



SONUÇ RAPORU D.T1.4.1.

Yunanistan, Romanya, Türkiye ve Ukrayna'daki pazarlara ve pazarlama stratejilerine genel bakış



No	İçindekiler	Sayfa
1.	GİRİŞ.....	5
2.	YUNANİSTAN.....	5
2.1.	Yunanistan'da Sektörün Özellikler mu eri, Yapısı ve Kaynakları.....	5
2.1.1.	Su ürünleri sektörünün durumu.....	5
2.1.2.	Spesifik özellikler.....	6
2.2.	Pazar araştırması.....	7
2.2.1.	Diğer üreticilere yavru satışı.....	7
2.2.2.	Semt Pazarları.....	10
2.2.3.	Restoranlara canlı veya işlenmiş balık satışı.....	11
2.2.4.	Bakkaliye veya toprak havuza canlı stoklama.....	12
2.2.5.	Sportif balıklar veya süs balıkları.....	12
2.3.	Yunanistan'da tanıtım ve iş odaklı yaklaşım.....	14
2.3.1.	Pazarlama stratejisi.....	14
2.3.2.	Ürün - çeşitlilik, kalite, tasarım, özellikler, marka adı, paketlenme, hizmetler.....	14
2.3.3.	Fiyat - liste fiyatı, indirimler, teşvikler, ödeme süresi, kredi koşulları.....	16
2.3.4.	Yer - kanallar, kapsam, çeşitler, konumlar, envanter, ulaşım, lojistik.....	20
2.3.5.	Promosyon - reklam, kişisel satış, satış promosyonu, halkla ilişkiler.....	20
2.4.	Doğu Makedonya ve Trakya Bölgesi'nde pazarlama stratejisi.....	22
2.4.1.	REMTH'de Bölgesel Tarım-Gıda Ortaklığı.....	22
2.4.2.	Kavala İli Su Ürünleri Kooperatifi.....	23
2.4.3.	Fiyat - liste fiyatı, indirimler, teşvikler, ödeme süresi, kredi koşulları.....	24
2.5.	Pazarlama planı.....	25
2.5.1.	Yönetici özeti – mevcut kaynaklar.....	26
2.5.2.	Hedef tüketiciler.....	26
2.5.3.	Satış stratejisi - benzersiz satış teklifi kavramı – USP.....	27
2.5.4.	Fiyatlandırma ve konumlandırma stratejisi.....	27
2.5.5.	Dağıtım planı.....	28
2.5.6.	Teklifler.....	29
2.5.7.	Pazarlama materyalleri.....	29
2.5.8.	Promosyon stratejileri.....	30
2.5.9.	Finansal projeksiyon.....	30
2.6.	Doğu Makedonya ve Trakya Bölgesi'nde balıkçılığın teşviki için öneriler.....	32
2.6.1.	Su ürünleri yetiştiriciliği için bölgesel bir markanın tanıtımı.....	32
2.6.2.	Bölge Tanıtımı.....	33
2.6.3.	Genel organizasyon.....	33
2.7.	Sonuçlar.....	34
3.	ROMANYA.....	35
3.1.	Sektörün Özellikleri, Yapısı ve Kaynakları.....	35
3.2.	Ulusal düzeyde belirli özellikler.....	36
3.3.	Su ürünleri sektörünün yönetimi ve tanıtımı.....	36
3.3.1.	Kurumsal Çerçeve.....	36
3.3.2.	Geçerli Düzenlemeler.....	36
3.3.3.	Uygulamalı Araştırma, Eğitim ve Öğretim.....	37
3.4.	Pazar araştırması.....	37
3.4.1.	Semt pazarları (AB veya ulusal düzeyde yasal standartlar).....	37
3.4.2.	Restoranlara canlı veya işlenmiş balık satışı.....	38
3.4.3.	Bakkallar veya toprak havuzda canlı stoklama.....	39



3.4.4.	Tüketilebilir sportif balıklar veya süs balıkları.....	39
3.4.5.	Canlı ve işlenmiş balık pazarları.....	39
3.4.6.	Fiyat oluşumu.....	39
3.4.7.	Piyasa kontrolleri.....	40
3.4.8.	Soğuk zincir.....	40
3.5.	Pazarlama stratejisi.....	40
3.5.1.	Ürün - çeşitlilik, kalite, tasarım, özellikler, marka adı, paketlenme, hizmetler.....	40
3.5.2.	Fiyat - liste fiyatı, indirimler, teşvikler, ödeme süresi, kredi koşulları.....	40
3.5.3.	Yer - kanallar, kapsam, çeşitler, konumlar, envanter, ulaşım, lojistik.....	41
3.5.4.	Promosyon - reklam, kişisel satış, satış promosyonu, halkla ilişkiler.....	41
3.6.	Pazarlama planı.....	42
3.6.1.	Yönetici özeti – mevcut kaynaklar (insan, malzeme vb.).....	42
3.6.2.	Hedef tüketiciler.....	42
3.6.3.	Satış stratejisi - benzersiz satış teklifi kavramı - USP (rakiplerimizden ne kadar farklıyız)	43
3.6.4.	Fiyatlandırma ve konumlandırma stratejisi (fiyat teklifiyle doğrudan ilişkili olarak pazardaki konum).....	43
3.6.5.	Dağıtım planı.....	44
3.6.6.	Yerinde sunumlar.....	44
3.6.7.	Pazarlama materyalleri.....	44
3.6.8.	Promosyon stratejileri (çevrimiçi tanıtım, çevrimdışı tanıtım, TV, belirli etkinlikler vb.).....	44
3.6.9.	Finansal projeksiyon.....	44
3.7.	Pazarlama stratejileri.....	45
4.	TÜRKİYE.....	46
4.1.	Sektörün özellikleri ve yapısı.....	46
4.1.1.	Su ürünleri üretiminin durumu.....	46
4.1.2.	Spesifik özellikler.....	46
4.2.	Pazar araştırması.....	48
4.2.1.	Yavru tedariki.....	49
4.2.2.	Semt pazarları/ yerel balık dükkanları/ toptancı pazarları.....	50
4.2.3.	Restoranlara canlı veya işlenmiş balık satışı.....	52
4.2.4.	Bakkal veya havuzlarda canlı stoklama.....	52
4.2.5.	Sportif (amatör) balıkçılık.....	53
4.3.	Türkiye'de balık ve su ürünleri pazarlama kanalları.....	55
4.3.1.	Piyasalar ve fiyat.....	56
4.3.2.	Marketlerdeki ürün çeşitleri.....	56
4.3.3.	Çiftlik balık fiyatları.....	58
4.4.	Araştırma ve İnovasyon.....	58
4.5.	Balık pazarları ve çiftlik ürünleri için düzenlemeler.....	59
4.5.1.	Toptan ve Perakende Balık Satış Yönetmeliği.....	59
4.5.2.	İşlenmiş Su Ürünleri Destekleme Tebliği (No: 2020/17, 12.06.2020 tarihli).....	61
4.5.3.	Balıkçılık işletmelerine ihracat izni ve ürünler için sağlık sertifikası verilmesi talimatı.....	61
4.5.4.	Canlı, taze, soğutulmuş ve dondurulmuş ürünlerin ithalat talimatları.....	62
4.6.	. Pazarlamada idari organlar ve destekleyici kuruluşlar.....	63
4.7.	Tarımda, işleme ve pazarlama sertifikaları.....	63
4.8.	Su ürünleri endüstrisinde pazarlama için iş planı.....	63
4.9.	Su ürünleri yetiştiriciliğinde üretim ve pazarlamaya yönelik diğer gelişmeler.....	64
4.10.	Sonuç.....	64
5.	UKRAYNA.....	67
5.1.	Üretim ve tüketim.....	67



5.2.	Su ürünleri endüstrisinin gelişimi.....	68
5.3.	Su ürünleri yetiştiriciliği iş geliştirme.....	70
	Kaynaklar	72



1. GİRİŞ

Pazarlama, herhangi bir üretim türü için kilit faktördür. Ekonomide hemen hemen tüm üretim alanlarında, piyasalardan gelen talepleri zamanında, yerinde ve iyi koşullarda karşılayacak yeterli arzı sağlamak, üreticilerin yararına pazara yönelik üretim yöntemlerini uygulamak esastır. Bu durum, ürünün özellikleri nedeniyle su ürünleri sektörü için çok önemlidir, çünkü balıklar ve diğer canlılar farklı yaşam evrelerinde çok hassastır, farklı bakım ve üretim teknikleri gerektirir. Yem gibi balık yetiştiriciliği için gerekli diğer malzemelerin temini, sağlık hizmetleri ve yeterli yetkinliğe sahip personelin varlığı üretim sürecinde çok önemlidir. Diğer yandan her türlü arz için piyasaların takibi de önemli bir konudur. Su ürünleri sektörünün üretim sürecinde; yumurta, yavru/yavru, parmak yavruları, farklı yaşam evreleri için yemler, üreme altyapıları (tanklar, kafes çerçeveleri, ağlar, otomatik yemlikler, temizleme cihazları vb.), balık işleme ve pazarlama öncesi dondurma/soğuk hava depoları gibi çeşitli ihtiyaçları vardır. Nihai ihtiyaç, iyi güvenli koşulları ile gerekli miktarda üretimin iyi fiyattan satılacağı pazarların değerlendirilmesidir. Bu nedenle, yetiştiricilik ürünleri, çiftlikten tabağa, müşterilerin yararına ve çiftçiler adına üretilen ürünlerin pazarlanmasının sürdürülebilirliği açısından sağlıklı ve güvenli koşullarda olmalıdır. Bu nedenle soğuk zincire sahip olmak veya üretimi mevcut bir soğuk zincir sistemine dahil etmek sektörün pazarlama sürecinde çok önemlidir.

Balık ve balık ürünlerinin “Ortak ülkelerdeki pazarlara ve pazarlama stratejilerine genel bakış” konulu bu rapor, bu pazarlara girmek isteyen üreticiler/yatırımcılar için çok önemli bir belgedir.

2. YUNANİSTAN

Doğu Makedonya ve Trakya Bölgesi (EMT) ve daha genel olarak Yunanistan'daki pazarlara ve stratejik pazarlamaya genel bir bakış için bu çalışma, su ürünleri sektörünün özellikleri, sektörün yönetimi ve tanıtımı ve Yunanistan'ın Doğu Makedonya ve Trakya Bölgesi'ndeki pazarlama stratejisi hakkında bilgi içermektedir.

2.1. Yunanistan'da Sektörün Özellikleri, Yapısı ve Kaynakları

2.1.1. Su ürünleri sektörünün durumu

Yunanistan'da kullanılan kültür balıkçılığı teknikleri şunlardır (Avrupa Komisyonu, 2012):

- Acı sularda ekstansif su ürünleri yetiştiriciliği: genellikle akıntıyla sürüklenen canlılar bu amaç için tasarlanmış lagünlerde tutulur. Kuluçkahanelerde üretilen balıkların salınması ve yem takviyelerinin sağlanması ile üretim yarı kapsamlı olarak takviye edilir. Bu tür su ürünleri yetiştiriciliği, kıyı bölgelerindeki doğal mirasın korunmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu tür üretime örnekler; deniz levreği, yılan balığı, dil balığı, has kefal, mersin balığı, karides, krustaseler ve kabuklulardır.
- Kafeslerde deniz kültür balıkçılığı: balıklar, yüzer malzemeli bir çerçeve ile yüzeyde tutulan sabitlenmiş kafeslerde tutulur. Bu üretim şekli çoğunlukla kıyıya yakın korunan alanlarda uygulanmaktadır, ancak en gelişmiş teknikler (batan kafesler,



telekomünikasyon, otomatik besleme vb.) bunların ortadan kaldırılmasını mümkün kılmaktadır. Örnekler; deniz levreği, çipura, vb dir.

- Tatlısu kafeslerinde entansif su ürünleri yetiştiriciliği: esas olarak balık göllerini ilgilendirmektedir. Örneğin, sazan vb.
- Kabuklu üretimi, "doğal" yavruların (balıkçılık, kuluçka toplayıcıları aracılığıyla) veya çevrenin sunduğu besinlerle beslenen (filtrasyonla beslenen) canlıların onaylı kuluçkahanelerde yavruların üretilmesine dayanır. Kabuklu deniz ürünleri ve midye yetiştiriciliği, çok çeşitli tekniklerin kullanıldığı Avrupa üretiminin %90'ını oluşturmaktadır: dip, sal, tahta kazıklar, halatlar, sepetler, vb. Örnekler; istiridye, midyedir.

2.1.2. Spesifik özellikler

Yunanistan'da su ürünleri yetiştiriciliği çok önemli bir ekonomik sektördür. Deniz ürünleri yetiştiriciliği dinamiktir ve ülke ekonomisine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Son on yılda, ticari balık yetiştiriciliği en gelişmiş sektörlerden biri haline gelmiştir. Bugün Yunanistan, ticari su ürünleri üretiminde Avrupa Birliği ile Akdeniz Bölgesi arasında birinci sırada yer almakta ve bu nedenle sektör "yiyecek ve içecek" ihracatında ikinci sırada yer almaktadır. Yirmi yıl önce levrek ve çipura yetiştiriciliği neredeyse yokken, 1981 yılında iklim koşullarının iyi olması, geniş ve korunaklı kıyı şeridi sayesinde sektöre birçok özel, ulusal ve Avrupa kaynaklı yatırımı yapılmış, kuluçka teknolojileri ve gıda alanındaki ilerlemelerle birleşerek, 2008 yılına kadar 376.000.000 € kazanca tekabül eden 115.000 ton üretime ulaşarak sektörü ayağa kaldırmıştır. Bu üretimin yaklaşık %70'i ve değerinin %90'ı deniz balıklarından gelmektedir. Kabuklu deniz ürünleri üretimi %25'lik bir paya sahiptir (EUMOFA, 2018).

Yunanistan'da 1956'dan itibaren baskın tür gökkuşağı alabalığıdır (yaklaşık 3.000 ton/yıl), son 15 yılda yılan balığı, mersin balığı, kefal (*Mugilidae*) ve süs balıkları yetiştirmek için girişimlerde bulunulmuştur. Çipura (*Sparus aurata*) ve deniz levreği (*Dicentrarchus labrax*) Yunanistan'da yetiştirilen başlıca türlerdir. Ayrıca, lagünlerde yetiştirilen 910 ton balık, 5.000.000 € kazanıma tekabül etmektedir. Üreticiler, sivriburun karagöz (*Diplodus puntazzo*), sinarit (*Dentex dentex*), kırmızı mercan (*Pagrus pagrus*), sargoz (*Diplodus sargus*), kırma mercan (*Pagellus erythrinus*) ve dil balığı (*Solea solea*) gibi diğer türleri yetiştirmeye çalışarak kendilerini farklılaştırmak için önemli çabalar sarf etmektedirler. 2008 yılında toplam üretim 1.800 tona ulaşmıştır. Bu türler için balık üreten tesislerde yavru üretimi geliştirilmiştir.

Yunanistan su ürünleri üretiminin yaklaşık %80'i ağırlıklı olarak İtalya ve İspanya'ya ihraç edilmektedir. Başta levrek ve çipura olmak üzere balık, zeytinyağından sonra en çok ihraç edilen ikinci tarımsal üründür ve Yunanistan hükümeti tarafından stratejik öneme sahip bir ürün olarak kabul edilmektedir. Üretim esas olarak deniz kafeslerinden sağlanmaktadır ve uygun büyüme koşulları (sıcaklık, korunaklı koylar, uzun kıyı şeridi vb.) nedeniyle üretim maliyetleri Avrupa'daki en düşük maliyetler arasındadır. Yunanistan kıyı şeridi boyunca üretim tesisleri mevcut olup uygun altyapı ve yol ağına yakın merkezi alanlarda daha yüksek bir yoğunluk sunmaktadır.



Şu anda Yunanistan'da yetiştirilen ana türler, azalan üretim miktarına göre aşağıdadır:

1. Çipura (*Sparus aurata*)
2. Deniz levreği (*Dicentrarchus labrax*)
3. Gökkuşacağı alabalığı (*Onchorynchus mykiss*)
4. Yılan balığı (*Anguilla anguilla*)
5. Sivriburun karagöz (*Diplodus puntazzo*)
6. Kırmızı mercan (*Pagrus pagrus*)
7. Kırmızı mercan (*Pagellus erythrinus*)
8. Sargoz (*Diplodus sargus*)
9. Mavi yüzgeçli orkinos (*Thynnus thynnus*)
10. Dil balığı (*Solea solea*)
11. Has kefal (*Mugil cephalus*)
12. Sinarit (*Dentex dentex*)

İlk iki tür Yunanistan'daki toplam üretimin %95'ini karşılarken, geri kalanı çok küçük miktarlarda üretilmektedir. Su ürünleri yetiştiriciliği, Yunanistan'da toplam balıkçılık üretiminin %50'sinden fazlasını oluşturan önemli bir sektördür. 2008 yılında, üretim 376.000.000 €'ya tekabül eden 115.000 ton olarak gerçekleşmiştir (*Μπασιούλη, 2014*).

Yunanistan Kırsal Kalkınma ve Gıda Bakanlığı için su ürünleri araştırmaları, Ulusal Tarımsal Araştırma Vakfı'nın himayesinde Kavala'daki Balıkçılık ve Su Ürünleri Araştırma Merkezi tarafından yürütülmektedir.

AQUAEXCEL ağı aracılığıyla, Yunan araştırmacıların Avrupa araştırma su ürünleri altyapısına erişimi mevcuttur. Yunanistan Su Ürünleri Yetiştiriciliği ve İnovasyon Platformunun Bölgesel Platformu (HATiP) aracılığıyla, Yunanistan, AB FP7'nin AQUAINNOVA eylemi tarafından desteklenen Avrupa Su İnovasyon Platformu'na (EATiP) katkıda bulunmaktadır. Bu şekilde, sürdürülebilir gelecekteki kalkınma için endüstriyel vizyon, her zaman araştırma ve geliştirme amacıyla deniz ürünleri talebini karşılayacak şekilde bağlantılıdır. Sonuç olarak, Yunanistan'ın lider konumunun güçlenmesi beklenmektedir. Bununla birlikte, su ürünleri yetiştiriciliğinde çalışan işçilerin çoğunun ortalama eğitim seviyesi düşüktür ve endüstri hala birçok kişi tarafından birincil, uzmanlaşmamış¹ bir endüstri olarak kabul edilmektedir.

2.2. Pazar araştırması

2.2.1. Diğer üreticilere yavru satışı

Yunanistan'da balık üreticileri, çoğunlukla özel veya kamu (gökkuşacağı alabalığı) balık çiftlikleri tarafından tedarik edilmektedir. Kuluçkahaneler, balığın üremesinin doğal bir şekilde gerçekleştiği ve kuluçkanın yapıldığı, su temininin deniz veya sondaj yoluyla sağlandığı, ileri teknolojik sistem ve yapılara sahip kara tesisleridir. Yetiştiriciler tarafından üretilen yumurtalar, daha sonra üreticilere tedarik edilecek olan balığa dönüştürülebilmeleri için kuluçkahaneye alınır. Çoğu kuluçkahanede aşağıdaki bölümler bulunur:



- Damızlık
- Fitoplankton
- Zooplankton (rotiferler)
- Artemia kuluçkalama
- Yumurta kuluçkalama
- Larva besleme
- Sörvaj
- Geliştirme
- Büyütme

Kuluçkahanelerde balık yetiştiriciliğinin toplam süresi, genellikle 90 ila 120 gün arasında değişmekte olup, ağırlıkları 1,5 - 2 grama ulaşıp besleme ünitelerine transfer edilmeye hazır hale gelmektedir.

Yunanistan'da Yunan Su Ürünleri Federasyonu (FGM) tarafından yayınlanan son verilere göre, 29 deniz balığı kuluçkahanesi mevcuttur ve 2018'de, çipura için 0,2 Euro'dan granyöz için 0,4 Euro'ya kadar birim fiyatla olmak üzere toplam 111 milyon Euro değerinde yaklaşık 446,8 milyon yavru üretilmiştir. Bunların yaklaşık %97'si çipura ve levrek üretimini, %3'ü ise diğer tüm Akdeniz türlerinin (sivriburun karagöz, kırmızı mercan, granyöz) yavru üretimini temsil etmektedir. Bir önceki yıla göre üretimde %2,7'lik hafif bir düşüş vardır. Daha spesifik olarak çipura ve levrek üretimi açısından 2018 yılında 86,4 milyon Euro değerinde toplam 432 milyon balık üretilmiştir. Bunların yaklaşık %86,5'i Yunanistan'daki birimlere ve kalan %13,5'i diğer ülkelerde (İspanya, Hırvatistan, Mısır, BAE, Tunus) dağıtılmıştır.

Daha spesifik olarak açıklamak gerekirse, 250 milyon çipura balığı üretilmiş ve 2017 yılına göre üretim hacminde %2,3'lük bir düşüş yaşanmıştır. Çipura ihracatı 2018 yılında %45'i Avrupa ülkelerine (başta İtalya ve İspanya) ve %55'i üçüncü ülkelerde olmak üzere toplam 40 milyon olarak gerçekleşmiştir.

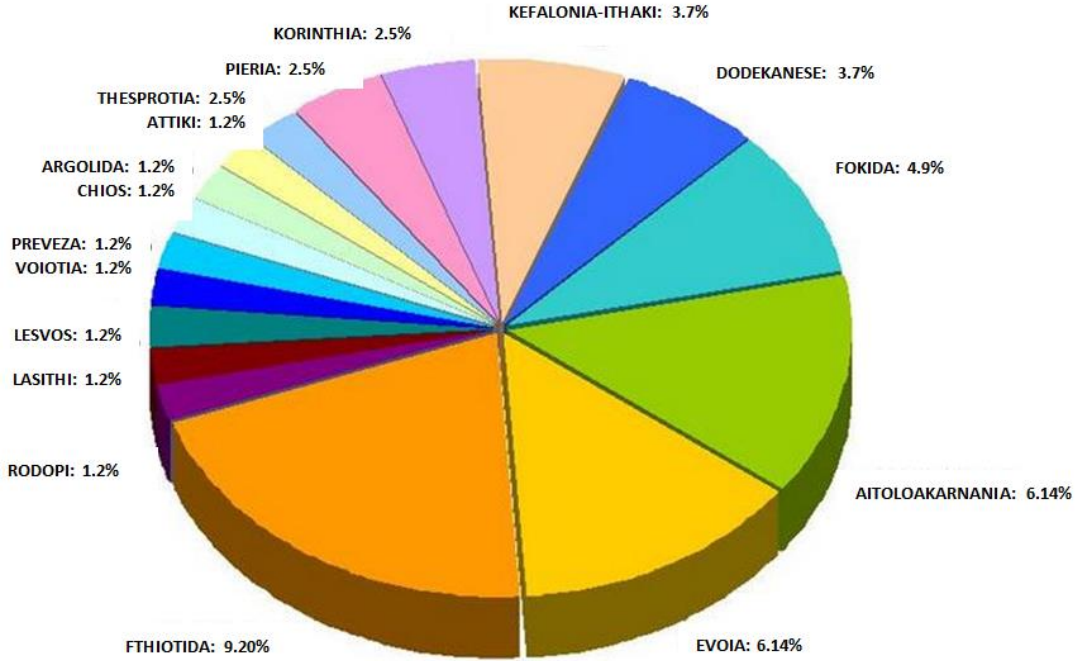
Levrek yavrusu üretimi 182 milyon adet iken, balık sayısında 2017 yılına göre %4,7'lik bir düşüş yaşanmıştır. Diğer ülkelere toplam 18 milyon balık ihraç edilmiştir. Eldeki verilere göre 2018 yılında Fransa'dan Yunanistan'a yaklaşık 5,5 milyon levrek ve 7,4 milyon çipura yavrusu ithal edilmiştir. 2019 yılında çipura ve levrek üretimi %2,08 oranında azalarak toplam 423 milyon yavru üretilmiştir. Özellikle her tür için 245 milyon çipura ve 178 milyon levrek yavrusu üretimi gerçekleşmiştir (ΣΕΘ, 2019).

Yunanistan İstatistik Kurumu (ΕΛΣΤΑΤ), 2018 yılı araştırmasında, alabalık yavru üretiminin 2017 yılına göre %56,8 arttığını açıklamıştır. Spesifik olarak, 2017 yılında 5,983 bin balığa oranla, 2018 yılında alabalık yavruları 9,384 bin balık olarak gerçekleşmiştir. Sivriburun karagöz gibi diğer balık türlerinde ise 2018 yılında 2017 yılına göre %8,2 oranında cüzi bir artış gözlemlenmiştir. Spesifik olarak, diğer balık türlerinin 2018 yılındaki yavru sayısı, 2017 yılındaki 15.408 bin balığa oranla 16.679 bin balık olarak gerçekleşmiştir.

Balık kuluçkahanelerinin faaliyet gösterdiği bölgeler şunlardır: Thesprotia, Fokida, Evia, Fthiotida, Lesvos, Chios, Etoloakarnania, Attica, Boeotia, Dodecanese ve Kefallinia (Şekil 1). Kuluçkahaneler çoğunlukla kıyı bölgelerinde bulunmaktadır ve genellikle Akdeniz balık



türlerinden yüzer kafes çiftliklerine sahip olan ve üretimlerini dikeyleştirmeye başlayan (fingling üretimi, üreme ve balık paketleme) şirketlere aittir (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, www.minagric.gr).



Şekil 1. Deniz balıkları kuluçkahanelerinin coğrafi dağılımı (Kaynak: Gaiapedia)¹

Yukarıda belirtilen özel sektöre ait kuluçkahanelere ek olarak, 1990 yılında Su Ürünleri Müdürlüğü programlarını (ΦΕΚ 159Α/ 28-11-1999) uygulamak üzere Tarımsal Kalkınma ve Gıda Bakanlığı'nın Devlet Kuluçkahaneleri Özel Merkezi Olmayan Su Ürünleri Hizmetleri kurulmuştur.

Ana faaliyetler, iç su ekosistemlerini zenginleştirmek, yeni üreticilere ve olağanüstü afetlerden zarar görmüş olanlara destek olmak, üretim metodolojisi ve eğitim programları konusunda araştırma yapmak, yeni programlar uygulamak, doğal balık popülasyonlarının gelecekte zenginleştirilmesi için doğal alabalık ve diğer yerli tatlı su türlerinin çoğaltılması su balıklandırmak ve içsu balık üretimini desteklemek için yavru üretimidir.

Balıkların Devlet Kuluçkahanelerinden üreticilere temini belirli koşullar altında ücretsiz olarak gerçekleştirilmektedir. Yunanistan'daki Devlet Kuluçkahaneleri Yanya, Pella, Drama, Preveze ve Arta'da bulunmakta ve gerek balıklandırma gerekse üreticilere tedarik amacıyla alabalık, doğal alabalık, albino alabalık, levrek ve sazan üretmektedir. Üreticiden yavruların bedelsiz temini talebi Devlet Kuluçkahanelerine ve Su Ürünleri Uygulamaları Müdürlüğü aracılığıyla yapılmaktadır e DAP Bakanlık Genel Sekreteri tarafından onaylanmaktadır. Balıkçılık Genel

¹ <http://www.gaiapedia.gr/gaiapedia/index.php/Υδατοκαλλιέργεια>



Müdürlüğü, Yunanistan nehirlerindeki doğal yaban hayatı popülasyonlarının korunması ve sucul ekosistemlerin bozulmasının önlenmesi gereğini göz önünde bulundurarak, sadece yapay göl ve baraj alanlarında zenginleştirme amacıyla alabalık yavrularının verilmesini onaylamaktadır.

Devlete ait ana kuluçkahaneler şunlardır:

Ioannina Balıkçılık İstasyonu Address: 45500 Chani Terrovou – Ioannina Tel/faks: 26540-71297 e-mail: isioanninon@gmail.com	Deneysel Üretim Çiftliği – Yılan Balığı Çiftliği Address: 47100 Psathotopi - Arta Tel /Faks: 26810-42102 e-mail: pirki@otenet.gr
Pella Balıkçılık İstasyonu Address: 58200 Edessa Tel /Faks:: 23810-20688/25578 e-mail: ispella@otenet.gr	Preveza Balıkçılık İstasyonu Address: 48100 Pogonitsa - Preveza Tel /Faks: 26820-24016/25628 e-mail: ixsprevezas@yahoo.gr
Drama Balıkçılık İstasyonu Address: 66100 Drama Tel /Faks: 25210-3579 e-mail: ixsdramas@gmail.com	

2.2.2. Semt Pazarları

Yunanistan'daki açık hava sempo pazarları kendi bölgelerinde aktiftir ve vatandaşlara ve profesyonellere gıda ürünleri, taze deniz/tatlı su/su ürünleri, işlenmiş gıda ürünleri - dondurulmuş gıda vb. ürünleri tedarik etmektedir. Tüm Yunanistan'ın her Bölgesinde, İlinde ve Belediyesinde açık hava/halka açık sempo pazarları faaliyet göstermektedir. Üreticiden balık ve diğer ürünleri açık hava sempo pazarları aracılığıyla satabilmek için, taze deniz ürünleri, tatlı su, su ürünleri için profesyonel bir açık hava ticaret izni verilmesi gerekmektedir (<http://www.openqov.gr/ypoiian/?p=7872> Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων). Açık/kamusal semt pazarlarının local / açık günler listesi, Halk Pazarları Satıcılarının Tarım Ürünleri Üreticileri Dernekleri Yunan Federasyonu'nun web sitesinde bulunabilir (<http://www.laikesagores.gr/laikh/agora/road/list?mode=list>). Kamu Balık Müzayede Salonları, balıkçılık mevzuatı çerçevesinde yönetilmektedir. Bunların anlamı ve tanımı 420/1970 sayılı Kanun'un (ΦΕΚ 27/ Α/ 31-1-1970) 24. maddesinde belirtilmiştir. Tarımsal Kalkınma ve Gıda Bakanı, Devletin temsilcisi sıfatıyla, idare ve idareyi bir sözleşme imzalayarak ve belirli işletme şartları ile görevlendirebilir. Şu anda tek yönetim organı CMFO SA'dır (Merkezi Piyasalar ve Balıkçılık Örgütü). Balık Balık Müzayede Salonları onbir adet olup Pire (Keratsini), Selanik (Nea Michaniona), Patras, Kavala, Dedeagaç, Kalimnos, Preveze, Halkida, Hanya (Souda), Sakız Adası ve Messolonghi'de bulunmaktadır ².

Balık Müzayede Salonları:

Piraeus Balık Müzayede Salonu Vassilis Katsiotis, Manager Tel: 210 4007880, 210 4325838	Chalkida Balık Müzayede Salonu Anastasia Voliotou, Manager Tel: 22210 25323	Kalymnos Balık Müzayede Salonu Konstantinos Pizaniyas, Manager Tel: 22430 23023
---	---	---

² <http://212.205.18.150/node/40>, <http://www.alieia.minagric.gr>



Faks: 210 4007827 Email: ixth-pir@otenet.gr	Faks: 22210 76323 Email: ixthxalk@otenet.gr	Faks: 22430 50853 Email: ixth1@otenet.gr
Selaniki Balık Müzayede Salonu Dimitris Argyriadis, Manager Tel: 23920 35911, 23920 35913 Faks: 23920 35910 Email: ix-thes@otenet.gr	Chios Balık Müzayede Salonu Konstantinos Stoupos, Manager Tel: 22710 24376 Faks: 22710 27171 Email: ixth-xio@otenet.gr	Preveze Balık Müzayede Salonu Ioannis Toliaş, Manager Tel: 26820 23090 Faks: 26820 24364 Email: ixth-pre@otenet.gr
Kavala Balık Müzayede Salonu Charalampos Mantas, Manager Tel: 2610 321792, 2610 324258 Faks: 2610 324258 Email: ixth-pat@otenet.gr	Alexandroupolis Balık Müzayede Salonu Nikoleta Torosiadou, Manager Tel: 25510 25121 Faks: 25510 25120 Email: ixth-ale@otenet.gr	Chania Balık Müzayede Salonu Tel: 28210 80195, 28210 80194 Faks: 2821080215 Email: xanixth@otenet.gr
Patra Balık Müzayede Salonu Charalampos Kantzaris, Manager Tel: 2610 321792, 2610 324258 Faks: 2610 324258 Email: ixth-pat@otenet.gr		

CMFO'nun Yunanistan genelindeki balıkçı şubeleri (balıkçılar-tüccarlar ve tüketiciler için) ülkeye taze ve kaliteli balık tedarikini mümkün kılmaktadır. Aynı zamanda, AB yetkili servisleri tarafından sertifikalandırılmış tesisler aracılığıyla üretici ve tüccar ve ihracat sürecini kolaylaştırmakta ve her bölgenin yerel ekonomisi, hammadde değerini artıran paketleme ve işleme tesisleri gibi katma değerli hizmetlerle desteklenen, içinde ve çevresinde gelişen ticari faaliyetlerle canlanmaktadır.

Müzayede Salonlarında pazarlanan kültür balıkçılığı kaynaklı balıklar, toplam ürünün %20'sini oluştururken %10'u ithal edilmektedir. CMFO'nun 2019 yılı mevcut verilerine göre, ülkede su ürünleri yetiştiriciliğinden kaynaklanan 8.500 bin tonun üzerinde çipura ve levrek Pire, Selanik, Kavala, Patras, Preveze, Halkida, Hanya Müzayede Salonları³ tarafından pazarlanmıştır.

2.2.3. Restoranlara canlı veya işlenmiş balık satışı

Değer olarak taze balık ve deniz ürünleri içeren pazarın büyüklüğü yıllık bazda 1.230.8 milyon Euro'ya ulaşmakta ve esas olarak perakende pazarı (balık pazarları, S/M) ve daha az olarak da Gıda Hizmeti (toplu yemek pazarları) aracılığıyla işlem görmektedir. Son yıllarda içsu dağıtım kanalları genişlemiş ve tüketiciler sadece balık pazarlarında değil organize perakendede (HM/SM) özel olarak tasarlanmış alanlarda da taze balık bulabilmektedir. Perakende kanalı (SM/ HM/ İndirimciler/ Küçük Perakende, C&C, Özel Perakende), ürünlerin perakende zincirleri aracılığıyla nihai tüketiciye dağıtımı ile ilgilidir ve yıllık cironun 142 milyon € olduğu tahmin edilmektedir. Yemek Servisi kanalı, iç pazardaki toplam dondurulmuş balık cirosunun %56'sını oluşturmaktadır (*Enterprise Greece, 2015*).

Kültür balıkları bütün balık olarak bulunur, aynı zamanda Yunanistan'da ve ihraç edildikleri ülkelerde, özellikle büyük ölçekli perakende mağazalarında perakende olarak işlenir. Balık,



çoğu balıkçı ve restoran için çok değerli bir üründür. Doğal örihalin türlerinin fiyatı 25 Euro/kg'ı aşabilirken, kültür levrekleri genellikle 10 Euro/kg sınırının³ altında fiyatlandırılır.

Balıklar istenilen büyüklüğe ulaşana kadar kafeslerde tutulur ve hasat edilir. Balığın ilk ticari büyüklüğü 1,5 ila 2 yıl sonra 300-400 gram arasındadır. Balıklar besi ünitelerinden çıkarıldıktan sonra, seçilip boyutlarına göre ayrıldıkları paketleme tesisine taşınır ve daha sonra işlenmeden strafor kutularda paketlenir. Balıkların işlenmesi, bazı durumlarda fileto çıkarmanın yanı sıra iç organların çıkarılması (bağırsak – iç organ çıkarma) ve/veya pul alımı süreciyle ilgilidir. Yunan pazarında çipura ve levrek çoğunlukla büyük perakendeciler aracılığıyla satılmaktadır, ancak aynı zamanda sınırlı da olsa özellikle Atina'daki Varvaki Merkez Pazarı gibi pazarlarda uzmanlaşmış perakendeciler aracılığıyla satılmaktadır. Yunan tüketicisi için levrek, çipuraya göre daha düşük bir fiyata sahip olsa da, Metro, The Mart ve Masoutis gibi yemek ve nakit & taşıma zincirleri alanında büyük bir talep mevcuttur³.

Avrupa Komisyonu Denizcilik ve Balıkçılık Genel Müdürlüğü'nün verilerine göre, Avrupalıların %37'si ve Yunanlıların %75'i kendi ülkelerinden balıkçılık ve balık yetiştiriciliği ürünlerini tercih etmektedir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu balık ve balık ürünlerini balıkçılardan ve süpermarketlerden satın alırken, daha az sayıda tüketici popüler pazarlardan veya balık pazarlarından ve balık müzayedede salonlarından balık ürünleri önermektedir³.

Çoğu süper markette, genel tüketim düzeyi üzerinde doğrudan etkisi olan balık satışı için özel bir departman bulunur. 2014 yılı sonundan itibaren taze temizlenmiş (içini ayıklanmış) levrek Yunanistan pazarına sunulmakta ve paketlenmektedir. Büyük bir süper marketler zinciri (LIDL), levrek ve çipura içeren bir dizi "TAZE BALIK BUGÜN" slogan geliştirmiştir. Temizlenmiş levrek (350 gram) Şubat 2018'de 3,99 Euro/adet, yani 11,40 Euro/kg'dan satılmıştır (çipura aynı zamanda 9,14 Euro/kg'dan). Bu büyük ölçekli perakende şirketi, temizlenmiş çipurayı 13.20 Euro/kg'a satmaktadır³.

2.2.4. Bakkaliye veya toprak havuza canlı stoklama

Bu aktivite Yunanistan'da gerçekleşmemektedir. Göllerin balıklarla zenginleştirilmesinin, biyolojik çeşitlilikte yol açabileceği olumsuz değişiklikler nedeniyle geçmişte çeşitli tepkilere yol açtığını belirtmekte fayda vardır.

2.2.5. Sportif balıklar veya süs balıkları

Amatör spor balıkçılığı, 1967/2006 (EC) Yönetmeliğinin ΠΔ 373/85 (FEK 131/ A/ 1985) hükümlerine ve ayrıca Genel Liman Yönetmeliği hükümlerine tabidir ve alanlarda bu tür balıkçılık faaliyetleri gerçekleşir. Amatör-spor balıkçılığı, insan tüketimi veya geliri için değil, eğlence veya spor amaçlı balıkçılıktır. Amatör balıkçılara Liman Başkanlığı tarafından bireysel amatör balıkçılık lisansı verilir. Karada balıkçılık yapan amatör balıkçılar bu yükümlülükten muaftır (*Γενικός Κανονισμός Λιμένα, άρθρο 232*).



Amatör balıkçıların sürütme ağlar, dairesel ağlar, ızgaralar, tekne sürgüleri, motorlu sürgüler, fanyalı ağlar, galsama ağlar ve dip ağlarının bir kombinasyonunu kullanmasına izin verilmez. Göçmen türler için uzatma ağ kullanımı amatör balıkçılıkta da yasaktır.

1967/2006 Sayılı (EC) Tüzüğüne göre, Üye Devletler aşağıdakileri sağlar:

- Amatör balıkçılık, Akdeniz'deki balıkçılık kaynaklarının sürdürülebilir kullanımı için yönetim önlemlerinin amaçları ve kuralları ile uyumlu bir şekilde yürütülmelidir.
- Amatör balıkçılıktan elde edilen deniz canlıları piyasaya arz edilmemelidir. Ancak, istisnai olarak, spor müsabakalarında yakalanan eşyaların satışından elde edilen gelirin hayır kurumlarına bağışlanması şartıyla takas edilmesine izin verilebilir.
- Özellikle bu Yönetmeliğin 8 (4) Maddesinde belirtilen, denizaltı solunum cihazı ile birlikte (veya denizaltında nefes alma sırasında) kullanılması durumunda av tüfeklerinin yasak olduğu yükümlülüklerini yerine getirmek amacıyla, gece, gün batımından gün doğumuna kadar keskin nişancı tüfeği ile denizaltı avcılığının düzenlenmesine yönelik tedbirler alınmaktadır.

Amatör spor balıkçılığı, Yunanistan için çok umut verici ve ekonomik faydalar sağlamaktadır. Yunanistan doğal zenginliklere sahip olmasına rağmen bugüne kadar pek gelişmemiştir. Yıllık yarışmalar ve spor balıkçılığı festivalleri düzenleyen birkaç amatör balıkçı kulübünün olması tipiktir. Bu tür faaliyetler, belirli koşullar altında sadece sazan balıkçılığının yapıldığı Kozani'deki Polyphytos yapay gölü gibi spesifikasyonları karşıladıkları alanlarda gerçekleştirilmektedir. Benzer olaylar Yanya, Plastira göllerinde ve Aaos pınarlarında da yaşanmaktadır. Amatör spor balıkçılığının ticari amaçlı olmadığını, "yakala ve bırak" felsefesine dayandığını belirtmekte fayda vardır.

2.3. Yunanistan'da tanıtım ve iş odaklı yaklaşım

2.3.1. Pazarlama stratejisi

Pazarlama stratejisi ve taktiklerinin dayandığı bazı önemli sonuçlar şunlardır:

- Ürünün (çipura - levrek) fiyatı son yıllarda sabitlenmiş olup, yoğun bir rekabet alanı olarak sunulmamaktadır.
- Ürün pazarı iç ve dış olarak ayrılmıştır. Çipura ve levrek için iç talep son yıllarda artmaktadır. Yurtdışından gelen talep, esas olarak Yunan şirketlerinin yeni pazarlarda aktif olma çabalarıyla ilgilidir. Böylece bazı pazarlarda (başta İtalya, ayrıca İspanya ve Fransa olmak üzere) Yunan ürünlerinin varlığı belirlenirken, yeni pazarlara açılmaya çalışılmaktadır.
- 2001-2005 döneminde sektörde birçok değişiklik meydana gelmiş; birçok şirket satın alınırken diğerleri birleşmiş, bunun sonucunda endüstri artık birkaç çok güçlü grup şirkettenden ve bir dizi başka küçük şirketten olmuştur. Sektörde lider bir rol oynamak ve %5 - 8 pazar payı elde etmek isteyen yeni bir şirket için giriş engelleri çok güçlüdür.
- Halihazırda faal olan şirketler, ürünü tanıtmak için reklam veya diğer pazarlama araçlarından herhangi birini önemli ölçüde kullanmazlar. Ürün tek ve ortak kabul



edildiğinden hiçbir şekilde farklılaşma yoktur. Ürünün tanıtımı, kişisel temaslara ve ilgili şirketin veya bazı şirketlerin yıllar içinde geliştirdiği özel dağıtım ağının birlikte olduğu distribütörün (ticari şirket, toptancı) gücüne dayanır.

- Yunan devleti ve Avrupa Birliği tarafından sağlanan yardımlar yeterlidir. Ancak şirketlerin bu avantajlardan yararlanabilmeleri için kaliteye ve çevreyi korumaya odaklanmaları gerekmektedir. Sektördeki en büyük şirketler ISO ve HACCP sertifikalıdır, bazıları (örneğin Selonda) AGRO 4-1 ve 4-2 sertifikalıdır.
- Daha geniş su ürünleri sektörü için gelecek çok olumludur. Yunanistan'da ve Avrupa'nın geri kalanında yaşam standardı sürekli olarak iyileşirken, balık tüketimi günlük beslenmede giderek daha önemli bir rol oynamaktadır ve Yunan hanelerinin taze balık için yaptığı harcamalar artmaktadır (Γεωργακόπουλος, 2006).

2.3.2. Ürün - çeşitlilik, kalite, tasarım, özellikler, marka adı, paketlenme, hizmetler

Yunanistan, Akdeniz balıklarının ana üreticisidir ve dünya üretiminin yaklaşık %40'ını oluşturmaktadır. Yunanistan'daki deniz balığı çiftliklerinin ana türleri, toplam balık üretiminin yaklaşık %55'i ile çipura, yaklaşık %40'ı ile levrek ve yaklaşık %5 ile sivriburun karagöz, kırmızı mercan, kırmızı levrek, granyöz, snaris, ton balığı ve diğerleridir. Çipura - levrek toplam üretim hacmi, sekiz yıllık sürekli (neredeyse) bir düşüşün ardından 2017-2018 yılları arasında yıllık ortalama %6 oranında artmıştır. Çipura, 2017-2018 yıllarında iki yılda yerli üretimin yaklaşık %57'sini, levrek ise kalan %43'ünü karşılamıştır. İhraç edilen çipura ve levrek miktarları, son yıllarda toplam yerli üretimin %78 - %80'ini karşılarken, zaman içinde ürünler için ana hedef İtalya (toplam ihracatın %45'i) olmuş ve onu İspanya, Fransa ve Portekiz izlemiştir. İthalat çok düşük seviyelerdedir ve iç tüketim son yıllarda biraz artmıştır. ICAP çalışmasının sonuçlarına göre, Yunan balık yetiştiriciliği şirketlerinin Avrupa çipura ve levrek pazarındaki lider konumu sektör için güçlü bir noktadır. Gerçek şu ki, Yunanistan'ın iklim koşulları ve morfolojisi (geniş kıyı şeridi, birçok ada) su ürünleri yetiştiriciliğinin gelişimini desteklemektedir. Zayıf yönler arasında, sınırlı balık ömrü (taze olarak) ile bağlantılı olarak yüksek sermaye ihtiyacı gerektiren geniş ürün üretim döngüsü yer almaktadır (ICAP, 2019).

Çipura, Akdeniz'de ve Kuzeydoğu Atlantik kıyılarında bulunan Sparidae familyasından bir balıktır. Besin değeri açısından levrek ile birlikte omega-3 yağ asitleri açısından zengin oldukları için Akdeniz'in en değerli balıkları arasındadırlar. Su ürünleri yetiştiriciliğine uygun başlıca balık türlerinden biridir ve Akdeniz'de en çok yetiştirilen türdür. Çipura genellikle 35 cm uzunluğundadır. Levrek, Serranidae ailesine aittir ve Akdeniz'de ve Kuzeydoğu Atlantik kıyılarında bulunur. Levrek genellikle 40-65 cm uzunluğa ve 5-7 kg ağırlığa sahiptir. Yunan şirketlerinin balık ürünleri, süper marketlerde, restoranlarda, yemek firmalarında, balık marketlerde ve buzdolaplarında hazır yemek veya taze balık olarak standart şekilde planlanmıştır. Ayrıca balıklar bütün olarak, fileto haline getirilerek, temizlenerek (içleri temizlenerek) veya dondurularak taşınmaktadır.

Organik su ürünlerine olan talep sınırlı kaldığından, organik su ürünleri yetiştiriciliği Yunanistan üretiminin son derece küçük bir yüzdesini oluşturmaktadır. Mevcut verilere göre, 2018 yılında organik çipura ve levrek üretimi toplam 800 ton olarak gerçekleşmiş ve bu iki türün toplam üretiminin sadece %0,75'ini temsil etmiştir. Bunların %65'i organik balık (yaklaşık 530 ton) olarak satılırken, üretimin geri kalanı konvansiyonel yetiştiricilik balığı olarak satılmıştır. Organik balığa olan



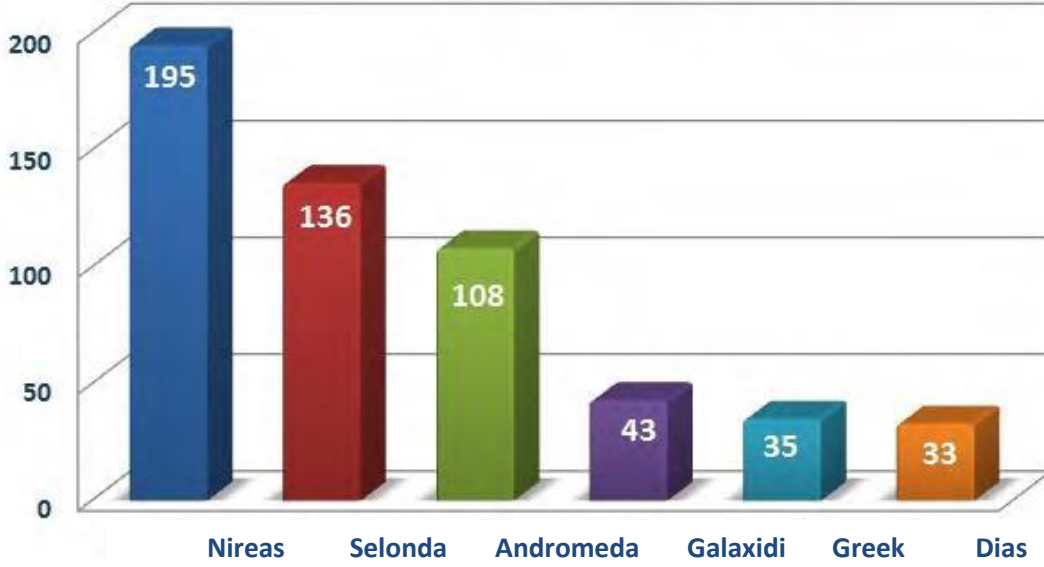
talebin düşük olmasının ana nedeni, geleneksel su ürünleri balıklarından neredeyse %60 daha pahalı olduğu için fiyatlarıdır. 2018 yılında organik çipura ve levrek ortalama fiyatı 8 €/kg civarında seyretmiştir. 2017 yılına göre üretim hacmi sabit kalırken, 2019 yılında herhangi bir değişiklik beklenmemektedir. Organik üretim 2 su ürünleri firmasına ait 2 sertifikalı birim tarafından yapılırken, organik su ürünleri alanında 3 özel Kontrol ve Sertifikasyon Kuruluşu (BIOHELLAS, COSMOCERT, GMCERT) Yunan Tarım Örgütü "Dimitra" tarafından onaylanmış ve denetlenmiştir (ΣΕΘ, 2019).

Daha büyük sektördeki eğilim, çoğu şirketin markasını mevcut ürüne bağlamamasıdır. Bu sayede son tüketici bu balıkları üretmekten sorumlu firma hakkında doğrudan bilgi sahibi olamamaktadır. Ürün tek olarak kabul edilir ve şirketler ürünlerinin balık marketlerde, süper marketlerde, yemek şirketlerinde, vb. satışa sunulması için aracılardan pazarlık gücüne güvenmektedir.

Büyük su ürünleri yetiştiriciliği şirketleri (Şekil 2) hammaddeleri, iç trafiği, ara ürünleri, süreçleri ve hazır ürünleri kapsayan bir izlenebilirlik sistemi geliştirmiştir. Sektördeki birçok firma, ISO ve HACCP gibi kalite sistemlerini uygulamakta ve Tarım Ürünleri Belgelendirme ve Denetleme Kurumu (AGROCERT) tarafından desteklenen AGRO 4-1 ve AGRO 4-2 standartlarını takip etmektedir.

AGRO 4-1 standardı, ulusal ve Topluluk mevzuatına uyum için genel gereklilikleri ile jenerasyonlar, balık popülasyonunun kökeni, yavru, balık yoğunluğu, üreme koşulları, diyet, balık sağlığı, tedavi, veterinerlik izleme, büyütme, ürünlerin depolanması, nakliyesi, personel hijyeni ve güvenliği ve izlenebilirliğe uygunluğu için özel gereksinimleri içerir. Standartta göre şirket, tüm bu özelliklere uyulmasına ilişkin defter ve kayıtlar tutmakla yükümlüdür.

AGRO 4-2, ulusal ve Topluluk mevzuatına uyum için genel gereklilikleri ve tesisler, sıhhi tesisler, tesis operasyon programları, iş yerlerinin temizlik ve dezenfeksiyonu, mesleki hijyen kuralları ve tıbbi sertifikalar, personel eğitimi, ürün değerlendirme kriterleri, paketleme şartları ve koşullar, üretim, depolama, paketleme tesislerine ve üretilen ve depolanan ürünlere uygunluk ve izlenebilirlikleri içerir. Önceki standartta olduğu gibi, şirket tüm bu spesifikasyonlara uygunluk konusunda kayıtlar ve defterler tutmalıdır (Γεωργακόπουλος, 2006).



Şekil 2. 2014 satışlarına göre en büyük Yunan su ürünleri şirketleri (Γεωργακόπουλος, 2006).

2.3.3. Fiyat - liste fiyatı, indirimler, teşvikler, ödeme süresi, kredi koşulları

Ürünlerin fiyatlarını esas olarak etkileyen faktörler arz ve talebin mevsimselliği, rakiplerin fiyatları ve aynı zamanda nihai ürünün ağırlığıdır. Balığa olan talep, özellikle turist trafiğindeki artış nedeniyle yaz aylarında artmakta, kış aylarında ise azalmaktadır. Ayrıca, balık yetiştiriciliği yapan firmaların üretiminin büyük bir kısmı sonbaharda piyasada bulunmakta ve bu da fiyatların bu dönemde baskı altında kalmasına neden olmaktadır. Balığın ağırlığına göre satış fiyatları da belirlenmektedir.

Kültür balıkları, haftalık seviyelerde bile değişken fiyatlara ve aynı zamanda dengesiz faktörlere bağlı olarak değişken üretime sahip emtia ürünleri olarak kabul edilmektedir. Levrek ortalama fiyatı 2011 yılında 4,20 €/ kg iken 2012 yılında artarak 5,10 €/ kg olmuştur. Çipura fiyatları 2011 yılında 5,40 € iken 2012 yılında 5,08 €/ kg olmuştur (Χαβέλας , 2015).

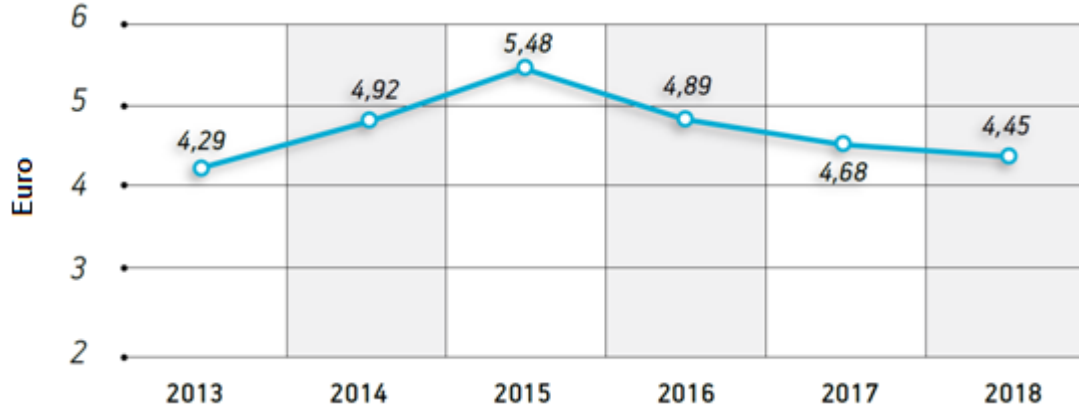
Yunanistan'da 2018 yılında levrek ve çipura fiyatları bir önceki yıla göre her iki tür için de düşüş eğilimi göstermiştir. Çipura ortalama satış fiyatı %1.5 düşüş göstererek 4.53 €/kg olurken, levrek için ortalama satış fiyatı yaklaşık %6 azalarak 4.97 €/kg olmuştur. Mevcut verilere göre, üçüncü ülkelerden beklenen arz artışı nedeniyle bu eğilimin devam etmesi, muhtemelen her iki tür için de fiyatların düşmesi beklenmektedir (Şekil 3).



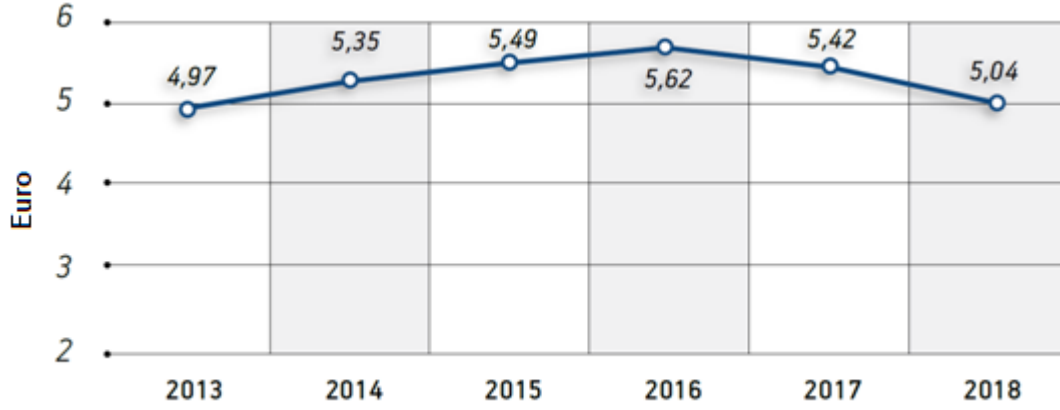
Şekil 3. 2011-2018 yılları arasında ortalama levrek ve çipura fiyatı (ΣΕΘ, 2019).

Yunan akuakültür şirketleri yerel pazara ek olarak İtalya, İspanya ve Fransa'ya da tedarik sağlamaktadır. Bu ülkeler için fiyatlar aşağıda gösterilmiştir (Şekil 4). İtalya'da 2018'de çipura ortalama fiyatı 4,45 €/kg olmuş, 2017'ye göre %4,91 azalmıştır. İhracat değeri (üretici fiyatlarıyla) 2017'ye göre (100,8 milyon Euro) yaklaşık %1,09 artışla 101,9 milyon Euro'ya ulaşmıştır. Levrekte ortalama fiyat 5,04 €/kg olarak 2017 yılına göre %7,01 oranında azalmıştır (Şekil 5). İhracat değeri (üretici fiyatları ile) 2017 yılına (102,97 milyon Euro) göre %1,94 düşüşle 100,97 milyon Euro olarak gerçekleşmiştir.

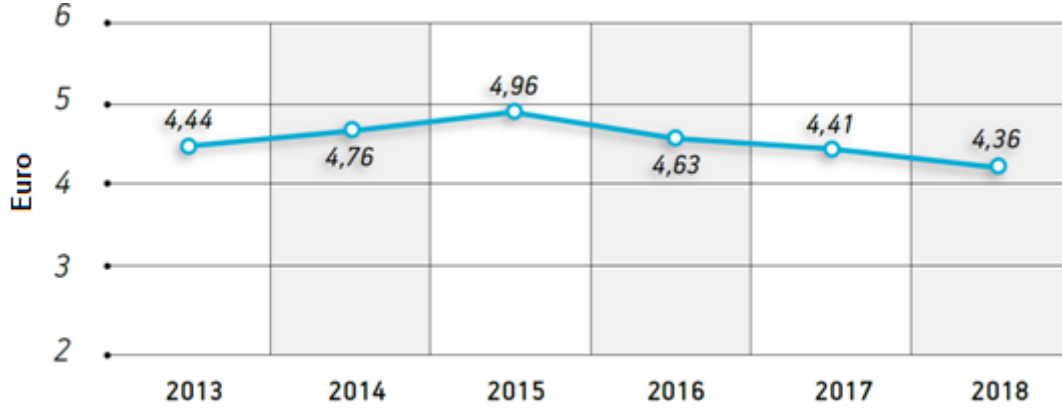
İspanya'da 2018'de çipura ortalama fiyatı 4,36 €/kg olmuş, yani 2017'ye göre %1,13 azalmıştır (Şekil 6). İhracat değeri (üretici fiyatları ile) 2017 yılına göre (38,95 milyon Euro) %1,49 düşüşle 38,37 milyon Euro olarak gerçekleşmiştir. Levrek ortalama fiyatı 2017'ye göre %9,55 düşüşle 4,26 €/kg arasında değişmiştir (Şekil 7). İhracatın değeri (üretici fiyatlarıyla) 25,32 milyon Euro olarak gerçekleşmiş ve 2017 yılına göre (26,99 milyon Euro) %6,18'lik önemli bir düşüş yaşanmıştır.



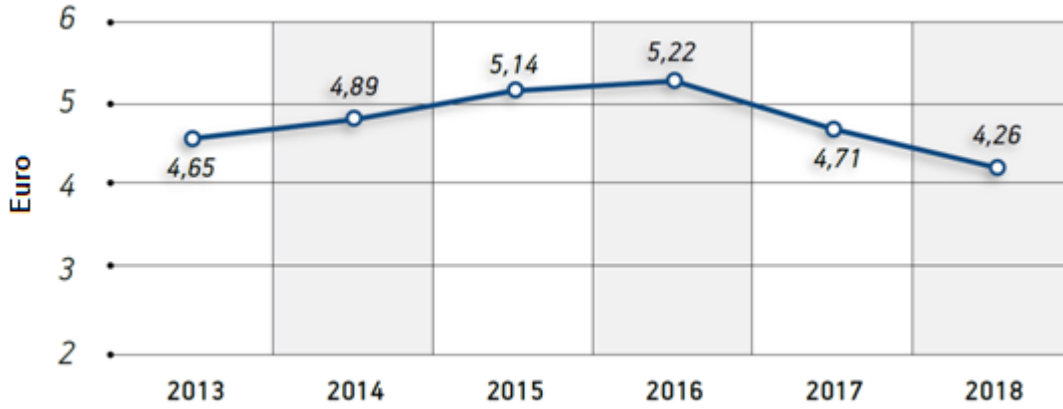
Şekil 4. 2013-2018 yılları arasında İtalya'da ortalama çipura fiyatı (ΣΕΘ, 2019).



Şekil 5. 2013-2018 yılları arasında İtalya'da ortalama levrek fiyatı (ΣΕΘ, 2019).

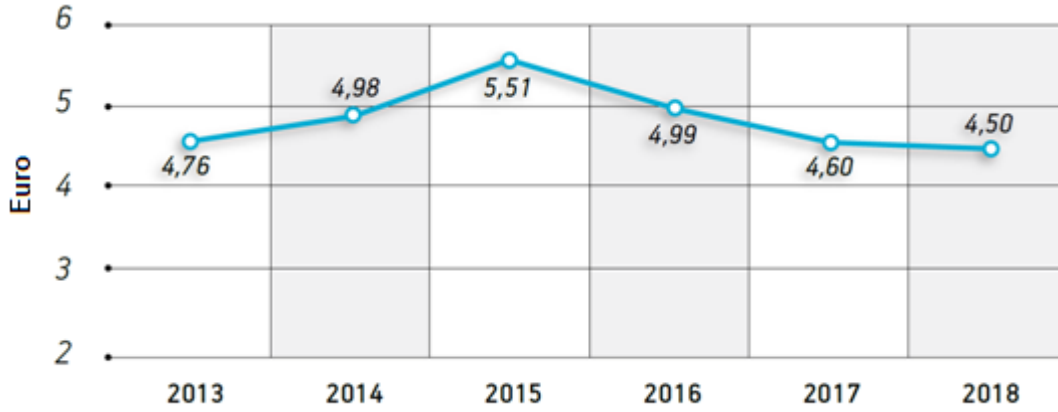


Şekil 6. 2013-2018 yılları arasında İspanya'da ortalama çipura fiyatı (ΣΕΘ, 2019)

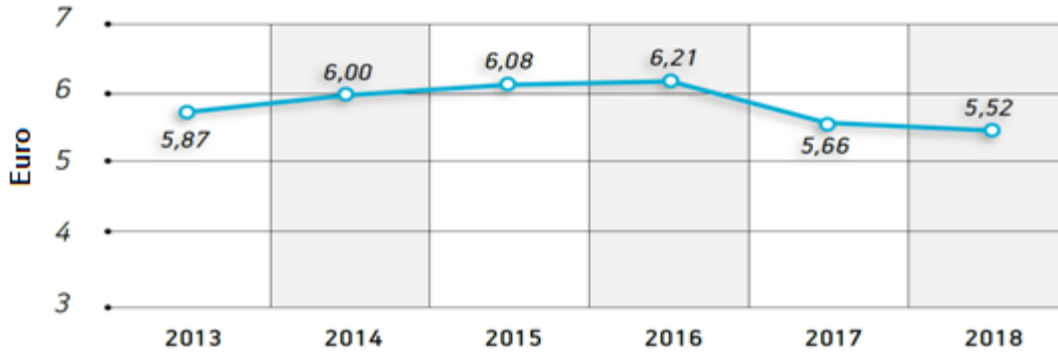


Şekil 7. 2013-2018 yılları arasında İspanya'da ortalama levrek fiyatı (ΣΕΘ, 2019)

Fransa'da 2018'de ortalama çipura fiyatı 4,5 €/kg iken 2017'ye göre %2,17 azalmıştır (Şekil 8). İhracat değeri (üretici fiyatları ile) 2017 yılına göre (33,7 milyon euro) %6,8 düşüşle 31,4 milyon euro olmuştur. Levrek ortalama fiyatı 2017'ye göre %2,47 düşüşle 5,52 €/kg arasında değişmiştir (Şekil 9). İhracat değeri (üretici fiyatları ile) 2017 yılına göre (23,95 milyon Euro) %1,75 düşüşle 23,53 milyon Euro olarak gerçekleşmiştir.



Şekil 8. Fransa'da 2013-2018 yılları için ortalama çipura fiyatı (ΣΕΘ, 2019)



Şekil 9. 2013-2018 yılları arasında Fransa'da ortalama levrek fiyatı (ΣΕΘ, 2019)

Müşterilerin ödeme koşulları ve ürünlerin türü ve şirketlerin işbirliği yaptığı şirketlerin büyüklüğü nedeniyle verilen indirimler, esas olarak her müşterinin sipariş miktarına bağlıdır. Şu anda piyasada ortalama bir firma alacaklarını 4 ay içinde (genellikle 2 ila 4 ay süren çeklerle) tahsil etmektedir. Şirketin hedefi, teminatsız olarak sınıflandırılmamak için 4 aya kadar, ancak daha uzun olmamak üzere kredi sunabilmektir. Ayrıca şirketler, müşteri ödeme gücü, işbirliği süresi, satışlara katılım yüzdesi gibi belirli kalite özelliklerini dikkate almaktadır. Her durumda, şirketlerin kısa vadeli yükümlülüklerini karşılayabilmeleri için yeterli likiditeye sahip olmaları gerekliliği dikkate alınmaktadır.

2.3.4. Yer - kanallar, kapsam, çeşitler, konumlar, envanter, ulaşım, lojistik

Bir su ürünü ünitesinin konumu, ünitenin başarısı için en önemli özelliklerden biridir. Yer seçimi, iki temel gereksinim dikkate alınarak yapılır: a) uygun bir deniz alanı gereksinimleri ve b) projenin daha sonraki ihtiyaçlarını karşılamak için uygun bir arazi alanı gereksinimleri. Bu seçimin yatırım planının nihai sonucunu büyük ölçüde etkilemesi nedeniyle, ünitenin kurulacağı deniz alanının doğru seçimine büyük önem verilmektedir.



Daha önce de belirtildiği gibi, su ürünleri endüstrisi nihai ürünün dağıtımı için çeşitli kanallar kullanır: balık pazarları, balık müzayede salonları, toptancılar, ticari şirketler ve süper marketler. Sektörde pazardaki varlığını güçlendiren birçok büyük şirket-grup, geniş dağıtım ağlarına ve yan kuruluşlara sahiptir.

Temel ihtiyaç malzemelerinin (yavru, yem ve kutu) teslimatları doğrudan fabrika tesislerine yapılır. Nakliye yükümlülüğü genellikle ilgili tedarikçiler tarafından karşılanır ve karayolu ile tedarikçilerin kendi nakliye araçlarıyla yapılır, nakliye maliyeti kararlaştırılan fiyatlara dahildir. Ürünlerin üniteye teslim edilinceye kadar olan durumlarının tüm sorumluluğu tedarikçiye aittir. Diğer malzemelerin nakliyesi ya özel şirketlere (özel araç) ya da tedarikçilere aittir.

Yeterli depolama alanına ihtiyaç duyan malzemeler yem ve ambalaj kutularıdır. Kutular genellikle paketleme tesisi içindeki bir alanda depolanırken, balık yemi özel olarak tasarlanmış bir depolama alanında stoklanır. Ek olarak, genellikle birimin geri kalan ekipman ve malzemelerinin depolandığı genel bir depo vardır (Γεωργακόπουλος, 2006).

2.3.5. Promosyon - reklam, kişisel satış, satış promosyonu, halkla ilişkiler

Firmaların ürünlerini tanıtabilmeleri için promosyon karmasının çeşitli unsurlarını kullanırlar. Bir şirketin hakim rekabet nedeniyle pazara girmesi ve kalması, yoğun ve etkili bir iletişim ve satış promosyonu planının geliştirilmesini gerektirir.

Kişisel Satış: Bu, çoğu şirket tarafından kullanılan karmadaki tek araçtır. Sektörde faaliyet gösteren bir firmanın müşterilerine ve özellikle ürünlerini tanıtacak araçlara ulaşmasının tek yolu budur. Bu bağlamda kişisel satış (ilgili tüm perakendeciler-toptancılar için), kâr marjını artırmak veya sürdürmek, anlaşmalarda tutarlılık, yüksek ürün kalitesi vb. gibi müşterilerin ürünün kullanımından elde edecekleri avantajları vurgular.

Reklam: Bazı şirketler ürün/hizmetlerini süreli yayınlarda (konuları ile ilgili sektör ve içerik) tanıtırlar. Bu reklamların amacı, esas olarak nihai tüketici tarafından şirketin markasının tanınmasıdır ve aynı zamanda sektördeki diğer şirketler ve belirli sektörle ilgili tüm kişiler tarafından da tanınır. Tipik bir örnek, su ürünleri yetiştiriciliğini destekleyen şirketlerin (ulaşım, balık yetiştirme şirketleri, balık yetiştirme ekipman şirketleri ve balık çiftlikleri, vb.) Yunan Deniz Birliği'nin (ΣΕΘ) Yıllık Sergilerinde reklamlarının tescil edilmesidir.



Η ελληνική βιομηχανία στην Ε.Β.Ε.Μ.Α.Ε.

2. Η ιχθυοκαλλιέργεια στην Ελλάδα

2.1 Βασικά χαρακτηριστικά του κλάδου - σημαντικότερες εξελίξεις 2018

Το 2018 ήταν μια δύσκολη οικονομική χρονιά για τον κλάδο λόγω επιβραδυνθείσας ανάπτυξης, αυξημένων εξοχικών και αυξημένων ελλείψεων της ενέργειας και οξυγόνου. Το 2018 σημειώθηκε ενθαρρυντική αύξηση της επενδυτικής επένδυσης στον κλάδο, ιδιαίτερα στην υδροπονική καλλιέργεια και στην εκτροφή ψαριών, γαλακτοκομικών και άλλων ζώων.

Εξελίξεις που οδήγησαν στην ανάπτυξη του κλάδου είναι η αύξηση των εξαγωγών, η ανάπτυξη της υδροπονίας και η ανάπτυξη της εκτροφής ψαριών. Η ανάπτυξη της υδροπονίας οφείλεται στην αύξηση της ζήτησης για φρέσκα λαχανικά και φρούτα, καθώς και στην ανάπτυξη της υδροπονίας ως μέσο παραγωγής προϊόντων υψηλής ποιότητας.

Η ανάπτυξη της εκτροφής ψαριών οφείλεται στην αύξηση της ζήτησης για ψάδια και στην ανάπτυξη της εκτροφής ψαριών ως μέσο παραγωγής προϊόντων υψηλής ποιότητας. Η ανάπτυξη της εκτροφής ψαριών οφείλεται στην αύξηση της ζήτησης για ψάδια και στην ανάπτυξη της εκτροφής ψαριών ως μέσο παραγωγής προϊόντων υψηλής ποιότητας.



INTERNATIONAL TRANSPORT S.A.



FAST AND RELIABLE TRANSPORT BY ALL MEANS WORLDWIDE

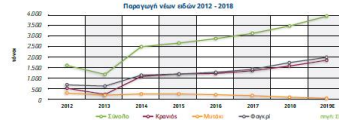
EXPORT AND IMPORT OF CARGO BY AIR, SEA, TRUCK
SPECIAL HANDLING OF PERISHABLE CARGO
(FRESH FISH, FOODSTUFF AND FISH PRODUCTS)
STORAGE, PACKING, CUSTOMS CLEARANCE, DELIVERY, INSURANCE



ATHENS INTERNATIONAL AIRPORT "EL. VENIZELOS" BUILDING No 27
5th Km SPATA-LOUTSA Av., GR 190 19 SPATA ATTIKI, ATHENS, GREECE
TEL.: +30 210 3542090-91-92-93-94 • FAX.: +30 210 3542332
EMAIL: utcinternational@athensairport.gr • www.utc.gr



Η ελληνική βιομηχανία στην Ε.Β.Ε.Μ.Α.Ε.



Ετος	2015	2016	2017	2018	2019*
Κράσι	1.364.000	890.000	1.049.000	3.000.000	4.000.000
Λιχίνι	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000
Φαγόψυλλο	7.400.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000
Λιχίνι	9.800.000	9.800.000	9.800.000	9.800.000	9.800.000

2.3 Βασικά πρώτες ύλες θαλασσιών ιχθυοκαλλιέργειας

Ο γόνος και οι αειφορικοί αποβλήτων είναι οι κυριότερες πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται για την εκτροφή ψαριών. Η ανάπτυξη της εκτροφής ψαριών οφείλεται στην αύξηση της ζήτησης για ψάδια και στην ανάπτυξη της εκτροφής ψαριών ως μέσο παραγωγής προϊόντων υψηλής ποιότητας.

Κατανομή και βασικοί δείκτες

Οι δείκτες που χρησιμοποιούνται για την εκτροφή ψαριών είναι η παραγωγή, η κατανάλωση τροφής και η ανάπτυξη. Η παραγωγή είναι ο δείκτης που μετράει την ποσότητα των ψαριών που παράγονται, η κατανάλωση τροφής είναι ο δείκτης που μετράει την ποσότητα της τροφής που καταναλώνεται, και η ανάπτυξη είναι ο δείκτης που μετράει την αύξηση του μεγέθους των ψαριών.

agroinvest

Συμβάλλουμε στο έργο σας Ανταποκρινόμεστε στις ανάγκες του ιχθυοπαράγωγου

Όσον αφορά στην παραγωγή γίνου, το 2018 αναμένεται αυξηθεί η ζήτηση για γόνους και πρώτες ύλες για την εκτροφή ψαριών. Η ανάπτυξη της εκτροφής ψαριών οφείλεται στην αύξηση της ζήτησης για ψάδια και στην ανάπτυξη της εκτροφής ψαριών ως μέσο παραγωγής προϊόντων υψηλής ποιότητας.

Στην Agroinvest παρασκαμνίζουμε ο υδρογονοκαλλιέργεια πρώτες ύλες στη δύσκολη οικονομική κατάσταση που βιώνει ο κλάδος. Για να παράγεται γόνος και εύρωστα ψάρια, η υδροπονία είναι η καλύτερη λύση. Η υδροπονία είναι η καλύτερη λύση για την παραγωγή γόνου και ψαριών υψηλής ποιότητας. Η υδροπονία είναι η καλύτερη λύση για την παραγωγή γόνου και ψαριών υψηλής ποιότητας.

Ο συνδυασμός της καινοτομίας στα συστήματα των υδροπονικών ή παραγωγή τους με ποικιλίες ε' υλτος και η φροντίδα για την πλήρη κάλυψη των αναγκών σας καθιστούν την εταιρεία Agroinvest ιδανικό partner στην ανάπτυξη των ψαριών σας.

Επικοινωνήστε μαζί μας
Agroinvest A.E.E.E.
Α.Βουλιαγμένης 517
16541, Ηλιούπολη
Αθήνα
Τηλ: (+30) 210 48 12 280
Φαξ: (+30) 210 48 26 576
fishfeed@agroinvest.gr
www.agroinvest.gr

Tanitım - Halkla İlişkiler: Bu aracın faaliyetleri, üniversite fakülteleri (örneğin biyoloji, su ürünleri vb. bölümleri) ve teknoloji enstitüleri ile birimlerin işbirliğini, öğrencilere diploma ve tez hazırlamaları için kolaylıklar sağlamayı içerir. Bu faaliyetlerin amacı yerel toplulukla güçlü bağlar oluşturmaktır.

Web Sitesi: İşletmeler, kullandıkları süreçler ve ürünleri hakkında eksiksiz bilgi sağlamak için kendi web sitelerini geliştirirler. Web sitesi aracılığıyla, şirketin müşterilerine ürünle ilgili görüşlerini ve ürünle ilgili şikayetlerini dile getirme fırsatı verilmektedir. Ek olarak, elektronik siparişleri almak için bir platform olarak web sitelerini kullanma olasılığı vardır (Georgakopoulos, 2006).



Şirketler yalnızca finansal sonuçları ve ürün ve hizmetlerinin kalitesiyle değil, aynı zamanda bir bütün olarak topluma katkılarıyla da değerlendirilir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri insanları, çevreyi ve toplumu ilgilendirmektedir. Yunanistan'daki akuakültür şirketlerinin sosyal faaliyetleri temel olarak yerel toplulukların desteklenmesi, kültürel etkinlikler, kar amacı gütmeyen kuruluşlara destek, Üniversite Kurumları ve Öğrenci Organizasyonları aracılığıyla eğitim programlarına katkı ve sponsorluklarla ilgilidir. (Andromeda Group <https://www.andromedagroup.eu/>, Ιχθυοκαλλιέργειες Νηρεύς http://www.nireus.com/1_1/arxikh-selida, Ιχθυοτροφεία Σελόντα <http://selonda.com/>).

2.4. Doğu Makedonya ve Trakya Bölgesi'nde pazarlama stratejisi

Yunan Bölgelerinin kalkınma çabası, yatırım ilgisini çekme ve öncelikli sektörlerini geliştirme olasılığından geçmektedir. Önemli unsurlar, genel ekonomik ortam, işletmelerin oluşturulması ve işletilmesine ilişkin mevzuat, altyapı düzeyi, bir bölgedeki insan kaynaklarının yetenekleri, ekonomik yoğunlaşmalar, coğrafi konum ve daha fazlasıdır. Bununla birlikte, pazarlama stratejisi de önemli bir rol oynamaktadır. Bölgesel bir ekonominin pazarlanması durumunda, pazarlamanın amacı (ürünü), bir "üretici" olarak ürün ve hizmetler sunan genel bölgedir (Kotler ve Gertner 2002, Moilanen ve Rainisto 2008). Pazarlama stratejistleri, bir dizi başka yerel aktörle (örneğin iş birlikleri, kooperatifler, üniversiteler) işbirliği içinde olan bölgesel ve belediye yetkilileri gibi öncelikle yerel aktörlerdir. Hedef gruplar, yani bir bölgenin alıcıları veya pazarlama alanı, tüketiciler, çok uluslu şirketler, kuruluşlar, uzmanlaşmış insan kaynakları, daimi kuruluşları, araştırma merkezleri, eğitim kurumları vb. için turistler ve vatandaşlar olabilir (Rainisto 2003).

Doğu Makedonya Bölgesi ve Trakya'da bölgedeki su ürünleri işletmelerinin tanıtımı açısından rekabet avantajları geliştirilmiştir.

2.4.1. REMTH'de Bölgesel Tarım-Gıda Ortaklığı

2018 yılı sonunda Doğu Makedonya ve Trakya Bölgesel Konseyi, Doğu Makedonya ve Trakya Bölgesi'nin "Tarım-Gıda Ortaklığı"nın kurulmasını onaylamıştır. Ortaklığın amacı, üreticileri ve işleme sonrası işletmeleri girişimcilerle temasa geçiren yıllık sergiler ve eylemler düzenlemek veya bunlara katılmak yoluyla yerel kuruluşlarla işbirliği içinde Bölgenin yerel ürünlerini yerel ve uluslararası pazarlarda kaydetmek, gruplandırmak ve tanıtmaktır. Bölgenin ilgili kuruluşlarla işbirliğinin önceliği, bölgede üretilen tarım-gıda ürünlerinin tanıtımı ve bölgesel "Sepet"e dahil olan ürünlerin karşılaştırmalı avantajlarının tanıtılması yoluyla yerel ekonominin iyileştirilmesi ve bölgenin kalkınması amacıyla artı değerlerinin güvence altına alınmasıdır.

Bu, REMTH bölgesinin himayesi altında kurulmuş, kar amacı gütmeyen bir sivil şirkettir. Ürünlerin tanıtımına bölgesel bir boyut kazandırılmaya çalışılır ve "Bölge Sepeti" için özel ürünler öneren bir danışma grubu oluşturulur ve bu da onların tanıtımı için bir ağ oluşturur. Bölge, bu yeni Sepet'e PDO ve PGI'nin yanı sıra belirli bir tanımı olmasa bile onları değerli ve rekabetçi kılan özelliklere ve elbette PDO olma koşullarını taşıyan yeni ürünleri de dahil etmeyi planlamaktadır.



Tarım-Gıda Ortaklığının ekonomik kaynakları, başlangıçta katılımcı hissedarların sermayesinden ve daha sonra topluluk programları tarafından desteklenen Ortaklıktan kaynaklanmıştır. Ana ortak %49'luk bir oranla Bölge'dir, şirket ise bölgenin tarım-gıda sektöründe faaliyet gösteren Odalar, Belediyeler, Üretim Grupları ve Tarım Kooperatifleri Birlikleri, özel şirketleri içerebilir. Bölge sepetine dahil olan yerel ürünlerin seçiminden bölge birimi başına çalışma grupları sorumludur³.

2.4.2. Kavala İli Su Ürünleri Kooperatifi

Delta Nestos göllerine yapılan teknik müdahaleler ve İtalyan teknolojisinin uygulanmasına yardımcı olan ilk modern balık yakalama tesislerinin inşası gibi Yunan lagünlerindeki ilk modern inşaatların 1980 yılında Kavala'da başladığını belirtmekte fayda vardır. Daha sonra, Kuzey Yunanistan'ın geri kalan lagünlerine ve ardından Yunanistan'ın tamamına yayıldılar. Daha sonra, lagünlere kışlama için giren küçük boyutlu balıkları korumayı amaçlayan lagünlerde ilk kışlama havzaları oluşturulmuştur (Ετήσια Περιφερειακή Έκθεση Επιχειρηματικότητας KETA AMΘ).

Lagünler Tarımsal Balıkçılık Kooperatifi 1950'den beri Kavala, Agiasmata, Eratinos ve Vassova'nın Keramoti Lagünü'nde faaliyet göstermekte, balıkçılık yapmakta ve günlük olarak temin edilebilen doğal olarak yetiştirilen balıkları (levrek, çipura, mavi yengeç, kefal, balık yumurtası) Kavala Balık Müzayede Salonu'ndan sunmaktadır. Kooperatifin üyeleri yaklaşık 35 balıkçıdır. Verim faaliyeti, yılda 150 ila 180 ton balıktır. Kooperatifin balık çiftliği, lagünün çitle çevrili bir alanıdır; burada balıkçılar, su balıklar içeriye doğru yönlendirdiğinde "tuzak kapılarını" açar ve balıkları tuzağa düşürmek için kapatır. Kavala'da (ve günümüzde bölgenin tüm kıyı bölgesinde) bulunan mavi yengeç, Atlantik Okyanusu'na özgüdür ve Meksika Körfezi'nde büyür. 20. yüzyılın ortalarında Akdeniz'e taşınmıştır. Kuzey Ege'deki son görünümünün ardından mavi yengeç popülasyonu hızla artmaktadır.


Kooperatif, balık tütsüleme ve balık yumurtasını ("avgotaracho") yasaya göre paketleme imkanı olan bir paketleme tesisi oluşturarak faaliyetlerini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Paketleme tesisinin kurulmasının ürünlerin değerini artırması, yerel ekonomiyi güçlendirmesi, yeni işler yaratması ve balıkçıların çalışma koşullarını iyileştirmesi beklenmektedir³.

2.4.3. Fiyat - liste fiyatı, indirimler, teşvikler, ödeme süresi, kredi koşulları

Doğu Makedonya ve Trakya Bölgesi'ndeki ortalama taze balık fiyatına ilişkin en son kayıt, 11/05/20 - 21/05/2020 dönemi için Kavala Bölgesel Birimi ile ilgilidir (Şekil 10):

- Çipura: 7,45€ (kilogram başına), Levrek: 9,11€ (kilogram başına)




ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ Α.Μ.Θ.
ΓΕΝΙΚΗ Δ/ΝΣΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
Δ/ΝΣΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ Π.Ε ΚΑΒΑΛΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΟΥ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ταχ.Δ/ση : Εθνικής Αντίστασης 20
: 65110 Καβάλα
Πληροφορίες : Α. Πεσυρίδου
Τηλέφωνο : 2513503661
Fax : 2513503606

ΥΠΗΡΕΣΙΑΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ Νο 11/2020

ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ ΝΩΠΩΝ ΑΛΙΕΥΜΑΤΩΝ ΠΕΡΙΦ.ΕΝΟΤΗΤΑΣ ΚΑΒΑΛΑΣ
Από 11/5/2020 έως 21/5/2020

ΕΙΔΟΣ	Τιμή με Φ.Π.Α
Γαλέος	9,90
Μπακαλιάρος Χοντρός	12,20
Σολωμός	13,40
Γαύρος	3,96
Κολιός	---
Τσιπούρες	7,45
Βάτος (φιλέτο)	10,45
Φανάρια	9,99
Μπακαλιάρος Β	11,20
Λαυράκι (ιχθ.) G	9,11
Σαρδέλα	3,76
Σκυλάκια	6,80

Καβάλα, 11/5/2020
Μ.Ε.Π.
Η Προϊσταμένη Τμήματος
Α.Α.
Α.Πεσυρίδου

Şekil 10. P.E. Kavala 'da ortalama taze balık fiyatı 11/05/20 - 21/05/20 arası ³.

Ayrıca, İskeçe Bölgesel Birimindeki ortalama taze balık fiyatına ilişkin en son kayıt, 21/04/20 ile 30/04/2020 arasındaki dönemle ilgilidir (Şekil 11):

- Kültür çipurası: 9,67€ (kilogram başına),
- Levrek: 13€ (kilogram başına)



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ Α.Μ.Θ.
Δ/ΝΣΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ Π.Ε. ΞΑΝΘΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΟΥ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΠΕ ΕΒΡΟΥ

ΘΕΜΑ: ΔΕΛΤΙΟ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΙΜΩΝ

Οι διαμορφωθείσες τιμές κατά την κατωτέρω αναφερόμενη περίοδο στα παρακάτω αναγραφόμενα είδη που προσφέρονται στις προμήθειες
ΤΙΜΟΛΗΨΙΑ ΑΛΙΕΥΜΑΤΩΝ
ΑΠΟ 21-04-2020 ΕΩΣ 30-04-2020

ΣΗΜΕΙΟ ΤΙΜΟΛΗΨΙΑΣ	Α	Β	Γ	Δ	Ε	ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ
ΕΙΔΟΣ						
ΒΑΚΑΛΑΟΣ ΜΙΚΡΟΣ						13,67
ΒΑΚΑΛΑΟΣ ΜΕΓΑΛΟΣ						15,67
ΒΑΤΟΣ						14,67
ΒΑΤΟΣ (ΦΙΛΕΤΟ)						
ΓΑΛΕΟΣ						10,67
ΓΑΡΙΔΑ ΙΧΘ						16,50
ΓΑΡΙΔΑ ΘΑΛ.						
ΓΑΥΡΟΣ						5,00
ΓΛΩΣΣΑ ΦΙΛΕΤΟ ΚΤΨ						9,12
ΓΟΠΑ						
ΚΑΛΑΜΑΡΑΚΙΑ ΚΤΨ						5,03
ΚΕΦΑΛΙΑ ΜΙΚΡΑ						
ΚΟΛΙΟΣ						
ΛΑΒΡΑΚΙ						13,00
ΛΑΒΡΑΚΙ (ΦΙΛΕΤΟ)						
ΜΕΛΟΚΟΠΙ						15,00
ΜΠΑΚΑΛΙΑΡΟΣ ΚΤΨ						6,64

ΜΥΔΙΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΜΕΝΑ ΧΩΡΙΣ						7,65
ΚΕΛΥΦΟΣ 1kg						
ΠΕΡΚΑ ΦΙΛΕΤΟ ΚΤΨ						7,45
ΣΑΡΔΕΛΑ						5,00
ΣΚΟΥΜΠΡΙ						8,00
ΣΟΛΩΜΟΣ						17,50
ΤΣΙΠΟΥΡΑ ΙΧΘ.						9,67
ΤΣΙΠΟΥΡΑ ΘΑΛ.						
ΦΑΝΑΡΙΑ						14,83
ΧΕΛΙΔΟΝΟΨΑΡΑ						7,00

Şekil 11. P.E. İskeçe 'de taze balık ortalama fiyatı 21/04/20 - 30/04/20³

2.5. Pazarlama planı

Su ürünleri işletmeleri, markalı ürünlerinin tutarlılığı ve yüksek kalitesi ile eş anlamlı olacak şirketler olarak kendilerini konumlandırmayı hedeflemektedir. Hedefleri, tüketicilerin ihtiyaçlarını yüksek kaliteli ürünlerle karşılamak, tesislerinin sürekli modernizasyonu ve faaliyetlerini genişleterek daha fazla istihdam yaratmak, aynı zamanda daha çevre dostu teknolojiler kullanmak, böylece tüketicilere ekonomik faydalarını karşılıklı olarak sağlamaktır.

Amaç, su ürünlerinin Yunanistan pazarında üretimi ve dağıtımının yanı sıra dış pazarlardaki faaliyetlerin genişletilmesi için uygun koşulların yaratılmasıdır. Ek bir hedef, gelecekteki seyri uzun vadeli bir temelde ve perspektifte planlamaktır (Γεωργακόπουλος, 2006).

³ <https://www.pamth.gov.gr/index.php/el/enimerosi/deltia-timon/psaria/item/62933-21-apriliou-2020-30-apriliou-2020>



2.5.1. Yönetici özeti – mevcut kaynaklar

Yunanistan'da 10.000 doğrudan çalışanı ve 8.000 dolaylı çalışanı olan yaklaşık 65 balık çiftliği şirketi bulunmaktadır. Su ürünleri yetiştiriciliği şirketlerinin yatırımları 740.000.000 €'ya (GSYİH'nın yaklaşık %0,38'i) ulaşmaktadır. Ayrıca, ağırlıklı olarak izole alanlarda bulunan üreme birimlerine 3.258 adet lisans verilmiştir. Aynı zamanda, iç talebin çoğunu karşılayan balık yemi pazarı da gelişmiştir. Sektördeki büyük şirketler, büyük yabancı şirketlerden doğrudan balık yemi satın alma olanağına sahiptir. Balık yeminin mevcudiyeti yeterli kabul edilmekte ve son yıllarda herhangi bir kıtlık yaşanmamaktadır.

Bir şirketin verimli ve ekonomik bir şekilde çalışabilmesi için, üretim programında belirtilen miktarlarda hammadde bulunabilirliğini güvence altına almış olması gerekir. Ayrıca, belirli miktarlar, nihai ürünün iyi kalitesine katkıda bulunan kalite kriterlerini karşılamalıdır. Yerli çipura ve levrek yavrusu pazarı son yıllarda hızla büyüyerek yurt içi talebin neredeyse tamamını karşılamaktadır. Ayrıca yurtdışından büyük ücretler veya kalite indirimleri olmaksızın yavru ithal etmek de mümkündür. Yerli yavruların kalitesi, mükemmel olarak nitelendirilmekte ve artık yaygın olarak kabul edilmektedir. Ayrıca hammadde tedariki ihtiyaçlarının yanı sıra özellikle ürün toplama ve müşteriye teslim aşamalarında elektrik, su ve ambalaj malzemelerinin sürekli olarak tedarik edilmesi gerekmektedir (*Γεωργακόπουλος, 2006*).

2.5.2. Hedef tüketiciler

Yunan akuakültür şirketlerinin ürünlerinin müşterileri iki ana kategoriye ayrılabilir: a) yerli müşteriler ve b) yabancı müşteriler. Her yıl üretimin çok büyük bir yüzdesi üçüncü ülkelere ihraç edilirken geri kalanı iç pazarda tüketilmektedir. Yurtdışında, ağırlıklı olarak sektördeki en büyük şirketler, doğrudan veya kendilerine ait ticari şirketler aracılığıyla dolaylı olarak satış yapmaktadır. Balık tüketicileri, Yunanistan genelinde her cinsiyetten, yaştan ve yaşam standartlarından insanlardır. Çipura ve levrek üreten Yunan firmalarının müşterileri de doğrudan yurt dışından (özellikle İtalya'dan) ürün satın alıyor görünmektedir. Bu tür müşteri şirketleri, kârlılık sağlayan bir fiyatla ilgi çekici ürünler üreten pazarları araştıran gelişmiş bir ağ geliştirmiştir. Üretici ile doğrudan temas, ara maliyetleri ortadan kaldırmaktadır.

Genel olarak, bir su ürünleri işletmesi için müşteri yalnızca son tüketici değil, aynı zamanda belirli bir ürünü pazarlamak isteyebilecek tüm araçlardır. Bu nedenle, bir şirketin müşterilerinin sınıflandırılması aşağıdaki gibi yapılabilir:

- **Nihai Tüketiciler:** İlgili tüm kişilerin doğrudan veya dolaylı olarak hedeflediği ürünün nihai alıcılarıdır. Sektördeki şirketler, doğrudan son tüketiciye satış yapmak için kendi perakende satış noktalarını kurmuştur.
- **Ticari Şirketler - Toptancılar:** Ticaretini yaptıkları ürünü piyasaya arz etmeyi taahhüt edenlerin tümüdür. Bu şirketlerin ve toptancıların birçoğu, çoğunlukla perakende şirketleri ile anlaşmalar yapmış ve bunlara kolay erişime sahip olduğundan, birçok balık yetiştiriciliği şirketi için onları gerekli bir dağıtım kanalı (müşteri) haline getirmiştir.



- **Perakende şirketleri:** Tüm şirketlerdir - nihai ürünün nihai tüketici tarafından satın alındığı mağazalardır (balıkçılar, süper marketler, vb.). Onlara ürünün satışı doğrudan üretici firma tarafından yapılabileceği gibi toptancılar ve ticari firmalar aracılığıyla daha önce belirtildiği gibi dolaylı olarak da yapılabilir.
- **Kültür balıkçılığı işletmeleri:** Sektördeki büyük şirketlerin, daha sonra ağırlıklı olarak dış pazarlarda satmak veya işlemek için diğer küçük işletmelerden çipura ve levrek üretimlerini istemeleri çok yaygındır (Γεωργακόπουλος, 2006).

2.5.3. Satış stratejisi - benzersiz satış teklifi kavramı - USP

Benzersiz Satış Önerisi, bir şirketin, hizmetin, ürünün veya markanın rakiplerinden öne çıkmasını sağlayan benzersiz faydasını ifade eder. Benzersiz Satış Önerisi, tüketiciler için anlamlı olan ürünlerin faydalarını vurgulayan bir özellik olmalıdır. Tipik olarak benzersizlik, açıklanan faydayı üreten tek bir süreç, bileşen veya sistem tarafından sağlanır. İşletmeler, Benzersiz Satış Önerilerini iletmek için sloganlar kullanırlar (Girişimci; Laskey, 1989).

Yunanistan'da su ürünleri yetiştiriciliği alanında faaliyet gösteren büyük şirketler tarafından kullanılan sloganlardan bazı örnekler, Andromeda Grubu'nun "Yakındaki deniz balıçınız", Nireus Aquacultures'ın "Bir dünya lideri, yerel ortağınız", Selonda Su Ürünleri'nin "1981'den orijinal seçim". Bir şirketin sloganının ve dolayısıyla Eşsiz Satış Önerisinin iletişimi, web sitesinin ana sayfasından ve aynı zamanda kullandığı ambalajdan yapılır. (<https://www.andromedagroup.eu/>, http://www.nireus.com/1_1/arkikh-selida, <http://selonda.com/>).

2.5.4. Fiyatlandırma ve konumlandırma stratejisi

Hedef pazar belirlendikten sonra, ilgili yerleşim stratejisi geliştirilir, yani bir şirketin ürünleri için yaratmaya çalışacağı imajı, böylece hedef müşteriler tüketimlerinden elde edecekleri faydaları fark ederler. Hedef pazarın birçok rakip firma için aynı hedef pazar olması nedeniyle, ürün yerleştirme daha güçlü, daha özel ve daha net bir imaj oluşturmalıdır. Bu nedenle yerleştirme, farklılaştırma stratejisine dayanır ve genellikle aşağıdaki stratejileri takip eder:

- **Paranın karşılığı:** Ürün, düşük fiyat ve yüksek kalitede sunulur, böylece şirketin müşterisinin tüketiminden algıladığı değeri en üst düzeye çıkarır. Bu stratejiyi uygulamak için düşük işletme maliyetlerine ulaşılmalıdır, ancak kalite pahasına olmamalıdır.
- **Ürün kalite özelliği:** Nihai tüketiciye hitap eden ürün, hem şirketin adını hem de yakalandığı fırsatı gösterir. Bu stratejinin amacı, şirket ile son tüketici arasında doğrudan bir güven ilişkisi yaratmaktır (Γεωργακόπουλος, 2006).

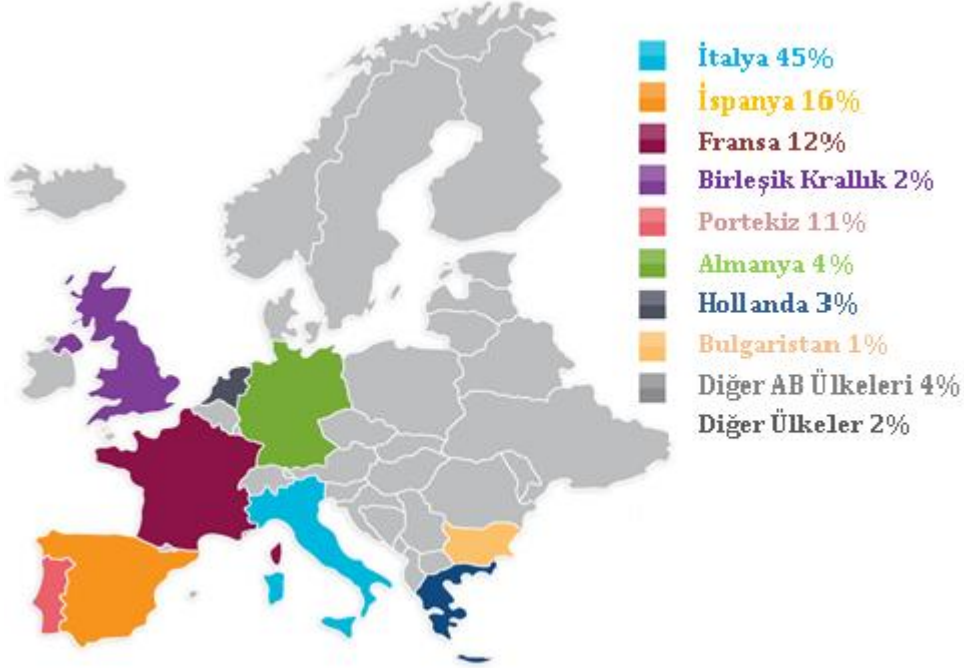
2.5.5. Dağıtım planı

Yunanistan'daki su ürünleri endüstrisi, nihai ürünün dağıtımını için balık pazarları, balık müzayede salonları, toptancılar, ticari şirketler ve süper marketler gibi çeşitli kanallar kullanır. Üretimin en büyük yüzdesi toptancılar ve ticari şirketler aracılığıyla pazarlanmaktadır. Bu şirketler, su ürünlerini diğer toptancılara veya perakendecilere ve yemek şirketlerine tedarik eder ve yeniden satar.



Sektörde pazardaki varlığını güçlendiren birçok büyük şirket-grup, geniş dağıtım ağlarına ve yan kuruluşlara sahiptir (Γεωργακόπουλος, 2006).

Su ürünlerinin yurt içi ve yurt dışında sektör firmalarının dağıtımları ağırlıklı olarak toptancılar (üretimin yaklaşık %85'i) aracılığıyla yapılmaktadır. Su ürünleri sektörü Yunanistan'daki en büyük ihracat güçleri arasındadır ve toplam üretimin yaklaşık %80'i Avrupa'ya ihraç edilmektedir (Şekil 12).



Şekil 12. Yunanistan kültür balıklarının 2018 yılındaki ihracatı (ΣΕΘ, 2019)

Sektördeki en büyük şirketler, kendilerini ağırlıklı olarak yurt dışında tanıtan yan kuruluşlar aracılığıyla dağıtım ağları kurmuştur. Ayrıca bu firmalar kendi dağıtım ağına sahip olmayan sektörlerdeki daha küçük firmalar adına da balık satışı yapmaktadır. Toptancılara ek olarak, sektördeki bazı şirketler ürünlerini doğrudan balık pazarlarında ve süper marketlerde (üretimin yaklaşık %15'i) bulundurmaktadır. Nihai tüketici, su ürünleri yetiştiriciliğinden balık pazarları, balıkçılar ve yiyecek içecek işletmeleri aracılığıyla balık tedarik eder. Balık pazarları ve balıkçılar, perakendede en önemli su ürünleri ağıdır. Tüketicilerin ihtiyaçlarının önemli bir bölümünü bu kanaldan karşılaması nedeniyle, süper marketlerin büyük coğrafi genişlemesi son yıllarda dağıtım ağlarının yapısında önemli değişiklikler getirmiştir. Avrupa pazarında hakim olan koşulları ve eğilimleri takip ederek, yakın gelecekte süper marketlerin pazar paylarını daha da genişletmeleri beklenmektedir. Büyük sipariş hacmi nedeniyle üreticilerden düşük fiyat ve kredi alabilmeleri, diğer satış noktalarına kıyasla tüketicilere daha düşük fiyatlar sunmalarına olanak tanımaktadır (ΣΕΘ, 2019).



2.5.6. Teklifler

Yunanistan'da yetiştiricilik ürünlerine yönelik tedarik, hem mevsimsel talebe hem de tedarik kanallarından gelen arza bağlıdır. Mevsimsel talep, Yunanistan'daki resmi dine dayalı oruç dönemlerinden etkilenmektedir ve bu nedenle su ürünleri arzında Paskalya'dan önceki oruçta (40 gün), 25 Mart'tan önce, 15'ten önceki oruçta artış vardır. Ağustos (15 gün) ve Noel'den önce (30 gün). Yukarıdaki oruçlar sırasında çoğu gün et tüketimi yasaktır ve balık, yumuşakçalar, kabuklu deniz ürünleri ve kabukluların tüketimine izin verilir. Ayrıca bu ürünlerin tüketimi yaz aylarında artarken, adalarda bol olmaları nedeniyle yıl boyunca ilk beslenme tercihi olmaktadır. Bu nedenle, yetiştiricilik arzı mevsimsel talebe, mevsimsel arza ve işletmelerin bulunduğu yere bağlıdır. Ek olarak, yukarıda belirtildiği gibi, şirketlerde indirimler, esas olarak her müşterinin siparişlerinin miktarına bağlıdır. Şirketler ayrıca müşterinin kredibilitésini, ortaklığın süresini, müşterilerin toplam satışlara katılım yüzdesini vb. dikkate alır (Χαβέλας, 2015; Βικιπαιδεία⁴).

2.5.7. Pazarlama materyalleri

Endüstri ürünlerinin tanıtımı, temel olarak sağlıklı beslenmeyle ilgili avantajlara dayanmaktadır:

- yıl boyunca bol çeşitlilik ve bulunabilirlik nedeniyle kullanım kolaylığı
- modern balıkçılık yöntemleri sayesinde kalite, aynı zamanda modern üretim ve paketleme yöntemleri (etiketler) sayesinde kalite güvencesi

Yunanistan'da su ürünlerini son tüketicilere tanıtmak için kullanılan en yaygın pazarlama malzemeleri, sektördeki şirketlerin web siteleri ve özellikle oruç sırasında televizyon/radyo reklamlarıdır (Χαβέλας, 2015).

2.5.8. Promosyon stratejileri

Rekabet gücünün artırılması, özellikle ithal üçüncü ülke ürünlerinde artan rekabet ortamında, endüstrinin gelişmesinin anahtarıdır. 2014-2020 yıllarında kültür balıkçılığının geliştirilmesine yönelik Çok Yıllık Ulusal Stratejik Plan ve Su Ürünleri Üretici Örgütleri aracılığıyla, su ürünleri yetiştiriciliği ve çeşitlendirmenin artırılması teşvik etmek, üretim maliyetlerinin azaltılması, inovasyon için araştırma ve iyileştirme yoluyla üretim yapmak, kalitenin sağlanması için toplu eylemlerin uygulanmasına vurgu yapan çeşitli eylemleri öngörülmektedir. Promosyon stratejisi ile ilgili olarak, "Yunan Su Ürünleri Üreticileri Örgütü" tanınmış ve birkaç ay sonra 2018-2019 yılları için Üretim ve Ticaret Planı ve 2019 yılından itibaren uygulanması beklenen entegre tanıtım programı onaylanmıştır. Ancak, Üretim ve Ticaret Planının finansmanı için tedbirin etkinleştirilmesi 2018'de de askıda kalmıştır (ΣΕΘ, 2019).

Yunanistan'da sektördeki firmaların takip ettiği tanıtım stratejileri arasında, firmaların web siteleri üzerinden online tanıtım ve ayrıca özellikle oruç dönemlerinde yüksek kullanıcı trafiğine sahip web sitelerinde internet banner'ları aracılığıyla online tanıtım, etkinlik organizasyonu (yoğun insan yoğunluğunun olduğu yerlerde), beslenme ile ilgili özel etkinlikler (örn. Dünya Beslenme Günü, tıp konferansları) ile yurtdışındaki şube

⁴ <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9D%CE%B7%CF%83%CF%84%CE%B5%CE%AF%CE%B1>



sergilerine/yol gösterilerine katılım vardır. Televizyon/radyo reklamcılığı esas olarak oruç dönemleriyle sınırlıdır.

2.5.9. Finansal projeksiyon

2017 yılında toplam su ürünleri üretimi, bir önceki yıla göre hacim bazında %0,15 marjinal artış, üretim değeri bazında ise %1,27 düşüş göstererek 534,95 milyon Euro değerinde 125.772 ton olarak gerçekleşmiştir. Balık çiftlikleri tarafından üretilen balıkların değeri dikkate alındığında, 2017 yılında tüm su ürünleri faaliyetlerinin toplam değeri 624,56 milyon Euro'dur. Balık, toplam üretimin en büyük payını (hacimce %85 ve değerin %99'unu) oluşturmakta ve bunu midye (hacimce %12 ve üretim değerinin yalnızca %1'i) izlemektedir.

Bir su ürünleri yetiştiriciliği şirketinin büyüklüğü ve organizasyonu ne olursa olsun, üretim maliyetlerinin neredeyse %70'ini oluşturduğundan, yavru ve balık yemi ana maliyetlerdir. Kalan %30'luk kısım ise her şirketin büyüklüğüne ve organizasyonuna göre işçilik maliyetleri, amortisman ve diğer işletme maliyetlerine bölünür (Şekil 13).

Balık yemi, üretim maliyetlerinin %57 - 59'unu oluşturduğu için üretim sürecinde kullanılan ana hammaddeyi oluşturmaktadır. Su ürünleri yetiştiriciliğinde kullanılan hammaddeler ağırlıklı olarak balık yemi ve balık yağları, tahıllar, bitkisel proteinler ve daha çok Güney Amerika, Kuzey Avrupa ve Afrika'dan ithal edilen yağlı tohumlardır. Yunanistan'da 8 karma balık yemi üreticisi, balık yemi şirketlerine sahip olan veya bunlara iştirak eden 3 yetiştiricilik şirketi bulunurken, ağırlıklı olarak hayvan yemi üretiminde faaliyet gösteren ve su ürünleri tesislerine sahip bir şirket de bulunmaktadır.

Yunanistan'da 29 deniz balığı kuluçkahanesi mevcuttur ve 2018'de toplam 111 milyon Euro değerinde yaklaşık 446,8 milyon balık üretmiştir ve birim fiyatı çipura için 0,2 Euro ile granyöz için 0,4 Euro arasında değişim göstermiştir. Bunların yaklaşık %97'si çipura ve levrek yavrularının üretimini, %3'ü ise diğer tüm Akdeniz türlerinin (sivriburun karagöz, kırmızı mercan, granyöz) yavru üretimini temsil etmektedir. 2019 yılında çipura ve levrek yavru üretiminin %2,08 oranında azalarak toplam 423 milyon balık üretileceği tahmin edilmektedir. 245 milyon çipura ve 178 milyon levrek üretimi, 2018 yılına göre sırasıyla %2 ve %2,2 azalma beklenmektedir (ΣΕΘ, 2019).

2008 yılından bu yana sektör, uluslararası rekabetin daha da yoğun olduğu koşullarda ve özellikle bir önceki krizin yarattığı birikmiş borçlanma ve borç paraya ulaşılamaması nedeniyle boğucu likidite koşullarında dışsal bir finansal krizle karşı karşıya kalmıştır. Bu krizin konsolidasyona ve hatta endüstrinin daha da yoğunlaşmasına yol açması beklenmektedir (ΣΕΘ, 2015).

Endüstrinin büyüme hedefi, yeni çeşitlendirilmiş ürünlere, gelişmiş üretim, paketlenme, dağıtım veya tüketim süreçlerine yol açacak araştırma ve inovasyona yapılan yatırımla ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır. Bu ürünler daha da rekabetçi, yani yüksek besin değeri ve düşük maliyetli olmalıdır. Araştırmanın odaklanması gereken dört ana alan şunlardır:



Üretim maliyeti yapısı



Şekil 13. Üretim maliyeti yapısı (ΣΕΘ, 2019)

- Üretim maliyetlerini azaltmak için mevcut türlerin üretim sürecini iyileştirmek.
- Çeşitlendirme - Modern pazarın eğilimlerini ve ihtiyaçlarını dikkate almak için yeni türlerin yetiştirilmesi.
- Deniz bitkileri ve mikroorganizmalar gibi alternatif yüksek kaliteli protein ve lipid kaynaklarını kullanmayı amaçlayan sürdürülebilir balık yemi üretimi.
- İmalat – işleme, daha etkili hammadde işleme teknolojilerinin geliştirilmesi, bakımdaki gelişmeler ve ürünlerin izlenebilirliği (ΣΕΘ, 2015).

2.6. Doğu Makedonya ve Trakya Bölgesi'nde balıkçılığın teşviki için öneriler

Bölgede balıkçılığı teşvik etmek, su ürünleri işletmelerinin rekabet gücünü güçlendirmek ve sektörü geliştirmek için REMTH'de hedeflenen eylemler önerilmektedir. Bu kapsamda, su ürünlerinin kalitesinin sağlanması, işletmelerin çeşitlendirilmesi, tanıtılması ve rekabet gücünün artırılması hedeflenmektedir. Önerilen eylemler, endüstrinin rekabet gücünü, balık ihracatını, Bölge'deki komşu ülkelerden kabuklu deniz canlılarının hareketinin yasallaştırılmasını ve üretilen balığın katma değerini artırmayı (örneğin, kefal yumurtası gibi belirli ürünlerin seçici olarak teşvik edilmesi yoluyla) güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Yukarıda belirtilen eylemler, işletmeler için üretimi artıracak ve üretim maliyetlerini azaltacaktır.



2.6.1. Su ürünleri yetiştiriciliği için bölgesel bir markanın tanıtımı

Her ürün gibi her bölgenin de kendi kimliği vardır. Ancak, ekonomik faaliyeti çekmek için uluslararası rekabet bağlamında, bir ölge ayrı ve çekici bir kimlik kazanmalıdır. Bu, su ürünleri yetiştiriciliği için yer markalaması veya bölgesel marka adı verilen çevresel bir marka adı oluşturarak başarılabilir.

Her Bölgenin, somut olmayan, çeşitli ve karmaşık bir "ürün" olarak değerlendirilmesi zordur. Bu nedenle Doğu Makedonya ve Trakya Bölgesi'nde su ürünleri yetiştiriciliği için bir marka politikası uygulanması gerekmektedir:

- hedef gruplar için "görünür", tanımlanabilir, tanınabilir ve diğer Bölgelerden farklı olmak,
- "kaliteli ürün" olarak sunulmak,
- hedef grupları gereksinimlerini karşıladığı konusunda ikna etmek,
- olumlu bir imaj, güven ve saygı oluşturmak.

Bir alanın marka adı, hedef gruplara tanıtım için çok önemlidir. Alanla özdeşleşmek, olumlu bir izlenim bırakmak ve hafızaya kazımak önemlidir. Sözlü, görsel veya bir arada olabilir. Bölgesel markanın dağıtımı hediyelik eşyalar, çıkartmalar, videolar, DVD'ler, internet, broşürler, oteller, giysiler vb. aracılığıyla yapılabilir. Bir şemsiye marka veya grup markası olabilir.

2.6.2. Bölge Tanıtımı

Bölge balıklarının tanıtımı, özel sergilere katılmak, özel yatırım kılavuzları oluşturmak, heyetler göndermek, odaları birbirine bağlamak, özel konferanslar ve çalıştaylar yapmak, belirli kuruluşlarla temas kurmak gibi daha basit araçlarla tüm modern araçlarla gösterilebilir. Potansiyel yatırımcılar, gruplar veya şirketleri vb. nin modern zamanlarda en ucuz ve en doğrudan tanıtım aracı internettir.

Bir web sitesi ve aynı zamanda talebi çekmek için elektronik bir araç oluşturarak, Avrupa'da birçok ülke ve bölgede uygulanan bir uygulamadır.

Web sitesinin temel amacı, Doğu Makedonya Bölgesi ve Trakya'dan olası balık alıcılarının ilk ilgisini çekecek verilerle doğruluk, hız, çekicilik ve güvenilirlik sağlamak olacaktır. Bilginin parçalanması ve bazı durumlarda eksikliği, bölgeden ürün arama rotaları için başlangıç noktası olarak, Bölge balıkları için kapsamlı bir ağ geçidinin uygulanmasını gerektirmektedir. Bölge'den balık temini için geçerli bilgilerin sağlanması için mekansal ve tematik bir bölüm ve hiyerarşik bir yapıya sahip olmalıdır.

Portal, esas olarak çekicilik talep konularına genişletilebilir. Ancak bunu başarmak için örgüt, ajans ve işletme bazında bilgi aramak için bölgesel düzeyde mevcut tüm dağıtık bilgileri kullanmak zorunda kalacaktır.

2.6.3. Genel organizasyon

Bölgeler temel olarak hizmetler (örneğin bilgi, tavsiye, finansman, turizm ve kültürel teklifler) sunar ve bu nedenle pazarlama, hizmetlerin pazarlanmasına benzer. Bölgesel aktörler ekonomi (örneğin odalar, işletmeler, oteller, tüccarlar, nakliyeciler), yönetim (bölgesel özyönetim ve idare, belediyeler), medya, bilim ve araştırma (örneğin üniversiteler ve teknik enstitüler, enstitüler), kültür (örneğin



örneğin müzeler, tiyatrolar) ve eğlence (örneğin spor) ve ayrıca tüketiciler ve hizmet üreticileri olarak vatandaşlardır.

Bölgesel pazarlama planının oluşturulması ve tanıtımı için tüm bölgesel aktörlerin (örneğin Bölge, belediyelerin bölgesel birlikleri, kamu yönetimi, dernekler ve odalar, üniversiteler, vatandaşlar) katılımıyla, bölgenin profilini ve çekiciliğini yaratmayı amaçlayan bölgesel sanal bir ağ oluşturulması gerekmektedir. Özellikle, REMTH balıklarının teşviki ve rekabet edebilirliğin ve girişimciliğin desteklenmesi, yerel koşullara uyarlanmış ve uluslararası ekonomik sistemde etkili olan kalkınma stratejilerine rehberlik edebilen, uzmanlaşan ve öngörebilen bir kurumun oluşturulmasını gerektirmektedir.

Bu nedenle, bölgesel ve yerel yönetim, iş dünyası dernekleri, işletmeler ve sivil toplum temsilcilerinin katılımıyla bir Bölgesel Pazarlama Forumu kurulması önerilmektedir. Forum, "ürünün" analizini ve konfigürasyonunu, stratejinin seçimini ve tanıtım araçlarının yanı sıra değerlendirmesini de içerecek olan genel bir bölgesel pazarlama planının taslağını hazırlamaktan sorumlu olacaktır. Forum, işletmelerin tüketicilerle ağ oluşturmasını hızlandıracak bir rekabet ortamı yaratmaya yardımcı olmaya davet edilecektir.

2.7. Sonuç

Yunanistan su ürünleri sektörünün pazarlama stratejisi, ürün fiyatlarının istikrarlı olması ve bu nedenle yoğun rekabetin olmaması, Avrupa Birliği ülkelerine ihracatın artması, sektörde bugüne kadar yer almış firmaların birleşmesi, firmaların satış yapması gibi unsurları dikkate almaktadır. Büyük ölçüde reklam kullanılmaz. Birçok büyük şirket ISO/HACCP/AGRO 1-2/ AGRO 4-2 ve Avrupa ve Yunanistan'da artan balık tüketimine göre sınıflandırılmıştır. Sektördeki büyük firmalar, Benzersiz Satış Önerilerini gerek web sitelerinin ana sayfasından gerekse kullandıkları ambalajlarda iletmek için sloganlar kullanmaktadır. Sektördeki en büyük şirketler, kendilerini ağırlıklı olarak yurt dışında tanıtan yan kuruluşlar aracılığıyla dağıtım ağları kurmuştur. Ayrıca bu firmalar kendi dağıtım ağına sahip olmayan sektördeki daha küçük firmalar adına da balık satışı yapmaktadır. Balık pazarları ve balıkçılar, perakendede en önemli su ürünleri ağıdır.

Deniz ürünlerinin kalite yönlerini kökenleriyle birleştiren ulusal bir marka adı geliştirmek için koordineli çabalar vardır. Küresel bir markanın yaratılması karmaşık olduğu için, su ürünleri şirketleri özellikle halihazırda kurulmuş pazarları teşvik etmeye ve dağıtım kanallarını ve pazar hedeflerini genişletmek için yeni fırsatlar keşfetmeye odaklanan bir üretici organizasyonu kurmayı planlamaktadır. Tam bir balık pazarlama planının oluşturulması ve başarılı bir şekilde uygulanması için REMTH balıkları için Bölgesel bir marka adının, Bölgenin tanıtımının ve bölgenin organlarının organizasyonunun teşvik edilmesi önerilmektedir. Yunan su ürünleri yetiştiriciliği, ürünlerinin toplu maliyetlerini artıran çevre koruma, sağlık ve esenlik ve tüketicinin korunmasına ilişkin AB yönergelerine ve standartlarına göre balık üretmektedir.



3. ROMANYA

3.1. Sektörün Özellikleri, Yapısı ve Kaynakları

Romanya'nın iç suları, ülkenin toplam yüzeyinin yüzde 3'ünü temsil etmektedir. Tuna Deltası da dahil olmak üzere 400.000 ha doğal göl ve gölet, yapay rezervuar vardır; 84 500 ha balık çiftliği; 15.000 ha balık yetiştirme alanı; 18.200 km'si dağlık alanda olmak üzere 66.000 km'si nehir; 1.075 km Tuna'nın alt kısmında yer almaktadır. Aynı zamanda Romanya, Karadeniz boyunca 250 km'lik bir sahil şeridinde sahipken, münhasır ekonomik bölge 25.000 km²'yi kapsamaktadır. Şu anda, Romanya'da balık havuzları olarak 70.000 hektardan fazla alan kullanılmaktadır ve Ülkede su ürünleri yetiştiriciliğinin gelişimi için büyük bir avantaj teşkil etmektedir.

Su ürünleri yetiştiriciliği dahil balıkçılık sektörü, deniz ve iç su balıkçılığı faaliyetlerini içerir, Romanya'nın ana balıkçılık üretim bileşeni su ürünleri yetiştiriciliği ve ardından iç su balıkçılığı ile temsil edilmektedir. Karadeniz kıyı şeridindeki balıkçılık faaliyetleri iç su balıkçılığına göre sınırlı kalmaktadır.

Su Ürünleri Birimleri Siciline (ARU) göre, 575 su ürünleri çiftliğine (göletler, göller vb.) sahip olan balıkçılık sektöründe 518 birim kayıtlıdır. 518 kayıtlı birim aşağıdakilere ayrılmıştır: 19 fidanlık (yalnızca büyütme ruhsatına sahip); 324 kuluçkahane (sadece kuluçka ruhsatına sahip); 175 yavru ve kuluçkahane (hem büyütme hem kuluçka lisansı sahibi).

Romanya'da su ürünleri yetiştiriciliği faaliyeti esas olarak tatlı su ürünlerinden oluşmaktadır ve ülkenin toprak kaynakları ve iç suların mevcudiyeti balık yetiştiriciliği için mükemmel koşullar sağlamaktadır. 2017 yılında aşağıdaki ana üretim yöntemleri kullanılmıştır: Üretimin %82'si balık havuzlarında; üretimin %16'sı havzalarda ve kanallarda; Üretimin %2'si yüzer kafeslerde. Kültürü yapılan en önemli balık türleri, özellikle sazan balığı olmak üzere Cyprinidae üyeleridir ve bunu alabalık, sudak ve turna takip eder. 2017 yılında su ürünleri sektörü 12.209 ton balık üretmiştir.

Su ürünleri yetiştiriciliği sektöründe, tatlı su balıkları yetiştiriciliği baskın iken, diğer tatlı su su organizmalarının (kerevit, midye, su bitkileri) veya deniz suyunda yetiştirilmesi pratikte yoktur. Romanya'da uygulanan tatlı su balık yetiştiriciliği, teknolojik açıdan iki yönle karakterize edilir: yoğun büyütme (özellikle alabalıklar) ve kara havzalarında (göletler, göletler ve göller) polikültürde Cyprinid'lerin tam ve yarı yoğun büyütülmesi.

Kara havzalarında geleneksel Cyprinid kültürü, hassas habitatlarla uyumludur ve çevresel faydalar ve hizmetler sağlar. Romanya'daki NATURA 2000 alanlarının çoğunda balık yetiştiriciliği faaliyetleri yürütülmektedir, bunlar alanların doğal değerlerinin korunması ile tamamen uyumludur, en belirgin kanıt balık yönetim alanının NATURA 2000 alanı olarak tanımlanmasıdır. Geniş balık çiftlikleri, rekreasyon, biyolojik çeşitliliğin korunması ve su yönetiminin iyileştirilmesi gibi diğer sosyal ve çevresel hizmetlerin sağlandığı çok işlevli çiftlikler haline gelmiştir.

3.2. Ulusal düzeyde belirli özellikler

Romanya su ürünleri sektörü, hem yerli (sazan, havuz sazanı) hem de Asya kökenli (gümüş sazanı) olmak üzere toplam üretimin yüzde 75'inden fazlasını temsil eden esas olarak



Cyprinidleri üretmektedir. 2005 yılına kadar bu sektöre Cyprinidler hakim olup ve toplam üretimin %85'ini temsil etmiştir, diğerleri %15'i alabalık, levrek, turna, levrek, yayın balığı, mersin balığı vb.'dir. Sonraki yıllarda bu yapısı büyük ölçüde korunmuş, yine de Cyprinidlere doğru hafif bir artış söz konusu olmuştur.

Bu istatistikte mersin balıklarından bahsedilmese de şu anda havyar çiftlikleri gelişmeye başlamıştır ve Tuna'nın populasyon kotaları farklı istatistiklerde verilmektedir. Yetiştirilen tüm türler tatlı su türleridir; Romanya'da deniz su ürünleri yetiştiriciliği 250 km uzunluğundaki deniz kıyısına rağmen başlangıç aşamasındadır.

2016 yılında kayıtlı 31 balık işleme şirketi bulunmakta olup, 2017 yılında 20.170 ton üretilmiştir ve ana ürün hazırlanmış ve dondurulmuş bütün deniz balıklarıdır. Yine de, Romanya pazarında çeşitli balıkçılık ürünleri bulunmaktadır: canlı balık, bütün balık (taze, soğutulmuş veya dondurulmuş); birincil işlenmiş balık (içi boşaltılmış, kafası kesilmiş, filetosu alınmış, kesilmiş); yarı hazırlanmış (marine edilmiş, yapıştırılmış, balık yumurtası, tuzlanmış, tütsülenmiş balık); konserve balık (yağda, domates sosunda, diğer türlerde).

3.3. Su ürünleri sektörünün yönetimi ve tanıtımı

3.3.1. Kurumsal Çerçeve

Romanya'da Ulusal Balıkçılık ve Su Ürünleri Ajansı (NAFA), tamamı devlet bütçesinden finanse edilen bir kamu kurumu olan balıkçılık politikasının tasarımı, geliştirilmesinden ve uygulanmasından sorumludur. NAFA, Romanya'daki balıkçılık için strateji ve yasal çerçeveyi hazırlayan kurumdur. Ayrıca, önlemlerin teknik uygulamasından ve balıkçılık ve su ürünleri yetiştiriciliğindeki düzenlemelerin ve faaliyetlerin kontrolünden de sorumludur.

Ortak Balıkçılık Politikası (CFP) reformu önerisi, açık bir koordinasyon yöntemi yoluyla su ürünleri yetiştiriciliğini teşvik etmeyi amaçlamaktadır: ortak hedefleri ve mümkün olduğunda ilerlemeyi ölçen, ortak hedefleri ve göstergeleri belirleyen, stratejik kılavuzlara ve çok yıllık ulusal stratejik planlara dayalı gönüllü bir işbirliği sürecidir.

3.3.2. Geçerli Düzenlemeler

192/2001 sayılı Kanun, canlı su kaynaklarının korunması, yönetimi ve işletilmesi, su ürünleri yetiştiriciliği faaliyetleri ile balıkçılık ve su ürünleri yetiştiriciliğinden elde edilen ürünlerin işlenmesi ve pazarlanmasını düzenler. Bu yasanın amaçlarından bazıları şunlardır: doğal balık havzalarındaki canlı su kaynaklarının sürdürülebilir bir şekilde işletilmesini sağlamak, sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmek, bu su kaynaklarını ve ekosistemlerini korumak ve yenilemek için gerekli önlemleri almak; su ürünleri sektörünün gelişimi; canlı su kaynaklarının korunmasına katkıda bulunan sorumlu bir ticareti teşvik etmek;

171/2002 nolu genelge, bu genelgenin ayrılmaz bir parçası olan, ekte verilen balık ve diğer su canlılarının pazarlanmasına ilişkin normları düzenler.



3.3.3. Uygulamalı Araştırma, Eğitim ve Öğretim

Ulusal Balıkçılık ve Su Ürünleri Ajansı, strateji tarafından belirlenen hedeflere ulaşmak için sahadaki araştırma kurumlarıyla işbirliği yapar ve sucul ekosistemlerin biyolojisi, etolojisi ve çeşitliliği, işlevselliği ve üretkenliği ve bunların özel etkileşimleri hakkında bilgi edinilmesini gerektirir. Devlet su ürünleri araştırma kurumlarından bazıları şunlardır: Su Ekolojisi, Balıkçılık ve Su Ürünleri Yetiştiriciliği Araştırma ve Geliştirme Enstitüsü, Galati, Romanya; Kültür Balıkçılığı Araştırma Merkezi - Nucet, Dâmbovița İlçesi; Ulusal Çevre Koruma Enstitüsü, alt birimler aracılığıyla: Ulusal Deniz Araştırma ve Geliştirme Enstitüsü “Grigore Antipa” Köstence ve Ulusal Araştırma ve Geliştirme Enstitüsü “Tuna Deltası” Tulcea.

“Dunărea de Jos” Galati Üniversitesi'nin Balıkçılık ve Su Ürünleri Bölümü, su ürünleri yetiştiriciliği ve balıkçılık alanında en eski ve en önemli yüksek öğretim ve eğitim kurumudur. Aynı zamanda, yerel tarım üniversitelerinin her biri, müfredatlarında günlük veya tam zamanlı öğrenciler için balık yetiştiriciliği konusunda eğitim sunmaktadır, ancak bunlar çeşitli temel konular ve materyale sahiptir.

Su ürünleri yetiştiriciliğinde lisans düzeyinde eğitim, Tarım ve Kırsal Kalkınma Bakanlığı'nın doğrudan koordinasyonunda bulunan Ulusal Tarım Danışmanlığı Ajansı tarafından verilmektedir. Ayrıca, Romanya'da su ürünleri yetiştiriciliğinde (özellikle balık yetiştiriciliğinde) işçiler için eğitim kursları geliştirmeye yetkili bazı eğitim merkezleri bulunmaktadır. Güçlü araştırma sektörüne rağmen, eğitim/öğretim sektörleri ile KOBİ'ler arasında, eğitim ve araştırma sektörlerinin elde ettiği sonuçların KOBİ'lerin ihtiyaçları ile doğrudan ilişkili olarak uygulanabilirliği açısından bir boşluk bulunmaktadır.

3.4. Pazar araştırması:

Romanya büyük miktarlarda kirlilik mevcuttur, bu yüzden doğal olarak Romanya pazarında üretilen en fazla parmak büyüklüğündeki yavrularının Cyprinidlere ait olduğunu görülmektedir. Ülkede yavru satan balık çiftlikleri vardır ve bu çiftliklerin birçoğu kendi web sitelerinde veya alım satım sitelerinde reklam vermektedir. Romanya, Ocak-Eylül 2017 döneminde 56.021 ton balık, kabuklu deniz ürünleri ve denizanası ithal etmiş ve 2016'nın aynı dönemine göre %5,4 artış göstermiştir. Aynı dönemde tescil edilen balıkların ihracat değerleri ise 20 kat daha düşüktür.

3.4.1. Semt pazarları (AB veya ulusal düzeyde yasal standartlar)

18 Mart 2004 tarih ve 348 sayılı Hükümet Kararı, belirli perakende ticaret biçimlerinin uygulanmasına ve bazı kamu alanlarında hizmetlerin sağlanmasına ilişkin genel kuralların yanı sıra, bu faaliyetleri gerçekleştirmek için gerekli asgari ekipman gereksinimlerini belirler. Semt pazarı; bazı halka açık alanlarda perakende, pazarlarda, fuarlarda, halka açık geçitlerde, halka açık yollarda ve caddelerde veya özel olarak yönetilenler dışında, kamu kullanımına yönelik diğer herhangi bir alanda sürekli veya mevsimsel olarak gerçekleştirilen ürün ve hizmetlerin pazarlanması faaliyeti anlamına gelir.



Kamusal alanlarda ticaretin düzenlenmesinin amacı, adil rekabet, hayatın korunması, tüketicilerin ve çevrenin sağlığı, güvenliği ve ekonomik çıkarlarına saygılı, piyasa ürün ve hizmetlerinin pazarlanması için bir çerçeve oluşturmaktır. Kamusal alanlar, yasanın öngördüğü koşullarda doğrudan yerel kamu idaresi veya özel yükleniciler tarafından yönetilebilir.

Ürünler perakende satışı faaliyetinde bulunan herhangi bir tüzel kişi ile kendi tarım ve ürünlerini pazarlayan bireysel tarım üreticileri ve onların birlikleri halka açık alanlarda faaliyetlerini yürütebilir.

3.4.2. Restoranlara canlı veya işlenmiş balık satışı

Romanya pazarına deniz balıkçılığı, tatlı su balıkçılığı (avlanma veya su ürünleri yetiştiriciliği) ve ithalattan gelen balıklar tedarik edilmektedir. Romanya pazarı şu su ürünlerini sunmaktadır: canlı balık, tüm balık (taze, soğutulmuş veya dondurulmuş), birincil işlenmiş balık (içi boşaltılmış, kafası kesilmiş, fileto, kesilmiş), yarı hazırlanmış (marine edilmiş, balık yumurtası, tuzlanmış, füme balık), konserve balık (yağda, domates sosunda, diğer tiplerde).

Halen, Romanya'daki restoranların çoğu ithal balık kullanmaktadır. Ancak çok işlevli balık yetiştiriciliğine sahip işletmeler de vardır. Bu, tüm ticari zincirin gerçekleştirilmesini içerir: hammadde üretimi (balık çiftlikleri) – hazır ürünlerin üretimi (balık işleme bölümü) – hazır ürünlerin pazarlanması ve dağıtımı (restoran, kendi mağazaları, geleneksel dağıtım ağları).

Üretici örgütleri, ürünlerinin pazarlanması için en iyi koşulları sağlamaya yönelik önlemleri uygulamak amacıyla serbestçe bir araya gelen balıkçılar veya su ürünleri yetiştiricileri tarafından kurulur. Bu önlemler şunları amaçlamaktadır: özellikle av planlarının uygulanması yoluyla üretim planlamasını ve talebe uyumu teşvik etmek; arz konsantrasyonunu teşvik etmek; fiyatları stabilize etmek; sürdürülebilir balıkçılığı teşvik eden yöntemleri teşvik etmek.

Restoran ve üreticilere yardımcı olmak için Tulcea Balık Borsası kurulmuştur. Avrupa Balıkçılık Fonu tarafından finanse edilen bir yatırımdır. Bu yatırım, ticari balıkçıları desteklemek için vardır ve Tuna Deltası'ndaki balık toplama merkezlerinin ve su ürünleri çiftliklerinin dağıtım/satış segmentinde, güvenli pazarlama zincirlerinde ve mümkün olduğunca kısa sürede faaliyetlerini kolaylaştırma rolüne sahiptir. Balık Borsasının temel amacı, Tuna Deltası'ndaki yetiştiricilik çiftliklerinde yakalanan veya üretilen balıkların toplanması ve dağıtılması için altyapıyı güçlendirmektir. Rumen ticarethanesinin balık ürünleri Tuna Deltası veya Köstence ilçesinden değil, Yunanistan ve Bulgaristan'dan gelen balık pazarlarından gelmektedir. Romanya'daki tek operasyonel balık stoğu Tulcea'da bulunmaktadır (2019'da yeniden açılmıştır), ancak tam kapasitede kullanılmamaktadır. Bu nedenle, Rumen ticari kuruluşlarının Yunanistan ve Bulgaristan'dan gelen balık stokları ile ticari ilişkilerinde 350 milyon Euro/yılın üzerinde bir meblağ harcanmaktadır. Romanya'dan Karadeniz bölgesinde faaliyet gösteren restoranların %80'inden fazlası düzenli olarak balık yemekleri sunmaktadır. Ancak sunum Karadeniz'den değil, Akdeniz'den gelen balıkları kapsamaktadır. Bunun nedeni, yerel balıkçıların sürekli bir üretim akışı sunacak donanıma



sahip olmamasıdır. Hem restoranların hem de balık havuzlarının sahipleri, günlük “dua” ile doğrudan bağlantılı olarak menülerini kişiselleştirme fırsatına sahiplerdir.

3.4.3. Bakkallar veya toprak havuzda canlı stoklama

Balık ürünlerinin çoğu süpermarket zincirleri aracılığıyla dağıtılır ve satılır. Romanya'nın hane halkı tüketimine canlı/taze balık, ardından dondurulmuş balık ve marine edilmiş ve hazırlanmış ürünler hakimdir.

3.4.4. Tüketilebilir sportif balıklar veya süs balıkları

15/2011 nolu genelge eğlence/spor balıkçılığı koşulları, eğlence/spor balıkçılığı yönetmeliği ve eğlence/spor balıkçılığı izinlerini kapsar. Rekreatif/spor balıkçılık izninin verilmesi, yasaya uygun olarak tüm doğal balık habitatlarında yaşayan su kaynaklarının yöneticileri tarafından yapılır.

Doğal balık habitatlarında rekreatif/spor balıkçılığı, canlı su kaynaklarının yöneticisi tarafından verilen ve kendisi tarafından veya uygun olduğu şekilde spor balıkçı dernekleri tarafından verilen izinlere dayanmaktadır. Tarım ve Kırsal Kalkınma Bakanlığı, NAFA aracılığıyla, spor balıkçıları birliklerinin, yasal olarak kurulmuş kar amacı gütmeyen tüzel kişiliklerin ve ayrıca serbest dernek ilkesine dayalı ulusal temsil forumlarının benzersiz kayıtlarını işletir.

Dernek, elinde bulundurduğu avlanma alanlarında balıkçılık yönetimini sağlamak ve korunan doğal alanları yönetmektedir. Balık çiftliklerinin bir kısmı, iki kilogram ağırlığa ulaştıktan sonra spor balıkçılığı için balığı temin etmektedir. Aynı zamanda, spor balıkçılığı için düzenlenmiş yerler sunan ve hizmetlerinde balığın kilogramını ve türünü belirten balık çiftlikleri de vardır.

3.4.5. Canlı ve işlenmiş balık pazarları

Romanya'da birçok canlı ve işlenmiş balık pazarına rastlanmakta, pazara gelen balığın büyük bir kısmı, restoranlarda gözlenen aynı sorunlara benzer şekilde ithalattan gelmektedir. Sadece son yıllarda az sayıda Rumen şirketi yerel üretimden rekabetçi ürünler (özellikle yarı mamul ürünler) sunmaya başlamıştır. Hammaddenin çoğu ithal edilmektedir. Uskumru ve ringa balığı hem ithalatta hem de işlemede paya sahip türlerdir. Toplam ithalatın çoğu, çeşitli sunum biçimleriyle dondurulmuş balık ithalatı ile temsil edilmektedir.

3.4.6. Fiyat oluşumu

Balıkçılık ve Su Ürünleri Yetiştiriciliği ile ilgili 23/2008 sayılı Acil Durum Yönetmeliği, ilk satışın, ulusal topraklarda ilk kez yapılan ve belgelerle ürünün fiyatını belirleyen satış temsil ettiğini belirtir. Su ürünlerinin ilk fiyatı, Ulusal Su Ürünleri ve Su Ürünleri Ajansı'nın önerisi üzerine



Tarım, Orman ve Kırsal Kalkınma Bakanlığı tarafından kurulan ve yetkilendirilen yerlerde yapılır.

Ticari balıkçılık veya su ürünleri yetiştiriciliğine yönelik üretim kapasitesine sahip yetkili kişiler ve/veya tüzel kişiler, sorumlu balıkçılık ve üyeleri tarafından yapılan ürünlerin satış koşullarının iyileştirilmesi amacıyla kendi inisiyatifleriyle üretici örgütleri kurabilir. Kuruluşların üyeleri, ürün kalitesini iyileştirmek, arz hacmini pazar gereksinimlerine uyarlamak ve pazarlama sürecini iyileştirmek için ilişkili oldukları ürün veya ürünleri yürürlükteki yasal hükümlere uygun olarak satmak zorundadır.

3.4.7. Piyasa kontrolleri

Balık ürünleri, ancak kalite, boyut veya ağırlık, paketlenme, sunum ve etiketlemeye göre sınıflandırma için pazarlama standartlarını karşılamaları halinde satılabilir veya pazarlanabilir. Romanya'da Ulusal Tüketiciyi Koruma Kurumu balıkların, hazır ambalajlı balık yemeklerinin ve konserve balıkların kalitesinin, pazarlanmasının ve etiketlenmesinin kontrolünden sorumluyken, NAFA balık çiftliklerini ve balıkların kalitesini kontrol etmektedir.

3.4.8. Soğuk zincir

Romanya'da bu tür dağıtımda uzmanlaşmış firmalar mevcuttur, ancak sektör hala gelişme aşamasındadır.

3.5. Pazarlama stratejisi

3.5.1. Ürün - çeşitlilik, kalite, tasarım, özellikler, marka adı, paketlenme, hizmetler

Yukarıda bahsedildiği gibi, Romanya'nın ürettiği balıkların çoğunluğu Cyprinidlerdir. Romanya'da yetiştirilen başlıca türler sazan, gümüş sazan, iribaş sazan, ot sazanı, akvaryum balığı, gökkuşuğu alabalığı, havuz balığı ve deniz alabalığıdır. Bu türler, toplam üretimin yüzde 90'ını oluşturmaktadır. Ayrıca turna balığı, yayın balığı ve daha yakın zamanlarda Mersin morinası ve mersin balığı da yetiştirilmektedir. Şu anda, Romanya'da deniz su ürünleri yetiştiriciliği başlangıç aşamasındadır, bazı çalışmaların bu alt sektörü geliştirmek için ilgi ve olanaklar olduğunu göstermesine rağmen, tek bir çiftlik Akdeniz midyesi yetiştirmektedir. Mevcut su ürünleri işletmelerinin amacı, balıkçılık ve su ürünleri yetiştiriciliği ile ilgili yerel ürün ve hizmetlerin daha yüksek kalitede olmasını sağlamaktır. Yerel standarda ait olmak, tüketiciye ürünlerin kalitesine dair bir garanti sağlayacak ve coğrafi kökenleri hakkında bilgi sağlamaktadır. Bu sayede yerel balıkçılık markalarının gelişimine katkı sağlanmaktadır. Yukarıda belirtildiği gibi, çiftlik kullanımları eğlence amaçlı spor balıkçılığı gibi farklı hizmetler de sunmaktadır.

3.5.2. Fiyat - liste fiyatı, indirimler, teşvikler, ödeme süresi, kredi koşulları

Fiyat, ürünün kalitesini yansıtır ve çiftlik balıklarının zenginleşmesi ve kâr etmesi için çok düşük veya çok yüksek olmamalıdır. Birçok üretici, tekliflerini açıkladıklarında belirli bir fiyat belirler, ancak alıcının istediği miktara bağlı olarak fiyatta pazarlık yapılabilir. Pazarlık için



fiyatlar kilogram başına 11-12 RON arasında değişmektedir ve alabalık fiyatları kilogram başına 20 RON civarındadır. Romanya balıkçılık sektörü için destek araçlarını teşvik eden finansal aracın son versiyonu, 2021-2027 hedeflerinin sürdürülebilir balıkçılığın teşviki, Çevrenin korunması ve kullanılan kaynakların verimliliği, yenilikçilik ve bilgiye dayalı rekabet gücü açısından 14.04.2020 tarihinde AK tarafından kabul edilen Balıkçılık ve Denizcilik İşleri Operasyonel Programıdır.

Su ürünleri yetiştiriciliği alanlarında faaliyet gösteren hem sivil toplum hem de KOBİ sektörlerine yönelik tesisler aşağıdakilere odaklanmaktadır:

- Ticari balıkçılık altyapısının modernizasyonu: balıkçılık çiftlikleri için liman ve çıkış alanları, iç sularda balıkçılık alanının kurulması ve modernizasyonu,
- Su ürünlerinin farklı aşamalarda değer kazanmasını sağlamak: işleme, ticaret ve satış (balıkçılardan müşterilere kısa tedarik zincirini desteklemek),
- Operatörün performansının iyileştirilmesi süresince, balıkçılık alanındaki yeniliğin desteklenmesi (hem işleyiciler hem de restoran sahipleri için sürekli bir ürün akışı oluşturmaya yönelik tesisler yaratmak),
- Para sürecinin desteklenmesi (farklı aşamalarda üretimin çeşitlendirilmesine yönelik müdahaleler),
- Su ürünleri yetiştiriciliği paydaşları arasında ağlar ve ortaklıklar kurma girişimlerinin desteklenmesi, böylece sektör için sürdürülebilir bir yaklaşım için zemin oluşturulması.

3.5.3. Yer - kanallar, kapsam, çeşitler, konumlar, envanter, ulaşım, lojistik

Balık kolayca bozulabilen bir üründür ve yakalandığı andan tüketim veya işleme zamanına kadar gıda güvenliği parametrelerinde korunması esas olarak nakliye zamanına ve koşullarına bağlıdır. Ayrıca balık ve balık ürünlerinin iyi durumda muhafazası, pazarlama birimlerindeki geçici depolama koşullarına bağlıdır.

Dolayısıyla amaç, alıcıya ürünü olabildiğince hızlı vermek, yerel mağazalara veya doğrudan alıcıya dağıtmaktır.

3.5.4. Promosyon - reklam, kişisel satış, satış promosyonu, halkla ilişkiler

Ürünlerin tanıtımı, üreticinin ürüne talep yaratmak için yaptığı her türlü reklam ve tanıtım faaliyetleri aracılığıyla yapılmaktadır. Balık üreticisi, ürünlerini sosyal medya sayfalarında, web sitelerinde veya satın alma satış sitelerinde tanıtmaktadır.

Yukarıda belirtildiği gibi, üreticinin sunulan ürünleri satmasına ve almasına yardımcı olan dernekler de vardır. Avrupa Fonu veya Balıkçılık ve Denizcilik İşleri ile ilgili 508/2014 sayılı CE Yönetmeliğinin 78 (1) (b) maddesine göre, her devlet su ürünleri sektöründen farklı aktörlerden oluşacak ulusal ağını kuracaktır. Ağın temel amacı, 2014-2020 Balıkçılık ve Denizcilik İşleri Operasyonel Programı Yetkisi ile su ürünleri yetiştiriciliği alanında (FLAG'ler) Yerel Eylem Gruplarını, daha önce Yönetim tarafından onaylanan Yerel kalkınma stratejilerine dahil olan balıkçılık alanlarının sürdürülebilir kalkınmasına katkıda bulunma çabalarında desteklemek olacaktır. Ağın faaliyeti içinde, ağ katılımcıları, bireysel veya bir ilgi



grubu olarak program tanıtım faaliyetlerine dahil edilir ve finanse edilir (örneğin, 1'den fazla STK'nın KOBİ'si tarafından para veya ticarileştirilmiş bir balık kategorisi). Ağ, bir dizi koşulun karşılanması koşuluyla kayıt için açıktır ve işletme maliyetleri genellikle program tarafından finanse edilir. Romanya ağı (www.ampeste.ro) aynı zamanda Avrupa Ağının bir parçasıdır – FARNET <https://webgate.ec.europa.eu/farnet>

3.6. Pazarlama planı

3.6.1. Yönetici özeti – mevcut kaynaklar (insan, malzeme vb.)

Balıkçılık ve su ürünleri yetiştiriciliği, balık işleme ve balık ve balık ürünleri ticareti ile birlikte ülkenin tüm bölgelerinde mevcut faaliyetlerdir. Tuna Deltası ve Meadow gibi bazı izole bölgelerde balıkçılık, yerel nüfus için iş ve gelir kaynağı sağlayan ana faaliyetlerden biridir.

Şu anda, Romanya'nın sürekli veya geçici olarak sularla kaplı yüzeylerden oluşan balıkçılık sahasının, yaklaşık 500.000 hektar durgun su, dağdan, tepelik ve oviden gelen 66.000 km akarsu ile Karadeniz'den gelen 25.000 km suya sahip olduğu tahmin edilmektedir. Kamusal alandaki su yüzeyleri; 300.000 ha doğal göl ve gölet, 98.000 ha yağma ve polder gölleri, 47.000 km tepelik ve ovalık alan, 19.000 km dağlık alanda nehir ve Tuna nehri 1.075 km arazi ile temsil edilmektedir.

Şubat 2020'de işsizlik oranı %3,9'dir, bu nedenle bu sektör geliştirilerek daha fazla iş yaratabilir ve ülke ekonomisinin büyümesine yardımcı olabilir. 2005 yılında su ürünleri sektöründe 2.781 kişi istihdam edilmekte olup, balıkçılık sektöründeki toplam insan gücünün %40'ından fazlasını temsil etmektedir. Tam zamanlı çalışan sayısı 2.333 iken, 448'i yarı zamanlı veya geçici olarak işe alınmıştır. 40-60 yaş arası 601 kişi (yüzde 21,61), 20-40 yaş arası 2.161 kişi (yüzde 77,71) ve 20 yaş altı 19 kişi (yüzde 0,68) su ürünleri faaliyetlerinde istihdam edilmiştir. Balıkçılık sektöründe yer alan kişilerin eğitim düzeyine bakıldığında ise durum şu şekildedir: Yükseköğretim mezunu çalışanlar toplamın yüzde 14,71'ini, lise mezunu çalışanlar yüzde 41,21'ini ve ilköğretim mezunu çalışanlar yüzde 44,08'ini oluşturmaktadır.

Mali açıdan bakıldığında, Avrupa Birliği, Balıkçılık için Operasyonel Programlanmış veya Avrupa Denizcilik ve Balıkçılık Fonu aracılığıyla bir su ürünleri işletmesinin modernleştirilmesi için finansal fırsatlar sunmaktadır. Fon ayrıca balıkçılara sürdürülebilir balıkçılığa geçişte yardımcı olmakta, kıyı topluluklarını ekonomilerini çeşitlendirmede desteklemekte, Avrupa kıyılarında yeni işler yaratan ve yaşam kalitesini iyileştiren projeleri finanse etmekte ve sürdürülebilir su ürünleri geliştirmelerini desteklemektedir.

3.6.2. Hedef tüketiciler

Gelecekte balık tüketiminin arttığına dair işaretler mevcut, bu da özel ürünlerin tüketimini açıkça etkileyecektir. Son yıllarda doğru beslenme konusunda bir eğilim ortaya çıkmış ve yaşam kalitesini iyileştirdiği, yaşlanmayı azalttığı ve vücut formunun korunmasına yardımcı olduğu için balık etine yönelinmiştir.



Rumen tüketiciler geleneksel olarak et ürünlerini tercih etmektedir ve balıkçılık ve su ürünleri tüketimi AB ortalamasının çok altındadır. Bununla birlikte, ulusal ortalama balık ve deniz ürünleri tüketimi, son yıllarda artış eğiliminde olup, 2015 yılında kişi başına 6,2 kg'a ulaşmıştır.

Sürdürülebilir bir pazarlama planı oluşturularak, sadece müşterinin gereksinimlerini karşılamakla kalmamakta, aynı zamanda değerli ve kaliteli yerel ürünler arz ederek yeni müşteriler de çekilmektedir. Böylece müşterilere yerel taze balık sunabilmektedir. Tercih edilen türlerden biri sazandır ve kuluçkahaneler büyük miktarda Cyprinid üretmektedir.

Romanya pazarında ithal edilen türlerin ortaya çıkması, arzın çeşitlenmesini ve tüketicilerin yeni balık türlerine ve sunum biçimlerine (canlı, filetolu ve porsiyonlu) yönelik tercihlerinde bir değişikliğin yanı sıra, balık ve balık ürünlerine yönelik talep 2007 yılına kadar artış göstermiştir.

Üreticiler ayrıca balık ihraç edebilir, Çek Cumhuriyeti en büyük üretici ve Polonya en büyük tüketicidir. Macaristan ise kişi başına en yüksek sazan tüketimine sahiptir ve sazan Macaristan'da en çok tüketilen balık türüdür.

FAO verilerine göre Romanya 2013 yılında 3.500 tonun üzerinde sazan üretmiştir. Ancak Romanya bu dönemde hiç sazan ihraç etmemiş, üretiminin tamamı iç tüketimde kullanılmıştır. Ayrıca 2017 yılında 24.428 ton (17 822 ton balık unu dahil) 40 milyon € değerinde su ürünleri ve kültür balıkları ihracatı gerçekleştirdi. Romanya'da ithalat/ihracat oranı 1:20'dir.

3.6.3. Satış stratejisi - benzersiz satış teklifi kavramı - USP (rakiplerimizden ne kadar farklıyız)

Avrupa Birliği menşei ve Korunan Coğrafi İşaretler (PGI) kayıtlarında yaklaşık 1440 ürün listelenmiştir ve Romanya'nın Tuna Nehri'nden (Țara Barsei) tütsülenmiş iribaş sazan başta olmak üzere 2'si balık yedi ürünü vardır.

PGI, belirli bir kalitenin, itibarın veya başka bir özelliğin esas olarak coğrafi kökenine atfedilebildiği, belirli coğrafi bölge ile ürünün adı arasındaki ilişkiyi vurgulamaktadır. Bu durum gıda, tarım ürünleri ve şaraplara uygulanabilir.

Bu günden itibaren Romanya'nın benzersiz ürünlere sahip olduğu görülmektedir ve aynı zamanda kaliteli ürünler sunma potansiyeli de mevcuttur. Üreticiler, balıkların nasıl yetiştirildiğini, ne yediklerini, ekolojik olup olmadığını açıklamak için, örneğin sosyal medya gibi alanlarda tüketicilerle iletişim kurarlar. Rumen ağında bu konuda çabalar olmasına rağmen, yerel balıkların satışına ilişkin konsolide bir strateji yaklaşımı henüz bulunmamaktadır.



3.6.4. Fiyatlandırma ve konumlandırma stratejisi (fiyat teklifiyle doğrudan ilişkili olarak pazardaki konum)

Yukarıda belirtildiği gibi, fiyat ürünün kalitesini yansıtır ve çiftlik balıklarının zenginleşmesi ve kâr etmesi için çok düşük veya çok yüksek olmamalıdır. Fiyat rekabetçidir (pazar odaklı), yani e-ticaret perakendecileri fiyatlarını müşteri talebine veya maliyetlerine göre değil, rekabet ve pazar eğilimlerine göre belirler. Yine de ekonomik bir kriz olduğunda fiyat da dalgalanmaktadır. Tedarik zinciri konusunda farklılıklar olsa da (Romen üreticiler düzeyinde kaydedilen dalgalanma ve tutarsızlık), fiyatlar karşılaştırılabilir (Romanya, Yunanistan ve Bulgaristan).

3.6.5. Dağıtım planı

Müşteriler, üreticilerin farklı sitelere yerleştirdiği reklamlar aracılığıyla doğrudan üreticilerden satın alma imkanına sahip olmalıdır. Taşıma araçları iki taraf arasında belirlenir. Bu taşımaların çoğu ücretsiz hizmet sunarken, diğerleri belirli bir miktar satın alınırsa ücretsiz taşıma sunar. Tedarik zinciri istikrarsızdır. Bu nedenle, dağıtım planı genellikle günlük olarak oluşturulur. Kendi balıkçı barınakları da dahil olmak üzere iş dünyasında (üreten ve teslim eden) hepsi vardır, bu tüketicilere sürekli bir teklif sunmak için benimsenen çözümdür.

3.6.6. Yerinde sunumlar

Teklifler arasında balık türleri ve farklı kullanımlar için kilogramlar, tüketim veya spor balıkçılığı için balıklar bulunur. Bu teklifler aynı zamanda müşterileri çekmek için ücretsiz ulaşım imkanını da içermektedir.

Spor balıkçılığı teklifleri genellikle potansiyel müşterilere ne yakalayabileceklerini gösteren, her yaşta insanı bu spora katılmaya davet eden balıkların resimlerini içerir. Genellikle, teklifler nihai satıcılar olarak doğrudan süpermarketlerle tartışılır ve müzakere edilir.

3.6.7. Pazarlama materyalleri

Pazarlama materyalleri için gerekli kataloglar veya el ilanları vardır.

3.6.8. Promosyon stratejileri (çevrimiçi tanıtım, çevrimdışı tanıtım, TV, belirli etkinlikler vb.)

Promosyonun önemli bir kısmı online olarak sosyal medya platformunda, dernek sitelerinde veya profil sitelerinde yapılmaktadır. Ayrıca sosyal medya platformları aracılığıyla müşterileriyle iletişim kurulmakta, müşterilerini çekmek için ürünlerinin fotoğrafları veya sportif balıkçılık için olan balıklar gösterilmektedir ve balıkların ne için kullanıldığına göre ağırlığı değişmektedir.



3.6.9. Finansal projeksiyon

2013'ten 2012'ye toplam gelir %16, işletme maliyeti ise %15 azalmıştır. Toplam gelire, çiftliklerden balık satışından elde edilen ciro hakimdir ve toplam gelirin %65'ine katkıda bulunur ve yalnızca %33'ünü diğer gelirlere ve yalnızca %2'sini sübvansiyonlara aittir. 2017 yılında Romanya, 40 milyon Euro değerinde 24.428 ton (17.822 ton balık unu dahil) balıkçılık ve su ürünleri ihraç etti.

Bu gelişime ahip olarak, bu sektörün farklı finansman şekillerini çekerek büyümesini ve gelişmesini beklemekteyiz.

3.7. Pazarlama stratejileri

Mevcut durum, pandemik COVID 19, su ürünleri yetiştiriciliği alanında ek bir baskı yaratmıştır. Romanya POPAM'ı, pandemi durumu için aşağıdakileri içeren bir dizi hafifletme önleмиyle desteğini değiştirmiştir:

- balıkçılar için tazminat miktarları – 01.02.2020-31.12.2020 döneminde ticari balıkçılığın geçici olarak durdurulması,
- 01.02.2020-31.12.2020 dönemi için üretim ve satış faaliyetlerinin geçici olarak durdurulması veya pandemi durumu ile bağlantılı ek maliyetler durumunda yetiştiricilik temsilcileri için tazminat tutarları,
- 01.02.2020-31.12.2020 dönemi için pandemi durumu ile ilişkili üretim depolama ile ilgili ek maliyetler durumunda üretimin ve satışın geçici olarak azaltılması durumunda işlemeciler için tazminat tutarları.

Yukarıda bahsedilen ölçümler, sektörün karşılaştığı finansal zorluklarla mücadele ederken, aynı zamanda desteğe stratejik bir şekilde erişme olanağını sağlamak, mevcut ağları zorlamak ve Romanya tüketim pazarındaki varlığını artırma çabalarını içermektedir. Ulusal düzeyde pazarlama stratejisinin geliştirilmesi açısından, hem endüstriyel hem de yerli üretimin özgünlüğünü ulusal tüketimle doğrudan ilişki içinde ele alan bütünleşik bir yaklaşıma zorunlu bir ihtiyaç vardır.



4. TÜRKİYE

Türkiye yüzölçümü, kıyı uzunluğu, dört denizi ve zengin iç suları ile su ürünleri üretimi, deniz, acı ve iç sularda yapılan yetiştiricilik üretimi ile çok büyük bir ülkedir. Bu nedenle balıkçıların ve çiftçilerin gelirlerini artırmak ve tüketicilere önemli fiyatlarla sağlıklı balık ve balık ürünleri sunmak için akıllı pazarlama stratejileri olmalıdır.

4.1. Sektörün özellikleri ve yapısı

4.1.1. Su ürünleri üretiminin durumu

Türkiye'de su ürünleri yetiştiriciliği diğer ülkelere göre oldukça kısa bir geçmişe sahiptir. 1960'lı yıllarda Türkiye'nin batısında (Ege Bölgesi) yılan balığı kültürü ile başlamıştır. Daha sonra 1970'li yıllarda gökkuşuğu alabalığı kültürü başlamış ve tüm ülkeye yayılmıştır. Denizden ve iç sulardan yakalanan balıklara göre pahalı piyasa değerine neden olan yem, enerji ve personel maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle başlangıçta kapasiteler küçük tutulmuştur. Bu nedenle küçük kapasiteye sahip çiftçiler, üretimlerini değer katarak pazarlamak için küçük lokantalar işletmiş ve Nisan'dan Eylül'e kadar av sezonu kapandığında iyi fiyatlar elde etmişlerdir. Diğer bir yaygın inanış ise balığın tüm ihtiyaçlarının doğal olmayan yollarla karşılanması gereken "yapaylığı" dır. En başarılı çiftlik işletmecileri, balıkları doğal ortamdaki balıklarla aynı deri rengini oluşturan, enerjik ve iyi et kalitesine sahip kümes hayvanları ve kasap atıkları ile yaş un olarak besleyenlerdir. Bu tür ürünler çiftlikte ve pazarda iyi fiyatlara sahip olabilir. Bu dönemlerde ve hatta günümüzde tüketiciler, fiyatı, doğal tadı ve bol arzı nedeniyle doğal balıkları yemeyi tercih etmişlerdir. Balık stoklarını etkileyen olumsuz koşullar (kirlilik, istilacı türler, iklim değişikliği, aşırı avlanma vb.) nedeniyle avlanma ve av azalmaya başlayınca, çiftlikte üretilen balıklar sürekli arzı, tür ve ürün çeşitliliği ve yüksek ihracat potansiyeli nedeniyle cazip hale gelmiştir.

4.1.2. Spesifik özellikler

Türkiye'de avcılık üretimindeki durgunluğa rağmen çiftlik ürünleri artmaktadır. Türkiye'deki toplam balık çiftliği sayısı 2100 olup, toplam kapasitesi 486786 ton/yıl'dır. Deniz balığı üreten çiftlik sayısı 254430 ton kapasiteli 426 adet, iç sularda toplam yıllık 232356 ton kapasiteli 1860 adettir (BSGM, 2018). 2018 yılı verilerine göre toplam su ürünleri üretimi, 209370 tonu deniz ve 105167 tonu iç su ürünleri olmak üzere toplam 314537 tondur.

Karadeniz Bölgesi'nde, 13257 tonu denizde ve 11018 tonu içsu çiftliklerinde olmak üzere toplam 29586 ton balık (%9,41) üretilmiştir.

Türkiye'de yıllık 815 milyon yavru kapasiteli 20 deniz balığı kuluçkahanesi ve 541 milyon yavru kapasiteli 55 içsu kuluçkahanesi bulunmaktadır. Balıkçılık ve Su Ürünleri Genel



Müdürlüğü (SGM) kayıtlarına göre özel sektör tarafından işletilen 20 deniz balığı kuluçkahanesinden 5'i sadece çipura ve/veya levrek üretimi yapmaktadır. Diğer deniz kuluçkahaneleri, granyöz (*Argyrosomus regius*), sinarit (*Dentex dentex*), kalkan (*Psetta maxima*), mercan (*Pagrus pagrus*), sivriburun karagöz (*Diplodus puntazzo*), eşkina (*Sciaena umbra*), minekop (*Umbrina cirrosa*), trança (*Dentex gibbosus*), çizgili mercan (*Pagrus auriga*), mırmır (*Lithognathus mormyrus*), kırmızı mercan (*Pagellus acerne*), istavrit (*Trachurus trachurus*), has kefal (*Mugil cephalus*) gibi balık türlerini üretir (BSGM, 2018).

Su ürünleri yetiştiriciliği, Karadeniz'de sanayi, istihdam ve ticaret olanaklarının olmamasından dolayı başlıca sosyal ve ekonomik itici güçlerden biridir. Karadeniz'e dökülen nehirler ve akarsular, 1960'lı yıllardan itibaren yerel halkı alabalık yetiştiriciliğine ilgi duymaya teşvik etmiştir. Bölgenin iklimi ve topoğrafyası nedeniyle girişimciler yılda 5 tona varan küçük kapasitelerde bile alabalık yetiştiriciliğine başlamışlardır. Yaylalardan doğan dereler, bölgede popüler olan endemik kahverengi alabalık (*Salmo trutta*) ve deniz alabalığı (*Salmo labrax*) barındırır. Türkiye'nin diğer bölgelerinde su ürünleri yetiştiriciliği geliştiğinde, hatta çiftlik sayısı daha yüksek olmasına karşın küçük kapasiteler ve düşük üretim nedeniyle Karadeniz'in payı azalmaya başlamıştır.

Yetiştiricilik üretiminin payı 2000 yılında %15 iken barajlarda ve denizde kafes kültürü ile yetiştiriciliğin geliştirilmesi ile kademeli olarak %9'a gerilemiştir. Ülke genelinde yetiştirilen türlerin üretiminde daha yüksek bir artış vardır.

Trabzon, 5155 tonu deniz ve 386 tonu içsu çiftliklerden olmak üzere toplam 5541 ton su ürünleri üretimi ile en önemli illerden biridir. Deniz üretimi ile Trabzon, Karadeniz'in en büyük üreticisidir. 2020 ve 2021 yıllarında mevcut çiftlik kapasitelerinin genişletilmesi ve girişimciler için yeni üretim alanlarının tahsis edilmesi ile deniz ve baraj kafeslerindeki üretim kapasiteleri sürekli olarak artmaktadır.

Tarım ve Orman Bakanlığı verilerine göre, Trabzon'da yetiştiricilik üretimi Trabzon'da %8,5 (2014 yılında 9538 ton; 2019'da 10352 ton), Ordu'da %96 (2014'te 1591 ton; 2009'da 3115 ton), %3579 arttı. Sinop'ta (2014'te 42 ton; 2019'da 1545 ton). Samsun ilinde su ürünleri üretimi 2014 yılında 5741 ton iken 2019 yılında 2830 tona gerilemiştir. Bölgede olduğu gibi Türkiye'de de toplam üretim 2014 yılından 2019 yılına sırasıyla, 235133 ton ve 373356 ton olarak %59 oranında artmıştır.

Bu üretim hacmi, şu alanlarda pazarlama için iyi stratejiler gerektirmektedir:

- Zamanında yeterli yumurta ve yavru temini,
- Balıkların her büyüme döngüsü için iyi kalitede yem temini,
- Çiftlikten çiftliğe balık taşıma kapasiteleri,
- Üretim döngülerinin her birinde çalışan kalifiye personel,



- Balığın farklı üretim adımlarında (yumurta, yavru, parmak, porsiyon, yetişkin, büyük boy balık) pazarlanması,
- Yeterli işleme, dondurma ve soğuk depolama,
- İhracat yapmak için yeni uluslararası pazarlar aramak,
- Reklam ve promosyon.

Sektörün temel sorunlarından biri de yavru arzıdır. Levrek ve çipura işletmelerinde, şirketlerin ihtiyaçlarını karşılamak için kendi kuluçkahaneleri vardır. Bir kısmı da ihraç edilmektedir. Alabalık kültürünün yeterli yavru arzı konusunda çok ciddi eksiklikleri vardır. Büyük firmalar bu sorunu aşmak için yumurta ithal etmek zorunda kalmaktadır. Bu yumurtaları anlaşmalı kuluçkahanelere teslim etmek bölgedeki yeni pazarlardan biridir. Kendi sorumluluğunda olan kuluçkahanelerde transfer büyüklüğüne ulaşıncaya kadar yavru yetiştirme periyodu tamamlanır.

Balık yemi temininde herhangi bir sorun yoktur. Çeşitli büyüme aşamaları için balık yemi üreten ve ithalatı yapan birçok firma bulunmaktadır. Bazıları yetersiz balık unu içeriği nedeniyle kaliteli değildir; bazıları çok pahalıdır ve bu da çiftçilere yüksek maliyetler getirir. Ama her halükarda piyasada arz sorunu yoktur.

Balıkları çiftliklere/çiftliklerden gerektiğinde ve yerde transfer etmek için tüm çiftliklerde yaygın olarak kullanılan balık taşıma araçları bulunmaktadır. Balıkları kamyonlara yüklemek ve yeni ortamlarına indirmek çok kolaydır.

Tüm bu süreçler için, Su Ürünleri Fakülteleri (İstanbul, Rize, Sinop), Deniz Bilimleri Fakültesi - Balıkçılık Teknolojisi Mühendisliği Bölümü (Trabzon ve Ordu) mezunları ile diğer su ürünleri eğitimi veren diğer şehirlerdeki üniversitelerden mezun nitelikli personele ihtiyaç duyulmaktadır. Kafes yetiştiriciliğinde kültürün birçok aşamasında ihtiyaç duyulan bir diğer kalifiye eleman grubu da dalgıçlardır. Eğitimlerinden üniversiteler ve dalış okulları sorumludur.

Bölgede pazarlama için gerekli olan yeterli balık işleme, soğuk hava deposu ve dondurma tesisleri de bulunmaktadır. Taze tüketim için yerel talepler doğrudan çiftliklerden karşılanmaktadır. Haziran ayından sonra, yükselen sıcaklık seviyeleri nedeniyle alabalıkların tümü denizdeki kafeslerden hasat edilir. Yüksek rakımlı barajlardaki çiftlikler ve akarsuların beslediği nehirlerin yakınında bulunan küçük çiftlikler, alabalıkları her mevsim ve pazarda taze tutmaya devam eder.

4.2. Pazar araştırması

Kültür balıkçılığı işletmeleri yatırımlarının en hızlı ciro yapması ve şirket için sürdürülebilirlik sağlaması için hedeflenen seviyelere ulaşmasının nihai ama en önemli adımı pazarlamadır.



Kelimenin tam anlamıyla, pazarlama stratejisi, işletme ile müşterileri veya müşterileri nasıl bulacağınıza ve çekeceğinize ilişkin herhangi bir genel reklam planını özetleyen herhangi bir iş planının bir parçasıdır. Pazarlama stratejisi, iş ve pazarlama çabaları için ne elde edilmek istendiğine odaklanır. Bir sonraki adım olarak, bir şirketin bu hedeflere nasıl ulaşacağını açıklamak için bir pazarlama planına ihtiyaç vardır.

Türkiye'nin balık ve balık ürünlerinin pazarlanmasındaki temel eksiklikler bu iki kavramdır. Açıkçası, iç pazarlamada oldukça küçük sorunlar vardır. Üretici-toptancı-perakendeci bağlantıları iyi kurulmuş ve paketleme, işleme, soğuk zincir, diğer pazarlara ulaşım verimli bir şekilde sağlanmaktadır. Piyasaları ve sıhhi konuları, standartları vb. düzenleyen kurallar vardır.

En önemli sorun uluslararası pazarlarda marka olamamaktır. Halihazırda hammadde olarak ihraç edilen balık ve balık ürünlerinin çoğu, ihracatçı firmalar aracılığıyla Avrupa ve Asya pazarlarında alıcı markası altında satılmakta ve ürünleri soğuk zincir ile teslim etmektedir.

4.2.1. Yavru tedariki

Yetiştiricilik üretimi arttıkça, yavruya olan talep de artmıştır. Halihazırda bölgede ve Türkiye'de alabalık yetiştiriciliği için yeterli kuluçka kapasitesi bulunmamaktadır. Bu nedenle, Türkiye'nin farklı bölgelerindeki kuluçkahanelerden yavru temin etmek için büyük bir rekabet vardır ve bu da nihai ürünün yüksek maliyetine neden olur. Bu, baraj rezervuarlarında ve denizde kurulan ağ kafeslerinde gökkuşağı alabalığı yetiştiriciliğinin ortak sorunudur. Karadeniz somonu (*Salmo labrax*) ve levrek üretimindeki yavru temininde herhangi bir sorun yoktur. Yavrular, oksijenlendirmeli tankların içindeki kamyonlarla transfer ettikten sonra, daha fazla büyümesi için, % 2-3 ölüm oranı ile nihai hedeflerine ulaştırılır.

Bu rekabet döneminde firmadan firmaya belli bir miktar avans ödeyerek ön anlaşmalar yapmak yeterli olabilir. Daha erken anlaşma, yavruların üreticilerden tahsisi ve teslimatı için öncelik sağlar. Teslimattan alıcı sorumludur.

Yavruları pazarlayan 6 kuluçkahaneye ilişkin bilgiler aşağıda verilmiştir:

FIRAT ALBALIK (2 kuluçkahane) 1-20 g yavru Saha Mahallesi Halfeti Yolu Üzeri 5.Km Birecik Şanlıurfa/ TÜRKİYE Tel: +90 414 652 38 41 -Gürçay Köyü Mevki Birecik Karkamış 19.km de Karkamış Gaziantep e mail: info@firatbalik.com.tr, ala_firat@hotmail.com Almanya Şubesi: HC Firat Gıda GmbH, Alfred Nobel-Str. 22 59423 Unna http://www.euphrat-food.de/Startseite/ Tel: 02303/98 323 20 Faks: 02303/98 323 21	AKDERE LTD Yavru kapasitesi: 2 milyon/yıl -Akdere Balık İşletmesi, Akdere Köyü, Gürün / Sivas -Hurman Kalesi Yanı, Dağlıca -Afşin / Kahramanmaraş Tel: 0346 734 10 13, Faks: 0346 734 11 12 GSM: 0532 413 36 56 Email: akderealabalik@gmail.com Skype: hamit.akdere, Twitter: akderealabalik http://www.akdereltd.com/index.html
---	---



E-mail: info@euphrat-food.de HC Euphrat Food GmbH Dürerstraße 3 95129 Schwarzenbach an der Saale http://firatbalik.com.tr/	
YILMAZ ALABALIK Yavru kapasitesi: 10 milyon/yıl Işıtan Mahallesi AG Mevkii Gürün / SIVAS info@yilmazalabalik.com Tel: +90 (346) 715 10 07 Necdet Yılmaz: +90 (532) 515 02 81 Tolga Yılmaz: +90 (505) 702 05 87 http://yilmazalabalik.com/	ÖNDER ALABALIK Babatashi Mh. Muhammed Aksoy Blv. No:2 Fethiye - MUĞLA Tel: +90 252 - 614 69 49 Faks: +90 252 612 72 32 E mail: info@onderalabalik.com.tr http://www.onderalabalik.com.tr/contact_us.aspx
KEBAN ALABALIK A.Ş. 150 milyon yavru / yıl Çırçır Mevkii Keban/ ELAZIĞ Tel:+90 424 571 23 23 - +90 424 571 22 01 Faks: +90 571 32 70 Email: info@kebanalabalik.com.tr http://www.kebanalabalik.com.tr/	ÖZPEKLER SU ÜRÜNLERİ LTD. Bozburun Mahallesi A.Nazif Zorlu Sanayi Sitesi 7152 Sokak No.4 Merkezefendi / DENİZLİ Tel: +90 258 3722566 Faks: +90 258 3717421 https://www.ozpekler.com.tr/ozpekler/

Ön sipariş ve talep üzerine temin edilebildiği için bölgede Salmo labrax ve levrek yavrularını bulmakta sorun yoktur.

Tarım ve Orman Bakanlığı, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, damızlıkları yakaladıkları su kaynaklarını balıklandırmak amacıyla doğal alabalık üretimi için bir proje yürütmektedir. Son 11 yılda, Trabzon'un Maçka ilçesindeki Altındere Alabalık Yetiştirme ve Üretim İstasyonu'ndan Türkiye'nin farklı illerindeki dere ve göllere toplam 11.491.500 adet yavru alabalık salınmıştır. 2017 yılında 16 ilde akarsulara 3.042.000 yavru daha doğal alabalık bırakılacağı, 12 yılda dere ve göllere bırakılan yavru alabalık miktarının ise toplamda 14 milyon 533 bin 500'e ulaşacağı belirtilmiştir.

Tarım ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Bölge Müdürlüğü, kaçak ve aşırı avlanma nedeniyle yok olan alabalık popülasyonunu artırmak amacıyla 2005 yılında "Doğal Alabalık Yetiştiriciliği ve Orman İçi Sularda Avlanma" projesini başlatmıştır. Proje, doğal (kırmızı benekli) alabalık ve 4 alt türün daha doğal ortamlarına bırakılmasını, sportif balıkçılığın geliştirilmesini, yerel halkın sosyal ve ekonomik yönden desteklenmesini amaçlamaktadır. Ticari üreticilere satış yoktur. Ancak istasyon, ülkenin birçok bölgesinin doğal alt türlerini temsil eden alabalık türlerinin yetişkin ve yavrularını tutmak için bir envanter görevi görmektedir.

4.2.2. Semt pazarları/ yerel balık dükkanları/ toptancı pazarları

En son istatistiklere göre, su ürünlerinin çoğu ülke genelinde özellikle avcılıktan elde edilen balıklar taze olarak pazarlanmaktadır. Karadeniz'de balık mevsimi sonbaharın başında başlar ve Nisan ayına kadar devam eder. Bu dönemde yoğun pazarlama çalışmaları yapılmakta ve balıkçı limanlarından büyük metropollerin (Ankara, İzmir, Bursa ve İstanbul) toptan pazarlarına balıkların büyük bir kısmı kamyonlara nakledilmektedir. Küçük araçlar, yerel pazarların ve komşu şehirlerin ihtiyaçları için balık dağıtmaktadır. Sonbahar sonu ve kış



aylarında hamsi, palamut, lüfer ve istavrit strafor kutularda buzla taşınır. Soğutmalı kamyonlar daha uzun mesafeler için kullanılır. Soğuk zincir Türkiye'de iyi kurulmuş olup, balıkları yerel toptan satış pazarlarından veya doğrudan balıkçı limanlarındaki gırgır gemilerinden hedeflenen şehirlere taşımak için kullanılan araçlar, nihai varış noktasında toptan satış pazarları olarak kaydedilmektedir. Geri döndüklerinde, genellikle İstanbul'dan ithal edilen balıkları veya pazar ve balık çiftlikleri için balık yemi ve diğer malzemeleri getirir. Ana yasal belge, nakliye aşamasında menşe belgesidir.

Pazarlama sürecindeki ana aktörler, Karadeniz kıyı kentlerinin ve hedef pazarların her birinde tüm satış pazarlarında ofisi bulunan toptancılardır. Balıklar, AB ülkelerinden oldukça farklı olan açık artırmalarla, soğuk zincirde nakledilerek ya Trabzon Toptan Balık Hali'nde ya da hedef ildeki Toptancı Hali'nde satılmaktadır. Balığın fiyatı, karaya çıkarılan ve pazara gelen balık miktarına, tazeliğine, balığın boyutuna ve perakendecilerden gelen talebe bağlıdır. Her kaptan veya endüstriyel balıkçı teknesi toptancılardan biri ile anlaşmalıdır ve balıkları anlaşmalı toptancı aracılığıyla %18'e varan komisyon ile satılmaktadır. Bu yüksek komisyon, tüm ekonomik kayıpları ve nakliye masraflarını, tırları yüklemek ve indirmek için personel giderlerini kapsar.

Arz talepten fazlaysa veya av miktarı izin verilen minimum çıkış büyüklüğünden çok küçükse, fiyatlar düşer ve balık tüketimi artar. Satılmaz ise daha ucuz fiyatlarla (piyasa fiyatının 1/5 ila 1/10'u) balık unu ve yağı için balık işleme tesislerine iletilir. Öte yandan avcılığın mevsimselliği vardır, av sezonu dışında, yüksek fiyatlar nedeniyle taze balık tüketim oranı düşmektedir. Kıyı kentlerinde vatandaşlar, özellikle palamut ve hamsi balıklarını tuzlu suda veya tuzda bekleterek işler. Bazı balık dükkanları ve perakendeciler, bu ürünleri müşterilerine balık avlama mevsiminde satmak için hazırlar. Hamsinin bir kısmı yıl boyunca şoklanarak yerel süpermarketlerde pazarlanmakta ve özellikle Türk işçilerinin yaşadığı AB pazarlarına ihraç edilmektedir.

Çiftlik ürünleri farklı pazarlama yapısına sahiptir. Sabit maliyetler nedeniyle; balık yemi başta olmak üzere, enerji ve personel maliyetleri, üretici temel fiyatını belirlemektedir. Bazı marketler ve restoranlar taze balık talep etmekte, talep üzerine gölet ve kafeslerden hasat yapılmaktadır. Bazıları daha büyük miktarlarda soğutulmuş ve dondurulmuş isteyebilmektedir. Balık çiftliği tarafından belirlenen fiyatlar üzerinden toptan pazarlara sürekli olarak yetiştirilen balık arzı vardır. Tüm balık ve balık ürünleri strafor kutularda ister taze olarak ister buzla dondurularak saklanır ve taşınır. Çiftlik balıklarının çoğu ihracat için derin dondurulmuştur. Uzman ithalat firmaları veya uluslararası firmaların acenteleri, üretici firmalarla müzakere/ön sözleşme yaparak üretim döngüsünün başlangıcında her zaman ihracat sürecine dahil olurlar. Büyüme mevsiminin sonunda kafeslerden/havuzlardan hasat edilen balıklar, temizleme, fileto çıkarma, içorgan alımı ve/veya dondurma işlemleri için işleme tesislerine aktarılır. İhracat süreci, ya Trabzon Havalimanı'ndan, ancak daha çok İstanbul'dan, balıkların soğuk zincir altında kamyonlarla taşınmasıyla tamamlanmaktadır. İşleme tesisleri, pazarın talebine göre farklı tarzlarda, farklı tür ve hacimlerde balık hazırlar.

Asgari standartlar yasal tedbirlerle belirlenmekte olup, semt pazarları, yerel balık dükkanları ve toptancı pazarlarının yönetmelikte belirtilen tüm standartları uygulaması beklenmektedir.



Resmi olarak toptan satış halleri, balıkların gelişinden itibaren, kayıtların tutulması, sağlık kontrolü ve marketin hijyen kontrollerinin yapılmasından itibaren Belediyelerin sorumluluğundadır. Maalesef sistem pek iyi çalışmamaktadır; satış ve kayıtlar toptancılar tarafından tutulur ve market idaresine raporlanır. Nokta kontrolleri, İl Tarım ve Orman Müdürlüğü tarafından veya Belediye zabıtalari ile birlikte yapılmaktadır.

Bölgedeki başlıca toptan satış pazarları Trabzon ve Samsun Büyükşehirleri, Ordu, Giresun ve Rize'dir. Hiçbirinin AB ülkelerindeki gibi kurumsal kapasiteleri yoktur. Toptancı hallerinin başlıca ve ortak sorunları şunlardır:

- Belediyelerin internet sitesinde her türlü kurumsal bilginin bulunmaması,
- İletişim adresi yoktur,
- Web sitesi yoktur,
- Şeffaflık yoktur,
- Resmi kimliği bulunmamaktadır,
- Etkin olmayan yönetim sistemi,
- Toptan satış pazarlarının işleyişi için etkili yasal destekleyici tedbirlerin olmaması,
- Balık pazarlarının balıkçılık ve su ürünleri endüstrisindeki işlevleri ile yönetim yetkilileri arasında bir ilişki yoktur.
- Tür, fiyat, kalite standartları, izleme, her toptancının pazarlamadaki payı vb. bazında girişleri zamanında bilmek isteyenler için kamuoyunun görüşüne açık değildir.

Sonuç olarak, Türkiye'de toptan satış piyasaları şeffaf değildir ve çok iyi işlememektedir. Balıkçıların, balık yetiştiricilerinin ve tüketicilerin faydalanabilmesi için toptan satış piyasası düzenlemesinin, piyasa yönetimi, görev ve sorumluluklar, insan kaynakları, şeffaf (elektronik) müzayede sistemi, depolama birimleri ve raporlama hizmetleri dahil olmak üzere modern etkin konsept gereksinimlerine göre uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir. Daha iyi balıkçılık yönetimi için toptan satış pazarları gerekli kurumsallığa getirilmeli ve balıkçılık ekonomisi için faydalı bir kurum olmalıdır.

4.2.3. Restoranlara canlı veya işlenmiş balık satışı

Restoranlara canlı balık satışı çok enderdir. Restoranlar genellikle dondurulmuş balıkları bütün olarak ve bazı durumlarda fileto olarak almayı tercih ederler. Müşteriler, farklı şekillerde pişirilmiş bütün balıkları tüketirler. Öte yandan, büyük alabalık olması durumunda restoranda hazırlanan balık dilimleri servis edilir. Restoranlar için balığın ana kaynağı toptan satış pazarlarıdır. Restoran ve çiftliğe yakın herhangi bir çiftlik hasat dönemindeyse veya alabalık pazar büyüklüğüne ulaşırsa doğrudan çiftlikten sipariş verilebilir. Bu tür satışlar, deniz kafeslerinde balık yetiştiren firmalar için hasat, aktarma, kutulama, buzlanma ve teslimat zorluğu nedeniyle kolay değildir. Havuzlarda balık üreten küçük alabalık çiftlikleri, toptancıya göre daha yüksek fiyat avantajı sağladığı ve toptancı pazarından doğan komisyon maliyetlerinden kurtulduğu için bu tür pazarlamayı tercih etmektedir.



4.2.4. Bakkal veya havuzlarda canlı stoklama

Büyük süpermarketler, farklı şirketlerin balık ürünlerini satan balık köşelerine sahiptir. Av sezonu dışında balıkların çoğu Türkiye'de yetiştirilen ve ithal edilen türlerdir. Başlıca türler ve ürün çeşitleri; çiftlik balığı olarak levrek, çipura ve alabalıktır. Diğerleri ise denizden veya iç sulardan yakalanan doğal balıklar ve ithal balıklardır (Norveç somonu, dondurulmuş karides, ahtapot, kalamar, vb.). Müşteriler, veteriner kontrollerinden, çiftlikten rafa izlenebilirlik, temizlik ve içorgan alımı hizmetleri süreçlerinden, soğuk zincirden kendilerini güvende hissettiklerinden dolayı süpermarketlerden balık alırlar.

Balık marketleri/süpermarketler ayrıca Tarım ve Orman Bakanlığı'nın balık satış yönetmeliğine uymakla yükümlüdür.

Daha önce de anlatıldığı gibi, Tarım ve Orman Bakanlığı yeni inşa edilen barajlarda, doğal göllerde ve balık stoklarının çöktüğü veya yok olduğu diğer iç su rezervuarlarında balık stoklarını artırmaya yönelik üreme projeleri yürütmüştür. Alabalık alt türleri ormaniçi alanlarda damızlık sağlanarak yetiştirilmiş ve yavruları popülasyonu artırmak için aynı akarsulara ve küçük göllere bırakılmıştır. Aynalı sazan, yerel vatandaşlar yararına sosyo-ekonomik amaçlarla göllerin, barajların ve küçük sulama göletlerinin iyileştirilmesi için yaygın olarak kullanılan bir diğer türdür.

4.2.5. Sportif (amatör) balıkçılık

Amatör balıkçılık faaliyeti, maddi ve ticari kazanç sağlamak amacıyla değil, sadece spor veya eğlence amaçlı yapılmaktadır. Bu nedenle izin verilen olta takımı ile yakalanan balıklar satılamaz. "Amatör (Spor) Amaçlı Avlanmanın Düzenlenmesine İlişkin Tebliğ 4/2", No: 2016/36⁵.

4.3. Türkiye'de balık ve su ürünleri pazarlama kanalları

Üretim, ticaret ve tüketim oranları arasında yüksek bir korelasyon vardır. Türkiye'de avcılık ve kültür balıkçılığı üretimi oldukça yüksek olmakla birlikte, kişi başına tüketim, AB ve dünya düzeyine göre düşüktür ve kişi başına 5-6 kg'ın altında kalmaya devam etmektedir (Tablo 1). Nedenleri; vatandaşların beslenme alışkanlıkları ve tüketim kültürü; tüketicilerin çoğunluğu, işlenmiş deniz ürünleri ve kabuklular ve yumuşakçalar gibi diğer deniz organizmaları için taze ve düşük talep olarak av mevsiminde balık yemeyi tercih etmeleridir.

Tüketimi etkileyen diğer iki önemli ve birbiriyle ilişkili faktör, üretim miktarı ve fiyattır. Hamsi, sardalya, lüfer, palamut ve istavrit gibi göçmen balık türlerinin üretimi azalır, doğal olarak tüketim miktarları da azalır. Özellikle av sezonunun başladığı Eylül ayından itibaren bu türlerin bolca avlanması diğer balık türlerinin piyasa fiyatlarını da etkileyebilmekte ve bu dönemde balık fiyatları Aralık ayına kadar düşük kalmaktadır.

Balık tüketim oranı, yaşayanların yöresi ile de ilişkilidir. Kişi başına tüketim, kıyı yerleşimlerinde 30 kg'ın üzerinde, kıyılardan yaylalara yaklaştıkça ise bir kg'ın altındadır.



Türkiye ihracatçı ve ithalatçı bir ülkedir. İthalat, ihraç edilen miktarın % 40 – 45'ine ulaşmıştır. 2019 yılında üretim 2018 yılına göre %33 artmasına rağmen, Karadeniz'de bol miktarda ince hamsi avı nedeniyle artan miktarın büyük kısmı balık unu ve yağı için kullanılmıştır. Balık unu ve yağ sanayisi, pelajik göçmen türler için seçici olmayan gırgırların kullanılması nedeniyle ince balıkların yakalanmasından faydalanmaktadır.

Türkiye'nin balık unu ve yağ ihracatı, Ocak-Ekim (2020) döneminde 32 ülkeye 45,4 milyon ABD doları olarak bir önceki yılın aynı dönemine göre %57 artarak 26109 ton olmuştur.

Tablo 1. Türkiye'de su ürünleri üretimi, ihracatı, ithalatı ve tüketimi

Yıl	Üretim (ton)	İhracat (ton)	İthalat (ton)	Tüketim (ton)		Değerlendirilmeyen	Kişi başı tüketim (kg)
				İç tüketim	Balık unu & yağı		
2000	582376	14533	44230	538764	71000	2309	8
2005	544773	37655	47676	520985	30000	3809	7.2
2010	653080	55109	80726	505059	168073	5565	6.9
2015	672241	121053	110761	479741	176138	6070	6.1
2016	588715	145469	82074	426085	93096	6139	5.4
2017	630820	156681	100444	441573	130917	2093	5.5
2018	628631	177500	98315	499461	47276	3115	6.1
2019	836524	200226	90684	624182	209109	3233	6.3

2020 yılının ilk dört ayında Trabzon'dan 10,8 milyon ABD Doları değerinde balık yağı ve 9,8 milyon ABD Doları tutarında balık unu ihraç edilerek toplam 20,6 milyon ABD Doları gelir elde edilmiştir.

Su ürünleri yetiştiriciliğindeki artış eğilimine paralel olarak Türkiye'nin ihracattan daha fazla balık unu ihtiyacı; 2018 yılında 6030 ton balık unu ihraç edilirken 132763 ton ithal edilmiştir; sırasıyla 9,5 milyon \$ ve 179 milyon \$'a eşdeğerdir. Balık yağı ihracatı ise 10238 ton (22 milyon \$), ithalat ise 56762 ton (82 milyon \$) olmuştur. Sadece su ürünleri yetiştiriciliği için yem endüstrisi esas olarak balık unu değil, aynı zamanda hayvan yemlerinin hayati bileşeni olarak kümes hayvanları ve hayvancılık endüstrisini de kullanmaktadır.

2018 yılı verileri ile karşılaştırıldığında, su ürünleri üretimi 2019 yılında 314537 tondan 373356 tona yükselerek (Tablo 2) %68,8'i denizden, %31,2'si iç su ürünleri yetiştiriciliğinden sağlanmıştır. Levrek, 137419 tonla lider tür olup, onu 123573 tonla (karada 116053 ton ve denizde 9692 ton) gökkuşuğu alabalığı ve 99730 tonla çipura takip etmektedir.



Tablo 2. Yıllara göre balık üretimi ve değeri

Yıllar	Avcılık		Yetiştiricilik	
	Miktar (ton)	Değer (milyon TL)	Miktar (ton)	Değer (milyon TL)
2000	503345	368	79031	140
2005	426496	1575	118277	704
2010	485939	1079	167141	1067
2015	431907	1245	240334	2569
2019	463168	2380	373356	7694

Balıkçılıktan daha az miktarla yetiştiricilik üretim değerinin artan trendi, su ürünleri sektörünü yatırımcılar için daha cazip hale getirmiştir. Gerçek değer, yetiştirilen türler için her zaman daha fazla olan ihracat değerinden gelmektedir. Pratik olarak av sezonunda avlanan balık üretiminin Türk vatandaşlarının tüketimine daha uygun olduğu şeklinde yorumlanabilir. Daha sonra av sezonunun olmadığı dönemlerde yetiştirilen türler tercih edilir. Ancak yetiştirilen balıkların çoğu uluslararası pazarlara açılma şansına sahiptir.

Türkiye, çeşitli ülkelerden geniş bir tür çeşitliliği ile 200226 ton 1026 milyon \$ değerinde balık ihracat ve 189 milyon \$ ödeyerek 90684 ton ithal etmiştir. Norveç'ten gelen uskumru ve Atlantik salmону, ithalat listesindeki en önemli türlerdir (yaklaşık %50).

Türkiye 80 ülkeye ihracat yapmaktadır; bunların %70,4'ü Avrupa ülkeleri, %26,5'i Asya ülkeleri ve az bir kısmı da diğer ülkelerdir. En çok ihracat yapılan ülkeler İtalya, Hollanda, Almanya, Rusya ve İngiltere'dir.

İhracat edilen su ürünlerinin en büyük kısmını taze soğutulmuş balıklar oluşturmaktadır ve payı son yıllarda %46'dan %62'ye yükselmiştir. Dondurulmuş balıkların payı %22'den %13'e düşerken, balık filetolarının oranı %14-17 arasında değişmiştir.

Çiftlik fiyatları sipariş edilen miktara göre değişiklik gösterebilir; 15 TL'den 25 TL'ye kadar fiyatlar alınmaktadır. Türk Lirası'nın ABD Doları ve Euro karşısındaki değişimine göre iç piyasaları daha çok etkileyecek şekilde fiyatlar ayarlanabilmektedir. Ortalama olarak ihracat için çiftlik fiyatları iri alabalık, çipura ve levrek kg başına 3-5 € arasında değişirken, AB pazarlarında fiyatları 6-12 € arasında değişmektedir. Gerçek değere ancak ihracatçı/üretici Türk firmaları adı altında marka/etiket isimlerinin oluşturulmasıyla ulaşılabileceğine inanılmaktadır.

Türkiye'de 180 sertifikalı balık işleme tesisi bulunmaktadır; bunların 10'u çift kabuklu yumuşakçaları, 15'i kurbağa bacağı ve salyangozları işlemektedir. 2017 yılı itibari ile işleme tesisi sayısı 210'a ulaşmıştır; bunlardan 9'u çift kabuklu yumuşakçaları, 17'si kurbağa bacağı ve salyangozları işlemektedir. Bu işyerlerinde 6-7 bin kişinin istihdam edildiği tahmin edilmektedir.



4.3.1. Piyasalar ve fiyat

Balıkların karaya çıktığı/üretildiği limanlar/çiftlikler ile tüketicilere sunulan satış birimleri arasında çeşitli balık pazarları yer almaktadır. Şekil 14, Türkiye'deki balık ve balık ürünlerinin pazarlama kanallarını göstermektedir.

Akarsu kenarlarında bulunan çiftliğin kapasitesi küçük ise, genellikle çiftlikte veya küçük balık satış yerleri üzerinden satış yaparak doğrudan tüketicilere ulaşırlar. Üretim arttıkça çiftçiler, kazançlarını artırmak için katma değerli ürünleri satmak için küçük balık lokantaları açmayı planlamaktadır.

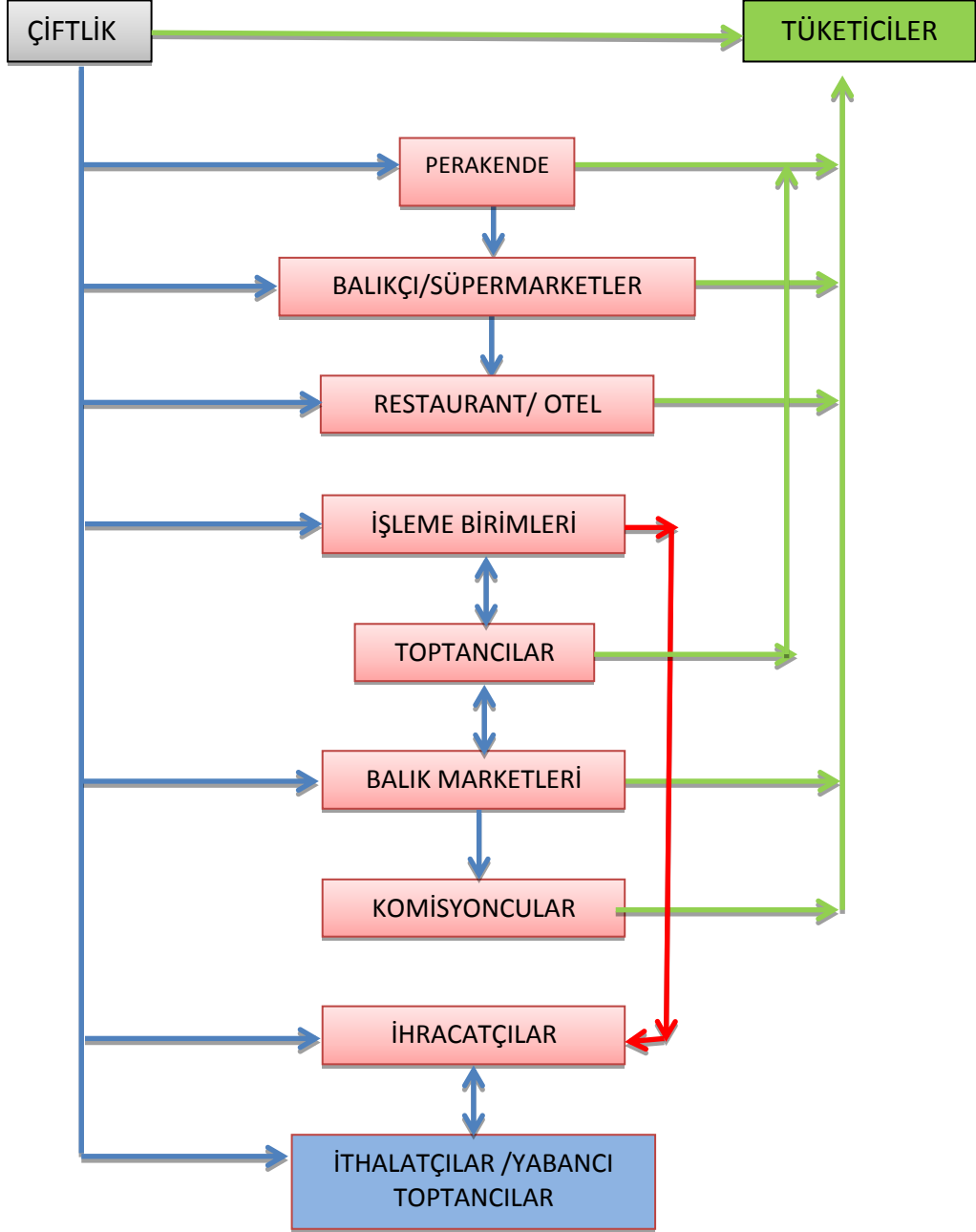
Baraj ve deniz kafeslerinde daha büyük miktarlarda üretim yapan çiftçi, pazarlamada daha fazla seçeneğe sahiptir; toptancılara büyük miktarlarda veya özellikle ihracata uygun balıkları dondurularak, fileto haline getirilerek ve farklı türlerde paketlenerek satılmaktadır. Büyük talepler için dondurulmuş bütün balıkları büyük şehirlerdeki ana toptancı pazarlarına soğuk zincirle taşıyarak tedarik ederler.

Halihazırda büyük alabalık veya Karadeniz somonunun %75'inden fazlası ya üreticinin ihracatçı firması ya da diğer ihracatçı firmalar aracılığıyla komisyon veya anlaşmalı diğer ödeme yöntemleri ile ihraç edilmektedir.

İç piyasalarda büyük toptancı hallerinde satış fiyatı müzayede ile oluşturulmakta (Tablo 3, Şekil 15) ve çiftlik balıklarının fiyatı üretim maliyetine göre belirlenmektedir. Bu nedenle, avlanma miktarına (yakalama ve piyasaya arz), talep düzeyine, mevsime (avlanma veya avlanmama dönemi), pazarlama gününün saatine (erken veya geç saatlere), tazeliğe (zamana) bağlı olarak doğal balık fiyatları yıl içinde büyük farklılıklar gösterebilir. Çiftlik balıklarının fiyatları ise oldukça istikrarlı fiyatlara sahiptir.

4.3.2. Marketlerdeki ürün çeşitleri

Tüketicilerden ve pazarlama/ihracat şirketlerinden gelen talebe göre pazarlara sunulan çeşitli ürün türleri bulunmaktadır (Tablo 4). Yerel tüketiciler çiftlik balıklarını taze olarak satın almayı tercih etmekte, ancak bazı durumlarda hava ve deniz koşulları nedeniyle piyasada donmuş ürünler aranmaktadır. Ürünlerin buzla soğutulması, pazarlama sırasında balıkların kutularda sağlıklı kalması için zorunludur. Taze pazarlama, ağırlıklı olarak havuzlardan alınan canlı balıkları, akvaryumlarında canlı olarak alabalık sergileyen restoranlara müşterilerin seçimine göndermeyi de kapsar. Dondurulmuş ürünlerin tamamı balık işleme tesislerinde hazırlanmaktadır.



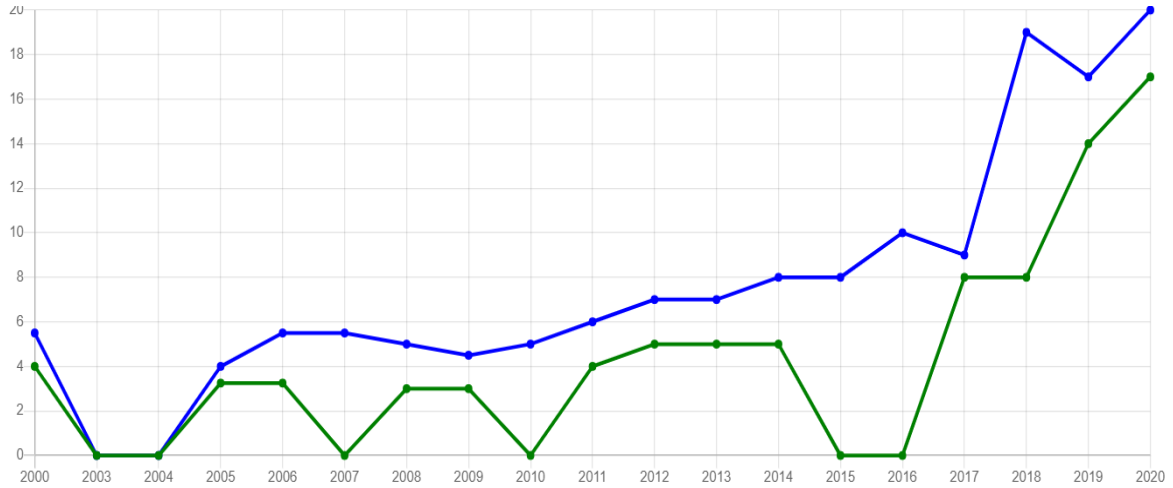
Şekil 14. Trabzon ve Türkiye'de su ürünleri ürünlerinin pazarlama kanalları.



Tablo 3. Çeşitli pazarlarda belirli tarihlerde kültür balıkları fiyatları

Tür	Market	Fiyat TL/kg* (Min-Maks)	Tarih
Alabalık (içsu)	Çiftlik/balıkçı	20-25	Yıl boyu
Alabalık (deniz)	Istanbul Toptan Balık Hali	17	07/12/2020
	Bursa Toptan Balık Hali	20-25	
	Ankara Toptan Balık Hali	17.5-30	
	Trabzon Toptan Balık Hali	30-35	11/12/2020
	CarrefourSA	40	14/12/2020
	Migros	80 (Fileto), 75 (dilim)	
Çipura	Istanbul Toptan Balık Hali	30	07/12/2020
	Bursa Toptan Balık Hali	40-60	
	Ankara Toptan Balık Hali	35-45	
	İzmir Toptan Balık Hali	10-60	28/11/2020
	CarrefourSA	40	14/12/2020
	Migros	35-55	
Deniz levreği	Istanbul Toptan Balık Hali	38	07/12/2020
	Bursa Toptan Balık Hali	40-60	
	Ankara Toptan Balık Hali	37.5-47.5	
	İzmir Toptan Balık Hali	26-55	28/11/2020
	CarrefourSA	47-60	14/12/2020
	Migros	50-60	

*Exchange oranı: € 1 = 9.3 TL (28.11.2020); 9.5 TL (07.12.2020); 9.6 TL (14.12.2020)



Şekil 15. Deniz kafeslerinde yetiştirilen iri gökkuşuğu alabalığının yıllara göre fiyatı (üst satır: maksimum, alt satır minimum fiyat-TL).



Tablo 4. Pazarlama sürecinde balık ve balık ürünleri türleri

Ürün tipi	Türler	Birim balık ağırlığı	Paket büyüklüğü
Taze	Alabalıklar, Çipura, Deniz levreği	150-250 g	Muhtelif
Taze-soğutulmuş & taze temizlenmiş	Deniz levreği	0.2 - 1.5 kg	5,10 & 25 kg kutular
	Çipura		
Taze-soğutulmuş	Alabalık	0.4-6.0 kg/balık	
Taze soğutulmuş & temizlenmiş	Alabalık	0.4-4.5 kg/balık	
Taze-soğutulmuş fileto	Deniz levreği	100-600 g	10 &15 kg kutular
	Çipura		
	Alabalık	0.2-3.0 kg	
Tüm dondurulmuş & temizlenmiş dondurulmuş	Deniz levreği	0.2-1.5 kg/balık, glaze edilmiş, baskılı torbalarda 500, 750 ve 1000g	
	Çipura		
Tüm dondurulmuş	Alabalık	0.4-6.0 kg; 0.75- 1kg baskılı torbalarda	10, 15 & 25 kg kutular
Temizlenmiş dondurulmuş		0.4-4.5 kg/balık, glaze edilmiş, 750 & 1000g baskılı torbalarda	
Derili ve derisiz dondurulmuş fileto	Deniz levreği	100-600 g/balık, glaze edilmiş, 500, 750 & 1000g baskılı torbalarda	10 &15 kg kutular
	Çipura		
	Alabalık	0.2-3.0 kg/balık, glaze edilmiş, 500, 750 & 1000g baskılı torbalarda	

4.3.3. Çiftlik balık fiyatları

Bölgede ve Türkiye'de su ürünleri yatırımları artmaktadır. Su ürünleri yetiştiriciliğindeki ilerlemeler, her üretim seviyesinde aynı değildir. Çiftlik/besi çiftliklerindeki kapasiteler yavru üretime göre daha hızlı artmaktadır. Bu nedenle talep yüksek olduğunda yavruların maliyeti artabilir. Alabalık yavru arzı bölgede su ürünleri endüstrisini tehdit eden gerçek bir sorun haline gelmiştir. Tablo 5, daha fazla çiftçilik için farklı yaşam evrelerinde alabalığın maliyetini göstermektedir.

4.4. Araştırma ve İnovasyon

Üniversiteler (Su Ürünleri Fakültesi, Deniz Bilimleri Fakültesi Balıkçılık Teknolojisi Bölümleri ve Mühendislik Fakülteleri Gıda Teknolojileri Bölümleri) tarafından, balıktan piyasaya arz edilecek yeni ürünlerin geliştirilmesi için büyük çaba sarf edilmektedir. Üniversitelerin yanı sıra, Tarım ve Orman Bakanlığı Tarımsal Araştırmalar Genel Müdürlüğü (TAGEM) gözetim ve koordinasyonunda dört su ürünleri araştırma enstitüsü ve bir su ürünleri müdürlüğü tarafından da araştırma çalışmaları yürütülmektedir.



Tablo 5. Yumurtadan iri boyuta alabalık fiyatları

Tip	Fiyat
İthal triploid gözlenmiş yumurta	0,25-0,45 TL / adet, yumurta miktarına bağlı (ortalama 0,30 TL/yumurta)
Gözlenmiş yumurta (adet)	0,10-0,15 TL/adet (yaz yumurtası) 0,20-0,27 TL/adet (triploid yaz yumurtası)
Gözlenmiş yumurta (adet)	0,08-0,10 TL/adet diploid yumurta (normal üreme sezonunda)
Yavru (2-3 g)	0,40-0,50 TL/yavru
Yavru (5 g)	0,80-1,20 TL/yavru (zaman ve yere göre değişken)
Yavru (10 g)	1,5 -2,5 TL /adet (zaman ve yere göre değişken)
Yavru (40-50 g)	>50 TL/ kg (zaman ve yere göre değişken)
Yavru (80-120 g)	>50 TL/kg (zaman ve yere göre değişken)
Alabalık (200-250 g)	20-25 TL/kg (toptan satış)
Alabalık (200-250 g)	3,0-3,5 US\$/kg (ağ kafeslere canlı satış)
Alabalık (> 500 g)	3,0-3,5 US\$/kg (ağ kafeslere canlı satış)
Alabalık (> 1000 g)	3,5 -4,0 US\$/kg (ağ kafeslere canlı satış)

Bu tür araştırma çalışmaları, ürünlerin raf ömrünü uzatmak için teknikler, yeni paketleme malzemeleri ve paketleme sistemleri, geleneksel işleme sistemlerini endüstriyel düzeye dönüştürmek, kimyasal ve biyolojik kontaminasyonları azaltmak veya en aza indirmek için yeni yöntemler, hazır balık çorbaları, yöresel balık türleri, balık döner gibi yeni ürünlerin geliştirilmesini kapsamaktadır.

Kaynakların rasyonel kullanımı, üretimin artırılması, artan su ürünleri talebinin karşılanması, doğal stokların desteklenmesi, yeni istihdam olanaklarının yaratılması ve ihracatın artırılması için üretim ve su ürünleri yetiştiriciliği ile ilgili araştırma çalışmaları oldukça önemlidir. Bu nedenle kalkınma planlarında su ürünleri araştırmaları genel bir politika olarak benimsenmiştir.

Halihazırda su ürünleri çalışmaları ile çevre arasındaki etkileşimi geliştirmeye yönelik eğitim ve bilinçlendirme faaliyetleri yürütülmektedir. Öte yandan, su ürünleri yetiştiriciliği ve işleme sektöründe çalışan personelin yeni teknik gelişmelere, belgelendirme prosedürlerinin yasal gerekliliklerine göre eğitimine özel önem verilmektedir. Sektördeki hızlı gelişmelere göre yaşam boyu öğrenme programları daha fazla önem kazanmaktadır.

Balık hastalıkları, yüksek ölümlere neden olarak günümüzde su ürünleri yetiştiriciliğinin gelişimini sınırlayan çok ciddi tehditlerdir. Bu nedenle hem işletme düzeyinde hem de ulusal düzeyde kayıpları azaltmak ve sağlıklı ürünler elde etmek için minimum stresörlerle sağlıklı bir ortamın sağlanması çok önemlidir. Bu nedenle balık sağlığı açısından araştırma çalışmaları önemlidir ve bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar hastalık kontrolünde yaygın olarak kullanılabilir ve doğal stokların korunmasına yardımcı olabilir. Ayrıca sağlıklı, güvenilir ve kaliteli ürünler sunmak, kamu tüketimine katkı sağlayabilir ve balık refahı konusunda uluslararası standartları karşılayabilir. AB uygulamalarına paralel olarak tarladan sofraya izleme ve kontrol sistemleri geliştirilmelidir.



4.5. Balık pazarları ve çiftlik ürünleri için düzenlemeler

4.5.1. Toptan ve Perakende Balık Satış Yönetmeliği

Ana mevzuat, 1380 sayılı Su Ürünleri Kanunu ve değişik 3288 sayılı Kanuna dayanan 19.06.2002 tarihli (Resmi Gazete No: 24790) “Su Ürünleri Toptan ve Perakende Satışları Hakkında Yönetmelik”; 23 ve 29. maddelerdir.

Bu Yönetmelik, su ürünlerinin, serbest rekabet koşullarında, hijyen, kalite ve standartlara uygun, hızlı ve güvenli bir şekilde tüketicilere sunulmasını sağlamak amacıyla hazırlanmıştır.

Yönetmelik, Belediyeler ve/veya gerçek ve tüzel kişiler tarafından kurulan veya kurulacak su ürünleri toptan satış yerlerinde uyulması gereken asgari genel, teknik, hijyenik, fiziki ve altyapı koşulları ile kuruluş, işletme, yönetim ve işletmeyi amaçlar. Yönetmelikte, su ürünlerinin perakende satışı ile satış noktalarında çalışanların sahip olması gereken şartlara ilişkin usul ve esaslar ile kontrol ve denetime ilişkin hususlar da vardır.

Bu yönetmeliği ülke genelinde uygulamaya Tarım ve Orman Bakanlığı ve il müdürlükleri yetkilidir.

Birinci bölüm yönetmeliğin şartlarını, Yönetmelikte belirtilen şartlara uygun olarak çalışan toptancı halleri toptan satış merkezleri, perakende satış halleri ve balık marketleri tanımlar. Piyasaların işleyişinde yer alan farklı aktörler, yani operatörler, tahkim kurulu, operasyon müdürü, sorumlu müdür, kontrolör, denetimciler, balıkçılar ve balık yetiştiricileri olarak üreticiler, komisyoncular ve balık tüccarları gibi roller, görevler ve sorumluluklar açıklanmıştır. Müzayede alanı, soğuk hava depoları, elleçleme ve paketleme üniteleri gibi fiziksel kapasiteler için de ek tanımlamalar yapılmıştır. Toptan ve perakende satışlar ile belediyeye veya işletmeci firmaya ödenecek ücretler ile ilgili maddeler bulunmaktadır.

İkinci bölüm, su ürünlerinin pazarlanması için il sınırları içinde toptan balık pazarlarının kurulmasına ilişkindir. Perakendeciler ve balıkçılar, işlerini sürdürebilmeleri için toptancı hallerinden satış belgesi almak zorundadırlar. Toptan pazarlarda perakende satış yasaktır.

Yönetmelik, piyasaların kurulabileceği yerleri, yasal ve fiziki şartları, sağlık, çevre ve diğer ilgili kamu idarelerinden alınan izinleri, piyasa yapımı ve kurulması için başvuru usullerini, su ve elektrik temini ihtiyacını, su analiz raporlarını ve atık su planlarını ve ÇED raporlarını açıklar (Bölüm 3).

Bir sonraki bölümde, balık giriş rampalarından başlayarak alıcılara satılan balık kutularının çıkışına kadar çeşitli kapasitelerde farklı türdeki marketler için hijyenik koşulları sağlamak için gerekli altyapılar ve teknik özellikleri anlatılmaktadır. Bu kapsamda, market binasının fiziki koşullarını, balık tutma ve depolama üniteleri, teşhir alanları ve özellikleri, müzayede işlemleri, farklı rol aktörleri için ofis ve toplantı odaları, buz yapma soğutma ve dondurma üniteleri için sıhhi ve hijyenik kuralların düzenlenmesine yönelik standartlar, sosyal alanlar ve hijyen koşulları, kayıt ve veri toplama/kayıt sistemleri, paketleme ve paketleme alanları ve atık yönetim sistemleri bulunmaktadır.

Balıkların gelmesi, tartılması, kutuların sayılması, kayıt altına alınması, ürün cinsine göre muhafaza edilmesi, kalite kontrol, etiket kontrolleri, fiş ve transfer belgelerinin



düzenlenmesi, muayene ve kontrol ve denetim mekanizmaları ile ilgili olarak marketlerin işleyiş sürecine özel önem verilmektedir.

4.5.2. İşlenmiş Su Ürünleri Destekleme Tebliği (No: 2020/17, 12.06.2020 tarihli)

Tebliğ, su ürünleri yetiştiriciliği yapanlara verilecek işlenmiş su ürünlerinin desteklenmesine ilişkin usul ve esasları düzenlemektedir. 2020 yılı için üst limit 100 ton olmak üzere her bir kg işlenmiş balığa 2 TL devlet desteği verilmesi olarak belirlenmiştir.

4.5.3. Balıkçılık işletmelerine ihracat izni ve ürünler için sağlık sertifikası verilmesi talimatı⁵

5996 sayılı Veterinerlik Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu kapsamında hazırlanan bu Talimat ile ülkemizden elde edilen balıkçılık ürünleri, canlı çift kabuklu yumuşakçalar, canlı kurbağa ve kara salyangozları, kurbağa bacağı, işlenmiş kara salyangozları ve bunların ürünleri, kültür balıkları, süs balıkları vb. için işletmelerin izinleri düzenlenir. Ürünlerin ihracatı için sağlık sertifikalarının verilmesine ilişkin kurallar belirlenir.

Avrupa Birliği (AB) üyesi ülkelere ve diğer ülkelere ihracat yapmak isteyen ve bu talimatın "Bölüm 1"inde belirtilen konularda faaliyet gösteren işletmelerin bu talimat hükümlerine uymaları gerekmektedir.

"Gıda İşletmelerinin Kayıt ve Onay İşlemleri Hakkında Yönetmelik" uyarınca, İşyeri Onay Belgesi ve İşyeri Onay Numarasına sahip gıda işletmelerinde üretilen ürünler sadece insan tüketimi için piyasaya arz edilebilir.

İhracat yapmak isteyen işletmelerin Yönetmelik kapsamında aldıkları İşyeri İzin Belgesi ve İşyeri Onay Numarasına ek olarak bu Yönerge kapsamında Bakanlığımızdan ihracat İzin Belgesi almaları gerekmektedir.

Ayrıca canlı kurbağa, canlı kara salyangozu, yetiştiricilik için yavru balıklar ve akvaryum süs balıkları gibi birincil ürünleri ihraç etmek isteyen işletmelerin aynı Yönetmelik kapsamında yer alan İşyeri Kayıt Belgesi ve İşyeri Kayıt Numarası almaları gerekmektedir.

Ancak, yetiştiriciliğe yönelik yavru balık ve akvaryum süs balıkları gibi yetiştiricilik ürünlerinin ihracatında İşletme Kayıt Belgesi yerine işletme ruhsatı geçerli olacaktır.

Ancak, Kanunun yayımlanmasından önce ihracat izni almış olan işletmeler, izin verilen işletmeler listelerinde yer almaya devam etmektedir.

Avrupa Birliği (AB) üyesi ülkelere ve diğer ülkelere ihracat yapmak isteyen ve bu talimatın "Bölüm 1"inde belirtilen konularda faaliyet gösteren işletmelerin bu talimat hükümlerine uymaları gerekmektedir.

⁵ <https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/24875>



"Gıda İşletmelerinin Kayıt ve Onay İşlemleri Hakkında Yönetmelik" uyarınca, İşyeri Onay Belgesi ve İşyeri Onay Numarasına sahip gıda işletmelerinde üretilen ürünler sadece insan tüketimi için piyasaya arz edilebilir.

İhracat yapmak isteyen işletmelerin Yönetmelik kapsamında aldıkları İşyeri İzin Belgesi ve İşyeri Onay Numarasına ek olarak bu Yönerge kapsamında Bakanlığımızdan İhracat İzin Belgesi almaları gerekmektedir. Ayrıca canlı kurbağa, canlı kara salyangozu, yetiştiricilik için yavru balıklar ve akvaryum süs balıkları gibi birincil ürünleri ihraç etmek isteyen işletmelerin aynı Yönetmelik kapsamında yer alan İşyeri Kayıt Belgesi ve İşyeri Kayıt Numarası almaları gerekmektedir.

Ürünlerin ihracatında İşyeri Tescil Belgesi yerine işyeri yetiştirme ruhsatı geçerli olacaktır.

Kanunun yayımlanmasından önce ihracat izni almış olan işletmeler, izin verilen işletmeler listelerinde yer almaya devam edecektir.

Belge, kontrolör olarak yetkili meslek gruplarını, ihracat izinleri ve prosedürleri düzenler (üretimde kullanılan su analizleri gibi başvuru ve destekleyici belgeler, güncellenmiş HACCP plan kopyası, şirket sicil belgesi). Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından hazırlanan Denetim Formu, HACCP Sistem Denetim Formu şablonları doğrultusunda yerinde incelenir. Değerlendirme raporu, Bakanlıktaki denetim süreci 30 gün (toplam 45 gün) tamamlandıktan sonra 16 gün içinde teslim edilmektedir.

İhraç edilecek arza göre doğadan yakalanan balık, kerevit, karides vb. balıklardan hazırlanan ihracat izin numarası, balıklar için 11, karidesler için 12, taze, soğutulmuş, dondurulmuş, derin dondurulmuş, fileto vb. ürünler için 20' dir. Yakalanan ürünler için (F), kültür balıkları için (A) vb. belirtilerek füme, kürlenmiş, kurutulmuş, marine edilmiş, balık yağı olarak 30 işlenmiş ürün mevcuttur.

4.5.4. Canlı, taze, soğutulmuş ve dondurulmuş ürünlerin ithalat talimatları ⁶

Bu talimat, ithalat sırasında Tarım ve Orman Bakanlığı yetkili görevlileri tarafından gümrüklerde yapılacak kontrolleri ve bu işlemlerde uygulanacak usul ve esasları belirler. Düzenlenecek ve eklenecek başlıca belgeler; Kontrol Belgesi, Proforma Fatura veya Fatura, sağlık belgesi, Gıda olarak kullanılacak taze, soğutulmuş ve dondurulmuş ürünler, bu ürünlerin uygun teknik ve hijyenik koşullarda elde edildiğini ve uygun koşullarda elde edildiğini gösteren ulusal mevzuata uygun olarak menşe belgesidir.

4.6. Pazarlamada idari organlar ve destekleyici kuruluşlar

- Tarım ve Orman Bakanlığı - Balıkçılık ve Su Ürünleri Genel Müdürlüğü, veterinerlik ve gıda kontrol hizmetleri
- Sağlık Bakanlığı,

⁶ <https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/23574>



- Ticaret Bakanlığı, Dış Ticaret Müsteşarlığı,
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı,
- Belediyeler,
- Ticaret ve Sanayi Odaları,
- İhracatçılar Birliği
- Su Ürünleri Tanıtım Grubu

4.7. Tarımda, işleme ve pazarlama sertifikaları

Küresel ölçekte üretim ve ihracat potansiyeline sahip firmalar, uluslararası ticarete aranan ürün ve işleme kalitelerine ilişkin çeşitli sertifika türlerine sahiptir. Önemli olanlar şu şekilde sıralanabilir:

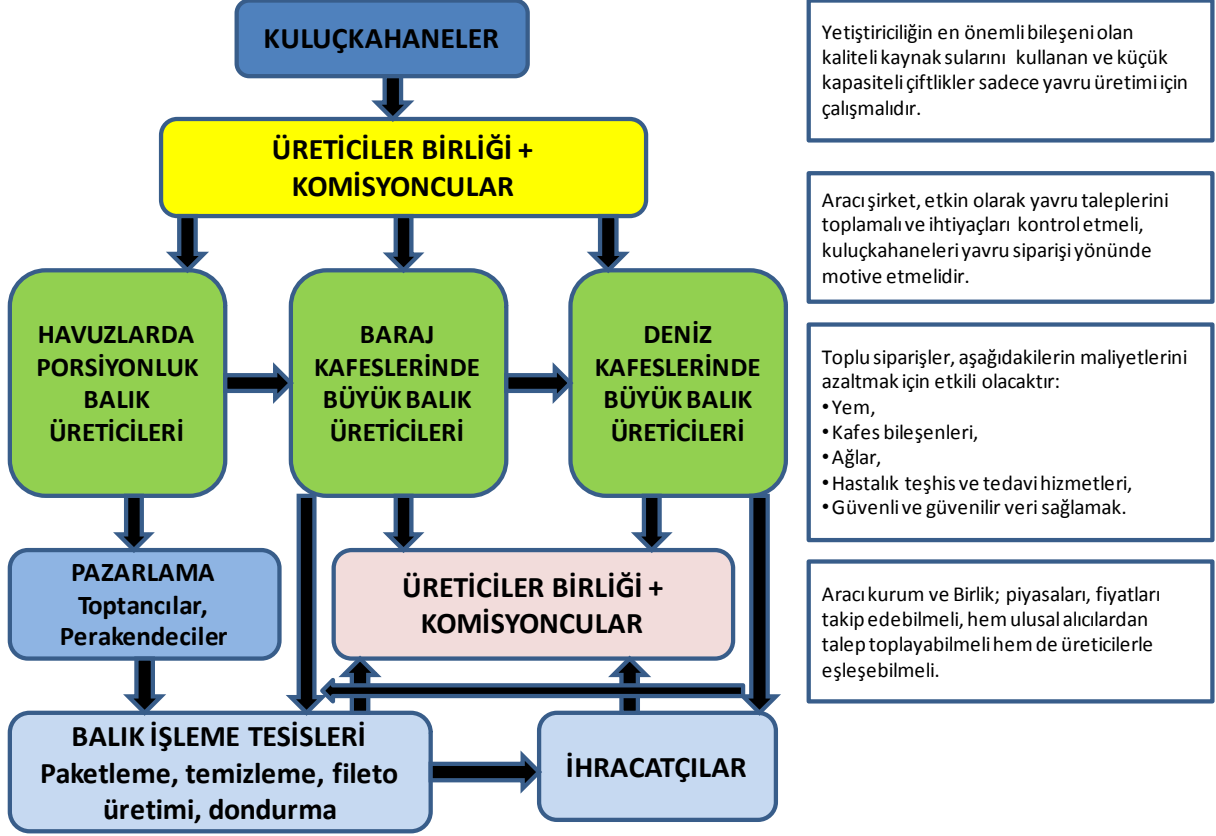
- Balık yemi üretimi için ISO 9001, HACCP 130001 ve ISO 22000 Kalite ve Gıda Yönetim Sistemleri ve GLOBAL GAP standartları,
- ISO 9001, ISO 22000, BRC (British Retail Consortium) ve IFS (Uluslararası Gıda Standardı) Sertifikaları, balık yetiştiriciliği birimleri için GLOBAL GAP standartları,
- İşleme ve paketlenme şirketleri için ISO 9001:2000 HACCP 130001
- Tüm işleme tesisleri için Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği ve Kodeks Alimentaris Komisyonu, ulusal ve uluslararası gıda güvenliği kriterlerine uygun ve AB tarafından verilen sağlık onay numarasına sahiptir.
- ISO 9001 Kalite, ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi, HACCP ve ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi, IFS ve BRC ve balık işleme ve soğuk zincir için Entegre Global G.A.P standartları.
- Ağdan tabağa balıkların güvenlik kriterleri için ASC (Aquaculture Stewardship Council) Sertifikası.

4.8. Su ürünleri endüstrisinde pazarlama için iş planı

Su ürünleri yetiştiriciliğinin mevcut durumuna göre, mevcut sorunları çözmek ve Karadeniz'de üretim ve ihracatı artırmak için şekildedeki gibi bir iş sistemi uygulanabilir (Şekil 16). Su ürünleri yetiştiriciliği alanında daha fazla ilerleme sağlamak için zayıf yönler ve tehditler, güçlü yönler ve fırsatlar rasyonel yöntemlerle dönüştürülmelidir. Başarı düzeyi, ortak anlayışla belirlenen kısa, orta ve uzun vadeli hedeflere ulaşmak için tüm paydaşların olumlu motivasyonu ile yakından ilişkili olacaktır.

Karadeniz bölgesi ile ilgili haberlere göre, iklim değişikliği sel gibi etkili olacaktır. Bu nedenle kısa ve orta vadede sel tehdidinden kurtulmak için (çiftlik sınırlarının güçlendirilmesi, yerlerin değiştirilmesi, su alma ve deşarj sistemlerinin yenilenmesi) gerekli önlemler alınmalıdır.

Nehir havzalarındaki kirlilik risklerini ve hidroelektrik santrallerin balık çiftlikleri üzerindeki etkisini azaltmak için etkin lobi faaliyetleri gereklidir.



Şekil 16. Türkiye'nin Karadeniz Bölgesi için bir su ürünleri yetiştiriciliği işletme modeli.

Bu tür sorunların çözümü için illerdeki Su Ürünleri Üreticileri Birliği'nin ve üst kuruluş olan Su Ürünleri Üreticileri Merkez Birliği'nin (SUYMERBİR) Tarım ve Orman Bakanlığı (TOB) ve diğer kamu paydaşları ile daha aktif iletişim kurması gerekmektedir. Öte yandan SUYMERBİR, organizasyon yapısını aşağıdan yukarıya değil, aşağıdan yukarıya doğru değiştirmelidir. Herhangi bir hukuki desteğe ihtiyaç duyulursa, bağlayıcı bir yönetmelik hazırlanmalı ve Tarım ve Orman Bakanlığı'na önerilmelidir.

Sektördeki temel sorun, iyi fiyat, yüksek yem maliyetleri ve yetersiz yavru arzı ile sorunsuz pazarlamadır. Şu anda yatırımcıların çoğu, ülke çapındaki kuluçkahanelerden yavru bulmakta güçlük çekmektedir. SUYMERBİR, yavru ihtiyaçlarını belirlemek için tedarikçileri ve alıcıları organize etmek için böyle bir ortak eylemi organize edebilirse, kuluçkahaneler, sektörün ihtiyacını karşılayacak miktarda balık üretme şansına sahip olabilir. Küçük balık çiftlikleri, kuluçkahaneler sadece yavru balıkları, yoğun olarak üretecek şekilde yeniden düzenlenebilir. Üreticiler ile alıcıları bir araya getirerek tüm tarafların aktif hizmet avantajını sağlamak için dijital platformda aracılık sistemi kurulabilir. Yeterli miktarda, zamanında ve daha düşük maliyetlerle üretim için gerekli olan yem, malzeme ve ekipman tedarikinde de aynı rol üstlenilebilir. Öte yandan veterinerlik hizmetleri, danışmanlık ve eğitim ihtiyaçları da bu toplu



sistem kapsamında sunulabilmektedir. Aslında üyelerin menfaati için bir üretici örgütü gibi hareket edebilecek tipik bir platform olacaktır.

Son zamanlarda büyük alabalık üreticileri, Karadeniz Bölgesi'ndeki büyük alabalık üretiminin geleceğini tartışmak için akademisyenler, üreticiler, idari personel, ihracatçılar vb.'nin katılımıyla bir medya grubu oluşturmuşlardır. Bir marka adı (Türk Somonu, Karadeniz Somonu), uluslararası pazarlarda cazibeyi artırmak, iç tüketimi de artırmak için bilinçlendirme kampanyaları düzenlemektedir.

Covid-19 salgını dünya çapında uluslararası piyasaları da etkilemektedir. Neyse ki, su ürünleri endüstrisi bu etkinin üstesinden akıllı bir yaklaşımla gelmeyi başarmıştır. Balık satışları azalırken, Tarım ve Orman Bakanlığı, çiftlik ürünlerini pazarlamak için sabit, indirimli fiyatla süpermarket zincirleriyle satış kampanyası düzenlemiştir. Başlangıçta uluslararası talepler iptal edilmiş, fiyatlar düşmüştür. Balık çiftçileri ürünlerini dondurduktan sonra depoları. Talepler başladığında, bu balık stoğu sıkı pandemi kapanışlarından daha yüksek fiyatla ihraç edilmektedir. Bir diğer önemli sonuç ise Karadeniz bölgesinde çiftçilerin üretimi durdurulması ve kimsenin işini kaybetmemesidir.

4.9. Su ürünleri yetiştiriciliğinde üretim ve pazarlamaya yönelik diğer gelişmeler

Son yapılan su ürünleri zirvesinde alınan kararlara göre, Tarım ve Orman Bakanlığı, Türkiye'de su ürünleri yetiştiriciliğinin ve pazarlamasının desteklenmesi için bazı eylem planları hazırlamaya ve belirli konularda uygulamaya karar vermiştir:

- Sürdürülebilirlik kuralları ile verimliliği artırarak su ürünleri üretimini artırmak ve alternatif türlerin yetiştirilmesini teşvik etmek. Hedef 2023 yılına kadar 600 bin ton balık üretmek ve 2 milyar dolar balık ihraç etmek,
- Yeni balık üretim alanları tahsis edilerek, kapalı yoğun tarım sistemleri yaygınlaştırmak,
- Lisanslı soğuk hava depolarının geliştirilmesi, elektronik ürün ticaretinin yaygınlaştırılması. Ürünler modern altyapı ile sigortalı ve sağlıklı bir şekilde depolanacaktır. Böylece ürün kayıplarının önüne geçilecek, ticaret kayıt altına alınacak, nakliye maliyetleri düşürülecek ve piyasa fiyat istikrarı sağlanacaktır.
- Aile şirketlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması - Gençlerde girişimciliğin desteklenmesi, kadınlara ve gençlere yönelik uygulanacak projelerde pozitif ayrımcılık devam edecektir. Kırsal kesimdeki vatandaşların ekonomik olarak kalkınması için destekler bu dönemde de devam edecektir.
- Başka ülkelerde çiftçiliğin, gıda güvenliğinin her koşulda teşvik edilmesi, diğer ülkelerle yapılacak ikili işbirlikleri ile tarım alanında işbirliğinin artırılması (kuluçka boyutunda), tarıma dayalı hammadde temininin garanti altına alınması için, sanayi, üretim alanının artırılması ve ticaret ağını genişletmesi planlanmaktadır.
- Tarım ve orman ürünlerinde markalaşma. Küresel Ölçekli Bir Marka yaratmak Bakanlığın ana hedeflerinden biridir. Hedef pazarların belirlenmesi, bakanlıklarla



markalaşma konusunda işbirliği yapılması ve katma değerli ürün üretiminin artırılması planlanmaktadır.

4.10. Sonuç

Türkiye'nin su ürünleri yetiştiriciliğinden elde edilen balık üretimi, hayvansal gıda ürünlerinde AB ülkelerine yapılan tek ihracat kalemidir. Yıllık satışlar 800 milyon ABD dolarını aşmıştır. Planlara göre 2023 hedefi 1 milyar dolar iken su ürünleri sektörü 2023 hedefini 1,5 milyar dolara yükseltmiştir. Deniz çiftliklerinde yıllık balık üretimi 253 395 tona ulaşmıştır. Çiftlik balıkları 59 ülkeye ihraç edilmekte ve ihracatın %70'i AB ülkelerine yapılmaktadır. Üretim ve ihracatta başlıca türler levrek ve çipuradır. Levrek ve çipuranın ihracattaki payı %60'tır. Deniz kafeslerinden elde edilen alabalık üretiminin tamamına yakını Japonya'ya ihraç edilmektedir. Son dönemde su ürünleri ihracatında yeni gelecek vaat eden ülkeler ABD ve Rusya'dır.

Bu büyük üretim kapasitesi, Türkiye'yi yavru balık üretiminde dünya lideri yapmıştır.

Kültür balığı tüketiminde AB ülkeleri, ABD ve diğer gelişmiş ülkeler daha fazla talep görürken, Türkiye'de durum farklıdır. Kültür balıkçılığında elde edilen balıklar, diğer kültür ürünlerine göre tüketicilerin mutfağına girmekte zorlanmakta; et, süt, sebze ve meyveler ön plandadır. Çiftlik balıklarının kalitesi ve balığın beslenmedeki önemi konusunda tanıtım kampanyalarına ve halkı bilinçlendirme faaliyetlerine güçlü bir ihtiyaç vardır.



5. UKRAYNA

5.1. Üretim ve tüketim

2016 yılında Ukrayna'da toplam balık ve deniz ürünleri tüketimi 432 bin ton olarak gerçekleşmiştir (Şekil 16).

Balık ve deniz ürünlerine yönelik sürekli düşük talep, ülkedeki istikrarsız ekonomik ve politik durumun bir sonucudur. Ukrayna'da balık ve deniz ürünleri tüketimini etkileyen en önemli faktörler şunlardır:

- 2008 yılında toplam içsu balıkçılığın %5, ithalatın %25 artması ile birlikte balık ve su ürünleri tüketiminde 2007 yılına göre %20 artış sağlamıştır.

- Mali kriz (2008-2009), tüketici satın alma gücündeki düşüş, ulusal para birimindeki kayıp ve diğer iç piyasalardaki düşüş ve ithal mal fiyatlarındaki artış ve dış faktörler nedeniyle 2009'da balık ve deniz ürünleri tüketiminde 2008'e göre %17'lik bir düşüş gerçekleşmiştir (Ukraynalılar balık proteini diyetini daha ucuz bir diyetle değiştirmek zorunda kaldılar).

- Kırım yarımadasının ilhakı ve balıkların askeri bölgelere ulaştırılmasındaki sorunlar, 2014 yılında tüketimin 2013 yılına göre azalmasına neden olmuştur.

Bununla birlikte, 2016 yılında, balık ve deniz ürünleri tüketiminin genel düzeyinde, önceki iki yıldaki düşüşü durdurabilecek hafif bir iyileşme görülmüştür.

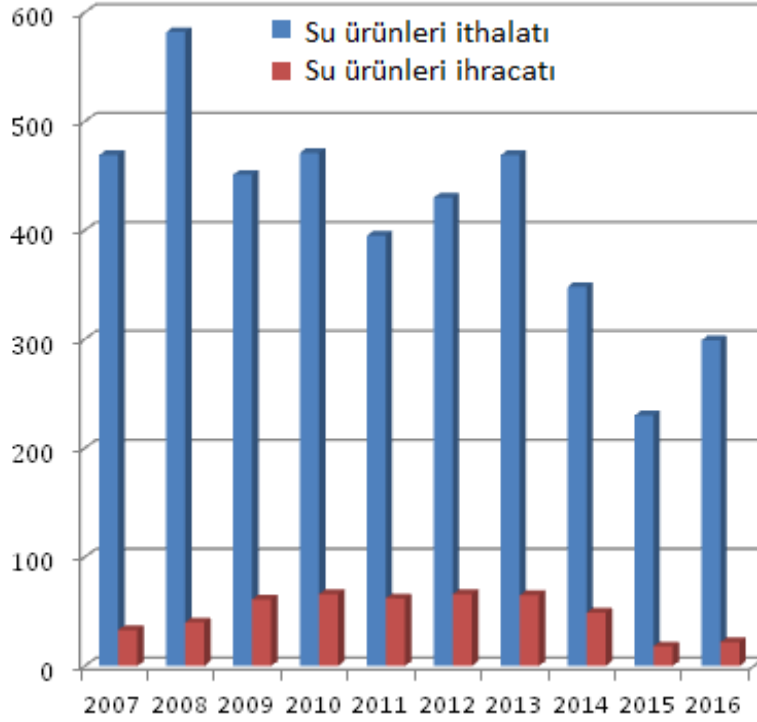
Devlet İstatistik Servisi verileri, parasal olarak ithalatın payının ihracatın payından çok daha yüksek olduğunu göstermektedir (Şekil 17). Bu, ulusal üretimin iç talebin sadece %20'sini sağlaması, geri kalanının ithal edilmesi ile açıklanabilir.

Balık ve deniz ürünleri ihracatındaki değişiklikler ekonomik, politik ve düzenleyici faktörlerden kaynaklanmaktadır. En büyük düşüş (2013'ten sonra), tüm Ukrayna ihracatının ortalama %80-85'ini oluşturan Rusya pazarının kaybindan kaynaklanmıştır. Aynı zamanda, Kırım yarımadasının ilhakından sonra balıkların %63'ü avlanmıştır.

İthalatı 320 000 ton ve kendi üretimi 180 000 ton (resmi olarak 90 000 ton) olan Ukrayna balık pazarının toplam hacmi yaklaşık 500.000 tondur.

Buna göre, 35 milyon nüfuslu Ukrayna'da yılda kişi başına yaklaşık 14 kg balık tüketilmektedir.

Unutulmamalıdır ki, Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'ne (FAO) göre, önerilen balık tüketim oranı yılda kişi başı 20 kg'dır. Bu durumda, deniz balıkları belirtilen normun % 75'i olmalıdır.



Şekil 17. 2011-2016 döneminde Ukrayna'da balık ve deniz ürünleri ihracat ve ithalatı (milyon ABD doları).

5.2. Su ürünleri endüstrisinin gelişimi

Sektördeki rekabet düzeyini belirlemek ve su ürünleri geliştirme stratejisini göstermek için Porter'ın beş gücünün analizi kullanılmıştır. Metodoloji, sektörde iş yapmanın çekiciliğini değerlendiren beş gücü tanımlar.

Analiz, "yatay" rekabetin üç bölümünün analizini içerir:

- ikamelerin ortaya çıkma tehdidi,
- yeni aktörlerin tehdidi ve
- yarışma

ve "dikey" rekabetin iki gücü:

- tedarikçilerin pazar gücünün analizi ve
- tüketiciler.

İki endüstri karşılaştırıldı: ana rakip endüstriler olarak su ürünleri ve kümes hayvanları.

Kümes hayvanları ve su ürünleri yetiştiriciliğinin karşılaştırmalı analizi⁹:

- Su ürünleri tüketicilerinin satın alma gücü kanatlılardan daha yüksektir



- yüksek talep esnekliği, böylece tüketiciler daha ucuz ürünler kullanabilir, bu durumda kümes hayvanları ürünleri
- su ürünleri pazarında kanatlı pazarına kıyasla farklılaşma eksikliği
- bazı benzersiz ikamelerin olmaması
- Su ürünleri tedarikçilerinin satın alma gücü kanatlı pazarından daha yüksektir:
 - kanatlı endüstrisine kıyasla su ürünleri endüstrisindeki tedarikçiler arasında düşük rekabet seviyesi
 - ithal edilen yem ve diğer ürünlere olan yüksek bağımlılık nedeniyle değişen tedarikçilerle ilişkili yüksek maliyetler
- Yükselen su ürünleri aktörlerinin riskleri kanatlı pazarından daha yüksektir:
 - su ürünleri şirketlerinin düşük düzeyde konsolidasyonu;
 - kanatlı endüstrisine kıyasla su ürünleri yetiştiriciliğinde daha düşük ürün farklılaşması ve mevcut markaların gücü, sırasıyla bu sektöre erişimdeki engeller daha düşüktür;
 - endüstrinin çekiciliğini azaltan kültür balıkçılığı dağıtım kanallarının düşük düzeyde geliştirilmesi (özellikle soğuk lojistiğin olmaması);
 - su ürünleri endüstrisinin yüksek düzeyde düzenlenmesi (sektöre girişte çok sayıda izin; devletten yüksek talepler: balık kalitesi konusunda devlet uzmanlığına başvurmak için 30 kg 100 kg arz;
 - belirli kültür balıkçılığı türleri için uzun geri ödeme süresi (havyar işletmesi için ortalama balık olgunlaşma süresi 6-10 yıldır ve ancak bu süreden sonra nihai ürün elde edilebilir);
 - Su ürünleri yetiştiriciliğinde rekabet düzeyi kanatlılara göre çok daha düşüktür;
 - düşük şirket yoğunluğu;
 - yüksek giriş engelleri (aşırı düzenleme);
 - endüstrinin düşük büyüme oranı;
 - Su ürünleri endüstrisinde düşük ürün farklılaşması ve standardizasyon, tüketici için sonsuz sayıda alternatif yaratarak tercihinde sürekli bir değişikliğe yol açar. Bu nedenle, sektörde gelecekte yüksek düzeyde gelir oynaklığı vardır.
- Su ürünleri ikame ürünlerinin tehdidi kümes hayvanlarına göre daha düşüktür:
 - pazarda sınırlı miktarda doğrudan ikame (özellikle hepsi ithal edildiğinden yüksek fiyat)
 - akuakültür endüstrisinde ürünü değiştirmenin yüksek maliyeti (esas olarak hepsi ithal edildiğinden).

Özetle, Ukrayna'daki su ürünleri endüstrisi, özellikle kümes hayvanları ile karşılaştırıldığında, düşük rekabet seviyeleri ile karakterizedir. Ukrayna'da su ürünleri endüstrisinin büyümesi



için başlıca avantajlar ve beklentiler arasında, düşük piyasa konsolidasyonu seviyesi, piyasada bulunan sınırlı sayıda doğrudan ikame, su ürünleri endüstrisinde doğrudan ikamelerin yüksek fiyatı ve alıcıların yüksek pazar gücü bulunmaktadır.

5.3. Su ürünleri yetiştiriciliği iş geliştirme

Su ürünleri yetiştiriciliğinin geliştirilmesindeki ana kısıtlamalar, ürünlerin düşük seviyede farklılaşması ve standardizasyonu, kaliteli lojistik eksikliği, su ürünleri üretiminin aşırı düzenlenmesi, endüstrinin nispeten düşük karlılığı ve düşük pazar büyümesidir.

Başarılı su ürünleri işletmeleri, kapsamlı pazar planlaması sonucunda geliştirilen etkili pazarlama stratejilerine güvenir. Piyasa planları, ikincil verilere dayalı olarak mevcut piyasa durumunun kapsamlı bir değerlendirmesiyle başlar. Ek doğrudan gözlemler veya bazen pazar araştırması, ikincil verilerde bulunan daha geniş eğilimleri tamamlar. Ardından pazar planı, dış tehditler ve fırsatlar ile dahili güçlü ve zayıf yönler dahil olmak üzere işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini dikkatlice analiz eder. Pazarın bölümlere ayrılıp bölünemeyeceğine ve şirketin tek bir ürüne mi yoksa çeşitli ürün ve ürün gruplarına mı odaklanması gerektiğine dikkat edilmelidir. Ürünün yaşam döngüsünü ve bir fiyat-kalite matrisi ve bir ürün-uzay haritasının geliştirilmesini incelemek, optimal ürün konumlandırma stratejilerinin netleştirilmesine yardımcı olacaktır. Pazarlama stratejisinin kilit kısımları tanımlandıktan sonra (hedef pazarlar, ürünlerin nasıl konumlandırılacağı, ürünün nasıl fiyatlandırılacağı ve dağıtım kanalları), pazarlama planının finansal analizinin yanı sıra, şirketin pazarlama performansını izlemek ve değerlendirmek için bir metodoloji geliştirilmelidir⁹.

Ücretli balıkçılık, birçok küçük ölçekli üretici için cazip bir pazarlama alternatifidir. Balıkçılık olanaklarına yönelik artan talep ve kişi başına su ürünleri tüketimi bu pazarın hızla genişlemesine ve gelişmesine yol açmıştır. Önemli bir fayda, balık için ödenen prim fiyatıdır. Pound başına fiyat, büyük işleme tesislerinin ödediği fiyatın iki katı kadar olabilir⁹.

Ücretli balıkçılık operasyonu kurmanın ilk adımı, müşterinin ne istediğini belirlemektir. Balıkçıların tercihleri bir coğrafi bölgeden diğerine değişir. Bu belirleme, sadece kullanılacak balığın türünü ve boyutunu değil, aynı zamanda tavizler, yem, olta takımı, tuvaletler, gölgeli alanlar, banklar vb. gibi kolaylıkları da içermelidir.

Ek olarak, potansiyel ücretli balıkçılık operatörü nerede, nasıl ve ne zaman satış yapacağını belirlemelidir. Yer, ücretli balıkçılığın uygun bir pazarlama alternatifi olup olmadığını belirlemede önemli bir husustur. İdeal olarak, ücretli balıkçılık havuzlarına, bir şehir merkezinin yakınındaki yoğun bir yoldan kolayca erişilebilir olmalıdır. Ücretli balıkçı müşterileri, uygun park alanlarını ve göletlere kolay erişimi takdir eder. Saha, en yakın ana yol üzerinde büyük işaretlerle ve tali yollarda ek işaretlerle tanımlanmalıdır. Ücretli balık avlama operasyonlarının çoğu, müşterileri çekmek için kişiden kişiye reklamlara bağlıdır. Potansiyel müşterilerin ücretli balık avlama operasyonunu bulabilmeleri önemlidir.



Ücretli balıkçılık yoluyla pazarlama, halkla ilgilenmeye ve genellikle haftada yedi gün olmak üzere uzun saatler çalışmaya istekli olmayı gerektirir. Maksimum getiri sağlamak için önemli bir yönetim yeteneği gereklidir. Birincil avantaj, operatör tarafından alınan ödül fiyattır.

Küçük ölçekli üreticiler balıkları canlı nakliyecilere satabilir. Canlı nakliyeciler genellikle balıkları gölet kıyısında satın alırlar, ardından bunları işleme tesisleri, ödemeli göller, eğlence gölleri veya perakende satış mağazaları gibi diğer satış noktalarında nakleder ve satarlar. Küçük ölçekli üreticiler, üreticilerin uygun ekipman ve deneyime sahip olmaması nedeniyle genellikle canlı nakliyecilerle çalışmakta zorluk çekerler. Canlı nakliyecilerin tam olarak kaç kilogram, hangi büyüklükte ve ne zaman balık bulunacağını bilmeleri gerekir. Canlı nakliyeciler, 1.000 ila 2.000 pounddan az ve bazı bölgelerde 5.000 ila 10.000 pounddan az olmayan küçük miktarlarda balık tutmamayı tercih eder. Bazı canlı nakliyeciler, balıkları kısıtlı coğrafi alanlarda taşımak için küçük kamyonlar kullanabilir ve bir seferde 500 ila 1.000 pound balık için bir çıkış sağlayabilir. Balıkların tutarlı bir boyutta olmasını tercih ederler.

Diğer bir pazarlama alternatifi, canlı, bütün veya işlenmiş balıkların doğrudan satışlarıdır. Bu seçenek, bir holding tesisi gerektirir, ancak asgari miktarda halkla uğraşarak yüksek bir fiyat avantajı sunar. Belirli çalışma saatleri belirlenebilir. Küçük üreticiler haftada bir gün sadece birkaç saat açık olabilir. Bu, zamanın verimli bir şekilde planlanmasını sağlar ve bir müşteriyi beklerken kaybedilen zamanı azaltır. Balık siparişleri, belirli bir süre boyunca balık alması gereken tüm müşterilerle birlikte teslim alınmadan önce alınabilir.

İşlenmiş balıklar doğrudan halka satılırsa, sıhhi işleme tesisleri gereklidir. Su ürünleri ürünlerinin işlenmesi ve satışına ilişkin düzenlemeler konusunda yerel halk sağlığı yetkilileriyle temasa geçilmelidir.

Restoranlara, Bakkallara ve Diğer Perakende Satış Noktalarına Doğrudan Satış: Restoranlara, bakkallara veya diğer perakende satış noktalarına doğrudan satışlar, genellikle küçük üreticiler için uygun bir pazarlama alternatifi gibi görünmektedir. Çoğu durumda mümkün değildir. Civarda birçok perakende satış noktası bulunsa da, bunlar sabit bir tedarik ve tutarlı boyutta ürün gerektirir. Küçük bir üretici muhtemelen çok kısa bir süre için balık bulunduracaktır. Üretici, kaliteli bir ürünü makul bir fiyata teslim edebilecek olsa da, perakende satış yöneticisi genellikle kolaylık ve güvenilirlik için yerleşik bir distribütör veya büyük bir üretici seçecektir.



Καυνακλαρ

- Andromeda Group <https://www.andromedagroup.eu/%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B9%CE%BA%CE%AE>
- Entrepreneur, Unique Selling Proposition (USP), <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/unique-selling-proposition-usp>
- Euromonitor International <https://www.euromonitor.com/>
- European Market Observatory for Fisheries and Aquaculture Products - EUMOFA (2018). The EU Fish Market. https://www.eumofa.eu/documents/20178/132648/EN_The+EU+fish+market+2018.pdf
- <https://www.andromedagroup.eu/%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B9%CE%BA%CE%AE>
- Kotler, P., Gertner, D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. J Brand Manag 9, pp 249–261 (2002).
- Laskey, H. A., Day, E. and Crask, M.R., "Typology of Main Message Strategies," Journal of Advertising, vol. 18, no. 1, pp 36–41 (1989).
- Moilanen, T. and Rainisto, S. How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding, Palgrave Macmillan, United Kingdom. (2008).
- Rainisto, Seppo K., Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States, Department of Industrial Engineering and Management Tuotantotalouden osasto, ISBN: 951-22-6684-9 (2003).
- Β.Δ 142/1971, άρθρο 1 "Αλιεία υδρόβιων οργανισμών ... και προστασίας αυτών" ΦΕΚ 49/Α/12-3-1971 http://www.alieia.minagric.gr/sites/default/files/basicPageFiles/2-Ydat/71_0049A.pdf .
- Βικιπαιδεία, λήμμα: Νηστεία, <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9D%CE%B7%CF%83%CF%84%CE%B5%CE%AF%CE%B1>
- Γεωργακόπουλος Κωνσταντίνος, Διπλωματική εργασία «Μελέτη σκοπιμότητας ίδρυσης μονάδας ιχθυοκαλλιέργειας» (2006).
- Δίκτυο AQUAEXCEL <https://www.aquaexcel2020.eu/>
- Ευρωπαϊκή Ένωση <https://ec.europa.eu/>
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Ενημερωτικό δελτίο για τις τεχνικές υδατοκαλλιέργειας, 2012.
- Ευρωπαϊκή Πλατφόρμα Καινοτομίας Υδατοκαλλιέργειας <http://eatip.eu/>.
- Ιχθυοκαλλιέργειες Νηρεούς http://www.nireus.com/1_1/arxikh-selida
- Ιχθυοτροφεία Σελόντα <http://selonda.com/>
- Κ.Υ.Α 31722/4-11-2011 περί "Έγκρισης Ειδικού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τις Υδατοκαλλιέργειες ..." ΦΕΚ 2505/Β/4-11-2011 http://www.alieia.minagric.gr/sites/default/files/basicPageFiles/2-Ydat/11_2505B.pdf .
- Κλαδική Μελέτη «Ιχθυοκαλλιέργειες», Διεύθυνση Οικονομικών και Κλαδικών Μελετών, ICAP ΑΕ (2019).
- Μπασιούλη Ιωάννα, Διπλωματική εργασία «Η Εκπαίδευση στις υδατοκαλλιέργειες στην Ευρώπη, την Αμερική και την Ασία: ιστορική αναδρομή, υφιστάμενη κατάσταση, προοπτικές» (2014).
- Ν. 1845/1989, άρθρο 32, παρ. 7(α), περί "εγκρίθωσης υδάτινων εκτάσεων" ΦΕΚ 102/Α/26-4-1989 http://www.alieia.minagric.gr/sites/default/files/basicPageFiles/2-Ydat/89_0102A.pdf .
- Ν. 3199/2003 περί "Προστασίας και διαχείρισης των υδάτων – Εναρμόνιση με την Οδηγία 2000/60/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου ..." ΦΕΚ 280/Α/9-12-2003 http://www.alieia.minagric.gr/sites/default/files/basicPageFiles/2-Ydat/03_0280A.pdf.
- Ν. 3208/2003 άρθρο 19, παρ. 11, ΦΕΚ 303/Α/24-12-2003 http://www.alieia.minagric.gr/sites/default/files/basicPageFiles/2-Ydat/03_0303A.pdf.
- Ν. 3852/2010 "Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης - Πρόγραμμα Καλλικράτης" ΦΕΚ 87/Α/7-6-2010 http://www.alieia.minagric.gr/sites/default/files/basicPageFiles/2-Ydat/10_0087A.pdf.



- N. 4014/2011 περί “Περιβαλλοντικής αδειοδότησης έργων και δραστηριοτήτων ...” ΦΕΚ 209/Α/21-9-2011
http://www.alieia.minagric.gr/sites/default/files/basicPageFiles/2-Ydat/11_0209A.pdf .
- N.4282/2014 ΦΕΚ 182/Α/2014 Ανάπτυξη υδατοκαλλιέργειών και άλλες διατάξεις”
http://www.alieia.minagric.gr/sites/default/files/basicPageFiles/%CE%A6%CE%95%CE%9A%20182%20%CE%91%20%CE%BD4282%20_2014.pdf
- N.Δ.420/70 “Αλιευτικός Κώδικας” ΦΕΚ 27/Α/31-1-1970
http://www.alieia.minagric.gr/sites/default/files/basicPageFiles/2-Ydat/70_0027A.pdf
- Οργανισμός Κεντρικών Αγορών & Αλιείας Α.Ε. <https://www.okaa.gr/>
- Π.Δ 28/2009 περί “Απαιτήσεων υγειονομικού ελέγχου για τα ζώα υδατοκαλλιέργειας και τα προϊόντα τους ... σε συμμόρφωση με τις οδηγίες 2006/88/ΕΚ του Συμβουλίου και 2008/53/ΕΚ της Επιτροπής της ΕΕ” (ΦΕΚ 46/Α/16-3-2009 http://www.alieia.minagric.gr/sites/default/files/basicPageFiles/2-Ydat/09_0046A.pdf).
- Πανελλαδική Ομοσπονδία Συλλόγων Παραγωγών Αγροτικών Προϊόντων Πωλητών Λαϊκών Αγορών
<http://www.laikesagores.gr/laikh/agora/road/list?mode=list>
- Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, <https://www.pamth.gov.gr/index.php/el/enimerosi/deltia-timon/psaria/item/63145-mesi-timi-nopon-alievmaton-no-11-11-5-2020-21-5-2020>,
<https://www.pamth.gov.gr/index.php/el/enimerosi/deltia-timon/psaria/item/62933-21-apriliou-2020-30-apriliou-2020>
- ΣΕΘ 2019. Σύνδεσμος Ελληνικών Θαλασσοκαλλιέργειών. Ετήσια Έκθεση ΣΕΘ 2019
[https://www.fgm.com.gr/uploads/file/FGM_19_GR_WEB_Spreads\(4\).pdf](https://www.fgm.com.gr/uploads/file/FGM_19_GR_WEB_Spreads(4).pdf)
- Υδατοκαλλιέργεια, GAIAPedia (2015)
<http://www.gaiapedia.gr/gaiapedia/index.php/%CE%A5%CE%B4%CE%B1%CF%84%CE%BF%CE%BA%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%B9%CE%AD%CF%81%CE%B3%CE%B5%CE%B9%CE%B1>
- Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων <http://www.alieia.minagric.gr>
- Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων <http://www.opengov.gr/ypoian/?p=7872>
- Υπουργική Απόφαση 140476/2004 “Καθορισμός της διαδικασίας παραχώρησης ... και της χορήγησης της άδειας ίδρυσης και λειτουργίας μονάδων” ΦΕΚ 357/Β/19-2-2004
http://www.alieia.minagric.gr/sites/default/files/basicPageFiles/2-Ydat/04_0357B.pdf.
- Υπουργική Απόφαση 521/53656/16-05-2015 “Όροι, προϋποθέσεις και διαδικασία μοριοδότησης για τη μίσθωση θαλάσσιων και λιμναίων υδάτινων εκτάσεων...” ΦΕΚ 1780/Β/23-05-2015
<http://www.alieia.minagric.gr/sites/default/files/basicPageFiles/%CE%A6%CE%95%CE%9A%201780%20%CE%92%202017.pdf>.
- Υπουργική Απόφαση 9232.1/1/11/11-01-2011 “Ρύθμιση αδειοδότησης μονάδων εκτροφής και ιχθυογεννητικών Σταθμών θαλάσσιας ιχθυοκαλλιέργειας” ΦΕΚ 136/Β/09-2-2011
http://www.alieia.minagric.gr/sites/default/files/basicPageFiles/2-Ydat/11_0136B.pdf.
- Χαβέλας Κωνσταντίνος (2015), Διπλωματική εργασία «Η ιχθυοκαλλιέργεια στην Ελλάδα και παγκοσμίως «Νηρεύς Ιχθυοκαλλιέργειες»».