



## TÜRKİYE’DE MARİNA İŞLETMECİLİĞİ VE MÜŞTERİLERİN MARİNA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA

*Derleme*

Tuğçe Merve İNAK ÖZBERK<sup>1</sup>, Mehmet MARANGOZ<sup>2</sup>

### ÖZET

Marinacılık sektörü, deniz turizmi çerçevesinde güncel marina yatırımlarıyla sürekli gelişme gösteren ve büyüyen bir hizmet sektörüdür. Marinaların, günümüzde gerek sayılarının artması gerekse bağlama kapasitelerinde görülen sürekli artış sebebiyle giderek artan rekabet ortamı içerisinde müşterilerine hizmet vermeye çalıştığı belirtilmektedir. Günümüz marina müşterilerinin ise konaklayacakları marinaları tercih ederken, temel ihtiyaçlarını (güvenli bağlama, yakıt, gıda, elektrik, su, atık alım gibi) giderecekleri destinasyonları tercih etmelerinin yanında alışveriş merkezinden restoranlara, sinemadan spor salonlarına kadar hemen hemen tüm sosyal aktivitelerini de gerçekleştirebilecekleri turistik tesislere dönüşen marinalardan hizmet almayı tercih ettikleri görülmektedir. Dolayısıyla marina işletmelerinin, yeni müşteri kazanmak ve müşterilerini ellerinde tutabilmek için sadece hizmet kalitelerini en yüksek seviyede tutmalarının yeterli olmadığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle günümüz marinacılık sektörü içerisinde marina müşterilerinin, değişen istekleri göz önünde bulundurularak, özellikle pandemi koşulları içerisinde müşteri tercih faktörleri üzerine yoğunlaşılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada, deniz turizmi bileşenleri içerisinde bulunan marina işletmeciliği kavramı, marinalarda sunulan hizmetler, Türkiye’de ve Dünya’da marinacılık sektörü hakkında güncel bilgiler verilmektedir. Ayrıca marina işletmeleri birer destinasyon olarak ele alınarak, çalışmanın çerçevesi destinasyon çekim unsurlarına dayandırılmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada marina tercihinin etkileyen faktörlerin genel hatları belirlenerek, kavramsal olarak değerlendirmek ve literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Kapsamlı literatür taraması sonucunda; prestij, ulaşılabilirlik, çekicilik, yerel kültür, eğlence, destekleyici unsurlar, verilen hizmet ve hizmet kalitesi boyutlarının marina tercihinin etkileyen faktörler ile ilgili genel bir çerçeveyi oluşturabileceği görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Marina Kavramı, Marina Tercih Faktörleri, Marinalarda Sunulan Hizmetler

**JEL Sınıflama Kodları:** M19, Z39, L83

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Datça Kazım Yılmaz Meslek Yüksekokulu, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, Marina ve Yat İşletmeciliği Programı, tugceinak@mu.edu.tr, orcid.org/0000-0002-7642-346X

<sup>2</sup> Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, mehmetmarangoz@mu.edu.tr, orcid.org/0000-0002-1589-2940

*Bu çalışma “Müşterilerin Marina Tercihini Etkileyen Faktörler, Memnuniyet ve Sadakat İlişkisi: Muğla Örneği” doktora tez konusu kapsamında hazırlanmıştır.*

“İnak Özberk, T. M. ve Marangoz, M. (2021). Türkiye’de Marina İşletmeciliği ve Müşterilerin Marina Tercihini Etkileyen Faktörler: Kavramsal Bir Çalışma, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol: 5, (Özel Sayı), p.160-177, doi: 10.30625/ijctr.942705”

*Makale Gönderim Tarihi:* 25.05.2021

*Kabul Tarihi:* 11.06.2021

## **MARINA MANAGEMENT AND FACTORS AFFECTING MARINA PREFERENCE IN TURKEY: A CONCEPTUAL STUDY**

*Review*

### **ABSTRACT**

The marina sector is a service sector that constantly develops and grows with up-to-date marina investments within the framework of marine tourism. It is seen that marinas are trying to serve their customers in an increasingly competitive environment due to the rising number of new marinas and the continuous increase in their mooring capacity. Today's marina customers prefer destinations where they can not only meet their basic needs (such as safe mooring, fuel, food, electricity, water, waste) but also they can perform touristic and social activities from shopping malls to restaurants, from movie theaters to sports halls. It is seen that they prefer to get service from marinas. Therefore, it is not enough for marina businesses to keep their service quality at the highest level only in order to gain new customers and retain their customers. Considering the changing demands of marina customers in today's marine industry, it is necessary for Marinas to focus on customer preference factors, especially in pandemic circumstances. In this study, up-to-date information is given about the concept of marina management, which is among the components of marine tourism, the services offered in marinas, and the maritime sector in Turkey and around the world. In addition, marina businesses are considered as destinations, and the framework of the study is based on destination attraction factors. In this context, this study aims to determine the general factors affecting the choice of marina, evaluate them conceptually and contribute to the literature. As a result of comprehensive literature review; It is seen that prestige, accessibility, attractiveness, local culture, entertainment, supportive elements, service and service quality can constitute a general framework related to the factors affecting the marina choice.

**Keywords:** Marina Concept, Marina Choice Factors, Services Offered in Marinas

**JEL Classification Code:** M19, Z39, L83

### **GİRİŞ**

Marina işletmeleri, buldukları birçok ülkede ekonomik aktivitelerin önemli bir bölümünü oluşturan ve bu ülkelerin deniz turizmi gelirlerinde büyük bir etkene sahip olan tesislerdir (Jankovic ve Vlastic, 2018). Marina işletmeleri; deniz turizmi bileşenleri içerisinde bulunan ve faaliyet gösteren hizmet işletmeleri olarak da belirtilmektedir (Arlı, 2012). Türkiye’de deniz turizmi ve marinacılık faaliyetleri çoğunlukla Akdeniz ve Ege kıyılarında gerçekleşmektedir. Günümüzde Akdeniz çanağı yat turizmi ve marinacılık faaliyetleri Batı Akdeniz’den başlayarak Doğu Akdeniz’e doğru hızla ilerlemektedir. Bunun nedeni ise, Akdeniz çanağında marinacılık faaliyetlerine yanıt veren ülkelerin (Yunanistan, Hırvatistan ve Güneyde Tunus gibi) Batı Akdeniz’de bulunan birçok marinaya kıyasla fiyatlarının ucuzluğu ve denizlerinin temizliği olarak görülmektedir (Eriş, 2007). Bu nedenle Doğu Akdeniz’e kıyaslı olan ülkemiz kıyılarındaki marina işletmeleri de marina müşterileri tarafından günden güne keşfedilerek tercih edilmektedir.

Alanla ilgili literatür incelendiğinde, yoğun rekabet ortamı içerisinde faaliyet gösteren marina işletmeleri ile ilgili müşteri odaklı çalışmaların yeterince yapılmadığı görülmektedir. Bununla birlikte yoğun rekabet ortamı içerisinde müşterilerine hizmet sunmaya çalışan günümüz

marina işletmelerinin, yeni müşteri kazanmak ve sadık müşteri portföyünü ellerinde bulundurabilmeleri için, sadece hizmet kalitelerine odaklı, kar elde etme amaçlı ilerledikleri takdirde yetersiz kalabilecekleri görülmektedir.

Özellikle iletişim olanaklarının hızla arttığı günümüzde, birçok sektörde olduğu gibi marina müşterileri arasında bilgi paylaşım hızı arttıkça, müşterilerin maddi ve manevi beklentilerini karşılayacak işletmelere artan oranda ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Günümüz marina işletmelerinin, müşterilerine sunduğu hizmet içerisinde sadece hizmet kalitelerini en yüksek seviyede tutmaları yeterli olmadığı görülmektedir. Bu anlamda müşterilerin bireysel istek ve ihtiyaçlarına odaklı, toplumsal faydaya hizmet eden bir anlayışla sektör içerisinde hizmet eden marinaların varlığının gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışma marina işletmelerindeki müşteri tercihi etkileyen faktörleri kapsamlı bir literatür taramasıyla genel bir çerçeve çizerek, marinacılık sektörü içerisinde müşterilerin tercihlerinde etkili olan hususları değerlendirmektedir. Ayrıca marina tercihi etkileyen faktörler ile ilgili literatürde kısıtlı çalışmanın yapılmış olması araştırmaya özgün bir nitelik kazandırmaktadır. Marina tercihi etkileyen faktörlerin genel hatlarıyla

belirlenmesinin ileride yapılacak marina yatırımlarına da yarar sağlanacağına inanılmaktadır.

### **MARİNA KAVRAMI VE MARİNA İŞLETMELERİNİN ÖZELLİKLERİ**

İtalyanca asıllı bir kelime olan “marina” kavramı günümüzde Türkçede de aynı şekilde kullanılmaktadır. “marina” ve “yat limanı” (yerli mevzuatta) aynı anlamda kullanılan kelimelerdir (Cerit vd., 2013). Türk Dil Kurumuna göre karşılığı ise “Küçük teknelerin ve yatların barınabilmeleri için özel bir mendirekle çevrilen veya bir liman içinde ayrılan deniz alanı” olarak ifade edilmektedir (TDK, 2019). Türkiye’de birçok özel işletme, dünya ülkeleriyle ortak bir kavram olması ve işletmelerinin uluslararası boyut kazanması için “marina” kavramını kullanmayı tercih ederken, bu çalışmada kavram kargaşası olmaması açısından “marina” ve “marina işletmesi” kavramları kullanılacaktır.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığınca hazırlanan, 24 Temmuz 2009 tarihli, 27298 sayılı Deniz Turizmi Yönetmeliği’ nin 9. Maddesinde marina tanımı; “5. maddedeki niteliklere sahip, yatların bağlanabilecekleri ve yatçıların yatlarından yürüyerek çıkabilmelerine olanak sağlayan iskelelere, dinlenme, konaklama ve alışveriş gibi sosyal tesisler ile yatlara bakım, onarım, karaya çekme ve teknik hizmet sunan birimlere sahip deniz turizmi tesisleri” (Resmi Gazete, Deniz Turizmi Yönetmeliği, 2009: Madde 5) olarak tanımlanmaktadır. Diakomihalis (2007) marinayı; yatlara iyi derecede palamar botu ve güvenlik hizmeti veren, yatların karaya güvenle çekilebileceği çekek sahası ve ekipmanları içinde barındıran, yat ve yatçıların güvenliğinin sağlandığı, ayrıca yatçıların çeşitli sosyal aktivitelerini de (alışveriş imkanları, yemek vb.) gerçekleştirebildikleri altyapılar olarak ifade etmektedir. Belirtilen tanımlardan hareketle bugünkü marinaların, çok çeşitli tesisler sağlaması gerektiği vurgulanarak, marinaların demirleme tesislerinden çok daha fazlası olduğu belirtilmektedir (Heron ve Jucu, 2012).

Özellikle son yıllarda artan rekabet ile birlikte, marina işletmelerindeki kapasite artışları ve

müşterilerin marinaları tercih ederken hizmet kalitesinin ön plana çıkmasıyla birlikte marinalar, müşterileri tarafından tercih edilebilir konumda olabilmek için, daha kaliteli hizmet sunmayı sağlayacak altyapı ve üstyapı donanımına sahip olmaya çalışmaktadır.

Deniz Turizmi Yönetmeliği (2009)’da ifade edildiği gibi marinalar; deniz araçlarına navigasyon, manevra, yanaşma, bağlanma, barınma, karaya çekilme hizmetleri sunan ve bu hizmetleri ilgili mevzuat hükümleri uyarınca yeterli emniyet düzeyini sağlayacak şekilde fiziki özelliklere göre tasarlanmış alt yapıya sahip ve tesisden beklenen turizm hizmetinin en iyi biçimde verilmesini sağlayacak nitelikleri taşıyan, gerekli donanım, tesisat ve üst yapı ile yeterli kara, denizalanı ve kara ulaşım bağlantılarına sahip yerler olarak belirtilmektedir (Resmi Gazete, Deniz Turizmi Yönetmeliği, 2009: Madde 5). Her marinanın farklı özelliklerine göre müşterilerine, rekreasyon ve deniz turizminde kullanılmak üzere diğer boş zaman etkinliklerine ücretsiz erişim sağlayan açık alanlar gibi farklı hizmetler de sunduğu görülmektedir (Lee ve Yoo, 2016). Yukarıdaki açıklamalardan anlaşılacağı üzere, marinaların yapılmasındaki asıl amaç, marina müşterilerinin en temel ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetleri sunabilmektir. Bu noktadan hareketle, marinalarda sunulan hizmetleri incelemek gerekmektedir.

### **MARİNALARDA SUNULAN HİZMETLER**

Marinalar; yatların açık sulara barınmasına alternatif olarak, uygun koşullarda yatlara emniyetli ve güvenli ortam sağlayan yerlerdir. Gonzalez vd., (2015a) marinalarda sunulan hizmetleri; temel hizmetler, çevresel hizmetler (elektrik, su), temel türetilmiş hizmetler (tuvalet, yüzme havuzu, kuru rıhtımlar) ve tamamlayıcı hizmetler (denizden uzakta rekreasyonel faaliyetler) olarak dört ana kriter altında sınıflandırırken; Işık (2010) ise marina işletmelerinde verilen hizmetleri temel/ çekirdek hizmetler (denizde bağlama, çekme-atma, kara park vd.), kolaylaştırıcı hizmetler (yakıt, elektrik-su, bakım-onarım vd.) ve destekleyici hizmetler olarak üç ana başlık altında toplamaktadır.

**Tablo 1: Marina İşletmelerinde Sunulan Hizmetler**

<i>Marinalarda Sunulan Ofis Hizmetleri</i>			
- Önbüro Hizmeti - Rezervasyon Hizmetleri - Yurda Giriş-Çıkış İşlemleri	-Depo Kiralama Hizmeti -Döviz İşlemleri - E-posta, faks ve telefon	-Günlük Hava Tahmini Hizmeti -Araç Kiralama Hizmeti -Havaalanı Transfer Hizmeti	- Haberleşme Hizmeti - Deniz Telsizi Dinleme - Posta-Kargo Hizmeti - Genel Marina Bilgilendirme Hizmeti
<i>Marinalarda Sunulan Teknik Hizmetler</i>			
-Çekme /Atma Hizmeti -Tekne Alt Yıkama ve Temizlik Hizmeti -Boya Polyester Hizmeti	-Motor/ Makine Tamir ve Bakımları -Şişme Bot ve Can Salı Tamir ve Bakımı -Elektrik Tamir ve Bakımları	-Kışlık Bakım Hizmetleri -Yelken Tamir ve Bakımı -Metal İşleme, Torna Tesviye Kaynak İşleri	-Ahşap Mobilya Hizmetleri -Arma-Donanım Hizmetleri -Makine Motor Yedek Parçaları -Karada Park Hizmeti
<i>Marinalarda Sunulan Liman Hizmetleri</i>			
- Palamar Botu Hizmeti -Tonozla Bağlama Hizmeti	-Bağlama Sırasında Telsiz Anons Hizmeti -Tekne Yanıştırma	-Dalğıcılık Hizmeti -Dalğıç Ekipman Hizmeti (Dalğıç Tüpü Doldurma Hizmeti)	-Yedekleme - Giriş ve Çıkış İşlemleri
<i>Marinalarda Sunulan Genel Hizmetler</i>			
-Elektrik ve Su Hizmetleri -Duş / Tuvalet Hizmetleri -Sağlık Hizmetleri (Doktor) -7/24 Güvenlik Hizmeti -Güvenlik Kamerası Hizmeti	-Gözetleme Kulesi Hizmeti -Yangın İkaz/ Söndürme Hizmeti -Wi-Fi İnternet -TV Yayın Hizmeti - Gümrüklü/ Gümrüksüz Akaryakıt Hizmeti	-Çevresel Temizlik ve Atık Alım Hizmetleri (Çöp Toplama, Atık Su Sintine Boşaltma Sistemi, Atık Motor Yağları Toplama Tesisi, Siyah ve Gri Su Toplama) -Çamaşır, Bulaşık Yelken Yıkama Alanları	-Otopark Hizmetleri - Yeşil Alanlarda Peyzaj ve Bahçe Bakımı Hizmetleri -Marina baseni içerisinde kara ünitelerinde temizlik ve bakım hizmetleri -Aydınlatma
<i>Marinalarda Sunulan Sosyal Hizmetler</i>			
-Yat ve Yelken Kulübü, Yelken Okulu -Deniz Malzemeleri Mağazaları -Restoranlar, Kafeler ve Barlar -Gümrüksüz Satış Mağazası	-Yüzme Havuzu, Fitness, Sauna, SPA, Hamam -Rekreasyon Alanları Gemici Restoranı ve kafeteryası -Süpermarket (Yatlara Servis	-Tenis kortu, Plaj / Sahil, Voleybol Sahası -Yat Broker ve Sigorta Hizmetleri -Charter ve Seyahat Acenteleri	-Otel Konaklama Hizmeti -Taksi Hizmeti ve Araç Kiralama -Banka Şubeleri ve ATM Noktaları -Helikopter Pisti -Park ve Gezi Alanları

**Kaynak:** (Tobiasson ve Kollmeyer (2000); Heron ve Juju (2012); Deniz Turizmi Birliği (2021), Setur Marinas (2021), D-Marin Turgutreis (2021); Marintürk Marinas (2021) kaynaklarından ve marina sitelerinden derlenerek oluşturulmuştur)

Tablo 1’de ise literatür ve uygulamalardan (Setur Marinalar, D- Marin, Marintürk marinalar grubu vb.) elde edilen bilgilere göre marinalarda sunulan hizmetleri; ofis hizmetleri, teknik hizmetler, liman hizmetleri, genel hizmetler ve sosyal hizmetler olarak beş ana başlık altında sınıflandırmak mümkündür. Marinalarda sunulan *ofis hizmetleri*; rezervasyon, yurda giriş-çıkış işlemleri, döviz işlemleri, günlük hava tahminleme hizmeti vb. olarak belirtilirken; *teknik hizmetler* ise çekme-atma hizmeti, boya polyester hizmeti, motor tamir bakım onarım vb. hizmetlerden oluşmaktadır. Yine marinalarda sunulan *liman hizmetleri*; palamar botu, tonozla bağlama, yedekleme dalğıcılık hizmeti vb. olarak ifade

edilirken; *genel ve sosyal hizmetler* ise; duş tuvalet hizmeti, sağlık, güvenlik, otopark, restoran, otel konaklama hizmeti, vb. olarak sıralanmaktadır.

## **DÜNYA’DA BULUNAN MARİNALARIN GENEL DURUMU**

Dünya genelinde deniz turizmi açısından yaşanan gelişmeler, insanların denizlerden yararlanma imkanlarını her geçen gün çeşitlendirmektedir. Geçmişte sadece yüksek gelir düzeyli turistlerin gerçekleştirdiği spor, denize dönük rekreasyonel ve dinlenme aracı olarak kabul edilen yatçılık, günümüzde dünya turizminin önemli bir parçası haline gelen uluslararası yat turizmi faaliyetleri olarak karşımıza çıkmaktadır (IMEAK DTO, 2019;

Sevinç ve Güzel 2017). Deniz turizmi bağlamında yaşanan dünya çapındaki gelişmeler neticesinde deniz turizmi bileşenleri içerisinde yer alan yat turizmi ve marina yatırımları ve işletmeciliğine, her geçen gün talebin arttığı görülmektedir (Diakomihalis, 2007).

Günümüzde dünyada mevcut 30.000 marina bulunmaktadır (ICOMIA, 2017). Bu marinaların yarısından fazlası Amerika kıtasında, 5.000'e yakını ise Avrupa, Asya ve Avustralya kıyılarında

bulunmaktadır. Ayrıca her bir marina pazarının kendine has özelliklerinin olduğu ve marina pazarlarının temel özelliklerinin, buldukları çevrenin ekonomik ve doğal koşullarına göre oluştuğu ifade edilmektedir (Kizielewic ve Lukovic, 2013). Tablo 2'de ise dünyada bulunan marinalar ve bağlama kapasiteleri görülmektedir. Dünya genelinde, 28.534 marina mevcutken, 2.094.246 adet bağlama kapasitesi bulunmaktadır.

**Tablo 2: Dünya'da Bulunan Marinalar ve Bağlama Kapasiteleri**

Ülke	Marinalar (Yat Limanı)	Bağlama Yerleri	Şamandıra Bağlama Yerleri	Rampa Yerleri (Kızak)
ABD	12.000	560.000	-	-
Fransa	403	253.000	60.000	1.195
Hollanda	1.160	200.000	-	500
İtalya	545	184.000	36.000	1.400
Arjantin	280	140.000	-	35
İspanya	360	130.250	1.500	200
İsveç	1.500	100.000	100.000	1.000
Birleşik Krallık	576	95.000	170.000	1.317
Brezilya	652	88.000	9.800	480
Finlandiya	1.300	80.900	-	8.300
Avustralya	340	67.000	20.000	1.050
Japonya	560	57.000	33.000	
Polonya	1.306	48.400		1.906
Türkiye	78	32.000	14.500	160
Hırvatistan	56	17.949	-	-
Yeni Zelanda	215	15.000	10.000	260
Çin	101	13.000	-	-
Yunanistan	60	8.100	1.200	60
Çek Cumhuriyeti	58	940	3.250	74
Sri Lanka	1	32	5	16
Almanya	2.700	-	-	-
Kanada	1.472	-	-	-
Danimarka	83	-	-	-
Singapur	8	2.376	-	-
Malesya	20	1.299	-	-
<b>Toplam</b>	<b>28.534</b>	<b>2.094.246</b>	<b>459.395</b>	<b>17.953</b>

**Kaynak:** (ICOMIA, 2017 raporundan derlenmiştir.)

Tablo 2'deki veriler detaylı incelendiğinde; bağlama kapasitesi en yüksek ilk on ülkenin ABD, Fransa, Hollanda, İtalya, Arjantin, İspanya, İsveç, Birleşik Krallık, Brezilya, Finlandiya olduğu görülmektedir. Belirtilen 25 ülke arasında bağlama kapasitesi anlamında Türkiye'nin ise 14. sırada yer aldığı görülmektedir. Ayrıca ABD, Almanya, İsveç, Kanada ve Polonya'nın en fazla marinaya sahip ilk beş ülke sıralamasında olduğu, Türkiye'nin ise sahip olduğu 78 marina (belgeli ve belgesiz) ile sıralamanın sonlarında olduğu görülmektedir. Bu anlamda Türkiye'nin marina yatırımları anlamında, sahip olduğu kıyı uzunluğu

ve kapasitesine göre yetersiz kaldığı çarpıcı bir şekilde görülmektedir (ICOMIA, 2017).

## **TÜRKİYE'DE MARİNACILIK SEKTÖRÜ VE GENEL DURUMU**

Deniz turizmi bileşenleri içerisinde marınacılık endüstrisi tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de hız kesmeden gelişimine devam etmektedir. Türkiye'deki marınacılıkla ilgili gelişim sürecini özetlemek gerekirse; Koç Holding bünyesinde Setur grubu, Setur Antalya, Setur Ayvalık, Setur Çeşme, Setur Finike, Setur Fenerbahçe Kalamış, Setur Kaş, Setur Kuşadası, Netsel Marmaris, Setur Yalova marinaları ile yaklaşık 5000'i aşan bağlama kapasitesiyle ülkemizde en fazla pazar payına

sahip marinalar grubu olarak ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte, Koç Setur grubunun uluslararası pazarda işlettiği Setur Midilli (Yunanistan) marinası da bulunmaktadır (seturmarinas.com, 2021). Ayrıca Marintürk Grubu İstanbul City Port, Göcek Village Port ve Göcek Exclusive ile Türkiye’de yaptığı marina yatırımlarıyla, marina müşterilerine hizmet vermektedir (marinturk.com.tr, 2021; denizturizmbirligi.org.tr, 2021). D-Marin grubu ise hem ulusal hem de uluslararası marınacılık sektöründe hızla gelişerek marina yatırımlarına devam etmektedir. D-Marin Türkiye’de 3 (D- Marin Turgutreis, D- Marin Didim, D- Marin Göcek), Hırvatistanda 3 (D- Marin Mnadalina, D- Marin Dalmacija, D-Marin Borik), Yunanistanda 4 (D- Marin Gouvia, D- Marin Lefkas, D- Marin Zea, D- Marin Flisvos), Birleşik Arap Emirlik’lerinde 4 (D- Marin Al Seef, D- Marin Business Bay, D- Marin Jaddaf Waterfront, D- Marin Dubai Harbour) marinaya sahiptir. Ayrıca 2019 yılında hizmete giren

Karadağ’daki marina yatırımı da D-Marin Portonivi olmuştur (d-marin.com, 2021). Ancak Doğu Holding D-Marin grubu içerisinde bulunan tüm marinalarını (Türkiye, Yunanistan, Hırvatistan, Birleşik Arap Emirlikleri ve Karadağ’da bulunan marinalarını) CVC Capital Partners firmasına satarak marınacılık sektöründen ayrılmıştır. Hali hazırda D-Marin marinaları CVC Capital Partners bünyesi altında marınacılık sektöründeki hizmetlerine devam etmektedir (Denizcilik Dergisi, 2020).

Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığından belgeli deniz turizmi tesisleri (turizm işletme belgeli veya turizm yatırım belgeli) toplamda 42 adettir. Ancak Türkiye’deki tüm marinaların Kültür ve Turizm Bakanlığına kayıtlı olmadığı dikkate alındığında, 2020 yılı sonu itibariyle Türkiye’de belgeli ve belgesiz çalışan 78 adet deniz turizmi tesisi bulunduğu görülmektedir (IMEAK DTO, 2019; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021).

**Tablo 3: Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan Belgeli Deniz Turizmi Tesisleri- Turizm İşletme Belgeli Marinalar**

Sayı	Marina Adı	İl/ İlçe	Deniz Kapasitesi	Kara Kapasitesi
1	Setur Kuşadası Yat Limanı	Kuşadası/ Aydın	310	-
2	Ataköy Yat Limanı	Ataköy/ İstanbul	1.040	60
3	G-Marina Kemer	Kemer /Antalya	150	150
4	Marmaris Yat Marina	Marmaris/ Muğla	676	122
5	İltur Club Marina	Göcek / Muğla	121	-
6	Setur Antalya Marina	Antalya	200	150
7	Kumlubükü Yat Club	Marmaris/ Muğla	10	-
8	D-Marin Turgutreis Marina	Bodrum/ Muğla	455	100
9	Ece Marina	Fethiye / Muğla	230	-
10	Milta Bodrum Marina	Bodrum /Muğla	425	50
11	Netsel Marmaris Marina	Marmaris/ Muğla	720	130
12	D-Marin Didim Marina	Didim / Aydın	576	600
13	D-Marin Port Göcek Marina	Fethiye / Muğla	379	-
14	Alaçatı Yat limanı	Çeşme / İzmir	260	100
15	Marintürk Göcek Village Port	Göcek / Muğla	116	200
16	Yalova Yat Limanı	Yalova	240	80
17	Alanya Yat Limanı	Alanya/Antalya	287	160
18	Teos Marina	Seferihisar/İzmir	480	80
19	Port lasos	Milas/ Muğla	100	-

20	Skopea Marina	Fethiye/ Muğla	80	-
21	Marmaris Adaköy Marina	Marmaris/ Muğla	33	-
22	Çeşme Yat Limanı	Çeşme / İzmir	377	100
23	West İstanbul Marina	Beylikdüzü/ İstanbul	600	370
24	Ayvalık Marina	Ayvalık/ Balıkesir	200	150
25	Mersin Yat Limanı	Mersin	500	500
26	Güllük Yat Marin	Milas / Muğla	270	-
27	Gökova Ören Marina	Milas/ Muğla	416	130
28	Yalıkavak Marina	Bodrum /Muğla	710	40
<b>Toplam:</b>			<b>9.308</b>	<b>3.157</b>

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021); Deniz Ticaret Odası (2019)' dan derlenmiştir.

Tablo 3’de Türkiye’deki Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan onaylı turizm işletme belgesine sahip marinalar yer almaktadır.

Bu marinalar; denizde 9.308, karada 3.157 olmak üzere toplamda 12.465 kapasiteye sahiptir.

**Tablo 4: Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan Belgeli Deniz Turizmi Tesisleri- Turizm Yatırım Belgeli Marinalar**

Sayı	Marina Adı	İl/ İlçe	Deniz Kapasitesi	Kara Kapasitesi
1	Alacatur Turistik Tesisleri Yat Limanı	Turgutreis / Muğla	40	12
2	Meersea Körmen Yat Limanı	Datça / Muğla	246	56
3	Kalkedon Marina	Bodrum / Muğla	200	200
4	Ataport Yat Limanı	Zeytinburnu / İstanbul	1.000	100
5	Mandalya Yat Yanaşma Yeri*	Milas / Muğla	50	-
6	Martı Marina	Marmaris/ Muğla	306	70
7	Tümsağ Kumkuyu Yat Limanı	Erdemli/ Mersin	200	200
<b>Toplam:</b>			<b>2.042</b>	<b>638</b>

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021); Deniz Ticaret Odası (2019)' dan derlenmiştir.

Tablo 4’de ise Türkiye’deki Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan onaylı turizm yatırım belgesine sahip marinalar görülmektedir. Bu marinaların, denizde 2.042, karada 638 olmak üzere toplamda 2.680 kapasiteye sahip olduğu görülmektedir.

Türkiye’de marinacılık sektörünün genel durumu incelendiğinde marinaların, günümüzde hem sayıca hem de bağlama kapasitelerindeki görülen artış sebebiyle giderek artan rekabet ortamı içerisinde müşterilerine hizmet vermeye çalıştığı görülmektedir. Bu nedenle günümüz marina işletmelerinin, özellikle pandemi koşulları içerisinde marina müşterilerinin değişen istek ve ihtiyaçlarını değerlendirerek, yalnızca hizmet kalitelerine odaklanmak yerine, marina müşterilerinin tercihlerini etkileyen faktörler üzerine de yoğunlaşması gerekliliğinin önemi ortaya çıkmaktadır.

#### **MARİNALARDA MÜŞTERİ TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Marinalar, marina müşteri tercihlerine göre denizde ve karada rekreasyonel faaliyetler gerçekleştiren hizmet sektörü içerisinde bulunan işletmelerdir (Lee ve Yoo, 2016). Zaman içerisinde kişilerin ortalama gelirlerinde görülen yükselme ve denizlerdeki serbest zaman faaliyetlerine yönelik taleplerdeki artışla birlikte, yatılara ve marinalardaki faaliyetlere katılımında artış görülmektedir (Yang vd., 2014). Bu doğrultuda marina müşterilerinin farkındalıkları arttıkça, marina tercihinin etkileyen faktörlerin önem kazanmaya başladığı ortaya çıkmaktadır.

Marina işletmelerinde, marina tercihinin etkileyen faktörler ile ilgili az sayıda çalışma mevcuttur. Akaltan ve Nas (2014) çalışmalarında marina tercihinin etki eden unsurlar içinde duş ve tuvalet, restoranlar, yakıt istasyonu, teknik servis, internet,

alışveriş merkezinin olmasını vurgulamışken; Coşar ve Nas (2014) ise Setur Altinyunus marinalarındaki müşteriler üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında marinaların sunduğu sosyal imkanların kalitesi ve çeşitliliği unsurunu marina tercihini etkileyen faktörler arasında en ön planda olduğunu belirtmişken; bu sırayı, marinanın sunduğu profesyonel hizmet anlayışı, temizlik ve hijyen, marinanın konumu kriterinin takip ettiğini belirtmiştir. Fakat günümüzde küresel salgın olarak belirtilen COVID 19 pandemisi, müşterilerin marinaları tercih ederken önem verdikleri kriterlerin sıralamasında değişiklik göstermesine sebep olmuştur. Özellikle marinaların müşterileri için ulaşımından konaklamaya, marina çalışanlarının hijyen tedbirlerinden, yatçıların kendi sağlık durumuna kadar uzanan geniş bir çerçevede bir dizi önlemleri almaları gerekliliği ortaya çıkartmaktadır. Pandemi koşullarında marina müşterilerinin, marinaları tercih ederken eskisinden daha çok temizlik ve hijyen kriterlerine önem vermelerinden kaynaklı, marina yönetimlerinin tercih edilebilirliklerini arttırabilmek adına bazı önlemleri öncelik sırasına koymaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) tarafından hazırlanan “*Güvenli Turizm Sertifikasyonu Kriterleri*” listesi kapsamına “*Deniz Turizmi Tesisleri Sertifikasyon Kriterleri*” de eklenerek, deniz turizmi tesisleri içerisinde olan marina işletmelerinin isteğe bağlı olarak bu sertifikalandırmaya yetkili uluslararası akreditasyon kuruluşlarına başvuruda bulunabildikleri görülmektedir (TGA, 2021). Bu sayede yerli ve yabancı müşterilerin ilk kez geldikleri Güvenli Turizm Sertifikasına sahip marinaları daha güvenilir bir şekilde tercih edebilecekleri değerlendirilmektedir. Heron ve Juju (2012) ise mega yat sahiplerinin marinalardaki taleplerinin farklılık gösterdiğini ifade etmiştir. Bu yatların marinalardan elektrik, su, yakıt ikmali, manevra alanı gibi konulardaki talepleri küçük ya da orta büyüklükteki yatlara göre çok daha fazla olacağı vurgulanmıştır. Öte yandan mega yat sahiplerinin, marinalardan güvenlik ile ilgili aldıkları önlemleri geliştirmelerini ve diğer yat sahiplerinden fiziksel olarak ayrı tutulma taleplerinin olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte marinaların, rakiplerine kıyasla marina müşterileri tarafından

ayrılması için müşterilerine benzersiz satış teklifi hazırlaması (yatlar için kapsamlı tamirhaneler, geniş sosyal tesis yelpazesi özel fiyatlandırma yapıları vb.) gerekliliğini vurgulamıştır.

Marinalar ile ilgili literatür tarandığında bugüne kadar yapılan çalışmaların merkezinde çoğunlukla marina müşteri tercihlerinden çok, marina hizmeti sunan kurum veya kişilerin fikirlerine odaklanıldığı görülmektedir (Eriş, 2007; Raviv vd., 2009; Paker, 2011). Eriş (2007) marina yöneticilerinin görüşlerini alarak yaptığı çalışmada, marina müşteri beklentilerini, yat sahibi ve yat kaptanı beklentileri olarak ikiye ayırarak; yerleşim, konum, olanaklar ve sosyal ilişki kriterleri altında değerlendirmiştir. Raviv vd., (2009) marina yöneticilerinin görüşlerine alarak gerçekleştirdiği çalışmalarında, marina kullanıcılarının ihtiyaçlarının karşılanması konusunun önemini vurgulamıştır. Ayrıca, yönetici bakış açısıyla; paranın değeri, müşteri memnuniyeti, liman hizmetleri (yakıt, depolama, onarım vb.), marina müşterilerine sunulan sosyal imkanlar (kulüp, yüzme havuzu vb.) gibi unsurların marinalarda sunulan hizmet karmalarını olumlu etkileyerek, marina karlılığını arttıran kriterleri oluşturduğunu belirtmiştir. Paker (2011) ise çalışmada, denizcilik sektöründeki çeşitli uzman görüşlerini alarak, marina müşterilerinin marinalardan beklentilerinin yarışçı, denizci, tatilci gibi hangi amaçla yatçılık faaliyetlerinde bulunduğuna göre farklılık gösterebileceğini ifade etmiştir.

Paker ve Vural (2015) ise İzmir ve Aydın’da yer alan marinalarda gerçekleştirdikleri çalışmalarında marinaları birer destinasyon olarak ele almış ve bu destinasyonların çekim unsurları ile yatçıları, yatçılığa iten motivasyon faktörlerini keşfetmeyi amaçlamışlardır. Bu anlamda marinaların, birer turizm destinasyonu olarak yapılandırıldığını görmek mümkündür (Stone, 2000). Bazı marinalar destinasyon olarak kabul edilip, bazıları ise destinasyona hizmet sağlayıcılar olarak ifade edilmektedir (Paker ve Vural, 2015). Bu çalışmada ise marinalar birer turizm destinasyonu olarak ele alınmaktadır. Turizm destinasyonu, müşterilerin hafızalarında belirli bir imaja, önemli turistik çekiciliklere, festival gibi çok çeşitli etkinliklerle, iyi bir ulaşım ağına ve turizm işletmelerinin gelişimi için yeterli coğrafi alanlara sahip bölgeler olarak tanımlanmaktadır (Hosany vd., 2006).



Ulusal ve uluslararası literatür taraması sonucunda, yukarıda belirtilen çalışmalardan da anlaşıldığı üzere; araştırmanın merkezinde marina müşterilerinin bulunduğu ve doğrudan marina tercihini etkileyen faktörlerle ilgili çalışmaya pek sık rastlanmadığı görülmektedir.

Yapılan literatür taraması sonucunda marina tercihini etkileyen faktörleri; **prestij** (McGehee vd., 1996; Durukan, 2004; İçöz, 2013; Beerli ve Martin, 2004; Şengül ve Türkay, 2018; Arlı, 2017; Güllü ve Atasoy, 2019), **ulaşılabilirlik** (Kim vd., 2006; Demir, 2010; Albayrak ve Özkul 2013; Jin vd., 2013; Gonzalez vd., 2015b; Başarangil ve Ulaş, 2018; Davras ve Uslu, 2019), **çekicilik** (Sukiman vd., 2013; Paker ve Vural, 2015; Kozak, 2016; Memiş, 2016; Suni ve Pesonen, 2019; Wu ve Jimura, 2019; Ercan, 2020), **yerel kültür** (Sangpikul 2008; Kim ve Eves, 2012; İçöz, 2013; Sipahi vd., 2015; Başarangil ve Ulaş, 2018; Huang ve Veen, 2019; Beerli Palacio vd., 2020) **eğlence** (Beerli ve Martin, 2004; Kim vd., 2006; Evren ve Kozak, 2012; Coşar ve Nas, 2014; Paker ve Vural, 2015; Huang ve Veen, 2019; Mai vd., 2019), **verilen hizmet ve hizmet kalitesi** (Parasuraman vd., 1985; Hsu vd., 2009; Heron ve Juju, 2012; Gonzalez vd., 2015a; Huang ve Veen, 2019), **ağızdan ağıza iletişim** (Athanasopoulos vd., 2001; Babin vd., 2005; Marangoz, 2007; Keskin ve Çepni, 2012; Beneke vd., 2015; Ateşoğlu ve Bayraktar, 2012; Arlı 2012; Köksal ve Türedi, 2014; Karaca, 2016; Akdoğan ve Akyol, 2016; Divanoğlu, 2016; Yüksel ve Kılıç, 2016; Bilgin, 2017; Konuk, 2019; Lai, 2020) ve **destekleyici unsurlar** (Cracolice ve Nijkamp, 2009; Demir, 2010; Albayrak ve Özkul, 2013; Araslı ve Baradani, 2014; Wu ve Jimura, 2019; Reisinger vd., 2019) olarak sınıflandırmak ve ele almak mümkündür.

### **Prestij**

Müşterileri seyahate yönelten ve müşteri tercihini etkileyen faktörlerden biri olarak prestij faktörü ifade edilmektedir (Şengül ve Türkay, 2018). Prestij, müşterilerin seyahat motivasyonlarında etkili olan itici faktörler arasında yer almaktadır (Çakıcı ve Aksu, 2007; Kim ve Eves, 2012). Statü ve prestij (saygınlık) faktörünün bir destinasyonun müşteriler tarafından tercih edilmesinde etkili olduğu vurgulanmaktadır (İçöz, 2013). Kapsamlı literatür araştırması sonucunda marinalar haricinde müşteri tercihinde etkili faktörler arasında prestij faktörünü ele alan çalışmaların olduğu

görülmektedir (McGehee vd., 1996; Beerli ve Martin, 2004; Tandoğan, 2009; Kocabulut, 2017; Şengül ve Türkay, 2018; Güllü ve Atasoy, 2019).

McGehee vd., (1996) Avustralyalı turistler üzerine gerçekleştirdikleri araştırmalarında itici motivasyon faktörleri arasında prestij faktörünü incelemiştir. Beerli ve Martin (2004) ise turistik yerlerin algılanan imajı ile ilgili İspanya'yı ziyaret eden turistler üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında prestij faktörünü ele almışken; Güllü ve Atasoy (2019) gastronomi turistlerinin destinasyon tercihi ile gastronomik motivasyonları arasında ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında sosyal statü- prestij faktörünü belirtmiştir.

Öte yandan, ilgili literatürde marina tercihinde etkili prestij faktörünün kısıtlı sayıdaki çalışmada olduğu görülmektedir. Sipahi vd., (2015) Didim ve IC Çeşme marinalarında marka konumlandırma stratejileri üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında, Didim marinanın D- Marin grubuna ait marinalar zinciri içerisinde bulunmasını ve marinanın iyi tanınır olmasının marinanın imajına olumlu etki yarattığını belirtirken; Sarıışık vd., (2011) ise İstanbul'da yer alan iki marinanın özelliklerini karşılaştırdığı çalışmada; 5 altın çıpa, mavi bayrak gibi tercih kriterlerinin ön plana çıktığını belirtmiştir. Bu nedenle marinaların, çeşitli marina ödülleriyle sahip olması (altın çıpa, mavi bayrak vb.) ve uluslararası zincir marinalar grubunda olmasının, marinalarda prestij faktörü olarak belirtilen kriterler arasında nitelendirildiği görülmektedir. Paker ve Vural (2015) ise çalışmada marina çekicilik faktörleri içerisinde prestij faktörünü ele alarak, bu faktör altında marinanın lüks olması, imajı ve iyi tanınır olması ve marinanın 5 altın çıpalı olması değişkenlerini incelemiştir.

### **Ulaşılabilirlik**

Ulaşılabilirlik, çekiciliği yüksek olan turizm merkezlerinin, hedef müşterinin bulunduğu yerlere olan yakınlığı ve bu yerlere düşük maliyette ulaşılabilme olanağı olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2016). Bir diğer ifadeyle ulaşılabilirlik, müşterilerin hedeflerine rahatça ulaşma yeteneği olarak da belirtilmektedir (Alkahtani vd., 2015). Herhangi bir turistik yere coğrafi olarak ulaşılabilirliğin, ulaşım modlarının (karayolu, denizyolu, havayolu vb.) kullanılabilirliğinden de etkilendiği görülmektedir (Khadaroo ve Seetanah, 2008). Bu nedenle müşteriler açısından ulaşılabilirlik; mesafe açısından yakın, zaman

açısından kısa ve maliyetler açısından ucuz olma anlamına gelmektedir. Bu bağlamda ilgili literatür incelendiğinde müşteri tercihinde etkili faktörler arasında ulaşılabilirlik faktörünü ele alan çalışmaların mevcut olduğu görülmektedir (Kim vd., 2006; Hsu vd., 2009; Jin vd., 2013; Başarangil ve Ulaş, 2018; Davras ve Uslu, 2019).

Jin vd., (2013) sergi destinasyonu çekiciliğini etkileyen boyutlar ile ilgili Çin'i ziyaret eden fuar katılımcıları üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında, ulaşılabilirlik faktörünü ele almışken; Davras ve Uslu (2019) ise Fethiye'deki İngiliz turistlerle gerçekleştirdikleri çalışmalarında, destinasyon seçimini belirleyen faktörler arasında ulaşım ve aktivite faktörünün altında ulaşımın kolay olması unsurunu incelemiştir.

Ulusal ve uluslararası literatüre bakıldığında ise, marina tercihinde etkili ulaşılabilirlik faktörünü inceleyen kısıtlı sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Coşar ve Nas (2004) marina çalışmalarında marinanın konumu, popüler koylara yakınlık, ulaşım, hava limanına yakınlık, şehir merkezine yakınlık, Yunan adalarına yakınlık değişkenlerini ele almışken; Paker ve Vural (2016) ise ulaşılabilirlik faktörü altında marinanın şehir merkezine yakınlığı, destinasyona ulaşım kolaylığı, marinaya ulaşım kolaylığı ve havaalanına yakınlık değişkenlerini ifade etmiştir. Gonzalez vd., (2015b) ise marinalarda destinasyon imaj algılamaları üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında ulaşılabilirliği en önde gelen faktör olarak ele almıştır.

### **Çekicilik**

Çekicilik, bir müşterinin seyahat etmek istediği bir yeri, diğer bir yere tercih etmesini etkileyen faktörler olarak ifade edilmektedir (Kozak, 2016). Bir yerin coğrafi durumu, iklimi, doğal güzellikleri, temiz havaya sahip olması, temiz su kaynakları, deniz suyu sıcaklığı, temiz denizi, hayvan türleri, bitki örtüsü (flora) gibi unsurlar doğal çekicilik faktörlerinin alt unsurları olarak belirtilmektedir (Kutvan ve Kutvan, 2013; Ercan, 2020). İlgili literatürde müşteri tercihinde etkili faktörler arasında doğal çekicilik faktörünü ele alan çalışmaların olduğu görülmektedir (Kılıç ve Kurnaz, 2011; Sukiman vd., 2013; Çetinsöz ve Artuğer, 2014; Wu ve Jimura, 2019; Suni ve Pesonen, 2019).

Suni ve Pesonen (2019) çalışmalarında Finlandiyalı avcı turistlerin seyahatlerini gerçekleştirdikleri destinasyon tercihinde etkili,

çekici motivasyon faktörleri içerisinde doğal çekicilik faktörlerinin ön plana çıktığını vurgulamışken; Çetinsöz ve Artuğer (2014) yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili çekici faktörlerin belirlenmesi üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında, doğal güzellikler faktörü altında doğal manzara, güzel sahiller, iklim unsurlarını önde gelen değişkenler olarak ifade etmiştir.

İlgili literatür incelendiğinde doğal çekicilik faktörünü ele alan, marina tercihini etkileyen faktörlerle ilgili kısıtlı sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir.

Paker ve Vural (2015) çalışmalarında turistik çekicilik faktörü altında marinanın diğer çekici destinasyonlara yakınlığı, gezi rotası ve transit noktası üzerinde olması değişkenlerinin ön plana çıktığını belirtmiştir. Öte yandan Gonzalez vd., (2015b) marinadaki güzel hava ve iklim koşulları değişkenlerini ele almışken; Sipahi vd., (2015) ise çalışmasında havanın güzel olması, marinanın diğer koylara ve destinasyonlara yakın olması kriterlerinin ön plana çıktığını vurgulamıştır.

### **Yerel Kültür**

Müşteri tercihinde etkili, diğer tercih faktörü yerel kültür faktörü olarak belirtilmektedir. Yerel kültür, bir yerin sahip olduğu özellikler arasında, müşterilerin zihninde birtakım izler bırakan unsurlar olarak tanımlanmaktadır (Başarangil ve Ulaş, 2018). Yerel kültür unsurları; yerel halkın gelenekleri ve yaşam tarzını, görenek ve davranış biçimlerini, destinasyona özgü deneyimler sunabilen diğer bütün özellikleri içermektedir (Kresic ve Prebezac, 2011). Bu kapsamda ilgili literatürde müşteri tercihinde etkili faktörler arasında yerel kültür faktörünü ele alan çalışmaların olduğu görülmektedir (Kozak, 2002; Sangpikul, 2008; Kim ve Eves, 2012; İçöz, 2013; Huang ve Veen, 2019).

Huang ve Veen (2019) destinasyon imajının turistlerin tutumu ve ziyaret niyetleri üzerine Avusturalya'yı ziyaret eden Çinli turistlerle gerçekleştirdikleri çalışmalarında kültür unsurunu ele almışken, Sangpikul (2008) ise Tayland'a ziyarete gelen turistlerin destinasyon seçiminde kültürel faktörlerin ön plana çıktığını ifade etmiştir. Öte yandan Kim ve Eves (2012) turistlerin yöresel yiyecek içecek tüketimini etkileyen turist motivasyonlarının tespiti üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında, kültürel

deneyim faktörünün ön plana çıktığını vurgulamıştır.

İlgili literatür çalışmaları incelendiğinde yerel kültür faktörünü değerlendiren, marina tercihinin etkileyen faktörlerle ilgili çok az çalışmanın mevcut olduğu görülmektedir. Paker ve Vural (2015) marinaların çekim unsurları üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında, yerel kültür faktörü altında yerel halkın benzersiz farklı kültüre sahip olması, yerel halkın benzer kültüre sahip olması, yerel halkın turiste karşı tutumu değişkenlerini ele almıştır.

### **Eğlence**

Müşteri tercihinde etkili bir diğer tercih faktörü eğlence faktörü olarak ifade edilmektedir (Beerli ve Martin, 2004). Eğlence etkinlikleri kapsamında; gece kulüpleri, diskolar, barlar, açık hava etkinlikleri, alışveriş merkezleri, animasyon işletmeleri, çocuk oyun alanları, plajlar, yüzme havuzları ve oyun alanları gibi unsurlar ele alınırken, etkinlikler kapsamında ise; festival, fuar, kongre, şenlik ve spor organizasyonları da ifade edilmektedir (Kozak, 2016). Bu kapsamda ilgili literatür incelendiğinde, müşteri tercihinde etkili faktörler arasında eğlence faktörünü ele alan çalışmaların olduğu görülmektedir (Kim vd., 2006; Evren ve Kozak, 2012; Mai vd., 2019; Huang ve Veen, 2019).

Evren ve Kozak (2012) günübirlik ziyaretçiler üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında, eğlence faktörü içerisinde gece kulüpleri ve alışveriş merkezleri değişkenlerini incelemişken; Mai vd., (2019) ise turistlerin destinasyon memnuniyeti ve tercihleri ile ilgili Vietnam'daki yabancı turistler üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında, eğlence faktörünü ön plana çıkarmıştır.

Huang ve Veen (2019) ise Avusturalya'yı ziyaret eden Çinliler üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında, gece hayatı ve eğlence aktiviteleri ile güneşlenebilecek plajların olması değişkenlerinin ön plana çıktığını ifade etmişken; Kim vd., (2006) ise üniversite öğrencilerine yönelik destinasyon tercih faktörlerinin belirlenmesi üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında, eğlence faktörü altında spor aktivitelerine katılım ve parti etkinliklerinin olması değişkenlerini incelemiştir.

İlgili literatür incelendiğinde marina tercihinin etkileyen faktörler ile ilgili kısıtlı sayıda çalışma mevcuttur. Coşar ve Nas (2014) marinalardaki sosyal ortam faktörünü vurgulamışken; Akaltan ve

Nas (2014) ise sosyal hayatın canlı olması unsurunu ön plana çıkarmıştır. Öte yandan Paker ve Vural (2016) çalışmalarında marina tercih kriterleri olarak eğlence faktörünü ele almış ve faktör içerisinde etkinlik (yat yarışları, konser, festival, sanat galerisi vb.) ve gece hayatı değişkenlerini vurgulamıştır. Sipahi vd., (2015) ise çalışmalarında etkinlik (marina yelken yarışması, Aegean Link dostluk kupası gibi) ve festivallerin (ot festivali, balık festivali) önemini belirtmiştir.

### **Verilen Hizmet ve Hizmet Kalitesi**

Hizmet; fiziksel kaynaklar ve hizmet sağlayıcıları temsil eden, müşterilerin günlük hayatına yardımcı olmayı amaçlayarak, onları da içeren etkileşimler içerisinde yer alan bir dizi faaliyetten oluşan süreç olarak tanımlanmaktadır (Grönroos, 1984). Kalite, müşterilerin gereksinimlerinin tatmin edilmesidir (Shewhart ve Deming, 1986). Hizmet kalitesi ise hizmet işletmelerindeki kaliteyi ifade eden genel bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Hizmet kalitesi temel olarak müşteri beklentilerinin karşılanması olarak ifade edilmektedir (Parasuraman vd., 1985; İçöz, 2013).

Konu ile ilgili ulusal ve uluslararası literatür içerisinde hizmet unsurlarını ele alan çalışmaların olduğu görülmektedir (Gonzalez vd., 2015a; Huang ve Veen, 2019). Huang ve Veen (2019) çalışmalarında, en önemli destinasyon tercih unsuru olarak hizmetler ve turizm koşulları faktörünü ifade etmişken, bu faktör içerisinde turizm hizmetini veren çalışanların nitelikli ve yardımsever oluşu değişkenini destinasyon tercih unsurları arasında en önde gelen değişken olarak belirlemiştir. Gonzalez vd., (2015b) ise Avrupalı deniz turistleri ile marinalardaki destinasyon imaj algılamaları üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında; güvenlik, altyapı ve çevre yönetimi unsurlarının ön plana çıktığını ifade etmiştir.

Marinalardaki müşteriler ise yüksek hizmet kalitesini bekleyen kişiler olarak ifade edilmektedir (Heron ve Juju, 2012). Bu bağlamda marina işletmelerinde çalışanların marina müşterisine karşı tutumlarının en önemli hizmet kalitesinin belirleyen tercih unsurları arasında yer aldığı belirtilmektedir (Paker ve Vural, 2015).

Coşar ve Nas (2014) ise çalışmalarında marina hizmet faktörü altında; güvenlik, temizlik ve marinanın sunduğu hizmetler değişkenlerini önde gelen değişkenler olarak tespit etmişken; Sipahi vd., (2015) uluslararası pazarlarda Türk marinalarının marka konumlandırma stratejileri

üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında rakip marinalara kıyasla marinaların tercih edilme nedenleri olarak; sunulan hizmet kalitesi, deneyimli çalışanlar, marina derinliğinin yanaşmaya uygun oluşu, marinada teknik destek sağlayacak imkanların her an sunulması gibi unsurların önemini vurgulamıştır. Durukan (2004) ise Ege bölgesi marinalarını müşteri yönlü değerlendirdiği çalışmasında, tesisin yetkilileri ve çalışanların güvenilirliği ve bağlama ücreti unsurunu önde gelen tercih unsuru olarak ifade etmiştir.

### **Ağızdan Ağıza İletişim**

Ağızdan ağıza iletişim (WOM- Worth of Mouth Communication) literatür içerisinde “ağızdan kulağa iletişim”, “kulaktan kulağa iletişim”, “ağızdan ağıza duyurum” gibi farklı şekillerde ifade edilen bir iletişim ögesi olarak belirtilmektedir. Arndt (1967) ağızdan ağıza iletişimi “*bir ürünü satın almış birinden başka birine doğru ticari bir kaygı gütmeksizin, günlük bir konuşma esnasında yapılan aktarım*” olarak tanımlamıştır.

Pazarlama bilimi çerçevesinde ağızdan ağıza iletişim ise; müşterilerin mevcut ya da potansiyel müşterileri, yakın çevresindeki akraba ve arkadaşlarını, kullandıkları ürün, marka veya işletme ile ilgili yorumları ile bilgilendirmeleri, ürün veya işletmeyi tavsiye etmeleri ya da etmemeleri ile ilgili oluşan sözlü ve resmi olmayan (informal) iletişim türü olarak tanımlanmaktadır (Marangoz, 2007). Belirtilen tanımlardan hareketle pozitif ve negatif olmak üzere iki yönlü olarak meydana gelebilen ağızdan ağıza iletişim müşterilerin satın alma kararlarında oldukça öneme sahip bir bilgi kaynağıdır. Bu kapsamda ilgili literatür incelendiğinde müşteri tercihinde etkili faktörler arasında ağızdan ağıza iletişim faktörünü ele alan çalışmaların olduğu görülmektedir (Babin vd., 2005; Ateşoğlu ve Bayraktar, 2012; Yüksel ve Kılıç, 2016; Karaca, 2016; Lai, 2020).

Ateşoğlu ve Bayraktar (2012) ağızdan ağıza pazarlamanın, Antalya’ya tatil amaçlı gelen yabancı turistlerin destinasyon seçimindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında, ağızdan ağıza iletişimin düşük gelir grubuna sahip turistler üzerinden etkisinin daha fazla olduğunu tespit etmişken; Yüksel ve Kılıç (2016) ise elektronik ağızdan ağıza iletişimin turistik destinasyon seçimi üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında, elektronik ağızdan ağıza iletişimin, turistlerin

destinasyonu seçme kararına etkisinin pozitif olduğunu belirtmiştir.

Babin vd., (2005) ise Kore’deki restoranlarda kulaktan kulağa iletişim unsurlarını inceledikleri çalışmalarında, tavsiyemi arayan birine restorana tavsiye edeceğim değişkenini vurgulamışken; Karaca (2016) referans grupları ile iletişimin satın alma kararları üzerine etkisinin tespiti üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında genç yetişkinlerin satın alma kararları üzerinde bilgilendirici ve normatif etkilerinin bulunduğunu belirtmiştir.

Öte yandan marina tercihini etkileyen faktörler ile ilgili az sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Arlı (2012) ise marina müşterilerinin ağızdan ağıza iletişime bağlı satın alma kararları üzerinde referans gruplarının etkisini inceledikleri çalışmasında, ağızdan ağıza iletişim faktörü altında marinanın verdiği hizmetten memnun kalınmazsa bu durumun diğer yatıcılara anlatılması ve marinayı tercih ederken arkadaş düşüncelerinin satın alma kararını etkilemesi değişkenlerinin ön plana çıktığını vurgulamıştır.

### **Destekleyici Unsurlar**

Müşteri tercihinde etkili bir diğer tercih faktörü destekleyici unsurlar olarak belirtilmektedir. Potansiyel tercih yeri seçiminde etkili yukarıda belirtilen tercih faktörleri (verilen hizmet ve hizmet kalitesi, prestij, ulaşılabilirlik, çekicilik, yerel kültür, eğlence, ağızdan ağıza iletişim) haricinde destekleyici unsurlara da sahip olmak gerekmektedir. Müşteri tercihinde etkili destekleyici unsurları; konaklama tesisleri (oteller, dinlenme tesisleri, daireler), restoranlar, kafeler, araç kiralama işletmeleri, diğer malzeme satış yerleri vb. olarak belirtmek mümkündür (Mai vd., 2019). Bu kapsamda önceki çalışmalara bakıldığında müşteri tercihinde etkili faktörler arasında destekleyici unsurları ele alan çalışmaların olduğu görülmektedir.

Cracolice ve Nijkamp (2009) turistik yerlerin çekiciliği ile ilgili İtalya’daki turistler üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında oteller ve diğer konaklama yerleri unsurlarının önemini vurgulamışken; Reisinger vd., (2019) ise destinasyonun rekabet gücünü etkileyen faktörleri müşteri perspektifiyle incelediği çalışmalarında, destekleyici unsurların ön plana çıktığını belirtmiştir.

Wu ve Jimura (2019) çalışmalarında, destinasyon imajını oluşturan unsurlar arasında otel konaklama kalitesi, iyi alışveriş imkanları değişkenlerini

belirtmişken; Albayrak ve Özkul (2013) ise turistlerin tatil yeri seçiminde etkili faktörler arasında konaklama hizmeti ve restoran hizmetlerinin nitelikli ve kaliteli olması değişkenlerini ele almıştır.

İlgili literatüre bakıldığında marina tercihini etkileyen faktörlerle ilgili kısıtlı sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Akaltan ve Nas (2014) yatçıların marinaları tercih etme sebepleri ile ilgili gerçekleştirdikleri çalışmalarında, marinalarda restoranların olmasının önemini vurgulamışken; Parker ve Vural (2016) ise konaklama seçenekleri, enformasyon ve yatçı turistlere hizmet ve yat personeline uygun sosyal ortam unsurlarını destekleyici unsurlar altında ön plana çıkarmıştır.

### **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Deniz turizmi bileşenleri içerisinde önemli bir hizmet işletmesi olan marinaların günümüzde, bağlama kapasitelerindeki hızlı artış ile birlikte yoğun rekabet ortamı içerisinde müşterilerine hizmet verdiği görülmektedir. Bu bağlamda günümüz marina işletmelerinin, müşterilerin tercih ettikleri marina olabilmeleri için müşteri odaklı bir hizmet anlayışıyla sadece hizmet kalitesine odaklanarak değil, marina tercihini etkileyen diğer faktörlerin üzerine yoğunlaşarak da hizmet verme gerekliliklerinin önemi karşımıza çıkmaktadır.

Bu kapsamda dünyada hızla gelişen ve ülkemizde de yatırımlarıyla gelişmeye devam eden deniz turizminin en önemli bileşenlerinden birini oluşturan marinaların tercihinde etkili faktörlerin belirlenerek gerekli planlama ve yatırım süreci gerçekleştiği takdirde, marina tercih faktörlerinin müşteri memnuniyet ve sadakatini de olumlu etkileyeceği görülmektedir.

Bu çalışma kapsamlı bir literatür taraması sonucunda marina tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesine ve önemine yönelik teorik bir bakış açısıyla irdeleyen ilk çalışmalardan biridir. Bu noktadan hareketle, konunun kısıtları ve gelecekteki araştırmalar ile ilgili olarak şu öneriler yapılabilir.

- Marina tercihini etkileyen faktörler ile ilgili gerçekleştirilecek yeni çalışmalar, marina müşterilerinin beklentilerini keşfetmelerini sağlayacağını ve onlara yol gösterici olacağını belirtmek mümkündür. Bu bağlamda marina tercih faktörlerine yönelik Türkçe ve İngilizce literatürde az sayıda uygulamalı çalışma olduğundan, özellikle Türkçe literatüre katkı sağlayacak

marinaların karşılaştırmalarını içeren, uygulamalı çalışmalar yapılması önerilmektedir.

- Marinalarda sunulan hizmetlerin çoğunlukla emek-yoğun nitelikte olması ve ülkeye gelen yatçının marinalara ulaşmadan önce diğer işletmelerden de hizmet alarak (havayolu, karayolu, yiyecek içecek, konaklama işletmeleri vb.) ekonomide çarpan etkisi yaratacak harcamalar gerçekleştirdiğini görmek mümkündür. Bu bağlamda gelecekteki çalışmalar marina işletmelerinin diğer paydaşları olan mavi yolculuk işletmeleri, günübirlik gezi tekneleri, yat malzeme ve satış işletmeleri, restoran- kafeterya, konaklama ve tamir bakım onarım gerçekleştiren işletmelerle marinalardaki yatçıların onları tercih etmelerinde etkili faktörlerin tespiti üzerine yeni çalışmalar gerçekleştirilebilir.

- Marina tercihini etkileyen faktörler ile ilgili araştırmaların, genellikle İzmir ve Aydın illerindeki bazı marina işletmelerine uygulanması, genelleme yapılmasını engellemektedir. Daha farklı ve genel sonuçlara ulaşabilmek adına ileride yapılacak olan çalışmaların en fazla deniz turizmi gelirlerinin elde edildiği Muğla gibi farklı coğrafi bölgelerdeki illerde bulunan marina işletmelerinin marina tercih faktörlerinin tespiti üzerine uygulamalı çalışmaların yapılması önerilmektedir.

- Gelecekteki araştırmalarda, belli bir marka imajına sahip uluslararası olarak bilinirliği yüksek Avrupa ve diğer dünya ülkeleri destinasyonlarında bulunan marina işletmelerinin bazıları ziyaret edilip gözlem yapılarak, ilgili marina işletme yöneticileriyle mülakatlar gerçekleştirilip, Türkiye'deki marina yöneticileriyle de mülakatlar gerçekleştirilerek marka imajını oluşturabilmeleri hususunda neler yapılması gerektiği ile ilgili bir çalışma gerçekleştirilebilir.

- Deniz turizmi gelirleri içerisinde önemli bir hizmet işletmesi olan marinaların günümüzde, çok ciddi bir ekonomik değer olarak nitelendirilmesinin ötesinde, gelecekte daha değerli bir niş turizm pazar bölümüne sahip olacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda marina işletmeleri içerisinde pazar bölümlendirmesi ile ilgili kapsamlı çalışmaların yapılması da önerilmektedir.

- Gelecek araştırmalarda marina tercihini etkileyen faktörlerin araştırılması ile ilgili çalışmalarda farklı boyutların modellere dahil edilerek test edilmesinin daha kapsamlı sonuçların elde edilmesine yardımcı olacağı da önerilmektedir.

- Gelecek araştırmalarda marina tercih faktörleri ile ilgili çalışmalar, farklı metodolojiler (deneysel araştırmalar, nitel yöntemler içerisinde odak grup çalışmaları ve karma yöntemler gibi) kullanılarak gerçekleştirildiği takdirde, farklı metodların uygulanmasıyla analiz sonuçlarının benzer mi yoksa farklı mı olduğuna ilişkin karşılaştırmalar yapılabilir.

- Bu çalışma sonucunda marina işletmelerinin tercihini etkileyen faktörler ile ilgili kapsamlı ampirik (görgül) çalışmaların olmadığı görülmektedir. Bu nedenle ilgili konuda az sayıda bilimsel bilgi mevcut olduğu için araştırmaların özellikle sektör uygulayıcılarının kullanabilecekleri kaynak niteliği taşıması bakımından önem arz edeceği düşünülmektedir.

#### KAYNAKÇA

Albayrak, A., & Özkul, E. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 15-31.

Alkahtani, S. J. H., Xia, J. C., Veenendaal, B., Caulfield, C., & Hughes, M. (2015). Building a conceptual framework for determining individual differences of accessibility to tourist attractions. *Tourism Management Perspectives*, 16, 28-42.

Akaltan, C., & Nas, S. (2014). Ziyaretçi yatçıların yat limanlarını tercih etme sebepleri: IC Çeşme marina uygulaması. 2. *Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu. Dokuz Eylül Üniversitesi*, İzmir, 323-330.

Akdoğan, Ç., & Akyol, A. (2016). Online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki. *Trakya University Journal of Social Science*, 18(1), 117-134.

Araslı, H., & Baradarani, S. (2014). European tourist perspective on destination satisfaction in Jordan's industries. *Social and Behavioral Sciences*, 109, 1416- 1425.

Arlı, E. (2012). Müşterilerin kulaktan kulağa iletişime bağlı satın alma kararları üzerinde referans gruplarının etkisi: Deniz turizmi işletmeciliği üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 8(17), 155-169.

Arlı, E., (2017). Mavi yolculuğa katılan turistlerin yat turizm işletmelerini tercih etmelerinde sosyal sorumluluk bilincinin önem düzeyi. *IV. International Balkan and Near Eastern Social*

*Sciences Congress Series Cataloging In-Publication, Bulgaria*, 247- 255.

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.

Ateşoğlu, İ., & Bayraktar, S. (2012). Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(14), 95-108.

Athanassopoulos, A., Gounaris, S., & Sthakopoulos, V. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 5(6), 687-707.

Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.

Başarangil, İ., & Ulaş, Ş. (2018). Destinasyon çekim unsurlarının ziyaretçi tatmini üzerine etkisi: Kırklareli ili örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33, 189-204.

Berli, A., & Martin, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.

Berli-Palacio, A. ve Martin-Santana, J. D. (2020). Explaining the gap in the image of tourist destinations through the content of and exposure to secondary sources of information. *Current Issues in Tourism*, 1-13.

Beneke, J., Mill, J., Naidoo, K., & Wickham, B. (2015). The impact of willingness to engage in negative electronic word-of-mouth on brand attitude: A study of airline passengers in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(2), 68-84.

Bilgin, Y. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 33-62.

Cerit, A. G., Deveci, A., & Esmer, S. (2013). *Denizcilik işletmeleri yönetimi*. Beta Basım. İstanbul.

Coşar, B., & Nas, S. (2014). Deniz turizminde yat limanı tercihini etkileyen faktörlerin tespiti: Çeşme bölgesi yat limanları üzerine bir çalışma. 2. *Ulusal*

- Deniz Turizmi Sempozyumu. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir*, 111-123.
- Cracolici, M. F., & Nijkamp, P. (2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of southern Italian regions. *Tourism Management*, 30(3), 336-344.
- Çakıcı, A. C., & Aksu, M. (2007). Çekim yeri seçiminde grup etkisi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 183-194.
- Çetinsöz, B. C., & Artuğer, S. (2014). Yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 7(32), 573-582.
- Davras, Ö., & Uslu, A. (2019). Destinasyon seçimini belirleyen faktörlerin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi: Fethiye'de İngiliz turistler üzerinde bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 679-696.
- Demir, Ş. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği. *Ege Akademik Bakış*, 10(3), 1041-1054.
- Deniz Ticaret Odası. (2019). [https://www.denizticaretodasi.org.tr/Media/Shared Documents/sectorraporu/2019\\_sektor\\_tr.pdf](https://www.denizticaretodasi.org.tr/Media/Shared/Documents/sectorraporu/2019_sektor_tr.pdf), Erişim Tarihi: 20. 03.2021.
- Deniz Turizmi Birliği. (2021). <https://www.denizturizmbirligi.org.tr>, Erişim Tarihi: 02.05.2021.
- Denizcilik Dergisi (2020). <http://www.denizcilikdergisi.com/denizcilik-gundem-haberleri/dogus-grubu-uc-marinayi-daha-satti/>, Erişim Tarihi: 21.03.2021.
- D-Marin Turgutreis. (2021). <https://www.d-marin.com/tr/ana-sayfa.aspx>, Erişim Tarihi: 02.05.2021.
- Diakomihalis, M. (2007). Greek maritime tourism: Evolution, structures and prospects. *Research in Transportation Economics*, 21, 419-455.
- Divanoğlu, S. U. (2016). Ağızdan ağıza iletişim ile tüketicilerin alışveriş merkezi tercih etme davranışı arasındaki ilişki. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 97-105.
- Durukan, Ç. (2004). *Ege bölgesindeki yat bağlama tesislerinin müşteri yönlü değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ercan, F. (2020). Çevrimiçi seyahat rehberlerinde destinasyon çekicilik unsurlarının analizi: Turkey home örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 543-564.
- Eriş, E. D. (2007). Uluslararası pazarlarda Türk marinalarının çekiciliği ve pazarlama stratejileri. *Ege Academic Review*. 7(1), 37-55.
- Evren, S., & Kozak, N. (2012). Eskişehir'in çekici faktörlerinin günübirlik ziyaretçilerin bakış açılarıyla değerlendirilmesi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 220-232.
- Gonzalez, Y.E.L., Gonzalez, C.J.L., & Ledesma, J.L. (2015a). Highlights of consumption and satisfaction in nautical tourism: A comparative study of visitors to the Canary islands and Morocco. *Gestion Ambiente*. 18 (1), 129-145.
- Gonzalez, Y. E. L, Leon Ledesma, J., & Leon Gonzalez, C. J. (2015b). European nautical tourists: Exploring destination image perceptions. *Tourism and Hospitality Management*, 21(1), 33-49.
- Grönroos, C. (1984). A Service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Güllü, K., & Atasoy, B. (2019). Gastronomi turistlerinin motivasyon faktörlerinin incelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 269-280.
- Heron, R., & Juju, W. (2012). *The marina: Sustainable solutions for a profitable business*. Marina Publications.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F., & Wu, H. H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30(2), 288-297.
- Huang, S., & Van der Veen, R. (2019). The moderation of gender and generation in the effects of perceived destination image on tourist attitude and visit intention: A study of potential Chinese visitors to Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 25(3), 375-389.
- ICOMIA- International Council of Marine Industry Associations. (2017). Recreational Boating Industry Statistics, [https://www.bvww.org/fileadmin/user\\_upload/bvww/PDF\\_Dateien/ICOMIA\\_Statistics\\_Yearbook/ICOMIA\\_Recreational\\_Boating\\_Industry\\_Statistics\\_](https://www.bvww.org/fileadmin/user_upload/bvww/PDF_Dateien/ICOMIA_Statistics_Yearbook/ICOMIA_Recreational_Boating_Industry_Statistics_)

2017\_ed2\_-\_UNPROTECTED.pdf, Erişim Tarihi: 05.05.2021.

IMEAK Deniz Ticaret Odası (DTO). (2019). Deniz Sektörü Raporu [https://www.denizticaretodasi.org.tr/Media/Shared Documents/sectorraporu/2019\\_sektor\\_tr.pdf](https://www.denizticaretodasi.org.tr/Media/Shared/Documents/sectorraporu/2019_sektor_tr.pdf), Erişim Tarihi: 02.05.2021.

Işık, D. A. (2010), *Yat turizminde holistik pazarlama ve Türkiye için farklılaştırma stratejileri*. Yayımlanmış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

İçöz, O. (2013). *Turistik ürün pazarlamasında marka imajının rolü ve bölgesel marka imajı yaratma*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Jankovic, S., & Vlastic, D. (2018). Development a benchmarking methodology for marina business. *Tourism in Marine Environments*, 13(2-3), 141-154.

Jin, X., Weber, K., & Bauer, T. (2013). Dimensions and perceptual differences of exhibition destination attractiveness: The case of China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(4), 447-469.

Karaca, Y. (2016). Referans grupları ile iletişimin satın alma kararları üzerine etkisi: Genç yetişkinlere yönelik bir araştırma. *İletişim*, 25, 209-231.

Keskin, D., & Çepni, B. (2012). Ağızdan ağıza pazarlama kapsamında demografik ve sosyal faktörlerin üniversite öğrencilerinin sinema filmi tercihleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 99-117.

Khadaroo, J., & Seetanah, B. (2008). The role of transport infrastructure in international tourism development: A gravity model approach. *Tourism Management*, 29(5), 831-840.

Kılıç, B., Kurnaz, H. A., & Sop, S. A. (2011). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisinin belirlenmesi ve hüzün turizmi ilişkisi. 12. *Ulusal Turizm Kongresi*, 30, 362-370.

Kim, K., Noh, J., & Jogaratnam G. (2006). Multi-destination segmentation based on push and pull motives: Pleasure trips of students at a U.S. University, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2/3), 1-15.

Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation

to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.

Kizielewicz, J., & Lukovic, T. (2013). The phenomenon of the marina development to support the european model of economic development. *The International Journal on Marine Navigation and Safety of Sea Transportation*. 7(3), 461- 466.

Kocabulut, Ö. (2017). Akademisyenlerin uluslararası kongre katılım motivasyonlarının tespiti. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 48-58.

Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.

Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221-232.

Kozak, M. (2016). *Turizm pazarlaması*. Detay Yayıncılık. Ankara.

Köksal, Y., & Türedi, M. K. (2014). Tüketici otomobil tercihinde etkili olan bilgi ve iletişim kanalları üzerine bir inceleme. *Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute*, 17(32), 105-125.

Kresic, D. & Prebezac, D. (2011). Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment. *Tourism an International Interdisciplinary Journal*, 59(4), 497-517.

Kutvan, A., & Kutvan, S. A. (2013). Turizm planlamasında destinasyon çekiciliklerinin ölçümü: Bir yöntem yaklaşımı. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 11, 159-184.

Lai, I. K. W. (2020). An examination of satisfaction on word of mouth regarding Portuguese foods in Macau: Applying the concept of integrated satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 100-110.

Lee, K. M., & Yoo, S. H. (2016). Public's willingness to pay for a marina port in Korea: A contingent valuation study. *Ocean Coastal Management*, 119, 119-127.

Mai, K. N., Pham, H. T., Nguyen, K. N. T., Nguyen, P. M. T., & Nguyen, N. T. (2019). The international tourists' destination satisfaction and developmental policy suggestions for Ho Chi Minh



- city, Vietnam. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 11(2), 311-332.
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma davranışlarına etkileri: Cep telefonu pazarına yönelik bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 395-412.
- Marinturk Marinas. (2021). <http://www.marinturk.com.tr>, Erişim Tarihi: 02.05.2021.
- McGehee, N. G., Loker Murphy, L., & Uysal, M. (1996). The Australian international pleasure travel market: Motivations from a gendered perspective. *Journal of Tourism Studies*, 7(1), 45-57.
- Memiş, S. (2016). Tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, 2(4), 212-226.
- Paker, S. (2011). *Denizde sportif faaliyetlere yönelik tüketici davranışı analizi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Matbaası. İzmir.
- Paker, N., & Vural, C. A. (2015). Destinasyon olarak marinaların çekim unsurları ve yatçılığa yönelmede etkili itici motivasyon faktörleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 7(2), 228-257.
- Paker, N., Vural, C. A. (2016). Customer segmentation for marinas: Evaluating marinas as destinations. *Tourism Management*, 56, s. 156-171.
- Parasuraman, A., Zeithaml Valerie A., & Berry Leonard L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49(1), 41- 50.
- Raviv, A., Tarba, S., & Weber, Y. (2009). Strategic planing for increasing profitability: The case of marina industry. *EuroMed Journal of Business*, 4(2), 200-214.
- Reisinger, Y., Michael, N., & Hayes, J. P. (2019). Destination competitiveness from a tourist perspective: A case of the United Arab Emirates. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 259-279.
- Resmi Gazete, Deniz Turizmi Yönetmeliği. (2009). <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/3.5.200915212.pdf>, Erişim Tarihi: 25.04.2021.
- Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 81-94.
- Sarışık, M., Turkyay, O., & Akova, O. (2011). How to manage yacht tourism in Turkey: A swot analysis and related strategies. *Social and Behavioral Sciences*, 24, 1014-1025.
- Setur Marinas. (2021). <http://www.seturmarinas.com>, Erişim Tarihi: 02.05.2021.
- TDK, Türk Dil Kurumu. (2019). [https://sozluk.gov.tr/?kelime=yat%20limanı](https://sozluk.gov.tr/?kelime=yat%20limani), Erişim Tarihi: 01.05.2021.
- Sevinç, F., & Güzel, T. (2017). Sustainable yacht tourism practices. *Management & Marketing*, 15(1), 61-76.
- Shewhart, W. A., & Deming, W. E. (1986). *Statistical method from the viewpoint of quality control*. Courier Corporation.
- Sipahi, G., Onay, M., & Tanyeri, M. (2015). Uluslararası pazarlarda Türk marinalarının marka konumlandırma stratejileri: Çeşme ve Didim marina örnekleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 7(1), 113-145.
- Stone, Ron. (2000). The Key Role of Marinas in Nautical Tourism. [https://www.icomia.org/icomia-library?title\\_op=word&title=The%20Key%20Role%20of%20Marinas%20in%20Nautical%20Tourism&field\\_category\\_tid=22&field\\_published\\_value%5Bvalue%5D%5Byear%5D=&page=2](https://www.icomia.org/icomia-library?title_op=word&title=The%20Key%20Role%20of%20Marinas%20in%20Nautical%20Tourism&field_category_tid=22&field_published_value%5Bvalue%5D%5Byear%5D=&page=2), Erişim Tarihi: 30.04.2021.
- Sukiman, M. F., Omar, S. I., Muhibudin, M., Yussof, I., & Mohamed, B. (2013). Tourist satisfaction as the key to destination survival in Pahang. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 91, 78-87.
- Suni, J., & Pesonen, J. (2019). Hunters as tourists an exploratory study of push pull motivations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(2), 175-191.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2018). Yöresel mutfak motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerine etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(4), 149-172.
- Tandoğan, G. (2009). *Otel markalarının konumlandırılmasında sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-174655/deniz-turizmi-tesisleri-ve-araclari-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 22.03.2021.
- TGA, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı. (2021). <https://tga.gov.tr/wpcontent/uploads/2021/03/Deni>

z-Turizmi-Tesisleri-TR-18.03.2021-V1.pdf, Erişim Tarihi: 22.04.2021.

Tobiasson, B. O., & Kollmeyer, R.C. (2000). *Marinas and small craft harbors*. Westviking Press. Medfield, Massachusetts USA.

Yang, C.M., Lai, C. C., & Li, J. (2014). Assessing fishing port locations for adaption into yacht marinas in Taiwan. *Journal of Marine Science and Technology*. 22(5), 612– 624.

Yüksel, F., & Kılıç, B. (2016). Elektronik ağızdan kulağa iletişimin (E-Wom) turistik destinasyon seçimine etkisi. *Journal of International Social Research*, 9(46), 893-903.

Wu, H., & Jimura, T. (2019). Exploring an importance performance analysis approach to evaluate destination image. *Local Economy*, 34(7), 699-717.

### **Etik Onay**

Bu çalışma, katılımcılardan birebir veri toplamayı gerektiren araştırma kapsamına girmediği ve veriler ikincil veri olarak elde edildiği için etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

### **Araştırmacıların Katkı Oranı**

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

### **Çıkar Çatışması**

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.