çevrelerinin tavsiyelerinden” mi yoksa “kendi deneyimlerini ve araştırmalarından” mı etkilenirler?

## 4.2. ARAŞTIRMA AMACI VE ÖNEMİ

İlgili çalışmada araştırma sorularına yanıt bulmak amacıyla; tüme varım tekniğiyle, ne sorusunda başlayarak neden sorusuna kadar uzanan bir mantıksal sıralamada bir keşifsel çalışma yapılmak istenmiştir.

Çalışmanın öncelikli amacı turistik tüketicilerinin kruvaziyer tatili satınalma tercihlerini belirlerken hangi faktörleri dikkate aldıkları ve önceliklerle önemsediklerini anlayabilmek amacıyla, örnekleme sınırlı, farklı demografik özelliklere sahip turistik katılımcıların beklenti, niyet, algı, deneyim ve düşüncelerinin ne olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır.

**Şekil 9:** Çalışmanın Amacının Gösterimi



Şekil 9 da ifade edildiği gibi, ilgili çalışmada turistik tüketicilerin kruvaziyer tatil satınalma tercihlerinin belirlenmesi, kruvaziyer tatilin satınalma amacının belirlenmesi ve son olarak da kruvaziyer tatil algısının ve beklentisinin ne olduğu diğer konseptlerle ilişkisini nasıl yorumladığı merak edilmiştir. Bunun yanı sıra turistik tüketicilerin satınalma kararlarını etkileyen faktörlerin bir öncelik sıralamasında değerlendirdiklerinde hangi faktörlerin kendileri için önemli olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır.

Litertürde, deniz turizm ve kruvaziyer turizm çalışma alanlarında yapılmış belli sayıda çalışma olmasına rağmen, özellikle Türkiye kruvaziyer turizm pazarındaki talebi oluşturan turistlere yönelik çok sayıda uygulama çalışması

olmadığı gözlenmiştir. Bu yönüyle farklı bir kapsamda değerlendirilebilecek olan çalışmanın, gelecekte yapılacak araştırmalara teorik alana kaynak ve katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın uygulama alanına katkısına bakıldığında, Türkiye’de yaşayan turistlerin bakış açısıyla kruvaziyer tatil seçim kriterlerini ve karar verme süreçlerini etkileyen faktörleri anlamaya yönelik bir çalışma olması nedeniyle, çalışmadan elde edilen veriler ve sonuçlar itibarıyla, özellikle Türkiye kruvaziyer turizm pazarında faaliyet gösteren tur operatörlerinin, seyahat acentelerinin pazarlama ve tutundurma stratejilerinin oluştururken ve pazar araştırmalarını yaparken önemseyeceği düşünülmektedir.

#### **4.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE VARSAYIMLARI**

Araştırmanın sınırlılıkları şu şekilde belirlenmiştir:

Bu çalışma veri toplama aşamasında kruvaziyer turizmi konusunda uzmanlaşmış bir yönetici ile yarı yapılandırılmış görüşmeden elde edilen veriler ile, 10 kişiden ve 6 kişiden oluşan iki odak grup katılımcısına ilaveten 25 yapılandırılmış görüşme katılımcısından oluşan toplamda 41 kişilik bir örneklem hacmiyle sınırlıdır.

Örneklem, en az bir kere kruvaziyer gemi tatilini deneyimlemiş turistik tüketicilerle sınırlıdır.

Örneklem, İzmir, İstanbul ve Aydın’da illerinde ikamet eden turistik tüketicilerin katılımları, algı, düşünce ve bakış açıları ile sınırlıdır.

Örneklem sınırlılıklarına ilave olarak veri toplama aracı olarak kullanılan yöntemlerden yarı yapılandırılmış yapılandırılmış görüşme ve odak grup çalışması sorularıyla, bu sorulara verilen kişisel, algısal cevaplarla ve çalışmada kullanılan kaynaklarla sınırlıdır.

Çalışmanın varsayımları şunlardır:

Örnekleme oluşturan katılımcıların kendi ekonomik özgürlüğünü kazanmış olması şartıyla birey olarak karar verme ehliyetine sahip olan turistik tüketiciler olması gerektiği varsayılmıştır.

Çalışmada kruvaziyer seyahate katılmamış, kruvaziyer tatili deneyimlememiş kişilerin soruları yanıtlamakta zorlanacağı ve ilgili kişilerin konu hakkındaki algı ve

düşünceleri, sağlıklı veri elde edebilmek adına yetersiz ve anlamsız kalacağı varsayılmıştır.

Yapılandırılmış görüşme katılımcılarından 28 kişiden 3 ünün çift olarak görüşmeye katılması ve aynı cevapları vermesi neticesinde analiz edilirken çiftler bir kişi olarak varsayılmış ve katılımcı sayısı 25 olarak dikkate alınmıştır.

Çalışmada katılımcıların, araştırmacı ve moderatörün yönlendirmiş olduğu sorulara çalışmaya katkı sağlama amacıyla, gönüllük esasında, etki ve baskı altında kalmadan kendi kişisel düşünceleri, deneyim ve algıları doğrultusunda doğru yanıtlar verdiği varsayılmıştır.

#### **4.4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

##### **4.4.1.Araştırma Yaklaşımı**

Bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımının kullanılmasının amacı, çalışmanın, ana çalışma sorularını öncelikle farklı perspektiflerden anlamaya çalışarak, farklı bakış açılarıyla yanıtlamaya çalışmaktır. Bunun yanısıra araştırmacıya olgu ve kavramları anlamlandırmaya yardımcı çok önemli bir bakış açısı sağlamaya çalışmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008) ve (Wong ve Wang, 2008; s.251).

Nitel araştırma, dünyayı görünür hale getiren bir dizi yorumlayıcı, materyal uygulamalarından oluşur bunlar: alan notları, mülakatlar, konuşmalar, fotoğraflar, kayıtlar ve araştırmacı günlüklerinden oluşmaktadır. Nitel araştırmaların doğası gereği dünya'ya karşı doğal ve yorumlayıcı bir yaklaşımından dolayı araştırmacıların kendi doğal ortamlarından yola çıkarak, insanların olaylara, olgulara verdiği anlamları anlamlandırmaya çalışması ve yorumlamasıdır (Budak ve Budak, 2013: s.43).

Diğer yandan keşifsel araştırmalar kolaylıkla ölçülemeyen değişkenleri belirleme, daha önceden belirlenmiş bilgileri kullanmak yerine, tek bir veri kaynağına güvenmekten ziyade çoklu veri toplama kaynaklarıyla kompleks bir konuya daha ayrıntılı anlayış getirmektir (Craswell, 2016).

Nitel araştırmaların özellikleri aşağıdaki gibi belirtilmiştir (Creswell, 2016: s.42-45):

- Kompleks bir konuya ayrıntılı bir anlayış getirmek için nitel araştırma yöntemlerinin tercih edildiği bilinmektedir.

- Nitel araştırmalar keşifsel araştırmalardır, literatürde önceden belirlenmiş bilgileri kullanmak yerine bir problemi keşfetmek için iyi bir yoldur.
- Nitel araştırmacılar genellikle tek bir veri kaynağına güvenmekten çok, mülakatlar, gözlemler ve dokümanlar gibi çoklu biçimlerde veri toplarlar.
- Nitel araştırmacılar toplanan veri kaynaklarının tamamına karşılık gelen kategoriler veya temalar halinde organize ederek, gözden geçirir ve anlamlandırmaya çalışırlar.
- Nitel araştırmacılar tümevarımsal bir şekilde daha soyut bilgi birimleri şeklinde organize ederek, örüntü, kategori ve temaları “aşağıdan yukarıya” tümevarımsal kapsamlı bir dizi tema oluşturuncaya dek, temalar ve veri tabaları arasında ileri ve geri çalışan araştırmacıları içerir.
- Nitel araştırmalarla ortaya çıkan temalar veya soyutlamalara şekil verebilmesi için, katılımcılarla etkileşimli bir işbirliğı de içerebilir.

#### **4.4.2. Araştırma Evreni ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini Türkiye’de kruvaziyer liman kentlerinden İstanbul, İzmir, Aydın (Kuşadası) da yaşayan en az bir kere kruvaziyer gemi seyahati satın almış ve ikinci kez satınalma potansiyeline sahip olan turistik tüketiciler oluşturmaktadır.

Örneklem “üçüncü yaş” olarak tanımlanan 60 yaş ve üzeri 10 kişilik ve 30-60 yaş arası “orta yaş” olarak tanımlanmış 6 kişilik iki odak grup çalışması katılımcıların yanı sıra, 25 kişilik yüzyüze yapılandırılmış görüşme katılımcılarından oluşmaktadır. Ve veri toplama aşaması 41 kişilik bir örneklem hacimiyle tamamlanmıştır. Araştırmacının coğrafi yakınlığı ve ulaşım kolaylığı doğrultusunda hem odak grup çalışmalarında ve yapılandırılmış görüşme çalışmaları için amaçlı örneklem seçilmiştir.

Literatürde örnekleme yöntemleri altında “seçkisiz örnekleme” altında değerlendirilen “amaçlı örneklem yöntemi” kullanılma sebebi araştırmanın

derinlemesine araştırma yapabilmek amacıyla çalışmanın amacı doğrultusunda bilgi açısından zengin durumların seçilmesidir (Büyüköztürk, Kılıc vd, 2008)

Odak grup çalışmalarında yaş gurubu bazında bir ayırım yapılmak istendiği için “benzeşik örnekleme”, yapılandırılmış görüşmelerde ise “maksimum çeşitlilik örnekleme” yapılmıştır.

Türkiye’de yaşayan, kendi ekonomik özgürlüğünü kazanmış, birey olarak karar verme yetisine sahip turistik tüketiciler arasından, mümkün olduğunca demografik çeşitlendirme yapılmaya çalışarak yani farklı yaş gruplarından, gelir seviyelerinden, mesleklerden kişilere ulaşılması hedeflenmiştir.

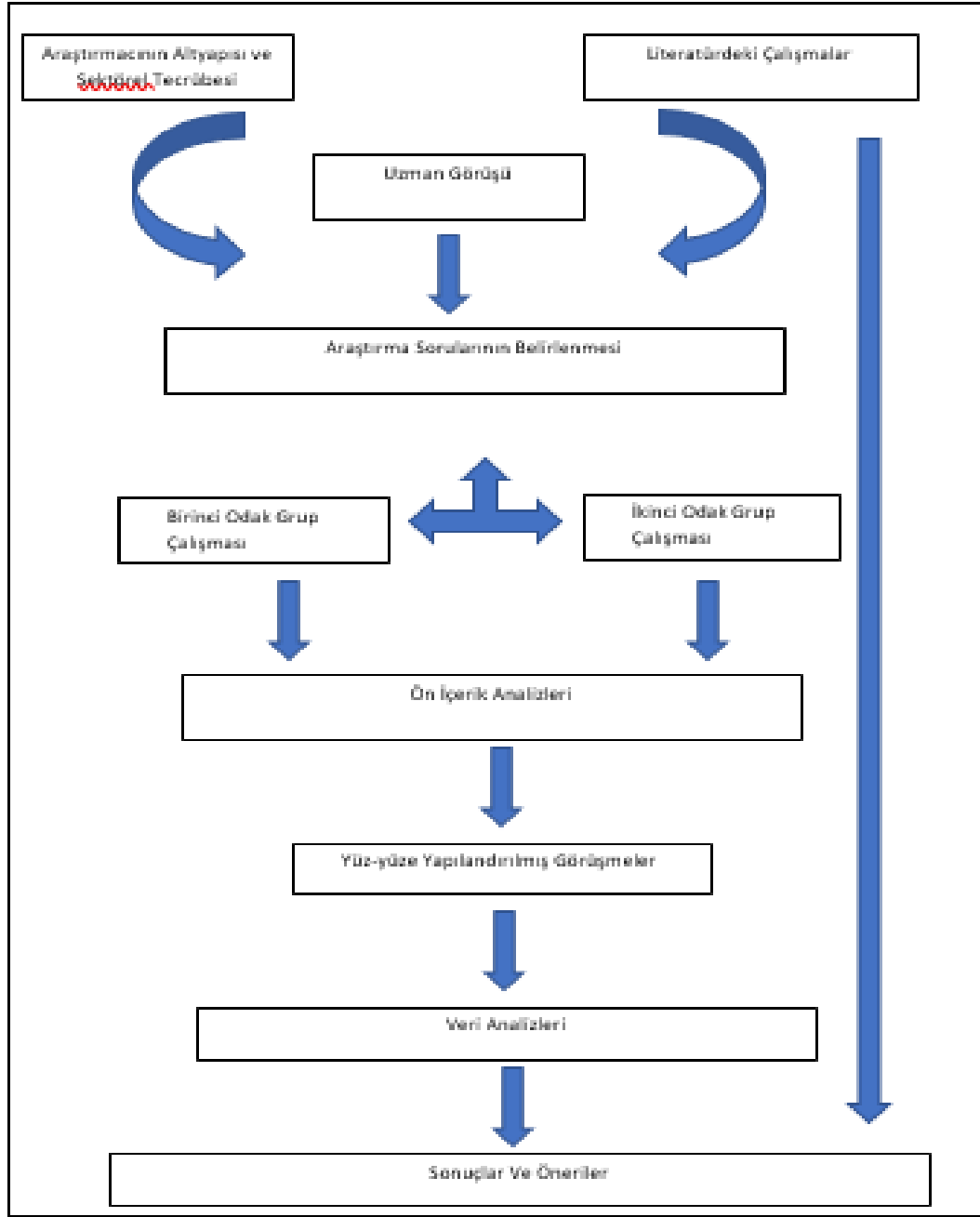
Bu anlamda, odak grup çalışmalarında 30 ve 60 üstü aralığında belirlenen yaş grubu, bütün çalışma grupları dikkate alındığında, 25-70 yaş aralığında olarak genişletilmiştir.

Daha fazla bireyden veri toplamak, örneklem hacminin büyük olması olguyla ilgili daha fazla bilgi vermeyeceği görüşüyle asıl önemli olannın bireylerden elde edilen verilerin ilk elden ve sistematik bir şekilde toplanması görüşüyle de desteklenmeye çalışılmıştır ( Sanders, Baş ve Akturan, 2008).

#### **4.5. ARAŞTIRMA MODELİ (YÖNTEM ŞEMASI)**

Araştırmacının altyapısı ve sektörel tecübesinden ve Literatürdeki diğer kaynak çalışmalardan faydalananarak bir ön çalışmayla hazırlamış olduğu sorular danışman hoca ve iki akademisyenle tartışılarak belirlenmiştir. Bu sorular, uzman görüşü almak amacıyla gerçekleştirilen yapılandırılmış görüşme kapsamında, uzman kişiye gösterilmiş, değerlendirmesi ve önerileri neticesinde son halini almıştır.

Şekil 10: Araştırma Modeli Yöntem Şeması



**Kaynak:** Yazar

Verilerin toplanması aşaması aşağıdaki evrelerle tamamlanmıştır:

- Araştırma Sorusunun Tanımlanması
- Literatür Çalışmasının Yapılması
- Uzman görüşü alınması, yapılandırılmış görüşme yöntemiyle konunun araştırılması
- Araştırmacının deneyimlerinden, literatürden ve uzman görüşünden elde edilen fikirler doğrultusunda soru formlarının hazırlanması
- Odak grup çalışmasında kullanılacak 7 sorudan oluşan formların oluşturulması
- Odak grup katılımcılarının belirlenmesi, tarih, yer ve teknoloji planlamasının yapıp katılımcılara bilgi verilmesi
- Odak grup çalışması için pilot çalışmanın yapılması
- Odak grup çalışmalarının gerçekleşmesi
- Ön içerik analizinin yapılması, odak grup çalışma transkriptlerinin ve katılımcıların demografik yapılarının çıkarılması
- Odak grup çalışmasında katılımcılara yöneltilen “Kruvaziyer tatil satın alırken sizin için ne önemlidir sorusu” genişletilerek, yapılandırılmış görüşme çalışması için hazırlanan soru formunun diğer sorular ortak kalacak şekilde revize edilmesi
- Yapılandırılmış görüşme katılımcılarından randevu alınması, belirtilen tarihlerde yüzyüze görüşmelerin gerçekleşmesi

Bu çalışmada nitel araştırmalarda ve sosyal bilimlerde yoğunlukla kullanılan veri toplama teknikleri arasında yer alan odak grup çalışması ve derinlemesine yapılandırılmış görüşme teknikleri kullanılmıştır.

#### **4.5.1. Odak Grup Çalışması**

Odak grup görüşmelerin özellikler aşağıdaki şekilde belirtilmiştir: (Ersin ve Bayyurt, 2015: s.203-204), (Akşit, 1992: s.9) (Mil, 2007: s.17-18)

- İdeal olarak belirtilen en az 6, en fazla 10 katılımcı ile bir moderatör tarafından etrafında toplanılan, ve araştırmacının üzerinde çalıştığı konu hakkında katılımcıların görüşlerini bildirilmesi bir beyin fırtınası oluşturularak daha derin ve özel bilgilerin elde edilmesi amaçlanan veri toplama yöntemi denebilir.

- Moderatörün ve katılımcıların olabildiğince birbirlerini tanımamalarına dikkat edilir
- Kısa zamanda çok fazla kişiden veri toplanabilmesi ve daha geniş örneklemle çalışma fırsatı sağlaması gibi güçlü yönlerinin yanında en önemli olan etkileşimli süreçler yaratılmasıdır
- Araştırmacıya çalışma alanında, çalışma soruları kapsamında veri üretir. Daha çok niteliksel verileri kullanılır hale getirir: odak grup görüşmeleri katılımcıların fikirleri, algıları, davranış biçimlerini, tercihlerini ve onları etkileyen faktörlerin iç yüzünü anlamamıza yardım eder.
- Görüşmede katılımcıların birbirlerini etkilemesi, fikirlerini sunması benzer ve karşıt görüşlerin çıkması ve serbest bir tartışma ortamı olması beklenir
- Moderatöre, katılımcıların yanıtlarını ve tepkilerini not alması için bir gözlemci eşlik edebilir, odak grup görüşmelerinde teknolojik imkânları, eksik bir bilgi kalmaması için katılımcılardan izin alarak kullanabilir.
- Odak grup görüşmeleri, farklı gruplara mensup kişiler arasındaki benzer veya farklı yanlarını; yine katılımcılara ait bireysel veya ortak kültürel özellikleri anlamayı bu kişilerin değişik konulardaki görüş, düşünce ve tavırları gibi konulara bakış açılarına açıklık getirmeyi amaçlar
- Odak grup görüşmesini yedi aşamada tanımlar bunlar; amacın

belirlenmesi, araştırma ve odak görüşme sorularının geliştirilmesi, yer ve teknoloji planlaması, pilot çalışmanın yapılması, katılımcıların belirlenmesi, çalışmanın gerçekleştirilmesi, verinin düzenlenmesi ve analizidir (Mil, 2007: s.17).

23 Eylül 2018 tarihinde Alsancak, İzmir’de Türkiye kruvaziyer turizm pazarında etkinlik gösteren tur ve aynı zamanda gemi operatörü olan büyük bir firmanın kurumsal satış iş geliştirme müdürüyle, derinlemesine yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Kendisinden ayrıca teorik bilgiyi destekleyici sektörel ve deneyimsel bilgi edinmek amacıyla sorular yönlendirilmiştir. Bu verilere detaylı olarak ekler bölümünde ayrıca yer verilmiştir (bkz. Ek4)

Odak grup çalışmaları planlama aşamasında, özellikle kruvaziyer seyahate katılmış olma şartı arandığı için, ilk aşamada bu koşulu sağlayabilen katılımcıların sayı kısıtı, bu kişilere ulaşma zorluğu, kişilerin bilimsel bir çalışmaya katılma isteklikleri, belirlenen bir ortak bir tarihte ve seçilmiş bir yerde aynı anda

bulunabilme, zaman ayırabilme zorluğu ve sınırlılıkları gibi zorluklarla karşılaşmıştır.

İlk planlamada dört ayrı benzeşik grupla odak grup çalışması yapılmak istenmiş fakat yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı odak grup çalışma sayısı ikiye düşürülmüştür. Yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı İzmir’de ortak bir gün ve tarih belirlenememiş ve katılımcıların aynı tarihte Antalya Belek Resort Otelde tatilde bulunması durumu sebebiyle, ilk odak grup çalışması, 26 Ekim 2018, Antalya Belek Resort Otel toplantı salonunda, 11:00-12:15 saatleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Hazırlık aşamasında katılımcıların ortak uygunluğu kapsamında araştırmanın yapılacağı yer ve tarih belirlenmiş, bütün katılımcılar önceden bilgilendirilmiştir. İlgili tarih için bir toplantı odası ayarlanmış ve odak grup çalışmasından bir gün önce araştırmacı tarafından, toplantı odası düzenlenmiştir. Bu çalışmada araştırmada konu hakimiyeti, sözlü iletişim becerileri ve katılımcıların hiçbirini tanımaması nedeniyle araştırmacı, odak grup çalışması moderatörlüğünü yapmıştır. Ses kayıt cihazının kullanabilmesi, hızlı not tutabilme ve gözlem yapabilme becerileri dikkate alınarak katılımcıları tanımayan bir gözlemciden destek alınmıştır.

Bir gün önce gözlemci ve moderatör tarafından sorular ve süre dağılımına ilişkin bir pilot deneme çalışması yapılmış, ses kaydı alabilmek adına kullanılacak cep telefonu kamerası ile kayıt seçilmiştir. Belirlenen saatte, bütün katılımcıların eksiksiz iştirakiyle görüşme başlamış toplamda 1 saat 10 dakika süresinde odak grup çalışması tamamlanmıştır. Moderatör toplanma amacı, ve akışı hakkında katılımcılara bilgi vermiş, sorulara başlamadan önce katılımcılardan kayıt yapabilmek için izin almış, kişisel bilgilerin sadece verileri düzenleyebilmek adına kullanılacağı ve kişisel bilgilerin açıklanmayacağı konusunda açıklamada bulunmuştur.

Çalışmada katılımcı, araştırmacı ve moderatör arasında bir güven unsuru oluşturulması, katılımcıların kaygı duymadan ve etki altında kalmadan rahat ortamda görüşlerini açıkça ifade etmesi amaçlanmıştır. Özellikle katılımcıların konuşmalarında serbest çağrışımla birbirlerinden etkilenmesi, birbirlerine katıldıkları ve farklı düşündükleri konuları ifade edebilmeleri amacıyla serbest tartışma ortamı yaratılmıştır.

Çalışma sonunda gözlemcinin tutmuş olduğu notlar ve sesli kayıtlar yazılı transkriptlere dönüştürülmüş elde edilen veriler daha sonra analiz edilmek üzere düzenlemiştir.

İkinci odak grup çalışması ise, katılımcıların hepsinin Aydın, Kuşadasında ikamet etmesi ve İzmirdeki denemelerin aksine ortak bir tarihte herkese uygun bir gün belirlenebilmesi neticesinde, 1 Aralık 2018 tarihinde Kuşadası, Kumsal restoranda 12:00- 13:00 saatleri arasında 6 kişilik katılımcıyla gerçekleşmiştir. Bir önceki odak grup çalışmasına benzer süreçler takip edilmiştir. Bu görüşmede, araştırmacının katılımcıları tanıması nedeniyle, katılımcıları tanımayan, yapmış olduğu iş itibarıyla etkili sözlü iletişim becerilerine sahip, oturumu yönetebileceği düşünülen bir kişiden moderatör desteği alınmış, araştırmacı u düzende katılımcıları görmeyeceği bir konumda, gözlemci olarak katılım sağlamış ve notlar almıştır.

Odak grup çalışmalarında moderatör ve katılımcının birebir etkileşimde olması ve katılımcıların etki altından kalmadan kendilerini ifade edebilmeleri gerekliliyle çalışmanın etik olması önemsenmiştir.

Çalışmanın bulgular bölümünde, İlk odak grup katılımcıları: A1, A2...A10, ikinci odak grup katılımcıları: B1,B2...B6 numaralarıyla ifade edilmiştir. Kullanılan soru formları Ek 1 ve Ek 2 de bulunmaktadır.

#### **4.5.2. Yapılandırılmış Görüşmeler**

Nitel araştırma yöntemlerinden en çok kullanılan yüzyüze görüşme yöntemi, araştırmacıya üzerinde çalıştığı konunun ayrıntılı olarak incelenebilmesi için yeni sorular sorma ve yeni bilgilere ulaşma olanağı sunmaktadır (Seyidoğlu, 1997: s. 36).

Görüşmenin temel amacı özel bilgi toplamaktır. Merriam, 2013'e göre“ *Görüşme doğrudan gözlem yapamadığımız durumlar için kullanır. Duyguları, düşünceleri ve niyetleri gözlemleyemeyiz. Gözlemcinin içine giremediği durumları da gözlemleyemeyiz. İnsanların dünyayı nasıl organize ettiklerini ve dünyaya yükledikleri anlamları da gözlemleyemeyiz. Bütün bunları katılımcılara sorular sorarak öğrenebiliriz. O halde görüşmenin amacı görüşme yapılan katılımcının bakış açısını öğrenmektir*” şeklinde ifade edilmiştir. Bazı kaynaklara göre görüşme çeşitleri: yapılandırılmış görüşme, yarı yapılandırılmış görüşme ve yapılandırılmamış görüşme olarak ele alınmaktadır (Merriam, 2013).

Bu çalışmada yapılandırılmış görüşme yöntemi veri toplama yöntemi olarak kullanılmıştır. Standartlaştırılmış açık uçlu görüşme diğer bir adıyla yapılandırılmış görüşmelerde, dikkatlice yazılmış ve belirli bir sıraya konmuş bir dizi sorunun, her görüşülen bireye aynı tarzda ve sırada sorulmasıyla yapılır. Bu yaklaşım, bazı insanlardan daha yoğun ve çok, bazı insanlardan ise daha az sistematik ve yüzeysel bilgi edinilmesine yol açabilecek olan “görüşmeci yanlılığını veya öznelliğini” azaltır. Bu anlamda bu yaklaşım, bir araştırmada birden fazla görüşmecinin kullanılacağı durumlarda etkili bir biçimde kullanılabildiği ifade edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Nicel araştırma sık kullanılan anketlerle karşılaştırıldığında, görüşme yönteminin açık seçik bazı güçlü yönleri vardır. Bunlar esneklik, yanıt oranı, sözel olmayan davranış, ortam üzerindeki kontrol, soru sırası, anlık tepki, veri kaynağının teyit edilmesi, tamlık ve derinlemesine bilgi olarak sıralanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Tam yapılandırılmış yüz yüze görüşmelerde verilerin elde edilmesinde açıklık ve kesinlik kazandırma avantajı bulunmaktadır. Buna karşın görüşme yapılan kişinin inanç, düşünce ve değer yargılarına bağlı olarak sonuçlarda bir ölçüde sapma olasılığı bulunması, yöntemin önemli bir dezavantajını oluşturmaktadır (Seyidoğlu, 1997: s. 36).

Bu çalışmada yapılandırılmış görüşme yönteminin dezavantajının ortadan kaldırılabilmesi benzer ve farklı kanılara ulaşılabilmesi için odak grup çalışmasından elde edilen verilerle anlamlı bir bütünlük yakalanmaya çalışılmıştır.

Bunun yanısıra yüzyüze yapılan yapılandırılmış görüşmelerde kişisel uygunluk uyarınca önceden randevu alınması gerekliliği ve katılımcıların bir çalışmanın parçası olmak konusunda istekliliği planlı düzgün bir takvim oluşturulmaya çalışılmasına rağmen, tamamlanma zamanı uzamıştır.

25 görüşmeci ile yapılandırılmış görüşmeler 1 Kasım - 4 Aralık 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada yapılandırılmış görüşme çalışması katılımcıları C1,C2... C25 şeklinde numaralandırılmıştır. Ortaya atılan görüş ve ifadelere benzer veya farklı görüşleri ortaya koyabilmek ve farklı bakış açıları ortaya koyabilmek adına farklı demografik 25 yapılandırılmış görüşme katılımcısının görüşleriyle oylanarak desteklenmeye çalışılmıştır.

### **4.5.3. Verilerin Analizi**

#### **4.5.3.1. Veri Setinin Düzenlenmesi**

Öncelikle odak grup çalışmasındaki ses kayıtlarının kişi bazında çözümlemesi yapılmıştır. Çalışmada konuşmacılardan düşüncesini söylemeden önce ismini söylemesi rica edildiği için, bu aşamada kişilerin tek tek hangi ifadelerde bulunduğu, gözlemcinin de yardımıyla çözümleme aşamasında kolaylık sağlamıştır.

Yapılandırılmış görüşmelerde kağıt üzerinde tutulan notlar düzgün ifadelerle düzgün bir biçime dönüştürülmüştür.

Alınan notlar doğrultusunda tarafından sözlü veri kaynakları öncelikle araştırmacı tarafından yazılı formlara dönüştürülmüştür. Daha sonrasında kullanım kolaylığı olması açısından elektronik ortama aktarılmıştır. Üç katılımcı grubunun demografik özelliklerine göre yukarıda verilen katılımcı isim ve numaralarıyla demografik verileri toplanarak excel tabloları oluşturulmuştur. Veri setleri katılımcılar bazında okunarak, gruplanmış bir anlamlı bütünlük oluşturacak şekilde düzenlenmiştir.

#### **4.5.3.2. Veri Analizi**

Bütün transkriptler detaylı bir şekilde okunduktan sonra katılımcılar ve sorulan soru bazında gruplamalar yapılmıştır. Bütün katılımcılara sorulan ortak sorular ve farklılaştırılmış sorular soruluş amaçlarına göre aynı araştırma sorusunu yanıtlamaya çalışacak çalışmanın amacıyla örtüşecek şekilde gruplandırılmıştır. Bu anlamda sadece, odak grup çalışma katılımcılarına yöneltilen sorular olduğu gibi, sadece yapılandırılmış görüşme katılımcılarına sorulan farklı sorular ve her üç katılımcı grubuna birlikte yönlendirilen ortak sorularda mevcuttur (bkz tablo 16).

**Tablo 16.** Soru Analizlerinin Gösterimi

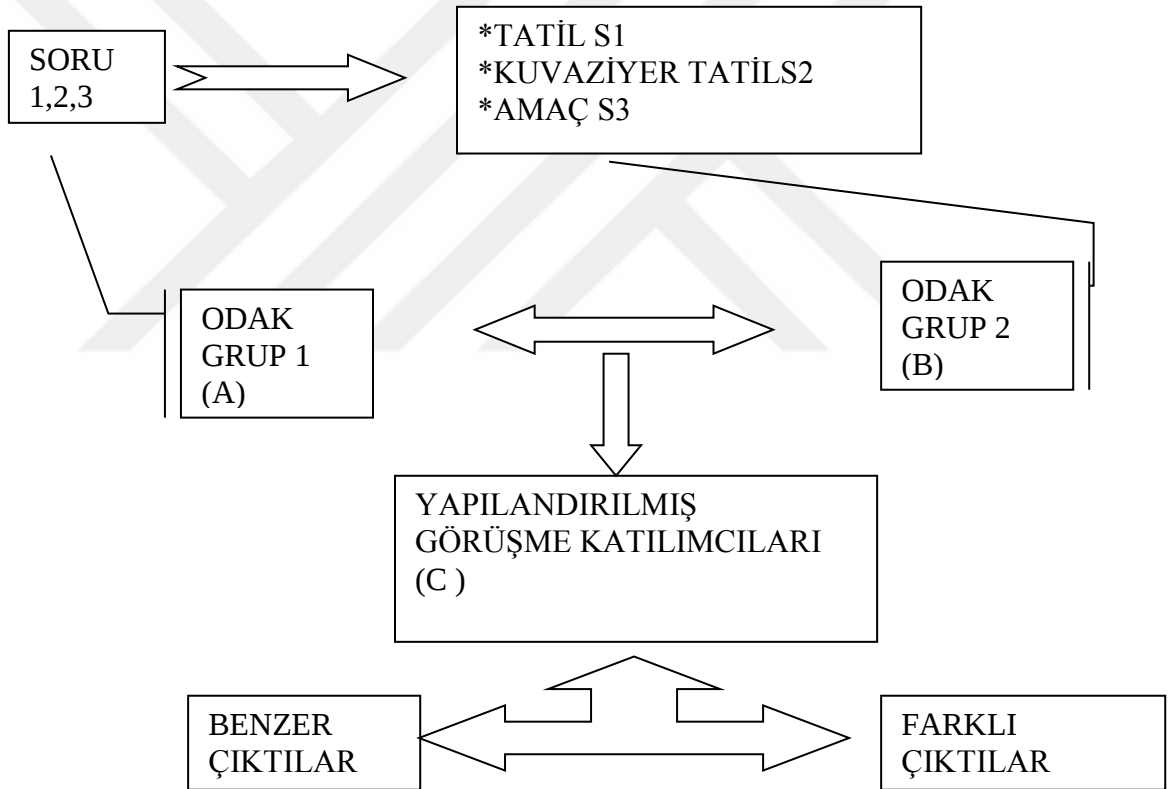
| <b>Numaratik Gösterimi</b> | <b>Kategori</b>       | <b>Sorular</b>                                                                                                                                                                                            | <b>Katılımcı Grubu</b> |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| S1                         | Tatil                 | Sizce tatil nedir?                                                                                                                                                                                        | A,B,C                  |
| S2                         | Kruvaziyer tatil      | Denizde tatil, kruvaziyer tatil nedir?                                                                                                                                                                    | A,B,C                  |
| S3                         | Amaç                  | Kruvaziyer tatil satın alırken öncelikli amacınız nedir?                                                                                                                                                  | A,B,C                  |
| K1                         | Konseptlerle ilişkisi | Deniz tatillerinden “yat tatili” mi yoksa “kruvaziyer tatili” mi tercih edersiniz ? neden ?                                                                                                               | A,B,C                  |
| K2                         |                       | Siz “otel tatili” mi? yoksa “kruvaziyer tatil “ i mi tercih edersiniz?                                                                                                                                    | A,B,C                  |
| F                          | Satınalma faktörleri  | Deneyimlerinizden yola çıkarak kruvaziyer tatil satın alırken nelere dikkat edersiniz, önceliğiniz ne olur ?                                                                                              | A,B                    |
| F1                         |                       | Kruvaziyer tatil satın alırken destinasyonu önemser misiniz?                                                                                                                                              | C                      |
| F2                         |                       | Kruvaziyer tatil satın alırken fiyat sizin için önemli midir? (Promosyon, erken rezervasyon, her şey dahil paket turlar, iç kabin- dış kabin seçeneklerinden hangisini veya hangilerini tercih edersiniz? | C                      |
| F3                         |                       | Kruvaziyer tatil satın alırken gemi sizin için ne kadar önemlidir? Konsept gemi tercihiniz var mıdır?                                                                                                     | C                      |
| F4                         |                       | Kruvaziyer tatil satın alırken “ Gemi üzerinde geçirilecek süre” sizin için önemli midir? Önemliyse ne olmalıdır?                                                                                         | C                      |
| F5                         |                       | Kruvaziyer tatil satın alırken “Mevsim” sizin için önemli midir? Önemliyse ne olmalıdır?                                                                                                                  | C                      |
| F6                         |                       | Kruvaziyer tatil satın alırken operatör firmanın marka ve imajı sizin için önemli midir?                                                                                                                  | C                      |
| E1                         | Etkilenme             | Kruvaziyer tatil satınalma kararınızda “Çevrenizden” mi yoksa “ deneyimlerinizden” mi etkilenirsiniz?                                                                                                     | A,B,C                  |
| O1                         | Öncelik               | Deneyimlerinizden yola çıkarak tekrar seyahate çıkmak isterseniz, önceliğiniz ne olur? Bir öncelik sıralama yapabilir misiniz?                                                                            | A,B,C                  |

Katılımcıların yanıtlarında sıklıkla kullandığı kelimeler tekrarlanma sıklıklarıyla ifade edilmiştir. Buna göre temalar belirlenmiş, katılımcıların ortak temalara farklı boyutlar katan ifadeleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Her bir çalışmaya ait detaylı transkriptler ayrıntılı bir şekilde okunmuş, ortak amaca hizmet eden soruların yanıtları kendi içinde bir anlam bütünlüğü yaratması ve anlaşılabilir olması amaçlanarak araştırmacı tarafından üç gruba ayrılarak analiz edilmeye çalışılmıştır

Veri analizleri sonucunda çıkan bulguların yorumlanmasıyla çalışmanın sonuçları ortaya konmuş, ileriki çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

**Şekil 11:** Veri Analizleri



#### 4.6.ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

##### 4.6.1. Katılımcıların Demografik Bulguları

İlk odak grup çalışmamızda katılım sağlayan çalışmada A1....A10 ile gösterilen 60 yaş üstü, 10 katılımcıdan 5'i erkek, 5'i kadın, 3500 ₺ve üzeri bireysel gelir seviyesine sahip 5 kişi 3500₺ gelir seviyesinin altında 5 kişi vardır. Tümü emekli olup, eğitim durumları 5 lise ve 5 üniversite mezunu şeklindedir.

**Tablo 17:** Birinci Odak Grup Çalışması Katılımcı Demografik yapıları

| Demografik özellikler | Demografik Özelliklerin Kategorileri | n  | Yüzde  |
|-----------------------|--------------------------------------|----|--------|
| Cinsiyet              | Kadın                                | 5  | 50,0%  |
|                       | Erkek                                | 5  | 50,0%  |
|                       | Toplam                               | 10 | 100,0% |
| Yaş                   | 60- 70 arası                         | 10 | 100,0% |
| Gelir Seviyesi        | 2001 ₺-3500 ₺                        | 5  | 50,0%  |
|                       | 3501₺-5000₺                          | 5  | 50,0%  |
|                       | Toplam                               | 10 | 100,0% |
| Eğitim Seviyesi       | Lise                                 | 5  | 50,0%  |
|                       | Lisans                               | 5  | 50,0%  |
|                       | Toplam                               | 10 | 100,0% |
| Çalışma Durumu        | Emekli                               | 10 | 100,0% |

10 kişiden kruvaziyer gemi turuna bir kez tura katılan 5 kişi, iki kez tura katılan 2 kişi ve 5 ve üstü kez tura katılan 3 kişi bulunmaktadır. Bunun yanı sıra tur frekanslarına bakıldığında Yunan Adaları 10, Adriyatik 3, Batı Akdeniz 3, Mega İtalya 3, Afrika, Uzak Doğu ve Fiyortlar birer kez tercih edilmiştir. İlk odak grup çalışmasının katılımcıları, eşleriyle birlikte ama aynı zamanda bir guruba bağlı kalarak seyahat etmişlerdir.

**Tablo 18:** İkinci Odak Grup Çalışması Katılımcı Demografik Yapıları

| Demografik özellikler | Demografik Özelliklerin Kategorileri | n | Yüzde  |
|-----------------------|--------------------------------------|---|--------|
| Cinsiyet              | Kadın                                | 2 | 33,3%  |
|                       | Erkek                                | 4 | 66,7%  |
|                       | Toplam                               | 6 | 100,0% |
| Yaş                   | 25-45 arası                          | 4 | 66,7%  |
|                       | 45-60 arası                          | 2 | 33,3%  |
|                       | Toplam                               | 6 | 100,0% |
| Gelir Seviyesi        | 3501₺-5000₺                          | 3 | 50,0%  |
|                       | 5000 ₺üstü                           | 3 | 50,0%  |
|                       | Toplam                               | 6 | 100,0% |
| Eğitim Seviyesi       | Lisans                               | 3 | 50,0%  |
|                       | Yüksek lisans                        | 3 | 50,0%  |
|                       | Toplam                               | 6 | 100,0% |
| Çalışma Durumu        | Emekli                               | 2 | 33,3%  |
|                       | Çalışan                              | 4 | 66,7%  |
|                       | Toplam                               | 6 | 100,0% |

İkinci odak grup çalışmamızda katılım sağlayan çalışmada B1....B6 ile gösterilen 6 kişiden 4'ü 25-45 yaş arasında,diğer 2 kişi 45-60 yaş arasındadır. 4'ü erkek, 2'si kadın; 3 üniversite mezunu, 3 yüksek lisans mezunu; 3500 ₺ve 5000 ₺ arası bireysel gelir seviyesine sahip 3 kişi 5000₺ üstü gelir seviyesine sahip 3 kişi seyahat etmiştir. Katılımcıların hepsi sadece bir kez tura katılmışlar ve Yunan Adaları turunu tercih etmişlerdir. İlk odak grupla kıyaslandığında, ikinci gruptaki katılımcıları, eşleri veya arkadaşlarıyla bireysel olarak, herhangi bir guruba tabi olmadan seyahat etmişlerdir.

**Tablo 19:** Yapılandırılmış Görüşme Çalışması Katılımcı Demografik Yapıları

| Demografik özellikler | Demografik Özelliklerin Kategorileri | n  | Yüzde  |
|-----------------------|--------------------------------------|----|--------|
| Cinsiyet              | Kadın                                | 17 | 68,0%  |
|                       | Erkek                                | 8  | 32,0%  |
|                       | Toplam                               | 25 | 100,0% |
| Yaş                   | 25-35 yaş arası                      | 5  | 20,0%  |
|                       | 36-45 yaş arası                      | 8  | 32,0%  |
|                       | 46-60 yaş arası                      | 5  | 20,0%  |
|                       | 61-70 yaş arası                      | 5  | 20,0%  |
|                       | 70 üstü                              | 2  | 8,0%   |
|                       | Toplam                               | 25 | 100,0% |
| Gelir Seviyesi        | 2000₺ altında                        | 1  | 4,0%   |
|                       | 2001 ₺-3500 ₺                        | 9  | 36,0%  |
|                       | 3501₺-5000₺                          | 8  | 32,0%  |
|                       | 5000₺ üzeri                          | 7  | 28,0%  |
|                       | Toplam                               | 25 | 100,0% |
| Eğitim Seviyesi       | Lise                                 | 2  | 8,0%   |
|                       | Lisans                               | 19 | 76,0%  |
|                       | Yüksek lisans                        | 4  | 16,0%  |
|                       | Toplam                               | 25 | 100,0% |
| Çalışma Durumu        | Aktif çalışıyor                      | 18 | 72,0%  |
|                       | Emekli                               | 7  | 28,0%  |
|                       | Toplam                               | 25 | 100,0% |

Son olarak yapılandırılmış görüşme katılımcılarının 17'si kadın, 8'i erkek; 25-35 yaş arasında 5, 36-45 yaş arasında 8, 46-60 yaş arası 5, 61-70 yaş arası 5 ve 70 yaş üstü 2 kişiden oluşmaktadır.

Eğitim durumuna bakıldığında 19 kişi lisans mezunu, 4 kişi yüksek lisans mezunu, 2 kişi lise mezunudur. Gelir seviyesi olarak bakıldığında 2000 ₺ ve altında 1 kişi, 2001 ₺-3500 ₺ 9 kişi, 3501₺-5000 ₺ arası 9kişi ve 5000₺ üzeri gelire sahip 9 kişi bulunmaktadır (bkz Tablo 19).

Kruvaziyer turlara katılım sayılarına bakıldığında 1 kez katılanların sayısı 21 iken, 2 kez katılan 5 kişi ve 3 ve daha fazlası 2 kişi tura katılmış ve tur frekanslarında bakıldığında 25 kez Yunan adaları, takiben 4 kez Adriyatik, 6 kez Akdeniz, 2 kez Fiyortlar, 1 kez İtalya, 1 kez Uzakdoğu, 1 kez Kuzey Afrika, 1 kez Kazablanka ve 1 kez Baltık Ülkelerini tercih edilmiştir. 20 katılımcı bireysel olarak eş ve arkadaşlarıyla 5 katılımcı guruba tabi olarak seyahat etmişlerdir

**Tablo 20:** Bütün Katılımcıların Demografik yapıları

| Demografik özellikler | Demografik Özelliklerin Kategorileri | n  | Yüzde % |
|-----------------------|--------------------------------------|----|---------|
| Cinsiyet              | Kadın                                | 24 | 58,5%   |
|                       | Erkek                                | 17 | 41,5%   |
|                       | Toplam                               | 41 | 100,0%  |
| Yaş                   | 23-35 yaş arası                      | 7  | 17,1%   |
|                       | 35-45 yaş arası                      | 10 | 24,4%   |
|                       | 45-60 yaş arası                      | 8  | 19,5%   |
|                       | 60 yaş altı toplam                   | 25 | 61,0%   |
|                       | 60-70 yaş arası                      | 14 | 34,1%   |
|                       | 70 üstü                              | 2  | 4,9%    |
|                       | 60 yaş üstü toplam                   | 16 | 39,0%   |
|                       | Toplam                               | 41 | 100,0%  |
| Gelir Seviyesi        | 2000₺ altında                        | 3  | 7,3%    |
|                       | 2001 ₺-3500 ₺                        | 12 | 29,3%   |
|                       | 3501₺-5000₺                          | 14 | 34,1%   |
|                       | 5000₺ üzeri                          | 12 | 29,3%   |
|                       | Toplam                               | 41 | 100,0%  |
| Eğitim Seviyesi       | Lise                                 | 7  | 17,1%   |
|                       | Lisans                               | 27 | 65,9%   |
|                       | Yüksek lisans                        | 7  | 17,1%   |
|                       | Toplam                               | 41 | 100,0%  |
| Çalışma Durumu        | Aktif çalışıyor                      | 22 | 53,7%   |
|                       | Emekli                               | 19 | 46,3%   |
|                       | Toplam                               | 41 | 100,0%  |

Bu bölümde 41 kişiden oluşan örneklem düzeyinde soruların yanıtları aranmıştır. Daha önceki bölümlerde üç grup düzeyinde iletilen demografik yapıları,

tablo 20 de bütün katılımcıları kapsayacak şekilde düzenlenmiştir. Bu çalışmanın örnekleminde %58'e %42'lik bir kadın erkek dağılımı vardır, 60 yaş altı katılımcılar genel toplamın %61'ini, 60 yaş üstü katılımcılar %39'unu oluşturmaktadır. %34'ü 3500-5000 ₺ bireysel gelir aralığında iken 3500 ₺ altı %36, 5000 ₺ üstü gelire sahip olanlar toplam katılımcıların %29'u ve 2500 ₺ altı gelire sahip katılımcılar %7,3'üdür. Katılımcılar %65,9'luk oranda üniversite mezunu iken, %17,1 lik oranda lise ve yüksek lisans mezunudur.

#### **4.6.2. Odak Grup Çalışması Bulguları**

Turizm pazarlamasında, tüketicinin satınalma karar sürecindeki diğer bir aşama alternatiflerin değerlendirilmesidir. Satınalma kararından önce bu aşamada alternatifler belirlenirken bazı kriterler göz önünde bulundurulmalıdır. Bu kriterlerin ne olduğunun belirlenmesi amacıyla çalışmanın ana sorularından “Turistik tüketicilerin kruvaziyer tatil satınalma tercihlerini belirleyen faktörler nelerdir? “ sorusunun öncelikle odak grup çalışması katılımcıları tarafından yanıtlanması istenmiştir. Bu bölümde katılımcılar önceki deneyimlerine dayanarak hangi unsurları baz alarak satın aldıkları anlatmışlardır. Odak grup çalışması içinde bu soruya gelindiğinde, interaktif bir tartışma ortamı yaratılmış, katılımcıların kendi içlerinde ortak bir fikir birliğine vardıkları veya ayrıldıkları noktalar gözlenmiştir.

Yine odak grup katılımcılarının iki grupta bilinçli bir şekilde “yaş” demografik yapıları ölçeğinde 60 yaş üstü ve 60 yaş altı ve “çalışma durumu” ölçeğinde emekli ve aktif çalışan şeklinde ayrılması, benzer demografik özelliklere sahip katılımcıların yanıtları, değerlendirmelerde tüketicilere ait ortak bakış açılarının belirlenmesinde ve anlamlandırılmasında rol oynamıştır.

Odak grup katılımcılarının vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde, katılımcılar bir önceki bölümde ifade edilen kruvaziyer tatil satınalma amaçları doğrultusunda, farklı yerler, ülkeler kültürler görmek istedikleri için öncelikle tur programlarına baktıklarını ifade etmişlerdir. Genellikle farklı varış yerlerini tercih etmekte, daha önce gittikleri yere bir kere daha gitmek istememektedirler.

Bunun yanı sıra özellikle dikkat edilen hususlardan bir diğeri de maliyettir. Sadece fiyat kriterini ön planda tutarak, destinasyon ve gemi tercihlerini belirleyenler için geminin boyutu ve özellikleri ve kalacağı kabin bile önemli olmamaktadır. En

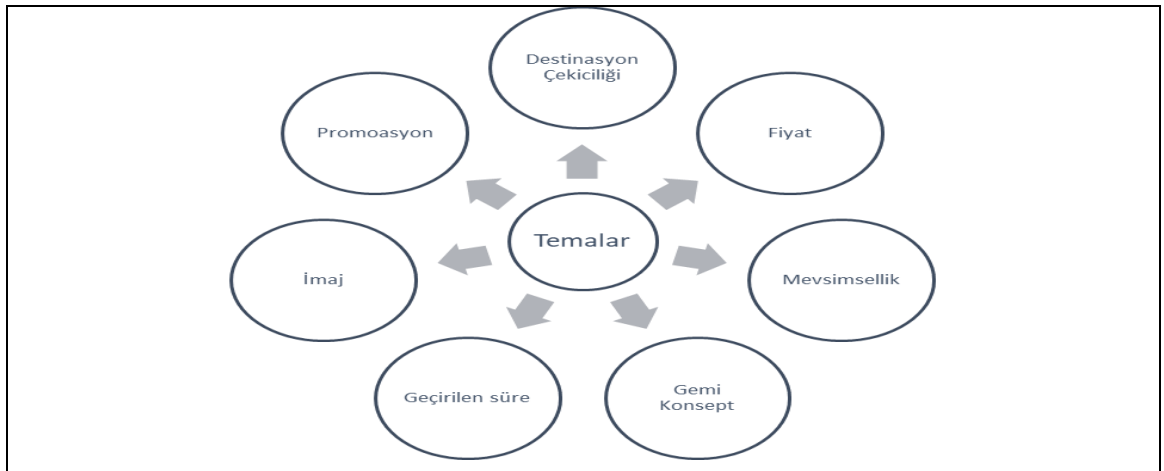
minimum faydada kruvaziyer turu konaklama ve ulaşım aracı olarak görenler çoğunluktadır. Maliyeti değerlendirirken son dakika indirimleri, promosyon satışlar, erken rezervasyon gibi pazarlama ve satış yönlendirmeleri satınalma kararlarını etkilemiştir. Tura çıkılacak mevsim ve gemi içinde geçilecek süreyle birlikte toplam tur sürelerini göz önünde bulundurdıklarını da ifade etmişlerdir.

Katılımcıların kişisel ifadeleriyle oluşturulan temalarla, kruvaziyer tatilin bir turistik olarak değerlendirildiği, literatürde geleneksel pazarlama karması olarak da bilinen yer, ürün, fiyat, tutundurma, insan, süreç ve fiziksel ortama ek olarak personel, müşteri değeri, iletişim, değerlendirme, koordinasyon ve uygunluk karması unsurlarıyla destinasyon çekiciliği, fiyat unsuru, , gemi unsuru, mevsimsellik, geçirilen süre ve imaj marka algısı kavramalarıyla arasında bir anlam örtüşmesi görülmüştür.

Odak grup çalışmalarında ortaya çıkan ilgili temalar aşağıdaki gibidir:

- Destinasyon Çekiciliği
- Fiyat
- Promosyon
- Mevsimsellik
- Geçirilen süre
- Gemi Konsept
- Tur operatörlerinin imajı

**Şekil 12:** Temaların Gösterimi

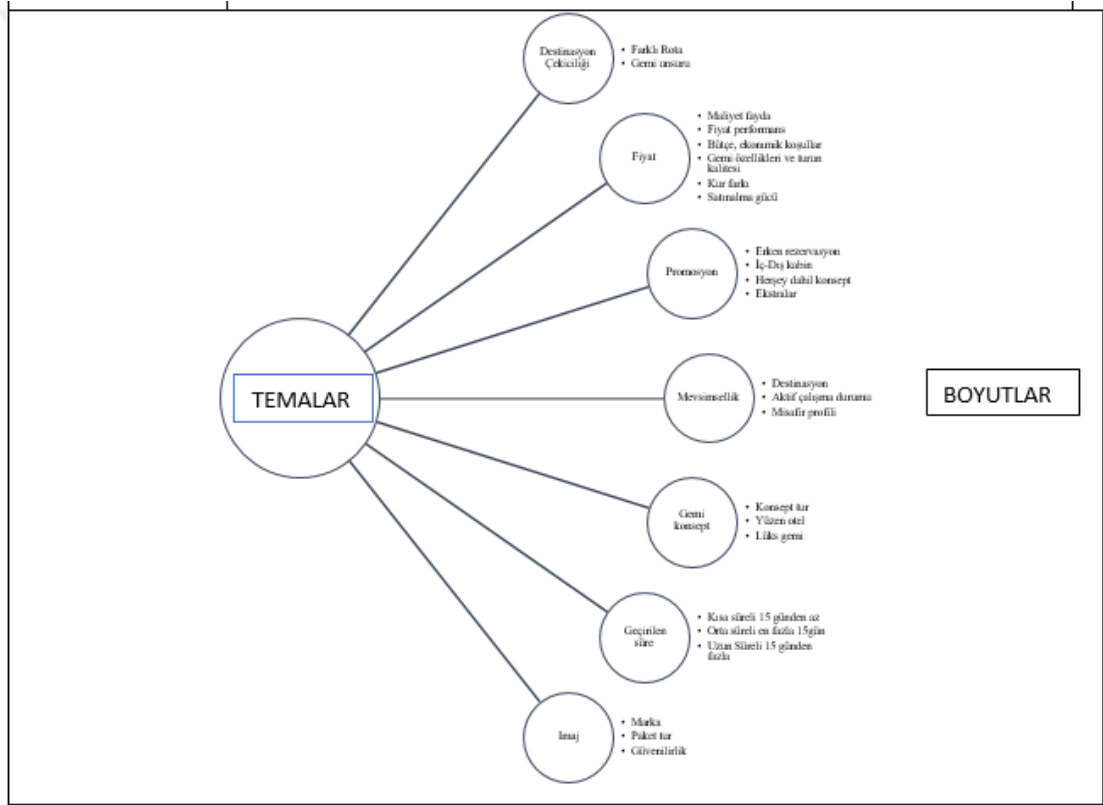


**Kaynak:** Yazar

Bu temalardan yola çıkarak bazı katılımcılar konuyu değerlendirirken bazı boyutlar katmışlardır.

Bu çalışmada katılımcılar destinasyon temasını: “Tur güzergahı, ana rotalar, gemi boyutunda değerlendirmişlerdir. Bunun yanı sıra, fiyat temasını: maliyet fayda ve performans ve bütçe boyutunda; promosyon temasını: erken rezervasyon ve son dakika indirimli, herşey dahil paket turların satın alınması boyutlarında; mevsimsellik temasını: destinasyon, çalışma durumu, diğer yolcuların demografik yapıları boyutunda; gemi temasını: konsept, geçirilen süre, lüks gemi, yüzen otel boyutlarında; tur operatörlerinin imaj temasını: marka, güvenilirlik, inandırıcılık ve tercih edilebilirlik boyutlarında değerlendirmişlerdir.

**Şekil 13:** Temaların Boyutlarla Gösterimi



**Kaynak:** Yazar

**Tablo 21:** Kruvaziyer Tatil Satınalma Tercihleri

| <i>Temalar</i>               | <b>Boyutlar</b> | <b>Katılımcıların</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>Referans /katılımcı</b> |
|------------------------------|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| <i>Destinasyon önemlidir</i> | Farklı rotalar  | Kruvaziyer konusunda tecrübeli sayılıyım, 5 tura katıldık eşimle, bizim için gidilecek yerler çok önemli, tur güzergahına bakarım, daha önce gördüğüm yerler olmaması mümkün olduğunca farklı yerlerin rotada olmasını beklerim. Örneğin daha önce Genovayı gördüysem ve diğer turda da bu şehir varsa tercih etmem. | A4                         |
|                              |                 | Tur programında aynı yerlere tekrar tekrar gitmek istemem, gemi ne kadar güzel olursa olsun farklı yerler görmek isterim.                                                                                                                                                                                            | B6                         |
|                              |                 | Mümkün olduğunca kapsamlı gezmek istiyorum ve içinde daha çok uğrağı olan turları tercih ediyorum.                                                                                                                                                                                                                   | A2                         |
|                              | Gemi unsuru     | Daha önce çıkmadığım bir gemiyle aynı yere gitmek de farklı bir tecrübe olabilir, hem gemi hem destinasyon çekiciliğini aynı anda önemserim. Ben bir gördüğüm yeri çok beğendiysem bir kere daha görmek isterim.                                                                                                     | B3                         |
|                              |                 | Benim için destinasyon önemli değil, tura arkadaş grubumuzla karar veriyoruz, onların tercihinə uyarım, görmediğim her yer olabilir.                                                                                                                                                                                 | A6                         |

**Tablo 21:** Kruvziyer Tatil Satınalma Tercihleri (Devamı)

|                                      |                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                               |    |
|--------------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Fiyat önemli bir unsurdur</b>     | Maliyet fayda                                  | Finansçı olduğum için fiyat fayda analizine bakarım, daha uygun fiyata daha çok yer görebilmeye odaklanıyorum.                                                                                                                                                                                | A2 |
|                                      | Erken rezervasyon                              | Fiyatı uygun olan turu tercih ediyorum, özellikle emekli olduğumuz ve süre kısıtımız olmadığı için erken rezervasyon tercih ediyorum.                                                                                                                                                         | A1 |
|                                      | Promosyon iç kabin                             | Önce maliyete bakarım, promosyon satın almıştık hazır vizemiz olduğu için, iç kabin satın almıştım. Özellikle bir kabin tercihim yok yine fiyat uygun olursa dış kabin tercihim de olabilir.                                                                                                  | A3 |
| <b>Promosyon önemli bir unsurdur</b> | Promosyon iç kabin(devamı)                     | Gitmek istediğim yerle ve tatil yapmak istediğimiz zamanla örtüşüyorsa erken rezervasyon indirimlerini ve son dakika promosyonları takip ederim ama aadece promosyon diye çıkamam.                                                                                                            | B6 |
|                                      | Herşey dahil konsept                           | Emekli olduğum için, erken rezervasyon ve herşey dahil, iç kabinde en uygun olan fiyat tercihim, grupla rezervasyon yapıyoruz o yüzden fiyat avantajı sağlıyoruz.                                                                                                                             | A7 |
|                                      | Fiyat ve performans                            | Kesinlikle fiyat ve performansa bakarım özellikle dış kabin ve güzel bir gemi varsa tercihim erken rezervasyon ve promosyonları takip etmiyorum.                                                                                                                                              | B3 |
|                                      | Bütçe ve promosyon unsurları                   | Fiyat çok önemli, deneyimlediğim bir rotaysa fiyat uygunsa da gitmem ama farklı bir rotaysa bütçemi zorlarım. Dış kabin önemli tercih ederim, ekstra para öderim, promosyon vs unsurları takip ederim.                                                                                        | B5 |
|                                      | Gemi özellikleri ve turun kalitesi             | Turun niteliklerine ve geminin özelliklerine bakarım. İç dış kabin farketmez, fiyat fayda analize, nitelik fiyat ve performansına bakmaktayım, çok güzel bir tur ve gemiyse o tura girmek için kampanyalara, erken rezervasyon, promosyonları takip ederim.                                   | B4 |
|                                      | Ekstralar ve iç dış kabin farkı                | Erken rezervasyon yapıyorum, en son dış kabinde kaldım, havada çok güzel olduğu için çok keyif aldım, bir daha fiyat farkını karşılar dış kabin satın alırım. Geziye katılmadan önce araştırıyorum ve o tur değmeyecekse ekstraları satın almıyorum.                                          | A4 |
|                                      | Ekonomik koşullar, kur farkı ve satınalma gücü | Bir sonraki seyahtimizde fiyortlara da bir arkadaş gurubuyla gideceğiz o yüzden diğer arkadaşlarımda düşüncesi önemli ama hepimiz fiyata ve kura bakacağız, bunun için para biriktirmiştik ama kur seviyeleri yükselince satınalma gücümüz azaldı, alabilirsek erken rezervasyon düşünüyoruz. | A4 |

**Tablo 21:** Kruvziyer Tatil Satınalma Tercihleri (Devamı)

|                                 |                             |                                                                                                                                                                                                                                                    |                            |
|---------------------------------|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| <b>Mevsim önemlidir</b>         | Destinasyon                 | Gideceğim yerin mevsimine bakarım, İlkbahar ve sonbahar genelde gezmek için tecihim, gideceğim ülkeyle aynı mevsimi yaşıyorsak tercihim bu aylar hava şartları daha uygun olabiliyor.                                                              | A2                         |
|                                 | Aktif çalışma durumu        | Emekli olduğumuz için her mevsim yolculuğa çıkabilirim ama fiyatları daha uygun olduğu için genelde sonbahar veya ilkbaharı tercih ediyorum.                                                                                                       | A4                         |
|                                 |                             | Mevsime bakarım denize girebileceğim bir zaman olmalı, kıtalar arasında mevsim farklılıkları olabilir o yüzden buna bakmak lazım.                                                                                                                  | B3                         |
|                                 |                             | Mevsim çok bakmam gitmek istediğim lokasyon önemli, örneğin Karayiplere her zaman gidebiliyorsunuz.                                                                                                                                                | B4                         |
|                                 |                             | Kruvaziyer gemiler seyahat ederken konaklama imkanı sağladığı için mevsim koşullarından etkilenileneceğini düşünmüyorum her mevsim tadı çıkarılabilir. İskandinav adaları kışın gidilebilir, sıcak karayipler turunda da keyif alınabilir.         | B5                         |
|                                 | Misafir profilleri          | Emekli olduğum için her zaman gidebiliyorum o yüzden fiyat avantajı sağladığı sürece her zaman çıkabilirim tercihimiz Eylül ve Ekim hem fiyat hem de yaş grubu olarak bizim için daha uygun oluyor yazın daha çok başka tatilleri tercih ediyorum. | A4                         |
| <b>Geçirilen süre önemlidir</b> | en fazla 15 gün             | 15 günün üstünü sıkıcı ve yorucu buluyorum"                                                                                                                                                                                                        | B1, B2, B6, A1, A2, A3, A5 |
|                                 | uzun süreli 15 günden fazla | süre önemli değil uzun gidebilirim Atlantığı geçmek , dünya turu yapmak isterim uzun olabilir                                                                                                                                                      | B3, B4, B5                 |
|                                 | kısa süreli 15 günden az    | 5ve 7 gün ideal süreler, fazlasını sıkıcı buluyorum, o yüzden tekrar düşünebilirim.                                                                                                                                                                | A4 , A6, A7, A8, A10       |

**Tablo 21:** Kruvaziyer Tatil Satınalma Tercihleri (Devamı)

|                              |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |
|------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>Gemi unsuru önemlidir</b> |             | Pek çok gemiyle seheyat ettim lüksü de vardı, daha standart olanları da ama benim için geminin özellikleri iç kabin veya dış kabin olması önemli değil önemli olan beni istediğim yerlere götürmesi .                                                                                                                                     | A1           |
|                              |             | Gemiye çok seviyorum, daha lüks gemiler çok hoşuma gidiyor ama gemide de çok uzun süre kalmayı tercih etmem.                                                                                                                                                                                                                              | A2           |
|                              | Konsept tur | Gemiler yeterince lüks ve güzel ama torunumla Disneyland'a gitmek istiyorum, tur bakarken seyahat acentesinde bu tip konsept ve destinasyonu karşılayan turlar olduğunu öğrendim, sadece yolculuk süresi uzun benim için 7 ve 10 gün ideal süreler, fazlasını sıkıcı buluyorum, o yüzden tekrar düşünebilirim.                            | A4           |
|                              |             | Bütçemize uyan tur önemli gemilerin hepsi benim için lüktür.                                                                                                                                                                                                                                                                              | A1, A5,B1,B2 |
|                              | Yüzen otel  | Özellikle kruvaziyer gemiler (yüzen otel diye okumuştum ) bana otellerden daha güzel geliyor, maddi imkanlarım elverdiği sürece benim için süre önemli değil uzun gidebilirim Atlantiği geçmek, Dünya turu yapmak isterim uzun turlar da olabilir.                                                                                        | B3           |
|                              |             | Kruvaziyer gemiler hem konaklamayı hem de ulaştırmayı aynı anda karşılayabildiğimiz için otele göre daha avantajlı ve hangisi olursa olsun güzel. Sadece çok lüks veya sırf konsept gemiyle gideceğim diye istemediğim bir yeri tercih etmem. İsteddiğiniz çekicilikte destinasyon gemiyle birleşiyorsa neden olmasın.                    | B4           |
|                              | Lüks gemi   | Beni için gemi önemli gemiyi beğenmem lazım. Küçük ve gürültülü bir gemiyse, rahatsız edici olabiliyor geminin boyutu, içi, konsepti, sunduğu olanaklar önemli. Örneğin aynı yere iki farklı tur operatörünün gemisiyle gitme varsa, fiyat farkı iki katı gibi yüksek bir fark değilse, daha lüks ve büyük olan gemiyi tercih edebilirim. | B5           |

**Tablo 21:** Kruvziyer Tatil Satınalma Tercihleri (Devamı)

|                                       |              |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |           |
|---------------------------------------|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b><i>Tur operatörü önemlidir</i></b> | Marka        | Daha önce MSC ve Royal Caribbean ile gittim, Arkas ve ETS den almıştık onları tercih ettiğimiz için çok memnun kaldık, öncelikle tercihim onlar ama genelde bir arkadaş gurubuyla seyahat etmek istiyoruz, o yüzden grubun ortak kararına da bakmak lazım.                       | A1        |
|                                       |              | Bir önceki gittiğim turdaki, tur operatöründen çok memnun kaldık yine onların turuna katılmak isterim.                                                                                                                                                                           | A2, A5,A6 |
|                                       | Paket tur    | Kurumsal ve iyi firmaları tercih ediyorum, genel olarak tur güzeldi ama paket tur yönlendirmelerinden memnun kalmadım. İngilizce bilmediğim için gemiye çıkmadan önce paket tur aldık, bazı turların gereksiz ve para tuzağı olduğunu gördük, bir dahakinde önceden araştırırım. | B1        |
|                                       | Güvenilirlik | Denizin üzerinde olduğumuz için firmanın önemli olduğunu düşünüyorum, kimse güvenilmeyen bir firmayla çıkmak istemez.                                                                                                                                                            | B3        |
|                                       |              | Tur operatörü bence önemli değil, operatör firmalar kendini ispatlamış firmalar, dolayısıyla tatil satınalmadan isminin bana göre önemi yok.                                                                                                                                     | B4        |

#### 4.6.3. Yapılandırılmış Görüşme Çalışmalarının Bulguları

Odak grup çalışmalarından çıkan tema ve boyutlarla desteklemek amacıyla yapılandırılmış görüşme sorularında ilgili bölüme ait sorunun biraz daha ayrıntılandırılıp, katılımcıların neleri tercih ettiği oylanmıştır. Bu bölümde diğer bölümlerden farklı olarak, 25 yapılandırılmış görüşme katılımcısının yanıtları, odak grup çalışması katılımcılarının yanıtlarından ayrı bir şekilde değerlendirilip ifade edilecektir.

Çalışmanın ana çalışma sorularından “Turistik tüketicilerin Kruvaziyer tatil satınalma tercihlerini belirleyen faktörler nelerdir? Sorusuna odak grup katılımcılarının vermiş olduğu yanıtlar doğrultusunda oluşan temalardan fiyat promosyon unsuru; gemi konsept unsurunun, mevsimsellik ve gemide geçirilen süre unsurlarını yapılandırılmış görüşme katılımcıları tarafından değerlendirmesi sonucunda aşağıdaki bulgular ortaya çıkmıştır.

**Tablo 22:** Tüketici Satınalma Tercihleri Fiyat /Promosyon Unsuru

| İlgili tema       | Satınalma Tercihleri         |                   | n  | %    |
|-------------------|------------------------------|-------------------|----|------|
| Fiyat – Promosyon | Erken Rezervasyon /Promosyon | Erken rezervasyon | 12 | 48%  |
|                   |                              | Promosyon         | 10 | 40%  |
|                   |                              | Hepsi             | 3  | 12%  |
|                   |                              | Toplam            | 25 | 100% |
| Fiyat - Promosyon | Paket tur                    | Evet              | 14 | 56%  |
|                   |                              | Hayır             | 11 | 44%  |
|                   |                              | Toplam            | 25 | 100% |

Tablo 22’de referans ifadeleri ile birlikte değerlendirilen boyutlardan bazıları, yapılandırılmış görüşme katılımcılarına yönlendirilen sorularla detaylandırılmıştır. Bu anlamda katılımcıların %48’i kruvaziyer tur satın aldığına, promosyon unsurlarından erken rezervasyonu tercih ederken, %40’ı son dakika promosyon indirimlerini tercih etmiştir. Katılımcılardan her ikisini de tercih edenlerin oranı %12’dir.

Katılımcıların %56’sı gemide satılan paket turları satın alırken , % 44’ü tercih etmemiştir.

**Tablo 23:** Tüketici Satınalma Tercihleri Gemi Unsuru

| İlgili tema | Satınalma Tercihleri |           | n  | %    |
|-------------|----------------------|-----------|----|------|
| Gemi        | Konsept Gemi         | Evet      | 13 | 52%  |
|             |                      | Hayır     | 2  | 8%   |
|             |                      | Kararsız  | 10 | 40%  |
|             |                      | Toplam    | 25 | 100% |
|             |                      |           |    |      |
| Gemi        | İç dış kabin         | İç kabin  | 12 | 48%  |
|             |                      | Dış kabin | 10 | 40%  |
|             |                      | İkisi de  | 3  | 12%  |
|             |                      | Toplam    | 25 | 100% |

Gemi unsuru, konsept gemi boyutunda değerlendirildiğinde katılımcıların % 52'si, geminin özelliklerine, spa, çocuk, balayı konseptinde olmasını lüks olmasını tercih ettiklerini bunun için oluşacak fiyat farkını da karşılamayı göze almışken, % 8'i konsept gemi tercih etmemektedir. Diğer bir dikkat çeken husus %40'lık bir kesim "konsept gemi" tercihlerinde kararsız kalmaktadırlar.

Katılımcıların iç kabin ve dış kabin tercihleri incelendiğinde fiyat avantajından olayı % 48'lik bir oranla iç kabini ve %40'lık bir oran ile dış kabini tercih ettikleri görülmektedir. Her ikisinde tercih edenler %12'lik orana sahiptir. Yapılandırılmış görüşmelerde bazı katılımcıların iç kabini özellikle küçük, dar sıkıcı buldukları için fiyat farkına da katlanarak dış kabin tercihinde bulunduklarını ifade etmişlerdir. Özellikle dış kabini tercih eden ve fiyatı önemsemeyen katılımcıların olduğu görülmektedir. İlk seyahatlerinde iç kabinde kalmak durumunda kalan bazı tüketiciler bir sonraki seyahatlerinde özellikle dış kabin almak istediklerini iletmışlerdir (bkz Tablo 23).

**Tablo 24:** Tüketici Satınalma Tercihleri Mevsimsellik ve Geçirilen Süre Unsuru

| İlgili tema    | Satınalma tercihleri     |                                  | n  | %    |
|----------------|--------------------------|----------------------------------|----|------|
| Mevsimsellik   | Mevsim                   | Bahar<br>(ilkbahar-<br>sonbahar) | 7  | 28%  |
|                |                          | Yaz                              | 11 | 44%  |
|                |                          | Hepsi                            | 7  | 28%  |
|                |                          | Toplam                           | 25 | 100% |
|                |                          |                                  |    |      |
| Geçirilen Süre | Kısa süreli /uzun süreli | 7-15 gün                         | 19 | 76%  |
|                |                          | 15 gün üstü                      | 6  | 24%  |
|                |                          | Toplam                           | 25 | 100% |

Katılımcıların kruvaziyer tur tercihlerinde mevsimselliğe baktığımızda bahar aylarını tercih eden toplam katılımcıların %28'ini, yaz mevsimini tercih edenlerin katılımcıların %44'ük kısmını oluşturduğu görülmektedir. %28'lik katılımcı oranın mevsimselliği önemsemediği veya her mevsim tura çıkabilecek uygun zamanı olduğu düşünülebilir (bkz. Tablo 24).

#### **4.6.4. Odak Grup ve Yapılandırılmış Görüşme Çalışmaları Bütünleşik Bulguları**

Satınalma kararında öncelikle ilk aşamada kruvaziyer tatil satınalma amacının belirlenmesi, satınalma tercihlerinin belirlenmesi aşamalarından ihtiyacın belirlenmesi aşamasıdır. Literatürde tüketici satınalma davranışlarının algılama ve davranış ilişkisi kapsamında değerlendirmekte olduğu bilimektedir. Buradan yola çıkılarak ilk bölümde her iki odak grup çalışması katılımcılardan tamamen kişisel deneyimlerinden ve algılarından yola çıkarak açık uçlu sorularla kavramları kendilerine göre tanımlaması istenmiştir. Yapılandırılmış görüşme katılımcılarına da aynı sorular yönlendirilmiş ve yine demografik değişkenleriyle bakış açıları, algıları ve tutumları anamladırılmaya çalışılmıştır

Çalışmanın ana sorularından S1: “ Turistik tüketiciler açısından tatilin anlamı nedir?”, S2: “Turistik tüketiciler açısından kruvaziyer tatilin anlamı nedir?” ve

S3: “Turistik tüketicilerin Kruvaziyer tatil satınalma amacı nedir?”

sorularının odak grup katılımcıları ve yapılandırılmış görüşme katılımcıları tarafından değerlendirilmesi sonucunda aşağıdaki bulgular ortaya çıkmıştır.

Tablo 25’te daha detaylı görüleceği üzere, 41 katılımcıdan 33 tekrarlanma sıklığıyla tatili “dinlenmek” olarak tanımlamıştır. Tabloda bütün katılımcı gruplarının ifadeleri uyarınca sıklıkla tekrarlanan ifadeler frekans (f) ile gösterilmiştir. Kodlar bölümünde ise frekansların toplam değeri hesaplanmıştır.

Bunun yanı sıra her üç gruptaki katılımcıların ortak ifadesi doğrultusunda tatil “Dinlenmek, değişik yerler görmek, keyif almak, yeni kültürler tanımak ve genel kültürümüzü arttırmak, sevdiklerimizle vakit geçirmek ve değişik lezzetler tatmak “şeklinde tanımlanmıştır. Bunun yanısıra literatürdeki turizm tanımlamalarında karşımıza çıkan” merak etmek, öğrenmek, doğada olmak, eğlenmek, deniz-kum-güneş” kavramlarına rastlanmış ve daha farklı bakış açılarıyla “yeni deneyimler edinmek, değişik lezzetler tatmak, yeni insanlar tanımak, boş zamanı geçirmek akvitesi, rutin yaşam döngüsünü değiştirmek “olarak da ifade edilmiştir.

Diğer dikkat çeken tanımlamalarda ise tatil: özellikle yoğun çalışan kadın katılımcılar tarafından “evde olmak” ve çalışmayan kadın katılımcılar tarafından ise “ütü, yemek.. gibi ev işleri yapmamak “şeklinde ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra emekli katılımcılar için tatil, çoğunlukla “gezmek, sevdiklerinizle arkadaşlarınızla vakit geçirmek” olarak tanımlanırken; çalışan katılımcılarda bu ifade yerini sıklıkla tekrarlanan “dinlenmek, revize olmak, canının istediğini yapmak, rutin yaşam döngüsünden uzaklaşmak” ifadeleri de yer vermişlerdir.

Kruvaziyer tatil tanımları yapılırken tatil tanımlamalarından bazı yönleriyle benzer, bazı yönleri ile ayrılan ifadelerde bulunulmuştur. Bu ifadelerde kişilerin içinde bulunduğu koşulların, sübjektif bir bakış açısıyla farklı algılar yarattığı görülmektedir.

Üç katılımcı grubunun ortak ifadeleri doğrultusunda, kruvaziyer tatil: “denizin içinde, geminin içinde olmak, gemi ve seyahat özgürlüğü, programlı, telaşsız, stressiz tatil, çok zevkli, eğlenceli, değişik, mutluluk veren, tadı damağımızda kalan, bavul taşıma zorunluluğu olmayan, vizesiz, kartsız geçiş rahatlığı olan ve değişik yerler ve kültürler görmeye imkan sağlayan gezi” olarak tanımlanmıştır. Bunun yanısıra ulaştırma ve geçirilen zaman boyutlarında “gece seyahat edilen, gündüz gezilen zamanın efektif kullanıldığı” gemi boyutunda “ lüksün içinde olmak, kaliteli,

konforlu ve isteyene istediği imkanı sunan; şovları, aktiviteleriyle eğlenceler sunan; 360 derece deniz manzarası olan tatil” gibi ifadelere de yer verilmiştir.

Yine deneyimlerine dayanarak bazı katılımcılar kruvaziyer tatili, “kısıtlı gezi, sıkıcı ve kalabalık ve gürültülü bir tatil” olarak tanımlamışlardır. Diğer bir ifade ise kruvaziyer tatilin “yapılacak diğer turların ön tanıma ve tadımlık ön dolaşımı” şeklindedir.

Son olarak “Kruvaziyer tatil satınalma amaçlarının ne olduğu “ sorulduğunda her üç katılımcı gurubununda sıklıkla “ kültürümü arttırmak; tarihi yerlerini, kültür, gelişmişlik düzeylerini veyaşam tarzlarını görmek; görmediğim destinasyonları ve farklı ülkeleri görmek ve arkadaşlarımla, sevdiklerimle vakit geçirmek bir grupta gezmek “ gibi ifadelerle amaçları tanımlanmıştır. Bunun yanı sıra “ yeni ve farklı deneyimler edinmek, yeni insanlarla tanışmak, gurme lezzetler tatmak, eğlenmek, kendimi şımartmak, balayına çıkmak, tatilimi, boş zamanımı değerlendirmek, keyif almak; yüzen bir otelde, lüks bir gemide, konforlu bir şekilde seyahat etmek, denizde olmak; denizin içinde seyahat etmek; ulaşılamaz olmak; huzur bulmak “ ... gibi ifadelere yer verilmiştir.

**Tablo 25. 1. Bölüm Soruları Frekans Dağılımları**

| Temalar  | Anahtar Sözcükler / İfadeler                                          | Katılımcı /Referanslar (A) | f | Katılımcı /Referanslar (B) | f | Katılımcı /Referanslar (C)                                           | f  | f (A+B+C) | KODLAR |
|----------|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------|---|----------------------------|---|----------------------------------------------------------------------|----|-----------|--------|
| S1 Tatil | Dinlenmek                                                             | A1,A3,A4,A5,A7,A8,A9,A10   | 8 | B1,B2,B3,B4,B5,B6          | 6 | C1, C2,C3,C4,C5,C6,C7,C8,C9,C10,C11,C12,C13, C16,C17,C19,C21,C23,C25 | 19 | 33        | 117    |
|          | Değişik, yeni yerler görmek, gezmek                                   | A2,A3,A4,A6,A8,A10         | 8 | B1,B2,B4,B6                | 4 | C1,C7,C18,C20,C23                                                    | 5  | 17        |        |
|          | Eğlenmek, keyif almak                                                 | A1,A2,A8,A10               | 4 | B1                         | 1 | C1,C2,C4,C7,C10,C11                                                  | 6  | 11        |        |
|          | Genel kültürümüzü arttırmak, farklı kültürler tanımak                 | A6                         | 1 | B1                         | 1 | C2,C3,C4,C9,C14,CC17,C20,C23,C25                                     | 9  | 11        |        |
|          | Sevdiklerinizle, dostlara birlikte olmak, arkadaşlarla vakit geçirmek | A1,A5,A6,A7,A8,A9          | 6 |                            |   | C15                                                                  | 1  | 7         |        |
|          | Değişik lezzetler tatmak                                              | A8                         | 1 | B5                         | 1 | C12,C14,C20,21                                                       | 4  | 6         |        |
|          | Merak, öğrenmek                                                       | -                          | - | -                          | - | C2,C4,C6,C14,C25                                                     | 5  | 5         |        |
|          | Doğada olmak                                                          | -                          | - | -                          | - | C3,C8,C13,C18,C25                                                    | 5  | 5         |        |
|          | Evde olmak                                                            | -                          | - | -                          | - | C4,C5,C14,C15                                                        | 4  | 4         |        |
|          | Deniz- kum- güneş                                                     | -                          | - | -                          | - | C3,C7,C8,C22                                                         | 1  | 4         |        |
|          | Revize olmak, arınmak                                                 | -                          | - | -                          | - | C9,C11,C25                                                           | 3  | 3         |        |
|          | Yeni deneyimler edinmek                                               | -                          | - | B4                         | 1 | C12,C14                                                              | 2  | 3         |        |
|          | Yeni insanlar tanımak                                                 | -                          | - | B4                         | 1 | C23                                                                  | 1  | 2         |        |
|          | Ev işlerinden uzaklaşmak, ütü, yemek yapmamak                         | A1, A10                    | 2 | -                          | - | -                                                                    | -  | 2         |        |
|          | Rutin yaşam döngüsünü değiştirmek, bulunduğu ortamdan uzaklaşmak      | A2, A6                     | 2 | -                          | - | -                                                                    | -  | 2         |        |
|          | Boş zamanı değerlendirmek                                             | -                          | - | B4                         | 1 | -                                                                    | -  | 1         |        |
|          | Canının istediğini yapmak                                             | -                          | - | -                          |   | C6                                                                   | 1  | 1         |        |

**Tablo 25. 1. Bölüm Soruları Frekans Dağılımları (Devamı)**

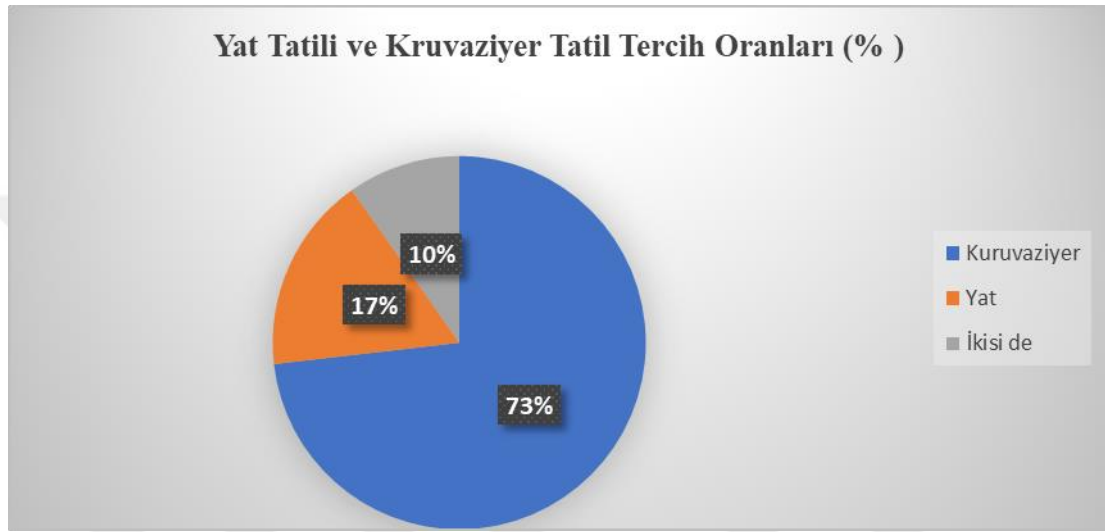
|                           |                                                                                            |                 |   |          |   |                                |   |    |           |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---|----------|---|--------------------------------|---|----|-----------|
| <b>S2:<br/>Kruvaziyer</b> | Denizin içinde, geminin içinde olmak, Gemiye yaşamak, seyahat özgürlüğü                    | A6, A7          | 2 | B2B,4,B6 | 3 | C1,C3,C4,C9,C10,C16,C18,C21    | 8 | 13 | <b>90</b> |
|                           | Programlı, telaşsız, stresiz tatil                                                         | A4,A5,A6,A8     | 4 | B5       | 1 | C3,C63,C15,C18,C19,C20,C22,C25 | 8 | 13 |           |
|                           | Çok zevkli, değişik, mutluluk veren, tadı damağımızda kalan tatil                          | A1,A7,A8,A9     | 4 | B2,B3    | 2 | C3,C4,C10,C11,C14,C24          | 6 | 12 |           |
|                           | Bavul taşıma zorunluluğu olmayan, vizesiz, kartsız geçiş rahatlığı                         | A4,A5,A6,A8     | 4 | B1,B6    | 2 | C3,C23,C25                     | 3 | 9  |           |
|                           | Değişik yerler ve kültürler görülen gezi                                                   | A2,A8,A10       | 3 |          |   | C4,C5,C15,C19,C22,C25          | 6 | 9  |           |
|                           | Sorumluluğun olmadığı, eğlenceli, aktiviteli tatil                                         | -               |   | B5       | 1 | C3,C11,C12,C14,C16,C20,C25     | 7 | 8  |           |
|                           | Gece seyahat edilen, gündüz gezilen Zamanın efektif kullanıldığı, zaman tasarrufu edildiği | A2,A4,A9,A8,A10 | 5 | B6       | 1 | -                              |   | 6  |           |
|                           | Güzel yemekleri, lezzetler tatmak                                                          | A1, A8          | 2 | B4       | 1 | C20,C25                        | 2 | 5  |           |
|                           | Kısıtlı gezi, sıkıcı                                                                       | A3              | 1 | -        | - | C2,C21                         | 2 | 3  |           |
|                           | İsteyene istediği imkanı sunan, şovları, aktiviteleriyle eğlenceli                         | A4,A8,A9,       | 3 | -        | - | -                              |   | 3  |           |
|                           | Lüksün içinde olmak                                                                        | -               | - | -        | - | C11,C22,C25                    | 3 | 3  |           |
|                           | Kaliteli, konforlu                                                                         | A4, A5          | 2 | -        | - | -                              | - | 2  |           |
|                           | Yapılacak diğer turların ön tanıma ve tadımlık ön dolaşımı                                 | A2              | 1 | -        | - | -                              | - | 1  |           |
|                           | Yeni insanlarla tanışma imkanı                                                             | -               | - | B3       | 1 | -                              | - | 1  |           |
|                           | Kalabalık ve gürültülü                                                                     | -               | - | -        | - | C6                             | 1 | 1  |           |
|                           | 360 derece deniz manzarası olan tatil                                                      | -               | - | -        | - | C12                            | 1 | 1  |           |

**Tablo 25. 1. Bölüm Soruları Frekans Dağılımları (Devamı)**

|                 |                                                                                                 |                          |   |              |   |                                           |    |    |           |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---|--------------|---|-------------------------------------------|----|----|-----------|
| <b>S3: Amaç</b> | Kültürümü arttırmak, tarihi yerlerini, kültür, gelişmişlik düzeylerini, yaşam tarzlarını görmek | A2,A3,A4,A8              | 4 | B1,B2,B3,B5, | 4 | C2,C3,C4,C16,C21                          | 5  | 13 | <b>98</b> |
|                 | Görmediğim destinasyonları görmek, farklı ülkeleri görmek                                       | A2,A 5                   | 2 |              |   | C2,C3,C7,C10,C11,C12,C15,C17,C18,C23,C25  | 11 | 13 |           |
|                 | Denizde olmak denizin içinde seyahat etmek                                                      | -                        | - | -            | - | C1,C2,C4,C6,C7,C8,C13,C14,C21,C23,C24,C25 | 12 | 12 |           |
|                 | Arkadaşlarımla, sevdiklerimle vakit geçirmek, grupla gezmek                                     | A1,A4,A5,A6,A7,A8,A9,A10 | 8 |              |   | C13,C20,C16,C17                           | 4  | 12 |           |
|                 | Yüzen bir otelde, lüks bir gemide seyahat etmek                                                 | -                        | - | -            | - | C2,C3C7,C10,C11,C16,C19,C21,C22,C23,C25   | 11 | 11 |           |
|                 | Yeni deneyimler edinmek, farklı bir deneyim yaşamak                                             | -                        | - | B4           | 1 | C3,C4,C6,C8,C9,C13,C16,C20,C23,C25        | 10 | 11 |           |
|                 | Eğlenmek                                                                                        | -                        | - | B3           | 1 | C2,,C6,C7,C9,C15,C25                      | 6  | 7  |           |
|                 | Konforlu bir şekilde seyahat etmek                                                              | -                        | - | -            | - | C2,C10,C12,C15                            | 4  | 4  |           |
|                 | Uygun fiyata pek çok yer gezmek, ön fikir edinmek                                               | A6                       | 1 | -            | - | C16,C17                                   | 2  | 3  |           |
|                 | Keyif almak                                                                                     | -                        | - | -            | - | C1,C2,C22                                 | 3  | 3  |           |
|                 | Balayına çıkmak                                                                                 | -                        | - | -            | - | C16,C17                                   | 2  | 2  |           |
|                 | Gurme lezzetler tatmak                                                                          | -                        | - | -            | - | C2,C20                                    | 2  | 2  |           |
|                 | Sağladıkları hizmetlerin ve turların kaliteli olmasından                                        | -                        | - | -            | - | C5                                        | 1  | 1  |           |
|                 | Kendimi şımartmak                                                                               | -                        | - | -            | - | C19                                       | 1  | 1  |           |
|                 | Dinlenmek                                                                                       | A10                      | 1 | -            | - | -                                         | 1  | 1  |           |
|                 | Tatilimi, boş zamanımı değerlendirmek                                                           | -                        | - | B6           | 1 | -                                         | 1  | 1  |           |
|                 | Ulaşılamaz olmak, huzur bulmak                                                                  | -                        | - | -            | - | C16                                       | 1  | 1  |           |

Literatürde deniz tatillerinden yat tatili ve kruvaziyer tatil başlıkları dikkat çekmektedir. Çalışmanın alt sorularından “Turistik tüketiciler, deniz tatillerinden bir tercih yapması istense yat tatili ni mi yoksa kruvaziyer tatili mi tercih ederler? “ ve “seçimlerinin gerekçesi nedir? “ sorularının bütün katılımcılar tarafından değerlendirmesi sonucunda aşağıdaki bulgular ortaya çıkmıştır

**Şekil 14:** Yat Tatili ve Kruvaziyer Tatil Tercih Edilme Oranları (%)



Şekil 14’te görüleceği gibi katılımcıların %73’lük bir bölümü kruvaziyer tatilini tercih etmişlerdir. Kruvaziyer tatili tercih edenlerin büyük bir bölümü yat tatili deneyimleri olmadığı için kruvaziyer tatili tercih ettiklerini iletmişlerdir. Bir diğer detekleyici görüş yat tatilinin daha küçük bir gemide daha dar bir alanda gerçekleşmesinden dolayı sıkıcı buldukları, kruvaziyer geminin çok daha büyük, konforlu ve hareketli olduklarını yönündedir.

Katılımcılardan %17’si, kruvaziyer tatilin, paket tur olduğuna dikkat çekerek rotayı kendilerinin belirlemek istediğini, daha çok denize girebildikleri bunun yanı sıra daha çok dinlebildiklerini, huzur bulduklarını ifade ederek, esnekliğinden dolayı yat tatilini tercih ettiğini iletmiştir.

Her ikisinin de tercih eden toplam katılımcı sayısının %10’luk kesimi ise amaçları doğrultusunda gemiler düzeyinde kıyaslamının yanı sıra diğer yolcularla aynı ortak alanları paylaşmak durumundan dolayı daha küçük bir grupta, kısa süreli olarak belli koyalara gitmek için yatı tercih edebileceklerini; daha kalabalık, yeni insanlarla

tanışılabilme imkanlarından ve herkese hitap eden daha zevkli bir tatil olduğu gerekçeleriyle kruvaziyer tercih ettiklerini iletmişlerdir.

Yapılandırılmış görüşme gerçekleştirmiş olduğumuz uzman görüşüyle, katılımcıların görüşleri birbirini destekler niteliktedir.

Kendisine yöneltilen “ misafirler, yat tatili mi, kruvaziyer tatil mi satınalma konusunda kararsız kalsa onlara nasıl yönlendirmelerde bulunabilirsiniz? Sorusunu uzmanımız *“Öncelikle konsept olarak çok farklılar, Yat tatili: belli bir rotada küçük küçük adalara girilebilen, gerçek, doğal, her yerden, herkesten uzakta, tamamen bikini, terlik, daha çok plaja ve denize girmeye yönelik sınırlı bir alanda konfora yönelik bir tatildir. Kruvaziyer ise çok daha farklı, şık giyinmeniz gereken, yer yer smokin ve takım elbise giyebileceğiniz (örneğin kaptanla tanışma yemeğindeki gibi) daha şık ve daha lüks bir tatildir. Dışarıdan gemiye girmeden önceki büyüklük çok farklıdır. Yolcular, sadece rahat, insanlardan çok doğal güzelliklerle birlikte olalım, derse Yat tatilini ama içinde hem gastronomi olsun, hem aktiviteler olsun, hem de farklı ülkelerde farklı yerler görelim dersiniz Kruvaziyer tatili seçilmelidir”* şeklinde yanıtlamıştır;

Aşağıda genel katılımcılar düzeyinde değerlendirilen yat tatilinde ve kruvaziyer tatil tercihleri, yaş ölçeğini kullanılarak değerlendirilmiştir. Genel demografik yapı (orta yaş) 60 yaş altı ve (üçüncü yaş) 60 yaş üstü olarak iki gruba ayrılarak değerlendirme yapılmıştır.

**Tablo 26:** Yat Tatili ve Kruvaziyer Tatil Tercih Edilme Oranları (Yaş (n) / %)

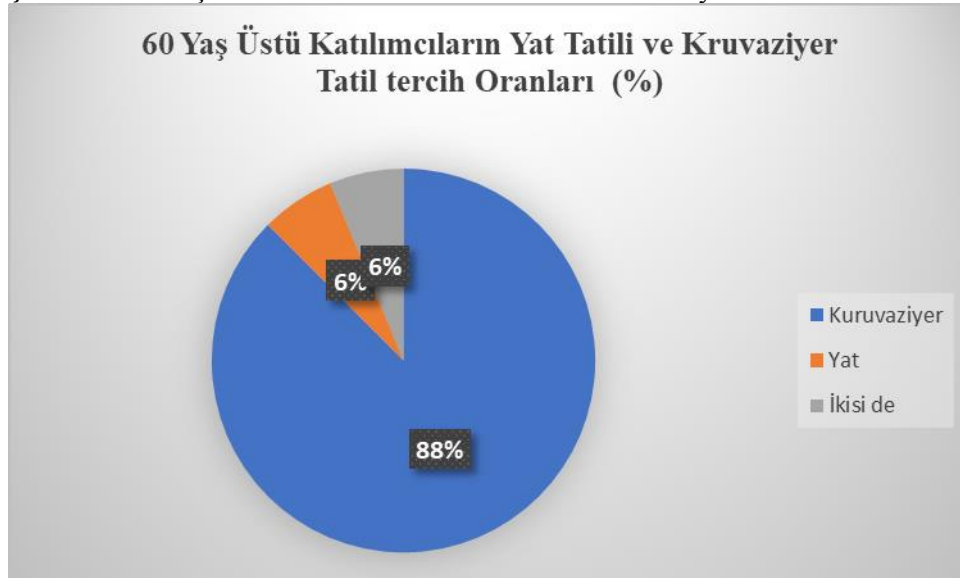
|        |                  | 60 yaş<br>altı (n) | %    | 60 yaş<br>üstü (n) | %    | TOPLAM | %    |
|--------|------------------|--------------------|------|--------------------|------|--------|------|
| Tercih | Kruvaziyer tatil | 16                 | 64%  | 14                 | 88%  | 30     | 73%  |
|        | Yat tatili       | 6                  | 24%  | 1                  | 6%   | 7      | 17%  |
|        | İkisinde         | 3                  | 12%  | 1                  | 6%   | 4      | 10%  |
|        | Toplam           | 25                 | 100% | 16                 | 100% | 41     | 100% |

**Şekil 15:** 60 Yaş Altı Katılımcıların Yat Tatili ve Kruvaziyer Tatil Tercih Etme Oranları(%)



Şekil 15'e göre 60 yaş altı katılımcılar %64'lük oranla kruvaziyer tatili , %24'lük oranla yat tatilini ve %12'lik oranla her iki tatili de tercih ettiklerini görülmektedir.

**Şekil 16:** 60 Yaş Üstü Katılımcıların Yat Tatili ve Kruvaziyer Tatil Tercih Etme Oranları(%)

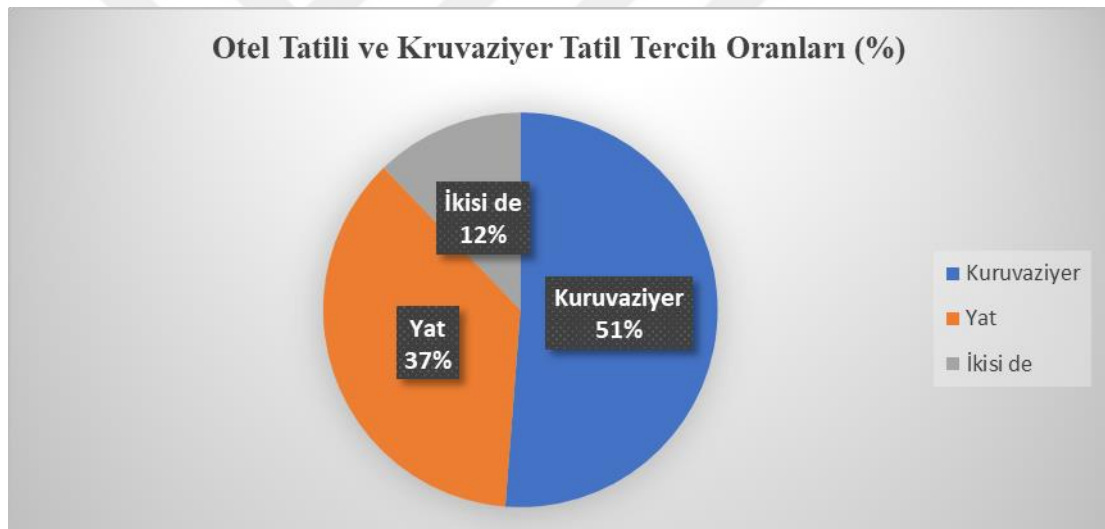


Şekil 16'ya göre 60 yaş üstü katılımcılar %88'lik oranla kruvaziyer tatili , %6'lık oranla yat ve her iki tatili de tercih ettiklerini görülmektedir.

Diğer bir konu Kruvaziyer gemilerin lüferatürdeki “yüzen otel” tanımlamasıyla, aynı zamanda ulaştırma işlevinin yanısıra konaklama işlevi de bulunmaktadır. Otel ve kruvaziyer gemi konaklama unsuru baz alınarak değerlendirilmiştir.

Çalışmanın alt sorularından Turistik tüketiciler, konaklamalı tatil seçeneklerinden bir tercih yapması istense “ Otel tatili” ni mi yoksa “ Kruvaziyer tatili” mi tercih ederler? Seçimlerinin gerekçesi nedir? Sorularına bütün katılımcılar tarafından değerlendirmesi sonucunda aşağıdaki bulgular ortaya çıkmıştır.

**Şekil 17:** Otel Tatili ve Kruvaziyer Tatil Tercih Edilme Oranları (%)



Bir önceki sorudaki yat tatili ve kruvaziyer tatil kıyaslamasında katılımcıların %73 lük bir bölümü kruvaziyer tatilini tercih ederken; Otel tatili ve Kruvaziyer tatil kıyaslamasında fark o kadar yüksek değildir.

Şekil 17' de belirtildiği gibi katılımcıların %51'i kruvaziyer tatili tercih ederken , %37'lik kısmı otel tatilini tercih etmiştir. Bunların yanında %12'lik bir bölüm de kararsız kalmış, her ikisininide tercih ettiğini belirtmiştir.

Kruvaziyer tatili tercih edenlerin büyük bir bölümü otelde kendilerini sınırlı bir alanda kısıtlamış hissettiklerini belli bir süre sonra tatilin, aktivitelerin bir rutine bağlandığını denize girilen plajın, yemek yenilen restoranların, faaliyet alanlarının ve odaların hep standart olduğunu belirtmişlerdir. Tatil sürenin kısıtlı alanda

gerçekleşmesinden dolayı sıkıcı bulduklarını, Kruvaziyer geminin çok daha büyük, konforlu ve hareketli olduklarını ve bu sebepten dolayı tercihlerini Kruvaziyer tatil seçeneğinde kullandıklarını iletmişlerdir.

Bunun yanı sıra otel tatilini daha ulaşılabilir buldukları, daha sıklıkla otel tatili yapabildiklerini, fakat kruvaziyer çok farklı ve değişik bir deneyim olduğunu ve otel kadar kolay ulaşılır olmadığını iletmiş, kruvaziyer tatilin pek çok ülke görme, farklı kültürler tanıma ve farklı lezzetler tatma imkanı sağladığını ifade etmişlerdir.

Katılımcılardan % 37'lik oranla otel tatili tercih edenlerin büyük bir bölümü otelin daha az yorucu, dinlendirici, dingin bir tatil olduğunu, istenilen zamanda dışarı çıkılabileceğini belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar denizde olmayı sevmemesi, kendisini güvenli ve rahat hissedememesi, Kruvaziyerin paket hazırlanmış tur olduğu ve sadece belli bir rotada gezildiği için kendisini daha kısıtlanmış hissettikleri gerekçelerinden dolayı otel tatilini tercih ettiklerini belirtmiştir.

Toplam katılımcı sayısının %12 lik kesimi tatil amaçları doğrultusunda ve bütçelerine göre her ikisini de tercih edebileceklerini belirtmişlerdir.

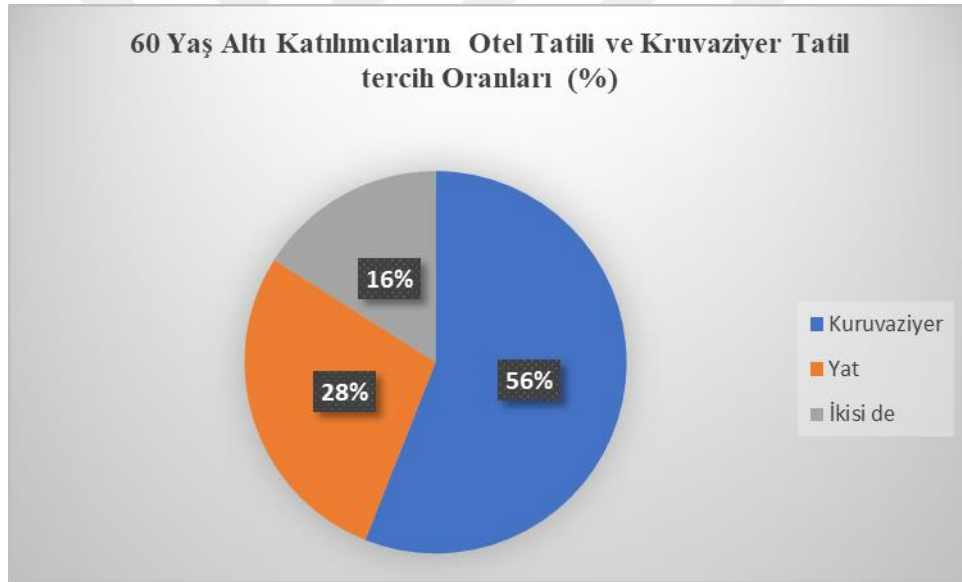
Yukarıdaki katılımcı görüşleriyle, Yapılandırılmış görüşme gerçekleştirmiş olduğumuz uzman görüşü, birbirini destekler niteliktedir. Kendisine yöneltilen “ Tüketiciler, Otel tatili mi, Kruvaziyer tatil mi satınalmak konusunda kararsız kalsa onlara nasıl yönlendirmelerde bulunursunuz? Sorusunu, uzmanımız “ *Misafirler ilk olarak bir otel tatili tercih edilebilir özellikle otel tatilinden öncelikle çok ultra lüks oteller var. Örneğin Antalyadaki çok farklı konseptte oteller var, Dünya'nın pek çok bölgesinde olmayan, ulaşılmaz abartılı lükste otel tatilleri burada daha ulaşılabilir fiyatlarda satılıyor. Nekadar lüks olursa olsun bu otellerde her gün aynı plaja gidiliyor, aynı insanlar, aynı yemekler ve belli bir zaman sonra rutine bağlayabiliyor ve sıkıcı olabiliyor. Otel tatiliyle başladığınızda Kruvaziyer tatille devam edebilirsiniz, farklı yerleri ön keşif yaptıktan sonra istediğiniz bölgeyi daha derinlemesine gezmek için yine otel tatili yapılabilir*” şeklinde yanıtlamıştır;

**Tablo 27:** Otel Tatili ve Kruvaziyer Tatil Tercih Edilme Oranları (Yaş (n) / %)

|        |                  | 60 yaş<br>altı<br>(n) | %    | 60 yaş<br>üstü<br>(n) | %    | TOPLAM | %    |
|--------|------------------|-----------------------|------|-----------------------|------|--------|------|
| Tercih | Kruvaziyet tatil | 14                    | 56%  | 7                     | 44%  | 21     | 51%  |
|        | Otel tatili      | 7                     | 28%  | 8                     | 50%  | 15     | 37%  |
|        | İkisinde         | 4                     | 16%  | 1                     | 6%   | 5      | 12%  |
|        | Toplam           | 25                    | 100% | 16                    | 100% | 41     | 100% |

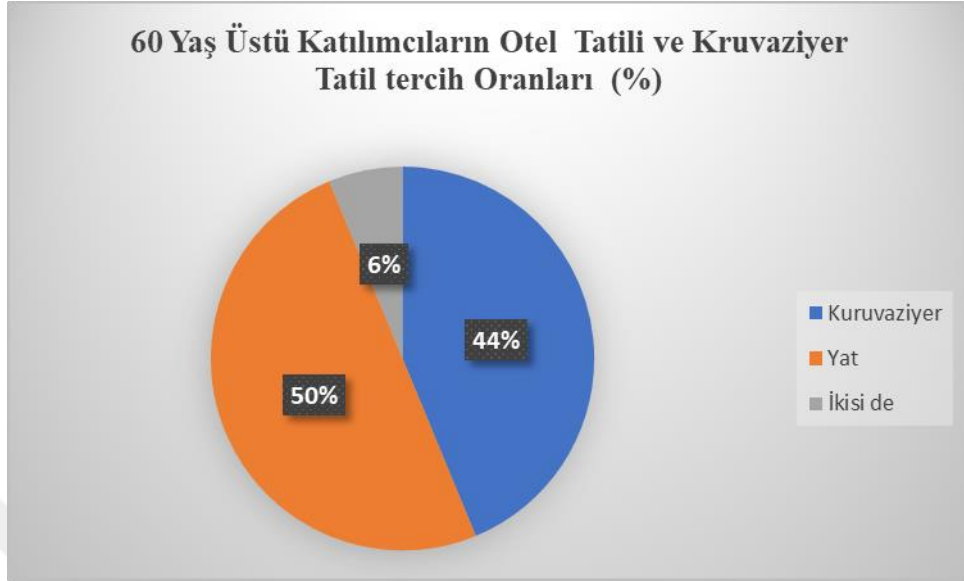
Tablo 26’ da genel katılımcılar düzeyinde değerlendirilen otel tatili ve Kruvaziyer tatil tercihleri, yaş ölçeğini kullanılarak değerlendirilmiştir. Genel demografik yapı (orta yaş ) 60 yaş altı ve (üçüncü yaş) 60 yaş üstü olarak iki gruba ayrılarak değerlendirme yapılmıştır.

**Şekil 18:** 60 Yaş Altı Katılımcıların Otel Tatili ve Kruvaziyer Tatil Tercih Etme Oranları(%)



Şekil 18’e göre 60 yaş altı katılımcılar % 56’lık oranla kruvaziyer tatili , %28’lik oranla yat tatilini ve %16’lık oranla her iki tatili de tercih ettiklerini görülmektedir.

**Şekil 19:** 60 Yaş Üstü Katılımcıların Otel Tatili ve Kruvaziyer Tatil Tercih Etme Oranları(%)



Şekil 19'a göre 60 yaş üstü katılımcıların %50'si maliyet faktöründen dolayı daha ulaşılabilir buldukları otel tatili; %44'ü kruvaziyer tatili , %6'lık oranla her iki tatili de tercih etmiştir.

Çalışmanın alt sorularından “Turistik tüketiciler kruvaziyer tatil satınalma kararında “çevrelerinin tavsiyelerinden” mi yoksa “ kendi deneyimleri ve araştırmalarından” mı etkilenirler?” sorularına bütün katılımcılar tarafından değerlendirmesi sonucunda aşağıdaki bulgular ortaya çıkmıştır.

**Şekil 20** Tüketicilerin Kruvaziyer Tatil Satınalma Kararında Deneyim ve Çevre Faktörlerinin Dağılımı (%)



Katılımcıların Kruvaziyer tatil satınalma kararında kendi deneyimlerinden yola çıkarak karar verenler toplam katılımcıların %46'sını oluşturmuştur. İlgili katılımcılar tatil satın alamaya karar vermeden önce, gitmek istedikleri destinasyon bazında tur programlarını ve kruvaziyer tur opeartörlerinde, hizmet sağlayıcıların internet sitelerinden, seyahat acentelerindeki satış temsilcilerinden, daha önce gidenlerin deneyimlerini paylaştığı forumlardan ve blog sitelerinden araştırma yaptıkları gibi, internet, dergi, gazete, sosyal medya gibi araçları kullanarak bilgi edindiklerini iletmişlerdir. Seyahate çıktıktan sonra da kendi edindikleri kişisel deneyimler doğıtultusunda bir sonraki satınalma kararında, hangi faktörleri dikkate alacaklarını ifade etmişlerdir.

Bunun yanısıra toplam katılımcıların %34'ü satınalma kararlarında çevrelerinden etkilendiklerini ve daha önce kruvaziyer seyahate çıkan arkadaş ve tanıdıklarının yönlendirmesiyle karar verdiklerini belirtmişlerdir.

İki faktörü de dikkate alan %20'lik oranda katılımcılar, hem tavsiyelere hem de kendi tecrübelerine göre karar verdiklerini iletmişlerdir. Kendi tecrübeleri olmadığı için ilk kruvaziyer tatil kararında çevrelerine danışarak bu şekilde davranış sergilediklerini belirterek, daha sonra planlayacakları sehayatlerinde kendi deneyimlerinden faydalanacaklarını vurgulamışlardır.

Turizm talebinin yaratılmasında, turizm pazarlamasının bir konusu olan tüketici satınalma tercihlerinin belirlenmesinde çoğunlukla trustik tüketicilerin eski tecrübelerine, yakın çevrelerinin tecrübelerine göre hareket ettikleri bilinmektedir. Burada pazarlama stratejisinin önemi büyüktür.

**Tablo 28:** Kruvaziyer Tatil Satınalma Kararında Deneyim ve Çevre Faktörlerinin Dağılımı (Yaş (n) / %)

|        |         | 60 yaş<br>altı (n) |  | %    | 60 yaş<br>üstü<br>(n) | %    | TOPLAM | %    |
|--------|---------|--------------------|--|------|-----------------------|------|--------|------|
| Tercih | Çevre   | 3                  |  | 12%  | 11                    | 69%  | 14     | 34%  |
|        | Deneyim | 16                 |  | 64%  | 3                     | 19%  | 19     | 46%  |
|        | İkaside | 6                  |  | 24%  | 2                     | 13%  | 8      | 20%  |
|        | Toplam  | 25                 |  | 100% | 16                    | 100% | 41     | 100% |

Tablo 28'de bütün katılımcılar düzeyinde karar verme süreçlerinde, kişisel deneyim ve çevre faktörleri, yaş ölçeğini kullanılarak değerlendirilmiştir. Genel

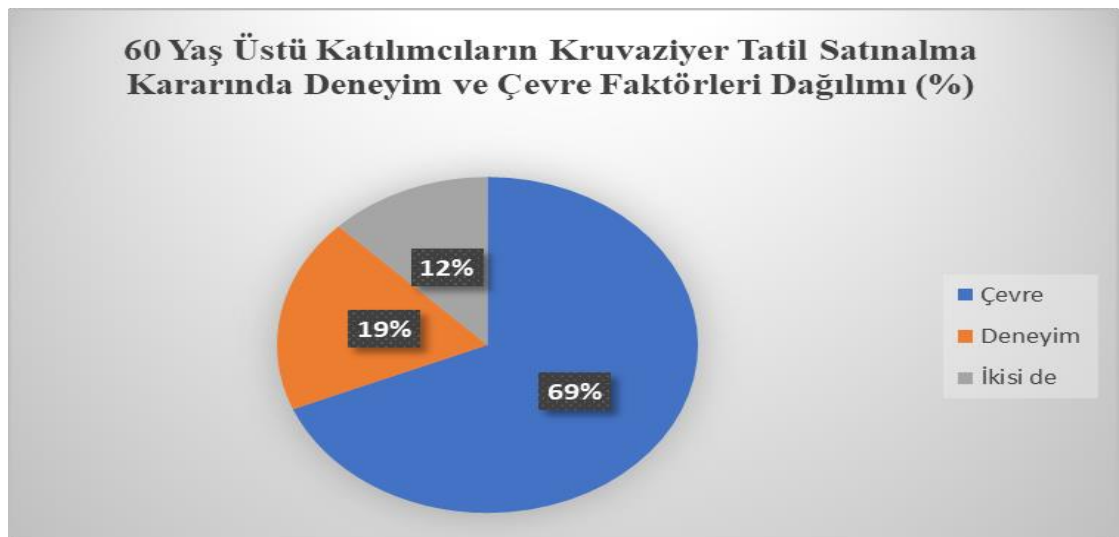
demografik yapı (orta yaş) 60 yaş altı ve (üçüncü yaş) 60 yaş üstü olarak iki gruba ayrılarak değerlendirme yapılmıştır.

**Şekil 21:** 60 Yaş altı Kruvaziyer Tatil Satınalma Kararında Deneyim ve Çevre Faktörlerinin Dağılımı (%)



Şekil 21'e göre 60 yaş altı katılımcıların %64'lük oranla karar verme süreçlerinde kendi deneyimlerinden; %12'lik bir oranla çevrelerinden , % 24'lük oranla her iki faktörden de etkilendikleri görülmektedir.

**Şekil 22:** 60 Yaş üstü Kruvaziyer Tatil Satınalma Kararında Deneyim ve Çevre Faktörlerinin Dağılımı (%)



Şekil 22'ye göre 60 yaş üstü katılımcılarda 60 yaş altı katılımcıların aksine %69'luk oranla karar verme süreçlerinde çevrelerinden; %19'luk bir oranla kişisel deneyimlerinden , % 12'lik oranla her ikisinden de yararlandıkları görülmektedir.

60 yaş üstü katılımcılar yönlendirilen sorulara interneti çok aktif kullanmadıklarını, gerekçesiyle bilgi edinmek için daha çok arkadaşlarının ve tanıdıklarının tavsiyelerinden yola çıkarak araştırma yaptıklarını belirtmişlerdir.

Diğer bir bulguda katılımcıların güzergah bazında hangi turları tercih ettiğine bakıldığında 41 katılımcının 25 katılma sıklığı ile Yunan adaları turuna katıldığı, bunu 9 katılma sıklığı ile Adriyatik Turunu ve Batı Akdeniz turlarının takip ettiği görülmektedir (bkz. tablo 29).

**Tablo 29.** Katılımcıların Güzergah Bazında Katılmış Oldukları Kruvaziyer Tur Sayıları

| Tur Güzergahı   | Frekans (f) A | Frekans (f) B | Frekans (f) C | Toplam (f) |
|-----------------|---------------|---------------|---------------|------------|
| Yunan adaları   | 10            | 6             | 25            | 41         |
| Adriyatik       | 5             |               | 4             | 9          |
| Afrika          | 1             |               | 5             | 6          |
| Batı akdeniz    | 3             |               | 6             | 9          |
| Uzakdoğu        | 1             |               | 1             | 2          |
| Fiyortlar       | 1             |               | 2             | 3          |
| İtalya          | 3             |               | 1             | 4          |
| Kuzey afrika    | 1             |               | 1             | 2          |
| Baltık ülkeleri | 1             |               | 1             | 2          |

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Odak grup çalışmalarıyla elde edile veriler doğrultusunda satınalma tercihlerini belirlenmesinde rol oynayan aşağıdaki temalar çalışmanın önemli sonuçlarını oluşturmaktadır. Bunlar:

- Destinasyon Çekiciliği
- Fiyat Unsuru
- Promosyon
- Mevsimsellik
- Geçirilen Süre
- Gemi konsepti

Odak grup çalışmaları ve yapılandırılmış görüşme çalışmaları katılımcılarından kruvaziyer tatil satın alırken dikkat ettiği unsurları, bir öncelik sıralamasına koymasını talep edilmiştir. Bu sıralamada 1den 6'ya kadar öncelikler belirlenmiş ve her bir öncelik sıralamasında, belirtilen temalar bazında dağılımlar yapılmıştır. Örneğin 1. öncelik sıralamasında 23 tekrarlanma sıklığı %56'lık ortalama ile Destinasyon çekiciliği ilk sırada yer alırken, 17 tekrarlanma sıklığı ile Fiyat 2. sırada ve 1 tekrarlanma sıklığı ile Mevsimsellik üçüncü sırada yer almaktadır.

**Tablo 30:** Kruvaziyer Tatil Satın Tercihlerinin Belirlenmesinde Öncelik Dağılımı (n) / %

|                   | Tercih        | Odak grup katılımcıları A1+A2 | %           | Mulakat katılımcıları C1 | %           | TOPLAM    | %           |
|-------------------|---------------|-------------------------------|-------------|--------------------------|-------------|-----------|-------------|
| <b>1. Öncelik</b> | Destinasyon   | 9                             | 56%         | 14                       | 56%         | 23        | 56%         |
|                   | Fiyat         | 7                             | 44%         | 10                       | 40%         | 17        | 41%         |
|                   | Mevsim        | 0                             | 0%          | 1                        | 4%          | 1         | 2%          |
|                   | <b>Toplam</b> | <b>16</b>                     | <b>100%</b> | <b>25</b>                | <b>100%</b> | <b>41</b> | <b>100%</b> |

Tablo 30'da ayrıca katılımcılar bazında bir ayırma yapılmış, odak grup katılımcılarının %56'lık ortalama ilk önceliğini destinasyon çekiciliği alırken, Yapılandırılmış görüşme katılımcıları arasında yapılan değerlendirmede %35'lik ortalama ile yine destinasyon çekiciliği önemsemektedir.

**Tablo 31:** Kruvaziyer Tatil Satın Tercihlerinin Belirlenmesinde Öncelik sıralaması %

|            |                        | f (frekans) | % Ortalama |
|------------|------------------------|-------------|------------|
| 1. öncelik | Destinasyon çekiciliği | 23          | 41%        |
| 2. öncelik | Fiyat                  | 13          | 32%        |
| 3. öncelik | Mevsimsellik           | 12          | 29%        |
| 4. öncelik | Geçirilen süre         | 18          | 44%        |
| 5. öncelik | İmaj                   | 15          | 37%        |
| 6. öncelik | Gemi konsept           | 25          | 61%        |

Buna göre ilgili katılımcılar kruvaziyer tatil satınalma kararlarında ilk başta destinasyon çekiciliğine, daha sonra sırasıyla fiyata, mevsimselliğe, gemide geçirilen süreye, tur operatörlerinin imajına ve gemi konseptine bakmaktadır.

**Tablo 32:** Kruvaziyer Tatil Satın Tercihlerinin Belirlenmesinde Öncelik Sıralamasının ağırlıklı ortalaması (Skor)

|             | 1. öncelik | 2. öncelik | 3. öncelik | 4. öncelik | 5. öncelik | 6. öncelik | Skor |
|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------|
| Destinasyon | 23         | 11         | 7          | 0          | 0          | 0          | 221  |
| Fiyat       | 17         | 13         | 4          | 3          | 2          | 2          | 198  |
| Mevsim      | 1          | 9          | 12         | 10         | 4          | 5          | 142  |
| Süre        | 0          | 3          | 4          | 18         | 12         | 4          | 113  |
| İmaj        | 0          | 4          | 12         | 6          | 15         | 4          | 120  |
| Konsept     | 0          | 1          | 2          | 4          | 8          | 26         | 67   |

Tablo 32’de temaların öncelikli sıralamalarına göre büyükten küçüğe bazı katsayılar verilerek yapılan hesaplama bazı skorlar elde edilmiştir. Buna göre aşağıdaki gibi bir hesaplama yapılmış ve şu bulgulara ulaşılmıştır.

1. öncelik =6,

2. öncelik=5

3. öncelik =4,

4. öncelik=3,

5. öncelik=2,

6. öncelik=1 (katsayıları ile her bir temanın frekans değerleri çarpılarak, her bir temanın skoru hesaplanmıştır.)

Örnek: Destinasyon skorunun hesaplanması

Toplam ( $23*6+11*5+7*4+0*3+0*2+0*1$ )

Bu skorlar sonucunda da Destinasyon > Fiyat>Mevsimsellik> Operatör İmaj> Geçirilen süre> Gemi Konsept sıralamasında süre ile imajın yer değiştirerek bir sıralama elde edilmiştir.

Çalışmaların örneklemiyle kısıtlı olarak açıklanabilen diğer sonuçları aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

- Katılımcılar tatili literatürdeki tanımlamalara benzer olarak çoğunlukla dinlenmek; değişik yerler görmek, gezmek; eğlenmek keyif almak ve farklı kültürler tanımak olarak ifade etmişlerdir.
- Katılımcılar kruvaziyer tatili, genel tatil anlayışlarından farklı olarak; denizin içinde, geminin içinde olmak, gemiyi yaşamak; programlı, telaşsız, stressiz bir tatil; değişik, çok zevkli, mutluluk veren bir tatil olarak tanımlamışlardır.
- Tatilin ve kruvaziyer tatilin katılımcılara ne ifade ettiğinden yola çıkarak özellikle kruvaziyer tatil satınalma amaçlarının kültürlerini attırmak; farklı ülkeler, görmedikleri destinasyonları görmek, denizin içinde seyahat etmek ve arkadaşlarıyla, sevdikleriyle, aileleriyle güzel vakit geçirmek olduğunu belirtmişlerdir.
- Katılımcılar kruvaziyer tatil satınalma kararını etkileyen faktörlerden birinci öncelik sırasında destinasyon çekiciliğini önemsemişlerdir. Destinasyon tercihlerinde çoğunlukla içinde daha çok uğrağı olan, daha çok yer görme imkanı sağlayan farklı rotaları tercih ettiklerini belirtmişlerdir.
- Katılımcılar fiyat unsurunu maliyet fayda analizi doğrultusunda önemsemişlerdir. Promosyon unsurlarından en çok erken rezervasyon seçeneğini tercih ederken, bunun yanı sıra son dakika promosyonlarını da takip ettiklerini ve mümkün olduğunca herşey dahil seçeneğinde yoğunlaştıklarını ifade etmişlerdir.
- Katılımcıların büyük bir çoğunluğu destinasyondaki paket turları satınalmaktadır. Paket turlara ilişkin algı genellikle pahalı ve çok gerekli olmadığı yönündedir.
- Katılımcıların satınalma kararını etkileyen faktörlerden altıncı öncelik sırasında önemsedikleri konsept gemi kavramının ne olduğunu bilmediklerini bu sebeple tercihlerinde kararsız kaldıklarını veya özellikle konsept gemi

tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Seyahat ettikleri gemilerin kendileri için yeterince lüks, konforlu olduğunu belirtmişlerdir.

- Katılımcıların büyük bir çoğunluğu ilk başta fiyat avantajından dolayı iç kabini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Deneyimleri doğrultusunda bir sonraki tatil planlamalarında özellikle dış kabini tercih etmek isteyen katılımcılar çoğunluktadır.
- Katılımcılar, çoğunlukla yaz mevsiminde kruvaziyer seyahate katılmayı tercih etmektedir, bahar aylarında tura çıkan ve bunun yanısıra mevsimselliği önemsemeyen katılımcılar da önemli orandadır.
- Katılımcılar çok yüksek bir oranda gemide geçirilen sürenin maksimum 15 gün olması gerektiği konusunda uzlaşmışlardır.
- Katılımcılar çoğunlukla deniz tatillerinden yat tatiline kıyasla kruvaziyer tatili tercih etmişlerdir.
- Katılımcılar çoğunlukla tatillerden otel tatiline kıyasla kruvaziyer tatili tercih etmişlerdir.
- Katılımcıların büyük bir bölümü kruvaziyer tatil satınalma tercihlerinde kişisel deneyimlerinden etkilendiğini belirtmişlerdir.

Bunların yanında, turistik tüketicilerin satınalma tercihlerinin belirlenmesinde, bu çalışmadaki örneklem kısıtından dolayı demografik özellikler (cinsiyet, gelir durumu, meslek, medeni durum, çocuk sahibi olmak) ölçeğinde anlamlandırma ve genelleme yapmaktan kaçınılmıştır.

Ancak, yine örneklem kısıtından dolayı genelleyci bir kanıya ulaşılammaktan kaçınmakla birlikte, kruvaziyer turizmin genel bir algıyla üçüncü yaş turizmi olarak ifade edilmesi konusu çalışmadan bağımsız olarak merak unsuru olmuş ve çalışma verilerinin yaş ölçeğinde gruplandırılması neticesinde ve bu çalışmanın sınırlıkları içerisinde bazı farklı yan sonuçlara ulaşılmıştır. Bunlar aşağıdaki gibidir:

- 60 yaş üstü katılımcıların öncelikli olarak otel tatilini tercih ederken, 60 yaş altı katılımcıların öncelikli tercihi kruvaziyer tatil olmuştur. Burada gerekçe olarak otel tatilinin maliyetinin göz önünde bulundurulduğu ve 60 yaş üstü grup katılımcılarının diğer gruba kıyasla daha düşük gelir seviyesine sahip olması sunulmuştur.

- 60 yaş üstü katılımcılar kruvaziyer tatil satınalma kararlarında öncelikli olarak çevrelerinden etkilenirken, 60 yaş altı katılımcılar kendi deneyimlerinden yola çıkarak karar vermektedir. Burada yaşa bağlı kuşak teoremlerinde belirlenen karakteristik özelliklere dayanarak 60 yaş altı grubun daha bireysel olduğu anlaşılabılır.
- 60 yaş üstü katılımcılar, yabancı dil ve varış limanlarında nasıl gezileceğini bilmedikleri için, gemi içinde satılan paket tur satınalmaya mecbur olduklarını ifade etmişlerdir. 60 yaş altı katılımcılar ise tam tersi daha önceki yurtdışı deneyimlerinden yola çıkarak, yabancı dil yeterliklerinden ve daha bireysel gezmek isteme tercihlerinden dolayı paket tur almadıklarını ifade etmişlerdir.
- Diğer bir dikkat çekici özellik ise 60 yaş üstü katılımcılar kruvaziyer tatile daha çok eşleriyle arkadaşlarıyla ve bir grup içinde katılmak isterken, 60 yaş altı katılımcılar arkadaşlarıyla, bireysel ve bir gruba bağlı kalmadan gezmek istemektedirler.
- Odak grup oturumlarında 60 yaş üstü katılımcılar özelinde dil yetersizliğinden dolayı zorunluluk olarak tercih ettikleri ifade edilmiştir. Yapılandırılmış görüşme katılımcılarından paket tur satın alamayı tercih etmeyen 11 kişinin tamamı 60 yaş altı olması bu görüşü destekler niteliktedir.
- Mevsimselliğe bakıldığında odak grup görüşmelerinde ilk grup katılımcıları (üçüncü yaş-60 yaş üstü) çoğunlukla emekli olmasından dolayı her mevsimde tura çıkabileceklerini ifade etmişlerdir. Yine fiyat ve destinasyondaki mevcut mevsime göre karar verdiklerini her mevsim tura çıkabilecekleri gibi ve gemideki diğer yolcuların benzer yaş gruplarında olmasını tercih ettiklerinden dolayı en çok ilkbahar sonbahar aylarını tercih ettiklerini iletmışlerdir.
- Yapılandırılmış görüşme katılımcı demografik yapısında ilkbahar, sonbahar mevsimlerini tercih edenlerin %100'ünün aktif çalışma durumu emekli olarak görülmektedir. Aynı mantıkla yaz ayını tercih edenlerin tamamı izin durumlarından ve özellikle denize girilecek zamanda tura çıkmayı amaçlayan çalışan kesimdir % 100'lük bir oranda (orta yaş) 60 yaş altındaki katılımcılardan oluşmuştur.
- Katılımcıların %76'lık kısmı gemide geçirecek sürenin 7-15 günde olması gerektiğini düşünmektedir. Gemi ne kadar güzel olursa olsun daha fazlasının rahatsız edici ve sıkıcı olabileceğini ifade etmişlerdir. Daha uzun süreli 15

gün-30 günlük turlara katılmak isteyen katılımcıları oranı %24 tür. Bu katılımcıların tamamının 60 yaş altı ve aktif çalışma durumunda olan katılımcılar olduğu görülmüştür.

### **Öneriler**

İlgili çalışmada örneklem kısıtından dolayı bir genelleme yapılmaktan kaçınılmıştır. Bu çalışmayı destekleyecek nitelikte daha çok sayıda katılımcıya ulaşabilecek ölçekte farklı nitel ve nicel yöntemler kullanarak çalışmalar yapılabilir.

İlgili çalışmada yaş faktörünün, tüketicilerin satınalma kararındaki algı ve fikirlerini farklılaştırdığı gözlenmiştir. Daha sonraki çalışmalarda nicel yöntemlerle de desteklenebilecek farklı bir örneklemde, kuşak kuramına dayanarak, kuşak tercihleri düzeyinde bir çalışma yapılabilir.

İlgili çalışma Türkiye’de yaşayan turistik tüketicilerin kruvaziyer satınalma tercihleri üzerine yapılmıştır. Farklı bir ülkede benzer bir çalışma yapılarak, kültür, algı, alt kültür, statü gibi faktörler dikkate alınarak ve farklılaşan demografik yapılar ölçeğinde kıyaslama yapılabilir. Bunun yanı sıra satınalma kararını belirleyen faktör sıralaması farklılaştırılmış bir pazarda tekrarlanarak, iki çalışma arasında karşılatırılmalı analizler yapılabilir.

Türkiye’de yaşayan turistik tüketicilerin kruvaziyer satınalma tercihleri üzerine yapılan bu çalışmanın sonuç kısmında ortaya çıkan katılımcıların algı ve düşünceleri, özellikle Türkiye Kruvaziyer Turizm pazarında faaliyet gösteren tur operatörlerinin, seyahat acentelerinin pazarlama ve tutundurma stratejilerinin oluşturulmasında ve pazar araştırmalarında önemsenmelidir.

Jeopolitik konumu ve kruvaziyer turizmin önemli rotalarından Akdeniz bölgesinde yer alan Türkiye’de kruvaziyer turizme daha çok önem ve değer verilmedir. Bu anlamda, Türkiye’de yaşayan turistik tüketicilerin de önemli bir hedef turist kitlesi olduğu düşünülmektedir. Diğer yandan bu çalışmada araştırmacı, en az bir kere kruvaziyer tatile çıkmış olma şartı aranması sebebiyle, bu turu deneyimlemiş turistik tüketicinin sayıca çok fazla olmadığını ve kişilere ulaşılabilirliğin de az olduğu gözlemlenmiştir. Bu sebeple pazarın arz sağlayan ve hizmetsağlayıcı ve tur operatörleri Türkiye hedef pazarına yoğunlaşmalı, farklılaştırılmış fiyat ve pazarlama stratejileriyle, daha çok sayıda turistik tüketiciye ulaşmaya çalışmalıdır. Çalışmalarda gelen turizm hareketliğine önem verildiği kadar, giden turizme de önem verilmelidir.

Fiyat unsurunda özellikle son dönemlerdeki kur dalgalanmaları ve enflasyonist değer kayıpları ışığında katılımcıların satınalma güçlerinin zayıfladığını bu noktada, güncel satınalma kararlarında en çok fiyat avantajı sağlayan tur operatörlerini tercih ettiklerini ve edeceklerini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda hizmet sağlayıcılara mevcut promosyon ve tutundurma stratejilerinin yanında, kruvazier tur satış fiyatlarını belirlerken erken ödemede kur sabitlemesi veya vadeli ödeme gibi seçenekler sunması önerilebilir.

Önemli bir destinasyon olan Türkiye, daha önce de ifade edildiği gibi turizm politikaları kapsamında değerlendirdiği kruvaziyer turizmin talep yapısındaki değişiklikleri ve yenilikleri iyi analiz ederek, bu pazardan payını almalıdır. Daha çok gelir elde edebilmek ve daha çok tercih edilecek bir destinasyon olabilmek adına rekabet stratejilerini şekillendirmek ve pazarda daha avantajlı bir oyuncu duruma gelebilmek için çalışmalıdır. Bu anlamda yerel otoritelerce mevcut yapılan sektör çalışmalarının sayısı, kapasamı arttırmalıdır.

Sektöre yönelik çalışmalarda, kruvaziyer gemiyle gelen yolcu sayısının arttırılmasına yönelik yapılacak geliştime çalışmaların yanında, kruvaziyer gemi giden yolcu sayısının arttırılmasına yönelik stratejiler ve gelişim planları oluşturulmalıdır. Türkiye kruvaziyer turizm pazarına turistik tüketici talebi yaratarak da katkı sağlamalıdır.

Türkiye’de kruvaziyer turizm sektörüne değer yaratacak akademisyenler, belediyeler, liman işletmeleri, yerel ototeller, kruvaziyer hizmetsağlayıcılar ve değer zincirindeki diğer dağıtım kanalları bir işbirliği içinde ortak çalışmalarda bulunmalıdır.

## KAYNAKÇA

Altunışık Remzi, Özdemir Şuayip ve Torlak Ömer (2010); *Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, Geliştirilmiş Dördüncü Baskı, İstanbul.*

Altunışık, R. (2009). *Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri Ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici Ve Tüketici Bakış Açısı. Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P Ve 7C.* Avcıkurt, C. Demirkol, D. ve Zengin, B. (Ed.). Sakarya: Değişim Yayınları.

Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayip ve Torlak, Ömer (2004). *Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.*

ARIKAN, I. S. (2011). *Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama Ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler* (Doctoral dissertation, Yüksek Lisans Tezi, Muğla).

Arslan, Kahraman (2003); “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, Sayı: 3, Haziran, ss. 83-103.

Asanbekova, G. (2007). Tüketici davranışı çerçevesinde Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin tüketim alışkanlıkları.

Atlay, D. (2003). *Limanların Ekonomik Etkilerinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir İnceleme.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Avcı, E. (2011). *İzmirin İnanç Turizmi Potansiyellerinin Seyahat Acentaları Açısından Değerlendirilmesi.* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aykın, S.M. (2001) *Avrupa Birliği'nin Turizm Politikası ve Türkiye'ye Yönelik Talep Analizi*, Basılmamış Doktora tezi, İstanbul

Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: İlkem Ofset.

Babacan, M., ve Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 2(1): 11-19.

Bahar O ve Kozak N, (2013). *Turizm Ekonomisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık

Baron, P. ve Baum, T. (2008). Accommodation. C. Cooper, J. Fletcher, A. Fyall ve D. Gilbert (Ed), *Tourism: Principles and Practice*.4. Baskı, Prentice Hall.

Barutçugil, İ., S. (1982). *Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bil. Fak., Uludağ Üniversitesi Basımevi.

Baş, T. ve Akturan, U. (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Nvivo 7.0 ile Nitel Veri Analizi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Başoğlu, R. (2005). *İki Tarafça Oynanan Kumar: Bireyin Etiği/Varlığı*.  
<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=138&ItemId=13&Rtabid=9> 13.12.2018

Budak, A. ve Budak, İ. (2013). Nitel Çalışma Tasarımı. W. J. Creswell içinde. *Nitel Araştırma Yöntemleri* (s. 42-68). Ankara: Syasal Yayın Dağıtım

Bulut, E. (1998). *Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri Ve Ekonomik Etkileri*. Ankara: E-Kitap Yayın

Büyüköztürk, S., Kiliç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, S. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Cabrini, L., (2006). *Tourism in the World. A vision for the future*, 2nd Congress of Tourism. 4-5 July, 2005, Estoril, Portugal. <http://www.unwto.org> 14.12.2018

Çakır, P. (1999). *Türkiye'nin turizm gelirlerinin ödemeler dengesine katkısının analizi*. Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu.

Çeltek, E. (2010). Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 Ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir*.

Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Yönetimi*. (Edit. Mehmet Şahin) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Christian Gronross, Service Management and Marketing – Managing the Moments of

Chua, B., Goh, B., Huffman, L. Jai, C. ve Karim, S. (2015): Cruise Passengers' Perception of Key Quality Attributes of Cruise Lines in North America, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-26.

Çıkın, A., Çeken, H., & Uçar, M. (2009). Turizmin tarım sektörüne etkisi, agro-turizm ve ekonomik sonuçları. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 15(1), 1-8.

CLIA, Market Profile (2018), [http://www.cruising.org/sites/default/files/pressroomMarket\\_Profile\\_2008.pdf](http://www.cruising.org/sites/default/files/pressroomMarket_Profile_2008.pdf). 10.01.2018.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A. ve Gilbert, D. (2008). *Tourism: Principles and Practice*. 4. Baskı, Prentice Hall.

Creswell, J. W. (2016). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. Siyasal Kitabevi.

Decrop, A. ve Kozak, M. (2009a). Decision Strategies in Tourism Evaluation. İçinde M. Kozak ve A. Decrop (Editörler), *Handbook of Tourist Behavior: Theory & Practice* (ss.67-82). New York: Routledge.

Denizcilik Terimleri Sözlüğü, *Kruz Tanımı*, <http://denizcilik.terimleri.com>, 3 Ocak 2011. 15.12.2018.

Denizer, D. (1992). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Yıldız Matbaacılık.

DPT, (2006). Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, <http://ekutup.dpt.gov.tr> 16.12.2018

Durmaz, Yakup, Oruç, R. Bahar ve Kurtlar, Murat (2011); “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt:1,Sayı:2,ss.114-133.

Efendi, M. (2018). *Yerli Turistlerin Paket Turlarda Yapmış Oldukları Etik Dışı Davranışların Belirlenmesi ve Bu Davranışlara Yönelik Etik Kodlar*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ersin, P. ve Bayyurt, Y. (2015). Odak Grup Görüşmeleri. F. N. Seggie ve Y. Bayyurt içinde, *Nitel Araştırma* (s. 202-219). Ankara: Anı Yayınları

Evliyaoğlu, S. (1989). *Genel Turizm Bilgileri*. Ankara.

Foster, C.I. (2009). Processes and Performance of Tourist (Dis)Satisfaction. İçinde M. Kozak ve A. Decrop (Editörler), *Handbook of Tourist Behavior: Theory & Practice* (ss.133-144). New York: Routledge.

Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*. (Dördüncü Baskı). Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları, yayın no: 160, Rota Ofset Matbaacılık.

İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. (İkinci Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.

İçöz, O. ve Kozak, M. (2002). *Turizm Ekonomisi Turizmin Makro ve Mikro Ekonomik Etkileri*. Ankara: Turhan Kitabevi.

İMEAK DTO (2015). *Türkiye’de Kruvaziyer Turizmin Potansiyeli ve Geleceği*. [http://www.denizticaretodasi.org.tr/Shared%20Documents/Deniz%20Ticareti%20DerGISi/temmuz\\_ek\\_2015.pdf](http://www.denizticaretodasi.org.tr/Shared%20Documents/Deniz%20Ticareti%20DerGISi/temmuz_ek_2015.pdf) 30.12.2018

İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta.

Israel, G. ve Miller, L. (1999). *Dictionary of the Cruise Industry*, Lavenham Pres, Colchester.

Kağıtçıbaşı, Ç. (2004); *Yeni İnsan ve İnsanlar*, Evrim Yayınevi, 10. Basım.

Kar M, Zorkirişçi E., Yıldırım M. Şimşek S. (2004). Turizmin Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*. 8.

Karafakioğlu, M. (2008); *Uluslar Arası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar*, İstanbul: Beta Yayınları.

Kaspar, C. (1981). *Leisure Recreation Tourism*, Berne Aist Press, Butterworth.

Kezer, P. (2012). Postmodern Tüketicinin Değişen Satın Alma Davranışı: İçgüdüsel Alışveriş. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2012); "Principles of Marketing", New York: Pearson-Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *A Framework For Marketing Management*. (2nd Edition). New Jersey: Prentice Hall.

Kozak N, (2001). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak N., Akoğlu M, (1994). *Genel Turizm: İlkeler kavramlar*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.

Kozak, M. ve Bahar, O. (2012). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023. Ankara: Kültür Ve Turizm Bakanlığı.

Kurgun, A. O., Kurgun, H. ve Güripek, E. (2007). Turizm Pazarlamasında Küresel Dağıtım Sistemlerinin Stratejik Rolü ve Önemi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9(1): 262-274.

Lee, C. K. ve Taylor, T., (2005). Critical Reflections on the Economic Impact Assesment of a Mega Event: The Case of 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*. 26(4): 595-603.

Lundberg, D.E., Krishnamoorthy, M., Stavenga, M.H. (1995): *Tourism Economics*. New York: Wiley&Sons,

Malone, S., McCabe, S. ve Smith, P. A. (2014). The role of hedonism in ethical tourism. *Annals of Tourism Research*. 2(3): 241–254

Matheison, A, Wall G, (1993). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Essex, Longman Scientific & Technical.

Matheison, A, Wall G, (1993). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Essex, Longman Scientific & Technical.

McIntosh, R. W.; Goeldner, C. R. ve J. R. B. Ritchie (1995). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New York: J. Wiley

Meriç Özdemir, P. (2007). İzmir'de Turizm Sektörünün Geliştirilmesinde Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 9(1): 298-316.

Merriam, S.B. (2013). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. (Çev.Editörü: Selahattin Turan). Ankara: Nobel Yayınları.

Middleton V. T., (2001). *Marketing Travel*. Third edition, British Library Cataloguing in Publication.

Middleton V. T.C., *Marketing Travel* (2001). Third edition, British Library Cataloguing in Publication.

Mil, B. (2007). Nitel Araştırma Tekniği Olarak Görüşme. A. Yüksel, B. Mil ve Y. Bilim içinde, *Nitel Araştırma: Neden Nasıl Niçin* (s. 3-42). Ankara: Detay

Mucuk, İ. (2004); *Pazarlama ilkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 14. Basım.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.

Olalı, H., ALP T., (1998). *Turizm Ekonomisi*, İzmir: Ofis Ofset Matbaacılık.

Öndeş, O. (2010). *Efsanevi Kaptan Şefik Gogen*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Oruç O. (2004). Bir Alternatif Turizm Türü Olan Doğa-Atlı Spor Turizminin Kastamonu Örneği Üzerinde İrdelenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Öz, M. D. (2015). Kruvaziyer Turizmine Yönelik Tur Uygulamalarında Değer Zinciri Analizi. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztaş K., (2002), Turizm Ekonomisi: Genel Turizm Bilgileri, Ankara:Nobel Yayıncılık.

Öztaş K., (2002). *Turizm Ekonomisi: Genel Turizm Bilgileri*. Ankara:Nobel Yayıncılık.

Papathanassis, A., Breither, M. H., Schoen, C. ve Guhr, N. (2011). *Cruise Management*. Heidelberg: Gabler Verlag Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Peterson, R. A. ve Wilson W. R. (1992) Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, cilt:20, sayı:1, ss.61-71.

Petrick, J., Sarıkaya, E. ve Hwan-Suk, C. (2004). The Role of Mood on Tourism Product Evaluations, *Annals of Tourism Research*, cilt:31, sayı:3, ss.517-539

Şahin, B., Çaylı, B. ve Erol, G. (2011). *Kruvaziyer Turizminin Destinasyon Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Samsun Örneği*. Samsun Sempozyumu, 1-9.

Sanders, P. (1982). Phenomenology: a new way of viewing organizational research. *Academy of Management Review*, 7(3), 353-360.

Sarı, F. Ö. (2012). Socio-Cultural Approaches to Tourism: A Research on The “tourist” Nation of Young Turkish People. *Sociology Mind*. 2(02): 200.

Sarı, Y. ve Seçilmiş, C. (2010). 2008 Yılı Finansal Ekonomik Krizin Türkiye Turizm Sektörüne Yansımaları Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 5(1): 191-204.

Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (1999). *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice Hall.

Seyidoğlu, H. (1997). *Bilimsel Araştırma yeyazma El Kitabı*, İstanbul: Güzem Yayınları (No:13).

Seyidoğlu, H. (2000). *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*, İstanbul: Güzem Yayınları (No:13).

Sezer, İ. (2013). Kruvaziyer Turizmi'nde Dikkat Çeken Bir Nokta: Kuşadası Limanı. *Doğu Coğrafya Dergisi*. 32:49-78.

Şit, M. (2104) *Türkiye’de Turizm Sektörünün Performansına Etki Eden Faktörlerin Ampirik Analizi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Şit, M. (2104). *Türkiye’de Turizm Sektörünün Performansına Etki Eden Faktörlerin Ampirik Analizi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Soyak M. (2013). Uluslararası Turizmde Son Eğilimler ve Türkiye'de Turizm Politikalarının Evrimi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 4: 1-18.

Stefanidaki, E. ve Lekakou, M. (2012). Generated Economic Impact on Cruise Destinations: The Piraeus Case. *Cruise Tourism and Society*, 69-84.

Stephen F. (1989). *Tourism Marketing and Management Handbook*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Sürücü, F. (1998) *Turizm Sektöründe Ülkemizin Genel Politikaları, 21.yy'da Sürdürülebilir Turizm Politikaları*, I. Uluslar arası Turizm Sempozyumu, 16-17 Aralık 1998

Timur, N. (1996). *Konaklama işletmelerinde Pazarlama*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Yayın Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, No:107.

Topaloğlu, M., ve Tunç A. (1997). Turizm İşletmelerinde Kriz Yönetimi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl:8, Sayı:1-2, s. 88-94, Mart-Haziran.

TÜBİTAK (2003). *Bilim ve teknoloji stratejileri vizyon 2023: Ulaştırma ve turizm paneli*. Ankara, [http://www.tubitak.gov.tr/tubitak\\_content\\_files/vizyon2023/ut/utp-\\_son\\_surum.pdf](http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/vizyon2023/ut/utp-_son_surum.pdf) 12.11.2018.

Turizm Bakanlığı, *Konaklama İstatistikleri Bülteni*, Ankara,1999

Ünal, M. ve Sarıçay, N. (2013, Haziran). *İzmire Her Mevsim Turizm Lazım*. İzmir Ticaret Odası AR-GE Bülten. s. 64-75.

Ünlüönen K. ,Tayfun, A., Kılıçlar A, (2011). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Nobel Yayınları.

Ünlüönen K. ,Tayfun, A., Kılıçlar A, (2011). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Nobel Yayınları.

Ürger S., (1993). Genel Turizm Bilgisi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Yay. No:53.

Uygur S., M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Weaver, A. (2003). The Mcdonaldization of the Cruise Industry? Tourism, Consumption and Customer Service. (Published Doctoral Thesis). Toronto: University of Toronto The Department of Geography.

Westlake, J. ve Robbins, D. (2008). Transportation. C. Coper, J. Fletcher, A. Fyall ve D. Gilbert (Ed), *Tourism: Principles and Practice*. 4. Baskı, Prentice Hall.

Williams, A. M. ve Shaw, G. (1998). *Introduction: Tourism and uneven economic development. Tourism and Economic Development: European Experiences*. (Editör: A. M. Williams ve G. Shaw). (3rd ed). New York: John Wiley & Sons, s. 3.

Witt, S. F., & Moutinho, L. (1989). *Tourism Marketing and Management Handbook*. Prentice Hall.

Woodside, A. G. ve Martin, D. (2008). *Tourism Management*. Oxfordshire: Cabi

Woodside, A.G. (2000). Introduction: Theory and Research on the Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure. İçinde A.G. Woodside, G.I. Crouch, J.A. Mazanec, M. Oppermann ve M.Y. Sakai (Editörler), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* (ss.1-17). New York: CABI.

World Tourism Organization. (05.08. 2018, Ağustos). <http://www2.unwto.org/Glossary.file:///C:/Users/DON010/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/I E/XVT7QL2A/glossaryterms.pdf>.

World Tourism Organization. (2011). *Cruise Tourism Current Situtation and Trends*. Madrid: World Tourism Organization.

WTO, (1998). *Tourism services*, [www.wto.org/english/tratop-\\_e/serv\\_e/w51.doc](http://www.wto.org/english/tratop-_e/serv_e/w51.doc)

WTO, (2001). *Turizmde E-İş*. (Birinci Baskı).Çeviren: Recep Özgür. İstanbul: Yakupoğlu. Nesa Basın Yayın.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (6.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, Ö. D. (2007). Turizm Sektörünün Tanımı, Yapısı ve Özellikleri. O. İçöz içinde, Genel Turizm (1. Basım b., s. 15). Ankara: Turhan Kitapevi.

Yılmaz, Ö. D. (2007). *Turizm Sektörünün Tanımı*. Yapısı ve Özellikleri. O. İçöz içinde, *Genel Turizm* (1. Basım b., s. 15). Ankara: Turhan Kitapevi.

Yücel, M., ve Ekmekçiler, S. (2008). “Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:7, Sayı:26, s.320–333, Güz.



**EKLER**

## Ek 1: Odak Grup Çalışması Görüşme Soruları

Konu: Türkiye Kruvaziyer Pazarında Tüketici satınalma tercihlerinin incelenmesi konusu üzerine odak grup akışı ve soruları

- Giriş: moderatörün kendini tanıtmayı Merhabalar ben Deniz Önder, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü, Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Anabilimdalında lisansüstü eğitimimi sürdürmekteyim tez aşamasındayım. Şu anda tezimin çalışma konusu: Türkiye Kruvaziyer Pazarında Tüketici satınalma tercihlerinin incelenmesi, bu kapsam sizlerle bir odak grup çalışması yapıp sizlerin bu konudaki fikirlerinizi almak istiyorum.

Odak grup görüşmelerinin amacı, belirlenen bir konu hakkında katılımcıların bakış açılarına, yaşantılarına, ilgilerine, deneyimlerine, eğilimlerine, düşüncelerine, algılarına, duygularına, tutum ve alışkanlıklarına dair derinlemesine, detaylı ve çok boyutlu nitel bilgi edinmektir. Katılımcıların bakış açısının belirlenmesi yönünde sahip oldukları bilgi, deneyim, duygu, algı, düşünce ve tutumları ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır.

Bu görüşmede konuyla ilgili görüşlerinizi belirlemek amacıyla toplam 7 soru hazırlanmıştır. Moderator sırayla belli süre akışı içinde bu soruları tek tek yöneltecek ve görüşme esnasında bir yandan önemli gördüğümüz hususlarla ilgili raportör arkadaşım not alacaktır. Görüşmede eğer arzu ederseniz kimlik bilgileriniz gizli tutulacak ve açıklamalarınız sadece bu araştırma kapsamında kullanılacaktır. Görüşme için izin verirsiniz, bu görüşmenin daha rahat bir havada gerçekleşmesi ve konuşacaklarımızın eksiksiz biçimde araştırmada yer alması için bir ses kayıt cihazıyla kayıt altına almak istiyorum. Odak Grup Görüşmesi çerçevesinde, bir sorudan diğerine hemen hepinizin cevabını aldıktan sonra geçebiliyoruz. Serbest oturumda böyle bir kural yoktur. Bu süreçte uzun cevaplar karşısında geçireceğiniz bekleme süresinde sıkılabileceğiniz durumlar da gerçekleşebilir. Sabrınız için şimdiden teşekkür ederim. Sizlerden ricam konuşmaya başlarken isimlerinizi belirtmeniz, sırayla konuşmanız ve birbirinizi dinlemenizdir. Bu arada doğru veya yanlış bir düşünce yoktur, o sebeple fikrinizi rahatça söylemeniz yararımıza olacaktır. Görüşmeye başlamadan önce, konuyla ilgili belirtmek istediğiniz bir düşünce ya da sormak istediğiniz bir soru var mıdır? Bu görüşmenin yaklaşık 1 saat süreceğini tahmin ediyoruz ve izin verirsiniz sorularımıza başlamak istiyorum.

## GÖRÜŞME SORULARI

Isındırma soruları (5 dk)

\*Sizce tatil nedir?

\* Denizde tatil, kruvaziyer tatil nedir ?

Geçiş soruları (10 dk)

1. Deniz tatillerinden “yat tatili” mi yoksa “kruvaziyer tatili” mi tercih edersiniz ? Neden ?
2. Siz “otel tatili” mi yoksa “kruvaziyer tatil “ i mi tercih edersiniz ?

Anahtar sorular ve araştırma soruları (serbest oturum 35 dk )

3. Deneyimlerinizden yola çıkarak kruvaziyer tatil satın alırken nelere dikkat edersiniz, önceliğiniz ne olur ?
4. Kruvaziyer tatil satın alma kararınızda “çevrenizden” mi yoksa “deneyimlerinizden” mi etkilenirsiniz ?
5. Kruvaziyer tatil satın alırken öncelikli amacınız nedir ? (5 dk )

Final sorusu : Bunların dışında , bu oturumda değinilmediğini düşündüğünüz bir konu varsa paylaşabilir misiniz. (5 dk serbest oturum )

Herkese çok teşekkür ederim.

## Ek 2: Yapılandırılmış Yüzyüze Görüşme Soruları

\*Sizce tatil nedir ?

\* Denizde tatil, kruvaziyer tatil nedir ?

1. Deniz tatillerinden “ yat tatili” mi yoksa “ kruvaziyer tatili” mi tercih edersiniz ? neden ?
2. Siz “otel tatili” mi ? yoksa “kruvaziyer tatil “ i mi tercih edersiniz ?
3. Kruvaziyer tatil satın alırken destinasyonu önemser misiniz ?
4. Kruvaziyer tatil satın alırken fiyat sizin için önemli midir ?  
(Promosyon, erken rezervasyon, her şey dahil paket turlar, iç kabin- dış kabin seçeneklerinden hangisini veya hangilerini tercih edersiniz?)
5. Kruvaziyer tatil satın alırken gemi sizin için ne kadar önemlidir? Konsept gemi tercihiniz var mıdır?
6. Kruvaziyer tatil satın alırken “ Gemi üzerinde geçirilecek süre” ve “Mevsim” sizin için önemli midir? Önemliyse ne olmalıdır?
7. Kruvaziyer tatil satın alırken operatör firmanın marka ve imajı sizin için önemli midir ?
8. Kruvaziyer tatil satın alma kararınızda “Çevrenizden” mi yoksa “ deneyimlerinizden” mi etkilenirsiniz ?
9. Kruvaziyer tatil satın alırken öncelikli amacınız nedir ?
10. Deneyimlerinizden yola çıkarak tekrar seyahate çıkmak isterseniz, önceliğiniz ne olur ? Bir öncelik sıralama yapabilir misiniz?  
(fiyat /imaj/ destinasyon çekiliği / konsept gemi/ mevsim/ gemide geçirilen süre )

Bunların dışında, değinilmediğini düşündüğünüz bir konu varsa paylaşabilir misiniz.

Katılımlınız için çok teşekkür ederim.



#### Ek 4: Uzman Görüşü Derinlemesine Yapılandırılmış Görüşme Bulguları

23 Eylül 2018, tarihinde Alsancak, İzmir’de gerçekleştirilen, Türkiye kruvaziyer turizm pazarında etkinlik gösteren tur ve aynı zamanda gemi operatörü olarak etkinlik gösteren önemli bir firmanın Kurumsal Satış İş Geliştirme Müdürüyle, yüz-yüze bir yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir, Literatürde Kruvaziyer turizme yönelik kavramlar ve konu başlıkları doğrultusunda bilgi edinilmeye çalışılmış, katılımcılara yöneltilecek soruların oluşmasında katkı sağlaması açısından uzman görüşü alınmaya çalışılmıştır.

Bunun yanı sıra uzman kişinin kişisel deneyimlerinden yola çıkarak, kruvaziyer gemi seyahatinin ne olduğunun tanımlanması, kruvaziyer gemi seyahatine çıkmak isteyen tüketicilerin nelere dikkat etmesi gerektiği konularında sorular yöneltilmiş, bunu yanı sıra bazı pazarlama teknikleri, sektör gelişimi ve değişimi konularında bilgi edinmeye çalışılmıştır. Turizm pazarlamasında arzı oluşturan hizmet sağlayıcının bakış açısından ile talebi oluştura turistin satınalma kriterleri anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

Biraz kendinizden ve sektör deneyimlerinizden bahsedebilir misiniz? Sorusuna uzman kişinin vermiş olduğu yanıt şu şekildedir: *“Üniversitede Almanya ve İspanyolca Mütercim tercümanlık okuyordum, bitirmek üzereyken bir teklif daha aldım ve MSC resepsiyonda başladım. 2 sene geçici çalıştım, sonra ilk gemisi olan Lyrica gemisi seferlere başlayacaktı beni Resepsiyon Müdürü olarak işe aldılar. Sonra MSC Opera, MSC Armonia, MSC Senfonia ve MSC Musica ve en son MSC Fantasia’ya kadar devam ettim. 2015 den itibaren Türkiye’yi de kattık. 3 kabin ayrılıyordu, o dönemde stop-over vardı, gemiyle gelip bir hafta Türkiye’de kalıp, Efes’e veya istedikleri her hangi bir yere gidip (Gaziantep, Adana Mersine gidip ), bir hafta sonra gemi geldiğinde geri biniyordu. 2008 de Arkas dan çağırdılar, Cruise departmanı kuruluyordu, 10 yıla yakın Arkas bünyesinde çalıştım “MSC cruise” faaliyetleri “MSC cargo”dan ayrılınca MSC Cruise a geçtim, son iki yıldır da Arkastan tamamen ayrılarak MSC Cuise de devam ediyorum, Kurumsal Satış geliştirme olarak seyahat acenteleriyle anlaşmalar yapıyorum”.*

Diğer bir soruya denizde tatili, kruvaziyer tatili tanımlayabilir misiniz? uzman kişinin vermiş olduğu yanıt şu şekildedir: *“ Kruvaziyer tatil, 0- 95 yaşa kadar uygun bir tatildir, çok konforlu bir tatildir, her gün farklı bir yerde, 3-5 gün kalamasanızda*

*gittiğiniz her yerde A dan Z ye gezemesiniz de oranın tadına bakabilmek, parfümünü koklayabilmektir. Çocuklu aileler, balayı çiftleri, emekliler ve çalışan çiftler ve bekarlar için çok konforludur, Gastronomi, Spa, Fitness, Mini club konusunda uluslararası çok gelişmiş, Tekno Gym, Kidsco, Lego, ve gastroni konusunda şu anda İsviçrede dünyaca ünlü şefler bizim için çalışmaktadır, bu yönde eğitimler verilmektedir. Lüks, konforlu ve gerçek bir tatildir. Kara turlarıyla kıyaslarsak bütün bu özellikleriyle çok daha rahat ve iyidir.*

Kruvaziyer tatili kimler satın alınmalı? Sorusuna vermiş olduğu yanıt aşağıdaki gibidir:

*“Öncelikle Kruvaziyer tatil herkese uygundur. Dışarıda özellikle kruvaziyer tatil yaşlılara yöneliktir diye bir algı vardır. Genelde onların zamanı çok da uygun olduğu için her mevsim yolculuğa çıkabilmektedirler. Vakit ve para durumları daha uygun olduğu için 60 yaş üstü emekli turistler yoğunlukla tercih etmektedir. Ama çalışan kesimde özellikle yaz ayları tercih edilmektedir, izin zamanları kısıtlı olduğu için de belli mevsimlerde tercih etmek zorunda kalıyorlar ama çalışan kesim de özellikle çocuklu aileler de, yeni nesil gemilerde 0- 17 yaş arasında yaklaşık 3000 m2 lık ayrılmış bir alanda miniclub- kidsco gibi hizmetlerden arzu edilirse gece 11 den sonra bebek bakıcılığı hizmetinden yararlandırılarak çocuklarında da, kendilerine de rahat ve eğlenceli bir tatil deneyimi yaşayabilirler.*

*Yine çocuklarını takip etmeyen isteyen anneler için geminin içinde takip sistemiyle (google watch ) çocuklar da geminin içinde özgür bir şekilde seyahat ederler isterde açık büfeye gidebilir, aqua parka havuzlara gidebilirler.*

*Balayı çiftleri için özellikle balkonlu kabinlerde, yine kabinin içinde jakuzili balayı suitleri de mevcut. 360 derece deniz manarası içinde seyahat edebilirler, yine oda servisi ve çok minimum bir oda süsleme yapılabilir.*

Derinlemesine bilgi edinmek ve keşif amacıyla uzman kişiye “kruvaziyer geminin içinde verilen servisler nelerdir?” sorusu yöneltilmiş ve şu cevaplar alınmıştır:

*“Fiyatların içinde herşey dahildir. İlave içki paketleri alınabilir. Oda servisi mevcut, bunun yanında oda hizmeti ve temizliği konusunda çok titiz çalışılır günde iki kez oda temizliği yapılmaktadır. Bunun yanında yemek konusunda özellikle gastronomi konusunda önemli çalışmalar var. MSC Belissima yeni çıkacak Mart 2019’da hizmet veremeye başlayacak gemide özellikle Alakart restoranların ve açık*

*büfelerin yanında Meksikan, İtalyan, Hint, Çin restoranları da olacak bu anlamda gurme konseptinde turlar düzenlenecek.*

*Gemi üzerindeki aktiviteler için tematik turlar mevcut, poker, gulf oynama, üzerinde çeşitli aktivitelerin ( bungee jumping, hiking, diving... yapıldığı), balayı, çocuk, dance temal gemiler mevcut. Bunun yanısıra tiyatrolarlarda sürekli gösteriler yine MSC Belissima gibi gemilerde, Circus de Solley, Broadway müzikali gibi, akrobasi şovlarına ve havuz kenarındaki animasyonlara ilave konserler, barlar discolar, gece kulüpleri mevcut.*

*Gemi üzerinde alışveriş merkezleri, havuzlar, oyun odaları mevcut.*

*Bunun yanında yine 3000m2 lik Spa ve sağlık spor alanlarda uzakdoğu Taylant ve Endonezya 'dan gelen masörler hizmet vermektedir.*

*Güzellik uzmanlarına botoks gibi işlemler yaptırılabilirler.”*

*“Kruvaziyer tatil satın alırken nelere bakmalıyız?” sorunu uzman kişi şu şekilde yanıtlamıştır:*

*“Fiyat üzerinde odaklanması tüketicinin yanlış bir tutum, bu noktada biraz satış teknikleri biraz da nasıl bir ürünü aldıklarının doğru anlatılması önemli. Ben kendi şahsi tecrübelerimle hem kara turunun hem de kruvaziyerin broşürlerini yan yana koyuyordum. Örneğin İtalya'ya gitmek istiyorsunuz ve kara turu 499 EUR başlangıç fiyatıyla satın alacaksınız ve 4 günlük turda 4 ayrı yer gezmeyi planlıyorsunuz (Milano, Venedik, Roma, Napoli) 1500 km ye yakın yol yapılma dezavantajının yorgunluğunun ve uykusuzluğunun yanı sıra otobüsün içinde her gün bir otel değişecek ve püf noktaları kaçıracaksınız. Kara turu, otobüs ve konaklama sabah ve akşam yemekler dahil bir tura katıldınız ve ilave turlara katılmak istemezseniz sizi bir benzinliğe bırakacaklar, diğer turun oraya gelmesini bekleyeceksiniz”.*

*Ve aynı güzergaha gemi bakalım tabi ki İtalya turunun başlangıç fiyatı kara turuyla aynı olmayacak. bir gemi turunda size pek çok konsepti size sağlıyor, balayı, çocuk, gurme...gibi bunun yanında konfor sağlıyor, valiz taşımak, oda değiştirmek dersiniz yok, gece denizde seyir halinde geçiyor ve sabah isteğiniz noktada uyanıyorsunuz yatağınızda rahat ve konforlu uyuyorsunuz, açık büfe restoranda sınırsız ve çok kaliteli yemek yiyorsunuz. İstedığınız limanda girip tura katılmazsanız şehir merkezinde gezebilirsiniz.*

*Sadece fiyat odaklı bakarsınız, beklentinizi karşıyalamayabilir, dinlenemeyebilirsiniz, onun yanında genelde oteller şehir dışında seçiliyor akşam merkeze gitme durumunu olmayabiliyor. Bunun yanında gemide ilave turlar çoğu zaman gereksiz bulunuyor ama bazı bölgelerde özellikle tur almanız lazım özellikle fiyortlarda ilave tren turları oluyor.Bu gibi turlar için özellikle gerekli ama diğerlerinde mecbur değilsiniz istediğiniz turu satın alabilirsiniz.*

*Sadece manzara için bile satın alınması gerekir özellikle: İstanbul Boğazı, Venedik Kanalı, Fiyortlar ve Panama Kanalı manzarsı geminin içinde muhteşem görünüyor.”*

“Bunların dışında firmanız ölçeğinde planlamalarınızdan bahsedebilir misiniz?” sorusunu uzmanımız şu şekilde yanıtlamıştır:

*“Durdurulan MSC Türkiye uğrakları ile ilgili şöyle bir 2020’de planlanıyor, normalde 2019’da uğraması planlanıyordu ama güzergahta İsrail var ve İsrail bölgesinin 2019’da karışacağı ön görüldüğü için, bunun 2026’ya kadar gemi sayısına 3 katına çıkarılacak, bunun yanında %800 bir büyüme bekleniyor iki milyon yolcu taşıyoruz, 17 tekno gemi ile yeni nesil geliyor, 2020’den sonra 4 tane her gemi 7000 yolcu kapasiteli sipariş verdildi Türkiye profilinde özellikle satışların arttırılması hedefleniyor, Türkiye’de şirket açılmasının nedeni budur. “*