

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

TURİZM İŞLETMELERİNİN KRİZ DÖNEMLERİNDE
TUTUNDURMA FAALİYETLERİ: KRUVAZİYER
TURİZMİ VE KUŞADASI ÖRNEĞİ

Özlem ÖZGEZMEZ

Danışman
Doç. Dr. Gürhan AKTAŞ

İZMİR – 2018

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “ Turizm İşletmelerinin Kriz Dönemlerinde Tutundurma Faaliyetleri: Kruvaziyer Turizmi ve Kuşadası Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

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

Özlem ÖZGEZMEZ

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Turizm İşletmelerinin Kriz Dönemlerinde Tutundurma Faaliyetleri:

Kruvaziyer Turizmi ve Kuşadası Örneği

Özlem ÖZGEZMEZ

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Anabilim Dalı

Deniz Turizmi Programı

Kruvaziyer turizmi son yıllarda dünyada hızla gelişmektedir. Kruvaziyer gemilerinin büyüklükleri ve yolcu kapasiteleri yıllar itibariyle artmakta, gemilerde sunulan hizmetler çeşitlenmekte ve kruvaziyer turizmi katılımcıların sayısında önemli artışlar meydana gelmektedir. Katılımcıların genellikle orta ve üst gelir grubundan olması nedeniyle gemilerin ziyaret ettiği limanlara ve bölge halkına ciddi anlamda ekonomik getiri sağlamaktadır. Ancak ülkemizde kruvaziyer turizmde son zamanda yaşanan kriz, sektörü ekonomik olarak negatif yönde etkilemektedir.

Araştırma Türkiye’de kruvaziyer gemilerin en çok ziyaret ettiği limanlardan biri olan Kuşadası’nda, kruvaziyerlerle gelen turistlerin alışveriş yaptıkları güzergahlarda bulunan 13 tane küçük ölçekli işletme ile yapılmıştır. Araştırmada, veri toplama tekniği olarak açık uçlu sorulardan oluşan yarı- yapılandırılmış mülakat yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada, mülakat yapılan işletmelerin mevcut ve hedef pazarının kimlerden oluştuğu, kruvaziyer turistlerin işletmeler için ne kadar önemli olduğu, işletmelerin krizden nasıl etkilendiği, kriz öncesi dönemde ve kriz döneminde hangi tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirildiği soruları üzerinde yoğunlaşmıştır. Mülakat verilerine içerik analizi yöntemi uygulanmış ve kapsamlı alanyazın araştırmasının sonuçları ile karşılaştırılmıştır.

Bulgular, mülakat yapılan işletmelerin mevcut ve hedef pazarlarının öncelikli olarak kruvaziyerlerle gelen üst gelir grubunda yer alan turistlerden oluştuğunu göstermektedir. Kriz dönemine hazırlıksız yakalanan işletme sahiplerinin ekonomik anlamda zor günler geçirdikleri ve işletme varlıklarını devam ettirmede ciddi anlamda sıkıntılar yaşadıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca bulgular, bazı işletmelerin kriz öncesi dönemde uyguladıkları tutundurma faaliyetlerinin sadece kruvaziyer turistlere yönelik olduğunu göstermiştir. İşletmelerin geneli kriz öncesi dönemde ve kriz döneminde herhangi bir pazarlama faaliyetinde bulunmadığından dolayı araştırma özellikle bu gibi işletmelerin pazarlama faaliyetlerine öneriler sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar kelimeler; Kruvaziyer Turizmi, Deniz Turizmi, Kriz, Tutundurma, Kuşadası, Kruvaziyer Turizminde Tutundurma.

ABSTRACT
Master's Thesis
Promotion Activities of Tourism Establishments During Periods:
Case of Cruise Tourism and Kuşadası
Özlem ÖZGEZMEZ

Dokuz Eylül University
Graduate School of Social Sciences
Department of Maritime Business Administration
Marine Tourism Program

Cruise tourism has been developed rapidly in the world in recent years. The size and passenger capacity of cruise ships have been increasing over the years, the services offered on the vessels have been diversifying and the number of tourism participants has been increasing significantly. Because the participants are usually from the middle and upper income groups, the ports and the people living in these regions would obtain a significant economic return. However, the last crisis in cruise tourism in our country affected the sector in negative direction in terms of economic.

This research was performed in Kuşadası, where is one of the most visited cruise ship ports in Turkey, with 13 small-scale establishment located on the shopping itinerary of tourists traveling with cruise. In the study, semi-structured interview method consisting of open-ended questions was used as data collection technique. The survey focused on the questions of who the current and target market of the interviewed businesses were, how crucial the tourists were important for businesses, how businesses were affected by the crisis, and what promotional activities were undertaken during the pre-crisis and crisis periods. Interview data was analyzed by content analysis and compared with the results of a comprehensive literature survey.

Findings indicated that the current and target markets of the interviewed businesses were primarily consist of the tourists with the top income, travelling with

cruise ships. It was observed that business owners were caught unprepared by the crisis, had hard time in terms of economic and had serious difficulties in maintaining existence of their business. Findings also showed that promotion activities of some businesses in pre-crisis period only intended for the tourists travelling with cruise ships. Since the businesses did not engage any marketing activities during the pre-crisis and the crisis period, this research aimed to offer suggestions to businesses on the marketing specific activities.

Keywords: Cruise Tourism, Marine Tourism, Crisis, Promotion, Kuşadası, Promotoion in Cruise Tourism.

**TURİZM İŞLETMELERİNİN KRİZ DÖNEMLERİNDE TUTUNDURMA
FAALİYETLERİ: KRUVAZİYER TURİZMİ VE KUŞADASI ÖRNEĞİ**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xii
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
EK LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA VE KRİZ

1.1. TURİZM PAZARLAMASI KAVRAM VE TANIMI	3
1.2. TURİZM PAZARLAMASININ TEMEL ÖZELLİKLERİ	4
1.3. TURİZİM PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI	5
1.3.1. Ürün / Hizmet	6
1.3.2. Fiyat	7
1.3.3. Yer / Dağıtım	8
1.3.4. Tutundurma	8
1.3.4.1. Reklam	10
1.3.4.2. Kişisel Satış	14
1.3.4.3. Halkla ilişkiler	16

1.3.4.4. Satış Tutundurma	19
1.3.4.5. Doğrudan Pazarlama	20
1.4. TURİZM İŞLETMELERİNDE KRİZ	24
1.5. KRİZ DÖNEMLERİNDE TUTUNDURMA FAALİYETLERİ	26

İKİNCİ BÖLÜM

KRUVAZİYER TURİZMİ

2.1. KRUVAZİYER TURİZM KAVRAM VE TANIMI	31
2.2. KRUVAZİYER TURİZMİN TARİHİ	33
2.3. KRUVAZİYER TURİZMİN TEMEL BİLEŞENLERİ	39
2.3.1. Kruvaziyer Gemi	39
2.3.2. Kruvaziyer Liman	41
2.3.3. Kruvaziyer Gemi Şirketleri	41
2.4. DÜNYADA KRUVAZİYER TURİZMİ	45
2.5. TÜRKİYE'DE KRUVAZİYER TURİZMİ	47
2.6. KRUVAZİYER TURİZMİN EKONOMİK ETKİLERİ	52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	60
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	61
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	63
3.4. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ	64
3.5. VERİLERİN ANALİZİ	66

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
TURİZM İŞLETMELERİNİN KRİZ DÖNEMLERİNDE TUTUNDURMA
FAALİYETLERİ: KRUVAZİYER TURİZMİ VE KUŞADASI ÖRNEĞİ

4.1. MEVCUT PAZAR	67
4.2. HEDEF PAZAR	69
4.3. MÜLAKATA KATILAN İŞLETME SAHİPLERİNİN BAKIŞIYLA İŞLETMELERİN FİZİKSEL KONUMU	70
4.4. KRUVAZİYER GEMİ İLE KUŞADASI'NA GELİP MÜLAKAT YAPILAN İŞLETMELERDEN ALIŞVERİŞ YAPAN TURİSTLERİN YAKLAŞIK OLARAK OLUŞTURDUKLARI CİRO	72
4.5. MÜLAKATA KATILAN İŞLETMELERDEKİ PERSONELİN KİŞİSEL SATIŞ EĞİTİMİ	74
4.6. MÜLAKATA KATILAN İŞLETME SAHİPLERİNİN UYGULADIKLARI TUTUNDURMA FAALİYETLERİ	75
4.7. MÜLAKATA KATILAN İŞLETME SAHİPLERİNİN KRİZ DÖNEMİ ÖNCESİ KRUVAZİYER TURİZMİ KAPSAMINDA UYGULADIKLARI TUTUNDURMA FAALİYETLERİ	77
4.8. MÜLAKATA KATILAN İŞLETME SAHİPLERİNİN KRİZ DÖNEMİNDE UYGULADIKLARI TUTUNDURMA FAALİYETLERİ	80
4.9. MÜLAKATA KATILAN İŞLETME SAHİPLERİNİN GELECEKTE KRUVAZİYER TURİZMİ MÜŞTERİLERİ İÇİN UYGULAMAYI DÜŞÜNDÜKLERİ TUTUNDURMA FAALİYETLERİ	81
4.10. İŞLETME SAHİPLERİNİN BAKIŞIYLA GÜNÜMÜZ İÇİN PAZARIN DEĞERLENDİRİLMESİ	83
4.11. İŞLETME SAHİPLERİNİN BAKIŞIYLA KRİZ DÖNEMİ	84
4.12. İŞLETME SAHİPLERİNİN BAKIŞIYLA KRİZ DÖNEMİNDE FARKLI İŞLETMELERLE BİRLEŞME ve ORTAK PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE BULUNMA	85
4.13. KRİZ DÖNEMİNDE BAŞKA SEKTÖRLERE YÖNELME	87

4.14. KRİZ DÖNEMİNDE İNTERNET ÜZERİNDEN REKLAM	89
4.15. KRİZ DÖNEMİNDE FİYAT İNDİRİMİ	91
4.16. İŞLETME SAHİPLERİNİN KRİZ DÖNEMİNDE UYGULADIKLARI STRATEJİLER	91
4.17. TURİZM ENDÜSTRİSİNİN KRİZE OLAN DUYARLILIĞI	93
4.18. İŞLETME SAHİPLERİNİN BAKIŞIYLA KRİZ DÖNEMİNİN GEÇİCİ OLUP OLMAMASI	95
4.19. KRİZ DÖNEMİNDE İŞLETMELER ARASINDAKİ İLİŞKİLER	97
4.20. KRİZ DÖNEMİNDE İŞLETME SAHİPLERİNİN YÖNETİMLERDEN BEKLENTİSİ	98
SONUÇ	100
KAYNAKÇA	108
EK	

KISALTMALAR

AMA	Amerikan Pazarlama Birliği
CLIA	Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği
DTGM	Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü
FCCA	Florida-Karayipler Kruvaziyer Birliği
GEKA	Güney Ege Kalkınma Ajansı
İMEAK DTO	İstanbul ve Marmara, Ege, Akdeniz, Karadeniz Bölgeleri Deniz Ticaret Odası
KUTO	Kuşadası Ticaret Odası
PATA	Asya-Pasifik Seyahat Birliği
UNWTO	Dünya Turizm Örgütü

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Reklam Ortam ve Araçları	s. 14
Tablo 2: Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları	s. 18
Tablo 3: Satış Tutundurma Araçları	s. 20
Tablo 4: Doğrudan Pazarlamada Kullanılan Araçlar	s. 22
Tablo 5: 1800’lü Yıllarda Kruvaziyer Gelişmeleri	s. 34
Tablo 6: 1900’lü Yıllarda Kruvaziyer Gelişmeleri	s. 36
Tablo 7: 2000’li Yıllarda Kruvaziyer Gelişmeleri	s. 37
Tablo 8: Kruvaziyer Gemi Çeşitleri ve Özellikleri	s. 40
Tablo 9: Carnival Şirketi Kruvaziyer Markaları ve Kapasiteleri	s. 42
Tablo 10: Royal Caribbean Şirketi Kruvaziyer Markaları ve Kapasiteleri	s. 42
Tablo 11: Diğer Kruvaziyer Şirketleri Gemi sayıları ve Yolcu Kapasiteleri	s. 43
Tablo 12: Küresel Kruvaziyer Yolcu Sayısı	s. 45
Tablo 13: Kruvaziyer Turizminden Bölgelerin Aldığı Pay	s. 46
Tablo 14: Limanlarımıza Gelen Kruvaziyer Gemi ve Yolcu Sayısı	s. 49
Tablo 15: Kuşadası Limanına gelen Kruvaziyer Gemi ve Yolcu Sayısı	s. 50
Tablo 16: Kruvaziyer Endüstrisi Bağlantılı Harcamalar	s. 55
Tablo 17: Yolcu Sayıları ve Harcama Miktarları	s. 56
Tablo 18: Ülkelere Göre Kruvaziyer Sektörü Harcamaları	s. 57
Tablo 19: Avrupa Kruvaziyer Sektörü Toplam Harcama Miktarı	s. 58
Tablo 20: Mülakata Katılan İşletmeler Hakkında Genel Bilgiler	s. 65

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kriz Döneminde Halkla İlişkiler Modeli	s. 29
Şekil 2: Kuşadası Limanı ve Yakın Çevresi	s. 62
Şekil 3: Araştırmada İzlenen Aşamalar	s. 64
Şekil 4: Mülakata Katılan İşletmelerin Mevcut ve Hedef Pazarları	s. 68
Şekil 5: Mülakata Katılan İşletmelerin Yaptığı Genel Tutundurma Faaliyetleri	s. 76
Şekil 6: Kriz Dönemi Öncesi Kruvaziyer Turizmi Kapsamında Uygulanan Tutundurma Faaliyetleri	s. 78
Şekil 7: Mülakata Katılan İşletmelerin Kriz Döneminde Uyguladıkları Stratejiler	s. 92

EK LİSTESİ

Ek 1: Mülakat Soru Formu

ek s.1



GİRİŞ

Küreselleşmeyle birlikte, ülkeler arasındaki sınırlar farklı seyahat etme şekilleriyle daha kolay aşılabilir hale gelmektedir. Seyahat etme olgusu turizmin ana unsuru olduğu için, seyahat biçimlerindeki çeşitliliğe turizm sektöründe oldukça sık rastlanmaktadır. Kruvaziyer turizmi bu konuda hem seyahat etme biçimi hem de gemide sunulan hizmetlerle farklılaşmasından dolayı dünyada hızla gelişen bir sektör olarak dikkat çekmektedir. Kruvaziyer turizmin en dikkat çeken noktası birden fazla destinasyonda bulunma imkanı ve aynı zamanda konaklama avantajı sağlamasıdır. Ayrıca gemi içerisinde restoranlar, bar-gece kulüpleri, eğlence programları, kütüphane, spor salonları, bay-bayan kuaför salonları, telekomünikasyon hizmetleri, bebek bakım hizmetleri, çocuk oyun parkı, duty-free mağazaları, kumarhane, toplantı salonları, revir, çamaşırhane, fotoğraf stüdyosu gibi hizmetler bulunmasından dolayı kruvaziyerler yüzen oteller gibi algılanmaktadır. Kruvaziyer turizmi yolcularının genellikle, Amerika ve Avrupa'dan olduğu bilinmektedir. Akdeniz çanağı ise kruvaziyer turizminde önemli bir destinasyon olarak görülmektedir. Ülkemizde kruvaziyer gemilerin en yoğun ziyaret ettiği limanlar arasında Kuşadası ve İstanbul gelmektedir. Kuşadası limanı, tarihi yerlere ve kruvaziyer turistlerin harcama yapma olasılığı yüksek olan halı, kuyum, deri, hediyelik eşya satışı yapan işletmelere yakınlığı ile turistler için cazibe yaratmaktadır. Kruvaziyer turizmine katılanlar genellikle orta ve üst gelir grubuna dahil olduğundan, alışverişte bulundukları işletmelere ekonomik anlamda ciddi katkı sağlamaktadırlar.

Son zamanlarda ülkemiz kruvaziyer turizminde çeşitli nedenlerden kaynaklanan düşüş yaşanmaktadır. Kruvaziyer turizminin hızla gerilemesi nedeniyle, sektöre hizmet veren işletmelerin ekonomisi negatif yönde etkilenmektedir.

Bu araştırma, Kuşadası'nda kruvaziyerlerle gelen turistlere hizmet veren işletmelerin kruvaziyer turizmindeki düşüşten nasıl etkilendiğini anlamak, kriz döneminde tutundurma faaliyetlerinin ne derece uygulandığını belirlemek ve elde edilen verilerin analizleri neticesinde bölgede faaliyet gösteren işletmelerin kriz döneminde varlıklarını devam ettirmelerinin sağlanması için uygun tutundurma faaliyetlerinin kullanılması konusunda önerilerde bulunmak amacıyla yapılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde, öncelikle turizm pazarlamasının tanımı, temel özellikleri, pazarlama karması ve elemanları açıklanmıştır. Tutundurma karmasına daha geniş yer verilip, tutundurma karması elemanlarının tanımı, özellikleri amaçları ve araçları detaylı olarak ifade edilmiştir. Sonraki kısımda ise turizm sektöründe kriz ve özellikleri açıklanmış, kriz dönemlerinde uygulanan tutundurma faaliyetleri ile ilgili bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde ise, kruvaziyer turizmin tanımı, tarihi, temel bileşenleri açıklanmış, kruvaziyer turizmin işletmeler açısından avantajları, dünyada ve Türkiye’de kruvaziyer turizminin ne boyutta olduğu ve kruvaziyer turizminin yarattığı ekonomik etkiler ifade edilmiştir. Üçüncü bölümde ise araştırmanın amacı, önemi ve kapsamı, yöntemi, örnekleme, verilerin analizi ve sınırlılıkları yer almıştır. Dördüncü bölümde, Kuşadası ilçesinde ağırlıklı olarak kruvaziyerlerle gelen turistlere hizmet veren 13 küçük ölçekli işletme sahibi ve yöneticisi ile kriz ve kruvaziyer turizmi kapsamında uyguladıkları tutundurma faaliyetleri konusu üzerine gerçekleştirilen mülakatların bulguları yer almaktadır. Sonuç bölümünde ise, mülakata katılan kişilerin görüş ve yorumları, alanyazındaki çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilerle değerlendirilip, sonuçlandırılmıştır. Ayrıca sonuçlar dahilinde, kriz döneminin daha az zararlarla atlatılmasını sağlayacak tutundurma faaliyetlerinin, etkili uygulanması yönelik önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA VE KRİZ

1.1. TURİZM PAZARLAMASI KAVRAM VE TANIMI

Turizm kelimesinin Latince'de dönmek, etrafı dolaşmak, geri dönmek anlamına gelen 'tornus' kökünden türetildiği bilinmektedir. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'nın tanımıyla turizm; profesyonel veya kişisel amaçlarla, kişilerin her zamanki çevrelerinden veya ülkelerinden seyahat etmek üzere ayrıldıkları sosyal, kültürel, ekonomik bir olgudur (UNWTO, 2017). Orel ve Yavuz (2003: 11)'un daha detaylı tanımıyla turizm; insanları maddi bir çıkar amaçlamadan, kendi istekleri doğrultusunda, ikamet ettikleri yerlerden geri dönmek koşuluyla ayrılarak başka bir merkeze, belirli bir zaman için gitmeleri ve orada bulundukları zaman içerisinde oluşturdukları faaliyetler şeklinde ifade edilmektedir.

Turizm bir hizmet sektörüdür ve bu sektörde faaliyet gösteren işletmeler diğer sektörlerdeki işletmeler gibi farklı işletme fonksiyonlarını yerine getirmek durumundadır. Bu fonksiyonlardan biri olan pazarlama ise Armstrong ve Kotler'e (2003:5) göre, ürünlerin, kişi ve grupların ihtiyaç ve isteklerini gidermeye yönelik olarak üretilmesi ve bir değer transferini sağlayacak değişimi gerçekleştirmeye yönelik sosyal ve yönetsel süreç olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanımda ise pazarlama, müşterileri tatmin edecek mal, hizmet ve fikirlerin oluşturulması, dağıtımı, fiyatlandırılması ve tutundurulması süreci olarak ifade edilmektedir (Pride ve Ferrell, 2006:4). Tanımdan da anlaşılacağı üzere tüm pazarlama faaliyetlerinin odak noktasında müşteriler bulunmaktadır.

Günümüzde pazarlama, işletmenin hangi hedef pazarlara en iyi şekilde hizmet vereceğini belirleyen, talepleri saptayan, bu doğrultuda hedef pazarlara uygun mal ve hizmet üretimini sağlayan, işletme yönetim birimlerinin ve çalışanlarının müşteriye düşünüp ona en iyi şekilde hizmet edilmesini isteyen temel işletme fonksiyonudur (Eser ve Korkmaz, 2011:14).

Turizm pazarlaması ise, turistik ürün ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracılığıyla yardımı ile yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası boyutlarda, üreticiden son

tüketici olan turiste kadar akışını sağlayan ve turistlerin istek ve ihtiyaçlarının oluşturulması ile ilgili yürütülen sistemli faaliyetlerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Hacıoğlu 1989:10).

Oral'a (1988:15) göre turizm pazarlaması; turizm sektöründe yer alan paydaşların ulusal ve uluslararası seviyelerde faaliyetlerde bulunan turistlerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik sistemli ve uyumlu çabalardan oluşmaktadır.

Bir başka tanımda ise turizm pazarlaması, bir ülkeyi ve o ülkenin turistik ürün ve hizmetlerini turistlerin ihtiyaç, istek ve beklentilerine uygun biçimde üretip, fiyatlandırılması, dağıtılması, tutundurulması ve konumlandırılması ile ilgili faaliyetlerin bir bütün içerisinde yürütülmesi olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu, 2010:21).

Turizm pazarlama çabaları, işletmenin hedefini gerçekleştirmesinde bir araç olarak kullanılmaktadır. Ayrıca işletmenin kar maksimizasyonu ve zarar minimizasyonu gibi amaçlarına ulaşmasını da sağlamaktadır. Turizm pazarlaması ile hizmetler, ürünler ve tutundurma faaliyetleri, tüketicilerin algılarına uygun olarak gerçekleştirilmektedir. Tüketici istek, ihtiyaç ve özelliklerindeki değişiklikler zamanında saptanarak müşterilerin turizm işletmelerinden beklentileri bilinmekte ve bu bilgi doğrultusunda daha memnun müşteriler ortaya çıkmaktadır. Diğer turistik ürün üreten işletmelerle yapılan işbirliği, hizmet çeşitliliği ve kalitesini arttırmakta, bu sayede farklı pazar fırsatları ortaya çıkmaktadır. Tüm bölümler, yöneticiler ve personel aynı amaca ulaşmaya çalışmakta ve bu sayede amaç birliği sağlanarak pazarlama programları ve pazarlamaya harcanan para ve insan kaynakları daha verimli olarak kullanılmaktadır. Beklenmedik olaylara karşı turizm pazarlaması plan ve uygulamalarında bulunan işletmeler daha çabuk önlemler alabilmekte ve beklentilere zamanında ve uygun şekilde karşılık verebilmektedir (Morrison 1989:14).

1.2. TURİZM PAZARLAMASININ TEMEL ÖZELLİKLERİ

Turizm pazarlama faaliyetlerinin kendine has, pazarlama gerekliliklerinden oluşan bazı özellikleri vardır. Bunlar (Kozak, 2010:30; Oral, 1988:101; Uygur,2007:73);

- Turizm pazarlamasının konusu ağırlıklı olarak hizmettir ve turizm hizmeti soyut özellik taşımaktadır. Turizm işletmeleri soyut olan hizmeti sunabilmek için somut unsurlara ihtiyaç duymaktadır.
- Turizm hizmeti üretildiği yerde tüketilir, bu sebeple depolanamaz.
- Turizm işletmeleri emek yoğun işletmelerdir.
- Turizm ürünlerine yönelik talep mevsimsel dalgalanmalar gösterir. Talep değişken olduğu için turizm işletmelerinin talebi önceden belirlemesi oldukça zor ve risklidir.
- Turizm pazarlamasında dağıtım ters yönlü işlemektedir. Tüketicinin üretim ile genellikle eşzamanlı olması dolayısıyla müşterilerin turizm ürünlerinin üretildiği ve sunulduğu mekânlara gelmeleri gerekmektedir.
- Turizm hizmetlerinin taklidi ve kopyalanması kolaydır. Bu durum işletmelerin sürekli müşteri tatminini artıracak ve rakiplerinden farklı kılabilecek yenilikler bulmaya çalışması gerekmektedir.
- Turizm işletmelerinin bağladıkları sabit sermaye miktarının geri dönüşü uzun zaman alır bu sebeple turizm hizmetinin verilebilmesi için yüksek sabit maliyet gerekmektedir.
- Turizm işletmeleri esnek ve değişken bir tüketim kitlesine hitap ettikleri için pazara sundukları ürün ve hizmetler için öznel özellikler yaratmaları ve geliştirmeleri gerekmektedir.

1.3. TURİZİM PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI

Pazarlama karması, hedef pazardaki tüketicilerin istekleri doğrultusunda düzenlenen ve arzulanan satış etkilerini gerçekleştirmek için kontrol edilebilen pazarlama değişkenlerinin tümüdür. Klasik uygulamada pazarlama karması 4 elemandan (4P) oluşur (Powers ve Barrows,1999:151). Bunlar; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion)'dır. Zaman içerisinde pazarlama karması elemanlarının hizmetler için yeterli olmadığı görülmüş ve hizmetlere yönelik olarak 7P kavramı geliştirilmiştir. Bu sayede fiziksel ortam (physical evidence), katılımcılar (participants) ve

süreç yönetimi (process management) pazarlama karmasına yeni öğeler olarak eklenmiştir (İlgaz ve Eser, 2006: 165).

Turizme özgü modern yaklaşımda, geleneksel pazarlama karmasına eklenen 4 yeni unsur ile 8P karması önerilmiştir. Bunlar, paketleme (packaging), programlama (programming), ortaklık (partnership), insanlar (people)'dir (Morrison 1989:210).

Son olarak Robert Lauterborn 4C karmasını ileri sürmüş ve yeni bir anlayışı ortaya atmıştır. Bu yaklaşım, işletme odaklı pazarlama anlayışından müşteri odaklı pazarlama anlayışına geçilmesini ifade etmekte, 4P olarak kabul edilen pazarlama karması elemanları, zamanın şartları ve gerekleri doğrultusunda yerini 4C'ye bırakmaktadır. Bu anlayışta, 4C pazarlama karması müşteri değeri (customer value), malın müşteriye maliyeti (cost to customer), müşteriye uygunluk (convenience for buyer) ve müşteri ile iletişim (customer communication) olarak ortaya çıkmıştır (İlgaz ve Eser, 2006: 180, Erbaş ve Ersöz, 2011: 135; Alabay, 2010: 221). Bu anlayışta ürün değil, ürünün müşteriye sağladığı değer önemsenmekte, malın müşteriye maliyeti fiyatın yerini almakta, dağıtım ve yer unsuru müşterinin ürüne kolay ulaşımına, tutundurma çalışmaları ise iletişime bağlı olarak değişim göstermiştir (Özilhan, 2010: 21).

Klasik 4P teorisine dayanarak başka modeller geliştirilmiş olsa da, tüm sektörler için temel pazarlama karması elemanları 4P olarak kabul görmektedir bu sebeple 4P elemanları açıklanmaya çalışılacaktır.

1.3.1. Ürün / Hizmet

Modern pazarlama yaklaşımı ile artık işletmelerde 'teknolojik gelişmelere göre üretim bölümü malları üretsın, pazarlamacılar da bu malları satmanın yollarını arasın' düşüncesinin yerine 'müşterinin ihtiyacı anlaşılın ve karşılanmayan ihtiyacını tatmin edecek mal üretmek üzere üretim ayarlansın' şeklindeki anlayış biçimi ortaya çıkmıştır (Oluç, 1978:16).

Pazarlama karmasının en önemli elemanlarından birisi olan ürün, işletmelerin mevcut veya potansiyel müşterilerine ihtiyaç, istek ve beklentileri doğrultusunda sundukları olarak ifade edilmektedir (Tenekecioğlu ve diğerleri, 2004: 7). İşletmeler satış

yapabilmek ve kâr elde edebilmek için müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda geliştirilen ürün veya hizmet sunmak zorundadırlar (Rogers, 1996: 11).

Rekabetin hızla arttığı piyasalarda işletmelerin en güçlü pazarlama silahı, rakiplerine oranla farklı ürünler ortaya koyabilmeleridir. Müşteri istek ve ihtiyaçlarına doğrultusunda farklı ürünler ortaya koyabilen işletmeler, pazarda her zaman daha fazla söz sahibi olabilmektedir (Ulukapı, 1995: 15).

Turizm ürünü ise, bireylerin sürekli olarak yaşamlarını sürdürdükleri yerlerden ayrılışından itibaren başlayıp, yeniden sürekli olarak bulundukları yerlere dönmelerine kadar geçen sürede satın aldıkları veya yararlandıkları mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket veya edindikleri deneyimler şeklinde ifade edilebilmektedir (Usal ve Oral, 2001:33). Turistleri çeken bir ülkenin veya bölgenin doğal, kültürel tarihi, sanatsal varlıkları ve değerleri, turiste hizmet veren işletmeler (oteller, seyahat acentaları, restoranlar, eğlence ve spor tesisleri, vb.) ve turiste ulaşım olanağı sağlayan ulaştırma işletmeleri (havayolları, karayolları, deniz taşımacılığı, demiryolları) turistik ürünü oluşturan unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.3.2.Fiyat

Fiyat, dar anlamda mal ya da hizmet için ödenen para miktarı olarak tanımlanırken, geniş anlamda tüketicilerin mal ya da hizmeti kullanmak ya da sahip olmak için takas ettikleri değerlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Eser ve Korkmaz, 2011: 155).

Fiyat ekonomik anlamda, hem işletmeler hem de müşteriler açısından büyük önem taşıyan bir değişkendir. Fiyat makroekonomik düzeyde pazara dayalı ekonomilerin temel taşı olarak düşünülmektedir. Ayrıca fiyat işletmelerin varlıklarını sürdürebilmelerinde önemli bir rol oynamaktadır (Başok, 2006:10).

Turizm ürünün de fiyat belirlenirken; turistik ürünün kalitesi, maliyetler, rakiplerle rekabet derecesi, işletmenin fiyatlama hedefleri, işletmenin dağıtım kanalındaki yeri, malın veya hizmetin niteliği, sektör kanalındaki durumu, arz- talep dengesi, tüketici davranışları ve yasal düzenlemeler dikkate alınmalıdır (Can ve diğerleri,1991:234; Tavmergen ve Meriç, 2002:15).

1.3.3. Yer / Dağıtım

Dağıtım, bir malın üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya ulaşımında izlediği yoldur. Dağıtım, ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasında görev alan işletme içi pazarlama birimlerinden, işletme dışı pazarlama kurumlarından ve tüketicilerden oluşur (Mucuk, 20014: 250).

Turizm sektöründe dağıtım kanalında; seyahat acentaları, tur operatörleri, merkezi rezervasyon büroları, ulusal turizm büroları gibi farklı dağıtım kanalı araçları değişik biçimde satış işlemini gerçekleştirmektedir (Wearne,1996:29). Ayrıca günümüzde internet çok sık kullanılan dağıtım kanalıdır. İnternet sayesinde, çok sayıda tüketici geleneksel dağıtım kanallarını atlayarak alışveriş yapmakta, otellere, havayolu şirketlerine ve benzeri yerlere doğrudan rezervasyon yapmaktadır (İlker, 2011: 58; O'Connor ve Murphy, 2003: 144). Dağıtım kanallarının amacı, doğru ürünün, doğru miktarda, doğru yerde ve tam zamanında bulunmasını sağlamaktır (Wayne ve Berthon, 2000: 425). İnternet, bu amacın gerçekleştirilmesini kolaylaştırmaktadır. İnternetin dağıtım kanalına etki edebilecek en önemli özelliği, 7 gün 24 saat bilgi akışına yardımcı olması sayesinde, coğrafi olarak uzaklıkların ve ülkeler arası zaman ve çalışma saatleri farklarının etkilerini en aza indirmesidir (Karamustafa ve Öz, 2008: 283).

Turizm pazarlamasında yaygın olarak kullanılan dağıtım kanalı araçları arasında: otel temsilcileri, perakendeci seyahat acentaları, tur operatörleri, ortak sisteme dâhil işletmeler, turizm enformasyon büroları, teşvik seyahati planlamacıları, havayolu şirketleri, bilgisayarlı rezervasyon hizmetleri, toplantı organizasyon büroları, oto-kiralama şirketleri, iş seyahati yöneticileri bulunmaktadır (İçöz,1998:31).

1.3.4. Tutundurma

Günümüzde değişen tüketim alışkanlıklarıyla birlikte pazarlama faaliyetlerini gittikçe önem kazanmaktadır. Sürekli gelişen ve farklılaşan tüketici istek ve ihtiyaçları, satın alma tercih ve alışkanlıkları, işletmeleri ürün ve hizmetleri tüketiciler açısından daha cazip biçimde geliştirmeye ve sunmaya zorlamaktadır. Bunu geliştirebilmek için, iki

yönlü iletişim süreci dahilinde, tüketiciler hakkında bilgi edinmek ve işletme ürünlerine ilişkin bilgileri tüketicilere aktarmak gerekmektedir. Bu süreç pazarlamada tutundurma (promotion) çabaları olarak adlandırılmaktadır (Korkmaz, 1996:15). Tutundurma belirlenmiş bir düşünce, görüş, mal ve hizmetin tüketicilere kabul ettirilmesi anlamına gelmektedir (Tuncer ve diğerleri,1992:175).

Tutundurma kavramı, bir ürün ya da hizmetin hedef kitlelere duyurulması, bilgilendirilmesi, benimsetilmesi için iletişim ve satış yoluyla yapılan çalışmaların tümü olarak da ifade edilmektedir (Babacan, 2015:22).

İslamoğlu'na (2006:419) göre tutundurma; işletme, kurum veya kişinin ürettikleri hakkındaki bilgileri hedef kitlelere ya da bireylere istenilen biçimde ulaştıran, birçok elemandan oluşan bir iletişim sürecidir.

Pazarlama birimlerinde çalışanların misyonlarından biri de, tutundurma çalışmalarını tüketicinin ilgisini çekecek şekilde oluşturarak, ürüne olan motivasyonun artırılması ve sonucunda satışın yapılmasını sağlamaktır (Parkhouse,, 1996:279).

Turizm ürünleri için tutundurma karması “*satışın artırılması başta olmak üzere, çeşitli pazarlama etkinliklerinin gerçekleştirilmesi doğrudan, kişisel veya kişisel olmayan, dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanılarak alıcılara ve diğer muhataplara yönelik iletişimler geliştirme, yayma ve tüm pazarlama geliştirici bilgi toplama teknikleri*” olarak tanımlanmaktadır (Tek,1998:464). Tutundurma, turizm ürün ve hizmetlerinin turizm pazarında kabul görebilmesi için tüketicilerin ikna edilebilmelerine yönelik olarak yürütülen bir dizi iletişim etkinliklerini içermektedir.

Turizm sektöründe pazarlama yöneticileri, turizm ürünün turizm pazarının coğrafi dağılımına, tüketicilerin demografik verilerine ve ürünün yaşam eğrisine göre en uygun tutundurma karmasını oluşturmaya çalışırlar. Turizm pazarlamasında tutundurma karmasının oluşturulmasında tutundurma bütçesi, pazarın nitelikleri, turizm ürün ve hizmetlerinin nitelikleri, turizm ürün ve hizmetlerinin yaşam dönemi, finansal olanaklar, turizm dağıtım sisteminin niteliği ve tüketicilerin bilgilenme düzeyi dikkate alınması gereken unsurları oluşturmaktadır (Kozak, 2010: 193).

İletişim olgusuna dayanan tutundurma, diğer pazarlama faaliyetleriyle birlikte uygulandığında onların etkisi altında kalmaktadır. Sadece tüketicilere yönelik değil,

pazarlama kanal üyelerine de yönelik olan tutundurma, işletmelerin genellikle dış çevre ile olan iletişimini içermektedir. Tutundurma ikna edici özellik taşıyan, genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracı olarak görülmektedir. Tutundurma, ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışma gerektirmektedir. Ayrıca tutundurma, doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışlara da yönelik bir pazarlama karması elemanı olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002:83).

Pazarlama karması elemanlarından biri olan tutundurma, kendi içinde farklı özellikleri olan ve pazarlama karmasının diğer elemanları ile sürekli uyum içinde olması gereken bir elemandır.

Tutundurma karması içerisinde yer alan bileşenler, reklam, kişisel satış, satış tutundurma, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve e-pazarlama olarak belirtilmektedir (Kotler ve Keller, 2012: 500; Kozak, 2010: 271).

1.3.4.1. Reklam

Reklam teriminin Latince kökenli olduğu ve “çağırma” anlamına gelen “clamere” fiilinden türetildiği bilinmektedir (Babacan, 2015:57). Oluç’a (1990:3) göre reklam, bir kurumun, kişinin, ürün ya da hizmetin, bir bedel ödenerek kitle iletişim araçları ile kamuya olumlu biçimde tanıtılıp benimsetilmesidir. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) ise reklamı “birey, işletme veya bir kurum tarafından bedeli ödenmiş ya da tahsis edilmiş bir süre ya da yer içinde bir duyurunun ya da ikna edici bir mesajın yerleştirilmesi” olarak tanımlamaktadır (AMA, 2017).

Reklam iletişim süreci içerisinde değerlendirildiğinde, kaynakta reklam veren kişi ya da kurumların oluşturduğu verici, iletinin aktarıldığı kişi ya da seçilmiş hedef kitleyi oluşturan alıcı, alıcı ve verici arasındaki reklam iletisi ve bu iletinin aktarımındaki yardımcı konumundaki kitle iletişim araçları bulunmaktadır (Küçükdoğan, 1999: 327). Ayrıca kod, geri bildirim ve gürültü gibi unsurlar da bir iletişim sürecindeki ana bileşenler olarak görülmektedir (Kotler ve Keller, 2012: 502). Kaynak, reklamın içeriğini sözlü veya sözsüz olarak kodlayıp hedefe gönderen kişi, grup, araç veya kurum olarak adlandırılırken, hedef (alıcı) kodu alıp çözümleyen birimdir. Kodlar, dil, resim, çeşitli

simgeler veya eylemler olarak belirtilmektedir. Geribildirim ise mesajı alan tarafın tepkisini olumlu veya olumsuz olarak bildirmesi olarak tanımlanmaktadır (Babacan, 2015: 36).

Reklamın hatırlatma, bilgi verme, ikna etme ve işletmenin diğer fonksiyonlarına yardımcı olma gibi dört temel fonksiyonu bulunmaktadır (Tek,1999 :727). Reklamın işletmeler açısından en önemli amacı karlılığı arttırmaktır. Pazarlama açısından bakıldığında ise, kişisel satış programını desteklemek, satışçıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak, araçlarla ilişkileri geliştirmek, pazara yeni bir ürün veya hizmet sunmak, farklı pazarlara girmek, oluşmuş önyargıları gidermek ve işletmenin saygınlığını sağlamak gibi bazı özel amaçları bulunmaktadır (Cemalcılar, 1988:14).

Reklamlarda istenilen amaca ulaşmak için kullanılan kelimelerin, resimlerin, sembollerin amaca uygun olarak ve ulaşılması istenilen hedef kitleye göre seçilmesi en önemli konu olarak görülmektedir. (Güz, 1998: 201).

Alıcının ilgisini ve dikkatini çekebilecek uygun mesajın seçimi, reklam iletişiminin ilk aşamasını oluşturmaktadır. Bu aşamada söylenen şeyin içeriği, nasıl söyleneceği ve mesajın sembolik olarak ifade şekli belirlenmektedir (Tek, 1997: 716).

Reklam mesajı, reklam veren üretici işletmelerin hedef tüketicilerine söylemek, anlatmak ve göstermek istedikleri sözlü ya da görsel ifadelerdir. Bu ifadelerin hedef kitlede daha önceden belirlenmiş ve tanımlanmış bir tepkiyi uyandırması beklenmektedir. Bireyler öğrenme süreçlerine göre reklamdaki uyarıcıları algılamakta ve yorumlamaktadır. Reklamlarda kullanılan kelimeler, sözcükler, resimler, semboller, renkler, görüntüler ve diğer özellikler reklam mesajını oluşturmaktadır. (Göksel ve diğerleri, 1997: 153).

İslamoğlu'na (2010:217) göre, turistik yöreleri, orada sunulan ürünleri mallarda olduğu gibi, somut bir biçimde göstermek, denenmelerini sağlamak başka ülke ve işletmelerle karşılaştırmak mümkün olmadığından, turistik yöre ve ürünlerin reklamını yapmak, bunlara uygun mesaj yaratmak zor bir iş olarak nitelendirilmektedir. Turistik yöre, ürün ve hizmetlerde kullanılan reklam mesajı, turistlerin dikkatini çekecek, ilgi uyandıracak, rakipler karşısında neden tercih edilmeleri konusunda turistleri ikna edici ve inandırıcı olmalıdır.

Reklamlar alanyazında en fazla kabul gören yaklaşıma göre aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır (Babacan,2015:64;Odabaşı ve Oyman,2002:99; Çakır, 2006:33; Yaylacı, 1999:14; Tayfur, 2008:37; Ataol, 1991:83).

a. Coğrafi Açıdan Reklamlar

- **Yerel Reklam:** Yöre ya da bölgede, daha çok perakendeciler tarafından yapılan reklamlardır.

- **Ulusal Reklam:** Genellikle üreticiler tarafından yapılan ve ülke sınırları içinde yayınlanan reklamlardır. Ulusal gazete, radyo ve televizyon kanallarında yer alan reklamlar ulusal reklamlara örnek oluşturmaktadır.

- **Küresel Reklam:** Çok uluslu şirketlerin belirli stratejiler izleyerek birden çok ülkede yürüttüğü reklam kampanyalarıdır.

b. Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar

- **Üretici Reklamları:** Üretici firmalar tarafından yapılan reklamlardır.

- **Aracı Reklamları:** Toptancı, bayi ve dağıtım kanalındaki işletmelerin yaptıkları reklamlardır.

- **Hizmet İşletmeleri Reklamları:** Banka, sigorta, okul gibi hizmet veren kuruluşların yaptıkları reklamlardır.

c. Talep Açısından Reklamlar

- **Birincil Talep Reklamı:** Belirli bir ürün grubuna karşı talep yaratılmaya çalışılan reklamlardır. Bu tip reklamlarda ürünün özellikleri ve faydaları anlatılır, fakat marka imajı yaratmak amaçlanmaz.

- **Seçici Talep Reklamı:** Ürünün markası tekrar edilerek markanın farkına varılması, benimsenmesi ve marka bağlılığı yaratmak için çalışılır.

d. Konu Açısından Reklamlar

- **Doğrudan Reklam:** Ürünün hemen satın alınmasına yönelik yapılan reklamlardır.

- **Dolaylı Reklam:** Ürünü pazarda tanıtmak ve hatırlanmasını sağlamak amacıyla yapılır.

e. Mesaj Açısından Reklamlar:

- **Kurumsal Reklam:** Ekonomik içerikli, sektör ilişkilerini ve anlamlı etkinlikleri kapsayan konuların işlendiği reklam türüdür.

- **Ürün Reklamı:** Ürün ve markayı sattırmak için yapılan reklamlardır.

f. Ödeme Açısından Reklamlar:

- **Bireysel Reklam:** Reklam ücretinin üretici ya da aracı tarafından ödendiği reklamlardır.

- **Ortak Reklam:** Reklam ücretinin birden fazla işletme tarafından paylaşarak ödendiği reklamlardır.

g. Hedef Pazar Açısından Reklamlar:

- **Tüketici Reklamları:** Nihai tüketicilere yönelik yapılan reklamlardır.

- **Ticari Reklamlar:** Toptancı ve perakendecilere yönelik olarak yapılan reklamlardır. Ticari reklamların amacı, aracı sayısını çoğaltarak satışları arttırmaktır.

- **Endüstriyel Reklamlar:** Sanayi işletmelerine yönelik olarak yapılan reklamlardır.

Reklamlar, medya ile hedef kitlelere ulaşmaktadır. Medyaların çeşitli özellikleri incelendikten sonra en uygun medya seçimi gerçekleşmelidir. Aksi durumda, mesaj hedef kitleye ulaşmayabilir, bu da işletmenin reklam için yaptığı çalışmaların ve harcamaların boşa gitmesine neden olur (Yazıcı, 2004: 6; Odabaşı ve Oyman, 2002:119). Geleneksel ve gelişen reklam ortamları Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Reklam Ortam ve Araçları

Geleneksel Reklam Ortamları	Gelişen Reklam Ortamları
Yazılı Reklam Ortamları Gazete Dergi	İnternet Tabanlı Reklam Ortamları
Görsel – İşitsel Reklam Ortamları Televizyon Radyo	Dijital Dış Mekân Reklam Ortamları
Açık hava / Dış Mekan (Outdoor) Reklamları	
Satış Yerinde Reklam (Point of Purchase)	
Postalama ve Elden Dağıtım	
Ağızdan Ağıza (Kulaktan Kulağa) Reklam	
Sinema Reklamları	

Kaynak: Babacan,2015:93.

1.3.4.2. Kişisel Satış

Kişisel satış, kişilerin ya da grupların satın alma kararlarını etkilemek için tasarlanmış alıcı ile satıcı arasındaki iki yönlü iletişim şeklidir (Eser ve Korkmaz,2011:224)

Kişisel satış ile işletmenin satış elemanları, müşterilerle yüz yüze görüşerek ürünü sözlü olarak tanıtırlar. Kişisel satışta müşterilerle doğrudan iletişim kurulduğundan dolayı diğer tutundurma araçlarına göre etkisi daha fazladır. Çünkü satış elemanı, ürün hakkında açıklama yaparken, yüz yüze iletişimin yarattığı samimiyet ile birlikte ürünü satın alması için müşteriye ikna edebilmektedir. Buna karşılık kişisel satışın diğer tutundurma faaliyetlerine göre maliyeti daha yüksektir (Yükselen, 2003: 319).

Kişisel satışın en önemli avantajı, satış elemanının sunum yaptığı kişi ya da grupları kontrol edebilmesidir. Diğer bir avantajı ise satış elemanının potansiyel alıcının mesaja olan tepkisini hemen değerlendirebilmesidir. Eğer tepki olumsuz ise satış elemanının mesajı değiştirebilmesi olasıdır. Kişisel satışın esnek ve yüksek maliyete sahip olması dezavantajı olarak görülmektedir. (Eser ve Korkmaz, 2011:224).

İşletme için satış gerçekleştirerek kişisel satışın en önemli amacı olarak görülmektedir. Bununla birlikte, potansiyel müşterileri bulmak, müşterileri ürün veya hizmeti satın almaları için ikna etmek rakipler ve müşteriler hakkında işletme için gerekli olan bilgileri edinmek ve edinilen bilgileri doğru olarak zamanında işletmeye ulaştırmak, müşterilere uygun hizmeti götürmek, müşterileri tatmin etmek ve tatmin derecesini gittikçe arttırmak, ürün ve markanın tanıtımını yapmak, işletme ve marka imajını iyileştirmek, pazar hakkında bilgi toplayıp rapor haline getirmek ve satış sonrası hizmetleri desteklemek gibi genel amaçları bulunmaktadır (Gülen 2005: 43-44; Göksel ve Baytekin, 2007: 175).

İşletmeler bu amaçların tümünü gerçekleştirmek için kriterlere uygun seçilmiş ve iyi eğitilmiş satış personeli çalıştırmalıdır. Kişisel satış elemanları, müşterinin ilgisini çekecek, ürün veya hizmetin satın alınmasını sağlayacak birtakım araçlar kullanmaktadır. Genel olarak kullanılan kişisel satış araçları grafik, video, katalog ve broşürdür (Zhumatayeva,2006:83).

Kişisel satış, işletmeler için maliyetli bir yöntemdir. Bu yöntemin kullanılıp kullanılmayacağına karar vermeden önce kişisel satışın özelliklerinin bazı değerlendirilmesi gerekir. Kişisel satışta, yüz yüze iletişim söz konusudur. Bu nedenle müşteri beklentileri anında belirlenebilmektedir. Kişisel satışta az sayıda müşteri için bile uzun zaman harcanmasından dolayı, diğer tutundurma araçlarına oranla daha pahalı fakat müşterileri etkileme ve ikna etme gücü daha yüksektir. Kişisel satış genel olarak ürün hakkında özel teknik bilgi verilmesini gerektiren, sipariş yoluyla satış yapılan işletmeler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Bu sebeple kişisel satış yetenekli, alanında eğitim almış, uzmanlaşmış ve deneyimli satış elemanlarıyla gerçekleştirilmelidir (Gülen, 2005: 44;Tuncer ve diğerleri, 1992: 206-207).

1.3.4.3. Halkla ilişkiler

Halkla ilişkiler, bir kuruluşun ve kişinin çevresi ile olan ilişkilerini geliştirme ve düzenleme amacıyla yaptığı çalışmalara denir. Bu çalışmaları turizm işletmeleri, belirli hedef kitleleri etkilemek, bazı tutum ve davranışları kamuoyuna kabul ettirmek, kuruluş ve bireylerin işletmeye karşı olan tutumunu olumlu yönde geliştirmek amacıyla yapmaktadırlar (Hacıoğlu, 2008:78). Halkla ilişkilerin görevleri şu şekilde sıralanmaktadır (Cutlip ve diğerleri, 2000:4-6);

- Örgüt yönetiminin bir parçası olarak planlı ve sürekli bir programı uygulamak.
- Örgüt ve kamuoyu arasındaki ilişkileri ele almak.
- Örgüt içinde ve dışında farkındalığı, görüşleri, tutumları ve davranışları izlemek.
- Politikalar ve eylemlerin kamuoyu üzerindeki etkisini tespit etmek.
- Kamuoyu çıkarları ve örgütün varlığını sürdürmesi açısından zıtlıklar bulunan politikalara, süreç ve eylemlere düzenleme getirmek.
- Örgüt ve onun kamuoyu arasında her iki tarafa da yarar sağlayan yeni politikalar ve eylemlerin oluşturulması konusunda yönetime tavsiyelerde bulunmak.
- Örgütün içinde ve dışında farkındalık yaratmak, fikirler, tutumlar ve davranışlarda özgün değişimler sağlamak.
- Kuruluş ve kamuoyu arasında yeni ilişkiler kurmak ve/veya var olan ilişkileri korumak için çalışmak.

Turizm pazarında sadece işletmeler değil ülkeler ve onların yönetimleri de rol almaktadır. Turizm pazarlamasında halkla ilişkilerin rolü; ülke ve işletmelerin diğer ülke tüketicileri ve işletmeleri arasında olumlu etki yaratmak, olumsuz yargı ve düşünceleri ortadan kaldırmak ve diğer tutundurma faaliyetlerine destek olmaktır (İslamoğlu, 2010:229).

Halkla ilişkiler, kâr amacı gütmeyen pazarlama faaliyetleridir. Ayrıca işletmenin birçok faaliyetine katkıda bulunmaktadır. Bu katkılar, yeni ürünlerin pazara sunulmasında ve ürünlerin olgunluk döneminde yeniden konumlandırılmasını destekleyici faaliyetlerde bulunmak, müşterilerin ürüne ilgi duymasını sağlamak, belirli hedef kitleyi etkilemek,

işletmeye ve ürünlerine yönelik olumlu tutum oluşturacak biçimde kurum imajı yaratmak ve bu imajı yerleştirmektir (Akat, 2001: 182).

Halkla ilişkiler faaliyetleri, genellikle işletmenin genel merkez bünyesinde bulunan bağımsız bir bölüm tarafından yürütölür. Halkla ilişkiler bölümü dört temel faaliyet ile ilgilenir. Bunlar (Özkale ve diğlerleri, 1995: 122-123);

1. Basın ile ilişkiler: Halkla ilişkiler bölümü, ürün veya hizmete ilgi duyulmasını sağılamak için, haber değeri yüksek olan bilgilerin basında yer almasını sağılamaktadır.

2. Ürün tanıtımı: Halkla ilişkiler bölümü, belirli ürün ve hizmetlerin hedef kitleye tanıtılmasında katkıda bulunmaktadır.

3. İşletmede iletişim: Halkla ilişkiler bölümü, işletme içi ve dışı tüm haberleşmeleri gerçekteştirmektedir.

4. Lobi faaliyetleri: Halkla ilişkiler bölümü, yasal düzenlemeler ve kısıtlamalar üzerinde etkin olabilmesi için, hükümet yetkilileri, politikacılar ve benzeri kamu yetkilileri ile ilişkiler kurar.

İşletmeler hem iç hem de dış pazarda halkla ilişkiler faaliyetlerine başvurmaktadırlar. Halkla ilişkiler faaliyetlerin başlıca amaçları; müşterilere ürün veya hizmetler ve bunların kullanımları hakkında bilgi vermek, müşterilerden gelebilecek istek ve şikâyetleri öğrenmek, müşterileri ve personeli belli konularda eğitmek, araçlar ile iyi ilişkiler kurabilmek, işletme hakkında ortaya çıkabilecek olumsuz haberleri önleyerek işletmenin varlığını hedef kitleye duyurmak ve toplum açısından yararlı hizmetler verildiğı imajını yerleştirmektir (Özcan, 1996: 214). Turizm işletmeleri bu amaçlarını gerçekteştirmek için bazı ortam ve araçlar kullanmaktadır. Bu ortam ve araçlar aşağıda bulunan Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları

Kuruluş içi reklamlar
Kamu hizmeti reklamcılığı
Kurumsal reklam
Kurum içi yayınlar
Gazete ve dergiler
Broşür ve kitapçıklar
Kuruluş raporlar
Mektuplar
Afişler, pankart ve duyurum panoları
Fotoğraf ve filmler
Toplantı ve geziler
Özel olaylar
Basın Toplantıları
Konuşmalar
Özel Haberler
Basın Bildirileri
Basın Konferansları
Basın Turları
Bültenler
Röportajlar
Mal bildirileri
Mal yerleştirme
Yönetici demeçleri
Görüşmeler
Makaleler
Lobicilik
Sponsorluk
Fuar ve sergiler

Kaynak: Odabaşı ve Oyman, 2002:156-163;Oktay, 1996: 117; Göksel ve Baytekin, 2007:171-174; Özcan, 1996: 214,216; İslamoğlu, 2000: 468; Altınbaşak ve diğerleri, 2008: 483; Nykiell, 1989:115.

1.3.4.4. Satış Tutundurma

Satış özendirme ve satış geliştirme olarak da bilinen satış tutundurma, daha fazla müşteri kazanmak ve araçların verimliliğini arttırmak amacıyla yapılan çalışmalar şeklinde ifade edilmektedir (Göksel ve Baytekin, 2007: 190).

Satış tutundurma, teşvik edici araçları içeren genellikle kısa dönemli, tüketicilere ya da araçlara yönelik mal ve hizmetlerin daha hızlı veya daha fazla satılmasını sağlamak için faaliyete geçirilen önemli bir pazarlama aracıdır. Reklam satın almaya bir neden ortaya koyarken, satış tutundurma satın almaya teşvik edici nitelikte bulunmaktadır (Tolon ve Zengin, 2016:89).

Bir diğer tanımda ise satış tutundurma faaliyetleri, ürün ve hizmetlerde cazibe oluşturmak amacıyla kısa süreli olarak para ya da benzer biçimde ek bir fayda yaratma beklentisi sağlamaya yönelik olarak kullanılan pazarlama araçları ve teknikleri şeklinde ifade edilmiştir (Eser ve Korkmaz 2011:229)

Satış tutundurma amaçları, pazarlama ve tutundurma karmasının amaçları doğrultusunda saptanmaktadır. Genel olarak satış tutundurma amaçları yeni ürünleri tanıtmak ve ürünlerin satışını arttırmak, işletmeye yeni müşteriler çekmek, eski müşterilerin ürünleri daha fazla satın almalarını sağlamak, satışlardaki dalgalanmaları en aza indirmek, ürünün pazarlanmasında, dağıtımçı ve bayilerin desteğini alarak stok maliyetlerinin bir kısmını araçlara devretmek, dağıtımçı ve bayilerin işletmenin yeni ürünlerini, tüketicilere ulaştırmalarını ve daha çok sipariş vermelerini sağlamak ve marka bağlılığını yaratmaktır (Göksel ve Baytekin, 2007: 192; Özgöz, 2005: 24; Guiltinan ve Paul,1985:272; Yükselen, 1998:233).

Satış tutundurma amaçlarını gerçekleştirmek için bazı araçlar kullanılmaktadır. Satış tutundurmanın hedef aldığı gruplara göre yapılan, satış tutundurma araçları ayrımını, üç grupta toplamak mümkündür. Bu gruplar aşağıda bulunan Tablo 3' de gösterilmektedir.

Tablo 3: Satış Tutundurma Araçları

Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Araçları	Aracı Kuruluşlara Yönelik Satış Tutundurma Etkinlikleri	Satış Gücüne Yönelik Satış Tutundurma Etkinlikleri
Örnek ürün dağıtımı	Satış noktası malzemeleri	Katalog ve broşürler
Kuponlar	Ticari indirimler	Satış el kitapları
Para iadeleri	Ürün avansı	İkramiye
Yarışmalar	Ortaklaşa reklam önermek	Hediye ve eşantyon
Çekilişler	Başarılı aracıları ilan etmek	Tatil
Süreklilik programları		Başarılı satışçıları terfi ettirmek
Hediyeler		
İkramiye pulu		
Fiyat indirimi		
Moda gösterileri		
Sergi		

Kaynak: Tuncer ve diğerleri, 1992: 217; Akat, 2008: 194; Erol ve diğerleri, 1998: 161; Güllülü, 1981:36; Odabaşı ve Oyman, 2002:203; Öztürk, 1993:22; Çelik, 2005:106.

1.3.4.5. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, müşterilere ait bireysel bilgi analizleri, strateji oluşturma ve uygulama faaliyetlerini gerçekleştirerek müşterilerin doğrudan cevap vermesini ve böylece müşterileri elde etmede ve elinde tutmayı sağlamak için kullanılan yol olarak tanımlanmaktadır (Tapp, 2005:9).

Doğrudan pazarlama hedeflenen bireysel tüketicilerle direkt olarak iletişim kurmayı, onlardan hızlı bir şekilde cevap almayı ve kalıcı müşteri ilişkileri geliştirmeyi hedefler (Kotler ve Armstrong, 2006:504). Doğrudan pazarlamada kitleler yerine müşteri ya da müşteri adaylarıyla tek tek temas kurulmaktadır. İnteraktif, ölçülebilir ve herhangi bir yerde gerçekleşme (ofis, ev, vb.) özellikleri vardır (Mucuk, 2004:234).

Doğrudan pazarlama, kapıdan pazarlama yöntemi ile karıştırılmaktadır. Doğrudan pazarlama yapan işletmeler ürünlerini müşterilerine pazarlarken kapıda pazarlamanın aksine ürünlerini tanıtacağı ve pazarlayacağı kişi veya kişilerle önceden belirlenmiş bir zaman ve yerde ürünü bire bir müşteriye tanıtarak satış işlemini gerçekleştirirler (Özcan, 2008:86).

Doğrudan pazarlamanın gelişmesinde, pazarlama anlayışlarında ortaya çıkan müşteri odaklılık, müşteri tatmini gibi müşteriye temel alan çağdaş pazarlama anlayışının etkisi büyüktür. (Nakip ve Gedikli, 1996:2)

Turizm pazarlamasının özelliği gereği, doğrudan pazarlama tutundurma karma bileşeni daha çabuk gelişmiştir. Turizm pazarlamasında satıcı ve tüketici iletişiminin satın alma kararında son derece önemli olması, doğrudan pazarlamanın yaygınlaşmasında etkili olan başka bir etkidir (Kotler ve diğerleri, 1999:541).

Doğrudan pazarlamanın gerek kendisine, gerek uygulamasına yönelik belirgin özellikleri vardır. Bu özelliklerin başında doğrudan pazarlamanın kişisel olması gelmektedir. Doğrudan pazarlama perakende satış yerlerine başvurmaksızın, mevcut veya potansiyel müşterilere medya aracılığıyla ulaşılan, doğrudan müşteriye satış yapılan bir pazarlama uygulamasıdır. Bu uygulamada bir veri tabanı söz konusudur. Yararlanılacak veri tabanı müşterilerin isim, adres, doğum günü gibi kişisel bilgileri kapsadığından, her müşterinin kimliği saptanmış olur. Bu sayede müşteriler ile isim ve unvan kullanılarak iletişim kurulabilmektedir. Doğrudan pazarlamacının kullandığı strateji ve taktikler diğer pazarlama uygulamalarına göre daha özgün olduğundan dolayı rakip firmalar tarafından kolay taklit edilememektedir. Bu özellikleri doğrudan pazarlamanın işletmeler tarafından tercih edilme sebeplerini de oluşturmaktadır (Aydın, 1997:11; Yükselen, 2003:332; Nash, 1982:3). Doğrudan pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek için bazı araçlar kullanılmaktadır. Bu araçlar aşağıda bulunan Tablo 4’de yer almaktadır.

Tablo 4: Doğrudan Pazarlamada Kullanılan Araçlar

Doğrudan postalama
Kataloglar
Kitlesel medya aracılığıyla doğrudan pazarlama
Ticari amaçlı bilgi verici TV programları
Etkileşimli medya
Broşürler
Posta gönderileri (Mektup, vb.)
Elektronik alışveriş
Televizyondan satış
E-posta
Videotext
Radyo
Gazete
Dergi
Kiosk Pazarlaması

Kaynak: Altınbaşak ve diğerleri, 2008: 480; Yükselen, 2003: 332; Özcan, 2008: 91; Eser ve Korkmaz, 2011:234.

1.3.4.6. E-Pazarlama

Elektronik pazarlama (e-pazarlama/web pazarlama), piyasada yer alan ürün ve hizmetleri küresel piyasa alanında pazarlamak için internetin kullanılmasıdır (Pizam, 2010: 191). Ayrıca internet medya üzerinden dokümanların hızlı bir şekilde dağılımını sağlamak, bilgisayar kullanıcıları ve hizmet sunucuları arasındaki ilişkiyi geliştirmek amacıyla kullanılmaktadır (Buhalis ve Hyun Jun, 2011: 12).

E-pazarlama süreci, geleneksel pazarlama sürecinden farklı özellikler taşımaktadır. Sanal ortamlarda tüketici hâkimiyeti bulunması nedeniyle yoğun rekabet yaşanmaktadır. Bu durum ürün sunumları, fiyat politikaları, tutundurma kararları ve yer

unsurlarında daha stratejik kararlar alınmasına yol açmaktadır. İnternetin sağlamış olduğu karşılıklı iletişim sayesinde tüketici ve işletme, beklenen mesajları kolay ve hızlı bir şekilde birbirine iletme imkânına sahip bulunmaktadır (İlker, 2011: 57; Yurdakul ve Kiracı, 2008: 166).

Günümüzde turizm sektöründe elektronik pazarlamanın yaygın olarak kullanıldığı bilinmektedir. Elektronik pazarlamanın en yoğun kullanıldığı alanlar içerisinde havayolu işletmeciliği, konaklama işletmeciliği, seyahat işletmeciliği, araba kiralama, turizm bölgesi yönetimi, tur operatörlüğü gibi turizmin birçok alanı yer almaktadır (Kozak, 2010:272).

Turizm işletmeleri, elektronik araçlar yardımıyla tanıtım faaliyetlerini etkin ve daha az maliyetli şekilde gerçekleştirebilmektedirler. Hazırlanan web sayfaları yoluyla turizm ürün ve hizmetleri ayrıntılı olarak tanıtılabilmekte, üstünlükler vurgulanabilmektedir. Turizm pazarlamasında en sık kullanılan internet uygulamaları içerisinde; e-posta, web sayfası, haber grupları, tartışma odaları, internete dayalı telefon, internet ortamında canlı yayın, çevrimiçi toplantılar, link verme uygulamaları, sosyal ağ siteleri, arama motorları çevrimiçi reklamlar yer almaktadır.

İnternette pazarlama, işletmeden müşteriye (Business to Consumer-B2C), işletmeden işletmeye (Business to Business-B2B), yönelik olarak gerçekleşmektedir. Devletlerin de uluslararası ağa girmesi ile devletlerarasında da (Government to Goverment-G2G) elektronik ticaret gerçekleşmektedir.

İnternet turizm pazarlaması kapsamında hem işletmelere hem de tüketicilere önemli avantajlar sağlamaktadır. İnternetin turizm işletmelerine sağladığı üstünlükler içerisinde; pazar şartlarına çabuk uyum sağlama, müşterilere ulaşmada kolaylık, etkileşim, esneklik, ulaşılabilirlik, ürün geliştirme ve düşük masraflar yer alırken tüketicilere sağladığı üstünlükler içerisinde; ürün çeşitliliği, ödeme çeşitliliği, kalite, güvenlik ve sürekli hizmet olanağının tanınması yer almaktadır.

Buraya kadar turizm pazarlaması ve turizm pazarlama karması elemanları açıklanıp tutundurma kavramına ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Sonraki başlıklarda ise, tez konusu kapsamında olan kriz ve krizin turizm işletmeleri üzerindeki etkisi açıklanıp, kriz dönemlerinde uygulanan tutundurma faaliyetlerinden bahsedilecektir.

1.4. TURİZM İŞLETMELERİNDE KRİZ

Latince krinein, Yunanca krasis köklerinden türetilen kriz kelimesi, dilimizde en genel anlamıyla ‘*önceden sezilemeyen, gerilim yaratan, düzgün olmayan, hızlı değişim gerektiren, istikrarsız ve belirsiz bir süreç*’ anlamını taşımaktadır (Yılmaz, 2004:1).

Bir başka tanımda ise kriz, örgüt ya da sistemlerin üzerinde yıkıcı etkiye sahip, çoğunlukla acil olarak yeni kararlar alınmasını ve uygulanmasını gerektiren, aynı zamanda sistemi oluşturan diğer üyeler üzerinde de kalıcı zararlar oluşturan durum olarak ifade edilmektedir (Guilherme, 1997:148).

Asya-Pasifik Seyahat Birliği (PATA) ise turizm krizini, turizm sektörünü etkileyecek potansiyele sahip doğal ya da insanlar tarafından gerçekleştirilen her türlü felaket şeklinde tanımlamaktadır (aktaran Kalpaklıoğlu, 2010:140).

Hacıoğlu ve diğerleri (2004:42) turizm sektöründe ki krizi, turizmle ilgili işletmelerin olağan faaliyetlerini tehdit eden, turistik bölgenin güvenli olmadığı izlenimi yaratan, turistleri yörenin turistik çekicilikleri ve rahatlığı konusunda olumsuz etkileyen ve bölgeye yönelik turizm talebinin ve harcamalarının azalması nedeniyle yöresel turizm işletmelerinin faaliyetlerini yerine getiremedikleri ya da varlıklarını devam ettiremedikleri, turizm talebinin ve bölgesel ekonomik canlanmanın azalmasına neden olan olaylar olarak tanımlanmaktadır.

Krizlere karşı en etkin çözümün tedavi edici değil, koruyucu önlemler olduğu bilinmektedir. Herhangi bir kriz ortaya çıkmadan önce krize daha dirençli bir örgüt yapısı oluşturmak son derece önem taşımaktadır. Kriz anında koruyucu ve krizin ilk etkilerini geciktirici önlemler, krize karşı hazırlıklı bir örgüt yapısı oluşturulması yönünde önceden harcanan çabalarla mümkün olmaktadır (Ateş, 2006:5). Arslan (2009:2), krizin temel özelliklerini tarif ederken, kurumun hedeflerini ve varlığını tehdit etmesi, kurumun önleme ve öngörme mekanizmalarını yetersiz bırakması, acil müdahale gerektirmesi ve zaman baskısı, beklenmedik ve ani değişiklikler getirmesi gibi noktaların altını çizmektedir. Bunlara ek olarak krizlerin karar vericilerde gerilim yaratması, korku ve paniğe yol açması, kontrol edilme güçlüğü olması, kurumun imajını, insan kaynaklarını,

finansal yapısını ya da doğal kaynaklarını tehdit etmesi gibi durumlar da yaratabildiğini belirtmektedir.

Turizm sektöründe yaşanan krizler, alan açısından bir yöreyi, bölgeyi ya da ülkeyi etkileyebilmektedir. Bu krizler birincil nedenlere yani sektörün kendi dinamiklerinden kaynaklanan nedenlere dayalı olarak gerçekleştiği gibi, ikincil nedenlere yani sektör dışında gerçekleşen olaylara bağlı olarak da oluşabilmektedir. Dünyada turizmi etkileyen krizler incelendiğinde farklı bölgelerde de olsa tekrarladığı görülmektedir, bu durum krizlerin zaman içerisinde tekrarlanma olasılığının olduğunu göstermektedir. Savaş durumu, terörist saldırılar, doğal felaketler, hırsızlık, müşteri veya personelin karşılaştığı cinayet, tecavüz veya benzeri şiddet olayları, telif hakkı ihlali, medyada yayınlanan olumsuz nitelikli haberler, tazminat talepleri veya tahmin dışı açılan davalar ve rekabetten olayı yaşanan olaylar sıklıkla tekrarlanan krizlere örnek olarak verilebilmektedir ve bu krizlerin ortaya çıkma sebebi ekonomik nedenlere dayanmasa da sonuçları ekonomik değer taşımaktadır. Bazen sektörün kendi dinamiklerinden, bazen de sektör dışında oluşan olaylara bağlı olarak gelişen krizler, belirtilerin sergilendiği bir ön sürece (kriz öncesi), sonuçların etkili olduğu bir işlerlik sürecine (kriz sırası) ve etkilerin giderek azaldığı bir son sürece (kriz sonrası) sahiptirler. Çözümleri ve etkileri yönünden ise kısa, orta ve uzun vadeli olabilmektedirler (Aytekin ve Açıkgöz, 2001: 3; Göçen ve diğerleri, 2011:499; Tavmergen ve Meriç, 2002: 135).

Krizin turizm talebi üzerindeki etkileri ise şu şekilde açıklanabilir (Pizam, 1999:9);

- Etkinin yoğunluğu açısından; turistik destinasyonlardaki kriz yaratıcı durumlar turistik talep üzerinde farklı türden etki yaratırlar. Talep ara sıra oluşan ve çok önemli olmayan suç olaylarından az miktarda etkilendiği gibi destinasyonda sürekli olan terör ya da savaş durumlarında şiddetli bir şekilde düşebilir ya da turistik ziyaretler tamamen kesilebilir.
- Coğrafi alan üzerindeki yayılma açısından; kriz durumlarının etkisi sadece yerel bir alanda olabileceği gibi, içinde bulunduğu bölge, ülke ya da çevre ülkeleri de kapsayabilir. Örneği; 1990-1991 yıllarında yaşanan Körfez Krizi sadece Orta Doğu'da değil, Avrupa, Asya ve Pasifiklerdeki turistik taleplerde de önemli düşüşlere yol açmıştır.

- Etkinin süresi açısından; krizin etkisi birkaç hafta olabileceği gibi, orta süreli (2-4 ay), uzun süreli (bir turistik sezondan uzun) ya da belirsiz süreli olabilir. Krizlerin sadece ciddiyetinin değil oluşma sıklığının da ele alınması gerekir. Zaman zaman kriz durumunun yaşandığı turistik bölgelerde, olayların çabuk unutulduğu saptanırken, Eski Yugoslavya, Kıbrıs, Körfez savaşı gibi kesin savaş durumlarında, yaşam normale dönmediği sürece turistik ziyaretlerin tamamen kesildiği görülmüştür.

Turizm sektöründe krizin sonuçlarına bağlı olarak hizmetin niteliğinin düşmesi ve özellikle ekonomik krizler sonrası istihdam kapasitesinin daralmasına bağlı olarak toplumsal sorunların ortaya çıkması gibi sonuçlar, özellikle kriz sonrası dönemde tüm sektörün ve bağlı işletmelerin kayıplarla karşılaşması sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Turizm sektöründe yaşanan krizler sonucunda, sektördeki normal talep artışının sürdürülememesi üzerine işletmelere olan talepte alt gelir gruplarının payı artar ve turizm işletmelerinin karlılık düzeylerinde bir gerileme söz konusu olur buna bağlı olarak da bazı işletmeler el değiştirmekte veya kapanmaktadır. Kriz nedeniyle sektörde yerli ve yabancı sermaye yatırımları duraklamakta, turizm geliri ve söz konusu ülkeye yönelik talepte ciddi boyutlarda azalmalar yaşanmaktadır. Bu gibi durumlar krizin turizm sektörü üzerindeki olumsuz etkileri olarak değerlendirilmektedir.

Krizin turizm sektörüne etkileri, sadece sektörel verimin düşmesine neden olmayıp bazen de onarılması güç bölgesel imaj kaybına ve turistik tüketicilerin belli bölgeleri krizler açısından riskli bulmalarına kadar dayanabilmektedir. Bu durum ise zamanla ülke ya da bölgenin turizm talebinin azalmasına ve buna bağlı olarak ekonomik krizlere sürüklenmesine neden olabilmektedir (Yılmaz,2004 : 74).

1.5. KRİZ DÖNEMLERİNDE TUTUNDURMA FAALİYETLERİ

Kriz dönemlerinde işletmeler azalan talebi canlandırmak için pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermelidirler. Kriz dönemlerinde pazarlama faaliyetlerinin amacı mevcut pazarı korumak, yeni pazarlar yaratmak ve pazardaki potansiyeli gerçek talebe çevirmek olmalıdır (Akat, 1997:183-184). Bazı işletmeler krizde geriye çekilirken, bazı

işletmelerde kriz dönemlerinde kaybedilen pazarlara karşı farklı pazar gruplarına hitap ederler. Krizin etkilerini gidermede etkili pazarlama planlaması ilk aşamadır (Barton, 1994:65). Pazarlama faaliyetleri çeşitli kriz senaryolarına uyabilecek şekilde dinamik olmalı ve kendini yenileyebilmelidir (Mansfeld, 1999:34).

Kriz dönemlerinde işletmeler tarafından tutundurma faaliyetleri yavaşlatıldığı ya da durdurulduğunda kısa süreli tasarruf sağlanması söz konusu olsa da, uzun dönemde pazar payının korunması ve marka bilinirliği anlamında olumsuz etki yaratma durumu söz konusu olabilir. Bu durumda eski konumun kazanılması için daha fazla çaba ve maliyet gerekebilir.

Güvenlik ile ilgili krizlerin olduğu durumlarda pazarlama ve tutundurma faaliyetleri talebin canlanmasına ve tüketicinin güvenini kazanmasına olumlu yönde katkı sağlar. Örneğın; Mısır terörizm sorunuyla artırılmış güvenlik önlemleri, pazarlama ve tutundurma faaliyetleri ile başa çıkmaya çalışmıştır. Öncelikle turistler tarafından kullanılan her türlü ulaşım aracında yoğun güvenlik önlemleri almış, sonrasında ise turizmdeki pazarlama stratejilerini değerlendirerek, yoğun reklam kampanyaları yürütmüşler ve kamuoyunun dikkatini terörizmden uzaklaştırmak için, birçok özel olaya ev sahipliğı yapmışlardır.

İşletmeler için kriz dönemlerinde reklama ayırdıkları bütçe her ne kadar maliyeti yükseltmek gibi algılansa da reklam faaliyetlerinin yerine getirilmediğı durumlarda tüketicilerin gözünde işletme imajı zedelenebilir. Var olan imajın ortadan kaybolup yeniden oluşturulması hem zaman kaybı hem de daha büyük maddi kayıp anlamına gelebilir.

Kriz dönemlerinde uygulanacak reklam faaliyetlerinin amaç ve hedeflerinden bazıları şunlardır (İçöz, 2001:258);

- İşletmelerin önceden belirlemiş olduğu potansiyel müşterilere belli bir zaman süresi içerisinde ulaşmak ve gerçekleştirilmek istenen iletişim ve etkileşim girişiminde bulunmak,
- Kriz dönemlerinde farklı pazar gruplarına ulaşmak örneğın; yurt dışı turizmde beklenmeyen düşüşler karşısında iç turizme yönelmek gibi, bu nedenle yeni müşteri grubuna yönelik reklamlar oluşturmak,

- Kriz şartlarına ve rekabete uyum sağlamak,
- Tüketicilerin dikkatini işletme ve ürün üzerinde yoğunlaştırmak,
- Kısa dönemli tanıtım programlarını desteklemek.

Kriz dönemlerinde halkla ilişkiler çalışmaları daha çok önem ve ihtiyaç gerektiren bir faaliyet haline gelmektedir. Dolayısıyla krizin en az zararlarla atlatılması için işletme yöneticilerinin kriz nedenlerini tespit ettikten sonra işletmeler için en uygun halkla ilişkiler faaliyetlerine karar verip uygulamaları gerekmektedir.

Krizlerin basında yer alması, halkın özellikle potansiyel turistlerin dikkatini çekmektedir. Bu durumda krizle birlikte ülkelerin ya da işletmelerin imajı, rekabeti ve finansal durumu ciddi bir şekilde etkilenmektedir. Bu nedenle işletmelerin kriz dönemlerinde özellikle halkla ilişkiler çalışmalarına önem vermeleri gerekmektedir (Herrero ve Pratt, 1998:86). Örneğin bir destinasyon olarak Kuzey İrlanda, terörizm nedeniyle oluşan kötü imajını düzeltmek için güçlü tutundurma faaliyetlerinde bulunup, turistik ürün çeşitlendirmesi yaparak krizi yenmeye çalışmıştır. Sadece tutundurma faaliyetlerinin yeterli olmadığından yola çıkarak, uluslararası medya üyeleriyle iyi ilişkilerde bulunmak, uluslararası tur operatörlerine, seyahat acentalarına ve basına açıklayıcı bilgi göndermek ve turistleri riskli bölgelerden uzak tutmak suretiyle krizle başa çıkmaya çalışmışlardır.

Halkla ilişkiler uygulamalarıyla işletmeler kriz anında işletme hakkında olumlu izlenim yaratabilmektedirler. Şekil 1’de kriz döneminde halkla ilişkiler modeli yer almaktadır. Bu modele göre işletme, kendi kültürüne uygun halkla ilişkiler uygulamaları geliştirmeli ve bu uygulamaları kriz öncesi dönemde, kriz döneminde ve kriz sonrası dönemde sürdürmelidir.

Şekil 1: Kriz Döneminde Halkla İlişkiler Modeli



Kaynak: Marra, 1998:464.

Halkla ilişkiler faaliyetleri kriz döneminde bazı değişikliklere uğramaktadır. Örgüt açısından en önemli değişiklik ise kriz dönemlerinde halkla ilişkiler birimlerinin karara katılan ve uygulamaya doğrudan müdahale edebilen bölümler haline gelmesidir (Kazancı,1996: 308).

Halkla ilişkiler birimlerinin krizleri tahmin edemeseler bile, sorun olabilecek konuları ve zayıf noktaları belirlemesi gerekmektedir. Olasılıklar öncelik sırasına göre gruplandırılmalı ve her bir olası kriz senaryosu için sorular, yanıtlar ve çözümler belirlenmelidir. Strateji oluşturulduktan sonra üst yönetim bilgilendirilmeli, kriz tanımı oluşturulmalı ve medya ile ilişkilerin planlanmasına halkla ilişkiler önder ve yardımcı olmalıdır. (Akdağ, 2005: 6). Medyanın birçok kriz olayında farkındalığı yüksektir. Bu sebeple medyanın, kriz dönemlerinde uygulanan faaliyetlere cevap verme hızı aynı oranda yüksektir. Bu süreçte işletme yöneticileri tarafından hazırlanan basın bildirileri kriz yönetiminin önemli bir aşamasını oluşturmaktadır.

Talep daralmasının yaşandığı kriz dönemlerinde, turistik ürün ve hizmetlere olan talebi arttırmak ve cazip hale getirmek için satış fiyatını geçici bir süre indirmek turizm işletmelerinin uygulayacağı bir yöntem olabilir. Bütün mal ve hizmet kategorilerindeki

fiyat indirimi tüketimi teşvik edici niteliktedir (Avcıkurt, 1999:111-112). Meksika – Kipas’da (Chiapas) Turizm Bakanlığı, krizden çıkmak ve bölgede güven önlemi oluşturmak amacıyla öncelikle iç turizmi geliştirmek için çeşitli faaliyetlerde bulunmuştur. Toplantı ve konferansların Kipas’da düzenlenmesi amacıyla 1 milyon işletmeye doğrudan posta şeklinde mektuplar gönderilmiştir. Teşvik olarak ise Kipas otellerini kullanmalarından dolayı işletmelere vergi indirimleri yapılmış ve otel fiyatları da indirilmiştir.

Fiyat indirimi işletmenin imajını pozitif etkiler ancak sürekli hale gelen fiyat indirimi işletmenin imajı üzerinde negatif etkiler yaratabilir (Kotler ve diğerleri, 1999:436). Fiyat indiriminin rekabete dönüştüğü bir ortamda krizden çıkmak isteyen işletmeler bir diğer krizle karşı karşıya kalabilirler.

Bu bölümde öncelikle turizm pazarlaması ve turizm pazarlama karması elemanları ifade edilmiş olup, tutundurma kavramına ayrıntılı yer verilmiştir. Daha sonra ise tez araştırma kapsamına giren kriz konusuna yer verilmiş olup krizin turizm işletmeleri ve turistik destinasyonlar üzerindeki etkisi ve kriz dönemlerinde uygulanan tutundurma faaliyetleri ifade edilmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde ise kruvaziyer turizmi, kruvaziyer turizminin dünyada ki ve Türkiye’de ki yeri ve kruvaziyer turizminin ekonomik etkileri açıklanmaya çalışılacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

KRUVAZİYER TURİZMİ

2.1. KRUVAZİYER TURİZMİ KAVRAM VE TANIMI

Deniz turizmi, insanların eğleneceği etkinlikler gerçekleştirmek için ikamet ettikleri yerlerden seyahat ederek bir denizel çevreye varmaları ve ağırlanmaları şeklinde tanımlanmaktadır (Orams, 1999:9). Deniz Turizmi genel olarak kruvaziyer turizmi, yat turizmi, dalış ve su sporları turizmini içeren bir turizm çeşididir.

Kruvaziyer kavramı uluslararası alanyazında ‘cruise’ olarak adlandırılmaktadır. Kruvaziyer kelimesi basit anlamda boş vakitleri değerlendirmek, dinlenmek ve eğlenmek amacı ile limanlar arası yapılan deniz seyahati olarak tanımlanmaktadır (Dowling,2006:3).

Wild ve Dearing (2000:319) kruvaziyer turizmi, konukların değişik destinasyonları ziyaret etmek üzere temel amacı yolcu taşımacılığı olan bir gemiye ücret ödemek suretiyle bindikleri denize dayalı seyahat olarak tanımlamışlardır. Buna göre kruvaziyer turizmi, konukları olan turistleri ağırlamak ve bu amaçla her türlü hizmet donanımına sahip, amacı taşıma ve ulaştırma olmayan büyük gemilerle yapılan deniz seyahatleri olarak değerlendirilebilir, kruvaziyer turist bu noktada ürünün ana eksenini oluşturmaktadır. (Kuşadası Ticaret Odası (KUTO), 2014:5).

Yolcuların keyif amaçlı seyahate katıldıkları kruvaziyer turizmde, kruvaziyer gemiler otellerin sağladığı tüm imkânları misafirlerine sağlamalarından dolayı yüzen oteller olarak değerlendirilmektedirler (İnan ve diğerleri, 2011: 3). Kruvaziyer turizmi, turistlere uzun yolculuk sonrası önemli limanları olan destinasyonları ziyaret etme imkânı da sunmaktadır (Diakomihalis,2007:426).

Temelinde deniz ve gemi seyahati olan kruvaziyer turizmi, gemi seyahati ve gemide sunulan her türlü hizmet ve liman ziyaretlerinden oluşan diğer ulaştırma ve konaklama hizmetlerinden de yararlanan bir turistik ürün olarak düşünülebilir (KUTO, 2014:4).

Kılıçhan ve İlhan (2014:229) kruvaziyer turizmi, karada gerçekleşen tatiller ile doğrudan rekabet içinde olan, boş zaman seyahatleri içinde yer alan farklı bir kategori olarak görmektedir. Ayrıca kruvaziyer turizmde arz talep dengesi eşit dağılım gösterdiğini belirtmişlerdir.

Güzel'e (2006:10-12) göre, dünyada en hızlı büyüyen seyahat sektörü kruvaziyer turizmdir, kruvaziyer turizminin tercih edilme nedenlerini ise şu şekilde sıralamıştır;

- Bir kruvaziyer gemi, insanların bir tatilde isteyebileceği hemen hemen her şeyi zahmetsizce sunmaktadır. Bunlar arasında heyecan, dinlenme, macera, kaçış, keşfetme, uygun fiyat sıralanabilir.
- Kruvaziyer müşterileri ile yapılan memnuniyet çalışmaları, kruvaziyer gemi ile tatile çıkanların tatillerini 'tahminlerinin ötesinde iyi' ve 'çok iyi' bulduklarını ortaya çıkarmıştır. Aynı zamanda, kruvaziyer gemi yolcularının büyük çoğunluğu yolculuklarında kendilerini mutlu eden şeylerin başında; 'geminin konforu', 'kendilerine iyi davranılması' ve 'pek çok yeri ziyaret etme fırsatının olması' nı sıralamaktadırlar.
- Kruvaziyer turizminin, fiyat- değer oranı açısından diğer tatil türlerine oranla daha uygundur. Denizde yapılan tatilde barınma, yemek, eğlence, birinci sınıf hizmet ve diğer lüks seçenekler fiyata dâhil olmaktadır.
- Her yıl kruvaziyer gemilerle yolculuğa çıkanların yaklaşık %40-45 ini ilk kez katılanlar oluşturmaktadır.
- ABD'de kruvaziyer turizmi yolcuları genelde evli, yıllık geliri 99.000 dolar civarında, lise mezunu ve bir işte çalışan kişilerden oluşmaktadır. Genelde partnerleriyle birlikte ortalama 6,2 gün gemide kalan kişiler bu süre içerisinde kişi başı ortalama 1,650 ABD Dolar harcamaktadırlar. Bu fiyata hava transferleri dahil değildir.
- İster ilk kez kruvaziyer yolcuları olsun, isterse düzenli olarak bu seyahate çıkan müşteriler olsun, kruvaziyer turizmini tercih edenler bir kruvaziyer tatilinin en iyi yönünün; 'istedikleri şeyleri uygun fiyata yapma özgürlüğüne sahip olma' düşüncesi olduğunu göstermişlerdir.

- Günümüzün lüks kruvaziyer gemilerinde SPA merkezlerinden sağlık kulübüne, özel ve gurme restoranlardan, profesyonel çocuk kulüplerine, spor etkinliklerinden golf ve dağcılığa kadar ve internet merkezleri de dahil olmak üzere her yaşta ve zevkte yolcuya hitap eden seçenekler bulunmaktadır.
- Günümüzün kruvaziyer gemileri gerek ana makine gerekse pervane sistemlerinde; atıkların değerlendirilmesinde ve haberleşmede en son teknolojik yenilikleri kullandıklarından çevreye daha duyarlı, daha güvenli ve daha kullanışlı gemiler olarak öne çıkmaktadır.
- Kruvaziyer seyahati yolculara güvenli ve konforlu bir şekilde bazen dünyanın en uzak bölgelerine bazen de tarihi değerleri olan şehirlere ulaşım imkânı tanımaktadır.

2.2. KRUVAZİYER TURİZMİNİN TARİHİ

Gerçek anlamda ilk deniz seyahatinin ne zaman olduğu konusunda uzlaşmazlıklar vardır. Tarihçiler, ilk tur operatörü Thomas Cook olduğunu düşünmektedirler. Fakat ilk deniz gezisi operatörünün kim olduğu konusunda hala soru işaretleri bulunmaktadır. 1844 yılında, P&O şirketinin eğlence amaçlı deniz gezisini sunmasıyla, kruvaziyer seyahat gerçekleştirdiği bilinmektedir.

Sanayi devriminden sonra buharlı gemilerin geliştirilmesi ile yolculuklar hız kazanmıştır. Zaman içerisinde, daha fazla insanı ağırlayan, daha programlı ve daha uzun mesafeleri kaydeden, gemiler inşa edilmiştir. 1800'li yıllara ait kruvaziyer gelişmeleri Tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo 5: 1800'lü Yıllarda Kruvaziyer Gelişmeleri

Tarih	Kruvaziyer Gelişmeleri
1801	Krank donanımlı ilk yandan çarklı gemi, “Charlotte Dundas”, İskoçya Forth- Clyde Kanalı üzerinde hizmete girdi.
1807	İlk buharlı yolcu gemisi Robert Foulton tarafından tasarlanan “Cleremont”, ilk seferini Hudson Irmağı boyunca New York-Albany arasında yaptı.
1808	Amerikan buharlı vapuru “Phoenix” New York'dan Philadelphia'ya ilk açık deniz yolculuğu yaptı.
1811	Mississippi Nehri üzerinde işleyen ilk gemi “New Orleans” faaliyete geçti.
1819	İlk defa ABD yapımı “Savannah” buharlı gemisi Atlas Okyanusu'nu geçti.
1835	İlk kruvaziyer reklamı P&O Cruises tarafından bir gazeteye verilen Shetland and Orkneys adaları çevresinde gerçekleşen bir kruvaziyer reklamı oldu.
1837	Peninsular Steam Navigation Company kuruldu. İngiltere ile İber yarımadası arasında gerçekleşen ilk taşımacılık hattı oldu.
1838	1838 İngiliz gemisi “Sirius”, Atlas Okyanusunu tam anlamıyla buhar gücüne dayanarak geçen ilk gemi oldu. Aynı tarihte Great Western, Bristol-New York arasını 15 günde aştı ve düzenli okyanus aşırı sefer yapan ilk buharlı gemi oldu ve pervaneyle işleyen ilk büyük yolcu gemisi “Great Britain” suya indirildi
1840	Samuel Conard ilk düzenli transatlantik vapur hattını kurdu.
1843	Isambard Kingdom Bruner tarafından tasarlanan demirden yapılan ve pervaneyle işleyen ilk büyük yolcu gemisi “Great Britain” suya indirildi.
1844	P&O şirketi “SS Iberia” gemisi ile kutsal topraklara kruvaziyer tur düzenledi. Bu tur Londra'dan hareket ederek Vigo, Lisbon, Malta, İstanbul, ve Alexandria şehirlerini içine alan bir rotada gerçekleşti.

1858	Müşteriler P&O şirketine ait olan “Ceylon” gemisi ile seyahat edebilmek için ücret ödediler.
1874	Cunard şirketinin düzenlediği popüler olarak kabul edilen 13 haftalık Akdeniz- Karadeniz güzergahlı bir ring kruvaziyer turu düzenlendi.
1881	Cunard şirketine ait elektrik ile aydınlatılan ilk okyanus gemisi “Servia” denize indirildi.
1893	Cunard şirketine ait ilk yelkensiz gemiler “Campania” and “Lucania” denize indirildi.

Kaynak: Kılıçhan ve İhan, 2014: 230.

Almanya 1930 yılında, kruvaziyer turizminin gelişmesi için devlet desteği sağlamış bu sayede kruvaziyer turizminde büyük gelişmeler sağlamıştır. Hatta Almanya hükümeti vatandaşlarının kruvaziyer seyahatlere katılımını sağlaması için ‘eğlen, güç kazan’ sloganını yaymıştır. Yunanistanlı armatörler II. Dünya Savaşı sonrasında kruvaziyer seferler başlatmışlardır. Kruvaziyer gemi işletmeciliğinde Amerika Birleşik Devletleri’nde ki kruvaziyer gemi şirketleri gibi gezme-görme-dinlenme stratejilerini uygulamışlardır. Bu stratejiler sayesinde kruvaziyer turizmine katılma isteği uyandırmışlardır. Semiramis adlı gemi ile gerçekleştirilen bu seferler büyük ilgi görmüştür (Kadioğlu ve Güler, 1998:44).

1952 yılında Amerika Birleşik Devletleri’ne ait United States transatlantiği, 1962 yılında ise İngilizlere ait Queen Elizabeth II transatlantiği hizmete girmiştir. Bu transatlantikler, dönemin en ünlü transatlantikleri olmuşlardır.

1950’li yıllarda kruvaziyer turizmine ilgi ve katılımların artmasıyla, modern anlamda kruvaziyer turizminde adımları atılmıştır. Ancak 1950’li yıllarda havayolu ile taşımacılık da ön plana çıkmıştır. Havayolu şirketlerinin Atlantik üzerinden yolcu taşımasıyla, bu bölgedeki gemilere olan talep azalmıştır. Bu durum karşısında gemi şirketleri yeni bir pazar oluşturmak zorunda kalmıştır. Gemilerin sadece yolcu taşımacılığı için kullanılması değil, gezi ve tatil amaçlı da kullanılması konusuna gündeme getirmişlerdir. Böylelikle gezi ve tatil amaçlı kruvaziyer seyahatleri ortaya sürmüşlerdir.

Kruvaziyer turizminin 1950’li yıllarda başlamasıyla, dünyada Akdeniz ve Karayipler bölgesi çok önemli iki bölge olarak öne çıkmıştır. 1969 yılında Karayipler’de deniz turlarına 312.000 kişinin katıldığı, Akdeniz’de de bu rakamlara yakın yolcunun aynı

amaçla seyahat ettiği tahmin edilmektedir (Toskay, 1983:247). Aşağıda bulunan Tablo 6'da 1900'lü yıllara ait gelişmelere yer verilmiştir.

Tablo 6: 1900'lü Yıllarda Kruvaziyer Gelişmeleri

Tarih	Kruvaziyer Gelişmeleri
1901	“Celtic”, White Star şirketi tarafından denize indirildi.
1906	Cunard şirketine ait “Lusitania” and “Maurefania” denize indirildi ve Atlantik'de tur yapan döneminin en büyük ve en hızlı gemileri oldular.
1910	White Star şirketi tarafından döneminin en geniş ve en lüks üç yolcu gemisinden biri olan “Olympic” tanıtıldı.
1912	Titanik kazası gerçekleşti.
1912	Cunard şirketi “Laconia” ve “Franconia” yolcu gemilerini tanıttı.
1914	I Dünya Savaşı başladı.
1920	Cunard ve diğer şirketler Amerika'da içki yasağı olduğu süreçte Küba, Bermuda ve Bahamalar gibi içki ve kumara izin veren limanlara üç günlük Booze Cruise düzenledi.
1934	Cunard- White Star Line şirketlerinin oluşturduğu yeni bir şirket "RMS Queen Mary" yolcu gemisini denize indirdi.
1939	II. Dünya Savaşı başladı ve kruvaziyer sektörünün gelişmesi yavaşladı.
1940	Cunard- White Star Line şirketlerinin ikinci büyük lüks gemisi “Queen Elizabeth” ilk seferini gerçekleştirdi. “Queen Elizabeth” 1938 yılında inşa edilmiş olmasına rağmen 1940 yılında “Queen Mary” ile birlikte II Dünya savaşı ile askeri amaçlı kullanılmıştır.
1951	American Export Line, “Independence” ve “Constitution” isimli iki gemi inşa etti.
1958	İlk transatlantik ticari jet uçağının deniz aşırı yolculuk yapması nedeniyle çok sayıda kruvaziyer şirketin işlerinde düşüş oldu.

1960	Kruvaziyer sektörü havayolu ulaşımının gelişimi ile bir çöküş yaşandı.
1960	Royal Mail Line şirketinin “Andes” gemisi İngiltere'nin ilk kruvaziyer gemisi oldu.
1965	Kruvaziyer endüstrisi iyileşme göstermeye başladı.
1970	Yeni kruvaziyer şirketleri kuruldu. Ayrıca bu dönemde havayolları ile anlaşmalar yapılarak yeni bir kruvaziyer modeli (fly-cruise) oluşturuldu
1970	"The Love Boat" televizyon programı insanların kruvaziyerlere olan ilgisini arttırdı.
1990	Konsolidasyon ve küreselleşme ile beraber şirketler arası birleşmeler ve devralmalar yaşandı.

Kaynak: Kılıçhan ve İhan, 2014: 231.

Son yıllarda kruvaziyer sektörünün gelişimi hız kazanarak devam etmektedir. Kruvaziyer turizmi sektörünün, ekonomik getirisinin yüksek olduğu tüm dünyada farkedilmiştir. Kruvaziyer gemiler son yıllarda daha büyük kapasiteli, daha kaliteli inşa edilmeye başlanmış, uzun süreli ve uzun mesafeli turlara çıkabilecek konuma gelmişlerdir. Kruvaziyer turizminin yüksek ekonomik gelire sahip olmasıyla lüks limanlar inşa edilmeye ve yeni destinasyonlar keşfedilmeye başlanmıştır. Tablo 7, 2000’li yıllarda sektörde yaşanan gelişmelerin özetini sunmaktadır.

Tablo 7: 2000’li Yıllarda Kruvaziyer Gelişmeleri

Tarih	Kruvaziyer Gelişmeleri
2000	Kruvaziyer sektöründe pazar bölümlenmeye gidilmeye, kruvaziyer ürünü farklı özelliklerine göre çeşitlilik göstermeye başladı.
2009	Royal Caribbean şirketi tarafından “Oasis of The Seas” kruvaziyer gemisi 2009 Aralık ayında denize indirildi

2010	Oasis of The Seas kruvaziyer gemisinin ikiz kardeşi “Allure of the Seas” gemisi Royal Caribbean şirketi tarafından denize indirildi.
2011	MSC şirketine ait “Meraviglia” gemisi, Carnival şirketine ait “Carnival Magic” gemisi, Disney şirketine ait “Disney Dream” gemisi, Oceania şirketine ait “Ocenia-Class” gemisi, Costa şirketine ait “Costa Favolosa” gemisi denize indirildi.
2012	MSC şirketine ait “Musica” ve “Favolosa” gemileri, Disney şirketine ait “Disney Fantasy” gemisi, Costa şirketine ait “Costa Fascinosa” gemisi, Carnival şirketine ait “Carnival Breeze” gemileri denize indirildi. Bu gemilerle birlikte dñnyada toplam 13 yeni gemi denize indirilmiştir.
2012	Costa şirketine ait “Costa Concordia” isimli kruvaziyer gemisi, 4234 kişiyle Roma’nın batısındaki Civitavecchia kentinden, kuzeybatıdaki Savona kentine doğru yol almak için hareket halinde iken Giglio adası açıklarındaki kayalıklara çarpıp yan yattı. Kazada pek çok kişi hayatını kaybetti.
2013	8 farklı kruvaziyer şirkete ait yatak kapasiteleri toplam 12125 olan 11 yeni gemi denize indirilmiştir. 2.3 Milyar Amerikan doları yatırım yapılmıştır.

Kaynak: Kılıçhan ve İlhan, 2014: 232.

2016 yılında sektörde toplam 19 yeni gemi denize indirilmiştir. Bu gemilerden Royal Caribbean şirketine ait olan Harmony of the Seas ve Ovation of the Seas adındaki gemiler dñnyanın en büyük iki gemisidir.

Sektör 2017 yılı için toplam yatırımın 6.8 milyar Amerikan Doları olan 26 yeni gemi inşa edilmesi için sipariş vermiştir. 2018 yılı için ise 21 farklı şirket ait 27 yeni gemi inşa edileceği belirtilmiştir (Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği (CLIA), 2017:8).

2.3. KRUVAZİYER TURİZMİNİN TEMEL BİLEŞENLERİ

Kruvaziyer gemi, kruvaziyer liman ve kruvaziyer hat işletmeleri kruvaziyer turizminin temel bileşenleri olarak kabul edilebilir (Işık ve diğerleri,2013:431).

2.3.1. Kruvaziyer Gemi

Kruvaziyer gemiler; gezi, eğlence ve spor amacıyla önceden belirlenmiş program ve rotada seyreden, deniz turizmi ticaretinde kullanılmaya uygun konaklama, yeme, içme, eğlence, dinlenme, spor etkinliklerine uygun üniteleri bulunan, denize elverişli olan deniz turizmi aracıdır (Resmi Gazete, 2009).

Lüks kruvaziyerlerle yapılan deniz seyahatlerinde sunulan hizmet düzeyi genellikle çok yüksektir. Lüks kruvaziyerlerin kapsadığı hizmetler içerisinde; restoranlar, bar-gece kulüpleri, eğlence programları, kütüphane, spor salonları, bay-bayan kuaför salonları, telekomünikasyon hizmetleri, uğranan limanlarda geziler, bebek bakım hizmetleri, çocuk oyun parkı, duty-free mağazaları, kumarhane, toplantı salonları, revir, çamaşırhane, fotoğraf stüdyosu, kasalar, oda hizmetleri bulunmaktadır (Diakomihalis, 2007:430). Aşağıda bulunan Tablo 8’de kruvaziyer gemilerin çeşitleri ve özellikleri gösterilmektedir.

Tablo 8: Kruvaziyer Gemi Çeşitleri ve Özellikleri

Kruvaziyer gemi çeşidi	Tonajı (000 gross ton)	Yolcu taşıma kapasitesi (kişi)	Gemi personeli sayısı (kişi)	Gezi süresi (gün)
Küçük kruvaziyer gemiler	3-30	72-1.200	50-600	2-9
Orta boy kruvaziyer gemiler	30-60	490-2.019	120-800	2-9
Geniş kruvaziyer gemiler	60-90	1.380-2.852	450-1.000	3-21
Mega kruvaziyer gemiler	90-150	1.950-3.838	720-1.500	3-14

Kaynak: Dragovic ve Radmilovic, 2005:339.

Kruvaziyer gemilerle yapılan seyahatler sunulan ürün çeşitliliği, kalış süresi ve amacına göre beş ana kategori altında değerlendirilmektedir (Diakomihalis, 2007:429-430):

- **Geleneksel kruvaziyer gezi:** Genellikle 14-21 gün süren, kalkış ve varış noktası aynı olan, seyahat süresince 4-6 arası uğrak noktası olan seyahatlerdir.
- **Uçuşla beraber kruvaziyer gezi:** Havayolu taşımacılığı ve kruvaziyer seyahatinin kombinasyonundan oluşur. Yolcular kendilerine en yakın olan havalimanlarından uçakla yolculuk yaparak gemilerin kalkacakları limanlara varır.
- **Mini kruvaziyer gezi:** 3-5 gün süren kısa süreli gezi türüdür. Ege Denizi'ndeki kruvaziyer geziler bu kategoriye örnek verilebilir.
- **Karada konaklamalı kruvaziyer gezi:** Bu tür gezilerde, kruvaziyer gemi yolcuları turist olarak, önceden planlanan karadaki destinasyonlarda kalmaktadır. Yerel turistik ziyaretler genellikle otobüs veya trenle gerçekleştirilir.
- **Eğitim amaçlı kruvaziyer gezi:** Öğrencilerin öğretmenleri ile birlikte yaptıkları, seyahat süresince eğitimin amacına uygun olarak gidilen bölgelere göre derslerin takip edildiği seyahat programlarıdır.

2.3.2. Kruvaziyer Liman

Kruvaziyer turizmin en önemli ikinci bileşeni kruvaziyer liman işletmesidir. Işık ve diğerlerine (2013:431-432) göre kruvaziyer liman;

“organize turlar ile seyahat eden kişilerin taşındığı kruvaziyer gemilerin bağlandığı, günün teknolojisine uygun yolcu gemisine hizmet vermek amacıyla liman hizmetlerinin (elektrik, jeneratör, su, telefon, internet vb. hizmetler) sağlandığı, yolcular ile ilgili gümrüklü olan hizmetlerin görüldüğü, ülke tanıtımı ve imajını üst seviyeye çıkaracak turizm amaçlı (yeme-içme tesisleri, alışveriş merkezleri, haberleşme ve ulaştırmaya yönelik üniteler, danışma, enformasyon ve banka hizmetleri, konaklama üniteleri, ofis binaları vb gibi) fonksiyonlara sahip olup, kruvaziyer gemilerin yanaşmasına ve yolcu indirmeye müsait deniz yapıları ve yan tesislerin yer aldığı limanlardır” şeklinde açıklanmaktadır.

Atlay ve Cerit (2012:400) çalışmasında kruvaziyer limanların, kruvaziyer turizminde yer alan kruvaziyer gemi, tur acentası, seyahat işletmecisi, gemi acentası yolcu, tedarik işletmeleri gibi tüm paydaşların kesişim noktası olarak da kabul edilebileceğinden bahsetmektedir.

2.3.3. Kruvaziyer Gemi Şirketleri

Bu başlık altında dünyanın en büyük kruvaziyer şirketleri ve onların sahip oldukları hatlar, gemiler ve bu gemilerin kapasitelerine yer verilmiştir.

a. Carnival Kruvaziyer Şirketi

1972 yılında kurulan Carnival şirketi, 1994 yılına kadar varlığını gösterememiş, ancak zaman içinde kruvaziyer sektörünün içinde yer alan güçlü şirketleri de bünyesine katarak dünyanın en önemli kruvaziyer şirketi haline gelmiştir. Aşağıda bulunan Tablo 9’da Carnival şirketine ait kruvaziyer markaları, gemi sayıları ve yolcu kapasiteleri bulunmaktadır.

Tablo 9: Carnival Şirketi Kruvaziyer Markaları ve Kapasiteleri

Kruvaziyer Markaları	Kruvaziyer Gemi Sayıları	Yolcu Kapasiteleri
Carnival	26	71.300
Princess	17	42.000
AIDA	13	29.300
Costa Cruises	12	29.200
Holland America	15	25.900
P&O Cruises	8	18.600
P&O Cruises Australia	5	8.200
Cunard	3	6.700
Seabourn	4	2.000
TOPLAM	103	233.200

Kaynak: Cruise Market Watch, 2017.

b. Royal Caribbean International Kruvaziyer Şirketi

Royal Caribbean Kruvaziyer Şirketi dünyanın ikinci büyük kruvaziyer şirkettir. Ayrıca Harmony of the Seas ve Ovation of the Seas olmak üzere dünyanın en yüksek yolcu taşıma kapasiteli iki gemisine sahiptir. Tablo 10’da, Royal Caribbean şirketine ait kruvaziyer markaları, gemi sayılarını ve yolcu kapasiteleri bulunmaktadır.

Tablo 10: Royal Caribbean Şirketi Kruvaziyer Markaları ve Kapasiteleri

Kruvaziyer Markaları	Kruvaziyer Gemi Sayıları	Yolcu Kapasiteleri
Royal Caribbean	26	84.700
Celebrity	13	25.500
Azamara	3	2.100
TOPLAM	42	112.300

Kaynak: Cruise Market Watch, 2017.

c. Diğer Kruvaziyer Şirketleri

Carnival ve Royal Caribbean grupları dışında kalan diğer kruvaziyer gemi şirketleri ve yolcu kapasiteleri Tablo 11’ de gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde MSC Cruises ve Norwegian grubun gemi sayıları ve yolcu kapasiteleri bakımından diğer şirketlerden büyük olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Diğer Kruvaziyer Şirketleri Gemi sayıları ve Yolcu Kapasiteleri

Kruvaziyer Markaları	Kruvaziyer Gemi Sayıları	Yolcu Kapasiteleri
Norwegian	16	46.600
Oceania Cruises	6	5.200
Regent (Radison)	4	2.600
MSC Cruises	15	44.600
TUI Cruises	6	14.900
Disney	4	8.500
Star Cruises	5	8.500
Pullmantur	4	7.600
Dream Crises	2	6.800
Hurtigruten	15	6.700
Viking Cruises	5	4.700
Celestal Cruises	4	4.700
Cruise & Maritime Voyages	4	4.000
Fred Olsen	4	4.000
Marella Cruises	3	4.000
Phoenix Reisen	4	3.000
Silversea	9	2.600
Crystal	3	2.100
Hapag Lloyd	3	1.900
Ponant	7	1.500

Saga Cruises	2	1.200
Windstar	6	1.200
Quark Expeditions	7	1.000
Lindblad Expeditions	11	900
American Cruise Lines	5	700
Star Clippers	3	600
Voyages to Antiquity	1	400
Paul Gauguin Cruises	1	300
Blount Small Ship Adventures	2	200
Orion Expedition Cruises	1	200
Sea Dream Yatch Club	2	200
Travel Dynamics	2	200
Grand Circle Cruise Line	2	100
Hebridean Island Cruises	1	100
Toplam		

Kaynak: Cruise Market Watch, 2017.

Kruvaziyer gemi şirketleri, sabit yatırım aşamasında yüksek sermayeler gerekmektedir. Bu durum bazı yatırımcıların sektöre girişini güçleştirmektedir. Fakat sektördeki işletmeler, kruvaziyer turizme katılım talebinin hızla artması ve yıllık doluluk oranlarını yüksek olması nedeniyle yatırımın geri dönüşüne yönelik birçok avantaja sahip bulunmaktadır. Örneğin; Konaklama işletmeleri gibi belli bir sezona ve coğrafyaya daha az bağımlı olmalarından dolayı, kruvaziyer gemilerin 12 ay çalışma durumu söz konusudur. Kruvaziyer seyahate katılanlar orta ve üst gelir grubunda yer alan kişiler olmasından dolayı, gezi sırasında ekstra hizmetlerin satışından ciddi gelirler elde etmektedirler. Ayrıca kruvaziyer gemi şirketleri, gemilerini vergi kolaylığı sağlayan ülkelerin limanlarına kayıt ettirip, önemli bir mali avantaj sağlamak ve karlarını yükseltmektedirler (Yılmaz ve İncekara, 2002: 28).

2.4. DÜNYADA KRUVAZİYER TURİZMİ

Yıllar itibarıyla kruvaziyer şirketleri kendini geliştirmiş, kruvaziyer turlara olan talepte gittikçe artış göstermiştir. Talebin artmasıyla kruvaziyer gemileri her geçen gün gelişmekte ve yolcu kapasitelerini arttırmaktadır. Büyüyen gemilerle birlikte kruvaziyer limanlara olan talepte de artış söz konusu olmaktadır (Gökgöz, 2010: 170).

2016 yılında tüm dünyada 24.7 milyon yolcu kruvaziyer seyahate katılmıştır. Endüstri, 2017 yılında 25.8 milyon kişinin küresel kruvaziyer seyahati gerçekleştireceğini öngörmüştür (2017 yılına ait veriler 2018 yılı sonuna doğru açıklanacağı için 2017 yılında kruvaziyer seyahate katılan yolcu sayıları henüz kesinleşmemiştir). 2018 yılı için ise 27.2 milyon yolcunun küresel kruvaziyer seyahate katılacağı tahmin edilmektedir (CLIA, 2017:7).

Dünyada 2005-2015 yılları arasında kruvaziyer ile seyahat oranı %62 artmış bulunmaktadır. Kruvaziyer Endüstrisi eğlence seyahat pazarında en hızlı büyüyen sektör olarak 1980 yılından beri, yılda yaklaşık ortalama % 7 oranında yolcu artışı yaşanmıştır (Florida-Karayipler Kruvaziyer Birliği (FCCA), 2017:3). Tablo 12’de kruvaziyer seyahati gerçekleştiren yolcuların sayıları küresel olarak verilmiştir.

Tablo 12: Küresel Kruvaziyer Yolcu Sayısı

Yıllar	Yolcu Sayısı
2009	17.8 milyon
2010	19.1 milyon
2011	20.5 milyon
2012	20.9 milyon
2013	21.3 milyon
2014	22.34 milyon
2015	23.19 milyon
2016	24.7 milyon

2017	25.8 milyon (tahmin edilen)
2018	27.2 milyon (tahmin edilen)

Kaynak: CLIA, 2017:4

Lüks hizmet veren gemi sayılarının artması, gemilerde gerçekleştirilen eğlenceye yönelik aktivitelerin çeşitlendirilmesi, yeni destinasyon seçeneklerinin çoğalması, kruvaziyer seyahate katılan yolcu sayılarındaki artışların sebepleri olarak gösterilebilir.

Günümüzde en çok ilgi çeken destinasyonlar, Güney Amerika (Karayipler), Akdeniz, Avrupa, Alaska, Bahamalar, Batı Meksika, Transatlantik, Avustralya, Yeni Zelanda, Güney Pasifik, Trans Kanal, Güney Amerika ve Hawai'dir. Akdeniz havzasına olan kruvaziyer gemi ve yolcu talebi son zamanlarda önemli bir artış göstermiş, Karayipler ve Bahamalar'dan sonra en çok pay alan bölge haline gelmiştir (Sezer, 2014: 53-54). Bu kapsamda CLIA'nın verilerine göre 2017 yılında bölgelerin kruvaziyer turizmden aldıkları pay Tablo 13'de gösterilmektedir.

Tablo 13: Kruvaziyer Turizmden Bölgelerin Aldığı Pay

Bölge	Aldığı Pay (%)
Karayipler/ Bahamalar	35.4
Akdeniz	15.8
Avrupa (Akdeniz Hariç)	11.3
Çin	6.0
Asya (Çin Hariç)	4.4
Avustralya/ Yeni Zelanda / G.Pasifik	6.0
Alaska	4.3
Güney Amerika	2.1
Diğer	14.6

Kaynak: CLIA, 2017:10

Modern anlamda kruvaziyer turizmin tasarlanıp ana liman olarak Miami’de uygulanmaya başlamasından beri Karayip adaları bölgesi kruvaziyer sektörünün en önemli bölgesi haline gelmiştir. Her yıl Miami bölgesinden Karayipler’e yaklaşık 4 milyon civarında yolcu seyahat etmektedir. Karayip adaları ana kruvaziyer duraklarının %46’sını içermekte ve bu alandaki en büyük gemi yolcu trafiğine sahiptir.

Ülkemizin de içinde bulunduğu Akdeniz çanağı, dünya kruvaziyer turizminde en önemli ikinci bölgedir. Bu bölgedeki turistlerin %80’ine yakını Avrupalı turistlerden oluşmaktadır.

Son yıllarda Avrupa operatörleri tarafından başlatılan Baltık Kruvaziyer Rotası projesi çerçevesinde 10 ülke ve 19 limanı kapsayan turlar Kuzey Avrupa bölgesindeki kruvaziyer turizmi faaliyetlerini hareketlendirmiştir. Alaska, ağırlıklı olarak genç yolcular ve birden çok kez gemi ile geziye çıkan yolculardan oluşan yolcu profiline sahiptir.

Kızıldeniz ve Aden körfezi etrafındaki yeni rotalar gün geçtikçe daha çok sayıda turist tarafından talep edildiği bilinmektedir. Birleşik Arap Emirlikleri, bölgede turizme gün geçtikçe daha fazla yatırım yapmaktadır. İran, Ürdün, Hindistan limanlarının yatırımları sonrasında kruvaziyer turizmi faaliyetlerinde artış meydana gelmiştir (Işık ve diğerleri, 2013:433-434).

Son yıllarda yaşanan ekonomik gelişmelerle birlikte Asya bölgesinin kruvaziyer turizminden önemli bir pay alacağı tahmin edilmektedir. Özellikle Çin’in gelecek yıllarda kruvaziyer sektörü için önemli bir kaynak olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle bazı büyük hat sahiplerinin gemilerini buraya kaydırarak, bölge kapasitelerini arttırmaya başladığı gözlemlenmektedir.

2.5. TÜRKİYE’DE KRUVAZİYER TURİZMİ

Türkiye’de, kruvaziyer gemi işletmeciliği 2. Dünya Savaşı’ndan sonraki yıllarda başlamıştır. Türkiye’nin kruvaziyer gemi işletmeciliğindeki ilk adımı, bir liner yolcu gemisi olan Ege adlı gemiyle başlamıştır. Sonrasında ise Amerika Birleşik Devleti’nden

ikinci el olarak alınan Adana, İstanbul, Ordu, Trabzon, Giresun ve Ankara adlı gemilerle kruvaziyer seferleri yapılmıştır. 1950 yılında İtalya'da inşa edilen Samsun ve İskenderun adlı gemilerde Akdeniz'in çeşitli limanlarında pek çok kez kruvaziyer seferleri yapmıştır (Kadioğlu ve Üçışık, 2001:86-87).

Günümüzde Türkiye'nin kruvaziyer gemisinin olmamasına rağmen, uluslararası kruvaziyer firmaları tarafından özellikle İstanbul ve İzmir kalkış-varış limanları (turn-around port) kapsamında tercih edilmektedir.

Türkiye'deki kruvaziyer turizmi, ülkemiz insanlarının kruvaziyer gemilerini turistik gezi amaçlı kullanması, ülkemizin sahip olduğu kruvaziyer gemilerle dünya kruvaziyer turizmi pastasından pay alması ve üç yanı denizlerle çevrili ülkemizin kruvaziyer gemilerin uğrak limanı olarak bu pastadan pay alması olmak üzere 3 açıdan ele alınabilir. Açıklayacak olursak; ülkemiz insanları seyahat tercihlerine bakıldığında son yıllarda kruvaziyer gemi seyahatlerine katılma durumu oldukça dikkat çekmektedir. Son kruvaziyer gemilerimiz olan M/V Akdeniz'in emekli olması ve M/V Karadeniz'in ise özelleştirilip Türk bayrağından çıkmasıyla, Türkiye'ye ait kruvaziyer gemimiz kalmamıştır. Ülkemizin sahip olduğu bir kruvaziyer gemisinin olmaması sonucunda, ülkemizin sahip olduğu kruvaziyer gemilerle dünya kruvaziyer turizmi pastasından aldığı pay açısından değerlendirmenin imkansız olduğu görülmektedir. Üç yanı denizlerle çevrili ülkemizin, kruvaziyer gemilerin uğrak limanı olarak bu pastadan pay alması açısından incelendiğinde, Akdeniz çanağında ören yerlerine yakın Kuşadası, Antalya, İstanbul gibi limanları ve temiz denizlere sahip olma özelliğiyle, ülkemizin önemli bir potansiyeli olduğu görülmektedir (KUTO,2014:10). Tablo 14'de yıllara göre ülkemiz limanlarına gelen kruvaziyer gemi ve yolcu sayıları verilmiştir.

Tablo 14: Limanlarımıza Gelen Kruvaziyer Gemi ve Yolcu Sayısı

Yıllar	Kruvaziyer Gemi Sayısı	Yolcu Sayısı
2003	887	581.848
2004	927	645.264
2005	1048	757.563
2006	1317	1.016.314
2007	1421	1.368.400
2008	1612	1.605.372
2009	1345	1.484.194
2010	1368	1.719.098
2011	1623	2.191.420
2012	1685	2.133.930
2013	1542	2.240.776
2014	1385	1.790.125
2015	1456	1.889.370
2016	590	628.033
2017	311	306.887

Kaynak: Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü (DTGM) İstatistik, 2017.

Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü kruvaziyer istatistikleri incelendiğinde özellikle Kuşadası, İstanbul ve İzmir limanlarının ülkemizin en çok kruvaziyer gemi ve yolcu kabul eden üç limanı olduğu görülmektedir. Bur durumda en çok yolcu ve kruvaziyer gemi kabul eden iki liman olan Kuşadası ve İzmir limanlarının Ege Bölgesi'nde bulunduğu dikkat çekmektedir. Bunun sonucunda Ege Bölgesi'nin kruvaziyer turizm arzı açısından önemli bir bölge olduğu anlaşılmaktadır.

Kendi başına bir çekim merkezi olan İstanbul dışında, Kuşadası, Efes Antik Kenti, Meryem Ana gibi tarihi ve dini yapılara yakınlığı ve mevcut kruvaziyer rotalara yakınlığı ile kruvaziyer turizminden en çok pay alan bölgedir. (GEKA, 2014: 48).

Antik limanların kruvaziyer turizmine ciddi derecede katkıları olmaktadır. Sınırlı süre limanda kalan gemi yolcularının, zaman kaybetmeden ilgi alanlarına giren yerleri gezmeleri için, kruvaziyer limanlar genellikle turizm yerleşim alanlarına yakın yerde bulunmaktadır. Turizm yerleşim alanları bazen tarihi bir kent, bazen de tanınmış büyük bir şehirlerdir. Bunun en belirgin örneği Türkiye'nin en önemli kruvaziyer limanlarından olan Kuşadası'nın öne çıkmasında yakınlarındaki Efes Antik Kentinin varlığıdır. Efes Antik Kentinin etkisiyle Kuşadası Kruvaziyer Limanı, gemi ve yolcu sayıları açısından İstanbul'u zaman zaman geride bırakarak İstanbul'la yarışabilmektedir. (Esmer ve Erkurt,2014:30). Böylelikle Kuşadası limanının önemi özellikle Efes Antik Kenti, Meryemana ve birçok tarihi ve dini dokuya yakın bir konumda bulunmasından kaynaklandığı düşünülebilir.

Egeport Kuşadası Liman işletmelerinden edinilen bilgiye göre Kuşadası limanına gelen kruvaziyer gemi ve yolcu sayısı aşağıda bulunan Tablo 15'de gösterilmektedir.

Tablo 15: Kuşadası Limanına gelen Kruvaziyer Gemi ve Yolcu Sayısı

Yıllar	Kruvaziyer Gemi Sayısı	Yolcu Sayısı
2003	337	225.330
2004	347	215.094
2005	444	295.219
2006	499	368.696
2007	613	466.639
2008	646	557.515
2009	616	568.179
2010	536	491.796
2011	574	662.792
2012	487	564.555
2013	451	583.459
2014	458	553.231
2015	513	567.290

2016	278	350.057
2017	129	118.588

Kaynak: Egeport Liman İşletmeleri.

Tablo 15’de görüldüğü üzere 2016 yılında Kuşadası’na gelen kruvaziyer gemi sayısında ciddi düşüş olduğu görülmüştür. Bu düşüş 2017 yılında da devam etmiştir. Kruvaziyer sektörünün önde gelen kuruluşlarından olan Royal Caribbean 18.02.2017 tarihinde internet sitesinden yaptığı duyuruda 2017 sezonu için Türkiye’deki tüm duraklarını iptal etme kararı aldığını, gerekçe olarak ise Türkiye’de ki öngörülemezliği, konukların ve mürettebatın güvenlik ve refahını göz önünde bulundurarak Efes (Kuşadası) durağını alternatif limanlarla değiştirmeye karar verdiklerini açıklamıştır. (Royal Caribbean Blog, 2017a). 18.10.2017 tarihinde yine aynı nedenleri gerekçe göstererek 2018 Avrupa seyirlerinden Türkiye duraklarını iptal ettiğini Efes (Kuşadası) durağını yerine gemilerinin Rodos ya da Mykonos’a gideceğini açıklamıştır (Royal Caribbean Blog, 2017b).

Bu durumun ülkemize ve Kuşadası bölgesine kruvaziyer turizmi açısından ciddi zararlar vereceği açıkça görülmektedir. 2017 yılı verilerine göre yılın ilk 10 aylık döneminde Türkiye’nin kruvaziyer yolcu trafiği, % 51,7 azalarak 610 binden 294 bine gerilemiştir. Bu dönemde ziyaretçi kaybı ise 315 bin’dir. Kayıplar 2015 yılı verilerine göre değerlendirildiğinde 1,5 milyon kişiyi geçmiş ve 2013 yılına göre de 1,8 milyona yaklaşmıştır (Turizm Veri Bankası,2017).

Ülke çapında deniz turizminin geliştirilmesi konusuna Türkiye Turizm Stratejisi-2023’te : Ülkemize gelen nitelikli turist sayısını arttırabilmek ve gelen turistlerin daha uzun süre konaklamalarını sağlamak adına turizm potansiyeli yüksek bölgelerde ki kruvaziyer yolcu taşımacılığına yönelik alt ve üst yapı çalışmalarının tamamlanarak kruvaziyer limanların turizme açılmasının sağlanmasına değinilmiştir ayrıca ülkemizi tanııtma faaliyetleri geliştirilerek Akdeniz çanağındaki yat ve kruvaziyer turizminden daha yüksek pay alır hale getirileceğinden de bahsedilmiştir (Resmi Gazete, 2007).

Kruvaziyer turizmde talebin karşılanabilmesi ve turistlerin memnun edilebilmesi için, liman altyapı çalışmalarının ve donanımının uygun şartlarda olması gerekmektedir.

Türkiye’deki büyük limanlarda sorunun altyapıdan değil kapasiteden kaynaklandığı bilinmektedir. Kruvaziyer turizmde limanlarımızın ana nokta olabilmeleri için;

- Dünya kenti olmaları,
- Modern ve kruvaziyer limanına yakın bir havaalanına sahip olmaları,
- Limana yakın otellerin olması,
- Ulaşım yollarının yeterli olması,
- Kruvaziyer gemi yolcu trafiğine uygun terminallerinin olması,
- 2500-5500 yolcu kapasiteli gemiler için uygun rıhtımları olması gibi bazı koşulları sağlamaları gerekmektedir (Deniz Ticareti Odası, 2016: 214).

Türkiye bulunduğu konum gereği, Karadeniz, Doğu Akdeniz ve Körfez ülkelerinin kruvaziyer turizme açılmalarında bir geçiş noktasını rolünü üstlenebilir. Türkiye’de kruvaziyer turizminin gelişmesi ile birlikte, yeni iş fırsatları yaratılacak ve kruvaziyer gemilerin inşa edilmesine başlanmasıyla ülkemiz yeni teknolojileri ithal edecek veya kendisi üretecek hale gelebilecektir. Kruvaziyer turizmin gelişimi, Türkiye’de bulunan limanların altyapılarının ve sunulan hizmetlerin modernleşmesine katkı yapacak, toplumun kruvaziyer turizmi kültüründe gelişmelere yol açacak ve ülke ekonomisine olumlu katkıda bulunacaktır (Kadioğlu, 2007: 78).

2.6. KRUVAZİYER TURİZMİNİN EKONOMİK ETKİLERİ

Kruvaziyer turizmine artan katılım ve ilginin yerel ve bölgesel ekonomiye etkisi iki ana başlıkta sınıflandırılmaktadır. Bunlar; doğrudan (birincil) ve dolaylı (ikincil) etkilerdir. Doğrudan etkiler, liman sistemindeki yük ve yolcu hareketleri ile ilgili liman sektörü hizmetleri, yeni liman yapımı, liman genişletilmesi veya liman iyileştirilmesi ile ilgili sermaye harcamaları gibi liman aktiviteleri sonucunda ortaya çıkan istihdam ve harcamaların ilk aşamasıyla oluşmaktadır (Atlay, 2003:41). Dolaylı etkiler ise doğrudan etkilere ekonomik açıdan bağımlı olan bölgedeki tüm aktiviteler şeklinde özetlenebilmektedir (Davis, 1983: 63).

Bu konudaki bir diğer önemli etki ise, çarpan etkisidir. Turizm sektöründen elde edilen bir birimlik gelirin el değiştirerek ilk aşamada elde edilen turizm gelirinden daha

yüksek miktarda bölge ya da ülke ekonomisine etki etmesi, turizmde çarpan etkisi olarak tanımlanmaktadır (İçöz ve Kozak, 1998: 248).

Archer (1973:119), turizm çarpanı konusunda turistler tarafından harcanan paranın bölge ekonomisi içerisinde ek bir gelir yaratarak yeniden dolaştığına dair bölgesel bir yaklaşım yapmıştır.

Stefanidaki ve Lekakou (2012:71) çalışmalarında kruvaziyer turizminin yarattığı doğrudan ve dolaylı etkilerle çarpan etkisinin pek çok sektörü ilgilendirdiğini açıklamaktadırlar.

Turizm gelirlerinin bir ekonomi içindeki etkisi (Archer, 1976:115);

- Turistlerin doğrudan harcama yapmaları sonucunda elde edilen gelirler (doğrudan gelirler)
- Birinci aşamaya bağlı olarak işletmeler arası işlemler için yapılan harcamalardan elde edilen gelirler (dolaylı gelirler)
- Turizmden elde edilen gelirin, sektörde istihdam edilen ya da turizmden kazanç sağlayan diğer kişiler tarafından harcanması sonucu elde edilen gelirler (uyarılmış gelirler) olarak üç şekilde ortaya çıkmaktadır.

Kruvaziyer turisti, kruvaziyer turizminin gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Kruvaziyer seyahatleri genellikle, ortalama olarak 7 gün sürmektedir. Bu seyahatte bir kruvaziyer turist ortalama 1.719\$ harcama gerçekleştirmektedir. Bu harcama miktarı, turistlerin yalnızca gemide yaptıkları harcamalardır. Gemi dışında yapılan harcamalar bu rakama dâhil değildir. Türkiye'ye gelen normal turist günlük ortalama olarak 50-55 dolar harcamaktadır. Kruvaziyer turistin günlük ortalama harcamaları 120 ile 150 dolar arasındadır. Bu bilgilere göre kruvaziyer turist, normal turistin 3 katı harcama gerçekleştirmektedir. Kruvaziyer gemilerinde görevli çalışanlar ise limanlarda, günlük ortalama 70 dolar harcama gerçekleştirmektedir. Yıllık olarak ortalama 100-110 bin dolar gelir seviyesine sahip olan kruvaziyer turistlerinin bu turizm türünü tercih etme sebeplerinin başında eğlenceli, hesaplı ve lüks bir turizm türü olması olarak gösterilmektedir. (İMEAK DTO, 2015: 4-6).

Douglas ve Douglas (2004:256) tarafından 769 kişi ile yapılan bir çalışmada, kruvaziyer yolcularının yaptıkları harcamaların 8 ayrı grupta toplandığı tespit edilmiştir.

Bunlar;

- Yiyecek ve içecek harcamaları
- Satın alınan turlar
- Limanda yapılan doğrudan harcamalar
- Diğer ulaşım harcamaları (taksi, otobüs vb.)
- Hediyeelik eşyalar
- Gümrüksüz mağazalardaki elektronik eşya harcamaları
- Gümrüksüz mağazalardaki alkol harcamaları
- Gümrüksüz mağazalardaki kozmetik ve parfüm harcamaları.

Hritz ve Cecil' de (2008:169) alışmalarında kruvaziyer turistlerin gemiden inerek hediyeelik eşya, yerel ürünler, yiyecek-içecek gibi alanlarda harcamalar gerçekleştirdiğini ortaya koymuştur. Kruvaziyer turizmde turistlerin yanı sıra gemi çalışanlarının ve tur operatörlerinin de çeşitli alanlarda harcamaları bulunmaktadır.

Dwyer ve Forsyth (1998) alışmalarında, kruvaziyer endüstrisi ile ilgili harcamalardan bahsetmişlerdir. Kruvaziyer endüstrisi ile bağlantılı harcamalar tablosu, 2004 yılında Douglas ve Douglas tarafından geliştirilmiştir. Bu harcamalar yolcuların harcamaları, operatörlerin harcamaları ve gemi personeli harcamaları olarak üç ana başlık altında toplanmıştır. Tablo 16'da bu harcamaların ayrıntıları yer almaktadır.

Tablo 16: Kruvaziyer Endüstrisi Bağlantılı Harcamalar

Yolcu Harcamaları	Operatör Harcamaları	Gemi Personeli Harcamaları
Uçuş harcamaları (Bulundukları ülkeye doğru veya ülkeden)	Liman harcamaları (Devlet tarifeleri, liman tarifeleri)	Yerli Personel
İç seyahatler	Hizmet bedelleri (Atık bertarafı, su)	Yabancı personel tarafından yapılan liman harcamaları
Ek harcamalar (Konaklama, ilave yemekler, alışveriş, geziler)	Gemi onarımları	Başlangıç ülkesinde yapılan pazarlama faaliyetleri
Liman harcamaları (Yemekler, gezi ve seyahat alışverişi)		Vergiler (Gelir vergisi, gümrük vergisi, yurtdışı çıkış vergisi)

Kaynak: Douglas ve Douglas, 2014:253.

Bu giderlere gemi inşa sektörü harcamaları da dahil edilebilir. Avrupa'nın kruvaziyer gemi inşaatından elde ettiği gelirin 18 milyar avro ve kruvaziyer gemi bakım ve onarım işlemlerinden elde ettiği gelirin ise 3,8 milyar avro olduğu belirtilmektedir (Güneş, 2013:2). Artan yolcu sayısı beraberinde yeni beklenti ve talepleri de getirmektedir. Bu sebeple kruvaziyer turizmi sektöründeki yetkililer, yolcuların tatmini için gemilerin inşasında yeni temalar, yeni tasarım ve konseptler yaratmaya çalışmaktadırlar.

Tablo 16'da belirtilen ekonomik gelirlerle ilgili olarak bir başka çalışmada, Kuşadası limanına gelen kruvaziyer gemilerinin ilçeye en büyük katkısının, gemi yolcuları ve personelinden sağlandığı ortaya koyulmaktadır (KUTO, 2014:19).

Kruvaziyer turizminin ekonomik etkileri turizm gelirleri, liman gelirleri, gemi inşa sanayi, gemi ikmal, gemi acentaları ve kamu gelirleri olarak incelenmektedir. başlıkları Turizm gelirleri ile kruvaziyer turistlerinin yaptıkları bütün harcamalar ifade edilmektedir. Bu gelir, ülke ekonomisine doğrudan bir katkı sağlamaktadır. Liman gelirleri kapsamında limana giriş-çıkışlarda ödenen çeşitli gelirler yer almaktadır. Gemi inşa ve bakım

gelirlerinde kruvaziyer gemilerinin onarım masrafları yer almaktadır. Kruvaziyer gemilerinin onarım masrafları yük gemilerine oranla daha fazla gelir getirmekte ancak ülkemizde yer alan tersanelerin bu pazardan pay alamadığı bilinmektedir. Gemi ikmal gelirleri, gemide yer alan ve toplamda 5.000'e yakın bir nüfus anlamına gelen turist ve mürettebat için kumanya ve aynı zamanda yağ ve yakıt gelirlerini kapsamaktadır. Gemi acentaları ve kamu gelirleri ise kruvaziyer gemilerinin yararlandıkları çeşitli hizmetler karşılığında elde edilen gelirler olarak ifade edilmektedir. (İMEAK DTO, 2015: 12).

Turistik destinasyonlardaki kıyafet, aksesuar ve hediyelik eşya satan esnaflar ve günlük turlar düzenleyen yerel acentalar, kruvaziyer turistlerinin harcamalarının önemli bir kısmına sahip olmaktadır. Acentaların düzenledikleri turlar, genellikle yeme-içmeyi de kapsamaktadır. Günlük turlara katılmayan turistler ise, öğle ya da akşam yemeklerini gemide almaktadır. Bu sebeple bölgedeki restoranların turistlerin harcamalarından çok az pay aldığı bilinmektedir (Polat, 2015: 442).

2011 yılı verilerine göre dünya üzerinde 297 kruvaziyer gemi olduğu bilinmektedir. Bu gemilerin yaklaşık %90 doluluk oranına sahip olduğu ve ortalama satış gelirlerinin 27 milyar Dolara ulaştığı bilinmektedir. Avrupa ve Akdeniz incelendiğinde ise, bu bölgede %90 doluluk oranı ile ortalama 8 milyar Dolar satış geliri elde edildiği belirtilmektedir (Güneş, 2013:2).

2010 yılı verilerine göre Avrupa ve Türkiye'nin genel olarak gelen yolcu sayıları ve harcama miktarları Tablo 17'de verilmiştir.

Tablo 17: Yolcu Sayıları ve Harcama Miktarları

	Avrupa	Türkiye
Avrupa limanlarından biniş	5.6 milyon yolcu	50.000 yolcu
Transit liman yolcu ziyaretleri	28.1 milyon yolcu	2 milyon yolcu
Toplam kruvaziyer turisti ziyareti	33.7 milyon yolcu	2 milyon yolcu
Toplam yolcu ve gemi personeli harcamaları	3.4 milyar Avro	600 milyon Avro
Her limanda ortalama yolcu harcama miktarı	102 Avro	300 Avro

Kaynak: Güneş, 2013:3.

Kruvaziyer turizminin küresel düzeydeki ekonomik etkileri oldukça ilgi çekicidir. CLIA 2017 verilerine göre 2016 yılında destinasyonları ziyaret eden 24.7 milyon turist ve mürettebatın meydana getirdiği toplam gelir 126 milyar dolar olmuştur. 2016 yılında 1.021.681 kişi çalışan için 41.1 milyar dolar ödeme yapılmıştır (CLIA, 2017:13). Verilere göre kruvaziyer sektörünün ne denli büyük olduğunu açıkça görülmektedir. Aşağıda bulunan Tablo 18'e bakıldığında kruvaziyer turizminin Avrupa ekonomisine sadece yolcuların yaptıkları harcamalarla katkı sağlamakla kalmayıp istihdam yaratmada da etkili olduğu görülmektedir. Tabloda Avrupa'daki kruvaziyer turizmde en yüksek harcamanın İtalya'da gerçekleştiği görülürken buna paralel olarak yaratılan istihdamda da İtalya lider konumdadır.

Tablo 18: Ülkelere Göre Kruvaziyer Sektörü Harcamaları

Ülkeler	Harcama Miktarı	Toplam İstihdam
İtalya	4.554 milyon Avro	103.010
İngiltere	3.260 milyon Avro	73.919
Almanya	2.946 milyon Avro	45.673
İspanya	1.323 milyon Avro	28.576
Fransa	1.238 milyon Avro	16.555
Finlandiya	627 milyon Avro	9.441
Norveç	599 milyon Avro	14.743
Yunanistan	489 milyon Avro	9.983
Hollanda	466 milyon Avro	7.573
İsveç	271 milyon Avro	3.528
Diğer Avrupa Ülkeleri	1.113 milyon Avro	47.570
Toplam	16.89 milyon Avro	360.571

Kaynak : CLIA ,2016 :10,5.

2010-2015 yılları arasında, Avrupa'da ki kruvaziyer sektörü toplam harcama miktarları incelendiğinde, yıllar içerisinde artış meydana geldiği dikkat çekmektedir. Tablo 19'da ki yıllara göre artışlar, kruvaziyer turizminin giderek büyüdüğünü ve aynı oranda ekonomik katkılarının da arttığını ortaya koymaktadır.

Tablo 19: Avrupa Kruvaziyer Sektörü Toplam Harcama Miktarı

Yıllar	Harcama Miktarı (Milyon Avro)
2010	35.17
2011	36.73
2012	36.86
2013	39.36
2014	40.22
2015	40.95

Kaynak CLIA,2016 :6

Kruvaziyer turizmi verilerine göre dünya genelinde bir büyüme kaydedilirken ülkemiz için durum farklılaşmış bulunmaktadır. Daha öncede bahsedildiği gibi son bir yıl içerisinde ülkemize gelen kruvaziyer gemi sayısındaki ciddi düşüş ağırlıklı olarak kruvaziyer müşterilerine hitap eden turizm işletmeleri açısından kriz olarak ifade edilebilir. Ülkemize gelen gemi sayısını arttırmak, daha fazla yabancı turist girişi sağlamak ve dolayısıyla turizm işletmelerine katkı sağlanması adına, Kültür ve Turizm Bakanlığı, 11.11.2017 Tarih ve 30237 Sayılı Resmi Gazete ‘de *"Ülkemize Kruvaziyer Gemi ile Turist Getiren (A) Grubu Seyahat Acentelerine Destek Sağlanması Hakkında Kararın Uygulama Usul ve Esaslarına Dair Tebliğ"* (Resmi Gazete, 2017:16-18) yayımlamıştır. Bahsi geçen tebliğ ile özetle;

- Turizm sektörünün uluslararası rekabet gücünün korunmasını teminen, kruvaziyer gemi ile turist getiren Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli (A) grubu seyahat acentalarına sağlanacak desteğe ilişkin esasların belirlendiği,
- Ülkemizde kruvaziyer hizmeti verilen limanlara, 26 Eylül 2017 tarihinden başlamak üzere 31 Aralık 2017 tarihine kadar 750 ve daha fazla yolcu kapasitesine sahip kruvaziyer gemi ile turist getiren (A) grubu

seyahat acentalarının yararlanacağı ve getirdikleri turist başına 30 (otuz) Amerikan Doları destek faaliyeti olarak belirlendiği,

- Türkiye Cumhuriyeti kimlik kartı veya pasaportu ile ülkeye giriş yapanlar destek kapsamı dışında bırakıldığı,
- Aynı tur programı içerisinde kruvaziyer geminin Türk Limanlarına birden fazla uğraması durumunda bir turist için seyahat acentasına sadece bir kez ödeme yapılacağı açıklanmıştır.

Türkiye; yaşadığı siyasi ve ekonomik sorunlar ve bir takım terörist faaliyetler nedeniyle kriz durumlarına sıklıkla giren ülkelerin başında gelmektedir. Ülkemizde turizmde krizle ilgili tartışmalar genellikle kriz koşulları gündeme geldiğinde, ülkeye giren turist sayısında ve sağlanan gelirlerde ciddi düşüşler yaşandığında yapılabilmektedir. Kriz döneminin atlatılmasıyla birlikte krizin benzer ya da benzer olmayan nedenler yüzünden tekrar yaşanabilecek olması göz ardı edilip sektörel politikalar oluşturulmasından ziyade kriz döneminin atlatılmasının rahatlığı içerisinde girildiği bilinmektedir (Mahmutoğulları, 1999:58).

Bu bölümde kruvaziyer turizmin ve bileşenlerinin nelerden oluştuğu, dünyada ve Türkiye’de kruvaziyer turizminin durumu ifade edilmiş olup sonrasında ise kruvaziyer turizminin ekonomik etkileri açıklanmaya çalışılmıştır. Sonraki bölümlerde ise araştırmanın yöntemi ve Kuşadası bölgesinde kruvaziyer turizminin ne durumda olduğu ve bu durumun işletmeleri ne şekilde etkilediği ortaya konmaya çalışılacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Kruvaziyer turizminin Türkiye turizm sektörü ve ekonomisine sağladığı etkiler, 2. bölümde de bahsedildiği gibi ciddi anlamda önem arz etmektedir. Ancak son zamanlarda kruvaziyer turizmde yaşanan düşüş nedeniyle, sektör ve kruvaziyer turizme hizmet veren işletmeler bu durumdan negatif anlamda etkilenmiştir.

Araştırmanın amacı, Kuşadası'nda kruvaziyerlerle gelen turistlere hizmet eden işletmelerin kruvaziyer turizmindeki düşüşten nasıl etkilendiği ile ilgilidir. Bu kapsamda, turistlerin harcama yaptıkları alanlara hitap eden turizm işletmelerinin kriz döneminde ve kriz öncesi dönemde hangi stratejileri ve tutundurma faaliyetlerini ne derece uyguladıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca elde edilen verilerin sonucunda işletmelere, kriz dönemlerinde hangi tutundurma faaliyetlerini uygulayacakları konusunda önerilerde bulunmak araştırmanın amacına hizmet etmektedir.

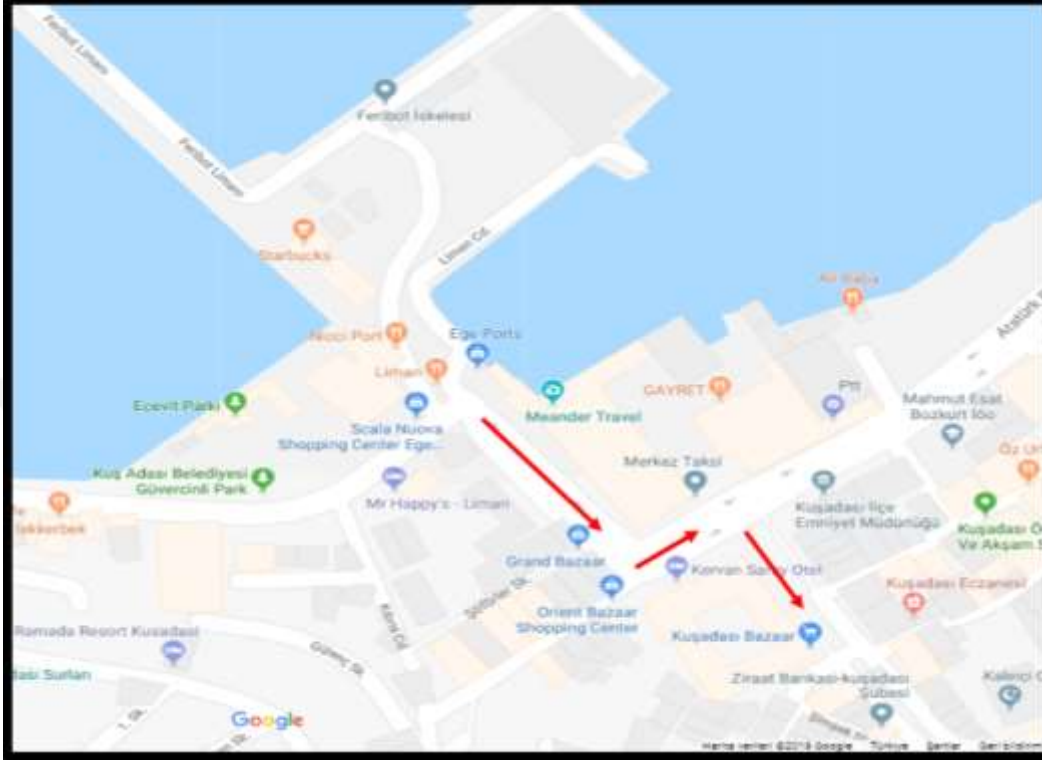
Alanyazında kriz dönemlerinde turizm işletmeleri ve yöneticilerinin yaklaşımları ve kriz dönemlerinde uygulanan pazarlama faaliyetleriyle ilgili çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin; Yılmaz, (2004) konaklama işletmeleri yöneticilerinin krizlere ilişkin yaklaşımlarını, Hacıoğlu, Avcıkurt ve Köroğlu (2004) turizmde kriz yönetimi ve otel işletmelerinin durumunu, Aytekin ve Açıkgöz (2011) ise konaklama işletmelerinin kriz dönemlerinde uyguladıkları pazarlama stratejilerini incelemiştir. Ancak kruvaziyer turizmi konusunda yapılan ulusal çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Bu araştırma, kruvaziyer turizmi kapsamında Kuşadası bölgesindeki küçük ölçekli işletme sahiplerinin, kriz döneminde uyguladıkları tutundurma faaliyetleri ve bu konu hakkındaki görüşleri detaylı şekilde göstermesi açısından incelendiğinde, bugüne kadar yapılan çalışmalardan ayrılmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırma, kruvaziyer gemilerle gelen turistlerin alışveriş yaptığı turizm işletmeleri ve bu işletmelerin kriz dönemlerinde uyguladıkları tutundurma faaliyetleri konusunu kapsamaktadır. Araştırma bölgesi için Aydın'ın Kuşadası ilçesi seçilmiştir. Kuşadası ilçesinin seçilmesindeki en büyük neden, kruvaziyer gemilerin uğrak yeri olan önemli bir liman kenti olmasıdır. İstatistiklerden daha öncede bahsedildiği gibi, Kuşadası limanı ülkemize gelen kruvaziyer gemi sayısı bakımından lider konumdadır. Esmer ve Erkurt (2014:30) çalışmalarında, Kuşadası'nın kruvaziyer turizmi açısından öne çıkmasının nedeninin Efes Antik Kenti olduğunu ifade etmiştir.

Kuşadası Limanı, Efes (18 km) ve Meryem Ana (18 km), St. John Bazilikası (18 km), Artemis Tapınağı (18 km), Priene (35 km), Şirince Köyü (28 km), Miletos (65 km), Didyma (155 km) gibi birçok tarihi ve dini yapılara çok kısa sürede erişimin sağlanabileceği bir konumda bulunmaktadır. Bu durum, kruvaziyer turizmi için dikkat çekici niteliktedir. Bunun yanı sıra Kuşadası limanına gelen kruvaziyer turistler, başta halı ve kilim olmak üzere, kuyum, el sanatları, hediyelik eşyalar gibi yöresel ürünlerin yer aldığı işletmelere çok kısa sürede ulaşarak alışveriş yapma imkanına sahip olmaktadır. Aşağıda bulunan Şekil 2'de Kuşadası limanı ve kruvaziyer turistlerin çoğunlukla alışveriş yaptığı caddeler yer almaktadır. Kruvaziyer limanındaki işletmelerle yapılan ilk görüşmelerden sonucunda kruvaziyer gemilerle gelen turistlerin alışveriş yaptığı güzergahlar belirlenmiştir. Turistlerin alışveriş yapmak için genellikle liman içerisinde bulunan Scala Nuova alışveriş merkezi, limanın hemen yakınında bulunan Grand Bazaar, Orient Bazaar, Atatürk Bulvarı ve Barbaros Caddesi (Şekil 2'deki harita üzerinde renklendirilerek belirtilmiştir) üzerindeki işletmeleri tercih ettikleri saptanmıştır. Bu noktalardan alışveriş yapmalarının en büyük nedeni işletmelerin limana yakın konumda olmalarıdır. Çünkü turistler kısıtlı zamanlarını en iyi bu şekilde değerlendirmektedirler.

Şekil 2: Kuşadası Limanı ve Yakın Çevresi



Kaynak: Google Haritalar

Araştırmada, turistlerin sıklıkla alışveriş yaptığı Scala Nuova, Atatürk Bulvarı ve Barbaros Caddesi üzerinde bulunan işletmeler seçilmiş olup, bu noktadaki işletme sahipleriyle mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar, temel dört- beş soru üzerinde yoğunlaşarak gerçekleştirilmiştir. Bunlar;

- Mülakat yapılan işletmelerin mevcut ve hedef pazarını kimlerin oluşturduğu,
- Kruvaziyer turistlerin mülakat yapılan işletmeler için ne kadar önemli olduğu,
- Mülakat yapılan işletmelerin krizden nasıl etkilendiği,
- Mülakat yapılan işletmelerin, kriz öncesi hangi tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirdiği,
- Mülakat yapılan işletmelerin, kriz dönemi ve sonrasında hangi tutundurma faaliyetlerinde bulunduklarıdır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış, açık uçlu sorulardan oluşan mülakat tekniği seçilmiştir. Bu yöntem, görüşülen kişiye konu hakkında daha fazla konuşma imkanı tanır ve görüşülecek kişi konu hakkında bilgi sahibi olduğu için, soruların cevaplanma oranı daha yüksektir, ayrıca bu yöntemde anlaşılmayan konularda daha fazla açıklama yapılabilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006:66). Yöntem, bu gibi avantajlara sahip olmasından dolayı tercih edilmiştir.

Bu araştırmadaki mülakatlar, Kuşadası'ndaki kruvaziyer gemi turistlerinin alışveriş yaptığı 13 küçük ölçekli işletme sahibi ile gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar öncesinde işletme sahiplerine ve yöneticilere sorulmak üzere temel ve alt sorulardan oluşan bir form hazırlanmıştır. Soru formu EK 1'de bulunmaktadır. Görüşülen kişinin açıkladığı bilgiler dahilinde olabildiğince fazla bilgi edinmek üzere esnek davranılarak farklı sorular yöneltilmiştir. Bunun için temel soruların açılması ve farklı görüşler geldiği durumlarda anlık sorular sorulması yöntemi kullanılmıştır. Mülakat sırasında, ses kaydı yapabilmek için işletme sahiplerinden izin istenmiş, 2 mülâkatta izin verilmemesi nedeni ile ses kaydı yapılamamış, not tutulmuştur. 11 mülâkatta ise ses kaydı yapılmıştır. Tüm ses kayıtları, bilgisayara aktarılarak yazılı hale getirilmiş ve içerik analizi yapılarak raporlandırılmıştır. Ayrıca Şekil 3'de araştırmada izlenen aşamalar gösterilmiştir.

Şekil 3: Araştırmada İzlenen Aşamalar



3.4. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

İlk aşamada alanyazından edinilen bilgilere göre, kruvaziyer turistlerin gemiden inerek hangi alanlarda harcamalar gerçekleştirdiğinin listesi oluşturulmuştur (Dikeç ve diğerleri, 2014:269; Hritz ve Cecil, 2008:169). Kuşadası'na gidildiğinde ise, kruvaziyer gemilerin bölgeye gelmemesinden dolayı yaşanan kriz nedeniyle, kruvaziyer turistlerin alışveriş yapma potansiyeli olan birçok işletmenin kapandığı görülmüştür. Bölgedeki diğer işletmelerle yapılan görüşmeler sırasında, kapanan işletmelerin hepsinin sadece kruvaziyer gemi turistlerinin alışveriş yaptığı işletmeler olduğu anlaşılmıştır. Araştırmada amaçlı örneklem yöntemi seçilmiştir. Bu nedenle açık olan işletmelerin, işletme sahiplerinden çalışmanın amacı ve konusu kısaca açıklandıktan sonra mülakat talep edilmiştir. Görüşmeyi kabul eden işletmelerle yapılan mülakatlar, 2007 yılının 28 Ekim ve 18 Kasım tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Mülakat süreleri ise ortalama 38 dakikadır. Bulgular kısmında işletme sahiplerinin ifadeleri açıklanırken, işletmenin ya da işletme

sahibinin ismi verilmemiş, mülakatların yapılma sırasına göre numara verilerek atıf yapılmıştır.

Mülakata katılan kişilerin 11'i işletme sahibi ikisi işletme yöneticisidir. Tablo 20'de mülakata katılan işletmeler hakkında genel bilgilere yer verilmiştir. Tablo 20'de üç işletmenin faaliyet süresinin 10 yıldan az olduğu görülürken, diğer işletmelerin faaliyet sürelerinin 10 yıl ile 67 yıl arasında olduğu görülmektedir. İşletmelerin hepsinin çalışan sayılarının kriz döneminde azaldığı, dört işletmeninde kriz döneminde şube sayısını azalttığı görülmektedir. İki işletmenin sermaye yapısının karma olduğu görülürken diğer işletmelerin sermaye yapısının yerli olduğu görülmektedir.

Tablo 20: Mülakata Katılan İşletmeler Hakkında Genel Bilgiler

	Faaliyet Alanı	Faaliyet Yılı	Çalışan Sayısı	Kriz Öncesi Çalışan Sayısı	İşletme Şube Sayısı	Kriz Öncesi İşletme Şube Sayısı	İşletme Sermaye Yapısı
1	Restoran	67	15	23	1	1	Yerli
2	Halıcılık	40	3	6	1	1	Yerli
3	Gümüş/Kuyum	22	3	10	2	3	Karma
4	Hediyelik Eşya	24	2	7	1	1	Yerli
5	Saat	13	2	3	22	22	Karma
6	Deri	10	1	20	1	3	Yerli
7	Kuyum/ Mücevher	30	1	4	1	1	Yerli
8	Deri	32	3	14	2	3	Yerli
9	Kuyum	30	2	13	1	1	Yerli
10	Deri	6	1	7	2	2	Yerli
11	Deri	20	2	10	1	2	Yerli
12	Hediyelik Eşya	7	2	3	1	1	Yerli
13	Deri/ Ayakkabı	5	1	4	1	1	Yerli

3.5. VERİLERİN ANALİZİ

Mülakatta elde edinilen bilgilere içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi, veriden onun içeriğine ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlar çıkarmak üzere kullanılan bir araştırma tekniğidir. (Krippendorff 1980: 25). Bilgin'e göre (2006:11-15) içerik analizinin temel aşamaları; araştırma sorusunun seçimi, örneklem seçimi, kod kategorilerinin geliştirilmesi, veri toplama, kodlama, değerlendirme, çıkarsama ve yorumlamadır. Çalışmada içerik analizi bu bilgilere bağlı kalınarak yapılmıştır.

Görüşme metinleri araştırmacı tarafından içerik analizine tabi tutulduktan sonra, turizm işletmeciliği alanında uzman ve kruvaziyer turizmi konusunda çalışmaları bulunan bir akademisyen tarafından da tekrarlanmıştır. İki çalışmanın karşılaştırılmasından sonra içerik analizi bulguları son halini almıştır.

3.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Yapılan bu araştırma, Kuşadası Bölgesinde bulunan ve kruvaziyer turistlerin ağırlıklı olarak harcamalarını gerçekleştirdikleri 13 işletme ile sınırlıdır. Daha kapsamlı çalışmalar, mülakat yapılacak işletme sayısı arttırılarak mümkün olacaktır. Çalışmanın Kuşadası turizm sektörü temsilcileri, önemli kruvaziyer turizmi seyahat acentaları ve kruvaziyer hat işletmeleri ile genişletilmesi ileride yapılacak çalışmalara önerilmektedir.

Bu çalışma Kuşadası ilçesi ile sınırlıdır. Gelecekte bu konuda yapılacak çalışmalarda Kuşadası ile sınırlı kalmayıp, kruvaziyer gemilerin ülkemizdeki durak noktaları olan diğer bölgelerde de mülâkatlar gerçekleştirilmesi ile araştırmanın geliştirilmesi mümkün olabilecektir. Bu gibi çalışmaların farklı bölgelerdeki (İstanbul, İzmir, Çeşme, Bodrum vb. gibi) işletmelerle yapılması halinde, sonuçların kıyaslanması mümkün olabilecektir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM İŞLETMELERİNİN KRİZ DÖNEMLERİNDE TUTUNDURMA FAALİYETLERİ: KRUVAZİYER TURİZMİ VE KUŞADASI ÖRNEĞİ

4.1. MEVCUT PAZAR

Kuşadası’nda gerçekleştirilen mülâkatlarda, işletmelerin müşteri profilini ortaya koyabilmek adına, yöneticilere işletmelerini kruvaziyer gemi yolcularının ziyaret edip etmediği sorusu yöneltilmiştir. Yapılan mülâkatlarda işletmelerin büyük çoğunluğunun müşteri profili kruvaziyer gemi yolcularından oluştuğu görülmüştür. Cevapların tespit edilmesi sonucunda bazı işletmelerin müşteri profilinin sadece kruvaziyer gemi yolcularından oluştuğu görülmüştür. Verilen cevapların tespit edildikten sonra oluşturulan kodlar, Şekil 4’de gösterilmektedir. İşletme sahiplerinden birkaçı müşteri profili hakkında şöyle bahsetmektedir:

“Gemi varken gündüz gelen bütün müşterilerimiz kruvaziyerle gelen turistlerdi. Öğle servisimizin hepsi onlaraydı, mükemmel geçiyordu. Geçen sezonlar gemi varken mayıs – ekim arası full müşteriydi. Şimdi öğlenleri boş geçiyor, normalde akşam servisimiz zaten esnafadır”.

Mülakat 1

Şekil 4: Mülakata Katılan İşletmelerin Mevcut ve Hedef Pazarları



“Bütün müşterimiz kruvaziyerle gelen gemi müşterisidir. Bize yerel halk zaten gelmez, otele gelen yabancı turist için de bizim ürünlerimiz pahalı geliyor. Gelir seviyesi yüksek turistler Kuşadası'nda ki otellere gelmiyor, buraya zengin turist sadece gemilerle geliyor”.

Mülakat 7

Bilinen bir markayı sattığını ifade eden bir işletme sahibi ürünlerinin Kuşadası halkına da hitap ettiğinden şu şekilde bahsediyor:

“Öncelikli müşterimiz her zaman gemiyle gelen turistler fakat bize yerel halk da gelir. Sattığımız ürünler marka çünkü bu markayı almak isteyen Kuşadası'nda bizi bulur”.

Mülakat 5

Bir işletme sahibi sadece kruvaziyer gemi yolcularına değil gemi personelinin de müşteri kitlesi içerisinde olduğundan şu şekilde bahsetmektedir:

“Kruvaziyerle gelen müşteri sayımız oldukça fazlaydı. Hem yolcu hem de daha önceden bizden alışveriş etmiş gemi çalışanlarına satış yapıyorduk. Kalitemizi bilen yerel halkta gelir bize, ayrıca

buraya yerleşmiş olan yabancılarda tercih eder. Otel müşterilerine de zaman zaman hitap ederiz”.

Mülakat 11

Mülakat sonucunda işletmelerin mevcut pazarının başlıca kruvaziyer gemi yolcularından oluştuğu tespit edilmiştir. Bazı işletme sahipleri yerel halka, Kuşadası’nda yaşayan yabancılara, otel müşterilerine ve kruvaziyer gemi çalışanlarına hitap ettiklerini de ifade etmişlerdir.

4.2. HEDEF PAZAR

İşletmeler, çok çeşitli ihtiyaçları olan pek çok tipte tüketici mevcut olduğundan pazardaki bütün tüketicilerin ihtiyaçlarını aynı düzeyde karşılayamayabilirler. İşletmeler pazardaki bütün tüketicilere hitap etmek yerine pazarın belirli bir bölüm veya kısımlarını seçip, onlara hitap ettiklerinde çoğu zaman daha avantajlı ve karlı olmaktadır (Mucuk,2010;50).

Mülakata katılan işletmelerin çoğunun hedefledikleri pazar Kuşadası’na kruvaziyer gemilerle gelen turistlerden oluşmaktadır. İşletmelerin birçoğu yerel halka veya otellere gelen turistlere hitap etmediklerini ifade etmektedirler. Geçmiş tecrübelerine dayanarak bu dönemde gemi müşterisi de olmamasından dolayı satış yapacak herhangi bir müşteri potansiyellerinin olmadıklarını ifade etmektedirler. Bu konuyla ilgili bazı işletme sahiplerinin ifadeleri şu şekildedir:

“Biz şu anda maalesef kimseye hitap etmiyoruz çünkü gemi yok dolayısıyla bizim de müşterimiz yok. Yerel halk bizden alışveriş yapamaz onların alım gücüne göre pahalı ürün satıyoruz”.

Mülakat 6

“Bize gemi müşterisi dışında kimse gelmez Kuşadası halkı zaten hiç gelmez İzmir’den müşteri gelirse oda yılda bir ya da iki kişiyi geçmez. Onlar da genelde İzmir’den gelen zengin aileler olur. Çocuklarını evlendirecekleri zaman 1-2 parça çeyiz için gelirler”.

Mülakat 2

İşletmelerin tek bir pazara hitap etmesi kriz dönemlerinde küçülen pazar paylarıyla birlikte işletme girdilerinin azalmasına neden olabilir. Bu sebeple işletmeler bu dönemde girdilerini arttırmak adına alternatif pazarlara yönelerek mevcut pazar paylarını arttırabilirler. Bu konudaki bir işletme sahibinin ifadesi aşağıdaki gibidir:

“Biz genelde gemi müşterisine hitap ederiz. Satışımızın çoğu onlaradır. Bu sene yaz döneminde yurt dışından gelen Türk turist yüzümüzü güldürdü. Otellere gelen yabancı turistlere de biraz satış yaptık. Yerel halk da zaman zaman gelir. Gemiler tekrar gelene kadar onlarla ayakta kalmaya devam edeceğiz”.

Mülakat 4

Kuşadası’nda kruvaziyer gemi yolcularının alışveriş yaptığı işletmelerle yapılan mülakatlar sonucunda, işletmelerin büyük çoğunluğunun üst gelir grubuna hitap ettiği görülmektedir. İşletme sahiplerinin bir çoğu, Kuşadası’nda ki otellerin gelir seviyesi çok yüksek olmayan turistler tarafından tercih edilen bir destinasyon olduğunu, bu durumda otellere gelen turistlerin ve yerel halkın müşteri potansiyelleri arasında yer almadıklarını ifade etmişlerdir.

4.3. MÜLAKATA KATILAN İŞLETME SAHİPLERİNİN BAKIŞIYLA İŞLETMELERİN FİZİKSEL KONUMU

İşletme sahiplerine, işletmelerinin fiziksel konumunu kruvaziyer turizmi kapsamında avantajlı bulup bulmadıkları sorusu sorulduğunda hepsinin yanıtı ortak olup, işletmelerinin fiziksel konumunun hedefledikleri pazar için çok uygun olduklarını dile getirmişleridir. Bazı işletme sahiplerinin bu konudaki ifadeleri şöyledir:

“Biz limana çok yakınız. Gemiden indiklerinde ya da gemiye geri dönerken bize uğrama olasılıkları çok yüksek. Bulunduğumuz yer bizim için çok avantajlı”.

Mülakat 4

“Çok avantajlı, en avantajlı dükkânlardan biri burasıdır. Köşe dükkân, limandan sonra en avantajlı cadde burasıdır. Konumumuzdan çok memnunuz”.

Mülakat 10

“Tabi en avantajlı caddelerden birisi burasıdır. Gemi müşterisini karşılayan caddedeyiz biz, işletmemiz müşteri açısından avantajlı yerde”.

Mülakat 13

İşletme sahipleri işletmelerinin fiziksel konumunu, müşteri potansiyeli ve karlılık açısından uygun bulmaktadırlar. Fakat şuanda Kuşadası’na müşteri potansiyelleri olan gemilerin gelmemesinden dolayı işletmelerinin bulundukları fiziksel konumun bir önemi kalmadığını belirten işletme sahipleri de olmuştur. Bu konudaki bazı ifadeler ise aşağıdaki gibidir:

“Burası konum olarak oldukça avantajlı. Turist limandan çıkar bizi görür. Ama gemi olmayınca dükkânın burada olmasının hiç anlamı kalmadı. Gemi varken müşterimiz var dolayısıyla müşteri varken işletmenin nerede olduğu anlamlı. Bizim müşterimiz gemi yolcusuydu. O sebeple şu an işlemenin yerinin bir anlamı kalmadı”.

Mülakat 2

“Gemi müşterisi geldiği zamanlar için işletmemizin konumu evet avantajlıydı. Fakat şimdi hiç müşteri yok, avantajı da kalmadı”.

Mülakat 12

İşletme şubelerinden bir tanesinin sadece kruvaziyer müşterisine hitap ettiğini ifade eden ve kruvaziyer gemilerin Kuşadası’nı duraklarından çıkarmaları üzerine şubelerini kapatan bazı işletme sahiplerinin bu konudaki açıklamaları ise şu şekildedir:

“Burası liman gibi avantajlı değil, diğer şube limana yakındı kruvaziyer müşterisi için daha avantajlıydı. Gemi olmadığı için kapatmak zorunda kaldık. Bizim burada belli oturmuş müşterimiz var. Konumumuz iyi ama gemi müşterisi için liman her zaman daha iyidir”.

Mülakat 11

“Biz üç şubeydik. Hepsinin konumları çok avantajlıydı. Limandakini yeni kapattık. Orası sadece kruvaziyer yolcusuna hitap ediyordu. Gemi yokken müşteri olmadı, kiralar çok yüksek geldi zarar olmaya başladı bizde kapattık. Şimdi iki şube idare etmeye çalışıyoruz”.

Mülakat 8

İşletme sahipleri işletmelerin fiziksel konumlarının kruvaziyer gemi müşterisi olduğu müddetçe çok avantajlı bir lokasyonda bulunduğundan bahsetmişlerdir. Kruvaziyer gemi müşterisi olmadığı zamanda müşteri yoksunluğu yaşandığı için mevcut konumun önemsiz hale geldiği hatta işletmelerin bulundukları konum gereği yüksek kiralarının olması nedeniyle bu dönemde kira ödeme zorluğu yaşanmasına ve işletmenin daha fazla ayakta duramamasına neden olduğu tespit edilmiştir.

4.4. KRUVAZİYER GEMİ İLE KUŞADASI’NA GELİP MÜLAKAT YAPILAN İŞLETMELERDEN ALIŞVERİŞ YAPAN TURİSTLERİN YAKLAŞIK OLARAK OLUŞTURDUKLARI CİRO

Kuşadası limanına gelen kruvaziyer gemilerinin ilçeye en büyük katkısının gemi yolcuları ve personelinden sağlandığı bilinmektedir. İşletme sahipleriyle yapılan mülakatlarda kruvaziyer gemi turistlerinin ekonomik getirileri ile ilgili soruya verilen cevaplardan bazıları şu şekildedir:

“Ciromuzun %90’nını hatta %100’ünü kruvaziyer gemi yolcuları oluşturuyordu. Onlardan başka muişterimiz yok ki bizim. Normalde yerli halka hitap etsek duikkân kirasını bile çıkaramazdık. Diğer çoğu işletmeninde cirosunu kruvaziyer gemi muişterisi oluşturuyor zaten o yüzden bugün herkes kapattı gitti. Sezonda duikkân kiraları 100 bin dolar olup şu an 10 bin dolar olan duikkânlar var. Ona rağmen duikkânlar kapalı Kimse açamıyor. Nasıl dayanalım biz de çok zor durumdayız. Çok zor dayanıyoruz”.

Mülakat 3

“Cironun %100’nü oluşturuyorlardı. Bütün satışımız kruvaziyerle gelen turisteydi. şimdi gemi yok dolayısıyla hiç muişterimiz yok işletmeye de girdi yok ciro sıfır yani”.

Mülakat 6

“Ciromuzun %80’nini gemi muişterisi, %20’sini otellere gelen yabancı turistler oluşturuyordu. Yani muişterimizin % 99’nunu turist oluşturuyor. Yerli halk çok alışveriş yapmaz bizden. Yapanların sayısı da yok denecek kadar azdır. Turist varken yerli halkın gelmesini de çok istemezdik. Çünkü turist pahalı ürün alırdı. Halkın alacağı ürünün fiyatı bellidir. şimdi gemi yok, işler çok kötü”.

Mülakat 9

“Ciromuzun %70’ni gemi muişterisi %30’nu yerel halk oluşturur. Yerel halk zaman zaman gelip alışveriş yapar bizden, ama kiramızı zor karşılıyoruz şu anda. Zor durumdayız. Bir şekilde ayakta kalmaya çalışıyoruz”.

Mülakat 10

İşletme sahiplerinin verdiği cevapların tespit edilmesi sonucu çoğu işletmenin cirolarının %70'den fazlasının kruvaziyer gemi yolcuları tarafından oluşturulduğu görülmüştür. Kuşadası limanına gelen kruvaziyer gemi sayısındaki azalma nedeniyle işletmelerin cirolarının ciddi oranda etkilenmiş olduğu ve bu durumun işletmelerin ayakta kalmalarını zorlaştırdığı da ortaya çıkmıştır.

4.5. MÜLAKATA KATILAN İŞLETMELERDEKİ PERSONELİN KİŞİSEL SATIŞ EĞİTİMİ

İslamoğlu ve diğerlerine (2006:461) göre kişisel satış, bir veya daha fazla potansiyel müşteri grubunun satın alma tercihlerini etkilemek ve satışı sonuçlandırmak için geliştirilen ve farklı şekillerde uygulanabilen tutundurma faaliyetleridir. Kişisel satış pahalı ve zor bir teknik olmasına rağmen birçok işletme tarafından özellikle pahalı ürün gruplarının hâkim olduğu, kişisel iletişimin etkili olacağı hizmetler için etkili bir yöntem olarak kullanılmaktadır.

İşletme sahiplerinin ve çalışan personelin kişisel satış eğitimi alıp almadığı sorusuna verilen cevaplardan bazıları şöyledir:

“Çalışanlarımız herhangi bir eğitim almadı ama çok donanımlıdırlar. 3 dil bilen kişi sayısı fazladır. Zaten hepsi yıllardır bu sektörün içindeler, müşteriye nasıl hitap edileceğini çok iyi bilirler, ben de herhangi bir eğitim almadım, işin ehliyiz artık”.

Mülakat 4

“Kuşadası'nda nitelikli eleman sayısı fazladır. Yabancı dil bilgileri iyi seviyededir. Müşteriyi ikna etme becerileri iyidir. Bence çoğu kişi eğitim alacak değil, eğitim verecek durumdadır”.

Mülakat 1

“Bu konuda bir eğitim almadık ama herkesin tecrübesi iyidir. Geneli böyledir. Gelişmiş insan sayısı fazladır burada. Çalışan

herkes birkaç tane yabancı dil bilir. Şimdi kalifiye birçok eleman işsiz”

Mülakat 9

İşletmelerdeki satış elemanları bireysel olarak müşterinin ihtiyacına kısa sürede cevap verebilecek, farklı ihtiyaçlara göre alternatifleri çözümleyecek, müşterinin dikkat ve ilgisini yüksek tutabilecek, etkili bir iletişim tarzına sahip olup ikna kabiliyeti olan kişilerden oluşmalıdır. Kişisel satış eğitimi bahsedilen özelliklerle birlikte satışın istenilen şekilde sonuçlandırılmasını sağlayıcı beceriler kazanılmasını sağlayabilir. Yapılan mülakatta verilen ifadelerle göre işletme sahiplerinin ve satış elemanlarının herhangi bir eğitim almadıkları anlaşılmıştır. İstenilen kişisel satış becerilerine ise sektörde uzun yıllar çalışmaları sonucunda edindikleri tecrübelerle sahip oldukları belirlenmiştir.

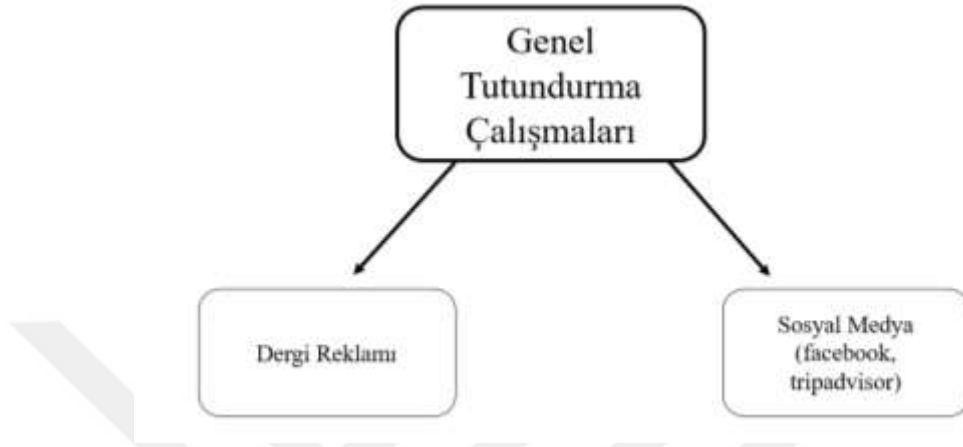
4.6. MÜLAKATA KATILAN İŞLETME SAHİPLERİNİN UYGULADIKLARI TUTUNDURMA FAALİYETLERİ

İşletme sahiplerine genel olarak uyguladıkları tutundurma faaliyetleri sorusu sorulduğunda tutundurma kelimesinin tam olarak anlaşılmadığı görülmüştür. Tutundurma kelimesinin anlamı ifade edildikten sonra sorular yanıtlanmıştır. Verilen cevapların sonucunda oluşturulan kodlar Şekil 5’de gösterilmektedir. İşletme sahiplerinin bu konudaki ifadeleri şöyledir:

“Biz hiç reklam yapmadık. Biz burada eski bir işletmeyiz, bizi bilen müşteriler gelir. Ürünlerimiz kalitelidir, satışıımız iyidir. Sadece tripadvisor’da görünüyoruz. Bizi bilmeyen müşteri belki oradan görüp geliyordur. Aslında facebook’da da bir sayfamız var ama çok aktif kullanamıyoruz”.

Mülakat 1

Şekil 5: Mülakata Katılan İşletmelerin Yaptığı Genel Tutundurma Faaliyetleri



İşletme sahiplerinden bazıları yerel halkın kendilerinden alışveriş yapmaması ve bugüne kadar müşteri yoksunluğu yaşamamaları üzerine tutundurma faaliyetleri yapmaya ihtiyaç duymadıklarını şu şekilde ifade etmiştir.

“Hiç reklam vs. yapmıyoruz. Yerel halk normalde bize gelmez reklam yapsak da gelmez. O yüzden hiç reklama ihtiyaç duymadık. Bir de yerel halkta turistik yer pahalı satıyorlardır mantığı var. Reklam yapsak da durum değişmez”.

Mülakat 3

“Gemi her zaman geliyordu, işlerimiz çok güzeldi. İyi kazanıyorduk. Bu sebeple bugüne kadar reklama hiç ihtiyaç duymadık. Ada halkı reklam yapsak da bizden gelip alışveriş yapmaz. Burası büyük bir şehir olsa belki reklam yapmayı düşünürdük. Çevre il ve ilçelerden de genelde alışverişe gelen olmaz. Aydın merkezde oturanlar alışveriş için İzmir’e giderler. İzmir’de oturanlarda gezmek için Çeşme’ye giderler. Bu sebeple buraya İzmir’den de gelen olmaz. Cazibesi de yok zaten buranın. O yüzden reklam yapmaya hiç ihtiyaç duymadım. Hep gereksiz geldi. Müşteri portföyümüz zaten gemi turisti, o yüzden yerel

halka reklam yapmak gider olur bizim için”.

Mülakat 6

İşletme sahiplerine genel olarak uyguladıkları tutundurma faaliyetleri sorusu sorulduğunda verilen cevapların tespit edilmesi sonucunda işletme sahiplerinin birçoğunun tutundurma faaliyeti uygulamadıkları görülmüştür. Neden olarak ise yerel halkın alışveriş olarak kendilerini tercih etmemeleri, çevre bölgelerden de çok fazla ziyaretçi gelmediğini dolayısıyla yapılacak olan tutundurma faaliyetlerinin işletme için sadece bir gider olacağını belirtmişlerdir.

Bir işletme gerçek anlamda tutundurma faaliyeti uyguladığını belirterek düzenli olarak çeşitli dergilere genel merkezleri tarafından ürün reklamlarının verildiğini ifade etmiştir:

“Genel olarak, marka olduğumuz için reklam veriyoruz. Genelde de merkezimiz tarafından çeşitli dergilere reklam veriyoruz. Biz kurumsal bir işletmeyiz dergi reklamı da bizim için önemli. Dergi reklamı dışında herhangi bir tutundurma faaliyetinde bulunmuyoruz”.

Mülakat 5

4.7. MÜLAKATA KATILAN İŞLETME SAHİPLERİNİN KRİZ DÖNEMİ ÖNCESİ KRUVAZİYER TURİZMİ KAPSAMINDA UYGULADIKLARI TUTUNDURMA FAALİYETLERİ

İşletme sahiplerinin kriz dönemi öncesi kruvaziyer turizmi kapsamında uyguladıkları tutundurma faaliyetleri sorusuna verdikleri cevapların çözümlenmesi sonucu oluşturulan kodlar Şekil 6’da gösterilmektedir. İşletme sahiplerinin bu konudaki ifadeleri şöyledir:

“Kruvaziyer yolcuların işletmemizi ziyaret etmesi için acenta üzerinden reklam yapıyorduk. Acentaya belli bir reklam ücreti ödüyoruz, acenta bizim işletmemizin reklamının bulunduğu bir

dergi çıkarıyor ve dergiyi gemiye bırakıyor, Kuşadası'nda alışveriş etmek isteyen turistler orada bizim adımızı da görüyor. Bu dergi güvenilir liste gibi. Acenta güvenilir mağaza diyerek bunu sunuyor turistlere. Dolayısıyla turist güvenilir mağaza olunca daha rahat bir şekilde geliyor. Güvenilir mağaza olunca üründe bir problem çıkarsa turist acenta üzerinden geri iade edebiliyor. Bu durumda turist içi rahat bir şekilde gelip alışveriş yapıyor. Yaklaşık olarak da yıllık cironun %30'u reklama gidiyordu”.

Mülakat 2

Şekil 6: Kriz Dönemi Öncesi Kruvaziyer Turizmi Kapsamında Uygulanan Tutundurma Faaliyetleri



“Biz rehberler sayesinde reklam yapıyoruz. Rehberlerle anlaşıyoruz, onlarda turistleri bize yönlendiriyor. Zaten rota belli, turist geminin içinde veya inerken internetten bakıyor, nereye gidilir nerede yemek yenir, nereden alışveriş edilir diye. Tripadvisor ‘da da bizi görüyorlar. O şekilde de gemiden gelen oluyordu”.

Mülakat 1

İşletme sahipleriyle yapılan mülakat sonucunda Kuşadası'na kriz dönemi öncesinde kruvaziyerle gelen turistlerin işletmelerini ziyaret etmesi için yaptıkları tutundurma faaliyetleri incelendiğinde bir işletmenin dergi reklamı bir işletmenin ise rehber aracılığıyla tutundurma faaliyeti yapmaya çalıştığı görülmüştür. Diğer işletme sahipleri ise kruvaziyer yolcularının işletmelerini ziyaret etmesi için herhangi bir tutundurma faaliyeti yapmaya gerek duymadıklarını ifade etmişlerdir. Bunun nedenini ise bazı işletmeler şu şekilde açıklamışlardır:

“Biz hiç reklam yapmıyoruz. Bize kapı müşterisi geliyor. Acentayla çalışanlar var reklam için. Onlar acentaya en az %40 komisyon ödüyorlar. Rehberlerle anlaşma yapanlar var. Rehberler garantili ürün satıyorlar diye turisti o işletmeye yönlendiriyor, fakat alınan komisyonlar çok fazla neredeyse cironun %50'si. Biz reklam yapmadan iş yapıyorduk. Kapı müşterisi gelirdi zaten. Oda bize yeterdi”.

Mülakat 3

“Kruvaziyer yolcularına hiç reklam yapmadık. Müşteri zaten bize geliyordu. Hiç gerek duymadım. Bende yılların tecrübesi var, müşteriyi mağazaya çekmeyi bilirim. Müşteri gelince neyi nasıl satacağımı da biliyorum. Kendimiz bu işi gayet rahat yapabiliyoruz”.

Mülakat 7

“Reklam yapmama gerek yok ki. Önemli olan geminin gelmesi. Ben gemiye de reklam vermem, çok ciddi rakamlar isteniyor. Burada önemli olan geminin gelmesi. Gemi gelirse zaten müşteri de gelir. Turist buradaki işletmelerden haberdar, konseptten haberdar, bizim varlığımızdan haberdar. O yüzden gemiye reklam verip o kadar para vermek uygun değil”.

Mülakat 10

İşletme sahiplerinin çoğu genel olarak gemi içerisinde yapılan reklamları ve rehberlere ödenen komisyonları çok maliyetli buldukları için reklam yapmadıklarını dile getirmişlerdir. Burada ki en önemli nokta ise kruvaziyer gemilerle gelen yolcuların herhangi bir yönlendirme olmadan mülakat yapılan işletmeleri ziyaret edip alışveriş yapmalarıdır. Bunun nedeni ise mülakat yapılan işletmelerin fiziksel konumudur. Gemi yolcularının kısıtlı zamanda alışveriş yapmaları ve bu işletmelerin limana olan yakınlığı kruvaziyer gemi yolcularını mülakat yapılan işletmelere çekmektedir. Dolayısıyla bu durum işletmeler tarafından alışverişin ve karın yeterli olarak algılanmasına neden olmaktadır.

4.8. MÜLAKATA KATILAN İŞLETME SAHİPLERİNİN KRİZ DÖNEMİNDE UYGULADIKLARI TUTUNDURMA FAALİYETLERİ

Kriz dönemlerinde yapılan tutundurma faaliyetlerinin işletmeler için bir gider olduğu düşünülse de kriz döneminde işletme yönetimine uygun olarak gerçekleştirilen tutundurma faaliyetlerinin işletmelere olumlu geri dönüş sağlayacağı bilinmektedir.

İşletme sahiplerine kriz döneminde uyguladıkları tutundurma faaliyetlerinin neler olduğu sorusu sorulduğunda hiçbir işletmenin şu an için herhangi bir tutundurma faaliyetinde bulunmadığı tespit edilmiştir. İşletme sahiplerinin bazılarının bu konudaki görüşleri aşağıdaki gibidir:

“Şu an için hiçbir tutundurma faaliyeti yapmıyorum çünkü gemi yok, gemi yokken bizim reklam yapmamız gereksiz. Kime yapacağız. Bizim müşterimiz yerel halk değil ki. Biz gemi müşterisine satış yapıyoruz. Gemi gelmedikten sonra turist nasıl gelecek, reklamı görse ne olacak”.

Mülakat 8

“Biz şu anda hiçbir tutundurma çalışması yapmıyoruz. Çünkü gemi yok dolayısıyla müşterimizde yok. Reklam yapmak şu anda

bizim için çok gereksiz. Kime hitap edeceğiz ki. Bizim müşterimiz zaten yerel halk değil, gemi turisti. Ayrıca şuanda reklam yapmak bizim için zarardan başka bir şeye yaramaz”.

Mülakat 4

“Günümüz için tutundurma çalışmaları yapmak bizim için son derece gereksiz. Otel turistine yerel halka hitap etsem yapayım ama benim müşterim gemi turisti. Reklamı yapacağım turist görecektir gelemeyecek bunun bana ne yararı var daha çok zarar olur. Şu an kiramızı zor ödüyor durumdayız. Gereksiz gider yaratmaktan başka bir şey olmaz”.

Mülakat 6

İşletme sahipleriyle yapılan mülakatlar sonucunda işletmelerin çoğunun mevcut ve hedef pazarlarının kruvaziyer gemi turistlerinden olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla günümüzde Kuşadası limanına kruvaziyer gemilerin gelmemesi sebebiyle müşterilerinin olmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu sebeple herhangi bir tutundurma çalışması yapmalarının önemsiz olduğunu, bu gibi faaliyetlerin işletmeleri için olumlu bir geri dönüş sağlamayacaklarını belirtmişlerdir. Ayrıca bu dönemde tutundurma çalışmalarına ayıracakları bütçenin işletmeye gereksiz maliyet yaratacağını da düşünmektedirler.

4.9. MÜLAKATA KATILAN İŞLETME SAHİPLERİNİN GELECEKTE KRUVAZİYER TURİZMİ MÜŞTERİLERİ İÇİN UYGULAMAYI DÜŞÜNDÜKLERİ TUTUNDURMA FAALİYETLERİ

Yapılan mülakatlarda gelecekte kruvaziyer turizmi müşterileri için uygulamayı düşündükleri tutundurma faaliyetlerinin olup olmadığı sorulduğunda 3 işletme sahibi gemilerin tekrar gelme ihtimali olması karşısında belki tutundurma faaliyetleri yapabiliriz yanıtını diğer 10 işletme sahibi ise herhangi bir tutundurma çalışması yapmayacaklarını yanıtını vermiştir. Bu konudaki yanıtlardan bazıları şöyledir:

“Şu an bizim için turizm bitmiş durumda. Yapılan açıklamalardan da 2020 yılına kadar bu şekilde olacağı görünüyor. 2020 yılına kadar hiç müşterisiz nasıl dayanabiliriz bilmiyorum açıkçası. Sonuçta işletmenin giderleri var. Gemi gelirse bizde kapatmazsak belki yine acentayla anlaşırım, dergi reklamı yaparım”.

Mülakat 2

“Bu durum 1 senede eski haline dönerse yani gemiler tekrar gelirse, belki acentayla anlaşır gemiye reklam vermeyi düşünürüm. Bir yıl içinde olursa bir etkisi olur bana. Eğer bu durum daha uzun sürerse zaten kapatırım”.

Mülakat 12

“Şu durumda herhangi bir tutundurma çalışması yapamayız, gemi gelir işler çok çok iyi olursa ciromuza daha çok etki etsin diye o zaman reklam yapmayı düşünürüm”.

Mülakat 13

Daha önceleri tutundurma faaliyetlerini acenta üzerinden yürüten bir işletme sahibi acentaya verilen ücretlerin yüksek olması sebebiyle şöyle bir ifadede bulunmuştur:

“Gemiye kesinlikle reklam vermem artık, acentaya çok fazla para verdim bir daha asla vermem. Acentaya reklam verirsem dükkânın anahtarını versem yeridir yani. Turist gelsin burada görsün ürünleri artık böyle düşünüyorum”.

Mülakat 4

İşletme sahiplerinin gelecekte kruvaziyer turizmi müşterileri için uygulamayı düşündükleri tutundurma faaliyetleri konusu analiz edildiğinde işletmelerin çoğunun herhangi bir tutundurma faaliyeti içerisinde bulunmak istemedikleri görülmüştür. Bu durumun nedenleri ise;

- İşletme sahiplerinin herhangi bir tutundurma faaliyeti yapmasına gerek kalmadan, gemi turistlerinin kendi işletmelerini ziyaret edip alışveriş yapması ve işletme cirolarının tatmin edici düzeyde olması,

- İşletme sahiplerinin tutundurma faaliyetlerinin gereksiz maliyet olduğunu düşünmeleri,
- İşletme sahiplerinin, acentaların reklam faaliyetleri için aldıkları ücretin çok fazla olduğunu düşünmeleri şeklinde belirlenmiştir.

4.10. İŞLETME SAHİPLERİNİN BAKIŞIYLA GÜNÜMÜZ İÇİN PAZARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Mülakata katılan işletme sahiplerine günümüz için pazarı nasıl değerlendirdikleri sorusu sorulduğunda alınan cevaplardan bazıları şöyledir:

“Geçmiş sezonlarla kıyasladığımızda bugün durum çok kötü iç piyasa bitti. Müşteri zaten yok. Kiralar çok yüksek kredilerimizi ödeyemiyoruz. Esnafa çok büyük engel var. Kuşadası diğer turistik yerler gibi marka bir yer değil o sebeple fazla turist çekmiyor zaten. Kuşadası’nın reklamı yok, yapılsa da çok nadir yapılır. Bu da turist çekmeye pazarı canlandırmaya yetmiyor. Her şey zincirleme gidiyor yani. Sonuçta bizde işletmemizi kapatma noktasına geliyoruz”.

Mülakat 13

“Pazarda umutsuzluk var başka da bir şey yok. 300’e yakın esnaf kapattı. Bu çok ciddi bir sayı ve bu sayı gittikçe artacak gibi duruyor. Bütün dükkânlar devren satılık bizde bir şekilde ayakta kalmanın yolunu arıyoruz. Bu dükkânın 65 bin dolar kirası var. Bu şekilde nasıl ödenir bilemiyoruz. Umutsuzuz yani başka da bir şey diyemiyorum”.

Mülakat 9

“Pazar ölü resmen, hiç iş yapmıyoruz ki. Sabah dükkânı açıyoruz akşam kapattığımızda dükkâna hiç kimse girmemiş oluyor. Bütün sezon neredeyse böyle geçti. Pazar yok yani, bizim için böyle.

Aslında sadece bizim için değil herkes için böyle sonuçta hepimiz aynı yerdeyiz. Herkes birbirini görüyor konuşuyor, hepimiz zor dayanıyoruz. Dayanamayanlar çok oldu, hepsi kapattı gitti. Yani sizin anlayacağınız pazar resmen bitti”.

Mülakat 3

Mülakat sonucu işletme sahiplerinin mevcut ve hedef müşterilerinin artık Kuşadası’na gelmemesi üzerine işlerinin kötü durumda olduğu ve işletmelerinin ayakta kalma zorluğu çekmesi üzerine pazarı ölü olarak değerlendirdikleri analiz edilmiştir.

4.11. İŞLETME SAHİPLERİNİN BAKIŞIYLA KRİZ DÖNEMİ

İşletme yönetimi açısından kriz; işlerin olduğundan daha kötüye gitmeye başladığı dönüm noktası, kesin karar anı veya çok önemli bir zaman dilimi olarak tanımlanabilir. Kriz anlarında genellikle değişim gerektiren istikrarsız ve sorun yaratacak durumlar ortaya çıkmaktadır (Fink, 1986:15). Bu tanımdan yola çıkarak işletme sahiplerinin yaşadıkları durumu kriz olarak adlandırmaları doğruluğunu korumaktadır. İşletme sahiplerine yaşadıkları durumu kriz olarak yorumlayıp yorumlamadıkları sorulduğunda verilen cevaplardan bazıları aşağıdaki gibidir:

“Bu resmen kriz, çok ciddi bir kriz hem de. Biz daha önce hiç böyle bir kriz yaşamadık. Yıllık 100 bin dolarlık dükkanlar 30 bine düştü yine de tutan yok. Gördünüz gibi bütün dükkânlar boş. Eskiden boş dükkân yoktu. Bir dükkan akşam boşalırdı, sabaha başka bir işletme tarafından tutulurdu kimse kapandığını bile bilmezdi. Şimdi herkes kapattı gitti. Kimse iş yapmıyor. Bu kriz değil de nedir?”.

Mülakat 2

“Ciddi bir kriz yaşıyoruz Kuşadası bitmiş durumda. Ülkemizin içinde bulunduğu durumdan dolayı kalıcı turist de çok etkilendi. Otel fiyatları düştü. Gelen turist kalitesi düştü. Otellere gelen

turiste bizim ürünler pahalı geliyor mesela. Zincirleme her şey birbirinden etkilendi, büyüdü ve bugünkü krizi yarattı”.

Mülakat 11

“Büyük bir kriz yaşıyoruz bence, bu yaşadığımız siyasi kriz. Eskiden turisti kovsak gitmezdi. Şirin bir tatil ülkesi görünümündeydik. Şimdi nerelere geldik. Terör bölgesi gibi adlandırılıyor. Siyasilerin yaşadığı durumdan dolayı bugün gemiler gelmiyor. Ancak siyasi platformda çözülecek bir durum bu, eğer çözülemezse bu kriz daha da büyür, Kuşadası’nda bir tane işletme kalmaz”.

Mülakat 10

İşletme sahiplerinin hepsinin içinde bulundukları durumu geçmiş sezonlarla değerlendirdiklerinde, işlerinin daha kötüye gitmelerinden yola çıkarak yaşadıkları durumu kriz olarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir.

4.12. İŞLETME SAHİPLERİNİN BAKIŞIYLA KRİZ DÖNEMİNDE FARKLI İŞLETMELERLE BİRLEŞME ve ORTAK PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE BULUNMA

Kriz dönemlerinde işletmeler ürün çeşitliliğini arttırmak, giderleri-gelirleri paylaşmak ve sektörde işletmenin varlığını devam ettirmek adına farklı işletmelerle birleşme yoluna gidebilirler. Mülakata katılan işletme sahiplerine bu dönemdeki durumlarına istinaden farklı işletmelerle birleşmek isteyip istemedikleri hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Bu konuda verilen cevaplar şu şekildedir:

“Başka bir işletmeyle birleşmek bizim için hiç uygun değil. Ben zararımı da kârımı da paylaşmak istemem. Yıllardır emek verdim bu işe. Gemi gelirse işler düzelirse boşuna birleşmiş olacağım. Gerek görmüyorum böyle bir duruma”.

Mülakat 7

“Biz hiçbir zaman başka işletmeyle birleşmeyiz. Burası bir aile şirketi, uzun yıllardır buradayız. Hiçbir zaman böyle bir şeyi düşünmedik. Birleşmemizi gerektirecek bir durumda yok zaten. Kesinlikle sıcak bakmıyoruz birleşmeye, gerek yok”.

Mülakat 1

Farklılıklara sahip olduğunu belirten işletme sahiplerinin bu konudaki görüşü şöyledir.

“Başka işletmelerle birleşmem mümkün değil, çünkü müşterilerimiz farklı, potansiyelimiz farklı, satış becerilerimiz farklı. Bu farkı kapatacak başka bir işletme sahibi yok bence burada. Kimseyle bu işi yapmayı uygun görmüyorum. Kendim tek kişi olmayı tercih ediyorum. Bir şekilde bu durum düzelirse yine sadece kendim olmak isterim. Düzelmezse kapatıp gidersem de benim bileceğim iş. Başka bir işletme ile hiçbir zaman birlikte iş yapmayı düşünmem”.

Mülakat 6

“Başka işletmelerle birleşme bizim için kesinlikle olmaz. Zaten müşterilerimiz çok farklı nasıl birleşebiliriz ki. Kaç yıldır bu işi yapıyoruz, işin her şeyini öğrendik herkesin iş yapma becerisi de aynı değil. Başka sektörlerde belki birleşmeler olabilir ama bizde mümkün değil. Herkes bildiği işi yapmalı, ben öyle düşünüyorum. Ben de başkasının işini yapamam zaten”.

Mülakat 3

Yatay birleşmeler aynı sektörde yer alan, benzer mal veya hizmet üreten firmaların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bu gibi birleşmelerin amacı, yönetim üstünlüğü ve büyük miktarlardaki alım ve satımlardan sağlanacak üretim ve pazarlama maliyetlerinde tasarruf sağlanmak ve işletmenin rekabet gücünü arttırmaktır (Ceylan, 2001: 311). Birleşme konusuna olumlu bakan bir işletme sahibinin yorumu ise şu şekildedir:

“Kişiyeye ve işletmeye göre değışebilir aslında. Uygun bir birleşme olursa olabilir, neden olmasın. Böyle bir arayış içine hiç girmedik. Birleşmeyi kabul edecek biri var mı onu da bilmiyorum, ama bize bir teklif gelirse değerdendirebiliriz”.

Mülakat 12

İçinde bulunduğı durumu değıştirmeyeceğini düşünen işletme sahibinin görüşü ise şu şekildedir:

“Farklı bir işletmeyle birleşme olsa da durum şu andan çok farklı olmaz. Çünkü benim birleşme yapacağım şirketin yine benim gibi olması gerekiyor. Aynı müşteriye hitap ettiğimiz biriyle birleşsem sonuç değışmez, çünkü gemi yok dolayısıyla ne onun ne de benim müşterim var. Turizmde iş yapmak diğer sektörler gibi değil. Bence birleşme olmaz, yapılamaz yani”.

Mülakat 11

İşletme sahiplerinin, farklı işletmeler ile birleşme ve ortak pazarlama faaliyetlerini yürütme konusuna genel olarak olumlu bakmadıkları görölmektedir. Birleşmeyi istememe nedenlerinin ise sektördeki faaliyet yıllarıyla orantılı olarak harcadıkları emek, işletmeyi paylaşamama, kişisel satış becerisi farklılıkları olduğu görölmüştür.

4.13. KRİZ DÖNEMİNDE BAŞKA SEKTÖRLERE YÖNELME

Kriz dönemlerindeki pazar koşulları, verimli pazarlara daha kolay girme ve pazar payını daha kolay artırma fırsatı oluşturabilir. İşletmenin kriz yaşamadığı zamanlarda girmedığı ya da girmesinin daha güç olduğu pazarlara, kriz döneminde daha kolay girmesi mümkün olabilir. Kriz dönemlerinde doğru pazarlama stratejileri ve tutundurma faaliyetleri ile farklı sektörlerle girmek yenilikçiliğı ve farklılığı öne çıkarıp, kriz dönemlerinin olumsuzluklarını fırsata dönüştürmektedir.

İşletme sahiplerine yaşadığınız bu kriz döneminde başka sektörlerle yönelmeyi düşünüp düşünmedikleri sorusu yöneltildiğinde alınan ifadelerden bazıları aşağıdaki gibidir:

“Sektör değiştirsem yapamam, zaten bir şubeyi kapattık. Hiç ummadığımız bir anda böyle bir kriz yaşıyoruz, hiç hazırlıklı değildik. şu an yıllardır ticaret yapan kişiler birbirimize dayanarak iş yapıyoruz. Başka bir sektörde iş yapmayı bilmiyorum ki, ben yıllardır bu işi yapıyorum. Bilmediğim işi yapmam çok zor”.

Mülakat 11

“Aynı ürün, aynı mağazayla ve ucuz ürünle gidebildiğimiz yere kadar, dayanabildiğimiz yere kadar dayanacağız. Sektör değiştirmem bir başka sektörde yapamam zaten”.

Mülakat 13

Bir işletme sahibi kriz döneminde farklı sektöre yönelmeyi düşündüğünü fakat işletmesinin bulunduğu konumun çevresinde bulunan okul, cami gibi yapılara yakın olması nedeniyle yasal prosedürlere takıldığından bahsetmiştir. İşletme sahibinin bu konudaki ifadesi şöyledir:

“Çoğu kişi kapattı gitti. Biz kapatamayız ama bir fikrimizde yok. Elimizdeki ürünleri satsak yeter. Başka sektöre de geçemeyiz. Mesela ben burayı restoran / bar gibi bir yere çevirmeyi düşündüm. Burada cami ve okul var diye bu tarz işletmeler açmak yasak. Bence bu kural her yer de geçerli olmamalı. Sonuçta burası turistik bir yer. Bu tarz yerlere izin verilmeli bence. Eğer böyle bir yasak olmasaydı ben şu anda bu kadar zorluk çekmezdim. Kriz olduğunu anladığım anda işletmeyi restoran/ bar gibi bir yere çevirirdim”.

Mülakat 9

İşletme sahipleriyle yapılan mülakatlar sonucunda bu soru için genel olarak alınan cevaplar, sektör değiştirme konusuna sıcak bakmadıkları, farklı sektörlere yönelmeyi istemedikleri doğrultusunda olduğu tespit edilmiştir. Neden olarak ise içinde bulundukları sektörde uzun yıllar faaliyet göstermelerini, yaptıkları işte tecrübelerinin olmasını farklı

sektörlerdeki iş kolları hakkında bilgi ve tecrübe sahibi olmamalarından dolayı başarılı olamayacaklarını ifade ettikleri görülmüştür.

4.14. KRİZ DÖNEMİNDE İNTERNET ÜZERİNDEN REKLAM

İşletmelerin büyük çoğunluğu, kriz dönemlerinde tasarruf yapmak amacıyla reklam başta olmak üzere pazarlama faaliyetlerini, maliyet yaratmamak için azaltmayı ya da durdurmayı tercih etmektedir. Kriz dönemlerinde genellikle satışlar düşerken stoklar yükselmektedir. Kriz dönemlerinde rakiplerin reklam yapmaları veya yaptıkları reklama devam etmeleri mevcut işletmenin pazar payında düşüş yaratmaktadır. Gerek kriz dönemlerinde gerekse olağan dönemlerde işletmelerin reklamı bir harcama olarak değil, bir yatırım olarak görmesi fayda sağlayıcı unsurlar olarak bilinmektedir (Uğur, 2009; 23). Kriz dönemlerinde reklamın işletmeler açısından öneminin, ekonomik koşullardaki değişime bağlı olarak daha fazla hissedildiği bilinmektedir (Biel, 2004; 292).

İşletme sahiplerinin kriz döneminde internet üzerinden reklam yapılmasına karşı ifadeleri ise şöyledir:

“Yok yapmam gerek yok. Dediğim gibi biz gemi müşterisine bakarız. Otel işletsek belki yapardık, oteller böyle bir zamanda yerliye hitap eder, fiyatları ucuz tutar ve bir şekilde parasını çıkartır. Ama bizde öyle değil ki. Benim müşterim gemi müşterisinden başkası değil. Reklam yapsam müşteri görse ne olacak. Gemi gelmiyor ki reklamı gördüğüyle kalacak”.

Mülakat 2

“Daha önce sosyal medyayı (instagram) denedik, orada reklam verdik ama hiçbir katkısı olmadı. Bizim müşteri turist. Kesinlikle yerli değil”.

Mülakat 3

“Çok ürün var, hangi birinin reklamını yapalım. İnternet reklamları bize çok uygun değil. Bir iki ürün olsa yaparsın belki

ama sayısız mal var burada. Bunların hepsini yayınlayıp reklamını yapmak mümkün değil”.

Mülakat 4

“Ben yerliye hitap etmiyorum ki. Türk turiste reklam yapsam zaten gelip benden almaz. İnternette de reklam bizim işte olmaz. Müşteri burada ürünü dener, olmadı başka dener duruşuna bakar, bunları nasıl yapacak internette olacak bir şey değil yani bizimkisi”.

Mülakat 6

“Biz internette reklam yapamayız. Önceden de yapmadık şimdi de yapmayız. Bizde model çalınma endişesi var. Sonuçta özgün tasarımlar yapıyoruz, çalınmasından korkarız. O yüzden internette reklam ve satış yapmıyoruz”.

Mülakat 8

“İnternet satışı ve sosyal medya çok içinde olabileceğimiz bir durum değil. Oralarda daha çok ucuz ürünler olur. Bizde ki ürünlerin fiyatı pahalı. İnternette alışveriş yapanlara pahalı gelir bizim ürünlerimiz. Bu kadar para verdikleri ürünü müşteri incelemek ister dokunmak ister. O yüzden internette satış çok olumlu olmaz”.

Mülakat 11

İşletme sahipleri hedef müşterilerinin gemiyle gelen turistler olmasından dolayı reklam yapsalar bile, müşteri ürün satın almak istediğinde işletmelerine ulaşamayacağı gerçeğini göz önünde bulundurarak reklam yapmanın gereksiz olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca sattıkları ürünlerin fiyatlarının yüksek olması nedeniyle ürünlerin internet üzerinden alıcı bulamayacağını da düşünmelerine neden olduğu görülmüştür.

4.15. KRİZ DÖNEMİNDE FİYAT İNDİRİMİ

İşletme sahipleriyle yapılan mülakat sonucunda daha önce bahsedildiği gibi ürünlerinin fiyatlarının yüksek olduğu dolayısıyla alım gücü yüksek müşteri kitlesine hitap ettikleri analiz edilmiştir. Kriz döneminde ise işletme varlıklarını devam ettirmek ve ürünlerine olan talebi arttırmak adına düşük fiyat stratejisi uyguladıkları görülmüştür. İşletme sahiplerinin bu soruya verdikleri cevaplar şöyledir:

“Para dönsün diye maliyetine veriyoruz. Kar marjımızdan fedakârlık ettik sırf ürünler satılsın diye ama buradaki sorun zaten şu anda alacak insanın olmaması”.

Mülakat 9

“İki sene önceki fiyatlar var şu anda. Bu fiyatlar sektörde zor bulunur. İndiriminde en üst seviyesindeyiz, daha fazla indirim yapacak durumda değiliz”.

Mülakat 1

4.16. İŞLETME SAHİPLERİNİN KRİZ DÖNEMİNDE UYGULADIKLARI STRATEJİLER

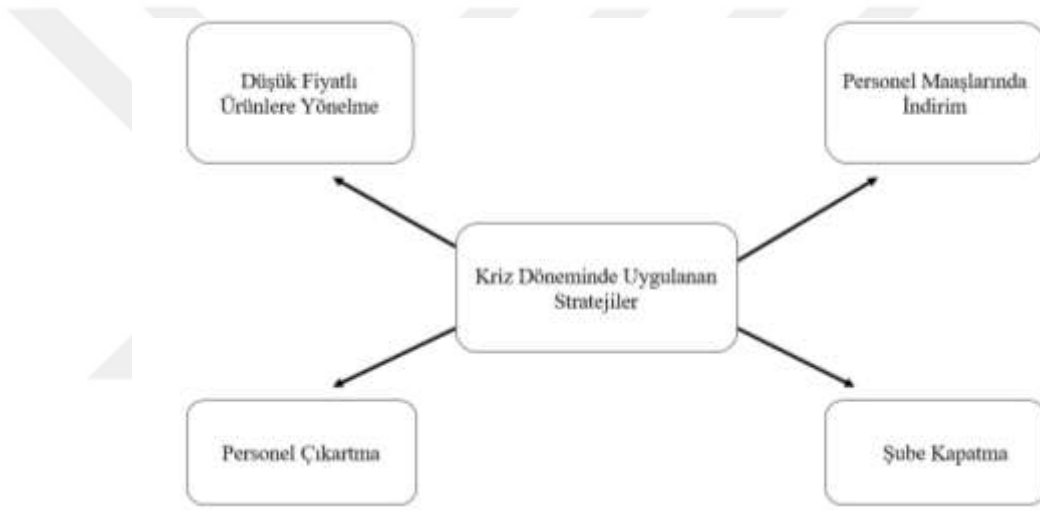
Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler kriz döneminde kendi örgüt yapılarına uygun olarak faaliyetleri geçici olarak durdurma, kısa vadeli fonlardan kaçınma ve borçların vadesini uzatma, ürün çeşitlendirmesine giderek alternatif oluşturma, yeni pazarlara yönelme, maliyetleri azaltma, personel çıkartma, personel ücretlerinde indirimle gitme, katma değer sağlamayan ürünleri tasfiye etme gibi bazı stratejiler izleyebilmektedirler (Çelik ve Özdevecioğlu, 2002: 59; Tanrısevdi ve Okumuş, 2007:375). Mülakata katılan işletme sahiplerinin kriz döneminde uyguladıkları stratejiler Şekil 7 üzerinde gösterilmektedir. İşletme sahiplerinden bazılarının bu konudaki ifadeleri ise şöyledir:

“Şu anda düşündüğümüz şey %80 kapatıp gitmek. Gemi acentaları bile kapatıp gitti. Onlar da aynı görüşte. Yurtdışına

yöneldiler. Gemiler Karadağ'a gidince buradaki işletmelerden bazıları Karadağ'a gitti. Bazıları zarar gördü geri döndü, bazıları hala orada. Biz Kuşadası'ndan başka bir yere gitmek istemiyoruz. Böyle bir düşüncemiz yok”.

Mülakat 1

Şekil 7: Mülakata Katılan İşletmelerin Kriz Döneminde Uyguladıkları Stratejiler



“Krizden dolayı önce elemanlarımızın maaşlarını düşürdük, sonra işten çıkarmak zorunda kaldık. Daha sonra da limandaki dükkânımızı kapattık. Geri kalan diğer iki dükkânımızla bir şeyler yapmaya çalışacağız. Şubelerimizden biri de çarşıda zaten, belki bu dönemde yabancı turist ya da gelirse Türk turist oraya gelir, orada bir şeyler yaparız”.

Mülakat 8

Bir işletme sahibi kriz döneminde uyguladığı stratejiden şu şekilde bahsetmektedir:

“Biz gemiler varken pahalı ürün satardık. O zaman müşterimiz farklı olurdu. Alış fiyatları pahalıydı, dolayısıyla satış fiyatları

da pahalıydı. Bu dönemde maliyeti düşürmek için ucuz ürünler aldık, o sebeple ucuz ürün satıyoruz. Yoksa bu kriz döneminde ufacık bir şey satamazdık. Bunu sürdüreceğiz, şimdilik böyle gidecek. Bir de eleman sayımız fazlaydı. İstemeyerek çıkarmak zorunda kaldım. Kendimizi krizden bu şekilde korumaya çalışıyoruz”.

Mülakat 4

Mülakata katılan işletme sahiplerinin kriz döneminde şube kapatma, personel maaşını azaltma, personel çıkartma, düşük fiyatlı ürünlere yöneltme gibi stratejilerle maliyetleri azaltma yoluna gittikleri tespit edilmiştir. Ayrıca işletme sahiplerinin birçoğu ifadeleri üzerine, kriz döneminin beklenenden uzun sürmesi halinde iş yerlerini kapatma yoluna gidecekleri anlaşılmıştır.

4.17. TURİZM ENDÜSTRİSİNİN KRİZE OLAN DUYARLILIĞI

Küreselleşmeyle birlikte dünya giderek birbiriyle bağımlı ülkelerden oluşan bir bütün halini almaktadır. Yabancı ülkelere gelen turistler turizm sektörümüzün önemli bir parçasını oluştururken turizm sektörü de karlılık ve verimlilik artışı için uluslararası düzeyde büyüme göstermektedir. Ancak bu durum işletmelerin küresel risklerle karşı karşıya kalabilmelerine de neden olmaktadır.

Kriz ortamı ya da ortamlarının gerçekleşeceğine kesin gözüyle bakılırken, özellikle turizm sektöründe, krizin ne zaman, ne şekilde ve ne büyüklükte gerçekleşeceğini bilmek büyük önem taşımaktadır (Ritchie, 2004:670).

İşletme sahiplerinden bazıları turizm endüstrisinin krize olan duyarlılığını şu şekilde ifade etmiştir:

“Turizm her şeyden çok etkileniyor. Özellikle siyasi nedenlerden çok etkileniyor. Zamanında terör olayları da oldu burada o zaman bile turizm bitmedi. Gemiler geldi, turist geldi. Şimdi tam anlamıyla turizm Kuşadası’nda bitmiş durumda. Siyasi

durumdan çok etkilendik. Turizm en ufak olaylardan etkilenir hale geldi. Bu da bizi zor durumda bırakıyor. İşletmemizin ayakta kalması imkânsız hale geliyor”.

Mülakat 3

Devlet politikasındaki değişiklikler, hukuki yapı, politik müdahale, finansal destek, dış rekabet konusundaki hükümetlerin yaklaşımları işletmelerde krize neden olabilmektedir. Bir ülkenin kendi vatandaşlarına ya da diğer ülke vatandaşlarına uyguladığı seyahat ambargoları en sık karşılaşılan politik ve hukuki faktörlerden biridir. Bir işletme sahibinin bu konudaki ifadesi şöyledir:

“Krizden çok etkilendik, hizmet sektörü bence en çok etkilenen sektör. Bunlar siyasi nedenlerden kaynaklandı. Ülkemize resmen ambargo uyguluyorlar. Bence gemilerin gelmemesi için hiçbir neden yok. Siyasi bir kriz yaratıldı ve bu durumdan en çok biz etkilendik. Gördüğünüz gibi bütün dükkânlar neredeyse kapalı, yani kriz turizmi Kuşadası’nda bitirdi”.

Mülakat 7

“Siyasi bir kriz yaşadığımız için çok etkilendik. Yabancı ülkeler kendi ülkesinin vatandaşını korumak istiyor. Şu an da güvenli olmayan bölge ilan edildi burası. Dolayısıyla kriz bizi çok çok etkiledi, bitirdi. Hepimiz işyerlerimizi kapatmanın eşiğindeyiz. Turizm zaten her türlü krizden çok fazla etkileniyor ama böyle bir krizi daha önce hiç yaşamamıştık”.

Mülakat 10

“Krizlerin turizmi etkilemediğini düşünmek imkânsız. Turizm çok hassas bir sektör, olumsuz bir durumda dengeler hemen değişebiliyor. Durum böyle olunca, biz de hemen etkileniyoruz. Sonuçta turizm sektörünün bir parçasıyız”.

İşletme sahiplerinin hepsi turizm endüstrisinin hassasiyet içerdiğini ve olası krizlerden son derece etkilendiğini, dolayısıyla kendi işletmelerinin de yaşadıkları krizden ciddi anlamda etkilendiğini ifade etmişlerdir.

4.18. İŞLETME SAHİPLERİNİN BAKIŞIYLA KRİZ DÖNEMİNİN GEÇİCİ OLUP OLMAMASI

İşletme sahiplerine içinde bulundukları kriz döneminin geçici bir dönem olup olmadığı sorusu sorulduğunda işletme sahiplerinden bazıları bu konu hakkındaki düşüncelerini aşağıdaki gibi açıklamıştır:

“Bu çok büyük bir kriz, ama kesinlikle geçici bir durum. Bu durumun değişmesi 2 yılı bulur diyorlar. Maksimum 4 yıl diyorlar. Biz o zamana kadar dayanabilir miyiz bilmiyorum. Zaten bu durum daha da uzarsa, o zaman kapatıp gideriz. Sonuçta çocuklarımız, ailemiz var. Para kazanmamız lazım. Aslında bazı müşterilerimiz var acentayla da görüşmüşler. Hatta turistler gelmek istiyormuş ama ülke yönetimleri orası tehlikeli bölge giderseniz hayat sigortanız hiçbir şeyi karşılamaz diyormuş. Gemi turisti gelmek istiyor aslında, ama ülke yönetimleri müdahale ediyormuş. İnşallah biran önce bu durum düzelir. Biz de işimize kavuşuruz”.

Mülakat 3

“Bence kesinlikle geçici bir durum. Ülkemize karşı çok ciddi olumsuz bir tutum var ve biz çok etkilendik ama ben geçici olduğuna inanıyorum. Yalnız şöyle de bir durum var. Gemi müşterisi falan diyoruz ama buraya normalde de çok turist gelmiyor. Bu sezon iç turizm bile olmadı burada. Bizim zaten

müşterimiz yabancı ya da yerli otele tatile gelen turist değil fakat onlarda da bir azalma söz konusu. Biz her zaman en çok gemilerden etkileniyoruz”.

Mülakat 4

İkinci bölümde de bahsedildiği üzere Kuşadası, Efes Antik Kenti ve Meryemana gibi birçok tarihi ve dini dokuyu barındırmasından dolayı kruvaziyerler açısından önemli bir liman olmuştur. Bir işletme sahibinin bu konudaki görüşü aşağıdaki gibidir:

“Krizden çok etkilendik. Bir tane iş yapmıyoruz. Fakat burada terör olayları oldu ertesi gün gemiler geldi. Turist çıktı gemiden gezdi. Hiç kimse güvenlik tehdidi var demedi o zaman. Onlar da kriz yaratacak boyutlardı bence. Şimdi olan olay başka. Dış ülkelerin art niyetli olduğunu düşünüyorum, ama bence bu durum kesinlikle geçici. Çünkü turistte buraya gelmek istiyor. Daha çok gelmek isteyecek. Onlar için önemli kiliseler burada Efes Antik Kenti burada. Bir kere en önemlisi Meryem Ana Kilisesi burada. Bizim çarşımız farklı, alışveriş imkânları fazla Yunan adaları onları hiç tatmin etmez. Gemiler buraya mecburen gelecek”.

Mülakat 6

İşletme sahiplerinin çoğu yaşadıkları kriz durumunun, 2020’ye kadar süreceğinin farkında olup bu durumun daha sonra geçeceği düşüncesi içerisinde. Gemilerin Kuşadası limanını rotalarından çıkarması ile yaşadıkları kriz durumunun Kuşadası’nın sahip olduğu tarihi eserlerin gelen yabancı turistler açısından önemli olması sebebiyle uzun soluklu olamayacağı görüşündeler. Acentaların işletme sahiplerine, gemi turistlerinin de Kuşadası’na gelmek istedikleri hakkında olumlu söylemlerde bulunması halinde kriz durumunun fazla uzun sürmeyeceği konusunu düşünmelerine neden olduğu görülmektedir. Kriz durumunun geçici olduğunu düşünen işletme sahipleri olduğu gibi bu durumun belirsizlik içerdiğini ve geçmeyeceğini düşünen işletme sahipleri de bulunmaktadır. Bu konudaki bir işletme sahibinin ifadesi şu şekildedir:

“Hayır geçici değil. Siyaset kurumu gereğini yapmazsa çözülmez. Her şey daha kötüye gider. Turizm en küçük bir mevzudan etkilenir zaten, her cümlede 2000 dolar kaybettim kendim adına. Bazı zamanlarda gemi geldi güvensiz bölge diye turist inmedi. Çok ciddi etkilendik. Dolayısıyla söylemler değişmedikçe bu durum değişmez, daha kötüye gider”.

Mülakat 9

4.19. KRİZ DÖNEMİNDE İŞLETMELER ARASINDAKİ İLİŞKİLER

İşletme sahiplerine ve yöneticilere, başka işletmelerle olan ilişkilerinin tespit edilmesi amacıyla, birbirleri arasında müşteri yönlendirip yönlendirmedikleri sorulduğunda alınan cevaplardan bazıları şöyle olmuştur:

“Esnaf arasında işbirliği iyidir. Müşteriye ne lazımsa anlarız, başkasına yönlendiririz. Mesela müşteri benden bir şey aldı, ona gerekli olacak aldığı şeyi tamamlayan başka bir ürün için hemen komşuma yönlendiririm. Birbirimizi destekleriz”.

Mülakat 13

“Komşularımızla birbirimize müşteri yollarız, birbirimize yardımcı oluruz. Sonuçta komşuyuz, hepimiz aynı yerdeyiz, yıllardır birbirimizi tanırız”.

Mülakat 10

“Esnaf arasında paylaşma olur, birbirimize müşteri yönlendiririz, birbirimizi destekleriz. Yıllardır aynı yerde olan insanlarız. Birbirimizle mutlaka yardımlaşırız”.

Mülakat 2

İşletme sahipleri ve yöneticilere, kriz döneminin diğer işletmelerle olan ilişkilerini nasıl etkilediği sorusu sorulduğunda ise alınan cevaplardan bazıları şu şekilde olmuştur:

“İlişkilerimiz kriz döneminde etkilenmedi, hala aynı noktayız. Birbirimize saygımız ve sevgimiz aynı şekilde. Fakat herkes kriz nedeniyle çok mutsuz, eski neşemiz, sohbetlerimiz yok”.

Mülakat 6

“Evet, kriz yaşıyoruz, üzgünüz ama bu ilişkilerimizi etkilemez. Bizi etkilemedi daha doğrusu. Kaç yıllık dostlarınız biz. Bir şey olduğunda ilk önce birbirimize koşarsınız”.

Mülakat 3

Mülakata katılan işletme sahipleri ve yöneticiler arasındaki ilişkilerin kriz döneminden etkilenmediği, yardımlaşma ve dayanışmanın devam ettiği, işletme sahiplerinin bu konuyu önemsedikleri ve komşuluk ilişkilerine değer verdikleri tespit edilmiştir.

4.20. KRİZ DÖNEMİNDE İŞLETME SAHİPLERİNİN YÖNETİMLERDEN BEKLENTİSİ

Tuğay ve diğerleri (2014:15) yaptıkları çalışmada işletmelerin kriz dönemlerinde öncelikle devlete karşı yasal sorumluluklarını yerine getirmek ve herhangi bir cezaya maruz kalmamak açısından muhasebeye daha fazla ilgi gösterdiklerini saptamıştır. Ayrıca işletmelerin krizi daha iyi yönetmek veya krize karşı önlemler almaktan çok, devletle herhangi bir sorun yaşamamak ve daha az vergi ödemek yönünde eğilim gösterdiğini tespit etmişlerdir.

İşletme sahiplerinden bazılarının bu konudaki ifadeleri şu şekildedir:

“İşletmemizin devamı için kira indirimi, vergi indirimi istiyoruz. Yani biz biliyoruz ki 2020’ye kadar gemi gelmeyecek, turist olmayacak. Yerli halk zaten bizden alışveriş yapmaya gelmez. Bu durumda bizim ayakta kalmamız için bir şeyler yapılması lazım.

Biz normal zamanda vergimizi de veriyoruz, kiramızı da. Ama şu an kriz ortamındayız ve bu bizim sebebiyet verdiğimiz bir kriz değil. Vergiler, kiralar rutinde olduğu gibi olursa nasıl ayakta kalabiliriz”.

Mülakat 3

“Burası belediye dükkânı ve böyle bir kriz ortamında belediye kiralara zam yaptı. Hâlbuki böyle bir zamanda kira indirim yapılmalıydı. Vergi indirimi de yapılması gerekir. Sonuçta durum ortada. Ayrıca Kuşadası Ticaret Odası’nın buradaki işletmelerin reklamını yapması gerekir. Beni sonuçta o temsil ediyor. Biz onlardan bekliyoruz bazı şeyleri”.

Mülakat 7

İşletme sahipleri de yapılan mülakatlar sonucunda daha az vergi ödemek adına vergi indirimi, kira indirimi gibi destek istediklerini ifade etmişlerdir. Bu açıdan bakıldığında, Tuğay ve diğerlerinin (2014:15) yapmış olduğu çalışmayla verilerimizin uyumlu bulunduğu görülmüştür.

Bu bölümde Kuşadası’nda bulunan, kruvaziyer gemi turistlerinin harcama yaptığı işletmelerle gerçekleştirilen mülakat sonucunda elde edinilen bulgulara ve bu kapsamda literatür bilgilerine yer verilmiştir. Mülakatta, işletmelerin mevcut ve hedef pazarının kimlerden oluştuğu, uyguladıkları tutundurma faaliyetleri, kriz döneminden nasıl etkilendikleri, kriz döneminde uyguladıkları stratejiler ve tutundurma faaliyetlerinin neler olduğu soruları üzerinde yoğunlaşmıştır. Bir sonraki bölümde, bulgulardan elde edilen bilgiler, literatür kapsamında değerlendirilip, sonuçlar ortaya konmaya çalışılacaktır.

SONUÇ

Kruvaziyer turizmi, Kuşadası için ciddi anlamda ekonomik gelir sağlayan bir turizm çeşidi olarak bilinmektedir. Bölgede kruvaziyer turizminin kriz boyutlarına gelecek kadar azalmasıyla, kruvaziyerlerle gelen turistlere hitap eden işletmelerin birçoğu varlıklarını devam ettiremeyecek duruma gelmiş, bazı işletmeler ise kapanmıştır. Bu araştırmada, Kuşadası'nda kruvaziyer turizmi kapsamında faaliyet gösteren işletmelerden 13 tanesi seçilerek, kriz döneminde ve kriz öncesi dönemde uyguladıkları tutundurma faaliyetleri değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Kuşadası'nda gerçekleştirilen mülâkatlarda, işletmelerin mevcut müşterilerinin kimlerden oluştuğunu anlayabilmek adına yöneltilen sorulara verilen cevaplar sonucunda hepsinin ortak yanıtının öncelikle kruvaziyer gemi yolcuları olduğu görülmüştür. Görüşülen işletme sahiplerinin veya yöneticilerinin birçoğu ise müşterilerinin sadece kruvaziyer gemi yolcularından oluştuğunu ifade etmiştir. Birkaç işletme sahibinin ifadesine göre ise mevcut pazarlarının kruvaziyer gemi yolcularının dışında, kruvaziyer gemi çalışanları, yerli turistler, yabancı turistler, Kuşadası'nda yaşayan yabancılar, yerel halk ve Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olup yurt dışında yaşayan kişilerden oluştuğu ortaya çıkmıştır. Günümüzde Kuşadası limanına beklenen gemilerin gelmemesi nedeniyle yaşanan kriz sonucunda, işletmelerin çoğu mevcut müşterilerini kaybetmiş, işletmelerini kapatma durumuna gelmiştir. Hatta mülakatları gerçekleştirmek için bölgeye gidildiğinde birçok işletmenin kapandığı görülmüştür. İşletme sahiplerine, hedef pazarlarının kimlerden oluştuğunu öğrenmek için soru yöneltildiğinde ise bekledikleri müşterilerin yine kruvaziyer gemi yolcuları oldukları görülmüştür. Ürünleri yüksek fiyatlı olduğu için, üst gelir grubuna hitap ettikleri, Kuşadası halkına ve bölgeye gelen diğer turistlere hitap etmedikleri ve bu müşterilerin oluşturdukları pazarı hedeflemedikleri ortaya çıkmıştır. Tek bir müşteri kitlesinin bulunduğu pazarları hedeflemek, kriz dönemlerinde işletmenin kapanmasına kadar bir dizi normal dışı olayın yaşanmasına sebebiyet vermektedir. İşletmelerin mevcut ve hedef pazarlarını, Kuşadası limanına kruvaziyer gemilerin gelmemesi nedeniyle kaybetmiş olması ve birçoğunun bu nedenle varlıklarını devam ettiremeyerek kapanması, durumu özetlemektedir. Kuşadası'nda mülakat yapılan

işletmelerin, kriz dönemini daha fazla kayıplara yol açmadan atlatmaları için öncelikle müşteri kitlesini genişletmeleri gerekmektedir. İlk olarak ise Kuşadası halkının oluşturduğu pazarı hedefleyip, ürün yelpazelerini Kuşadası halkına hitap edecek şekilde çeşitlendirmelerinin, işletmeler için olumlu etkileri olacağı düşünülmektedir.

Yapılan mülakatlarda, işletme sahiplerinin ve yöneticilerinin ifadelerine göre, işletmelerin bulunduğu fiziksel konumun, işletmelerin hedefledikleri pazar için oldukça avantajlı olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu işletmeler, kruvaziyer turistlerin alışveriş yaptığı güzergahta bulunmaktadırlar. Kruvaziyer gemi yolcularının bu noktalardan alışveriş yapmalarının başlıca nedenleri arasında, limana yakınlık en başta gelmektedir. Mülakat yapılan kişilerin bölgede kruvaziyer gemi turistlerinin olduğu zamanlarda bir avantaj olarak gördükleri işletme konumlarının, şu anda beklenen müşteri kitlesinin olmamasıyla birlikte artık onlar için bir dezavantaja dönüştüğü, görüşünün çok yaygın olduğu görülmüştür. İşletmelerin, bulundukları konum gereği, kiralarının yüksek olması başlıca dezavantaj olarak saptanmıştır.

Kruvaziyer gemilerin Kuşadası limanına yanaşmasıyla birlikte bölgeye gelen turistlerin ve gemi personelinin, ilçeye ekonomik anlamda büyük destek sağladığı bilinmektedir. Araştırmada da kruvaziyer turistlerin, mülakat yapılan işletmelere sağladığı ekonomik getirilerin yüksek olduğu görülmüştür. Kruvaziyer turistlerin oluşturdukları cirolar bazı işletmelerde %90'ı bulurken, ortalama olarak bakıldığında işletme cirolarının %70'den fazlasının kruvaziyer turistler tarafından oluşturulduğu görülmüştür. Ancak Kuşadası limanına beklenen kruvaziyer gemilerin gelmemesiyle birlikte işletmeler müşteri bulma sıkıntısına girmiş ve ciroları da ciddi oranda etkilenmiştir. Bu durumun ise işletmelerin varlıklarını sürdürmelerini zorlaştırdığına sebebiyet verdiği görülmüştür.

Araştırmada işletme sahiplerinin genel olarak hangi tutundurma faaliyetlerini uyguladıklarına dair sorular sorulmuş, alınan cevaplar neticesinde sadece bir işletmenin düzenli olarak dergilere reklam vererek tutundurma faaliyetlerini yürüttüğü ortaya çıkmıştır. Bir başka işletmenin ise aktif olarak kullanmamakla birlikte sosyal medyada hesapları olduğu öğrenilmiş, ancak müşterilere ulaşma etkisinin ne olduğunun bilinmediği anlaşılmıştır. İşletmelerin birçoğunun, yerel halkın kendilerinden alışveriş yapmaması, çevre il ve ilçelerden de alışveriş yapmak için müşteri gelmemesi nedeniyle herhangi bir

tutundurma faaliyeti içerisinde olmadıklarını, bu durumda yapacakları tutundurma faaliyetlerinin işletme için sadece bir gider olacağını düşündükleri saptanmıştır. İşletme sahipleri bu düşüncelerinden vazgeçip, kendilerini tanıtabilecek reklam faaliyetlerinde bulunmaları halinde potansiyel müşterilere kendi varlıklarını ve ürünlerini tanıtabilecek fırsatı bulacaklardır, ayrıca üst gelir grubuna hitap ettiğini düşündükleri ürünlerini satın alma potansiyeli olan kişilere ulaşma fırsatı doğacaktır. Ayrıca gerçekleştirilen mülakatlarda tutundurma faaliyetleri içerisinde değerlendirilen kişisel satış unsuruyla ilgili yöneltilen soruya verilen cevaplar neticesinde işletme sahiplerinin, yöneticilerinin ve çalışanlarının herhangi bir eğitim almadan istenilen kişisel satış becerilerine sahip olduklarına inandıkları saptanmıştır. Bu becerileri ise, sektörde uzun yıllar çalışmaları sonucunda edindiklerini düşündükleri saptanmıştır. Kişisel satış eğitimi ile müşterilerin satın alma tercihleri etkilenmekte ve satış istenilen şekilde sonuçlandırılabilir. İşletmeye alışveriş için gelen potansiyel müşteriyle, satışın istenilen şekilde sonuçlandırılmaması, kişisel satış eğitiminin alınmamasından kaynaklı bir eksiklikten meydana gelebilir. Bu nedenle işletme sahiplerinin, yöneticilerinin ve çalışanların kişisel satış eğitimi alması, farkında olmadıkları herhangi bir eksikliği kapatma konusunda yararlı olacaktır.

Yapılan mülakatlar sonucunda, bazı işletmelerin kriz dönemi öncesi kruvaziyer turizmi kapsamında tutundurma faaliyetleri uyguladığı saptanmıştır. Bu faaliyetlerden bazıları; rehberler, acentalar, dergi reklamları ve sosyal medya kullanılarak yapılan faaliyetlerdir. İşletme sahiplerinin bazılarının, rehberlerle ilişkiler kurarak rehberlerin kruvaziyerlerle gelen turistleri işletmelerine yönlendirmesini sağladıkları, bazılarının ise acentalar ile çalışarak gemide bulunan dergilere işletmelerinin tanıtımının yaptırıldığı reklam faaliyetlerinde bulundukları saptanmıştır. Geri kalan ve çoğunluğu oluşturan diğer işletme sahiplerinin ifadelerinden elde edilen sonuçlara göre, rehberlere ödenen komisyonların ve acenta üzerinden yapılan reklamların çok maliyetli olması nedeniyle çoğu işletmenin bu gibi tutundurma faaliyetlerinde bulunmadıkları saptanmıştır. Bu işletme sahiplerinin, kruvaziyerlerle Kuşadası'na gelen turistlerin olduğu zamanlarda herhangi bir tutundurma faaliyeti uygulamalarına gerek kalmadan yeterli satış sağladıkları tespit edilmiştir. Bu noktada işletmelerin bulundukları fiziksel konum dikkat çekmektedir. Kısıtlı zamana sahip olan gemi yolcularının, limana yakın olan işletmelerden

alışveriş yaptıkları saptanmıştır. Dolayısıyla işletme sahipleri gerçekleştirdikleri alışverişten son derece memnun oldukları için herhangi bir tutundurma faaliyetine gerek duymamışlardır.

Araştırma sonucunda işletme sahiplerinin, kriz dönemini daha az zararla atlattıkları için uyguladıkları herhangi bir tutundurma faaliyetlerinin olmadığı saptanmıştır. Yaşanan krizle birlikte müşteri potansiyelini kaybeden işletme sahipleri, yapılacak olan tutundurma faaliyetinin işletmeleri için olumlu bir geri dönüş sağlamamakla birlikte bu gibi faaliyetlere ayıracakları bütçenin işletmeye gereksiz maliyet yaratacağını düşündükleri belirlenmiştir. İşletme sahipleri ve yöneticilerinin bu şekilde düşünmelerinin en büyük nedeni hedefledikleri müşteri kitlesinin sadece kruvaziyer gemi yolcuları olmasıdır. Çünkü yapacakları tutundurma faaliyetlerinin yine kruvaziyer gemi yolcularına yönelik olacağını düşünmektedirler. Hali hazırda kruvaziyer yolcusu olmaması nedeniyle yapacakları herhangi bir tutundurma faaliyetini gider olarak algılamaktadırlar. Oysa farklı pazarlara yönelmeleri durumunda yapacakları tutundurma faaliyetleriyle sektörde bambaşka bir ivme yakalayabilirler. Kriz dönemlerinde yapılan tutundurma faaliyetlerinin işletmeler için bir gider olduğu düşünülse de, kriz döneminde işletme yönetimine uygun olarak gerçekleştirilen reklam, halkla ilişkiler gibi tutundurma faaliyetlerinin işletmelere olumlu geri dönüş sağlayacağı bilinmektedir. Özellikle reklam faaliyetlerine devam eden ya da kriz dönemine uygun yeni reklam faaliyetinde bulunan işletmeler, kriz döneminde rakiplerine oranla daha başarılı olmaktadır. Bu sebeple işletmeler krizi daha fazla zarar almadan atlattıkları için, işletme yönetimlerine uygun tutundurma faaliyetlerini uygulamaları gerekmektedir.

Araştırma sonucunda sadece birkaç işletme sahibinin gelecekte kruvaziyer turizmüne yönelik olarak tutundurma faaliyeti içerisinde olabilme ihtimali olduğu saptanmıştır. Diğer işletme sahiplerinin ise acentaların reklam faaliyetleri için aldıkları ücretin çok yüksek olmasından dolayı herhangi bir tutundurma faaliyeti içerisinde olmayacakları saptanmıştır. Ayrıca, mülakat yapılan işletmelerin, herhangi bir pazarlama faaliyetinde bulunmadıkları halde kruvaziyerlerle gelen turistlerin kendi işletmelerinden alışveriş yapmaları nedeniyle, yapılacak olan tutundurma faaliyetlerini gereksiz maliyet olarak düşündükleri saptanmıştır.

Gerçekleştirilen mülakatlar sonucunda, işletme sahiplerinin işletmelerini bir başka işletmeyle paylaşmak istememeleri, bulundukları sektörde uzun yıllardır faaliyet göstermeleri sonucunda harcadıkları emeğin çok olduğunu düşünmeleri, bununla birlikte edindikleri tecrübe ve kişisel satış becerilerinin fark yaratıcı olduğuna inanmaları gibi gerekçelerle, farklı işletmelerle birleşmek ve onlarla ortak pazarlama faaliyetlerinde bulunmak istemedikleri ortaya çıkmıştır. Oysaki işletmelerin yaşanan kriz döneminde, ürün çeşitliliğini arttırmak, işletme giderlerini azaltmak, üretim ve pazarlama faaliyetlerinden oluşan maliyetlerde tasarruf etmek, yönetim ve rekabet üstünlüğü sağlamak ve işletme varlıklarını devam ettirmek adına farklı işletmelerle işbirliği yapma yoluna gitmelerinin, işletme faaliyetlerini olumlu şekilde etkileyeceği düşünülmektedir.

Mülakatlarda, sadece bir işletmenin farklı bir sektöre yönelmeyi düşündüğü, ancak dönmek isteği sektörün, cami-okul gibi yapılara işletmesinin yakın olması nedeniyle ruhsatlandırılmayacağı için, bu düşüncesinden vazgeçtiği tespit edilmiştir. İşletme sahiplerinin genel olarak kriz döneminde sektör değiştirip farklı iş kollarına yönelmeyi istemedikleri saptanmıştır. Farklı sektörlerdeki iş kollarında bilgi ve tecrübe sahibi olmamaları ve bulundukları sektörde uzun yıllar faaliyet göstermeleri bu konunun en büyük nedenleri arasında olduğu görülmüştür. Mülakat yapılan kişilerin tahminlerine göre beklenen kruvaziyer gemilerinin Kuşadası limanına 2020 yılına kadar gelmeyecekleri anlaşılmıştır. Farklı sektörlerle girmek yenilikçiliği ve farklılığı öne çıkarmakta, kriz dönemlerinin olumsuzluklarını fırsata dönüştürmektedir. Bu dönemde işletmeler yaşadıkları krizi daha az zararla atlatmak için işletme yönetimine uygun pazarlama stratejileri ve tutundurma faaliyetleri ile farklı sektörlerle ve farklı pazarlara girmelerinin olumlu olacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda, işletme sahiplerinin hedefledikleri müşteri kitlesinin kruvaziyerlerle gelen turistler olması sebebiyle hali hazırda da müşterilerinin olmamasından ve yakın zamanda da olamayacağından dolayı, müşteri ürün satın almak istediğinde işletmelerine ulaşamayacağı gerçeğini de göz önünde bulundurarak reklam faaliyetlerinde bulunmanın gereksiz maliyet yaratan bir unsur olarak görüldüğü saptanmıştır. İşletme sahiplerinin buradaki en büyük dezavantajlarından birisi olarak hedef pazarlarına farklı bir müşteri kitlesini dahil etmemelerinin olduğu düşünülmektedir.

Ayrıca sattıkları ürünlerin üst gelir grubundaki kişilere hitap etmesi nedeniyle ürünlerin internet üzerinden alıcı bulamayacağını da düşündükleri görülmüştür. İşletmeler hedef pazarlarına farklı bir müşteri grubunu dahil edip, düşük fiyat anlamında ürün çeşitlendirmesi yoluna gitmeleri dahilinde internet üzerinden rahatlıkla müşteri bulacağı düşünülmektedir. Öte yandan işletmelerin kriz dönemlerinde internet üzerinden reklam faaliyetlerinde bulunmaları halinde pazar paylarında artış sağlayarak rakiplerinden üstün konumda olabilecekleri düşünülmektedir.

Yapılan mülakatlar sonucunda, üst gelir grubuna hitap eden ürün satışı yapan işletmelerin kriz döneminde, ürünlerine olan talebi arttırmak ve varlıklarını devam ettirmek adına düşük fiyat stratejisi uygulayarak ürünlerini maliyetine sattıkları tespit edilmiştir. Bu durumda bölgede fiyat indiriminin rekabete dönüştüğü düşünülmektedir. Böyle bir ortamda krizden çıkmak için sürekli uygulanan fiyat indiriminin işletme imajını negatif etkileyeceği gibi, bir başka krizin yaşanmasına da sebebiyet vereceği düşünülmektedir.

Mülakata katılan işletme sahiplerinin kriz döneminde şube kapatma, personel çıkartma, maliyetleri azaltma gibi stratejiler izledikleri analiz edilmiştir. Ayrıca işletme sahiplerinin birçoğunun, kriz döneminin beklenenden uzun sürmesi halinde iş yerlerini kapatma yoluna gidecekleri anlaşılmıştır.

Gerçekleştirilen mülakatlarda, yaşanan kriz sebebiyle işletme sahiplerinin personel ücretlerinde indirimle gitme, personel çıkartma, pahalı olarak adlandırılacak bazı ürünleri tasfiye etme ve şube kapatma gibi stratejiler izleyerek maliyetlerini azaltma yoluna gittikleri saptanmıştır. Mülakata katılan işletmelerin, ürün çeşitlendirmesi sağlayarak yeni pazarlara yönelmesi, uygun tutundurma faaliyetlerine yönelmelerinin kriz döneminde izleyecekleri diğer stratejiler arasında olduğu düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda, Kuşadası'nda beklenen kruvaziyer gemilerinin gelmemesinden kaynaklanan ekonomik bir durgunluğun olduğu görülmüştür. Buna bağlı olarak mülakata katılan işletme sahiplerinin mevcut ve hedef pazarda müşteri sıkıntısı yaşadıkları, içinde bulundukları durum geçmiş sezonlarla değerlendirildiğinde, işlerinin kötüye gittiği ve işletme varlıklarını devam ettirmede zorlandıkları saptanmıştır. İşletme sahiplerinin yaşadıkları bu durumu kriz olarak nitelendirdiği belirlenmiştir. Politik

müdahaleler ve yabancı ülkelerin vatandaşlarına uyguladıkları seyahat ambargolarının neden olduğu düşünölen bu krize, işletmelerin hazırlıksız olarak yakalandığı da ayrıca saptanmıştır. Bu durumla birlikte mülakata katılan işletme sahiplerinin hepsinin turizm sektörünün hassasiyet içerdiğini ve olası krizlerin sektörü ciddi anlamda etkilediğini dolayısıyla kendi işletmelerinin de yaşadıkları krizden ciddi anlamda etkilendiğini düşündükleri belirlenmiştir. Küreselleşmeyle birlikte ölkemiz turizm sektöründe karlılık ve verimlilik anlamında önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Ancak bu durum küresel riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu sebeple özellikle turizm sektöründe hizmet veren işletmelerin kriz ortamlarına hazırlıklı olmasının ve gerçekleşmesi olası herhangi bir kriz için stratejiler oluşturulmasının gerektiğı düşünölmektedir.

Kuşadası'nın başta Efes Antik Kenti ve Meryemana olmak üzere birçok tarihi ve dini dokuya ev sahipliğı yapmasından dolayı kruvaziyerler açısından önemli bir liman olduğu bilinmektedir. Ayrıca kruvaziyerlerle gelen turistler, yöresel ve çeşitli ürünlerin yer aldığı işletmelere çok kısa sürede ulaşarak alışverişlerini gerçekleştirmektedirler. Bu özelliklerinden dolayı Kuşadası, kruvaziyer yolcuları için çekicilik uyandırmakta ve tercih edilme olasılığını arttırmaktadır. Şu an beklenen gemilerin en az 2020'ye kadar Kuşadası limanına gelmeyeceğı bilinmektedir. Araştırma sonucunda ise işletme sahiplerinin çoğunun, bu durumun daha uzun sürmeyeceğı görüşünde oldukları saptanmıştır. Bu konudaki en büyük dayanağın ise işletme sahiplerine acentalar tarafından aktarılan bilgiler olduğu görölmektedir. Acentaların işletme sahiplerine, geçmiş dönemlerde kruvaziyer gemi seyahatine katılan yolcular ve potansiyel yolcularla yaptıkları görüşmeler sonucunda turistlerin Kuşadası'na gelmek istediklerini belirten olumlu ifadelerde bulunduğu belirlenmiştir. Kuşadası bu kadar cazip unsura sahipken, siyasi ilişkilerin düzelmesi durumunda kruvaziyer turizminin tekrar eski haline dönebileceğı düşünölmektedir.

Yapılan mülakatlar sonucunda, işletme sahiplerinin kriz döneminde müşteri sıkıntısı çektikleri için işletmelerine ekonomik anlamda girdi sağlayamadıkları görölmüş, işletme giderlerini azaltmak ve varlıklarını devam ettirmek için yönetimlerden kira indirimi, vergi indirimi gibi destekler bekledikleri saptanmıştır. İşletme sahiplerinin ifadelerinden kriz öncesi dönemde yönetimlerden böyle bir taleplerinin olmadığı,

bekledikleri desteklerin kriz dönemine ait olup, devlete karşı yasal sorumluluklarını herhangi bir cezaya maruz kalmadan yerine getirmek istedikleri tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda, işletme sahipleri ve yöneticilerinin, diğer işletmelerle birbirlerine müşteri yönlendirdikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca, işletmeler arasında cömertlik, yardımlaşma ve dayanışma anlayışının önemsendiği, komşuluk ilişkilerine oldukça değer verildiği saptanmış, işletmeler arasındaki bu iyi niyetli ilişkilerin kriz döneminden etkilenmediği saptanmıştır. İşletmeler arasındaki bu iyi niyetli ilişkilerin bölgeyi tanıtmaya çabalarında da gösterilmesi gerekmektedir. Kuşadası'nda, özellikle de bölgeye ekonomik anlamda ciddi gelir sağlayan kruvaziyer turizmi sektöründe yaşanan bu kriz döneminde, turizmin sürdürülebilirliğini sağlamak için yerel yönetimlerin, yerel halkın, işletme sahiplerinin, yöneticilerinin ve çalışanlarının, bölgenin sahip olduğu tarihi ve doğal güzellikleri misafirlerine tanıtmak için özveriyle çalışmalar içerisinde bulunmaları gerekmektedir. Kuşadası'ndaki diğer işletmelerin de aynı özeni gösterip, birlikte hareket etmeleri halinde, bölge turistik bir destinasyon olarak varlığını koruyup, sürdürebilme özelliği gösterebilecektir.

KAYNAKÇA

Akat, Ö. (2001). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi (3. Baskı)*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Akat, Ö. (2008). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi (6. Baskı)*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Akdağ, M. (2005). *Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi. 14:1-20.

Alabay, N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15 (2): 213-235.

Altınbaşak, İ., Akyol, A., Alkibay, S., Arslan, M. F., Burnaz, Ş., Cengiz, Emrah, E.İ, S., Gegez, E. A., Günay, N, Madran, C, Şekerkaya, A, Uydacı, M., Ünüsan, Ç., Yalçın, A. F. ve Yolaç, G. (2008). *Küresel Pazarlama Yönetimi (1. Baskı)*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

AMA. Dictionary. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>, (11.10.2017).

Archer, B.H. (1973). *The Impact Economics of Domestic Tourism*. UK: University of Wales Press.

Archer, B.H. (1976). *Planing for Tourism Development; Quantitive Approaches*. New York: Prager.

Armstrong, G. ve Kotler, P. (2003). *Marketing An Introduction*. New Jersey: Pearson Education Ltd.

Arslan, A. (2009). *Kriz Yönetiminde Liderlik*. Akademik Bakış. 18:179-190.

Ataol, A. (1991). *Halkla İlişkiler*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.

Ateş, M. (2006). *Kriz Yönetimi ve Rekabet Stratejileri: Türk Hava Yollarında Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Atlay I. D. ve Cerit, A.G. (2012). *Hizmet İşletmelerinde Hizmet Kültürünün Oluşturulmasında İçsel Pazarlamanın Rolü: Kruvaziyer Turizmden Bir Örnek Olay*. 17. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı. Düzenleyen: Balıkesir Üniversitesi. 18-21 Ekim 2012.

Atlay, D. (2003). *Limanların Ekonomik Etkilerinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir İnceleme*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Avcıkurt, C.(1999). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. Balıkesir: Alem Basım Yayım.

Aydın, S. Z. (1997). *Pazarlama Tekniklerinden Doğrudan Pazarlama ve Bankacılık Sektöründe Uygulanırlığı*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aytekin, F. ve Açıkgöz, İ. (2011). *Konaklama İşletmelerinin Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları Pazarlama Stratejileri*. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 27:1-27.

Babacan, M. (2015). *Nedir Bu Reklam*. İstanbul: Beta.

Barton, L. (1994). *Crisis Management Preparing for and Managing Disasters*. The Cornell H.R.A. 35(2): 59-65.

Başok, B. (2006). *Tasarım- Pazarlama Ekseninde Yeni Ürün Geliştirme Yöntemlerinin İrdelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü

Biel, A.L. (2004). *Reklamın Azaltılması ve Bunun Kriz Döneminde Karlılık ve Pazar Payına Etkisi*. Reklam Nasıl İşe Yazar? Araştırmanın Rolü. (ss. 283-292). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Buhalis, D. ve Hyun Jun, S. (2011). *E-Tourism*. Oxford: Goodfellow Publishers.

Can, H., Tuncer, D. ve Doğan, Y.A. (1991). *Genel İşletmecilik Bilgileri*. Ankara: Adım Yayıncılık.

Cemalcılar, İ. (1988) *Pazarlama Kavramlar Kararlar*. İstanbul: Beta Yayınları.

Ceylan A. (2001). *İşletmelerde Finansal Yönetim*. Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.

Cruise Lines International Association (CLIA) (2016). Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2015. <https://www.cruising.org/docs/default-source/research/contribution-of-cruise-tourism-to-the-economies-of-europe-2015.pdf?sfvrsn=0>, (15.11.2017).

Cruise Lines International Association (CLIA). (2017). 2018 Cruise Industry Outlook. <http://cruising.org/docs/default-source/research/clia2018stateoftheindustry.pdf?sfvrsn=2>, (23.12.2017).

Cruise Market Watch. 2018 *Worldwide Cruise Line Passenger Capacity*.
<http://www.cruisemarketwatch.com/capacity/>. (06.12.2017).

Cutlip, S.M., Center, A.H. ve Broom, G.M. (2000). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.

Çakır, V. (2006). *Reklam ve Marka Tutumu*. Konya: Tablet Yayınları.

Çelik, C. ve Özdevecioğlu, M. (2002). Otel İşletmelerinin Ekonomik Krizden Etkilenme Düzeyleri Ve Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları Politikalara İlişkin Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9(9): 56-74.

Çelik, S. (2005). *Basın Ürünlerinin Tutundurma Stratejileri ve Yazılı Basında Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi) İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Davis, H.C. (1983). *Regional Port Impact Studies: A Critique and Suggested Methodology*. Transportation Journal. Penn State University Press. 23(2):61-71.

Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü. (DTGM). *Kruvaziyer İstatistikleri*.
https://atlantis.udhb.gov.tr/istatistik/istatistik_kruvaziyer.aspx, (01.12.2017).

Deniz Ticareti Odası (2017) 2016 Deniz Sektörü Raporu.
http://www.denizticaretodasi.org.tr/Shared%20Documents/sektorraporu/2016_sektor_tr.pdf, (01.11.2017).

Diakomihalis, M. N. (2007). *Greek Maritime Tourism: Evolution, Structures and Prospects*. Maritime Transport: The Greek Paradigm Research in Transportation Economics, 21:419–455.

Dikeç, G., Bayar, Y. ve Cerit, A.G. (2014). *Kruvaziyer Yolcuların Liman Alanında Satın Alma Davranışlarına İlişkin Bir Araştırma*. 2. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu İnsan Çevre Ürün Bildiriler Kitabı (ss.247-275), Düzenleyen Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi ve İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü. İzmir. 28 Şubat 2014.

Douglas, N.ve Douglas, N. (2004). *Cruise Ship Passenger Spending Patterns in Pacific Island Ports*. International Journal of Tourism Research. 6: 251-261.

Dowling, R.K. (2006). *The Cruising Industry in Cruise Ship Tourism*. Oxfordshire: CABI Publishing.

Dragovic, B. ve Radmilovic, Z. (2005). *Cruise Vessels development: New Trends In Cruise Industry*. International Congress on Costal and Marine Tourism : Development, Impacts and Management Proceodings (ss. 49-57). Düzenleyen : Dokuz Eylül Üniversitesi. 15-19 Kasım 2009.

Dwyer, L. ve Forsyth, P. (1998). *Economic Significance of Cruise Tourism*. Annals of Tourism Research. 25(2): 393-415.

Erbaşı, A. ve Ersöz, S. (2011). *Ahilik ve 4C Pazarlama Karması İlişkisi: Tarihi Perspektiften Bakış*. Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi. 59:135-146.

Erol, İ., Bayraktaroğlu, A. ve Çivi, E. (1998). *Uluslararası Pazarlama (1. Baskı)*. Manisa: Emek Matbaacılık.

Eser, Z. ve Korkmaz, S. (2011). *Pazarlamaya Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Esmer, T.G. ve Erkurt, O. (2014). *Türkiye’de Deniz Turizminde Antik Liman Kentlerinin Önemi ve Alternatif Turizm Önerileri*. 2. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu İnsan Çevre Ürün Bildiriler Kitabı (ss.29-44), Düzenleyen Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi ve İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü. İzmir. 28 Şubat 2014.

Fink, S. (1986). *Crisis Management Planning for The Inevitable*, Newyork, Amacom.

Florida – Caribbean Cruise Association (FCCA). (2017). Cruise Industry Overview 2017. <http://www.f-cca.com/downloads/2017-Cruise-Industry-Overview-Cruise-Line-Statistics.pdf>, (14. 11 2017).

GEKA (2014) *Fethiye Kruvaziyer Liman Çalışması Sonuç Raporu*. <http://docplayer.biz.tr/1943742-Fethiye-kruvaziyer-limancalythmasy-sonuc-raporu.html>, (01.12.2017).

Göçen, S., Yirik, Ş ve Yılmaz, Y. (2011). Türkiye’de Krizler ve Turizm Sektörüne Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 16(2): 493-509.

Gökgöz, B. (2010). *Dünyada ve Türkiye’de Kruvaziyer Turizmi ve Endüstrisi: Karadeniz’e Yönelik Bir Destinasyon Modellemesi*. (Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Göksel, A. B., Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Göksel, B. A. ve Baytekin, P. (2007). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Guilherme, S. (1997). *Crisis Management and the Hospitality Industry – A Theoretical Approach*. Östersund: I B Tauris & Co Ltd.

Guiltinan, J. ve Paul, G. (1985). *Marketing Management*. NewYork : Mc Graw-Hill.

Gülen, Ç. (2005). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Tutundurma Faaliyetlerinin Etkisi Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güllülü, U. (1981). *Türkiye’de Radyo Reklamcılığı, Radyonun Bölge Reklam Aracı Olarak Kullanımına Bir Örnek: Erzurum Radyosu*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güneş, M. (2013). Kruvaziyer Turizmde Dünya ve İzmir. *İzmir Ticaret Odası Pusula Dergisi*. 4:1-5.

Güz, H. (1998). *Reklamlarda İkna Stratejileri*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güzel, K. (2006). *Kruvaziyer Turizmin Türkiye’deki Geleceği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Deniz Bilimleri ve İşletmeciliği Enstitüsü.

Hacıoğlu, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Basımevi.

Hacıoğlu, N., Avcıkurt, C. ve Köroğlu, A. (2004). Turizmde Kriz Yönetimi ve Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. Amforth Dünya Turizm Forumu Sempozyum Kitabı, (ss.42-50). *Düzenleyen Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Antalya*. 1-5 Mayıs 2004.

Herrero, A.G, ve Pratt, C. (1998). Marketing Crisis İn Tourism: Communication Strategies in the United States and Spain. *Public Relations Review*. 24(1):83-97.

Hritz, N. ve Cecil, A. K. (2008). Investigating the Sustainability of Cruise Tourism: A Case Study of Key West. *Journal of Sustainable Tourism*. 16(2):168-181.

İlgaz, S. ve Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 8(1): 165-186.

Işık, A.D, Parker, S. ve Şengönül, G. (2013). *Deniz Turizmi. Denizcilik İşletmeleri Yönetimi*. (ss. 419-446) İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

İçöz, O. (1998). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi.

İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Ankara: Turhan Kitabevi.

İçöz, O. Ve Kozak, M. (1998). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Turhan Kitabevi.

İlker, G. (2011). *Doğrudan Pazarlamanın Bir Yöntemi Olarak İnternette Pazarlama Ve Konaklama İşletmeleri İçin İnternette Pazarlama Süreci*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi. 14(1-2): 49 – 65.

İMEAK DTO (2015). *Türkiye’de Kruvaziyer Turizmin Potansiyeli ve Geleceği*. http://www.denizticaretodasi.org.tr/Shared%20Documents/Deniz%20Ticareti%20Dergisi/temmuz_ek_2015.pdf, (13.11.2017).

İnan, E. A. , Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A. ve Akyürek, M. S. (2011). *Kruvaziyer Turizminde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi*. Ege Akademik Bakış Dergisi. 11(3):487-497.

İslamoğlu, A. H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

İslamoğlu, A. H. (2010). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

İslamoğlu, A.H. (2000). *Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım (2. Baskı)*. İstanbul: Beta Basım Yayın.

İslamoğlu, A.H., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş. ve Aydın, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

Kadioğlu, M. (2007). The Project of Türkiye in the 2023 for Cruise Tourism. *Journal of Maritime Research*. 4(1):77-88.

Kadioğlu, M. ve Güler, A.N. (1998). Türkiye'nin Uluslararası Deniz Yolcu Taşımacılığına Genel Bir Bakış. 1. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu (ss.44-55). Düzenleyen Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizmi İşletmeciliği Bölümü ve Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi Bölümü. İzmir. 15 Mayıs 1998.

Kadioğlu, M. ve Üçışık, S. (2001). Türkiye'de Kruvaziyer Turizmi Geliştirme Şartları. *Marmara Coğrafya Dergisi*.3(1):83-92.

Kalpaklıoğlu, N. (2010). Krizlere En Hassas Sektör Turizmde Etkin Kriz Yönetimi. *Akademik Araştırmalar Dergisi*. 44:139-155.

Karamustafa, K. ve Öz, M. (2008). Uluslararası Turizm Dağıtım Kanalı Değer Zincirine İnternetin Katkısı: Fırsatlar ve Tehditlere Dayalı Bir Değerlendirme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 21: 273 – 291.

Kazancı, M. (1996). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Kılıçhan, R. ve İlhan, İ. (2014). *Hızla Gelişen Dünya Turizminde Yeni Trend: kruvaziyer Turizm*. 2. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu İnsan Çevre Ürün Bildiriler Kitabı (ss.227-245), *Düzenleyen Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi ve İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü*. İzmir. 28 Şubat 2014.

Korkmaz, S. (1996). Tüketici Satın Alma Davranışlarına etkisi açısından Satış Geliştirme Çabalarının Tutundurma Karması İçindeki Yeri ve Önemi. *Pazarlama Dünyası*. (57):15-22.

Kotler, P. ve Armstrong G. (2006). *Principles of Marketing (11. Edition)*. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P. ve Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Bowen J. ve Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. London: Prentice Hall International Inc.

Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Krippendorff, K. (1980) *Content Analysis: An Introduction to is Methodology*. Beverly Hills: Sage Publications.

Kuşadası Ticaret Odası (KUTO) (2014). *Dünyada ve Türkiye’de Kruvaziyer Turizmi ve Kuşadası Limanı*. <http://www.kuto.org.tr/img/kuto/raporlar/10.pdf>, (03.11.2017).

Küçükdoğan, R. (1999). *Reklam İletişimi Açısından Hedef Kitle Çözümlemesi*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 9: 319-348

Mahmutoğulları, M. (1999). *Turizm, Çevre, Kriz*. Türsab. 190:58-60.

Mansfeld, Y. (1999). Cycles of War, Terror and Peace: Determinants and Management of Crisis Recovery of the Israeli Tourism Industry. *Journal of Travel Research*.38(1):30-36.

Marra, F. (1998). Crisis Communication Plans: Poor Predictors and Excellent Public Relations. *Public Relations Review*. 24(4): 461-474.

Morrison A. (1989) *Hospitality and Travel Marketing*. USA: Delmar Publishers.

MUCUK, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri (14. Baskı)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nakip, M. ve Gedikli, C. (1996). *Doğrudan Pazarlama ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi*. Pazarlama Dünyası, 10 (59): 2-14.

Nash, E. (1982). *Direct Marketing: Strategy, Planning, Execution*. New York: McGraw Hill.

Nykiell, A. R. (1989). *Marketing in The Hospitality Industry*. NewYork: Van Nostrand Reinhold.

O'Connor, P. ve Murphy, J. (2010). Hotel Domain Name Adoption and Implementation. *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (ss.1 – 13), Proceeding of the International Conference in Lugano, Switzerland, 10-12 Şubat 2010.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya A.Ş.

Oktaç, M. (1996). *Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları*. İstanbul: Der Yayınevi.

Oluç, M. (1978). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü.

Oluç, M. (1990). *Reklam*. Pazarlama Dünyası. (20): 3-18.

Oral, S. (1988) *Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım- Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi*. İzmir: İstiklal Matbaası.

Orams, M. (1999). *Marine Tourism: Development, Impacts and Management*. London: Routledge.

Orel, D. F. ve Yavuz, C. (2003). Rekreasyonel Turizmde Müşteri Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 11(11):61-76.

Özcan, M. (1996). *KOBİ'lerde Pazarlama*. Bursa: Ekin Kitabevi.

Özcan, S.(2008). *KOBİ'lerde Markalaşma Sorununun Tespiti ve Tutundurma Faaliyetlerinin Geliştirilmesi Üzerine Konya Tekstil-Hazır Giyim Sanayi Bölgesi'nde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özgöz, A. A. (2005). *Dış Pazarlara Açılma Sürecinde KOBİ'lerin Uyguladıkları Pazarlama İletişimi Yöntemleri ve Mermer Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özilhan, D. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*. Ocak (1): 18-30.

Özkale, L., Sezgin, S., Uray, N. ve Ülengin, F. (1995). *Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Öztürk, A. S. (1993). *Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri ve Planlama Süreci Tüketim Malları Üreten İşletmelerde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Parkhouse B.L. (1996). *The Management of Sport-Its Foundation and Application*. United States: Mosby-Year Book Inc.

Pizam, A. (1999). *A Comprehensive Approach to Classifying Acts of Crime and Violence at Tourism Destinations*. *Journal of Travel Research*. 38 (1): 5-12.

Pizam, A. (2010). *International Encyclopedia of Hospitality Management (Second Edition)*. Oxford: Elsevier Ltd.

Polat, N. (2015). *Technical Innovations in Cruise Tourism and Results of Sustainability, Procedia*. Social and Behavioral Sciences. 195:438-445.

Powers, T. ve Barrows, C. W. (1999). *Introduction To Management in the Hospitality Industry*. USA: Wiley.

Pride, W. ve Ferrel, C. (2006). *Marketing Concepts and Strategies*. Boston: Houghton Mifflin Company.

Resmi Gazete (11.11.2017). Ülkemize Kruvaziyer Gemi ile Turist Getiren (A) Grubu Seyahat Acentelerine Destek Sağlanması Hakkında Kararın Uygulama Usul ve Esaslarına Dair Tebliğ. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/11/20171111.pdf>, (03.12.2017).

Resmi Gazete (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023*. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/03/20070302-17-1.doc>, 02.12.2017.

Resmi Gazete (2009). *Deniz Turizmi Yönetmeliği*. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/07/20090724-6.htm> . (15.11.2017).

Ritchie, Brent W. (2004), Chaos, Crisis and Disasters: A Strategic Approach to Crisis Management in the Tourism Industry. *Tourism Management*. 25: 669-683.

Rogers, L. (1996). *İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama*. Çev. Tanju Anapa, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Royal Caribbean Blog (18.02.2017a). -[https://www.royalcaribbeanblog.com/2017-02/18/royal-caribbean-cancels-all-cruise-stops-turkey-2017](https://www.royalcaribbeanblog.com/2017/02/18/royal-caribbean-cancels-all-cruise-stops-turkey-2017), (15.11.2018).

Royal Caribbean Blog (18.10.2017b). <https://www.royalcaribbeanblog.com/2017/10/18/royal-caribbean-cancels-all-cruise-stops-turkey-2018>, (15.11.2017).

Sezer, İ. (2014). Kruvaziyer Turizmi'nde Dikkat Çeken Bir Nokta: Kuşadası Limanı. *Doğu Coğrafya Dergisi*. 19(32): 49-78.

Stefanidaki, E. ve Lekakou, M. (2012). Generated Economic Impact on Cruise Destinations: The Piraeus Case. *Cruise Tourism and Society*, 69-84.

Tanrısevdi, A. ve Okumuş, F. (2007). *Turizm İşletmelerinde Kriz Yönetimi Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü: Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar*. Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) Yayınları Yayın No: 2007/1.

Tapp, A. (2005). *Principles of Direct and Database Marketing*. England: Pearson Education Ltd.

Tavmergen, İ.P. ve Meriç, P. (2002). *Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Tayfur, G. (2008). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Basımevi.

Tek, Ö. B. (1998). *Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. İzmir: Enkare Bilgisayar Sistem Grafik.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Tek, Ö.B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Cem Matbacılık.

Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Timur, N. ve Öztürk, S.A. (2004). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.

Tolon, M. ve Zengin, A. (2016). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Toskay, T. (1983). *Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.

Tuğay, O., Dalğar, H. ve Tekşen, Ö. (2014). Ekonomik Kriz Dönemlerinde İşletmelerin Muhasebeye Karşı Tutumlarındaki Değişikliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*. 61:1-18.

Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan, D., Böge, E. ve Üner, M. M. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.

Turizm Veri Bankası.(2017). <http://www.turizmdatabank.com/haber/kruvaziyer-turizmi-yuzde-52-daraldi>, (05.12.2017).

Uğur, E. (2009). *Krizde Reklam Yapan Kazanıyor*. http://www.izto.org.tr/portals/0/iztogenel/dokumanlar/krizde_reklam_yapan_kazaniyor_e_ugur_26.04.2012%2020-15-24.pdf, (16.12.2017).

Ulukapı, N. (1995). *Ticari Bankalarda Pazarlama Anlayışı ve Tüketici Kredisi Pazarlaması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Usal, A ve Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması*. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.

Uygur, S. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Wayne, C ve Berthon, P. (2000). The Impact Of The Internet On Distribution Value Chain: The Case Of South African Tourism Industry. *International Marketing Review*. 18(4), 420-431.

Wearne, N. (1996). *Hospitality Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Wild, P. ve Dearing, J. (2000). *Development of and Prospects for Cruising in Europe*. Maritime Policy and Management. 27 (4): 315-333.

World Tourism Organisation (UNWTO). *Definition*. <http://www2.unwto.org/content/about-us-5>, (30.10.2017).

Yaylacı, G. (1999). *Reklamlarda Stratejiler ve Yönetim*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Yazıcı, V. (2004). *Reklamcılık*. <http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-78.pdf>, (13.11.2017).

Yılmaz, Ö. D. (2004). *Turizm İşletmelerinde Kriz Yönetimi ve Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Krizlere İlişkin Yaklaşımlarına Yönelik Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yılmaz, S. ve İncekara, A. (2002). *Dünyada ve Türkiye’de Kruvaziyer Turizmi*. <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0005574.pdf>, (16.11.2017).

Yurdakul, M. ve Kiracı, H. (2008). *Sanal Pazarlama Karması Bileşimi*. Süleyman Demirel Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 13(2): 165 – 185.

Yükselen, C. (2003). *Pazarlama İlkeler–Yönetim* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Zhumatayeva, M. (2006). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Tutundurma Faaliyetleri* (Kazakistan Örneği). (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



EK

MÜLAKAT SORU FORMU

- 1- İşletmeniz bulunduğu sektörde kaç yıldır faaliyet göstermektedir?
- 2- İşletmenizde kaç kişi çalışmaktadır?
- 3- İşletmenizin sermaye yapısı nasıldır?
- 4- İşletmenizin başka şubesi var mı?
- 5- İşletmenizin faaliyet alanı nedir?
- 6- İşletmenizi kruvaziyer seyahatiyle gelen turistler ziyaret etmekte midir?
- 7- Kruvaziyer turizminin canlı olduğu zamanları düşünürsek şimdiye oranladığımızda müşteri profilinizde bir değişiklik var mı? Şu anki müşterileriniz kimlerden oluşuyor?
- 8- Kruvaziyer gemiler ile Kuşadası'na gelip işletmenizden alışveriş yapan turistler yaklaşık olarak cironuzun % kaçını oluşturmaktadır?
- 9- İşletmenizin bulunduğu fiziksel konumu kruvaziyer turizmi kapsamında avantajlı buluyor musunuz?
- 10- Genel olarak uyguladığınız herhangi bir tutundurma çalışması var mı? Bu konuya bütçe ayırıyor musunuz?
- 11- Siz ve çalışan diğer elemanlar, herhangi bir kişisel satış, satış geliştirme ve benzeri gibi bir eğitim programına katıldı mı?
- 12- Kruvaziyer yolcularının işletmenizi ziyaret etmesi için tutundurma çalışmaları yapıyor musunuz?
- 13- Kruvaziyer turizmi kapsamında tutundurma faaliyetlerine ayırdığınız bütçe yaklaşık olarak yıllık cironuzun % kaçını oluşturmaktadır?
- 14- Şu an için uyguladığınız tutundurma faaliyeti var mı?
- 15- Gelecekte kruvaziyer turizm kapsamında, işletmeniz için hangi tutundurma faaliyetlerinin daha önemli olacağını düşünüyorsunuz? Uygulamayı düşündüğünüz herhangi bir tutundurma faaliyeti var mı?

- 16-** Bugüne baktığınızda pazarı nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 17-** Kruvaziyer turizminde son zamanda yaşanan durumu nasıl adlandırıyorsunuz?
Bunun bir kriz olduğunu düşünüyor musunuz?
- 18-** Bu dönemde farklı işletmelerle birleşmek ve onlarla ortak pazarlama faaliyetlerinde bulunmak ister misiniz?
- 19-** Yaşadığınız kriz döneminde başka sektörlere yönelmeyi düşünür müsünüz?
- 20-** Kriz döneminde internet üzerinden veya sosyal medya üzerinden reklam yapmak hakkındaki görüşleriniz nedir? Yapmayı düşünür müsünüz?
- 21-** Kriz döneminde ürünlerinizde indirim yapma yoluna gittiniz mi?
- 22-** Kriz döneminde uyguladığınız ya da uygulamayı düşündüğünüz stratejiler nelerdir?
- 23-** Turizm endüstrisinin krize olan duyarlılığını nasıl yorumluyorsunuz?
- 24-** Yaşadığınız kriz durumunun geçici olduğunu düşünüyor musunuz?
- 25-** Pazarı canlandırmak için bir şeyler yapıyor musunuz?
- 26-** Diğer işletmelere olan ilişkileriniz nasıl?
- 27-** Müşteri yönlendirmesi yapıyor musunuz?
- 28-** Kriz dönemi diğer işletmelerle olan ilişkilerinizi nasıl etkiledi?
- 29-** Kriz döneminde yönetimlerden herhangi bir beklentiniz var mı?
- 30-** Sizin eklemek istediğiniz farklı bir konu var mı?