

# Avrupa Seyahat Pazarı Evriliyor

Derleyen TÜRSAB Ar-Ge Departmanı, Ağustos 2005

Kaynak: Bu rapor Dünya Turizm Örgütü'nün Market Trends Europe 2004 Edition adlı yayınından derlenmiştir

Yeni eğilimler Avrupa destinasyonlarını büyük bir hızla eviriyor. Eski Kıta'da özellikle orta ve Doğu Avrupa'da yeni destinasyonlar hızla gelişirken, Avrupa Birliği'ne yeni üye olan devletlerin talep yapısında ciddi farklılıklar oluşmaya başlıyor. Avrupa ülkeleri gelişen eğilimler doğrultusunda ürün yapılarında da önemli dönüşümler yaşarken yönetimsel yapılarında da bölgeselleşme ve özel sektör katılımının belirleyici olduğu modeller ortaya çıkıyor.

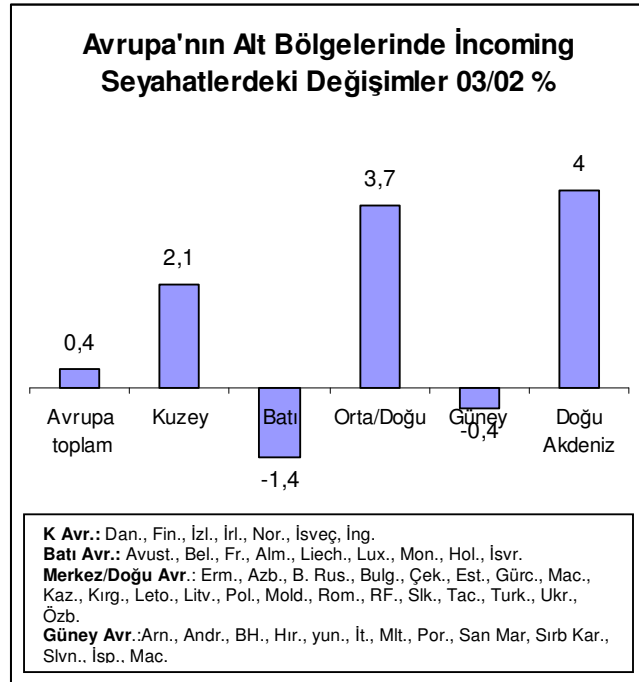
Dünya Turizm Örgütü'nün Tourism Market Trends Europe 2004 çalışması Avrupa turizm pazarındaki tüm bu eğilimlerin çok detaylı bir resmini çekiyor. Raporda Avrupa'nın turizmdeki gelişme hızından söz edilirken gelişimin heterojenliğine dikkat çekiliyor ve "Turizmde farklı büyüme hızları olan farklı Avrupalar var" deniliyor. 2003 yılında, turist sayısı bazında dünya turizmindeki 1,7 oranındaki küçülmeye karşın Avrupa'da büyüme hızının yüzde 0,4 olduğuna dikkat çekildikten sonra bu göreceli olumlu sonucun büyük oranda Orta ve Doğu Avrupa'daki yeni destinasyonlardan kaynaklandığına dikkat çekiliyor. Rapordaki verilere göre klasik Akdeniz Avrupası destinasyonları o yıl durgun bir yıl geçirirken, Batı Avrupa destinasyonları yüzde 1,4 oranında gerilediler.

2003 yılında Avrupa ve dünya turizmini etkileyen Irak Savaşı, SARS ve hem küresel ekonomideki, hem de Euro bölgesi ülkelerindeki ekonomik performansın kötülüğü bu olumsuz sonuçların başlıca nedeni olarak gösteriliyor. Avrupa ülkelerine yönelen uluslararası seyahatlerdeki gelişmeler ve ulusal turizm yönetimlerinin bu gelişmelere tepkisinin anlatıldığı WTO raporundan derlediğimiz bilgiler özetle şöyle:

## Hava durumu etkili oldu

2003 yılında Avrupa turizmini özellikle etkileyen bir faktör daha vardı ki o da atmosferik koşullardı. Aslında çok iyi bir kar turizmi sezonu geçirilmişti. Fakat buzlanma özellikle Finlandiya Körfezinde deniz turizmini adeta felç etti. Yaz aylarında ise kuzey ülkelerinde tersine çok güneşli ve sıcak bir iklim yaşandı ve bu da güneydeki güneş-deniz-kum destinasyonlarını olumsuz etkiledi. Fransa ve Portekiz'deki yangınlar bu ülkelere yönelen talebi belli oranda azalttı ve İspanya'ya karayolu ile gidişler üzerinde etkisi oldu. İspanya'nın Galiçya kıyılarındaki tanker kazasının yarattığı petrol sızıntısı medyada kötü bir imaj yarattı.

Terör korkusu, Japonya ve ABD'den



kaynaklanan uzak mesafe pazarını olumsuz etkiledi. Fransa bu pazarlarda yüzde 2,6 oranında azalma yaşadı. İtalya ise özellikle bu ülkelerden gelenlerin harcamalarında büyük düşüş kaydetti. Hollanda'daki azalma ABD'den yüzde 15 ve Asya'dan yüzde 9 olarak kaydedildi. Belçika da bu pazarlarda sırasıyla yüzde 9 ve yüzde 26 azalma yaşadı.

### Karayoluna yönelme

11 Eylül'den sonra daha kısa ve yakın mesafeli seyahatlere eğilim arttı. Almanya'da talep komşu ülkelere yöneldi. Tercihen karayolu daha çok kullanıldı ve bazı Avrupa destinasyonları bu durumdan olumsuz etkilendiler. Malta ve İrlanda bu destinasyonlar arasındaydı. Genel olarak, turizm gelirleri kişi sayısından daha kötü performans gösterdi. İş seyahatleri de 2003 yılında zayıfladı. Örneğin Lüksemburg'da kongre turizmi düşüş kaydederken, Monaco iş seyahatleri gecemelerinde yüzde 39 azalma olduğunu rapor etti.

Nispi olarak eğlence-tatil pazarı artış kaydetti. Bağımsız seyahatlerin oranı da arttı. San Marino, otobüs turlarında çok ciddi kayıplar yaşadı. Bu tip turlardaki müşteri memnuniyetindeki azalma bu kayıplara neden olarak gösterildi. 2003 yılı itibarıyla, İspanya'da üstüste ikinci yıl bağımsız seyahat edenlerin sayısı paket turla gelenlerin sayısını geçti. Bu eğilimlerde düşük fiyatlı havayollarının ve internet kullanımının yaygınlaşmasının rolü oldu. Son iki

yılda bu tip havayollarıyla İspanya'ya gelenlerin sayısı yüzde 40 arttı.

Bu havayolları, az tanınmış bölgelerin ve kentlerin popülaritesini de arttırmaya başladı. Düşük fiyatlı havayolu seyahatlerinde optimum karlılık 3 saat ve altındaki seyahatlerde olabildiği için tüketicinin ele geçirdiği bu yeni olanak kısa mesafeli destinasyonlar için avantaj yarattı. Yıldızı yükselen diğer bir turizm türü de kruvaziyer turlar oldu. Bu turlarla Estonya'ya gelenler yüzde 43 ve Hırvatistan'a gelenler yüzde 45 arttı.

2003 yılında yüksek profilli yeni turizm ürünleri birbiri ardına pazara girdi. İspanya'nın Malaga kentindeki Pikasso Müzesi, Palma de Mallorca'daki Es Baluard Contemporary Sanat Müzesi, İsviçre'de bir Gizem Parkı, Slovakya'da büyük bir termal su parkı ve San Marino'da yeni bir konferans merkezi bunlar arasındaydı. 2004 yılında da Çek Cumhuriyeti'nde yeni bir su merkezi inşaatı başlatıldı, Estonya'da bir su parkı açıldı ve Madrid'in üç büyük müzesi önemli bir tadilatından geçirildi. Ayrıca Orta ve Doğu Avrupa ile İspanya, İtalya ve Portekiz'de ulaştırma altyapısı alanında önemli yatırım projeleri sürdürülüyor.

Spor ürünleri üzerinde artan bir yoğunlaşma var. Macaristan'da Balaton Gölü civarındaki bisiklet rotası, Sırbistan ve Karadağ'da rafting ve bisiklet rotaları, İspanya ve Portekizde golf, ve tüm Avrupa bazında da sağlık-güzellik turizmine olan yatırımlar sürüyor.

Yasadışı göçlere karşı uygulanan sınır kontrolleri bir bakımdan Avrupa'ya olan turist trafiğini de sınırladı. Polonya'ya Doğu Avrupa'dan girişler, Slovakya'ya Ukrayna ve Rusya'dan girişler vize problemleri nedeniyle eskisine oranla güçleşti.

### Yeni ortamın yeni yönetimleri

	Eğlence-tatil	İş ve ticaret	akraba, sağlık, din, diğer
1990	61	20	19
1995	58	21	21
2000	56	23	22
2003	55	22	23

Kaynak: WTO

	Ülkelere gelen yabancı ziyaretçi sayısı (milyon kişi)				
	1990	1995	2000	2002	2003
Dünya	445,8	544,9	685,5	702,8	690,9
Avrupa	270,4	316,4	389,6	397,3	399
Kuzey Avr.	32	41,6	46,9	46,4	47,4
Orta/Doğu Avr.	108,6	112,2	139,7	138	136,1
Batı Avr.	35,9	60	62,3	65,3	67,8
Güney Avr.	86,5	91,3	126,1	131,5	131
Doğu Akdeniz Avr.	7,4	11,4	14,7	16,1	16,7

Kaynak: WTO

Bu arada Avrupa'da turizm yönetimlerinde de önemli değişimler yaşandı. Örneğin, Portekiz'de tanıtım, finansal teşvikler ve yatırımdan sorumlu Portekiz Turizm Enstitüsü kuruldu. İngiltere'de Britanya Turizm Otoritesi, İngiliz Turizm Kurulu ile birleşerek yurtiçi ve yurtdışında pazarlamadan sorumlu bir kuruluş olarak VisitBritain'ı oluşturdular. İrlanda'da da benzer şekilde iki ayrı devlet kurumu olan Bord Failte ve CERT birleşerek Failte Ireland'ı oluşturdular. Letonya'da, turizmin sorumluluğu Çevre ve Bölgesel Gelişim Bakanlığı'ndan alınarak Ekonomi Bakanlığı'nın sorumluluğuna verildi ve bir Turizm Departmanı oluşturuldu. Norveç'te oluşturulan yeni yapıda Ticaret Konseyi ile Yatırım Danışma Ofisi, Turizm Kurulu ve Endüstriyel Bölgesel Gelişme Fonu, Innovation Norway adında yeni bir şirketin bünyesinde bir araya getirildi.

2003 yılının diğer bir teması da yönetimlerin merkezden yerele kaymasıydı. Çek Cumhuriyeti'nde ve Yunanistan'da bölgeler kendi turizm planlarını hazırladılar. İtalya özellikle güney bölgesine yönelik olarak bölgesel destek programı geliştirdi. Portekiz merkez ile bölgesel turizm kurulları arasında yeni bir sözleşmeli ilişki türü geliştirdi. Hükümetlerin çoğunda kamu-özel sektör işbirliğini geliştirici önlemler alınırken çoğu hükümet de yatırımları teşvik etmek amacıyla destek ve teşvik paketleri sundu. Bu alanda özel KDV rejimleri yılın en öne çıkan gelişmesiydi. Letonya turist konaklamaları üzerinden aldığı yüzde 18 oranındaki KDV oranını 2002'de yüzde 9, 2003'de yüzde %5'e indirdi. Ermenistan turizm üzerindeki KDV'yi tamamen kaldırdı.

2003'ün diğer başlıca aktiviteleri kalite ve etiketleme üzerine yoğunlaştı. Örneğin Danimarka'da müzeler, cazibeler ve fiziki erişebilirlik alanında etiketleme yapıldı. İspanya'da "Q Mark" kalite işaretlemesi geliştirildi. Macaristan ve Estonya'da araştırma ve istatistik çalışmaları Turizm Uydu Hesabı yöntemi ile yapılmaya başlandı.

Pazarlama faaliyetleri kısa mesafeli pazarlar ile bazı durumlarda iç pazara konsantre oldu. Estonya ilk iç pazara yönelik tanıtım çalışmasını yaptı. İngiltere'de son on yıl içinde ilk defa iç pazara dönük tanıtım ve /pazarlama çalışması yapıldı. Büyük turizm destinasyonları tanıtım ve pazarlamada kriz zamanlarında daha dirençli olan niş pazarlar ile özel ilgi kesimleri üzerinde daha fazla yoğunlaştı. Avusturya klasik müzik severler üzerine yoğunlaştı. Lüksemburg "Çocuklar için Lüksemburg" sloganı ile aile turizmine yönelik faaliyetlere konsantre oldu. İspanya özel rotalar ve markalar geliştirdi. Bunlar arasında "Santiago'ya hac turları", 'Dünya mirası kentleri' ve 'Yeşil İspanya' markaları ve rotaları vardı. Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde güvenlik konusuna da atıfta bulunuldu. Çek Cumhuriyeti kendisini güvenli turizm destinasyonu olarak tanıtan bir konferans düzenledi.

### **Pazarlamada teknoloji kullanımı**

Pazarlama ve tanıtım aktivitelerindeki en hızlı ve çarpıcı gelişmeler ise kuşkusuz teknoloji kullanımında yaşandı. İspanya SEDETTUR adıyla Teknolojik Turizm Gelişimi Kuruluşu'nu oluşturdu. Bu kuruluş bir yandan IT teknolojileri diğer yandan enerji tasarrufu, tasarım, güvenlik, sağlık ve kalite konularında çalışıyor. Liechtenstein canlı internet kameraları ile İnternette canlı yayın yapmaya başladı. Club France sadece internet üzerinden üye kabulüne başladı. İngiltere dağıtım kanallarında İnternet lehine büyük çaplı bir dönüşümü rapor etti. Bu ülkede, bir zamanların en önemli pazarlama araçları olarak görülen cadde üzeri satış noktaları ve çağrı merkezleri bu ünvanlarını internete ve doğrudan pazarlamaya bıraktı. İsviçre 'Inno Tur' programına devam ederken bir yandan da 2006-2010 yıllarını kapsayan iki modülden oluşan çarpıcı bir Müşteri Yönetim Sistemi' (CRM) projesini faaliyete geçirdi. Modül 1 elektronik pazarlama ve modül 2 de elektronik iletişim ve müşteri kartı niteliği taşıyor. İnternet tabanlı bu projede müşteri ile bire-bir iletişim olanağını hedefliyor.

### **Kongre turizminde durum**

Batı Avrupa, Kuzey Amerika ile birlikte toplantı, kongre, fuar ve incentive turizmi konusunda en iyi örgütlenmiş kıtalardan birisi. Almanya yıllardır fuar endüstrisinin kalbi konumunda. Almanya'nın altı tane fuar merkezinin dördü Avrupa'nın ilk 5'i içinde ve bu altı merkezin bulunduğu kentler de kongre turizminin ilk 12 şehri arasında. Ayrıca, ülkede bulunan 120 kongre ve toplantı merkezi Avrupa'nın toplam kapasitesinin yüzde 36'sını oluşturuyor.

İspanya kongre turizminde Uluslararası Toplantı ve Kongre Birliği (ICCA)'nın 50'den fazla merkezin bulunduğu 40 şehirden oluşan listesinde ikinci konumuna sahip. Birleşik Krallık ise ICCA'nın ve UIA'nın sıralamasında 3. konuma sahip.

İş turizmi ile ilgili istatistiki bilgilerin farklı yapılarından kaynaklanan nedenlerle karşılaştırma yapmak zor olsa da iş turizminin toplam içindeki oranı konusundaki yelpaze oldukça geniş. Örneğin, bu oran Malta'da yüzde 8'ken, Fransa, Macaristan ve San Marino'da yüzde 30'lara kadar tırmanabiliyor.

Toplantı turizmi ise Slovakya ve Finlandiya'da yüzde 2-4 iken Belçika ve Norveç'te yüzde yüzde 10-15 lere tırmanıyor. Polonya ise bu oranı yüzde 40 olarak tahmin ediyor. Avrupa'da ülkelerin çoğu MICE segmentindeki pazarlama ve tanıtımı ulusal turizm kuruluşlarının bünyesinde oluşturdukları özel seksiyonlar vasıtasıyla yapıyor. Avusturya, Avusturya İş ve Toplantı Ağı isimli ve ulusal turizm kuruluşunun bir departmanı statüsünde bir kuruluşu geçenlerde faaliyete soktu. Bir çok ülke, kent ve hatta bölge toplantı bürolarına sahip. Ve bazı ülkelerde de ulusal toplantı ve ziyaretçi büroları özel sektör ağırlıklı yapılarla kurulmuş bulunuyor. Örneğin, Fransa'daki The Maison de la France sektördeki başlıca incoming operatörlerini bir çatı altında toplayarak Business Tourism Club'u kurdu.

MICE sektörü ile ilgili gelecek beklentileri çok iyimser. Lüksemburg 2005 yılında yeni bir toplantı ve kongre merkezini açacak. İspanya gelecek 5 yıl boyunca Barselona'da EIBTM'e ev sahipliği yaparak bu segmentteki profilini yükseltmeyi planlıyor. Hırvatistan dört adet yüksek kapasiteli ve çok amaçlı toplantı ve sergi merkezi yatırımına başlamış durumda. Kısıtlı konaklama kapasitesine rağmen Sırbistan ve Karadağ'ın başkenti Belgrad 2005 yılında bir kaç önemli uluslararası konferansa ve spor olayına ev sahipliği yapacak. Belgrad bu olaylardan 25 bin katılımcı bekliyor.

Kaynak: Bu rapor Dünya Turizm Örgütü'nün Market Trends Europe 2004 Edition adlı yayınından derlenmiştir>>