

## Kruvaziyer turizm pazarlaması üzerine nitel bir araştırma<sup>1</sup>

### *A qualitative research on cruise tourism marketing*

Cansu Tor-Kadıoğlu<sup>2</sup>

Gönderilme tarihi/Received date: 22 / 06 / 2020

Kabul tarihi/Accepted date: 20 / 09 / 2020

#### **Öz**

*Turizm sektörünün önemli bir dalı olan kruvaziyer turizmi, ülkelerin sosyal ve ekonomik gelişiminde büyük bir yer tutmaktadır. Kruvaziyer turizmine katılan kişi sayısının dünyada 2019'da 30 milyonu geçeceği öngörülmektedir. Gelecek yıllarda artacak rekabet ile baş etmek için, sosyal medya odaklı pazarlama stratejileri de geliştirmek kaçınılmaz olmuştur. Bu çalışmada kruvaziyer turizminin dünyada geldiği nokta incelenmiş, ülkemizdeki kruvaziyer turizm potansiyeli araştırılmıştır. Kruvaziyer sektörü çalışanları ve ilgili akademisyenlerle, 2019 yılı Haziran ve Aralık aylarında yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi kullanılarak yapılan görüşmeler önemli bulgular elde edilmiştir. Elde edilen bulgular sonuç bölümünde değerlendirilmiş ve birtakım öneriler geliştirilmiştir. Çalışmanın sektöre ve alan yazına katkı sağlaması beklenmektedir.*

**Anahtar kelimeler:** Turizm pazarlaması, kruvaziyer limanları, kruvaziyer turizm pazarlaması

#### **Abstract**

*Cruise tourism, an important branch of the tourism sector, occupies a major place in the social and economic development of countries. It is estimated that the number of consumers engaged in cruise tourism will exceed 30 million in 2019 in the world. In order to cope with the competition that will increase in the coming years, it has been inevitable to develop social media-oriented marketing strategies as well. In this study, the point of cruise tourism in the world will be examined and the potential of cruise tourism in our country will be investigated. Significant findings were obtained in the interviews held with the employees of the cruise sector and the relevant academicians using the semi-structured interview method in June and December 2019. The findings were evaluated in the conclusion and some suggestions were developed. The study is expected to contribute to the sector and literature*

**Keywords:** Tourism marketing, cruise ports, cruise ports marketing

## **1. Giriş**

Ülkelerin gelişimini sağlayan en büyük ekonomik güçlerin başında gelen turizm hem istihdam ve gelir yaratmakta hem de birçok sektörün gelişimine de katkıda bulunmaktadır (Martin ve Rodriguez-del-Bosque, 2008:263) Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te de yer verildiği üzere; ülkemizin dünya turizminde söz sahibi olabilmesi turistik ürün çeşitlendirmesine bağlıdır. Kruvaziyer turizm; deniz temelli turizm çeşitleri arasında yer alan alternatif bir turizm türüdür. Deniz ve gemi ile seyahatin yanısıra; liman ziyaretleri, limana yakın yerlerin gezilmesi, alışveriş yapılması gibi

<sup>1</sup>Bu çalışma 26-28 Eylül 2019 tarihlerinde Mersin'de düzenlenen 3. Uluslararası Turizmin Geleceği; İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresinde tam metin sözlü bildirden türetilmiştir.

<sup>2</sup>Dr. Öğr. Üyesi, Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Mersin. [cansu@tarsus.edu.tr](mailto:cansu@tarsus.edu.tr)

etkinlikleri içerir. Bu seyahat belirli bir limanda başlar ve rota önceden kararlaştırılmıştır (İncekara ve Yılmaz, 2002: 9).

Gün geçtikçe kruvaziyer limanların sayısında artış gözlenmektedir. Bölgeler ve ülkeler için büyük getirileri olan bu turizm çeşidi, deniz-kum-güneş odaklı turizm anlayışını terkeden ve alternatif turizm çeşitleri arayan tüketicilerce yoğun talep görmektedir. Kruvaziyer turizm sektörü incelendiğinde 2018’de 28,3 milyon turisti ağırlayan gemilerin, 2019’da 30 milyondan fazla turisti ağırlayacağı yani bu rakamın yaklaşık %7 artacağı öngörülmektedir. 2019 yılında dünyada 272 kruvaziyer gemi gezginlere hizmet verecektir (Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği, 2019).

Dünyada elde edilen gelir yaklaşık 40 milyar \$ iken, Türkiye’nin bu pastadan aldığı pay neredeyse 50 milyon \$ civarındadır. Üç yanı denizlerle çevrili bir konuma sahip bu ülkenin, kruvaziyer turizmden aldığı pay çok azdır. Bu sebeple ülkemizde, kruvaziyer turist sayısının artırılması, mevcut limanların cezbedici hale getirilmesi, turistler tarafından talep gören destinasyonların pazarlanması gerekmektedir. Turizm gelirinde en büyük payı olan Akdeniz ve Ege bölgelerini daha cazip hale getirmek, mevcut limanları hub liman (ana liman) yapabilmek veya Karadeniz Bölgesi’ni de ilgi çeken bir kruvaziyer destinasyonu haline getirmek için çalışılmalıdır. Böylesine önemli aksiyonları alabilmek içinse; önce durum analizi yapmak, dünyada ve ülkemizde kruvaziyer turizmin durumunu detaylı olarak ele almak, yıllar itibarıyla ülkemiz limanlarını ziyaret eden turist hareketlerine göre izlenmesi gereken pazarlama stratejilerine yönelmek gerekmektedir. Bu anlamda bu çalışma, mevcut durumu ve potansiyelleri ortaya çıkaran ve sektörün ileri gelenlerinin görüşlerini ortaya koyan bir araştırma olması bakımından önem taşımaktadır.

## 2. Literatür

### 2.1. Kruvaziyer turizmin önemi

Uluslararası yazında ‘cruise tourism’ olarak görülen kruvaziyer turizm kavramı, sadece gemiye binip bir yere ulaşım sağlamak olarak değil, farklı destinasyonları ziyaret etme amacıyla deniz yolculuğuna ödeme yapmak şeklinde tanımlanmaktadır (Wild ve Dearing, 2000:319). Kruvaziyer seyahate çıkanlar hem geminin imkanlarından faydalanmakta hem de aynı paket tur içerisinde çeşitli destinasyonları da gezebilmektedir. Kruvaziyer turizmi, önceden planlanmış bir rotayı takip ederek, tüm turistik faaliyetlere katılımı içeren geniş kapsamlı bir harekettir (Bayazıt, 2015: 22). Yine alanyazında, yolcuların, bir seyahat programı ve gemideki tüm hizmetler için bilet aldıkları, en az 100 kişinin katıldığı ve en az bir geceyi gemide geçirdikleri bir turizm çeşidi olarak ifade edilmiştir (Lekakou ve Pallis, 2004:14).

Kruvaziyer gemiler aslında bir çeşit yüzen otel görevi görmektedir. Beş yıldızlı bir otelin sağladığı tüm imkanlara sahip olan bu gemiler tamamen gezginleri rahat ettirmek amacıyla dizayn edilirler. Güzel (2006:10) tarafından yapılan bir çalışmada, bu turizm çeşidinin en temel özellikleri şöyle sıralanmıştır;

- Seyahat süresi yolcunun bilgisi dahilindedir (5, 7, 10, 15 ve 30 gün).
- Yolcu gezinin başladığı limana geri getirilmelidir, yani biniş ve iniş limanları aynı olmalıdır.
- Gezi sırasında uğrak yerleri ve uğrak zamanları tarifeye dayandırılmıştır.
- Gezi boyunca durulacak uğrak yerleri cezbedici destinasyonlardan seçilmektedir (kumsal, güneş, tarih, doğa, alışveriş vb.).

- Yolcuya verilen hizmet ulaşım değil gezi ve tüm turistik faaliyetler olarak belirlenmiştir.

İlk defa 1831 senesinde İtalya’da başlayan kruvaziyer turizmi, en hızlı gelişme gösteren sektörlerdendir. Modern kruvaziyer sektörü 1970’lerde kurulan NCL (Norwegian Cruise Line-1966), RCI (Royal Caribbean International-1968) ve CCL (Carnival Cruise Lines-1972) şirketleri ile faaliyet göstermeye başlamıştır. O yıllarda gemiler/limanlar ortalama 500.000 gezgini ağırlarken; yolcu sayısı son 15 yılda %70’lik bir artış göstererek, 2014 yılında 22,04 milyona, 2018’de ise 28,3 milyona ulaşmıştır. 2019 tahminlerine göre ise 30 milyonu aşkın turist, kruvaziyer gemi seyahatine katılacaktır (CLIA, 2019). 1970’lerde ve sonrasında üretilen gemilerin kapasitesi 1.000 yolcuya kadar iken, günümüzde bu gemilerin yolcu kapasitesi 3.000’i aşmıştır (Rodrigue ve Notteboom, 2012:26). Kruvaziyer limanlar yüksek yatırım bedeline karşın sınırlı bir gelire sahiptir. Kruvaziyer liman işletmeciliğinde asıl kazanan liman değil bölge ekonomisidir (Oral vd., 2014: 307)

Dünyada artan bir ivme ile hızla büyüyen bu sektör, ülkemizde ise ne yazık ki azalma göstermektedir. Türkiye Akdeniz çanağında yer alan İspanya, İtalya, Tunus, Hırvatistan, Yunanistan, Malta gibi rakipleri ile mücadele ederek bu karlı pastadan pay almaya çalışmaktadır. Yapılan bir çalışmada tüketicilerin kruvaziyer turizmi tercih etme sebepleri şu şekilde açıklanmıştır (Mancini, 2004:17)

- Tüketicilere tatil boyunca istedikleri her şeyi zahmetsizce sunması,
- Beklentilerinden fazlasını karşılıyor olması,
- Gemilerin konforlu oluşu,
- Farklı birçok yeri ziyaret etme fırsatı vermesi,
- Fiyat/kalite bakımından tüketiciyi tatmin etmesi,
- SPA merkezi, golf kulübü, sağlık kulübü, gurme menüler içerecek kadar lüks olması

## 2.2. Dünyada kruvaziyer turizmi

Önceleri yaşlı ve emekli turizmi şeklinde düşünülen kruvaziyer turizmi artık çeşitlenmeye giderek, ailelerin veya yalnız seyahat etmek isteyen genç gezginlerin de tercih ettiği bir turizm şekli haline gelmiştir. Deniz Ticaret Odası’nın 2018 yılında yayınladığı sektör raporuna dünyada kruvaziyer seyahat eden turistlerin profile şu şekildedir (DTÖ Raporu, 2018);

- yaş ortalamaları 50’dir;
- yıllık gelirleri 110 bin \$ civarındır,
- kruvaziyer gemileri eğlenceli ve hesaplı buldukları için tercih ederler,
- yolcuların %85’i evlidir
- %75’i seyahate eşleriyle katılmaktadır.
- Kruvaziyer turizme katılan gezginlerin gemide yaptıkları bir haftalık seyahat gideri yaklaşık 1.700 \$ olarak hesaplanmıştır,
- kruvaziyer turistlerin ve gemi mürettebatının uğrak limanlarda yaptığı harcama ise yılda 20 milyar \$ bulmaktadır.

Tablo 1. Yıllara göre dünyadaki kruvaziyer turist sayısı

Yıl	Turist Sayısı (milyon)
2009	17,8
2010	19,1
2011	20,5
2012	20,9
2013	21,3
2014	22,34
2015	23,06
2016	25,2
2017	26,7
2018	28,2
2019*	30

Kaynak: Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği (CLIA), 2019 Yılı Raporu.

\* Tahmini rakam

2009 yılında 17 milyon olan turist sayısı, 2017’de 26 milyonu aşmıştır. 2019 yılında ise bu rakamın 30 milyon olacağı öngörülmektedir. Dünyada kruvaziyer turist hacminin 2016, 2017, 2018 yılları itibariyle durumu Tablo 2’de yer almaktadır. Amerika Birleşik Devletleri’nde yaşayan turistlerin giderek artan bir oranla lider olduğu tablodan anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Ülkelere göre kruvaziyer turist hacmi

	2016	2017	2018
Amerika	11.392	11.944(4.9%)▲	13.091(9.6%)▲
Çin	2.113	2.397 (13.4%)▲	2.357 (-1.6%)▼
Almanya	2.018	2.169 (7.5%)▲	2.233 (3.0%)▲
İngiltere/İrlanda	1.560	1.971 (0.5%)▲	2.009 (2.0%)▲
Avusturalya	1.281	1.333 (4.1%)▲	1.345 (0.9%)▲
Kanada	865	921 (6.5%)▲	971 (5.4%)▲
İtalya	751	769 (2.5%)▲	831 (8.0%)▲
İspanya	480	510 (6.4%)▲	530 (3.9%)▲
Fransa	554	504 (-9.1%)▼	521 (3.4%)▲
Brezilya	465	445 (-4.2%)▼	510 (14.6%)▲
Tayvan	299	374 (24.8%)▲	391(4.7%)▲
Singapur	214	267 (24.4%)▲	373 (39.9%)▲
Japonya	207	255 (22.9%)▲	266 (4.5%)▲
Hong Kong	127	230 (80.6%)▲	250 (8.6%)▲
Hindistan	148	172(16.1%)▲	221(28.1%)▲
Arjantin	163	178 (9.1%)▲	187 (4.9%)▲
Meksika	142	149 (4.8%)▲	174(16.6%)▲
İsviçre	147	152 (3.2%)▲	154(1.5%)▲
Malezya	100	188 (87.8%)▲	150 (-19.9%)▼
Güney Afrika	132	140 (6.7%)▲	143 (2.1%)▲
Avusturya	125	130 (3.5%)▲	136(4.8%)▲
Hollanda	104	110 (5.9%)▲	113(2.2%)▲
Yeni Zelanda	85	98 (13.5%)▲	112(14.7%)▲
Norveç	111	104 (-6.8%)▼	101 (-2.7%)▼

Kaynak: Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği (CLIA)

2018 Yılı raporundan alınan verilerle tablo oluşturulmuştur. 24 ülkenin ele alındığı bu tabloda, son üç yılına ait turist hacmindeki artış ve azalışlar ülkeler bazında ele alınmıştır. En çok kruvaziyer seyahat eden yolcuların Amerikalı olduğu görülen bu tabloda, Çin'den ve Almanya'dan turistlerin de kruvaziyer seyahati yoğun şekilde talep ettiği görülmektedir. Tabloda dikkat çeken başka bir istatistik ise, tablodaki 24 ülkeden 21 tanesine ait turistlerin, yıllar itibariyle kruvaziyer turizme daha çok yönelmiş olmasıdır. Bu yönelim her yıl artan turist hacminden anlaşılmaktadır. Tablo 3'te ise dünyada en çok tercih edilen kruvaziyer turizm destinasyonları ve tercih eden turist sayısına yer verilmiştir.

Tablo 3. Dünyada en çok tercih edilen destinasyonlar ve turist sayısı

Karayıpler/Bahamalar/Bermuda	11.335
Asya/Çin	4.254
Orta/Batı Akdeniz	3.068
Kuzey Avrupa	1.730
Avusturalya/Yeni Zelanda/Pasifik	1.299
Meksika/Kaliforniya/Pasifik Sahili	1.125
Doğu Akdeniz	1.027
Alaska	1.024
Panama Kanalı/ Güney Amerika	744
Baltıklar	539
Diğerleri	490
Kanarya Adaları	444
Afrika/ Orta Doğu	369
Transatlantik	364
Havai	218
Kanada/İngiltere	217
Yeni Keşfedilen Destinasyonlar	148

Kaynak: Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği (CLIA), 2018 Yılı Raporu

Tablo incelendiğinde, en çok tercih edilen destinasyonun Karayıpler/Bahamalar olduğu, sonra Asya ülkelerinden Çin'in, sonrasında ise Orta ve Batı Akdeniz'in tercih edildiği görülmektedir. Kuzey Avrupa, Avusturya/Yeni Zelanda/Pasifik destinasyonları da önemli ölçüde talep gören yerler olarak karşımıza çıkmaktadır.

### 2.3. Türkiye'nin kruvaziyer turizmdeki yeri

Türkiye'de kruvaziyer turizm ile ilgili aksiyon alabilmek ve geleceğe dönük planlar yapıp hedefler koyabilmek için, öncelikle mevcut durumun bilinmesi gerekmektedir. Dünyada artan bir ivme ile yükselen bu sektör, maalesef ülkemizde, doğal güzelliklerine rağmen paralel şekilde artış göstermemekte, aksine düşüş yaşamaktadır. 1980'lerde ülkemizi cazip hale getiren 3S turizmi (Sea, Sand and Sun) artık yeterince turizm geliri sağlayamamaktadır.

Deniz Ticaret Odasının 2018 Sektör Raporu incelendiğinde kruvaziyer turistin normal turistten daha çok döviz bıraktığı görülmektedir. Örneğin; normal turist günlük yaklaşık 50 \$ harcarken, kruvaziyer turist 100 \$'dan fazla harcama yapmaktadır. Kruvaziyer mürettebatının da uğrak limanda günlük 70 \$ civarı harcama yaptığı varsayımı ile esnafın yıllık yaklaşık 400 milyon \$ kazandığı bir sektörden bahsedilmektedir (TÜRSAB, 2014). Bu kadar değerli bir sektörde, ülke bayrağını taşıyan bir kruvaziyer gemi olmayışı da ülke açısından önemli bir dezavantaj olarak

sayılmaktadır (DTO, 2018). Tablo 4'te ülkemizin turizm gelirlerine 2012-2019 yılları itibariyle yer verilmiştir. 2015 yılı ile 2016 yılı karşılaştırıldığında, keskin bir düşüş olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Türkiye'nin turizm gelirleri

Yıl	Turizm Geliri (Bin \$)
2012	29.007.003
2013	32.308.991
2014	34.305.904
2015	31.464.777
2016	22.107.440
2017	26.283.656
2018	29.512.926
2019	34.530.332

Kaynak: TÜİK, 2020

2018 yılı itibariyle, turizm gelirlerinin içinde kruvaziyer turizmin her ay ülkemize giriş yapan kruvaziyer gemileri, gelen yolcu, giden yolcu, transit yolcu ve toplam yolcu sayılarına ilişkin bilgilere Tablo 5'te yer verilmiştir.

Tablo 5. 2018 yılı kruvaziyer gemi sayıları ve yolcu trafiği

Ay	Kruvaziyer tipi yolcu gemisi	Gelen yolcu	Giden yolcu	Transit yolcu	Toplam
Ocak	0	0	0	0	0
Şubat	0	0	0	0	0
Mart	8	894	1.161	2.203	4.258
Nisan	13	3.294	3.790	8.952	16.036
Mayıs	24	1.464	2.343	17.880	21.687
Haziran	37	6.712	7.803	16.882	31.397
Temmuz	45	8.439	10.434	20.106	38.979
Ağustos	48	10.017	10.641	21.934	42.592
Eylül	46	6.603	7.650	20.954	35.207
Ekim	23	1.730	2.009	16.191	19.930
Kasım	4	368	345	2.972	3.685
Aralık	0	0	0	0	0
Toplam	247	39.521	46.176	128.074	213.771

Kaynak: Deniz Ticaret Genel Müdürlüğü, 2018

Tablo incelendiğinde, 2018 yılında ülkemize 247 adet geminin uğrak yaptığı, toplamda 40 bine yakın turistin ülkemize geldiği görülmektedir. Özellikle yaz aylarında gemi ve yolcu sayısında artış gözlemlenmektedir. Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında gözle görülür bir artış söz konusudur. Yaz aylarının arasında en fazla artış ağustos ayında yaşanmaktadır. 2018 yılında Ocak ve Aralık aylarında ülkemize hiç kruvaziyer gemisi uğrak yapmamıştır. 2019 verilerine ise Tablo 6'da yer verilmiştir.

2019 yılı incelendiğinde ise ülkemize 344 adet kruvaziyer gemisinin uğrak yaptığı ve toplam 35 bin gelen yolcumuz olduğu anlaşılmaktadır. Yine yaz aylarında gemi trafiğinin arttığı gözlenirken, 2018 yılının Aralık ayına kıyasla 2019 yılında daha hareketli bir yıl geçirildiği göze çarpmaktadır. Tablo 6'da ve Tablo 7'de sahip olduğumuz limanların ağırladıkları gemi ve yolcu sayılarına, 2018-2019 yılları itibariyle yer verilmiştir.

Tablo 7'de verilen 2018 yılında ait kruvaziyer gemi trafiğinden de anlaşılacağı üzere; Türkiye'nin en işlek kruvaziyer limanı, 146 kruvaziyer gemi, 93 binden fazla transit yolcu ve toplamda 121 bini aşkın yolcu sayısı ile Kuşadası Limanı'dır. İkinci sırayı, ağırladığı 35 gemi 51

binden fazla yolcu ile Çeşme Limanı almaktadır. Bu tablodan özetle, Türkiye'nin 2018 yılında en işlek kruvaziyer limanları, Kuşadası, Çeşme ve Bodrum Limanları olduğu görülmektedir. Tablo 8'de ise 2019 yılına ait kruvaziyer gemi ve yolcu trafiği bulunmaktadır.

Tablo 6. 2019 yılı kruvaziyer gemi sayıları ve yolcu trafiği

Ay	Kruvaziyer tipi yolcu gemisi	Gelen yolcu	Giden yolcu	Transit yolcu	Toplam
Ocak	0	0	0	0	0
Şubat	1	0	4	560	564
Mart	5	55	367	3.644	4.066
Nisan	15	302	1.115	12.997	14.414
Mayıs	27	663	1.795	20.617	23.075
Haziran	54	8.287	8.996	24.673	41.956
Temmuz	59	8.351	10.165	29.240	47.756
Ağustos	67	11.099	12.490	34.037	57.626
Eylül	43	4.913	5.588	27.917	38.418
Ekim	31	953	2.914	23.113	26.980
Kasım	26	653	781	24.420	25.854
Aralık	16	13	20	20.154	20.187
Toplam	344	35.289	44.235	221.372	300.896

Kaynak: Deniz Ticaret Genel Müdürlüğü, 2019

Tablo 7. 2018 yılında Türk limanlarında kruvaziyer gemi sayısı ve yolcu trafiği

Limana başkanlığı	Kruvaziyer tipi yolcu gemisi	Gelen yolcu	Giden yolcu	Transit yolcu	Toplam
Alanya	15	3	1	3.019	3.023
Antalya	3	3.283	3.403	970	7.656
Bodrum	20	11	17	24.235	24.263
Çanakkale	1	0	0	22	22
Çeşme	35	25.456	25.276	322	51.054
Dikili	2	0	0	103	103
Fethiye	2	0	0	273	273
Göcek	1	0	0	162	162
Kuşadası	146	10.760	17.469	93.592	121.821
Marmaris	21	8	10	5.293	5.311
Mersin	1	0	0	83	83
Toplam	247	39.521	46.176	128.074	213.771

Kaynak: Deniz Ticaret Genel Müdürlüğü, 2018

Tablo 8. 2019 yılında Türk limanlarında kruvaziyer gemi sayısı ve yolcu trafiği

Limana Başkanlığı	Kruvaziyer tipi yolcu gemisi	Gelen yolcu	Giden yolcu	Transit yolcu	Toplam
Alanya	26	4	0	15.402	15.406
Bodrum	15	760	796	4.663	6.219
Çanakkale	6	1	0	2.818	2.819
Çeşme	31	24.761	23.940	752	49.453
Dikili	4	0	0	776	776
Finike	2	0	0	598	598
Göcek	5	0	0	1.078	1.078
İstanbul	13	588	831	6.094	7.513
Kuşadası	197	9.164	18.650	153.379	181.193
Marmaris	44	11	7	35.812	35.830
Yalova	1	0	11	0	11
Toplam	344	35.289	44.235	221.372	300.896

Kaynak: Deniz Ticaret Genel Müdürlüğü, 2019

Tabladan görüleceği üzere, Türkiye'nin 2019 yılında en işlek kruvaziyer limanı, 197 kruvaziyer gemi, 153 binden fazla transit yolcu ve toplamda 181 bini aşkın yolcu sayısı ile Kuşadası Limanı'dır. İkinci sırayı, ağırladığı 44 gemi 35 binden fazla yolcu ile Marmara Limanı almaktadır. Bu tablodan özetle, Türkiye'nin 2019 yılında en işlek kruvaziyer limanları, Kuşadası, Marmaris ve Çeşme Limanları olduğu görülmektedir. Tablo 7'de dikkat çeken bir husus, geçmişte kruvaziyer turizmde lider konumda olan, İstanbul ve İzmir Limanlarının 2018 listesinde olmayışdır. Tablo 9'da söz konusu limanların yıllar içerisindeki genel durumuna yer verilmiştir.

Tablo 9. İzmir ve İstanbul kruvaziyer limanlarının durumu

	2014		2015		2016		2017		2019	
	Gemi	Toplam yolcu	Gemi	Toplam yolcu	Gemi	Toplam yolcu	Gemi	Toplam yolcu	Gemi	Toplam yolcu
İstanbul Limanı	239	518.935	305	595.880	46	43.543	4	1.332	13	7.513
İzmir Limanı	86	257.233	108	241.716	24	27.619	18	9.172	-	-

Kaynak: Deniz Ticaret Genel Müdürlüğü (İlgili yıllara ait istatistikî verilerden derlenmiştir)

Tablo 9 incelendiğinde, iki büyük limanımızda (İstanbul ve İzmir) hızlı bir düşüş gözlenmektedir. Ege bölgesi ve özellikle İzmir Limanı için Oral ve Esmer'in yaptıkları detaylı çalışmada, artık yeterli olmayan İzmir Alsancak limanı yerine bölgede yeni bir kruvaziyer limanı yatırımının yapılması ve bu limanın şehir merkezine ulaşımında elverişli bir konum gözetilerek yapılması önerilmiştir (Oral ve Esmer, 2010:834). Yapılan girişimler sonucu, MSC 2019 yılı ve sonrasında İzmir ve Antalya'ya, Royal Caribbean'in Azamara'da hizmet veren hattı da Kuşadası'na uğrak verme kararı almıştır (YeniÇağ, 2019). 2018 yılında bu iki limanımız listede yokken, 2019 yılında İstanbul limanı 13 kruvaziyer gemisini ağırlayarak 7 binden fazla yolcuya hizmet vermiştir. Tablo 10'da sadece İstanbul ve İzmir limanlarımız değil, tüm limanlarımızın 2012 yılından itibaren ağırladığı kruvaziyer gemi sayısına ve toplam yolcu sayısına yer verilmiştir. Alanya, Anamur, Antalya, Bartın, Bodrum, Bozcaada, Çanakkale, Çeşme, Datça, Dikili, Fethiye, Finike, Göcek, Güllük, İskenderun, İstanbul, İzmir, Kaş, Kemer, Kuşadası, Marmaris, Mersin, Mudanya, Samsun, Sinop, Taşucu, Trabzon, Tuzla ve Yalova olmak üzere toplamda 30 limana ait 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında gelen gemi sayıları ve gelen toplam yolcuların sayısı detaylı şekilde özetlenmiştir. 2015 yılı itibariyle kruvaziyer gemi sayısında 1456 gemiden 590 gemiye bir düşüş gözlenmektedir. 2017 yılında ise 311 gemiye düşmesiyle, toplam gelen yolcu sayısı 306 binlere gerilemiştir. 2018 yılında 213 bin yolcu ile daha da düşüş yaşayan kruvaziyer sektörü, 2019 yılında iyileşme göstererek, 344 gemiyle 300 bin yolcuyu ağırlamıştır.



Tablo 10. Limanlarımızı uğrayan gemilerin ve yolcuların yıllara göre değişimi

Limanlar	2012		2013		2014		2015		2016		2017		2018		2019	
	G	Y	G	Y	G	Y	G	Y	G	Y	G	Y	G	Y	G	Y
Alanya	22	25743	53	40843	23	18556	34	22332	13	9271	22	12190	15	3023	26	15406
Anamur	1	63	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Antalya	55	159430	64	163575	58	175778	52	168538	10	45979	11	40301	3	7656	0	0
Bartın	9	882	15	2071	20	2824	8	954	2	171	1	103	0	0	0	0
Bodrum	131	52832	114	28540	78	32879	90	62050	3	1336	22	31817	20	24263	15	6219
Bozcaada	0	0	0	0	0	0	12	14970	46	61315	0	0	0	0	0	0
Çanakkale	25	4184	36	7467	42	9999	73	22494	28	6394	5	848	1	22	6	2819
Çeşme	25	4787	54	62741	57	62115	41	40772	68	57987	62	66021	35	51054	31	49453
Dağça	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dikili	24	4865	21	7655	32	7914	41	8317	17	3998	1	99	2	103	4	776
Fethiye	11	1969	4	1067	8	1938	10	2824	2	338	0	0	2	273	0	0
Finike	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	598
Göcek	6	1038	2	252	3	380	6	883	2	162	4	538	1	162	5	1078
Güllük	7	1079	7	476	3	329	3	347	3	323	7	640	0	0	0	0
İskenderu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
İstanbul	382	596027	381	68941	317	518935	345	595880	56	43543	5	1332	0	0	13	7513
İzmir	288	552764	190	485493	124	257233	114	241716	24	27619	18	9172	0	0	0	0
Kaş	7	1018	3	1152	3	625	11	4122	4	1057	0	0	0	0	0	0
Kemer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kuşadası	404	564317	428	577685	448	556745	506	567315	271	349781	120	119884	146	121821	197	181193
Marmaris	88	110279	112	152685	82	107724	83	129126	22	15628	24	23736	21	5311	44	35830
Mersin	2	774	3	1381	0	0	2	1597	3	2505	0	0	1	83	0	0
Mudanya	0	0	2	414	0	0	2	655	1	540	0	0	0	0	0	0
Samsun	7	1190	12	1281	17	1.558	5	550	2	171	0	0	0	0	0	0
Sinop	10	3708	10	7460	30	17518	5	1361	2	174	1	103	0	0	0	0
Taşucu	4	709	0	0	3	937	1	286	3	226	0	0	0	0	0	0
Trabzon	18	8015	24	8115	37	16138	10	2281	2	1	1	103	0	0	0	0
Tuzla	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Yalova	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	11
Toplam	1587	2095673	1572	2240776	1385	1790125	1456	1889370	590	628033	311	306887	247	213771	344	300896

Kaynak: Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2019

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın amacı

Son yıllarda dünyadaki kruvaziyer turizmde yaşanan talep artışı ve Türkiye'nin kruvaziyer turizmden hedeflediği payı alamamasının altında yatan sebeplerin ortaya çıkarma amacı güden bu çalışma, sektör ve alanyazın için önem taşımaktadır. Son yıllarda dünyada gözlenen artış ve Türkiye'de gözlenen bir azalış şeklinde kendini gösteren gelişmeler kapsamında bu araştırmanın amacı; Türkiye'nin kruvaziyer turizmde mevcut durumunu analiz etmek, eksikliklerini saptamak, gelecekte uygulanması gereken stratejileri belirlemektir. İzmir ve İstanbul Limanları gibi, bir dönem ülkenin lider kruvaziyer limanlarındaki bu keskin düşüşün sebeplerini bulmak ve önlemler almak için yol gösterici olması beklenen bu çalışmada, bu konularda iyileştirici ve geliştirici öneriler ortaya koyulması da amaçlanmıştır.

#### 3.2. Örneklem ve veri toplama

Araştırmada, sektörün ileri gelenleri ile yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanarak görüşmeler yapılmıştır. Konu ile ilgili kişilerin seçilerek, görüşülmesi yoluyla, bu kişilere ait deneyimler, tutumlar, düşünceler ve öneriler somut şekilde anlaşılmaya çalışılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011:148). Alınan cevaplar arasından çarpıcı olanlar seçilerek doğrudan alıntı yoluyla yer verilmiştir. Nitel araştırmalarda doğrudan alıntı yapılmasının yapı geçerliliğini desteklediği düşünülmektedir (Tor-Kadioğlu, 2019: 4394). Bu çalışmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan "kolay ulaşılabilir durum örnekleme" seçilmiştir. Nitel çalışmalarda, amaçlı örnekleme yöntemini kullanmak, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına imkan sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011:109). Bu tarz araştırmalarda, önemli olan husus görüşme yapılan kişi sayısından çok, araştırmanın içeriğine göre doğru kişilerle görüşme yapmak ve aranan sonuçlara ulaşabilmektir (Bülbül, Özipek ve Kalın, 2008:20). Bu bağlamda Türkiye'de kruvaziyer turizmin durumuna hakim sektör liderleri ve çalışanları ile araştırma yürütülmüştür. Toplam 15 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Tablo 11. Katılımcılara ait demografik bulgular

Kod	Cinsiyet	Yaş	Mesleği
K1	Erkek	33	Kruvaziyer Liman Satış Pazarlama Sorumlusu
K2	Erkek	29	Akademisyen (Denizcilik İşletmeciliği)
K3	Erkek	33	Kruvaziyer Liman Satış Pazarlama Şefi
K4	Kadın	35	Kruvaziyer Liman Satış Pazarlama Çalışanı
K5	Erkek	26	Akademisyen (Denizcilik İşletmeciliği)
K6	Erkek	36	Kruvaziyer Liman Satış Pazarlama Sorumlusu
K7	Erkek	37	Kruvaziyer Liman Satış Pazarlama Şefi
K8	Erkek	29	Kruvaziyer Liman Operasyon Çalışanı
K9	Erkek	32	Kruvaziyer Liman Satış Pazarlama Sorumlusu
K10	Erkek	39	Akademisyen (Denizcilik İşletmeciliği)
K11	Erkek	29	Kruvaziyer Liman Operasyon Çalışanı
K12	Erkek	33	Kruvaziyer Liman Satış Pazarlama Çalışanı
K13	Erkek	35	Kruvaziyer Liman Satış Pazarlama Sorumlusu
K14	Erkek	29	Kruvaziyer Liman Operasyon Çalışanı
K15	Erkek	37	Kruvaziyer Liman Satış Pazarlama Sorumlusu

Örnekleme ilişkin veriler, Tablo 9'da yer almaktadır. Bu tarz nitel araştırmalar ile çalışmanın amacıyla doğrudan ilgisi olan örnekleme ulaşılarak, sektöre fayda sağlayacak bilgilere ulaşılabilir (Dul ve Hak, 2008: 38). Katılımcılarla yüz yüze görüşmeler yapılırken, bazı

katılımcılardan ses kaydı alınmış bazıları ise ses kaydı vermeyi reddettiğinden; verdikleri yanıtlar yazılı olarak kayıt altına alınmıştır. 2019 yılının Haziran ve Aralık aylarında yapılan görüşmelere katılanlara ait demografik bulgular tabloda özet şeklinde sunulmuştur.

Yarı yapılandırılmış görüşme formunun uygulandığı 15 katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların 14'ü erkek iken sadece 1'i kadındır. Katılımcıların 12'si kruvaziyer limanlarında aktif olarak çalışan kişilerden ve 3'ü kruvaziyer alanında bilgisi olan denizcilik işletmeciliği alanında çalışan akademisyenlerden oluşmaktadır. Analizlerde kolay tanımlayabilmek açısından her bir katılımcı K1, K2 şeklinde K15'e kadar kodlanmıştır.

#### 4. Bulgular

Araştırmada elde edilen bulgular, tablolar ve direk alıntılar şeklinde bu bölümde yer alacaktır. Yapılan görüşmelerde en sık verilen yanıtlara ve bu ifadelere ilişkin tablolara yer verilmiştir.

##### 4.1. Kruvaziyer turizmin mevcut durumuna ilişkin görüşler

Katılımcıların, Türkiye'de kruvaziyer turizmin mevcut durumuyla ilgili görüşleri sorulmuştur. Ağırlıklı olarak kruvaziyer limanlarda görev yapan çalışanlardan oluşan katılımcıların verdikleri yanıtların, kruvaziyer turizm çekiciliği bağlamında ülkenin güçlü ve zayıf yönlerini vurgular şeklinde olduğu görülmüştür. Bu sebeple tüm yanıtlar analiz edilmiş, sıklıkla tekrar edilen ifadeler seçilmiş ve bu ifadeleri içeren özet bir tablo hazırlanmıştır. Mevcut duruma ilişkin verilen yanıtlara Tablo 12'de yer verilmiştir.

Tablo 12. Kruvaziyer turizmde Türkiye'nin güçlü ve zayıf yönleri

Güçlü yönler
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Batı Akdeniz'de bulunan rotalarda, diğer rotalardaki ülkelere nazaran daha yeni tesislerin bulunması,</li> <li>• El işi, özel yapım ve özel tasarım ürün pazarının ve alışveriş fırsatlarının varlığı,</li> <li>• İklim, doğal kaynaklar ile tarihi değerlerin varlığı,</li> <li>• 12 ay turizme uygun mevsim olması,</li> </ul>
Zayıf yönler
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turizmde yeterince çeşitlendirmeye ve coğrafi yaygınlaştırmaya gidilmemesi,</li> <li>• Ulaşım olanaklarının yetersizliği (Havayolu, Demiryolu vb.)</li> <li>• İç turizm ile ilgili etkin pazarlama faaliyetlerinin yürütülmemesi,</li> <li>• Sağlık, teknik altyapı ve enerji konularında yetersizlik,</li> <li>• Yurtdışı tanıtımlarına, fuar ve sergi katılımlarına gereken önemin verilmemesi,</li> <li>• Kalifiye eleman azlığı</li> </ul>

Ülkemizin kruvaziyer turizmde güçlü yönlerinin pazarlanması önem taşımaktadır. Bunlar, iklim, doğal kaynaklar, tarihi değerler, mevsim, özel tasarım ürün pazarları olarak sayılmaktadır. Zayıf kalan yönler çeşitlendirme olmaması, ulaşım, pazarlama, sağlık, tanıtım faaliyetlerinde yetersizlik olarak görülmektedir.

##### 4.2. Kruvaziyer turizmde Türkiye'nin geleceği ile ilgili görüşler

Kruvaziyer limanlarında aktif olarak çalışan 12 katılımcı ve denizcilik işletmeciliği alanında çalışmalar yürüten 3 akademisyen olmak üzere toplam 15 kişi ile yapılan görüşmelerden elde edilen sonuçlar analiz edilerek sıklık tabloları halinde bulgular bölümünde sunulmuştur. Ayrıca,

bu görüşmelerde ulaşılan çarpıcı yanıtla da yer vermenin uygun olacağı öngörölmüştür. Bu sebeple araştırmanın bu bölümünde katılımcılara ait kodlarla birlikte düşüncelerine doğrudan yer verilmiştir. Mevcut durumdan dolayı üzüntülerini ifade eden yanıtlar verildiği tespit edilmiştir.

K14: ‘ ..... 2019 yılında hiç kruvaziyer gemisi ağırlayamayan İstanbul için daha hareketli bir yıl olması bizleri umutlandırdı..’

K12: ‘.... Yabancı işletmelere de teşvik sağlanırsa, tercih edilir bir ölke olabiliriz diye düşünüyorum’..

K3: ‘.....2016 senesinden bugüne ölkemiz çok zor bir kruvaziyer turizm sezonu geçirmekte. ABD firmaları Türkiye’yi tamamen listesinden çıkarmışken, 2019 ve 2020 yılları için tekrar programına aldı. Özellikle 2019 yılında Kuşadadı limanı için daha yoğun bir dönem bekliyoruz’’

K4: ‘...En büyük darbe Yunanistan krizi ile baş gösterdi. Kruvaziyer gemilerin çoğu Yunanistan’da bulunan Pire Liman’ından hareket ediyordu, oradaki kriz bizi de olumsuz etkiledi. Kruvaziyer şirketleri hatlarını Batı Akdeniz’e yöneltti’

K11: ‘....Dünyada hala inşa edilmeye devam eden 70 gemi bulunmakta, bu gemilerin en çok para kazandıracak olan hatta çalıştırılacağını düşünüyöruz, en önemli hatlardan biri de Doğu Akdeniz hattı, bu anlamda kruvaziyer turizmin yeniden canlanmasını bekliyoruz’’

K2: ‘...Ölke imajını bir an önce düzeltilmesi gerekmektedir, daha önceki yıllarda aynı problemi Libya ve Mısır’da yaşadı ve yaşanan terör olayları sebebiyle bu bölgelerden çekilen hatlar bir dah geri dönmedi..’’

K9: ...“Kruvaziyer firmaları 2018 ve 2019 yıllarındaki rotalarına 2017 yılından karar verir, yani eylem planları 2 yıllık yapılır. Ölkemizde ardarda dış basına yansıyan terör olayları, darbe girişimi, politik anlaşmazlık olunca 2017 en dibe vurduğumuz sene oldu’’

K6: ‘...Dünyadaki yolcu hareketinin önemli bir bölümü Batı Akdeniz’den yapılıyor. İtalya, İspanya gibi ölkeler kruvaziyer turizmde söz sahibi ölkeler. Doğu Akdeniz yerine tercih edilen destinasyon artık Adriyatik oldu. Doğu Akdeniz’de en çok uğrak verilen yer Yunanistan ve Türkiye iken, ölkemiz pazardan silinme noktasına geldi’

İstanbul Limanı ilgili bildirilen görüşlere ait ifadeler ise şu şekildedir;

K14: ... ‘Regent Seven Seas Vogayer gemisinin ardından Princess Cruise firması 2020 için İstanbul’u ana limanlarından biri olarak ilan etmesini olumlu bir gelişme olarak değerlendiriyorum’..

K12: ...’ 2020 yılında İstanbul Sarayburnu Limanı’na 19 kruvaziyer gemisinin yanaşacağını duyurdular, böyle devam ederse 3-4 yıl içinde İstanbul kruvaziyer turizmde eski başarısına kavuşur diye düşünüyöruz..’

K8: .. ‘İstanbul Limanı 2018 senesinde kruvaziyer gemisi görmedi, 2015 yılında 300’den fazla gemi trafiği olmuştu. 2020 yılından sonra artış olabilir ama yine de bu sektörün toparlanması 5 yılı bulacaktır’ ..

K4: ‘...Sultanahmet ve İstiklal Caddesi’nde yaşanan terör olayları, güvenlik endişesi taşıyan Avrupalı turistlerin uzak durması, Çin piyasasındaki hareketlenmeler, yolcuların Uzakdoğu’ya yönelmesi kruvaziyer turizmde yer bulamamızın en büyük sebepleri...’

*K5: ‘...Komşu ülkelerle olan sıkıntılar Karadeniz kruvaziyer limanlarını büyümeden bitirdi. Yunanistan’daki kriz İstanbul ve İzmir hatlarını etkiledi’..*

Globalleşen dünyanın yarattığı sonuçlarla karşı karşıya olduklarını belirten ifadelerle karşılaşılmıştır. Politik anlaşmazlıkların, ülkeler arası iletişimin, komşu ülkelerde yaşanan olayların da olumsuz şekilde etkileyebildiği, verilen yanıtlar arasında şöyle yer almaktadır;

*K10: ‘... ‘Ziyaretler tek bir destinasyona planlanmıyor, tek bir hat üzerinden birçok ülkeye ziyaret planlanması bu işin hem avantajlı hem dezavantajlı yanı. Komşu ülkedeki olumsuzluk sebebiyle limanlarına uğranmama kararı alınabiliyor, başkasının sorunu sizin sorunuz olabiliyor’*

*K6: ‘...Acenteler anlaşmasını 4-5 yıl sonrası için planlayıp güvensizlik durumunda aniden iptal edebiliyor, bu konuda en büyük görev Turizm Bakanlığı/ hükümet gibi ülke itibarını koruyacak veya bozacak kurumlara düşmektedir.’*

*K3: ‘...Gemilerin uğrak yapmamasının sebebi lokasyon ya da limanlar kesinlikle değildir, Allah vergisi güzelliklerimizi güvenli ve istikrarlı bir şekilde sunabilirsek biz de diğer Akdeniz kentleri kadar misafir ağırlayabiliriz.’*

## 5. Sonuç ve öneriler

Kruvaziyer gemilerin ve kruvaziyer yolcularının sayıları günden güne artış göstermektedir. Bununla birlikte turların süresi de artış göstermektedir. Dünyanın önde gelen kruvaziyer gemi firmaları, kruvaziyer turizmini daha çekici hale getirmek için güncel pazarlama trendlerini takip etmeye başlamıştır (CLIA, 2019). Paylaşmaya değer fotoğrafları çekebilmek amacı ile kruvaziyer seyahati düzenlemek, deniz de müzik festivali düzenlemek, sadece kadın yolculara yönelik turlar düzenlemek, sadece yalnız gezginler için tur düzenlemek pazarlama trendlerine yoğunlaşmıştır.

Türkiye kruvaziyer gemisine sahip olmadığından, gemi tasarımı ya da gemi etkinliği ile değil, destinasyon cazibesi yaratarak gemi hatlarını bölgeye çekmek suretiyle bu pastadan pay alabilecektir. Bunu gerçekleştirebilmek izlenmesi gereken yol haritası, sektörün ileri gelenlerinden fikir alınarak oluşturulmuştur. Katılımcıların bulunduğu ortak payda, ülkemiz kruvaziyer limanlarını kalkış ve varış limanı şekline getirebilmek olmuştur.

Ulaşılan sonuçlara göre, ziyaret edilecek bölgelerin pazarlamasını yapmak, yeni hat arayan firmalara etkili tanıtımlar yapmak, liman ve iç turizm merkezleri arasındaki ulaşım imkanlarını iyileştirmek, liman hizmetlerinin kalitesini arttırmak, hizmetlerin maliyetlerini düşürmek, liman yolcu salonlarını modernize etmek çözüm olarak belirlenmiştir. Yapılan görüşmeler, böylesine değerli bir pazarın kaybedilmemesi yönünde fikir birliği sağlandığını göstermiştir. Ulaşılan bu sonuçlar Seidl, Guiliano ve Pratt’ ın (2006:223), çalışmasındaki sonuçlarla benzerlik taşımaktadır. Saklı ve Eroğlu (2016:88), özellikle Karadeniz kruvaziyer turizmini olumsuz etkileyicilerini; yaşanan terör olayları, islamofobik yaklaşımlar ve Irak’la Suriye’deki gelişmeler olarak belirlemiştir. Bu çalışmada elde edilen cevaplarla paralellik göstermektedir. Şehirde gezmek isteyen gezginlerin ulaşım imkanlarının iyileştirmek, güvenli ülke imajı çizebilmek, alt yapı eksiklerini ve ulaşım sorunlarını gidermek, şehirlerin cazibesini arttırıcı çalışmalar yapmak, liman standartlarını yükseltmek ise ulaşılan diğer sonuçlar arasındadır. Brida ve diğerlerinin yaptığı çalışmada (2012:142), yerel halkın tutumu, otobüs ve taksi sürücülerini, hava durumu, havaalanı altyapısı kruvaziyer turistlerde memnuniyet yaratan elemanlar olarak belirlenirken, Satta ve diğerlerinin yürüttüğü çalışmada (2015:72) memnuniyet yaratan elemanlar; iyi tasarlanmış alışveriş mekânları

ve yerel ulaşım hizmetleri olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar da araştırmanın sonuçlarıyla benzerlik taşımaktadır. Araştırma sonuçlarına dayanarak kruvaziyer turizmin geleceğine ilişkin öneriler belirlenmiştir. Görüşme formunda, katılımcılara Türkiye’de kruvaziyer turizmin gelişmesine yönelik önerileri sorulmuştur ve yanıtlar sıklıklarına göre ele alınmıştır. Sektör alışanlarının sunduğu öneriler incelendiğinde; güvenli şehir, güvenli lke imajı çizilmesi (%:15,6); etkin şekilde yürütülen pazarlama faaliyetleri (%14,0); cazibesi olan destinasyonların sosyal medyadan yoğun tanıtımının yapılması (%12,5); alt yapı eksikliklerinin giderilmesi (%12,5); şehrin tanıtım faaliyetlerinin arttırılması (%10,9); şehir cazibesini arttırmaya yönelik faaliyetlerin yoğunlaştırılması (%9,37) gibi çözümler ortaya konmuştur.

Gelecekte bu konuyla alakalı çalışma yapacaklar için; bu konu ile ilgili paydaş temsilcileri ile bir araya gelinerek odak grup görüşmesi yapılması ve kruvaziyer liman yönetici ve çalışanlarının olduğu daha kalabalık bir örneklem ile derinlemesine mülakatlar yapılması araştırmanın önerileri arasında sayılabilir. Kruvaziyer yolcuların limanlardan ve gemilerden beklentilerine dair, algılandıkları hizmet kalitesine dair veya yolculuk sonrası tatminlerine dair de çalışmalar yapılabilir. Ancak bu örneklemde ulaşmanın zorlukları da hesaba katılmalıdır. Sektörel neriler olarak ise; tüm kruvaziyer limanların temsilcilerinin bir araya gelmesi, ortak bir platformda görüş alışverişi yapmaları ve ortak bir hedef için işbirliği içinde çalışmaları sunulabilir. Kruvaziyer liman ve acentalara indirim teşviki verilmesi ve bu teşvikten yabancı işletmecilerin de yararlanmasının sağlanması da öneriler arasında sayılmaktadır.

### Kaynakça

- Bayazit, ř. (2015) *Kruvaziyer pazarı ve destinasyonlarının analizi: Türk yolcuları ve kruvaziyer limanları hakkında ampirik bir alışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Brida, J.G., Manuela, P., Eugenia, R. & Zapata-Aguirre, S. (2012b). Cruise passengers’ experience embarking in a Caribbean home port. the case study of cartagena de indias. *Ocean and Coastal Management*, 55(1), 135-145.
- Bülbül, K., zipek, B.B & Kalın, İ. (2008). *Aşk ile nefret arasında Türkiye’de toplumun batı algısı*. Ankara: Seta Yayıncılık.
- CLIA (2018) <https://cruising.org/-/media/research-updates/research/featured/2018-clia-state-of-the-industry.pdf> Erişim Tarihi: 12.07.2019
- CLIA (2019) <https://cruising.org/news-and-research//media/CLIA/Research/CLIA.pdf> Erişim Tarihi: 19.06.2019
- DTO (2018). <https://www.denizticaretodasi.org.tr/Media/SharedDocuments/faaliyetraporu/faaliyet2019>. Erişim Tarihi: 11.06.2020.
- Dul, J. & Hak, T. (2008). *Case study methodology in business research*. Oxford: Butterworth Heinemann, Linacre House, Jordan Hill.
- Güzel, K. (2006). *Kruvaziyer turizminin Türkiye’deki geleceği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- İncekara, A. & Yılmaz, S. (2002). *Dünyada ve Türkiyede kruvaziyer turizmi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları
- Lekakou, M. B. & Pallis, A. A. (2004). Cruising the Mediterranean Sea: Market structures and Eu policy initiatives. *Journal of Transport and Shipping*, 2(1), 1-14.

Tor-Kadioğlu, C. (2020). Kruvaziyer turizm pazarlaması üzerine nitel bir araştırma. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(3), 413-428.

- Mancini, M. (2004). *A Guide to the cruise line industry*. Thomson - Delmar Learning, Second Edition, Canada, s: 3-104
- Martin, H.S. & Rodriguez-del-Bosque, I.A. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Journal of Tourism Management*, 28: 263 – 277.
- Oral, E. Z., Coşar, Y., Danacı, A. & Esmer, S. (2014). *Kruvaziyer limanlarında yer seçimi*. 8. Kıyı Mühendisliği Sempozyumu. 7-9 Kasım 2014. 297-310.
- Oral, E., Z. & Esmer, S., (2010). *Ege bölgesi kruvaziyer turizminin mevcut durumu ve geleceği*. Türkiye'nin Kıyı ve Deniz Alanları 8. Ulusal Kongresi. 27 Nisan-1 Mayıs, Trabzon. 825-834.
- Saklı, A. R. & Eroğlu, B. (2016). *Rize'nin kruvaziyer turizm potansiyelinin incelenmesi II*. Rize Sempozyumu: Turizm 04-06 Kasım 2016, Rize.
- Satta, G., Parola F., Penco, L. & Persico, L. (2015). Word of mouth and satisfaction in cruise port destinations. *Tourism Geographies*, 17(1). 54-75
- Seidl, A., Guiliano, F. & Pratt, L. (2006). Cruise tourism and community economic development in Central America and the Caribbean: The case of Costa Rica. *Revista de Turismo Patrimonio Cultural*. 4(2).213-224.
- Tor-Kadioğlu, C. (2019). Un sanayi sektöründe ihracat sorunları ve çözüm önerileri: Keşifsel bir araştırma. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(41): 4387-4398.
- TUİK (2019). <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=74&locale=tr>. Erişim Tarihi: 13.07.2019
- TÜRSAB (2014). [https://www.tursab.org.tr/haberler/tursab-turkiye-kruvaziyer-turizmi-raporu\\_10714](https://www.tursab.org.tr/haberler/tursab-turkiye-kruvaziyer-turizmi-raporu_10714)
- Wild, P. & Dearing, J. (2000). Development of and prospects for cruising in Europe. *Maritime Policy & Management*, 27(4), 315-333.
- YeniÇağ Gazetesi (2019). [www.yenicaggazetesi.com.tr/istanbula-kruvaziyer-ugramiyor-218054h.htm](http://www.yenicaggazetesi.com.tr/istanbula-kruvaziyer-ugramiyor-218054h.htm)  
Erişim Tarihi: 12.06.2019
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*: Seçkin Yayıncılık

### **Extended abstract in English**

Cruise tourism, an important branch of the tourism sector, occupies a major place in the social and economic development of countries. It is estimated that the number of consumers engaged in cruise tourism will exceed 30 million in 2019 in the world. In order to cope with the competition that will increase in the coming years, it has been inevitable to develop social media oriented marketing strategies as well. Revenue was approximately \$ 40 billion in the world, Turkey's share of this pie almost \$ 50 million is being this country, which is surrounded by seas on three sides, has very little share in cruise tourism. For this reason, it is necessary to increase the number of cruise tourists in our country, to make the existing ports attractive, to market the destinations demanded by the tourists. Efforts should be made to make the Mediterranean and Aegean regions, which have the biggest share in tourism income, more attractive, to make existing ports hub ports (main ports) or to make a Black Sea region an attractive cruise destination. In order to take such important actions; first of all, it is necessary to analyze the situation, to examine the status of cruise tourism in detail in the world and in our country, and to focus on the marketing strategies that should be followed according to the tourist movements visiting the ports of our country for years. Aim of this study to analyze the current situation in Turkey's cruise tourism, fix the deficiencies, to determine the strategy to be implemented in the future. In this study, the point of cruise tourism in the world will be examined and the potential of cruise tourism in our country will be investigated. This research is expected to be a guide to this important sector, which has not had as much demand as before.

Findings obtained from interviews with cruise sector employees and related academicians in 2019-2020, using semi-structured interview method are expected to contribute to the sector and the literature. Using qualitative sampling method in qualitative studies enables the in-depth study of situations that are considered to have rich knowledge. With this kind of qualitative research, the sample that has a direct relation with the aim of working can be reached and information that will benefit the sector can be reached. According to the results of the research, it is important to create a safe country image. Effective use of marketing and social media activities is recommended. The results achieved are marketing of the regions to be visited, making effective promotions to companies looking for new lines, improving transportation opportunities between the port and domestic tourism centers, increasing the quality of port services, reducing the costs of services, modernizing the port passenger lounges. Turkey does not have the cruise ships, ship or vessel activity not by design, by pulling a ship of the line creating a destination attraction will be able to get a share of that pie.

Improving the transportation facilities of travelers who want to travel in the city, drawing a safe country image, eliminating infrastructure deficiencies and transportation problems, doing studies to increase the attraction of the cities, and raising the port standards are among the other results achieved. For those who will work on this subject in the future; among the suggestions of the research are meeting with stakeholder representatives on this subject and conducting a focus group meeting and conducting in-depth interviews with a more crowded sample of cruise port managers and employees. As sectoral suggestions; representatives of all cruise ports can meet, exchange views on a common platform, and collaborate for a common goal.