

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Aslı Özge ÖZGEN ÇİĞDEMLİ

AKDENİZ KRUVAZİYER TURİZM DESTİNASYONLARININ KARŞILAŞTIRMALI
REKABET ANALİZİ VE TÜRKİYE DESTİNASYONUNUN KONUMU

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2016

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Aslı Özge ÖZGEN ÇİĞDEMLİ

AKDENİZ KRUVAZİYER TURİZM DESTİNASYONLARININ KARŞILAŞTIRMALI
REKABET ANALİZİ VE TÜRKİYE DESTİNASYONUNUN KONUMU

Danışman

Prof. Dr. Kemal KANTARCI

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2016

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Aslı Özge ÖZGEN ÇİĞDEMLİ'nin bu çalışması jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Ertuğrul TARCAN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Kemal KANTARCI (İmza)

Üye : Doç. Dr. Murat Alper BAŞARAN (İmza)

Üye : Doç. Dr. Sezgin IRMAK (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Aydın ÇEVİRGEN (İmza)

Tez Başlığı : Akdeniz Kruvaziyer Turizm Destinasyonlarının Karşılaştırmalı
Rekabet Analizi ve Türkiye Destinasyonunun Konumu

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

Tez Savunma Tarihi : 26/02/2016

Mezuniyet Tarihi : 17/03/2016

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	v
TABLOLAR LİSTESİ	vii
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
ÖZET	xii
SUMMARY	xiii
ÖNSÖZ	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE KRUVAZİYER TURİZM

1.1	Turizm Kavramı.....	3
1.2	Kruvaziyer Turizm.....	5
1.2.1	Kruvaziyer Turizmin Tarihi Temelleri	6
1.2.2	Kruvaziyer Turizm Pazarı	6
1.2.2.1	Kruvaziyer Turizm Ürünü.....	7
1.2.2.2	Seyahat Acentaları ve Kruvaziyer Turizmdeki Rolü	9
1.3	Kruvaziyer Turist Davranışları	10
1.3.1	Kruvaziyer Turist Motivasyonları	12
1.3.2	Kruvaziyer Turist Deneyimleri ve Geri Dönüş Niyetleri	13
1.4	Dünya Kruvaziyer Turizm Potansiyeli	16
1.5	Akdeniz Kruvaziyer Turizm Potansiyeli	19
1.5.1	İspanya'da Kruvaziyer Turizm.....	21
1.5.2	İtalya'da Kruvaziyer Turizm	22
1.5.3	Kıbrıs'ta Kruvaziyer Turizm	24
1.5.4	Yunanistan'da Kruvaziyer Turizm	25
1.5.5	Türkiye'de Kruvaziyer Turizm.....	26

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜNDE KONUMLANDIRMA VE REKABET

2.1	Konumlandırma Kavramı	30
2.2	Konumlandırma Stratejileri	32
2.3	Konumlandırma Araştırmaları	36
2.3.1	Nitel Yaklaşımlar.....	36
2.3.2	Nicel Yaklaşımlar	36

2.3.3	Çok Boyutlu Ölçekleme (Multidimensional Scaling Analysis)	37
2.4	Destinasyonlarda Konumlandırma.....	37
2.5	Konumlandırma ve Rekabet	43
2.6	Rekabet Kavramı	44
2.7	Turizm Sektöründe Rekabet ve Rekabet Modelleri.....	45
2.7.1	Porter Rekabet Gücü Analizi.....	47
2.7.2	Crouch ve Ritchie'nin Kavramsal Rekabet Modeli.....	51
2.7.3	Dwyer ve Kim'in Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli	54
2.7.4	Kim'in Rekabet Modeli	55
2.8	Destinasyonlarda Rekabet.....	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

3.1	Araştırmanın Amacı ve Önemi	63
3.2	Araştırmanın Kapsamı	64
3.3	Araştırmanın Metodolojisi	65
3.4	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	66
3.5	Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	68
3.5.1	Demografik Bulgular	68
3.5.2	Kruvaziyer Turun Niteliklerine İlişkin Bulgular	71
3.5.3	Kruvaziyer Turistlerin Motivasyonlarına İlişkin Bulgular	73
3.5.4	Gemi İçi Deneyimlere İlişkin Düşünceler	74
3.5.5	Kruvaziyer Tura İlişkin Düşünceler	76
3.5.6	Çok Boyutlu Ölçekleme Analizine İlişkin Bulgular.....	78
3.5.6.1	Terminal Hizmetlerine Göre Turizm Destinasyonlarının Konumları	79
3.5.6.2	Destinasyondaki Rekreasyon Olanaklarına Göre Turizm Destinasyonlarının Konumu	80
3.5.6.3	Destinasyonda Sunulan Turlara Göre Kruvaziyer Turizm Destinasyonlarının Konumu	81
3.5.6.4	Trafik ve Gürültü Durumlarına İlişkin Olarak Kruvaziyer Turizm Destinasyonlarının Konumu	82
3.5.6.5	Yiyecek ve Alışveriş Olanaklarına Göre Kruvaziyer Turizm Destinasyonlarının Konumu	83
3.5.6.6	Çevresel Özellikler Faktörüne Göre Kruvaziyer Turizm Destinasyonlarının Konumu	84

3.5.6.7	İklim ve Manzara Değişkenlerine Göre Kruvaziyer Turizm Destinasyonlarının Konumu	85
3.5.6.8	Kültür Değişkenine Göre Kruvaziyer Turizm Destinasyonlarının Konumu	86
3.5.6.9	Eşsizlik ve Otantiklik Değişkenlerine Göre Kruvaziyer Turizm Destinasyonlarının Konumu	87
3.5.6.10	Misafirperverlik Değişkenine Göre Kruvaziyer Turizm Destinasyonlarının Konumu	88
3.5.6.11	Fiyat Değişkenine Göre Kruvaziyer Turizm Destinasyonlarının Konumu.	89
3.5.6.12	Rehberlik Hizmetleri Değişkenine Göre Kruvaziyer Turizm Destinasyonlarının Konumu	90
3.5.6.13	Kişisel Güvenlik Algılamaları Değişkenine Göre Kruvaziyer Turizm Destinasyonlarının Konumu	91
3.5.6.14	Yerel Halkın Turiste Yönelik Tutumları Değişkenine Göre Kruvaziyer Turizm Destinasyonlarının Konumu	92
3.5.6.15	Romantiklik Değişkenine Göre Kruvaziyer Turizm Destinasyonlarının Konumu	92
3.5.6.16	Modernlik Değişkenine Göre Kruvaziyer Turizm Destinasyonlarının Konumu	93
3.5.6.17	İletişim ve Dil Olanakları Değişkenine Göre Kruvaziyer Turizm Destinasyonlarının Konumu	94
3.5.7	Uygunluk Analizine İlişkin Bulgular	95
3.5.7.1	Kruvaziyer Turistlerin Yaşlarına İlişkin Uygunluk Analizi Bulguları.....	96
3.5.7.2	Kruvaziyer Turistlerin Cinsiyetlerine İlişkin Uygunluk Analizi Bulguları	101
3.5.7.3	Kruvaziyer Turistlerin Eğitim Düzeylerine İlişkin Uygunluk Analizi Bulguları	104
3.5.7.4	Kruvaziyer Turistlerin Medeni Durumlarına İlişkin Uygunluk Analizi Bulguları	108
3.5.7.5	Kruvaziyer Turistlerin Çocuk Sayılarına İlişkin Uygunluk Analizi Bulguları	112
3.5.7.6	Kruvaziyer Turistlerin Mesleklerine İlişkin Uygunluk Analizi Bulguları	118
3.5.7.7	Kruvaziyer Turistlerin Yıllık Gelirine İlişkin Uygunluk Analizi Bulguları	124

3.5.7.8	Kruvaziyer Turistlerin Milliyetlerine İlişkin Uygunluk Analizi Bulguları.....	128
	128
SONUÇ	133
KAYNAKÇA	141
EK 1- Anket Formu	149
ÖZGEÇMİŞ	152



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Turist Deneyimleri Kavramsal Modellemesi	10
Şekil 1.2 Ziyaretçi Çekim Süreci, Aşamalar Arası İlişki	13
Şekil 2.1 Örnek Ürün Konumlandırma Haritaları ve Çekicilikler.....	31
Şekil 2.2 Konumlandırma Stratejisi Formülasyonunun Temel Bileşenleri.....	35
Şekil 2.3 Konumlandırma Modeli	38
Şekil 2.4 Sektördeki Rekabeti Güdöleyen Güçler	48
Şekil 2.5 Porter'ın Dinamik Elmas Modeli	49
Şekil 2.6 Dwyer ve Kim'in Bütünleştirilmiş Rekabetçi Modeli	54
Şekil 2.7 Kim'in Destinasyon Rekabeti Modeli	57
Şekil 3.1 Terminal Hizmetleri Faktörüne Göre Destinasyonların Pozisyonları	79
Şekil 3.2 Destinasyondaki Rekreasyon Olanakları Faktörüne Göre Destinasyonların Pozisyonları	80
Şekil 3.3 Destinasyonda Sunulan Turlara Göre Destinasyonların Pozisyonları	81
Şekil 3.4 Trafik ve Gürültü Durumlarına Göre Destinasyonların Pozisyonları	82
Şekil 3.5 Yiyecek ve Alışveriş Olanaklarına Göre Destinasyonların Pozisyonları.....	83
Şekil 3.6 Çevresel Özellikler Faktörüne Göre Destinasyonların Pozisyonları.....	84
Şekil 3.7 İklim ve Manzara Değişkenlerine Göre Destinasyonların Pozisyonları	85
Şekil 3.8 Kültür Değişkenine Göre Destinasyonların Pozisyonları	86
Şekil 3.9 Eşsizlik ve Otantiklik Değişkenine Göre Destinasyonların Pozisyonları	87
Şekil 3.10 Misafirperverlik Değişkenine Göre Destinasyonların Pozisyonları.....	88
Şekil 3.11 Fiyat Değişkenine Göre Destinasyonların Pozisyonları.....	89
Şekil 3.12 Rehberlik Hizmetleri Değişkenine Göre Destinasyonlarının Pozisyonları	90
Şekil 3.13 Kişisel Güvenlik Algılamaları Değişkenine Göre Destinasyonların Pozisyonları..	91
Şekil 3.14 Yerel Halkın Turiste Yönelik Tutumları Değişkenine Göre Destinasyonların Pozisyonları	92
Şekil 3.15 Romantiklik Değişkenine Göre Destinasyonların Pozisyonları.....	93
Şekil 3.16 Modernlik Değişkenine Göre Destinasyonlarının Pozisyonları.....	94
Şekil 3.17 İletişim ve Dil Olanakları Değişkenine Göre Destinasyonların Pozisyonları	95
Şekil 3.18 Kruvaziyer Turistlerin Yaşları ile En İyi Liman Aktiviteleri Seçimleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Uygunluk Analizi Sonuçları	97
Şekil 3.19 Kruvaziyer Turistlerin Yaşları ile Gelecekte Tur Rotasında Bulunması İstenmeyen Destinasyon Seçimleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Uygunluk Analizi Sonuçları.....	99

Şekil 3.20 Kruvaziyer Turistlerin Medeni Durumları ile Başka Bir Tur Rotasına Katılma Niyeti Arasındaki İlişkiyi Gösteren Uygunluk Analizi Sonuçları.....	111
Şekil 3.21 Kruvaziyer Turistlerin Sahip Olduğu Çocuk Sayısı ile En İyi Liman Aktiviteleri Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Gösteren Uygunluk Analizi Sonuçları	113
Şekil 3.22 Kruvaziyer Turistlerin Sahip Olduğu Çocuk Sayısı ile En İyi Destinasyon Seçimi Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Gösteren Uygunluk Analizi Sonuçları	115
Şekil 3.23 Kruvaziyer Turistlerin Sahip Olduğu Çocuk Sayısı ile Başka Bir Tur Rotasına Katılma Niyeti Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Gösteren Uygunluk Analizi Sonuçları.....	117
Şekil 3.24 Kruvaziyer Turistlerin Meslekleri ile En İyi Liman Aktiviteleri Seçimi Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Gösteren Uygunluk Analizi Sonuçları.....	120
Şekil 3.25 Kruvaziyer Turistlerin Meslekleri ile Aynı Tur Rotasına Tekrar Katılma Niyeti Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Gösteren Uygunluk Analizi Sonuçları	122
Şekil 3.26 Kruvaziyer Turistlerin Yıllık Gelir Düzeyleri ile En İyi Destinasyon Seçimi Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Gösteren Uygunluk Analizi Grafiği	125
Şekil 3.27 Kruvaziyer Turistlerin Milliyetleri ile Kruvaziyer Turu Tavsiye Etme Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Gösteren Uygunluk Analizi Grafiği.....	131

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Bölgelere Göre Kruvaziyer Turizm Talebi Dağılımı	17
Tablo 1.2 Kruvaziyer Yolcu Sayıları (2009-2015).....	18
Tablo 1.3 Avrupa Kruvaziyer Turizm Endüstrisinin Sektörler Bazında Ekonomik Etkileri ...	20
Tablo 1.4 Avrupa Kruvaziyer Turizm Endüstrisinin Ükelere Göre Ekonomik Etkileri	20
Tablo 1.5 Bölgelere Göre İspanya'ya Gerçekleşen Kruvaziyer Turist Ziyaretleri.....	21
Tablo 1.6 Bölgelere Göre İtalya'ya Gerçekleşen Kruvaziyer Turist Ziyaretleri.....	22
Tablo 1.7 Bölgelere Göre Yunanistan'a Gerçekleşen Kruvaziyer Turist Ziyaretleri.....	25
Tablo 1.8 Türkiye'de Kruvaziyer Turizm Sayısı (2003-2014).....	27
Tablo 1.9 Limanlara Göre Kruvaziyer Turist Sayıları	28
Tablo 3.1 Kruvaziyer Turizm Alanında Türkiye'de Yazılmış Tezler	64
Tablo 3.2 Kruvaziyer Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı (Frekans Analizi Bulguları).....	70
Tablo 3.3 Kruvaziyer Turun Niteliklerine İlişkin Bulgular (Frekans Analizi Bulguları)	72
Tablo 3.4 Kruvaziyer Turistlerin Motivasyonlarına İlişkin Bulgular.....	73
Tablo 3.5 Kruvaziyer Turistlerin Gemi İçi Deneyimlerine İlişkin Düşüncelerine İlişkin Bulgular	75
Tablo 3.6 Kruvaziyer Turistlerin Kruvaziyer Tur ile İlgili Düşüncelerine İlişkin Bulgular	77
Tablo 3.7 Stres Değerleri ve Uyumluluk Seviyeleri	79
Tablo 3.8 Kruvaziyer Turistlerin Yaşları ile Tatmin Düzeylerine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	96
Tablo 3.9 Kruvaziyer Turistlerin Yaşları ile En İyi Liman Aktiviteleri Seçimine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları	96
Tablo 3.10 Kruvaziyer Turistlerin Yaşları ile En İyi Destinasyon Seçimine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları	97
Tablo 3.11 Kruvaziyer Turistlerin Yaşları ile Gelecekte Tur Rotasında Bulunması İstenmeyen Destinasyon Seçimine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları	98
Tablo 3.12 Kruvaziyer Turistlerin Yaşları ile Aynı Tur Rotasına Tekrar Katılma Niyeti Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	100
Tablo 3.13 Kruvaziyer Turistlerin Yaşları ile Farklı Bir Tur Rotasına Katılma Niyeti Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	100
Tablo 3.14 Kruvaziyer Turistlerin Yaşları ile Turu Tavsiye Etme Niyeti Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları	101

Tablo 3.15 Kruvaziyer Turistlerin Cinsiyetleri ile Kruvaziyer Turdan Tatmin Olma Düzeylerine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları	101
Tablo 3.16 Kruvaziyer Turistlerin Cinsiyetleri ile En İyi Liman Aktiviteleri Seçimi Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	102
Tablo 3.17 Kruvaziyer Turistlerin Cinsiyetleri ile En İyi Destinasyon Seçimi Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	102
Tablo 3.18 Kruvaziyer Turistlerin Cinsiyetleri ile Gelecekte Tur Rotasında Bulunması İstenmeyen Destinasyon Seçimi Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	102
Tablo 3.19 Kruvaziyer Turistlerin Cinsiyetleri ile Aynı Tur Rotasına Tekrar Katılma Niyeti Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	103
Tablo 3.20 Kruvaziyer Turistlerin Cinsiyetleri ile Farklı Bir Tur Rotasına Katılma Niyeti Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	103
Tablo 3.21 Kruvaziyer Turistlerin Cinsiyetleri ile Turu Tavsiye Etme Niyeti Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	104
Tablo 3.22 Kruvaziyer Turistlerin Eğitim Düzeyleri ile Kruvaziyer Turdan Tatmin Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	104
Tablo 3.23 Kruvaziyer Turistlerin Eğitim Düzeyleri ile En İyi Liman Aktiviteleri Seçimi Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	105
Tablo 3.24 Kruvaziyer Turistlerin Eğitim Düzeyleri ile En İyi Destinasyon Seçimi Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	105
Tablo 3.25 Kruvaziyer Turistlerin Eğitim Düzeyleri ile Gelecekte Tur Rotasında Bulunması İstenmeyen Destinasyon Seçimi Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	106
Tablo 3.26 Kruvaziyer Turistlerin Eğitim Düzeyleri ile Aynı Tur Rotasına Tekrar Katılma Niyeti Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	106
Tablo 3.27 Kruvaziyer Turistlerin Eğitim Düzeyleri ile Başka Bir Tur Rotasına Katılma Niyeti Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	107
Tablo 3.28 Kruvaziyer Turistlerin Eğitim Düzeyleri ile Kruvaziyer Turu Tavsiye Etme Niyeti Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	107
Tablo 3.29 Kruvaziyer Turistlerin Medeni Durumları ile Kruvaziyer Turdan Tatmin Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	108
Tablo 3.30 Kruvaziyer Turistlerin Medeni Durumları ile En İyi Liman Aktiviteleri Seçimi Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	108
Tablo 3.31 Kruvaziyer Turistlerin Medeni Durumları ile En İyi Destinasyon Seçimi Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	109

Tablo 3.32 Kruvaziyer Turistlerin Medeni Durumları ile Gelecekte Tur Rotasında Bulunması İstenmeyen Destinasyon Seçimi Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	109
Tablo 3.33 Kruvaziyer Turistlerin Medeni Durumları ile Aynı Tur Rotasına Tekrar Katılma Niyeti Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	110
Tablo 3.34 Kruvaziyer Turistlerin Medeni Durumları ile Başka Bir Tur Rotasına Katılma Niyetine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları	110
Tablo 3.35 Kruvaziyer Turistlerin Medeni Durumları ile Turu Tavsiye Etme Niyeti Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	111
Tablo 3.36 Kruvaziyer Turistlerin Sahip Olduğu Çocuk Sayısı ile Kruvaziyer Turdan Tatmin Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	112
Tablo 3.37 Kruvaziyer Turistlerin Sahip Olduğu Çocuk Sayısı ile En İyi Liman Aktiviteleri Seçimi Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	113
Tablo 3.38 Kruvaziyer Turistlerin Sahip Olduğu Çocuk Sayısı ile En İyi Destinasyon Seçimi Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	114
Tablo 3.39 Kruvaziyer Turistlerin Sahip Olduğu Çocuk Sayısı ile Gelecekte Tur Rotasında Bulunması İstenmeyen Destinasyon Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları	116
Tablo 3.40 Kruvaziyer Turistlerin Sahip Olduğu Çocuk Sayıları ile Aynı Tur Rotasına Tekrar Katılma Niyeti Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	116
Tablo 3.41 Kruvaziyer Turistlerin Sahip Olduğu Çocuk Sayısı ile Başka Bir Tur Rotasına Katılma Niyeti Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	117
Tablo 3.42 Kruvaziyer Turistlerin Sahip Olduğu Çocuk Sayısı ile Turu Tavsiye Etme Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	118
Tablo 3.43 Kruvaziyer Turistlerin Meslekleri ile Kruvaziyer Turdan Tatmin Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	118
Tablo 3.44 Kruvaziyer Turistlerin Meslekleri ile En İyi Liman Aktiviteleri Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	119
Tablo 3.45 Kruvaziyer Turistlerin Meslekleri ile En İyi Destinasyon Seçimi Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	120
Tablo 3.46 Kruvaziyer Turistlerin Meslekleri ile Tur Rotasında Bulunması İstenmeyen Destinasyon Seçimine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları	121
Tablo 3.47 Kruvaziyer Turistlerin Meslekleri ile Aynı Tur Rotasına Tekrar Katılma Niyeti Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	121
Tablo 3.48 Kruvaziyer Turistlerin Meslekleri ile Farklı Bir Tur Rotasına Katılma Niyeti Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	123

Tablo 3.49 Kruvaziyer Turistlerin Meslekleri ile Turu Tavsiye Etme Niyeti Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	123
Tablo 3.50 Kruvaziyer Turistlerin Yıllık Gelir Düzeyleri ile Kruvaziyer Turdan Tatmin Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	124
Tablo 3.51 Kruvaziyer Turistlerin Yıllık Gelir Düzeyleri ile En İyi Liman Aktiviteleri Seçimi Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	124
Tablo 3.52 Kruvaziyer Turistlerin Yıllık Gelirleri ile En İyi Destinasyon Seçimi Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	125
Tablo 3.53 Kruvaziyer Turistlerin Yıllık Gelir Düzeyleri ile Gelecekte Tur Rotasında Bulunması İstenmeyen Destinasyon Seçimi Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	126
Tablo 3.54 Kruvaziyer Turistlerin Yıllık Gelir Düzeyleri ile Aynı Tur Rotasına Tekrar Katılma Niyeti Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	126
Tablo 3.55 Kruvaziyer Turistlerin Yıllık Gelir Düzeyleri ile Farklı Bir Tur Rotasına Katılma Niyeti Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	127
Tablo 3.56 Kruvaziyer Turistlerin Yıllık Gelir Düzeyleri ile Turu Tavsiye Etme Niyeti Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	127
Tablo 3.57 Kruvaziyer Turistlerin Milliyetleri ile Kruvaziyer Turdan Tatmin Olma Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	128
Tablo 3.58 Kruvaziyer Turistlerin Milliyetleri ile En İyi Liman Aktiviteleri Seçimi Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	128
Tablo 3.59 Kruvaziyer Turistlerin Milliyetleri ile En İyi Destinasyon Seçimi Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	129
Tablo 3.60 Kruvaziyer Turistlerin Milliyetleri ile Gelecekte Tur Rotasında Bulunması İstenmeyen Destinasyon Seçimi Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	129
Tablo 3.61 Kruvaziyer Turistlerin Milliyetleri ile Aynı Tur Rotasına Tekrar Katılma Niyeti Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	130
Tablo 3.62 Kruvaziyer Turistlerin Milliyetleri ile Başka Bir Tur Rotasına Katılma Niyeti Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	130
Tablo 3.63 Kruvaziyer Turistlerin Milliyetleri ile Kruvaziyer Turu Tavsiye Etme Niyeti Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları.....	131

KISALTMALAR LİSTESİ

A.Ş.	:	Anonim Şirket
ABTA	:	Association Of British Travel Agents İngiliz Seyahat Acentaları Birliği
ASTA	:	American Society Of Travel Agents Amerika Seyhat Acentaları Birliği
bknz.	:	Bakınız
CLIA	:	Cruise Lines International Association Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği
D.T.G.M.	:	Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü
DTO	:	Deniz Ticaret Odası
FCCA	:	Florida-Caribbean Cruise Association
MDS	:	Multidimensional Scaling Çok Boyutlu Ölçek Analizi
MedCruise	:	Association Of Mediterrenean Cruise Ports Akdeniz Limanları Seyahat Acentaları Birliği
örn.	:	Örneğin
s.	:	Sayfa
T.C.	:	Türkiye Cumhuriyeti
T.D.K.	:	Türk Dil Kurumu
UNESCO	:	United Nations Educational, Scientific And Cultural Organization Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
UNWTO	:	United Nations World Tourism Organization Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
v.d.	:	Ve diğerleri
WEF	:	World Economic Forum Dünya Ekonomik Forumu
YÖK	:	Yüksek Öğretim Kurumu

ÖZET

Kruvaziyer turizm, uluslararası olarak destinasyonlar açısından katma değer sağlayan bir faaliyettir. Bu nedenle kruvaziyer turizm destinasyonları kruvaziyer turizm pazarında bu katma değerden büyük bir pay elde edebilmek için rekabet yarışına girmektedir. Kruvaziyer turizm pazarında rekabet üstünlüğü kazanabilmek için pazarın belirli özelliklere göre segmentlere ayrılması, bu segmentlerin talep ve ihtiyaçları doğrultusunda pazara yön verilmesi gerekmektedir. Kruvaziyer turizm pazarına yön verebilmenin yolu destinasyonların pazar içinde buldukları konumun belirlenerek, rakip destinasyonlarla karşılaştırmalı olarak pazardaki üstünlüğün sağlanmasından geçmektedir.

Bu araştırmada, kruvaziyer turizm destinasyonlarının rakip destinasyonlar karşısında rekabet üstünlüğü elde edebilmesi için kruvaziyer liman hizmetleri ve kruvaziyer turizm destinasyonlarında turistlerin yaşadığı deneyimler çerçevesinde beş Akdeniz kruvaziyer turizm destinasyonunun konumunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla araştırma, Ekim 2014- Ekim 2015 tarihleri arasında Alanya, Kuşadası ve İzmir limanlarını ziyaret eden kruvaziyer turistlere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan 23 farklı gemi ile Alanya, Kuşadası ve İzmir limanlarını ziyaret eden 528 kruvaziyer turist araştırmaya katılımı sağlanmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, kruvaziyer turistlerin tura katılım kararını etkileyen demografik özellikler ile Akdeniz kruvaziyer turizminin ziyaretçi ve gemi sayısı açısından öne çıkan İtalya, İspanya, Yunanistan, Güney Kıbrıs ve Türkiye destinasyonlarının kruvaziyer turizm performanslarına göre farklı şekilde konumlandığı görülmüştür. Ayrıca çalışmaya göre kruvaziyer turistlerin demografik özelliklerinin turdan tatmin, aynı ve farklı rotalardaki turlara yeniden katılım, kruvaziyer turda en beğenilen destinasyon, gelecekte tur rotasında bulunması tercih edilmeyen destinasyon, en iyi terminal hizmetleri sunan destinasyon kriterlerini değerlendirmeleri açısından farklılıkların ve farksızlıkların olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kruvaziyer Turizm, Turizmde Rekabet, Konumlandırma, Destinasyonlarda Konumlandırma, Kruvaziyer Turizm Destinasyonlarında Konumlandırma.

SUMMARY

**THE COMPARATIVE COMPETITION ANALYSIS OF MEDITERRANEAN
CRUISE TOURISM DESTINATIONS AND THE POSITION OF TURKEY**

Cruise tourism is an activity that provides added value for the destinations internationally. Therefore, in cruise tourism market destinations enter a competitive race to obtain a large share of the added value. In order to gain a competitive advantage, the cruise market must be divided into different segments according to specific characteristics and in this segment, destinations must give a market direction in terms of tourist needs and wants. One of the way to give direction to the cruise market, destinations should determine their position and obtain market superiority in comparison to competitors.

In this research, for obtaining competitive edge in comparison to competitors, in cruise terminal and destinations, five Mediterennean cruise destination is aimed to determine the relative position with respect to cruise experience. To this end, the research conducted October 2014 to October 2015 in Alanya, Kuşadası, İzmir harbour for cruise tourist who join the cruise tour. The survey method is used to take data in terms of the purposes. The survey has been applied 528 cruise tourist which arrive with 23 cruise ship in Alanya, Kuşadası and İzmir harbour.

According to the results, it indicates that demographic conditions which affect the participation decision to the tour, the five cruise destination, as Italy, Spain, Greece, Southern Cyprus and Turkey, position different from each other in terms of destination performance. In addition, according to research, with regard to cruise tourist's satisfaction, the possibility of join another or the same tour, the destination that wouldn't choose in the tour route in the future, the best harbour activities there is similarities and dissimilarities between countries.

Keywords: Cruise Tourism, Competition In Tourism, Positioning, Destination Positioning, Cruise Destination Positioning.

ÖNSÖZ

Akdeniz kruvaziyer turizm destinasyonlarının karşılaştırmalı rekabet analizinin değerlendirilmesini amaçlayan bu çalışmaya birçok kişinin katkısı olmuştur.

Öncelikle araştırmanın başından çalışmanın sonuna kadar kişiliği ve akademisyenliği, çok yönlü bakış açısıyla kendisine öykündüğüm, benden yardım ve desteğini esirgemeyen değerli tez danışmanım Prof. Dr. Kemal KANTARCI'ya,

İstatistiksel analiz aşamasında bilgisini ve yardımını esirgemeyen, kendisinden çok şey öğrendiğim değerli hocam Doç. Dr. Murat Alper BAŞARAN'a,

Turizm konusundaki bilgileri ile çalışmaya katkı sağlayan değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Aydın ÇEVİRGEN'e,

Tez izleme süreci boyunca verdiği değerli katkılar için değerli hocam Doç. Dr. Sezgin IRMAK'a

Araştırmanın veri toplama sürecini kolaylaştıran Alanya Gümrük Müdürlüğü yönetici ve çalışanları ile anket uygulamama yardımcı olan tüm arkadaşlarıma,

Beni bugünlere getiren, her zaman her koşulda maddi ve manevi destekleriyle beni ayakta tutan, var olma kaynağım değerli babam Sami ÖZGEN ve değerli annem Müyesser ÖZGEN'e,

Çalışma süreci boyunca yanımda olan eşim Bülent Semih ÇİĞDEMLİ'ye teşekkürü borç bilirim.

Aslı Özge ÖZGEN ÇİĞDEMLİ
Antalya, 2016

GİRİŞ

Seyahat ve turizm endüstrisinin ülkelere yönelik ekonomik katkısının önemi ortaya çıkmıştır. Bu nedenle birçok destinasyon turizm sektöründe büyük pay elde etmek ve ekonomik kazanç sağlamak istemektedir. Bu durum destinasyonlar arasında kazanç sağlama mücadelesini ve rekabeti gündeme getirmiştir. Ekonomik kazanç sağlama amacı doğrultusunda ülkeler turizm destinasyonlarını çekici hale getirebilmek için farklı rekabet stratejileri geliştirmektedir. Etkili bir rekabet stratejisinin geliştirilmesi için destinasyonların turizm pazarındaki konumlarını, turist profillerini belirlemeleri, destinasyonun zayıf ve güçlü oldukları noktaları tespit etmeleri gerekmektedir. Destinasyonun pazardaki konumu turistik ürün ve hizmetlerin hedeflenen turist segmentine uygun olarak tasarlanması ve diğer destinasyonlardan farklılaşarak başarı elde etmesi açısından önem arz etmektedir. Destinasyonun pazardaki konumu, potansiyel ziyaretçilerin karar verme sürecine destinasyon imajı aracılığıyla etki etmektedir. Bu nedenle konumlandırma hem destinasyon yönetimi hem de destinasyonun pazarlaması açısından analiz edilmesi gereken bir konudur.

Kruvaziyer turizm endüstrisi turizm sektörünün dinamik ve gelişen yapısı ile önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Kruvaziyer turizm deniz temelli bir turizm türü olup, günümüzde “taşımıcılık” amacının dışında sundukları hizmetlerle “turistik” bir amaca hizmet eder hale gelmiştir. Kruvaziyer gemilerde ziyaretçilere sunulan rekreasyon, konaklama, yiyecek-içecek, güvenlik, sağlık hizmetleri kruvaziyer gemileri konforlu oteller haline getirmiştir. Kruvaziyer turizm pazarı gemi operatörleri, seyahat acentaları, hizmet tedarikçileri, deniz limanı işletmeleri ve destinasyonları kapsayan büyük bir pazardır. Kruvaziyer gemiler, rotasında yer alan destinasyonlara hem yolcuları hem de çalışanları aracılığıyla ekonomik katkı sağlamaktadır. Kruvaziyer turizm için Akdeniz destinasyonları önemli bir pazardır. Bu pazarda yer alan destinasyonlar kruvaziyer turizm sektöründen pay alabilmek amacıyla birbirleri ile rekabet halindedir. Bu nedenle kruvaziyer turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek, bu ihtiyaç ve istekler doğrultusunda destinasyonda sunulan hizmetleri yönlendirmek destinasyon yönetimi açısından oldukça önemlidir. Bu amaçla Akdeniz kruvaziyer turizm destinasyonlarının pazar içindeki konumlarını belirlemek, destinasyonlara pazar içinde ulaşmak istedikleri hedefleri gerçekleştirmek için bir yol haritası olacaktır. Bu çalışma, Akdeniz kruvaziyer turizm destinasyonlarının konumunu belirleyerek, Türkiye'nin pazar içindeki konumunu analiz etmeyi hedeflemektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde kruvaziyer turizm, kruvaziyer turizm pazarı, kruvaziyer turizm ürünü, kruvaziyer turist motivasyonları, kruvaziyer turist deneyimleri ve geri dönüş niyetleri konuları ele alınarak detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde turizm sektöründe konumlandırma kavramı, konumlandırma stratejileri, destinasyonların konumlandırılması, konumlandırma ve rekabet ilişkisi, rekabet kavramı, rekabet modelleri ve destinasyonlarda rekabet konuları üzerinde durularak detaylı bir şekilde aktarılmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde Türkiye'yi ziyaret eden kruvaziyer turistlerin demografik özelliklerine, kruvaziyer turun niteliklerine ve Türkiye, İspanya, İtalya, Güney Kıbrıs ve Yunanistan'da yaşadıkları deneyimlere, elde edilen verilerle bu beş Akdeniz ülkesinin belirli kriterler çerçevesinde pazarda ne şekilde konumlandığına yer verilmiştir. Elde edilen bulgular istatistiksel analizler aracılığıyla çalışma kapsamında yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE KRUVAZİYER TURİZM

Dünya küreselleşme ile değiştikçe ve geliştikçe insan hareketliliği artmıştır. Özellikle teknoloji ile birlikte ulaşım olanaklarının gelişmesi dünyanın en uzak noktalarına erişilebilirlik imkânını artırmıştır. Buna ek olarak günümüzde çalışma zamanından arta kalan zamanın artması tatil olanaklarını geliştirmiş; ekonomik bir değer olarak turizm endüstrisini ortaya çıkarmıştır. Turizm endüstrisi çok bileşenli bir yapıya sahiptir ve turizm türleri oldukça çeşitlidir. Kruvaziyer turizm en hızlı gelişen turizm türlerinden biri olarak çalışma konumuzu oluşturmaktadır.

1.1 Turizm Kavramı

Çok çeşitli tanımları olan turizm kavramında ortak bir tanım bulunmamaktadır (Lawton and Weaver, 2006, s.3). Bununla birlikte turizmin tanımı birçok yazar ve kurum tarafından yapılmıştır.

Turizm kavramının oldukça eski bir tarihi vardır. Latince köken olarak turizm kavramı “tornus” kelimesinden türetilmiş olup, “dönmek, çevreyi dolaşmak, geri dönmek” anlamlarına gelmektedir (Usta, 2009, s.1).

Turizm tanımını ilk olarak 1905 yılında ortaya atan kişi Guyer-Feuler'dir (Demir ve Çevirgen, 2006, s. 17). Guyer Feuler'e göre (Kozak vd, 2008, s.1):

“Turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirine daha çok yaklaşmasına olanak veren “modern” çağa özgü bir olaydır.”

Türk Dil Kurumu'nun Büyük Türkçe Sözlüğünde “turizm” için:“1. Dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan gezi.2. Bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü.” olarak ifade edilmektedir (TDK, 2015).

Turizm Bakanlığı ise turizmi: “Gelir getirici etkinlikler dışında kalan boş zamanlarımızın hemen hepsini içine alan bir seyahat, bundan doğan konaklama, yeme-içme, ulaşım, eğlence gibi hizmetler ve ilişkiler bütünüdür” şeklinde tanımlamaktadır (TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015).

Goeldner ve Ritchie (2003, s.5-6) turizmi; turistler, turizm tedarikçileri, ev sahibi devlet, ev sahibi toplum, turist gönderen ülke, üniversiteler, toplum eğitim merkezleri ve sivil

toplum kuruluşları arasındaki çekim, taşıma, ev sahipliği yapma, ziyaretçi ve turist yönetimi gibi ilişkilerden doğan çıktılar, faaliyetler ve süreçler bütünü olarak tanımlamaktadırlar.

Seyahat ve turizm endüstrisi kavramı (*travel and tourism industry*) ile ağırlama endüstrisi (*hospitality industry*) farklı kavramlara işaret etmektedir. Seyahat ve turizm endüstrisi; seyahat edenlerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tüm faaliyetleri kapsayan bir kavram olmasına rağmen ağırlama endüstrisi yaşanan yer dışında seyahat edenlere birincil olarak konaklama ve yiyecek içecek hizmeti sağlayan birimleri kapsamaktadır (Ninemeier ve Perdue, 2008, s.4).

Turizmin genel olarak tanımı şu şekilde yapılabilir (Usta, 2009, s.7): *“Turizm sürekli olarak yaşanan yer dışında, ticari kazanç dışı nedenlerle yapılan ve yirmi dört saati aşan veya en az bir gecelemeden oluşan geçici seyahat ve konaklamaların ortaya çıkardığı ekonomik ve sosyal nitelikli tüketim olay ve ilişkilerin bütünüdür.”*

Bu tanıma göre turizmin özellikleri şu şekilde sayılabilir (Usta, 2009, s.7-8):

1. Turizm iki temel unsurdan oluşmaktadır. Öncelikle turizm konaklama olgusu ve konaklama tesislerini içine alan statik bir kavramdır. İkinci olarak ise turizm seyahat olgusunu, seyahati sağlayan ulaşım olgusu ve ulaşım araçlarını da içine alan dinamik bir unsurdan oluşmaktadır. Seyahat olgusu hareketi ifade eden dinamik bir unsurdur.
2. Turizm kavramı ticari kazanç sağlama amacını dışlamaktadır. Yani seyahat eden kişi gittiği yerde para kazanma amacında değildir. Seyahat eden kişi; dinlenme, eğlenme, sportif faaliyetlere katılma, kongreye katılma, sağlık, inç, merak gibi amaçlarla yer değiştirmektedir.
3. Turizm faaliyeti seyahat eden kişinin yaptığı tüketim ve konaklama, yeme-içme hizmeti veren arz sahiplerinin yaptığı üretim faaliyetlerini bünyesinde barındırmaktadır. Ayrıca, döviz hareketleri, turistin yaptığı harcamalar nedeniyle görünmeyen bir ihracat özelliği bulunmaktadır. Bu nedenle, turizmin ekonomik bir yönü vardır.
4. Turizm, turistik ihtiyaçların giderilmesinde faaliyet gösteren kurumlar ve kurumların sağladığı alt yapı ve üst yapı oluşturan faaliyetlerini içinde barındıran bir olaydır. Turizm faaliyeti sermaye, emek, girişimci ve doğa faktörleri bir araya getirerek turistik üretimin oluşması görevini üstlenmektedir. Turizm bir yer değiştirme ve seyahat kavramı olduğundan turistik bölgeye ulaşıp, eve dönüş faaliyetine kadar süren uzun bir süreç içindeki tüm faaliyetleri bünyesinde barındırır. Örneğin ulaşım, konaklama, eğlence ve diğer birçok sektör turizm faaliyeti kapsamına girmektedir. Turizm sektörü ağırlıklı olarak bir hizmet sektörü olarak değerlendirilmektedir. Bu yönüyle turizm bir endüstri yönü olan bir sektör olarak değerlendirilmektedir.

5. Turizm faaliyetinin öznesi insandır. Turizm faaliyetleri bir toplum içinde gerçekleşmektedir. Bu yönüyle hem toplumu etkileyen hem de toplumdan etkilenen sosyal bir olaydır.

1.2 Kruvaziyer Turizm

Küreselleşmenin gelişmesi ile birlikte mallar ve hizmetler, sermaye ve insan hareketliliğinde artış yaşanmıştır. Bu süreç içinde çalışma saatlerinin uzaması sonucu insanlar gündelik hayatın monotonluğundan, stresinden uzaklaşmak istemektedirler. Teknolojinin gelişmesi, ulaşım olanaklarının kolaylaşması günümüzde bireylerin seyahat seçeneklerini artırmıştır. Turizmin talep yönünün gelişmesi, turizmde hizmet üretiminin artışına ek olarak, dünyada yeni turizm taleplerinin oluşmasına, yeni istihdam olanaklarının gelişmesine neden olmakta ve büyük bir turizm pazarı meydana getirmektedir. Bu büyük turizm pazarı ülkeler ve bölgeler açısından önemli bir gelir yaratmaktadır.

Turizm gelirlerinin ülkelerin ulusal ekonomilerine olumlu etkisinin artırılması için o ülkede bulunan turizm destinasyonlarının rekabet edilebilirliği ve sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir. Bu nedenle artan insan hareketliliğine cevaben yeni turizm olanaklarının geliştirilmesi, turistik çekiciliklerinin artırılarak turizm gelirlerinin ülke ekonomisine katkısının optimizasyonunun sağlanması önemli görülmektedir. Bu çerçevede kruvaziyer turizmin önemi artmaktadır.

Kruvaziyer turizm deniz temelli bir turizm çeşididir (Wild ve Dearing, 2000, s.316). Kruvaziyer turizm; “bir ya da daha fazla destinasyonun limanları arasında, son liman öncesinde yolcu iniş binişi gerçekleştirilmeksizin deniz yoluyla gerçekleştirilen keyif amaçlı seyahat ve konaklama” olarak tanımlanabilir (Lois ve Wang, 2005, s.142).

Kruvaziyer turizm bir limandan bir diğerine yolcu taşırken müşterilerine çeşitli olanaklar sunan bir turizm türüdür (Kurtzman ve Zauhar, 2003, s.13). Kruvaziyer gemi ise “seyahati programlanmış, derin sulara iki gün veya daha fazla kalan, en az 100 yolcu kapasiteli turist gemileridir.” Kruvaziyer turizmin gerçekleştirildiği kruvaziyer gemilerde “gemi içinde düzenlenen çeşitli aktiviteler yanında liman ziyaretleri, limana yakın yerlerde ziyaret ve alışverişlerden oluşan aktiviteler gerçekleştirilmektedir.” (Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü, 2010, s.61).

Kruvaziyer turizmde temel amaç taşımacılıktan çok gezi kavramına vurgu yapmaktadır. Kruvaziyer gemi seyahatlerinin bazıları yolcunun bindiği limanda başlayıp yine aynı limanda sona ermektedir. Bazı seyahatler ise belirli bir rotada başlayıp, başka bir destinasyon limanında sona ermektedir (Ninemeier ve Perdue, 2008, s.419). Yolcunun seyahat süresi gemi turunun süresi ile sınırlanmaktadır.

1.2.1 Kruvaziyer Turizmin Tarihi Temelleri

Kruvaziyer turizmin temelleri oldukça eski yıllara dayanmaktadır. Eski çağlarda büyük gemiler turizmden çok taşımacılık amacıyla kullanılmıştır. İlk olarak, 1801 yılında “*Charlotte Dundas*” ilk buharlı gemi statüsünde hizmete başlamıştır. 1818 yılında 28 günlük bir tur düzenleyen (Ninemeier ve Perdue, 2008, s.418), *Savannah* isimli gemi 8 yolcusu ile Atlantik Okyanusu’nu geçerek New York’tan Liverpool’a seyretmiştir. 1835’te Shetland ve Orkneys arasında ilk küçük çaplı kruvaziyer gemiler hizmete başlamıştır. 1837’de P&O Cruises Peninsular Steam Navigation şirketi kurulmuştur. 1840 yılında ilk transatlantik gemileri Sam Cunard kurmuştur. 1843 yılına Isambard Kingdom Brunel’in “*Great Britain*” adlı gemisi ilk demir kaplamalı ve çarklı gemiler olarak hizmete başlamıştır. 1844 yılında P&O Cruises şirketinin gemileri Londra’dan Lisbon, Malta, İstanbul ve İskenderiye limanlarına hareket etmiştir. 1858 yılında yine P&O Cruises şirketine ait “*Ceylon*” isimli ilk kruvaziyer olarak düşünülen gemi tüketicilerin önemli ölçüde ilgisini toplamıştır (Gibson, 2006, s.4).

1911 yılında “*Victoria Louise*” adlı gemi kruvaziyerlerin ilk kez tatilcilere hizmet verdiği büyük bir gemi olma durumuna gelmiştir. 1922 yılında Cunard tarafından inşa edilen ve üç sınıf çerçevesinde tüketicilere hizmet veren ve 2000 kişiye hizmet verebilen bir gemidir. 1920-1933 yılları arasında gemilerde tatil hizmetinin yanında yeme- içme hizmetinin verilmesi konusu gündeme gelmiştir. 1929’da hizmete geçen “*Viceroy of India*” adlı gemi ilk yüzme havuzlu ve lüks hizmet arayan tüketicilere hizmet veren bir gemi olmuştur. 1934 yılında *Queen Marry* isimli gemi 1,134 personeli ve 2000 yolcusuyla lüks sınıf gemiler kategorisinde değerlendirilmektedir. II. Dünya Savaşında bir kırılma yaşayan kruvaziyer turizm 1966 yılında ABD merkezli olarak yeniden ortaya çıkmıştır. Bu dönemde kruvaziyer turizmin turizm içindeki payı yalnızca %1 seviyesinde kalmıştır. 1970’lerde kruvaziyer turizm hizmeti veren yeni şirketler kurulmuştur. Bu dönemde *Wind Star*, *Voyager of the Sea*, *Grand Princess* isimli gemiler büyük ölçekli gemi olarak değerlendirilmektedir. 2000’lere geldiğinde Carnival en büyük kruvaziyer turizm operatörü haline gelmiştir (Gibson, 2006, s. 4).

1.2.2 Kruvaziyer Turizm Pazarı

Pazar kavramı iki yönlü bir tanımlama ile açıklanabilir: Pazarın arz yönü ve pazarın talep yönü. Bu çerçevede kruvaziyer turizm pazarı; kruvaziyer turizm ürünü ve tüketicilerin ihtiyaçları ya da kimlikleri ile tanımlanabilecektir. Kruvaziyer turizmde faaliyet gösteren firmalar ürüne odaklanan, müşteri kimliğine odaklanan ya da bir ihtiyacın tatmin edilmesine dayanan bir pazar politikası takip edebilirler. Ürün odaklı firmalar pazarda meydana gelen

talepleri karşılamakta zorluk çekmektedirler. İhtiyaç-tatmin odaklı firmalar müşterilerinin isteklerini iyi bir şekilde analiz etmekle birlikte; müşterilerin karar verme sürecinde stratejik yönelimler gösterememektedirler. Müşteri kimliğine odaklanan firmalar ise hedef müşteri grubu seçmekte başarılı olmaktadır. Kruvaziyer turizm pazarında birçok firma bu üç unsuru stratejik planlarında kullanmaktadır (Mill, 2008, s. 372).

Kruvaziyer turizmi pazarının temel yapısı üç işlevi yerine getiren bir yapıdan meydana gelmektedir. Bunlar, kruvaziyer gemi ile gerçekleştirilen taşıma ve ulaşım; kruvaziyer turist/yolcu ya da ziyaretçiler için çekicilik yaratan turizm ve boş zaman faaliyeti ile kruvaziyer geminin rotası ile gerçekleştirilen seyahattir (Wild ve Dearing, 2000, s.316).

Kruvaziyer turizm pazarı, uluslararası, bölgesel, kıyısal, nehirlerde gerçekleştirilen ve günlük kruvaziyer seyahatleri içeren segmentlere ayrılabilir. Kruvaziyer gemilerin zamana bağlı olarak faaliyetlerinin değişeceği göz önünde bulundurulursa, operasyonel düzeyde bölgesel ve uluslararası kruvaziyer turizm pazarı ayrımı yapılabilir. Bu bağlamda, kruvaziyer turizmin en önemli bölümünü teşkil eden pazar uluslararası kruvaziyer turizm pazarıdır. Uluslararası kruvaziyer turizm, denizyolunda iki ya da daha fazla geceleme yapan, çeşitli destinasyonlara uğrayarak ziyaretçilerine belirli bir bedel karşılığında konaklama hizmeti sunan, eğlence amaçlı uluslararası geziler olarak tanımlanabilir (Wild ve Dearing, 2000, s.320).

Kruvaziyer turizm alanında faaliyet gösteren şirketlerden bazıları şunlardır; AmaWaterWays, American Cruise Lines, Avalan Water Ways, Azamara Club Cruises, Carnival Cruise Line, Celebrity Cruises, Costa Cruises, Crystal Cruises, Cunard Line, Disney Cruise Line, Holland America Lines, Hurtigruten, Louis Cruises, MSC Cruises, Norwegian Cruise Lines, Ocenia Cruises, Paul Gaugin Cruises, Pearl Sea Cruises, Princess Cruises, Seven Seas Cruises, Royal Caribbean International Cruises, Seabourn Cruise Line, Silver Sea Cruises ve Windstar Cruise (CLIA, 2012).

Kruvaziyer turizm pazarını iyi tanımlayabilmek için müşteri ihtiyaçları ve profili kadar kruvaziyer turizm ürünü ile seyahat acentalarının analiz edilmesi gerekmektedir.

1.2.2.1 Kruvaziyer Turizm Ürünü

Kruvaziyer turizmin asli ürünü kruvaziyer gemilerdir. Mill (2008, s.368) kruvaziyer gemileri “denizde yüzen oteller” olarak tanımlamıştır. Kruvaziyer gemiler büyüklüklerine göre bazı sınıflandırmalara tabi tutulmuşlardır. Büyük ölçekli gemiler lüks konaklama imkanları, yüzme havuzları, spa merkezleri, gazinolar, farklı yiyecek seçenekleri ve yemek salonları, su kaydırakları, tiyatrolar, spor salonları gibi birçok rekreasyon fırsatları sunmaktadır (Ninemeier ve Perdue, 2008, s. 418).

Kruvaziyer gemiler şu şekilde sınıflandırılabilir (Lois ve Wang, 2005, s.142):

Mini Kruvaziyerler: Keyif ve zevk amaçlı olarak tüm yıl boyunca aynı iki destinasyon arasında düzensiz olarak gezinti yapan gemilerdir.

Geceme Yapan Kruvaziyerler: Tüm yıl boyunca iki destinasyon arasında düzenli olarak zevk ve keyif amaçlı olabileceği gibi ulaşım amaçlı olarak da kullanılan gemilerdir.

Kısa Kruvaziyerler: Bir destinasyondan diğer destinasyonlara düzensiz olarak zevk ve eğlence amaçlı kullanılan gemilerdir.

Uzun Kruvaziyerler: Yedi günden fazla eğlence ve manzara amacıyla seyahat eden gemilerdir.

Kruvaziyer turizm ürünleri niteliklerine göre üç temel kategoriye ayrılmaktadır (Duval, 2007, s.126):

Ekonomik Kategori: Daha küçük şirketlerin, daha eski gemilerle sunduğu kruvaziyer turizm ürünleridir.

Çağdaş Kategori: Carnival, Royal Caribbean, Disney, Star Cruises gibi daha büyük çaptaki işletmelerin daha bireysel kruvaziyer turistlere yönelik sunduğu ürünlerdir. Kruvaziyer gemiler bu kategoride daha büyük çaplı, her tür ekonomik gelir sınıfına hitap edebilen yüzen destinasyon ve yüzen otellerden oluşmaktadır.

Seçkin (Premium) Kategori: Üst gelir grubu turistlere hitap eden (özellikle yaş ortalaması yüksek turistler) ve daha özel destinasyonların durak noktası olarak seçildiği kruvaziyer turizm ürünleridir.

Kruvaziyer turizm ürününün üç temel özelliği bulunmaktadır. Öncelikle kruvaziyer turizm ürünü *inelastiktir*, yani satılmadığı takdirde stoklanamaz. *Heterojen* bir yapıya sahiptir, yani her bir kruvaziyer turiste farklı bir deneyim sağlayabilecek çok unsurlu bir ürün yelpazesi sunmaktadır. Kruvaziyer turizm turiste tek bir deneyim sunmaz. Hem gemi içinde verilen hizmetler hem de uğrak limanlarda yaşadığı deneyimlerle bir arada düşünülmelidir. Bu nedenle *tamamlayıcı ve bütünleyici* bir özelliğe sahiptir.

Kruvaziyer turizm turistlere başlıca iki temel hizmet sunmaktadır. Bunlar; konaklama hizmetleri ve yiyecek-içecek hizmetleridir. Konaklama seçimi kruvaziyer turistler için daha kolay bir seçim olarak görülse de aslında oldukça zor bir süreçtir. Genellikle gemide konaklamanın gerçekleştiği bölüm kamara olarak adlandırılmaktadır (Mill, 2008, s.376). Kamaralar 11 metrekareden 85 metrekareye kadar olabilmekle birlikte dört yataklı ortalama bir kamara yaklaşık 14 metrekare olmaktadır. Kamaralardaki saklama ve depolama yerleri kullanılabilir alanın maksimize edilebilmesi için dikkatli bir şekilde tasarlanmıştır. Ayrıca kamaranın iç kısımda bulunması, balkonlu olup olmaması, dışa açılabilir bir penceresinin

bulunup bulunmaması, asansöre yakın olması gibi unsurlar turistlerin tatmin ve deneyim düzeyini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle birçok gemide ses yalıtımı ve güverte planı dikkatli bir şekilde oluşturulmuştur (Gibson, 2006, s.20-21).

Kruvaziyer turistler satın aldıkları paket turun özelliklerini geminin güverte planlarını internet aracılığı ile öğrenebileceklerdir. Güverte planını öğrenilmesi müşteri beklentilerinin karşılanması açısından oldukça önemlidir. Turistlerin konaklama memnuniyetlerini sağlamak için bazı gemi firmaları; mobilyalı balkonlara sahip odalar, jakuzi ve küvet sistemli odalar, ayrı giyinme odaları ve ayrı tuvalet seçenekleri ile müşterilerine hizmet vermektedir (Gibson, 2006, s. 23).

Kruvaziyer turizmin ilk dönemlerinde yiyecek içecek hizmetleri keyfi bir istek olarak görülüyorken günümüzde kruvaziyer turizm ürününün ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Yeme içme hizmetleri genellikle kruvaziyer seyahatin fiyatlandırma sistemine dahil edilmektedir. Bununla birlikte müşterilerin beğenilerine cevap verebilmek için özellikli mutfaklar (İtalyan mutfağı, Fransız mutfağı gibi) da turistlere hizmet vermektedir (Gibson, 2006, s.23).

Kruvaziyer gemi mutfağındaki yemekler fazla kalorili yemeklerden oluşsa da; aşçılar özel diyet yemek ihtiyaçlarını gidermek amacıyla özel menüler oluşturmaktadır. Restaurantlar hem geminin iç salonunda hem dış mekânında hizmet verebilmektedir. Bu yemek salonlarının her biri aynı anda 500 ve daha fazla kişiye hizmet verebilecek şekilde oluşturulmuştur. Büfeler 24 saat hizmet vermektedir (Mill, 2008, s. 378).

1.2.2.2 Seyahat Acentaları ve Kruvaziyer Turizmindeki Rolü

Kruvaziyer turizmde seyahat acentalarının temel amacı turizm ürününü belirli bir komisyon karşılığında müşterilere satmaktır. Seyahat acentaları hizmet kalitelerini artırmak için ASTA (American Society of Travel Agents), ABTA(Association of British Travel Agents) gibi kuruluşlara üye olmayı tercih etmişlerdir. Seyahat acentaları genellikle turları, paket turları satmakla görevli oldukları kadar, seyahat sigortaları, araba kiralama hizmetleri gibi diğer hizmetleri de yerine getirmektedir (Mill, 2008, s.375).

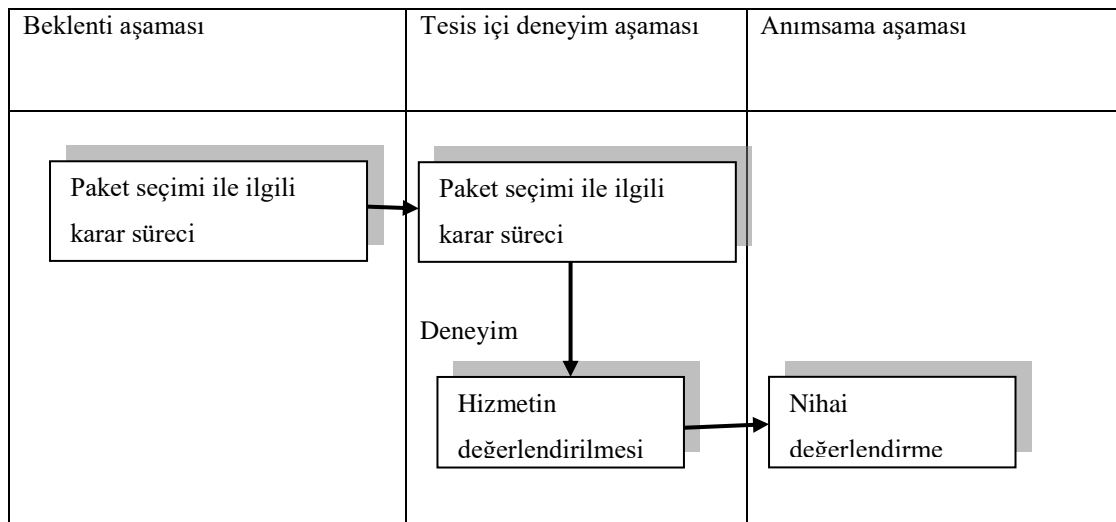
Kruvaziyer turistler turlarını genellikle seyahat acentası aracılığı ile satın almaktadır. Bunun temel nedeni, kruvaziyer turizmin, turistlerin kendiliğinden satın aldığı otel tatili ya da uçak bileti satın almaya göre daha karmaşık bir yapısı olmasıdır. Kruvaziyer turizm süreci geminin birçok rotada duraklaması, geminin sunduğu çeşitli olanaklar ve çok sayıda bilgi gerektiren faaliyetlerini kapsamaktadır. Özellikle ilk defa kruvaziyer seyahate çıkan turistler kendileri için en uygun turu belirleyebilmek için seyahat acentalarına gerek duymaktadır (Ninemeier ve Perdue, 2008, s.425).

Günümüzde internetten tatil turlarının satışının artması nedeniyle seyahat acentalarının görevleri belirsiz bir hale gelmiştir. Bununla birlikte internet aracılığı ile tatil satın alan turistler zamanının büyük bir kısmını bilgi toplama faaliyetine ayırmakta ve diğer bazı masraflarla karşı karşıya kalmaktadır.

1.3 Kruvaziyer Turist Davranışları

Kruvaziyer turizm pazarının potansiyeli göz önüne alındığında etkili bir turizm pazarlaması ve yönetiminin sağlanması gerekliliği ortadadır. Etkili bir turizm pazarlaması ve yönetimini gerçekleştirmek için pazarın talep unsuru konumundaki turistlerin doğru segmentler halinde gruplandırılmaları ve her bir segmentin ihtiyaçlarına yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi önemlidir. Pazar segmentasyonunun yapılması turist deneyimleri ve memnuniyetlerinin sağlanması ve geri dönüş düzeylerinin artırılması açısından önemli bir unsur olacaktır.

Tüketici davranışı karar verme sürecini de kapsayan, ürünlerin ve hizmetlerin temini, tüketimi ve kullanılmasından oluşan faaliyetleri ifade eder. Yeniden satın alma ve satın alma sonrası dönemde tüketicilerin izledikleri psikolojik süreç oldukça önemlidir. Turist davranışı çok yönlü evrelerden oluşmaktadır. Chen ve Juan (2011) turist davranışının farklı aşamalarını üç temel aşamaya ayırarak özetlemektedir. Bu aşamalar Şekil 1.1’de görülmektedir.



Şekil 1.1 Turist Deneyimleri Kavramsal Modellemesi

Kaynak: Chen ve Juan, 2011, s.487

İlk safhada turistin paket seçimi ile ilgili karar verme süreci başlamıştır (Chen ve Juan, 2011, s.486). Bu süreç genellikle kruvaziyer turistlerin motivasyon ve bilgi kaynaklarından etkilenmektedir. Kruvaziyer turistlerin tatillerini satın alırken kullandığı en temel bilgi kaynağı destinasyonun web sitesi olmaktadır (%39). Tatile çıkma kararında ağızdan ağza

iletişimin (word of mouth) etkisi %35 düzeyindedir. Tatilcilerin %31 ise o destinasyona daha önceden gitme isteğindedir. Destinasyon imajı kruvaziyer turistlerin tatili satın almasında en önemli unsurdur. Destinasyon imajından sonra arkadaş ve eşlerin istekleri seçim kararında ikincil bir unsurdur (FCCA, 2012).

İkinci safha “tesis-içi deneyim” safhasıdır ve temel deneyimlerin oluştuğu safhadır. Bu çalışmada, tesis içi deneyim safhasında turistlerin kruvaziyer olanakları veya hizmetleri nasıl seçtiği ve bu hizmetleri nasıl değerlendirdiği yer almaktadır. Çünkü kruvaziyer gemi rekreasyonel faaliyetler ve imkânlar sağlayan güvenli, kontrollü ve keyifli bir çevredir ve kruvaziyer gemi hizmetleri kişisel ve fiziksel olarak farklı bir çevre yaratır. Kruvaziyer gemi endüstrisi diğer turizm hizmet sektörüne göre yüksek kalitede hizmet dağıtımında daha fazla zorlukla karşı karşıya kalır. Çünkü kruvaziyer ürünün tüketimi turistlerin ilk olarak gemiye binmeleri ile başlar ve gemiden ayrılana kadar sürer (Jaakson, 2004, s. 46).

Üçüncü ve son aşama, turistin yeniden satın alma niyetinin ve tatminin gerçekleştiği aşamadır. Bu aşamada turist zihnindeki beklentilerle yaşadığı deneyimleri karşılaştırır (Chen ve Juan, 2011, s.487). Chen ve Juan’ın Keelung Limanı’nda yaptıkları anket çalışması ile seyahat kararı ve deneyimi sürecinde turist davranışlarını araştırmışlardır. Chen ve Juan tahmin ve öngörü aşamasında kruvaziyer turistlerin seçimlerini etkileyen en önemli faktörün fiyat olduğunu belirtmişlerdir. Onu sırasıyla seyahatin süresi, arkadaş ve eşlerin istekleri ve faaliyetler belirlemektedir. Tesis içi deneyimleri içeren aşamada gemi içindeki yiyecek içecek hizmetlerin kalitesi, boş zaman faaliyetleri ve eğlence olanakları turistlerin deneyimlerini etkileyen en önemli faktör olmuştur. Seyahat sonu hatırlama ve anımsama evresinde ise toplam tatmin düzeyini etkileyen en önemli faktör; fiyat olmuştur. Fiyatı, hava koşulları, gemi hizmetleri, personel tutumları etkilemektedir. Turistlerin büyük bir çoğunluğu yeniden satın almadaki olumlu niyetlerini vurgulamışlardır. (Chen ve Juan, 2011).

Florida-Caribbean Cruise Association (FCCA)’nın 2012 yılında yayımladığı kruvaziyer turizm raporundaki verilere göre (FCCA, 2012) 1990-2012 yılları arasında 185 milyon kruvaziyer turist 2 gün ve daha fazla süren kruvaziyer gemi turuna katılmıştır. Bu sayının %70’i son 10 yılda; yaklaşık %38i ise son beş yılda seyahat etmiştir. FCCA’a göre kruvaziyer turistlerin ortalama tatil süresi 7,2 gündür. Kruvaziyer turizme katılan turistler 25 yaş ve üzerinde olup; yıllık gelirleri 40,000 doların üzerindedir. Çalışmanın yapıldığı hedef gruptaki turistlerin %55’i daha önce kruvaziyer seyahate katılmıştır. Kruvaziyer turistlerin yaklaşık % 76’sı yüksek okul ve üniversite mezunudur. Yaklaşık %20’si ise emeklidir. %79’u evlidir. Kruvaziyer turistlerin birçoğu arkadaş ve akraba ziyareti amacı ile gemi seyahatine çıkmaktadır. Turistlerin büyük bir çoğunluğu tekrar kruvaziyer tur satın almaktadır. Yeniden satın alma eğiminde olan turistler; daha önce lüks sınıf bir kruvaziyer gemi ile seyahate

çıkıştır. İlk defa kruvaziyer seyahate çıkan kruvaziyer turistler çağdaş gemilerle seyahat etmeyi tercih etmektedir. Kruvaziyer turistler gemi seyahatlerine daha çok eşleri ile katılmakta ve lüks gemileri tercih etmektedir. Birden fazla kez gemi seyahatine katılanların seyahat aralığı ortalama 14 aydır (FCCA, 2012).

1.3.1 Kruvaziyer Turist Motivasyonları

Kruvaziyer turist motivasyonları ile ilgili oldukça az sayıda çalışma olmakla birlikte, turistlerin bu turizm türünü seçmelerini etkileyen birçok faktör bulunmuştur. Hung ve Petrick (2011, s. 388-389) yaptıkları mülakat çalışması çerçevesinde rahatlama, arkadaşlık ve akrabalık ilişkilerini geliştirme, kruvaziyer gemi turizminin uygunluğu gibi faktörler başta olmak üzere; keşif, orijinallik, öğrenme ve sosyalleşmenin temel motivasyon kaynakları olduğunu öne sürmüştür.

Petrick, Li ve Park (2007) kruvaziyer turistler karar verme süreci ile ilgili çalışmalar yapmış; alışkanlıklar ve sosyal etkilerin kruvaziyer turistlerin tatil satın almalarında en önemli unsur olduğunu vurgulamışlardır. Lerclec ve Teye (2003) kruvaziyer turistlerin milliyetlerine bağlı olarak motivasyonlarını araştırmışlardır. Bulgularına göre Kafkas halkları daha çok sosyal faktörler, kültürel faktörler ve aile-akraba ziyaretleri ile motive olurken; etnik azınlıklar daha çok kültürel keşif ve eğlence olanakları ile motive olmaktadır.

De La Vina ve Ford (2001, s. 406-407) tüketicilerin kruvaziyer turizmi tercih ederlerken, yeni destinasyonları ziyaret, gemi turunun süresi, fiyat ve daha önceki deneyimleri ile motive olduklarını öne sürmektedir. Jones (2011, s. 35-37) 20-47 yaş aralığında ABD’li kruvaziyer turistlere yaptığı anket çalışmasına göre bu tür turistlerin satın alma yöntemi olarak kişi tabanlı bilgi kaynaklarını (ağızdan ağza iletişim, eş/arkadaş isteği, sürekli gezip görmek istediği destinasyonları ziyaret gibi) kullanarak seyahat etme kararı verdiği ortaya çıkmıştır. Kruvaziyer turistlerin tatil satın alırken; zihinsel ve fiziksel rahatlama ulaşabilecekleri bir seyahat seçiminden yana olduğu Jones’un araştırmalarında görülmektedir. İkinci etkili motivasyon kaynakları ise; gündelik hayatın monotonluğundan kaçarken; yeni yerler keşfetme isteğidir.

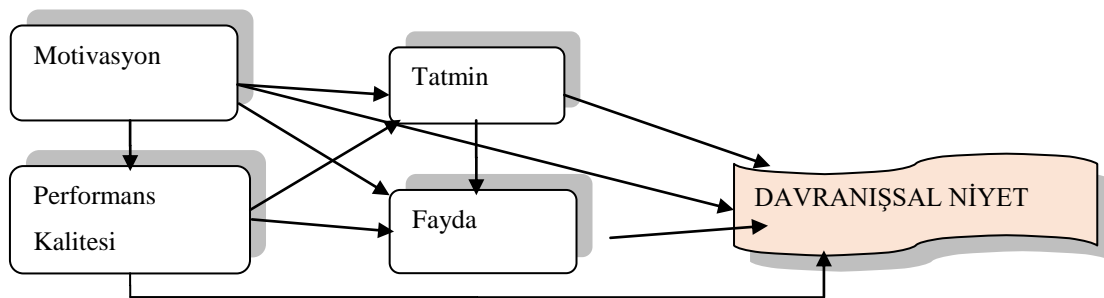
Ninemeier ve Perdue (2008, s.420) kruvaziyer turistlerin başlıca motivasyonlarını; rahatlama, seyahat ve eğitim, sosyal (arkadaş edinmek, romantik deneyimler yaşamak, balayı), statü sağlamak, güvenlik ve aile geleneği olarak belirlemiştir. Ninemeier ve Perdue (2008, s.422) pahalılık, sosyal sınıf farkından doğan dışlama, ileri yaşlara dönük bir aktivite olma, denizde bulunmanın vereceği hastalık durumları nedeniyle bazı turist grupları tarafından tercih edilmeyen bir turizm türü olduğunu belirtmiştir.

Andriotis ve Agiomirgianakis (2010, s.395)'un Heraklion Limanında yaptıkları çalışmaya göre, kruvaziyer turistlerin temel motivasyonları sırasıyla yeni yerler keşfetme, farklı kültürler tanıma, tarihi ve kültürel mekanları gezme, doğa ve manzaralardan yararlanma, iklim ve sıcaklık öğeleri, zihinsel olarak rahatlama arzusu, güvenlik öğeleri, sanat galerileri ve müzeleri gezme, gündelik yaşamın rutinliğinden uzaklaşma, yerel mutfakları tanıma, kısa bir zamanda daha çok yer görme isteği, eğlenme, heyecanlı aktivitelere katılma, fiziksel olarak rahatlama, gerilim ve stresten uzaklaşma ve orijinallik unsurlarıdır.

Kruvaziyer turist motivasyonları açıklanmaya çalışılırken çalışmanın yapıldığı alanların farklı bölgelerde gerçekleştirilmiş olması nedeniyle farklı sonuçlar verebilmektedir. Bununla birlikte yapılan çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, kruvaziyer turistleri motive eden en önemli faktörün rahatlama ve günlük hayatın stresinden kaçma faktörü olduğu görülmektedir.

1.3.2 Kruvaziyer Turist Deneyimleri ve Geri Dönüş Niyetleri

Turist deneyimi kavramı turistin tatil süreci boyunca elde ettiği tecrübeler, elde ettikleri faydaların bütünüdür. Turistlerin deneyimleri hem beklentilerini karşılayabilmesi hem de turistlerin destinasyonu tekrar ziyareti ile yakından ilişkilidir. Nowacki (2009, s. 297) turizm yöneticileri için müşterilerin geri dönüş/yeniden satın alma niyetinin müşteri tatmininden daha önemli olduğunu vurgulamıştır. Nowacki, tatmin, motivasyon ve davranışsal niyetleri ile ilgili yaptığı çalışmasında bu süreci şekil 1.2'deki gibi şemalaştırmıştır.



Şekil 1.2 Ziyaretçi Çekim Süreci, Aşamalar Arası İlişki

Kaynak: Nowacki, 2009, s. 298

Li ve Petrick (2008, s.30) kruvaziyer turistlerin ilk seyahat deneyimlerinde fiyata daha az bağımlı olduklarını; daha fazla para harcadıklarını ve daha az bağlılık gösterdiklerini belirtmiştir. Petrick ve Sirakaya'a göre (2004, s.473) kruvaziyer turistlerin ilk deneyimlerinde tatmin olmuş turistlerin yeniden seyahat etme niyeti yüksek düzeyde olmaktadır.

Jones (2011, s. 35) ABD’li kruvaziyer turistlerle yaptığı anket çalışmasında 6 günlük tatile çıkma eğiliminde olan turistlerin deneyimlerinde konfor ve konaklama hizmetlerine; 8 günlük tatile çıkma eğiliminde olan turistlerin ise öncelikle konaklama hizmetlerine önem verdiğini belirtmiştir. Jones’a göre kruvaziyer turistlerin bir önceki tatil deneyimlerinin bir sonraki tatil seçiminde etkili olduğunu öne sürmüştür. Jones çalışmasında hem ilk kez gemi seyahatine çıkanların hem de seyahati tekrarlayanların tatil tutumlarına yönelik deneyimlerinde rahatlık, konaklama, kaçış, iklim ve doğal manzaranın en önemli unsur olduğunu ortaya koymuştur (Jones, 2011, s. 36).

Henthorne (2000, s. 247) Jamaika’da kruvaziyer turistlerle yaptığı anket çalışmasında kruvaziyer turistlerin kruvaziyer turizmi seçmelerinde en önemli motivasyon kaynağının geminin uğradığı destinasyon ve limanlar olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle kruvaziyer gemi şirketlerinin destinasyon seçimlerinde oldukça dikkatli davranmaları, turistlerin olumlu deneyim elde ettiği destinasyonları seçmeleri gerekmektedir. Henthorne aynı çalışmasında ziyaretçilerin geminin uğradığı destinasyonların turistler tarafından algılanmasında ve deneyim oluşturmasında geminin limanda kalış sürenin önemli bir unsur olduğunu belirtmiştir. Limanda kalış süresi turistin destinasyonda yaptığı harcamalar ile de doğrudan bağlantılıdır. Henthorne çalışmasında yaş ortalaması yüksek olan kruvaziyer turistlerin genç olanlara göre daha fazla alışveriş yaptıklarını ve satın alma kararlarında satıcıların kibar ve güler yüzlü davranışlara önem verdiklerini açıklamıştır (Henthorne, 2000, s.250).

Gabe vd. (2006, s.286)’nin BarLimanı’nda kruvaziyer turistlerin yeniden ziyaret niyeti ile ilgili yapmış olduğu çalışmalarında elde ettiği bulgulara göre destinasyon başarısının yeniden ziyaret niyetleri ile yakından ilgili olduğu, yeniden ziyaret niyetinin destinasyon yaşam dönemi eğrisini büyük ölçüde değiştirdiğini gözlemlemiştir. Gabe vd. (2006)’a göre,kruvaziyer turistlerin yaşadıkları yer ile kruvaziyer turizm destinasyonu arasındaki uzaklık yeniden ziyaret niyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Zaman ve gelir öğeleri turistlerin yeniden ziyaret niyetine engel oluşturan faktörlerdir. Bununla birlikte kruvaziyer turistlerin ziyaret sayısının artması, yeniden ziyaret olasılığını artırmakta, turistlerin geçmişteki davranışları gelecekteki niyetleri üzerinde etkili olmaktadır. Ek olarak, geminin bir limanda kalış süresi kruvaziyer turistlerin yeniden ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Gabe vd.2006, s.286).

Petrick ve Sirakaya (2004) kruvaziyer bir tatilin tekrar satın alınması niyetini tahmin etmek amacıyla tatmin, algılanan değer ve kalite arasındaki ilişkileri incelemiştir. Her üç faktör de yeniden satın alma niyetini olumlu yönde etkilemekte, kalite ise bu niyetin oluşmasında en önemli faktör olarak değerlendirilmektedir.

Lois ve Wang (2005) Kıbrıslı turistlerin kruvaziyer turizme yönelik tutumlarını ve tatmin düzeylerini ölçmek için yaptıkları çalışmalarında, Kıbrıslı turistlerin destinasyonun çekiciliklerini görmekiçin kruvaziyer turizm satın alma kararı verdikleri, kilise ve müze ziyaretlerinin en önemli motivasyon faktörü olarak değerlendirildiğini, konforlu konaklama olanaklarının kruvaziyer turizme katılmanın turistler tarafından en fazla önem atfedilen kriter olduğunu buna rağmen, en fazla tatminin rahatlama kriteri düzeyinde gerçekleştiğini, kruvaziyer turizmin yüksek gelire sahip turistlerce daha fazla tercih edildiğini, genç turistlerin yaşlı olanlara göre eğlenmek amacıyla, yaş ortalaması yüksek olanların ise tarihi yerleri görme motifi ile kruvaziyer tura katıldıkları, kruvaziyer turistlerin temel taleplerinin ise konaklama, temizlik, yiyecek ve içeceklerin kalitesi, tatmin edici eğlence olanakları yönünde olduğu bulgusuna ulaşmışlardır (Lois ve Wang, 2005, s.145-150).

Andriotis ve Agiomirgianakis (2010, s. 394-395) Heraklion limanında kruvaziyer turistlerle yaptıkları çalışmada kadın turistlerin erkeklere göre; evli olanların bekâr olanlara göre; yüksek okul ve üniversite mezunu olanların diğerlerine göre kruvaziyer seyahat satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu bulgulamışlardır. Anket çalışmasına katılan bireylerin yaklaşık %80'inin yıllık gelirleri 25,000 Euro düzeyindedir. Bu durum kruvaziyer turizmin maliyetlerinden kaynaklanmaktadır.

Kruvaziyer turistlerin seyahatleri sırasında uğradıkları limandaki deneyimleri de turistlerin davranışlarını anlamada önemli bir unsurdur. Bunun temel nedeni turistlerin tatmin düzeylerinin destinasyon tanımlı olmasından, geri dönüş niyetlerinin anlaşılmasından ve ilgili destinasyondaki stratejik planlamaların bu bağlamda yapılmasından kaynaklanmaktadır. Destinasyondaki deneyimlerin olumlu yönde olmasını ve tatmin düzeylerini etkileyen en önemli unsurlar sırasıyla destinasyonda kişisel güvenlik algılamaları, yerel halkın tutumu, destinasyondaki satıcıların ve personelin tutumları olmaktadır. Bunların yanında alışveriş imkanları, restoranlar, destinasyonda rehberlik hizmetleri, hava koşulları, hijyen ve temizlik, tarihi ve kültürel yerlere ulaşım, yerel limanın temizliği, dil ve iletişim olanakları, çevresel kalite, destinasyonda geçirilen zaman unsurları da turist tatmininde önemli bir yer tutmaktadır (Andriotis ve Agiomirgianakis, 2010, s.396).

Hosany ve Witham (2010) Singapur'dan hareket ederek Hong Kong, Vietnam, Tayland limanlarına uğrayan Rhapsody of the Seas adlı gemide kruvaziyer turistlerin deneyimlerini ve deneyim- tatmin - tavsiye niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek için yaptıkları çalışmalarında estetik öğesinin kruvaziyer turistlerin deneyimlerinin belirlenmesinde en önemli öğe olduğu vurgulanmıştır. Aynı zamandakruvaziyer turist deneyimlerinin tavsiye niyetleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu ve tatmin öğesinin ise tavsiye niyeti üzerinde aracı bir değişken olarak tespit edildiğini belirtmişlerdir. Ayrıca çalışma bulgularına

göre, kadınların kruvaziyer deneyimlerini elde ederken, erkeklere oranla eğlence, estetik ve kaçış öğelerine daha fazla önem verdikleri görülmüştür (Hosany ve Witham, 2010, s.361).

Kruvaziyer turistlerin kıyıda gerçekleştirdikleri en önemli faaliyetler sırasıyla arkeolojik ve tarihi geziler, şehir gezintileri, alışveriş, tur gezintileri, müze ziyaretleri, yemek, eğlence faaliyetleri ve yüzme olarak sıralanabilir. Heraklion limanında yapılan çalışmaya göre; kruvaziyer turistlerin üçte ikisi ziyaret ettikleri destinasyonları yeniden ziyaret etme niyetinde olmuştur (Andriotis ve Agiomirgianakis, 2010, s. 400).

1.4 Dünya Kruvaziyer Turizm Potansiyeli

Turizm hizmetleri eş anlı olarak üretilmekte ve tüketilmektedir. Kruvaziyer gemiler ise üretim ve tüketimin ortaya çıktığı sabit bir destinasyonda bulunmamaktadırlar. Bu açıdan kruvaziyer gemiler limanlar arasında seyir ederken tatil bölgeleri ile kuşatılmış bir “araçsal destinasyondur.” Kruvaziyer gemilerin hareketliliği nedeniyle kruvaziyer turizm, uluslararası ve sınır aşan bir sektörü ifade etmektedir (Weaver ve Duval, 2008, s.106).

Kruvaziyer turizmin tanımından da anlaşılabilceği gibi, deniz yolu taşımacılığından farklı olarak, müşterilerine eğlence ve dinlence içeren bir seyahat sunmaktır. Bu bağlamda bu faaliyetin asıl ürünü gemi seyahatidir. Kruvaziyer tura katılan bir ziyaretçi gemi seyahatinin kendisine sağladığı deneyimlere bağlı olarak ziyaretini tekrarlamaktadır (Yılmaz ve İncekara, 2002, s.13).

Kruvaziyer turizm sektörünün zaman içinde gelişerek değişmesi, rekabetçi bir turizm pazarında faaliyet göstermesi, kruvaziyer turizm pazarı içinde yer alan operatörlerin farklı gemi rotaları belirlemelerine, farklı destinasyon seçimlerine neden olmuştur. Bunun yanında, gemi operatörleri olgunlaşan bu pazarda rekabetçi fiyatlama, indirimler, gemi içi (onboard) gelir maksimizasyonuna yönelmişler, gemi içi faaliyetlerde (spor olanakları, sağlık ve spa, kutlama törenleri ve gösteri alanları, çocuklara yönelik faaliyetler) farklılaştırma yaparak, gemilerde yenilikçi tasarımlar kullanmışlardır (Weeden vd., 2011, s.26).

Kruvaziyer turizm pazarındaki büyüme, bu alandaki turizm talebini yönlendirme faaliyetlerini gündeme getirmiştir. Kruvaziyer turizm açısından ilk kez kruvaziyer tur satın alanlar ve potansiyel kruvaziyer turistler kadar, sık sık kruvaziyer tura katılan turistleri ürün farklılaştırması yoluyla pazara çekebilmek önem taşımaktadır. Gelişen ve değişen kruvaziyer turizm pazarında tur etkinliğini sağlamak ve yönetebilmek için gemi sayısındaki artış ve gemi boyutlarının büyümesi etkili bir kruvaziyer liman düzenlemesine (Weeden vd., 2011, s.26), kruvaziyer turun destinasyonlar üzerindeki çevresel, ekonomik ve soyo-kültürel etkilerinin düzenlenmesini gerekli kılmaktadır.

2016 yılında CLIA'nın (Cruise Line International Association- Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği) hazırladığı yıllık faaliyet raporuna göre kruvaziyer turizm gelişmeye devam etmektedir. CLIA, altmış iki kruvaziyer hat, yirmi bin kruvaziyer turizm acentası, otuz bin kruvaziyer acenta temsilcisi ve iki yüz yetmiş beş yönetsel ortağı ile kruvaziyer turizm paydaşlarının ortak çıkarlarının gerçekleştirilebilmesi için eğitim ve geliştirme faaliyetlerine destek sağlayan bir birliktir. CLIA verilerine göre 2016 yılında 24 milyon yolcunun kruvaziyer gemi seyahatine çıkacağını öngörmektedir (CLIA, 2016, s.1-7).

CLIA 2016 raporunda; 2014 yılında kruvaziyer turizm küresel düzeyde; 22.04 milyon yolcu, 939.232 adet iş olanağı, 39.3 milyar dolar gelir ve ücret, ortalama olarak kişi başına günlük 127 dolar turist harcaması ve toplam olarak 119.9 milyar dolarlık ekonomik etki yaratmıştır (CLIA, 2016, s.13).

Aynı raporda, son on yılda kruvaziyer turizm talebinde %68 oranında artış kaydedildiğini belirtmiştir. 2016 yılında Asya kıtasının 2.2 milyonluk kruvaziyer turist potansiyeline vurgu yapılmış; Avustralya'nın 2004 yılında 158.415 olan turizm talebinin 2014 yılında 1 milyona yükseldiği belirtilmiştir (CLIA, 2016, s.14, 18,19). 2014 yılında ülkeler ve bölgeler bazında kruvaziyer turizm talebi Tablo 1.1'de gösterildiği gibi gerçekleşmiştir (CLIA, 2016, s.14):

Tablo 1.1 Bölgelere Göre Kruvaziyer Turizm Talebi Dağılımı

Bölgeler	Kruvaziyer Turist Sayısı
ABD	11 milyon 21 bin
Almanya	1 milyon 77 bin
Birleşik Krallık	1 milyon 61 bin
Avustralya	1 milyon
İtalya	840 bin
Kanada	800 bin
Çin	700 bin
Fransa	590 bin
İspanya	450 bin
Norveç	180 bin
Diğer	2 milyon 84 bin

Kaynak: CLIA, 2016, s.14'ten adapte edilmiştir.

CLIA raporlarına göre kruvaziyer gemilerle seyahat eden toplam yolcu sayısı ise Tablo1.2'de yer almaktadır (CLIA, 2015, s.6; CLIA, 2016, s.7):

Tablo 1.2 Kruvaziyer Yolcu Sayıları (2009-2015)

Yıllar	Toplam Yolcu Sayısı (Milyon Kişi)
2009	17,8
2010	19,1
2011	20,5
2012	20,9
2013	21,3
2014	22,1
2015*	23,0
Yıllık Ortalama	20,7
2016*	24,0

* 2015 ve 2016 yılı verisi tahmini olarak verilmiştir.

Kaynak: CLIA, 2015, s.6; CLIA, 2016, s.7.

Kruvaziyer turizm pazarındaki trendler (CLIA, 2016, s. 21-29);

- Kruvaziyer gemilerde lüks seyahat isteği devam etmektedir.
- Kruvaziyer gemi operatörleri seyahatlerinde diğer büyük markalarla çapraz fiyat promosyonları sağlayan ortaklıklar kurmaktadır.
- Gemi içi deneyimler açısından golf sahaları, değişik tasarım sunan mağazalar gibi farklı olanaklar sunulmaktadır.
- Geminin uğrak limanlarında geceleme süreleri uzamaktadır.
- Her yaş grubundan turistler için farklı olanaklar sunacak değerler yaratılmaktadır.
- Kruvaziyer gemi yolcularının kültürüne yönelik tasarlanacak kruvaziyer gemiler ile uğranılacak limanlarda yerel kültüre saygı yaratılmaktadır.
- Kruvaziyer turistlerin %70'i kruvaziyer tur satın alırken seyahat acentası kullanmayı planlamaktadır (CLIA, 2015, s.31)

FCCA (Florida-Caribbean Cruise Association- Karayipler Florida Kruvaziyer Birliği)'nin 2015 yılı kruvaziyer endüstrisi değerlendirmesi raporuna göre (FCCA, 2015) bu turizm alanının %35.5'ini gerçekleştiren Karayipler ve Kuzey Amerika'da kruvaziyer turizm pazarı yapısı ile ilgili bilgiler şunlardır:

- Turistlerin yıllık geliri ortalama olarak 114 bin dolardır.
- Turistlerin %72'si çalışan, %69'u üniversite mezunu ve %84'ü evlidir.
- Turistlerin %34'ü kruvaziyer seyahatin destinasyon ağırlıklı olmasını tercih ederken; %18'i deniz temelli olması gerektiğini belirtmiştir.
- Turistlerin bu seyahati seçmelerindeki en önemli faktör fiyat ve destinasyonlar olmuştur.

- Turistlerin %89'u seyahatlerinden yüksek oranda tatmin olmuş; %84'ü ise kruvaziyer tura arkadaşlarını tavsiye etme eğilimindedir.
- Turistlerin %62'si birçok kruvaziyer tura katılmış; %38'i ise ilk kez tura katılanlardan oluşmaktadır. Kruvaziyer turistlerin %86'sı yeniden kruvaziyer tura katılacaklarını belirtmişlerdir.
- Turistler gemi tura ve kişisel harcamalar için kişi başına ortalama 2.200 dolar harcamışlardır. (1635 dolar gemi tur fiyatı, 565 dolar gemideki masraflar, 524 dolar havayolu ücretleri).
- Turistlerin destinasyonda kişi başına ortalama harcama miktarı; 95.92 dolar iken; gemi mürettebatının destinasyonda kişi başına ortalama harcama miktarı 96.98 dolardır şeklinde ifade edilmektedir.

1.5 Akdeniz Kruvaziyer Turizm Potansiyeli

Akdeniz bölgesi, farklı kültürlerin, farklı toplulukların bulunduğu, farklı tarih ve dil olanakları ile çeşitlenmiş, kruvaziyer gemilerin yaşamasına uygun limanları olan bir bölgede konumlanmıştır. İklim koşullarının ılımanlığı nedeniyle yılın altı ayı kruvaziyer turizm için uygundur. Tarihte Akdeniz, Mezopotamya, Babil, Suriye, Mısır ve Filistin medeniyetleri için "Büyük Deniz" olarak adlandırılmış; Roma ve Yunan medeniyetleri için merkez olmuş, birçok tarihi ve doğal çekicilikleri barındıran bir bölgede yer almaktadır (Medcruise, 2015).

CLIA'nın 2015 yılında yayımladığı " Kruvaziyer Turizm'in Avrupa Ekonomisine Katkıları" adlı raporuna göre,2014 yılında Akdeniz bölgesinde her bir gemide ortalama 1.353 olmak üzere toplam 205.656 yatak kapasitesi olan 152 kruvaziyer gemi turistlere hizmet vermiştir. 2014 yılında 2.478 kruvaziyer tur düzenlenmiş, bu turlara toplam 3,6 milyon yolcu katılmıştır. Raporla kruvaziyer tur süresi ortalama olarak 7,98 gece olarak belirlenmiştir. 2014 yılında Kuzey Amerika gemi operatörleri 74.321 yatak kapasiteli 49 gemi ile Akdeniz pazarına girerken; Avrupa kaynaklı operatörler 131.335 yatak kapasiteli 103 gemi ile Akdeniz limanlarında hizmet vermiştir (CLIA,2015, s.9).

2013 yılına oranla % 0,5'lik bir artış kaydederek 2014 yılında 6,4 milyon Avrupalı kruvaziyer tura katılmış olup; bu oran dünyadaki kruvaziyer tura katılma oranı ile karşılaştırıldığında dünya potansiyelinin %30'unu oluşturmaktadır. 2013 yılı ile karşılaştırıldığında %3,6'lık bir düşüşle; 5,85 milyon yolcu Avrupa limanlarından kruvaziyer tura katılmıştır. Bu yolcuların 4,9 milyonu Avrupalı kruvaziyer yolculardan oluşmakta; 0,9 milyonu Avrupa dışındaki bölgelerden katılmaktadır. Bu yolcuların birçoğu Avrupa, Akdeniz, Baltık ve diğer Avrupa limanlarını dolaşmaktadır.250 Avrupa limanının çoğunu kapsayan 29.milyon ziyaret gerçekleştirilmekte ve 2013'göre %7,1'lik azalma gerçekleşmiştir. Bu nedenle, kruvaziyer turizmin Avrupa ekonomileri üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (CLIA, 2015, s.3).

2014 yılında kruvaziyer sektöründe harcamalar 2013 yılına göre %2,8'lik bir artışla 16,6 milyar Euro'ya ulaşmıştır. Bu harcamaların büyük bir çoğunluğu gemi imalatı, kruvaziyer operatörlerine yönelik harcamalar ile personel giderlerinden oluşmaktadır (CLIA, 2015, s.3).

Avrupa kruvaziyer turizm sektörünün doğrudan etkisi sektörler bazında Tablo 1.3'te görülmektedir (CLIA, 2015, s.4):

Tablo 1.3 Avrupa Kruvaziyer Turizm Endüstrisinin Sektörler Bazında Ekonomik Etkileri

Endüstri Sektörleri	Harcamalar (milyon euro)	İş sayısı	Ücretler (milyon euro)
Maden, Tarım ve İmalat	20	171	4
Üretim	7,988	42,559	1,707
Tüm Satışlar & Perakende Ticaret	812	11,150	222
Taşımacılık	3,696	21,902	805
Ağırlama Endüstrisi	407	6,421	143
Finansal Hizmetler	1,576	13,419	463
Bireysel Hizmetler ve Devlet	647	9,336	266
Ara Toplam	15,156	104,958	3,610
Kruvaziyer Hat Çalışanları	1,480	64,873	1,480
Genel Toplam	16,637	169,831	5,090

Kaynak: CLIA, 2015, s.4.

2014 yılında kruvaziyer turizm endüstrisinin ülkeler bazında ekonomik etkileri ise Tablo 1.4'te görülmektedir (CLIA, 2015, s.5).

Tablo 1.4 Avrupa Kruvaziyer Turizm Endüstrisinin Ülkelere Göre Ekonomik Etkileri

Ülkeler	Harcamalar (milyon euro)	2013 yılına göre büyüme (%)	İş sayısı	Ücretler (milyon euro)
İtalya	4,601	0,7	102,284	3,111
Almanya	3,254	3,9	49,559	1,801
Birleşik Krallık	3,155	1	71,022	2,594
İspanya	1,208	-1,4	25,483	763
Fransa	1,117	3,9	15,101	658
En İyi 5 Ülke	13,385	2,5	263,449	8,927
Norveç	591	-2,5	14,745	477
Finlandiya	582	2,4	8,743	330
Yunanistan	506	-11,8	10,136	190
Hollanda	399	11,8	6,481	187
İsveç	228	11,2	3,022	119
Diğerleri	946	8,5	42,354	523
Toplam	16,637	2,8	348,930	10,753

Kaynak: CLIA, 2015, s.5.

1.5.1 İspanya’da Kruvaziyer Turizm

2014 yılında İspanya’ya 64 milyon 995 binlik turist hareketliliği gerçekleşmiştir. 2013 yılına göre %7.1’lik turist artışı yaşanan İspanya’nın dünya turizm pazar payı %11,2’dir. 2014 yılı içerisinde İspanya’nın turizmden elde ettiği gelir 65.187 milyon dolardır. Verilere göre Akdeniz bölgesinde turist hareketliliği ve turizm gelirleri açısından İspanya ilk sırada yer almaktadır (UNWTO, 2015, s.8). İspanya’da kruvaziyer turizm pazarı 2011-2014 yılları arasında İspanya’nın ekonomik koşullarına bağlı olarak düşüş yaşamıştır. Bununla birlikte İspanya pazarı kruvaziyer turizm potansiyeli en iyi üç kruvaziyer hat arasında yer almıştır. Kruvaziyer turizm pazarı 2014 yılı verilerine göre bir önceki yıla göre % 4 oranında bir düşüşle 454 bin yolcuya gerilemiştir (CLIA Europa Statistics and Markets, 2014).

Bölgelere göre İspanya’ya gerçekleşen kruvaziyer turist ziyaretleri Tablo 1.5’te görülmektedir.

Tablo 1.5 Bölgelere Göre İspanya’ya Gerçekleşen Kruvaziyer Turist Ziyaretleri

Kruvaziyer Yolcu (bin kişi)	2010	2011	2012	2013	2014	Değişim 2013-14 %	Pazar Payı %
Akdeniz/Karadeniz	497	572	437	355	343	-7	76
Kuzey Avrupa/Batı Avrupa	75	82	82	81	72	-11	16
Karayipler/Bermuda	23	20	10	13	16	25	3
Atlantik Adaları	25	16	9	4	3	-31	1
Transatlantik	2	3	4	9	3	-66	1
Charter Turlar	13	0	20	1	1	2	0
Uzak Doğu/Avustralya	2	2	1	1	1	1	0
Alaska	1	1	1	1	1	19	0
Güney Amerika	1	1	1	1	1	38	0
Diğer	7	6	10	7	9	25	2
Toplam	645	703	576	475	454	-4	100

Kaynak: CLIA Europa Statistics and Markets, 2014, s. 11.

İspanya’da kruvaziyer gemilerinin uğrak liman olarak geldikleri başlıca limanlar:

Barselona Limanı: Katalonya’nın başkenti olan liman, 2012 yılında 2.408 bin kruvaziyer yolcu tarafından ziyaret edilmiştir. Kruvaziyer turizmin yoğunlaştığı Karayiplerden sonra bağlama limanı olarak dünya liman sıralamasında dördüncü sırada yer alan Barselona, limanların güvenlik ve emniyeti sıralamasında en iyi liman konumundadır. Limanda beş adet kruvaziyer liman iskelesi bulunmakta olup, Carnival grubunun başlangıç noktası olarak kullanılan bir limandır. Barselona kruvaziyer bir destinasyon olarak ziyaretçilerine, kültürel bir ortam, sanatsal sergiler, bazilikalar, Gothik dönemden kalma eserler, müzeler, çeşitli alışveriş olanakları, zengin yerel mutfak (tapas restoranları) olanakları sunmaktadır (Medcruise, 2015).

Cartagena Limanı: Roma İmparatorluğu döneminde askeri bir liman olan Cartagena, aynı anda iki gemiye geceleme imkânı, dinlenme alanları, danışma noktaları, sivil özel

güvenlik merkezleri, liman polisi, otobüs ve park alanları olanakları sunan bir limandır. Üç bin yıllık tarihi olan liman Akdeniz için stratejik bir öneme sahiptir. Şehirde kruvaziyer turistler için çekicilik kaynakları oluşturan Roma Tiyatrosu, Arqua Müzesi, Concepcion Kalesi gibi tarihi alanlara yürüyerek gidilebilme imkanı bulunmaktadır (Medcruise, 2015).

Tarragona Limanı: Bölgede UNESCO Dünya Kültür Mirası listesinde yer alan Roma döneminden kalma arkeolojik değerlerin bulunması, anıt ve abideler, Roma anfi tiyatrosu, kumsallar, ılıman iklim, kiliseler, yerel şarap ve cava (Katalan şampanyası) barları, başlıca turistik çekim kaynaklarıdır (Medcruise, 2015).

1.5.2 İtalya’da Kruvaziyer Turizm

2014 yılı verilerine göre İtalya’ya 48 milyon 576 binlik turist hareketliliği gerçekleşmiştir. 2013 yılına göre %1,8’lik bir turist artışı yaşanan İtalya’nın dünya turizm pazar payı %8,3’tür. 2014 yılı içerisinde İtalya’nın turizmden elde ettiği gelir 45.545 milyon dolardır. Verilere göre İtalya, Akdeniz bölgesi içinde turist hareketliliği ve pazar payı açısından İspanya’dan sonra ikinci sırada yer almaktadır (UNWTO, 2015, s.8).

İtalya kruvaziyer turizm pazarı, 923 bin yolcu ile 2011 yılında zirve noktasına ulaşmıştır. 2012 yılında İtalya’da Costa Concordia gemi kazası, İtalyan kruvaziyer pazarını büyük ölçüde etkilemiş, 2013 yılında toparlanma yaşanmış olsa da, 2014 yılında Amerikan kruvaziyer turizm pazarı lehinde kapasite artışı Akdeniz kruvaziyer turizmini olumsuz yönde etkilemiştir. 2014 yılında İtalya’nın Karayipler’e gönderdiği yolcu sayısı %49 artarken (46 bin yolcu), Akdeniz pazarında %7 azalmıştır. Bununla birlikte İtalya Akdeniz kruvaziyer turizm pazar payı olarak yolcu sayısı bazında %79 ile ön sırayı alan ülke konumundadır (CLIA Europa Statistics and Markets, 2014).

Bölgelere göre İtalya’ya gerçekleşen kruvaziyer turist ziyaretleri Tablo 1.6’da görülmektedir.

Tablo 1.6 Bölgelere Göre İtalya’ya Gerçekleşen Kruvaziyer Turist Ziyaretleri

Kruvaziyer Yolcu (bin kişi)	2010	2011	2012	2013	2014	Değişim 2013/14 %	Pazar Payı %
Akdeniz/Karadeniz	731	752	684	723	669	-7	79
Kuzey Avrupa/Batı Avrupa	61	71	59	59	72	22	9
Karayipler/Bermuda	30	36	35	31	46	49	5
Hint Okyanusu/Kızıldeniz/Arabistan	32	28	30	29	24	-19	3
Transatlantik	21	20	18	18	7	-61	1
Charter Turlar	3	5	0	0	5	2763	1
Uzak Doğu/Avustralya	3	2	2	2	2	-28	0
Güney Amerika	1	1	1	1	1	-43	0
Diğer	6	7	5	6	18	200	2
Toplam	889	923	835	869	842	-3	100

Kaynak: CLIA Europa Statistics and Markets, 2014, s. 9.

İtalya’da kruvaziyer gemilerinin uğrak liman olarak geldikleri başlıca limanlar: Civitavecchia: Roma İmparatorluğu’nun kurulduğu merkez ve İtalya’nın başkenti Roma’nın Civitavecchia limanı, modern demiryolu, karayolu ve havalimanı bağlantıları olan bir kruvaziyer destinasyondur. Son otuz yıl içerisinde şehrin yeniden yapılandırılarak ziyaretçilere yönelik olanaklar sunan bir liman olması sonucu gemi ve yolcu sayısında artış yaşanmıştır. 2014 yılında 2,5 milyon kruvaziyer turist tarafından ziyaret edilen limanda açık hava müzesi, Roma kalıntıları ve heykeller herhangi bir vasıtaya gerek duyulmaksızın gezilebilmektedir. Ayrıca şehirde Barok dönemine ait birçok eser, traverten kilise, Barok mimarisi, çeşmeler gibi turistleri çeken birçok kaynak bulunmaktadır (Medcruise, 2015).

Venedik: 7 adet rıhtım, 10 adet kruvaziyer terminal ile doğal bir körfez olan Venedik limanı 2013 yılında 548 gemi ve 1.815.823 adet yolcuya hizmet vermiştir. Liman terminali, 1997 yılında kurulmuş, karayolu, havayolu ve demiryolu bağlantıları olan bir bölgede konumlanmıştır (Medcruise, 2015).

Bari: Destinasyonda, 750.000 metrekarelik geniş bir alana kurulmuş üç farklı liman bulunmakta olup, kruvaziyer gemi ve feribot taşımacılığı yapılmaktadır. Etkili bir liman sisteminin kurulması ile kruvaziyer pazarında rekabetçi yapısını korumak ve pazarda kendini farklı bir konuma koymak isteyen Bari, Adriyatik Denizi kıyısında ve Güney İtalya’nın ekonomik merkezi durumunda olan Apulia bölgesinin temel limanıdır. Liman güvenli ve korunaklı bir şekilde tasarlanmış, Yunanistan’a günlük feribot turlarının düzenlendiği, UNESCO Kültür Mirası listesinde bulunan Castellana Mağaraları, Alberobello, Trulli, Matera, Sassi, II. Frederick Kalesi, del Monte Kalesi bölgelerine turların düzenlenebildiği bölgede yer almaktadır. Bari, ayrıca St. Nicholas’ın 1087 yılında yapılan mezar kilisenin bulunduğu bir merkez olarak kruvaziyer turistler açısından bir çekim noktasıdır (Medcruise, 2015).

Cagliari: Destinasyon, Sardinia Adası’nın güneyinde iş ve endüstri merkezi olarak Sardinia Adası’nın en büyük şehridir. Kruvaziyer bir liman olduğu kadar, Akdeniz’in ithalat ihracat limanı olan bölge, “güneşin şehri” olarak bilinmektedir. Kumsala 8 km uzaklıkta bulunan Cagliari limanı antik alışveriş merkezleri, heykeller, 11. yy’dan kalma eserler, heykeller, tarihi caddeler ve kiliseleri ile tarihi bir özellik göstermektedir. Royal Arsenal bölgesinde Citadel Müzesi, Ulusal Arkeoloji Müzesi, Balmumu Sergisi, Siamese Sanat Müzesi önemli arkeolojik değerler arasında yer almaktadır. Cagliari limanı havalimanına yedi kilometre uzaklıkta bulunup, demiryolu ağı ile çevrelenmiş bir bölgededir. Cagliari liman işletmesi ve liman otoritesi, yerel kamu kurumları, yerel şirketler ve üniversite ile liman sistemlerinin geliştirilmesi ve stratejik yönetimi konusunda işbirliği yaparak, kruvaziyer yolcu

pazarında bölümlendirme ve müşteri odaklılık stratejilerinin geliştirilmesi için çeşitli araştırmalar ve projeler yapmaktadır (Medcruise, 2015).

1.5.3 Kıbrıs'ta Kruvaziyer Turizm

2014 yılı verilerine göre Kıbrıs'a 2 milyon 441 binlik turist hareketliliği gerçekleşmiştir. 2013 yılına göre % 1,5'lik bir turist artışı yaşanan Kıbrıs'ın dünya turizm pazar payı % 0,4'tür. 2014 yılı içerisinde Kıbrıs'ın turizmden elde ettiği gelir 2.819 milyon dolardır (UNWTO, 2015, s.8).

CLIA verilerine göre 2014 yılında Kıbrıs limanından kruvaziyer gemilerle seyahate çıkan yolcu sayısı Avrupa genelinde %0,7 pazar payı ile 38 bin 500 kişi olarak gerçekleşmiştir. Kıbrıs destinasyonuna gelen kruvaziyer yolcu sayısı ise %0,5'lik pazar payı ile 106 bin 600 kişi olmuştur (CLIA, 2015, s.12-13).

Güney Kıbrıs Akdeniz'in doğu ve batısını birbirine bağlayan stratejik bir konumda bulunan ada, Orta Doğu'ya yakınlığı nedeniyle birçok kruvaziyer gemi için uğrak bir destinasyondur. Kıbrıs limanı Yunan ve Roma döneminden kalan eski Hıristiyan bazilikaları, Bizans kiliseleri, Haçlı kaleleri, Kouron Yunan-Roma Tapınakları gibi tarihi ve arkeolojik değerlere sahiptir (Medcruise, 2015).

Kıbrıs'a uğrayan kruvaziyer gemilerinin uğrak liman olarak geldikleri başlıca limanlar:

Limassol: Kıbrıs'ın en büyük ve stratejik limanı olan Limassol, 1974'te kurulmuş, kargo, yük ve yolcu gemilerine hizmet sağlayan bir limandır. Limanda iki adet iskele bulunmaktadır. Limassol limanına 2014 yılında 1553 gemi ile 49.359 kruvaziyer yolcu ile 2015 yılında 1352 gemi ile 44.441 yolcu gelmiştir. Bu veriler limana gelen gemi sayısında %13'lük; yolcu sayısında ise %10'luk bir düşüş kaydedildiğini göstermektedir (Cyprus Port Authority, 2015).

Larnaca: Liman Kıbrıs'ın güneydoğu bölgesinde konuşlanmış, ticari gemi taşımacılığına uygun olmayan küçük ambara sahiptir. Larnaca limanı, şehir merkezine 2 km uzaklıkta bulunmaktadır. Liman çevresi şehrin yerleşim bölgesinde yer almaktadır. Larnaca Havalimanı'na 6 km olması turistlere ulaşım kolaylığı imkanı tanımaktadır. İskele uzunluğunun (326 m) yetersiz olması büyük gemilerin limana yanaşmasını engellemektedir, Larnaca limanına 2014 yılı itibarıyla 281 gemi ile 14.757 adet yolcu gelmiş; 2015 yılında ise 273 gemi ile 8.928 adet yolcu gelmiştir. Rakamlara göre gemi sayısında %3'lük bir düşüş yaşanırken; yolcu sayısında %39 oranında bir düşüş kaydedilmiştir. (Cyprus Port Authority, 2015)

1.5.4 Yunanistan'da Kruvaziyer Turizm

2014 yılı verilerine göre Yunanistan'a 22 milyon 33 binlik turist hareketliliği gerçekleşmiştir. 2013 yılına göre %23'lük bir turist artışı yaşanan Yunanistan'ın dünya turizm pazar payı %3,8'dir. 2014 yılı içerisinde Yunanistan'ın turizmden elde ettiği gelir 17.793 milyon dolardır (UNWTO, 2015, s.8).

2014 yılında önceki iki yıla göre Yunanistan kruvaziyer pazarında bir yükselme yaşanmış, kamu sektörünün ekonomisi AB düzenleme paketi aracılığıyla bir iyileşme sürecine girmesine neden olmuştur. Ekonomik sıkıntı sürecinin devam etmesine rağmen, 2014 yılında kruvaziyer endüstri %10'luk bir büyüme sürecine girerek 18.441 yolcu kapasitesine ulaşmıştır. Yunan kruvaziyer turizm pazarının %90'ı Akdeniz kruvaziyer gemilerinden oluşmakta, destinasyon odaklı bir yapı göstermektedir (CLIA Europa Statistics and Markets, 2014).

Turistik talebin yanında Yunanistan'da kruvaziyer turizmin gelişmesini engelleyen önemli bir neden de bürokratik ve hukuki düzenlemeler ile kruvaziyer gemilerle limanlara gelen turistlerin çok sayıda olması nedeniyle altyapının yetersiz kalmasıdır. Ev sahibi ülkede kruvaziyer turizm açısından kurumsal düzenlemelerin eksikliği nedeniyle gemi operatörleri Yunanistan destinasyonunu rota planına almakta isteksiz davranmaktadır (Dimou ve Simantiraki, 2010, s. 62). Bu olumsuzlukların yanında, 1900'lü yılların başında Yunanistan uluslararası kruvaziyer turizm pazarına sahip olduğu gemi şirketleri ile öncülük ederken, günümüzde yalnızca bir adet Kıbrıslı kruvaziyer şirketi iki adet Yunan bayraklı gemi ile hizmet vermektedir (Simantiraki ve Skivalou, 2013, s.10).

Bölgelere göre Yunanistan'a gerçekleşen kruvaziyer turist ziyaretleri Tablo 1.7'de görülmektedir.

Tablo 1.7 Bölgelere Göre Yunanistan'a Gerçekleşen Kruvaziyer Turist Ziyaretleri

Kruvaziyer Yolcu (bin kişi)	2011	2012	2013	2014	Değişim 2013/14 %	Pazar Payı %
Akdeniz/Karadeniz	25.598	17.081	14.884	16.674	12	90
Kuzey Avrupa	576	551	508	422	-17	2
Karayipler/Bermuda	1.201	824	822	848	3	5
Atlantik Adaları	50	55	36	19	-47	0
Transatlantik	75	207	53	22	-58	0
Hint Okyanusu	260	99	75	34	-55	0
Uzak Doğu/Avustralya	36	112	140	73	-48	0
Batı Meksika	29	23	23	28	22	0
Güney Amerika	25	29	39	49	26	0
Diğer	176	117	163	272	67	1
Toplam	28.026	19.098	16.743	18.441	10	100

Kaynak: CLIA Europa Statistics and Markets, 2014. s.15.

Kruvaziyer bir destinasyon olarak Yunanistan limanları Akdeniz’de komşusu olduğu İtalya, Kıbrıs, Mısır ve Türkiye’ye yönelen kruvaziyer hatların tamamlayıcı uğrak noktasıdır (Diakomihalis, 2007, s.424). Yunanistan’da kruvaziyer gemilerinin uğradıkları başlıca limanlar:

Santorini: M.Ö. 1450 yılında meydana gelen volkanik püskürme yoluyla oluşmuş yapıda olan Santorini Adası, farklı manzaraya sahip bir Yunan adasıdır. Siyah kumdan oluşmuş kumsalları, kayalık manzaralar, volkanik kraterler ile kiliseler, uçurumda inşa edilen evleriyle kruvaziyer turistler için çekim kaynağı olan bir destinasyondur (Cruise Critic, 2015).

Mykonos: Mykonos’un doğal güzellikleri, adada bulunan değişik mimari yapı, yel değirmenleri, granit taşlar ile yirmiden fazla kumsal, kozmopolit atmosfer, moda mağazaları ile gece hayatı kruvaziyer turistler için çekim kaynağı olan merkezlerdendir (Cruise Critic, 2015).

Rhodes: Akdeniz iklimine sahip bir Yunan adası olan Rodos Türkiye’ye 12 mil uzaklığında, otuz beş adet kumsalı olan UNESCO Kültür Mirası listesinde yer alan tarihi bir şehirdir. Kruvaziyer gemi limanının bulunduğu bölgede 14. yy’da şövalye St. John tarafından yaptırılan birçok tarihi yapı, mozaik müzeleri, heykeller, agoralar bulunmaktadır. Gece hayatı ve eğlence merkezleri, kumsallar, sörf olanakları ve su sporlarının bulunduğu destinasyon, kruvaziyer turistler için jeep turları, adanın yakınında bulunan küçük adalara gemi turları olanakları sunmaktadır(Cruise Critic, 2015).

Atina: Yunanistan’ın başkenti olan liman şehri, 4. ve 5. yüzyılda dünyanın sanat ve kültür merkezi olarak bilinmektedir. Tarihsel zenginliği ile bir çekim merkezi olan şehirde, Acropolis, Parthenon, Athena Tapınağı gibi anıtların ve heykeller ile Ulusal Arkeoloji Müzesi en çok gezip görülen yerler arasındadır (Cruise Critic, 2015).

1.5.5 Türkiye’de Kruvaziyer Turizm

2014 yılı verilerine göre Türkiye’ye 39 milyon 811 binlik turist hareketliliği gerçekleşmiştir. 2013 yılına göre %5,3’lük bir turist artışı yaşanan Türkiye’nin dünya turizm pazar payı % 6,8’dir. 2014 yılı içerisinde Türkiye’nin turizmden elde ettiği gelir 29.552 milyon dolardır. Verilere göre Türkiye Akdeniz bölgesi içerisinde turist hareketliliği ve turizm gelirleri açısından İspanya ve İtalya’dan sonra üçüncü sırada yer almaktadır (UNWTO, 2015, s.8).

Akdeniz bölgesinde düzenlenen ilk gemi turu 1831 yılında İtalya’dan İzmir limanına düzenlenmiştir. 2013 yılına gelindiğinde dünya kruvaziyer turizm potansiyeli 20.9 milyon yolcuya ulaşmış, Türkiye’nin bu yılda kruvaziyer turizm potansiyelinin payı %11 olmuştur. Türkiye’ye gelen kruvaziyer gemilerin %40’ı Yunanistan’ın Atina (Pire) limanı kaynaklıdır.

2014 yılı itibarıyla Türkiye'ye gelen kruvaziyer yolcu sayısı 1.8 milyon olmuştur (DTO, 2015).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2007 yılında yayımladığı "Türkiye Turizm Stratejisi 2023" belgesinde turizm türlerinin çeşitlendirilmesi başlığı altında deniz turizminin geliştirilmesi kapsamında turizm potansiyelinin yoğun olduğu bölgelerde "kruvaziyer yolcu taşımacılığına yönelik gereken altyapı ve üstyapının hızla tamamlanarak kruvaziyer limanların turizme açılmasının sağlanması" ögesine atıf yapılmaktadır. Bununla birlikte, Trabzon, Kuşadası, Samsun, İzmir, Antalya ve Mersin'de bulunan kruvaziyer gemi limanlarının yapılandırılarak geliştirilmesi, İstanbul'daki liman kapasitesinin artırılacağı, deniz turizmini olumsuz yönde etkileyen koruma statülerinin yeniden değerlendirilmesi gerektiğinin üzerinde durulmaktadır (Türkiye Turizm Stratejisi 2023). 2014 yılında belirlenen Türkiye'de kruvaziyer turizm pazarının özellikleri şu şekilde sıralanabilir (DTO,2015):

- Dünya kruvaziyer turistlerinin %11'i Türkiye'yi ziyaret etmektedir.
- 7 günlük tura katılan bir kruvaziyer turist ortalama olarak 1.719 dolar harcama yapmaktadır.
- Kruvaziyer turistlerin Türkiye'de günlük harcama miktarı 120 dolardır.
- Türkiye'ye gelen kruvaziyer turistlerin %30'u; sırasıyla en çok İstanbul, Kuşadası ve İzmir'i ziyaret etmek için Türkiye'yi tercih etmektedir.
- Kruvaziyer turistlerin %84'ü Amerika Birleşik Devletleri kökenlidir.

Yıllara göre Türkiye'yi ziyaret eden kruvaziyer yolcu sayıları Tablo 1.8'de yer almaktadır.

Tablo 1.8 Türkiye'de Kruvaziyer Turizm Sayısı (2003-2014)

Yıllar	Gemi Sayısı	Yolcu Sayısı
2003	887	581.840
2004	927	645.264
2005	1.048	757.563
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	1.385	1.790.125
Toplam	16.075	17.496.039

Kaynak: Deniz Ticaret Odası, 2015.

Limanlara göre Türkiye’yi ziyaret eden kruvaziyer yolcu sayıları Tablo 1.9’da yer almaktadır.

Tablo 1.9 Limanlara Göre Kruvaziyer Turist Sayıları

Liman	Yolcu Sayısı	(%)
Alanya	40,843	1.82
Antalya	163,575	7.30
Bartın	2,071	0.09
Bodrum	28,546	1.27
Çanakkale	7,467	0.33
Çeşme	62,741	2.80
Dikili	7,655	0.34
Fethiye	1,067	0.05
Göcek	252	0.01
Güllük	476	0.02
İstanbul	689,417	30.77
İzmir	486,493	21.71
Kaş	1,152	0.05
Kuşadası	577,685	25.70
Marmaris	152,685	6.81
Mersin	1,381	0.06
Mudanya	414	0.02
Samsun	1,281	0.06
Sinop	7,460	0.33
Trabzon	8,115	0.36
Tuzla	0	0.00
Toplam	2.240.776	100.00

Kaynak: Deniz Ticaret Odası, 2015.

Türkiye’de kruvaziyer gemilerinin rotasında bulunan uğrak limanlar:

İstanbul: İstanbul limanı Karaköy bölgesinde Haliç üzerinde bulunan Galata Köprüsü ile Salıpaazarı bölgesi boyunca uzanan bir bölgede yer almaktadır. Liman özel liman statüsünde olup; Bilgili Holding ve Doğu Grubu işletmektedir. İstanbul limanı güvenlik, demirleme hizmetleri, bagaj taşıma hizmetleri ile yükleme boşaltma hizmetleri sunan bir limandır (Medcruise,2015). İstanbul limanını, 2013 yılında 689 bin 417 kruvaziyer yolcu ziyaret etmiş ve busayı Türkiye’ye yönelen kruvaziyer turist potansiyelinin üçte birini oluşturmaktadır (İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2015). İstanbul limanında bulunan temel turizm çekicilikleri arasında Galata Kulesi, Topkapı Sarayı, Aya Sofya, İstanbul Arkeoloji Müzesi, Dolmabahçe Sarayı ve Süleymaniye Camisi bulunmaktadır.

Kuşadası: Aydın iline bağlı Ege Denizi’nde bulunan Türkiye’nin kruvaziyer turizm potansiyeli açısından ikinci sırada yer alan bir limandır. Liman özel liman statüsünde, Ege Liman İşletmeleri A.Ş. tarafından işletilmekte olup; aynı anda dört adet kruvaziyer geminin yanaşmasına uygun iki adet iskeleden meydana gelmektedir (Sezer, 2014).

Liman Efes antik kentine, Hıristiyanların hac yeri olarak kabul edilen Meryem Ana bölgesine, Artemis Tapınağına ve St. John Bazilikasına 18 km uzaklıkta olup; Miletos, Didyma, Şirince köyü, Claros bölgesine kolayca ulaşılabilir bir noktadadır. Adnan Menderes Havalimanı'na da 95 km uzaklıkta bulunan limanda halı, kilim, el sanatları gibi çekicilikler, deri ve giyimin yanında; dünyada kurulan ilk sağlık şehri olarak bilinen Pygela, Neopolis, Güvercin Ada ve Kalesi, Mehmet Paşa Kervansarayı, Kadı Kalesi, tarihi hamam ve camileriyle öne çıkan bir liman kentidir. (Sezer. 2014, s.56, 68).

İzmir: 3 adet iskelesi bulunan İzmir Alsancak limanı, devlet tarafından işletilmektedir. İzmir limanının kruvaziyer turizmden aldığı pay 2003 yılında %0,5 iken; 2015 yılı Temmuz ayında %12,52'ye ulaşmıştır. 2015 yılı 1 Aralık itibarıyla İzmir Alsancak limanına gelen yolcu sayısı 227.038 olarak kaydedilmiştir (Cruise Türkiye, 2013, s.24; İzmir Ticaret ve Sanayi Odası,2015).

Bölgenin tarihi ve antik çekim merkezleri şu şekilde sıralanabilir: Büyük İskender'in mezarının bulunduğu Kadifekale (Pagos), Tarihi Asansör, Saat Kulesi, Roma Agorası, dünyanın en eski şehir pazarı ve Antik İpek yolu noktası olarak bilinen Kemeraltı Pazarı, Selçuk antik kenti, Efes, Meryem Ana Manastırı, Şirince, Pergamon, Helen, Roma ve Bizans medeniyetlerine ait birçok eser İzmir'in öne çıkan turizm çekicilikleridir (Cruise Türkiye, 2013, s.25-28).

Alanya: 1 adet iskelesi bulunan liman özel liman statüsünde olup; ALIDAŞ A.Ş. tarafından işletilmektedir. Alanya limanı Ege, Doğu Akdeniz, Yunanistan, Mısır, İsrail, Lübnan, Suriye ve Kıbrıs rotasında bulunmaktadır. Alanya limanı yalnızca yolcu ve kruvaziyer gemilerin yanaşabildiği bir limandır (Cruise Türkiye, 2013, s.75). 2014 yılı itibarıyla Alanya limanına 40 bin 843 adet kruvaziyer yolcu gelmiştir. Bu rakam 2013 yılında 53 gemi ile 40 bin yolcu seviyesindedir (DTGM, 2014, s.65).

Bir yılın üç yüz gününü güneşli yaşayan Alanya'da uzun kumsallar, kanyonlar, mağaralar, barlar, gece kulüpleri, bulunmakta, bisiklet yarışları, triatlon, festivaller ve alışveriş olanakları sunulmaktadır (Medcruise,2015). Alanya limanında temel arkeolojik değerler; Alanya Kalesi, Kızıl Kule, Alanya Arkeoloji Müzesi, Damlataş Mağarası, Manavgat Şelalesi, Alarahan Kervansarayı, Side, Perge ve Aspendos'tur (Cruise Türkiye, 2013, s.78).

Türkiye'de bulunan diğer kruvaziyer limanlar; Antalya, Çanakkale, Çeşme, Bodrum, Marmaris, Mersin, Trabzon, Samsun, Sinop ve Trabzon'dur.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜNDE KONUMLANDIRMA VE REKABET

Pazarlama çalışmaları arasında konumlandırma ve rekabet en çok önemsenen alanlardan biridir ve işletmeler açısından stratejik planlama sürecinde büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin pazar içindeki konumu (coğrafi etki alanı, pazarın ihtiyaçlarını karşılama düzeyi, pazar payı), dağıtım zinciri içindeki konumu (aracılar, iletişim) ve işletmenin pazar içindeki varlık süresi stratejik pazarlama planlamasını etkileyen faktörlerdir (Kalafatis, Tsogas, Blankson, 2000, s. 430). Bu uygulama alanları turizm ve kruvaziyer turizm alanlarında yapılan çalışmalarda da oldukça önemli konular olmaktadır. Çalışma konusu Akdeniz kruvaziyer turizm destinasyonlarının karşılaştırılması olduğundan dolayı konumlandırma ve rekabet konusu ve destinasyonlar için yapılmış çalışmalara değinmek gerekmektedir. Kruvaziyer turizmde daha öncede ifade edildiği gibi destinasyonlar turistlerin tatmin sürecinde destinasyon deneyimleri önemli bir faktör durumundadır. Bu turizm uygulamasında farklı destinasyonlar hem rakip hem de ürünün bileşeni durumunda olmaktadır. Bu nedenle rakip olan destinasyonlar aynı zamanda işbirliği yapmak durumundadırlar. Bu nedenle her destinasyon tur içinde kendi koşullarını değerlendirmeli ve aynı zamanda daha fazla kalış ve tüketimi sağlamak için de diğer destinasyonlarla karşılaştırma ve rekabet koşullarını inceleyebilmelidir.

2.1 Konumlandırma Kavramı

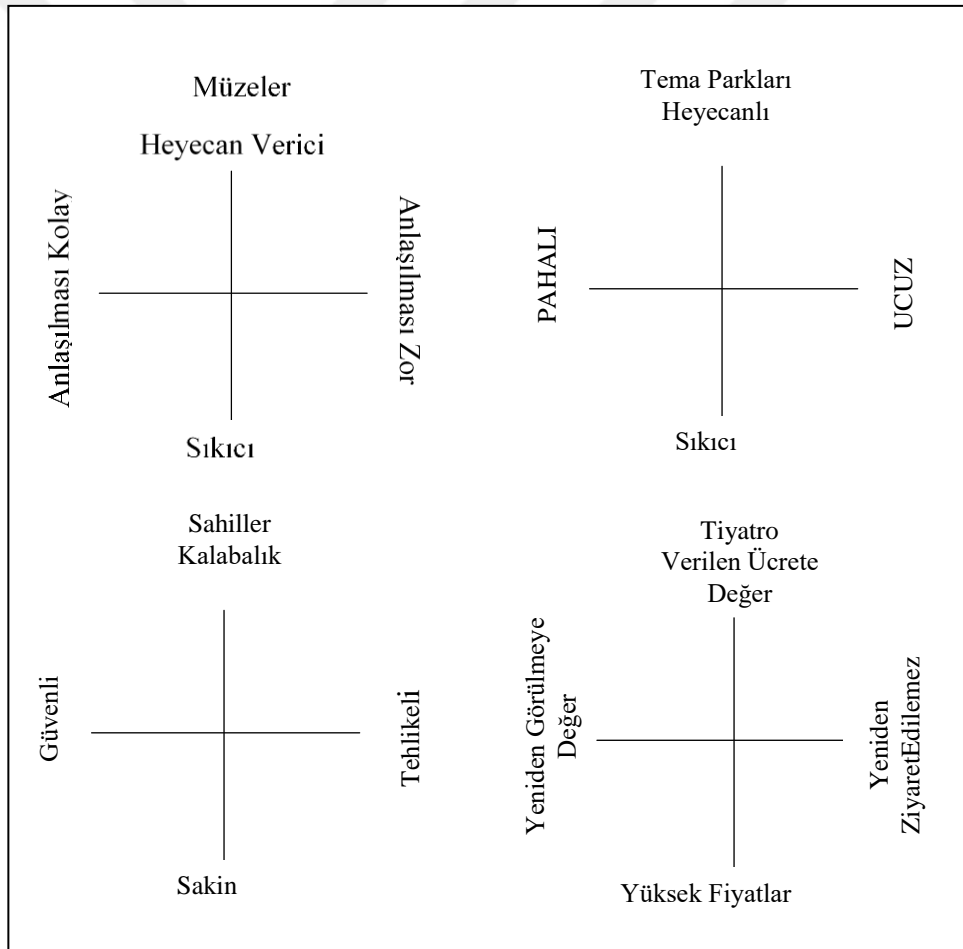
Konumlandırma kavramını ilk olarak ortaya atan yazarlar (Morgan, Pritchard ve Pride, 2011, s.280) Ries ve Truot'a göre (2001) konumlandırma, potansiyel tüketicinin zihninde yaratılan bir kavramdır. Konumlandırma, ürünün kendisinde yapılan bir değişiklik olmaktan öte, ürünün potansiyel tüketicinin zihninde yarattığı değişiklik olarak görülmektedir (Ries ve Trout, 2001, s. 1-4). Bu noktadan hareketle konumlandırma algısal bir değerlendirmeyi ifade etmektedir (Kalafatis, Tsogas, Blankson, 2000, s. 420).

Mucuk (2010, s.117) ürün konumunu, rakip ürünlere göre tüketicinin zihninde oluşan yer olarak tanımlarken; Kotler, Bowen ve Makens, (2010, s.213) rakiplere göre hedef pazarda tüketicilerin zihninde ürün ya da hizmetin yarattığı imaj olarak tanımlamaktadırlar (Morritt, 2007, s.145).

Konumlandırma tüketici davranışı açısından oldukça önemlidir çünkü, tüketiciler satın alma kararı verirken, zihinlerinde oluşan ürün konumuna göre ürün ve hizmetleri değerlendirmektedirler (Kotler, Bowen ve Makens, 2010, s.213). Konumlandırma ile mal ya

da hizmet hedef tüketicinin zihninde, rakip mal ya da hizmetlere göre, beklediği net, ayırt edilebilen ve istenilen bir yere yerleşmektedir. Ürünün konumunun pazarda rakip ürünlere benzer olarak algılanması halinde tüketicinin o ürünü satın alması için herhangi bir nedeni olmayacaktır (Kotler, Bowen ve Makens, 2010, s.69).

Konumlandırma bir pazar içinde yer alan tüketicilerin bir ürünü nasıl algıladığı ile ilgilidir (Bowen, 1998, s.292; Strawbrooke, 2007, s. 211). İşletme yöneticileri için tüketici algılarının ürünlerinin olmasını istediği konumu yansıtip yansıtmadığını görmek büyük önem taşır. Ürünün konumu ile ilgili olarak işletme ile tüketicilerin algıları arasında fark bulunması durumunda işletmeler ya ürünün çekiciliklerini tüketicilerin algısına göre değiştirecek ya da ürünün bulunduğu konumla ilgili yeni bir müşteri segmentine hitap etmek durumunda kalacaktır (Strawbrooke, 2007, s.211).



Şekil 2.1 Örnek Ürün Konumlandırma Haritaları ve Çekicilikler

Kaynak: Strawbrooke, 2007, s. 211

Konumlandırma haritaları belirli bir pazar segmentinde yer alan ürün ve hizmetleri rakiplerin karşısındaki durumuna göre karşılaştırmalı olarak gösteren bir tekniktir. Bu

haritalar tüketicilerin algılarına göre bir ürün ya da hizmetin konumunu ölçme ve değerlendirmeye dayanmaktadır (Morritt, 2007, s.155-157).

Konumlandırma kavramı fonksiyonel, sembolik ve deneyimseldir. Fonksiyonel (işlevsel) bir kavram olması dışsal olarak tüketim ihtiyacının ortaya çıkması ile şekillenen ürün ile ilgili olmasından kaynaklanmaktadır. Sembolik bir kavram olması alıcının içsel olarak ortaya çıkan kendini gerçekleştirme, roller, ait olduğu grup, kişiliğini tatmin gibi ihtiyaçları ile ilgili olmasıdır. Konumun, deneyimsel bir kavram olması ise duyuşsal bir zevk, farklılık ve bilişsel uyarı sağlamasından kaynaklanmaktadır (Proctor,2000, s.200-201).

Konumlandırma süreci kendini yineleyen, ileriye etkili ve kasıtlı bir eylem oluşturma sürecini ifade eder. Bu nedenle kavramsal, stratejik ve operasyonel düzeyde firma, firmanın rakipleri ve hedef pazardaki tüketicileri etkilemektedir (Kalafatis, Tsogas ve Blankson, 2000, s.417).

DiMingo'ya göre (1988, s.3) konumlandırmanın iki önemli yönü bulunmaktadır. Bunlardan ilki pazar konumlandırma, işletmenin potansiyelini yansıtan bir pazar ya da pazar bölümü tanımlama, rakibe odaklanma ve rekabet edebilmek için bir strateji belirleme süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç, rekabet başarı kriterlerinin belirlenmesi, işletmenin kimliğinin ortaya konulması, rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya çıkarılması ve işletmenin rakiplerine göre pazarın gereksinimlerini karşılayacak yeteneklerinin değerlendirilmesini içeren bir süreçtir (DiMingo,1988, s.3).

Konumlandırmanın ikinci yönü olan algısal konumlandırma; pazarlamanın iletişim ve tutundurma araçları (reklam, halkla ilişkiler vb.) aracılığı ile ürüne ayırt edilebilir bir kimlik yaratma, tüketiciyi satın alma kararına yönlendirecek bir süreçtir (Lazer vd., 2006, s.183). Bu konumlandırma tüketicinin zihninde pazarda bulunan değerleri ve ürünü görsel bir imaja dönüştürme süreci olarak değerlendirilmektedir (DiMingo, 1988, s.3).

2.2 Konumlandırma Stratejileri

İşletme, tüketici pazarı ve endüstriyel pazarlarda hedef pazar bölümünü seçtikten sonra, kendine bir konum belirler (Davidson ve Rogers, 2006, s.79; Mucuk, 2010, s.117). Hedefleme ve konumlandırma stratejileri karşılıklı olarak birbiriyle ilişkilidir. Bir ya da daha fazla hedef pazarın seçimi, seçilen bu pazarın ihtiyaçlarının karşılanması için etkili bir konumlandırmanın tasarlanması ve uygulanması gerekir (Proctor, 2000, s.199).

Konumlandırma stratejisi tüketicinin işletmeye yönelik davranışları tarafından belirlenmektedir. İşletme tarafından konumlandırma stratejisinin seçimi ürün ya da hizmetin konumu aracılığı ile pazarın beklentilerini karşılama yeteneğini yansıtan bir karardır (Kalafatis, Tsogas, Blankson, 2000, s.431).

Ürünün konumlandırılmasında işletme öncelikle tüketiciler açısından değer yaratabilecek ve kendisine rekabet avantajı sağlayacak farklılıkları belirlemelidir. Bu nedenle işletme etkili konumlandırma stratejisi üretebilmek için farklılık yaratarak beklediği konuma ulaşmak ve hedef tüketiciye bu konumu iletmek zorundadır (Kotler, Bowen ve Makens, 2010, s.70). Etkili konumlandırma için hedef pazar bölümünde ürün ya da hizmetin eşsiz, değerli ve üstün niteliklerinin vurgulanması gerekir (Morritt, 2007, s.145).

Reklam konumlandırma stratejisinin geliştirilmesi ve sürdürülmesinde temel faktördür. Reklam ve konumlandırma karşılıklı olarak birbirini etkileyen bir süreç olarak düşünülebilir. Reklam uygun bir konumlandırma oluşmasını sağlarken, uygun konumlandırma reklamın etkililiğini geliştirmektedir. Hedef pazar bölümünde hangi faydanın tüketici için önemli olduğunun belirlenmesi, ürünün hangi konumda yer alacağını belirleyen ve reklamın etkililiğini artıran bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Ürünün uygun bir konumda olmaması durumunda reklamın etkililiği de azalacaktır (Lazer vd., 2006, s.183)

İşletmenin pazara sunacağı mal ya da hizmetin rakip ürünler karşısında farklı yönleri, üstünlükleri, tercih edilme nedenleri karar alıcılar tarafından stratejik bir planlama olarak belirlenmelidir (Mucuk, 2010, s.117; Morritt, 2007, s.148). Konumlandırmanın temel amacı değer atfedilen, farklı ve üstün ürün algısının oluşturulmasıdır. Konumlandırma hedef tüketici tarafından ürünün rakip ürüne göre ne şekilde algılandığı ile ilgilidir (Morritt, 2007, s.148).

Etkili bir konumlandırma stratejisinin geliştirilmesinde fiyatlama ve dağıtım kanalları gibi pazarlama karması elemanları büyük önem taşır. Tutundurma faaliyetleri de hedef kitleye reklam aracılığı ile ulaşarak etkili konumlandırma yaratan temel bir unsurdur (Proctor, 2000, s.200).

Konumlandırma stratejisinin birbiri ile ilişki içinde olan üç alt bileşeni bulunmaktadır (Brooksbank, 1994, s.10):

Hedef Tüketicinin Belirlenmesi: Pazarlama sürecinde tüketici hedefinin seçilmesi pazar bölümlendirmenin önemli bir unsurudur. Bölümlendirme pazarın alt bölümlerinin pazardan benzer beklentileri, istekleri bulunan benzer tüketicilerden oluşan ayrılmış alt gruplara ayırma anlamına gelmektedir

Hedef Rakiplerin Seçilmesi: Hedef tüketici segmentinde yer alan tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması için işletme rakiplerine göre üstünlük elde ettiği kaynak ve olanaklarını, yeteneklerini kullanarak rakiplerini değerlendirmelidir. İşletmenin pazardaki başarısı, pazarda lider konumda olan rakibe göre pazarda farklılık yaratmasına bağlıdır.

Rekabet Avantajının Belirlenmesi: İşletmenin bulunduğu pazarda rekabet edebilmesi için eşsiz olması gerekmektedir. Bunun anlamı, rakibin işletmeyi taklit edememesi ve diğer rakiplere göre ayırt edilebilir rekabet yeteneği sunmasıdır. Rekabet avantajının elde

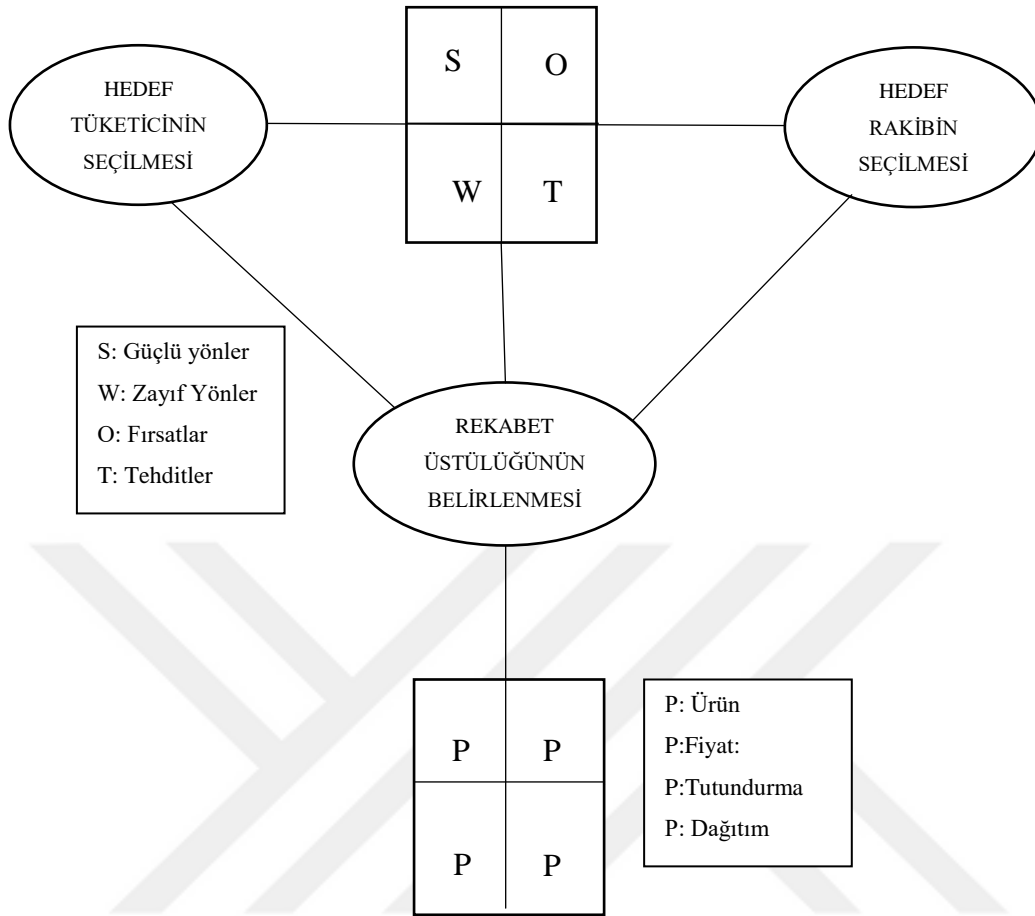
edebilmesi için önemli faktörler olarak tüketiciye hem fiyat avantajı hem de değer sunulması ve tüketiciye sunulan bu değerlerin sürdürülebilir olması ifade edilmektedir.

Konumlandırma stratejisinin oluşturulması için işletmenin içinde bulunduğu piyasanın genel koşullarının belirlenmesi ve bu üç bileşenin birbiriyle olan ilişkilerinin analiz edilmesi gerekmektedir. Bu analiz işletmenin bulunduğu pazar bölümündeki zayıf ve güçlü yönleri ile firmaya yönelen tehdit ve işletmenin sağlayacağı fırsat (SWOT) profilinin çıkarılmasını sağlayacaktır. Bu çerçevede işletmenin hedeflenen tüketicinin ihtiyaçlarını karşılaması, rakipler ve tüketici analizinin yapılmasına olanak sağlamaktadır (Brooksbank,1994, s.10)

Aaker ve Shansby'a göre (1982, s.57) konumlandırma stratejisi altı ana yaklaşımda ele alınabilir:

1. Ürünün özelliklerine göre konumlandırma
2. Fiyat/kaliteye göre konumlandırma
3. Kullanım/uygulamaya göre konumlandırma
4. Ürünün kullanıcılarına göre konumlandırma
5. Ürün sınıfına göre konumlandırma
6. Rakibe göre konumlandırma

Kotler (2011, s.81) bu konumlandırma stratejilerine bir de yarar konumlandırması kavramını eklemiştir. Bu konumlandırma stratejisine göre ürün kullanıcılarına bir fayda üzerinden yaklaşmaktadır. Bu duruma, Volvo marka otomobilin daha emniyetli olması, X marka deterjanın diğerlerine göre daha iyi temizlik vaat etmesi örnek olarak verilebilir.



Şekil 2.2 Konumlandırma Stratejisi Formülasyonunun Temel Bileşenleri

Kaynak: Brooksbank, 1994, s.11

Kotler vd.(2010, s.214)'a göre konumlandırma üç adımda gerçekleştirilmektedir. Bunlar;

1. Konumun inşası için bir dizi rekabet avantajının belirlenmesi,
2. Doğru rekabet avantajının seçilmesi,
3. Belirlenen ürün konumunun hedef pazara etkili bir şekilde dağıtımının ve ulaşmasının sağlanmasıdır.

Konumlandırma stratejisi geliştirme süreci altı temel adımda gerçekleştirilir. Bunlar (Aaker ve Shansby, 1982, s. 59):

1. Rakiplerin belirlenmesi,
2. Rakiplerin ne şekilde değerlendirildiğinin ve algılandığının belirlenmesi,
3. Rakibin konumunun değerlendirilmesi,
4. Tüketici analizi,
5. Konumlandırmanın seçilmesi,
6. Konumun gözlenmesi ve kontrol edilmesidir.

Konumlandırma kararı verilirken dikkat edilmesi gereken noktalar şu şekilde belirtilebilir (Aaker ve Shansby, 1982, s. 61-62):

- Konumlandırma üzerinde uzlaşmış belirli bir tüketici segmentine uygulanmalıdır.
- Konumlandırma kararına ekonomik analiz yön vermelidir. Konumlandırma kararı verilirken pazarın potansiyel hacmi ve bu pazara nüfuz etme olasılığı araştırılmalıdır.
- Uzun süre devam eden reklam çalışmaları değişimden geçmelidir.
- Ürünün ya da hizmetin kendini yansıtmayan özellikleri kullanılmamalıdır.

2.3 Konumlandırma Araştırmaları

Konumlandırma araştırmaları nitel, nicel ve çok boyutlu ölçekleme analizi olarak 3 grupta incelenebilir.

2.3.1 Nitel Yaklaşımlar

Nitel yaklaşımın kullanılması aracılığı ile katılımcının zihninde bir işletme markasının ne şekilde konumlandığına ilişkin imajlar açık bir şekilde ortaya konulur. Bu yaklaşımın kullandığı teknikler (Proctor, 2000, s.201):

Bir Hayvan ya da Kişi Olarak İşletme Markası: Katılımcının işletme markasını bir hayvan ya da kişi olarak somutlaştırmasıdır.

Oyun Rolü: Katılımcının kendini diğer bir kişi ya da nesne yerine koyarak bir rol üstlenmesi ile tüketicinin zihninde ürünün nasıl konumlandırıldığını belirlemesidir.

Marşlı Dost: Bu yaklaşımda grup yöneticisi, grubun üyelerinden uzaydan dünyaya yeni gelmiş bir yabancı olarak bir ürünün ne olduğunu, ne için kullanıldığını açıklamalarını ister ve ürünün nasıl konumlandığını anlamaya çalışır.

2.3.2 Nicel Yaklaşımlar

Nitel yaklaşım ürün, marka ya da firma gibi nesnenin özüne odaklanırken, nicel yaklaşımlar rakip ürün/hizmete ya da tüketici segmentinin ihtiyaç ve isteklerine göre asıl ürünün nerede konumlandığı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle, asıl marka, ürün ya da firma ile birlikte analiz edilebilecek bir dizi rakip verinin belirlenmesi gerekmektedir. Nicel yaklaşım bu verilerin belirlenmesinde tutum ya da değer ölçümleri ile alternatiflerin arasında ürün ya da hizmeti farklılaştıran, asıl ürün/hizmetin seçilmesine olanak sağlayan boyutların ortaya çıkmasını sağlayan metotları kullanmaktadır (Proctor, 2000, s.202). bunlardan biriside “Anlamsal Farklılaşma Ölçeği” uygulamasıdır ve 1987 yılında Osgood tarafından ortaya atılmıştır. Ölçekte belirtilen önerme sayısı kadar zıt anlamlı ve çift yönlü sıfatların yer aldığı

bir şablon kullanılmaktadır. Katılımcılardan görüşlerini 1 (aleyhte) ve 7 (lehte) aralığında yanıtlamaları istenir. Sonuçta ortaya çıkan skorlar toplanır (Proctor, 2000, s. 203)

Pahalı---	-2-:---:---:-1-:---:---:Ucuz
Demode---	---:-1-:---:-2-:---:---Modern
Yavaş Servis---	---:---:---:---:---Hızlı Servis
1-X Restoranı	2-X Restoranının Rakibi

2.3.3 Çok Boyutlu Ölçekleme (Multidimensional Scaling Analysis)

Çok boyutlu ölçekleme(Multidimensional Scaling Analysis-MDS), uzaklık matrisi ile nesnelere arasındaki ilişkileri ortaya koymayı sağlayan bir ölçekleme yöntemidir. Verilerin çeşidine göre metrik, yarı metrik ya da metrik olmayan MDS olarak duruma uyarlanır (Kalaycı, 2014, s.380) Bu ölçekleme yöntemi pazarlama çalışmalarında kendi içinde ilişkili olan ürün ya da hizmetin kullanıcıları tarafından ne şekilde algılandığını göstermek için kullanılır (Proctor, 2000, s. 204).

Çok boyutlu ölçeklemeyi konumlandırma çalışmalarında ilk kez uyarlayan 1978 yılında “A New Approach to Image Analysis Through Multidimensional Scale” adlı makalesi ile Jonathan N. Goodrich olmuştur (Goodrich, 1978, s.3).

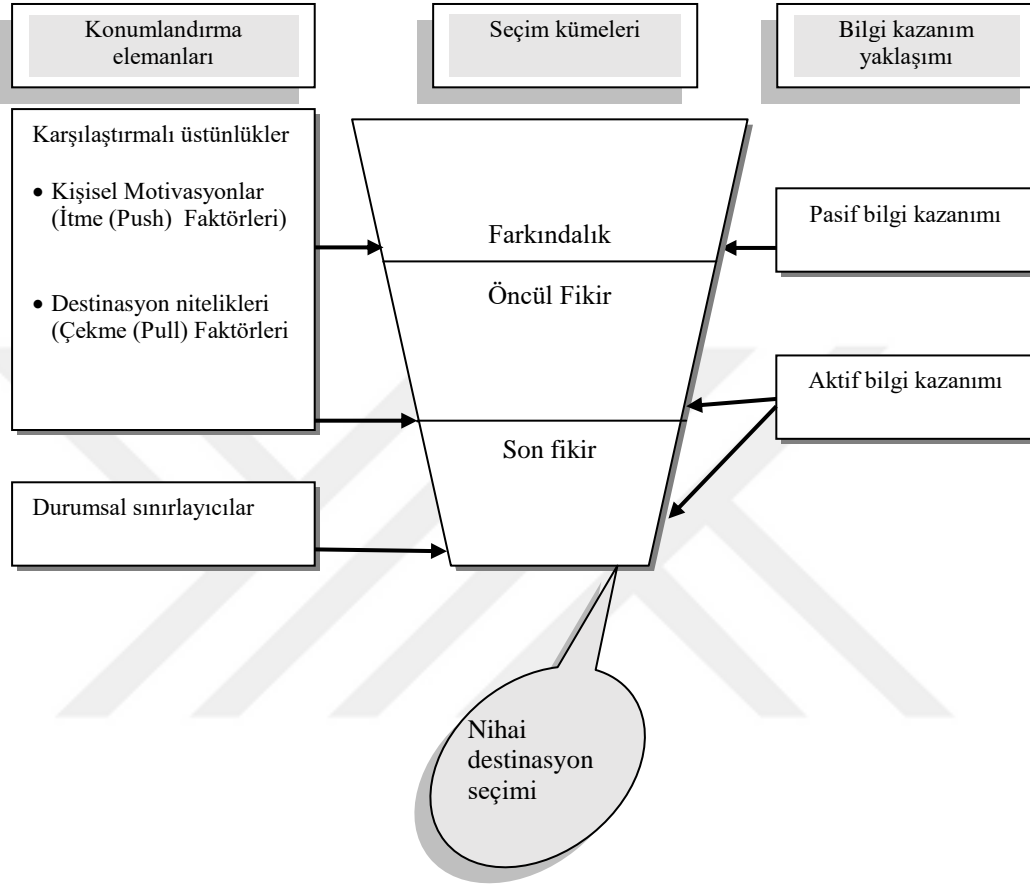
Uygunluk analizi (correspondence analysis) kategorik verilerin yorumlanabilmesi için algısal haritalar aracılığı ile bir ürün ya da hizmet ile ürün ya da hizmete ait özellikleri arasındaki ilişkileri ortaya koyan bir analizdir (Proctor, 2000, s.205)

2.4 Destinasyonlarda Konumlandırma

Çalışma alanımızın önemli bir kısmını oluşturan destinasyonlarda konumlandırma destinasyon pazarlamasında ve planlamasında oldukça önemli çalışma alanlarından birisidir. Destinasyonlarda konumlandırma, hedeflenen pazar segmentinde bulunan potansiyel turistlerin zihninde destinasyon için ayırt edici bir yer oluşturma ve bu pozisyonun devam ettirilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Botha vd., 1999, s.341; Crompton vd., 1992, s. 20). Bu çerçevede destinasyon ayırt edici pozisyonu elde edemediği takdirde rakip destinasyonlar tarafından pazarda yok edilecek ve destinasyon belirsiz bir konuma gelecektir (Kim, Chun ve Petrick, 2005, s.907).

Destinasyonun başarısını etkileyen temel unsurlar imaj aracılığı ile doğru bir konumlandırma ve destinasyon için bir markanın yaratılmasıdır (Özdemir, 2008, s. 99) Destinasyon konumlandırma “ bir destinasyon ürününün insanların aklında yaratılan ve turistlere ifade ettiği değerlerin toplamıdır” (Özdemir, 2008, s.101).

Botha vd. (1999, s.342) destinasyon seçim sürecini, zaman ve gelir gibi durumsal sınırlayıcıları temel konumlandırma özelliği olarak kullanarak konumlandırma yaklaşımına bütünlüştürmüş ve yeni bir konumlandırma modeli geliştirmişlerdir.



Şekil 2.3 Konumlandırma Modeli

Kaynak: Botha vd, 1999, s.342

Şekil 2.3'te görülen “Konumlandırma Modeli’ne” göre destinasyon seçim kararının ilk aşaması olan *farkındalık* aşamasında turistlerin destinasyonlarla ilgili tesadüfi olarak kazandıkları bilgi ve yargıları bulunmaktadır. Farkındalık aşamasında potansiyel turist tatil yeri olarak seçebileceği çok sayıda destinasyon bulunmaktadır ve bu destinasyonlar birbirleri ile yoğun bir rekabet halindedir. İkinci olarak belirli bir zaman periyodunda turistlerin gitmeyi “mümkün (*possible*)” olarak nitelendirdiği destinasyon *öncül fikir* olarak ortaya çıkar. Öncül fikir aşamasında turist farkındalık aşamasında yer alan bir dizi destinasyon alternatifini daraltmakta ve yeniden düzenlenmektedir. Bir sonraki aşamada potansiyel turist destinasyon ile ilgili bilgilerini artırmakta, *aktif bilgi arama süreci* ile nihai kararını verme aşamasına geçmektedir. *Son fikir* aşamasında belirli bir zaman periyodunda potansiyel turist gitmeyi “olası (*probable*)” olarak nitelendirdiği destinasyon şekillenir. Son aşama yoğun rekabet

halinde bulunan destinasyonlar arasından tek bir destinasyonun seçimidir (Um ve Crompton, 1992, s.19).

Şekil 2.3'te yer alan her bir aşamada hangi destinasyonun karar alternatifleri arasından eleneceğini karar verme sürecindeki kriterler belirleyecektir. Bu kriterler, kişisel motivasyonlar (*itme faktörleri-push factors*), destinasyonun nitelikleri (*çekme faktörleri-pull factors*) ve durumsal sınırlayıcılarıdır. Potansiyel turist destinasyonda yer alan her tür niteliği bu üç kritere göre değerlendirerek bir sonraki aşamaya geçmektedirler. Böylece bu üç kriter bir destinasyonun diğer bir destinasyon karşısındaki görelî durumu (güçlü yönler ve zayıf yönler) ortaya koyarak destinasyon konumlandırma konusunun ana unsurlarını oluşturmaktadır (Botha, Crompton ve Kim, 1999, s.343).

Destinasyon nitelikleri (çekme faktörleri) aktif bilgi arama sürecinde potansiyel turist için önemli olan destinasyon özellikleridir. Bu özelliklerin, potansiyel turistin sosyo-psikolojik ihtiyaçları (itme faktörleri) karşılama yeterliliği seyahate karar verme aşamasında büyük önem taşımaktadır. Seyahate karar vermeyi etkileyen ve engelleyen boş zaman ve gelir gibi durumsal sınırlayıcılar bir sonraki aşamaya geçmeyi zorlaştırmakla birlikte, bir çok destinasyon demeti içinden bir destinasyonun seçilmesine yardımcı olabilecek niteliklerdir (Botha, Crompton ve Kim, 1999, s.343)

Günümüzde ulaşımın kolaylaşması, turizmin lüks bir faaliyet olmaktan çıkması, farklı tatil alternatiflerinin ortaya çıkması nedeniyle destinasyonlar pazarlama stratejilerini değiştirmek ve geliştirmek zorunda kalmışlardır. Hedef pazar bölümlerinin ihtiyaçlarının karşılayacak turizm ürünün tasarımı ve turizm ürününün tüketici tarafından ne şekilde algılandığı alternatif pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine bağlıdır. Hedef pazarda bu pazarlama stratejisinin başarısı destinasyonun ürün imajını geliştirmesine olanak sağlamaktadır (İbrahim ve Gill, 2005, s. 173).

Destinasyonda konumlandırma hedef pazar bölümünün seçilmesinin ardından, bu pazar bölümü tarafından destinasyonun tüketicinin zihninde oluşan algıyı yönlendirme sürecidir. Bu süreç sonunda hedef tüketici zihninde destinasyon için bir konum yaratılır. Bu nedenle destinasyon için potansiyel tüketicilerin algısı karar verme sürecinde önemli ve hayati bir rol oynamaktadır. Hedef pazarda başarının sağlanabilmesi için destinasyon, o pazar bölümünde kendine net bir konum belirledikten sonra potansiyel tüketici ile iletişime geçer. Destinasyonun pazarda belirlediği konum, hedeflenen pazarın potansiyel ve mevcut ihtiyaçlarına göre şekillenmelidir. Bu sürecin sonunda destinasyondan ya da destinasyondaki turizm ürününden sağlanan fayda, potansiyel tüketicinin ihtiyaçlarını eksiksiz şekilde karşılamalıdır (Davidson ve Rogers, 2006, s. 79).

Konumlandırma potansiyel turistin zihninde oluşan bir kavrama işaret etmektedir. Bu nedenle destinasyonda yer alan ürünlere yönelik turist algılarını yansıtmaktadır. Konumlandırma pazarlama stratejileri, pazarlama plan ve programları aracılığı ile gerçekleştirilmesine rağmen, konumlandırma ancak destinasyonun kendini konumlandırmak istediği yerin turistler tarafından kabul edilen algının sağlanması sayesinde başarıya ulaşabilir. Bu nedenle turizm endüstrisinde konumlandırma sunulan ürünler, kullanıcı segmentleri, ürün kategorisi (sınıfı), rakip ürünler temel alınarak oluşturulmaktadır. Tüketici algısının yönlendirilebilmesi için işletmeler müşterilerin ihtiyaçlarını gidermek için çözümler, sloganlar, sembol ve imajlar ile hizmet özelliklerini yansıtan çeşitli olgusal önermeler ortaya atmaktadır. Asıl olarak konumlandırma için temel hedef mevcut ve potansiyel turistlerin algılarını şekillendirerek onları satın alma eylemine yönlendirmektir. (Lazer vd., 2006, s. 182).

Turizm pazarında pazarlama stratejilerini yönlendirecek, istenilen bir müşteri algısı ile ürünlerini konumlandırabilmek için imaj oluşturmak asıl hedeftir. Etkili bir konumlandırma oluşturabilmek için hedeflenen pazar bölümünde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını, ürün ile ilgili tüketici algılarını, tüketici faydasını, işletmenin/destinasyonun güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek, rakipler hakkında bilgi sahibi olmak, tüketicilerin zihnindeki algıyı netleştirmek için açık bir önerme oluşturmak gerekir (Lazer, vd., 2006, s.183)

Kavramsal olarak konumlandırma (*positioning*) ve yeniden konumlandırma (*repositioning*) arasında ayırım yapmak gerekmektedir. Tanım olarak yeni bir ürünün tüketiciler için nasıl algılanacağına ilişkin herhangi bir imaj bulunmadığından yeni bir imaj yaratmak gerekir. Destinasyon için yeni bir konum oluşturmak olumsuz imajı olan destinasyonu konumlandırmaktan daha kolaydır. Destinasyon için var olan bir konumdan yeni bir konum oluşturma gerekliliği yeni bir rakibin ortaya çıkması gibi pazarın kendisinden kaynaklanan ürün geliştirme, talebin değişmesi gibi faktörlere bağlı olarak değişmektedir (Davidson ve Rogers, 2006, s.80; Lazer vd., 2006, s.184).

Destinasyonun çekiciliği o destinasyona ait eşsiz özellikleri ile belirlenmektedir. Turizm pazarında yer alan tüketiciler destinasyon seçim sürecinde o destinasyona ait özellikleri bilgi kaynakları aracılığı ile edinerek seçmektedirler. Bu pazarda birbirleri ile rekabet halinde olan destinasyonların pazarlama çalışmaları açısından destinasyonun konumu önem arz eder. (Kim ve Agrusa, 2004, s.888)

İmaj, destinasyon konumlandırmanın en önemli yapısını oluşturmaktadır (Pike ve Ryan, 2004, s.334). Cooper vd. (2008)'a göre destinasyon imajı turistleri satın almaya "İten" bir motivasyon kaynağıdır. Destinasyondaki alt yapı, fiziksel güzellikler, doğal güzellikler, iklim koşulları, siyasi ve ekonomik koşullar, yerel halkın turistlere karşı tutumları,

destinasyonda gerçekleştirilebilecek faaliyetler ve ulaşım, turistlerin deneyimlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Cooper vd, 2008, s.612-614).

Ürünün konumlandırılması literatürde imaj kavramı ile birlikte kullanılmasına rağmen, imajdan farklı olarak rekabet ve rakip kavramlarını örtülü olarak bünyesinde barındırmaktadır (Aaker ve Shansby, 1982, s.56). Destinasyon imajının tersine konum, rakip destinasyona bağlı olarak ortaya çıkan kavramsal bir çerçeve yaratmaktadır. Konumlandırma, rakip destinasyonda yer alan özelliklere karşı, destinasyonda var olan ve görece çekiciliği bulunan özelliklerin potansiyel turistler tarafından algısının belirlenmesi ve rakip destinasyondan ayrılan özelliklerinin seçilmesi sürecidir. Bu özellikler pazarlama stratejisinin oluşumunda vurgulanacak farklı özelliklerdir. Bu farklılaşan özelliklerin az sayıda olması destinasyonun konumlandırma başarısı için önemlilik arz etmektedir. Farklılık yaratan özelliklerin sayısının artması potansiyel turistin zihninde belirsizlik yaratacaktır (Crompton, Fakeye ve Lue, 1992, s.20)

Aaker ve Shansby (1992)'in konumlandırma stratejisi destinasyon konumlandırma stratejisine uyarlanma süreci şu aşamalarda belirtilebilir (Crompton, Fakeye ve Lue, 1992, s.21):

- Rakip destinasyonların belirlenmesi,
- Potansiyel turistler tarafından algılanan destinasyonun güçlü ve zayıf özelliklerinin belirlenmesi,
- Hedef pazarda yer alan potansiyel turistlerin beklentilerinin belirlenmesi,
- Potansiyel turistler tarafından tercih edilen rakip destinasyonun güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi,
- Potansiyel turistler açısından destinasyonun rakiplerine göre ne şekilde algılandığının belirlenmesi,
- Destinasyon açısından uygun konumun seçilmesi çalışmalarını kapsamaktadır.

Literatürde yer alan destinasyon konumlandırma çalışmalarının bir çoğu destinasyon imajı çalışmaları içinde ele alınmıştır (Crompton, Fakeye ve Lue, 1992; İbrahim ve Gill, 2005).

Crompton, Fakeye ve Lue (1992) Güney Texas bölgesinde uzun süreli olarak kış turizmi yapan 55 yaş ve üstü turistlere açık uçlu sorularla yaptıkları anket çalışmasında Rio Grande Valley destinasyonuna rakip olabilecek destinasyonları belirleyerek (Hawaii, Arizona, Florida ve California), Valley bölgesine turistleri iten ve çeken faktörlerle Valley bölgesinin rekabet üstünlükleri sağlayan düşük maliyetli yaşam, medikal olanaklar, düzenli trafik, yerel halkla sosyal iletişim özelliklerini ortaya koymuşlardır. İbrahim ve Gill (2005) Barbados'un

turizm ürünlerinin algı ve tatmin düzeylerini belirlemek için yaptıkları çalışmalarında rekreasyonel, sportif, kültürel ve ekoturizm faaliyetlerinin destinasyonun konumlandırma stratejisinde öne çıkan dört faktör olarak belirlemişlerdir. Crompton vd. (1992, s.20) ise turizmdeki imaj çalışmalarının potansiyel ve mevcut turistlerin destinasyon ile ilgili algılarına dayandığını, bununla birlikte destinasyon konumlandırma çalışmaları ile karşılaştırıldığında imaj çalışmalarının destinasyonların güçlü ve zayıf yönlerini göstermesine rağmen, hangi destinasyon özelliğinin destinasyonun gelişmesine katkı sağlayacağı konusunda bir sonuca ulaşamaması nedeniyle oldukça sınırlı kaldığını öne sürmüşlerdir. İmaj çalışmaların dışında, destinasyon konumlandırma çalışmaları rakip bir destinasyon ile karşılaştırmalı analiz düzeyinde birçok çalışmada incelenmiştir (Goodrich, 1978; Kim, 1998; Uysal, Chen ve Williams, 2000; Uysal ve Chen, 2002; Kim ve Agrusa, 2005; Kim, Chun ve Petrick, 2005; Gürsoy, Baloğlu ve Chi, 2009; Qu ve Qu, 2014).

Goodrich (1978) dokuz destinasyonun konumlarını belirlemek için çok boyutlu ölçekleme analizi ile yaptığı çalışmasında dokuz bölgenin on destinasyon özelliği bazında (su sporları etkinlikleri, golf ve tenis olanakları, tarihi ve kültürel özellikler, manzara, yerel halkın tutumları, dinlenme fırsatları, alışveriş olanakları, mutfak, eğlence ve konaklama olanakları) Batı Hindistan Adaları, Puerto Rico, Jamaica, Barbados, Virgin Adaları ve Bahamalar'ın imaj açısından benzer durumda olduğunu ortaya koyan bir kümelenme oluşturmasına rağmen, Florida su sporları, golf, tenis uygun konaklama olanakları kriterlerine sahip iken, California'nın eğlence, mutfak ve alışveriş olanakları açısından öne çıkan bir bölge olduğunu belirlemiştir.

Kim (1998) Kore'de bulunan beş milli park (Cheju, Gyeongju, Sulak, Haeundae ve Yusung) için çevre temizliği, konaklama hizmetlerinin kalitesi, güvenlik, eğlence, rekreasyonel faaliyetler, erişilebilirlik, dinlenme olanakları, mevsimsel ve kültürel çekicilik konularında yerli turistler açısından konumlarını belirlemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada çok boyutlu ölçek analizi (MDS), uygunluk analizi (correspondence analysis) ve algılama haritaları ile analizler yapmış ve buna göre, Yusung parkının güvenlik, mevsimsel ve kültürel çekicilik özellikleri bakımından Haeundae'ye göre daha ön sırada yer aldığını ortaya koymuştur.

Uysal, Chen ve Williams (2000) Virginia eyaletinde bulunan on bölgenin kültürel ve coğrafi özelliklerinin önem performans ilişkisini ortaya koymak ve bu on bölgenin algılama haritaları çerçevesinde benzerlik ve farklılıkları açısından hangi konumda yer aldığını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada kültürel ve tarihi miras özelliği bazında Virginia'a rakip olabilecek destinasyonların Pennsylvania, Maryland, Güney Carolina ve Georgia;

doğal çekicilikler açısından ise Pennsylvania, Güney Carolina ve Batı Virginia olduğunu öne sürmüşlerdir.

Uysal ve Chen (2002) Virginia'daki sekiz eyalet ile Columbia bölgesinin görelî pazar pozisyonunu uygunluk analizi yöntemiyle belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmalarında Virginia eyalet şehirlerinin, dağları, kırsal bölgeleri, doğall güzellikleri ve millî parkları turizm çekicilikleri açısından diğerr destinasyonlara göre daha iyi konumda olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Bunun yanında farklı Pazar segmentlerine göre yapılan çalışmalar da bulunmaktadır ve bunlardan birisi balayı, diğeri yedi golf alanının konumlandırılması ile ilgilidir (Kim ve Agrusa'nın 2005; Kim ve diğ, 2005). Gürsoy, Baloğlu ve Chi'nin (2009) ise Orta Doğudaki bazı ölkeleri çok boyutlu ölçekleme analizi ile karşılaştırmıştır. Qu ve Qu (2014) Çin'in kuzeyinde bulunan beş marina şehrinde yerli turistlerle yaptıkları destinasyon imajı, destinasyon marka kişiliği kavramlarını kullanarak geliştirdikleri anket çalışmasında, Faktör Analizi, post hoc yöntemiyle analiz edilen ANOVA, MANOVA, t-test analizlerini kullanarak, Dalian şehrinin modernizasyon ve trend bir bölge olma, Batılılaşma ve temiz atmosferi açısından diğerr destinasyonlara göre en iyi konumda olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

Literatürde yer alan bu çalışmalar değerlendirildiğinde destinasyonun niteliklerinin bir destinasyonun diğerr bir destinasyon karşısındaki konumunu belirlemede kullanılan ana unsur olduğu görölmektedir.

2.5 Konumlandırma ve Rekabet

İşletmeler açısından görelî karlılık rekabet edilebilirlik konumuna bağlıdır. Bu konum bir işletmenin diğerr karşısında örneğin sürdürülebilir rekabet avantajı oluşturma yeteneği olarak değerlendirilebilir. Sürdürülebilir rekabet konumu açısından iki önemli unsur öne çıkmaktadır. Bunlar düşük maliyetler ve ürün/hizmet farklılaşmasıdır. Düşük maliyetler ve farklılaşma firmanın rekabet ettiği faaliyet alanına bağlıdır. Rekabet stratejisinin kapsamı ürün sayısı, hizmet sağlanan tüketici segmenti, firmanın rekabet ettiği coğrafi alanı içermektedir. Bu nedenle işletmenin konumu ile rekabet uyumlu olmak zorundadır (Kluyver ve Pearce, 2009, s. 118).

Bir işletmenin sektörde başarılı olmasını sağlamak için rakipleri karşısındaki görelî konumun yaratılması gerekmektedir. Görelî konumasıl olarak bir neden değil, bir çıktı olarak değerlendirilmelidir. Görelî konumun oluşturulması için rakipler karşısında rekabet avantajı elde etmek gerekir. Rekabet avantajı rakiplere göre düşük maliyet ve farklılaşma yeteneği olarak iki bileşenle ifade edilebilir. Rekabet avantajı bağımsız olarak değerlendirilemez.

İşletmenin ürününü sunduğu tüketici segmenti, ürün seti, firmanın rekabet ettiği coğrafi alan rekabet stratejisini etkilemektedir (Porter, 1991, s.101).

Rekabet avantajı yaratmak için müşterinin değer atfettiği noktaları anlamak, firmanın rakipleri karşısında görece olarak sahip olduğu fırsatları ve kapasiteyi anlamlandırmak gerekmektedir. Bu çerçevede tüketici isteklerini belirlemek ve bu istekleri en düşük maliyetlerle karşılayabilmek firmaya rekabet avantajı sağlamaktadır (Kluvyer ve Pearce, 2009, s. 118)

Pazarlama araştırmaları açısından tüketici ve rakiplerin analizi birçok fırsat sunmaktadır. Tüketici analizleri turizm işletmelerinin kararlarını etkileyecek algısal konuları, destinasyonların karşılaşılabileceği zorlukların değerlendirilmesi ve destinasyon ile ilgili çıkarların belirlenmesi konusunda büyük önem taşımaktadır. Rakiplerin analizi ise birincil rakiplere göre destinasyonun zayıf ve güçlü yönlerinin belirlenmesi ile net ve etkili satış mesajları, destinasyonun geliştirilmesine olanak sağlayan bir konudur. Konumlandırma potansiyel tüketicinin gözünde destinasyonu rakiplerinden ayıran bir kavrama vurgu yapmaktadır (Harrill, 2005, s.32-33).

2.6 Rekabet Kavramı

Rekabet sözlük anlamı ile “aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarışma, yarış” anlamına gelmektedir (TDK, 2015). Crouch ve Ritchie’ye göre (1999, s. 140) “çatışma” ve “uyuşmazlık” kavramlarının olduğu yerde rekabet kavramı bulunmaktadır.

Rekabet, bir ülkenin vatandaşlarının reel gelirlerini artırırken, o ülkenin serbest piyasa koşullarında uluslararası pazardaki ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetlerini karşılama derecesi olarak tanımlanabilir. Rekabet etme yeterliliği serbest piyasa koşullarında sermaye, insan kaynakları ve teknolojinin etkili bir şekilde kullanarak hayat standartlarının yükseltilmesini içermektedir (Report on the President’s Commission on Industrial Competitiveness, 1985, s.6).

Rekabet orta ve uzun vadede bir ülkenin uluslararası pazarda payını devam ettirip artırırken aynı zamanda, halkının yaşama standardını geliştirme kapasitesini ifade etmektedir (Fajnzylber, 1988, s.12). Fagerberg’e (1988, s.355) göre rekabet bir ülkenin merkezi ekonomi politika amaçlarının gerçekleştirilebilmesi için ödemeler dengesinde bir açığa yol açmaksızın, istihdam ve gelirden artış yaratma kabiliyetidir. Dünya Ekonomik Forumu (WEF) rekabeti bir ülkenin verimliliğine dayandırmıştır. Bu verimlilik bir ülke açısından var olan ve kullanılabilir kaynak ve girdilerin etkili ve sürdürülebilir olarak ekonomik gelişim ve refaha öncülük edecek şekilde kullanılabilme yeteneğini ifade etmektedir (The Global Competitiveness Report 2014-2015, s. 5).

Rekabet kavramı, “varlık” ve “süreç” kavramlarının bileşimini ifade etmektedir. Doğal kaynaklar ve geliştirilen kaynaklar (altyapı gibi) “varlık”ları oluştururken, “süreç” tüketiciye satış yoluyla, varlıkları ekonomik kazanca dönüştürmektedir. Bu nedenle rekabet kavramı olarak hem bir amaç hem de sonuç ve çıktı olarak değerlendirilebilir. Rekabetin nihai hedefi ülkede bulunan vatandaşların yaşam standartlarında ve reel gelirlerinde artış yaratmak ve bu artışın sürekliliğini sağlamaktır. Bu açıdan bakıldığında serbest piyasa koşullarında üretim, ticaret ve yatırımlar aracılığı ile rekabet bir ülkenin yaşam standartlarını artırmaktadır (Kim, 2000, s.12).

Rekabete literatürde mikro ve makro düzeyde iki farklı açıdan yaklaşmaktadır. Makro düzeyde rekabet, uluslararası pazarda bir ülkenin performansını etkileyen sosyal, kültürel ve ekonomik değerlerini kapsayan, nihai hedefi toplumun reel gelirinde artış meydana getirecek ulusal bir kavramdır. Mikro açıdan rekabet kavramı ise firma düzeyinde uzun dönemde karlılığını sağlayacak taklit edilemeyen firma kaynaklarından meydana gelmektedir. Organizasyonun rekabet edebilir olması için uzun dönemde serbest girişimcilik koşulları altında yatırımların korunması, yatırımların geri kazanımının sağlanması, gelecekte iş imkanları sağlanması ve sektörde ayakta kalma yeterliliği ile ölçülmektedir (Kim, 2000, s.10; Dwyer ve Kim, 2003, s.371).

Rekabet ekonomik kavramlardan ayrı olarak değerlendirilemez. Bununla birlikte rekabet ulusal ve uluslararası düzeyde pazarlanan ürün ve hizmetlerin daha fazla miktar ve daha iyi kalitede üretilmesi ile yakından ilgilidir. Rekabet, kamu hizmetlerine altyapı sağlayabilmek için gerekli kaynakların oluşturulmasında, istihdam yaratılmasında ve en önemlisi bir ülkede yaşayan bireylere daha yüksek ve yaşam standardı oluşturulmasında, bir başka deyişle ulusal refahın sağlanmasında önemli bir unsurdur (Newall, 1992, s. 1).

2.7 Turizm Sektöründe Rekabet ve Rekabet Modelleri

Turizm sektöründe rekabet, turizm pazarı çevresi ve koşullarının, turizm kaynaklarının, turizmde insan kaynaklarının, turizm altyapısının bir ülkede katma değer yaratma ve ulusal refahı artırma kabiliyeti olarak tanımlanabilir. Turizm sektöründe rekabet hem mevcut turizm performansını hem de potansiyel performansı ölçmektedir (Kim, 2000, s.1).

Bir ülkede turizm endüstrisinin potansiyelini geliştirmek için destinasyonun ziyaretçilerine sunduğu mal ve hizmetlerin dağıtımında rekabetçi avantajlarının sürdürülmesi gerekmektedir. Rekabet, turizm endüstrisinde verimlilik düzeyleri, döviz kuru hareketleri, destinasyonun çekiciliğini etkileyen niteliksel özellikler ile fiyat farklılaşmasını içeren geniş bir kavramdır (Dwyer vd., 2000, s.9).

Turizm endüstrisinde her bir ülkenin karşılaştırmalı üstünlük ve zayıflıklarını ortaya koymak ve ulusal rekabet gücünü geliştirmek, uluslararası alanda da rekabetin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Her bir ülkenin rekabet gücünü geliştirerek uluslararası rekabete katkının sağlanması beş aşamada gerçekleşmektedir. İlk aşamada, uluslararası pazardaki değişimler belirlenerek her bir ülkenin konumu ortaya konulur. İkinci aşamada, rekabetin temel noktalarının güçlendirilebilmesi amacı ile bu konumu belirleyenler analiz edilir. Üçüncü aşamada, her bir ülke tüm potansiyelini ortaya koyarak temel vizyonunu oluşturmaktadır. Dördüncü aşamada, her bir ülke kendi rekabetçi gücünü tanır ve ortaya çıkan rekabet boşluklarını değerlendirir. Beşinci aşamada ise ülke kendine en uygun politikayı ve en etkili sistemi seçebilmek için bir eylem planı belirler (Kim, 2000, s.2).

Turizm endüstrisinde rekabet avantajı sağlamak için, bir destinasyonun tüm çekiciliklerinin ve turistlere sundukları deneyimlerinin alternatif destinasyona göre daha üstün nitelikler taşıması gerekmektedir. Rekabet avantajı rakiplerin kullanmadığı bir değer yaratma stratejisini planlamak ve uygulamak olarak tanımlanabilir. Rakiplerin taklit edemeyeceği ve rakipler tarafından alternatif ve benzer bir strateji üretilmediği takdirde sürdürülebilir bir nitelik kazanır (Kluyver ve Pearce, 2009, s. 121-122). Rekabetin o destinasyona yönelen mevcut ve potansiyel ziyaretlerle yakın ilgisi bulunmaktadır (Dwyer ve Kim, 2003, s.369).

Turizm açısından rekabet genel olarak değerlendirildiğinde rekabeti belirleyen unsurların iki ana grupta incelenmesi mümkündür: Nicel göstergeler ve nitel göstergeler. Turizm açısından rekabeti belirleyen nicel göstergeler şunlardır (Kim, 2000, s.31);

Turizm Performansı: Yabancı ziyaretçi sayısı, yabancı ziyaretçilerin gelişme oranı, turizm ödemeler dengesi, milli gelire katkı oranı.

Turizm Sermaye Yatırımları: Turizmde sermaye yatırım miktarı, turizm sektörüne yatırım oranı, turizm sermaye yatırımlarının verimliliği, turizm sermaye yatırımlarının etkililiği, yatırımların yıllık büyüme oranları.

Turizm Vergileri: Turizm, yiyecek içecek, havalimanı gibi hizmetlerden alınan vergiler.

Turizm İstihdamı: turizm endüstrisinde çalışan işgücü sayısı, toplam endüstri içerisinde turizm istihdam oranı, turizmde işgücü verimliliği, istihdamın yıllık büyüme oranı.

Turizm Talebi

Hükümet Harcamaları: Hükümet tarafından turizm sektörüne yapılan harcamalar ve bu harcamaların tüm hükümet harcamalarına oranı.

Turizm İhracatı: Ziyaretçiler tarafından yapılan toplam harcamalar, ziyaretçi başına düşen harcama miktarı, turizm ihracat oranı.

Fiyat: Otel, yiyecek içecek ve diğer turizm hizmetlerinin fiyatı

Diğer: Ortalama kalış süresi, yeniden ziyaret oranları, uluslararası havalimanı ve limanların sayısı, düzenlenen uluslararası konferans sayısı.

Turizm açısından rekabeti belirleyen nitel göstergeler ise şu şekilde belirtilebilir (Kim, 2000, s.32);

Turizm Çekicilikleri: İmaj, turizm kaynakları, özel olay ve festivaller.

Turizm Altyapısı: Ulaşım sistemleri, turizm bilgi sistemleri, konaklama olanakları, tema parkları, sergi, fuar ve konferans olanakları.

İnsan Kaynakları Gelişimi: Eğitim ve öğretim kurumları, turizm istihdam düzeyi, turizm hizmetlerinin kalitesi, tur rehberlerinin düzeyleri

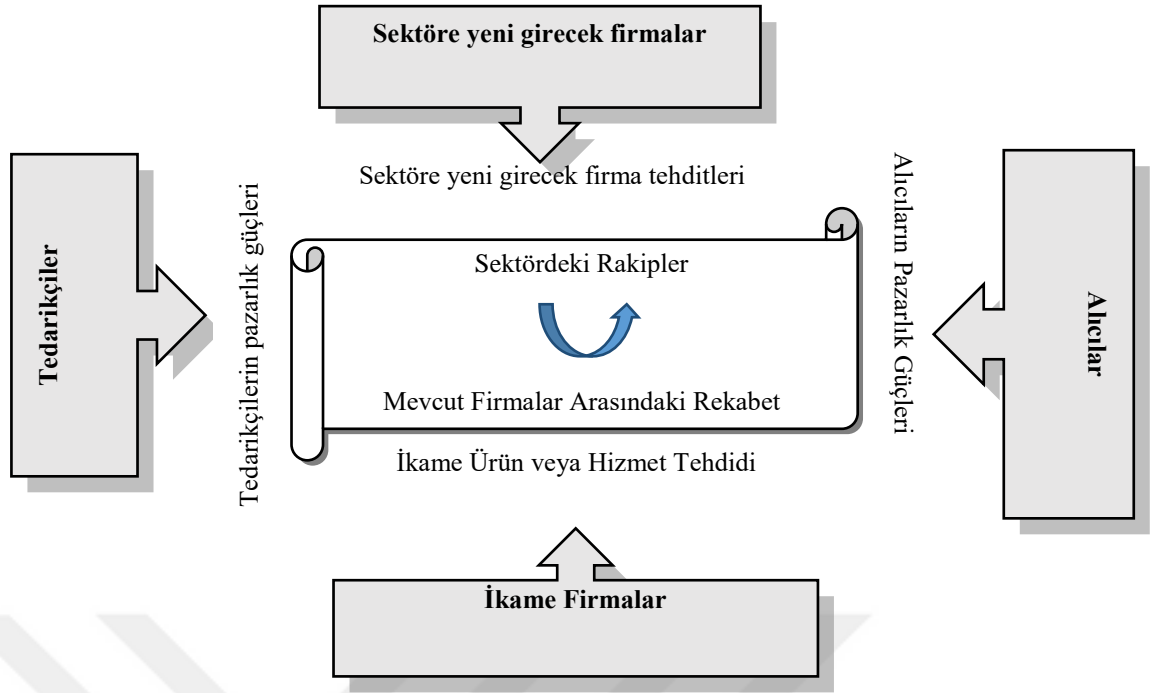
Pazarlama: Turizm aktivitelerinin etkililiği, stratejik pazarlama yönetimi, tanıtım faaliyetlerinde işbirliği sistemi, tanıtımların düzeyi.

Karşılama Sistemleri: Yabancı dil bilgisi, turizm bilgi uyarı sistemleri, ulusal misafirperverlik, finansal hizmetler, pasaport kontrolleri.

Turizm Politikası: Hükümet müdahaleleri, teşvikler, yeni girişimlere açıklık, yatırım çevresi, çevresel kontrol, kamu sektöründe rekabet.

2.7.1 Porter Rekabet Gücü Analizi

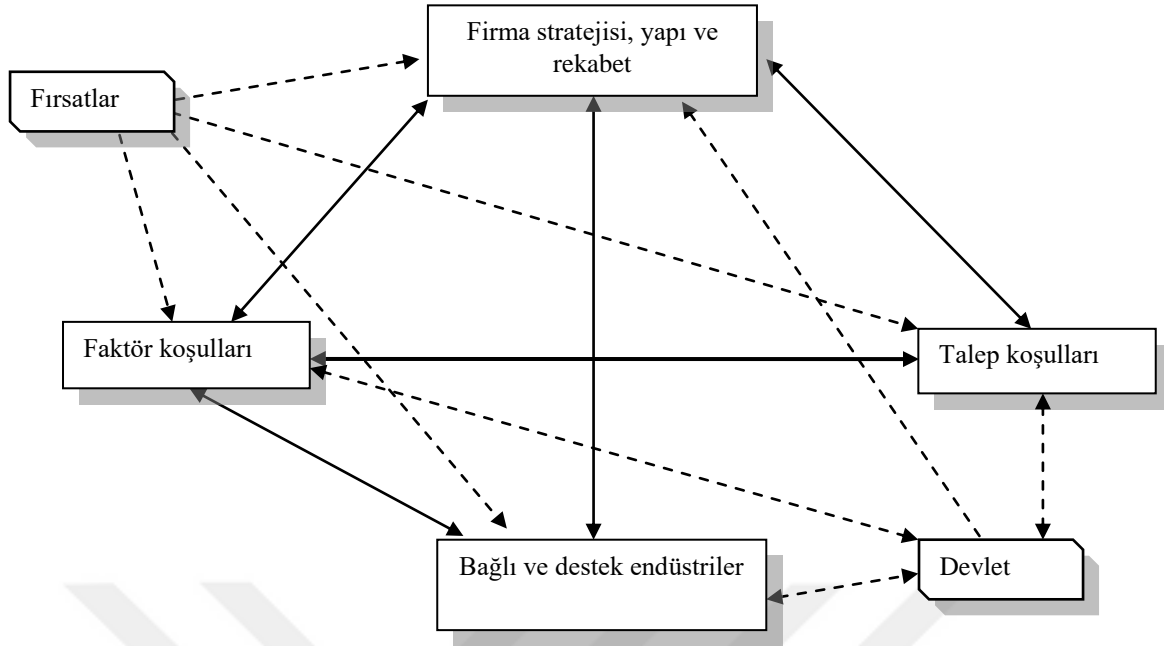
Pazarda var olan rekabet sektördeki ekonomik yapıya bağlı olarak değişmektedir. Pazardaki rekabet beş temel rekabet gücüne bağlı olarak değişmektedir. Bu güçler; sektördeki rakipler, sektöre yeni girecek firmalar, alıcılar, tedarikçiler ve ikame firmalardır (Porter, 2015, s.4).



Şekil 2.4 Sektördeki Rekabeti Güdöleyen Güçler

Kaynak: Porter, 2015, s.4; Porter, 1998, s.5

Şekil 2.4'e göre firma alıcıların pazarlık güçleri, tedarikçilerin pazarlık güçleri, ikame ürün ve hizmetlerin tehdidi, sektöre yeni girecek firma tehditleri ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu makro çevre tehditlerinin dışında sektör içindeki firmalar da birbirleri içinde rekabet halindedir. Bu nedenle firmanın rekabet stratejisinin temel hedefi tehditlere ve rekabet güçlerine karşı kendisini stratejik bir konuma yerleştirmelidir. Bu nedenle firmanın tüm rekabet güçlerini ayrıntılı bir şekilde analiz etmesi gerekir. Bu yapısal analiz firmanın güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkaracağı gibi, firmaya en çok getiri sağlayacak alanları da ortaya çıkarmaktadır (Porter, 2015, s.5).



Şekil 2.5 Porter'ın Dinamik Elmas Modeli

Kaynak: Bahar ve Kozak, 2005, s.89

Şekil 2.5'te görüldüğü gibi ulusal rekabet gücünü belirleyen dört temel bileşen bulunmaktadır. Bu bileşenlerden biri ya da birkaçı rekabet gücünün kaynağını oluşturur. Bu bileşenler aşağıdaki şekilde açıklanabilir (Porter, 1990, s.77):

1. Faktör Koşulları: Nitelikli işgücü, altyapı gibi bir ülkenin belirli bir endüstride rekabet edebilmesi için gereken üretim faktörleri açısından ülkenin konumunu belirtmektedir. Doğal kaynaklar, sermaye, işgücü, fiziksel kaynaklar bir ülkenin rekabet gücünü oluşturan temel kaynaklardır. Bu kaynakların daha iyi bir şekilde üretildiği ülkeler karşılaştırmalı olarak rekabet avantajına sahiptir. Bu görüş klasik ekonomi düşüncesinde Adam Smith ve David Ricardo'nun teorilerinde de görülmektedir (Porter, 1990, s.77).

Bu koşullar turizm sektörüne uyarlanacak olursa turizm sektöründe rekabeti belirleyen temel faktörler (Bahar ve Kozak, 2005, s.90):

Beşeri Kaynaklar: Nitelikli işgücü, mesleki bilgi ve tecrübeler, çalışma ahlak ve disiplini

Fiziki Kaynaklar: Bir destinasyonun rekabet gücünü etkileyecek coğrafi alan, su kaynakları, iklim koşulları, madenler, ormanlar ve hammadde kaynaklarıdır. Bu kaynakların uzun dönemde sürdürülebilir olması rekabet açısından büyük önem taşımaktadır.

Bilgi Kaynakları: Turizm sektörüne yönelik bilimsel ve teknik bilgileri içeren kaynaklar ve bu kaynakların oluşturulmasına öncülük eden üniversiteler, turizm ile ilgili kurum, kuruluş ve birliklerden oluşan paydaşları içine alan kaynaklardır.

Sermaye Kaynakları: Turizm sektörü içerisinde bulunan her türlü yerli ve yabancı sermaye yatırımları ile bunların maliyetleri, finans, maliye ve teşvik konularından oluşmaktadır.

Altyapı Yatırımları: Bu kaynaklar içerisinde turizmden sağlanacak ekonomik faydanın artırılmasına öncülük edecek ulaşım, haberleşme, taşıma sistemleri, teknoloji, sağlık ve eğitim gibi her türlü faaliyeti kapsamaktadır.

2. Talep koşulları: İç pazarın karakteri ve özellikleri, firmaların nasıl algılandığı, yorumlandığı ve tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilme yeteneğini göstermesi nedeniyle firmaların uluslararası alanda rekabet edebilmesine yardımcı olmaktadır. Böylece firmalar iç pazar koşullarındaki segmentlerde sağladıkları başarıyı, yabancı pazarlarda daha geniş tüketici segmentlerine sağlayabilmektedir. İç pazarda ürün ya da hizmete yönelik ve baskı sağlayan nitelikli talep turizm sektöründeki firmaları yenilikçi olmaya zorlamaktadır. Bu bağlamda iç pazardaki rekabetin yoğunluğu uluslararası turizm pazarında firmalara rekabet gücü sağlar. İç pazarda uzmanlaşma uluslararası turizm sektöründeki standartlara uyumlaşma ve gelişme olanağı sağlarken firmalara tüketici ihtiyaçlarına etkili ve gelişmiş ürün sunma yeteneğini geliştirecektir (Porter, 1990, s.79; Porter, 1991, s.112).

Porter'ın modelindeki talep koşullarının rekabet gücünü ne şekilde etkilediğinin anlaşılabilmesi için turizm talebinin etkilendiği koşulların bilinmesi gerekmektedir. Turizm talebini etkileyen faktörler, ulusal gelir, gelir dağılımı, nispi döviz kurları, uzaklık, turistik ürün fiyatı, konaklama olanakları, arz koşulları, reklam ve tanıtım, sağlık, moda, zevk ve alışkanlıklar, boş zaman, yaş, cinsiyet, aile yapısı, meslek, toplumsal değer yargıları, din ve kentleşme olarak sıralanabilir (Bahar ve Kozak, 2005, s.93).

3. İlgili ve Destekleyici Endüstriler: Turizm sektörü kendisine bağlı, mal ve hizmet tedarik eden birçok destek hizmetlerinin bileşiminden oluşan bir sektördür. Sektöre nitelikli işgücü ve hammadde tedarik eden girdilerin sağlanması aracılığı ile turistik ürün oluşmaktadır. Turizm sektöründe tur operatörleri, hava yolları, seyahat acentaları, finans ve sigorta şirketleri, ulaşım ve diğer hizmet sektörleri gibi tamamlayıcılar, işgücü ve hammadde kaynakları ile oteller, tatil köyleri, konaklama ve yiyecek içecek tedarikçileri, eczaneler, gece kulüpleri, hediyelik eşya satıcıları, ulaştırma görevlileri, bölgesel ve yerel halk gibi tedarikçiler bulunmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005, s. 95).

İlgili ve destekleyici endüstriler ülkelerin birçok yoldan rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olmaktadır. Öncelikle bu sektörler maliyet etkili girdilerin erken, hızlı ve etkili bir şekilde turistik ürünün oluşumuna destek sağlamaktadır. Bu endüstrilerin varlığı firmaları iç pazarda inovasyon ve gelişime zorlamaktadır. Rekabet avantajı bu sektörler arasındaki yakın ilişkiler ağı ile ortaya çıkmaktadır. Sektörler arası iletişim ve bilgi aktarımı yoluyla firmalar da bağlı ve destek endüstrileri gelişime itmektedir (Porter, 1991, s.80; Porter, 1990, s. 112).

4. Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabet: Ulusal ve yerel çevrenin organizasyonların yönetimi ve şirketlerin amaçlarını gerçekleştirebilmesinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bir

endüstride yerel rekabetin bulunması gelişme, yenilik ve nihai başarıyı büyük ölçüde etkilemektedir. Yerel rakipler yabancı rakiplere nazaran gelişme üzerinde daha büyük bir uyarıcı etki sağlamaktadır. Yerel endüstrilerdeki yakınlık bilgi akışını hızlandırırken rekabet etmek için gerekli yatırımları da teşvik etmektedir. Ulusal rakipler bu sayede önemli bir rekabet avantajı sağlarken, şirketleri daha sürdürülebilir avantaj sağlamaya zorlamaktadır (Porter, 1991, s.112).

Ulusal koşullar, şirketlerin ne şekilde oluşturulduğunu, örgütlendiğini ve yönetildiğini ve bu sayede iç rekabetin doğasının ne olacağını yönlendirmektedir. Rekabet avantajının oluşturulmasında güçlü bir iç rekabetin varlığı güçlü bir uyarıcı etki yaratmaktadır. İç rekabetin varlığı, firmaları bir diğerine göre düşük maliyet, yeni ürünlerin yaratılması, ürün farklılaştırılması, hizmet kalitesinin artırılması konularında önemli bir itici güçtür (Porter, 1990, s.82).

Turizm sektörü açısından ürün ve hizmet kalitesindeki farklılaşma turizm rekabeti için önem taşımaktadır. İç rekabet turizm işletmeleri açısından inovasyon, dinamizm yaratma, yeni ürünlerin ve üretim sürecinin oluşturulması konusunda itici bir güç yaratmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005, s.96).

5. Fırsatların ve Devletin Rolü: Rekabet avantajının yaratılmasında diğer dört faktörü etkileyen iki dışsal değişken bulunmaktadır. Bu değişkenler değişen fırsatların rolü ve devlettir. Değişen fırsatların rolü dinamik elmas modelinde bağımsız bir şekilde görülmemekle birlikte (Porter, 1991, s.112), firmaların kontrolünde olmayan uluslararası talebin değişmesi, savaşlar, döviz kurlarındaki dalgalanmalar, terörist saldırılar rekabet ortamını hızlı bir şekilde değiştirebilen olaylardır (Porter, 1991, s.112; Bahar ve Kozak, 2005, s. 97). Değişen koşullar rekabetin meydana geldiği hareket alanını değiştirirken bazı çevrelere fırsat yaratırken bazı çevrelere ise tehdit oluşturmaktadır (Crouch ve Ritchie, 1999, s.141).

Porter'in dinamik elmas modelinde devlet rekabet avantajı yaratma konusunda bir faktör olmaktan çok bir katalizör işlevi görmektedir. Devlet, elmas modelinde yer alan diğer faktörler arası geçiş yaratan, yerel ve uluslararası düzeyde firmalara rekabet ortamı sağlayacak koşulları yaratan dolaylı bir eleman olarak değerlendirilmektedir (Porter, 1990, s.86).

2.7.2 Crouch ve Ritchie'nin Kavramsal Rekabet Modeli

Turizm destinasyonunun rekabet yeteneği destinasyonda yaşayan yerleşiklere yüksek yaşam standardı sağlayabilmesinden geçmektedir (Crouch ve Ritchie, 1999, s.137). Destinasyonların başarı sağlayabilmesinin temel koşulu temel çekiciliklerinin belirlenmesi ile alternatif destinasyon karşısında ziyaretçilerine sundukları deneyimlerin en azından diğer

destinasyonla eşit ya da diğer destinasyondan önde olmasıdır (Crouch ve Ritchie, 1999, s.139).

Destinasyonda rekabet konusunun anlaşılabilmesi için karşılaştırmalı üstünlükler ile rekabet üstünlüklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Destinasyondaki karşılaştırmalı üstünlükler, destinasyonda yer alan doğal ve sonradan yapay olarak oluşturulan kaynaklardır. Porter (1990, s.77)'in modelinde faktör koşullarının bileşenlerinde yer alan beşeri kaynaklar, fiziksel kaynaklar, bilgi kaynakları, sermaye kaynakları ve altyapı kavramlarına Crouch ve Ritchie (1999) kültürel ve tarihi kaynakları eklemiştir; altyapı faktörünün genişletilerek turizm üstyapısı kavramının da bu kapsamda değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. (Crouch ve Ritchie, 1999, s.142).

Destinasyonda yer alan kaynakların zaman içinde değişmesi nedeniyle destinasyonun rekabet avantajları da değişmektedir. Bu durum kaynakların yenilenebilir ve yenilenebilir olmayan özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, turizm destinasyonunun uzun dönemde rekabet edebilirliği bu kaynakların etkili yönetimi ile yakından ilgilidir. Örneğin insan kaynakları için eğitim; fiziksel kaynaklar için koruma; bilgi kaynakları için aktarım; sermaye kaynakları için yatırım; altyapı ve turizm üstyapısı için gelişim; tarihi ve kültürel kaynaklar için muhafaza stratejilerinin etkili bir şekilde uygulanması gerekir (Crouch ve Ritchie, 1999, s.142-143)

Bir destinasyon için kullanılabilir kaynakların varlığı karşılaştırmalı üstünlükleri oluştururken; uzun dönemde bu kaynakların etkili bir şekilde kullanılması rekabetçi üstünlük faktörlerini oluşturmaktadır (Crouch ve Ritchie, 1999, s.143). Bu açıdan bakıldığında kaynakları bir diğerine göre daha az olan bir ülkenin kaynaklarının etkili yönetimi o ülkeye rekabet avantajı sağlayacaktır. Kaynakların rekabet avantajı sağlanması için aşağıdaki beş temel koşul sağlanmalıdır (Crouch ve Ritchie, 1999, s.143):

Envanter ve Kontrol: Kaynakların etkili bir şekilde kullanılabilmesi için öncelikle mevcut durum tespiti yapılarak, kaynak kapasitesi araştırılmalıdır. Kaynakların limitleri ve kullanım sonuçlarının belirlenmesi gerekmektedir.

Sürdürülebilirlik: Kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanması için yersiz kullanım engellenmelidir.

Büyüme ve Gelişim: Özellikle doğal karakterli olmayan kaynakların etkinliği artırılmalıdır.

Verimlilik: Uzun dönemde katma değer sağlayan kaynakları belirlemek gerekmektedir.

Etkililik: Destinasyonun rekabetini korumak için kaynakların belirlenen amaçlar çerçevesinde stratejik olarak kullanımını gerektirir.

Crouch ve Ritchie'nin modelinde destinasyonun rekabetini etkileyen önemli faktörlerden biri destinasyonun rekabetçi (mikro) çevresidir (Bahar ve Kozak, 2005, s.99). Bu

çevre destinasyonda bulunan tur operatörleri, seyahat acentaları, tedarikçiler gibi ticari üyeler, rakip destinasyonlar, kamu ve özel sektör paydaşları (yerel halk, turizm sektöründe çalışanlar, medya, finans ve yatırım kurumları, hükümet) içermektedir. Bu sistem içerisinde yer alan destinasyon rekabet edebilmek için bu sisteme uyum sağlamak zorundadır (Crouch ve Ritchie, 1999, s.146).

Destinasyon rekabetini etkileyen bir diğer faktör destinasyonun küresel (makro) çevresidir. Destinasyon temel küresel güçlerden etkilenen bir yapıdır. Ekonomik yapılanma, piyasa yapısında meydana gelen demografik değişiklikler, teknolojiye bağlı değişimler, kültürel farklılaşmaların ortaya çıkması, demokrasinin yayılması gibi küresel güçlerin baskısı altında kalan destinasyon bu yapıya uyum sağlayabildiği kadar rekabetçi olabilmektedir. Bu koşullar aynı zamanda destinasyonlara yenilik sağlama fırsatı vermektedir (Crouch ve Ritchie, 1999, s.146).

Destinasyon rekabetini etkileyen bu dışsal faktörlerden farklı olarak temel kaynak ve çekicilikler, destekleyici faktör ve kaynaklar, destinasyon yönetimi ve niteliksel belirleyiciler olmak üzere dört içsel faktör bulunmaktadır (Crouch ve Ritchie, 1999, s.146-150):

1. Temel Kaynak ve Çekicilikler: Bu kaynakların bir destinasyonun ziyaret edilmesine neden olan cazibe kaynaklarından oluşmaktadır. Bu kaynaklar potansiyel ve mevcut turistler tarafından bir destinasyonun diğerine tercih etmelerinde etkili olan temel motivatörlerdir. Bu kaynaklar altı temel faktörden oluşmaktadır: fizyografi, kültür ve tarih, pazar ilişkileri, özel etkinlikler, aktiviteler ve turizm üst yapısını oluşturmaktadır.

Fizyografi bir destinasyonun iklim, manzara, çevre gibi estetik ve görsel değerlerinden oluşmaktadır. Destinasyonun kültürel ve tarihi değerleri rakip destinasyona göre potansiyel ziyaretçilere eşsizlik, günlük hayatın rutinliğinden uzak, orijinal bir deneyim sunabildiği ölçüde rekabet avantajı elde etmektedir. Pazar ilişkileri destinasyon yönetiminin doğrudan kontrolü altında olan, turist gönderen bölge ile etnik bağ, akraba ve arkadaş ziyareti gibi motivasyonlarla desteklenen bir belirleyicidir. Aktiviteler ve özel etkinlikler festival, sergi, olimpiyatlar, kongre ve sempozyumlar gibi ilgi çekici faaliyetlerden oluşmaktadır. Turizm üst yapısı, konaklama olanakları, yiyecek-içecek hizmetleri, ulaşım ve eğlence hizmetleri bileşenlerinden oluşmaktadır.

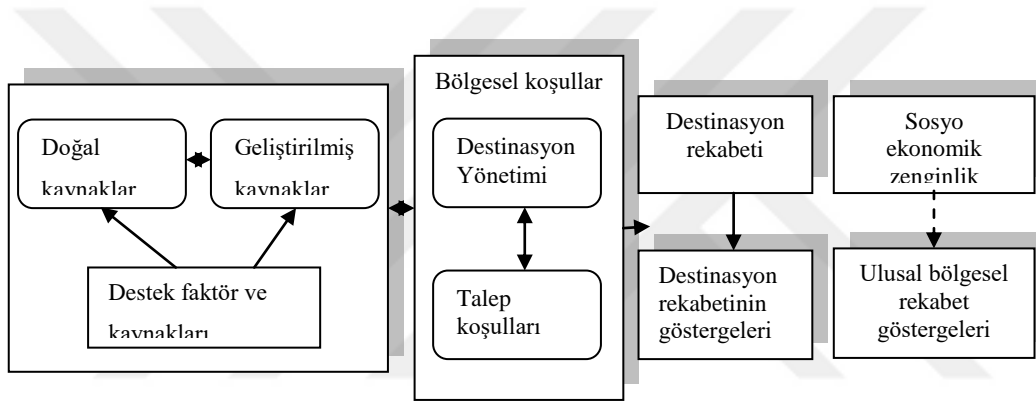
2. Destekleyici Faktör ve Kaynaklar: Bu kaynakların firmaların kuruluşu, turizm endüstrisinde karlılık ve firma başarısı ile ilişkilendirilen kaynaklardır. Bu kaynaklar; altyapı, ulaşılabilirlik, girişimcilik, ve kolaylaştırıcı faktörlerden oluşmaktadır.

3. Destinasyon Yönetimi: Bu faktör destinasyonun temel kaynak ve çekicilik değerini artıran, kalite ve etkinliğini geliştiren faktörlerden meydana gelmektedir. Bu faktörler; kaynak yönetimi, pazarlama, organizasyon, enformasyon ve hizmet faktörlerinden oluşmaktadır.

4. Niteliksel Belirleyiciler: Bu faktörler destinasyondaki sınırları, rekabet ölçeğini, ve potansiyelini belirleyen faktörlerdir. Bu nitelikler diğer üç faktörün etkilerini ılımlaştırır, yenileyen ve hafifletiren bir filtre görevi görmektedir. Bu belirleyiciler, yerleşim yeri (yakınlık-uzaklık), bağlılık, emniyet ve güvenlik faktörlerinden meydana gelmektedir.

2.7.3 Dwyer ve Kim'in Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli

Dwyer ve Kim (2003), destinasyon rekabetini belirleyen temel faktörleri belirlemek için yaptıkları çalışmada Ritchie ve Crouch'un modelinde bulunan destinasyon rekabetinin temel unsurlarını kullanarak; rekabetin ülke ve firma düzeyindeki temel unsurları bir araya getirerek bir model belirlemiştir (Dwyer ve Kim, 2003, s.377).



Şekil 2.6 Dwyer ve Kim'in Bütünleştirilmiş Rekabetçi Modeli

Kaynak: Bahar ve Kozak, 2005, s.106

Modele göre talep koşulları destinasyon rekabetini etkileyen önemli bir unsurdur. Destinasyon rekabeti nihai bir hedef olmaktan çok, bölgesel ve ülkesel düzeyde ekonomik refaha ulaşmak için ara amaçtır. Model, kaynaklar (doğal ve kalıtsal kaynaklar, geliştirilmiş kaynaklar, destekleyici kaynaklar), destinasyon yönetimi, durumsal koşullar, talep, destinasyon rekabeti faktörlerinden meydana gelmektedir ve bu faktörler sosyo-ekonomik refahı belirlemektedir (Dwyer ve Kim, 2003, s.378).

Kaynaklar iki bölümde incelenebilir: Doğal kaynaklar ve geliştirilmiş kaynaklar. Doğal kaynaklar; dağlar, göller, iklim, kumsallar olabileceği gibi yerel mutfak, el sanatları, dil, adetler, inanç sistemleri gibi miras ya da kültürel unsurları içermektedir. Geliştirilmiş kaynaklar, turizm altyapısı, özel olaylar, aktiviteler, eğlence ve alışveriş olanaklarından meydana gelmektedir. Destekleyici kaynaklar, genel altyapı, hizmet kalitesi, destinasyona ulaşılabilirlik, misafirperverlik ve pazar bağlantılarından oluşmaktadır (Dwyer ve Kim, 2003, s.377).

Durumsal koşullar; destinasyonun rekabetini etkileyen, sınırlandıran, diğer faktör koşullarını yönlendiren ya da ılımlaştıran destinasyonun konumu, rekabetçi çevre, küresel çevre, fiyat rekabeti, güvenlik ve emniyet ile çevre faktörlerinden meydana gelmektedir (Bahar ve Kozak, 2005, s.108)

Talep koşulları, turizm talebinin farkındalığı, algıları ve tercihlerinden oluşmaktadır. Farkındalık destinasyon pazarlama faaliyetlerinin oluşturduğu bir uyarılma sürecidir. İmaj algıları ve dolaylı olarak da ziyareti etkilemektedir. Fiili ziyaret turist tercihleri ve destinasyon ürününün algısına bağlı olarak değişmektedir. Bir destinasyonun rekabet gücünün geliştirilmesi ve sürdürülebilmesi için, destinasyon ürününün tüketici tercihleri ile uyumlu bir şekilde oluşturulması gerekmektedir (Dwyer ve Kim, 2003, s.379).

Destinasyon yönetimi, destinasyonun organizasyonu, pazarlama yönetimi, politikası, planlama ve gelişimi unsurlarını kapsar. Dwyer ve Kim'in modelinde destinasyon yönetimini oluşturan kamu ve özel sektör tarafından yürütülen faaliyetler ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Kamu sektörü ulusal turizm stratejileri, pazarlama, ulusal ve bölgesel işgücü programları, çevresel koruma, kanun koyma gibi faaliyetleri yürütmekte iken, özel sektör turizm birlikleri, destinasyon pazarlama programları, eğitim programları gibi faaliyetleri yürütmektedir (Dwyer ve Kim, 2003, s.379).

Kim ve Dwyer modelinde destinasyon rekabeti sosyo-ekonomik refahı sağlayan bir aracı görevi görmektedir. Sosyo-ekonomik refah; ekonomide verimlilik düzeyini gösteren işgücü düzeyi, kişi başına düşen gelir, ekonomik büyüme oranları gibi makro ekonomik göstergeler ile ilişkilendirilmektedir (Dwyer ve Kim, 2003, s.380).

2.7.4 Kim'in Rekabet Modeli

Kim'in (2000) turizmde rekabeti açıklamak için geliştirdiği modelde rekabetin dört boyuttan oluştuğunu belirtmektedir. Bunlar; birincil kaynaklar, ikincil kaynaklar, üçüncül kaynaklar ve dördüncül kaynaklardır (Kim,2000, s.36-39).

Birincil Kaynaklar: içerik, çevre ve kaynaklardır. İçerik; turizm sektöründe hayati rol oynayan turizm sektörü ile yakın ilişki içinde olan havayolları, seyahat acentaları, konaklama, yiyecek içecek sektöründe çalışan yöneticiler, siyasiler, hükümet, yetkililerden oluşmaktadır. Çevre, dışsal olarak siyasi, ekonomik, sosyo-kültürel ve teknolojik çevreyi ifade etmektedir. Kaynaklar; bir ülkenin tarihi, kültürel ve doğal kaynaklardır (Kim, 2000, s.36).

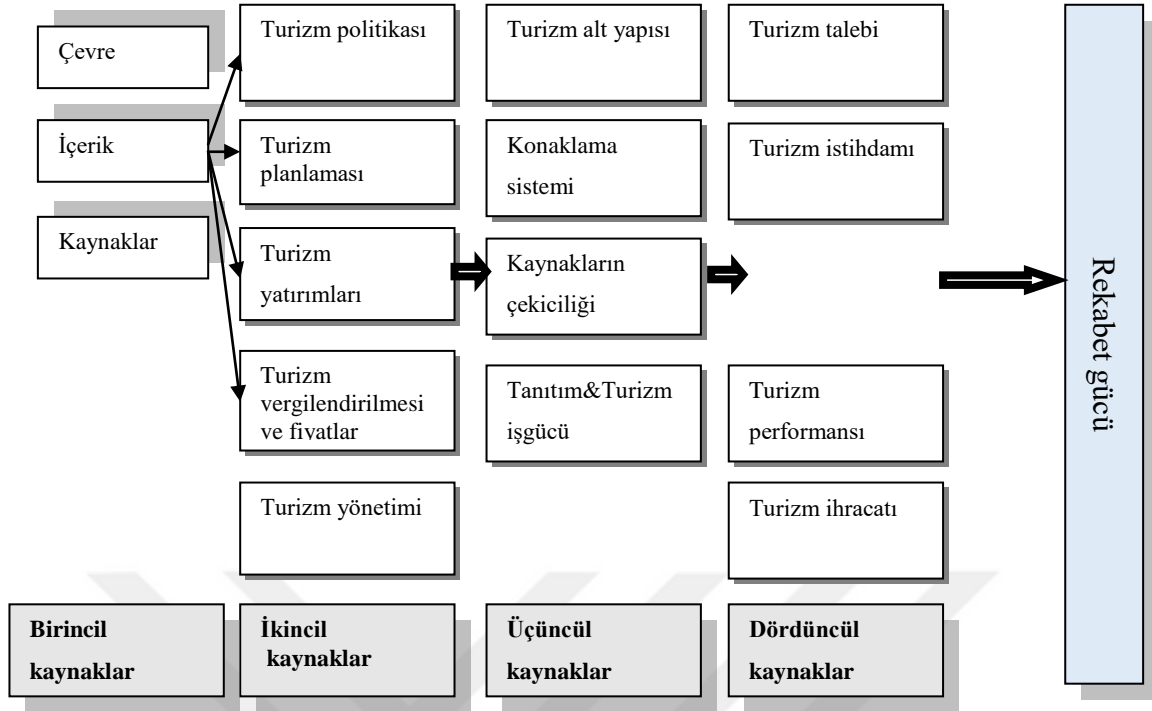
İkincil Kaynaklar: turizm politikası, turizm planlaması, turizm yönetimi, turizm yatırımları ve turizmde vergilendirme ve fiyatlardır. Turizm politikası; turizme yönelik vizyon oluşturulması, etkili politika yapıcıları, politikayı uygulayanlar, politika düzenlemeleri, hükümet teşvikleri, yatırım çevresi oluşturulması, çevresel kontrol ve kamu sektöründe

rekabette oluşmaktadır. Turizm planlaması; sürdürülebilir bir turizmin oluşturulması için gerekli olan kamu ve paydaş işbirliği ve değer yaratma sürecinden meydana gelmektedir. Turizm yönetimi; turizm politikasının ve planlamasının yürütülmesi için gerekli metotlar ve turizm destinasyonunun idaresinden meydana gelmektedir. Turizm vergilendirilmesi ve fiyat unsuru turizm destinasyonun rekabetçiliğini zayıflatabilecek bir faktördür (Kim, 2000, s.37).

Üçüncül Kaynaklar: turizm altyapısı, karşılama sistemleri, kaynakların çekiciliği, tanıtım ve turizm işgücünden meydana gelmektedir. Turizm altyapısı, destinasyon seçiminde önemli bir rol oynayan ulaşım ve taşıma sistemleri, rehberlik hizmetleri, konaklama hizmetleri, sergi ve uluslararası kongre olanaklarını kapsamaktadır. Karşılama sistemleri, yabancı dil, finansal hizmetler, misafirperverlik, pasaport kontrolü gibi ziyaretçilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyetlerden oluşmaktadır. Kaynakların çekiciliği, doğal, tarihi ve kültürel kaynaklardan oluşmaktadır. Turizm işgücü, turizmde insan kaynakları ile ilgili eğitim kurumları, turizm endüstrisinde çalışan istihdam düzeyi, hizmet ve tur rehberlerinin kalitesinden meydana gelmektedir (Kim, 2000, s.37-38).

Dördüncül Kaynaklar: turizm talebi, turizm istihdamı, turizm performansı ve turizm ihracatından oluşmaktadır. Turizm istihdamı, turizm sektörünün yarattığı işgücü potansiyelini ifade etmektedir. Bu açıdan, tüm endüstride çalışan istihdam içinde turizm sektörünün oranı ve verimliliği önem kazanmaktadır. Turizm performansı, turizm sektörünün sağladığı büyüme oranı, turizm ödemeler dengesi, gayrisafi milli hasıla içinde turizm sektörünün oranı, geceleme süreleri ve yeniden ziyaret oranı göstergelerini ifade etmektedir. Turizm ihracatı, ziyaretçi başına düşen harcama miktarı, ziyaretçiler tarafından gerçekleştirilen toplam harcama miktarı ile tüm endüstri içerisinde turizm ihracatının oranını ifade etmektedir (Kim, 2000, s.38).

Kim tarafından belirlenen bu kaynaklar turizm sektöründe rekabetin değerlendirilmesinde kullanılan göstergeleri ifade etmektedir. Rekabeti oluşturan bu kaynakların Kim'in modelinde farklı önem dereceleri bulunmaktadır. Kim'e göre dördüncül kaynakların model içerisindeki ağırlığı ve rekabet gücünü etkileme oranı diğer kaynaklara göre daha fazladır.



Şekil 2.7 Kim'in Destinasyon Rekabeti Modeli

Kaynak: Bahar ve Kozak, 2005, s. 111

2.8 Destinasyonlarda Rekabet

Turizm endüstrisi açısından rekabet bir destinasyonun rakiplerine göre pazardaki varlığını devam ettirirken var olan kaynaklarına değer katma ve değer yaratma yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Destinasyonun pazar içerisinde varlığını sürdürmesi, destinasyonun karşılaştırmalı üstünlüğünü rekabetçi üstünlüğe dönüştürebilmesinin temel koşuludur. Bu nedenle destinasyonun değişen çevre koşullarına uyum sağlaması, turist ihtiyaçlarına cevap verebilmesi talep koşullarını destinasyonun lehine çevirmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir gelişme ancak çevresel kalitenin ve yaşam kalitesinin sürdürülebilirliği ile mümkün olmaktadır (Hassan, 2000, s.240).

Destinasyon açısından rekabet, bir destinasyonda turistler tarafından değer atfedilen turizm deneyimlerinin diğer bir destinasyona göre hizmet ve mal sunumunda başarı sağlama kabiliyeti olarak ifade edilebilir (Kim, 2000, s.25). Bir diğer tanıma göre rekabet bir destinasyonun turizm pazarındaki konum ve payını sürdürerek zaman içinde bu konum ve payını geliştirme yeteneği olarak tanımlanmıştır (d' Hautererre, 2000, s.23).

Destinasyon yönetiminin temel işlevi turizm destinasyonlarında rekabet üstünlüğünün nasıl sağlanacağı ve ne şekilde sürdürüleceğidir. Bu nedenle bir destinasyonun rekabet konumunun analiz edilmesi ve rekabet avantajlarının belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Bir turizm destinasyonunun turizm pazarında elde edeceği başarılı konum turizm

çekiciliklerinin turist açısından değer yaratmasına ve destinasyondaki kaynakların etkili bir şekilde yönetilmesine bağlıdır (Gomezelj ve Mihalic, 2008, s.294).

Rekabet ile ilgili genel literatür, karşılaştırmalı üstünlüklerden çok rekabetçi üstünlüklere vurgu yapma eğilimi içindedir. Destinasyon için karşılaştırmalı üstünlükler iklim, manzara, flora, fauna gibi kalıtsal ya da doğal kaynaklarla ilgili iken; rekabetçi üstünlükler sonradan yaratılan turizm altyapısı (oteller, ulaşım ağları gibi), festivaller, yönetim kalitesi, işgücü yetenekleri, hükümet politikaları gibi kaynaklarla ilgilidir (Dwyer ve Kim, 2003, s.372).

Bir destinasyonun rekabet edebilir bir konumda yer alması, o destinasyonun potansiyel turistleri çekerek tatmini sağlayabildiği ölçüde gerçekleşebilmektedir. Bu rekabet gücü hem turizme has özellikler hem de turizme hizmet sağlayan tedarikçileri etkileyen faktörlerle bir arada düşünüldüğünde belirlenebilir (Enright ve Newton, 2005, s.340).

Hassan (2000) sürdürülebilir turizm endüstrisinde rekabeti belirleyen temel koşulları belirlemek için yaptığı teorik çalışmasında rekabeti belirleyen temel koşulların karşılaştırmalı üstünlükler, talebe yönelme, endüstri yapısı ve çevresel sorumluluk olarak dört başlıkta toplamıştır. Karşılaştırmalı üstünlüklerin; rekabeti belirleyen mikro ve makro çevreyi oluşturan iklim/bölge, kültür/miras, tarih/sanat eserleri, turistik hizmetler, güvenlik ve sağlık, doğa, bilgiye erişim, altyapı, çevresel kalite, boş zaman faaliyetleri, küresel bilgi ağları unsurlarından meydana geldiğini belirtmiştir. Talebe yönelme destinasyonun değişen talep koşullarına uyum sağlama yeteneğini ifade etmektedir. Bu koşullar destinasyonun hangi turist segmentini hedeflediğini, bu segmenti hangi koşulların motive ettiğini, segmente ait çevresel farkındalığı, seyahat deneyiminin düzeyini, demografik profilleri, psikografik profilleri, farklılık arama unsurlarından oluşmaktadır. Endüstri yapısı, destinasyonun rekabet edebileceği bir organize endüstrinin varlığı ile ilgilidir. Bu yapılar; endüstri tedarikçileri (bankalar, sağlık hizmetleri, temizlik hizmetleri, güvenlik hizmetleri, telekomünikasyon, danışma hizmetleri), temel hizmet sağlayan tur operatörleri, oteller, kruvaziyer hatları, araç kiralama, seyahat acentaları, havayolları ve paydaşlardan (yatırımcılar, sivil toplum örgütleri, yerel halk, çevreciler, hükümet girişimleri) meydana gelmektedir. Çevresel sorumluluk ise çevresel düzenlemeler, destinasyon pazarlama kampanyaları, turizm politikası, taşıma kapasitesi, çevresel eğitim, ulusal imaj, çevresel gelişim programları, siyasi istikrar gibi unsurlardan oluşmaktadır (Hassan, 2000, s.241-242).

d’Hauteserre (2000) Foxwood’un rekabetçi konumunu arz koşulları açısından ne şekilde elde ettiğini belirlemek için yaptığı teorik çalışmasında, işletmenin elde ettiği gelirlerle yeni stratejik ortaklıklar oluşturduğunu; bu sayede pazara yeni girecek rakiplerin engellendiğini, pazar payını güçlendirdiğinde işletmenin pazar konumunu değiştirdiğini,

personelin güçlendirildiğini, stratejik yönetim öğelerini kullanarak risk alma, yenilik ve yaratıcılığın destinasyonun rekabetçilik gücünü artırdığını belirtmiştir (d’Hauteserre, 2000, s.30-31).

Go ve Govers (2000) dört Avrupa ülkesinde yer alan sekiz destinasyonda (Amsterdam&IJmond, Knokke-Heist, Dublin, Blackpool, Glasgow, Nairn&St. Andrews); destinasyon rekabetçiliğini artırabilmek için bütünleştirilmiş kalite yönetiminin etkililiğini karşılaştırmalı bir şekilde ölçmeyi amaçladıkları çalışmalarında IJmond, Nairn, Glasgow, St. Andrews, Blackpool, Knokke-Heist ve Dublin’in turist destinasyonun gelişiminde farklı yönetim stratejileri izlediğini; örneğin IJmond’da kamu-özel yatırım yaklaşımı takip edilirken; Nairn’de topluluk kimliği, uzlaşma ve yerel mülkiyete vurgu yapıldığını, Glasgow’da turizm eğitimi ve insani yatırım projelerine önem verildiğini, Blackpool’da pazar yönlü yaklaşımın benimsendiğini, Knokke-Heist’te turizmin olumsuz etkilerini azaltma üzerinde durulduğunu ve Dublin’de kalite ödüllerine yönelimin üzerinde durulduğunu bulgulamışlardır (Go ve Govers, 2000, s.87).

Dwyer vd. (2000) Avustralya destinasyonunu baz alarak 19 ülkede fiyat rekabetinin endekslerini belirlemek için yaptıkları çalışmada Avustralya’nın Japonya, İsviçre ve Fransa’ya göre fiyat rekabetinde ön sıralarda yer almasına rağmen; birçok Asya ülkesine göre daha geride yer aldığını, ABD’nin, Yeni Zelanda ve Kanada’nın fiyat rekabetinde Avustralya’nın gerisinde kaldığını bulgulamışlardır (Dwyer vd. 2000, s.19).

Bahar ve Kozak (2005) Türkiye’nin turizm alanında Akdeniz ülkeleri ile rekabet gücünü ölçmek için yaptıkları çalışmalarında, Türkiye’nin rekabet gücünü arz koşulları açısından “*konukseverlik, hijyen ve temizlik, yiyecek ve içeceklerin kalitesi, konaklama tesislerinin kalitesi, gece hayatı ve eğlence olanakları, sportif faaliyetler, alışveriş olanakları, sağlık hizmetlerinin kalitesi, çocuklara sağlanan hizmetin kalite ve standardı, yerel ulaşım ağları ve hizmetindeki kalite, havaalanlarının kalitesi, kültürel ve tarihi zenginliğin çekiciliği, doğal çevrenin güzelliği ile deniz ve kumsalların kalitesi*” (Bahar ve Kozak, 2005, s.143) kriterleri açısından ölçerek, Türkiye’nin Kıbrıs, Yunanistan, İspanya, Fransa ve İtalya’ya göre rekabet gücü ekseninde farklı olmadığını, talep koşulları açısından ise “uzaklık” faktörünün Türkiye’nin rekabet gücünü etkileyen en olumsuz kriter olduğunu belirlemişlerdir (Bahar ve Kozak, 2005, s.146). Çalışma sonuçlarına göre, Türkiye’nin rekabet gücünü olumsuz etkileyen faktörlerin “*beşeri sermaye ve eğitim, bilişim teknolojileri ve teknolojik gelişme, turizmin arz koşulları, turizmin talep koşulları, maliyet, yatırım, teşvik ve mali düzenlemeler, turizm pazarlama stratejisi, pazar payı, devlet ve bürokrasi*” kriterleri olduğu, Türkiye’nin rekabet gücünün geliştirilebilmesi için turistik ürün çeşitlendirmesine yönelmesi gerektiği belirtilmiştir (Bahar ve Kozak, 2005, s.147).

Enright ve Newton (2005) Asya Pasifik bölgesinde yer alan Hong Kong, Bangkok ve Singapur destinasyonlarında hangi destinasyonun hangi özelliklerde rekabetçi olduğunu belirlemek için yaptıkları çalışmalarında; “güvenlik” ögesinin her bir destinasyon açısından birincil derecede öneme sahip olduğunu; Hong Kong için ikinci sırada mutfak; Singapur için turizm çekicilikleri ve Bangkok için farklı kültür ögesinin ikinci sırada önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuçlara göre Hong Kong ve Singapur’un aynı pazar segmentine yönelik olarak en rekabetçi iki destinasyon olduğu; Singapur ve Bangkok’un doğrudan rekabet eden ikinci destinasyon olduğu ortaya çıkmıştır. Hong Kong ve Bangkok’un bu üç destinasyon arasında en az rekabet eden iki destinasyon olduğu sonuçlarla desteklenmektedir (Enright ve Newton, 2005, s.345-346).

Gomezelj ve Mihalic (2008) Slovenya’nın turizm pazarı içinde hangi alanlarda rekabet üstünlüğüne sahip olduğunu belirlemek için “Dwyer ve Kim’in Bütünleştirilmiş Modeli”ni (2003) Slovenya destinasyonuna uyarlayarak yaptıkları çalışmalarında; Slovenya’nın Hırvatistan, İtalya, Avusturya, İsviçre ve Alpin ülkeleri ile karşılaştırıldığında bozulmamış çevre, flora ve fauna, iklim ve geleneksel el sanatlarından oluşan kalıtsal ve doğal kaynaklar açısından (Gomezelj ve Mihalic, 2008, s. 298); sağlık resortları, doğal alanlara ziyaretçi erişimi, mutfak çeşitliliği, doğa tabanlı aktiviteler, konaklama ve yiyecek içecek hizmetlerinden oluşan geliştirilmiş kaynaklar açısından (Gomezelj ve Mihalic, 2008, s. 298); misafirperverlik, turist ve yerleşik halk arasındaki iletişim ve güven destinasyona ulaşım, turizm hizmetlerinin kalitesi, finansal kurumlar ve telekomünikasyon hizmetlerinden oluşan destekleyici kaynaklar açısından(Gomezelj ve Mihalic, 2008, s. 298) rekabet üstünlüğüne sahip olmasına rağmen, destinasyon yönetimi, durumsal koşullar ve talep koşulları açısından geride kaldığını bulgulamışlardır (Gomezelj ve Mihalic, 2008).

Kozak vd. (2009) Akdeniz çanağında bulunan İspanya ve Yunanistan’a göre Türkiye’nin seyahat ve turizm sektöründe rekabet edilebilirliğini ölçmek için yaptıkları çalışmalarında, destinasyonları altyapı kalitesi, hizmetlerin kalitesi, kültürel ve doğal çekicilikler ile destinasyonda var olan olanaklar ve faaliyetler bazında incelemişler; Alman ve İngiliz turistlerin Hollandalı turistlere göre Türkiye’yi daha fazla rekabet edebilir buldukları; İngiliz turistlerin hizmetlerin kalitesi ile kültürel ve doğal çekicilikler açısından Türkiye’yi Yunanistan ve İspanya’ya göre daha rekabet edebilir buldukları; bununla birlikte altyapı kalitesi açısından Türkiye’nin daha az rekabet edebilir bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır (Kozak vd., 2009, s. 66).

Minghetti ve Montaguti (2010) İstanbul’un rekabetçilik profilini Avrupa’da bulunan on destinasyon ile (Venedik, Floransa, Roma, Barselona, Bruges, Londra, Paris, Prag, Sevilla ve Viyana) karşılaştırarak İstanbul’un diğer destinasyonlar arasındaki konumunu belirlemek

için yaptıkları çalışmalarında destinasyonları dört farklı kümeye ayırarak değerlendirmişlerdir. Çalışmaya göre; üst düzey destinasyonlar; iki büyük metropol olan Londra ve Paris ile Roma ve Barselona'dan oluşmaktadır. Bu şehirler rekabetçiliği en yüksek şehirler olarak belirlenmiş, kültür turizmi, kongre turizmi gibi birçok turizm alanında rekabetçiliği olan destinasyonlar olarak değerlendirilmiştir. İkinci kümede bulunan destinasyonlar geleneksel sanatların öncüsü olan Venedik, Floransa ve Bruges turizmin belirli segmentlerinde uzmanlaşma yaratmış, güçlü bir turizm markası oluşturmuş, uluslararası talebi çekebilen destinasyonlardır. Üçüncü kümede bulunan destinasyon Viyana'dır. Viyana önemli bir dönüşüm gerçekleştirerek rekabetçi bir konuma ulaşan, ikinci kümede bulunan şehirlerle benzerlikler gösteren bir şehir olarak değerlendirilmiştir. Dördüncü kümede yer alan genç destinasyonlar ise; İstanbul, Prag ve Sevilla turist deneyimleri açısından düşük değer sağlayan, temel kaynak ve çekicilikler açısından ikinci kümede yer alan destinasyonlarla benzer özellik gösteren destinasyonlardır (Minghetti ve Montaguti, 2010, s.234-236).

Develioğlu ve Kantarcı (2012) Balkan ülkelerini Dünya Ekonomik Forumu'nun belirlediği "Küresel Rekabet İndeksi" faktörlerine göre kümeleme analizi ile karşılaştırmak amacıyla yaptıkları çalışmada Balkan ülkelerini iki gruba ayırmışlar, rekabet avantajlarını geliştirmek için birinci grupta yer alan ülkelerin (Bulgaristan, Hırvatistan, Yunanistan, Romanya, Sırbistan ve Türkiye) altyapı, kurumlar, finans piyasası, teknolojik çevre konuları üzerinde yoğunlaşmaları gerektiğini belirtmişlerdir. İkinci grupta yer alan ülkelerin (Arnavutluk, Bosna Hersek, Makedonya, Slovenya ve Karadağ) ise rekabet avantajını geliştirmek için altyapı, eğitim ve öğretim, işgücü ve mal piyasasında etkililik, finansal piyasaların gelişimi, teknolojiye açıklık, işletme piyasasında uzmanlık ve inovasyon konularında ulusal stratejik plan geliştirmeleri gerektiğini belirtmişlerdir. .

Mulec ve Wise (2013) Sırbistan'da bulunan Voyvodina bölgesinin rekabet gücünü ölçmek için yaptıkları çalışmalarında (2013, s.68), Kim ve Dwyer'ın (2003) bütünleşik modelinde bulunan doğal kaynaklar, geliştirilmiş kaynaklar, destekleyici faktörler, destinasyon yönetimi, talep koşulları ve durumsal koşullar faktörlerini rekabet gücünü belirleyen kriterler olarak kullanarak, seyahat acentaları, oteller, turizm kurumları ve müzeler, akademisyenler ve lisansüstü öğrenciler üzerinde anket yöntemi kullanmışlardır (Mulec ve Wise, 2013, s.70). Anket sonuçlarına göre, Voyvodina bölgesinde bulunan doğal kaynaklar en rekabetçi kriterler olarak belirlenirken, geliştirilmiş kaynakların rekabetçi özellik göstermediğini, destinasyon yönetiminin rekabet gücünün artırılması için geliştirilmesi gereken kriterler olduğunu bulmuşlardır (Mulec ve Wise, 2013, s. 72-75).

Kantarcı ve Develioğlu (2013) Dünya Ekonomik Forumu'nun belirlediği "Seyahat ve Turizm Endüstrisi Rekabet İndeksi"nde yer alan havayolu ulaşımı alt yapısı, kültürel

kaynaklar, çevresel sürdürülebilirlik ile sağlık ve hijyen faktörlerinin İpekyolu Projesi'nde yer alan ülkelerin turizm performansı üzerinde etkilerini inceledikleri çalışmalarında havayolu alt yapısı, kültürel kaynaklar ve çevresel sürdürülebilirlik unsurlarının turizm performansını olumlu yönde etkilemekte iken, sağlık ve hijyen faktörünün turizm performansını olumsuz yönde etkilediğini bulgulamışlardır.

Kantarıcı vd. (2015)'nin Türk turistlerin Orta Asya'ya yönelik seyahat etme/etmeme nedenleri ile Orta Asya'da yer alan ülkelerin belirli özellikleri bakımından karşılaştırmalı analizini yaptıkları çalışmalarında, alışveriş, konaklama, hizmet kalitesi, organizasyon kalitesi, destinasyona ulaşım, güvenlik, eğlence, turizm danışma, temizlik, çevresel kalite unsurları açısından Kazakistan'ın ilk sırada yer aldığı, Türk turistlerin Orta Asya ziyaretlerini belirleyen en önemli faktörün alışveriş, güvenlik, temizlik ve kültürel özellikler olduğu, maliyetler ve satın alma gücü unsurlarının ziyareti belirlemede en az etkili olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada, ayrıca Kazakistan ve Özbekistan ülkelerinin turizm destinasyonları açısından en benzer iki ülke olduğu, Tacikistan'ın ise bu ülkelere farklı ve olumsuz bir konumda olduğunu bulgulamışlardır (Kantarıcı vd., 2015, s.200).

Chen vd. (2016, s.60) Taiwan'da bulunan bir ada olan Kinmen'in turizm endüstrisi içinde rekabetçi özelliklerinin ve destinasyon kaynaklarının Çinli ve Tayvanlı turistlerin algıları ve tatminleri açısından ne gibi farklar yarattığını belirleyerek Kinmen destinasyonunun güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmek için geliştirdikleri modelde destinasyonun rekabet gücünü belirleyen faktörlerin turistlerin tatmini ve algıları olduğunu belirtmişlerdir (Chen vd, 2016, s.61). Turist tatmini ve algılarını belirleyen unsurların ise doğal kaynaklar, geliştirilmiş kaynaklar, yardımcı kaynaklar ile destekleyici kaynaklar olduğu vurgulamışlardır. Chen vd. (2016, s.65)'nin Tayvanlı ve Çinli turistlere uyguladıkları anket çalışmasına göre; Kinmen'in destekleyici kaynaklar açısından daha rekabetçi bir özellik gösterdiği, bununla birlikte doğal kaynaklar ve geliştirilmiş kaynaklar açısından daha az çekici bulunduğu ortaya çıkmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Küreselleşmenin etkisiyle ulusal düzeyde ve firma düzeyinde rekabet koşullarının zorlaşması nedeniyle turizm politikalarına yön verenlerin ülke performanslarını artırmak için çeşitli rekabet stratejileri geliştirmeleri gerektirmiştir. Başarılı bir turizm performansı ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için rekabet araçlarının etkili bir şekilde kullanılması şarttır (Kantarıcı ve Develioğlu, 2013, s.3). Destinasyonların rekabetçi bir küresel çevre içinde diğer destinasyonlara göre başarı kazanabilmesi için destinasyonda var olan kaynakları etkili bir şekilde turiste sunmaları ve turistlerin zihninde olumlu bir imaj bırakmaları gerekmektedir. Bunun sağlanması için destinasyon performansının analiz edilmesi, destinasyonun güçlü ve zayıf yönlerin ortaya konulması gerekmektedir. Diğer yandan, turist talebinin ihtiyaç ve isteklerinin ne olduğunun ve nasıl değiştiğinin, destinasyonda var olan kaynak ve olanakları ne şekilde algıladığının tespit edilmesi destinasyonun performans değerlendirmesi açısından büyük önem arz etmektedir.

Kruvaziyer turizmin lüks bir turizm türü olmaktan çıkması, birçok turist segmenti için farklı kruvaziyer turizm ürününün sunulması, kruvaziyer turizm alanında büyük bir talebin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu kapsamda, kruvaziyer turizm pazarının büyüklüğü, yarattığı ekonomik katkı, sağladığı istihdam değerlendirildiğinde, Türkiye ve diğer Akdeniz liman ülkeleri için kruvaziyer turizmin önemli bir turizm sektörü olduğu görülebilir. CLIA verilerine göre 2015 yılında 23 milyon turist kruvaziyer tura katıldığı, 2016 yılında ise 24 milyon turist kruvaziyer turizme katılacağı (CLIA, 2015, s.6; CLIA, 2016, s.7), göz önünde bulundurulursa, bu büyük pazar içinde Akdeniz’de bulunan kruvaziyer turizm destinasyonlarının karşılaştırmalı analizinin yapılmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Kruvaziyer turizm alanında Türkiye’de yapılan çalışmaların sayısı literatürde oldukça sınırlıdır (Duman, 2003; İnan vd. 2011; Yaşar, 2012). Kruvaziyer turizm ile ilgili yazılan tezlerle ilgili olarak, YÖK Tez Merkezi’nden yapılan tarama sonucunda Tablo 3.1’deki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 3.1 Kruvaziyer Turizm Alanında Türkiye’de Yazılmış Tezler

Tez No	Tez Türü	Adı Soyadı	Tez konusu	Yıl	Alan
1	Doktora	Ceyda KÜKRER	Kruvaziyer Turizmin Vergilendirilmesi ve Türkiye’de Uygulanan Vergi Teşvikleri	2012	Maliye
2	Yüksek Lisans	Mehmet Doğan ÖZ	Kruvaziyer Turizmine Yönelik Tur Uygulamalarında Değer Zinciri Analizi	2015	Turizm
3	Yüksek Lisans	Bahadır GÜLTEKİN	Kruvaziyer Turizmine Katılan Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Algıları: Kuşadası Limanı Örneği	2014	Turizm
4	Yüksek Lisans	Güven ÇİMENOĞLU	Kruvaziyer Turizmin Kent ile İlişkisi Bağlamında Karaköy Salıpzaranı Bölgesi	2011	Mimarlık
5	Yüksek Lisans	Kamil GÜZEL	Kruvaziyer Turizmin Türkiye’deki Geleceği	2006	Deniz Bilimleri

Kaynak: YÖK, 2016.

Kruvaziyer turizm konusunda az sayıda çalışma bulunmasının temel nedeni, kruvaziyer gemilerin uğradığı limanlara sınırlı erişim olması, kruvaziyer turistlerin limanlarda kalış süresinin az olması ve kruvaziyer turistlerin limanda ve destinasyonda geçirdiği sürenin azlığı nedeniyle yaşadığı deneyimin kısıtlı olmasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın Türkiye’de bulunan liman işletmeleri, seyahat acentaları, destinasyon yönetimi otoriteleri ile literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın temel amacı beş Akdeniz kruvaziyer turizm destinasyonunun nitelikleri ve limanlarında sunulan hizmetler açısından karşılaştırmalı analizinin yapılması, kruvaziyer turizm alanındaki konumlarının belirlenmesidir. Bu ana amacın yanında alt amaçlar şu şekilde sıralanabilir:

- Kruvaziyer turistlerin demografik özelliklerini belirlemek,
- Kruvaziyer turistlerin motivasyonlarını tespit etmek,
- Kruvaziyer turizm niteliklerini ortaya koymak,
- Türkiye destinasyonunun diğer kruvaziyer turizm destinasyonları arasındaki konumunu belirlemektir.

3.2 Araştırmanın Kapsamı

Araştırma kapsamını Alanya, Kuşadası ve İzmir limanlarına kruvaziyer gemi ile gelen kruvaziyer turistler oluşturmaktadır. Çalışma 02/10/2014 ile 03/10/2015 tarihleri arasında Alanya, Kuşadası ve İzmir limanlarında gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamını Alanya limanına gelen Thomson Celebration, Thomson Spirit, Silver Spirit, Silver Cloud, Europa 2, Deutschland, Nautica ve Riviera adlı gemilerdeki kruvaziyer turistler, Kuşadası limanına

gelen Seabourn Odssey, Celestyal Olympia, Panorama II, Windstar, Neuw Amsterdam, Celebrity Constellation, Norwegian Spirit, Star Clipper, Emerald Princess, Celebrity Reflections adlı gemilerdeki kruvaziyer turistler ve İzmir limanına gelen MSC Poesia, MSC Magnificia, Seabourn Odssey adlı gemilerle Türkiye’yi ziyaret eden kruvaziyer yolcular oluşturmaktadır.

3.3 Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada nicel araştırma yönteminden yararlanılmış ve veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır (bkz. ek-1). Anketin ilk bölümünde kruvaziyer turistlerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, çocuk sayısı, meslek, yıllık gelir, milliyet ve yaşadığı yer sorularını içeren demografik özellikler ile kruvaziyer tura katılım motivasyonları, tura katılım şekli, kruvaziyer tura katılım sayısı, kruvaziyer tur süresi, tur harcamaları, bilgi kaynaklarını içeren açık ve kapalı uçlu toplam on beş (15) soru yer almaktadır. İlk dokuz (9) soru kruvaziyer turistlerin demografik özelliklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Literatürde (Andriotis ve Agiomirgianakis, 2010; Chen ve Juan, 2011; CLIA, 2012; Hosany ve Witham, 2010) kruvaziyer turistlerin profillerini yansıtan ve kruvaziyer turistlerin bölümlendirilmesinde baz alınan “yaş”, “cinsiyet”, “eğitim durumu”, “çocuk sayısı”, “meslek”, “milliyet”, “yaşanılan ülke” unsurları ile kruvaziyer turizm ürününün sınıflandırılmasında önemli bir unsur olan “yıllık gelir” sorularına yer verilmiştir. 10. soru ile 15. soru arasında “motivasyon”, “tura katılım sayısı”, “kruvaziyer turun süresi”, “paket tur harcamaları/kişisel harcamalar”, “tura katılım şekli”, “bilgi kaynakları” soruları ile kruvaziyer turistlerin tatil özellikleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anketin ikinci bölümünde kruvaziyer turistlerin gemi içi deneyimlerini belirlemeye yönelik “gemideki konaklama hizmetleri”, “yiyecek ve içecek hizmetleri”, “gemideki rekreasyon hizmetleri”, “eğlence olanakları”, “rahatlık”, “personelin tutumları” nı içeren altı (6) adet soru grubunun hazırlanmasında literatürdeki ilgili çalışmalardan yararlanılmıştır (Hosany ve Witham, 2010; Jones, 2011; Nowacki, 2009; Weeden vd. 2011). Katılımcılardan bu kriterleri “1.Çok Kötü”, “2.Kötü”, “3. Geliştirilmeli”, “4.İyi”, “5.Çok İyi” düzeylerinde beşli şekilde değerlendirmeleri talep edilmiştir.

Anketin üçüncü bölümünde liman ve destinasyon performanslarının belirlenerek destinasyonların konumlarını belirlemeye yönelik otuz altı (36) ifadeden oluşan (23-58. sorular) kriterler bazında katılımcılardan “1.Çok Kötü”, “2. Kötü”, “3.Geliştirilmeli”, “4.İyi”, “5. Çok İyi” seçenekleri ile beşli şekilde Güney Kıbrıs, İspanya, İtalya, Türkiye ve Yunanistan olmak üzere her bir destinasyon için bir puan verilmesi istenmiştir. Bu kriterler literatürde yer alan kaynaklar (Dwyer ve Kim, 2003; Jaakson, 2004; Kim, 1998; Um ve

Crompton, 1992, Nowacki, 2009) ile Crouch ve Ritchie'nin (1999) "Kavramsal Rekabet Modeli"nde yer alan rekabet kriterlerinden uyarlanarak belirlenmiştir. Bu kaynaktan yararlanılmasının nedeni, rekabet modellerini içerisinde en geniş kapsamlı model olmasından kaynaklanmaktadır.

59. soruda kruvaziyer turistlerin genel tatminini ölçmek amacı ile "Genel olarak turu değerlendiriniz" önermesi oluşturulmuş ve katılımcılardan önermeyi "1.Çok kötü", "2.Kötü", "3. Geliştirilmeli", "4. İyi" ve "5.Çok İyi" seçenekleri ile değerlendirmesi istenmiştir.

61. ve 62. sorularda turistlerden en çok beğendiği liman ve destinasyonları belirlemeleri istenilmiş ve "Güney Kıbrıs", "İspanya", "İtalya", "Türkiye" ve "Yunanistan" seçenekleri arasından bir destinasyon seçilmesi istenmiştir. 63. soruda katılımcıların dikkatlerini ölçmek için "gelecekte ziyaret etmek istemediğiniz destinasyon" önermesi oluşturulmuş ve "Güney Kıbrıs", "İspanya", "İtalya", "Türkiye" ve "Yunanistan" seçenekleri arasından bir destinasyon seçmeleri istenmiştir.

64, 65 ve 66. sorularda kruvaziyer turistlerin seyahat sonrası davranışlarını belirlemek için "aynı rotadaki kruvaziyer tura katılma olasılığınız", "farklı rotadaki kruvaziyer tura katılma olasılığınız" ve "bu gemi turunu tavsiye etme olasılığınız" önermelerinden oluşan soru grubu için katılımcılardan "1.Çok Düşük", "2.Düşük", "3.Orta", "4.Yüksek" ve "5.Çok Yüksek" seçenekleri ile değerlendirmeleri istenmiştir.

Anketler en çok kruvaziyer turist ziyaretinin gerçekleştiği ülkeler baz alınarak İngilizce ve Almanca olmak üzere iki farklı dilde oluşturulmuştur. Araştırmada elde edilen veriler frekans dağılımları, çok boyutlu ölçekleme analizi ve uygunluk analizi yardımıyla analiz ederek yorumlanmıştır. Analizlerin yapılmasında SPSS 20.00 istatistik programından faydalanılmıştır.

Araştırmada anket çalışmasına güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi katsayısı croanbach alfa katsayısı aracılığıyla belirlenmiştir. Güvenirlik analizi kruvaziyer turistlerin destinasyon ve limandaki deneyimlerinin değerlendirildiği bölüme uygulanmış olup, croanbach alfa değeri 0,947 olarak bulunmuştur. İstatistiksel açıdan cronbach alfa değeri 0,00 ile 0,40 aralığında ise güvenilir değildir, 0,40 ile 0,60 aralığında ise ölçek güvenilirliği düşük, 0,60 ile 0,80 aralığında ise ölçek oldukça güvenilir, 0,80 ile 1,00 aralığında ise ölçek yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilmektedir (Kalaycı, 2014, s.405; Nakip, 2006, s.146). Bu çerçevede araştırmanın ölçeği "yüksek derecede güvenilirdir" denilebilir.

3.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma Alanya, Kuşadası ve İzmir limanlarında gerçekleştirilmiştir. Bu limanların seçilmesinin temel nedeni, bu limanların Türkiye kruvaziyer turizminin önde gelen

destinasyonları olmasından kaynaklanmaktadır. Deniz Ticaret Odası'nın 2015 yılında yayımladığı rapora göre 2014 yılı itibarıyla Alanya 40.483 (%1,82), İzmir 486.493 (%21,71) ve Kuşadası 577.685 (%25,70) adet kruvaziyer yolcu tarafından ziyaret edilmiştir. 2014 yılı itibarıyla Türkiye'yi toplam 17.496.039 kruvaziyer turist ziyaret etmiştir. (Deniz Ticaret Odası, 2015).

Çalışma için örneklem yeterliliğinin değerlendirilmesinde Serper vd. (2013, s.41)'da belirlenen “ana kütle büyüklükleri ve tolerans gösterilebilir örnekleme hatasına göre örneklem hacimleri” tablosunda yer alan bilgilerden faydalanılmıştır. Serper vd. (2013, s.41)'a göre birimlerinin sayısının 1.000.000 ve daha fazla olduğu bir anakütlerde, “tolerans gösterilebilir örnekleme hatası +%5, -% 5 olduğunda %95 güven düzeyinde 384 adet örneklem hacminin yeterli” olduğu belirtilmektedir. Bu araştırmada 528 adet örnekleme ulaşılmıştır. Örneklem sayısının “örneklem yeterliliği” ölçüsünde +,-%5 hata ve %95 güven düzeyinde yeterli olduğu istatistiksel açıdan söylenebilir.

Araştırmaya ilişkin oluşturulan anket çalışması 02/10/2014 tarihinde Alanya Alıdaş Liman İşletmesi İskelesi'ne gelen Thomson Celebration adlı gemide tur rehberlerine dağıtılarak; kruvaziyer turistlerden çıktıkları turlar sırasında anketleri doldurulması istenmiştir. Yapılan bu ilk çalışmada yalnızca 13 adet anketin geri dönüşü sağlandığından, diğer gemilerde gelen yolculara araştırmacının kendisi tarafından, Alanya'ya yaptıkları ziyaret sonrasında kruvaziyer liman terminalinde anketler tek tek dağıtılmış; anketteki bölümler birer birer anlatılarak; 57 adet anketin geri dönüşü sağlanmıştır. Bu araştırmalar; 21/10/2014 tarihinde Thomson Spirit; 24/10/2014 tarihinde Silver Spirit; 26/10/2014 tarihinde Silver Cloud; 27/10/2014 tarihinde Europa 2 ve Deutschland isimli gemilerde yapılmıştır. Kruvaziyer turizm sezonunun Alanya'da bitmesi nedeniyle 05/05/2015 tarihinden itibaren Kuşadası ve İzmir limanlarında anketlerin yapılmasına devam edilmiştir.

Çalışma, Kuşadası limanı terminalinde Gümrük Müdürlüğü, Liman Başkanlığı ve Pasaport Polisi'nden gerekli izinler alınarak 05/05/2015 tarihinde Seabourn Odssey ve Celestyal Olympia, 11/05/2015 tarihinde Panaroma II, Wind Star, Neuw Amsterdam, Celebrity Constellation, Norwegian Spirit ve Star Clipper adlı gemilere araştırmacının kendisi tarafından yüz yüze uygulanmış, yine Kuşadası limanında 20/05/2015 tarihinde Emerald Princess, 02/06/2015 tarihinde Celebrity Reflections, 06/06/2015 tarihinde Celestyal Olympia gemilerine, İzmir limanı terminalinde gerekli izinler alınarak, 26/05/2015, 02/06/2015 ve 09/06/2015 tarihinde MSC Poesia, 27/05/2015 ve 03/06/2015 tarihinde MSC Magnificia, 04/06/2015 tarihinde Seabourn Odssey, 06/06/2015 tarihinde Thomson Spirit isimli gemilere anketörler yardımı ile uygulanmış, İzmir limanında toplam 170 adet, Kuşadası limanında 139

adet anketin geri dönüşü sağlanmıştır. Bu anketlerin 16 adedi eksik veri nedeniyle değerlendirmeye alınmamıştır.

Anket çalışması Alanya limanında 16/05/2015, 30/05/2015, 01/08/2015, 29/08/2015 ve 03/10/2015 tarihlerinde Thomson Spirit, 17/05/2015 tarihinde Nautica, 09/06/2015 tarihinde Riviera isimli gemilere Alanya terminalinde araştırmacının kendisi tarafından yüz yüze teknikle uygulanmış ve toplam 195 adet anketin geri dönüşü sağlanmış, bu anketlerin 17 tanesi eksik veri nedeniyle değerlendirmeye alınmamıştır. Bu durumda toplam 561 adet anketin geri dönüşü sağlanmış olup, 33 adedi eksik veri nedeniyle değerlendirmeye alınmamıştır. Toplam 528 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.5 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Çalışmada elde edilen verilerden hareketle gerçekleştirilen analizlerden elde edilen sonuçlar bu başlık altında incelenmektedir.

3.5.1 Demografik Bulgular

Yapılan ankette demografik değişkenlere ilişkin dokuz soru sorulmuştur. Bu değişkenler yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum, çocuk sayısı, meslek, yıllık gelir, milliyet ve yaşanan ülkeye ait bilgilerden oluşmaktadır.

Çalışmaya katılan kruvaziyer turistlerin demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar frekans analizi aracılığı ile Tablo 3.2'deki gibi bulunmuştur. Tabloya göre araştırmaya katılan 528 turistin % 40,2'si "40-59 yaş" aralığında, % 31,3'ü "60 yaş ve üzerinde", %15'i "31-39 yaş" aralığında, % 13,6'sının "19-30 yaş" aralığında olduğu görülmektedir. Yaş ile ilgili bilgiler değerlendirildiğinde, orta ve üst yaş grubunda bulunan kruvaziyer turistlerin yoğunlukta olduğu; bununla birlikte "19-30 yaş" aralığındaki turistlere daha az hitap eden bir turizm şekli görülmektedir. Bu nedenle, kruvaziyer tur operatörlerinin "19-30 yaş" aralığındaki turistler için farklılaştırılmış bir kruvaziyer turizm ürünü sunma gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Katılımcılar cinsiyetleri açısından değerlendirildiğinde % 52,3'ünün "erkek", % 46,8'inin "kadın" olduğu görülmektedir. Cinsiyetler açısından sonuçlar literatürle karşılaştırıldığında, bazı çalışmalarda (örneğin bknz. De La Vina ve Ford, 2011, s.408) bu çalışma ile benzer olarak erkek kruvaziyer turistlerin yoğunlukta olduğu (% 59' u erkek), bazı çalışmalarda ise (örn. bknz. Wilson vd., 2015, s.216) kadın kruvaziyer turistlerin yoğunlukta olduğu (%60' ı kadın) tespit edilmiştir.

Kruvaziyer turistlerin eğitim durumları incelendiğinde % 59,7'sinin "üniversite mezunu", %13,1'inin "lise ve altı" eğitim düzeyi mezunu olduğu, %11,9'unun "lisansüstü"

mezunu olduğu, %14'ünün ise “meslek okulu/teknik okul” mezunu olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar kruvaziyer turizmin eğitim düzeyi yüksek bir turist grubuna yönelik bir turizm türü olduğunu göstermektedir. Sonuçlar CLIA'nın 2011 yılında yayımladığı 2004, 2006 ve 2008 yılında ABD'li kruvaziyer turistlerle yaptığı anket çalışmasında yer alan kruvaziyer turistlerin yüksek eğitim düzeylerini temsil etme durumunu (%69 üniversite mezunu) destekler niteliktedir (CLIA, 2011).

Kruvaziyer turistlerin %71'inin “evli”, %25,8'inin “bekar”, % 1,9'unun ise “diğer” kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Kruvaziyer turistlerin evlilik durumları literatürle paralellik göstermektedir. Özellikle ABD kruvaziyer turizm pazarında kruvaziyer tura katılan turistlerin %82'sinin evli olduğu belirtilmektedir (CLIA, 2011, s.8). Çalışmaya katılan kruvaziyer turistlerin, %29,4'ü “2 çocuk”, %23,5'i “1 çocuk”, %10'unun “3 çocuk”, %3'ünün “4 ve daha fazla çocuk” sahibi olduğu görülmektedir. Çocuğu olmayan kruvaziyer turistlerin oranı ise %30,1'dir.

Araştırmaya katılan kruvaziyer turistlerin mesleklerine bakıldığında, %24,8'inin “emekli”, %20,6'sınının “uzman”, %11'inin “yönetici/idareci”, %11,2'sinin “özel sektör çalışanı”, %7,2'sinin “teknik eleman”, % 6,4'ünün “satış/pazarlama”, %4'ünün “diğer”, %7,4'ünün “öğrenci”, % 3,4'ünün “ev hanımı”, %2,7'sinin “memur” meslek mensubu grubunda yer aldığı görülmektedir. Sonuçlar literatürdeki verilerle benzer şekilde kruvaziyer turistlerin büyük bir çoğunluğunun emekli meslek grubunda olduğunu göstermektedir (örneğin bkzn. CLIA, 2011, s.8).

Araştırma sonuçlarına göre kruvaziyer turistlerin %59,5'i “30.001 dolar ve üzeri” gelire sahiptir. Bu sonuç literatürle uyum sağlamaktadır. CLIA 2011 raporuna göre kruvaziyer turistlerin yıllık gelirleri 82.000 dolar düzeyindedir (CLIA, 2011, s.8). Bu rakam FCCA'nın 2015 yılında yayımladığı raporda 114 bin dolar olarak ölçülmüştür (FCCA, 2015). Araştırma sonuçlarında “20.001-30.000 dolar” aralığında yıllık gelire sahip kruvaziyer turistlerin %21,6, “10.001-20.000 dolar” gelir aralığında; % 7,8, “10.000 dolar ve daha az” yıllık gelire sahip kruvaziyer turistlerin %3,4 oranında olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan turistlerin %7,8'i ise bu soruyu boş bırakmıştır.

Ankete katılan kruvaziyer turistlerin milliyetleri incelendiğinde %60'ının AB ülkeleri, %24,2'sinin Amerika kıtası, %8,5'inin Avustralya kıtası kökenli olduğu ve %7,2'sinin diğer kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Yaşadıkları ülke bazında kruvaziyer turistlere bakıldığında %59,7'sinin AB ülkeleri, %23,9'unun Amerika, %8,5'inin Avustralya kıtasında ikamet etmekte olduğu, %7,2'sinin diğer kategorisinde yer aldığı, %0,8'inin de soruyu yanıtsız bıraktığı görülmektedir.

Tablo 3.2 Kruvaziyer Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı (Frekans Analizi Bulguları)

Demografik Değişkenler	Kişi Sayısı	Yüzde %	Kümülatif Yüzde %	Demografik Değişkenler	Kişi Sayısı	Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Yaş				Cinsiyet			
19-30	72	13,6	13,6	Erkek	276	52,3	52,8
31-39	79	15,0	28,6	Kadın	247	46,8	100
40-59	212	40,2	68,8	Ara toplam	523	99,1	
60 ve üzeri	165	31,3	100	Boş	5	0,9	
Toplam	528	100		Toplam	528	100	
Eğitim Durumu				Yıllık Gelir			
Lise ve altı	69	13,1	13,2	10.000 dolar ve altı	18	3,4	3,7
Meslek okulu/Teknik okul	74	14,0	27,4	10.001-20.000 dolar	41	7,8	12,1
Üniversite	315	59,7	89,7	20.001-30.000 dolar	114	21,6	35,5
Lisansüstü	63	11,9	100	30.001 ve üzeri	314	59,5	100
Ara toplam	521	98,7		Ara toplam	487	92,2	
Boş	7	1,3		Boş	41	7,8	
Toplam	528	100		Toplam	528	100	
Medeni Durum				Milliyet			
Evli	375	71,0	72,0	AB ülkeleri	317	60,0	60,0
Bekar	136	25,8	98,1	Amerika	128	24,2	84,3
Diğer	10	1,9	100	Avustralya	45	8,5	92,8
Ara Toplam	521	98,7		Diğer	38	7,2	100
Boş	7	1,3		Toplam	528	100	
Toplam	528	100					
Çocuk Sayısı				Yerleşim durumu			
Çocuk yok	159	30,1	31,4	AB ülkeleri	315	59,7	60,1
1 çocuk	124	23,5	55,8	Amerika	126	23,9	84,2
2 çocuk	155	29,4	86,4	Avustralya	45	8,5	92,7
3 çocuk	53	10,0	96,8	Diğer	38	7,2	100
4 ve üzeri	16	3,0	100	Ara toplam	524	99,2	
Ara toplam	507	96,0		Boş	4	0,8	
Boş	21	4,0		Toplam	528	100	
Toplam	528	100					
Meslek							
Ev Hanımı	18	3,4	3,5				
Uzman	109	20,6	24,4				
Yönetici/idareci	58	11,0	35,5				
Öğrenci	39	7,4	43,0				
Satış-pazarlama	34	6,4	49,5				
Memur	14	2,7	52,2				
Tekniker	38	7,2	59,5				
Emekli	131	24,8	84,6				
Özel çalışan/serbest meslek	59	11,2	96,0				
Diğer	31	4,0	100				
Ara toplam	521	98,7					
Boş	7	1,3					
Toplam	528	100					

3.5.2 Kruvaziyer Turun Niteliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin kruvaziyer turlarına ait nitelikler Tablo 3.3'te yer almaktadır. Tablodan hareketle elde edilen sonuçlar incelendiğinde kruvaziyer turistlerin % 26,1'inin "ilk kez", %25'inin "iki kez", %23,5'inin "üç kez", %25,4'ünün ise "dört ve daha fazla" kez kruvaziyer tura katıldıkları görülmektedir. Sonuçlara göre literatürde yapılan çalışmalarda kruvaziyer tura katılan turistlerin kruvaziyer tura yeniden katılma eğiliminde olduğu belirtilmektedir. FCCA'nın 2015 "Kruvaziyer Turizm Endüstrisi Değerlendirme Raporu"na göre, kruvaziyer turistlerin % 62'si birden fazla kruvaziyer tura katılmıştır (FCCA,2015). İlk kez kruvaziyer tura katılan turistler %10 düzeyindedir (CLIA, 2011).

Çalışmaya katılan turistlerin % 44,1'i "1-9 gün", %54'ü "10 ve daha fazla gün"lük kruvaziyer tura katılmıştır. Bunların dışında katılımcıların %1,9'u bu soruyu yanıtızsız bırakmıştır. CLIA 2011 raporuna göre kruvaziyer turun ortalama uzunluğu 7,4 gün olarak hesaplanmıştır (CLIA, 2011, s.31). Kruvaziyer tur süresi kruvaziyer turun düzenlendiği uzaklık rotalarına göre farklılık arz etmektedir. Karayipler bölgesinde günlük kruvaziyer turlar ulaşım amaçlı kullanılırken, Doğu Akdeniz turları 7 gün ile sınırlı olmakta, Doğu-Batı Akdeniz turları 25 güne kadar uzayabilmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin % 65,3'ü paket tura "1.500-5.000 dolar", % 17,6'sı "5001-10.000 dolar", % 10,6'sı "10.000 dolardan daha fazla" ödeme yapmıştır. Bunların dışında kruvaziyer turistlerin %6,4'ü bu soruyu yanıtızsız bırakmıştır. Çalışmada yer alan turistlerin % 62,3'ü paket tur dışında destinasyonda "0-1.000 dolar", %19,1'i "1.001-2.000 dolar", % 8'i "2.001 dolar ve üzeri" harcama yapmıştır. Katılımcıların %10,6'sı soruyu boş bırakmıştır. CLIA'a göre kruvaziyer turistler diğer turistlere göre daha fazla harcama yapmakta olup, bir tur boyunca ortalama olarak 1.700 dolar harcamaktadır (CLIA, 2011, s.41). FCCA'a göre kruvaziyer turistler kruvaziyer tur süresince ortalama olarak 2.200 dolar harcamaktadır (1635 dolar tur; 565 dolar gemi ve destinasyondaki harcamalar). Bir kruvaziyer turist destinasyonda ortalama olarak 95,92 dolar harcamaktadır (FCCA, 2015).Tüm veriler değerlendirildiğinde paket tur ve destinasyonda yapılan harcamaların paket turun kapsamı dahilinde sunulan hizmetin türüne göre farklılaştığı görülmektedir.

Katılımcıların % 9,5'i kruvaziyer tura "yalnız", %70,5'i "ailesi ile birlikte", % 16,1'i "arkadaşı ile birlikte", katılmıştır. Bunların dışında % 3,6'sı "diğer" seçeneğini işaretlemiş, % 0,4'ü ise soruyu yanıtızsız bırakmıştır. Kruvaziyer turistlerin aileleriyle birlikte tura çıkma eğilimi literatürde de yerini bulmaktadır. CLIA verilerine göre kruvaziyer turistlerin %80'i ailesi ile birlikte tura katılmaktadır (CLIA, 2011, s.42).

Katılımcıların % 13,4'ü "akraba/arkadaş tavsiyesi", % 47'si "internet", % 31,8'i "seyahat acentası", %4,9'u "TV-gazete-dergi" aracılığı ile kruvaziyer turu satın almış; % 2,5'i"diğer" seçeneğini işaretlemiştir. Bu durum teknoloji kaynaklı pazarlama araçlarının kullanımının yaygın olmasının yanında, kruvaziyer tura katılım yaş düzeyinin yüksek olması

ve kruvaziyer tura ilişkin detaylı bilgi alma ihtiyacından kaynaklanan seyahat acentası aracılığı ile tur satın alma eğiliminin de devam ettiği yargısını göstermektedir. “Akraba ve arkadaş tavsiyesi” aracılığı ile kruvaziyer tur satın alma, kruvaziyer turistler için bir diğer önemli bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Katılımcıların %0,4’ü ise bu soruyu yanıtızsız bırakmıştır.

Tablo 3.3 Kruvaziyer Turun Niteliklerine İlişkin Bulgular (Frekans Analizi Bulguları)

Kruvaziyer Tura İlişkin Özellikler	Kişi Sayısı	Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kruvaziyer Tura Katılım Sayısı			
İlk kez	138	26,1	26,1
2 kez	132	25,0	51,1
3 kez	124	23,5	74,6
4 kez ve üzeri	134	25,4	100
Toplam	528	100	
Kruvaziyer Tur Süresi			
1-9 gün	233	44,1	45,0
10 gün ve üzeri	285	54,0	100
Ara toplam	518	98,1	
Boş	10	1,9	
Toplam	528	100	
Kruvaziyer Tur Harcamaları (Paket Tur Harcamaları)			
1500-5000 dolar	345	65,3	69,8
5001-10.000 dolar	93	17,6	88,7
10.001 dolar ve üzeri	56	10,6	100
Ara Toplam	494	93,6	
Boş	34	6,4	
Toplam	528	100	
Kruvaziyer Tur Harcamaları (Kişisel Harcamalar)			
0-1000 dolar	329	62,3	69,7
1001-2000 dolar	101	19,1	91,1
2001 dolar ve üzeri	42	8,0	100
Ara Toplam	472	89,4	
Boş	56	10,6	
Toplam	528	100	
Kruvaziyer Tura Katılım Şekli			
Yalnız katılım	50	9,5	9,5
Aile ile katılım	372	70,5	80,2
Arkadaş ile katılım	85	16,1	96,4
Diğer	19	3,6	100
Ara Toplam	526	99,6	
Boş	2	0,4	
Toplam	528	100	
Kruvaziyer Tura İlişkin Bilgi Kaynakları			
Akraba/arkadaş tavsiyesi	71	13,4	13,5
İnternet	248	47,0	60,6
Seyahat acentası	168	31,8	92,6
TV/Gazete/Dergi	26	4,9	97,5
Diğer	13	2,5	100
Ara Toplam	526	99,6	
Boş	2	0,4	
Toplam	528	100	

3.5.3 Kruvaziyer Turistlerin Motivasyonlarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan kruvaziyer turistlerin motivasyonlarına ilişkin bilgiler Tablo 3.4'te sunulmuştur. Motivasyon ile ilgili anket sorusuna ilişkin yanıtlarda turistlerin birden çok seçenek işaretlemesine imkan tanınarak soru yöneltilmiştir. Sonuçlara göre katılımcılar en çok % 44,3'ü yeni yerler keşfetme güdüsü ile kruvaziyer tura katılmaktadırlar. Kruvaziyer turistlerin %40,5'i dinlenme, %28,4'ü tarihi ve kültürel yerleri ziyaret, %27,5'i eğlenme, %24,8'i zihinsel rahatlama, %27,7'si farklı kültürler keşfetmek, %18,2'si fiziksel olarak rahatlamak, %20,6'sı iklim ve sıcaklık, %20,1'i monotonluktan kaçma, % 11,9'u heyecanlı aktivitelere katılmak, %11,2'si öğrenme ve sosyalleşme, %15'i stresten kaçma, % 8,9'u arkadaş edinme, % 7,6'sı yerel mutfakları tanıma, % 5,3'ü sosyal statü ve prestij elde etme, %4,2'si doğa ve manzaradan yararlanma, % 1,5'i ise diğer seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 3.4 Kruvaziyer Turistlerin Motivasyonlarına İlişkin Bulgular

Kruvaziyer Turizm Motivasyon Faktörleri N=528	Frekans Kişi Sayısı	Yüzde %
Dinlenme	214	40,5
Arkadaş edinme	47	8,9
Yeni yerler keşfetme	234	44,3
Öğrenme ve sosyalleşme	59	11,2
Eğlenme	145	27,5
Monotonluktan kaçış	106	20,1
Tarihi ve kültürel yerleri ziyaret	150	28,4
Denize olan tutku	32	6,1
Farklı kültürler keşfetme	146	27,7
Doğa ve manzaradan yararlanma	22	4,2
İklim ve sıcaklık	109	20,6
Zihinsel rahatlama	131	24,8
Yerel mutfakları tanımak	40	7,6
Sosyal statü ve prestij elde etmek	28	5,3
Kısa zamanda farklı yerler görmek	113	21,4
Heyecanlı aktivitelere katılmak	63	11,9
Fiziksel rahatlama	96	18,2
Gemi rotasındaki yerleri görmek	50	9,5
Stresten kaçış	79	15,0
Diğer	8	1,5

Kruvaziyer turizme özgü turist motivasyonlarından olan denize olan tutku katılımcıların % 6,1'i; kısa zamanda farklı yerler görme isteği %21,4'ü; gemi rotasındaki yerleri görmek %9,5'i olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalarda kruvaziyer turistlerin motivasyonları ile ilgili olarak farklı sonuçlar elde edildiği söylenebilir. Bunun temel nedeni araştırmanın gerçekleştiği bölgenin farklı bölgeler olmasından kaynaklanmaktadır. FCCA Raporuna göre kruvaziyer turistlerin ilk sırada gelen motivasyonunun “bir seyahatte birden

fazla destinasyon görmek” (FCCA, 2015) olduğu, Hung ve Petrick (2011) ile Ninemeier ve Perdue (2008)’e göre kruvaziyer turistlerin en önemli motivasyon kaynağının “rahatlama” olduğu belirtilmektedir. Bir diğer çalışma Andriotis ve Agiomirgianakis (2010, s.395)’e göre bu çalışmayla paralel olarak kruvaziyer turistlerin en önemli motivasyon kaynağının “yeni yerler keşfetmek” olduğu görülmektedir.

3.5.4 Gemi İçi Deneyimlere İlişkin Düşünceler

Araştırmaya katılan kruvaziyer turistlerin %53’ü konaklama hizmetlerinin kalitesini iyi, %37,1’i Çok iyi, %9,1’i Geliştirmeli, %0,4’ü kötü olarak değerlendirmiştir. Katılımcıların %0,4’ü ise bu soruyu yanıtızsız bırakmışlardır. Araştırmaya katılan kruvaziyer turistler yiyecek-içecek hizmetlerinin kalitesini değerlendirirken %44,7’si iyi, %34,1’i çok iyi, %19,5’i geliştirilmeli, %1,1’i kötü, %0,2’si ise çok kötü olarak değerlendirmiştir. Katılımcıların %0,4’ü ise bu soruyu yanıtızsız bırakmıştır. Rekreatif faaliyetleri değerlendiren katılımcıların %43’ü iyi, %27,1’i geliştirilmeli, %25,9’u çok iyi, %3,2’si kötü, %0,2’si çok kötü olarak değerlendirmiştir. Katılımcıların %0,6’sı ise bu soruyu yanıtızsız bırakmıştır. Eğlence olanaklarını değerlendiren katılımcıların %44,7’si iyi, %27,5’i çok iyi, %22,3’ü Geliştirilmeli, %4,9’u kötü, %0,2’si çok kötü olarak değerlendirmiştir. Katılımcıların %0,4’ü bu soruyu yanıtızsız bırakmıştır. Araştırmaya katılanların gemi konforunun değerlendirmesinde %46’sı iyi, %42,2’si çok iyi, %11,4’ü geliştirilmeli olarak değerlendirmiştir. Katılımcıların %0,4’ü ise bu soruyu yanıtızsız bırakmıştır. Araştırmaya katılanların personelin tutumlarını değerlendirmelerinde ise %50,2’si çok iyi, %42,4’ü iyi, %6,4’ü geliştirilmeli, %0,4’ü kötü, %0,2’si çok kötü olarak değerlendirmiştir. Katılımcıların %0,4’ü ise bu soruyu yanıtızsız bırakmıştır.

Tablo 3.5 Kruvaziyer Turistlerin Gemi İçi Deneyimlerine İlişkin Düşüncelerine İlişkin Bulgular

Gemi İçi Deneyime Yönelik Düşünceler	Kişi Sayısı	Yüzde %	Kümülatif yüzde %
17.Konaklama hizmetlerinin kalitesi			
Çok kötü	0	0	0
Kötü	2	0,4	0,4
Geliştirilmeli	48	9,1	9,5
İyi	280	53,0	62,7
Çok iyi	196	37,1	100
Boş	2	0,4	
Toplam	528	100	
18.Yiyecek-içecek hizmetlerinin kalitesi			
Çok kötü	1	0,2	0,2
Kötü	6	1,1	1,3
Geliştirilmeli	103	19,5	20,9
İyi	236	44,7	65,8
Çok iyi	180	34,1	100
Boş	2	0,4	
Toplam	528	100	
19.Rekreasyonel Faaliyetler			
Çok kötü	1	0,2	0,2
Kötü	17	3,2	3,4
Geliştirilmeli	143	27,1	30,7
İyi	227	43,0	73,9
Çok iyi	137	25,9	100
Boş	3	0,6	
Toplam	528		
20.Eğlence olanakları			
Çok kötü	1	0,2	0,2
Kötü	26	4,9	5,1
Geliştirilmeli	118	22,3	27,6
İyi	236	44,7	72,4
Çok iyi	145	27,5	100
Boş	2	0,4	
Toplam	528	100	
21.Konfor			
Çok kötü	0	0	0
Kötü	0	0	0
Geliştirilmeli	60	11,4	11,4
İyi	243	46,0	57,6
Çok iyi	223	42,2	100
Boş	2	0,4	
Toplam	528	100	
22.Personelin tutumları			
Çok kötü	1	0,2	0,2
Kötü	2	0,4	0,6
Geliştirilmeli	34	6,4	7,0
İyi	224	42,4	49,6
Çok iyi	265	50,2	100
Boş	2	0,4	
Toplam	528	100	

3.5.5 Kruvaziyer Tura İlişkin Düşünceler

Katılımcıların kruvaziyer tura ilişkin düşüncelerinin yer aldığı değerlendirmeler Tablo 3.6'da görülmektedir. Katılımcıların kruvaziyer tur ile ilgili tatmin düzeylerine ilişkin soruya verdikleri yanıtlar incelendiğinde, kruvaziyer turistlerin %0,2'si tatmin düzeyini “çok kötü” olarak değerlendirirken, %9,7'si “geliştirilmeli”, %63,8'i “iyi”, %23,1'i ise “çok iyi” olarak değerlendirmiştir. Katılımcıların %3,2'si ise bu soruyu boş bırakmıştır.

Kruvaziyer turistlerin kruvaziyer tur rotasındaki en iyi liman faaliyetleri ile ilgili yanıtlar incelendiğinde, %18,8'inin “İspanya”, %28,4'ünün “İtalya”, %30,7'sinin “Türkiye”, %18,9'unun “Yunanistan” ve %2,5'inin “Güney Kıbrıs” yanıtını verdikleri görülmektedir. Bulgulara göre Türkiye'nin tur rotası boyunca en iyi liman faaliyeti sunan destinasyon olduğu sonucuna ulaşılabilir. Katılımcıların %0,8'i soruyu yanıtsız bırakmıştır.

Katılımcıların kruvaziyer tur rotasında bulunan en iyi destinasyon faaliyetlerine ilişkin yanıtları incelendiğinde katılımcıların %9,3'ünün “İspanya”, %30,9'unun “İtalya”, %31,6'sının “Türkiye”, %27,3'ünün “Yunanistan” ve %0,9'unun “Güney Kıbrıs” yanıtını verdikleri görülmektedir. Oranların birbirine yakın olması ile birlikte en iyi destinasyon faaliyeti sunan ülkenin “Türkiye” olduğu görülmektedir.

Katılımcıların kruvaziyer tur rotasında gelecekte bulunmasını istemediği destinasyon değerlendirmesine ilişkin yanıtlar incelendiğinde, %26,1'inin “Güney Kıbrıs”, %23,5'inin “Yunanistan”, %22,3'ünün “Türkiye”, %10,6'sının “İtalya”, %9,8'inin ise “İspanya” yanıtını verdiği görülmektedir. Türkiye ile ilgili değerlendirmeler açısından bakıldığında, kruvaziyer turistler tarafından beğenilen bir destinasyon olmakla birlikte gelecekte yeniden ziyaret edilebilirlik konusunda olumsuz bir değerlendirme yapıldığı görülmektedir.

Katılımcıların aynı tur rotasına tekrar katılma niyeti ile ilgili yanıtlar değerlendirildiğinde, katılımcıların %34,8'inin aynı tur rotasına katılma olasılıklarının “yüksek”, %28,2'sinin “orta”, %15,9'unun “düşük” %11,9'unun “çok yüksek” olarak değerlendirdiği görülmektedir. Kruvaziyer turistlerin %8,3'ü ise “çok düşük” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların farklı tur rotasına katılma niyeti ile ilgili soruya ilişkin yanıtlar değerlendirildiğinde, katılımcıların %49,2'sinin “yüksek”, %26,1'inin “orta”, %18,4'ünün “çok yüksek”, %4,4'ünün “düşük” ve %1,1'inin “düşük” olasılıkla farklı bir tura katılma niyetinde olduğu görülmektedir. Aynı tur rotasına tekrar katılım ile birlikte değerlendirildiğinde farklı tur rotasına katılmak isteyen turistlerin yüksek bir oranda tercih edildiği görülmektedir.

Katılımcıların kruvaziyer turu tavsiye etme niyeti ile ilgili soruya ilişkin yanıtlar incelendiğinde, kruvaziyer turistlerin %55,9'unun yüksek, %23,7'sinin çok yüksek, %17,2'sinin “orta”, %2,1'inin “düşük” ve %0,4'ünün çok düşük olasılıkla tavsiye niyetinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6 Kruvaziyer Turistlerin Kruvaziyer Tur ile İlgili Düşüncelerine İlişkin Bulgular

Kruvaziyer Tura İlişkin Düşünceler	Kişi Sayısı	Yüzde %	Kümülatif yüzde %
59.Tatmin düzeyi			
Çok kötü	1	0,2	0,2
Kötü	0	0	0,2
Geliştirilmeli	51	9,7	10,2
İyi	337	63,8	76,1
Çok iyi	122	23,1	100
Boş	17	3,2	
Toplam	528	100	
61.En iyi liman faaliyetleri değerlendirmesi			
İspanya	99	18,8	18,9
İtalya	150	28,4	47,5
Türkiye	162	30,7	78,4
Güney Kıbrıs	13	2,5	80,9
Yunanistan	100	18,9	100
Boş	4	0,8	
Toplam	528	100	
62. En iyi destinasyon değerlendirmesi			
İspanya	49	9,3	9,3
İtalya	163	30,9	40,2
Türkiye	167	31,6	71,8
Güney Kıbrıs	5	0,9	72,7
Yunanistan	144	27,3	100
Toplam	528	100	
63.Gelecekte rotada olması düşünülmeyen destinasyon değerlendirmesi			
İspanya	52	9,8	10,7
İtalya	56	10,6	22,1
Türkiye	118	22,3	46,3
Güney Kıbrıs	138	26,1	74,6
Yunanistan	124	23,5	100
Boş	40	7,6	
Toplam	528	100	
64.Aynı tur rotasına tekrar katılma olasılığı			
Çok düşük	44	8,3	8,4
Düşük	84	15,9	24,4
Orta	149	28,2	52,9
Yüksek	184	34,8	88,0
Çok yüksek	63	11,9	100
Boş	4	0,8	
Toplam	528	100	
65.Farklı tur rotasına tekrar katılma olasılığı			
Çok düşük	6	1,1	1,1
Düşük	23	4,4	5,5
Orta	138	26,1	31,9
Yüksek	260	49,2	81,5
Çok yüksek	97	18,4	100
Boş	4	0,8	
Toplam	528	100	
66.Turu tavsiye etme olasılığı			
Çok düşük	2	0,4	0,4
Düşük	11	2,1	2,5
Orta	91	17,2	19,8
Yüksek	295	55,9	76,1
Çok yüksek	125	23,7	100
Boş	4	0,8	
Toplam	528	100	

3.5.6 Çok Boyutlu Ölçekleme Analizine İlişkin Bulgular

Ankete ilişkin 23-58. soruda yer alan kruvaziyer turistlerin liman ve destinasyondaki deneyimlerini içeren önermeler, literatürdeki bilgilerden faydalanarak birlikte ele alınması uygun ifadeler ile biraraya getirilerek faktörler oluşturulmuştur (Dwyer ve Kim, 2003; Jaakson, 2004; Kim, 1998; Um ve Crompton, 1992, Nowacki, 2009, Crouch ve Ritchie, 1999). Bu faktörler terminal liman hizmetleri (soru 23-28; kruvaziyer terminal hizmetleri, liman çevresinin doğal güzelliği, limandaki rehberlik hizmetleri, limandaki ulaşım hizmetleri, limanın güvenliği, limanın hijyen ve temizliği); destinasyondaki rekreasyonel olanaklar (soru 56-58; eğlence ve gece hayatı olanakları, yüzme olanakları, kumsalların kalitesi); destinasyonda sunulan turlar (soru 52-55; arkeolojik ve tarihi gezileri, şehir turları, tur gezileri, müzeler); trafik ve gürültü(soru 44,47; trafik ve gürültü); yiyecek ve alışveriş olanakları (soru 34-37; restoranlar, yerel mutfak, alışveriş olanakları, satıcıların tutumları), çevresel özellikler (soru 45,49,50; yeşil alanlar, çevresel kalite, hijyen ve temizlik), iklim ve manzara (soru 29-30), kültür (soru 31), eşsizlik ve otantiklik (soru 32-33), misafirperverlik (soru 38), fiyatlar (soru 39), rehberlik hizmetleri (soru 40), kişisel güvenlik algılamaları (soru 41), yerel halkın turiste karşı tutumu (soru 42), romantiklik (soru 46), modernlik (soru 48), iletişim ve dil olanakları (soru 51) destinasyonların görece konumlarını elde etmek için çok boyutlu ölçekleme analizi aracılığıyla değerlendirilmiştir.

Çok boyutlu ölçekleme, çok sayıdaki nesnelere arasındaki ilişkileri gösteren ve bu nesnelere arasındaki uzaklıkları bir grafik aracılığı ile yorumlamayı sağlayan bir analizdir. Grafikler, tek boyutta bir doğru üzerinde gösterilebildiği gibi, bir düzlem üzerinde iki boyutta, uzayda yer alan noktalar şeklinde üç boyutta gösterilebilir. Çok boyutlu ölçeklemenin istatistiksel olarak farydası nesnelere arasındaki ilişkilerin bilinmediği durumlarda, uzaklık matrisi ile nesnelere arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesini sağlamasıdır (Manly, 2005, s.163).

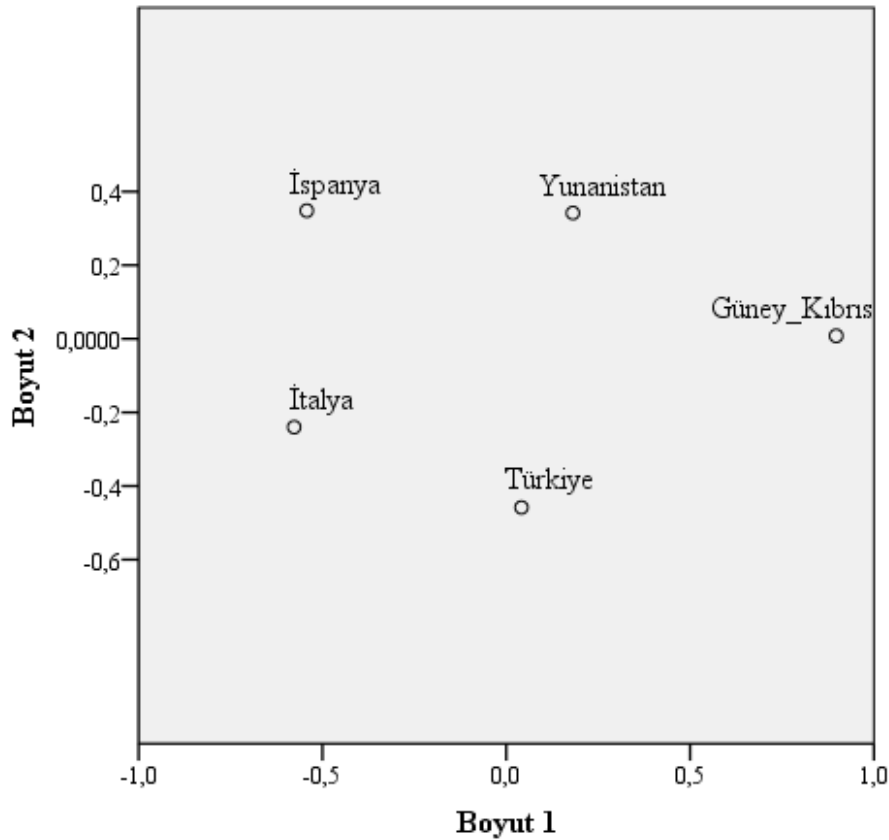
Nesnelere arasındaki gösterim uzaklıkları ile orijinal uzaklıkları arasındaki uygunluğu ölçen ölçüye stress ölçüsü denir (Kalaycı, 2014, s.380). 0'ya yakın olan stress değerleri orijinal uzaklıklar ile gösterim uzaklıkları arasındaki en az farkı temsil etmektedir (Manly, 2005, s.166). Çok boyutlu ölçekleme sonucunda elde edilen grafik nesnelere arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları nesnelere arasındaki ilişkilerin uzayda yer alan bir ideal noktaya olan uzaklık ve yakınlıkları ile yorumlamaya yardımcı olur. Bu ideal nokta “genellikle orijine yakın olan kısımdır” (Kalaycı,2014, s.384).

3.5.6.1 Terminal Hizmetlerine Göre Turizm Destinasyonlarının Konumları

Terminal hizmetleri ile ilgili ifadeleri kapsayan faktör için çok boyutlu ölçekleme analizi yöntemi ile ülkelerin konumlarının belirlendiği grafik Şekil 3.1’de görülmektedir. Altı (6) değişkenden oluşan faktörün iki boyutlu grafikte gösterilmesi sonucunda oluşan bilgi kaybını belirleyen stress değeri (uyum değeri) 0,01355 olarak elde edilmiş olup; “tam uyumu” temsil etmektedir. Stress ve uyumluluk değerlerinin seviyeleri şu şekilde değerlendirilmektedir (Nakip, 2006, s.543; Kalaycı, 2014, s.384):

Tablo 3.7 Stres Değerleri ve Uyumluluk Seviyeleri

Stres Değeri	Uyumluluk
>0,20	Uyumsuz gösterim
0,10<0,20	Düşük uyum
0,05<0,10	İyi uyum
0,025<0,05	Mükemmel uyum
0,00<0,025	Tam uyum



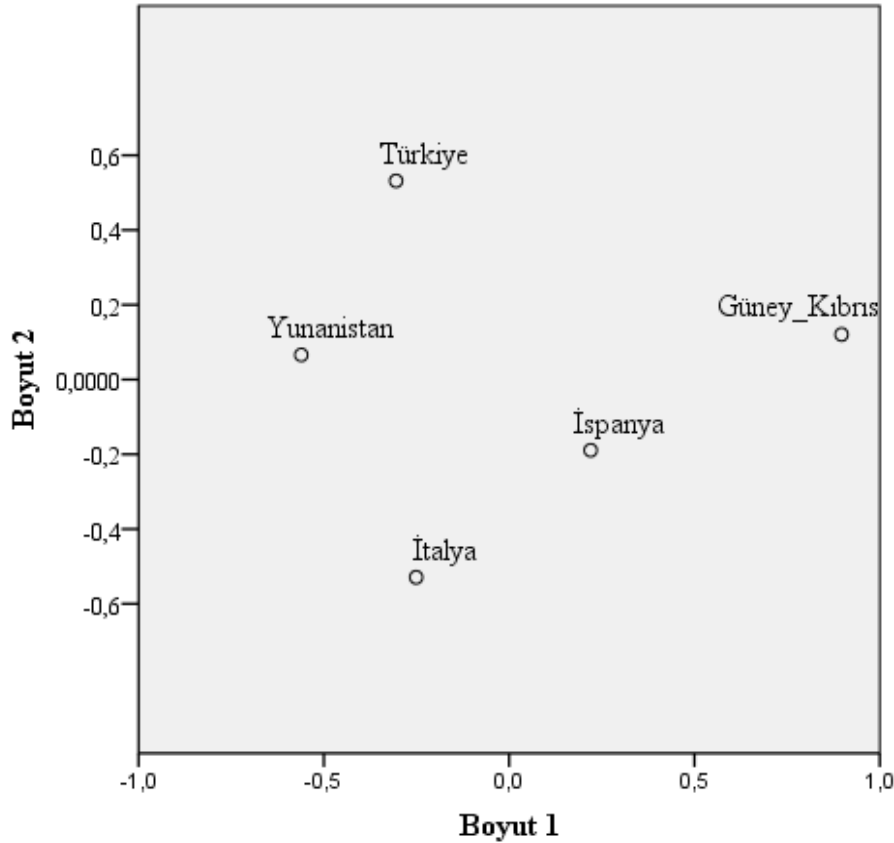
Şekil 3.1 Terminal Hizmetleri Faktörüne Göre Destinasyonların Pozisyonları

Katılımcıların verdikleri yanıtlara göre kruvaziyer terminal hizmetlerine ilişkin olarak araştırmaya konu olan destinasyonların tümü iyi (4) ve çok iyi (5) arasında

değerlendirilmişlerdir. Bununla birlikte beş ülke kendi aralarında göreceli olarak farklılaşmaktadır. Şekil 3.1'e göre İtalya ve İspanya katılımcılar açısından en iyiye (5) çok yakın bir performans göstermekte, sunulan hizmet bakımından birbirine benzer iki destinasyon olduğu görülmektedir. Yunanistan ve Türkiye kruvaziyer terminal hizmetleri bakımından İtalya-İspanya grubunun altında yer almakta, bununla birlikte sunulan hizmet bakımından İtalya-İspanya kadar benzer özellik göstermemektedir. Kruvaziyer terminal hizmetleri bakımından en son sırada Güney Kıbrıs gelmektedir. Bu ülke bu faktöre göre diğer destinasyonlardan farklılaşmaktadır.

3.5.6.2 Destinasyondaki Rekreasyon Olanaklarına Göre Turizm Destinasyonlarının Konumu

Destinasyonda kruvaziyer turistlere sunulan eğlence, gece hayatı, yüzme olanakları ve kumsalların kalitesi değişkenlerinin oluşturduğu üç ifadeden meydana gelen rekreasyon olanakları faktörü için çok boyutlu ölçekleme analizi bulguları Şekil 3.2'de görülmektedir. Sonuca göre stress değeri (uyum değeri) 0,02942 olarak elde edilmiş olup; stress değeri $0,025 < 0,02942 < 0,05$ olduğundan mükemmel uyumu temsil etmekte olup, istatistiksel olarak anlamlıdır.

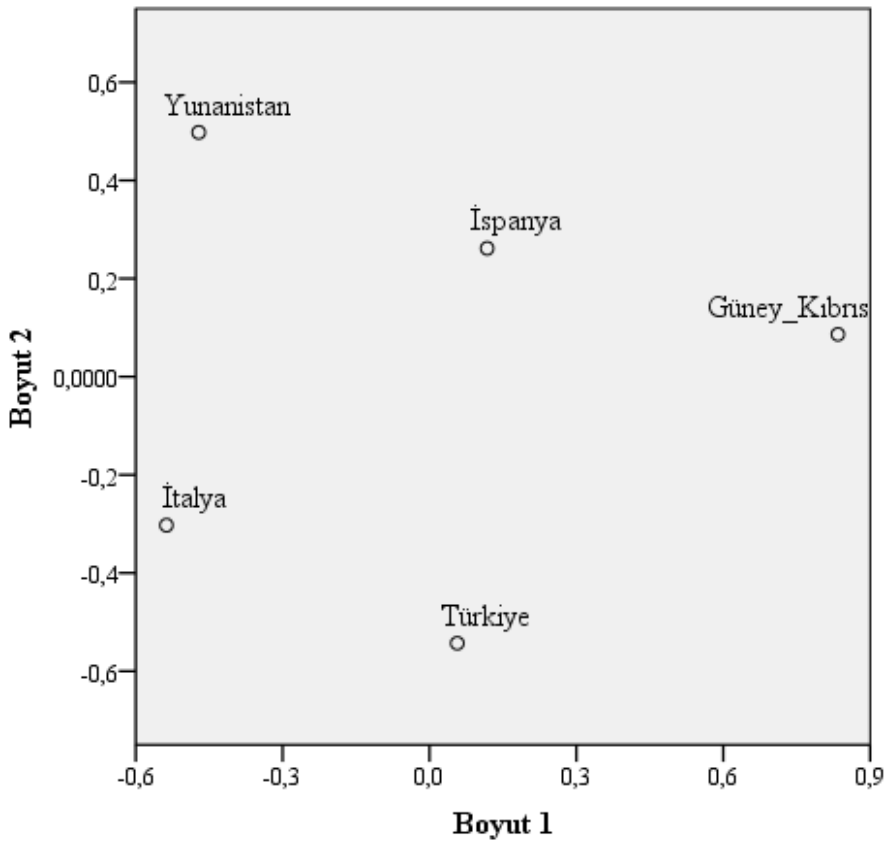


Şekil 3.2 Destinasyondaki Rekreasyon Olanakları Faktörüne Göre Destinasyonların Pozisyonları

Araştırmaya katılan turistler rekreasyon özellikleri bakımından Türkiye ve Yunanistan'ı “iyi” olarak; İspanya, İtalya ve Güney Kıbrıs'a göre ön sırada değerlendirmişlerdir. Türkiye ve Yunanistan destinasyonlarının sundukları rekreasyon olanakları birbiri ile benzer özellik göstermektedir. İtalya ve İspanya çok fazla fark olmamakla birlikte bu grubun aşağısında konumlanan ve sundukları rekreasyon olanakları açısından benzerlik gösteren destinasyonlardır. Güney Kıbrıs bu ülkelerden farklılaşmakta ve en son sırada yer almaktadır.

3.5.6.3 Destinasyonda Sunulan Turlara Göre Kruvaziyer Turizm Destinasyonlarının Konumu

Destinasyonlarda düzenlenen turların oluşturduğu faktör incelendiğinde, stress değeri 0,03307 olarak ölçülmüş; $0.025 < 0,03307 < 0,05$ olduğundan analiz “mükemmel uyumu” temsil etmekte olup, istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu faktör için destinasyonların konumlarını gösteren grafik Şekil 3.3'te verilmiştir.



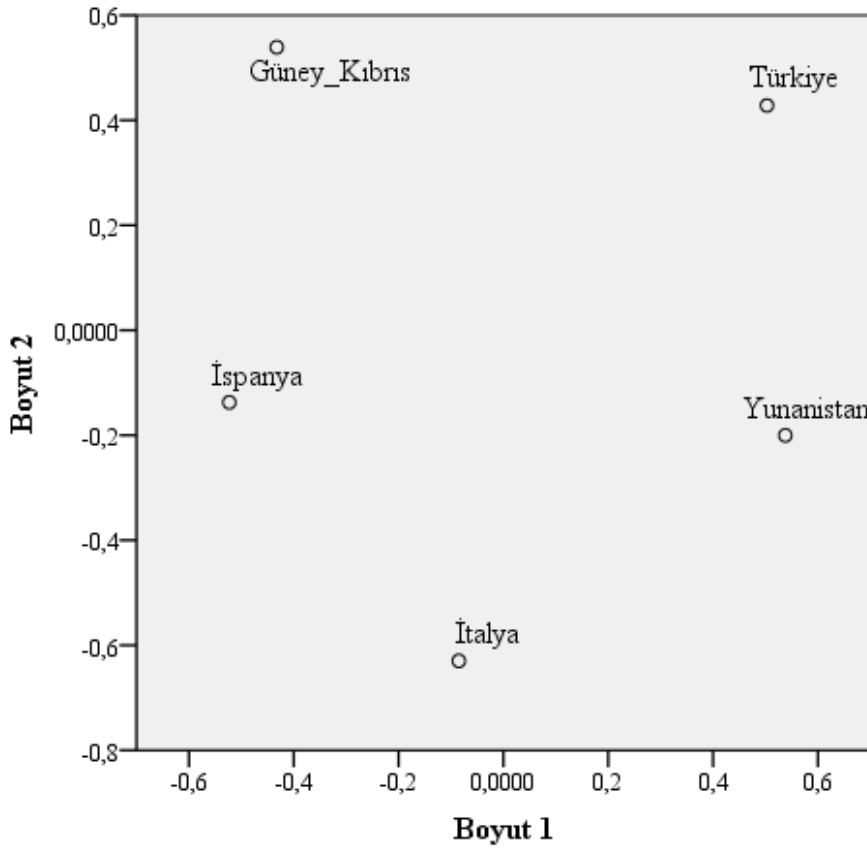
Şekil 3.3 Destinasyonda Sunulan Turlara Göre Destinasyonların Pozisyonları

Turların oluşturduğu faktörde Güney Kıbrıs hariç tüm ülkeler katılımcılar tarafından “iyi” ile “çok iyi” arasında ve iyiye yakın olarak değerlendirilmektedir. Güney Kıbrıs “orta”

ile “iyi” arasında bir konumda yer almaktadır. Katılımcılar, destinasyonlardan Yunanistan ve İtalya’yı görece olarak daha iyi ve birbirine benzer olarak değerlendirirken, İspanya ve Türkiye bu grubun arkasında konumlandırılmaktadır. Güney Kıbrıs diğer destinasyonlara göre farklı ve beğeni açısından daha geride yer alan bir destinasyon olarak görülmektedir.

3.5.6.4 Trafik ve Gürültü Durumlarına İlişkin Olarak Kruvaziyer Turizm Destinasyonlarının Konumu

Gürültü ve trafik değişkenlerinden oluşan faktör için çok boyutlu ölçekleme analizi ile bulgularan destinasyon konumları Şekil 3.4’te görülmektedir. Gürültü ve trafik değişkenleri boyutu için stress değeri 0,03022 olarak ölçülmüş; $0,025 < 0,03022 < 0,05$ olduğundan analiz “mükemmel uyumu” temsil etmekte olup, istatistiksel açıdan anlamlıdır.



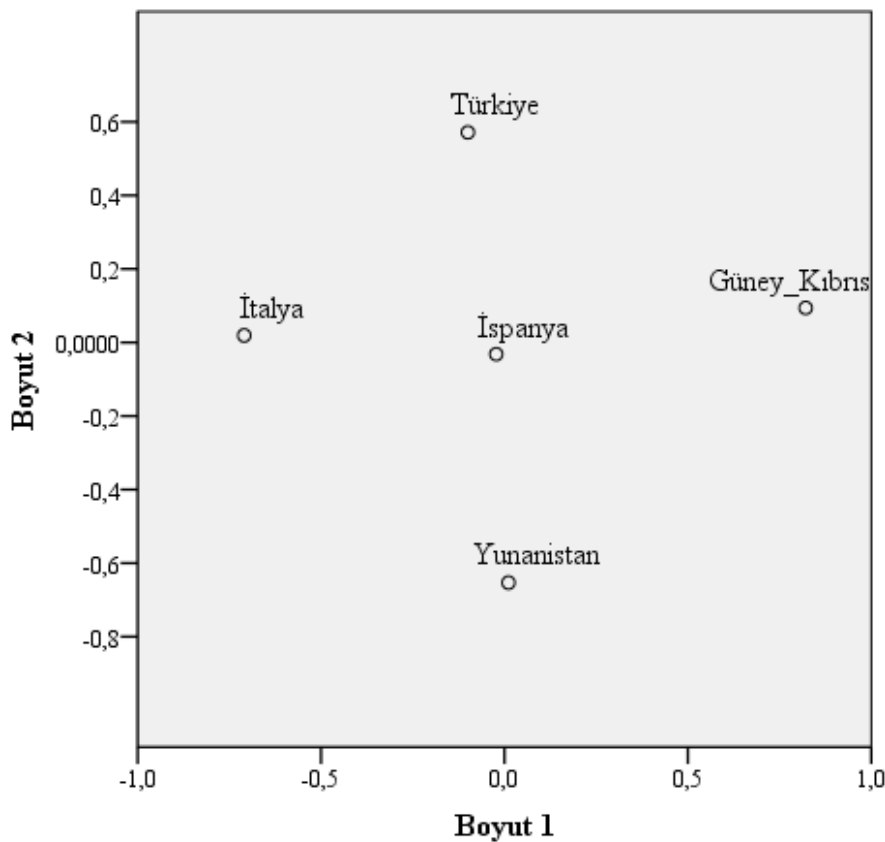
Şekil 3.4 Trafik ve Gürültü Durumlarına Göre Destinasyonların Pozisyonları

Trafik ve gürültü değişkenlerinden meydana gelen faktöre göre, incelenen her bir destinasyon katılımcılar tarafından “orta” seviyede değerlendirilmektedir. Bu destinasyonların görece konumları grafikte yer almaktadır. Trafik açısından İtalya en kötü pozisyona sahip iken, Türkiye ve Güney Kıbrıs trafik değişkenine göre benzer destinasyonlar olup, diğer ülkelere göre olumlu olarak değerlendirilmişlerdir. Gürültü değişkeni açısından İtalya yine en kötü

konuma sahip iken, Yunanistan ve Türkiye gürültü değişkeni açısından benzer şekilde ve diğer destinasyonlara göre olumlu yönde konumlandırılmışlardır.

3.5.6.5 Yiyecek ve Alışveriş Olanaklarına Göre Kruvaziyer Turizm Destinasyonlarının Konumu

Yerel mutfak, restoranlar, satıcıların tutumları ve alışveriş olanakları değişkenlerin oluşturduğu faktöre ilişkin destinasyonların konumlarını gösteren çok boyutlu ölçekleme analizi sonuçları Şekil 3.5'te yer almaktadır. Bu faktör için stress değeri 0,02409 olarak ölçülmüş; $0,00 < 0,02409 < 0,025$ olduğundan analiz “tam uyumu” temsil etmektedir.

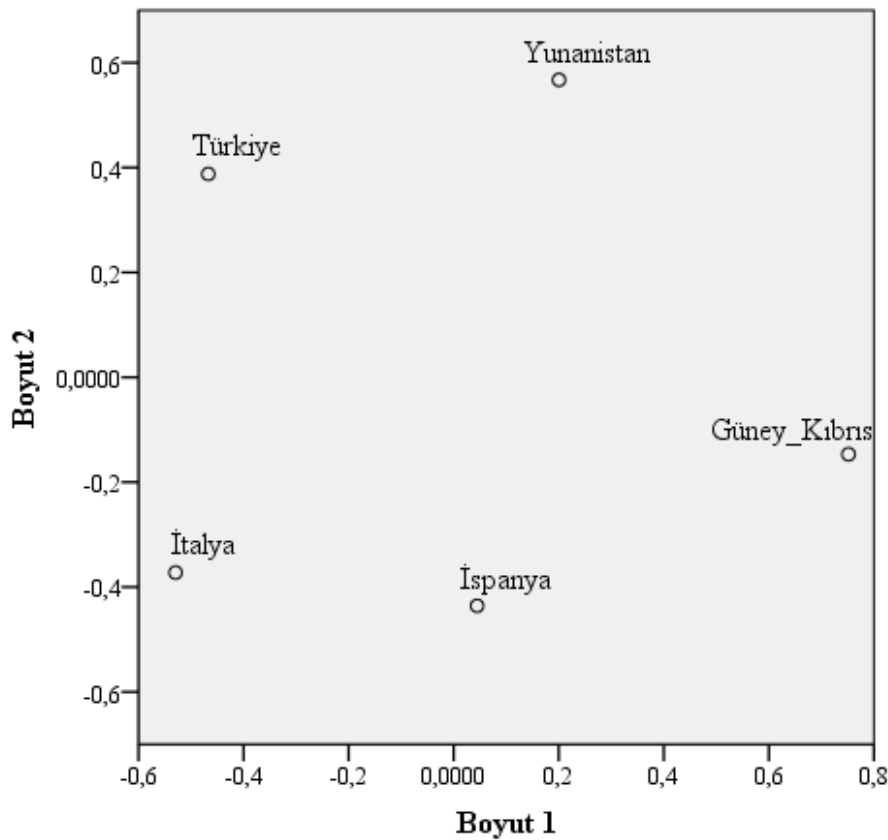


Şekil 3.5 Yiyecek ve Alışveriş Olanaklarına Göre Destinasyonların Pozisyonları

Şekil 3.5'e göre araştırmaya katılan turistler yiyecek ve alışveriş olanakları açısından İtalya'yı “iyi” ile “çok iyi” arasında ve iyiye yakın olarak değerlendirmiş ve ilk sırada konumlandırmışlardır. Türkiye, İspanya ve Yunanistan ise “iyi” olarak değerlendirilmiştir. Bu üç destinasyon arasında Türkiye diğer destinasyonlara göre daha iyi değerlendirilmekle birlikte; yiyecek ve alışveriş olanakları açısından Türkiye, İspanya ve Yunanistan yiyecek ve alışveriş olanakları açısından benzer özellikler göstermektedir. Güney Kıbrıs ise katılımcılar tarafından “orta” ile “iyi” arasında değerlendirilmiş ve son sırada konumlandırılmıştır.

3.5.6.6 Çevresel Özellikler Faktörüne Göre Kruvaziyer Turizm Destinasyonlarının Konumu

Yeşil alanlar, çevresel kalite, hijyen ve temizlik değişkenlerinden oluşan faktör için çok boyutlu ölçekleme analizi ile bulguların destinasyon konumları Şekil 3.6’da görülmektedir. Çevresel özellik faktörüne ilişkin stress değeri 0,03603 olarak ölçülmüş; $0,025 < 0,03603 < 0,05$ olduğundan analiz “mükemmel uyumu” temsil etmekte olup, istatistiksel açıdan anlamlıdır.

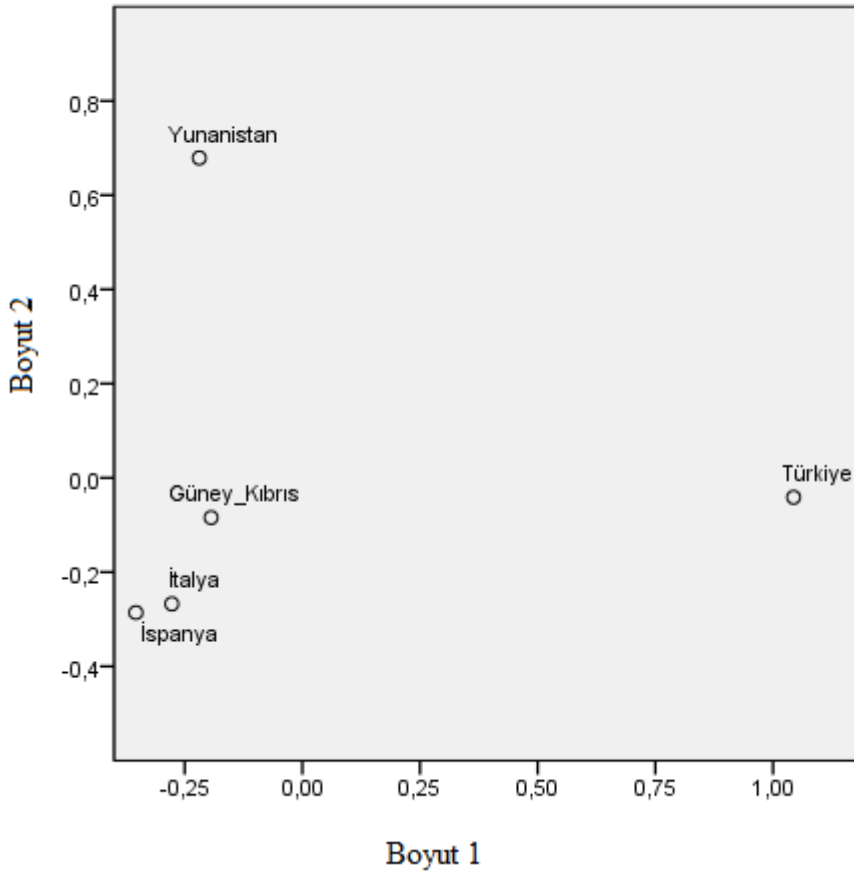


Şekil 3.6 Çevresel Özellikler Faktörüne Göre Destinasyonların Pozisyonları

Şekil 3.6’ya göre çevresel özelliklerden meydana gelen faktörde Güney Kıbrıs hariç tüm ülkeler katılımcılar tarafından iyiye yakın olarak değerlendirilmektedir. İtalya ve Türkiye çevresel özellikleri bakımından kruvaziyer turistler tarafından diğer ülkelere göre olumlu olarak değerlendirilmektedir. Katılımcıların verdikleri yanıtlara göre Yunanistan ve İspanya çevresel özellikler açısından İtalya-Türkiye destinasyonlarının altında konumlandırılmış olup, çevresel özellikler açısından benzer özellikler göstermektedir. Güney Kıbrıs ise “orta” ile “iyi” arasında ortaya yakın bir şekilde değerlendirilmiş ve çevresel özellikler açısından en son sırada konumlanmaktadır.

3.5.6.7 İklim ve Manzara Değişkenlerine Göre Kruvaziyer Turizm Destinasyonlarının Konumu

İklim ve manzara değişkenlerinden oluşan veri çok boyutlu ölçekleme analizi ile incelendiğinde bulguların destinasyon konumlarına ilişkin sonuçlar Şekil 3.7’de görülmektedir. Analize göre stress değeri 0,04595 olarak ölçülmüş; $0,025 < 0,04595 < 0,05$ olduğundan analiz “mükemmel uyumu” temsil etmektedir. Stress değeri istatistiksel olarak anlamlıdır.

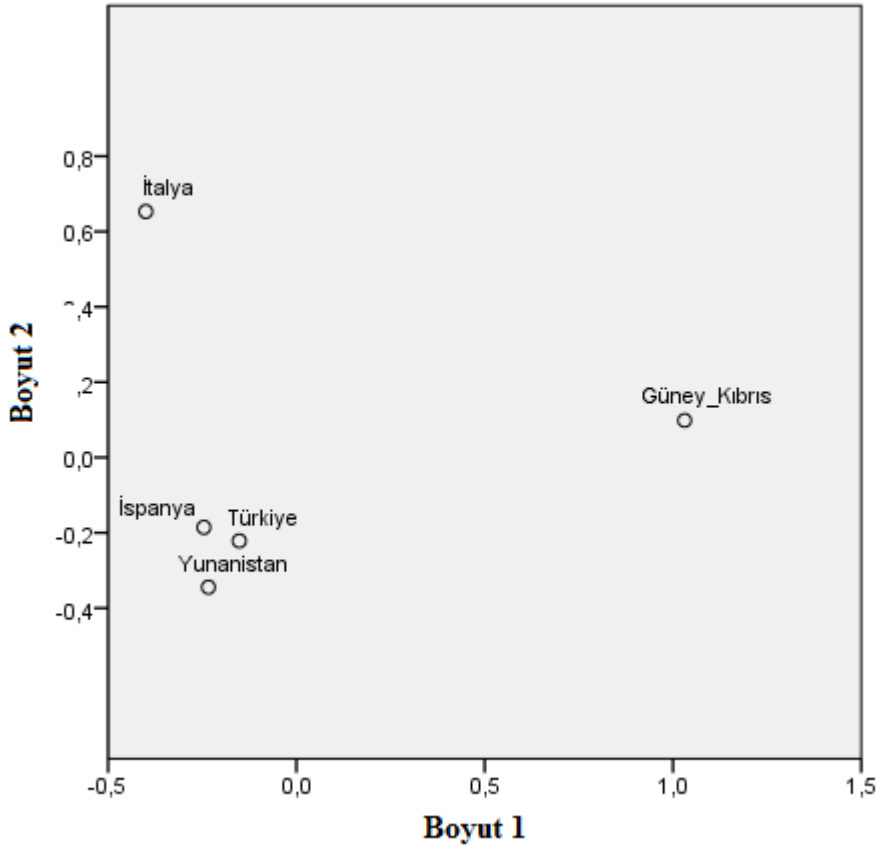


Şekil 3.7 İklim ve Manzara Değişkenlerine Göre Destinasyonların Pozisyonları

Şekil 3.7’ye göre iklim ve manzara değişkenlerinin oluşturduğu faktörde Güney Kıbrıs, İtalya ve İspanya benzer özellikleri olan destinasyonlar olarak değerlendirilmektedir. Türkiye ve Yunanistan’ın grafiğin ayrı bölgelerinde yer almaları bu iki destinasyonun birbirinden ve ilk grupta yer alan ülkelerden farklı olarak değerlendirildikleri biçiminde yorumlanabilir. Bu beş destinasyon Akdeniz bölgesinde yer aldıklarına göre, iklim olarak çok farklı olmaları aşikardır. Farkın kaynağının manzara değişkeninden kaynaklandığı rahatlıkla söylenebilir. Buradan Türkiye ve Yunanistan’ın manzara açısından turistlerde ayrı bir algı yarattıkları söylenebilir.

3.5.6.8 Kültür Değişkenine Göre Kruvaziyer Turizm Destinasyonlarının Konumu

Kültür değişkeni için çok boyutlu ölçekleme analizi ile bulgularan destinasyon konumları Şekil 3.8’de verilmiştir. Kültür değişkeni için stress değeri 0,002 olarak ölçülmüş; $0,00 < 0,002 < 0,025$ olduğundan analiz “tam uyumu” temsil etmektedir ve istatistiksel açıdan anlamlıdır.

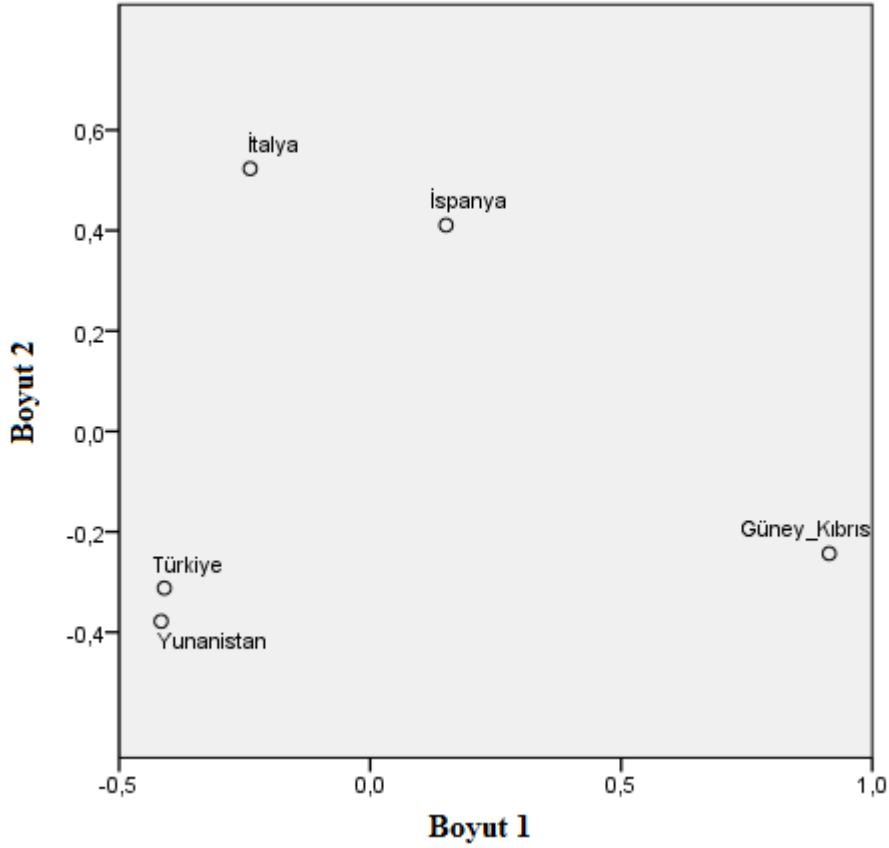


Şekil 3.8 Kültür Değişkenine Göre Destinasyonların Pozisyonları

Kültür sorusuna göre beş ülke çok boyutlu ölçekleme ile konumlandırılmıştır. Bütün ülkelerin kültür sorusuna göre ortalama puanları iyi ile çok iyi arasında yer almaktadır. Bu durum genel olarak ülkelerin kültür değişkeni açısından değerlendirilmesinde vasat ya da beğenilmeyen tarafta olmadıklarının ve ilgi çekici özellikleri barındırdıklarının bir değerlendirilmesi olarak yorumlanabilir. Buna rağmen, kendi içlerinde farklılıkları barındırdıkları da konumlandırma grafiğinde görülebilmektedir. Bu beş ülke kültür sorusuna göre benzemezlikleri içerlerinde barındırmaktadırlar. İspanya, Türkiye ve Yunanistan ortak özellikleri bakımından İtalya ile benzerlikler taşımasına rağmen, bu üç ülkenin bir grup olarak İtalya ile benzemezliklerinin de olduğu mevcuttur biçiminde değerlendirilmektedir. Güney Kıbrıs ise benzerlik bakımından en çok ayrılan ülke olarak değerlendirilmektedir.

3.5.6.9 Eşsizlik ve Otantiklik Değişkenlerine Göre Kruvaziyer Turizm Destinasyonlarının Konumu

Eşsizlik ve otantiklik değişkenleri çok boyutlu ölçekleme analizi ile incelendiğinde bulgularan destinasyon konumlarına ilişkin sonuçlar Şekil 3.9’da verilmektedir. Analize göre stress değeri 0,003 olarak ölçülmüş; $0,00 < 0,003 < 0,025$ olduğundan analiz “tam uyumu” temsil etmekte olup, istatistiksel olarak anlamlıdır.

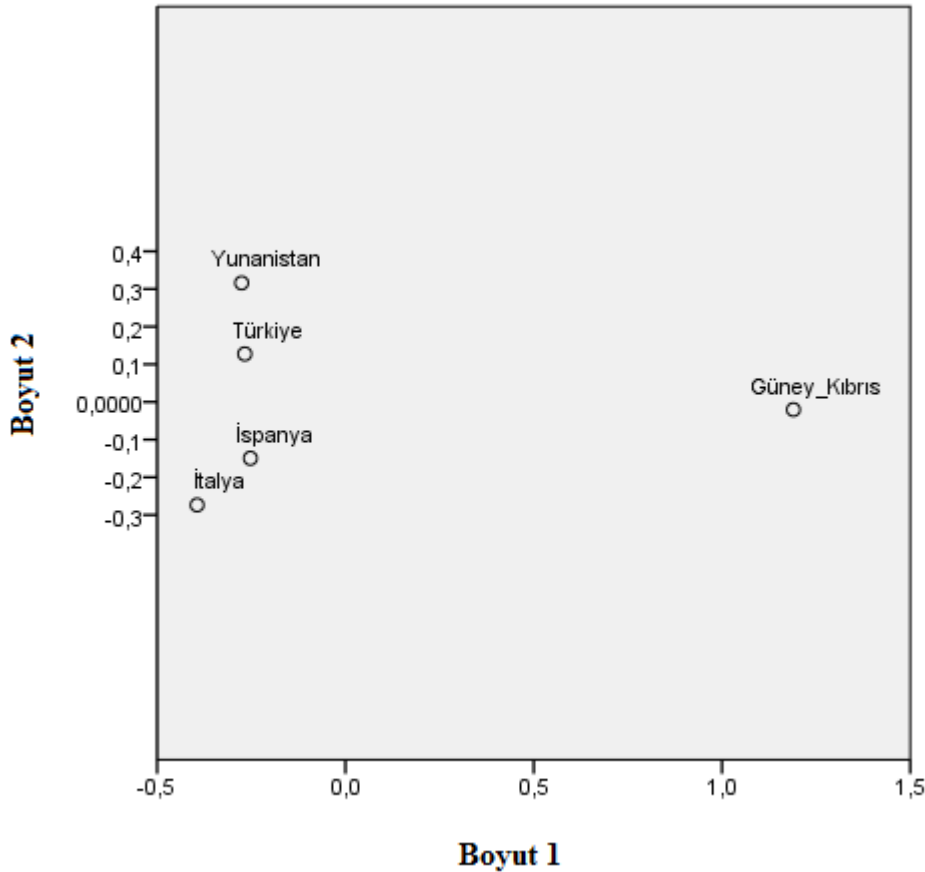


Şekil 3.9 Eşsizlik ve Otantiklik Değişkenine Göre Destinasyonların Pozisyonları

Şekil 3.9’a göre İtalya çok boyutlu ölçekleme analizinin bir boyutunda olumlu diğer boyutunda olumsuz olarak değerlendirilirken, İspanya İtalya’ya yakın ve her iki boyutta olumlu olarak değerlendirilmiştir. Şekil 3.9’a göre İtalya ve İspanya destinasyonları eşsizlik ve otantiklik faktörüne göre bir boyutta benzer özellik gösterirken, diğer boyutta birbirinden farklılaşmaktadır. Türkiye ve Yunanistan birbirlerine diğer destinasyonlara daha çok benzeyen iki destinasyon olup her iki boyutta da olumsuz olarak değerlendirilmişlerdir. Güney Kıbrıs eşsizlik ve otantiklik faktörüne göre diğer ülkelerden farklılaşmaktadır.

3.5.6.10 Misafirperverlik Değişkenine Göre Kruvaziyer Turizm Destinasyonlarının Konumu

Misafirperverlik değişkeninin değerlendirilmesinde çok boyutlu ölçekleme analizi ile ülkeler konumlandırıldığında stress değeri 0,003 olarak ölçülmüş; $0,00 < 0,0003 < 0,025$ olduğundan analiz “tamuyumu” temsil etmekte ve istatistiksel olarak anlamlı olarak değerlendirilmektedir. Destinasyonların konumları Şekil 3.10’da verilmektedir.



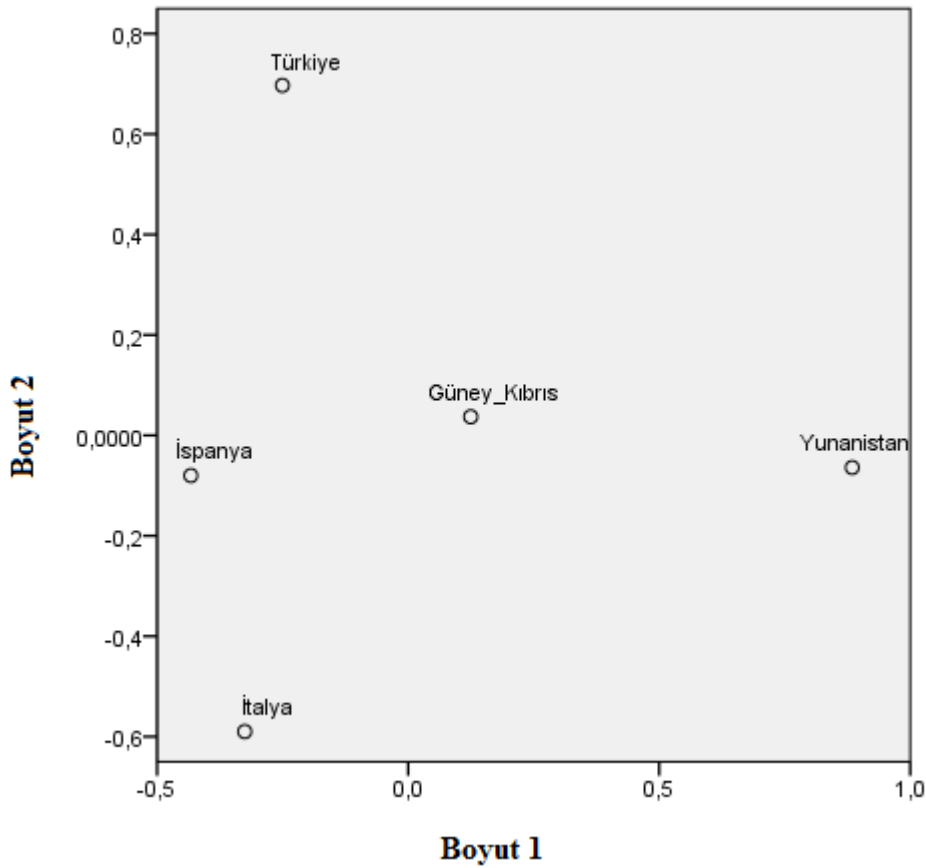
Şekil 3.10 Misafirperverlik Değişkenine Göre Destinasyonların Pozisyonları

Katılımcılar tarafından konumlandırmada yer alan tüm destinasyonlar iyi ile çok iyi arasında değerlendirilmektedir. İncelenen değişkenin tek olmasına rağmen misafirperverlik esasen çok boyutlu bir kavramdır. Bu nedenle iki boyuta indirildiği varsayılarak bu grafik oluşturulmuştur. Boyutların neyi temsil ettiği istatistiksel olarak mümkün değildir. Katılımcıların değerlendirmelerine göre İtalya, İspanya, Türkiye ve Yunanistan misafirperverlik açısından, birbirine çok benzeşen destinasyonlardır. Buna rağmen kendi içlerinde belirli bir farklılığı da barındırmaktadırlar. Misafirperverlik açısından İtalya ve İspanya ikili ve Türkiye ve Yunanistan ikilisi şeklinde yorumlamak mümkündür.

Misafirperverlik açısından, Güney Kıbrıs'ın ise diğerlerine göre konumlandırılması farklı olup, diğer dört destinasyonla benzemezliği grafikten görülebilir.

3.5.6.11 Fiyat Değişkenine Göre Kruvaziyer Turizm Destinasyonlarının Konumu

Fiyat değişkeninin değerlendirilmesinde çok boyutlu ölçekleme analizi ile destinasyonlar konumlandırıldığında stress değeri 0,01531 olarak ölçülmüş; $0,00 < 0,01531 < 0,025$ olduğundan analiz "tam uyumu" temsil etmekte olup, istatistiksel olarak anlamlıdır.



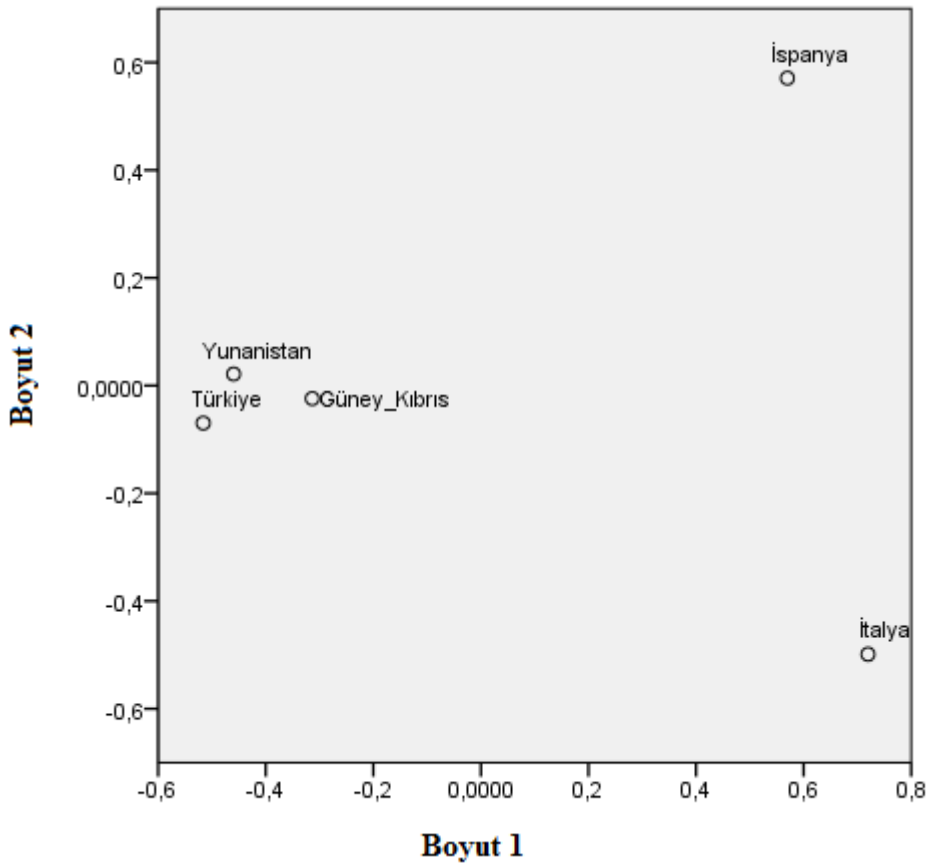
Şekil 3.11 Fiyat Değişkenine Göre Destinasyonların Pozisyonları

Katılımcılar tarafından konumlandırmada yer alan tüm destinasyonlar orta ile iyi arasında değerlendirilmektedir. Fiyat değişkeninin iki boyuta indirildiği varsayılarak bu grafik oluşturulmuştur. Boyutların neyi temsil ettiği istatistiksel olarak mümkün değildir. Katılımcılara göre fiyat değişkeni açısından İtalya ve İspanya her iki boyutta da olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Şekil 3.11'e göre, İtalya, diğer dört destinasyona göre fiyat açısından en olumsuz destinasyon olarak değerlendirilmekte olup, İspanya ile benzer ülke olarak konumlandırılmıştır. Yunanistan ve Güney Kıbrıs katılımcılara göre fiyat unsuru

açısından benzer ülkeler olarak değerlendirilirken, Türkiye bu destinasyonlara göre farklı ve daha olumlu olarak değerlendirilmektedir.

3.5.6.12 Rehberlik Hizmetleri Değişkenine Göre Kruvaziyer Turizm Destinasyonlarının Konumu

Rehberlik hizmetleri değişkeni için çok boyutlu ölçekleme analizi ile belirlenen destinasyonların konumları Şekil 3.12’de görülmektedir. Bu değişken için stress değeri 0,03 olarak ölçülmüş; $0,025 < 0,03 < 0,05$ olduğundan analiz “tam uyumu” temsil etmekte olup, istatistiksel olarak anlamlıdır.

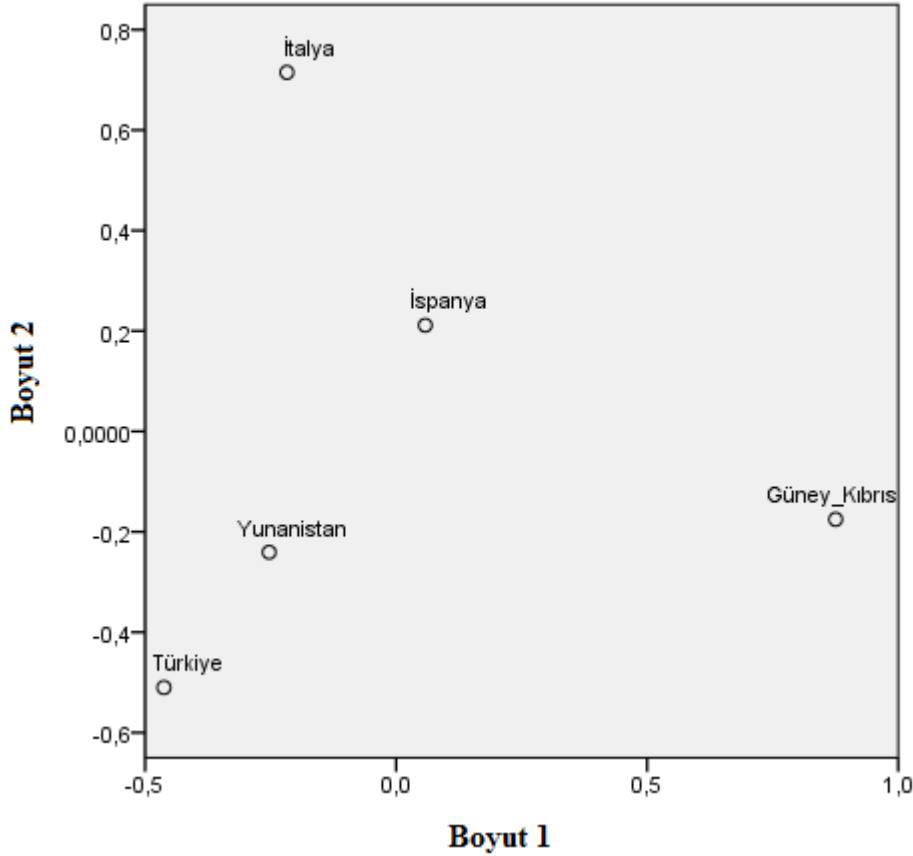


Şekil 3.12 Rehberlik Hizmetleri Değişkenine Göre Destinasyonlarının Pozisyonları

Şekil 3.12’ye göre destinasyondaki rehberlik hizmetleri değişkeni ile ilgili olarak, Türkiye, Güney Kıbrıs ve Yunanistan’ın rehberlik hizmetleri açısından birer boyutta birbirine benzediği söylenebilir. Şekil 3.12’de konumlanan destinasyonlara göre İspanya diğer destinasyonlara göre her iki boyutta da olumlu ve ön sırada değerlendirilmiştir. İtalya rehberlik hizmetleri açısından bir boyutta olumlu bir boyutta olumsuz olmakla birlikte İspanya’nın hemen arkasında konumlandırılmıştır.

3.5.6.13 Kişisel Güvenlik Algılamaları Değişkenine Göre Kruvaziyer Turizm Destinasyonlarının Konumu

Kişisel güvenlik algılamaları değişkeni için çok boyutlu ölçekleme analizi ile belirlenen destinasyon konumları Şekil 3.13'te verilmektedir. Bu değişken için stress değeri 0,025 olarak ölçülmüş; $0,025 < 0,025 < 0,05$ olduğundan analiz “mükemmel uyumu” temsil etmekte olup, istatistiksel olarak anlamlıdır.

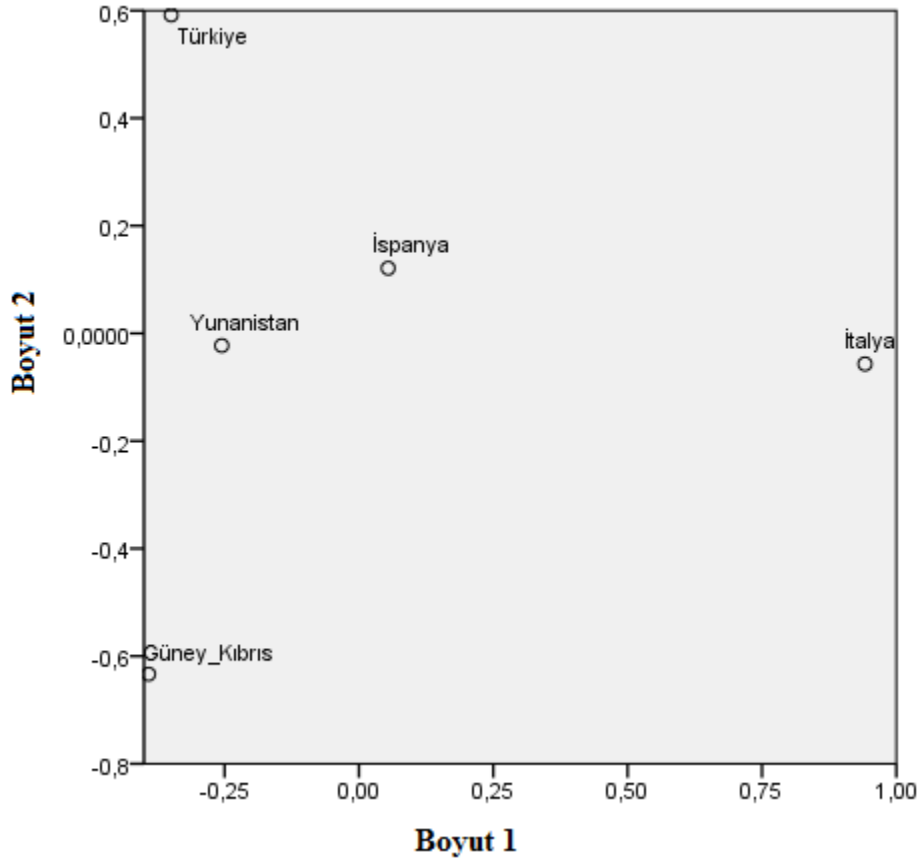


Şekil 3.13 Kişisel Güvenlik Algılamaları Değişkenine Göre Destinasyonların Pozisyonları

Şekil 3.13'e göre destinasyondaki kişisel güvenlik algılama düzeyleri ile ilgili olarak, katılımcılar tarafından İtalya en güvenilir destinasyon olarak algılanmakta iken diğer ülkeler orta ve iyi arasında ve iyiye yakın olarak değerlendirilmektedir. Yunanistan ve Türkiye her iki boyutta olumsuz olarak değerlendirilmiş, birbirine benzerlikleri olan iki ülke olarak konumlandırılmıştır. İspanya ve Güney Kıbrıs diğer ülkelerden ayrılmakta ve farklı özellikler barındırmaktadır.

3.5.6.14 Yerel Halkın Turiste Yönelik Tutumları Değişkenine Göre Kruvaziyer Turizm Destinasyonlarının Konumu

Yerel halkın turiste yönelik tutumları değişkeni için çok boyutlu ölçekleme analizi ile elde edilen destinasyon konumları Şekil 3.14’te verilmektedir. Bu değişken için stress değeri 0,035 olarak ölçülmüş; $0,025 < 0,035 < 0,05$ olduğundan analiz “mükemmel uyumu” temsil etmekte olup, istatistiksel açıdan anlamlıdır.



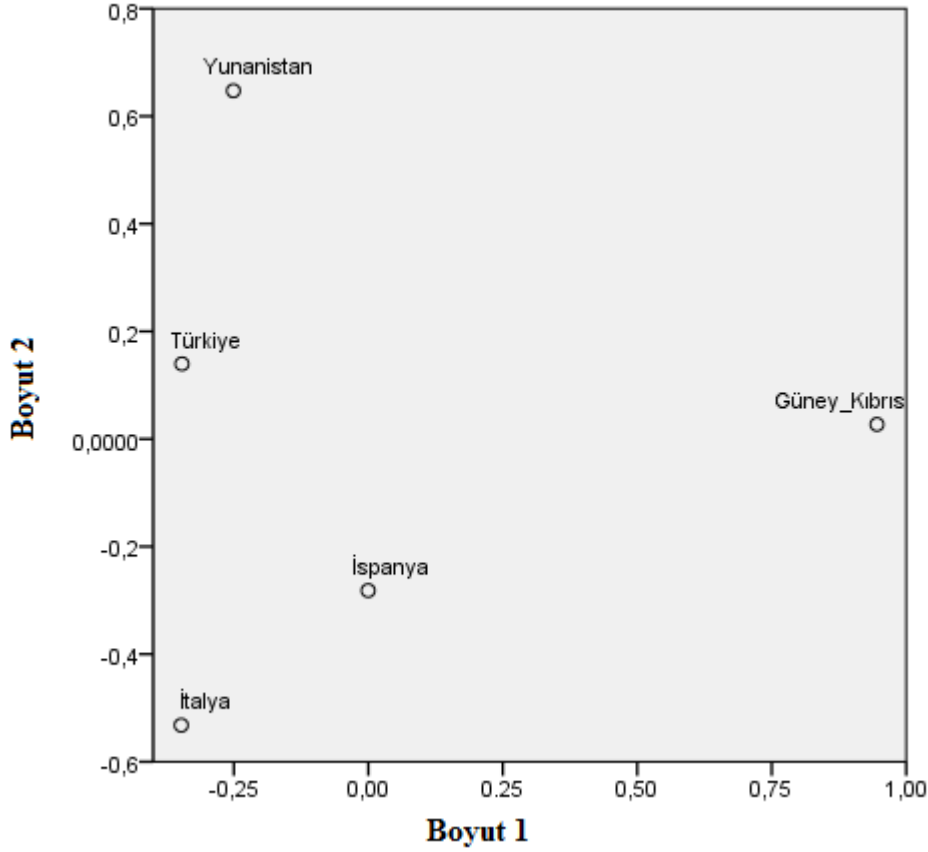
Şekil 3.14 Yerel Halkın Turiste Yönelik Tutumları Değişkenine Göre Destinasyonların Pozisyonları

Şekil 3.14’e göre Güney Kıbrıs hariç tüm ülkeler yerel halkın turiste yönelik tutumları açısından iyi olarak değerlendirilmiş, Güney Kıbrıs ise orta ile iyi arasında iyiye çok yakın olarak değerlendirilmiştir. Türkiye yerel halkın tutumları açısından katılımcıların değerlendirmesinde en iyi konumda yer almakta iken; Güney Kıbrıs her iki boyutta da olumsuz olarak değerlendirilmiştir. İtalya yerel halkın turiste karşı tutumları değişkeni açısından diğer ülkelerden farklı bir konumda yer almaktadır.

3.5.6.15 Romantiklik Değişkenine Göre Kruvaziyer Turizm Destinasyonlarının Konumu

Romantiklik değişkeni için çok boyutlu ölçekleme analizi ile bulgularan destinasyonların konumları Şekil 3.15’te gösterilmektedir. Romantiklik değişkeni için stress

değeri 0,028 olarak ölçülmüş; $0,025 < 0,028 < 0,05$ olduğundan analiz “mükemmel uyumu” temsil etmekte olup, istatistiksel olarak anlamlıdır.

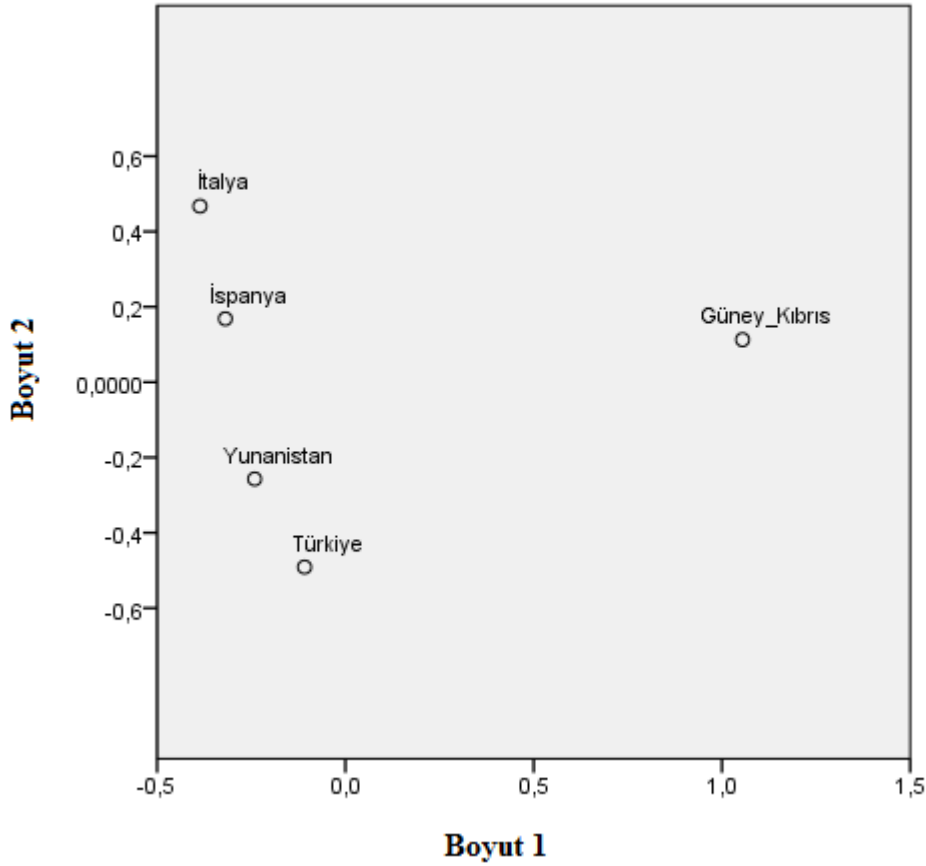


Şekil 3.15 Romantiklik Değişkenine Göre Destinasyonların Pozisyonları

Şekil 3.15’e göre destinasyondaki romantiklik düzeyleri ile ilgili olarak, İtalya çalışmaya katılan katılımcılar tarafından ilk sırada değerlendirilen destinasyon konumunda olup, İspanya ile romantiklik açısından benzer özelliklere sahip destinasyon olarak değerlendirilmektedir. Yunanistan ve Türkiye İtalya’nın arkasında konumlanmış, katılımcılar açısından bir boyutta olumlu bir boyutta olumsuz olarak değerlendirilmekte olup, romantiklik açısından turistlere benzer olanaklar sunan destinasyonlardır. Güney Kıbrıs benzer şekilde bu değişkene göre de farklı bir konumda görülmektedir.

3.5.6.16 Modernlik Değişkenine Göre Kruzvaziyer Turizm Destinasyonlarının Konumu

Modernlik değişkenine için çok boyutlu ölçekleme yöntemi ile belirlenen destinasyonların konumları Şekil 3.16’da verilmektedir. Modernlik değişkeni için stress değeri 0,028 olarak ölçülmüş; $0,025 < 0,028 < 0,05$ olduğundan analiz “mükemmel uyumu” temsil etmekte olup, istatistiksel olarak anlamlıdır.

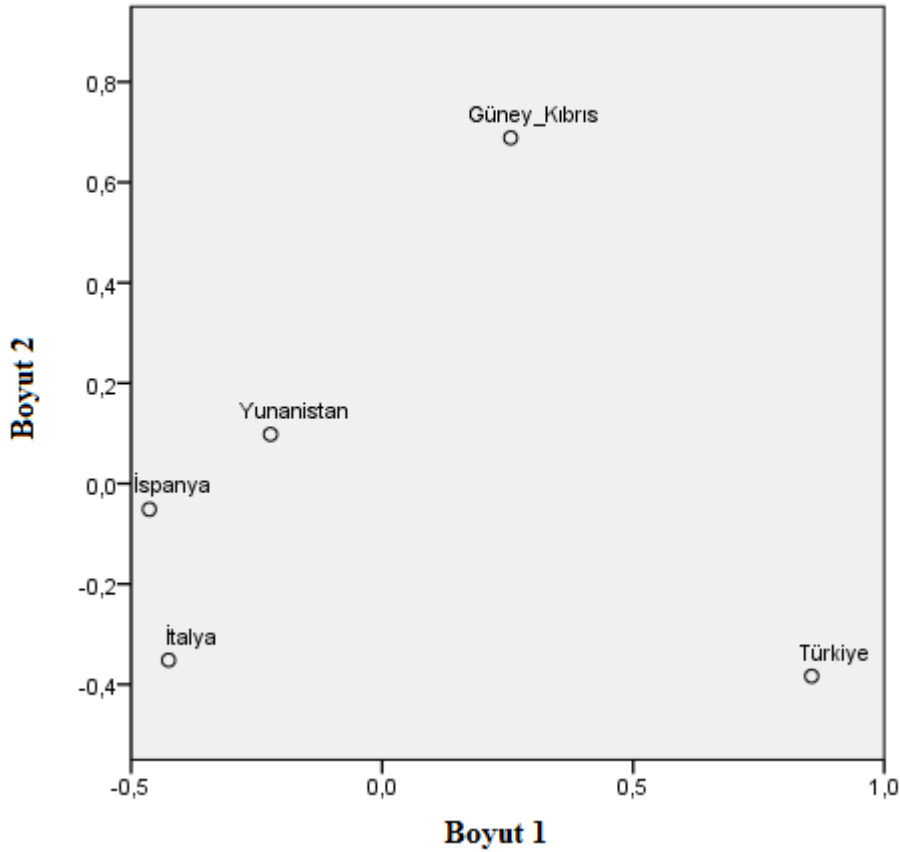


Şekil 3.16 Modernlik Değişkenine Göre Destinasyonlarının Pozisyonları

Şekil 3.16'ya göre araştırmaya katılan kruvaziyer turistlerin verdikleri yanıtlara göre modernlik değişkeni açısından İtalya ve İspanya destinasyonları diğer destinasyonlara göre daha olumlu olarak değerlendirilmiş olup, modernlik açısından birbirine benzer iki ülke olarak konumlandırılmıştır. Şekil 3.16'ya göre Yunanistan ve Türkiye modernlik değişkeni açısından İspanya-İtalya grubunun gerisinde yer almakta, modernlik düzeyi bakımından benzerlik göstermektedir. Modernlik değişkeni açısından bu iki grup ülkeden benzemezliği ile ayrılan ve en son sırada konumlanan destinasyon Güney Kıbrıs destinasyonudur.

3.5.6.17 İletişim ve Dil Olanakları Değişkenine Göre Kruvaziyer Turizm Destinasyonlarının Konumu

İletişim ve dil olanakları değişkeni için çok boyutlu ölçekleme yöntemi ile belirlenen destinasyon konumları Şekil 3.17'de verilmektedir. Bu değişken için stress değeri 0,036 olarak ölçülmüş; $0,025 < 0,036 < 0,05$ olduğundan analiz "mükemmel uyumu" temsil etmekte olup, istatistiksel olarak anlamlıdır.



Şekil 3.17 İletişim ve Dil Olanakları Değişkenine Göre Destinasyonların Pozisyonları

Şekil 3.17'ye göre iletişim ve dil olanakları değişkeni ile ilgili olarak, katılımcılar tarafından Türkiye ve Güney Kıbrıs dışında kalan ülkeler iyi olarak değerlendirilmiş, Güney Kıbrıs ve Türkiye orta ile iyi arasında ve iyiye yakın olarak değerlendirilmiştir. Güney Kıbrıs iletişim ve dil olanakları açısından Türkiye'den daha olumlu olarak görülmektedir. Destinasyonlar açısından İspanya ve İtalya birbirine benzer ve bir boyutta olumlu bir boyutta olumsuz olarak değerlendirilmiştir.

3.5.7 Uygunluk Analizine İlişkin Bulgular

Uygunluk analizi, bir tür kanonik korelasyon analizidir. Uygunluk analizi çapraz tablolar aracılığı ile kategorik değişkenler arasındaki ilişkilerin iki boyutlu uzayda bir grafik yardımıyla benzer nesnelere birbirine yaklaştığı, farklı nesnelere birbirinden ayrıştığı bir analizdir. Analizde kullanılan inertia değeri, ki-kare uzaklıkları ile belirlenen varyansın açıklama yüzdesi olarak tanımlanmaktadır. (Clausen, 1998, s.1-2, 14).

Araştırma kapsamında oluşturulan 56 hipotezi test etmek için uygunluk (correspondence analysis) analizinden yararlanılmıştır. Aşağıdaki alt başlıklarda hipotezler ile ilgili analizler yer almaktadır.

3.5.7.1 Kruvaziyer Turistlerin Yaşlarına İlişkin Uygunluk Analizi Bulguları

H0₁: Kruvaziyer turistlerin yaşları ile kruvaziyer turdan tatmin olma düzeyleri birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin yaşları ile kruvaziyer turdan tatmin olma düzeyleri değişkenleri kullanılarak yapılan uyum analizi sonucu elde edilen çıktı Tablo 3.8’de verilmiştir.

Tablo 3.8 Kruvaziyer Turistlerin Yaşları ile Tatmin Düzeylerine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	Inertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,022	,792	13,471	0,336
2	,003	,121		
3	,002	,088		
TOPLAM	,027	1,000		

Tablo 3.8’de görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin yaşları ile tatmin düzeyleri arasındaki ilişkiler uyum analizi ile 3 boyutta incelenmiş olup, ki kare değeri=13,471; önem değeri=0,336>0.05 olduğundan H0₁ hipotezi kabul edilir. Kruvaziyer turistlerin yaşları ile tatmin düzeyleri arasında bu araştırmaya göre herhangi bir ilişki bulunmamaktadır.

H0₂:Kruvaziyer turistlerin yaşları ile en iyi liman aktiviteleri seçimi birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin yaşları ile en iyi liman aktiviteleri seçimi değişkenleri kullanılarak yapılan uyum analizi sonucu elde edilen çıktı Tablo 3.9 ve Şekil 3.18’de verilmiştir.

Tablo 3.9 Kruvaziyer Turistlerin Yaşları ile En İyi Liman Aktiviteleri Seçimine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	Inertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,054	,849	33,220	0,001
2	,008	,120		
3	,002	,031		
TOPLAM	,063	1,000		

Tablo 3.9’da görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin yaşları ile en iyi liman aktiviteleri seçimleri arasındaki ilişkiler uyum analizi ile 3 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri=33,220; önem değeri=0,001<0.05 olduğundan H0₂ hipotezi reddedilir. Birinci boyutta temel inertia değeri 0,054 olarak hesaplanmıştır ve ilk boyut toplam inertia değerinin %84,9’ünü açıklamaktadır. Tablodaki değerlere göre, “19-30”, “31-39”, “40-59” ve “60 ve

Tablo 3.10’da görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin yaşları ile en iyi destinasyon seçimi arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 3 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri =12,264; önem değeri=0,4251>0,05 olduğundan H_{03} hipotezi kabul edilir. Kruvaziyer turistlerin yaşları ile en iyi destinasyon seçimleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

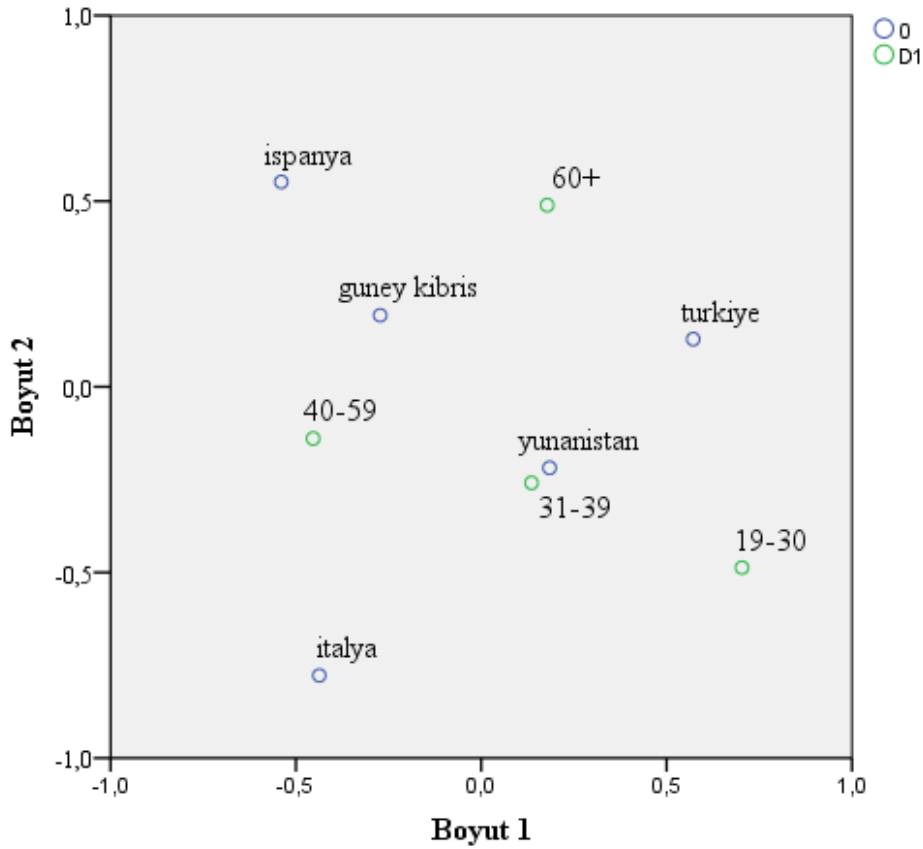
H₀₄:Kruvaziyer turistlerin yaşları ile gelecekte tur rotasında bulunması istenmeyen destinasyon seçimi birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin yaşları ile gelecekte tur rotasında bulunması istenmeyen destinasyon seçimi değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.11 ve Şekil 3.19’da verilmektedir.

Tablo 3.11 Kruvaziyer Turistlerin Yaşları ile Gelecekte Tur Rotasında Bulunması İstenmeyen Destinasyon Seçimine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	Inertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,026	,575	22,218	0,035
2	,017	,362		
3	,003	,063		
TOPLAM	,046	1,000		

Tablo 3.11’de görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin yaşları ile gelecekte tur rotasında bulunması istenmeyen destinasyon seçimleri arasındaki ilişkiler uyum analizi ile 3 boyutta incelenmiş olup, ki kare değeri=22,218; önem değeri=0,035<0.05 olduğundan H_{04} hipotezi reddedilir. Birinci boyutta temel inertia değeri 0,026 olarak hesaplanmıştır ve ilk boyut toplam inertia değerinin %57,5’ini açıklamaktadır. Tablodaki değerlere göre, “19-30”, “31-39”, “40-59” ve “60 ve üzerinde”ki yaş düzeylerinde bulunan kruvaziyer turistlerin gelecekte tur rotasında bulunması istenmeyen destinasyon rotası seçimleri gruplar arasında farklılaşmaktadır.



Şekil 3.19 Kruvaziyer Turistlerin Yaşları ile Gelecekte Tur Rotasında Bulunması İstenmeyen Destinasyon Seçimleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Uygunluk Analizi Sonuçları

Şekil 3.19'a göre "19-30" yaş ve "60 yaş ve üzerinde"ki yaş grubu aralığındaki kruvaziyer turistlerin gelecekte tur rotasında bulunmasını istemedikleri destinasyon "Türkiye" olurken; "31-39" yaş grubu arasındaki kruvaziyer turistler "Yunanistan", "40-59" yaş aralığındaki turistler "Güney Kıbrıs" destinasyonlarının gelecekte tur rotasında bulunmasını istememektedir. "İtalya" ve "İspanya" ise gelecekte tur rotasında bulunması istenmeyen destinasyon seçimi açısından herhangi bir yaş grubu tarafından farklı bir özellik göstermemektedir.

H05: Kruvaziyer turistlerin yaşları ile aynı tur rotasına tekrar katılma niyeti birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin yaşları ile aynı tur rotasına tekrar katılma niyeti değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.12'de verilmektedir.

Tablo 3.12 Kruvaziyer Turistlerin Yaşları ile Aynı Tur Rotasına Tekrar Katılma Niyeti Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	Inertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,026	,921	14,967	0,243
2	,002	,995		
3	,000	1,000		
TOPLAM	,029	1,000		

Tablo 3.12’de görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin yaşları ile aynı tur rotasına tekrar katılma niyeti arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 3 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri =14,967; önem değeri=0,243>0,05 olduğundan H_0_3 hipotezi kabul edilir. Kruvaziyer turistlerin yaşları ile aynı tur rotasına tekrar katılma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H0₆:Kruvaziyer turistlerin yaşları ile başka bir tur rotasına katılma niyeti birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin yaşları ile başka bir tur rotasına katılma niyeti değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.13’te verilmektedir.

Tablo 3.13 Kruvaziyer Turistlerin Yaşları ile Farklı Bir Tur Rotasına Katılma Niyeti Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,023	,600	20,517	0,058
2	,014	,352		
3	,002	,049		
TOPLAM	,039	1,000		

Tablo 3.13’te görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin yaşları ile farklı bir tur rotasına katılma niyeti arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 3 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri =20,517; önem değeri=0,058>0,05 olduğundan H_0_6 hipotezi kabul edilir. Kruvaziyer turistlerin yaşları ile başka bir tur rotasına katılma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H0₇: Kruvaziyer turistlerin yaşları ile kruvaziyer turu tavsiye etme niyeti birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin yaşları ile kruvaziyer turu tavsiye etme niyeti değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.14’te verilmektedir.

Tablo 3.14 Kruvaziyer Turistlerin Yaşları ile Turu Tavsiye Etme Niyeti Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,023	,853	14,260	0,284
2	,004	,136		
3	,000	,011		
TOPLAM	,027	1,000		

Tablo 3.14’te görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin yaşları ile turu tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 3 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri=14,260; önem değeri=0,284>0,05 olduğundan H_{07} hipotezi kabul edilir. Kruvaziyer turistlerin yaşları ile turu tavsiye etme niyeti arasında yaş grupları açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

3.5.7.2 Kruvaziyer Turistlerin Cinsiyetlerine İlişkin Uygunluk Analizi Bulguları

H₀₈:Kruvaziyer turistlerin cinsiyetleri ile kruvaziyer turdan tatmin olma düzeyleri birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin cinsiyetleri ile kruvaziyer turdan tatmin olma değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.15’te verilmektedir.

Tablo 3.15 Kruvaziyer Turistlerin Cinsiyetleri ile Kruvaziyer Turdan Tatmin Olma Düzeylerine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,004	1,000	1,999	0,736
TOPLAM	,004	1,000		

Tablo 3.15’te görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin cinsiyetleri ile kruvaziyer turdan tatmin olma düzeyleri arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile tek boyutta incelenmiş olup ki kare değeri=1,999; önem değeri=0,736>0,05 olduğundan H_{08} hipotezi kabul edilir. Kruvaziyer turistlerin kruvaziyer turdan tatmin olma düzeyleri arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H₀₉:Kruvaziyer turistlerin cinsiyetleri ile en iyi liman aktiviteleri seçimi birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin cinsiyetleri ile en iyi liman aktiviteleri seçimi değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.16’da verilmektedir.

Tablo 3.16 Kruvaziyer Turistlerin Cinsiyetleri ile En İyi Liman Aktiviteleri Seçimi Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,007	1,000		
TOPLAM	,007	1,000	3,474	0,482

Tablo 3.16’da görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin cinsiyetleri ile en iyi liman aktiviteleri seçimi arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile tek boyutta incelenmiş olup ki kare değeri=3,474; önem değeri=0,482>0,05 olduğundan H_{09} hipotezi kabul edilir. Kruvaziyer turistlerin en iyi liman aktiviteleri seçimleri arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H_{010} :Kruvaziyer turistlerin cinsiyetleri ile en iyi destinasyon seçimi birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin cinsiyetleri ile en iyi destinasyon seçimi değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.17’de verilmektedir.

Tablo 3.17 Kruvaziyer Turistlerin Cinsiyetleri ile En İyi Destinasyon Seçimi Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,010	1,000		
TOPLAM	,010	1,000	5,004	0,287

Tablo 3.17’de görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin cinsiyetleri ile en iyi destinasyon seçimi arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile tek boyutta incelenmiş olup ki kare değeri=5,004; önem değeri=0,287>0,05 olduğundan H_{010} hipotezi kabul edilir. Kruvaziyer turistlerin en iyi destinasyon seçimleri arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H_{011} :Kruvaziyer turistlerin cinsiyetleri ile gelecekte tur rotasında bulunması istenmeyen destinasyon seçimi birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin cinsiyetleri ile gelecekte tur rotasında bulunması istenmeyen destinasyon seçimi değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.18’de verilmektedir.

Tablo 3.18 Kruvaziyer Turistlerin Cinsiyetleri ile Gelecekte Tur Rotasında Bulunması İstenmeyen Destinasyon Seçimi Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,006	1,000		
TOPLAM	,006	1,000	2,682	0,612

Tablo 3.18’de görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin cinsiyetleri ile gelecekte tur rotasında bulunması istenmeyen destinasyon seçimi arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile tek boyutta incelenmiş olup ki kare değeri=2,682; önem değeri=0,612>0,05 olduğundan H_{011} hipotezi kabul edilir. Kruvaziyer turistlerin gelecekte tur rotasında bulunmasını istemediği destinasyon seçimleri arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H₀₁₂:Kruvaziyer turistlerin cinsiyetleri ile aynı tur rotasına tekrar katılma niyeti birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin cinsiyetleri ile aynı tur rotasına tekrar katılma niyeti değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.19’da verilmektedir.

Tablo 3.19 Kruvaziyer Turistlerin Cinsiyetleri ile Aynı Tur Rotasına Tekrar Katılma Niyeti Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,005	1,000		
TOPLAM	,005	1,000	2,689	0,611

Tablo 3.19’da görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin cinsiyetleri ile aynı tur rotasına tekrar katılma niyeti değişkeni arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile tek boyutta incelenmiş olup ki kare değeri=2,689; önem değeri=0,611>0,05 olduğundan H_{012} hipotezi kabul edilir. Kruvaziyer turistlerin aynı tur rotasına tekrar katılma niyeti arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H₀₁₃:Kruvaziyer turistlerin cinsiyetleri ile farklı bir tur rotasına katılma niyeti birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin cinsiyetleri ile farklı bir tur rotasına katılma niyeti değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.20’de verilmektedir.

Tablo 3.20 Kruvaziyer Turistlerin Cinsiyetleri ile Farklı Bir Tur Rotasına Katılma Niyeti Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,005	1,000		
TOPLAM	,005	1,000	2,380	0,666

Tablo 3.20’de görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin cinsiyetleri ile farklı bir tur rotasına katılma niyeti değişkeni arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile tek boyutta incelenmiş olup ki kare değeri=2,380; önem değeri=0,666>0,05 olduğundan H_{013} hipotezi

kabul edilir. Kruvaziyer turistlerin farklı bir tur rotasına katılma niyeti cinsiyetten bağımsızdır.

H0₁₄:Kruvaziyer turistlerin cinsiyetleri ile kruvaziyer turu tavsiye etme niyeti birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin cinsiyetleri ile kruvaziyer turu tavsiye etme niyeti değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.21’de verilmektedir.

Tablo 3.21 Kruvaziyer Turistlerin Cinsiyetleri ile Turu Tavsiye Etme Niyeti Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,007	1,000		
TOPLAM	,007	1,000	3,625	0,459

Tablo 3.21’de görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin cinsiyetleri ile turu tavsiye etme niyeti değişkeni arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile tek boyutta incelenmiş olup ki kare değeri=3,625; önem değeri=0,459>0,05 olduğundan H0₁₄ hipotezi kabul edilir. Bulgulara göre, kruvaziyer turistlerin turu tavsiye etme değişkeni ile cinsiyet durumları birbirinden bağımsızdır.

3.5.7.3 Kruvaziyer Turistlerin Eğitim Düzeylerine İlişkin Uygunluk Analizi Bulguları

H0₁₅:Kruvaziyer turistlerin eğitim düzeyleri ile kruvaziyer turdan tatmin olma düzeyleri birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin eğitim düzeyleri ile kruvaziyer turdan tatmin değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.22’de verilmektedir.

Tablo 3.22 Kruvaziyer Turistlerin Eğitim Düzeyleri ile Kruvaziyer Turdan Tatmin Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,014	,858		
2	,002	,135		
3	,000	,007		
TOPLAM	,016	1,000	8,211	0,768

Tablo 3.22’de görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin eğitim düzeyleri ile kruvaziyer turdan tatmin olma arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 3 boyutta incelenmiş olup ki kare

değeri =8,211; önem değeri=0,768>0,05 olduğundan H_{015} hipotezi kabul edilir. Kruvaziyer turistlerin eğitim düzeyleri ile kruvaziyer turdan tatmin düzeyleri birbirinden bağımsızdır.

H_{016} :Kruvaziyer turistlerin eğitim düzeyleri ile en iyi liman aktiviteleri seçimi birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin eğitim düzeyleri ile en iyi liman aktiviteleri seçimi değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.23’de verilmektedir.

Tablo 3.23 Kruvaziyer Turistlerin Eğitim Düzeyleri ile En İyi Liman Aktiviteleri Seçimi Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,011	,773	7,323	0,836
2	,003	,180		
3	,001	,047		
TOPLAM	,015	1,000		

Tablo 3.23’te görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin eğitim düzeyleri ile en iyi liman aktiviteleri seçimi arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 3 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri =7,323; önem değeri=0,836>0,05 olduğundan H_{016} hipotezi kabul edilir. Kruvaziyer turistlerin eğitim düzeyleri ile en iyi liman aktiviteleri seçimi birbirinden bağımsızdır.

H_{017} :Kruvaziyer turistlerin eğitim düzeyleri ile en iyi destinasyon seçimi birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin eğitim düzeyleri ile en iyi destinasyon seçimi değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.24’te verilmektedir.

Tablo 3.24 Kruvaziyer Turistlerin Eğitim Düzeyleri ile En İyi Destinasyon Seçimi Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,020	,921	11,394	0,496
2	,002	,075		
3	,000	,004		
TOPLAM	,022	1,000		

Tablo 3.24’te görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin eğitim düzeyleri ile destinasyon seçimi arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 3 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri =11,394; önem değeri=0,496>0,05 olduğundan H_{017} hipotezi kabul edilir. Kruvaziyer turistlerin eğitim düzeyleri ile en iyi destinasyon seçimi birbirinden bağımsızdır.

H0₁₈:Kruvaziyer turistlerin eğitim düzeyleri ile gelecekte tur rotasında bulunması istenmeyen destinasyon seçimi birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin eğitim düzeyleri ile gelecekte tur rotasında bulunması istenmeyen destinasyon seçimi değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.25'te verilmektedir.

Tablo 3.25 Kruvaziyer Turistlerin Eğitim Düzeyleri ile Gelecekte Tur Rotasında Bulunması İstenmeyen Destinasyon Seçimi Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,012	,768	7,467	0,825
2	,003	,209		
3	,000	,023		
TOPLAM	,015	1,000		

Tablo 3.25'te görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin eğitim düzeyleri ile gelecekte tur rotasında bulunması istenmeyen destinasyon seçimi arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 3 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri =7,467; önem değeri=0,825>0,05 olduğundan H0₁₈ hipotezi kabul edilir. Kruvaziyer turistlerin eğitim düzeyleri ile gelecekte tur rotasında bulunması istenmeyen destinasyon seçimi birbirinden bağımsızdır.

H0₁₉:Kruvaziyer turistlerin eğitim düzeyleri ile aynı tur rotasına tekrar katılma niyeti birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin eğitim düzeyleri ile aynı tur rotasına tekrar katılma niyeti değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.26'da verilmektedir.

Tablo 3.26 Kruvaziyer Turistlerin Eğitim Düzeyleri ile Aynı Tur Rotasına Tekrar Katılma Niyeti Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,022	,877	13,097	0,362
2	,003	,112		
3	,000	,011		
TOPLAM	,025	1,000		

Tablo 3.26'da görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin eğitim düzeyleri ile aynı tur rotasına tekrar katılma niyeti arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 3 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri =13,097; önem değeri=0,362>0,05 olduğundan H0₁₉ hipotezi kabul edilir. Kruvaziyer turistlerin eğitim düzeyleri ile aynı tur rotasına tekrar katılma niyeti birbirinden bağımsızdır.

H0₂₀:Kruvaziyer turistlerin eğitim düzeyleri ile başka bir tur rotasına katılma niyeti birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin eğitim düzeyleri ile başka bir tur rotasına katılma niyeti değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.27’de verilmektedir.

Tablo 3.27 Kruvaziyer Turistlerin Eğitim Düzeyleri ile Başka Bir Tur Rotasına Katılma Niyeti Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,010	,669	7,967	0,788
2	,004	,276		
3	,001	,054		
TOPLAM	,015	1,000		

Tablo 3.27’de görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin eğitim düzeyleri ile başka bir tur rotasına katılma niyeti arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 3 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri =7,967; önem değeri=0,788>0,05 olduğundan H0₂₀ hipotezikabul edilir. Kruvaziyer turistlerin eğitim düzeyleri ile başka bir tur rotasına katılma niyeti birbirinden bağımsızdır.

H0₂₁:Kruvaziyer turistlerin eğitim düzeyleri ile kruvaziyer turu tavsiye etme niyeti birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin eğitim düzeyleri ile kruvaziyer turu tavsiye etme değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.28’de verilmektedir.

Tablo 3.28 Kruvaziyer Turistlerin Eğitim Düzeyleri ile Kruvaziyer Turu Tavsiye Etme Niyeti Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,008	,577	7,027	0,856
2	,004	,291		
3	,002	,137		
TOPLAM	,014	1,000		

Tablo 3.28’de görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin eğitim düzeyleri ile kruvaziyer turu tavsiye etme değişkeni arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 3 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri =11,394; önem değeri=0,496>0,05 olduğundan H0₂₁ hipotezi kabul edilir. Kruvaziyer turistlerin eğitim düzeyleri ile kruvaziyer turu tavsiye etme niyeti birbirinden bağımsızdır.

3.5.7.4 Kruvaziyer Turistlerin Medeni Durumlarına İlişkin Uygunluk Analizi Bulguları

H0₂₂:Kruvaziyer turistlerin medeni durumları ile kruvaziyer turdan tatmin olma düzeyleri birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin medeni durumları ile kruvaziyer turdan tatmin değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.29’da verilmektedir.

Tablo 3.29 Kruvaziyer Turistlerin Medeni Durumları ile Kruvaziyer Turdan Tatmin Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,013	,816	8,240	0,410
2	,003	,184		
TOPLAM	,016	1,000		

Tablo 3.29’da görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin medeni durumları ile kruvaziyer turdan tatmin olma arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 2 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri =8,240; önem değeri=0,410>0,05 olduğundan H0₂₂ hipotezi kabul edilir. Kruvaziyer turistlerin medeni durumları ile kruvaziyer turdan tatmin düzeyleri birbirinden bağımsızdır.

H0₂₃:Kruvaziyer turistlerin medeni durumları ile en iyi liman aktiviteleri seçimi birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin medeni durumları ile en iyi liman aktiviteleri seçimi değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.30’da verilmektedir.

Tablo 3.30 Kruvaziyer Turistlerin Medeni Durumları ile En İyi Liman Aktiviteleri Seçimi Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,007	,697	5,378	0,716
2	,003	,303		
TOPLAM	,010	1,000		

Tablo 3.30’da görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin medeni durumları ile en iyi liman aktiviteleri seçimi arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 2 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri =5,378; önem değeri=0,716>0,05 olduğundan H0₂₃ hipotezi kabul edilir. Kruvaziyer turistlerin medeni durumları ile en iyi liman aktiviteleri seçimi birbirinden bağımsızdır.

H0₂₄:Kruvaziyer turistlerin medeni durumları ile en iyi destinasyon seçimi birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin medeni durumları ile en iyi destinasyon seçimi değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.31’de verilmektedir.

Tablo 3.31 Kruvaziyer Turistlerin Medeni Durumları ile En İyi Destinasyon Seçimi Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,010	,819		
2	,002	,181		
TOPLAM	,012	1,000	6,162	0,629

Tablo 3.31’de görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin medeni durumları ile destinasyon seçimi arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 2 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri =6,162; önem değeri=0,629>0,05 olduğundan H_{024} hipotezi kabul edilir. Kruvaziyer turistlerin medeni durumları ile en iyi destinasyon seçimi birbirinden bağımsızdır.

H₀₂₅:Kruvaziyer turistlerin medeni durumları ile gelecekte tur rotasında bulunması istenmeyen destinasyon seçimi birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin medeni durumları ile gelecekte tur rotasında bulunması istenmeyen destinasyon seçimi değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.32’de verilmektedir.

Tablo 3.32 Kruvaziyer Turistlerin Medeni Durumları ile Gelecekte Tur Rotasında Bulunması İstenmeyen Destinasyon Seçimi Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,017	,715		
2	,007	,285		
TOPLAM	,024	1,000	11,516	0,174

Tablo 3.32’de görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin medeni durumları ile gelecekte tur rotasında bulunması istenmeyen destinasyon seçimi arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 2 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri =11,516; önem değeri=0,174>0,05 olduğundan H_{025} hipotezi kabul edilir. Kruvaziyer turistlerin medeni durumları ile gelecekte tur rotasında bulunması istenmeyen destinasyon seçimi birbirinden bağımsızdır.

H₀₂₆:Kruvaziyer turistlerin medeni durumları ile aynı tur rotasına tekrar katılma niyeti birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin medeni durumları ile aynı tur rotasına tekrar katılma niyeti değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.33’de verilmektedir.

Tablo 3.33 Kruvaziyer Turistlerin Medeni Durumları ile Aynı Tur Rotasına Tekrar Katılma Niyeti Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,011	,783	7,305	0,504
2	,003	,217		
TOPLAM	,014	1,000		

Tablo 3.33’de görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin medeni durumları ile aynı tur rotasına tekrar katılma niyeti arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 2 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri =7,305; önem değeri=0,504>0,05 olduğundan H_{026} hipotezi kabul edilir. Kruvaziyer turistlerin medeni durumları ile aynı tur rotasına tekrar katılma niyeti birbirinden bağımsızdır.

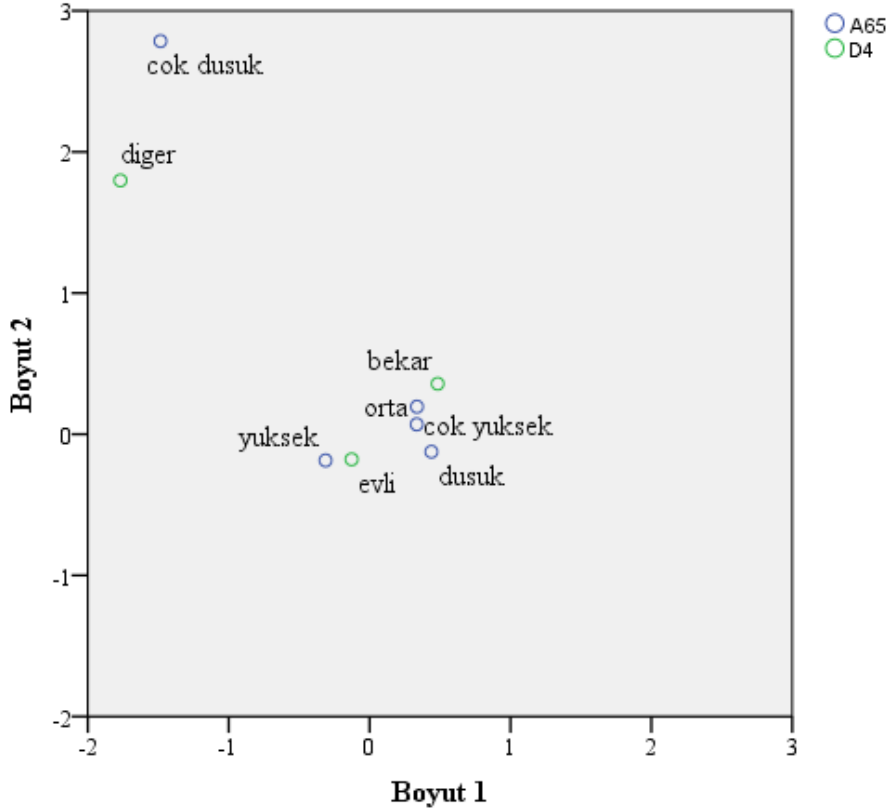
H₀₂₇:Kruvaziyer turistlerin medeni durumları ile başka bir tur rotasına katılma niyeti birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin medeni durumları ile başka bir tur rotasına katılma niyeti değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.34 ve Şekil 3.19’da verilmektedir.

Tablo 3.34 Kruvaziyer Turistlerin Medeni Durumları ile Başka Bir Tur Rotasına Katılma Niyetine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,018	,557	16,440	0,037
2	,014	,443		
TOPLAM	,032	1,000		

Tablo 3.34’de görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin medeni durumları ile başka bir tur rotasına katılma niyeti arasındaki ilişkiler uyum analizi ile 2 boyutta incelenmiş olup, ki kare değeri=16,440; önem değeri=0,037<0,05 olduğundan H_{027} hipotezi reddedilir. Birinci boyutta temel inertia değeri 0,018 olarak hesaplanmıştır ve ilk boyut toplam inertia değerinin %55,7’sini açıklamaktadır. Tablodaki değerlere göre, “erkek”, “kadın” ve “diğer” medeni durum kategorilerinde bulunan kruvaziyer turistlerin başka bir tur rotasına katılma niyeti gruplar arasında farklılaşmaktadır.



Şekil 3.20 Kruvaziyer Turistlerin Medeni Durumları ile Başka Bir Tur Rotasına Katılma Niyeti Arasındaki İlişkiyi Gösteren Uygunluk Analizi Sonuçları

Şekil 3.20'ye göre “evli” kategorisinde bulunan kruvaziyer turistlerin “başka bir tur rotasına katılma” niyeti “yüksek” olarak değerlendirilirken, “bekar” kategorisinde yer alan turistlerin “başka bir tur rotasına katılma” niyeti “orta” olarak değerlendirilmektedir. Şekil 3.20'ye göre, “diğer” kategorisinde bulunan kruvaziyer turistler ve başka bir kruvaziyer tur rotasına katılma niyeti “çok düşük” olan kruvaziyer turistler için ayırt edici bir farklılık gözlenmemiştir.

H₀₂₈:Kruvaziyer turistlerin medeni durumları ile kruvaziyer turu tavsiye etme niyeti birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin medeni durumları ile kruvaziyer turu tavsiye etme niyeti değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.35'te verilmektedir.

Tablo 3.35 Kruvaziyer Turistlerin Medeni Durumları ile Turu Tavsiye Etme Niyeti Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,020	,971		
2	,001	,029		
TOPLAM	,021	1,000	10,600	0,225

Tablo 3.35'te görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin medeni durumları ile turu tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 2 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri=10,600; önem değeri=0,225>0,05 olduğundan H_{028} hipotezi kabul edilir. Tabloya göre, kruvaziyer turistlerin medeni durumları ile turu tavsiye etme niyeti ile medeni durumları birbirinden bağımsız olarak bulunmuştur.

3.5.7.5 Kruvaziyer Turistlerin Çocuk Sayılarına İlişkin Uygunluk Analizi Bulguları

H₀₂₉:Kruvaziyer turistlerin sahip olduğu çocuk sayıları ile kruvaziyer turdan tatmin olma düzeyleri birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin sahip olduğu çocuk sayıları ile kruvaziyer turdan tatmin değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.36'da verilmektedir.

Tablo 3.36 Kruvaziyer Turistlerin Sahip Olduğu Çocuk Sayısı ile Kruvaziyer Turdan Tatmin Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,021	,719	14,650	0,550
2	,007	,243		
3	,001	,038		
TOPLAM	,030	1,000		

Tablo 3.36'da görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin sahip olduğu çocuk sayısı ile kruvaziyer turdan tatmin olma düzeyi arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 3 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri =14,650; önem değeri=0,550>0,05 olduğundan H_{029} hipotezi kabul edilir. Kruvaziyer turistlerin sahip olduğu çocuk sayısı ile kruvaziyer turdan tatmin düzeyleri birbirinden bağımsızdır.

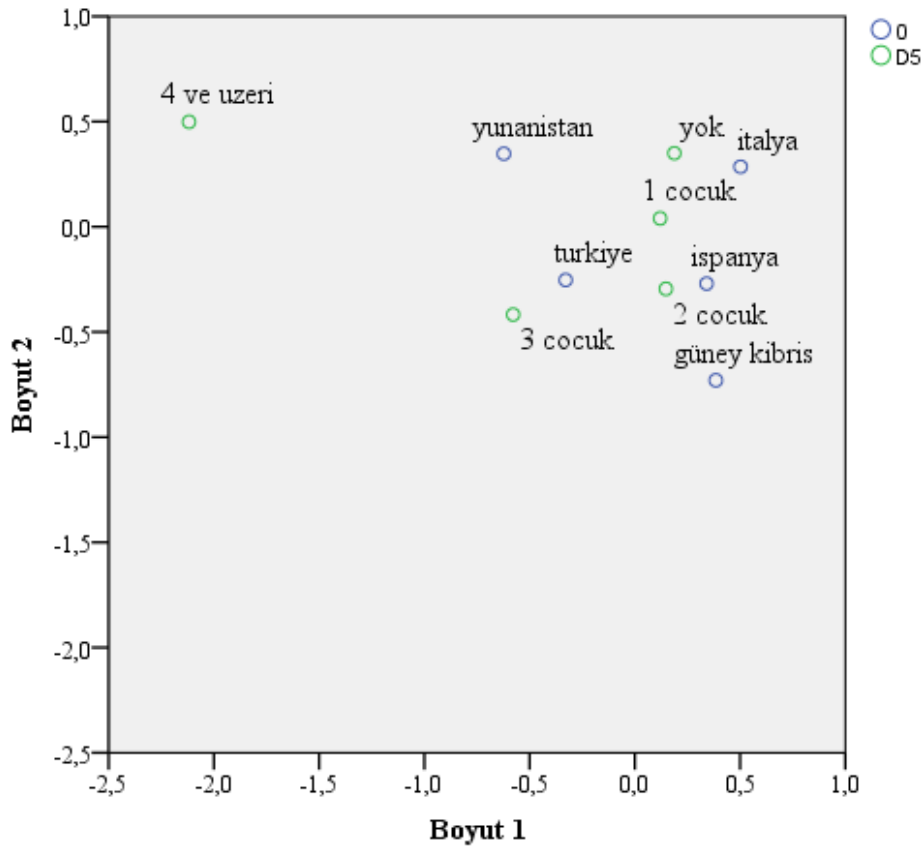
H₀₃₀:Kruvaziyer turistlerin sahip olduğu çocuk sayıları ile en iyi liman aktiviteleri seçimi birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin sahip olduğu çocuk sayıları ile en iyi liman aktiviteleri seçimi değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.37 ve Şekil 3.21'de verilmektedir.

Tablo 3.37 Kruvaziyer Turistlerin Sahip Olduğu Çocuk Sayısı ile En İyi Liman Aktiviteleri Seçimi Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,042	,750	27,257	0,039
2	,008	,152		
3	,004	,064		
4	,002	,034		
TOPLAM	,056	1,000		

Tablo 3.37’de görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin sahip olduğu çocuk sayısı ile en iyi liman faaliyetleri seçimi arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 4 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri =27,257; önem değeri= 0,039<0.05 olduğundan H_{030} hipotezi reddedilir. Birinci boyutta temel inertia değeri 0,042 olarak hesaplanmıştır ve ilk boyut toplam inertia değerinin %75’ini açıklamaktadır. Tablodaki değerlere göre, “çocuk yok”, “1 çocuk”, “2 çocuk”, “3 çocuk” ve “4 çocuk” a sahip olan kruvaziyer turistlerin en iyi liman faaliyetleri seçimi grupları arasında farklılaşmaktadır.



Şekil 3.21 Kruvaziyer Turistlerin Sahip Olduğu Çocuk Sayısı ile En İyi Liman Aktiviteleri Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Gösteren Uygunluk Analizi Sonuçları

Şekil 3.21'e göre çocuğu olmayan kruvaziyer turistler ile "1 çocuk" sahibi kruvaziyer turistler en iyi liman faaliyetleri açısından "İtalya"yı seçerken; "2 çocuk sahibi" kruvaziyer turistler "İspanya", "3 çocuk sahibi" kruvaziyer turistler "Türkiye", "4 çocuk ve üzeri" çocuğa sahip olan kruvaziyer turistler "Yunanistan"ı en iyi liman faaliyeti sunan destinasyonlar olarak değerlendirmişlerdir. "Güney Kıbrıs" ise bu değerlendirmede herhangi bir "çocuk sayısı kategorisi" açısından ayırt edici bir liman olarak gözlenmemiştir.

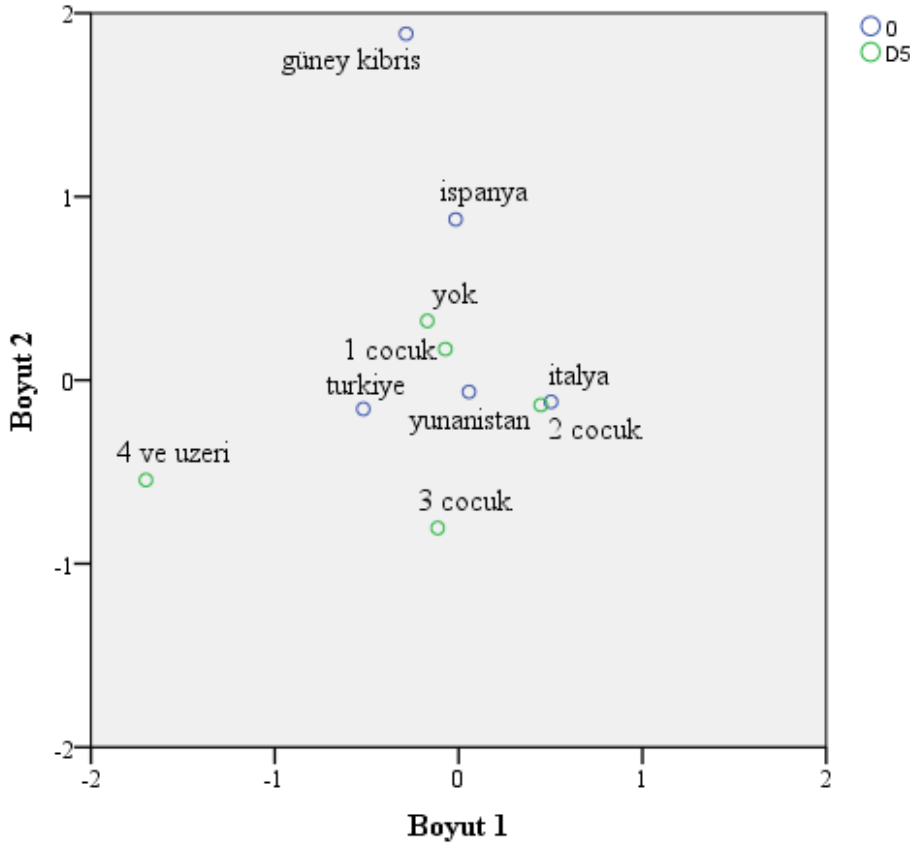
H₀₃₁:Kruvaziyer turistlerinsahip olduğu çocuk sayıları ile en iyi destinasyon seçimi birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin sahip olduğu çocuk sayıları ile en iyi destinasyon seçimi değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.38 ve Şekil 3.22'de verilmektedir.

Tablo 3.38 Kruvaziyer Turistlerin Sahip Olduğu Çocuk Sayısı ile En İyi Destinasyon Seçimi Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,027	,515	26,518	0,047
2	,015	,287		
3	,010	,197		
4	,000	,000		
TOPLAM	,052	1,000		

Tablo 3.38'de görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin sahip olduğu çocuk sayısı ile en iyi destinasyon seçimi arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 4 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri =26,518; önem değeri= 0,047<0.05 olduğundan H₀₃₁hipotezi reddedilir. Birinci boyutta temel inertia değeri 0,027 olarak hesaplanmıştır ve ilk boyut toplam inertia değerinin %51,5'ini açıklamaktadır. Tablodaki değerlere göre, "çocuk yok", "1 çocuk", "2 çocuk", "3 çocuk" ve "4 çocuk"a sahip olan kruvaziyer turistlerin başka bir tur rotasına katılma niyeti gruplar arasında farklılaşmaktadır.



Şekil 3.22 Kruvaziyer Turistlerin Sahip Olduğu Çocuk Sayısı ile En İyi Destinasyon Seçimi Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Gösteren Uygunluk Analizi Sonuçları

Şekil 3.22'ye göre çocuğu olmayan kruvaziyer turistler “İspanya”yı en iyi destinasyon olarak değerlendirirken, “1 çocuk” sahibi kruvaziyer turistler en iyi destinasyon açısından “Türkiye”yi seçmiş; “2 çocuk sahibi” kruvaziyer turistler “İtalya”, “3 çocuk sahibi” kruvaziyer turistler “Türkiye” yi en iyi destinasyonlar olarak değerlendirmişlerdir. “Güney Kıbrıs” ise bu değerlendirmede herhangi bir çocuk sayısı kategorisi açısından ayırt edici bir liman olarak gözlenmemiştir.

H0₃₂:Kruvaziyer turistlerin sahip olduğu çocuk sayıları ile gelecekte tur rotasında bulunması istenmeyen destinasyon seçimi birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin sahip olduğu çocuk sayıları ile gelecekte tur rotasında bulunması istenmeyen destinasyon seçimi değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.39’da verilmektedir.

Tablo 3.39 Kruvaziyer Turistlerin Sahip Olduğu Çocuk Sayısı ile Gelecekte Tur Rotasında Bulunması İstenmeyen Destinasyon Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,008	,475	8,288	0,940
2	,007	,413		
3	,002	,112		
4	,000	,000		
TOPLAM	,018	1,000		

Tablo 3.39’da görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin sahip olduğu çocuk sayısı ile gelecekte tur rotasında bulunması istenmeyen destinasyon seçimi arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 4 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri =8,288; önem değeri=0,940>0,05 olduğundan H_{032} hipotezi kabul edilir. Kruvaziyer turistlerin sahip olduğu çocuk sayısı ile gelecekte tur rotasında bulunması istenmeyen destinasyon birbirinden bağımsızdır.

H_{033} :Kruvaziyer turistlerin sahip olduğu çocuk sayıları ile aynı tur rotasına tekrar katılma niyeti birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin sahip olduğu çocuk sayıları ile aynı tur rotasına tekrar katılma niyeti değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.40’da verilmektedir.

Tablo 3.40 Kruvaziyer Turistlerin Sahip Olduğu Çocuk Sayıları ile Aynı Tur Rotasına Tekrar Katılma Niyeti Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,024	,603	20,283	0,208
2	,012	,288		
3	,004	,109		
4	,000	,000		
TOPLAM	,040	1,000		

Tablo 3.40’da görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin sahip oldukları çocuk sayısı ile aynı tur rotasına tekrar katılma niyeti arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 4 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri =20,283; önem değeri=0,208>0,05 olduğundan H_{033} hipotezi kabul edilir. Kruvaziyer turistlerin çocuk sayıları ile aynı tur rotasına tekrar katılma niyeti birbirinden bağımsızdır.

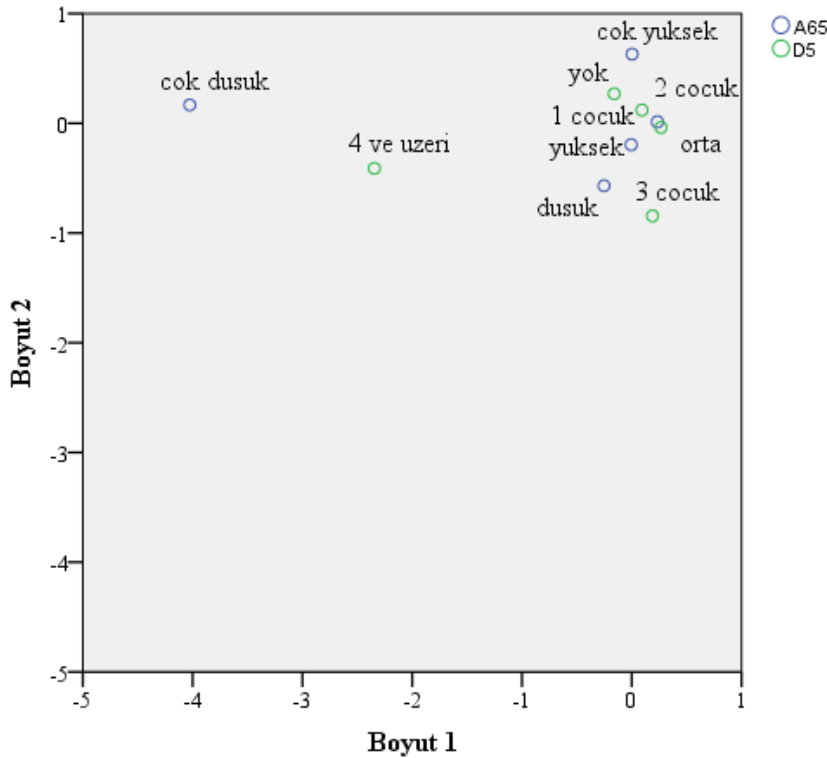
H_{034} :Kruvaziyer turistlerin sahip olduğu çocuk sayıları ile başka bir tur rotasına katılma niyeti birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin sahip olduğu çocuk sayıları ile başka bir tur rotasına katılma niyeti değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.41 ve Şekil 3.23’de verilmektedir.

Tablo 3.41 Kruvaziyer Turistlerin Sahip Olduğu Çocuk Sayısı ile Başka Bir Tur Rotasına Katılma Niyeti Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,044	,751	29,642	0,020
2	,011	,194		
3	,003	,055		
4	,000	,000		
TOPLAM	,059	1,000		

Tablo 3.41’de görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin sahip olduğu çocuk sayısı ile başka bir tur rotasına katılma niyeti arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 4 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri =29,642; önem değeri= 0,020<0.05 olduğundan H_{034} hipotezi reddedilir. Birinci boyutta temel inertia değeri 0,044 olarak hesaplanmıştır ve ilk boyut toplam inertia değerinin %75,1’ini açıklamaktadır. Tablo 3.41’deki değerlere göre, “çocuk yok”, “1 çocuk”, “2 çocuk”, “3 çocuk” ve “4 çocuk” a sahip olan kruvaziyer turistlerin başka bir tur rotasına katılma niyeti gruplar arasında farklılaşmaktadır.



Şekil 3.23 Kruvaziyer Turistlerin Sahip Olduğu Çocuk Sayısı ile Başka Bir Tur Rotasına Katılma Niyeti Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Gösteren Uygunluk Analizi Sonuçları

Şekil 3.23’de göre çocuğu olmayan kruvaziyer turistlerin başka bir tur rotasına katılma niyeti “çok yüksek” olarak değerlendirilirken, “1 çocuk” ve “3çocuk” sahibi kruvaziyer turistlerin başka bir tur rotasına katılma niyeti “yüksek” ; 2 çocuk sahibi kruvaziyer turistlerin “orta” olarak değerlendirilmektedir. “Güney Kıbrıs” ise bu değerlendirmede herhangi bir “çocuk sayısı kategorisi” açısından ayırt edici bir liman olarak gözlenmemiştir.

H0₃₅:Kruvaziyer turistlerin sahip olduğu çocuk sayıları ile kruvaziyer turu tavsiye etme niyeti birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin sahip olduğu çocuk sayıları ile turu tavsiye etme değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.42’de verilmektedir.

Tablo 3.42 Kruvaziyer Turistlerin Sahip Olduğu Çocuk Sayısı ile Turu Tavsiye Etme Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,027	,527	26,014	0,054
2	,013	,244		
3	,008	,148		
4	,004	,082		
TOPLAM	,052	1,000		

Tablo 3.42’de görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin sahip olduğu çocuk sayısı ile turu tavsiye etme değişkeni arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 4 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri =26,014; önem değeri=0,054>0,05 olduğundan H0₃₅ hipotezi kabul edilir. Kruvaziyer turistlerin sahip olduğu çocuk sayısı ile turu tavsiye etme niyeti birbirinden bağımsızdır.

3.5.7.6 Kruvaziyer Turistlerin Mesleklerine İlişkin Uygunluk Analizi Bulguları

H0₃₆:Kruvaziyer turistlerin meslekleri ile kruvaziyer turdan tatmin olma düzeyleri birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin meslekleri ile kruvaziyer turdan tatmin düzeyi değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.43’de verilmektedir.

Tablo 3.43 Kruvaziyer Turistlerin Meslekleri ile Kruvaziyer Turdan Tatmin Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,042	,512	41,745	0,235
2	,027	,325		
3	,014	,164		
TOPLAM	,083	1,000		

Tablo 3.43'te görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin meslekleri ile kruvaziyer turdan tatmin olma düzeyi arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 3 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri =41,745; önem değeri=0,235>0,05 olduğundan H_{036} hipotezi kabul edilir. Kruvaziyer turistlerin meslekleri ile kruvaziyer turdan tatmin düzeyleri birbirinden bağımsızdır.

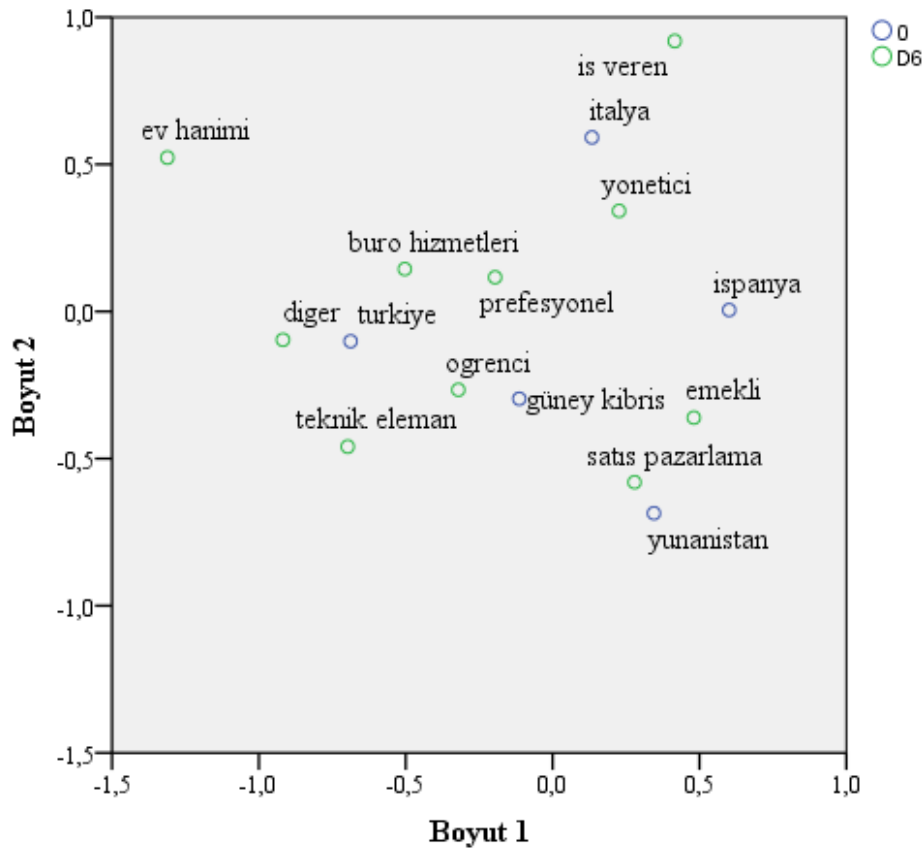
H₀₃₇:Kruvaziyer turistlerin meslekleri ile en iyi liman aktiviteleri seçimi birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin meslekleri ile en iyi liman aktiviteleri seçimi değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.44 ve Şekil 3.24'de verilmektedir.

Tablo 3.44 Kruvaziyer Turistlerin Meslekleri ile En İyi Liman Aktiviteleri Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	İnertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,058	,522	57,656	0,012
2	,039	,349		
3	,011	,100		
4	,003	,029		
TOPLAM	,112	1,000		

Tablo 3.44'de görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin meslekleri ile en iyi liman aktiviteleri seçimi arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 4 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri =57,656; önem değeri= 0,012<0.05 olduğundan H_{037} hipotezi reddedilir. Birinci boyutta temel inertia değeri 0,058 olarak hesaplanmıştır ve ilk boyut toplam inertia değerinin %52,2'sini açıklamaktadır. Tablodaki değerlere göre, meslek grupları açısından en iyi liman aktiviteleri seçimi gruplar arasında farklılaşmaktadır.



Şekil 3.24 Kruvaziyer Turistlerin Meslekleri ile En İyi Liman Aktiviteleri Seçimi Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Gösteren Uygunluk Analizi Sonuçları

Şekil 3.24'e göre emekli ve satış pazarlama meslek mensubu kruvaziyer turistler en iyi destinasyon olarak "Yunanistan"ı seçerken, büro hizmetleri, tekniker, öğrenci ve diğer meslek grubunda yer alan kruvaziyer turistler en iyi destinasyon olarak "Türkiye"yi; işveren/özel çalışan ve yönetici mesleğinde yer alan kruvaziyer turistler "İtalya"yı en iyi destinasyon olarak değerlendirmişlerdir.

H₀₃₈:Kruvaziyer turistlerin meslekleri ile en iyi destinasyon seçimi birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin meslekleri ile en iyi destinasyon seçimi değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.45'te verilmektedir.

Tablo 3.45 Kruvaziyer Turistlerin Meslekleri ile En İyi Destinasyon Seçimi Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
1	,044	,530	Ki Kare Değeri	Sig.
2	,027	,330	42,969	0,197
3	,009	,106		
4	,003	,033		
TOPLAM	,082	1,000		

Tablo 3.45'te görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin meslekleri ile en iyi destinasyon seçimi arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 4 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri =42,969; önem değeri=0,197>0,05 olduğundan H_{038} hipotezi kabul edilir. Kruvaziyer turistlerin meslekleri ile en iyi destinasyon seçimi birbirinden bağımsızdır.

H₀₃₉:Kruvaziyer turistlerin meslekleri ile gelecekte tur rotasında bulunması istenmeyen destinasyon seçimi birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin meslekleri ile gelecekte tur rotasında bulunması istenmeyen destinasyon seçimi değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.46'da verilmektedir.

Tablo 3.46 Kruvaziyer Turistlerin Meslekleri ile Tur Rotasında Bulunması İstenmeyen Destinasyon Seçimine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,041	,443	44,912	0,147
2	,024	,259		
3	,015	,165		
4	,012	,133		
TOPLAM	,093	1,000		

Tablo 3.46'da görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin meslekleri ile gelecekte tur rotasında bulunması istenmeyen destinasyon seçimi arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 4 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri =44,912; önem değeri=0,147>0,05 olduğundan H_{039} hipotezi kabul edilir. Kruvaziyer turistlerin meslekleri ile gelecekte tur rotasında bulunması istenmeyen destinasyon seçimi birbirinden bağımsızdır.

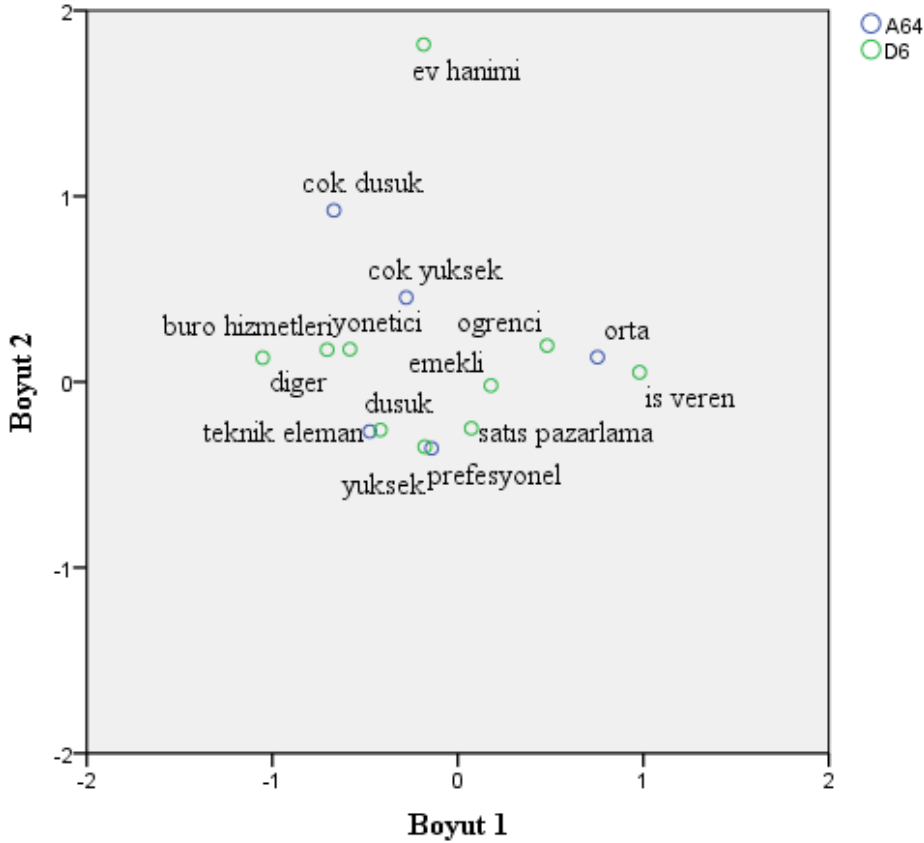
H₀₄₀:Kruvaziyer turistlerin meslekleri ile aynı tur rotasına tekrar katılma niyeti birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin meslekleri ile aynı tur rotasına tekrar katılma niyeti değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.47 ve Şekil 3.25'de verilmektedir.

Tablo 3.47 Kruvaziyer Turistlerin Meslekleri ile Aynı Tur Rotasına Tekrar Katılma Niyeti Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,063	,529	61,268	0,005
2	,025	,209		
3	,018	,152		
4	,013	,109		
TOPLAM	,119	1,000		

Tablo 3.47’de görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin meslekleri ile aynı tur rotasına tekrar katılma niyeti arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 4 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri =61,268; önem değeri= 0,005<0.05 olduğundan H_{040} hipotezi reddedilir. Birinci boyutta temel inertia değeri 0,063 olarak hesaplanmıştır ve ilk boyut toplam inertia değerinin %52,9’unu açıklamaktadır. Tablodaki değerlere göre, meslek grupları açısından aynı tur rotasına tekrar katılma niyeti gruplar arasında farklılaşmaktadır.



Şekil 3.25 Kruvaziyer Turistlerin Meslekleri ile Aynı Tur Rotasına Tekrar Katılma Niyeti Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Gösteren Uygunluk Analizi Sonuçları

Şekil 3.25’e göre meslek grupları açısından aynı tur rotasına tekrar katılma niyeti değişkeni arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile incelenmiş olup, tekniker meslek grubunda olan kruvaziyer turistlerin aynı tur rotasına tekrar katılma niyeti “düşük”, emekli, işveren, öğrenci meslek grubunda olan kruvaziyer turistlerin aynı tura tekrar katılma niyeti “orta”, uzman meslek grubunda olan kruvaziyer turistlerin aynı tur rotasına tekrar katılma niyeti “yüksek”, yönetici meslek grubunda olan kruvaziyer turistlerin aynı tura yeniden katılma niyeti “çok yüksek” olarak değerlendirilmiştir.

H₀₄₁: Kruvaziyer turistlerin meslekleri ile başka bir tur rotasına katılma niyeti birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin meslekleri ile başka bir tur rotasına katılma niyeti değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.48’de verilmektedir.

Tablo 3.48 Kruvaziyer Turistlerin Meslekleri ile Farklı Bir Tur Rotasına Katılma Niyeti Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,056	,599	48,607	0,078
2	,021	,223		
3	,009	,095		
4	,008	,083		
TOPLAM	,094	1,000		

Tablo 3.48’de görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin meslekleri ile farklı bir tur rotasına katılma niyeti arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 4 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri =48,607; önem değeri=0,078>0,05 olduğundan H_{041} hipotezi kabul edilir. Kruvaziyer turistlerin meslekleri ile başka bir tur rotasına katılma niyeti birbirinden bağımsızdır.

H₀₄₂:Kruvaziyer turistlerin meslekleri ile kruvaziyer turu tavsiye etme niyeti birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin meslekleri ile turu tavsiye etme niyeti değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.49’da verilmektedir.

Tablo 3.49 Kruvaziyer Turistlerin Meslekleri ile Turu Tavsiye Etme Niyeti Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,038	,608	32,760	0,624
2	,017	,262		
3	,005	,072		
4	,004	,059		
TOPLAM	,063	1,000		

Tablo 3.49’da görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin meslekleri ile turu tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 4 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri =32,760; önem değeri=0,624>0,05 olduğundan H_{042} hipotezi kabul edilir. Kruvaziyer turistlerin meslekleri ile turu tavsiye etme niyeti birbirinden bağımsızdır.

3.5.7.7 Kruvaziyer Turistlerin Yıllık Gelirine İlişkin Uygunluk Analizi Bulguları

H0₄₃:Kruvaziyer turistlerin yıllık gelir düzeyleri ile kruvaziyer turdan tatmin olma düzeyleri birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin yıllık gelir düzeyleri ile kruvaziyer turdan tatmin düzeyi değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.50’de verilmektedir.

Tablo 3.50 Kruvaziyer Turistlerin Yıllık Gelir Düzeyleri ile Kruvaziyer Turdan Tatmin Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,015	,828	8,723	0,726
2	,002	,127		
3	,001	,045		
TOPLAM	,019	1,000		

Tablo 3.50’de görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin yıllık gelir düzeyleri ile kruvaziyer turdan tatmin olma düzeyi arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 3 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri =8,723; önem değeri=0,726>0,05 olduğundan H0₄₃ hipotezi kabul edilir. Kruvaziyer turistlerin yıllık gelirleri ile kruvaziyer turdan tatmin düzeyleri birbirinden bağımsızdır.

H0₄₄:Kruvaziyer turistlerin yıllık gelirleri ile en iyi liman aktiviteleri seçimi birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin yıllık gelir düzeyleri ile en iyi liman aktiviteleri seçimi değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.51’de verilmektedir.

Tablo 3.51 Kruvaziyer Turistlerin Yıllık Gelir Düzeyleri ile En İyi Liman Aktiviteleri Seçimi Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,017	,539	15,498	0,215
2	,010	,326		
3	,004	,135		
TOPLAM	,032	1,000		

Tablo 3.51’de görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin yıllık gelir düzeyleri ile en iyi liman aktiviteleri değişkeni arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 3 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri =15,498; önem değeri=0,215>0,05 olduğundan H0₄₄ hipotezi kabul edilir. Kruvaziyer turistlerin yıllık gelirleri ile en iyi liman aktiviteleri seçimi birbirinden bağımsızdır.

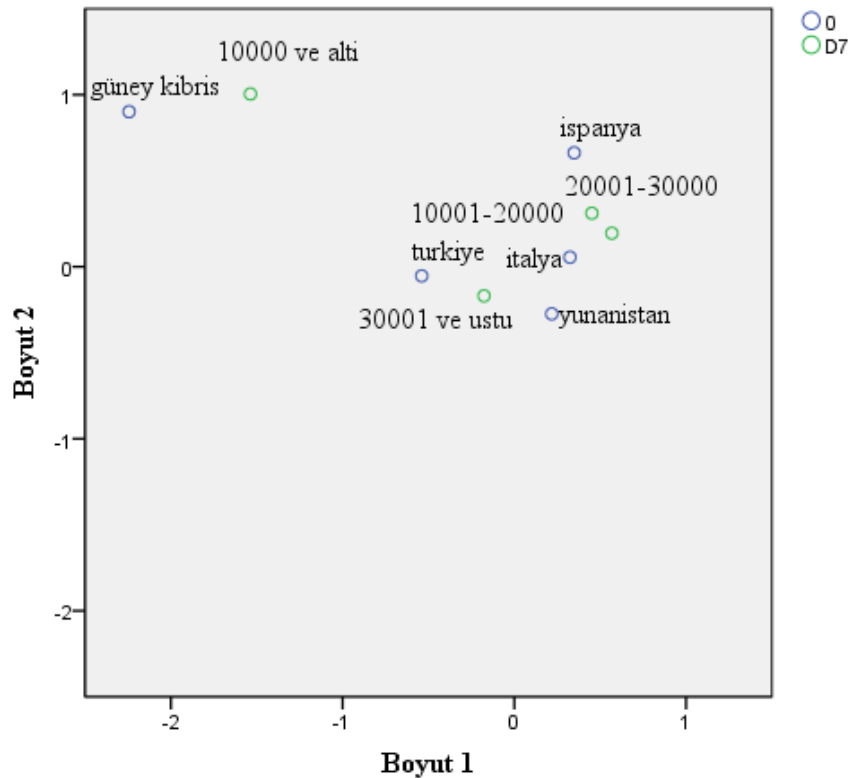
H₀₄₅:Kruvaziyer turistlerin yıllık gelirleri ile en iyi destinasyon seçimi birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin yıllık gelirleri ile en iyi destinasyon değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.52 ve Şekil 3.26’da verilmektedir.

Tablo 3.52 Kruvaziyer Turistlerin Yıllık Gelirleri ile En İyi Destinasyon Seçimi Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,040	,865	22,530	0,032
2	,005	,114		
3	,001	,020		
TOPLAM	,046	1,000		

Tablo 3.52’de görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin yıllık gelirleri ile en iyi destinasyon seçimleri arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 3 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri =22,530; önem değeri= 0,032<0.05 olduğundan H₀₄₅hipotezi reddedilir. Birinci boyutta temel inertia değeri 0,040 olarak hesaplanmıştır ve ilk boyut toplam inertia değerinin %86,5’ini açıklamaktadır. Tablodaki değerlere göre, yıllık gelir düzeyleri açısından en iyi destinasyon seçimleri farklılaşmaktadır.



Şekil 3.26 Kruvaziyer Turistlerin Yıllık Gelir Düzeyleri ile En İyi Destinasyon Seçimi Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Gösteren Uygunluk Analizi Grafiği

Şekil 3.26'ya göre yıllık gelir düzeyi 30.001 dolar ve üzerinde olan kruvaziyer turistlerin en iyi destinasyon seçimi “İtalya”, “Yunanistan” ve “Türkiye” olurken, 20.001-30.000 dolar düzeyinde yıllık gelire sahip olan kruvaziyer turistlerin en iyi destinasyon seçimi “İspanya” olmuştur. Yıllık gelir düzeyi 10.000 dolardan daha az olan kruvaziyer turistler ise en iyi destinasyon olarak “Güney Kıbrıs”ı değerlendirmişlerdir.

H₀₄₆:Kruvaziyer turistlerin yıllık gelirleri ile gelecekte tur rotasında bulunması istenmeyen destinasyon seçimi birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin yıllık gelir düzeyleri ile gelecekte tur rotasında bulunması istenmeyen destinasyon seçimi değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.53'te verilmektedir.

Tablo 3.53 Kruvaziyer Turistlerin Yıllık Gelir Düzeyleri ile Gelecekte Tur Rotasında Bulunması İstenmeyen Destinasyon Seçimi Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,019	,925	9,469	0,662
2	,001	,070		
3	,000	,005		
TOPLAM	,021	1,000		

Tablo 3.53'te görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin yıllık gelir düzeyleri ile gelecekte tur rotasında bulunması istenmeyen destinasyon değişkeni arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 3 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri =9,469; önem değeri=0,662>0,05 olduğundan H₀₄₆ hipotezi kabul edilir. Kruvaziyer turistlerin yıllık gelirleri ile gelecekte tur rotasında bulunması istenmeyen destinasyon seçimi birbirinden bağımsızdır.

H₀₄₇:Kruvaziyer turistlerin yıllık gelirleri ile aynı tur rotasına tekrar katılma niyeti birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin yıllık gelir düzeyleri ile aynı tur rotasına tekrar katılma niyeti değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.54'te verilmektedir.

Tablo 3.54 Kruvaziyer Turistlerin Yıllık Gelir Düzeyleri ile Aynı Tur Rotasına Tekrar Katılma Niyeti Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,029	,916	15,155	0,233
2	,002	,065		
3	,001	,018		
TOPLAM	,031	1,000		

Tablo 3.54'te görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin yıllık gelir düzeyleri ile aynı tur rotasına tekrar katılma niyeti değişkeni arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 3 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri =15,155; önem değeri=0,233>0,05 olduğundan H_{047} hipotezi kabul edilir. Kruvaziyer turistlerin yıllık gelirleri ile aynı tur rotasına tekrar katılma niyeti birbirinden bağımsızdır.

H₀₄₈:Kruvaziyer turistlerin yıllık gelirleri ile farklı bir tur rotasına katılma niyeti birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin yıllık gelir düzeyleri ile başka bir tur rotasına katılma niyeti değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.55'te verilmektedir.

Tablo 3.55 Kruvaziyer Turistlerin Yıllık Gelir Düzeyleri ile Farklı Bir Tur Rotasına Katılma Niyeti Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,014	,753	9,194	0,686
2	,005	,242		
3	,000	,006		
TOPLAM	,019	1,000		

Tablo 3.55'te görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin yıllık gelir düzeyleri ile farklı bir tur rotasına katılma niyeti değişkeni arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 3 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri =9,194; önem değeri=0,686>0,05 olduğundan H_{048} hipotezi kabul edilir. Kruvaziyer turistlerin yıllık gelirleri ile farklı bir tur rotasına katılma niyeti birbirinden bağımsızdır.

H₀₄₉:Kruvaziyer turistlerin yıllık gelirleri ile kruvaziyer turu tavsiye etme niyeti birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin yıllık gelir düzeyleri ile kruvaziyer turu tavsiye etme niyeti değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.56'da verilmektedir.

Tablo 3.56 Kruvaziyer Turistlerin Yıllık Gelir Düzeyleri ile Turu Tavsiye Etme Niyeti Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,009	,560	7,955	0,789
2	,007	,411		
3	,000	,029		
TOPLAM	,016	1,000		

Tablo 3.56’da görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin yıllık gelir düzeyleri ile turu tavsiye etme değişkeni arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 3 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri =7,955; önem değeri=0,789>0,05 olduğundan H_{049} hipotezi kabul edilir. Kruvaziyer turistlerin yıllık gelirleri ile kruvaziyer turu tavsiye etme niyeti birbirinden bağımsızdır.

3.5.7.8 Kruvaziyer Turistlerin Milliyetlerine İlişkin Uygunluk Analizi Bulguları

H₀₅₀: Kruvaziyer turistlerin milliyetleri ile kruvaziyer turdan tatmin olma düzeyleri birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin milliyetleri ile kruvaziyer turdan tatmin olma düzeyleri değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.57’de verilmektedir.

Tablo 3.57 Kruvaziyer Turistlerin Milliyetleri ile Kruvaziyer Turdan Tatmin Olma Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,030	,936	16,503	0,163
2	,002	,060		
3	,000	,004		
TOPLAM	,032	1,000		

Tablo 3.57’de görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin milliyetleri ile kruvaziyer turdan tatmin olma değişkeni arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 3 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri =16,503; önem değeri=0,163>0,05 olduğundan H_{050} hipotezi kabul edilir. Kruvaziyer turistlerin milliyetleri ile kruvaziyer turdan tatmin olma düzeyleri birbirinden bağımsızdır.

H₀₅₁: Kruvaziyer turistlerin milliyetleri ile en iyi liman aktiviteleri seçimi birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin milliyetleri ile en iyi liman aktiviteleri seçimi değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.58’de verilmektedir.

Tablo 3.58 Kruvaziyer Turistlerin Milliyetleri ile En İyi Liman Aktiviteleri Seçimi Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,021	,783	14,314	0,281
2	,005	,176		
3	,001	,041		
TOPLAM	,027	1,000		

Tablo 3.58’de görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin milliyetleri ile en iyi liman aktiviteleri değişkeni arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 3 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri =14,314; önem değeri=0,281>0,05 olduğundan H_{050} hipotezi kabul edilir. Kruvaziyer turistlerin milliyetleri ile en iyi liman aktiviteleri seçimi birbirinden bağımsızdır.

H₀₅₂:Kruvaziyer turistlerin milliyetleri ile en iyi destinasyon seçimi birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin milliyetleri ile en iyi destinasyon seçimi değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.59’da verilmektedir.

Tablo 3.59 Kruvaziyer Turistlerin Milliyetleri ile En İyi Destinasyon Seçimi Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,010	,760	6,791	0,871
2	,003	,229		
3	,000	,011		
TOPLAM	,013	1,000		

Tablo 3.59’da görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin milliyetleri ile en iyi destinasyon seçimi değişkeni arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 3 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri =6,791; önem değeri=0,871>0,05 olduğundan H_{052} hipotezi kabul edilir. Kruvaziyer turistlerin milliyetleri ile en iyi destinasyon seçimi birbirinden bağımsızdır.

H₀₅₃:Kruvaziyer turistlerin milliyetleri ile gelecekte tur rotasında bulunması istenmeyen destinasyon seçimi birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin milliyetleri ile gelecekte tur rotasında bulunması istenmeyen destinasyon seçimi değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.60’da verilmektedir.

Tablo 3.60 Kruvaziyer Turistlerin Milliyetleri ile Gelecekte Tur Rotasında Bulunması İstenmeyen Destinasyon Seçimi Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,007	,517	6,155	0,908
2	,003	,253		
3	,003	,230		
TOPLAM	,013	1,000		

Tablo 3.60’da görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin milliyetleri ile gelecekte tur rotasında bulunması istenmeyen destinasyon seçimi arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 3 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri =6,155; önem değeri=0,908>0,05 olduğundan H_{053}

hipotezi kabul edilir. Kruvaziyer turistlerin milliyetleri ile gelecekte tur rotasında bulunması istenmeyen destinasyon seçimi birbirinden bağımsızdır.

H0₅₄:Kruvaziyer turistlerin milliyetleri ile aynı tur rotasına tekrar katılma niyeti birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin milliyetleri ile aynı tur rotasına tekrar katılma niyeti değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.61’de verilmektedir.

Tablo 3.61 Kruvaziyer Turistlerin Milliyetleri ile Aynı Tur Rotasına Tekrar Katılma Niyeti Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,011	,580	10,186	0,600
2	,007	,367		
3	,001	,053		
TOPLAM	,019	1,000		

Tablo 3.61’de görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin milliyetleri ile aynı tur rotasına tekrar katılma niyeti arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 3 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri =10,186; önem değeri=0,600>0,05 olduğundan H0₅₄ hipotezi kabul edilir. Kruvaziyer turistlerin milliyetleri ile aynı tur rotasına tekrar katılma niyeti birbirinden bağımsızdır.

H0₅₅:Kruvaziyer turistlerin milliyetleri ile başka bir tur rotasına katılma niyeti birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin milliyetleri ile başka bir tur rotasına katılma niyeti değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.62’de verilmektedir.

Tablo 3.62 Kruvaziyer Turistlerin Milliyetleri ile Başka Bir Tur Rotasına Katılma Niyeti Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,027	,688	20,481	0,059
2	,009	,242		
3	,003	,069		
TOPLAM	,039	1,000		

Tablo 3.62’de görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin milliyetleri ile farklı bir tur rotasına katılma niyeti arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 3 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri =20,481; önem değeri=0,059>0,05 olduğundan H0₅₅ hipotezi kabul edilir. Kruvaziyer turistlerin milliyetleri ile farklı bir tur rotasına katılma niyeti birbirinden bağımsızdır.

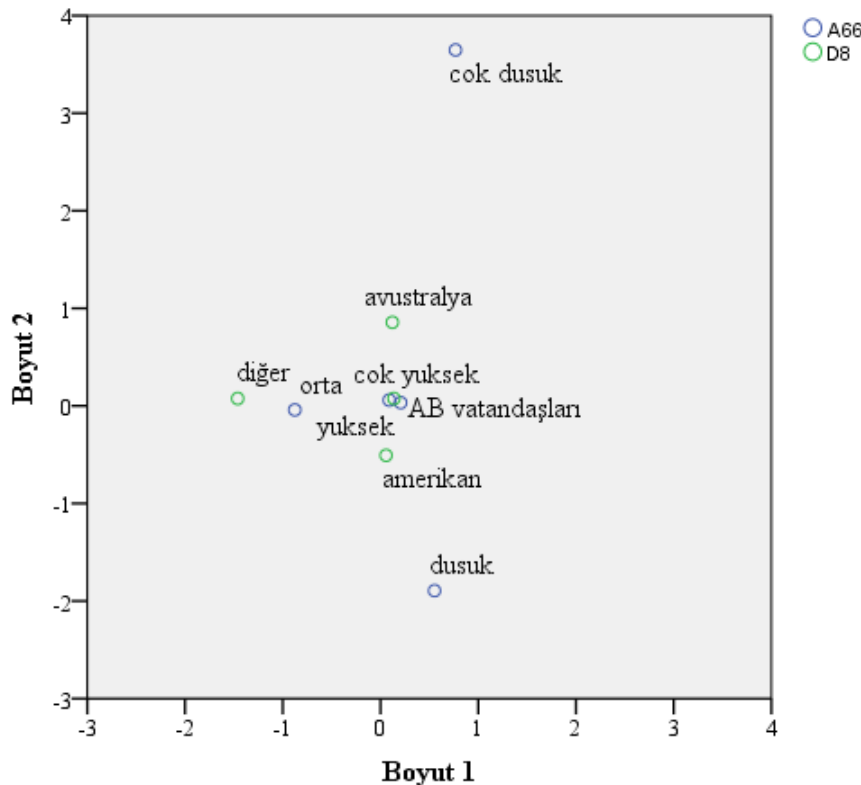
H₀₅₆:Kruvaziyer turistlerin milliyetleri ile kruvaziyer turu tavsiye etme niyeti birbirinden bağımsızdır.

Kruvaziyer turistlerin milliyetleri ile kruvaziyer turu tavsiye etme niyeti değişkeni kullanılarak yapılan uygunluk analizi sonuçları Tablo 3.63 ve Şekil 3.27’de verilmektedir.

Tablo 3.63 Kruvaziyer Turistlerin Milliyetleri ile Kruvaziyer Turu Tavsiye Etme Niyeti Değişkenine İlişkin Uygunluk Analizi Sonuçları

Boyutlar	Inertia	İnertia Oranı (Açıklama Yüzdesi)	Uygunluk	
			Ki Kare Değeri	Sig.
1	,028	,579	25,579	0,012
2	,016	,335		
3	,004	,086		
TOPLAM	,049	1,000		

Tablo 3.63’de görüldüğü gibi kruvaziyer turistlerin milliyetleri ile kruvaziyer turu tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile 3 boyutta incelenmiş olup ki kare değeri =25,579; önem değeri= 0,012<0.05 olduğundan H₀₅₆ hipotezi reddedilir. Birinci boyutta temel inertia değeri 0,028 olarak hesaplanmıştır ve ilk boyut toplam inertia değerinin %57,9’unu açıklamaktadır. Tablo 3.63’deki değerlere göre, kruvaziyer turistlerin milliyetleri açısından kruvaziyer turu tavsiye etme niyeti farklılaşmaktadır.



Şekil 3.27 Kruvaziyer Turistlerin Milliyetleri ile Kruvaziyer Turu Tavsiye Etme Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Gösteren Uygunluk Analizi Grafiği

Şekil 3.27'ye göre kruvaziyer turistlerin milliyetleri ile kruvaziyer turu tavsiye etme niyeti ile arasındaki ilişkiler uygunluk analizi ile incelenmiş olup, grafiğe göre AB vatandaşlarının kruvaziyer turu tavsiye etme niyetinin “çok yüksek” ve “yüksek”; diğer milliyet gruplarında yer alan kruvaziyer turistlerin kruvaziyer turu tavsiye etme niyeti “orta” olarak bulunmuştur.



SONUÇ

Kruvaziyer turizmin gelişmesi nedeniyle rakipleri karşısında üstünlük elde etmek isteyen destinasyonlar kruvaziyer turizm pazarının beklentilerini ve isteklerini karşılayabilmek için rekabet stratejileri geliştirmişlerdir. Bu rekabet stratejilerinin etkililiğinin sağlanabilmesi için destinasyonun pazar içindeki konumunun belirlenmesi, zayıf ve güçlü yönlerinin ortaya konularak, gerekli pazarlama araçlarının kullanılması, kruvaziyer turizm ürününün farklılaştırılması gerekmektedir. Bu amaçla öncelikle destinasyonun uygun bir pazar bölümlendirmesi yapması, bu pazar bölümlerinin karakteristik özelliklerine uygun bir ürün sunarak pazar içinde kendine olumlu bir imaj sağlaması şarttır.

Bu araştırmada temel amaç kruvaziyer turizm pazarının Karayipler'den sonra ikinci büyük pazarı olan Akdeniz'de bulunan beş kruvaziyer turizm destinasyonunun karşılaştırmalı analizi aracılığı ile destinasyonların pazar içindeki konumunu belirlemektir. Kruvaziyer turizmin sağladığı iş ve istihdam olanakları, destinasyonlarda gelir sağlama özelliği ile destinasyonun refahını artırmada önemli bir faaliyet olması bu alanda kruvaziyer turizm ürünü ve pazar özelliklerinin analizinin yapılmasını gerekli kılmaktadır. 2016 yılında Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği (CLIA) tarafından yapılan değerlendirmeye göre kruvaziyer turizm pazarında 24 milyon kruvaziyer turist ziyareti beklenmektedir. Bu açıdan etkili bir pazar analizi yapılarak kruvaziyer turistlerin tatmini yüksek düzeyde tutmak, destinasyon yönetimi açısından önem az eder.

Kruvaziyer turizm pazarında yer alan seyahat acentaları, tur operatörleri, gemi operatörleri, hizmet tedarikçileri ve destinasyonun yerel halkı açısından kruvaziyer turizm önemli bir pazardır. Turizm destinasyonlarını gemi ile ziyaret eden turistlerin destinasyona yeniden ziyaretini sağlamak turizm destinasyonunun en önemli hedefidir. Bu nedenle destinasyonların doğal ve sonradan yaratılmış kaynaklarını turistlerin deneyimlerini olumlu yönde etkileyebilecek şekilde etkili yönetmek, kruvaziyer turizmin destinasyona sağlayacağı katkıların yanında olumsuzluklarını değerlendirmek gerekmektedir. Kruvaziyer turizm bir çeşit kitle turizmidir. Akdeniz'de yer alan destinasyonların limanlarının taşıma kapasitelerinin ve kruvaziyer turizmin olumsuz çevresel etkilerinin göz önünde bulundurulması gerekir.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda, çalışma Türkiye'nin önemli kruvaziyer turizm merkezlerinden olan Alanya, Kuşadası ve İzmir destinasyonlarında gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın temel amacı beş Akdeniz kruvaziyer turizm destinasyonunun kruvaziyer turizmdeki konumlarını belirlemektir. Çalışmanın alt amaçları ise; Alanya, Kuşadaası ve İzmir destinasyonlarını ziyaret eden kruvaziyer turistlerin demografik özelliklerini belirlemek,

bu turistlerin temel motivasyon kaynaklarını tespit etmek, kruvaziyer tura ilişkin düşünceler ile tura ilişkin özellikleri belirlemektir.

Araştırmadan elde edilen demografik bulgulara göre kruvaziyer turistlerin büyük bir bölümünün orta yaş ve üzeri turistlerden meydana geldiği (% 68) görülmektedir. 19-30 yaş aralığındaki turistlerin %13,6 düzeyinde olduğu görülmektedir. Veriler değerlendirildiğinde “19-30 yaş” aralığında bulunan kruvaziyer turistlere yönelik farklı bir kruvaziyer turizm ürünü sunulması ve buna yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Cinsiyet bakımından çalışma sonuçlarına göre erkek kruvaziyer turistlerin yoğunlukta olmakla birlikte, oranların birbirine çok yakın olduğu da görülmektedir (%52,3 erkek; %46,8 bayan). Eğitim durumları açısından kruvaziyer turistlerin %59,7’sinin üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar kruvaziyer turizmin eğitim düzeyi yüksek olan turistlere yönelen bir pazar olduğu göstermektedir.

Medeni durum açısından kruvaziyer turistlerin büyük bir çoğunluğunun evli (%71) ve çocuğu olmayan kruvaziyer turistlerden oluştuğu görülmektedir. Bu nedenle kruvaziyer turizm ürününün çocuğu olan turistlere yönelik kruvaziyer turizm ürünü geliştirmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda önemli bir potansiyel oluşturmaları açısından evli kruvaziyer turistler için promosyonlar, çocuklara yönelik kruvaziyer ürün geliştirilmesi gerekmektedir.

Meslekler açısından bakıldığında yaş ortalamasının yüksek olması nedeniyle kruvaziyer turistlerin önemli bir çoğunluğunu “emekli” meslek mensubu turistlerden oluştuğu belirlenmiştir (%24,8). Ayrıca eğitim düzeylerinin yüksek olması nedeniyle emeklileri izleyen büyük bir çoğunluğun da “uzman” meslek grubunda yer aldığı tespit edilmiştir (%20,6).

Yıllık gelir açısından bakıldığında kruvaziyer turistlerin %59,5’inin yıllık 30.000 dolar seviyesinin üzerinde yıllık gelir elde ettiği, %60’ının AB vatandaşı olduğu ve % 59,7’sinin AB ülkelerinde yaşadığı görülmektedir. Bu sonuç, Akdeniz kruvaziyer turizm pazarının büyük ölçüde Avrupa kaynaklı ziyaretlerden oluştuğu, bu nedenle kruvaziyer turizm pazarında Amerika, Avustralya ve Asya pazarına yönelik ürün geliştirme gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Araştırmaya katılan kruvaziyer turistlerin kruvaziyer turlarına ait nitelikler değerlendirildiğinde, oranlar birbirine yakın olmakla beraber, kruvaziyer tura ilk kez çıkanların yoğunlukta olduğu, %54’ünün 10 gün ve daha fazla süreli bir kruvaziyer tura katıldığı tespit edilmiştir. Bu açıdan sonuçlar değerlendirilirse, Akdeniz pazarında hizmet sağlayan operatörlerin tur süresini artırarak, kruvaziyer turistlerin rotada yer alan destinasyonlarda kalış süresini uzatmaları ve kruvaziyer turistlerin liman ve destinasyonlarda

daha fazla deneyim sağlayabileceği bir süreye olanak sağlayan turları düzenlemesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu durum hem destinasyonlar hem de liman işletmelerin gelirini artırmalarına, hem de turistlerin tatmin düzeyinin yükseltilmesine olanak sağlayacaktır.

Araştırmaya katılan turistlerin paket tur harcamalarının 1500-5000 dolar düzeyinde olduğu, paket tur dışında destinasyondaki kişisel harcamalarının 0-1000 dolar aralığında olduğu belirlenmiştir. Kruvaziyer turistlerin kısa süre uğradıkları destinasyonlarda bu destinasyonlara gelen diğer turistlere göre daha fazla harcama yaptıkları, bununla birlikte bu harcamaların gemilerin büyüklüğüne, geminin sunduğu kruvaziyer turizm ürününün türüne göre değişmekte olduğu yorumu yapılabilir.

Kruvaziyer turistlerin büyük bir oranda (%70,5) gemi turuna ailesi ile birlikte katıldığı belirlenmiştir. Bu nedenle pazarın evli yoğun bir pazar olduğu düşünüldüğünde, bekar turist segmentine yönelik turistik ürün geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Kruvaziyer turistlerin kruvaziyer tura çıkmalarına neden olan bilgi kaynaklarına bakıldığında %47'sinin internet kaynaklı tur satın alma eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu nedenle internet kaynaklı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ile kruvaziyer turizm destinasyonlarının internet üzerinde “web siteleri” aracılığı ile tanıtımlarının artırılması, rakip destinasyonlar karşısındaki farklılıklarını öne çıkaran reklam ve promosyon araçlarının kullanılması gerektiği yorumu yapılabilir.

Çalışmaya katılan kruvaziyer turistlerin %63,8'i kruvaziyer turdan yüksek oranda tatmin olmuş, bununla birlikte bu turistlerin yalnızca %34,8'i aynı tur rotasına katılacağı, %49,2'sinin ise farklı bir tur rotasına katılma eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu nedenle, turdan tatmin olan turistlerin yeniden ziyaret eğiliminin artırılması için, yeniden ziyaret niyeti üzerinde etkili olan faktörlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Katılımcıların en iyi liman faaliyetleri ve en iyi destinasyon seçimine yanıtları Türkiye olmuştur. Kruvaziyer turistler açısından gelecekte tur rotasında bulunmasını istemedikleri destinasyon ise Güney Kıbıs olmuştur. Kruvaziyer turistlerin en iyi liman (%30,7) ve en iyi destinasyon faaliyetleri seçimi (%31,6) Türkiye'den yana olmasına rağmen, gelecekte tur rotasında bulunmasını istemedikleri destinasyon olarak Türkiye'yi seçenlerin oranı %22,3 olmuştur. Bu durum çalışmaya katılan turistler açısından Türkiye'nin “yeniden ziyaret edilmeye değer” bir ülke olmadığını göstermektedir denilebilir.

Çalışmaya ilişkin kruvaziyer turizm destinasyonlarının konumlarını belirlemeye yönelik çok boyutlu ölçekleme analizinin sonuçları değerlendirildiğinde, kruvaziyer liman hizmetleri açısından İtalya ve İspanya'nın kruvaziyer turistler tarafından en çok beğenilen destinasyon olduğu, Yunanistan ve Türkiye ise İtalya-İspanya grubunun altında yer almakta

olduğu belirlenmiştir. Kruvaziyer terminal hizmetleri bakımından en son sırada Güney Kıbrıs gelmektedir.

Araştırmaya katılan turistler rekreasyon özellikleri bakımından Türkiye ve Yunanistan'ı diğer destinasyonlara göre ön sırada değerlendirirken, İspanya ve İtalya'yı bu iki ülkenin gerisinde konumlandırmışlardır. Güney Kıbrıs ise bu ülkelerden farklılaşmakta ve en son sırada yer almaktadır.

Destinasyonda sunulan turlar açısından katılımcılar, Yunanistan ve İtalya destinasyonlarını diğer destinasyonlara göre ön sırada konumlandırarak ve birbirine benzer olarak değerlendirirken, İspanya ve Türkiye bu grubun arkasında konumlandırmaktadır. Güney Kıbrıs diğer destinasyonlara göre daha geride kalmaktadır.

Trafik ve gürültü değişkenlerinin oluşturduğu faktörde, trafik açısından İtalya, katılımcılar tarafından en kötü konumlanan ülke olarak değerlendirilmiş, Türkiye ve Güney Kıbrıs trafik değişkenine göre benzer destinasyonlar olup, diğer ülkelere göre olumlu olarak konumlandırılmıştır. Gürültü değişkeni açısından İtalya yine en kötü konuma sahip iken, Yunanistan ve Türkiye gürültü değişkeni açısından benzer şekilde ve diğer destinasyonlara göre olumlu yönde konumlandırılmışlardır.

Araştırmaya katılan turistler yiyecek ve alışveriş olanakları açısından İtalya'yı ilk sırada konumlandırmıştır. Türkiye, İspanya ve Yunanistan ise İtalya'nın gerisinde değerlendirilmiştir. Bu üç destinasyon arasında Türkiye diğer destinasyonlara göre daha iyi görülmeyle birlikte; yiyecek ve alışveriş olanakları açısından Türkiye, İspanya ve Yunanistan yiyecek ve alışveriş olanakları açısından benzer özellikler göstermektedir. Güney Kıbrıs ise katılımcılar tarafından son sırada konumlandırılmıştır.

Çalışmaya katılan kruvaziyer turistler, çevresel özellikler bakımından "İtalya" ve "Türkiye" destinasyonlarını diğer ülkelere göre ön sırada değerlendirmiş; Güney Kıbrıs'ı ise diğer destinasyonlara göre çevresel özellikler bakımından en son sırada konumlandırmıştır.

İklim ve manzara özellikleri açısından Türkiye ve Yunanistan diğer destinasyonlara göre farklı olarak değerlendirilmiş, Güney Kıbrıs, İtalya ve İspanya katılımcılar açısından daha alt sırada konumlandırılmıştır.

Kültür değişkeni açısından, katılımcılar İtalya'yı en iyi destinasyon olarak değerlendirirken, Kıbrıs destinasyonunu diğer destinasyonlara göre daha alt sırada algılamaktadır.

Kruvaziyer turistler açısından, İtalya ve İspanya destinasyonları eşsizlik ve otantiklik faktörüne göre ilk sırada değerlendirirken, Güney Kıbrıs eşsizlik ve otantiklik faktörüne göre diğer ülkelere farklılaşmakta ve daha alt sırada konumlandırılmaktadır.

Çalışmaya katılan turistlerin değerlendirmelerine göre İtalya ve İspanya misafirperverlik açısından benzer özelliklere sahip olan ülkeler iken, Türkiye ve Yunanistan ise kendi içlerinde benzerlikleri fazla olan destinasyonlardır. Misafirperverlik açısından, Güney Kıbrıs'ın ise diğerlerine göre konumlandırılması ise daha alt sırada değerlendirilmektedir.

Katılımcılara göre fiyat değişkeni açısından İtalya, diğer dört destinasyona göre fiyat açısından en olumsuz destinasyon olarak değerlendirilmekte olup, İspanya ile benzer ülke olarak konumlandırılmıştır. Yunanistan ve Güney Kıbrıs katılımcılara göre fiyat unsuru açısından benzer ülkeler olarak değerlendirilirken, Türkiye bu destinasyonlara göre farklı ve daha olumlu olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmaya katılan kruvaziyer turistler rehberlik hizmetleri açısından en beğenilen destinasyon, her iki boyutta olumlu olarak değerlendirilen, İspanya olmuştur. Türkiye, Güney Kıbrıs ve Yunanistan ise rehberlik hizmetleri açısından benzer hizmetler sunan ve alt sırada yer alan destinasyonlar olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmaya katılan kruvaziyer turistler kişisel güvenlik algılamaları bakımından en güvenilir destinasyon olarak “İtalya”yı ön sırada değerlendirmişlerdir. Türkiye ve Yunanistan kişisel güvenlik algılamaları açısından birbirine benzer iki ülke olarak değerlendirilirken, İspanya ve Güney Kıbrıs bu ülkelere göre farklı olarak konumlandırılmıştır.

Kruvaziyer turistler tarafından, Güney Kıbrıs hariç tüm ülkeler yerel halkın turiste yönelik tutumları açısından iyi olarak değerlendirilmiş, Güney Kıbrıs ise orta ile iyi arasında iyiye çok yakın olarak değerlendirilmiştir. Türkiye yerel halkın tutumları açısından katılımcıların değerlendirmesinde en iyi konumda yer almakta iken; Güney Kıbrıs her iki boyutta da olumsuz olarak değerlendirilmiştir. İtalya yerel halkın turiste karşı tutumları değişkeni açısından diğer ülkelere farklı bir konumda yer almaktadır.

Romantiklik faktörüne göre en beğenilen destinasyon “İtalya” olarak değerlendirilirken, “İspanya” “İtalya” ile benzeşen ülke konumundadır. Yunanistan ve Türkiye ise kendi içlerinde romantiklik faktörü açısından benzeşen iki ülke konumundadır. Güney Kıbrıs bu destinasyonlardan farklılaşmaktadır.

Çalışmaya katılan kruvaziyer turistler açısından modernlik faktörüne göre en modern olarak algılanan ülke ikilisi “İspanya ve İtalya” olurken; Türkiye ve Yunanistan bu grubun gerisinde yer almakta ve modernlik faktörü açısından benzerlik göstermektedir. Güney Kıbrıs ise bu ülkelere göre modernlik değişkenine göre farklılaşmaktadır.

İletişim ve dil olanakları ile ilgili olarak, katılımcılar tarafından Türkiye ve Güney Kıbrıs dışında kalan destinasyonlar iyi olarak değerlendirilmiş, Türkiye ise iletişim ve dil olanakları açısından en beğenilmeyen ülke olarak konumlandırılmıştır.

Araştırmada yer alan demografik değişkenler ile kruvaziyer tura ilişkin düşüncelerin yer aldığı sorulara ilişkin olarak şu noktalarda farklılıklar ortaya çıkmıştır:

- Kruvaziyer turistlerin yaşları ile en iyi liman aktiviteleri seçimi arasındaki ilişkiler değerlendirildiğinde, “19-30” ve “40-59” yaş aralığındaki kruvaziyer turistlerin “Türkiye”yi; “31-39” yaş aralığındaki kruvaziyer turistlerin “İtalya”yı, “60 yaş ve üzerindeki kruvaziyer turistlerin ise “İspanya”yı en iyi liman aktiviteleri sunan destinasyon olarak algıladıkları anlaşılmaktadır.
- Kruvaziyer turistlerin medeni durumları ile başka bir tur rotasına katılma niyeti ilişkisinde, “evli” kategorisinde bulunan kruvaziyer turistlerin “başka bir tur rotasına katılma” niyeti “yüksek” olarak değerlendirilirken, “bekar”ların “orta”; “diğer” kategorisinde bulunan kruvaziyer turistlerin ise “çok düşük” olarak değerlendirilmektedir.
- Kruvaziyer turistlerin sahip olduğu çocuk sayısı ile en iyi liman aktiviteleri seçimi ilişkisinde, çocuğu olmayan kruvaziyer turistler ile “1 çocuk” sahibi kruvaziyer turistler en iyi liman faaliyetleri açısından “İtalya”yı seçerken; “2 çocuk sahibi” kruvaziyer turistler “İspanya”, “3 çocuk sahibi” kruvaziyer turistler “Türkiye”, “4 çocuk ve üzeri” çocuğa sahip olan kruvaziyer turistler “Yunanistan”ı en iyi liman faaliyeti sunan destinasyonlar olarak değerlendirmişlerdir. “Güney Kıbrıs” ise bu değerlendirmede herhangi bir “çocuk sayısı kategorisi” açısından ayırt edici bir liman olarak gözlenmemiştir.
- Kruvaziyer turistlerin sahip olduğu çocuk sayıları ile en iyi destinasyon seçimleri gruplar açısından farklılaşmaktadır. Bulgulara göre çocuğu olmayan kruvaziyer turistlerin “İspanya”yı; “1 çocuk” ve “3 çocuk” sahibiolanların “Türkiye”yi; “2 çocuk sahibi” olanların “İtalya”yı en iyi destinasyon olarak değerlendirdikleri görülmektedir. “Güney Kıbrıs”ın ise bu değerlendirmede herhangi bir çocuk sayısı kategorisi açısından ayırt edici bir destinasyon olarak görülmemiştir.
- Kruvaziyer turistlerin sahip olduğu çocuk sayıları ile başka bir tur rotasına katılma niyeti ilişkisinde, çocuğu olmayan kruvaziyer turistlerin başka bir tur rotasına katılma niyeti “çok yüksek”, “1 çocuk” ve “3 çocuk” sahibi kruvaziyer turistlerin “yüksek” ; 2 çocuk sahibi kruvaziyer turistlerin ise “orta” olarak değerlendirildiği görülmektedir.
- Kruvaziyer turistlerin meslekleri ile en iyi liman faaliyetleri seçimi ilişkisinde, emekli ve satış pazarlama meslek kategorisinde “Yunanistan”; büro hizmetleri, tekniker, öğrenci ve diğer meslek kategorisinde “Türkiye”; işveren/özel çalışan ve yöneticilerde “İtalya” en iyi destinasyon olarak değerlendirilmektedir.

- Kruvaziyer turistlerin meslekleri ile aynı tur rotasına tekrar katılma niyeti ilişkisinde tekniker meslek kategorisinde aynı tur rotasına tekrar katılma niyeti “düşük”, emekli, işveren, öğrenci meslek kategorisinde “orta”, uzman meslek kategorisinde “yüksek”, yöneticilerde ise “çok yüksek” olarak değerlendirilmektedir.
- Kruvaziyer turistlerin yıllık gelirleri ile en iyi destinasyon seçimlerindeki ilişkide, yıllık gelir düzeyi 30.001 dolar ve üzerinde olan kruvaziyer turistlerin en iyi destinasyon seçimi “İtalya”, “Yunanistan” ve “Türkiye” olurken, 20.001-30.000 dolar düzeyinde yıllık gelire sahip olanların “İspanya” olmuştur. Yıllık gelir düzeyi 10.000 dolardan daha az olan kruvaziyer turistler ise en iyi destinasyon olarak “Güney Kıbrıs”ı değerlendirmişlerdir.
- Kruvaziyer turistlerin milliyetleri ile kruvaziyer turu tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide, AB vatandaşlarının kruvaziyer turu tavsiye etme niyetinin “çok yüksek” ve “yüksek” olduğu; diğer milliyet gruplarında yer alan kruvaziyer turistlerin ise kruvaziyer turu tavsiye etme niyeti konusunda kararsız kaldığı ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgularla ilgili olarak şu yorumalara ulaşılabılır:
 - Kruvaziyer turistlerin yıllık gelir ortalaması yüksek olduğundan bu turist segmentine yönelik ürün sunumunun ve tanıtımının sağlanması ile diğer gelir gruplarına yönelik farklı ürün dizaynı geliştirilmelidir.
 - Kruvaziyer gemilerle seyahat eden turistlerin yeniden ziyaretinin sağlanması için destinasyonun kültürel, sosyal ve doğal kaynaklarının etkili bir şekilde reklam, promosyon gibi araçlarla turistlere sunulması destinasyonun eşsizliğinin farkındalığının artırılması gerekmektedir. Özellikle Türkiye’nin araştırma bulgularına beğenilen bir destinasyon olmasına rağmen, gelecekte tur rotasında bulunması istenmeyen destinasyon olması Türkiye’nin tanıtımının yetersiz kalmasından ve olumlu bir destinasyon imajının sağlanamamasından kaynaklanmaktadır. Özellikle kişisel güvelik algılamaları değerlendirmesinde Türkiye’nin diğer ülkelere göre alt sırada kalması bu durumu açıklar niteliktedir. Bu nedenle turistlerin zihninde yeniden ziyaretin sağlanması için uyarıcı bir etkinin yaratılması gerekmektedir.
 - Türkiye kruvaziyer turizm pazarı Amerika ve Avrupa ülke vatandaşlarının seyahat ettiği bir pazardır. Bu pazarın yanında Asya’nın bu gelişen pazar içine entegrasyonu için kruvaziyer turizm alanında faaliyet gösteren paydaşların yeni projelerle pazarın kapsamını geliştirmeleri gerekmektedir.
 - Kruvaziyer turizmin tur rotasında bulunan destinasyonlarda kalış süresinin az olması turistlerin destinasyonda yaşadığı deneyimin sınırlı kalmasına neden olmaktadır. Bu nedenle geminin limanda kalış süresini artıracak çalışmaların yapılması gereklidir.

- Araştırma sonuçlarına göre kruvaziyer turizm açısından iletişim ve dil olanakları dışında, Türkiye'nin birçok alanda olumlu olarak değerlendirildiği, Güney Kıbrıs'ın ise kruvaziyer turistler tarafından diğer destinasyonlara göre farklı bir konumda değerlendirildiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Güney Kıbrıs bu nedenle doğal ve kültürel özelliklerini ön plana çıkaracak pazarlama stratejileri geliştirmelidir.
- İspanya destinasyonu birçok faktör açısından kruvaziyer turizm alanında İtalya ile benzer özellik göstermektedir. Özellikle kruvaziyer liman hizmetleri, eşsizlik ve otantiklik kriterleri açısından ön sırada konumlanan bir destinasyondur.
- İtalya kişisel güvenlik algılamaları, yiyecek ve alışveriş olanakları, liman hizmetleri açısından olumlu olarak değerlendirilirken fiyatlar, trafik ve gürültü kriterleri açısından diğer destinasyonlara göre olumsuz olarak değerlendirilmektedir.
- Yunanistan, Türkiye ile birlikte rekreasyon faaliyetleri açısından ilk sırada yer almaktadır. Turlar değişkeni açısından İtalya ile birlikte olumlu bir konumda değerlendirilmiştir. Eşsizlik ve otantiklik, trafik ve gürültü kriterleri açısından ise Türkiye ile benzer bir konumda bulunmaktadır.
- Türkiye kruvaziyer turizminin geliştirilmesinde liman işletmelerine deniz turizminin geliştirilmesi için teşvikler, vergi indirimleri, altyapı alanında teknik destek sağlanmalıdır. Özellikle kruvaziyer gemiler için "atık tesisleri" nin geliştirilmesi kruvaziyer turizm için önemli bir adımı oluşturacaktır. Bunun yanında deniz turizminin geliştirilebilmesi için yerel yönetim ve diğer paydaşları kapsayan bir kıyı yönetimi biriminin oluşturulması gerekli görülmektedir.
- Türkiye için kruvaziyer gemiler için yeni limanlar yapılması, yeni kruvaziyer terminallerin dizayn edilmesi ile liman terminallerinde rehberlik ve kılavuzluk hizmeti sağlayan danışma birimlerin oluşturulması kruvaziyer turizmin geliştirilmesine olanak sağlayacaktır.
- Bu çalışma kruvaziyer turizmin talep yönünü kapsayan bir çalışmadır. Bu nedenle kruvaziyer turizm pazarının bir diğer yönünü oluşturan arz koşulları, terminal işletmeleri, seyahat acentaları ile kruvaziyer turizmin geliştirilmesi için farklı çalışmalar yapılabilecektir. Bunun yanında kruvaziyer turizmin destinasyonlar üzerinde sosyo-ekonomik ve çevresel etkileri, limanların taşıma kapasiteleri üzerine yeni çalışmaların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker D.A., Shansby J.G., “ Positioning Your Product”, Business Horizons, Vol.25, (1982), 56-62.
- Andriotis K., Agiomirgianakis G., “Cruise Visitors’ Experience in a Mediterranean Port of Call”, International Journal of Tourism Research, Vol.12, (2010), 390-404.
- Bahar O., Kozak M., Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edilebilirlik, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005.
- Bahar O., Kozak M., “Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 16, (2005), 139-152.
- Botha C., Crompton J.L., Kim S., “Developing a Revised Competitive Position for Sun/Lost City, South Africa”, Journal of Travel Research, Vol.37, (1999), 341-352.
- Bowen J.T., “ Market Segmentation in Hospitality Research: No Longer a Sequential Process”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.10, (1998), 289-296.
- Brooksbank R., “The Anatomy of Marketing Positioning Strategy”, Marketing Intelligence&Planning, Vol.12, (1994), 10-14.
- Chen C-M., Chen S-H., Lee H-T., Tsai T-H., “Exploring Destination Resources and Competitiveness-A Comparative Analysis of Tourists’ Perceptions and Satisfaction Toward an Island of Taiwan”, Ocean&Coastal Management, Vol.119, (2016), 58-67.
- Chen H-M., Juan P-J., “Taiwanese Cruise Tourist Behavior During Different Phases of Experience”, International Journal of Tourism Research, Vol.14, (2011), 485-494.
- Crompton J.L., Fakeye P.C., Lue C., “Positioning: The Example of the Lower Rio Grande Valley in the Winter Long Stay Destination Market”, Journal of Travel Research, (1992), 20-26.
- Crouch G.I., Ritchie J.R.B., “Tourism Competitiveness and Societal Prosperity”, Journal of Business Research, Vol. 44, (1999), 137-152.
- Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D. ve Wanhill S., Tourism: Principles and Practice (4th Edition), Prentice Hall, Harlow, 2008.
- Demir C. ve Çevirgen A., Turizm ve Çevre Yönetimi Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2006.
- Clausen S-E., Applied Correspondence Analysis: An Introduction, SAGE University Paper, California, 1998.
- CLIA, Cruise Lines International Association, CLIA Cruise Market Overview, 2011.

- CLIA, Cruise Lines International Association, Five Year Cruise Industry Capacity Outlook, 2012.
- CLIA, Cruise Lines International Association, Statistics and Markets, 2014.
- CLIA, Cruise Lines International Association, Cruise Industry Outlook, 2015.
- CLIA, Cruise Lines International Association, Cruise Industry Outlook, 2016.
- Davidson R., Rogers T., Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events, Elsevier, Burlington, 2006.
- De La Vina L., Ford J., "Logistic Regression Analysis of Cruise Vacation Market Potential: Demographic and Trip Attitude Perception Factors", Journal of Travel Search, Vol.39:4, (2001), 406-410.
- Develioğlu K., Kantarcı K., "Clustering Balkan Countries Based on Competitiveness Factors: A Strategic Perspective", Journal of Economic and Social Studies, Vol.2:2, (2012), 237-244.
- Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü, Kruvaziyer Sektör Raporu, 2013.
- d'Hautesserre A., "Lessons in Managed Destination Competitiveness: The Case of Foxfoods Casino Resort", Tourism Management, Vol.21, (2000), 23-32.
- DiMingo E.P., "The Fine Art of Positioning", Journal of Business Strategy, Vol.9:2, (1988), 34-38.
- Diakomihalis M.N., "Greek Maritime Tourism: Evolution, Structures and Prospects", Research in Transportation Economics, Vol.21, (2007), 419-455.
- Dimou I., Simantiraki E., "Cruise Tourism versus Hotel Accomodation: A Substitute or Complementary Relationship?A Preliminary Analysis for the City of Heraklion", International Conference on Tourism and Hopitality Management, (2010), Athens, 58-74.
- Duman T., "Kruvaziyer Gemi Turları satın Alan Tüketicilerin Geleceğe Yönelik Davranışsal Eğilimlerini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt.6:9, (2003), 159-178.
- Duval D. M., Tourism and Transport: Modes, Networks and Flows, Channel View Publications, Frankfurt, 2007.
- Dwyer L., Kim C., "Destination Competitiveness: Determinants and Indicators", Current Issues in Tourism, Vol.6:5, (2003), 369-414.
- Dwyer L., Forsyth P., Rao P., "The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations", Tourism Management, Vol. 21, (2000), 9-22.

- Enright M.J., Newton J., "Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pasific: Comprehensiveness and Universality", *Journal of Travel Research*, Vol.43, (2005), 339-350.
- Fagerberg J., "International Competitiveness", *The Economic Journal*, Vol.98, (1998), 355-374.
- Fajnzylber F., "International Competitiveness: Agreed Goal, Hard Task", *CEPAL Review*, Vol.36, (1988), 7-23.
- FCCA, Florida-Caribbean Cruise Association, *Cruise Industry Overview*, 2012.
- FCCA, Florida-Caribbean Cruise Association, *Cruise Industry Overview*, 2015.
- Gabe T.M., Lynch C.P., McConnon J.C., "Likelihood of Cruise Ship Passanger Return to a Visited Port: The Case of Bar Harbor, Maine", *Journal of Travel Research*, Vol.44, (2006), 281-286.
- Gibson P., *Cruise Operations Management*, Elsevier, Oxford, 2006.
- Go F.M., Govers R., "Integrated Quality Management for Tourist Destinations: A European Perspective on Achieving Competitiveness", *Tourism Management*, Vol.21, (2000), 79-88.
- Goeldner C.R., Ritchie J.R., *Tourism Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons, New Jersey, 2003.
- Gomezelj D.O., Mihalic T., "Destination Competitiveness—Applying Different Models, the Case of Slovenia", *Tourism Management*, Vol. 29, (2008), 294-307.
- Goodrich J. L., "A New Approach to Image Analysis Through Multidimensional Scaling", *Journal of Travel Research*, Vol:16:3, (1978), 3-7.
- Gürsoy D., Baloğlu S., Chi C.G., "Destination Competitiveness of Middle Eastern Countries: An Examination of Relative Positioning", *Anatolia*, Vol.20:1, (2009), 151-163.
- Harrill R., *Fundamentals of Destination Management and Marketing*, American Hotel & Lodging Educational Institue, Washington, 2005.
- Hassan S.S., "Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry", *Journal of Travel Research*, Vol.38, (2000), 239-245.
- Henthorne T.L., "An Analysis of Expenditures by Cruise Ship Passangers in Jamaica", *Journal of Travel Search*, Vol.38, (2000), 246-250.
- Hosany S., Witham M., "Dimensions of Cruisers' Experiences Satisfaction and Intentions to Recommend", *Journal of Travel Research*, Vol.49:3, (2010), 351-364.
- Hung K., Petrick J.F., "Why Do You Cruise? Exploration the Motivations for Taking Cruise Holidays and the Construction of Cruising Motivation Scale", *Tourism Management*, Vol.32:2, (2011), 386-393.

- İbrahim E.E., Gill J., “A Positioning Strategy for a Tourist Destination Based on Analysis of Customers”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol:23, (2005), 172-188.
- İnan E.A., Akıncı S., Kıymalıoğlu A., Akyürek M.S., “Kruvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde destinasyon İmajının Etkisi”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt.11:3, (2011), 487-497.
- Jaakson R., “Beyond the Tourist Bubble? Cruiseship Passengers in Port”, *Annals of Tourism Research*, Vol.31:1, (2004), 44-60.
- Jones R. V., “Motivations to Cruise: An Itinerary and Cruise Experience Study”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol.18, (2011), 30-40.
- Kalafatis S.P., Tsogas M.H., Blankson C., “Positioning Strategies in Business Markets”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.15:6, (2000), 416-437.
- Kalaycı Ş., *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2014.
- Kantarıcı K., Develioğlu K. “The Impact of Travel&Tourism Competitiveness Factors on Tourism Performance: The Case of Silk Road Countries”, *International Conference on Economic and Social Studies, (ICESoS’13)*, 10-11 May, 2013, Sarajevo.
- Kantarıcı K., Başaran M.A., Özyurt P.M., “Comparative Analysis of Central Asian Tourism Product from Point of View of Turkish Travelers: A Case of Kyrgyzstan, Kazakhstan, Tajikistan, Uzbekistan and Turkmenistan”, *International Conference on Eurasian Economies*, (2015), 192-201.
- Kim S.S., Chun H., Petrick J.F., “Positioning Analysis of Overseas Golf Tour Destinations by Korean Golf Tourists”, *Tourism Management*, Vol.26, (2005), 905-917.
- Kim H., “Perceived Attractiveness of Korean Destinations”, *Annals of Tourism Research*, Vol.25, (1998), 340-361.
- Kim S.S., Agrusa J., “The Positioning of Overseas Honeymoon Destinations”, *Annals of Tourism Research*, Vol.32:4, (2005), 887-904.
- Kim C., *A Model Development For Measuring Global Competitiveness Of The Tourism Industry In The Asia-Pacific Region*, Korea Institute for International Economic Policy, (2000), Korea, 1-58.
- Kluyver C.A., Pearce J.A., *Strategy: A View From the Top*, Pearson International Edition, New Jersey, 2009.
- Kotler P., *Kotler ve Pazarlama, (çev.Ayşe Özyağcılar) Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2011.*
- Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C., *Marketing for Hospitality and Tourism (5th Edition)*, Pearson, New Jersey, 2010.

- Kozak M., Baloğlu Ő., Bahar O., “Measuring Destination Competitiveness: Multiple Destinations Versus Multiple Nationalities”, *Journal of Hospitality Marketing&Management*, Vol.19:1, (2009), 56-71.
- Kozak N., Kozak M.A., Kozak M., *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.
- Kurtzman J., Zauhar J., “A Wave in Time – The Sports Tourism Phenomena”, *Journal of Sport& Tourism*, Vol.4:2, (2003), 7-24.
- Lazer W., Dallas M., Riegel C., *Hospitality and Tourism Marketing*, Educational Institute, Michigan, 2006.
- Lawton L., Weaver D., *Tourism Management*, John Wiley & Sons, Australia, 2006.
- Leclerc D., Teye V., “The White Caucasian and Ethnic Minority Markets: Some Motivational Perspectives”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.9:3, (2003), 227-242.
- Li X., Petrick J.F., “Examining the Ascendents of Brand Loyalty From an Investment Model Perspective”, *Journal of Travel Research*, Vol.47:1, (2008), 25-34.
- Lois P., Wang J., “Choosing a Cruise Destination and the Level of Passanger Satisfaction, Their Needs and Expectations: the Cyprus Case”, *Tourism Today, Journal of the College of Tourism and Hotel Management*, Vol.5, (2005), 142-152.
- Manly B.F.J., *Multivariate Statistical Methods*, Chapman & Hall/CRC, Florida, 2005.
- Mill R. C., *Resort Management and Operation* (second edition), John Wiley & Sons, New Jersey, 2008.
- Minghetti V., Montaguti F., “Assesing İstanbul Competitiveness: A Multidimensional Approach”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol.4:3, 228-240.
- Morgan N., Pritchard A., Pride R., *Destination Brands: Managing Place Reputation*, Elsevier, Burlington, 2011.
- Morrith R., *Segmentation Strategies for Hospitality Managers: Target Marketing for Competitive Advantage*, Haworth Press, Binghampton, 2007.
- Mucuk İ., *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2010.
- Mulec I., Wise N., “Indicating the Competitiveness of Serbia’s Vojvodina Region as an Emerging Tourism Destination”, *Tourism Management Perspectives*, Vol.8, (2013), 68-79.
- Nakip M., *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Seçkin Yayınları, Ankara, 2006.
- Newall J.E., “The Challanges of Competitiveness”, *Business Council on National Issues*, October, (1991), 1-26.

- Ninemeier J.D., Perdue J., *Discovering Hospitality and Tourism*, Pearson Education, New Jersey, 2008.
- Nowacki M. M., “Quality of Visitor Attractions, Satisfaction, Benefits and Behavioural Intentionsof Visitors: Verification of a Model”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 11, (2009), 297-309.
- Özdemir G., *Destinasyon Pazarlaması*, Detay Yayınları, Ankara, 2008.
- Petrick J.F., Sirakaya E., “Segmenting Cruisers by Loyalty”, *Annals of Tourism Search*, Vol.31:2, (2004), 472-475.
- Petrick J.F., Li X., ve Park S.Y., “Cruise Passengers’ Decision Making Process”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.23:1, (2007), 1-14.
- Proctor T., *Strategic Marketing: An Introduction*, Routledge, London, 2000.
- Pike S., Ryan C., “Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perceptions”, *Journal of Tourism Research*, Vol.42, (2004), 333-342.
- Porter M.E., “The Competitive Advantage of Nations”, *Harward Business Review*, March-April, (1990), 73-93.
- Porter M.E., *Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York, 1998.
- Porter M.E., “Towards a Dynamic Theory of Strategy”, *Strategic Management Journal*, Vol.12, (1991), 95-117.
- Porter M.E., *Rekabet Stratejisi*, (çev.Gülen Ulubilgen), Aura Yayınları, İstanbul, 2015.
- Qu Y., Qu H., “Nonutilitarian Tourism Destination Positioning: A Case Study in China”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 17, (2015), 388-398.
- Ries A., Trout J., *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw Hill, New York, 2001.
- Sezer İ., “Kruvaziyer Turizmde Dikkat Çeken Bir Nokta: Kuşadası Limanı”, *Eastern Geographical Review*, Vol.32, (2014), 49-78.
- Serper Ö., Aytaç M., Bayram N., *Örnekleme*, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2013.
- Simantiraki E., Skivalou M., “Cruise Ship Tourism: Development and Prospects for the Town of Aghios Nikoloas (Crete, Greece)”, *Tourism Today*, Vol.13, (2013), 7-19.
- Strawbroke J., *The Development and Management of Visitor Attractions*, Elsevier, Burligton, 2007.
- Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Eylem Planı 2007-2013.
- Um S., Crompton J.L., “The Roles of Perceived Inhibitors and Facilitators in Pleasure Travel Destination Decisions”, *Journal of Travel Research*, Vol.15, (1992), 18-25.

- United States, President Commission on Industrial Competitiveness, The Report of the President's Commission on Industrial Competitiveness, Global Competition: The New Reality, Vol.1, (1985), Washington D.C.
- UNWTO, Tourism Highlights, 2015.
- Usta Ö., Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşım, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009.
- Uysal M., Chen J.S., "Market Positioning Analysis: A Hybrid Approach", Annals of Tourism Research, Vol. 29, (2002), 987-1003.
- Uysal M., Chen J.S., Williams D.R., "Increasing State Market Through a Regional Positioning", Tourism Management, Vol.21, (2000), 89-96.
- Weaver A., Duval T.D., (2008), "International and Transnational Aspects of the Global Cruise Industry. In Coles T., Hall C.M. (eds) International Business and Tourism, Global Issues Contemporary Interactions, Routledge, New York, pp.106-123.
- Weeden C., Lester J., Thyne M., "Cruise Tourism: Emerging Issues and Implications for a Maturing Industry", Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol.18, (2011), 26-29.
- WEF, Global Competitiveness Report 2014-2015.
- Wild P., Dearing J., "Development of and Prospects for Cruising in Europe", Maritime Policy&Management, Vol.27:4, (2000), 315-333.
- Wilson J., Shone M.C., Simmons D.G., Stewart E., "Making Waves: Examining the Interface Between Cruise Tourism and Destination Community in Akoroa, New Zeland", Tourism in Marine Environment, Vol.10:3-4, 211-223.
- Yaşar O., "The Popular Resort Port of Cruise Tourism in the Eastern Mediterranean Basin: Turkey", International Journal of Human Science, Vol.9:1, (2012), 412-440.
- Yılmaz S., İncekara A., Dünyada ve Türkiye'de Kruvaziyer Turizmi, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2002.

İnternet Kaynakları

Türk Dil Kurumu,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.567be5bdbbe047.21600020 (erişim tarihi: 24.12.2015).

Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://www.kulturturizm.gov.tr/TR,96268/turizm.html> (erişim tarihi: 15.12.2015).

İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/tr/genel-sayfa/kruvaziyer-turizmi> (erişim tarihi: 20.12.2015).

Cruise Türkiye 2013,

http://izto.org.tr/demo_betanix/uploads/cms/yonetim.ieu.edu.tr/6109_1453379332.pdf,
(erişim tarihi: 17.12.2015).

İzmir Ticaret ve Sanayi Odası, <http://www.izto.org.tr/tr/izmirde-krvaziyer-turizmi>, (erişim tarihi: 17.12.2015).

MedCruise, <http://www.medcruise.com/>, (erişim tarihi: 21.12.2015).

Cyprus Port Authority, <http://www.cpa.gov.cy/CPA/page.php?pageID=10&mpath=/18/27>
(erişim tarihi: 20.12.2015).

Cruise Critic 2015, <http://www.cruisecritic.com/>, (erişim tarihi: 15.12.2015).

Deniz Ticaret Odası,

http://www.denizticaretodasi.org.tr/Shared%20Documents/sektorraporu/2014_sektor_t_r.pdf2015, (erişim tarihi: 20.12.2015).

Yüksek Öğretim Kurumu, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (erişim tarihi:03.01.2016).

EKLER

EK 1- ANKET FORMU

Dear Sir/Lady,

This work is done to determine the performances of the destinations in the Mediterranean cruiser tourism route. The work is scientific aimed and the data will be concealed. It takes about ten minutes to answer the questions. The success of the survey is connected to your attention of answering the questions.

Thank you for giving time, I wish you a nice journey.

Aslı Özge Özgen

Akdeniz University Social Sciences Institute

Tourism Management Doctorate Student

e-mail:ozgenozgeasli@hotmail.com

1. Age	(.....)			
2. Sex	<input type="checkbox"/> Male	<input type="checkbox"/> Female		
3. Education	<input type="checkbox"/> High School and below	<input type="checkbox"/> Vocational/Technical School		
	<input type="checkbox"/> University	<input type="checkbox"/> Postgraduate		
4. Marital Status	<input type="checkbox"/> Married	<input type="checkbox"/> Single	<input type="checkbox"/> Other	
5. Children and more	<input type="checkbox"/> No child	<input type="checkbox"/> 1 child	<input type="checkbox"/> 2 child	<input type="checkbox"/> 3 child <input type="checkbox"/> 4
6. Occupation	<input type="checkbox"/> Housewife	<input type="checkbox"/> Professional	<input type="checkbox"/> Executive / Administrator	
	<input type="checkbox"/> Student			
	<input type="checkbox"/> Sales / marketing	<input type="checkbox"/> Clerical services	<input type="checkbox"/> Skilled / technical	
	<input type="checkbox"/> Retired			
	<input type="checkbox"/> Self-employed/business owner			
	<input type="checkbox"/> Other(.....)			
7. Annual House Income	<input type="checkbox"/> 10,000 \$ and below	<input type="checkbox"/> 10,001-20,000 \$	<input type="checkbox"/> 20,001-30,000 \$	<input type="checkbox"/> 30,001\$ and up
8. Nationality	(.....)			
9. The country you live	(.....)			
10. The reason/reasons you join the cruise tour: (You can choose one and more)				
<input type="checkbox"/> For rest	<input type="checkbox"/> Climate and warmth			
<input type="checkbox"/> To make friends	<input type="checkbox"/> Relaxing mentally			
<input type="checkbox"/> To discover new places	<input type="checkbox"/> Tasting regional cuisine			
<input type="checkbox"/> Learning and being socialized	<input type="checkbox"/> Having prestige and social status			
<input type="checkbox"/> Entertainment shorter time	<input type="checkbox"/> Wish to see more places in a			
<input type="checkbox"/> Escape from monotony	<input type="checkbox"/> To join exciting activities			
<input type="checkbox"/> Visiting historical and cultural places	<input type="checkbox"/> Relaxing physically			
<input type="checkbox"/> The passion for the sea route	<input type="checkbox"/> Wish to see the places on the ship			
<input type="checkbox"/> Discovering different cultures	<input type="checkbox"/> Getting away from stress			
<input type="checkbox"/> Getting benefit from the nature and landscape (.....)	<input type="checkbox"/>	Other		

- 11. How many times you have been to a cruise tour including this one?**
First Second Third Fourth and more
- 12. How long is this cruise tour?** (.....days)
- 13. Your total expense for this cruise tour (package tour/ personal expenses)**
 (...../.....)
- 14. Whom are you with in this tour** Alone Family Friend
Other(.....)
- 15. Where did you hear about this tour?**
Relative/friend advice Internet Travel agency
TV/newspaper/magazines
 Other(.....)

Experiences Onboard

Could you give points from 1 to 5 for the following expressions according to your experiences on board

Criteria of ship services	1 Very Bad	2 Bad	3 Should be improved	4 Well	5 Very Well
17.The quality of accomodation service					
18.The quality of food and beverage					
19.The recreational activities on board					
20.Entertainment					
21.Comfort					
22.The staff attitude					

Experiences Onshore in this cruise tour (experience at the harbour and the destinations)

Could you give points from 1 to 5 to the countries according to following conditions.

Criteria of harbour and destination performance (1-Very bad, 2-Bad, 3-Should be improved, 4-Well, 5-Very Well)	Southern Cyprus	Spain	Italy	Turkey	Greece
23.Cruise terminal service					
24. Natural environment of the harbour hinterland					
25. The guide services on the harbour					
26. Transport services on the harbour					
27. Security of the harbour					
28. The hygiene and cleanliness of the harbour					
29. Climate					
30.Landscape					
31.Culture					
32.Being unique					
33. Being authentic					
34. Restaurants					
35. Regional cuisine					
36.Shopping opportunities					
37.The attitudes of salesmen					
38.Hospitality					
39.Prices					
40.The guidance services					
41.Personal security perceptions					
42.The attitudes of the local people to the tourists					
43.Transport to the historical and cultural headquarters					
44.Traffic					

45.Green areas					
46.Romance					
47.Noise					
48.Modernity					
49.Environmental quality					
50.Hygiene and cleanliness					
51.Communication and language conditions					
52.Archeological and historical trips					
53.City trips					
54.Tour trips					
55.Satisfaction with the museums					
56.Entertainment and night life					
57.Swimming opportunities					
58.The quality of the beaches					

59.Evaluate the tour in general	1 Very Bad	2 Bad	3 Should be improved	4 Well	5 Very Well
---------------------------------	------------------	----------	----------------------------	-----------	-------------------

61. Where are the best harbour activities? *(Please choose only one)*

1 Spain 2 Italy 3 Turkey 4 Southern Cyprus 5 Greece

62. Which one is the best destination you like? *(Please choose only one)*

1 Spain 2 Italy 3 Turkey 4 Southern Cyprus 5 Greece

63. The destinations you wouldn't think about the future?

1 Spain 2 Italy 3 Turkey 4 Southern Cyprus 5 Greece

Behavioral Intentions after travel	1 Very low	2 Low	3 Moderate	4 High	5 Very high
64. The chance you join this cruiser route again					
65. The chance you join another cruiser route					
66. The possibility you advice this route someone					

Finished - THANKS!!!

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI : Aslı Özge ÖZGEN ÇİĞDEMLİ

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Isparta Milli Piyango Anadolu Lisesi, 2002

Lisans Diploması : Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Ana Bilim Dalı, 2006

Yüksek Lisans Diploması : Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İlişkiler Ana Bilim Dalı, 2010

Tez Konusu : Avrupa Birliği Göçmenlik Politikaları: Tarihsel Geçmiş ve Mevcut Durum

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

Tez Konusu : Akdeniz Kruvaziyer Turizm Destinasyonlarının Karşılaştırmalı Rekabet Analizi ve Türkiye Destinasyonunun Konumu

Yabancı Dil : İngilizce

İş Deneyimi

Stajlar :

Türkiye Büyük Millet Meclisi, Dış İlişkiler ve Protokol Müdürlüğü, AGİT ve Avrupa Konseyi Bölümü

Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu (USAK), AB.

Çalıştığı Kurumlar :

Süleyman Demirel Üniversitesi, Eğirdir Meslek Yüksekokulu, Öğretim Elemanı

Isparta Uğur Dershaneleri, KPSS Hukuk Öğretmeni

Alanya Gümrük Müdürlüğü, Muhafaza Memuru

E-Posta : ozgenozgeasli@gmail.com