

Turistlerin Kruvaziyer Gemileri Yiyecek ve İçecek Hizmetlerinden Beklenti ve Performans Düzeylerine İlişkin Bir Araştırma (A Study on Tourist' Expectation and Performance Levels of the Food and Beverage Services on Cruise Ships)

*Ozan KAYA^a

^a Muğla Sıtkı Koçman University, Ortaca Vocational School, Muğla/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:23.03.2017

Kabul Tarihi:01.06.2017

Anahtar Kelimeler

Kruvaziyer turizmi

Yiyecek ve içecek hizmetleri

Önem performans analizi

Öz

Çalışmanın temel amacı turistlerin kruvaziyer gemilerindeki yiyecek-içecek hizmetlerine ilişkin beklenti ve performans düzeylerini belirlemektir. Bu bağlamda kruvaziyer turistlerine yönelik İstanbul/Karaköy limanında bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Önem performans analiziyle değerlendirilen araştırmanın sonuçlarına göre kruvaziyer gemilerinde konfor ve temizlik, görsel çekicilik, çalışanların kıyafetlerinin düzgün ve temiz olması, taze ve iyi sunulan yiyecekler gibi unsurlar turistlerin beklentilerini karşılamaktadır. Bununla birlikte kafe/bar/restorant çeşitliliği, menü maddesi çeşitliliği, hesabın doğru olması, servisin zamanında yapılması, siparişlerin hatasız servis edilmesi boyutları turistlerin beklentilerinin altında kalmaktadır.

Keywords

Cruise tourism

Food and beverage service

Importance performance analysis

Abstract

The main objective of the study is to identify the level of expectation and performance of the tourists regarding with the food and beverage services on the cruise ship. Therefore, an empirical study employed to cruise tourists in the Karakoy/Istanbul Port. According to results of the research, which assessed by importance performance analysis, in cruise ships, comfort and cleanliness, visual attractiveness, neat and well-groomed staff and fresh and well-presented food dimensions meet the tourist expectations. However, cruise ships performance on variety of restaurant/cafe/bar concepts, variety of menu items, accurate bill, service in the promised time, error-free served order are not enough to meet the tourist expectations.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: ozankaya@mu.edu.tr (O. Kaya)

GİRİŞ

Turizm son otuz yılda yükselişe geçerek küresel ekonominin en önemli parçalarından biri haline gelmiştir. 1980 yılında 278 milyon olan turist sayısı, 1995’de 527 milyona 2015 yılında ise 1 milyar 186 milyon kişiye ulaşmıştır. Benzer yükseliş turizm gelirlerinde de kendini göstermiş 1980 yılında 2 Milyar Dolar olan küresel turizm geliri 2015 yılında 1 Trilyon 260 Milyar dolara yükselmiştir (World Tourism Organization [UNWTO], 2016a). Bu yükseliş eğilimi, turizmi geliştirmiş ve geliştirmekte olan tüm ülkelerin gündemine almasına neden olmuş ve daha fazla turist ve turizm geliri elde edebilmek için yeni arayışlara girmeleriyle sonuçlanmıştır. Benzer şekilde günümüz turizm profesyonelleri de deniz-güneş-kum merkezli turizm anlayışından sıyrılıp alternatif turizm çeşitleri üzerine odaklanmaktadır. Son yıllarda dünya genelinde önemli gelişmeler yaşamakta olan kruvaziyer turizmi de bu durumun bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kruvaziyer endüstrisi turizmin diğer alanlarına göre daha hızlı büyümektedir. Son 50 yıla baktığımızda kruvaziyer turizminin yıllık büyüme rakamının yaklaşık %8 olduğu görülmektedir (UNWTO, 2016b). Küresel çapta 2016 yılında 24.7 milyon olan kruvaziyer yolcu sayısının 2017 yılında 25.8 milyona yükselmesi öngörülmektedir (cruising.org, 2017). Elde edilen istatistikler, bu gelişimin günümüzde de geçerli olduğunu ve ileriki yıllarda da sürdürülebilir olacağını göstermektedir. Hizmete giren son teknoloji ürünü mega gemiler, boyutları ve yolcu kapasitesi bakımından büyüdükleri gibi, sundukları hizmetin kalitesi ve aktivitelerin çeşitliliği anlamında da büyük ilerleme kaydetmişlerdir (Öner, 2012).

Gemilerin büyüyen kapasitesi ve kruvaziyer limanı arzındaki artış gerçekleştirilen tüketim bakımından kruvaziyer turizmini limanlar, bölgeler ve ülkeler bakımından daha önemli hale getirmektedir. Seyahat programlarına bakıldığında genellikle yolcuların ilgi ve önem verdikleri hususlara göre karşımıza Akdeniz’de Barselona, Venedik veya Dubrovnik gibi destinasyonları içeren kısa bir liste çıkmaktadır. Bununla birlikte genelde lüks turizm biçimi olarak gerçekleşen ve niş turizm bölümü olarak görülen kruvaziyer turizmi son dönemlerde indirimli fiyatlama stratejisiyle daha geniş pazarlara hitap eder duruma geçmiştir (De Cantis, Ferrante, Kahani ve Shoval, 2016). Dolayısıyla mevcut gelişmeler kruvaziyer turizmde rekabeti artırarak ve turistlerin seyahatleri öncesinde/sırasında beklenti ve memnuniyet düzeylerini daha önemli hale getirmiştir (Sanz-Blasa, Buzovaa ve Carvajal-Trujillo, 2015). Ancak, kruvaziyer turizmde yaşanan büyümeye ve kitle turizmine nazaran ülkelere, şehirlere ve limanlara olan yüksek ekonomik getirisine rağmen başta turist deneyimleri, memnuniyet ve beklentilerine ilişkin sınırlı çalışmanın bulunduğu söylenebilir (Scherrer, Smith ve Dowling, 2011).

Mevcut çalışmanın temel amacı kruvaziyer turizminin en önemli unsurlarından biri olarak turistlerin kruvaziyer gemilerindeki yiyecek-içecek hizmetlerine ilişkin beklentilerini ve algılanan performanslarını belirlemektir. Dolayısıyla kruvaziyer turistlerine yönelik İstanbul/Karaköy limanında bir anket çalışması gerçekleştirilmiş ve veriler t-testi ve önem performans analizi yardımıyla değerlendirilmeye alınmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Kruvaziyer Turizmi

Günümüzün alışılmış turizm aktivitelerinden farklı arayışlara giren bireyler yeni turizm alanlarına yönelmişlerdir. Özellikle üst ve orta gelir grubu içinde bulunan turistlerin bu yöndeki taleplerinin karşılanmasına

ilişkin gelişen turizm türlerinin başında da kruvaziyer turizmi gelmektedir (De Cantis vd, 2016; Scherrer vd. 2011). Bu turizm şeklinde üst düzey konfor ve güvenliğin hakim olduğu, yüzer otel niteliğinde gemiler kullanılmaktadır. Kruvaziyer gemileri olarak isimlendirilen bu gemiler konaklama, alışveriş, restoran hizmetleri, spor salonları, sinema salonları, yüzme havuzu, bar, casino gibi pek çok olanağı turistlere sunmaktadır. Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği (Cruise Lines International Association [CLIA], 2016) tarafından kruvaziyer gemileri, seyahati programlanmış, derin sularda iki gün ya da daha fazla kalan ve en az 100 yolcu kapasiteli gemi olarak tanımlanmaktadır. Deniz temelli turizm kategorisi içinde yer alan kruvaziyer turizmi Sezer (2014: 52) tarafından “dev gemilerle gerçekleştirilen, kısa süre içerisinde çok farklı güzergâhların ziyaret edildiği, genellikle 24 saatten az kalındığı, her türlü zevk ve beğeniye hitap eden eğlence seçeneklerinin olduğu turistik aktiviteler” olarak tanımlanmaktadır. Gökgöz (2010) ise kruvaziyer turizmini, seyahat, konaklama, yeme-içme ve eğlence hizmetlerinin bir arada sunulduğu lüks gemiler ile gerçekleştirilen bir turizm türü olarak ifade etmiştir. Bu bağlamda kruvaziyer gemileri ve kruvaziyer limanları kruvaziyer turizminin iki temel unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu unsurlar küresel anlamda yükselen talebin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda fiziksel olanaklarını ve sundukları hizmetin yelpazesini geliştirmektedir. Bu gelişim kruvaziyer gemilerinde mevcut gemilerin yenilenmesi, kapasite ve boyutları daha büyük gemi yapımı, gemilerde verilen hizmetin geliştirilmesi ve sefer programlarının yenilenmesi olarak gerçekleşirken, liman boyutunda mevcut limanların alt ve üst yapılarının yenilenmesi, sunulan hizmetlerin geliştirilmesi ve yeni liman inşası olarak kruvaziyer turizmüne yansımaktadır (Oral vd., 2014). Dowling (2006) kruvaziyer gemilerinin turistlere sağladığı beş temel olanağı aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- 1-) Yolcuların diğer seyahat çeşitlerine göre daha kısa zaman diliminde daha fazla yeri sorunsuzca ziyaret etme olanağı vardır.
- 2-) Kruvaziyer gemileri kendi kendine yetecek donanıma sahiptir.
- 3-) Kruvaziyer gemileri yolcuların eğlenceli zaman geçirmesini sağlamayı öncelikli amaç edinen personel ve yöneticiye sahiptir.
- 4-) Yüksek kalitedeki yiyecekler kusursuz biçimde servis edilir.
- 5-) Genelde herkesin seyahatinin başlangıç ve bitiş günü aynıdır.

Dünyada ve Türkiye’de Kruvaziyer Turizmi

20. yüzyılın başlarına kadar denizyolları dünyanın belki de en çok seyahat araçlarından biri olarak görülmekteydi. Kruvaziyer seyahatleri ise 1920’lerde genelde üst düzey sosyal sınıfın seyahat tercihlerinin başında yer alırken, ikinci dünya savaşından sonra popüleritesini havayollarına kaptıran kruvaziyer işletmeleri 20. yüzyılın sonlarında farklı pazar bölümlerine açılım yaparak tekrardan yükselişe geçmiştir (Johnson, 2002).

Kruvaziyer endüstrisi yolcu sayısı bakımından turizmin en hızlı büyüyen alanlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte ekonomik kriz veya gerileme dönemlerinde dahi önemli büyüme rakamlarını elde eden ender sektörlerden biridir (Fan ve Hsu, 2014). 1975 yılında kurulan ve mevcut kruvaziyer pazarının %95’ine sahip olan CLIA’ye (2016) göre kruvaziyer gemilerinin kapasiteleri 2009-2014 döneminde %22,5 artmıştır. 2014 yılında yarattığı küresel ekonomik etkiye baktığımızda ise 22,04 milyon yolcu ve 939.232 çalışanı ile 39,6 Milyar doğrudan ve 119,9 Milyar dolarlık toplam ekonomik etkiye sahiptir. Dünya üzerindeki en çok tercih edilen rota

sıralamasında %33.7'lik payla Karayipler birinci ve % 18,7 ile Akdeniz bölgesi ikinci sıralamada yer almaktadır (CLIA, 2016). Dünya'da en çok gelir elde eden kruvaziyer limanlarına baktığımızda ise (Tablo 1) 1. sırayı yaklaşık 1,5 Milyar dolarlık gelirle 3 limana sahip olan Florida alırken bunu Barcelona ve Roma limanları takip etmektedir (TURSAB, 2014).

Tablo 1. En Çok Gelir Elde Eden Kruvaziyer Limanları

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

Kaynak: TURSAB (2014: 7).

Dünya kruvaziyer pazarında ağırlığı 3 ana şirket üstlenmiş durumdadır. 2015 yılı verilerine göre toplam yolcu kapasitesi 486.385 kişidir ve Carnival Cruise Lines dünyadaki toplam yolcuları %48,1'ini taşıırken toplam gelirin %42,2'sini, Royal Caribbean toplam yolcuların %23,1'ini ve toplam gelirin 22,1'ini ve Norwegian Cruise Line ise dünyadaki tüm kruvaziyer yolcularının %10,4'ünü ve toplam gelirin %12,4'ünü kazanmaktadır (cruisemarketwatch.com, 2016). 2014 yılında 39,6 Milyar dolar doğrudan gelir elde edilen kruvaziyer pazarına en çok turist gönderen ülkelerin dağılımında ise (Tablo 2) ilk sırayı %50,9 oranla Amerika Birleşik Devletleri (ABD), ikinci sırayı %8,2 ile Almanya ve üçüncü olarak da %7,4'le İngiltere gelmektedir. Ülkelere göre turist dağılımdan da anlaşılacağı gibi kruvaziyer turizmde talebin ağırlığını Kuzey Amerika ülkeleri tarafından sağlanmaktadır.

Tablo 2. Kaynak Ülkelere Göre Kruvaziyer Yolcu Dağılımları (2014)

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

Kaynak: www.statista.com/statistics/287111/cruise-passengers-by-source-country/

Daha öncede ifade edildiği üzere dünya kruvaziyer turizmini tercihinde ilk sırada Karayipler bulunmaktayken ikinci sırada Türkiye'nin de içinde yer aldığı Akdeniz bölgesi bulunmaktadır. Bu yönüyle Türkiye kruvaziyer turistlerinin tercih ettiği yerlerden biri olarak görülebilir. Nitekim Türkiye'yi ziyaret eden kruvaziyer turisti sayısı 2013 yılında 2.2 milyon kişiye ulaşmıştır. Türkiye'de en çok tercih edilen liman sıralamasına baktığımızda ise birinciliği % 30'luk payla İstanbul, ikinci sırayı %25.7'lik oranla Kuşadası ve üçüncü sırada ise %21.7 ile İzmir gelmektedir. Tablo 3 Türkiye'ye ziyaret eden kruvaziyer turisti sayılarının yıllara göre dağılımını göstermektedir (TURSAB, 2014).

Tablo 3. Türkiye'yi Ziyaret Eden Kruvaziyer Turistlerinin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Gemi sayısı	Yolcu sayısı
2003	887	581.840
2004	927	645.264
2005	1.048	757.563
2006	1.317	1.016.314
2007	1.421	1.368.400
2008	1.612	1.605.372
2009	1.328	1.484.194
2010	1.368	1.719.098
2011	1.623	2.191.420
2012	1.587	2.095.673
2013	1.572	2.240.776
2014	1385	1.790.125
2015	1456	1.889.370

Kaynak: TURSAB (2014) ve www.udhb.gov.tr (2016)'dan derlenmiştir.

Kruvaziyer turizmi kapsamında arz olanaklarıyla Türkiye değerlendirildiğinde geniş bir arz potansiyelini barındırdığı görülecektir. Akdeniz'e en uzun kıyısına sahip ülke konumunda olan Türkiye'nin Akdeniz kruvaziyer taşımacılığında avantajlı durumda olduğu söylenebilir. Ancak günümüzde Türkiye'de kruvaziyer turizmi İspanya, İtalya ve Yunanistan çıkışlı paket turların uzantısı olarak ve genelde yolcuların günübirlik uğrağı şeklinde gerçekleşmektedir (Gökgöz, 2010). Bununla birlikte güvenlik, turizmin diğer alanlarında olduğu gibi kruvaziyer turizminin de en önemli unsurlarından biridir (Chua, Goh, Huffman, Jai ve Karim, 2015). Türkiye'ye gelen kruvaziyer gemi ve yolcu sayısında son yıllarda yaşanan düşüş (Tablo 3) Türkiye'de yaşanan terör saldırılarına sektörün verdiği bir tepki olarak görülebilir.

Kruvaziyer Turizmde Yiyecek İçecek Hizmetleri Kalitesi

Kruvaziyer turizmde pazarın genişlemesi, rekabeti yoğunlaştırarak turistlere farklı ürünler ve bu ürünlere ilişkin seçenekler sunulmasıyla sonuçlanmıştır. Teknolojik olanaklar da kruvaziyer turizmde indirimli fiyat uygulanmasının ana nedenlerinden biridir. İnternetin tüketici pazarında kullanımının artması sadece rezervasyon yapmak için değil; kruvaziyer seyahatiyle ilgili detaylı bilgi, turist yorumları ve kruvaziyer gemilerine ilişkin en uygun fiyatın ne olduğunun belirlenmesinde de kullanılmaktadır (Testa ve Sullivan, 2002). Bu durum potansiyel turistleri bilinçli turistlere dönüşmesini sağlayarak daha zor ikna edilebilir duruma getirmiştir. Mevcut durumun

devamı kruvaziyer işletmelerinin başarısının müşteri memnuniyetine ve hizmet kalitesine bağlı olduğunu göstermektedir.

Tüketici memnuniyeti, temelde ürüne ilişkin beklentiler ile işletme performansının karşılaştırılması sonucunda oluşan boşluğun bilişsel karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkmaktadır (Bigne, Matilla ve Andreu, 2008). Bu karşılaştırma sonucunda ürünün kullanım sonrası performansı tüketicinin kullanım öncesi beklentilerini aşıyorsa tüketici memnuniyeti, ürün performansının tüketici beklentilerinin altında kalmasını durumunda ise tüketici memnuniyetsizliği gerçekleşmektedir (Oliver, 1980). Turistik tüketimde de turist memnuniyeti açısından benzer süreçler işlemektedir (Chua vd, 2015). Bu bağlamda kruvaziyer turizmde ise daha önce kruvaziyer turizme katılmayanların işletmeye ilişkin beklentilerinin daha düşük olduğu ve deneyimli turistlerde ise işletmelerin sundukları olanakları ve hizmetlere ilişkin daha net değerlendirme olanağı olduğu ifade edilmektedir (Bakers, 2014).

Turistlerin kruvaziyer deneyimlerini etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Başta gemide ve limanlardaki yiyecek içecek hizmetleri olmak üzere; etkinlikler, müşteri hizmetleri, turlar, seyahat programları ve alışveriş, kruvaziyer deneyimini ve genel memnuniyeti etkileyen etmenlerin başında gelmektedir (Baker, 2014; Qu ve Ping, 1999). Kruvaziyer turizmde yiyecek içecek hizmetlerinin önemi turistlerin limanlara yanaşmadıkları süre boyunca başka yiyecek-içecek hizmeti satın alma olanağı olmadığından daha ön plana çıkmaktadır. Kruvaziyer gemilerinde yiyecek içecek hizmetleri bu denli önemli olmasına rağmen yapılan araştırmalarda genellikle müşteri memnuniyetinin bir alt boyut olarak ele alındığı ve bu alanda önemli performans değerlerinin elde edildiği görülmektedir (Baker, 2014; Qu ve Ping, 1999; Chua vd., 2015; Fan ve Hsu, 2014; Andriotis ve Agiomirgianakis, 2010). Bununla birlikte yiyecek ve içecek hizmetleri sadece kruvaziyer turizmde değil turizmle ilgili diğer alanlarda da önemli yer tutmaktadır. Bu nedenle turizm alanında yapılan çalışmaların önemli bir kısmında yer almaktadır (Kim, NG ve Kim, 2009; Jang ve Ha, 2014; Bujisic, Hutchinson, ve Parsa, 2014). Yiyecek içecek hizmetlerinde hizmet kalitesinin ve performansının ölçümünde SERVPERF (performans temelli hizmet kalitesi ölçüm aracı), DINESERV (restoranlarda tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirme aracı), DINESCAPE (Restoranlarda yemek yeme ortamına ilişkin müşteri algısını ölçme aracı), ve TANGSERV (yiyecek içecek işletmelerinde somut boyutların ölçme aracı) gibi ölçekler kullanılarak tüketicilerin beklenti ve algılanan performans düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır (Kim vd, 2009; Testa ve Sullivan, 2002; Ryu ve Jang, 2008; Raajpoot, 2002).

YÖNTEM

Veri Toplama Aracı ve Örneklem

Çalışmada veri toplama aracı olarak yapılandırılmış anket formu kullanılmıştır. İki bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde demografik verilere ve kruvaziyer seyahatine ilişkin 10 ifade, ikinci bölümde ise katılımcıların kruvaziyer gemilerindeki yiyecek içecek hizmetlerinden beklenti ve memnuniyet düzeylerini ölçmeyi amaçlayan 32 ifade bulunmaktadır. İkinci bölümdeki 32 ifadeye ilişkin 2 sütun açılarak katılımcıların beklenti ve performansı aynı ifadeler üzerinden değerlendirmeleri sağlanmıştır.

Veri toplama aracı oluşturulurken kruvaziyer gemilerinin fiziki durumu ve işleyişi göz önüne alınmıştır. Bu durum DINESERV, DINESCAPE veya SERVQUAL gibi birçok araştırmacı tarafından (Ryu, ve Jang, 2008; Fu ve Parks, 2001; Andaleeb ve Conway, 2006) denenmiş ölçeklerin doğrudan uygulanmasını olanaklı kılmamıştır. Bu nedenle yapılan literatür taraması temelinde geliştirilen ölçeğe kruvaziyer gemilerinin koşulları kapsamındaki ifadelerde dahil edilmiştir (Yüksel ve Yüksel, 2002; Ryu, ve Jang, 2008; Ladhari, Brun ve Morales, 2008; Kim vd, 2009; Albayrak, 2014). Bunlar, “farklı dünya mutfaklarının varlığı, güncel yiyecek içecek eğilimlerinin bulunması, ziyaret edilen limanlarla menülerin eş zamanlılığı (İtalyan sahillerinde İtalyan yemekleri gibi) ve restoran/kafe/bar/çeşitliliği”dir.

Likert tipinde hazırlanan ifadeleri katılımcıların beklenti alanında 1-5 değerleri (1-hiç önemli değil, 5 çok önemli) arasında bir değer vermeleri istenmiştir. Benzer şekilde performans alanında da 1 ve 5 (1-çok kötü, 5-çok iyi) arasında bir değeri işaretlemeleri gerektiği katılımcılara aktarılmıştır. Anlam kaymalarını ve dil geçerliliğini sağlayabilmek için ölçeğin bütünü bir uzman tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Daha sonra farklı bir uzman tarafından geri çeviri yapılarak tekrar İngilizceye çevrilmiş ve 21-29 Haziran 2014 tarihleri arasında İstanbul Karaköy Salıpazarı limanında ön teste tabi tutulmuştur. 30 katılımcının yer aldığı ön test sonuçları değerlendirildiğinde önem ölçeği Cronbach Alpha katsayısı .883, performans ölçeğinde ise Cronbach Alpha katsayısı .919 olarak bulunmuştur. Yapılan ön test uygulama sürecinde ve güvenilirlik değerleri sonucunda anketin turistler tarafından eksiksiz şekilde anlaşıldığı ve güvenilir olduğunun saptanması üzerine anket uygulamasına devam edilmiş 1 Temmuz 2014 - 31 Ağustos 2014 tarihleri arasında İstanbul Karaköy limanında anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

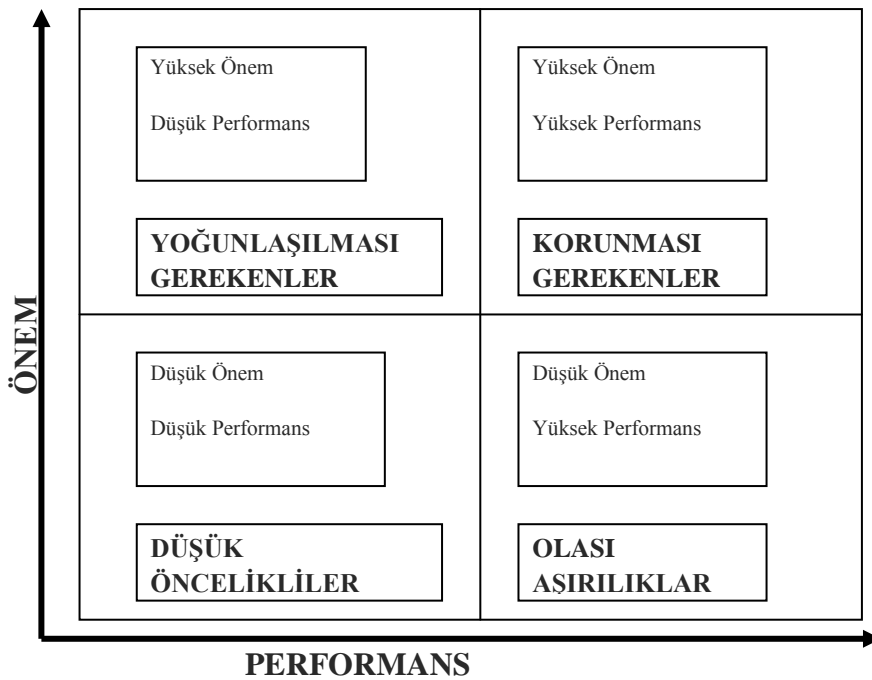
Araştırmanın evrenini İstanbul Karaköy limanına kruvaziyer gemilerinden inen turistler oluşturmaktadır. 2014 yılında 371 kruvaziyer gemisi ve 518.935 yolcu Karaköy Limanına inerek İstanbul’u ziyaret etmiştir (udhb.gov.tr, 2016). Kolayda örnekleme metoduyla gerçekleştirilen anket uygulaması sonucunda 420 anket formu elde edilmiştir. Anket formları değerlendirilmeye alındığında veri analiz sürecine alınabilecek 396 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir. Bu sayının evreni temsil edebilecek güçte olduğu görülmektedir (Sekaran ve Bougie, 2010). Anket çalışmasının sonucunda tüm verilerin güvenilirlik testine baktığımızda önem ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı .917 ve performans ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı .907 olarak bulunmuştur. Çalışmada normal dağılım sağlayıp sağlamadığını incelemek için değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Buna göre basıklık değerleri önem verilerinde -0,659 ve 0,980 arasında, performans verilerinde ise -0,610 ve 0,912 arasında sıralandığı tespit edilmiştir. Çarpıklık değerleri ise önem verilerinde -0,956 ve -0,316 arasında gerçekleşirken performans verilerinde -0,960 ve -0,457 arasında değerler aldığı bulunmuştur. Bu nedenle çalışmadan elde edilen verilerin normal dağılım sağladığı söylenebilir (Curran vd. 1996; Şencan, 2005; Tabachnick ve Fidel, 2013)

Önem Performans Analizi

Önem Performans Analizi (ÖPA) Matilla ve James (1977) tarafından hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla geliştirilmiştir. Parasuraman, Zeithalm ve Berry (1985) hizmet kalitesini müşterilerin ürüne ilişkin beklentileri ve algıları arasındaki fark olarak ifade etmiştir. Benzer şekilde Gronoss (1984), hizmet kalitesinin beklenen hizmet ve algılanan hizmete bağlı olduğunu ifade etmektedir. ÖPA’da işletme performansını ve hizmet kalitesini yükseltmek için üretilen ürünün hangi özelliklerine yoğunlaşması gerektiğini gösteren bir tekniktir. Bu yönüyle hizmet kalitesini etkileyen ürün özellikleri belirlenerek kaliteyi artıran faktörlere işletmenin odaklanmasını

hedeflenmektedir (Albayrak, 2014). Diğer birçok yönteme göre göreceli olarak uygulanması ve sonuçlarının yorumlanması kolay olduğundan hizmet kalitesine ilişkin çeşitli alanlarda araştırmacılar ve yöneticiler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Albayrak ve Caber, 2011; Tzeng ve Chang, 2011). ÖPA’da işletmelerin ürettiği ürünlere ilişkin müşteriler tarafından belirlenen önem ve performans değerleri ve bunlar aralarındaki fark ortaya çıkarılmaktadır. ÖPA yaklaşımı hizmet kalitesinin, kullanılan ürünün tüketici için önemi ve bu ürünü sağlayan işletmenin performansı bileşenlerinin işlevleri sonucunda oluştuğunu ifade etmektedir (Martilla ve James, 1977).

Martilla ve James (1977) ÖPA’nın temel olarak; ürüne ilişkin tüketiciye sunulan özelliklerin tüketiciler açısından ne kadar önemli olduğu ve bu özelliklerin kapsamında işletmenin performansının ne düzeyde olduğu sorularına yanıt arandığını belirtmektedir. Ürün özelliklerine yönelik bu sorulardan elde edilen yanıtlar oluşturulan ÖPA matrisine yerleştirilmektedir.



Şekil 1. Önem Performans Matrisi

Kaynak: Tekin vd., (2014: 756).

Şekil 1’de görüldüğü üzere ÖPA matrisi temelde dört ayrı küme oluşturmaktadır. Bu kümelerin isimleri ve fonksiyonları şu şekildedir (Tekin vd., 2014);

I. Korunması gerekenler: Tüketiciler tarafından hem önemli bulunan hem de performansı başarılı değerlendirilen hizmetlerin oluşturduğu kümedir.

II. Yoğunlaşılması gerekenler: Tüketicilerin önemseydiği fakat ortaya konulan performansın düşük seviyede kaldığı hizmetlerin oluşturduğu kümedir.

III. Düşük öncelikliler: Tüketiciler tarafından düşük önem düzeyinde bulunan ve performansının da düşük olduğu değerlendirilen hizmetlerin oluşturduğu kümedir.

IV. Olası aşırılıklar: Tüketiciler tarafından düşük önem düzeyinde bulunan ancak yüksek performans sergilenen hizmetlerin oluşturduğu kümedir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcıların demografik bulguları ele alındığında cinsiyet dağılımının %52,5 kadın ve %47,5 erkek şekilde olduğu görülmektedir. Tablo 4'e bakıldığında kruvaziyer turizmine katılanların %77,8'inin evli, %58,3'ünün 38-67 yaş aralığında ve %63,9'unun eğitim durumunun lisans ve lisansüstü seviyede olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %76,8'i 5000 doların üzerinde gelire sahip olup ve büyük oranda Kuzey Amerika kıtasından (%70,7) geldiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik ve Kruvaziyer Seyahatlerine İlişkin Bulgular

		n	%			n	%	
Cinsiyet	Kadın	208	52,5	Milliyet	ABD	191	48,2	
	Erkek	188	47,5		Kanada	89	22,5	
Medeni Durum	Evli	308	77,8		İngiltere	56	14,1	
	Bekar	88	22,2		Yeni Zelanda	28	7,1	
Yaş	18-27	26	6,6		Avustralya	15	3,8	
	28-37	19	4,8		Diğer	17	4,3	
	38-47	42	10,6		Seyahat Süresi (gün)	1-4	11	2,8
	48-57	71	17,9			5-9	82	20,7
	58-67	118	29,8			10-14	297	75
	68 ve üzeri	120	30,3			15 ve üzeri	6	1,5
Eğitim	Ortaokul	55	13,9	Toplam Seyahat Harcaması	2000 \$ ve altı	34	8,6	
	Lise	88	22,2		2001-4000	159	40,2	
	Üniversite	142	35,9		4001-6000	118	29,8	
	Y.Lisans/Doktora	111	28		6001-8000	49	12,4	
Gelir	2500 \$ ve altı	33	8,3		8001-10000	28	7,1	
	2501-5000 \$	59	14,9	10001 ve üstü	8	2		
	5001-7500 \$	90	22,7	Kruvaziyer Tecrübesi	Var	214	54	
	7501-10000 \$	122	30,8		Yok	182	46	
	10001-12500 \$	49	12,4					
	12501 \$ ve üstü	43	10,9					

Tablo 4'de görüldüğü üzere kruvaziyer seyahatlerine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların %75'i 10-14 gün kruvaziyer seyahatine çıkmıştır. Kruvaziyer, yerel turlar, alışveriş vb. gibi toplam seyahat harcamaları sorusu açık uçlu olarak sorulmuş ve analiz sürecinde kategorilere ayrılmıştır. Buna göre ortalama seyahat harcaması 4818 dolar olarak bulunmuştur. Harcama kategorilerine baktığımızda ise anketi cevaplayanların %91,4'ü 2000 doların üzerinde harcama yapmış ve %46'sı daha önce kruvaziyer seyahatine çıkmamıştır.

Çalışmada öncelikle kruvaziyer turizmine katılanların yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin beklenti ve memnuniyet düzeylerine ilişkin ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları değerlendirilmiştir. Buna göre katılımcıların yiyecek içecek hizmetlerinde beklentilerinin en yüksek olduğu unsurlar; konfor ve temizlik, kararlarda turistlerin isteklerinin ön plana alınması, sürekli olarak müşteriye nazik davranılması, yoğun anlarda bile hızlı ve nitelikli hizmetin yapılabilmesi ve taze yiyecekler ve iyi sunum olarak sıralanmaktadır. Kruvaziyer gemileri tarafından sunulan yiyecek içecek hizmetlerinin turistler tarafından değerlendirilen performansları değerlendirildiğinde ise çalışanların kıyafetlerinin düzgün ve temiz olması, görsel çekicilik, konfor ve temizlik, çekici ve kolay okunabilir menü ve taze yiyecekler ve iyi sunum boyutlarının performanslarının daha ön planda olduğu ortaya çıkmaktadır. Tablo 5'de yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin ifadelerin önem ve performans ortalamaları arasındaki farkların anlamlılığı

ilişkili ölçümler için t testi ile analizi edilmiştir. Analiz sonucunda ölçekteki 32 ifadeden 17'sinin önem ve performans değerleri arasındaki farkın anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p < .05$).

Tablo 5. Kruvaziyer Gemilerinde Yiyecek İçecek Hizmetlerine İlişkin İfade Ortalamaları Arasındaki Farkın Anlamlılığı

No	Yiyecek İçecek Hizmetlerine İlişkin İfadeler	Önem (X. SS.)	Performans (X. SS)	Fark (Ö-P)	t	p
1	Konfor ve temizlik	4.55 (.55)	4.41 (.69)	,14	3,614	,000*
2	Görsel Çekicilik	4.36 (.66)	4.42 (.67)	-,06	-1,369	,172
3	Çekici ve kolay okunabilir menü	4.18 (.76)	4.41 (.66)	-,23	-5,100	,000*
4	Uygun kalabalık seviyesi	4.31 (.70)	4.35 (.72)	-,04	-1,142	,254
5	Aktive ve etkinlikler	4.32 (.65)	4.35 (.72)	-,02	-,548	,584
6	Restoran/Kafe/Bar/ çeşitliliği**	4.37 (.65)	4.26 (.77)	,11	2,416	,016*
7	Çalışanların kıyafetlerinin düzgün ve temiz olması	4.39 (.62)	4.47 (.67)	-,08	-1,984	,048*
8	Taze yiyecekler ve iyi sunum	4.43 (.60)	4.41 (.70)	,02	,455	,649
9	Yiyeceklerin lezzeti	4.35 (.62)	4.39 (.72)	-,04	-,817	,415
10	Menü maddesi çeşitliliği	4.36 (.62)	4.16 (.85)	,20	3,680	,000*
11	Farklı dünya mutfakları varlığı**	4.30 (.68)	4.27 (.84)	,03	,413	,680
12	Güncel yiyecek içecek eğilimlerinin bulunması**	4.12 (.90)	4.26 (.83)	-,14	-2,483	,013*
13	Ziyaret edilen limanlarla menülerin eş zamanlılığı **	4.23 (.90)	4.01 (.94)	,22	3,513	,000*
14	Sağlıklı yiyeceklerin bulunması	4.21 (.80)	4.18 (.89)	,03	,456	,649
15	Besleyici yiyeceklerin bulunması	4.34 (.69)	4.14 (.87)	,20	3,532	,000*
16	Servis hatalarının kısa zamanda düzeltilmesi	4.33 (.66)	4.12 (.79)	,21	4,425	,000*
17	Hesabın doğru olması	4.38 (.63)	4.19 (.77)	,19	3,949	,000*
18	Servisin zamanında yapılması	4.41 (.63)	4.20 (.81)	,21	4,448	,000*
19	Siparişlerin hatasız servis edilmesi	4.37 (.62)	4.19 (.74)	,18	3,816	,000*
20	Güvenilir ve tutarlı hizmet	4.42 (.64)	4.22 (.81)	,20	4,031	,000*
21	Zamanında ve hızlı hizmet	4.34 (.69)	4.33 (.79)	,01	,246	,806
22	Özel istekleri karşılamak için ek çaba sarf edilmesi	4.37 (.72)	4.34 (.79)	,03	,758	,449
23	Yoğun anlarda bile hızlı ve nitelikli hizmetin yapılabilmesi	4.43 (.66)	4.19 (.86)	,24	4,553	,000*
24	Sürekli olarak müşteriye nazik davranılması	4.47 (.62)	4.27 (.81)	,20	3,987	,000*
25	Turistlerin sorularına cevap verecek bilgi düzeyine sahip olma	4.37 (.62)	4.39 (.73)	-,02	-,510	,611
26	Servisin ve yiyeceklerin güvenli olduğu duygusunun turistlere hissettirilmesi	4.38 (.61)	4.36 (.77)	,02	,350	,727
27	İyi eğitilmiş, tecrübeli ve yetenekli personel	4.40 (.64)	4.35 (.80)	,05	1,032	,303
28	Yöneticilerin çalışanları desteklemesi	4.33 (.65)	4.35 (.81)	-,02	-,468	,640
29	Konforlu ve güvende olma duygusu	4.41 (.60)	4.39 (.79)	,02	,608	,544
30	Kararlarda turistlerin isteklerinin ön plana alınması	4.47 (.59)	4.38 (.80)	,09	1,994	,047*
31	Turistlere kişisel ilgi gösterilmesi	4.43 (.62)	4.36 (.86)	,07	1,491	,137
32	Turistlerin kişisel ihtiyaç ve isteklerinin anlaşılması	4.41 (.60)	4.21 (.80)	,19	4,102	,000*

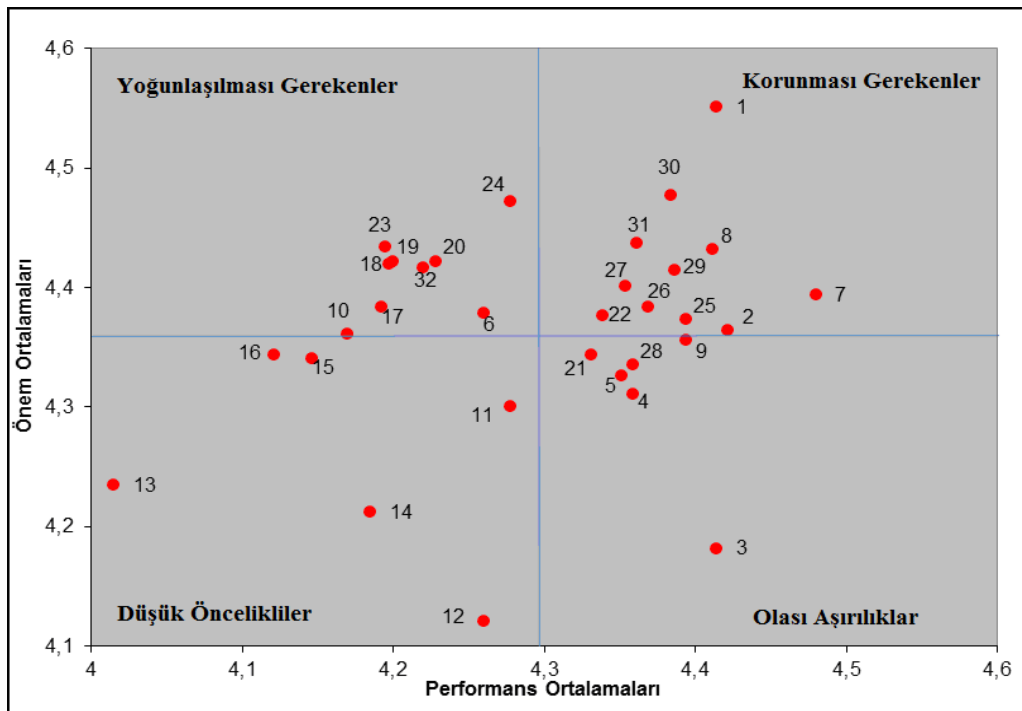
* $p < .05$, ** ölçüğe sonradan eklenen ifadeler.

Ölçeğin önem ve performans boyutları değerlendirildiğinde genel önem ortalaması 4.36 performans ortalaması ise 4.29 olarak bulunmuştur. Bu yönüyle bakıldığında kruvaziyer gemilerinde sağlanan yiyecek içecek hizmetlerinin performansı ile turistlerin seyahate çıkmadan önceki beklentileri arasındaki farkın çok büyük olduğu söylenemez. Lüks turizmin bir öznesi olan kruvaziyer gemilerin hem sektörel birliklerin hem de daha önce yapılan bilimsel çalışmalarla paralellik taşımaktadır (Testa ve Sullivan, 2002; Chua vd., 2015). CLIA (2015) Kuzey Amerika Kruvaziyer Pazar Profili araştırmasında 2014 yılında gerçekleşen seyahatlerin genelinde yolcu tatmin oranı %89 olarak gerçekleşmiştir. Benzer şekilde yapılan Disney Cruise Line yaptığı çalışmada 1000 üzerinden yapılan değerlendirmede katılımcı memnuniyetinin 871 olduğunu ifade etmektedir (prnewswire.com, 2016). Bununla birlikte kruvaziyer seyahatine ilk kez katılanların oranı çalışmamızda %46 olarak bulunmuştur. Chua vd. (2015) yaptığı çalışmada ilk kez kruvaziyer seyahatine katılımın memnuniyet düzeyiyle pozitif yönde ilişkili olduğunu ve performans algısını olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir.

Tablo 6. Kruvaziyer Seyahatine Katılma Sayısı İle Yiyecek İçecek Hizmetleri Performans Ortalamaları Arasındaki Farkın Anlamlılığı

Kruvaziyer seyahatine katılma sayısı	N	Ortalama	S.S.	S.D.	t	p
İlk kez	182	4,3943	,50093	394	3,087	,018
Birden fazla	214	4,2211	,59908			

Kruvaziyer seyahatine ilk kez katılanlar ile birden fazla katılanların yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin performans ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığını incelemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi gerçekleştirilmiştir. Tablo 6’da görüldüğü üzere kruvaziyer seyahatine ilk kez çıkanların performans ortalamaları (4,39) birden fazla kruvaziyer seyahate katılanlardan (4,22) daha yüksek çıkmıştır ($p < 0,05$).



Şekil 2. Önem Performans Matrisi

Çalışmada turistlerin kruvaziyer gemilerinin yiyecek içecek hizmetlerinden beklentileri ve memnuniyetlerine ilişkin ifadeler kapsamında bir değerlendirme yapılarak Şekil 2’de verilmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerin önem ve performans ortalamalarının kesişimiyle oluşturulan ÖPA matrisini dörde ayıran dikey ve yatay çizgiler genel performans ve genel önem ortalaması sonucunda matrise eklenmiştir. Buna göre ÖPA matrisinde ortaya çıkan dört küme incelenerek elde edilen veriler ışığında aşağıdaki gibi değerlendirilmiştir:

Küme 1. Korunması Gerekenler (Yüksek Önem-Yüksek Performans): Bu kümede yer alan unsurlar turistlerin yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerini üzerinde oldukça etkilidir. Bununla birlikte bu kümede bulunan unsurların performansının da turistlerin beklentilerini karşılayacak düzeyde olduğunu söyleyebiliriz. Dolayısıyla, “konfor ve temizlik, görsel çekicilik, çalışanların kıyafetlerinin düzgün ve temiz olması, taze ve iyi sunulan yiyecekler, zamanında ve hızlı hizmet, turistlerin sorularına cevap verecek bilgi düzeyine sahip olma, servisin ve yiyeceklerin güvenli olduğu duygusunun turistlere hissettirilmesi, iyi eğitilmiş, tecrübeli ve yetenekli personel, konforlu ve güvende olma duygusu, kararlarda turistlerin isteklerinin ön plana alınması, kişisel ilgi gösterilmesi” ifadeleri turistlerin yiyecek içecek hizmetleri beklentileri açısından önemli ve işletmenin performansının da yüksek olması nedeniyle turistlerin memnuniyetini sağlayan temel etmenler olduğu söylenebilir. İşletmenin bu hücrede yer alan unsurlarda gösterdiği performansı koruması önerilmektedir.

Küme 2. Yoğunlaşılması Gerekenler (Yüksek Önem-Düşük Performans): Bu kümede bulunan ifadeler turistler için önem taşımakta ancak işletme performansı düşük olarak algılanmaktadır. ÖPA sonucuna göre “kafe/bar/restoran çeşitliliği, menü maddesi çeşitliliği, hesabın doğru olması, servisin zamanında yapılması, siparişlerin hatasız servis edilmesi, güvenilir ve tutarlı hizmet, yoğun anlarda bile hızlı ve nitelikli hizmetin verilebilmesi, sürekli olarak müşteriye nazik davranılması, turistlerin kişisel ihtiyaç ve isteklerinin anlaşılması” turistler için önemlidir ancak işletmenin performansı bu alanlarda görece yetersiz kalmaktadır.

Küme 3. Düşük Öncelikliler (Düşük Önem-Düşük Performans): ÖPA’nin bu hücrede bulunan ifadeler turistlerin yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin beklentilerinde daha az önemli algılanan ve işletmenin performansının da düşük kaldığı alanlardır. Buna göre “dünya mutfakları çeşitlerinin bulunması, güncel yiyecek içecek eğilimlerinin bulunması, ziyaret edilen limanlarla menülerin eş zamanlılığı, sağlıklı yiyeceklerin bulunması, besleyici yiyeceklerin bulunması, servis hatalarının kısa zamanda düzeltilmesi” gibi etmenlere turistler yiyecek içecek hizmetlerini değerlendirirken daha az önem vermektedir. Bununla birlikte kruvaziyer gemisinde bu konuda edindikleri izlenim sonucu ortaya çıkan performans algıları da düşüktür.

Küme 4. Olası Aşırılıklar (Düşük Önem-Yüksek Performans): Bu kümede yer alan boyutlar katılımcılar açısından çok fazla önemli olmamasına rağmen işletme performansının yüksek olduğu alanlardır. Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre kruvaziyer turizmine katılan turistler yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin değerlendirmelerde “çekici ve kolay okunabilir menü, uygun kalabalık seviyesi, aktive ve etkinlikler yiyeceklerin lezzeti, zamanında ve hızlı hizmet, yöneticilerin çalışanları desteklemesi” unsurlarına çok önem vermemektedirler ancak bu unsurlar Kruvaziyer gemisinin yiyecek içecek hizmetlerinin niteliğiyle ilgili bilgi vermektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Kruvaziyer turizmi küresel kriz dönemlerinde bile yükseliş eğilimi kaybetmeyen ve kara temelli turizm çeşitlerine göre daha yüksek ekonomik etkiye sahip bir turizm çeşididir. Sahip olduğu bu sektörel avantajlar nedeniyle hem işletmeciler hem de kruvaziyer liman şehirleri yeni yatırımlarla ve limanlarına daha fazla kruvaziyer turistini çekebilmek için önemli çabalar sarf etmektedir. Kruvaziyer turizmi üzerindeki bu odaklanma sektör içindeki rekabeti artırarak potansiyel turistlerin önündeki tercih yelpazesini genişletmiş ve turistlerin beklenti ve memnuniyet düzeylerini daha önemli konuma getirmiştir. Bu nedenle mevcut çalışmanın sektör içindeki işletmecilere yönetsel uygulamalarda bir takım avantajlar sağlayacağı düşünülmektedir.

Yiyecek içecek hizmetleri hem kara hem de deniz turizminin en önemli öğelerinden biridir. Bu nedenle kruvaziyer gemilerinde, turistlerin yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin beklentilerinin karşılanması hizmet kalitesinin sağlanması ve toplam memnuniyet açısından kritik role sahiptir. ÖPA yapısı ve sonuçları itibarıyla yöneticilere rasyonel ve istatistiksel temellere dayalı stratejik kararlar alma olanağı tanımaktadır. Dolayısıyla ÖPA yöneticilerin elinde bulunan sınırlı kaynakları hangi alana/alanlara aktarmaları gerektiği konusunda yol göstererek yönetsel başarıyı artırmaya katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda kruvaziyer gemilerinin yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığında turistlerin yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin kalite algısının yüksek olduğu söylenebilir (4,29). Ancak tecrübeli kruvaziyer turistlerinin hizmet kalitesi algısı (4,22) ilk kez kruvaziyer seyahatine çıkanlara göre daha düşüktür (4,39). Literatürle paralellik taşıyan bu durum işletme yöneticilerinin tecrübeli turistlere yönelik yeni çabalara girmeleri gerektiğini göstermektedir (Testa ve Sullivan, 2002; Chua vd., 2015) Yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin otuz iki ifadenin kullanıldığı çalışmada on altı ifadede turistlerin önem seviyesi ile performans ortalamaları arasında fark bulunamamıştır. Bu durum turistlerin kruvaziyer gemilerindeki yiyecek içecek hizmetlerinin genel olarak başarılı bulunduğunu göstermektedir (CLIA, 2015). Kruvaziyer işletmeleri turistlerin fiziksel konfor, güvende olma duygusu, personelin mesleki bilgisi gibi unsurlarda başarılı performans ortaya koymaktadır. Ancak işletme yöneticilerinin “kafe/bar/restoran çeşitliliği, menü maddesi çeşitliliği, hesabın doğru olması, servisin zamanında yapılması, siparişlerin hatasız servis edilmesi, güvenilir ve tutarlı hizmet, yoğun anlarda bile hızlı ve nitelikli hizmetin verilebilmesi, sürekli olarak müşteriye nazik davranılması, turistlerin kişisel ihtiyaç ve isteklerinin anlaşılması” gibi unsurlara yönelik daha fazla çaba sarf etmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu durum tecrübeli turistlerin yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin daha üst seviyede olan hizmet beklentisiyle örtüşmektedir (Hwang ve Han 2014).

Mevcut çalışmanın alana teorik ve yönetsel uygulamalar kapsamında katkı yapacağı düşünülmesiyle birlikte araştırmanın sınırları nedeniyle gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik çeşitli önerileri bulunmaktadır. Öncelikle anket uygulaması sırasında kruvaziyer gemileri (lüks, aile merkezli kruvaziyer vb.) sınıflandırmaya tabi tutulmamış ve limanda anketi cevaplamak isteyen tüm katılımcılar örnekleme dahil edilmiştir. Farklı pazar bölümlerine hitap eden kruvaziyer işletmelerinin bağımsız olarak değerlendirilmesi pazar bölümlerindeki turist beklenti ve memnuniyetine ilişkin daha net sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Çalışmada turistlerin güvertedeki (onboard) beklenti ve memnuniyetleri ölçülmüştür. Gelecekte yapılacak çalışmalar liman deneyimlerine de değinerek yiyecek içecek beklenti ve memnuniyetlerine ilişkin daha geniş bir bakış açısından değerlendirme olanağına sahip olabilirler.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2014). Hava Limanı Restoranlarında Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analiziyle Değerlendirilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(3): 157-178.
- Albayrak, T. ve Caber, M. (2011). Önem-Performans Analizi: Destinasyon Yönetimine Dair Bir Örnek, *Ege Akademik Bakış*, 11(4): 627-638.
- Andaleeb, S. S. ve Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model, *Journal of Service Marketing*, 20 (1): 3-11.
- Andriotis, K. ve Agiomirgianakis, G. (2010). Cruise Visitors' Experience in a Mediterranean Port of Call, *International Journal of Tourism Research*, 12(4): 390-404.
- Baker, D. A. (2014). Exploring Cruise Passengers' Demographics, Experience And Satisfaction With Cruising The Western Caribbean, *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 1(1): 33-43.
- Bigné, J. E., Mattila, A. S., ve Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4): 303–315.
- Bujisic, M., Hutchinson, J., ve Parsa, H. G. (2014). The Effects of Restaurant Quality Attributes on Customer Behavioral Intentions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8): 1270-1291.
- Chua, B., Goh, B., Huffman, L. Jai, C. ve Karim, S. (2015): Cruise Passengers' Perception of Key Quality Attributes of Cruise Lines in North America, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-26.
- Chua, B., Lee, S., Goh, B., Han, H., (2015). Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: moderating role of price sensitivity. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 131–145.
- Cruise Line International Association. (2015). 2014 North American Cruise Market Profile. CLIA, Washington.
- Cruise Line International Association. (2016). 2016 Cruise Industry Outlook, CLIA, Washington.
- Curran, P.J., West, S.G., ve Finch, J.F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods*, 1, 16–29.
- De Cantis, S., Ferrante, M., Kahani, A., ve Shoval, N. (2016). Cruise passengers' behavior at the destination: Investigation using GPS technology, *Tourism Management*, 52, 133–150.
- Dowling, R. K. (2006). The Cruising Industry. İçinde R.K. Dowling (Ed), *Cruise Hip Tourism* (ss. 3-17), Cambridge, CABI.
- Fan, Da. X. F. ve Hsu, C. H.C. (2014). Potential Mainland Chinese Cruise Travelers' Expectations, Motivations, and Intentions, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4): 522-535.
- Fu, Y. Y. Ve Parks, S. (2001). The Relationship between Restaurant Service Quality and Consumer Loyalty among the Eldery, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3): 320-336.
- Gökgöz, B. (2010). Dünyada ve Türkiye'de Kruvaziyer Turizmi ve Endüstrisi: Karadeniz'e Yönelik Bir Destinasyon Modellemesi, *Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi*, Kültür Ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Gronross, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. 18(4): 36-44.
- Hwang, J. ve Han, H. (2014). Examining strategies for maximizing and utilizing brandprestige in the luxury cruise industry. *Tourism Management*. 40 (1): 244–259.
- Jang, S., ve Ha, J. (2014). Do Loyal Customers Perceive the Quality of Restaurant Attributes Differently? A Study of Korean Restaurant Customers. *Journal of Foodservice Business Research*, 17(3): 257-266.
- Johnson, D. (2002). Environmentally sustainable cruise tourism: a reality check, *Marine Policy*, 26: 261–270.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., ve Kim, Y. S. (2009). Influence of Institutional DINESERV on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-Of-Mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1):10-17.

- Ladhari, R., Brun, I. ve Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4): 563-573.
- Martilla, J., ve James, J. (1977). Importance-Performance Analysis, *Journal of Marketing*, 41(1): 77-79.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive model of the antecedent and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4): 460-469.
- Oral, E.Z., Coşar, Y. Danacı, A. ve Esmer, S. (2014). Kruvaziyer limanlarında yer seçimi, İçinde Y. Yüksel (ed.), 8. Kıyı Mühendisliği Sempozyumu (ss. 297-308)., TMMOB İnşaat Mühendisliği Odası, İstanbul.
- Öner, E. (2012). Kruvaziyer Turizmi ve Destinasyona Katkısı. *Tura Turizm*.
- Qu, H. ve Ping, EWY (1999). A service performance model of Hong Kong cruise travelers' motivation factors and satisfaction, *Tourism Management*, 20(2): 237-244.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12- 40.
- Raajpoot, N. (2002). TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2):109-127
- Ryu, K., ve Jang, S. C. S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Sanz-Blasa, S., Buzovaa, D. ve Carvajal-Trujillo, E. (2015). Investigating the moderating effect of information sources on cruise tourist behaviour in a port of call, *Current Issues in Tourism*, 1-9.
- Scherrer, P., Smith, A. J., ve Dowling, R. K. (2011). Visitor management practices and operational sustainability. Expedition cruising in the Kimberly, Australia. *Tourism Management*, 32(5):1218-1222.
- Sekaran, U. ve Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business*. John Wiley and Sons, Ltd. UK.
- Sezer, İ. (2014). Kruvaziyer Turizmi'nde Dikkat Çeken Bir Nokta: Kuşadası Limanı, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 19(32):49-78.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tabachnick, B.G., ve Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Pearson: New York.
- Tekin, Ö. A., Kalkan, G. ve Duman, H. (2014). Hizmet Kalitesinin Önem-Performans Analizi ile Ölçülmesi: Üniversite Sosyal Tesislerinin Konaklama Üniteleri Üzerinde Bir Uygulama, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (31): 751-770.
- Testa, M. R. ve Sullivan, K. (2002). Customer Satisfaction, Quality in Cruise Industry, *Hospitality Review*, 20(2): 1-12.
- TURSAB (2014). *Türkiye Kruvaziyer Turizmi Raporu*. İstanbul, TURSAB.
- Tzeng, G ve Chang, H. (2011) Applying Importance-Performance Analysis as a Service Quality Measure in Food Service Industry, *J. Technol. Manag Innov*, 6 (3): 106-115.
- World Tourism Organization. (2016a). *UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition*, UNWTO, Madrid.
- World Tourism Organization. (2016b). *Sustainable Cruise Tourism Development Strategies Tackling the Challenges in Itinerary Design in South-East Asia*, UNWTO, Madrid.
- Yüksel, A ve Yüksel, F. (2002). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach, *Journal of Vacation Marketing* 2002, 9(1):52- 68.
- www.atlantis.udhb.gov.tr/istatistik/istatistik_kruvaziyer.aspx (Erişim Tarihi: 10.11.2016).
- <https://cruising.org/about-the-industry/research/2017-state-of-the-industry> adresinden erişilmiştir (Erişim Tarihi: 10.6.2017).
- www.cruisemarketwatch.com/market-share/ adresinden erişilmiştir (Erişim Tarihi: 25.05.2016).
- www.prnewswire.com/news-releases/jd-power-reports-although-overall-satisfaction-with-cruise-lines-is-high-nearly-20-percent-of-passengers-experience-a-problem-on-their-cruise-213289261.html, adresinden erişilmiştir (Erişim Tarihi: 20.04.2016).

www.statista.com/statistics/287111/cruise-passengers-by-source-country/ adresinden erişilmiştir (Erişim Tarihi: 10.11.2016).

Extensive Summary

A Study on Tourist' Expectation and Performance Levels of The Food and Beverage Services on Cruise Ships

The rising tendency in global tourism demand and revenues has led to developed and developing countries to take tourism into their agenda to receive more tourists and tourism income. Similarly, today's tourism professionals also focus on alternative types of tourism by creating product diversification away from sea-sun-sand-based tourism. Cruise tourism, which has seen significant developments throughout the world in recent years, has emerged from this situation.

Today's cruise ships have grown not only in size and passenger capacity, but the diversity of activities and the quality of services they offer are also developed. Therefore, cruise tourism, known as a luxury niche tourism product, has seen price discount strategies transforming the cruise experience to a more widely available position. As a result of this, competition has increased in the cruise tourism and the level of tourists' prior/during travel expectation and satisfaction has become more important.

The expansion of the cruise tourism market has resulted in intensifying competition by offering tourists different products and options in cruise industry. Technological opportunities are also one of the main reasons for discounted prices in cruise tourism. The growing use of the internet in the consumer market is not just about making reservations, it also helps passengers to find detailed information about cruise travel, tourist reviews, and the most appropriate price for cruise ships. This has turned potential tourists into conscious tourists, who are more difficult to be convinced. The current situation indicates that the success of cruise business depends on customer satisfaction and service quality.

Many factors affect the cruise tourists' experiences, especially the food and beverage services on board and at ports. However, other factors such as events, customer service, tours, travel programs and shopping opportunities also affect cruise tourists' experiences and their overall satisfaction. In cruise tourism, the importance of food and beverage services is more prominent than the other factors because tourists are not able to buy other food and beverage services during the cruising time when they are not at ports. Although, food and beverage services on cruise ships are so important, it is seen that cruise tourism research has not directly examined this issue.

The main objective of the study is to identify tourists' expectation and performance levels regarding with food and beverage services on cruise ships. Therefore, an empirical study was conducted on cruising tourists at the Karakoy/Istanbul Port, Turkey and 396 valid questionnaire forms were obtained. The data were assessed by using the Importance Performance Analysis (IPA), which gives an opportunity to managers and researchers to make strategic decisions based on rational and statistical bases. Therefore, IPA contributes to increase managerial decision success by guiding to which limited resources in the hands of the managers should be transferred.

Food and beverage service is one of the important elements in both land and sea based tourism formats. For this reason, meeting the expectations of tourists for food and beverage service on cruise ships has a critical role in terms of service quality and overall satisfaction.

The empirical findings revealed that more efforts should be made on the cruise ships such as: varieties of restaurant/cafe/bars, varieties of menu items, accurate billing, service delivery on the promised time, error-free service order, reliable and consistent service, maintaining speedy and quality service during busy times, understanding customers' specific needs and wants. However, cruise ships should protect their performance on "comfort and cleanliness, visual attractiveness, neat and well dressed staff, fresh and well presented food, providing prompt and quick service, having knowledge to answer customers' questions, making customers feel safe with the service and food, well trained, competent, and experienced staff, comfortable and confident feeling, having customers' best interests at heart and giving customers personal attention" issues.