
**ULUSLARARASI PAZARLARDA
TÜRK MARİNALARININ ÇEKİCİLİĞİ
VE
PAZARLAMA STRATEJİLERİ**

**THE ATTRACTIVENESS AND MARKETING STRATEGIES OF
TURKISH MARINAS IN THE INTERNATIONAL MARKET'S**

Öğr. Gör. Engin Deniz ERİŞ, Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksekokulu
İktisadi ve İdari Programlar, engindeniz.eris@deu.edu.tr

ÖZET

Dünya çapında uluslararası ticaretin gelişmesinde büyük rol oynamış olan deniz ve denizcilik, Amerika ve Avrupa'da uzun yıllardan beri çok popüler bir hobi niteliğindedir. Deniz ve denizcilik son yıllarda Türkiye'de de bir hobi olarak hızlı bir gelişme göstermektedir. Bu ekseninde, bireysel turizmin bir parçası olan yatçılık ve bunun doğal bir uzantısı olan marınacılık gittikçe ön plana çıkmaktadır. Elverişli coğrafyası ve iklimi ile Türkiye bu gelişen eğilim içinde Akdeniz havzasında yüksek rekabet potansiyeline sahip konumdadır. Yüksek hizmet kalitesi Türk marinalarını çekici hale getiren bir diğer önemli unsurdur.

Bu çalışma, Akdeniz havzasında stratejik bir coğrafi konuma ve özgün bir doğal güzelliğe sahip olan Türkiye'de, marınacılığın gelişmesi, uluslararası pazarlarda Türk marinalarının avantaj, dezavantaj ve çekici özelliklerinin tespiti ve bu unsurların pazarlanmasına ilişkin stratejilere yönelik önermede bulunmayı amaçlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Pazar, Marina, Çekicilik, Pazarlama Stratejisi

ABSTRACT

Having played a great role in the worldwide development of trade, the sea and seamanship have long been a popular hobby in America and Europe as well. The popularity of the sea and seamanship as a hobby has also been growing rapidly in Turkey in recent years. In line with this, yachting, an element of individual tourism, and marina operation, a natural extension of that, have also been emerging increasingly to the fore. With its suitable geography and climate,

Turkey enjoys a highly competitive position in the Mediterranean basin within this line of development. High service quality is another important factor that makes Turkish marinas attractive.

The objectives of this study are to review the development of marina operations in Turkey, a country that is strategically positioned in the geography of the Mediterranean basin and is blessed with a unique natural beauty, to identify the advantages, disadvantages, and appeal of Turkish marinas in international markets, and to propose strategies for the marketing of these assets.

Key Words: International Markets, Marine, Attractiveness, Marketing Strategy

1. GİRİŞ

Dünyada ticaretin ve ulaşımın başlangıcına aracılık eden başlıca faktör olan deniz, günümüzün modern dünyasında ticaret, ulaşım ve hobi amaçlı birçok faaliyetin de merkezinde yer almaktadır.

Dünyanın globalleşmesinde önemli bir rolü olan denizler, son yıllarda özellikle turizm endüstrisi için temel bir faktör ve dünya ülkeleri için bir cazibe noktası olmuştur. Türkiye ise bulunduğu konum itibari ile dünyada denizcilik alanında ana cazibe noktalarından birisi olarak yer almaktadır. Birçok ekonomik alanda olduğu gibi turizm alanında da denizi kullanmadaki gelişimimiz, uluslararası pazarlarda Türkiye'nin önemini ve çekiciliğini arttırmaktadır. Türkiye, sahip olduğu doğası, iklimi ve coğrafyası ile yat turizmi ve marinaclıkta hızlı bir gelişme sergilemekte; uluslararası pazarlarda varlık göstermeye başlayan ve parlayan bir yıldız olarak yer almaktadır.

2. YAT VE YAT LİMANI (MARİNA) KAVRAMLARI

İlk yelkenli tekne Nil nehrinde M.Ö. 4000'li yıllarda Firavunlar tarafından zevk amaçlı gezintilerde kullanılmıştır. Vikingler, özel teknelerini aynı amaçla kullanmışlardır. Tarih kaynaklarına göre 14. yy. da Felemenkler küçük ve hızlı teknelerini korsan ve kaçakçıları yakalamakta kullanmışlar ve bunlara "Avcı" anlamına gelen "Jaght" ismini vermişlerdir. Daha sonra Amsterdam zenginleri büyük yük gemilerini karşılamaya gönderdikleri bu teknelere "Jaghtschippen", "Avcı gemisi" demişlerdir. Avcılar işini bitirip geri dönerken limana ilk varma isteği yarışları ortaya çıkarmış ve zamanla yarış zevki başlayarak yatçılık bir spor olarak gelişmiştir (Durukan, 2004; 1). 1660 yılında Felemenk vatandaşları İngiltere kralına bir yat hediye etmişler ve İngiltere'ye gelen Marry isimli bu tekneden sonra Felemenkçe söyleyiş "jaght", "yacht" a dönüşmüştür (Özer, 1990; 20).

Ülkeler, mevcut koşullarına göre yat yapımında ve denizcilik sektöründe farklı gelişmeler göstermişlerdir. Bu gelişmelerin temelinde, denge, emniyet ve hız

faktörleri rol almıştır. 1900'lü yılların başında günümüzün modern yatlarının ilk prototipleri yapılmaya başlanmıştır (Herreshoff,1963;17-41). Yat yapımı ve kullanımında yaşanan bu gelişmeler sonucunda, okyanus ötesi adalar, Avrupalı ve Amerikalılar'ın ilgisini çekmiştir.

1930'larda Amerika'da modern anlamda başlayan marinacılık, Avrupa'da 1950'lerde gelişmiştir. Bu dönem, marinacılıkta birinci jenerasyon olarak adlandırılır. 1970'lerle birlikte deniz kıyısı yaşamının popülerlik kazanması ile marinacılıkta ikinci jenerasyon anlayış kendisini göstermiştir. Zaman içinde değişim gösteren ve hızla artan müşteri beklentileri, 1990'lı yıllarla birlikte marinacılıkta üçüncü jenerasyonun başlamasına yol açmıştır (Bourne, X; 1).

Dünya literatüründe marinalar çeşitli açılardan sınıflandırılmaktadır. Türkiye'de yat turizmi yönetmeliğinde ifade edilen ayırlandırma dışında, belgelerine, kapasitelerine ve farklı kriterlere göre sınıflandırma yapılmaktadır. Ülkemizde, Bakanlar Kurulunun 08.06.1983 tarih ve 83/6708 sayılı kararı ile çıkartılan Yat Turizmi Yönetmeliği ile, yat limanı (marina) kavramı netlik kazanmıştır. Buna göre marinalar, ana yat limanı, tali yat limanı ve yat yaşama yerleri ile çekek yerleri olarak belirlenen yerleri ifade etmektedir (www.kulturturizm.gov.tr).

3. ULUSLARARASI PAZARLARDA MARİNACILIK

Doğası gereği global davranan insanoğlu, yer kürenin farklı pazarlarında fırsatlar yaratmaya ve yaratılan fırsatlardan yararlanmaya eğilimli bir davranış sergilemektedir, global pazarlarda fırsatlar yaratmaya ve yaratılan fırsatlardan yararlanmaya açık bir yapı sergilemektedir (Keegan, Gren, 2003; 21). Farklı özellikteki şeylerin farklı yapılarıdaki kişilere yöneltilmesini ifade eden globalleşme (Bradley, 2002; 6) sonucunda, dünyada globalleşen zevkler ve hobiler de gittikçe artan bir ivme göstermektedir. Gelirler seviyesindeki artış ve ulaşım kolaylıkları günümüz insanının gezme isteğini de arttırmaktadır. Bu anlamda denize olan ilginin artması ve modern dünyada yeni bir pazar haline gelen denizcilik, uluslararası bir pazar alanı olarak incelenmektedir.

Kültürel evrensellik tüm kültürlerde var olan davranış noktası olarak ifade edilmektedir (Keegan, 2002; 69). Denizcilik de tüm dünyada ortak bir yaşayışı, anlayışı ve ortak jargonu olan bir kültür olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama açısından ortak standartları olan bir öge olan denizcilik, uluslararası pazarlarda özellikle yatçılık ile bireysel boyutlara indirgenerek yaygınlaşmış durumdadır.

Uluslararası pazarlara giriş planlandığında, öncelikle o pazarlar ve çevresi tanınmalı (Kotler, 1991; 577), pazara yönelik bileşenler oluşturulmalı (Douglas, Craig, 1995; 314), uluslararası boyuttaki çevreye uyum sağlanmalıdır (Cateora, Graham, 2002; 13), marinacılık açısından özelleştirdiğimizde ise uluslararası boyutta hizmet anlayışı sunulmalıdır (Hollensen, 2003; 452).

Denize dönük eğlence ve dinlence endüstrisi olarak tanımlanan yatçılık, uluslararası boyutta Karayip Adaları ve Akdeniz'de gelişimini sürdürmektedir.

Akdeniz kıyıları, uluslararası pazarlarda gerek doğası ve gerekse iklimi ile 20. yüzyılın başlarından itibaren popülerite kazanmıştır. Fransa, İtalya ve İspanya, yat turizmi alanında akılcı yatırımları, zamanında geliştirilen politikaları ile günümüze kadar popülerliklerini sürdürmüş bulunan ülkelerdir. Zaman içerisinde yatçılığa olan ilgi arttıkça, yatçılar Avrupa'da ve Akdeniz' de daha sakin ve daha ucuz kıyılar aramışlardır. Bu arayışa yanıt veren ülkeler Yunanistan, Hırvatistan ve güneyde Tunus, yani Doğu Akdeniz ülkeleri olmuştur. Doğu Akdeniz'i marina hizmeti alma konusunda cazip hale getiren bir başka neden ise, Batı Akdeniz'deki kirlenme ve fiyatlardaki artış olmuştur.

4. TÜRKİYE'DE MARİNACILIK

İlk olarak 1960'larda Kuşadası'nda başlayan turizm hareketi, zaman içinde farklı boyutlar kazanarak kendi içinde birçok alt dala ayrılmış bulunmaktadır. Bu ayrım içinde son yıllarda özellikle yabancıların ilgi göstermesi ile Türkiye'de yat turizmi ağırlık kazanmaya başlamıştır. Yat turizmindeki grup hareketlerini yanı sıra bu pazar içinde "marina müşterisi" olarak ifade edilen bireysel yatçılar da artan bir talep göstermişlerdir.

Türkiye'nin içinde bulunduğu Akdeniz havzasında toplamı yaklaşık 315 bin adetlik kapasiteye sahip 715 marina bulunmaktadır. Çeşitli kaynaklara göre Akdeniz havzasında 600 binden fazla yatın dolaştığı ifade edilmektedir. Bu durum marina pazarı içinde talebin arzdan daha büyük olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Ancak varolan bu talep fazlasının nerede ve ne şekilde tatmin edildiği hakkında kesin veriler bulunmamaktadır. Böylesi bir talep fazlasının bulunduğu bir uluslararası pazar yapısı içinde Türkiye, sahip olduğu avantajları ve gelişme potansiyeli ile bu pazardan pay alabilecek güçlü ülkelerden biri konumundadır.

Türkiye'de marınacılık 1970 yılında Turban Turizm A.Ş. ile başlamıştır. İlk faaliyete geçen marinalar, Kuşadası, Bodrum ve Kemer'de olup, 1974 yılında ilk özel sektör marinası olan Çeşme Altinyunus Marina açılmıştır.

Türkiye' de marınacılık sektörünün pazar yapısı incelendiğinde; 13,207 teknelik kapasiteye (kara+deniz) sahip bulunduğu ve genel doluluk oranının %55-60 civarında olduğu görülmektedir. Pazarın büyüklüğü 100 milyon ABD Doları olup, bu pazarı yaratan teknelerin %65-75'inin yerli ve %35-25'inin yabancı (Amerikan, İngiliz ve Alman bayraklı ağırlıkta) olduğu bilinmektedir. Pazarın büyüme oranı hem yerli hem de yabancı yatlar için %2-5 oranında bir değişim göstermektedir (Setur Marinaları Genel Müdürlüğü Verileri).

Türkiye'de yatçılık, yat ve marınacılığın önemi de bu doğrultuda son yıllarda artarken sektörün kuvvetli yanları, yüksek gelir, yat işletmecileri ve marinalarda peşin ödeme, sektördeki düşük fiyatlar, gulet tekneler için yüksek talep, uluslararası fuarlara etkin katılım, devletin sektöre yoğun ilgisi ve marinaların modern altyapısı olarak göze çarpmaktadır (Cerit v.d., 1995).

5. ULUSLARARASI PAZARLARDA TÜRK MARİNALARININ ÇEKİCİLİĞİ VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Metodolojisi

Türk marinalarının uluslararası denizcilik dünyasındaki çekiciliğinin değerlendirilmesine yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmada, marina yöneticileri ile yüzyüze görüşmeler yapılarak sonuçlara ulaşılması hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda bu araştırmanın en büyük kısıtı ve sınırlaması, marinaların ülke içinde farklı coğrafik alanlarda bulunmaları olmuştur. Bu kısıt ve sınırlar aşularak araştırmanın amacına uygun olan tüm marinalarla görüşmeler gerçekleştirilmiş; Türk marinalarının pazarlama stratejilerine yönelik genel bir değerlendirme yapılmış ve önermeler ortaya koyulmuştur.

5.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Akdeniz havzasında önemli bir coğrafik konuma ve doğal güzelliğe sahip olan Türkiye’de, avantajları ve dezavantajları ile marınacılık anlayışını ve uluslararası pazarlarda Türk marinalarının çekicilik özelliklerini belirlemek ve bu çekici unsurların pazarlanmasına ilişkin önermede bulunmaktır.

5.1.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, keşfedici nitelikte olup kalitatif araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu yöntemin seçilmesindeki neden, yöneticilerden amaca yönelik geniş kapsamlı bilgi alınmak istenmesidir.

5.1.3. Araştırmanın Tekniği

Araştırma tekniği olarak “derinlemesine görüşme” kullanılmıştır. Yapılacak görüşmeler için hazırlanan görüşme formunda, araştırmanın konusu, amacı ve sunulacağı yer hakkında bilgiler sunulularak ve yönetici, marina bilgileri ile görüşme soruları yer almıştır.

5.1.4. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklem

Bu araştırmada ana kütleyi Türkiye’de halihazırda faaliyet gösteren belgeli marinalar oluşturmaktadır. Türkiye’de marinalar yatırım belgeli, turizm işletme belgeli gibi çeşitli belgelendirmelerle faaliyet göstermektedirler. En son değişikliklerle Türkiye’de 2004 yılında Deniz Turizm Birliği ve Deniz Ticaret Odaları tarafından hazırlanan “Turkish Marinas 2004” kataloğunda 31 adet belgeli ve belge almak üzere olan ana, tali ve bağlama yeri olarak geçen

marinalar (yat limanları) yer almaktadır. Bu marinaların 19 tanesi bu katalogta ayrıntılı olarak tanıtılmaktadır.

Katalogta ayrıntılı olarak tanıtılan 19 marinanın ortak özelliği, belgeli olmaları, yat limanları sınıflandırmasına göre ana ve tali yat limanı olarak ve halihazırda aktif biçimde faaliyet göstermeleridir. Diğer marinalar ise, belediye tarafından işletilen, yat bağlama yeri ve çekek yeri olarak konumlandırılmış ve henüz tam olarak faaliyete geçmemiş bulunan marinalardır. Çalışmanın amacı gereği marinalar uluslararası boyutu ile ele aldığından, araştırmanın anakütlesini bu temel özelliğe sahip 19 marina oluşturmuştur.

Araştırmada örnekleme yöntemi kullanılmamış, tam sayım ile halihazırda ana ve tali yat limanı olarak faaliyet gösteren marinaların hepsi kapsanarak, yöneticileriyle yüzyüze görüşme yapılmıştır. "Turkish Marinas 2004" kataloğunda ayrıntılı olarak yer alan 19 adet ana ve tali yat limanına ek olarak, farklı bir bölgede yer alması nedeniyle, Çanakkale Marina ve konumu itibari ile Marmaris Albatros Marina ile de görüşülmüş; araştırma 21 marina ve bu marinalarda görev yapan toplam 27 yönetici ile yapılmıştır. Sektörel deneyimlerin önemi dikkate alınarak, Türkiye'nin ilk zincir marinası olarak değerlendirilen Koç Holding'e ait Setur Marinaları'nın genel müdürlüğü ziyaret edilmiş, genel müdür ve pazarlama müdürü ile görüşmeler yapılarak dünyada ve Türkiye'de marınacılıkla ilgili güncel bilgiler alınmıştır. Böylece araştırma kapsamında görüşülen toplam yönetici sayısı 29 olmuştur.

5.1.5. Araştırmanın Uygulanması

Hazırlanan bu çalışma yüzyüze görüşme ile planlandığından ve çalışmanın anakütlesini Türkiye'deki tüm marinalar oluşturduğu için zaman önemli ve belirleyici bir faktör olmuştur. Araştırma verilerini toplamak amacıyla Nisan 2005 - Haziran 2005 tarihleri arasında yapılan seyahatlerle İstanbul, Çanakkale, Balıkesir, İzmir, Muğla ve Antalya illerinde konumlanmış marinaların yöneticileri ile birebir görüşmeler yapılmıştır.

Görüşmeler ortalama 3 saat sürmüştür; yüzyüze görüşmelere ayrılan toplam süre yaklaşık 85 saat olmuştur. Ses kaydının genel olarak yöneticiler tarafından olumlu karşılanmaması nedeniyle, görüşmeler yazılı olarak not edilmiş; her görüşme sonrasında tutulan notlar analiz edilmiştir.

Görüşmelerin bitiminde, incelenen marinayla ilgili farklı özelliklerin tespiti için marina içinde ve çevresinde fotoğraf çekimi de yapılmıştır. Çalışma sırasında, fotoğraf çekim izni verilen marinalarda, yaklaşık 750 kare fotoğraf çekilmiş, fotoğraf çekimine izin vermeyenlerden ise kendi arşiv fotoğrafları temin edilmiştir. Çekilen ve elde edilen fotoğraflar arşivlenmiş ve analiz sırasında incelemeye tabi tutularak bilgi bazında bazı çıkarımlarda bulunulmuştur.

5.2. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Araştırmanın kalitatif olması ve araştırmanın kendi doğası elde edilen verilerin yargısal değerlendirilmesini olanaklı kılmaktadır. Yapılan gözlemler, marina

yöneticilerinden elde edilen veriler ve marinaların internet sitelerinin incelenmesi ile araştırmanın amacı doğrultusunda bazı sonuçlara ulaşılmıştır.

5.2.1. Araştırmanın Anakütlesinde Bulunan Marinaların Özellikleri

Tablo 1, internet siteleri, "Turkish Marinas 2004" kataloğu ve marina yöneticilerden elde edilen verilerin ışığında, Türkiye'de faaliyet gösteren belgeli marinaların buldukları illeri, yöreleri, kuruluş tarihlerini, deniz ve kara kapasitelerini ve genel demografik özelliklerini özetlemektedir.

Tablo 1: Türkiye'deki Uluslararası Marinaların Genel Özellikleri

Marina Sıra Sayısı	Marinanın Bulunduğu İl	Marinanın Bulunduğu Yöre	Marinanın Adı	Kuruluş Yılı	Bağlama Kapasitesi	
					Deniz	Kara
1	Antalya	Merkez	Antalya Kaleiçi Marina	1983	65	-
2			Setur Antalya Marina	1991	235	150
3		Finike	Setur Finike Marina	1997	350	150
4		Kemer	Park Kemer Marina	1997	240	120
5	Aydın	Kuşadası	Setur Kuşadası Marina	1972	350	175
6	Balıkesir	Ayvalık	Setur Ayvalık Marina	2000	200	150
7	Çanakkale	Merkez	Çanakkale Marina	1995	100	-
8	İstanbul	Ataköy	İstanbul Ataköy Marina	1989	700	100
9		Kalamış	Setur Kalamış ve Fenerbahçe Marina	1990	1120	220
10	İzmir	Çeşme	Setur Çeşme Marina	1974	180	60
11	Muğla	Bodrum	Doğuş Turgutreis Bodrum Marina	2003	550	100
12			Milta Bodrum Marina	1997	475	50
13			Port Bodrum Yalıkavak Marina	2004	450	100
14		Fethiye	Fethiye Ece Saray Marina	2004	400	-
15		Göcek	Göcek İltur Club Marina	1990	205	-
16			Göcek Skopea Marina	1990	85	-
17			Port Göcek Marina	1999	400	180
18		Marmaris	Marmaris Albatros Marina	1988	350	100
19			Marmaris Martı Marina	1997	350	100
20			Marmaris Netsel Marina	1990	720	180
21			Marmaris Yacht Marina	1999	600	800

Kaynak: Marinaların internet siteleri, Turkish Marinas 2004, görüşme verileri.

Not: İllere, yörelere ve marina isimlerine göre alfabetik sıralama yapılmıştır.

Yapılan görüşmelerde her marinanın yıllık ortalama cirosu ve pazar payı yöneticilerden talep edilmiştir. Ancak sektörde henüz tam, doğru ve merkezileşmiş istatistiklerin olmamasının yanısıra bazı marina yöneticilerin mali verileri gizli işletme bilgisi olarak niteleyerek açıklamaması nedeniyle, pazarın parasal büyüklüğü hakkında bir bilgi sunulmamaktadır.

5.2.2. Marina Yöneticilerinin Demografik Özellikleri

Araştırma, 21 marinanın 27 yöneticisi ve Setur Marinaları Genel Müdürü ve Pazarlama Müdürü'nün katılımıyla ve toplam 29 yönetici ile yapılmıştır. Tablo 2. marina yöneticilerinin demografik bilgilerini içermektedir.

Tablo 2: Marina Yöneticilerinin Demografik Özellikleri

Yönetici Statüsü	Frekans	Yüzde Dağılımı	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde Dağılımı
Genel Müdür	6	%20,6	Doktora	1	%3,4
Marina Müdürü	13	%44,8	Yüksek Lisans	2	%6,8
İşletme Sorumlusu	2	%6,8	Lisans	23	%79,3
Liman Hizmetleri Müdürü	2	%6,8	Önlisans	3	%10,3
Teknik Hizmetler Müdürü	1	%3,4	Toplam	29	%100
Müşteri Hizmetleri Müdürü	1	%3,4			
Halkla İlişkiler Sorumlusu	1	%3,4	Çalışma Alanı	Ortalama (Yıl)	
Önbüro Müdürü	2	%6,8			
Önbüro Şefi	1	%3,4	Turizm Sektöründe	14	
Toplam	29	%100	Marina Yöneticisi Olarak	7	

Araştırmada görüşülen yöneticilerin %44,8'i marina müdürü ve %20,6'sı genel müdür düzeyindedir. Görüşülen bu yöneticilerin %79,3'ü lisans mezunudur. Yöneticilerin marina yöneticisi olarak çalışma yılı ortalaması 7 olup, turizm sektöründeki ortalama deneyimleri 14 yıldır. Denizcilik her ne kadar deneyimlere dayansa da günümüzde denizcilik ve marinacılığın bilimsel temellere dayanmasının gerekliliği de kaçınılmazdır. Bu açıdan özellikle marina yöneticilerinin denizcilik deneyimlerinin yanı sıra, iş kolları ile ilgili eğitim almış olmaları da sektörün gelişimi ve müşteri beklentilerinin tam anlamıyla karşılanması açısından önem kazanmaktadır.

5.2.3. Türk Marinaları Hakkında Müşterilerinin Görüş ve Beklentileri

Türkiye'nin, hem bulunduğu Akdeniz havzasındaki rakipleri ile hem de genel olarak dünyadaki diğer ülkelerle kıyaslandığında, marinacılık hizmetini en iyi ve en ucuz bir şekilde sunduğu gözlenmektedir. Bunun altında yatan temel sebep, genel olarak otel işletmeciliğinde de görülen, Türk misafirperverliği anlayışının ağırlama endüstrisine doğrudan etkide bulunmasıdır. Eve gelen misafirlerin en iyi şekilde ağırlanması geleneği gerek otel işletmeciliğinde ve gerekse marinacılıkta çok baskın bir öğe olarak hizmet anlayışını ve kalitesini doğrudan şekillendirmektedir.

Yat turizmi ve bireysel yatçılar ele alındığında, yatçılar marinayı seçerek bir ülkeye gelmemektedir, önemli olan o kıyıların çekiciliği ve beklentilerin karşılanmasıdır. Marinalarda müşteri beklentileri farklılık göstermektedir. Bundaki etken ise yatların farklı türlerinin bulunması ve her yat türüne göre farklı ihtiyaçların belirmesidir.

Marina müşterileri ile ilgili olarak yapılabilecek çeşitli ayırmaları bulunmaktadır. Bunlar:

- Müşterilerin yerli - yabancı olmasına göre
- Müşterilerin marinayı kullanma süresine göre
- Müşterilerin marinayı kullanma amacına göre
- Müşterilerin sahip olduğu teknenin türüne göre
- Müşterilerin tekneyi kullanma amacına göre olabilmektedir.

Tablo 3: Marina Müşterilerinin Beklentileri

Kriter	Yat Sahibinin Beklentisi	Yat Kaptanının Beklentisi
Yerleşim	- Marinanın doğal güzelliğe ve turistik özelliğe sahip yerlere yakınlığı - Marinanın şehir merkezine yakınlığı - Marinanın sessiz ama aynı zamanda eğlence yerine de yakınlığı	- Marinaya yanaşma ve bağlamanın rahat olması
Konum	- Marinanın bulunduğu bölgedeki iklimin iyi olması - Marinanın bulunduğu yerdeki denizin zorlu olmaması - Marinaya yanaşmanın kolay olması	- Marinanın bulunduğu yerdeki denizin zorlu olmaması
Olanaklar	- Marina içinde ve çevresinde yemek, dinlenme, alışveriş yerleri ile sportif ve sosyal ihtiyaçları karşılayabilecek tesislerin olması - Marinaya giriş - çıkış işlemlerinin kolay olması	- Yolcuların rahat edebileceği ve ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri tesislerin olması - Marinada her türlü ikmal desteğinin olması
Sosyal İlişkiler	- Marina içinde tekne komşularının iyi olması	- Kaptanlara yönelik sosyal tesis

Kaynak: Yönetici görüşmeleri sonucu elde edilen veriler.

Ancak genel olarak yat sahibi ve yat kaptanı olarak müşterileri düşündüğümüzde bu iki grubun da beklentilerinin farklı olabileceğini görmekteyiz. Yapılan görüşmelerde yönetici bilgi ve deneyimleri ile müşteri beklentileri eşleştirilerek Türk Marinalarının avantajlı ve dezavantajlı yönleri saptanmaya çalışılmıştır. Yöneticilerle yapılan görüşmeler sonucunda,

yöneticilere yansıtılan müşterilerin beklentileri Tablo 3 ve Türk marinalarının avantajlı ve dezavantajlı yönleri ise Tablo 4 deki gibi özetlenebilmektedir.

Marina müşterilerini temelde yat sahibi ve yat kaptanı olarak sınıflandırmak mümkündür. Bu iki grubun beklentileri ortak noktalarda buluşsa da bazı farklılıklar arz etmektedir. Yat sahipleri ağırlıklı olarak marinanın çevresindeki sosyal yaşam alanlarına önem verirken, kaptanlar marinaların temel hizmetleri (bağlama, elektrik, su) ile ilgili beklentilere sahiptirler

Tablo 4: Türk Marinalarının Avantajlı ve Dezavantajlı Yönleri

Avantajlı Yönler	Dezavantajlı Yönler
- Marinaların doğal konumu	- Ülkeye tekne ile giriş çıkıştaki formaliteler
- Marina ekolojisi	- Tekne malzemelerine uygulanan gümrük
- Yeni altyapı	- Marina çevresinde plansız yapılaşma
- Ucuz teknik destek	- Uluslararası pazarda üst gelir grubuna hitap edememek
- Marina içinde yapılan giriş - çıkış işlemleri	
- Full yanaşma hizmeti	
- Ücretsiz hizmetlerin varlığı	
- Hümansit yaklaşım	
- Misafirlere yönelik sosyal aktiviteler	
- Yönetim uygulamaları	
- Kalifiye personel	
- Sürekli ve kaliteli hizmet anlayışı	

Kaynak: Yönetici görüşmeleri sonucu elde edilen veriler.

Çalışma genel bir pazarlama bakış açısına sahip olduğu için avantajlı ve dezavantajlı yönlerin tespiti müşteri ayırmadığı göz önünde tutulmadan yapılmıştır. Bu yaklaşımla Türkiye'deki marinaların çekicilik unsurları izleyen başlıkta saptanmaya çalışılmıştır.

5.2.4. Uluslararası Pazarlarda Türk Marinalarının Çekicilik Unsurları

Batı Akdeniz'de yüksek fiyatlar, arz-talep dengesinde talep yönündeki artış ve yeni doğal güzelliklerin aranması Doğu Akdeniz'i cazibe noktası haline getirmektedir. Doğu Akdeniz'de de konumu, sahip olduğu coğrafyası, iklimi ve ekolojisi ile Türkiye, diğer Doğu Akdeniz ülkelerine göre çok daha avantajlı durumdadır. Yönetici görüşmeleri ve yapılan gözlemler sonunda tespit edilen başlıca çekicilik unsurları aşağıda özetlenmiştir:

- Türkiye' de birçok marinanın doğal liman konumunda olması nedeniyle deniz emniyeti ve deniz güvenliği üst düzeydedir.
- Zengin coğrafik yapılanma beraberinde birçok doğal güzelliği getirmektedir.
- Yönetimin kâr amaçlı değil hizmet amaçlı bakış açısı müşteri memnuniyetini arttırmaktadır.

- Marina içinde ve özel olarak konumlandırılmış gümrük bölgesi ile marinaya giriş - çıkış işlemlerinin kolaylaştırılmış olması.
- Marinalarda yatçıların, müşterinin ötesinde konuk olarak algılanması ve insani değerlerin ön planda tutulması.
- Güler yüzlü ve yardımsever hizmet anlayışının hakim olması.
- Marinacılıkta yeni mimari ve hizmet konseptlerinin gelişmiş olması.
- Her türlü iletişim altyapısının ve olanağının marinacılara sunuluyor olması.
- Marina içinde konumlandırılan sanat galerileri ve düzenlenen sanat aktiviteleri ile deniz severlere aynı zamanda sanatın da sunulması.
- Hem şehir merkezinde hareketin içinde hem de gürültüden uzak bir tatil atmosferinin yaratılması.
- Denizin temizliği ve marina sahası içinde yüzebiliyor olmak.
- Çekek yerlerinde birden fazla bakım onarım hizmeti veren işletmenin olması. Bu durum, marina müşterilerine hizmet alma alternatifleri yaratmaktadır.
- Kütüphane hizmetlerinin sağlanması.
- Marina içindeki sosyal ve sportif tesisler ile marinacıların deniz harici ihtiyaçlarını da tatmin edebilme olanağı sunma.
- Butik hizmet anlayışı ile kişiye özel yaşama yerleri ve VIP olanaklar (Göcek İltur Club Marine)
- Marina bina ve ekipmanlarının doğa ile uyumlu inşa edilmesi. Hatta doğal materyallerden üretilen malzemelerle yapılmış marina tesisi (Göcek İltur Club Marine).
- Tekneye kahvaltı ve benzeri hizmetler (ilk defa Türkiye' de Port Göcek).
- Çamaşır yıkama ve ütüleme hizmetleri.
- Gönüllülerden oluşan deniz kurtarma ekipleri (Bodrum bölgesi).
- Mobil kuaförlük hizmeti.
- Marina içinde ve çevresine sağlanan ulaşım hizmetleri.
- Tuvalet ve duşlarda kullanılan kartlı sistem ile yatçılara temiz ve özenli hizmet.
- 330 ton kapasite ile Akdeniz havzasındaki en büyük lift ile mega yatlara sunulan bakım - onarım hizmetleri (Marmaris Yacht Marine).
- 24 saat yayın yapan marina radyosu ile marinacılara özel hizmet.

Bu çekicilik unsurlarına yönelik pazarlama çalışmaları henüz yetersiz olmakla birlikte, doğru stratejilerin uygulanması ile Türkiye, marinacılıkta uluslararası boyutta sahip olduğu potansiyeli en iyi şekilde kullanabileceği bir konuma gelecektir.

5.2.5. Uluslararası Pazarlarda Türk Marinalarının Pazarlama Stratejileri

Marinalarımız tarafından uygulanan ve devlet tarafından da desteklenen pazarlama çabaları, pazar ve pazarlama karması açısından ele alındığında

mevcut tesislerin etkin biçimde tanıtım ve satışının yapılamadığı; diğer taraftan ise, pazarlama çabalarının etkinliğinin arttırılmaya çalışıldığı gözlemlenmektedir.

5.2.5.1. Hedef Pazar

Türkiye, marinacılıkta uluslararası pazarlarda şu anda ortalama 2,000 euro aylık kazancı olan kişilere (yabancı uyruklu) hizmet sunmaktadır. Sunulmakta olan marinacılık hizmeti üst kalitede de olsa, üst gelir düzey grubundaki yabancı müşteriler için cazibe yaratılması henüz tam anlamıyla gerçekleşmemiştir. Yerli müşteriler Türkiye demografisi içinde üst kesimi temsil ederken, Türkiye'ye gelen yabancı yatçılar ülkelerinin demografik yapısı içinde alt ve orta kesimde yer almaktadırlar.

5.2.5.2. Hizmet Kalitesi

Marinacılıkta uluslararası standartlar henüz oluşmamıştır. Standartlar yerine yatçıların, marinacıların, yat üreticilerinin ve ilgili örgütlerin ortaya koyduğu değerler ağırlık kazanmaktadır. Bu anlamdaki uluslararası değerlerin oluşmasında her yıl düzenlenen Permanent International Association of Navigation Congress (PIANC) in payı büyüktür. Adı geçen kongrede ileri sürülen ve tartışılan görüşler ve çeşitli marinacılık ölçütleri, birer uluslararası standart olarak kabul edilmekte ve uygulanmaktadır. Ancak mevcut durumda, hiçbir ölçüt çok kesin ve sabit bir değer sunmamaktadır.

Dünya'da marinacılık sektöründe faaliyetlerin yürütülmesi adına net standartlar olmadığı gibi pazarlama anlamında da belirgin stratejiler geliştirilmemiştir. Türkiye'de ise, benzer bir şekilde denizcilik alanında özellikle marinacılık bağlamında çağdaş anlamda pazarlama yaklaşımı yeni oluşmaktadır.

5.2.5.3. Fiyatlandırma

Hizmet sektörünün bir parçası olan marinacılık, ülkemizde özellikli, ayrıcalıklı ve lüks bir hizmet olarak algılanmakta ve bu algı, fiyatlamayı pazarlama açısından önemli bir parametre olarak öne çıkartmaktadır. Bir taraftan prestij fiyatlamasıyla müşterilere VIP hizmet sunma stratejisi kendisini gösterirken, diğer taraftan özellikle tamir- bakım gibi yan hizmetler anlamında düşük fiyatlar müşteri için cazibe noktası oluşturmaktadır. Teknelerini, prestij marinalarda bağlamak, yat sahipleri için sosyal bir statü unsuru oluşturacağı için yüksek fiyat politikası kabul görmekte, diğer taraftan ise kışlama ve tamir - bakım gibi hizmetler için uygulanan düşük fiyat politikaları gizli bir cazibe/indirim unsuru oluşturmaktadır.

5.2.5.3. Tutundurma

Reklam

Bireysel bir uğraş olan yatçılıkta, ağızdan ağıza bireysel reklam ve referans en etkin rolü üstlenmektedir. Bir yatçının ziyaret ettiği ülke ve marina hakkındaki

değerlendirmelerini üyesi olduğu yat kulübünde dile getirmesi çok önemli bir reklam faaliyeti oluşturmaktadır.

Marinacıların denizcilik sektörü ile ilgili organize edilen toplantılara sponsorlukları ve katılımları, sektörel dergilerde tanıtım yapımları ve reklam vermeleri hedef pazara direkt olarak ulaşmak adına en çok kullanılan yöntemlerden biridir.

Tanıtım ve Halkla İlişkiler

Türkiye uluslararası yatçılık fuarlarına her yıl katılmaktadır. Ancak bu fuarlarda Türkiye'nin ve Türk marinalarının tanıtımı amacıyla hazırlanan standlar Türk Marinalarını yöneticileri tarafından tercih edilmeyip kendi olanakları ile bireysel stand açma ve tanıtım yoluna gidilmektedirler. Bu durum kurumsal tanıtımın etkinliğini azaltan bir durum olarak görülmektedir.

London, Düsseldorf, Cenova ve Paris'te düzenlenen yatçılık fuarlarında tanıtımlarla birlikte yat sahiplerine marina hizmetlerinde %30-40 oranında indirimler yapılmaktadır. Ancak bu fuarlarda yapılan tanıtım ve harcamalar sonucunda yapılan satış oranı beklenenin çok altında gerçekleşmektedir. Tek başına stand açmak yerine, Türkiye kıyılarının ortak bir girişim kapsamında etkin olarak tanıtımı halinde Türkiye'deki yat trafiğini artıracığı gibi marinaların iş hacmini ve doluluk oranını da önemli oranda etkileyecektir.

Türkiye'de son yıllarda düzenlenen uluslararası boyuttaki yarışlar, bu yarışları düzenleyen marinayı Dünyaya tanıtmanın yanı sıra Türkiye ve kıyıları ile diğer marinaları da yabancı yatçılara tanıtmaktadır. Bu yarışlar sayesinde marinalararası yatay entegrasyon ve çeşitli işbirlikleri ile olumlu yönde rekabet oluşarak, Türk Marinacılık sektörü ivme kazanmaktadır.

Marinalara çeşitli sebeplerle basın mensuplarını davet etmek, deniz - denizcilik - marinalarla ilgili tanıtımlar yaparak halkın bilinçlenmesi ve bilgilenmesi yolunda haberlerin yayınlanması da deniz kavramının tüm ülkede sempati kazanmasında önemli bir pazarlama yöntemi olarak kullanılmaktadır. Ayrıca marinacılığın tanıtımı için marina yöneticilerinin çeşitli basın tanıtımlarda bulunması hem halkın hem de yatçıların farkındalığını arttırmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'de 2004 yılında üç dilde (İngilizce, Almanca, Fransızca) basılan "Turkish Marinas 2004" kataloğu ile ortak pazarlama girişimi başlamış durumdadır.

Marina içinde düzenlenen sosyal ve kültürel aktiviteler yatçılara yönelik en iyi halkla ilişkiler faaliyeti olarak düşünülmelidir. Bu anlamda özellikle uzun konaklama yapan yabancı tekneler giderken gece eğlencesi ve ertesi gün "güle güle seramonileri" düzenlemek, yatçıların özel günlerini kutlamak, denizle ilgili sanat etkinliklerinde bulunmak halihazırda uygulanan ve çeşitlendirilmesi gereken etkinlikler olarak göze çarpmaktadır.

Müşteri Memnuniyeti

Marinacılık bir hizmet işidir ve her hizmet işinde olduğu gibi müşteri memnuniyeti önem taşır. Marinalarda, müşteri memnuniyet anketleri ile müşterinin nabzını tutma ve ihtiyaçları doğrultusunda sunulan hizmetin güncelliği korunmakta, geliştirilmekte ve çeşitlendirilmektedir.

5.2.6. Türk Marinalarının Pazarlama Stratejileri İçin Bazı Öneriler

Uluslararası pazarlarda daha fazla tanınmak ve marinacılık alanında daha fazla pazar payı alabilmek için Türk marinalarının bazı darboğazları aşmaları ve denenmemiş bazı pazarlama stratejilerine olumlu yaklaşımları gerekmektedir. Bu anlamdaki öneriler, devlet düzeyinde ve marinaların bireysel olarak geliştirmeleri gereken bazı uygulamalara yöneliktir ve aşağıda özetlenmiştir.

5.2.6.1. Marina Uygulamaları

Turizm ve marinacılık adına çekicilik unsurları yüksek olan Türkiye'nin ve Türk marinalarının uluslararası pazarlarda iyi bir yer edinebilmesi için üst ve alt yapı olanaklarıyla birlikte sunulan yan hizmetlerin de geliştirilmesi gerekmektedir.

Prestij marinaların inşa edilmesi yoluyla üst gelir grubuna hitap edilmeli; dünya çapında tanınmış kişilerin prestij marinalara davet edilmesi ve ücretsiz hizmet sunulması yoluyla tanıtım çalışmalarına katkı yapılmalıdır.

Marinalar sadece yatçılar için değil o bölgede yaşayan insanlar için de birer yaşam alanı olarak tasarlanmalıdır. Bu noktada hem yatçının gizliliği korunmalı ve aynı zamanda halk içinde birer rekreasyon alanı olarak tasarımlarda bulunulmalıdır.

Marinalar konumlandırılırken ulaşım yolları ile bütünleşik tasarımlar yapılmalı ve marina ile bulunduğu yöre arasında fiziksel bir bağ kurulmalıdır. Marinalararası yatay entegrasyon ile özellikle yabancı yatçılara Türkiye'nin tanıtılması konusunda işbirliği yapılmalı ve müşteriler farklı marinalara yönlendirilerek ülkede kalma süreleri uzatılmalıdır.

Özetle, aşağıda sıralanan kriterler göz önünde tutularak uluslararası boyutta rekabetçi ve çekici marinaların inşa edilmeleri ve/veya yeniden yapılandırılmaları gerekmektedir:

- Coğrafik yapı
- İklim
- Fiziksel yapı
- Bürokrasi
- Yönetim ve çalışanlar
- Yan sektör hizmetleri

- Turistik ürün algısı
- Bölge halkının ve çeşitli işkollarından işletmecilerin bakış açısı.

5.2.6.2. Tanıtım Faaliyetleri

Uluslararası fuarlarda marinaların bireysel stand açması yerine, amaca yönelik ve iyi tasarlanmış Türkiye marinaları standı açılmalı ve satış faaliyetleri yürütülmelidir.

Türkiye'deki marinalar halihazırda yabancılar tarafından basılan pilot kataloglarda tanıtılmaktadır. Bu amaçla ortak girişimle basılan "Turkish Marinas 2004" kataloğu genel ülke tanıtımını ve ayrıntılı marina tanıtımları ile geliştirilmeli, periyodik aralıklarla güncellenmelidir.

Marinalarda düzenlenecek çeşitli aktivitelerle hem yatçıların marinaya olan sempatisi artırılmalı hem de henüz o marinanın müşterisi olmamış yatçılar için cazip konaklama unsurları sunulmalıdır. Bu aynı zamanda tekne sahibi olmayan kişilerin de marinalara çekilerek, marina ortamındaki canlılığı ve bir sosyal bir yaşam alanı olma özelliğini artırıcı bir öğe olarak düşünülmelidir.

5.2.6.3. Turizm Politikası

Dünya kitle turizminde, son dakika kararları ve anlık planlama ile tatile çıkma eğilimi çoğunlukla görülebilmektedir. Yat turizmi, bu anlamda farklılık göstermekte olup, tekne sahiplerinin bir yıl gibi uzun süreler öncesinden planlama yaparak tatillerine karar vermeleri gerekmektedir. Bu kapsamda, marina rezervasyonları uzun süre önce yapılmalı ve izlenecek rota tayin edilmelidir. Burada önemli olan bir nokta, yatçıların marina seçimi ile bir bölgeye gitmedikleri gerçeğidir. Doğal güzellik, yat turizmine elverişlilik ve turistik öğelerin varlığı yatçıyı cezbetmektedir. Bunun için ülke faktörü yani o ülkenin turizm ve yat turizmi potansiyeli yatçıların gidecekleri yeri seçmelerinde öncelikli etken olmaktadır.

Türkiye sahip olduğu coğrafya, ekoloji, fiziksel yapıları, hizmet anlayışı ile turizm için önemli olan cazibe kriterlerini bünyesinde barındırmaktadır. Örneğin Bodrum-Kemer arası coğrafik olarak çok çekici olmakla birlikte henüz tam anlamıyla turistik bir ürün niteliği taşımamaktadır. Genel olarak ülkenin ve Türkiye içindeki turizm bölgelerinin henüz markalaşmamış olması yatçılık potansiyelinin değerlendirilememesine neden olmaktadır. Bu açıdan baktığımızda öncelikli ihtiyaç ülkesel pazarlamadır.

Türkiye'de henüz destinasyon yönetimi, deniz ve genel olarak turizm envanteri bulunmamaktadır. Turizm politikaları ve içlerinde göz ardı edilen deniz turizmi devlet tarafından desteklenmelidir. Kitle turizminde var olan tur operatörlüğü sistemi uluslararası yatçılık için de kurulmalıdır. Bu sayede Türkiye'nin ve marinaların tanıtımı ve satışı çok daha kolay olacaktır.

Günümüzde Batı Akdeniz marinalarındaki doluluk, kirlilik, yüksek fiyatlar, yabancı yatçıların alternatif destinasyon olarak Doğu Akdeniz'e yönelmelerine neden olmaktadır. Türkiye bu fırsatı iyi değerlendirmelidir. Akdeniz havzasında, özellikle coğrafi özellikler itibari ile, Antalya yatçılık için uygun son nokta olarak görülmektedir.

5.2.6.4. Deniz ve Yatçılık Kültürü

8,333 km.'lik sahil şeridi ile deniz yaşamından uzak bir kültüre sahip olan Türk insanının denize olan ilgisi artırılmalıdır. Gerek profesyonel gerek amatör anlamda deniz aktiviteleri desteklenmeli ve ulusal yatçılarımızın sayısının artması sağlanmalıdır.

Türk yatçılar uluslararası denizlere açılmak için özendirilmeli ve oralarda elde edilen dostluklarla yabancı yatçıların ülkemize gelmelerini sağlayacak tanıtımlar yapılmalıdır. Uluslararası pazarlarda Türkiye'nin adının duyulabilmesi için öncelikle Türk denizciliği ve yatçılığı geliştirilmelidir. Marinalarda tam doluluğa ulaşabilmek için yabancı bayraklı teknelerle birlikte Türk bayraklı teknelerin de sayısının artışı sağlanmalıdır. Marinalar halihazırda çevresel faktörlerden soyut olarak varlıklarını sürdürmektedirler. Çeşitli aktiviteler ile denizcilik tanıtımları yapılarak halka deniz sevgisi aşılanmalı ve yatçılık özendirilmelidir.

5.2.6.5. Devlet Uygulamaları (Bürokrasi)

Kamunun yönetiminde ve özellikle belediyelerin kontrolünde olan marinaların kapasitelerinin artırılması ve geliştirilmesinin yanı sıra, uluslararası pazarlara hitap edebilmeleri için kurumsallaşma yoluna gidilmesi önem taşımaktadır.

Marinacılık sektörü pazar anlamında küçük bir dilim olsa da getirisinin oldukça fazla olduğu bilinmektedir. Bu yüzden marinalar gelir kaynağı olarak görülmeli ve yatırım yapılmalıdır. Ayrıca yerli pazar payını arttırmak için de özellikle amatör yatçılığın desteklenmesi ve yatılara uygulanan vergi oranlarının düşürülmesi gerekmektedir. Yabancı yatçılara uygulanan marina giriş çıkış formaliteleri azaltılmalı, tekne ve ekipmanlarından alınan gümrük vergisi tutarları düşürülmelidir.

Yabancı sigorta şirketleri 36. boylamdan sonra yatları sigorta kapsamından çıkartmaktadır. Bu koordinat Yunanistan' dan sonrasını ifade etmektedir yani Türkiye ve Türkiye karasuları yabancı sigorta şirketleri tarafından güvenilir bulunmamaktadır. Bu sebeple, daha önce Türkiye'de kışlama yaparken, sigorta şirketlerinin bu tutumları yüzünden teknesini diğer ülkelere çeken ya da seyahat planına Türkiye kıyılarını dahil etmeyen birçok yatçının var olduğu bilinmektedir. Oysa Türkiye ile ilgili olarak yabancıalarda yer alan yüksek risk algısı özellikle devlet politikaları ile giderilmeli ve marinalarda operasyonel riskin dünya standartlarındaki kadar olduğu ortaya konmalıdır. Bu duruma yönelik çeşitli

önlemlerin alınması Türkiye denizciliği ve marinacılığı adına önem arz etmektedir.

Avrupa Birliği Turizm Mevzuatı Rehberinde belirtildiği gibi, entegre bir sahil yönetimi oluşturulması ve marina geliştirme projelerinin lisanlandırılması ve kontrolü için yasal bir çerçeve hazırlanması amacı ile değişik boyutlardaki yat limanlarının kapsamlı bir sisteme bağlanması gerekmektedir.

Avrupa ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’de de her türlü su birikintisi değerlendirilmelidir. Nehirler ve göller üzerinde su sporları, yelken ve yatçılık için uygun tesisler yapılmalı ve pazarlanmalıdır.

6. SONUÇ

Akdeniz, coğrafyası ve iklimi ile dünyada tanınan ve turizm anlamında rağbet gören bir bölge konumundadır. Akdeniz havzasında Ege Denizi ve adaları dünya çapında tanınan ve yat turizminde ün yapmış noktalar. Buna karşın, Türkiye kıyıları bu tanınmışlıktan henüz hak ettiği kadar iyi yararlanamamaktadır.

Türkiye’nin özellikle Güney Ege ve Akdeniz kıyılarında bulunun marinalar dünya standartlarında ve yeni inşa edilmiş tesisler olup, yatçıların ihtiyaç duyabilecekleri her türlü imkanı sunabilecek özelliklere sahiptirler. Mevcut marinalar, sundukları hizmetin kalitesi ve fiyat politikaları açısından da yüksek çekiciliğe sahiptir. Türkiye’nin ülkesel tanıtımındaki yetersizlikler ve özellikle Türk yatçılığının uluslararası düzeyde yeterince tanıtılmıyor olması, sayılan tüm olumlu özelliklerine karşın Türk marinalarının uluslararası boyuttaki talebinin düşük kalmasına neden olmaktadır. Türkiye’nin ülke imajının uluslararası pazarlarda güçlü olmaması ve bulunduğu bölge itibariyle ülkenin riskli grupta değerlendirilmesi de sözü edilen talep düşüklüğünde rol oynayan diğer etkenlerdir.

Bu tespitlerin ışığında, Türkiye’nin ülke tanıtımı faaliyetlerinin denizcilik ve yatçılığın gelişmesi anlamında büyük önem taşıdığı ortadadır. Diğer taraftan ülkede uygulanan turizm politikalarının denizcilik ve yatçılığı da en geniş anlamda kapsamaması ve her türlü teşvik ile desteklenmesi gerekmektedir. Makro seviyede uygulanacak doğru strateji ve politikaların özel sektör boyutunda daha çok yatırım, işletmecilik ekseninde ise çağdaş marinacılık uygulamaları ile desteklenmesi Türk yatçılığı ve marinalarının gelişmesinde kilit önem taşımaktadır.

Mevcut marinaların etkin biçimde tanıtımı için doğru pazarlama stratejilerinin uygulanması, yatçıların ihtiyaçları doğrultusunda özelliklerinin geliştirilmesi ve diğer turistik tesislerle entegrasyonu bu bağlamda önem taşıyan diğer noktalardır. Daha fazla turizm geliri, tanınmışlık ve rekabet gücü elde edebilmek için Türkiye’nin farklı coğrafik alanlarında yeni marinalar uluslararası pazarlarda rekabetçi olabilmek amacıyla inşa edilmelidir. Türkiye’nin sahip olduğu doğal çekiciliğin yeni ve yüksek standartlara sahip tesislerle birlikte sunulması, Türk

marinalarının uluslararası pazarlarda cazibe noktası haline gelmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

BRADLEY, Frank. (2002): International Marketing Strategy, London, Prentice Hall, Fourth Edition.

BOURNE, Sam. The Issues Facing Marina Management in Today's Market. 1993. ICOMIA Online Library. <http://www.icomia.org> (20.06.2005)

CATEORA, P. R. ve GRAHAM, J. L. (2002): International Marketing, New York, McGraw-Hill., International Edition.

CERİT, A. Güldem.; KİŞİ, Hakkı. ve TUNA, Okan (1995): "Yat İşletmeleri, Marinalar Ve Yat İnşa Sanayi Stratejik Pazarlama Planlaması: Türkiye Uygulaması", VI. Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri, Kuşadası, İzmir.

DOUGLAS, S. P. ve CRAIG, C. S. (1995): Global Marketing Strategy, New York, McGraw-Hill., International Edition.

DURUKAN, Çağatay (2004): "Ege Bölgesindeki Yat Bağlama Tesislerinin Müşteri Yönlü Değerlendirilmesi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

HERRESHOFF, Francis. (1963): An Introduction To Yachting, New York, Sheridan House.

HOLLENSON, S. (2003): Marketing Management, Harlow, Prentice-Hall., First Edition.

KEEGAN, W. J. (2002): Global Marketing Management, New Jersey, Prentice-Hall., Seventh Edition.

KEEGAN, W. J. ve GREEN, M. C. (2003): Global Marketing, New Jersey, Prentice-Hall., International Edition.

KOTLER, P. ve ARMSTRONG, G. (1991): Principles of Marketing. New Jersey, Prentice-Hall., Fifth Edition.

ÖZER, Meral (1990): "Türkiye'de Yat Turizmi", Proje Değerlendirme Müdürlüğü, Ankara.

Setur Marinaları Genel Müdürlüğü Çalışma Raporu, 2005.

Turkish Marinas 2004. Maritime Tourism Association & Chamber of Shipping.

<http://marina.canakkale.org>

www.albatrosmarina.com

www.clubmilita.com

www.dogusmarina.com.tr

www.ecesaray.net

www.eggyachting.com

www.kulturturizm.gov.tr/portal/turizm_tr.asp?belgeno=45574

www.martimarina.com

www.netselmarina.com

www.portbodrum.com

www.portgocek.com

www.seturmarinas.com

www.ttyd.org.tr/abproje/abproje.doc

www.yachtmarin.com