

ÇALIŞMA RAPORU

KONU : TURİZM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

PROGRAM: Travel, Tourism and Hospitality Management and English Studies with Educational Training.

TÜRÜ/SÜRESİ: DİPLOMA / 1 YIL

YABANCI ÜLKE: İNGİLTERE.

OKUL/ÜNİVERSİTE:

HAZIRLAYAN: Suzan KURT
Müfettiş

Kültür ve Turizm Bakanlığı
Aralık ,2009



İÇİNDEKİLER

1- GİRİŞ	4
2- TURİZM YÖNETİMİ	5
2.1-Turist Tanımı ve Çeşitleri	5
2.2- Turistlerin Seyahat Etme Niyeti.....	6
2.2.1- Dinlenme ve Eğlenme	6
2.2.2- Arkadaş ve Akraba Ziyaretleri	6
2.2.3-İş Yapma	6
2.3- Turizmi Etkileyen ve Turizmden Etkilenen Faktörler.....	6
2.3.1-Ekonomik Faktörler	7
2.3.2-Sosyo-Kültürel Faktörler.....	7
2.3.3-Demografik Faktörler.....	8
2.3.4-Teknolojik Faktörler	8
2.3.5-Coğrafik Faktörler	9
2.3.6-Politik Faktörler.....	9
2.4- Destinasyonlarının Genel Özellikleri	10
2.4.1- Ziyaretçi Akışını Yönetme	10
2.5-Turizm Endüstrisi	11
2.6-İngiltere’de Turizm.....	12
2.6.1- İngiltere Turizminin Özellikleri;	12
2.6.1-İç Turizm	13
2.6.2-Uluslararası Turizm	13
2.7-İNGİLTERE’DE TURİZM YÖNETİMİ.....	14
2.7.1-Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı.....	15
2.7.2-VisitBritain	15
2.7.2.1-Kurumun Yapısı.....	15
2.7.2.2-Kurumun Stratejileri	16
2.7.3-VisitWales	17
2.7.4-VisitScotland	17
2.7.5-Kuzey İrlanda Turizm Kurumu	17
2.7.6-Bölgesel Kalkınma Acenteleri.....	18
2.7.7-Visit London.....	18
2.7.8-Turizm Danışma Kurulu	19
2.8-Turizm Sektöründeki Meslek Birlikleri.....	19
3- PAZARLAMA STRATEJİLERİ	20
3.1-Pazarlamanın Tanımı.....	20
3.2-Turist Pazarı	20
3.2.1-Demografik Farklılıklar	21
3.2.2-Psikolojik Farklılıklar	21
3.2.3-Turizm Pazarının Özellikleri.....	22
3.3-Pazarlama Karması (Marketing Mix).....	24
3.3.1-Ürün	24
3.3.2-Yer	24
3.3.3-Tanıtım	25



3.3.4-Fiyat	26
3.3.5- İnsanlar	26
3.3.6- Fiziksel Olanaklar	27
3.3.7- Yönetim Süreci	27
3.4- Stratejik Planlama	27
3.4.1- SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) Analizi	29
3.4.2-Rekabetçi Analiz	30
3.4.3-Pazar Bölümlendirmesi	30
3.4.5-Tüketici Analizi	31
3.5-Pazarlama Metotları	31
3.5.1-Düşük Fiyat Liderliği	32
3.5.2-Ürün Farklılaştırma	32
3.5.3-Pazara Odaklanma	32
3.6-Marka	33
4-GELECEKTEKİ TURİZM ÜRÜNLERİ.....	34
5-TURİZM VE KÜRESELLEŞME.....	35
5.1-Kitle Turizmi	35
5.2-Turizmin İklim Değişikliğine Uyumu	35
5.3-Turizmin Çevresel Etkisi ve Sürdürülebilir Turizm	36
5.3.1-İngiltere’de Sürdürülebilir Turizm	37
6-SONUÇ	38
KAYNAKÇA.....	39



1- GİRİŞ

Avrupa’da turizm bu kıtanın medeniyet tarihi kadar eskidir. İlk Olimpiyat Oyunları (776 MS) nedeniyle Yunanlılar ilk ziyaretçilerini ağırlamışlardır. Ayrıca zengin Romalıların da tatil amacıyla sahil kenarlarına, Mısır’a kadar seyahat ettikleri bilinmektedir. İngiltere dahil Avrupa’da 17. ve 18.yy.da genç aristokratlar için yabancı dil eğitimi, binicilik, dans, sanat gibi eğitim, politik veya ekonomik nedenlerle Avrupa turları düzenlenmiştir. Zengin İngilizler için Avrupa turları önce Fransa’yı ziyaretle başlamıştır, ardından tarihi ve kültürel İtalyan şehirleri geldi ve sonunda Hollanda, Almanya ve İsviçre’ye doğru devam etmiştir. İngiltere’de 18. yy sonları ve 19.yy başlarına kadar turizm, sadece elit sınıfın ulaşabildiği bir imkanken, 19.yy. sonları ve 20. yy. başlarında; ulaşımdaki teknolojik yenilikler ve insanların boş zamanın ve gelirin artması turizmin büyümesinin en önemli sebebi olmuştur.

Turizm, gün geçtikçe önemi artan, rekabetin gerek uluslararası boyutta gerekse bölgesel olarak yoğun yaşandığı bir sektördür. Dünya Turizm Örgütünün hazırladığı Turizm 2020 Vizyon Raporuna göre, turizm pazarının hızla genişleyerek 2020 yılında turist sayısının 1,6 milyara, harcamaların ise 2 trilyon dolara ulaşacağı, turizm sektörünün yıllık % 4 oranında büyüyeceği öngörülerek küresel ekonomiden daha hızlı bir şekilde büyüyeceği, 2020 yılındaki turist sayısının muhtemel turist sayısının sadece %7 oranında olduğu, 2020 yılında da Avrupa’nın hala hem turist alan hem de turist gönderen en geniş uluslararası turizm bölgesi olacağı öngörüldüğünden turizmin dünyada en önemli endüstrilerden biri olduğu ve büyük bir potansiyele sahip olduğu kesindir.

Turizm büyüyen, dinamik ve etkileşimli bir endüstridir, kötü yönetildiğinde trafik sıkışıklığı, hava ve çevre kirliliği, tarihi ve kültürel değerleri bozma, manzaraya zarar verme, halkla çatışma gibi kötü koşullar yaratabilir. İyi yönetildiğinde ise, ekonomik aktivitelerini, kamu taşımacılık sektörünü ve hizmet üst yapılarını destekler, kırsal alanlar için finansal teşvik sağlar, tarımı, imalatı ve hizmet endüstrisini destekler, tarihi ve kültürel eserleri korur ve kültürel değerlerin değişimini artırır, merkezi ve ticari alanlarda ekonomik canlılığı sağlar, bozulmuş alanları yeniden canlandırmaya yardımcı olur, yerel halkın memnuniyetini artırır.

Küreselleşmeyle birlikte uluslararası rekabetin artması ve iletişim teknolojisinde baş döndürücü hız ve içerik kazanımıyla oluşan tek dünya pazarı, turizm endüstrisini ulusal ve uluslararası pazarlarda uygulayacakları pazarlama stratejilerini uzun dönemde hedef pazarların sosyal değerleri açısından yeniden gözden geçirmeye zorlamaktadır. Ayrıca hızlı değişim sonucu uluslararası pazarlardaki belirsizlik de eklenince endüstrinin pazar odaklı olmasından başka bir seçeneği kalmamıştır. Pazarlamanın amacı tüketici ihtiyaçlarını doğru zamanda doğru ürünle karşılamaktır. Bu nedenle ürün gelişimi son derece önemlidir. Etkili ürün gelişimi, hızlı pazarlama, ürün kalitesini geliştirme, ürün maliyetini azaltma ve talep çeşitliliğini kapsar.

Genel hatlarıyla bu çalışmada; turizmin ve İngiltere turizminin özellikleri ve yönetiminin yanı sıra pazarlama stratejileri ile birlikte küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan sürdürülebilir turizm kavramları ve İngiltere’deki uygulamalarına değinilecektir.



2- TURİZM YÖNETİMİ

2.1-Turist Tanımı ve Çeşitleri

Turist olmak için bir kişinin yaşadığı yerden başka bir yere seyahat etmesi gerekir. Bununla birlikte, yapılan bütün seyahatler turizm olarak değerlendirilemez. İngiltere'deki Turizm Topluluğu tarafından 1979'da yapılan ve geniş kabul gören turizm tanımı şöyledir; "Turizm, insanların normalde yaşadıkları ve çalıştıkları yerlerin dışındaki yerlere geçici, kısa süreli hareketleri, seyahatleri ve bu yerlerde kalırken gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir." Dünya Turizm Örgütü'nün 1991'de yaptığı "Turizm, boş vakitlerini değerlendirmek için normal yaşam alanları dışındaki yerlere seyahat eden ve orada 1 yıldan daha fazla kalmayan insanların faaliyetlerini kapsar." tanımı da bu tanıma çok yakındır. Bu tanım turizmin üç ana unsurunu içerir.

- Ziyaretçilerin faaliyetleri sadece normal rutin çalışma ve sosyal ortamların dışındaki yönleriyle ilgilenir.
- Bu faaliyet bir şekilde bazı ulaşım araçlarıyla seyahat etmeyi gerektirir.
- Destinasyonlar farklı faaliyetler kümesine odaklanır ve tesislerde bu faaliyetleri desteklemeyi gerektirir.

Turistleri gezi türlerine göre iki şekilde sınıflandırabiliriz.

1. Dünyanın pek çok bölgesinde yapılan temel bir ayırım olan; yerli ve yabancı turist ayırımı
2. Ziyaret amaçlarına göre yapılan klasik ayırım üç kategoriye ayrılır.
 - Dinlenme ve eğlenme; tatil, spor, kültür turizmi, akraba ve arkadaş ziyareti
 - Diğer nedenler; çalışma, öğrenim ve sağlık turizmi
 - İş ve mesleki; iş görüşmesi, konferans, görev

Eğer bir kimse yaşadığı çevrenin dışında, fakat kendi ülkesinde seyahat ediyorsa yerli turist, başka bir ülkeye seyahat ediyorsa yabancı turist olarak adlandırılır. Uluslararası turizmin (dış turizm) bir diğer yönü de, yabancı turistin gittiği ülkede içindeki seyahatlerinin pek fark edilmemesidir, zira ekonomik aktivitelerin ürettiği üst yapı ve servisleri araştırmak ihmal edildiğinden, bir ülkeden başka bir ülkeye geçişler sadece havaalanlarında takip edilmektedir. Dış turizm önemli açılardan iç turizmden farklıdır. İlk olarak; pek çok ülkede küresel çapta yerli turist sayısı yabancı turist sayısından çok daha fazladır. İkinci olarak, sayıları ve ekonomik önemlerine rağmen, iç turizm dış turizmle karşılaştırıldığında daha az önemsenir. Bunun birinci nedeni, yerli turistler ülkelerine döviz getirmediklerinden, sadece ülkede bir bölgeden başka bir bölgeye para aktarımı yaptıklarından pek çok ülke yerli turisti dikkatlice incelemeye değer görmez. Sadece yabancı turist sayısı düştüğü zaman, örneğin 11 Eylül 2001 sonrası veya 2004 tsunami sonrası gibi, hükümetler turizm sektörünü iç turizmi destekleyerek teşvik etmişlerdir. Bu ihmalin bir diğer nedeni de, ülke içinde sınırlar olmadığından yerli turist sayısını belirlemenin zorluğudur. Bununla birlikte bazı ülkeler



politik ve ekonomik birleşme ile sınırları açtığından (Avrupa Birliği ülkeleri) yabancı turisti izlemek de yerli turist gibi zorlaşmıştır.

2.2- Turistlerin Seyahat Etme Niyeti

Yukarıda belirtildiği gibi tüm seyahatler turizm olarak değerlendirilmez. Dünya Ticaret Örgütüne göre turizm olarak kabul edilmeyen başlıca seyahat türleri; askeri personel hareketleri, günlük rutin yolculuklar, trafikte gidip gelmeler, göçmen ve işçi yolculukları, diplomatların ve konsolosluklarda çalışanların seyahatleridir. Bir seyahatin turizm olarak değerlendirilebilmesi için dinlenme ve eğlence, arkadaş ve akraba ziyaretleri ile iş yapma olmak üzere başlıca üç nedeni olması gerekmektedir.

2.2.1- Dinlenme ve Eğlenme

Dinlenme ve eğlence birbirleriyle uyumlu iki bileşen olup, yolculuk yapmak, istirahat etmek, dinlenmek, güzel vakit geçirmek ve tatil yapmak kavramlarını da içerir. Dinlenme ve eğlence küresel düzeyde en büyük turizm aktivitesini oluşturur.

2.2.2- Arkadaş ve Akraba Ziyaretleri

Akraba ve arkadaş ziyareti turizmin en önemli ikinci nedenidir. Dinlenme ve eğlence amaçlı seyahat etmenin aksine kişi kimi ziyaret edeceğini bildiğinden gideceği yeri önceden belirler. Bu nedenle turizmde destinasyon seçimi ve değişen faktörlerin etkisinden bahsedildiğinde gerçekten özgür bir seçimin sadece dinlenme ve eğlence amaçlı seyahatlerde olduğu bir gerçektir. Bir başka önemli husus ise turizm sistemi içindeki akraba ve arkadaş ziyaretleri göçmenlik sistemine dahil olabileceğidir. Örneğin; İngiltere'den Avusturalya'ya akraba ve arkadaş amaçlı ziyaretlerin yarısı orda yaşamaya karar vermekte olup bu tahminlerin de ötesinde ve halen devam etmekte olan bir göçtür.

2.2.3-İş Yapma

Küresel düzeyde turizmle ilgili seyahatlerin üçüncü en önemli nedeni ise iş yapmak için yapılan seyahattir. İş amaçlı turistler işleriyle ilgili olan yerlere seyahat ettiklerinden destinasyon seçiminde tamamen özgür değillerdir. İş turizminin danışmanlık, satış, işletme ve yönetim gibi pek çok alt kategori ile ilgilidir. Bununla birlikte, en geniş kategori toplantı, teşvik edici yolculuk, sözleşmeler ve sergileri kapsar. Bazı toplantılar ve sözleşmeler okul ve askeri buluşmalar gibi iş dışı sosyal aktiviteler olabilir. Benzer şekilde, sergiler de ticari ve müşteri olarak ikiye ayrılabilir, müşteri olarak katılanlar eğlence veya boş zaman amaçlı katılırlar.

2.3- Turizmi Etkileyen ve Turizmden Etkilenen Faktörler

Turizm büyüyen, dinamik ve etkileşimli bir endüstridir. Turizmi etkileyen ekonomik, sosyo-kültürel, demografik, teknolojik, coğrafik ve politik faktörler aynı zamanda turizmden etkilenmektedirler.



2.3.1-Ekonomik Faktörler

Turizm talebinin artmasının en önemli unsuru zenginliktir. Diğer belirleyiciler sabit kaldığında, ülke ekonomisinin performansı, özellikle nüfusun ortalama ihtiyari geliri ile tatil talebi arasında doğrudan bir ilişki olduğu açıktır. Genel olarak, turizm hacmi ve dağıtımının artması bir toplumda ekonomik olarak daha fazla gelişmeyi ve sonuç olarak ihtiyari hane halkı gelirinin de artmasına neden olur. İhtiyari hane halkı geliri; hane halkının temel ihtiyacı olan yeme, barınma, giyinme, ulaşım ve eğitim ihtiyaçlarının karşılanmasından sonra kalan gelirdir. Bu gelir hane halkının karar vereni tarafından tasarruf edilebilir, yatırıma aktarılabilir veya lüks mal veya hizmetlere harcanabilir. Ortalama gelir zenginliği genellikle kişi başına düşen milli gelire veya bir ülkenin bir yılda ürettiği bütün mal ve hizmetlerin toplam değeri ile ölçülür. Ekonomik nedenler sadece turizme talep yaratmada değil aynı zamanda turizm ürünlerini tedarik etmede, arz etmede de etkilidir.

İngiltere’de sanayi devrimi sonucunda zenginliğin artması ve nüfusun geniş katmanlarına yayılmasıyla şehirleşme sürecine girilmiştir. 2. Dünya Savaşından kısa bir süre sonra nüfusun büyük bölümünün göreceli olarak zenginleşmesiyle kitle iç turizminin yanı sıra yakın ülkelere kitle dış turizmi başlamıştır. Zenginliğin ülkenin tamamına yayılmasıyla da yakın ve uzak çeşitli destinasyonlara kitle dış turizmi başlamıştır.

2008 yılında yaşanan likidite krizi, enflasyon artışı, ev fiyatlarındaki düşüş, para piyasasındaki engeller, döviz piyasasında büyük oranlı değişimlerin görülmesi yönündeki ekonomik çalkantılar dünyanın pek çok yerine hızla yayılmıştır. Enflasyonun artması turist maliyetlerini ve eşit ölçüde turizm işletmelerinin maliyetini de artırmıştır. Turizm işletmelerinin satın aldığı mal ve hizmet sepeti tüketici fiyat endeksini tam olarak yansıtmamakta, zira turizm işletmelerinin enerji, yiyecek, içecek gibi harcamaları enflasyon rakamının belirlendiği tipik hane halkı harcamalarına göre daha hızlı artmaktadır. 2008 yılında başlayan ekonomik kriz nedeniyle, maliyetlerin artması ve talebin azalması turizm sektörünün önündeki en önemli sorunlar olmuştur. Nitekim birçok havayolu firması bu sorunla yüzleşmiş ve 2008 yılında 30’un üzerinde havayolu çökmüş ve bazılarının ekonomik sorunları hala devam etmektedir.

2.3.2-Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörler terimi, insanları motive edici herhangi bir toplum davranışının geniş eğilimi olarak tanımlanır, bu bağlamda da insanların büyüdükleri toplumun kavramlarını ve inançlarını temsil eder. Örneğin kuzey ülkelerindeki insanlar güneşlenmenin iyileştirici etkisi olduğuna inanırlar. Tatilin lüksten ziyade bir ihtiyaç olduğu da diğer bir inanıştır ve bir toplumda iş veya eğlence amaçlı yurt dışına tatile gitmek o kişinin ekonomik ve sosyal durumunun bir sembolü olmuştur. Sosyal eğilimlerin turizme en önemli etkisi ihtiyari zamanın artmasıdır ki, bu daha çok zamanın nasıl kullanılacağına dair toplumdaki algıların değişiminden kaynaklanır. Sanayi Devrimi öncesinde insanlar sadece dönemlerin ve mevsimlerin gerektirdiği ihtiyaçları karşılamaya çalışmaktaydı. Bu dönemde çalışma, dinlenme veya oyun kavramları arasında belirlenmiş bir ayırım yoktu ve insanlar zaman odaklı değil iş odaklı yaşamaktaydı. Sanayi Devrimiyle insanların çalışma süresi güneşin doğumu ve batımıyla değil fabrika düdüğüyle başlayıp bittiğinden iş, dinlenme ve istirahat kavramları arasındaki fark hayatın akışında belirlendi. Bu dönemde insanlar zamanlarının



daha fazlasını çalışmaya ayırmakla birlikte, işçilerin kendi hakları olduğundan değil, ama onların daha verimli çalışması için dinlenmelerine gerek olduğu kanaati belirgin olmuştur. Sonraları işçilerin çalışma saatlerinin azaltılması, böylece ihtiyari zamanları, yani çalışma saatleri dışındaki zamanlarının artmasına, genel olarak dinlenme ve eğlence faaliyetlerine, özellikle de turizme pozitif etki yapmıştır.

Öte yandan; turizm, turistlerin ve yerel halkın karşılıklı sosyal ve kültürel etkileşimine neden olur. Turist destinasyonlarının ev sahibi topluluğu turistlere karşı önce coşku hissiyle karşılar, daha sonra onlara karşı ilgisizleşir, bir süre sonra sosyo-kültürel ve çevresel unsurlardaki olumsuz gelişmelerden turistleri sorumlu tuttuğundan kızgınlık ve daha ileride aşamada düşmanlık hisleri besler. Bu art arda ilerleme sürecinde her iki taraf kültür, ekonomik, sosyal durum, ırk, milliyetçilik, din gibi konularda birbirini etkiler.

2.3.3-Demografik Faktörler

Demografik faktörler turizm talebini etkileyen nüfusun ana özelliğini tanımlayan en uygun yoldur. Turizm pazarında, ana özelliklerini hane halkı büyüklüğü, yapısı, yaş ve diğer tecrübeler, eğitim düzeyinin belirlediği bu faktörler yıldan yıla değişebilmekle birlikte, genellikle ekonomik değişikliklerden daha yavaş değişir. Kadının çalışma hayatına katılması, bebek ölümlerinin azalması, çocuk sahibi olmanın maliyetinin artması, eğitim düzeyinin artması ve şehirleşmenin başlamasıyla aileler küçülmüş, bu da ihtiyari zamanın ve hane halkı gelirinin artmasına neden olmuştur. Ayrıca ortalama ömrün uzaması da, geliri nispeten azalan ancak boş zamanı çok olan yaşlı insan sayısını artmıştır. Bu yaşlı insanlarla birlikte yanlarındaki insanların daha aktif, fit ve sayıca çok olan bir önceki nesilden daha farklı davranış ve istekleri olduğu açıktır ve turizm endüstrisi bu artan talebe cevap vermek durumundadır. Eğitim düzeyi yüksek olanlar hem iş, hem de dinlenme-eğlenme amaçlı seyahat etme talepleri daha fazladır.

İngiltere’de 2001 yılında online yapılan nüfus sayımına göre; yetişkin nüfusu 47.564 milyondur. İngiltere nüfusu giderek yaşlanmakta, bu da daha yaşlı olan 70’li, 80’li yaşlardaki insanların seyahatler edebilmeleri için ilave gereksinimlere ihtiyaç duyulmasına neden olmaktadır. Ayrıca, turizm sektöründe büyükanne-büyükbabalar ile torunların tatil yapacağı nesiller arası seyahat kavramı ortaya çıkmıştır.

Turizm endüstrisi açısından bakıldığında; İngiltere’de etnik ve kültürel farklılıklar çok güçlü olmasa da son yıllarda Doğu Avrupa’dan hızla göç almakta. Bu ekonomik göçler sayesinde işçi maliyetleri düşüklüğü korumakta, üretkenlik artmaktadır. Öte yandan, İngiltere ekonomisi zayıflarken Doğu Avrupa ülkeleri tersine güçlenmesi İngiltere turizm ekonomisinde hayati öneme sahip olan çok sayıdaki Polonyalı göçmenin ülkelerine dönmesine neden olacak ve İngiltere turizm endüstrisi de olumsuz etkileyecektir.

2.3.4-Teknolojik Faktörler

Turizmin yayılmasındaki en önemli etkenlerden biri de ulaşımdaki yeniliklerdir. 1800’lü yılların sonunda uzun yolculuklarda buharlı gemilerin ve deniz kenarındaki resortlara tren yolu ulaşımıyla turizm artmıştır. Bununla birlikte, havayolu ve otomobilin turizme etkisi diğerleriyle kıyaslanamayacak ölçüde büyüktür. Öte yandan bilgi teknolojisi de turizmin yayılmasında hayati öneme sahiptir. Bilgisayar ve özellikle internet kullanımıyla bilgiye kolay



ulaşma sonucu turizm endüstrisindeki şirketlerin rekabeti daha da artmış ve fiyatlar azalmıştır. Bugün internet sayesinde insanlar tatil rezervasyonlarını daha rahat, esnek ve ucuz yapabilmektedir.

Günümüzde ulaşım teknolojileri sayesinde uzak mesafelere seyahat kısa, rahat ve ucuz bir şekilde yapılabilen, bilişim teknoloji sayesinde de bilgiye ulaşım, paylaşım ve herhangi bir aracı olmadan rezervasyon yapılabilir. İngiltere içinde yapılan seyahatlerin büyük bir bölümü arabayla yapılırken, İngiltere'ye gelenlerin büyük bir kısmı havayolu tercih etmektedir. 2008 yılı sonu itibarıyla Avrupa'da 15 yaş ve üstü, evde veya işte 282,7 milyon internet kullanıcısının olduğu, yani Avrupalıların 4 de 3'ünün internet kullanıcısı olduğu görülmekte ve internet üzerinden tatil rezervasyonu yapanların sayısı artmaktadır. Bu nedenle internet üzerinden verilen bilgiler, tanıtıcı yayınlar ve bilgi paylaşımları seyahat edilecek yeri belirlemede önemli bir faktör olmuştur.

2.3.5-Coğrafik Faktörler

Hiç şüphesiz kuzey ülkelerde yaşayan insanların tatil amaçlı seyahatlerini belirleyen başlıca unsurlardan birisi hava durumudur. Bu nedenle kuzey Avrupa'da yaşayanlar tatillerini geçirmek için daha sıcak ve güneşli olan Akdeniz ülkelerini tercih ediyorlar. İklimden sonra diğer belirleyici coğrafik unsur, nüfusun yaşadığı topluluğun büyüklüğüdür. Büyük şehir ve yakınlarında yaşayanların sağlık ve eğitim unsurlarının etkisiyle kırsal kesimde yaşayanlara oranla daha fazla seyahat etme eğiliminde oldukları açıktır. Ayrıca gidilecek yerin uzaklığı ve ulaşım imkanları da turizm talebini belirleyen bir diğer faktördür.

İngiltere oldukça gelişmiş uluslararası ulaşım ağları ile güçlü bir pozisyona sahiptir. 2007 yılı itibarıyla 1400'den fazla belirlenmiş havayolu rotası vardır, ayrıca çok sayıda feribot yolları ve Channel Tüneli (İngiltere-Fransa arası) bulunmaktadır. İngiltere'nin sahip olduğu British Airways, Virgin ve bmi havayolu şirketleri uluslararası havacılıkta saygın bir yere sahiptir. Ayrıca Rynair ve EasyJet gibi düşük fiyatlı havayolları yeni rotaların açılmasına, insanların daha kolay seyahat etmesine neden olmaktadır. Bugün İngiltere'den 350 Avrupa şehrine bağlantı kurulmakta, 10 yıl önce bu sayının 150 olduğu göz önüne alındığında turizm ve seyahat sektörünün ne kadar hızlı büyüdüğünü göstermektedir.

İngiltere'nin coğrafik açıdan dezavantajı ise iklimidir, yaz mevsiminde günler uzun sürmekle birlikte kış mevsiminde günün uzunluğu oldukça kısa ve neredeyse her mevsim yağışlıdır. İngiltere'nin hava durumu yabancı turistler için bir engel olmakla birlikte, İngiltere'de yaşayanların tatil tercihini daha sıcak ve güneşli yerlere doğru belirlemektedir.

2.3.6-Politik Faktörler

Turizm, insanların hem uluslararası hem de ülke içi seyahat etme özgürlüğüne bağlıdır. İlk gelişme dönemlerinde genellikle politik ve ekonomik kısıtlamalar nedeniyle seyahat eden insan sayısı çok azdı. Özellikle Sovyetler Birliğinin dağılması ve Çin hükümetinin esnek politikaları sayesinde çok büyük sayıda insan seyahat etme özgürlüğüne kavuşmuştur. Öte yandan terörist hareketler, yasadışı göçler ve salgın hastalıklar özgürce seyahat etmeyi tehdit eden unsurlar olmuştur.



Özellikle Avrupa Birliği ülkelerin sınırları kaldırması bu kıtada yapılan seyahatleri kolaylaştırmıştır. İngiltere, ana pazarı olan ABD ve bazı Avrupa ülkelerine vize uygulaması bulunmamasıyla birlikte hızla gelişmekte olan ve büyük bir turizm potansiyeline sahip olan Çin, Hindistan ve Rusya gibi ülkelere vize uygulamaktadır.

2.4- Destinasyonlarının Genel Özellikleri

Destinasyonlar çok çeşitli olmakla birlikte bir destinasyonun turistik olması, turistler tarafından tercih edilebilir olması için bazı ortak özelliklere sahiptirler. Bu özellikler;

1. Destinasyonlar çekim gücü itibarıyla bir bütündür; Destinasyonlar kültürel, ekonomik ve çevresel nedenlerden dolayı farklı içerikte olsa bile karakterize olmuş 4 başlıktan oluşur;
 - Destinasyonlar çekicidir.
 - Alt yapı ve üst yapı imkanları vardır.(yatacak yer, gıda, içecek, eğlence)
 - Ulaşılabilir. (yerel ulaşım, ulaşım terminaller)
 - Yardımcı hizmetleri vardır. (yerel organizasyon hizmetleri)
2. Destinasyonlar kültürel bir kıymettir; turistler destinasyonları ziyaret edilmeye değer nitelikte bir cazibe yeri olarak görmesi gerekir. İyi dizayn, iyi yönetim ve pazarlama, destinasyonun eşsiz olduğu inancı bu destinasyona olan talebin devamlılığını sağlar.
3. Destinasyonlar üretildiği yerde tüketilirler. Turizmin doğasında çekici olma, tek olma ve kırılabilirlik vardır. Destinasyonlar turistlerin hareketlerine karşı hassastır ve onların davranışlarından etkilenirler. Ayrıca, bütün hizmetler gibi destinasyonlar da bir açıdan bozulabilir niteliktedir, iyi kullanılmazsa kaybolur.
4. Destinasyonlar sadece turistlerce değil diğer gruplarca da kullanılırlar; destinasyon yıl boyunca ikamet ve hizmet sunar, fakat yerel halk, günü birlik ziyaretçiler ve turistler gibi yılın değişik zamanlarında geçici olarak yararlananlar vardır.

2.4.1- Ziyaretçi Akışını Yönetme

En başarılı destinasyonlar kendilerini diğer destinasyonlardan farklılaştıran ve değişik pazar bölümlerine uygun ürün zincirleri sağlamaya adapte olan yerlerdir. Tüketiciler artık yabancı bir ülkede kaliteli hizmet beklemekte, bu nedenle ülkeler alt yapı, üst yapı, eğlence programları ve insan kaynaklarına yatırım yapmak zorundadır. Honeypot (Bal küpü) olarak tanımlanan popüler alanlar da ürünleri koruma yönetimine ihtiyaç duymaktadırlar. Ziyaretçi yönetim teknikleri bilinmekle birlikte ileride daha da genişleyecek bir konudur. Örneğin; yoğun zamanlarda ürünleri, eserleri zarardan korumak için İngiltere'deki Stonehenge gibi girilmesi yasak alanlar oluşturmak, zaman kontrollü biletler veya randevu usulü uygulanabilir. Pozitif ziyaretçi yönetimi, çevreyi koruyarak ve yerel halk ve konukları tatmin edici şeyler sunarak destinasyon kapasitesini etkin bir şekilde artırır. Bir alana aynı anda çok fazla sayıda ziyaretçi gelmesi, ilk etapta turistlere zarar verir, yerel halk o destinasyona karşı yabancılaşır veya turistler bu destinasyonu başkalarına tavsiyeleri azalır. Düşük kalitede hizmet alan bu



turistler bir daha gelmeyebilir, bu da bu destinasyonların ekonomik canlılığını tehdit eder. Sürdürülebilir turizm ilkesi gereği, hassas çevrelerin çeşitli sebeplerle doğrudan ziyareti engellenerek ziyaretçilerin zaman ve mekan bakımından hareketlerini etkilemek gerekmektedir. Bu alternatif mekanlarla, korunmuş rotalarla veya alanlarda ince teşvik ve tavsiyelerle yapılabilir.

2.5-Turizm Endüstrisi

Turizm endüstrisi, tamamen ya da büyük oranda turistlerin tüketimi için üretilen mal ve hizmetlerin toplam endüstriyel ve ticari aktiviteleridir. Turizm endüstrisi içinde yer alan en geniş kategoriler, konaklama, ulaşım, yeme-içme, eğlence ile mağazalar ve bankalar, seyahat acenteleri ve tur operatörleri gibi diğer tesis ve hizmetleri içerir. Pek çok işletme diğer sektör ve tüketicinin taleplerini de karşıladığından hangi tedarikçi ilk önce turizm tedarikçisidir sorusu karşımıza çıkar. Bundan dolayı turizm endüstrisini endüstrilerin ve pazarların bileşimi olarak düşünmek uygun olur. Dünya Turizm ve Seyahat Birliği (World Tourism and Travel Council) gibi ilgili gruplar nerdeyse 10 meslekten birinin doğrudan ya da dolaylı olarak turizm sektöründe olduğu göz önüne alındığında, turizmin dünyanın tek en büyük endüstrisi olduğunu ileri sürmektedirler.

Seyahat acenteleri, küresel dağıtım sistemleri, seyahat yönetim şirketleri ve tur operatörleri, tüketicilere dağıtım hizmeti sağlamak ve turizme hizmet sunmak suretiyle turizm endüstrisine aracılık etmektedirler. Bunlar diğer hizmetler arasında bilgi, araştırma, alım satım işlemleri, tanıtım ve satış sağlayarak değer yaratırlar. Seyahat acenteleri komisyonları azaldığı için hızla değişmekte, hizmet sağlamak için ücretleri daha geniş kullanmakta, yeni firmalar ise internete dayalı olarak endüstriye girmekte veya gelişmekte, var olan firmalar da birleşme yoluna gitmektedir. Tur operatörleri ise tüketicilere turizm paket hizmetleri, konaklama dahil, diğer hizmetler sunarak değer yaratırlar. Bu paketler özel turlar, popüler alanlara ucuz turlar, refakat eşliğinde grup turlarını içerir. Pek çok operatör seyahat acentelerine hizmet sunarak toptancılık yaparlar. Bazı büyük tur operatörleri sahip oldukları ulaşım, konaklama ve diğer hizmetleri birleştirme yoluna gitmektedir.

İngiltere’de diğer bakanlıkların turizmle ilgili pek çok sorumlulukları olmasına rağmen, Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı merkezi hükümet tarafından turizmi bütün İngiltere’de desteklemektedir. Bakanlık turizm stratejisi oluşturmakla yükümlüdür. Birleşik Krallık Parlamentosu Bakanlığın ve VisitBritain gibi bağımsız kamu kurumlarının çalışmalarını inceler.

İngiltere’de turizm endüstrisi küçük ölçekli gönüllü organizasyonlar ve yardım kurumlarının yanı sıra, çok büyük ulusal ve uluslararası otel grupları, havayollarını içeren yaklaşık 200.000 işletmeyi kapsayan özel sektörden oluşur. Bununla birlikte endüstrinin etkin çalışabilmesi için özel sektör, kamu turizm acenteleri ve merkezi hükümetle üç yönlü işbirliği yapılmaktadır. Ayrıca Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı tarafından desteklenen Dışişleri ve İngiliz Milletler Ofisi, Sınır Ajansı ve British Council gibi çok sayıda merkezi hükümet departmanları ve acenteleri bulunmaktadır.

İngiltere’de tur operatörleri endüstrisi yabancı ve yerli turistleri kapsayacak şekilde geniş ve çeşitlidir. Britanya Seyahat Acenteleri Derneğinde (The Association of British Agents (ABTA) 1.000’den fazla tur operatörü ve 6.000 seyahat acentesi bulunmaktadır, ancak



son yıllarda İngiltere’de paket turlarında bir azalma, bağımsız rezerve edilmiş tatillerde hızlı bir artış olmakta ki bunların sayısı şu anda paket turlarının önüne geçmiştir. İngiltere’de denizaşırı tatil pazarı bir hayli yoğunlaştırılmış ve dikey birleşmeler olmuştur. İngiltere tur operatörleri endüstrisinde Mytravel Group (önceden Airtours), TUI (Thomson Holiday dahil), First Choice ve Thomos Cook olmak üzere dört şirket hakimdir.

2.6-İngiltere’de Turizm

İngiltere’de turizm en büyük endüstrilerden biridir. 2007 yılında doğrudan ve dolaylı olmak üzere İngiltere ekonomisine 114,4 milyar dolar değer katarak, Toplam Milli Hasılanın %8,2’sini oluşturmaktadır. Turizm sektöründe 1,4 milyon doğrudan, 1,3 milyon dolaylı olmak üzere 2,7 milyon iş imkanı sağlanmaktadır.

2.6.1- İngiltere Turizminin Özellikleri;

İngiltere turizminin başlıca özellikleri şunlardır;

Mevsimlik olması; geleneksel olarak turizmin başlıca tatil ayları Haziran, Temmuz ve Ağustos’ta yoğunlaşmaktadır. Pek çok alanlarda bu süre uzatılsa bile, bu durum part-time veya geçici işçi çalıştırma, sıkışıklık ve pek çok turizm işletmesinin ekonomik canlılığında kısıtlama gibi sorunlara neden olmaktadır.

Belli yerlerde aşırı yoğunluk olması; İngiltere’de deniz aşırı ziyaretçileri çeken, özellikle ilk defa gelenler için en büyük çekim merkezi Londra’dır. Bu da konaklama, üst yapı ve ulaşım araçlarının çok yoğun kullanımına neden olur. Bu tesislerin yönetimi ve gelişimi, sürdürülebilir turizm açısından önemli bir konudur.

Ulaşım araçlarının yoğun kullanımı; turizm bir destinasyona seyahati içerir ve ulaşım küresel ve yerel anlamda büyük bir çevre sorunudur. Sürdürülebilir gelişim hareketiyle, turizm endüstrisi, iklim değişikliğine neden olan gaz emisyonlarını azaltmak, uygun ulaşım teknolojilerini seçmek ve çevreye duyarlı ulaşım seçenekleri üreterek tüketicilere imkan sağlamak suretiyle dünyada önemli bir rol oynar. İngiltere’nin başlıca pek çok destinasyonlarında turizmin ekonomik faydalarını sürdürebilmek açısından trafik sıkışıklığı ve beraberindeki hava kirliliği en büyük sorundur. Pek çok destinasyon yöneticileri, yerel yönetim veya diğer organizasyon yaya alanlarını, cadde kalitesini, güvenlik ve temizliği artırmak suretiyle bu sorunu çözmeye çalışmaktadır. Örneğin; Oxford, artan trafik oranı için, öncelikli park yerleri, bisiklet kullanımı teşviki ve yerel halk için geniş bisiklet ağı geliştirerek bir dizi önlem almaktadır.

Kamu ve özel sektör işbirliği; ulusal ve yerel kamu sektörü politik çerçeveyi kurmada öncülük ederken, özel sektörün sahip olduğu kaynaklar, yönetim araçları ve iletişim kanallarıyla sürdürülebilir turizmi sağlamada büyük bir kapasiteye sahiptir.



2.6.1-İç Turizm

İngiltere’de iç turizm de çok büyük bir öneme sahiptir. 2008 yılı yerli turist sayısı 117,7 milyon olup, 2007 yılına oranla ekonomik durgunluk nedeniyle %5 oranında azalmış, harcamalar ise 21 milyar pound olup %1 azalma olmuştur, ancak bu oranlarda enflasyon farkı göz ardı edilmiştir. Yerli turistlerin seyahat amacı kısa süreli tatiller olup, büyük oranda Haziran-Aralık arasında seyahat etmektedirler. İş veya çalışmak için seyahat edenlerin sayısı 18,2 milyon, arkadaş ve tanıdık ziyareti ise 21 milyondur. Seyahatlerde %73’ü ulaşım aracı olarak araba kullanmayı tercih etmiştir. Turistlerin %40’ı büyük şehir ve kasabalara, %24’ü küçük kasabalara, %20’si sahil bulunan yerlere ve %19’u küçük köylere seyahat etmiştir.

2.6.2-Uluslararası Turizm

Uluslararası Dünya Turizm Örgütü’nün raporuna göre; dünyada en çok ziyaret edilen altıncı ülke olan İngiltere’ye gelen yabancı turist sayısı 2006, 2007 ve 2008 yıllarında sırayla 30,7 milyon, 30,9 milyon ve 30,2 milyon, elde edilen gelir ise, 33,7 milyar dolar, 38,6 milyar dolar ve 36,0 milyar dolardır. Yine aynı rapora göre İngiltere en fazla uluslararası turist harcaması yapan Almanya ve ABD’den sonra üçüncü ülke olup 2006, 2007 ve 2008 yılı turizm harcamaları sırasıyla 63,1 milyar dolar, 71,4 milyar dolar ve 68,5 milyar dolardır. Londra ise 14,8 milyon ziyaretçi ile 2008 yılında Paris’ten sonra dünyada en çok ziyaret edilen ikinci şehirdir.

Son yıllarda İngiltere turizmi gelişmesine rağmen bu gelişme dünyanın diğer yerlerine göre düşük kalmaktadır. Uluslararası turizm pazarında İngiltere’nin pazar payının düşmesinin arkasında tek bir neden yoktur, ancak uluslararası turizmde Doğu Avrupa ülkelerinde yeni destinasyonların ortaya çıkması en önemli nedendir.

İngiltere’ye gelen yabancı turistler ya tatil amacıyla ya arkadaş ve tanıdıkları ziyareti ya da iş amaçlı gelmekle birlikte, İngiltere’de yaşayanların başka ülkelere seyahat etmesinin ana sebebi ise tatil yapmaktır. İngiltere’ye en çok ABD, daha sonra Almanya, İspanya, Hollanda, İtalya ve Polonya’dan turist gelmektedir. Dünya’daki en büyük turist potansiyeline sahip olan İngiltere’nin turizm rakipleri ise ABD, İspanya, Fransa, İtalya ve Çin’dir.

İngiltere’ye en çok yabancı turist geldiği ABD ve Avrupa ülkelerinde de İngiltere’de olduğu gibi nüfus yaşlanmaya başladığından yaşlı yabancı turist sayısı artmakta, bu da destinasyonların daha yaşlı insanların rahatlıkla seyahat edebilmelerini sağlamak için farklı ürün ve hizmet sunumunu gerekli kılmaktadır .

Öte yandan, İngiltere’de eğitim de yabancı ülkeler için oldukça saygın bir yere sahiptir. 2007 yılında 50.000 civarında öğrenci İngiltere’ye eğitim amacıyla gitmiştir.

2008 yılında yapılan istatistiki verilere göre İngiltere’ye gelen turistlerin özellikleri;

- -%57’si erkek, %46’sı 25-44 yaş arasında,



- %40'ı tek başına seyahat etmiş, diğerleri arkadaş, aile, iş arkadaşı veya turlarla seyahat etmiş,
- %34'ü tatil, %31'i arkadaş, tanıdık ziyareti, %26'sı iş, %2'si çalışmak amacıyla seyahat etmiş,
- %81'i sadece İngiltere'yi, %19'u diğer ülkelerle birlikte ziyaret etmiş,
- Ziyaretlerin %29'u Temmuz-Eylül arasında %26'sı ise Nisan-Haziran arasında yapılmış,
- %75'i havayoluyla, %14'ü deniz yoluyla, %11'i tünelle seyahat etmiş,
- En çok Londra, Edinburg, Manchester, Glasgow ve Birmingham şehirleri ziyaret edilmiş,
- Turistlerin %45'i alışveriş yapmış, %42'si popüler aktiviteler katılmıştır.

Öte yandan, İngiltere 2012 Olimpiyat Oyunları, 2014 İngiliz Milletler Oyunları gibi bazı önemli spor olaylarında iyi bir ev sahipliği yapmayı amaçlamaktadır. On yıllık bu spor olayları nedeniyle, büyük konferanslar, sergiler, festivaller ve yeni iş imkanları, harici kazançlar, uluslararası ziyaretçiler yaratacağından İngiltere'nin her yerinde yatırımlar yapılmaktadır.

2.7-İNGİLTERE'DE TURİZM YÖNETİMİ

Kapitalist toplumlarda turizm, dinlenme-eğlenme girişimleri büyük oranda özel sektörün elinde bulunsa da, devletler sıklıkla bu sektöre düzenlemeler yapmak veya sahip olmak yoluyla müdahale ederler. Zira ulusal ve uluslararası ekonomik gelişmelere karşılık olarak turizm sektörünün kendisinin yanı sıra hükümet ve yönetim de değişmektedir. Pek çok alt sektörde işçi ücretlerinin yüksek olması, pazara girişin kolay olması ve gelişimin hızlı olması nedenleriyle ulusal politikada turizm endüstrisi cazip hale gelmiştir. Ayrıca uluslararası turizmin ek yabancı döviz sağlaması ve uluslararası mal ticaretinden daha hızlı büyümesi nedeniyle de ülkelerin ticaret dengesinde önemli katkı sağlamaktadır.

Turizm hizmetleri yerel halka, tüketicilere veya endüstrinin bizzat kendisine zarar verecek şekilde büyüyebilir. Örneğin; çok güzel bir yere çok sayıda, düşük standartlarda oteller yapılabilir. Bu da turistlere düşük kalitede konaklama sunulmasına ve temel turizm kaynaklarının zarar görmesine neden olabilir. Yollardaki trafiğin artması yerel halkı rahatsız edebilir, bundan dolayı, devletler pek çok yapılarla ve tüketim mallarıyla, üretimi veya turizm mal ve hizmetleri dağıtımını düzenlemek amacıyla endüstriye müdahale ederler. Bu düzenlemeler, destinasyonun bulunduğu yerin, kalitenin, tesislerin görünümünün kontrolü veya sağlık ve güvenlik düzenlemeleri ya da tüketici hukuku yoluyla kaliteyi düzenlemek şeklinde olabilir.

İngiltere'de turizm daha çok özel sektörün yönetiminde olsa da, turizme yön veren, destekleyen, gelişmesine çalışan kamu kurumları bulunmaktadır. Bu kamu kurumları şunlardır; Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı, ulusal düzeyde VisitBritain, VisitScotland, VisitWales ve Kuzey İrlanda Turizm Kurulu (Northern Ireland Tourist Board) olmak üzere 4 ayrı turizm kurumu, Bölgesel Kalkınma Acenteleri, Visit London ve Turizm Danışma Kurulunun (kamu ve özel sektör birlikte) yanı sıra yerel yönetimler bulunmaktadır.



2.7.1-Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı

Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı, sanat, spor, milli piyango, turizm, kütüphaneler, müzeler ve galeriler, televizyon ve radyo yayıcılığı, film ve müzik endüstrisi dahil olmak üzere yaratıcı endüstriler, basın özgürlüğü düzenlemeleri, ruhsatlar, şans oyunları ve tarihi çevre ile ilgili konularda hükümet politikalarını belirlemekle yükümlü olup, 2012 Olimpiyat ve Paralimpik Oyunlarından da sorumludur. Bakanlık ayrıca, tarihi bina ve anıtların tescilinden, taşınabilir kültürel varlıkların yurt dışına çıkarılmasına ilişkin izinlerin verilmesinden ve devlete ait sanat koleksiyonunu ile Kraliyet Parkları Ajansının yönetiminden de sorumludur.

Bakanlığın amacı, kültürel ve spor faaliyetleriyle hayat kalitesini geliştirmek, turizm, dinlenme ve yaratıcı endüstrilerinin en iyi olması için desteklemektir. Bakanlığın turizm alanındaki esas görevi turizm sektörünü ulusal düzeyde desteklemek ve sektöre bölgesel ve yerel düzeyde yapılan yardım ve destekleri stratejik bir çerçeveye oturtmaktır.

2.7.2-VisitBritain

VisitBritain, İngiltere'yi dünyaya pazarlamak, İngiltere turizm ekonomisini geliştirmek ve teşvik etmek için Nisan 2003'de kurulan bir turizm kurumudur. VisitBritain, Britanya Turizm Otoritesi ve İngiliz Turizm Konseyinin birleşmesiyle oluşmuş ve Kültür Medya ve Spor Bakanlığına karşı sorumlu bağımsız bir kamu kurumudur. Nisan 2009 tarihinde VisitEngland, VisitScotland ve VisitWales'le birlikte, VisitBritain bünyesinden bağımsız bir kurum haline gelmiştir. VisitBritain'ın çalışmalarını Birleşik Krallık Parlamentosu incelemekte olup, Galler ve İskoçya ile ilgili çalışmalarından ötürü de Galler Ulusal Meclisine ve İskoçya Parlamentosuna hesap vermekle yükümlüdür.

Öte yandan, İngiltere resmi turizm kurumu olarak VisitBritain'ın bünyesinde Enjoy England bulunmaktadır. Enjoy England'ın amacı İngiltere'nin her yerine yılın her döneminde turizme değer katarak geliştirmektir. Hazırladığı web sitesiyle İngiltere'nin tarihi, turistik mekanları, yeme-içme, konaklama ve diğer aktivitelerle ilgili bilgi ve rezervasyon imkanı sunmaktadır.

2.7.2.1-Kurumun Yapısı

VisitBritain Kurumu 1969 Turizmi Geliştirme Yasası bağlamında örgütün işlerini yürütmeyi sağlamak ve kamu kaynaklarının idari gereklere ve yasalara uygun olarak kullanımına çalışır. Kurul bir başkan dahil 9 üye, üyelerin 5'i Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı, 1'i Galler Meclisi, diğer 2'si örgüt içinden atanır, ayrıca Kurulda başkan dahil 5 gözlemci üye bulunmaktadır. VisitBritain'ın yıllık hesaplarının tasdikli nüshası ve raporu Meclise sunulmadan önce, 1969 Turizmi Geliştirme Yasası gereği genel denetimi ve hesap kontrolü Ulusal Denetim Ofisi (NAO) tarafından yapılır.



VisitBritain uluslararası alanda İngiltere turizmini pazarlar, İngiliz ziyaretçi ekonomisini destekler ve Londra dahil İngiltere, İskoçya, Galler ulusal turist kurullarıyla birlikte ülke içi turizmi tanıtır, teşvik eder. VisitBritain'ın, İngiltere'yi tanıtmak ve pazarlamak üzere 35 ülkede ofisi bulunmaktadır. Bu ofisler İngiltere'ye olan ilgiyi artırmak amacıyla İngiltere diplomatları, yerel medya ve seyahat ve turizm sektörüyle yakın bir şekilde çalışırlar.

2.7.2.2-Kurumun Stratejileri

VisitBritain; yabancı ziyaretçilerin İngiltere'ye gelmesini teşvik etmeyi, İngiltere'de yaşayanların tatillerini ülke içinde yapmasını desteklemeyi, İngiltere'deki turistik mekan ve imkanların gelişimini desteklemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, İngiltere turizminin uzun dönemli markasını oluşturmak, endüstri ürünlerinin kalitesini artırmak ve özel sektör hissedarları için pazarlamada cazip yollar sunmak, özel sektör hissedarları ve kamu sektörü yükümlülüğünü artırmak, turizm endüstrisi için 2012 Londra Olimpiyat Oyunlarından gerekli fırsatı sağlamak için ulaşılabilir parasal kaynakları kullanmakla görevli olup, İngiltere turizmi konusunda kamu kuruluşlarına ve Bakanlıklara tavsiyelerde bulunmaktadır.

Kurumun stratejileri şunlardır;

- Yabancı turistleri İngiltere'yi ziyaret etmek ve keşfetmek için ikna etmek
- Bir küresel ağ dağıtımıyla deniz aşırı yerlerden turizmi teşvik etmek
- Turizmi korumak, turizmin gelişiminin desteklenmesi hususunda endüstri ve hükümet arasında bağlantı kurmak
- 2012 Olimpiyat Oyunlarının turizme faydalarını maksimize etmek

Bu arada da, ziyaretçi ekonomilerin büyümelerini desteklemek ve turizmin kamu yatırımları etkisini maksimize etmeyi amaçlamaktadır.

VisitBritain'ın İngiltere turizmi için öngördüğü önerileri ise şöyledir;

1. Geleneksel uluslararası pazarda İngiltere'nin durumunu güçlendirmek ve yeni pazarlara açılmak
2. Ürün gelişimi yapmak ve endüstri tarafından aktif olarak desteklenen pazarlamaya öncelik etmek, gelen turistlerin harcamalarını artırmak
3. İngiltere ile ilgili geniş turizm internet ağını daha da geliştirmek ve ulusal turist kurulları ve endüstriyi yeni medya stratejileriyle desteklemek
4. İngiltere turizmine öncülük edecek yeni yapılar oluşturmak, İngiliz turizm stratejisini oluşturmak
5. Turizm endüstrisinde ulusal desteği ve 2012 turizm stratejisi dahil, ulusal turizm politikası geliştirme ve dağıtımını sağlamak



6. Turizm Danışma Kurumu desteğinde (Nisan 2009 da kurulmuştur), endüstrinin en üst uygulayıcıları ve turizmi etkileyecek politikaları olan kamu sektörünün birlikte olacağı yeni bir kurum oluşturmak
7. Kamu politikası geliştirilmesinde ziyaretçi ekonomiyi de göz önüne almak
8. Gelecekte kamu ve özel sektöre parasal kaynak bulma ve 2012 Olimpiyat Oyunlarında turizm dağıtımını için finansal kaynak sağlamak
9. Endüstriyi resesyon ve likidite krizine karşı desteklemek için değer mesajına dayalı yeni pazarlama kampanyaları yaratmada ilham vermek

2.7.3-VisitWales

VisitWales, Galler Meclisinde Kültürel Miras Bölümünün bir parçası olup turizm endüstrisini ve Galler turizmini destekleyen bir kurumdur. VisitWales'in görevi; Galler turizm endüstrisini ve gelişimini desteklemek, özel girişimcilerin sürdürülebilir büyümeyi başararak Galler'in ekonomik ve sosyal açıdan gelişimini sağlamak amacıyla uygun stratejik plan taslağını hazırlamaktır. VisitWales'in misyonu, Galler'in ekonomik, sosyal ve kültürel zenginliklerine turizmin katkılarını maksimize etmektir. Galler'in bir turizm destinasyonu olarak pozitif farkındalığını artırmaya çalışmaktadır.

Galler'de turistlerin ilk etapta ulaştıkları yerlerde, yerel bilgi sunma, konaklama rezervasyon hizmetleri ve diğer hizmetleri sunan 74 adet enformasyon merkezi vardır. Bu merkezler her yıl Galler'e gelen milyonlarca ziyaretçiye önemli hizmetler sunmaktadır. Bunlar 40 farklı yönetim otoritesi tarafından işletilir ve VisitWales, bu ağların kurulmasını koordine ederek, bilgilendirme, müşteri gözetimi ve sunum standartlarını izlemektedir.

2.7.4-VisitScotland

VisitScotland İskoçya'nın milli turizm ajansıdır. Bir kamu birimi olup, merkezi Edinburg, şubeleri ise Invernes ve Londra'dır. Bu organizasyonun ana amacı, İskoçya'ya ziyaretçi çekmek, bunun için İskoçya basınına teşvikinin yanı sıra, reklamlar, tanıtıcı kampanyalar yapmaktır. Bir başka amacı, İskoçya turizm endüstrisindeki turistik mekanlar ve konaklama sağlamada kalite sınıflandırma yoluyla kalite standardını kurmaktır. VisitScotland, turizm alanındaki diğer işletmelerle de ortaklık ve işbirliği kurmaya çalışır. İskoçya'daki çeşitli seyahat ve tatil aktivite temalarını bir websitesi ağıyla da tanıtmaktadır.

2.7.5-Kuzey İrlanda Turizm Kurumu

Kuzey İrlanda Turizm Kurumu (Northern Ireland Tourist Board), Kuzey İrlanda hükümetine bağlı bir kamu birimi olup, turizm sektöründe koordinasyonu sağlamakla görevli Ticari Girişim ve Yatırım Bölümünde özerk bir yapıya sahiptir. Kurumun amacı, Kuzey İrlanda'yı turist destinasyonu olarak geliştirmektir. Kuzey İrlanda turist destinasyonlarındaki toplu taşımacılık, konaklama ve diğer turistik mekanlar hakkında halka, turistlere bilgi



sağlamaktadır. Kurum, Kuzey İrlanda turizminin geliştirilmesi için gerekli politikaları belirler ve bunları ilgili olduğu bölüme tavsiye niteliğinde sunar.

2.7.6-Bölgesel Kalkınma Acenteleri

Asıl amacı olan ekonomik kalkınmayı teşvik etmek olan İngiltere'nin 9 Bölgesel Kalkınma Acenteleri (Regional Development Agencies-RDA), İngiltere turizminde de kilit bir rol oynar. Bu bölgeler; Kuzey Doğu İngiltere (North East of England), Yorkshire (York Bölgesi), İç Doğu (East Midland), İç Batı (West Midland), Doğu İngiltere (East England), Güney Doğu (South East) ve Güney Batı (South West) bölgeleridir. Bölgesel Kalkınma Acentelerine turizm stratejileri yapma sorumluluğu 1999 yılında verilmiştir. Bu Acentelerin misyonu, ekonomik refahı ve bu bölgelerde yaşayan herkesin imkanlarını geliştirmektir. Her bir acente bölgesel ekonomik stratejileri bağlamında bölgesel turizm stratejileri geliştirir, pazarlamasını yapar ve her biri kendi turizm dağıtım yapılarını dizayn eder.

Ayrıca, yerel yönetimler de pek çok açıdan İngiltere turizminde destinasyonları koruyarak önemli rol oynarlar. Yerel yönetimler ülkede yaşamak, çalışmak ve ziyaret etmek için çekici kamusal alanlar yapmak, sürdürmek, temizlik ve araba parkları, kamuya açık tuvaletler, turist enformasyon merkezleri gibi turizmin temel üst yapılarını sağlamakla sorumludur.

2.7.7-Visit London

Londra 2008 yılında 14,8 milyon ziyaretçi ile dünyada en çok ziyaret edilen şehirlerden biri olmuştur. Aynı yıl İngiltere'ye gelen 30,2 milyon ziyaretçi geldiği göz önüne alınırsa neredeyse İngiltere'ye gelen her iki turistten biri Londra'ya seyahat emektedir.

Visit London 1963 yılında Londra'da resmi turizm organizasyonu olarak kurulmuş olup özel limited şirket statüsündedir. Kuruluş bir başkanın yönetiminde 70 personelden oluşmaktadır. Visit London'un finans kaynakları; ortaklık katılım payları, ticari faaliyet gelirleri ve Londra Belediyesinin Londra Kalkınma Ajansı ve Londra Kurulundan elde edilen fonlarıdır.

Visit London'ın faaliyetleri; halkla ilişkiler, turizm stratejileri ve kalkınmayla ilgili araştırmalar yapmak, pazarlama kampanyaları yapmak, yayınlar çıkarmak, ortaklıklar kurmak, yeni fırsatları değerlendirmek, seyahat ve turlarla ilgili yayınlar ve sergiler düzenlemek ve Londra ve Visit London'la ilgili basında haberler çıkarmaktır.

Visit London'un misyonu;

- Londra'yı rakip ve dinamik bir marka olarak geliştirmeyi devam ettirmek
- Hedef pazar faaliyetlerini yaratmayı üstlenmek
- Özellikle dijital teknoloji aracılığıyla Londra hakkında bilgiye ulaşmak için yenilikçi uygulamaları artırmak



- Özel sektör ve seyahat endüstrisi ortakları ile iş birliği ve bağlantı kurarak somut ticari sonuçlar almak
- Turizm endüstrisinde 2012 Olimpiyat ve Paralimpik Oyunlarının faydalarını Londra'nın tamamında maksimize etmek
- Hızla değişen şartlara ayak uydurabilmektir.

2.7.8-Turizm Danışma Kurulu

30 Nisan 2009'da Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı turizm sektörünün en üst uygulayıcıları ve turizmi etkileyecek politikaları olan kamu sektörünün birlikte olacağı yeni bir kurum olan Turizm Danışma Kurulunu kurmuştur. Kurulda Virgin Atlantic, Eurostar, Travelodge ve Center Parcs gibi organizasyonlardan üyeler bulunduğu endüstri ve hükümet arasında doğrudan bir bağ kurmayı, Bakanlığın ekonomik sıkıntılar karşısında sektöre nasıl destek olabileceğine dair yol göstermeyi ve gelecek başarıları desteklemede işbirliği yapmayı sağlayacaktır. Kurul üç yılda bir toplanarak kararlar alacaktır.

Bu kurul, hem küresel ekonomik durgunluk nedeniyle ortaya çıkan sorunlarla hemen başa çıkabilmek hem de 2012 Olimpiyat Oyunlarından ve diğer sportif olaylardan uzun dönemli faydalar sağlayabilmek için turizm endüstrisinin ihtiyaç ve gereksinimlerinin ulusal düzeyde anlaşılmasının yanı sıra hükümetin turizmi desteklemesi yönünde çalışmalar yapacaktır.

2.8-Turizm Sektöründeki Meslek Birlikleri

İngiltere'de turizm sektöründe çeşitli alanlarda faaliyet gösteren birçok birlik bulunmaktadır, bunlardan en önemlileri şunlardır:

- Association of British Travel Agents (ABTA)- Britanya Seyahat Acenteleri Birliği
- Association of Independent Tour Operators (AITO) Bağımsız Tur Operatörleri Birliği
- European Tour Operators Association (ETOA) Avrupa Tur Operatörleri Birliği
- Association of Leading Visitor Attractions (ALVA) Lider Ziyaretçi Mekanları Birliği
- British Hospitality Association (BHA) Britanya Ağırlama Derneği
- British Institute of Innkeeping (BII) Britanya Ağırlama Enstitüsü
- The Caravan Club (Karavan Kulübü)
- The Camping and Caravanning Club (CCC) Kamp ve Karavan Kulübü



3- PAZARLAMA STRATEJİLERİ

3.1-Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama kavramının çeşitli tanımları bulunmakla birlikte, pazarlamanın en önemli öncülerinden kabul edilen Philip Kotler şöyle tanımlar; “Pazarlamacılık kavramına göre, organizasyonel hedefleri başarmanın anahtarı hedef piyasasının istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek arzu edilen talepleri/tatminleri rakiplerden daha etkin bir şekilde temin etmekten ibarettir.” Britanya İmtiyazlı Pazarlamacılık Enstitüsü ise pazarlamacılığı; müşteri ihtiyaçlarını tanımlayan, önceden sezen ve karlı bir şekilde tatmin eden bir yönetim süreci olarak tanımlamıştır.

Pazarlama, talebi tahmin etmek, tanımlamak, canlandırmak ve onu tatmin etmektir. Pazarlama bir yönetim fonksiyonu olup, belli bir mal ya da hizmet için gerçek talebin müşteri ihtiyaçları ve değerlendirmesini, müşteri satın alma gücünün dönüşümünü de kapsayan bütün iş aktivitelerini düzenler ve yönetir.

Pazarlama;

- Belirlenen bir zaman aralığındaki satış artışında belli bir seviyeye ulaşmayı
- Kararlaştırılan sürede kuruluşun karının belli bir oranda artmasını sağlamayı
- Belirlenen zamanda pazarda belli bir yer bulmayı veya pazardaki payını artırmayı
- Ürün çeşitliliğiyle iş riskini düşürmeyi

amaçlar.

Pazarlamacılık, müşteri karar süreci üzerine odaklanan üreticilerin yönetim karar sürecini içerir. Müşterilerin değişik ürünler arasında seçme tercihi olduğu kabul edilir. Turizm ve seyahat piyasasında da durum böyledir. Üreticiler muhtemel müşterilerini, rakiplerinin değil, kendi ürünlerini tercih etmeleri konusunda etkilemeye çalışırlar.

Pazarın büyümesi veya küçülmesi ise onun çekiciliğiyle ilgilidir. Bir ürün veya hizmet ilk ortaya çıktığında az sayıda insan bu ürün veya hizmeti tanıdığından pazar küçüktür ve az sayıda firma vardır. Ürüne çok büyük promosyonlarla dikkat çekilebilir ki bu aşamada kar ya çok düşüktür veya hiç yoktur. Bir defa ürün veya hizmet piyasada başarılı olursa, pazar büyür ve piyasaya yeni firmalar girer. Bu aşamada kar oranlarının yanı sıra maliyetler de yüksektir. Daha sonra rekabet düzeyi artar ve firmalar büyüyen pazar içinde kendi pozisyonlarını korumak için rekabet ederler, böylece pazar optimum büyüklüğe ulaştığı için doyum aşamasına gelir ve büyümesi yavaşlar. Bu aşamada rekabet çok yoğun olduğundan firmalar hayatta kalmaya ve karlarını korumaya çalışırlar. Bundan sonra pazar küçülür ve karlar azalır. Düşüş evresinde ise, ya mevcut halin korunması ya da yeniden yapılanarak pazarın büyümesi kararı alınacaktır.

3.2-Turist Pazarı

Pazar, belli bir ürün veya ürün zinciri için tüketici gruplarının tanımı olarak tarif edilir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için onların davranışlarını anlamamız gerektiğinden pazarın tanımını nasıl yaptığımız çok önemlidir. Turistler çok çeşitli seyahat ve



turizm hizmetlerini satın alan tüketicilerdir. Bu endüstrideki işletmeler tüketicilerinin ürünleri niçin talep ettiğini açıkça anladıkları takdirde, ürünlerini müşterilerinin ihtiyaçlarına en yakın bir şekilde üretmekle birlikte, müşterilerin ürünlerini satın alması için ikna edici ve tanıtıcı reklamları ve satış mesajlarını da daha iyi sağlarlar. Bu endüstrideki pek çok tüketim araştırmaları turistlerin neyi, ne zaman, nereden ve nasıl aldığıyla ilgilendirir, bunlar hayati bilgiler olmasına rağmen onların niçin o ürünleri satın aldığı konusunda pek bilgi vermez. Örneğin bir turist Türkiye yerine neden Yunanistan'a gider sorusuna tam cevap vermez. Bu sorunun cevabını bulmak için tüketicilerin davranışlarını, ihtiyaç istek ve ihtiyaçlarını incelememiz gerekir. Her şeyden önce ihtiyaç ve istekleri birbirinden ayırt etmek çok güçtür. İnsanların hayatta kalabilmeleri için yeme-içme, uyuma, barınma gibi belli fiziksel ihtiyaçlarının yanı sıra, psikolojik olarak iyi olmamız için, kabiliyetlerimizin başkaları tarafından kabul edilmesi, takdir ve saygı görmek amacıyla kendine saygı, sevgi ve şefkat görme ve verme duygularının tatmin edilmesi de gerekir. Abraham Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşi" si bu ihtiyaçları sırasıyla fiziksel ihtiyaçlar (yeme-içme, hava vs.), güvenlik ihtiyaçları (güvenlik, korunma vs.), sosyal ihtiyaçlar (sevgi, şefkat, arkadaşlık vs.), kişilik ihtiyaçları (kendine saygı görme, itibar vs.) ve kendini gerçekleştirme olarak kategorize eder. Bütün insanların ortak psikolojik ihtiyaçları vardır, ancak yaşanılan yere, kültüre, dinlere ve benzeri farklılıklar nedeniyle değişik ihtiyaçlar doğar. Demografik ve psikolojik farklılıklar mal ve hizmetlere olan talebin farklı olmasını etkileyen iki unsurdur.

3.2.1-Demografik Farklılıklar

Nüfus istatistikleri, bir ülkede veya bölgede yaşayan insan sayısı, değişik yaş grup oranları, medeni hal, çocuk sahibi olma oranı, işsizlik sayısı gibi nüfusun yapısını da içerir. Pazarlamacılar, sadece bugünkü nüfus istatistikleriyle değil aynı zamanda nüfusun değişen eğilimleriyle de ilgilendirir. Örneğin genç nüfus azalırken emekli yaştaki insan sayısı artıyorsa, gençlere yönelik programlar sunan tur operatörlerinin yaşlılara yönelik programlarda da uzmanlaşması gerekecektir. Ayrıca turizm pazarlamacılarının bir diğer amacı da, tüketicilerin elden çıkarabileceği ihtiyari geliri (tüketicinin düzenli giderleri ve ev halkı ödemelerinden sonra geriye kalan gelir), bilmesi gerekir. İngiltere'de ihtiyari geliri yüksek olan iki grup vardır; 40 yaş ve üstü genç bekârlar ve çocuksuz evlilerdir (çocukları büyümüş, evden ayrılmış olanlar dahil). Ayrıca İngiltere'de doğum oranları düştüğünden, ortalama ömür uzadığından genç nüfus azalmakta ve orta yaş üstü nüfusu artmaktadır.

3.2.2-Psikolojik Farklılıklar

Ülkeler ve bölgelerin kendi kültür ve değerleri içgüdüsel değil sonradan öğrenilerek gelişir. Örneğin; İngilizlerin mahremiyet alanı Amerikalılara göre daha geniştir. Bu farklılıklar aynı ülkedeki değişik bölgelere, alt kültür gruplarına göre de değişebilir. İngiltere Hindistan, Pakistan, Çin gibi ülkelerden çok fazla sayıda göç aldığından değişik ürün ve hizmetlere talep artmaktadır. Örneğin otellerde ve restoranlarda Hint kökenli İngilizlere vejetaryen menülerin sunulması gibi. Bunun yanı sıra sosyal sınıf da önemli bir rol oynar. Sınıf, genelde yanıltıcı olsa da, aile reisinin mesleği olarak tanımlanır. Sosyal sınıflandırma sistemi sosyo-ekonomik grup olarak bilinen 6 kategoride değerlendirilir.

- Yüksek idareci, yönetici ve meslekler,
- Orta idareci, yönetici ve meslekler,
- Alt yöneticiler,



- Kalifiye işçiler,
- Yarı Kalifiye veya kalifiye olmayan işçiler,
- Emekliler, işsizler, gündelik veya alt derecedeki işçiler

İlk üç sıradakiler genelde orta sınıf olarak tanımlanır ki, bu gruptakilerin ihtiyari gelirleri diğerlerine oranla daha fazladır, turizm endüstrisi de daha çok bu sınıfla ilgilenir, sonraki iki sıradakiler ise işçi sınıfı olarak tanımlanır.

3.2.3-Turizm Pazarının Özellikleri

Mallar, fiziki bir ürüne sahiplik ifade eden işlemler sonucu satın alınan ve sahibinin istediği yer ve zamanda tüketilen ürünlerdir. Hizmetler, sahiplik ifade etmeyen, ancak bir hizmete ulaşma ve kullanma izni veren işlemler sonucu satın alınan ve genellikle belirli yer ve zamanda tüketilmesi gereken ürünleri ifade eder. Bir hizmet sektörü olan turizm pazarlaması mal pazarlamasından oldukça farklıdır. Bu farklar ise şunlardır.

Soyut olması

Mallar ve fiziki ürünlerin aksine hizmet sektörü soyuttur, yani satın alındıklarında ve tüketildiklerinde direkt olarak görülemez, tadılamaz, hissedilemez veya duyulamazlar. Turistler yaşadıkları tecrübeleri fotoğraflar, hediyelik eşya veya faturalarla canlandırırılar. Kıyaslamada diğer belirleyici unsur ise, tatmin edilemeyen tüketimdir. Beğenilmeyen malların parası geri ödenebilir veya başka bir malla tanzim edilebilir, oysa hizmet bir kere tüketilir ve iade edilemez. Bundan dolayı insanlar karar verirken yaşadıklarından ve başkalarının tecrübelerinden etkilenirler.

Ayrılamaz olması

Turizm hizmetlerinde üretim ve tüketim aynı anda olur, bunlar birbirinden ayrılamaz. Hizmet sektöründeki görevlilerin çoğu tüketicilerle doğrudan temasa geçer ve bu hizmet ürününün ayrılmaz bir parçası olarak görülür. Örneğin; bir yolcunun bir uçakta seyahat etmesi sırasında yolcu hizmet olarak tüketmekte, aynı anda uçak şirketi hizmet sunarak üretmektedir. Fiziksel ürünler test edilebilir, garanti verilebilir, ayrıca tüketici koruma yasalarıyla kusursuz ürün performansı sağlanabilir. Oysa hizmet sektörü için, ürün performansı büyük ölçüde istihdam edilenlerin davranışları, yaklaşımları tarafından belirlenir ki, bu davranış ve yaklaşımların hiçbir garantisi olmadığı gibi yasal koruması da yoktur. Örneğin, görevliler tüketicilere karşı güler yüzlü olmaya zorlanamaz. Bundan dolayı havayolu görevlileri ve resepsiyonda bulunanlar gibi müşteriye yönelik personelin eğitimi son derece önemlidir.

Değişken olması

Turizm hizmetleri son derece değişkendir, zira insan unsuru son derecede etkili olduğundan her bir üretici-tüketici etkileşimi tek ve ayrı bir tecrübedir. Belli bir zamanda her bir katılımcının ruhsal durum ve beklentileri çarpışabilir. Örneğin, bir turist bir restorantta son derece rahat ve hizmetlerden memnun iken görevli garson çok çalışmaktan ve müşterilerin aşırı taleplerinden dolayı stresli olabilir. Turizm sektöründe bu uyuşmazlık oldukça yaygındır, turist bir yeri özel, sıra dışı ve pahalı algılamakla garson işinin bir parçası olan günlük rutin iş olarak görür. Bu uyuşmazlık müşterilerin memnuniyetsizliğine neden olabileceğinden yöneticiler için önemli bir sorundur. Böyle bir durumda turist umduğunu bulmadığından



bütün tatil süresince tam olarak tatmin olmasına rağmen belli bir destinasyon hakkında olumsuz düşünebilir. Bundan dolayı bir turistin aynı destinasyona yapacağı ikinci ziyaret, onun ruh hali, beklentileri, tecrübeleri ve diğer katılımcılar farklı olduğundan ilk ziyaretinden tamamen farklıdır.

Dayanaksız olması

Turizm hizmeti gelecekte tüketilmesi için bugünden üretilmediği ve stoklanamadığından, üretim miktarıyla değil, kapasite kadar üretim olarak değerlendirilir. Örneğin, bir havayolunun bir uçuşunda 400 koltuktan 100'ü boşsa, bir sonraki uçuşta 500 koltuk satamaz, bu 100 koltuk geri alınmaz. Bu nedenle bazı uçak firmaları ve oteller son dakika satışları ile çok ciddi orandaki indirimlerle yaparak zararı azaltmaya veya karı artırmaya çalışmaktadır.

Talebin esnek olması

Turizm ürünlerine olan talep esnekliklidir. Turizm ürünlerine talep olaylara, güvenlik (savaş, suç, terör vs) gibi değişen çevre şartlarına ve ekonomik değişikliklere (döviz oranları, resesyon vs.) çok çabuk tepki verir.

Ayrıca turizm pazarının genel özelliği yıl içinde talebin değişken olmasıdır. Avrupalılar esas tatil dönemini günlerin sıcak ve uzun olduğu yaz dönemidir, kış mevsiminde günler kısa, havalar soğuktur ve bu dönem okul ve iş dönemi olarak düşünülür. Bundan dolayı pek çok turizm işletmesi yıl içinde 16 hafta %90-%100 oranında kapasite kullanırken, bu oran diğer zamanlarda %30-%20'lere kadar gerilemektedir.

Tamamlayıcı olması

Turizm ürünleri sadece tek bir hizmet değildir. Bu pek çok tamamlayıcı alt ürünleri içerir. Bütün hizmet ürünleri ve onun kalitesi tamamlayıcı her bir bileşene bağlıdır. Alt ürünlerden birindeki eksiklik veya kusur son ürünü de sarsar, etkiler. Bu durum turizm pazarlamacılığının uğraştığı en büyük zorluktur.

Ayrıca, pek çok ziyaretçi seyahat satın alma kararını sadece bir hizmete göre değil farklı hizmetleri göz önüne alarak karar verir. Turistler cazip bir destinasyonla birlikte konaklama, ulaşım ve yeme-içme gibi diğer tesisleri de seçer. Bir destinasyondaki turist konaklama tedarikçileri, tur operatörleri, seyahat acenteleri, ulaşım imkanları, aktiviteler ve tesislerden etkilenir. Zaman içinde değişik seyahat ve turizm ürünlerinin kapasitesi arasındaki bu ilişki önem kazanır ve farklı tedarikçileri kişisel çalışmalarını birleştirecek bir yol bulurlarsa potansiyel sinerjiyi başarabilirler.

Yüksek sabit maliyetli olması

Ulaşım (uçak, tren, gemi vs.) ve konaklama (otel vs.) gibi turizm ürünlerinin başlangıçtaki temel unsurlarının maliyeti çok yüksektir. Bu büyük yatırımların ileride kar veya zarar edeceğine dair herhangi bir garanti de yoktur.



Emek yoğun olması

Turizm bir insan endüstrisidir. Turizm destinasyonlarında ve turizm firmalarındaki nitelikli personel ve ziyaretçi ağırlayanların hizmet kalitesi seyahat memnuniyetine veya memnuniyetsizliğine neden olur. Bundan dolayı turizm görevlilerin özellikle müşterilerle doğrudan irtibata geçen görevlilerin kalitesi müşteri oranını da etkiler.

3.3-Pazarlama Karması (Marketing Mix)

Bir destinasyon veya işletmenin ürün talebini belirleyen önemli bileşenlere pazarlama karması denir. Bu karma şunları kapsar:

- Ürün
- Yer
- Fiyat
- Tanıtım
- İnsanlar
- Fiziksel olanaklar
- Yönetim süreci

3.3.1-Ürün

Ürün bileşeni, ürünlerin kalitesini, garantisini ve satış sonrası hizmetini de kapsayan ulaşılabilir mal ve hizmetler dizisidir. Bu dizi çeşitliliğin bir ölçümüdür, örneğin tek bir hizmet sunan bir tur operatörünün aksine, pek çok fırsat sunan bir tur operatörü ürün çeşitliliği sağlamıştır. Bir operatör kalite ve garanti kavramları yaklaşımıyla rakiplerinden ayırt edilebilir. Bu operatörün yöneticisi müşteri memnun değilse değişik şekillerde zararı karşılamayı taahhüt edebilir, ancak hava durumu, gezilen yerlerin temizliği ve insanların davranışları gibi pek çok konuda yöneticinin kontrol imkânı yoktur. Benzer şekilde turizm sektöründe satış sonrası hizmeti sunmak da zordur, bu sadece turistin yaşadığı tecrübeye göre bir sonraki ziyareti yapıp yapmayacağını belirler.

3.3.2-Yer

Bir destinasyondaki turistik ürünleri tüketmek için turistlerin oraya seyahat etmesi gerektiğinden dağıtım kanalları hayati öneme sahiptir. Özellikle seyahat edilen yer, seyahat edilecek yer ve geçiş bölgelerini birleştiren ve ulaşılabilirliği gösteren mesafeler turizm sisteminde coğrafik unsurlardandır. Kültürel ve doğal özellikli paket programı olarak tanımlanan ve bir destinasyonu diğerinden ayırt etmeye yarayan “bir yeri algılamak” pazarlama karması içinde giderek önem kazanmaktadır. Pazarlamacılar bir yeri algılamak için promosyon yaparak başka hiçbir yerde olmayan eşsiz bir ürünle o destinasyonu bir marka haline getirir, eşsiz olma özelliğiyle de rekabet edici avantajı geliştirir. Üstelik bu strateji monotonluğu ve toplumdaki yabancılaşma eğilimini önlediği için o destinasyonun çevresel ve sosyo-kültürel sürdürülebilirliğini de korur.



3.3.3-Tanıtım

Önceleri pek çok insan pazarlamayı sadece promosyon olarak algılıyordu. Promosyon, pazarın veya belli bir hedef grubun taleplerini, ihtiyaçlarını, zevklerini, değerlerini ve davranışlarını cezp etmek suretiyle potansiyel tüketicilerde o ürünün imajına pozitif etki yaparak talebi artırmaya çalışır. Promosyon şunları içerir,

- **Temsil**; bir işletmede potansiyel tüketiciler üzerine olumlu etki yaratan, düzenli, iyi giyimli personel ve çekici bir fiziki çevreyi içerir.
- **Tanıtım**; basın duyuruları ve turizm yöneticileri tarafından gönüllü olarak kaleme alınan yazılardan oluşur.
- **Mağazacılık**; bir işletme veya destinasyonda ürün satışı sırasında etkili bir promosyon aracı olarak kullanılabilir. Buna bir otelin veya tur operatörünün belirgin olarak kullandığı logolar da dahil edilebilir. İyi planlanmış bir mağazacılık pek çok avantaj sağlar. İlk olarak, diğer promosyonların aksine mağazacılık direkt gelir sağlar. İkincisi, genellikle pek çok ürün o bölgenin sembollerini gösteren hediyelik eşyadır ki, bu da potansiyel tüketicileri açığa çıkarır. Üçüncüsü ise, bu ürünlerden bazıları bir destinasyonu veya işletmeyi tanıtıcı beysbol şapkası veya tişört gibi kıyafetler olup tüketiciler bunları uzunca süre giyerek sergilerler.
- **Reklam**; promosyonun en yaygın biçimidir. Reklamda en önemli ayırım “çoklu yaklaşım” ve “tekli yaklaşım” arasındadır. Çoklu Yaklaşım metodunda reklam popüler medyada yapılır. Hedef kitle göz ardı edilmekle birlikte bu kitle de büyük oranda etkilenir. Örneğin sırt çantasıyla gezenlere yönelik (backpackers) bir otelin reklamı “Time” gibi ciddi bir gazeteye verildiğinde okuyucularının büyük bir kısmı o reklamı görmezden gelecek, fakat yine de hedef kitlenin büyük bir kısmına ulaşacaktır. Bu yaklaşımın en büyük dezavantajı popüler medyaya reklam vermenin pahalı olmasıdır. Tekli Yaklaşım metodunda ise reklamlar doğrudan hedef kitleye göre yapılır. Bahsi geçen otel reklamı sırt çantasıyla gezenlerin okuduğu bir dergide veya gazetede yapılır. Bunun en büyük dezavantajı ise, daha geniş turist pazarına ve benzer ürünlerin reklamının yapıldığı rakip pazarlarda ürünün tanıtımının eksikliğidir. Ürünlerin tanıtımı amacıyla kullanılan başlıca medya şunlardır: **Televizyon**, popüler medyaya kıyaslandığında ürünün gerçek ve hayali imajı görsel bir şekilde yapıldığından en etkili araçtır. Televizyon reklamları pahalı olmakla birlikte reklamın hedef kitlenin ilgi göstereceği bir zamanda yapılması halinde bu maliyet de reklamın etkinliğinden dolayı azalacaktır. Uzun yıllar etkili olan **radyo** reklamları yerini televizyona bıraksa da hala önemini korumaktadır. Radyo çalışma saatlerinde bilgi vermek için hala önemli bir araçtır. Televizyona nispeten daha ucuz olmasına rağmen görsel olmadığı için daha az etkilidir. **Gazete ve dergiler** mesajları her zaman iletebilme avantajına sahip olup, toplanan ve çoğaltılan kopyaları sayesinde uzunca süre saklanabilir. Bununla birlikte saklanan bu reklamlarda ürün ve fiyat değişikliği görülemediğinden bilgiler eskirebilir. **Broşürler**, belki de turizm endüstrisinde en kullanışlı metottur. Ancak araştırmalar broşürlerin destinasyonla ilgili hiçbir tecrübesi olmayanlardan ziyade daha önce o destinasyona gidenler üzerinde daha etkili olduğunu göstermekle birlikte, diğer reklam kanallarına göre broşürlerde %100 konuya konsantre olunmaktadır. Popüler medya olarak ortaya çıkan **internet**, televizyon, gazete ve



dergilere rakip olmaktadır. İnternetin en önemli özelliği de neredeyse herkesin web sitesi düzenlemek suretiyle düşük fiyatla reklam yapabileceği teknolojik kolaylık sağlamasıdır.

3.3.4-Fiyat

Fiyat, pazarlama karması içinde satın alınabilirliği belirleyerek bir destinasyona turistleri çeken bir faktör olduğundan çok büyük öneme sahiptir. Havayolu şirketleri ve oteller yüksek fiyata satamadıkları koltuk ve odaları fiyatları indirerek doluluk oranını istedikleri seviyeye getirirler. Bununla birlikte, fiyatları indirmekle tüketici sayısını artırmak tam olarak doğru orantılı değildir, çünkü pek çok tüketici fiyatların çok düşük olmasını kalitenin de düşük olmasına bağlar, böylece düşük fiyatlar daha yüksek fiyatları karşılayabilecek zengin tüketicileri caydırabilir. Öte yandan, fiyat konusunda hassas olan gruplar için de, yaşlılar, öğrenciler ve gençler gibi, sürekli veya geçici indirimler de sıklıkla uygulanır. Yüksek sabit maliyetli çevrede fiyatın belirlenmesinde yöneticiler işletmede istihdam edilecek personel sayısını belirleyen fiyat tekniklerinin farkındadırlar. Bu fiyat teknikleri dört ana gruba ayrılabilir.

1- Kar odaklı fiyat; kar odaklı fiyat, karını maksimize etme, kardan tatmin olma ve yatırım hedefli tipik bir fiyat tekniğidir. Bu stratejilerde rakiplerin ne yaptığı yer almaz.

2- Satış odaklı fiyat; satış odaklı fiyat teknikleri çok aşamalıdır. Bu stratejide, pazardaki fiyat veya o ürün için ödeme yapmaya istekli hedef bir grup esas alınır, satışları maksimize etmek ve pazardaki payı artırmak için cömertçe promosyon yaparak fiyat düşürülür, bu düşük fiyatlarla pazara nüfuz edilir, daha sonra seçkin bir kalite olarak yüksek fiyat belirlenir.

3- Rakip odaklı fiyat; bu yöntemde fiyatların belirlenmesinde temel kriter rakiplerin davranışdır. Bu tepkimeli yaklaşımda pazardaki hedef gruba göre, rakiplerin fiyatıyla aynı, altında veya üstünde fiyat sürdürülür.

4- Maliyet odaklı fiyat; maliyet odaklı stratejilerde, mal veya hizmetlerin üretimini sağlayan maliyetler esas alınır. Önce maliyetler çıkarılır, sonra maliyetin üzerine belli bir kar oranı belirlenerek fiyata dahil edilir.

3.3.5- İnsanlar

İnsanlar pazarlama karmasına en az üç farklı konumdadır.

- Hizmet görevlileri
- Turistler
- Yerel halk

Hizmet görevlileri, yukarıda bahsedildiği gibi değişken olup ayırt edilemezler, bundan dolayı bu görevlilerin eğitimi son derece önemlidir. Turistlerin hassasiyetini ve bilinçli olmasını geliştirmek ayrıca önemlidir, zira turistlerin uygun olmayan davranışları ürünün kalitesini azaltabilir. Pek çok destinasyonda yerel halk ürün kategorisinde yer alır, çünkü onların kültürü ve misafirperverliği turistleri çekebilir. Turizm yöneticileri yerel halkı



turistlere nasıl davranılacağı konusunda eğitebilir, ancak halkın turistlere karşı düşmanca tavırları varsa bunu kontrol etme imkanı çok azdır.

3.3.6- Fiziksel Olanaklar

Hizmetin sunulduğu destinasyon veya işletme ile turistlerin etkileşimde bulunduğu çevre ve koşulları ifade etmektedir. Bir destinasyonun güzelliği ve özelliğinin yanı sıra yerleşim ve yapılaşma biçimi, temizliği, alt yapı ve üst yapı imkanları, huzur ve güvenliği de turistlerin o destinasyonu tercih etme sebeplerindedir. Yine bir işletmenin görünümü, sunduğu olanaklar, güvenilirliği de talepleri etkileyen faktörler arasındadır.

3.3.7- Yönetim Süreci

Pazarlamada yönetim; planlama, uygulama ve kontrol etmeyi içerir. Yönetim bir destinasyon veya işletme için hedefleri, strateji ve taktikleri belirler, daha sonra bunları organizasyon kurma, personel sağlama ve hizmet sunma olarak uygulamaya geçirir. Uygulamaları da bir takım analizler kullanarak hedef ve stratejilere uygun olup olmadığını kontrol eder, eğer hedeflerde sapma varsa yeni hedefler ortaya koyar ve bu süreç devam eder.

3.4- Stratejik Planlama

Organizasyonlar varlıklarını sürekli değişen bir çevrede sürdürürler. Hayatta kalmak ve büyümek için değişimle başa çıkmak ve doğru yolu seçmek gerekir, bu da planlamayı gerektirir. Değişim belirsizliği yaratır, planlar ise belirsizlikleri azaltmak için üretilir. Planların kapsamı çok çeşitlidir, tüm organizasyona, organizasyon aktivitelerinin alt kümelerine veya günlük aktivitelere odaklanır. Planlamada hem kısa hem de uzun dönemli amaçlara ihtiyaç duyulur. Planlar belli bir zaman aralığında amaçlara ulaşmaya ve bu amaçlara ulaşılabilir kaynak ve dış güçlerle hangi metotla ulaşılacağına karar verir. Bu amaçların başarısı ölçülebilir olmalı ve istenilen zamanda amaçlara ulaşılabilirliğini görmek için sürekli izlenebilir olmalıdır. Pazarlama planı hazırlanırken girişimcilik ile mevcut bürokratik engeller arasında iyi bir denge kurulmalıdır. Ayrıca değişen şartları göz önünde bulunduracak şekilde esnek olmalı, eğer bir plan çok katı hazırlanıyorsa planın tamamlanmasından sonra ortaya çıkan yeni fırsatları yakalamada ve tehditleri önlemede zorlanılır.

Stratejik planlama etkili bir kriz yönetimi mekanizmasıdır. Gelecek araştırmaları, endüstrinin kapsamı, rakiplerin gelişimi ve ürün yaşam periyodu hakkında öngörüler yapmalıdır. Bu öngörüler işletmenin iç ve dış özelliklerini kapsamalıdır. Stratejik planlama normalde 5 yıllık zaman aralığını kapsayan uzun dönemli planlamadır. Stratejik plan, pazarlama organizasyonu için geniş bir kılavuzluk sağlar. Plan yönetime yardımcı olmak için pek çok soru sorar. Ne istiyoruz? Neredeyiz? Nereye gitmek istiyoruz? Gitmek istediğimiz yere nasıl gideceğiz? Bu sorular planlama sürecinin değişik bölümleriyle ilgilidir.

Planlama süreci şu mantıklı adımları içerir;

- Organizasyonun iş tanımını ve işi yapma nedenlerini tanımlamak



- Endüstrinin nasıl bir gelecek beklediğini ve neden etkileneceğini anlamak ve gelişmelerle başa çıkmak ve kar elde etmek için nasıl davranacağı hususunda araştırma yapmak
- Düşünölmüş farklı stratejilerden en uygun muhtemel gelecek senaryoları seçmek
- Geliştirilen stratejileri tamamlamak için operasyonel planlar hazırlamak
- Stratejileri yerine getirmek
- Hedeflere ulaşıldığını garantilemek, eğer ulaşamıyorsa eski yöntemde uygun değişiklikler yapmak için planı sürekli olarak izlemek

Etkili bir turizm pazarlaması işletmenin temel misyonunu ve destinasyonun veya işletmenin hem iç hem dış çevre koşullarının göz önünde bulundurur. Bu misyon ilerideki amaçlar ve hedefleri de etkileyen çok temel direktifleri de içerir.

Strateji ve taktikler birbirlerini tamamlar. Bir işletmenin hayatta kalması ve başarıya ulaşması için etkili taktiklerle desteklenmiş verimli stratejiler planlamak zorundadır. Etkili bir strateji ve verimsiz taktiklerle firma hayatta kalabilir, her ikisi etkin olduğunda ise firma gelişir, zenginleşir ki bu durum en iyi durumdur. Yanlış strateji seçildiğinde etkili taktikler varsa, sonuca daha çabuk götüreceğinden firma hızla, aksi halde yavaş bir şekilde yok olur.

Bir işletme kendi iç işlerindeki uyumu sağlayacak güce sahiptir, bununla birlikte çevresindekileri kontrol edebilmesi çok güçtür. Bu dış çevre bütün işletme faaliyetlerini içeren siyasi, yasal, ekonomik, coğrafya ve kültürel yapıyı içerir. Bir şirket hayatta kalmak için sürekli değişen şartlara uyum sağlamak zorundadır ve planda önceden öngörebilmek için bugünkü iş çevresini anlamak gerekir.

Turizm sektöründekiler özellikle karşı karşıya olduğu diğer işletmelerle olan doğal rekabeti iyi anlamalıdır. Yeni şirketlerin bu pazara girmesi ne kadar kolaydır, bu pazarda başlıca rakipler kimdir, marketi paylaşımı ne kadardır ve onların stratejileri nedir sorularının cevabını bilmelidir. Bazı ülkelerde pazara girmek bazı siyasi kısıtlamalarla hükümet tarafından kontrol edilirken, pek çoğu göreceli olarak serbesttir.

Turizm sektörünün kontrol edemediği önemli bir faktör de hava durumudur. İngiltere’de kısa ve serin yaz mevsimi yurt dışı tatil talebini artırırken, kış ve devamındaki serin baharda ise insanlar evde kalmayı planlamaktadırlar.

Kültürel faktör değişen bir modadır. İşletmeler bu modayı iyi idare edebilirler, burada pek çok nedenlerle bazı ülkeler diğerlerinden daha popüler olabilir ve pazarlamayı planlayanlar müşterilerin değişen talepleri, konusunda çok hassas olmaları gerekir. Moda yaratmanın diğer bir yanı da müşterilerin hızla değişen yeni tecrübeler deneme isteği ve bozulmamış destinasyonlardır. Bütün bunların ötesinde, ekonomik güç talebi belirleyen en önemli etkenlerden biridir.



3.4.1- SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) Analizi

SWOT analizi (Güçlü, Zayıf, Fırsatlar, Tehditler), işletmenin şimdiki durumuna sistematik olarak değer biçmesi ve problemlerin tanımlanması ve gelecek yıllara ilişkin önceden hedefler belirlenmesi amacıyla pazarlama stratejileri ve yönetimde yardımcı olan yaygın bir metottur. Bu analiz işletmenin zayıf ve güçlü yönlerini tanımlayıp, iş çevresinden sunulan fırsatları ve karşı karşıya olduğu teknikleri tanımlar. Güçlü ve zayıf yönler bir destinasyonun veya işletmenin iç çevresi ile ilgiliyken fırsatlar ve tehditler dış çevreyle ilişkilidir. Dış çevre sadece teknolojik, politik, sosyal, kültürel ve fiziksel çevreyi değil, aynı zamanda destinasyonun veya işletmenin rekabet edici analizini de içerir.

Dış çevre analizi yapıldığında anahtar sorular şunlardır;

- Rakipler kimdir
- Rakiplere karşı hangi stratejiler izlenecek
- Rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri nelerdir
- Rakiplerin müşterileri kim ve bu müşteriler neden onlardan satın alıyor
- Rakiplerin kaynakları nelerdir
- Dış çevreler neyi etkiliyor, işletme dış çevreden nasıl ve ne kadar etkileniyor

Bu soruları destinasyonun veya işletmenin iç çevreyle ilgili soruları takip eder;

- Mevcut müşteriler ve denetleme seviyesi nedir ve geçmişle kıyaslandığında durum nasıldır
- Fiili ve potansiyel ürünler nedir
- Müşteriler kimdir ve hangi kesimden oluşur
- Müşterilerin faaliyetleri ve davranışları nedir
- Ulaşılan ürüne karşı müşterilerin memnuniyet seviyesi nedir
- Memnuniyet seviyelerinin sebepleri nedir
- Ulaşılabilir mali ve insan kaynakları nelerdir

İster bir işletme pazara yeni bir ürünle girsin, isterse mevcut pazardaki payını artırmak istesin yeni bir plan hazırlanırken şunlara dikkat etmek zorundadır:

- İşletmenin yönetimini ve performansını etkileyebilen ekonomik, politik, yasal, sosyo-kültürel ve teknolojik olaylara
- Pazardaki payına, büyüklüğüne ve trendine, ürün çeşitliliği ve fiyat gücüne, dağıtım ve ulaşım kanallarına ve tüketicilerle dağıtıcıların iletişim bilgilerine
- Rekabetin yapısına, her bir rakibin büyüklüğüne, pazar payına, pazarlama metotlarına, zayıf ve güçlü yanlarına
- İşletmenin kendi pazarındaki payının tüm detaylarına, satışlarına, karının ve ticaretinin gidişatına



3.4.2-Rekabetçi Analiz

Rekabetçi Analiz ünlü pazarlamacı Michael Porter tarafından ortaya konulmuş bir teoridir. Bu analiz işletmenin etrafındaki çevreye dayalı olarak yapılır. Araştırmalar rakipleri, rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerini tanımlamaya ve analiz etmeye çalışır. Her firma veya organizasyon bir değerler ağına sahiptir. Bu değerler ağı rakipler ve tamamlayıcıların yanı sıra tedarikçiler ve müşterilerden oluşur.

Rekabetçi analizde pazarda 5 rekabetçi güç tanımlanır.

1. Endüstrideki rekabet; endüstri doyuma ulaştığında veya piyasa düşüşe geçtiğinde rekabet yoğunlaşır.
2. Pazara yeni girenlerin tehdidi; pazar payı büyüdüğünde pazar çekici olduğundan mevcut engelleri aşarak piyasaya yeni girenler olacaktır.
3. İkame ürün tehdidi; bu endüstri gelişiminin her aşamasında olabilir, ancak çoğunlukla piyasa doyuma ulaştığında ve düşüşe geçtiğinde ortaya çıkar.
4. Müşterilerin pazarlık gücü; rekabet ne kadar artarsa müşterilerin seçme şansı da o kadar artar, bu durum en iyi ürünün seçme durumudur.
5. Tedarikçilerin pazarlık gücü; pazarda az sayıda tedarikçi varsa onların pazarlık gücü yüksektir.

3.4.3-Pazar Bölümlendirmesi

Pazar bölümlendirmesi (market segmentation) kavramı, işletmelerin sunduğu hizmetlere farklı düzeyde gereksinim duyan veya sunulan hizmetlerle ilgilenmeyen insanların oluşturduğu bir pazar alanını belirtmek için kullanılır. Pazar bölümlendirmesi destinasyon ya da işletmenin asıl müşterilerinin kim olduğu, bu müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin ortak ve farklı yönlerinin neler olduğu, müşteriler arasında en yoğun veya en az grubun kim olduğu sorularına cevap verir.

Pazarlar değişik yönlerden ayrıştırılabilir. Örneğin, turizm endüstrisindeki bir işletme turistlerin yaş, sosyal sınıf ve bölgesel dağılımına göre hizmet sunabilir. Bir destinasyon veya işletme bazı özel hizmetler ve ayrıcalıklar nedeniyle göreceli olarak daha yüksek ücret ödemeye gönüllü az sayıda turiste yönelirken diğerleri daha az fiyatla çok sayıda, kitle turizmüne yönelebilir.

Tüketici özellikleri değişik tipte alt gruplara ayrılabilir.

- Coğrafik (bölge, iklim, şehir, köy vs.)
- Demografik (yaş, cinsiyet, sosyal sınıf, etnik orijin, din vs.)
- Psikolojik (hayat stili, sosyal statü, kişilik, hisler vs.)

Pazar bölümlendirilmesi turizm pazarlamacıları tarafından temel olarak maliyet bazlı pazarlama olarak kabul edilir. Hedef pazarlama stratejisi birinin ürünün satın almadaki eğilimini ve açıkça tanımlanan özellikleri ve anahtar pazar bölümlendirmesini tanımlar.



Tüketici davranışı, belli ürünler veya markaların seçiminde tüketiciyi etkileyen faktörleri analiz etmeye çalışır. Turizm ürünleri birbirleriyle rekabet eder ve tüketicilerin belli ürünü veya markayı nasıl ve niçin seçtiklerini anlamak çok önemlidir. Örneğin bir aile tatile gitmeye karar verdiğinde, sahile, doğa tatiline veya spor aktiviteleri tatiline gitmeye karar verebilir, her şey dahil veya self-servis paketlerini satın alabilir.

Başlıca üç faktör tüketici tercihlerini etkiler:

1. Müşterilerin ihtiyaçları, algılamaları ve ürün ve alternatifleri hakkındaki bilgilerini değerlendirme
2. Çevresel etkiler (kişilik, kültür, yaşanmış tecrübeler, sosyal sınıf, eş grup, aile, klişeler vs.)
3. Pazarlama karması stratejileri (ürün, fiyat, reklam, dağıtım)

3.4.5-Tüketici Analizi

Bir işletme tüketicilerinin kim olduğunu, ürünleri nereden bulduğunu, ne istediklerini, nasıl ve niye satın aldıklarını anlamak zorundadır. Bir işletmenin bütün tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılaması çok güçtür. Bu nedenle işletmenin hedefleyeceği tüketicileri benzer özelliklere göre alt sınıflara ayrılır. Bunlar hedef market olarak bilinir. Pazarlama stratejisinin merkezinde pazar bölümlenmesi analizi yer alır. Bir pazarda veya pazarın bölümünde pazarlamacılar 3 hedef tercihinin sahiptir.

1. **Farklaşmamış Pazar;** bir ürünün tanıtımını yaparak o ürünün mümkün olduğu kadar insanın istemesi ve satın almasını sağlar. Kitle turizminde tur operatörleri yoğunlukla ilgilenirler, mümkün olduğu kadar çok insanı çekecek teklifler sunar. İşletmenin uygulamaları pazarda genellikle geniş bir bölümü hedef alır.
2. **Farklaştırılmış Pazar;** bir işletme her bir bölüm için ayrı ürünler tasarlayarak pazarlama programında yer alan iki veya daha fazla pazar bölümüne çalışır. Örneğin otel hizmeti hafta içi iş turizmine, hafta sonları dinlenme-eğlenme turizmine yönelebilir.
3. **Yoğunlaşmış Pazar;** bir işletme pazarın sadece bir bölümüne yoğunlaşır ve bu bölümdeki tüketiciler için ideal ürünü geliştirir. Buna niş pazarlama denir. Macera turizmi yada yayla turizmi gibi çok fazla sayıda insanın talep etmediği, küçük bir hedef kitleye göre, en iyi şekilde hizmet üretmeyi amaçlar.

3.5-Pazarlama Metotları

Bir destinasyon veya işletme pazar payını değerlendirirken stratejik olarak üç metot izleyebilir.



3.5.1-Düşük Fiyat Liderliği

Eğer bir işletme rakiplerine karşı fiyat kırarak güce sahipse tüketicileri çekmek için bu stratejiyi izleyebilir. Fiyat indirimi ancak maliyet indirimi sayesinde başarılı olabilir. Büyük işletmeler ölçek ekonomisinden faydalanabilir, bununla birlikte büyük işletmeler daha da büyümeye başlarsa yönetimi güçleşeceğinden olumsuz ölçek ekonomilerine de katlanacaklardır. Bu da tüketicilerin kişisel özelliklerini dikkate almayan fabrikasyon üretime ve organizasyon içinde görevliler arasında etkili bir iletişimin zorluğuna yol açar. Büyük tur operatörlerinin çok fazla sayıda müşterileri vardır, bu da onların küçük aile otelleri veya misafirhanelerle anlaşmasını engeller, oysa küçük tur operatörleri bu küçük otellerle anlaşarak büyük operatörlerden daha düşük fiyata hizmet sunabilirler.

3.5.2-Ürün Farklılaştırma

Geleneksel olarak turizm pazarlamacılığı ürün odaklıdır. Pazarlama çalışmaları en iyi plajları, en iyi odaları vs. sağlamaya odaklanır, zira en iyi olduğu varsayıldığı takdirde turistler otomatik olarak ziyaret eder veya turizm firmasından hizmet veya mal satın alır. İhtiyaçlarımız çok farklıdır ve giderek artan ihtiyaçlarımız tüketiciler için daha cazip olmaya başlayan bir ürünü satın almak suretiyle tatmin edilebilir. Pazarlamanın esas rolü, bir ürünü diğerinden ayırt edecek sağlanan faydaları üretmektir. İşletmeler, özel fiyatlar sunarak, güvenilirliğe vurgu yaparak pek değişik yollardan ürünlerini farklılaştırmaya çalışacaktır. Ancak bir ürün pazarın istediği bir ürün değilse, fiyatını düşürmek, çok cazip promosyonlar yapmak tüketicilerin o ürünü almasına teşvik etmez. Diğer yandan ürün tüketicileri tatmin ediyorsa, satın almalar devam edeceği gibi aynı firmanın tavsiye ettiği veya sunduğu diğer ürünlerin de satın alınmasını sağlayacaktır. Turizm ürünü ise çok karmaşık bir yapıya sahiptir. Turizm ürünlerinde stil de, ürünlerin fiziksel özellikleri ve imaj da önemli bir rol oynar. Otellerin, gemilerin veya uçakların dizayn ve dekoru bazı firmalar güncellemek, değiştirmek, bazıları da nostalji sağlamak amacıyla eskisini korumak suretiyle ürünleri şahıslarına mal etmesinde önemli rol oynar.

Fiyat liderliğine alternatif olarak, başka bir destinasyon veya işletme rakiplerinin sağlamadığı belli bazı ürünleri veya hizmetleri sunarak özel olmayı seçebilir. Bu da kaliteye odaklanmakla olabilir, kaliteyi artırmak suretiyle de rakiplere oranla daha yüksek bir fiyatı sunabilir. Örneğin bir tur operatörü eğlence, geziler, çocuk bakımı gibi her şey dahil paket programları sunabilir. Bir havayolu şirketi dakik olmasıyla, diğeri güvenliğiyle, bir diğeri rahat bir atmosferiyle ön plana çıkabilir.

3.5.3-Pazara Odaklanma

Pazarlamacılar insanların neden seyahat ettiklerini ve niçin belli seçimler yaptıklarını anlamak zorundadır. Motivasyon faktörleri ya “itici faktörler” ya da “çekici faktörler” olarak sınıflandırılır. Bunlar iç unsurlar olup kişilerin sosyal çevre ve davranışlar gibi psikolojik gelişimlerinden etkilenir. İtici faktörler, rutin hayattan kaçmak, dinlenmek ve yeni insanlarla karşılaşmak ihtiyacını içerir. Çekici faktörler, insanları belli ürünü satın almaya çeken faktörlerdir. Örneğin bir destinasyonun özel bir yanı farklı insanları orayı ziyaret etmeye motive edebilir.



Pazarlama uyumu tüketici üzerine odaklanır. Turist nedir, ne ister, işletme bunu sağlayabilir mi sorularına cevap arar. Tüketicilerin neye ihtiyacı olduğu ve ne istediğini tanımlama ve tahmin etme teknikleri kullanarak tüketicileri çalışmanın merkezi haline getirdiğinden doğru bir pazarlamadır. Tüketicilerle iletişim kurabilmek ve müşteri hizmeti servisine odaklanmak önemli bir husustur.

Bu stratejide işletme hedef kitleye göre bir veya birden fazla pazarda yoğunlaşır. Bu yolla pazardaki tüketicilerin ihtiyaçlarını tam olarak karşılayacak ürünler adapte edilir, “küçük suda büyük balık” etkisiyle pazardan küçük rakipler çekilecektir. İşletme bu pazarlarda fiyat liderliği veya ürün farklılaştırma politikalarını geliştirebilir. Örneğin, büyük operatörlerin daha düşük fiyatla daha fazla kitle turizmi yapması sonucu küçük operatörler bu bölgede aktivitelerinin çeşidi veya pazar hizmeti hususunda özelleşmek zorunda kalırlar.

3.6-Marka

İmaj; turizm destinasyonlarıyla ilgili inanç ve fikirlere dir. Destinasyonların ve aktivitelerin imajı turistlerin tercihlerini etkiler. Turistler yaşadıkları tecrübelerin ve belli bir destinasyonun değişik medya araçlarını kullanarak yaptığı promosyonların teşvikiyle karar verir. İmaj yapmak, destinasyonu bulunduğu yerden öteye götürür ve pek çok kişi bu imajdan etkilenir. Bunlar turistlerin sahip olduğu davranışları ve kendi imajlarını da etkiler. Turist bu imajları etrafındaki kavramlara turist bakışı ile bakarak oluşturur. Zamanla medya ve reklam yoluyla kendi kendini yenileyen kapalı bir yanılısma sistemi içinde yeni imajlar üretilir. Yaratılan imajlar sayesinde markalar üretilir.

Marka sadece bir ürünü diğerinden ayırt etmeye yaramaz, aynı zamanda ürüne değer katar. Marka bir isim, işaret, sembol veya dizayn olabilir. Pazarlamacılar genellikle yeni bir marka oluşturmadan ziyade var olan marka ismini adapte etmeye ve olumlu mesajları artırmaya çalışırlar. Var olan marka bir ismi bir slogan veya isimle birleştirmeyi başarırlar. Örneğin; Nottingham şehri İngiltere'nin ortasında yer almakta olup 1980'li yıllarda ticari amaçlı turistik cazibe yeri olmayıp, 4 yıldızlı oteli ve hiçbir konferans tesisleri bulunmayan bir şehirdi. On yıldan daha az bir sürede hem turistik üst yapı anlamında, hem de ziyaretçi sayısında çok ciddi bir artış olmuştur. Bu şehir 1980'in ortalarında Robin Hood'la ün kazanmıştır. 1991 yılında Kevin Costner'in Robin Hood film başarısı Nottingham şehrini turizme kazandırmıştır. Bununla birlikte bu film henüz tamamlanmadan Nottingham Şehrinin Turizm ve Pazarlama ekibi sinema dağıtım şirketiyle anlaşığı gibi şehrin turistik yapıya bürünmesi için gerekli üst yapılar da yapılmaya başlanmıştır. Filmin galasının da bu şehirde yapılması sağlanarak dikkatler bu şehre çekilmiştir. Böylece Nottingham şehri iç ve dış turizmde yerini almıştır. Bir diğer örnek; İngilizlerin en ünlü sahil şehri olan Bournemouth şehridir. Bu şehir 18. yy.dan beri İngiliz zenginlerinin dinlenmek için tatillerini geçirdikleri yerdir. Bournemouth çevre kalitesi, bahçeleri ve uzun plajıyla pozitif bir imaja sahiptir ve sahip olduğu çevre dostu aktivitelerle tanınan Mavi Bayrak, Yeşil Bayrak, Yeşil Küre Turizm Ödülü gibi ödülleriyle Avrupa pazarında yeşil tatil yeri olarak ön plana çıkmaya çalışmaktadır.

Öte yandan, bazen bir destinasyonu öne çıkaran imajlar, markalar o yer hakkında kısıtlayıcı bilgi alınmasına neden olabilir. Örneğin; Nottingham şehri için Robin Hood ve Broadstairs şehri için Dickens isimleri güçlü ve heyecanlandırıcı bir etki yapılarak vurgulanır. Ancak Nottingham'ın modernliği, kültür ve dantel endüstrisi gibi diğer mirasları göz ardı edilebilir.



İngiltere turistik anlamda dünyanın hemen her yerinde pozitif bir imaja sahip bir ülke olduğundan yeni markalar yaratma yerine var olan markaları geliştirmeye çalışmaktadır. Oysa imajı yeterince iyi olmayan ülkeler bu konuda daha fazla çalışmakta ve olumsuz algı ve düşünceleri olumlu hale getirmeyi hedeflemektedir.

4-GELECEKTEKİ TURİZM ÜRÜNLERİ

Dünya Ticaret Örgütü önemi artan 5 pazar bölümü tanımlamıştır

1. Eco-Turizm; eco-turizm için destinasyonlar milli parklar ve saklanmış alanlar gibi seçici ve korunan alanlardır.

2. Kültürel Turizm; küreselleşmenin sonuçlarından birisi de bir ölçüye kadar zevklerin ve davranış kalıplarının tüm dünyada aynı olmasıdır. Seyahat etmede sürükleyici etkenlerden birisi de farklı kültürler ve yaşam biçimleridir. Etnik köken, din ve diğer kültürlerin yaşam biçimlerini anlamaya yönelik bir turizm talebi olduğundan turizm kültürel kimliği korumaya yardımcı olur. Son yıllarda eğlence ve şehir turizmi aktiviteleri olarak tarihi ve kültürel kalıntıların yaşandığı kültürel canlanmaya ilgi artmaktadır. Tarihi şehir ve kasabalardaki kültürel çevre ve atmosfer turist talebinin canlanmasında önemli bir etken olup, kültürel amaçlı gelen turistler kitle turizmdekilerin aksine tarihi ve kültürel kalıntılara karşı ilgili ve daha iyi eğitilmiştir. Turistler genelde kültürel organizasyonlara herhangi bir zorlama olmadan giderler, ancak seyahat amacı farklı da olsa, belli yerlere gidildiğinde bazı yerlerin görülmesi gerektiğini bilirler ve tarihi alanlara, müzeler ve gösterilere giderler. Londra'ya gidildiğinde British Museum (Britanya Müzesi), Paris'e gidildiğinde Louvre Müzesine gitmek zorunda hissederler.

İngiltere'nin kültür ve kültürel mirasla ilgili değerleri ve mekanları ki buna pek çoğu ücretsiz olan müzeler de dahil, ziyaret edilmesindeki kilit nedenlerdir. İngiltere'nin mimarisi ve sanatı turistler için önemli mekanlardır, zira müzeleri ve sanat galerileri dünyada en iyileri arasındadır, bunların ücretsiz olması da turistleri ayrıca cezp etmektedir.

İngiltere'de kültürel dokusuyla öne çıkmış şehirlerden birisi de Chester şehridir. Bir Roma şehri olan Chester, merkezi iyi korunmuş ortaçağ surlarıyla örülü tarihi ve kültürel bir alanda, geleneksel ve yeni ürünlerin satış yerlerinin yanı sıra, geniş müze zincirine ve turistik mekanlara sahiptir. Şehrin nüfusu 100 bin ve 1,5 milyondan fazla turist ağırlamakta, bu yoğun turiste rağmen Chester'ın yaşamak için iyi bir yer olduğu kabul edilmektedir. Bu şehir Avrupa'daki kültürel turizme dayalı kasabalara öncülük etmektedir. Bu şehrin kullandığı avantajlar; halkla iyi bütünleşme, ulaşılabilirlik, öne çıkarılmış geniş eğlence programları, tarihi ve kültürel kalıntıların korunmaya devam etmesi, turist rotalarında yeni koruma projeleri, şehrin kullanımı, trafik yönetimi ve turist yönetim süreçleri arasında yakın işbirliği kurulmasıdır.

3. Tema Parkları; tema parkları olan destinasyonlarda hedef gruplar için uygun bileşenli paketler hazırlayan tur operatörleri belli temalar ve özel ilgiler üzerinde ürün geliştirmektedir. Tatil yapanlar golf oynamak, dağa tırmanmak, tenis yapmak, balık avlamak, dağda yürümek, kaymak, denize açılmak, gölde rüzgar sörfü yapmak gibi açık hava aktivitelerinin yanı sıra havuzlar, kaplıca ve çeşme gibi kapalı alan faaliyetlerinden de zevk alabilir.



4. Kurvaziyer; kurvaziyerlere katılanların sayısı gün geçtikçe önemli ölçüde artmakta, böylece kurvaziyer turizmi elitlerin katıldığı bir gezi olmaktan çıkmış, başlıca tur operatörleri de özellikle Akdeniz bölgesinde popüler olan kurvaziyer turları düzenlemektedir.

5. Macera Turizmi; macera turizmi büyük bir endüstri olmaya başlamıştır. Doğada yürüyüş alışılmış bir alan olmakla birlikte macera turizminin yüksek dağlara tırmanma, deniz altı yolculuğu, kutuplara yolculuk gibi daha uç formları ortaya çıkmıştır.

5-TURİZM VE KÜRESELLEŞME

Küreselleşme terimi turizm çalışmalarında geniş bir şekilde kullanılır. Küreselleşme, daha fazla turist küresel hareketleri sonucunda dinlenme-eğlenme, kültürler ve turizmin uluslararası hale gelmesiyle bölgeler arasındaki coğrafi bağın genişlemesini ve rekabetin artmasını sağlar. Küreselciler, kitlesel ekonomik, sosyal, politik değişikliklerin ülkelerin gücünü sarsacağına ve sınırsız bir dünya çağına yol açacağını ileri sürerler. Turizm insanların başka yerlere hareketinden, ekonomik transferlerinden daha fazla şeyi içerir, bu aynı zamanda uluslararası sınırlara karşı tüketim kalıplarını, değerleri ve hayat biçimlerini ima eder. Turizmin uluslararası hale gelmesi, ilk ticarete, orta çağdaki göçler, 18. ve 19. yy.daki aristokrat ve orta sınıfın Büyük Turlarına kadar çok eski bir geçmişe uzanır. Bununla birlikte uluslararası kitle turizmi 20 yy.ın bir ürünüdür.

5.1-Kitle Turizmi

Turizmde en görkemli büyüme 20. yy.da gerçekleşmiştir. Gelişmiş ülkelerde, turizmin modern hayatın esaslı bir özelliği olduğu hususunda yaygın bir algılama vardır. Tatil gitmemek, araba sahibi, ya da güzel bir ev sahibi olmamak gibidir. Tatil, modern toplumda iyi bir pozisyona, statüye sahip olduğunu gösterdiği gibi sağlık için de gerekli olduğu düşünülür. Pek çok ülkede kitle turizmi başlamış ve daha gelişmiş dünyadaki hayat şekliyle sıkı sıkıya ilişkilendirilmiştir. Kitle turizminin ortaya çıkması sadece dinlenme vaktinin artmasından değil, aynı zamanda boş zamanın artması ve turizm endüstrisinin ekonomik olmasından da kaynaklanmıştır. Boş zaman günlere, haftalara, yıllara ve hayata yayılmıştır. Uluslararası hava yolu endüstrisinin büyümesi de seyahat etmeyi kolaylaştırdığından kitle turizmini tetiklemiştir. Bununla birlikte, Avrupa'da seyahat etmek için mali, yasal ve diğer pratik engeller önemli ölçüde azaltılmıştır.

5.2-Turizmin İklim Değişikliğine Uyumu

Bütün toplumsal ve ekonomik sektörler kaçınılmaz olarak önümüzdeki yıllarda meydana gelecek iklim değişikliğine adapte olmak zorundadır. Pek çok ekonomik sektörde, turizm de dahil, bu uyum gerçekleştirmek zorundadır. Endüstri büyük ölçüde pazarlamacılıkla şekillenen taleple değişir. Muhtemel iklim değişikliğinin zararlarıyla ilgili farkındalığın artması, özellikle açıkça değişmeye başlayan sıcak-soğuk dalgalar, kışın gecikmesi, baharın erken gelmesi, kar yoğun yerlerde karın olmaması, kuru dönemlerde aşırı yağış veya sel olması gibi değişiklikler turistlerin tutumlarını etkileyecek ve seyahat etme davranışlarının değişmesine yol açacaktır. Turizm endüstrisi ve destinasyonları iklim çeşitliliği ve değişikliği konusunda oldukça hassastır. İklim turizm için önemli bir etken olan kar durumu, sıcaklık, biyolojik çeşitlilik gibi çevre koşullarını etkiler. Turistler yeniden yapılanma sırasında sürdürülebilir turizm sisteminde, destinasyon seçimlerinde çevreye dost ulaşım araçlarını,



otelleri ve hatta lokantalarda organik yiyecek kullananları seçerek iş yaratmada önemli rol oynarlar. Turizm sektörü karşılaşılabilecek küresel ısınmaya uyum sağlamalı ve daha fazla çevreye dost alternatif kaynakları kullanmalı.

İngiltere hükümeti iklim değişikliğinin nedenlerinden biri olan karbon gazı emisyonunu azaltmak için önlemler almaya devam etmektedir. Bununla birlikte hükümetin öncelikli politikaları arasında turizm sektörünü etki eden turist davranışlarını çevreye duyarlı olacak şekilde etkilemeyi hedeflemektedir.

5.3-Turizmin Çevresel Etkisi ve Sürdürülebilir Turizm

Turizmin çevre üzerindeki etkisi çok karmaşık ve tartışmaya açık bir konudur. Bu karmaşıklık çok çeşitli mekana ait ve geçici olan turizm etkisinin tutarsızlığından kaynaklanmaktadır. Belli bir destinasyon bölgesindeki turizmin etkisini diğer ekonomik aktivitelerin etkisinden ayırmak son derece güçtür.

Turizmin çevresel etkilerinin sonucu ve hem üretim hem de tüketim kalıpları bakımından turizm çeşitli faaliyetleri kapsar. Turizm, otel kompleksleri, marinalar, tema parkları gibi turistik tesisler inşa ederek doğrudan yaşam alanına zarar verebilir. Daha da önemlisi bu tesisler çoğunlukla, turizm endüstrisine uygun olan sahiller, dağlar ve doğal miras alanları gibi hassas doğa yapısında kurulur. Doğal çevre bağlamında turizm aktiviteleri çevreyi çekici kılan nedenlerden dolayı çoğunlukla daha kırılgan ve hassas olan bölgelere çekilmiştir. Örneğin; Avrupa’da kitle turizminin en popüler yeri Alp’ler ve Akdeniz bölgesidir ki, her ikisi de ekosistem bakımından oldukça hassastır. Bu büyüme sürecinde, farklı doğa yapısında kirlilik ve bozulma oluşur. Bu ziyaretçi baskısından ve turizm gelişmesinin doğrudan veya dolaylı etkilerinden kaynaklanabilir.

Öte yandan, pek çok ülkede ve bölgede yaşanan tecrübelerin sonucu, turizm endüstrisinin bir destinasyona girerek, oradaki doğayı bozduğu yönünde turizmin olumsuz etkisinden bahsedilir, ancak bu çevresel farklılıklar nedeniyle basit bir yaklaşımdır. Bazen çevre daha önceki endüstriyel süreçler nedeniyle zarar görmüş olabilir, bu durumda turizm endüstrisi çevrenin kalitesini artırmaya yardımcı olur, şehrin yenilenmesini destekler. Diğer bir deyişle, turizmin rolü çevreyle ilgili olumsuzlukları olumlu hale dönüştürebilmektir.

1970’den bu yana kitle turizminin yayılması ve destinasyon çevresinin hızla büyümesi çevresel anlamda çok kritik ve önemli bir sorun olmuştur. Bu turizm yapısının özelliği sıklıkla büyük ölçekli, göreceli olarak düşük fiyatlı ve mevsimsel olarak yoğun olmasıdır. Bu yapı, turizmi uluslararası alanda ticarileştirmiştir. Bununla birlikte lüks turizm yapısının çevreye etkisinin en az olacağını düşünmek de doğru değildir. Örneğin; lüks oteller daha fazla yer kaplar, zengin turistlerin marina ve golf sahası gibi daha fazla beklentisi olduğundan oransal olarak daha fazla enerji ve su kullanırlar. Turizm etkilerinin karmaşıklığı, ölçek yapısı, çeşidi ve çevrenin farklılığını da içerir.

Sürdürülebilirlik etrafındaki görüşler iki ana konuda gelişmiştir. Yaygın olan birinci konu; tüm ekonomik gelişmelerin genel çevresel sonuçlarına farkındalıktır ki, sürdürülebilir büyümenin genel tanımıdır. İkincisi ise; daha spesifik olup, kitle turizminin destinasyon çevresine fiziksel, sosyo-kültürel ve ekonomik etkileriyle ilgilidir. Sürdürülebilirlik; bugünün gereksinimlerini gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama kabiliyetinden ödün vermeden karşılayan kalkınmadır.



5.3.1-İngiltere’de Sürdürülebilir Turizm

1992 Rio Dünya Zirvesinin ardından İngiltere sürdürülebilir gelişim anlayışı konusunda vaatlerde bulunmuştur. Bu tarihten itibaren sürdürülebilirlikle ilgili Rio Gündem 21’i iletirmek için çeşitli organizasyonlar ve hükümet kurumları geniş bir eylem üstlenmişlerdir. 1999 yılında İngiltere Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı Rio Gündem 21’e uygun olarak ulusal, bölgesel ve yerel pek çok amaç içeren “Geleceğin Turizmi” projesini açıklamıştır. Daha sonra, 2001 yılındaki “Eylem Zamanı-İngiltere’de sürdürülebilir turizm için bir strateji” yayımlandı, 2006 yılında da yeni sonuçlar yayımlandı.

İngiltere’de 2008 yılında üretilen tüm enerjinin %15’ni otel ve yeme-içme endüstrisinin tükettiği, 2006 yılında 2.687 ton sera gazı yaydığı, 2002-2003 yılı arasında dört milyon ton çöp ürettiği göz önüne alındığında bu sektörün çevreye etkisinin oldukça büyük olduğu, artan turizm potansiyeliyle birlikte bu etkinin daha da artacağı görülmektedir. Çevresel konular İngiltere’nin gelecekte turizmini etkileyecek en önemli konular arasındadır. Turizm endüstrisi gelecek ziyaretçileri çekecek sürdürülebilir destinasyonlar olarak gelişimi ve desteklenmesine ihtiyaç duyacaktır. Bu amaçla, İskoçya 2015 yılında Avrupa’nın öncü sürdürülebilir destinasyonu olmaya istekli olduğunu ilan etmiştir.

İngiltere hükümetinin sürdürülebilir gelişim stratejisinde; İngiltere ekonomisinde en başarılı sektörlerden birinin turizm olduğu, aslında ülkenin bazı parçaları ve topluluklar doğrudan veya dolaylı bir şekilde turizme son derece bağlı olduğu, üstelik turizm endüstrisinin hızla büyüyen bir potansiyele sahip olduğu, İngiltere turizminin temelini oluşturan eşsiz çevre, miras, kültür ve farklı manzaralar ve yerel topluluklar korunduğu takdirde turizmle ilgili ekonomik ve sosyal fırsatların hayatta kalacağı belirtilmiştir. Bu bağlamda, Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı sürdürülebilir turizm için VICE modelini benimsemiştir. VICE (Visitor Satisfaction, Industry Profitability, Community Acceptance, Environmental Protection) Modeli; ziyaretçileri, turizm endüstrisinde hizmet sağlayanlar, ev sahipliği yapan topluluk ve çevre arasında karşılıklı etkileşimini gösteren bir modeldir.

- Visitor Satisfaction (Ziyaretçi Tatmini); ziyaretçiler turizm ürünlerinden her yönüyle memnun kalmalı
- Industry Profitability (Endüstri Karlılığı); turizm endüstri gelirleri yeni yatırımlar yapmaya ve büyümeye imkan vermeli
- Community Acceptance (Toplumun Onayı); ev sahibi olan yerel halkın bugünkü ve gelecekteki istekleri göz önüne alınmalı
- Environmental Protection (Çevresel Koruma); turizm çevresel sınırlar içinde uygulanmalı ve gelişmeli

İngiltere hükümeti, turizmin çevreye olan etkisini en aza indirmek için; tekrar kullanılabilir, geri dönüşebilir materyaller kullanmayı, hava kalitesini artırmayı, enerji ve su tüketimini azaltmayı, yeni teknolojik gelişmeleri araştırmayı, yeni yapılaşmada dikkatli olmayı, toplu taşımayı teşvik etmeyi hedeflemektedir.



6-SONUÇ

Turizm dünyada en büyük endüstrilerden biri olup büyük bir potansiyele sahiptir, iyi yönetilirse, sadece ekonomiye değil çevreye de önemli ölçüde potansiyel faydalar üretecektir. İngiltere ekonomisinde de turizm en önemli endüstrilerden biri olup hem turist ağırlayan hem de turist üreten en büyük ülkelerden biridir. Turizm endüstrisindeki tur operatörleri ve seyahat acenteleri sadece İngiltere'ye gelen turistlere hizmet vermemekte, aynı zamanda İngilizlere yabancı ülkelere yapacağı seyahatlerde hizmet sağlamaktadır. Bu büyük endüstri ise özel sektör ile kamu sektörünün işbirliği ve dayanışması ile yönetilmektedir.

İngiltere'ye gelen yabancı turistlerin büyük bir kısmı, bu ülkenin sahip olduğu kültürel ve tarihi eserleri görmek için gelmekte, oysa yabancı ülkelere giden İngilizlerin büyük bir kısmı, Türkiye gibi sıcak ülkelere tatil amacıyla seyahat etmektedir. Türkiye'de sahil tatilinin yanı sıra, sahip olduğu tarihi ve kültürel alanları öne çıkararak hem turizm potansiyelini artırabilir, hem de mevsimlik ve bölgesel olan turizmi ülkenin her yerine, yılın her dönemine yayabilir.

İngiltere, dünyada turizm için iyi bir imaja sahip olduğundan pek çok destinasyon uluslararası bir marka olmakla birlikte, bu destinasyonlarda aşırı yoğunluk çevreyi olumsuz etkileyebilmekte, bu nedenle sürdürülebilir turizm politikası izlemektedir. Türkiye'nin de bazı destinasyonları marka haline gelmekle birlikte, ülkenin ve bu destinasyonların imajını daha olumlu yapmak ve yeni markalar yaratmak için doğru pazarlama tekniklerini kullanmalı, bu da sadece özel sektörle değil, aynı zamanda ulusal ve yerel düzeydeki kamu kurum ve kuruluşlarıyla birlikte bir çalışmayı gerektirmektedir. Öte yandan ülkemizin sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi değerleri gelecek kuşaklara bozulmadan, bugünün nesillerinin azami ölçüde faydalanabileceği bir şekilde sürdürülebilir turizm politikaları geliştirmeli ve uygulanmalıdır. Bu bağlamda, planlı yapılaşma, hava kirliliğini önleme, enerji kullanımını azaltma gibi önlemlerin yanı sıra gerek turistlerin gerekse toplumun kaynakların doğru kullanımı konusundaki farkındalığını artıracak önlemler alması gerekmektedir.

İngiltere'nin parasının güçlü olması burayı turizm açısından pahalı bir ülke yapmakla birlikte son yıllardaki ekonomik durgunluk nedeniyle Sterlinin değeri düşmüş ve göreceli olarak daha ucuz bir yer olmuştur. Sterlinin güçlü olması buraya gelecek turist sayısını azalttığı gibi İngilizlerin yabancı ülkelerde daha çok tatil yapmasına neden olmaktadır. Dünyada var olan turizm potansiyelinin faydalarından yararlanmak isteyen birçok ülke bu pazara girecek ve rekabet daha da artacaktır. Rekabetin artması tüketicilerin seçme şansını artıracak, bu da kalitenin artmasına neden olacaktır. Ülkemiz parasının aşırı değerli olmayışı ve turizm endüstrisinin fiyat rekabeti yapması nedeniyle Türkiye ucuz tatil yeri olarak algılanmakta. Destinasyonlarda ve işletmelerde sunulan hizmetin kalitesi artırılarak sadece fiyat değil aynı zamanda ürün kalitesi avantajı da kullanılması gerekmektedir.



KAYNAKÇA

David Weaver, Laura Lawton “Tourism Management”, 3. edition

Rob Davidson, “Travel and Tourism in Europe” , 2. edition

J. Christopher Holloway, Chris Robinson, “Marketing for Tourism”, 3. edition

Gareth Shaw and Allan M. Williams, “Critical Issues in Tourism a geographical perspective”, 2. edition

Chris Cooper, “Tourism Principles and Practice” 2. edition

Victor T.C. Middleton, “Marketing in Travel and Tourism”, 2. edition

François Vellas and Lionel Becherel, “The International Marketing of Travel and Tourism”

UNEP, University of Oxford, WTO, WMO, “Climate Change Adaptation and Mitigation in Tourism Sector”

John Urry, “From Leisure Studies, Cultural Change and Contemporary Tourism” , vol. 13,

Dallen J. Timothy, “The Heritage Tourist Experience”

Dallen J. Timothy, “Managing Heritage and Cultural Tourism Resources”

Luigi Fusco Girard, Peter Nijkamp, “Cultural Tourism and Sustainable Local Development”

Christof Pforr, Peter Hosie, “Crisis Management in the Tourism Industry”

John Glasson, Kerry Godfrey and Brian Goodey, “Towards Visitor Impact Management”

Ian Kelly, Tony Nankervis, “Visitor Destinations”

Adrian Palmer, “Principles of Services Marketing”

UNEP (United Nations Environment Programme), ICLEI (International Council for Local Environmental Initiatives), “Tourism and Local Agenda 21”

Twan Huybers, “Tourism in Developing Countries”

Climate Change and Tourism- Responding to Global Challenges

William S. Reece, “The Economics of Tourism”



Bonita M. Kolb, “Marketing Cultural Organisation”

www.sciencedirect.com.ezproxy.lib.le.ac.uk/science/journal, Tourism Management, Volume 30, Issue 1, Larry Dwyer, Deborah Edwards, Nina Mistilis, Carolina Roman, Noel Scott

www.sciencedirect.com.ezproxy.lib.le.ac.uk/science? Intangible Heritage Tourism and Identity, Miguel Vidal Gonzalez

www.elsevier.com/locate/tourman, Prospects in Tourism History: Evolution, state of play and future developments, John K. Walton

www.sciencedirect.com.ezproxy.lib.le.ac.uk/science? Tourism and Economic Development: Which investments Produce Gains for Regions, Mark S. Rosentraub, Mijin Joo

www.sciencedirect.com.ezproxy.lib.le.ac.uk/science? Tourism Supply Chain Management: A New Research Agenda, Xinyan Zhang, Haiyan Song, George Q. Huang

www.sciencedirect.com.ezproxy.lib.le.ac.uk/science? Progress in Tourism Management: From the geography of tourism to geographies of tourism – A review, C.M. Hall, S.J. Page

UNWTO World Tourism Barometer June 2008

www.enjoyengland.com/corporate/corporate-information/research-and-insights/statistics/UKTS.aspx

www.statistics.gov.uk

www.visitbritain.org

visitolondon.com

culture.gov.uk