

İNGİLTERE'DE TÜRKİYE'YE YÖNELİK TUTUMLAR, DENEYİMLER VE FARKINDALIK

- İngilizce orijinalinden çıkarılan zet rapor-

LONDRA KÜLTÜR VE TANITMA
MÜŞAVİRLİĞİ İÇİN MİNTEL TARAFINDAN
HAZIRLANAN RAPOR

www.mintel.com

NİSAN 2011

Sunuş ve Yöntem

Türkiye, 2009-10 ekonomik daralma döneminde İngiltere'den giden turistlerin arttığı birkaç destinasyondan biridir. Mintel'in Kasım 2010 tarihli *Türkiye ve Mısır'da Tatil – 'Orta Uzağın' Yükselişi (Holidays to Turkey & Egypt - The Rise of the 'Far Near')* başlıklı raporu, 2005-2010 döneminde, Türkiye'de yapılacak tatillerin % 50 artarak 2010 yılında yaklaşık 1,8 milyon yolculuğa varacağını öngörmüştür.

İngiltere'de oturanların hangi yüzdesinin Türkiye'yi ziyaret ettiğini; henüz ziyaret etmemişlere oranını; Türkiye ile ilgili gelecek planlarını; destinasyon ile ilgili tutumları; insanların ziyaretlerinden hoşnut kalıp kalmadıklarını ve hangi yönlerin onların beklentilerini aştığını (ya da hangilerinin karşılamadığını) belirleyebilmek üzere Mintel, Müşavirliğin talebi üzerine, 2005 yılında *Birleşik Krallık'ta Türkiye'yi Pazarlamak (Marketing Turkey in the UK)* başlıklı bir rapor hazırlamıştır. İnternet üzerinden yapılan araştırma sonuçlarını içeren bu rapor, 2005 yılında gerçekleştirilen araştırmanın tekrarıdır.

Yöneticilere Özet

Nüfusun yaklaşık üçte biri Türkiye'ye gitmiştir.

İngiltere'de oturanların yaklaşık üçte biri bir dönemde Türkiye'yi ziyaret ettiğini belirtmiştir. Bunlar arasında, son iki yıl içinde gidenlerle daha önce gitmiş olanların oranı neredeyse birbirine eşittir. Diğer üçte bir de henüz ziyaret etmemiş olmalarına karşın Türkiye'yi gitmek istedikleri yerler listesi içinde görmektedir.

Türkiye için sevindirici olan bu oranların, Mintel'in *Birleşik Krallık'ta Türkiye'yi Pazarlamak – Ekim 2005* başlıklı özel tüketici araştırmasının bulgularına kıyasla önemli bir artış göstermekte olmasıdır. Bu durum, o tarihten bu yana İngiliz tatilcileri arasında popülerliğinin arttığını göstermektedir. Örneğin, 2005 yılında araştırmayı yanıtlayan her beş kişiden birinin Türkiye'yi ziyaret ettiği görülmüştür.

Türkiye için bir başka olumlu nokta, Türkiye'yi ziyaret etmeyi hiç gündeme almayan İngiltere sakinlerinin oranıdır. Türkiye'ye gitmek istemeyenlerin oranı küçüktür. Bu oran onda birden biraz fazladır.

Tekrar ziyaretler

Türkiye'ye yönelik tekrar ziyaretler, tek ziyaret kadar yaygındır. Türkiye taticilerinin yaklaşık yarısı tekrar ziyaretlerden oluşmaktadır. Yüksek gelir grubu arasında üç ya da daha fazla kez ziyaret yaygındır.

Türkiye'nin olumlu olarak görülmesi

Mintel, sorularını yanıtlayanlara, Türkiye'ye uygulanabilecek hem olumlu hem de olumsuz sözcükler içeren bir dizi sunmuş ve onlardan istedikleri kadarını seçmelerini istemiştir. Sonuçlara göre, İngiltere sakinleri ülkeyi olumsuzdan çok olumlu terimlerle düşünmektedirler. Her on kişiden neredeyse dokuzu olumlu özelliklerle düşünmektedir.

Türkiye, güneşli (%68), tarihi (%55), kültürel (%48) ve uygun fiyatlar (%39) olarak anılmaktadır. Buna ek olarak, en çok seçilen sekiz tanımın tümü olumluken, dokuzuncusu –Tehlikeli– %17 gibi göreceli olarak küçük oranla seçilmiştir.

Ülkeyi son birkaç yıl içinde ziyaret edenler, olumlu sözlerle ilişki kurmaya daha yatkındır.

Türkiye için özel olarak iyi bir gösterge, ülkeyi henüz ziyaret etmemiş, ancak destinasyonlar ‘listesine’ almış olanların, ülkeye kısa bir süre önce gitmişler ile aynı oranda olumlu sözcüklerle ilişki kurmaya yatkın olmalarıdır.

Gitmek için neden çok

İnsanların Türkiye ile hangi sözcükleri ilişkilendirdiğini saptamanın yanı sıra Mintel, hangi etmenlerin tüketicileri ülkeyi ziyaret etmeyi tercihe yönlendirdiğini de belirlemeye çalışmıştır. Bu amaçla soruları yanıtlayanlar arasında ülkeye gitmiş olan ve gelecekte gitmek isteyenlerin tümüne en önemli verili bir listeden en önemli üç ziyaret nedeni seçmeleri istenmiştir.

Sonuçlar, İngiltere’den ziyaretçiler için en önemli etmenin Türkiye’nin iklimi olduğunu göstermiştir. Bu etmeden sonra, ülkenin kültürü ve tarihi, güzel sahilleri ve doğal güzellikleri ile uygun fiyatları sıralanmıştır.

İnsanların ülkeyi ziyaret etmekten alıkoyan neler de araştırılmıştır. En çok vurgulanan etmen, her on kişiden dördünün belirttiği, sağlık ve güvenlik/hijyen sorunları olmuştur. İkinci yaygın seçim, terörist saldırı korkusudur (her dört kişiden biri bunu seçmiştir.)

Tahmin edileceği gibi Türkiye’yi ziyaret etmiş olanlar arasında olumsuz etmenleri işaretlenme eğilimi oldukça düşüktür.

Ziyaretlerin çoğunluğu sahil tatilleri

Türkiye’de yönelik tatillerin çoğu deniz, güneş, kuma yöneliktir. Deniz-güneş-kum, ikinci en popüler tatil türü olan daha uzun kültürel/tarihi turlara kıyasla iki kat daha yaygındır.

Satın alma açısından, ‘geleneksel’ denebilecek kanallar, yani seyahat acenteleri/tur operatörleri ağır basmaktadır. Ancak son yıllarda bağımsız tatil tercihleri giderek yaygınlaşmaktadır.

Türkiye’de tatil yapan on kişiden yedisinden fazlası kalışları sırasında tarihi alanları ve müzeleri ziyaret etmiştir. Kısa süre önce ziyaret etmiş olanlar arasında bu oran daha da yüksektir.

Yüksek memnuniyet düzeyi

Türkiye’yi ziyaret etmiş olanlardan, son ziyaretlerini değerlendirmek üzere en yüksek puan tatmin düzeyi olan birden beşe kadar derecelendirmeleri istenmiştir. Sonuçlar, İngiltere sakinlerinin Türkiye’deki tatillerinden oldukça memnun olduklarını ortaya koymuştur. Genel olarak on kişiden yedisi son ziyaretlerini birinci ya da ikinci olarak değerlendirmiştir. Dahası, kısa süre önce ziyaret edenler daha olumlu değerlendirme yapmıştır. Her iki kişiden biri son ziyaretlerini birinci olarak değerlendirirken, on kişiden sekizi birinci ya da ikinci olarak değerlendirmiştir.

Beklediklerinden daha iyisini buldular...

Türkiye'yi ziyaret edenlerden ziyaretlerinin bir dizi özelliğini değerlendirmeleri, yola çıkmadan önceki beklentilerine kıyasla daha iyi, daha kötü ya da tam da bekledikleri gibi olup olmadığını belirtmeleri istenmiştir. Genel olarak sonuçlar yine ülke için çok umut verici olmuştur. Her on kişiden sekizi ziyaretlerinin bir özelliğinin beklentilerine kıyasla daha iyi olduğunu belirtmiştir.

Ziyaretin beklenenden daha iyi gerçekteşen özellikleri arasında en sık belirtilenler, misafirperverlik, uygun fiyatlar, konaklama standartları ve geziler ile etkinliklerin çeşitliliği olmuştur.

İyileşme olmakla birlikte sağlık, güvenlik ve hijyen hâlâ sorun

Türkiye'yi ziyaret edenlerin değerlendirmesi istenen özelliklerden, beklentilerden daha kötü ya da daha iyi bulduklarını belirttikleri özellik sağlık, güvenlik ve hijyen olmuştur. Ancak 2011 yılı sonuçları 2005 yılına göre bir iyileşme göstermektedir. Dahası, son birkaç yıl içinde Türkiye'yi ziyaret edenler, bu özelliği beklentilerinden daha kötü bulmaktansa daha iyi bulmaya yatkındırlar.

Türkiye'yi Ziyaret

Yapılan araştırmada İngiltere sakinlerinden ne kadarının Türkiye'yi daha önce ziyaret etmiş olduğu, ne kadarının ziyaret etmeyi planladığı ve ne kadarının hiç gitmek istemediğinin ortaya çıkarılması amaçlanarak ilk olarak řu soru sorulmuştur:

Hiç Türkiye'ye gittiniz mi?

Yaklaşık üç kişiden biri daha önce ziyaret etmiş

TABLO 1: TÜRKİYE'Yİ ZİYARET, şUBAT 2011

Baz: 16 yaşından büyük 2,000 internet kullanıcısı

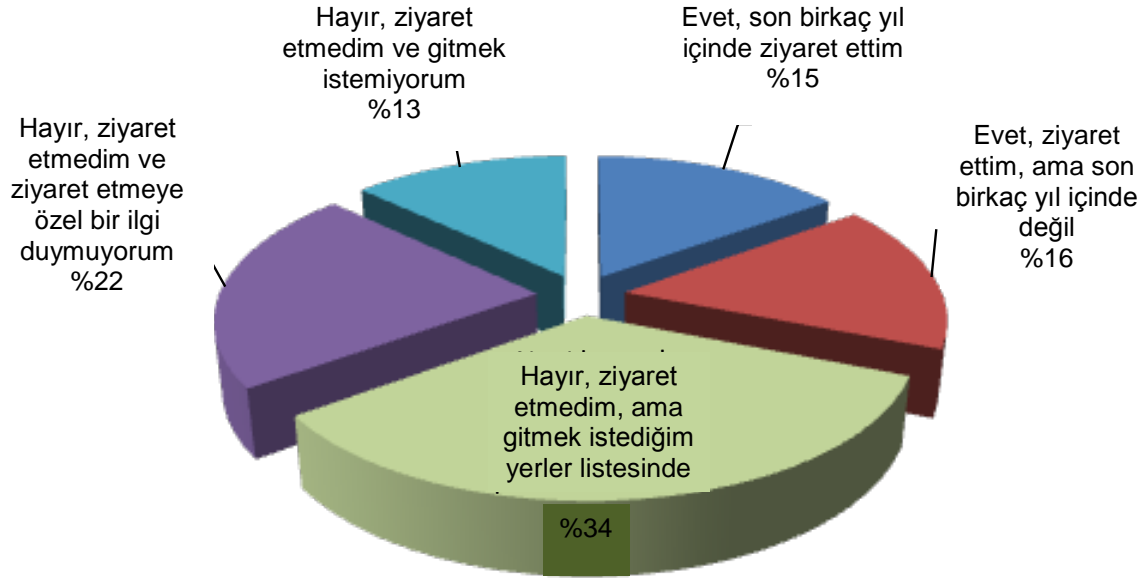


- 2005 yılında İngiltere tüketicilerinin % 19'u Türkiyeyi ziyaret ettiğini belirtmiştir. 2011 yılındaki % 31'lik ziyaret oranı belirgin bir artışı göstermektedir.

Ziyaret Eğilimi - 2011

TABLO 2: TÜRKİYE'Yİ ZİYARET ETME OLASILIĞI, ŞUBAT 2011

Baz: 16 yaşından büyük 2,000 internet kullanıcısı



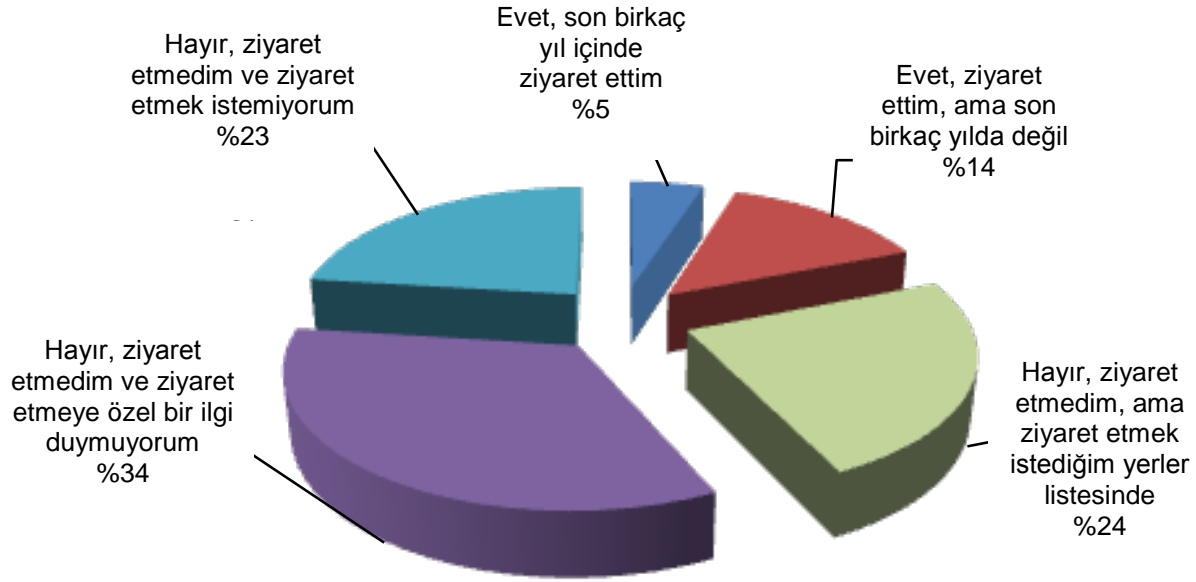
KAYNAK: TOLUNA/MİNTEL

- Son birkaç yılda gitmişlerin yüzdesi ile daha önce gitmiş olanların yüzdesinin birbirine yakın olması Türkiye'nin bu ekonomik kriz döneminde destinasyon olarak Britanyalı tatilecilerin tercihleri içinde yerini koruduğunu ve güçlendirdiğini göstermektedir. 'Son birkaç yıl', İngiltere tüketicilerinin yurtdışında tatil yapma oranının önce %15 (2009) sonra da buna ek olarak %6 (2010) düşüş gösterdiği bir döneme denk gelmektedir – buna karşın Türkiye'de yapılan tatiller büyümeye devam etmiştir.
- Son yıllardaki bu beğenilirlik yukarıdaki sonuçları 2005 yılının sonuçlarıyla karşılaştırıldığında daha belirgin hale gelmektedir:

Ziyaret Eğilimi - 2005

TABLO 3: TÜRKİYE'Yİ ZİYARET ETME OLASILIĞI, EYLÜL 2005

Baz: 2,026 yetişkin



KAYNAK: YOUGov/MİNTEL

- Yukarıdan görüleceği gibi 2005 yılında kısa süre önce ziyaret etmişlerin oranı ile 'son birkaç yıl'dan önce ziyaret etmişlerin yüzlerine arasında önemli bir uçurum vardı. Bu durum artık değişmiştir.

İlgi duyanlar ve duymayanlar

- Türkiye için özellikle iyi bir haber, **her üç kişiden birinin Türkiye'yi ziyaret etmek istedikleri "yerler listesi" içine koymuş olmasıdır.** Yine bu durum 2005 yılında yanıt verenlere kıyasla önemli bir artışı temsil etmektedir ve turizm açısından destinasyonlar arasında ülkenin bilinirliğinin ve tatil için iyi bir yer olarak değerlendirilme olasılığının arttığını göstermektedir.
- **Genel olarak bu sonuçlar,** yanıt verenlerin dörtte üçünün Türkiye'ye gitmemiş olduğu ve yarıdan fazlasının gelecekte gitme konusunda en olumsuz iki grupta yer aldığı **2005 sonuçlarına kıyasla çarpıcı bir iyileşmeyi temsil etmektedir.**

Cinsiyet ve yaşın etkisi

- Bu nedenle, **son dönemde** İngiltere tüketicileri arasında ülkenin beğenilirliği arttıkça **cinsiyet uçurumu azalmış gibi görünmektedir**. Son birkaç yılda ülkeyi ziyaret etmiş olan erkek ve kadın yüzdeleri arasındaki fark çok küçüktür. Kadınlar, ülkeyi gelecekte ziyaret etmeye daha fazla yatkındırlar.
- Yaşı 25-44 arasında olanlarda son birkaç yıl içinde ziyaret etme oranının yüksek olması, Türkiye’de yapılan tatillerin çoğunun (on da altısının) paket tatil olduğunu ve bu tüketicilerin bu tür tatili tercih ettiğini göstermektedir.
- En yaşlı yetişkinler, açık farkla Türkiye’yi yakın zamanda ziyaret etmemiş ve ülke hakkında en olumsuz düşünenlerdir – **55 yaşından büyük on kişiden dördünden fazlası ya “özel olarak ilgi duymadığını” ya da “gitmek istemeyeceğini” söylemektedir**.

Gelir düzeyi ve Türkiye

TABLO 4: GAYRI SAFİ YILLIK HANEHALKI GELİR DÜZEYİ VE TÜRKİYE’Yİ ZİYARET, ŞUBAT 2011

Baz: 16 yaşından büyük 2,000 internet kullanıcısı

	Ziyaret ettim	Son birkaç yılıda ziyaret ettim	Ziyaret ettim, ama son birkaç yılıda değil	Ziyaret etmedim	Ziyaret etmedim, ama ziyaret istediğim yerler listemde	Ziyaret etmedim ve ziyaret etmek özel olarak ilgimi çekmiyor	Ziyaret etmedim ve gitmek istemem
	%	%	%	%	%	%	%
Tümü	32	15	16	69	34	22	13
Gayri safi yıllık hanehalkı geliri (Sterlin):							
9,499'dan az	26	8	18	75	30	23	22
9,499-15,500	25	9	16	76	35	27	13
15,500-24,999	31	15	16	69	34	21	14
25,000-49,999	35	19	16	65	35	21	10
50,000 üstü	42	22	20	58	35	17	7

KAYNAK: TOLUNA/MİNTEL

- Genel eğilim, tüm yurtdışı tatil piyasasında görülen eğilime paraleldir: **Daha varlıklı tüketiciler arasında ülkeyi son birkaç yılda ziyaret etmiş olanlar daha fazladır**.
- **En üst gelir grubu, diğer tüketiciler gibi ülkeyi ziyaret edilecek yerler listesine almaya yatkındır. Bu, Türkiye için özellikle olumlu bir sonuçtur**.

Türkiye'yi Ziyaret Sayısı

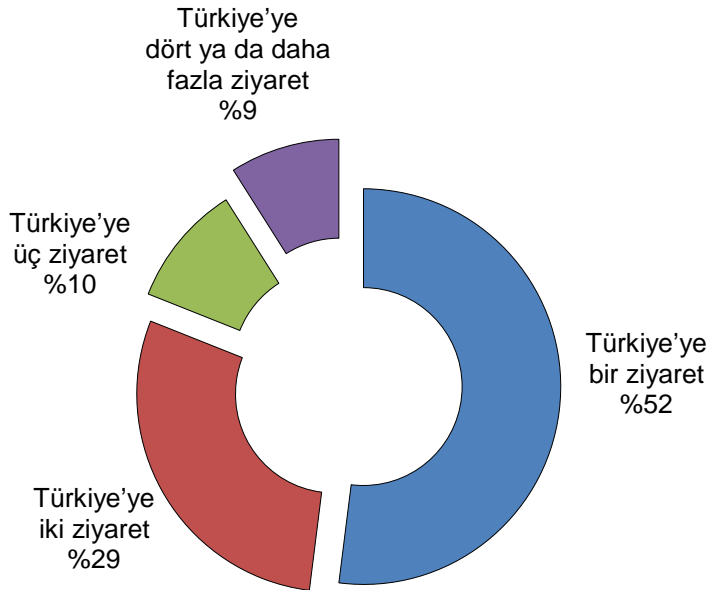
İkinci soru, İngiltere sakinlerinin kaç kez Türkiye'yi ziyaret ettiğini ve bu sıklık üzerinde cinsiyet, yaşı ve ekonomik durum etkilerini bulmaya yöneliktir:

Daha nce Türkiye'yi ziyaret ettiyseniz, kaç kez orada bulundunuz?

Yarım ve yarım, bir ya da daha fazla

TABLO 5: TÜRKİYE'Yİ ZİYARET SAYISI, ŞUBAT 2011

Baz: 16 yaşımdan büyük, Türkiye'yi ziyaret etmiş 630 internet kullanıcısı



KAYNAK: TOLUNA/MİNTEL

- **Türkiye'yi ziyaret etmişler, bir kez gitmiş olanlar ile çok kez gitmiş olanlar arasında neredeyse birbirine eşit olarak bölünmektedir.**
- nceki bölümde ele aldığımız gibi erkeklerin Türkiye'yi ziyaret etme oranlarının yüksekliğine paralel olarak, **kadınların çoğu yalnız bir kez ziyaret etmişken erkeklerin iki ya da daha çok kez ülkeyi ziyaret etmiş olma oranı daha yüksektir.**
- Umulduğu gibi, **en yaşı İngiltere sakinlerinin, Türkiye'ye üç ya da daha fazla ziyaret yapma oranları daha yüksektir** (en basitinden, ülkeyi daha çok kez ziyaret etmek için zamanları olmuş).
- Genel olarak **en üst gelir gruplarının Türkiye'yi üç ya da daha fazla kez ziyaret yapma oranı ysekken, en düşük gelir gruplarının sadece bir kez ziyaret etme oranı yüksektir.**

Türkiye Algıları

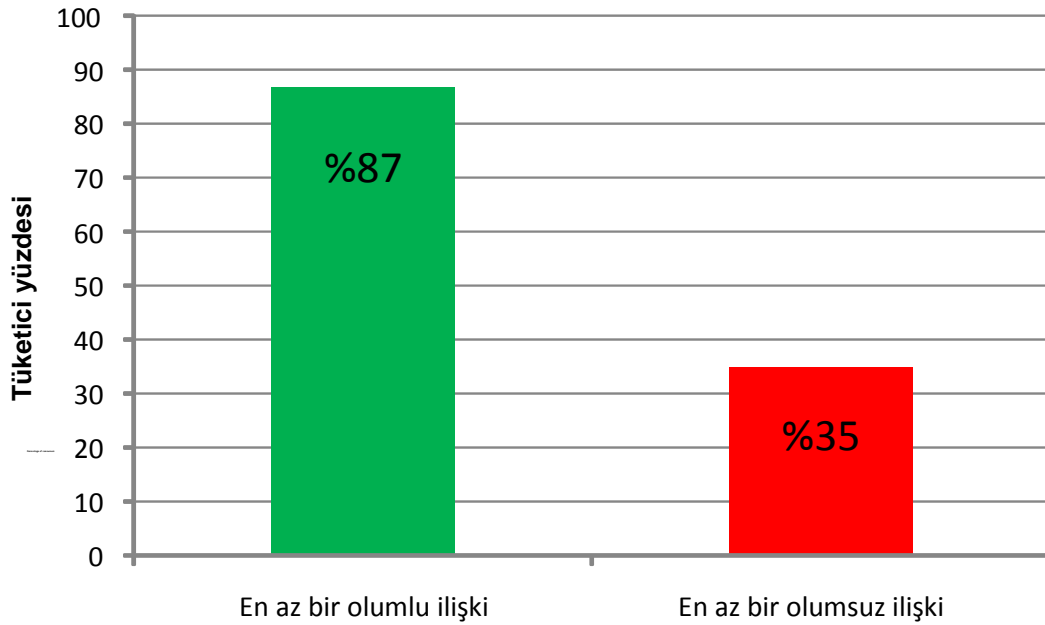
Sonraki soru, İngiltere sakinlerinin Türkiye'yi nasıl düşündüklerinin iç yüzünü kavramak üzere sorulmuştur. Bu amaçla Mintel, ülke ile ilişkilendirilebilir bir sözcükler listesi sunmuş ve yanıtlayanlardan istedikleri kadarını seçmeleri istenmiştir.

Algıların çoğu olumludur

- Aşağıdaki grafiğin gösterdiği gibi olumlu ilişki kuranların oranı, olumsuz ilişki kuranlardan çok daha fazladır.

TABLO 6: TÜRKİYE İLE HERHANGİ BİR OLUMLU İLİŞKİ KURAN DENEKLERİN YÜZDESİNE KIYASLA TÜRKİYE İLE İLGİLİ HERHANGİ BİR OLUMSUZ İLİŞKİ KURAN DENEKLERİN YÜZDESİ, ŞUBAT 2011

Baz: 2,000 internet kullanıcısı 16 yaşından büyük



KAYNAK: TOLUNA/MİNTEL

- Yaklaşık on kişiden biri ülkeyi olumlu bir şeyle ilişkilendirmiştir**; bu, olumsuz ilişki kuran üç kişiden birine göre iki kattan fazladır.

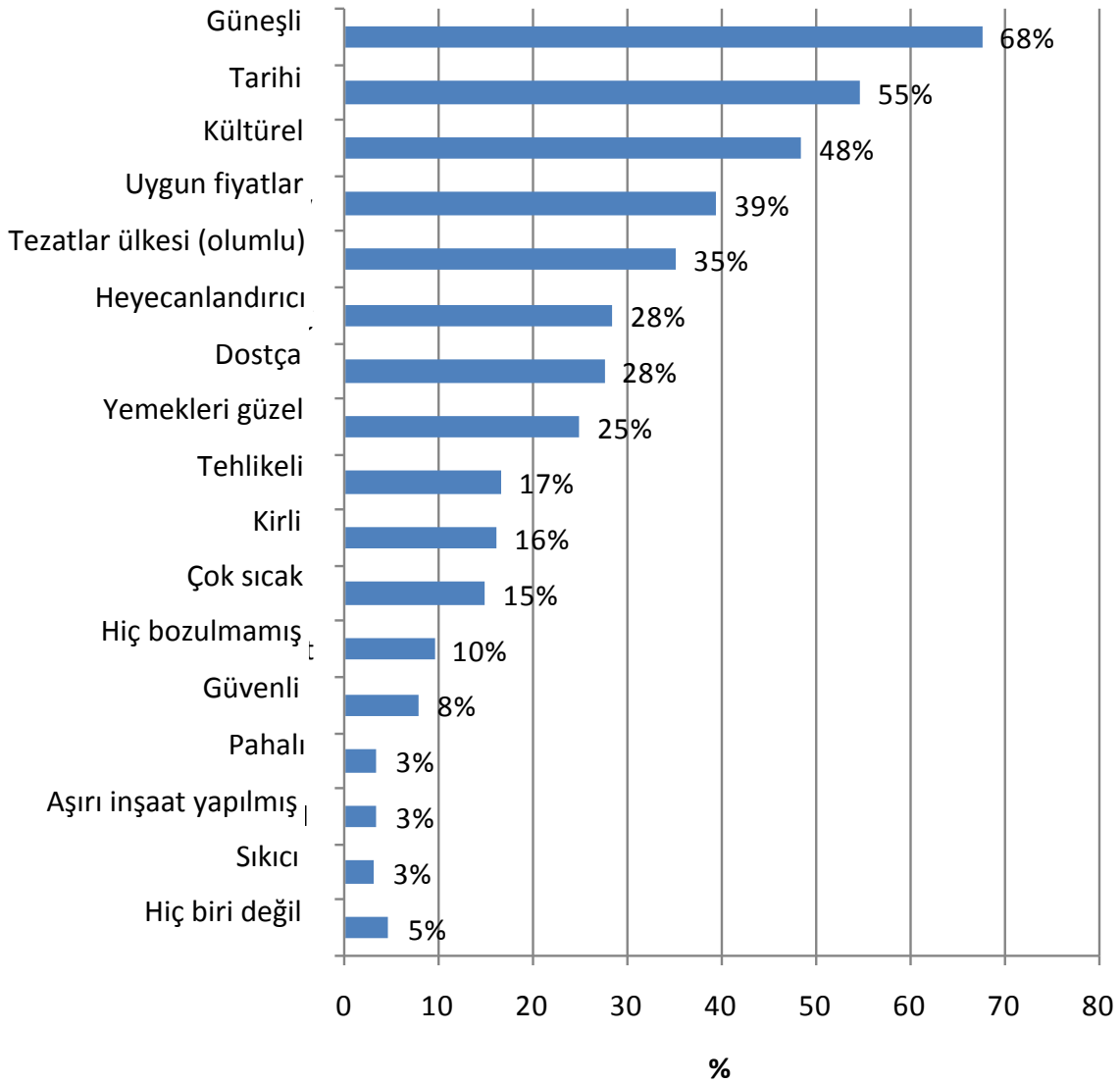
Güneş, tarih, kültür ve değer

- Katılımcılara aşağıdaki soru soruldu:

Bu sözcüklerden ve sözlerden hangisini Türkiye ile ilişkilendirirsiniz? İstedığınız kadar yanıt seçebilirsiniz.

TABLO 7: BİR SÖZCÜĞÜ YA DA SÖZÜ TÜRKİYE İLE İLİŞKİLENDİREN YANITLAYICILARIN ORANI, ŞUBAT 2011

Baz: 16 yaşından büyük 2,000 internet kullanıcısı



KAYNAK: TOLUNA/MİNTEL

Türkiye’yi Ziyaret Sebebi

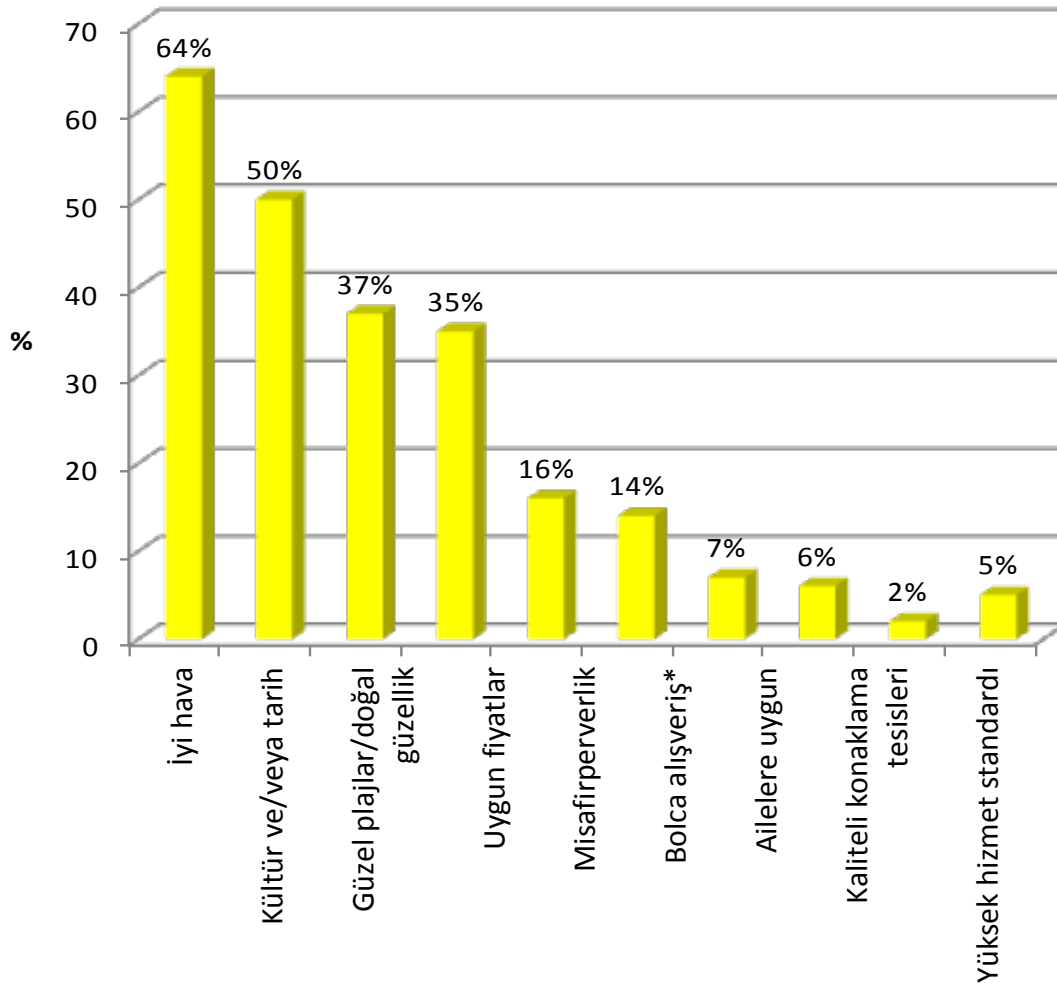
Türkiye’yi ilişkilendirmeden sonra gelen soru, ülkeyi ziyaret etmeye yönlendiren en önemli etmenleri incelemekteydi. Bu soru, yanıt verenler arasında daha önce ülkeye gitmiş ve gelecekte ziyaret etmeyi reddetmeyenlere sorulmuştur.

Türkiye’yi ziyaret etmenizin ana nedeni nedir? Lütfen en fazla üçünü seçiniz.

İyi hava özlemi

TABLO 8: TÜRKİYE’Yİ ZİYARET ETMENİN ANA NEDENİ, ŞUBAT 2011

Baz: Türkiye’ye gitmiş veya gitmeyi düşünen 1,747 kişi



*Tam söyleyiş: “Bolca alışveriş (halılar, deri eşyalar, Kapalıçarşı, vb.)”

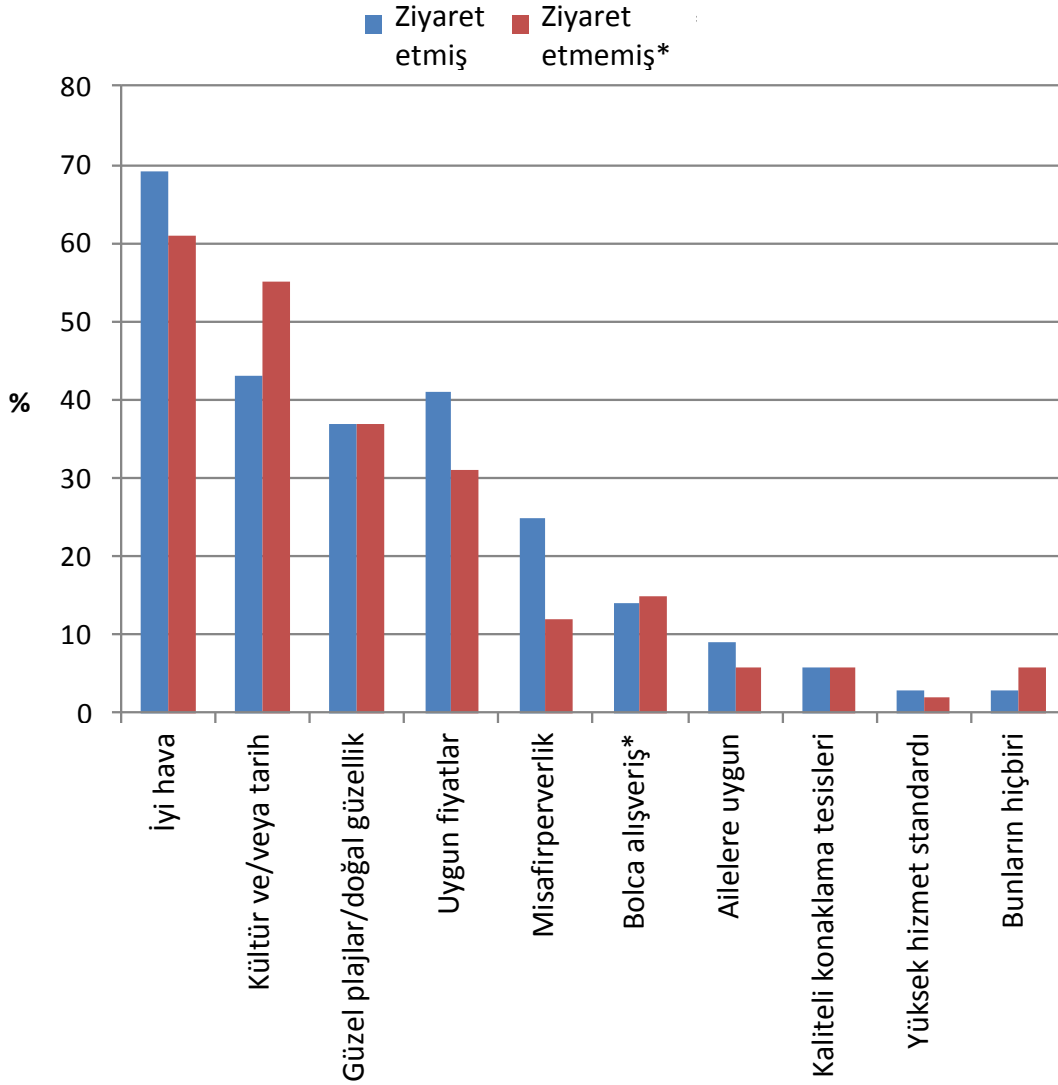
KAYNAK: TOLUNA/MİNTEL

- Türkiye’ye gitmiş ya da gitmeyi düşünen on kişiden altısı, İngilizlerin tatil için güneşli iklimlere gitme arzusunu yansıtan bir yanıtla, bu ülkeye gitmelerinin ana nedeni olarak güzel havasını göstermiştir. Ağır basan ikinci tercih kültür ve/veya tarihtir.

Ziyaret etmemişler ve kültür/tarih

TABLO 9: TÜRKİYE'Yİ ZİYARETİN ANA NEDENİ – ZİYARET ETMİŞLER İLE ETMİŞLERİN KARŞILAŞTIRILMASI, ŞUBAT 2011

Baz: Türkiye'ye gitmiş ya da gitmeyi düşünen 1,747 kişi



* Türkiye'ye "gitmek istemeyeceğini" belirtmiş tüketiciler dışarıda bırakılmıştır

** Tam söyleyiş: "Bolca alışveriş (halılar, deri eşyalar, Kapalıçarşı, vb.)"

KAYNAK: TOLUNA/MİNTEL

- **Gitmemiş olanlar için kültür/tarih de en az iyi hava kadar önemli bir nedendir.** Bu grup arasından her iki kişiden biri bunları en üst üç neden arasında sayarken, gitmiş olanlar arasındaki on kişiden dört kusu aynı sıraya koymaktadır.
- Her iki grup da güzel plajları/doğal güzellikleri eşit önemde görürken, **gitmiş olanlar arasında uygun fiyatlar mesajı ile misafirperverlik güçlüce hissedilmektedir.**

Potansiyet ziyaretçileri için mesajlar

- Araştırma sonuçlarına göre **henüz ziyaret etmemiş, ancak ziyaret etmeye en olumlu bakan tüketiciler, ülkeyi ziyaret nedeni olarak kültür/tarihi seğme oranı iyi havayı seğme oranıyla eşit düzeydedir.**
- Bu grubun geręek ziyaretçilere dönüştürmek için kültür ve tarih vurgusu önemli bir fırsat olarak görülebilir.

En st gelir gruplarını çekmek

- En st gelir düzeyindekiler, Türkiye'yi ziyaretlerinin ana nedeni olarak kültür/tarihi göstermeye yatkındırlar.
- Düşük gelirli hanelerin Türkiye'de alışveriş yapmaya daha yatkın olduğu görülmektedir.

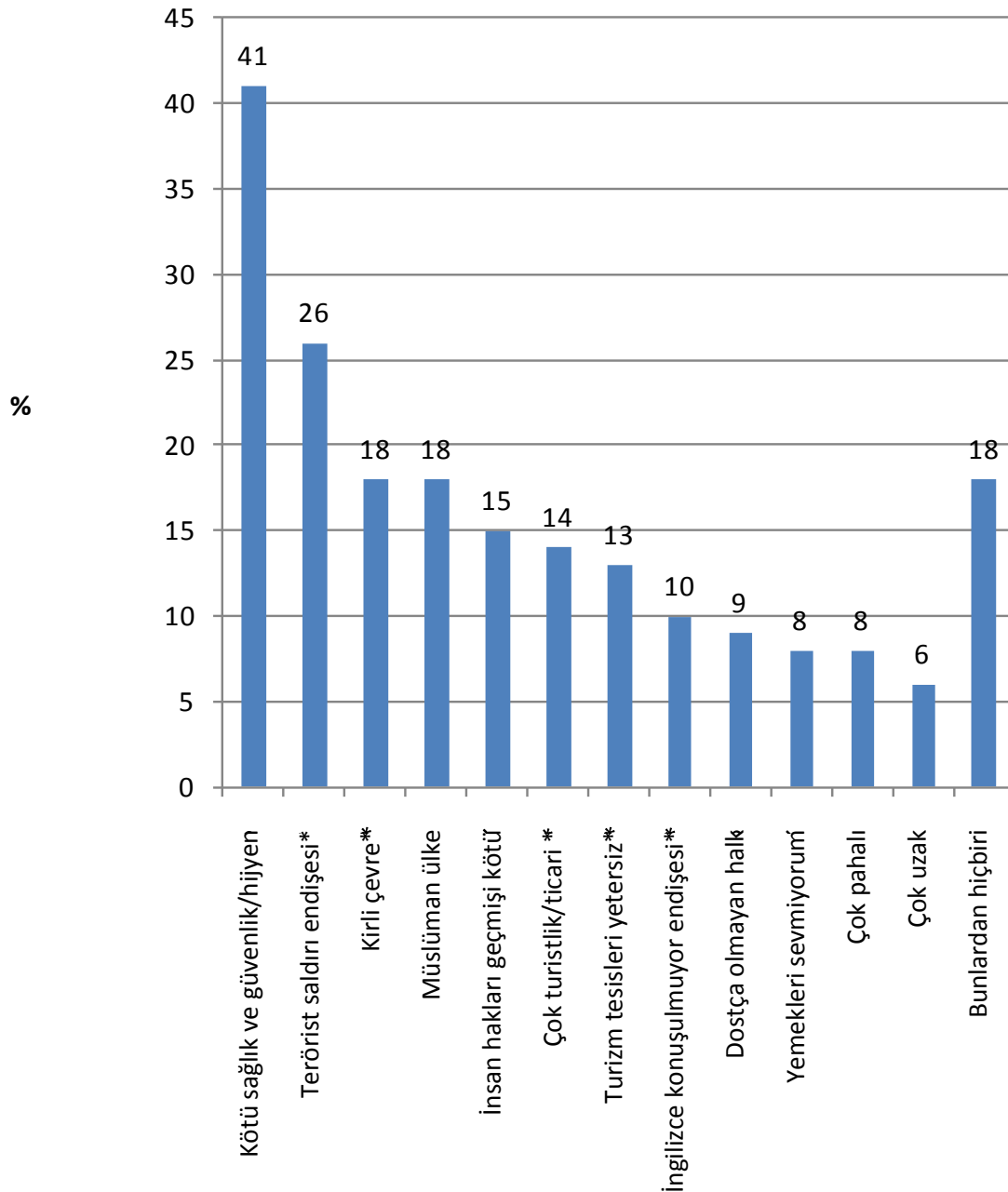
Türkiye’yi Ziyaret Etmeme Nedenleri

İnsanların neden Türkiye’yi ziyaret etmeyi seçtiğini anlamaya çalışırken insanların hangi nedenlerle ülkeyi ziyaret etmediklerini anlamak da çok önemlidir. İnsanları gitmekten caydıran unsurların ne olduğunu anlamak ve bu yolla olası ziyaretçi havuzunu büyütmek için nelere dikkat edilmesi gerektiğini anlamak üzere aşağıdaki soru sorulmuştur:

Sizi Türkiye’yi ziyaret etmekten caydıran nedir? Lütfen en fazla üç tane seçiniz.

Sağlık ve güvenlik/hijyen en büyük endişe

Tablo 10: Türkiye’yi ziyaret etmeme nedenleri, Şubat 2011Baz: 16 yaşından büyük 2,000 internet kullanıcısı



*Tüm ifadeler:

Bir terörist saldırı konusunda endişeliyim

Çevre (plajlar, sokaklar, kırlık bölge) kirlî

Bazı yerlerin aşırı turistlere yönelik hale gelmesinden endişeliyim

Avrupa'nın başka yerlerine kıyasla turizm tesisleri iyi değil

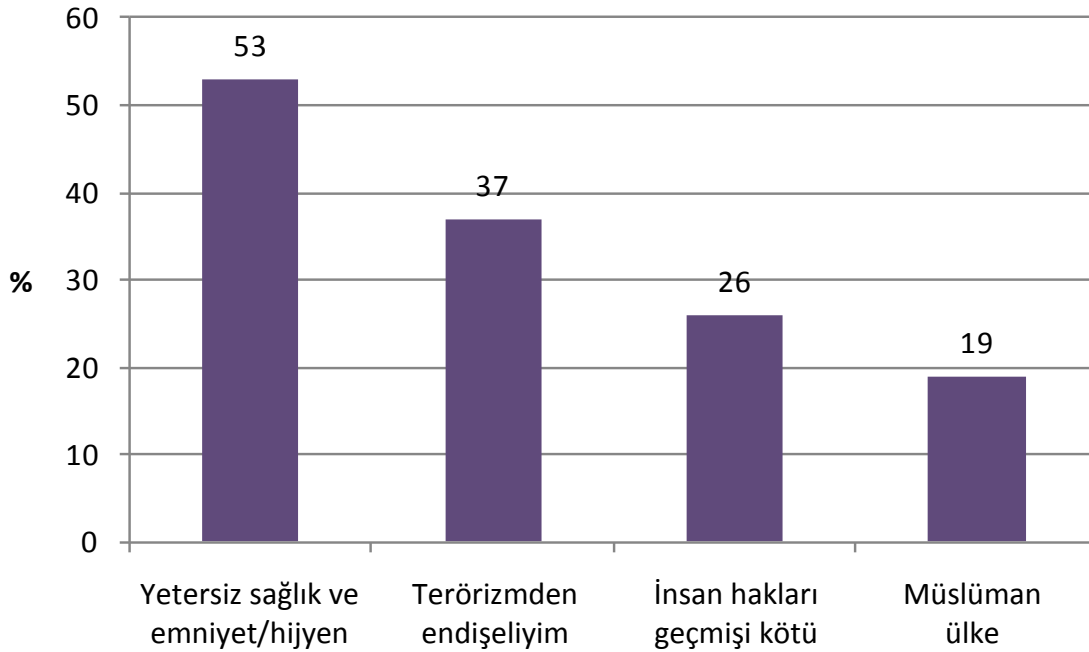
İngilizcenin yaygın konuşuluyor olmamasından endişeliyim

KAYNAK: TOLUNA/MİNTEL

- **En çok seçilen etmen sağlık ve güvenlik/hijyen olup on kişiden dördü Türkiye'yi ziyaret etmemesinin nedeni olarak bunu göstermektedir.**
- Terörist saldırı endişesi ikinci önemli kaygı kaynağı olmuştur.
- Sonra gelen caydırıcı etmenler 'kirli çevre' ve Türkiye'nin Müslüman bir ülke olması; her beş kişiden bir tarafından seçilmiştir.

TABLO 11: TÜRKİYE'Yİ ZİYARET ETMEMENİN DÖRT ANA NEDENİ, ŞUBAT 2005

Baz: 2,026 yetişkin



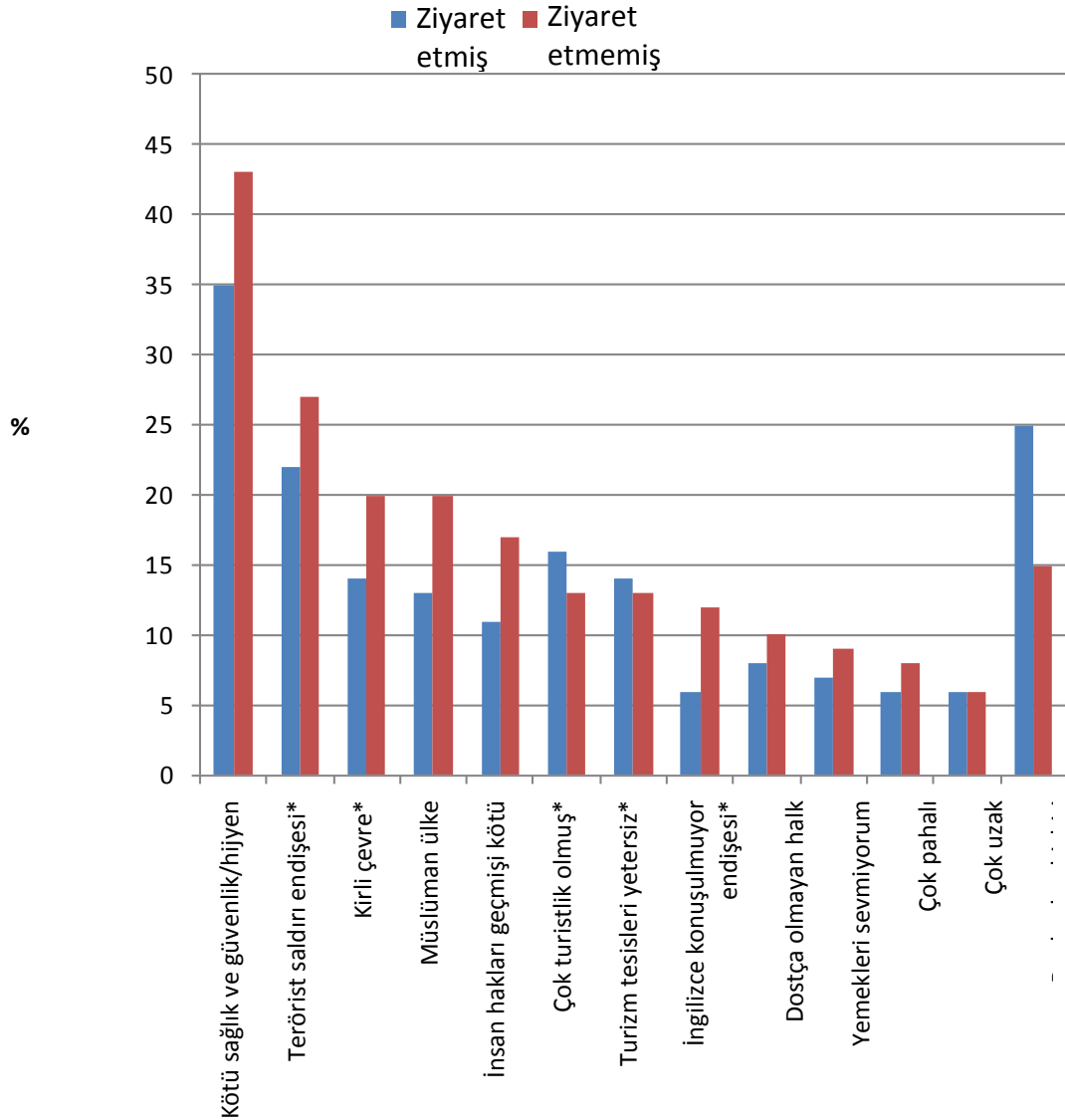
KAYNAK: YOUGov/MİNTEL

- Yukarıdaki düşüncelerde 2005 yılına göre önemli bir değişiklik olduğu açıktır. 2005 yılında iki kişiden biri yetersiz sağlık ve güvenlik/hijyen konusunda endişeliyken 2011 yılında hiçbir konu tüm yanıtlayanların yarısı tarafından seçilmemiştir.
- Türkiye'nin bir Müslüman ülke olmasının insanları ziyaretten caydırdığını söyleyenlerin oranı değişmemiştir

Türkiye'yi ziyaret görüşleri olumluya çevirmektedir

TABLO 12: TÜRKİYE'Yİ ZİYARET ETMEME NEDENLERİ – ZİYARET ETMİŞLER İLE ETMİŞLERİN KARŞILAŞTIRILMASI, ŞUBAT 2011

Baz: 16 yaşından büyük 2,000 internet kullanıcısı



*Tüm ifadeler:

Bir terörist saldırı konusunda endişeliyim

Çevre (plajlar, sokaklar, kırsal bölge) kirli

Bazı yerlerin aşırı turistlere yönelik hale gelmesinden endişeliyim

Avrupa'nın başka yerlerine kıyasla turizm tesisleri iyi değil

İngilizcenin yaygın konuşulmamasından endişeliyim

KAYNAK: TOLUNA/MİNTEL

Türkiye'deki Tatil Türleri

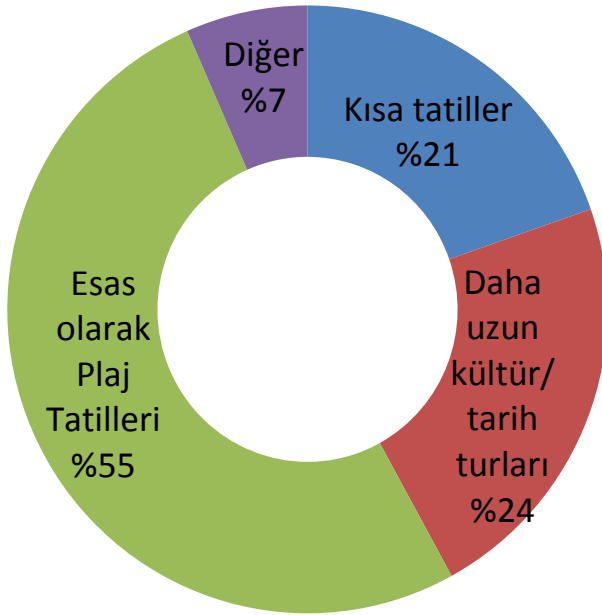
Bir sonraki soru, Türkiye'yi ziyaret etmişlere odaklanmıştır. Tercih edilen tatil türlerini belirlemek üzere Mintel, aşağıdaki soruyu yöneltmiştir.

Türkiye'ye gittiğinizde ne tür bir tatil yaptınız? Birden çok kez gittiyseniz, uygun sayıda yanıt veriniz.

Plaj tatilleri temel tercih

TABLO 13: TÜRKİYE'DE YAPILAN TATİL TÜRLERİ, ŞUBAT 2011

Baz: Türkiye'de bulunmuş 16 yaşından büyük 630 internet kullanıcısı



Notlar:

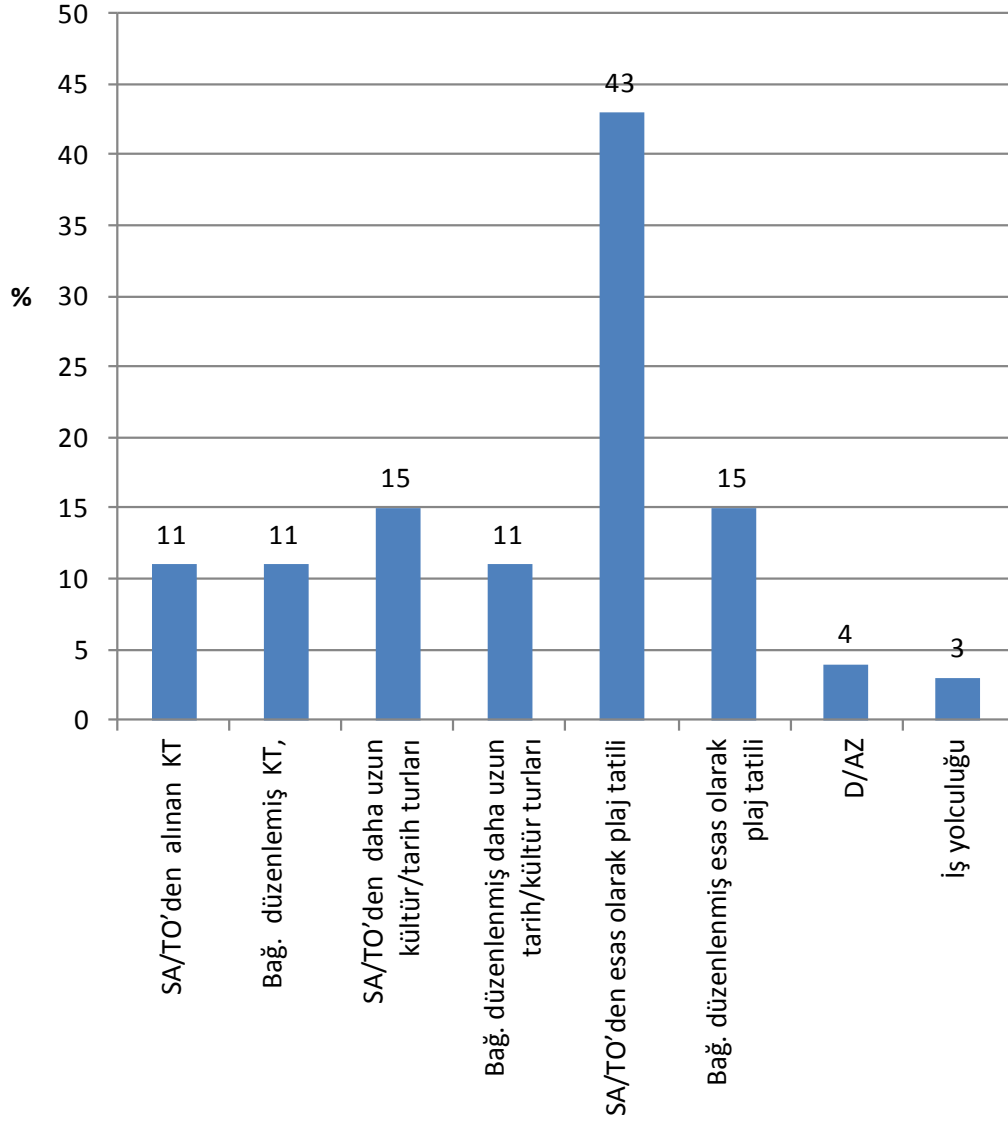
Kısa tatil = Dört gün ya da daha kısa

Yanıtlayanlar birden fazla seçenek işaretleyebildiği için toplam %100'e eşit değildir

KAYNAK: TOLUNA/MİNTEL

TABLO 14: SATIN ALMA YÖNTEMİNE GÖRE TÜRKİYE'DE YAPILAN TATİLLER, ŞUBAT 2011

Baz: Türkiye'de bulunmuş 16 yaşından büyük 630 internet kullanıcısı



Notes:

KT = Kısa tatil (dört gün ya da daha kısa)

SA = Seyahat Acentesi

TO = Tur Operatörü

Bağ. = Bağımsız

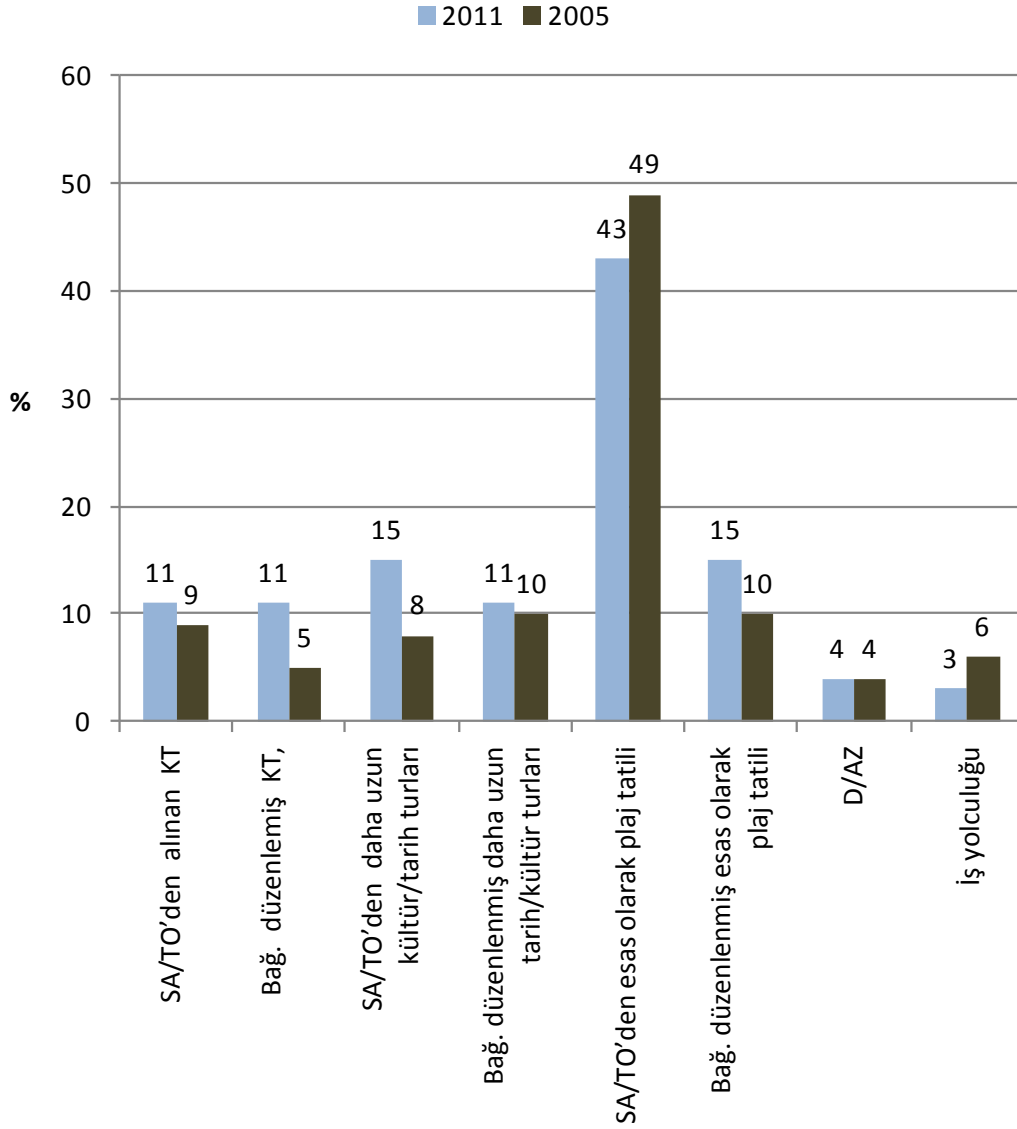
D/AZ = Dost/Akraba Ziyareti

KAYNAK: TOLUNA/MİNTEL

- Genel olarak tatillerin, seyahat acenteleri/tur operatörlerinden satın alınması yaygındır, ancak Türkiye'de bağımsız tatillerin sayısı da artmaktadır.
- Genel olarak daha uzun süreli kültürel/tarihi turlar, daha çok seyahat acentesi/tur operatörlerinden satın alınmaktadır.

TABLO 15: SATIN ALMA YÖNTEMİNE GÖRE TÜRKİYE'DE YAPILAN TATİLLER, EYLÜL 2005 VS ŞUBAT 2011

Baz: 2005: 369 / 2011: 630



Notes:

KT = Kısa tatil (dört gün ya da daha kısa)

SA = Seyahat Acentesi

TO = Tur Operatörü

Bağ. = Bağımsız

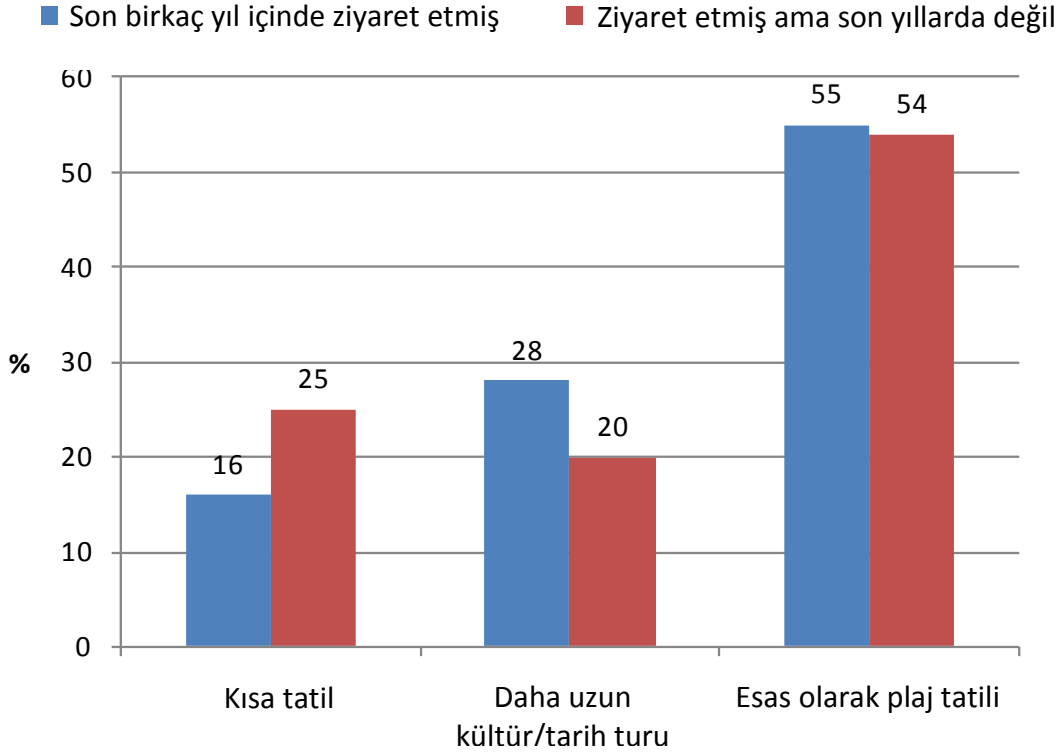
D/AZ = Dost/Akraba Ziyareti

KAYNAK: 2005: YOUGov/MİNTEL / 2011: TOLUNA/MİNTEL

Kültür/tarih turları artıyor

TABLO 16: TÜRKİYE'Yİ ZİYARETE GÖRE TÜRKİYE'DE YAPILAN TATİL TÜRLERİ, ŞUBAT 2011

Baz: Türkiye'de bulunmuş 16 yaşından büyük 630 internet kullanıcısı



KAYNAK: TOLUNA/MİNTEL

- Son birkaç yılda plaj tatili satın almışların oranı neredeyse hiç değişmemiştir, ancak **bu sürede ülkede yapılan tatillerin sayıca artışı, satın alınan plaj tatili sayısının da arttığını göstermektedir.**
- Son birkaç yılda Türkiye'de kısa tatillerin, satın alınan tatiller içindeki yüzdesi azalmıştır. Bu, tüketicilerin ekonomik krizle bağlı olarak bu tür ek tatilleri bir yana bırakarak, 'ana' tatillerine öncelik vermesiyle bu tür tatillerin, genel yurtdışı tatilleri pazarı içindeki payının azalması çerçevesinde ortaya çıkmıştır.
- Türkiye'nin tanınmışlığının artmasıyla, **kültür/tarih turlarının oranı yükselmiştir.**

Bağımsız satın alma artıyor

- Son birkaç yılda en sevilen tatil tiplerinin yüzdesi olarak bağımsız satın alma çarpıcı bir artış göstermiştir.
- **Bu değişikliklerin temel nedeni, bağımsız seyahat düzenlemesi yapmak için gerekli deneyim ve güvenin artmasına yol açan ülkenin artan beğenilirliğidir.**

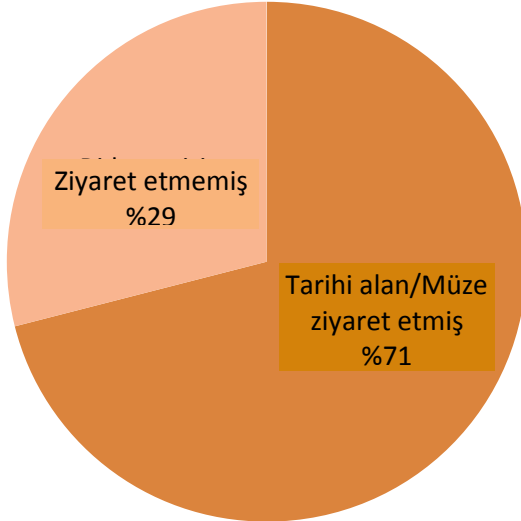
Tarihi Alanları/Müzeleri Ziyaret

Raporun bu bölümü, özel olarak Türkiye’yi ziyaret etmiş kişilerin kalışları sırasında bir tarihi alana ya da müzeye gidip gitmediğine odaklanmaktadır.

“Türkiye’de kaldığınız sırada herhangi bir tarihi alanı ya da müzeyi ziyaret ettiniz mi?”

TABLO 17: TÜRKİYE’Yİ ZİYARET EDENLERE GÖRE TARİHİ ALANLARI/MÜZELERİ ZİYARET, ŞUBAT 2011

Baz: Türkiye’de bulunmuş, 16 yaşından büyük 630 internet kullanıcısı



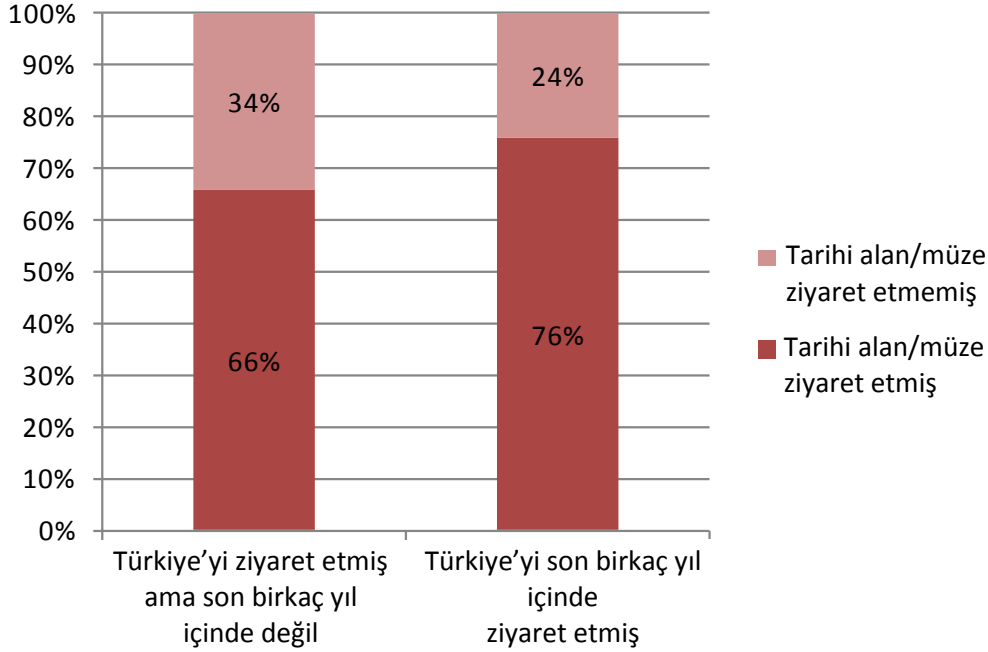
KAYNAK: TOLUNA/MİNTEL

- **Türkiye’nin İngiltere merkezli ziyaretçileri tarihi alanları ve müzeleri ziyaret etmeye çok yatkındır (% 71)**
- Bu raporun Türkiye’yi Ziyaret Etme Nedenleri bölümünde belirtildiği gibi kültür ve/veya tarih bu ülkeyi ziyaret etme kararı vermede kilit öneme sahip etmemdir; ülkeyi ziyaret etmiş ya da ziyaret etmeyi düşünen iki kişiden biri ziyaretlerinin en önde gelen üç nedeni arasında bunu belirtmektedir.

Müzelere ilgi gittikçe artıyor

TABLO 18: TÜRKİYE'Yİ ZİYARET ZAMANINA GÖRE TARİHİ ALANLARI/MÜZELERİ ZİYARET, ŞUBAT 2011

Baz: Türkiye'de bulunmuş, 16 yaşından büyük 630 internet kullanıcısı



KAYNAK: TOLUNA/MİNTEL

Algıya karşı Deneyim

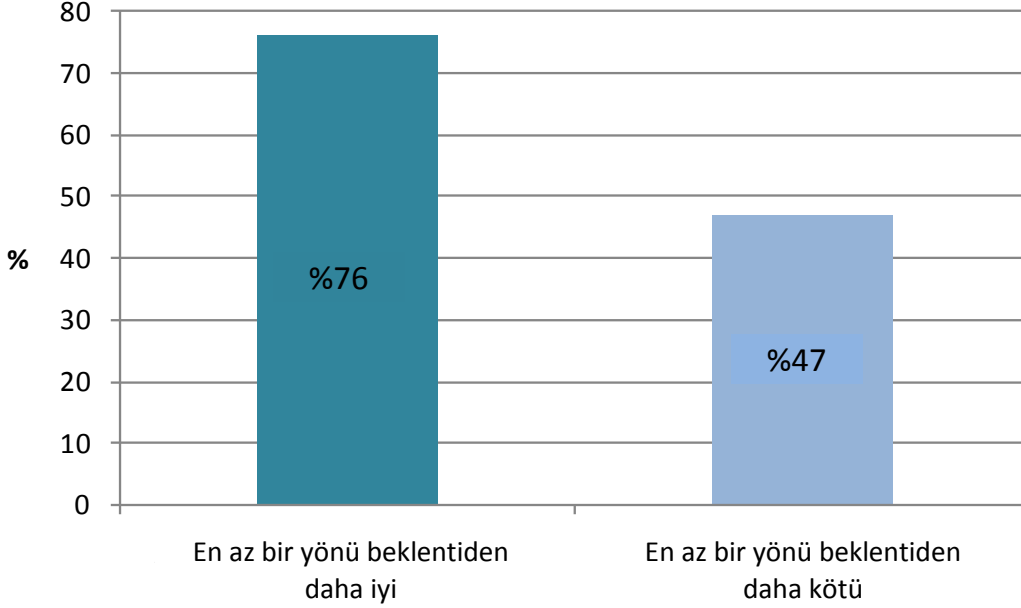
Mintel'in özel tüketici araştırmasının sonraki bölümü Türkiye'yi ziyaret edenlerin beklentilerinin gerçek deneyimleri ile kıyaslandığında ne ölçüde karşılandığını irdelemiştir. Bu amaçla bir dizi etmen dikkate alınmıştır. Bu etmenlerden bazıları, misafirperverlik, uygun fiyatlar, konaklama tesislerinin standartları, sağlık ve güvenlik, yerel ulaşım. Her biri için cevap verenlere deneyimlerinin beklentilerinden daha iyi, daha kötü ya da tam bekledikleri gibi mi olduğu sorulmuştur. Soru aşağıdaki gibidir:

"Ziyaret etmeden önceki Türkiye algınız ile gerçek deneyiminizi karşılaştırdığınızda aşağıdakileri nasıl derecelendirirsiniz?"

Deneyim, beklentileri aşmaya yatkındır

TABLO 19: TÜRKİYE ALGISINA KARŞI DENEYİM, EN AZ BİR YÖNÜ "DAHA İYİ" YA DA "DAHA KÖTÜ" OLARAK BELİRTMİŞ DENEKLERİN YÜZDESİ, ŞUBAT 2011

Baz: Türkiye'de bulunmuş, 16 yaşından büyük 630 internet kullanıcısı



KAYNAK: TOLUNA/MİNTEL

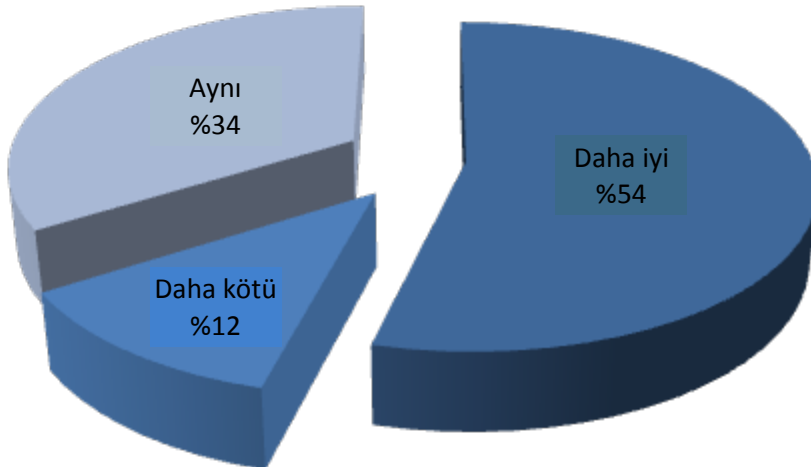
- Bütün olarak ele alındığında Türkiye açısından sonuçlar olumludur. **Neredeyse on kişiden sekizi deneyimlerinin bir yönünün beklentilerinden daha iyi olduğunu belirtmiştir; buna karşın beş kişiden birinden daha azı bir yönün daha kötü olduğunu söylemiştir.**

Beklentileri kat kat aşanlar

- **Misafirperverlik, uygun fiyatlar, konaklama standartları ve gezi ile etkinlik çeşitliliği ziyaretçilerin beklentilerini aşan en önemli etmenlerdir.**

TABLO 20: TÜRKİYE ALGISINA KARŞI DENEYİM, MİSAFİRPERVERLİK, ŞUBAT 2011

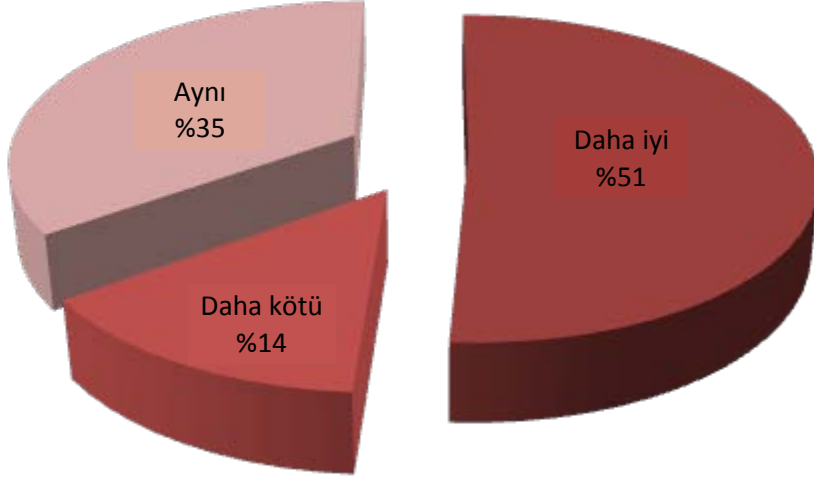
Baz: Türkiye'de bulunmuş, 16 yaşından büyük 630 internet kullanıcısı



KAYNAK: TOLUNA/MİNTEL

TABLO 21: TÜRKİYE ALGISINA KARŞI DENEYİM, UYGUN FİYATLAR, ŞUBAT 2011

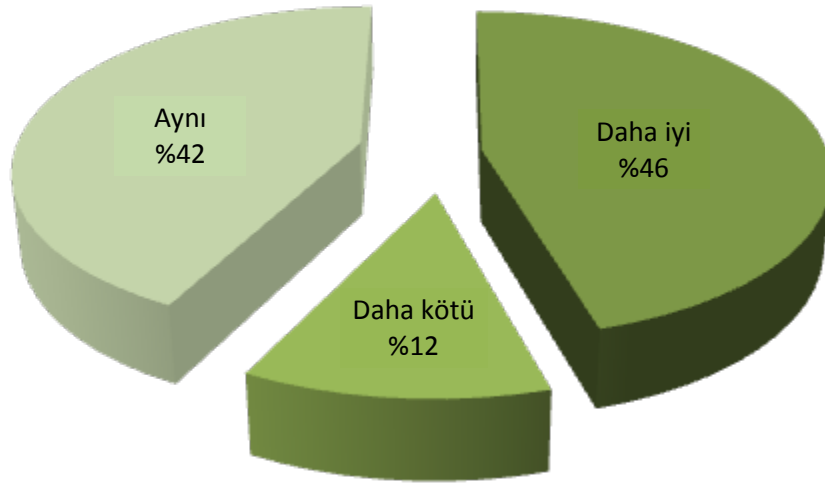
Baz: Türkiye'de bulunmuş, 16 yaşından büyük 630 internet kullanıcısı



KAYNAK: TOLUNA/MİNTEL

TABLO 22: TÜRKİYE ALGISINA KARŞI DENEYİM, KONAKLAMA STANDARTLARI, ŞUBAT 2011

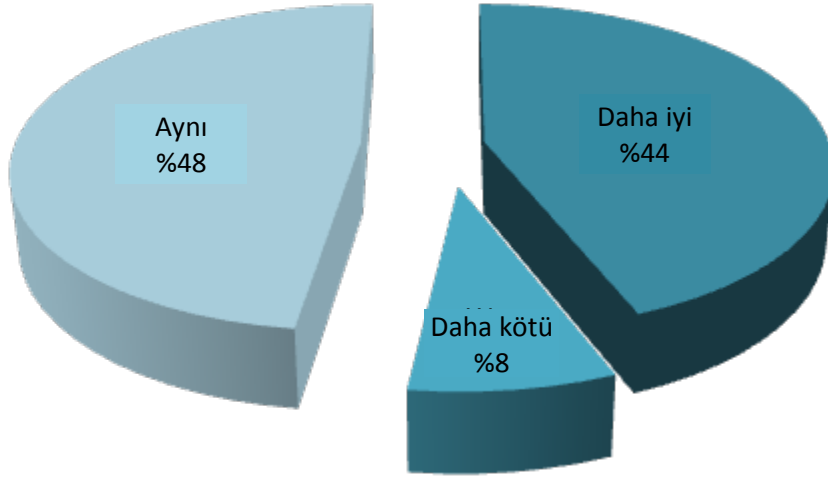
Baz: Türkiye'de bulunmuş, 16 yaşından büyük 630 internet kullanıcısı



KAYNAK: TOLUNA/MİNTEL

TABLO 23: TÜRKİYE ALGISINA KARŞI DENEYİM, GEZİ/ETKİNLİK ÇEŞİTLİLİĞİ, ŞUBAT 2011

Baz: Türkiye'de bulunmuş, 16 yaşından büyük 630 internet kullanıcısı



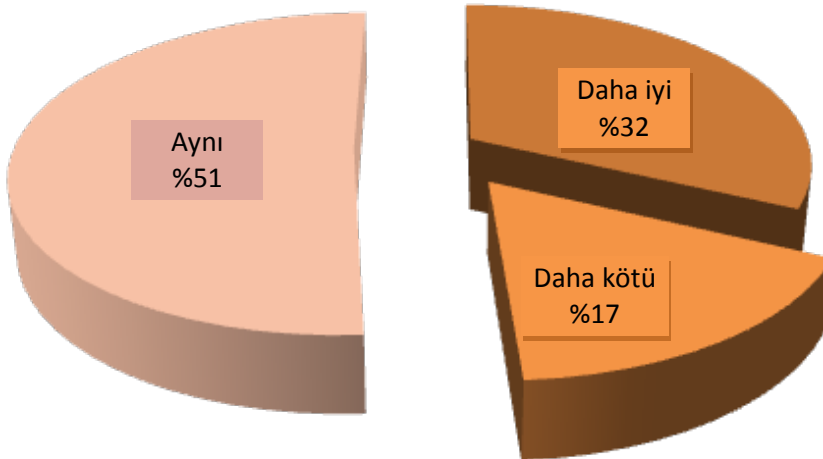
KAYNAK: TOLUNA/MİNTEL

İyileştirilmesi gereken alanlar

- Ele alınan etmenler arasında sonuçlar, genel olarak olumsuz olmasa da iyileştirilmesi gereken alanlar olduğunu gösteriyor.

TABLO 24: TÜRKİYE ALGISINA KARŞI DENEYİM, HAVA ALANLARI, ŞUBAT 2011

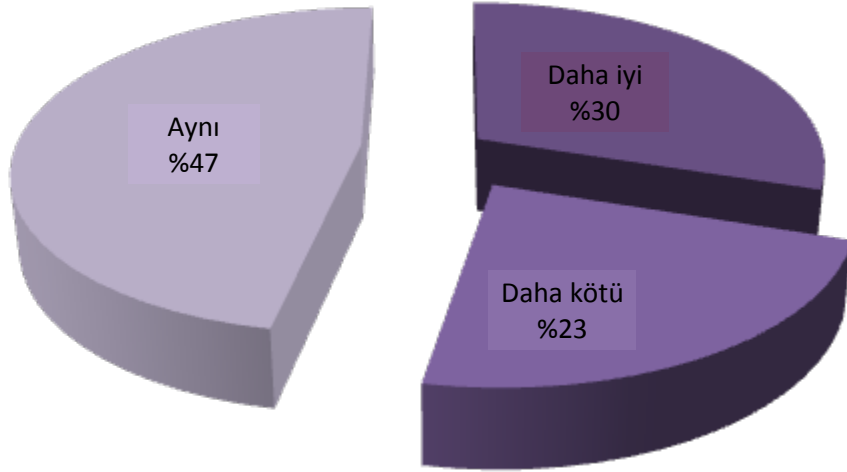
Baz: Türkiye'de bulunmuş, 16 yaşından büyük 630 internet kullanıcısı



KAYNAK: TOLUNA/MİNTEL

TABLO 25: TÜRKİYE ALGISINA KARŞI DENEYİM, YEREL ULAŞIM, ŞUBAT 2011

Baz: Türkiye'de bulunmuş, 16 yaşından büyük 630 internet kullanıcısı

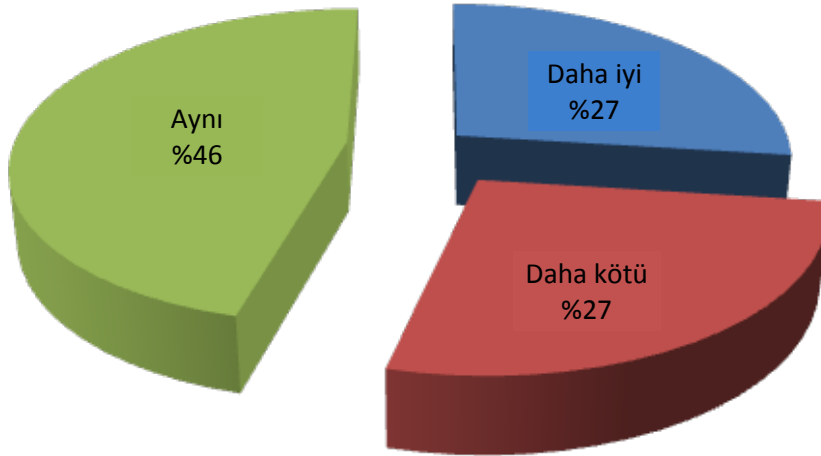


KAYNAK: TOLUNA/MİNTEL

Sağlık ve güvenlik/hijyen hâlâ sorun

TABLO 26: TÜRKİYE ALGISINA KARŞI DENEYİM, SAĞLIK VE GÜVENLİK/HİJYEN, ŞUBAT 2011

Baz: Türkiye'de bulunmuş, 16 yaşından büyük 630 internet kullanıcısı



KAYNAK: TOLUNA/MİNTEL

Türkiye’de Memnuniyet Düzeyi

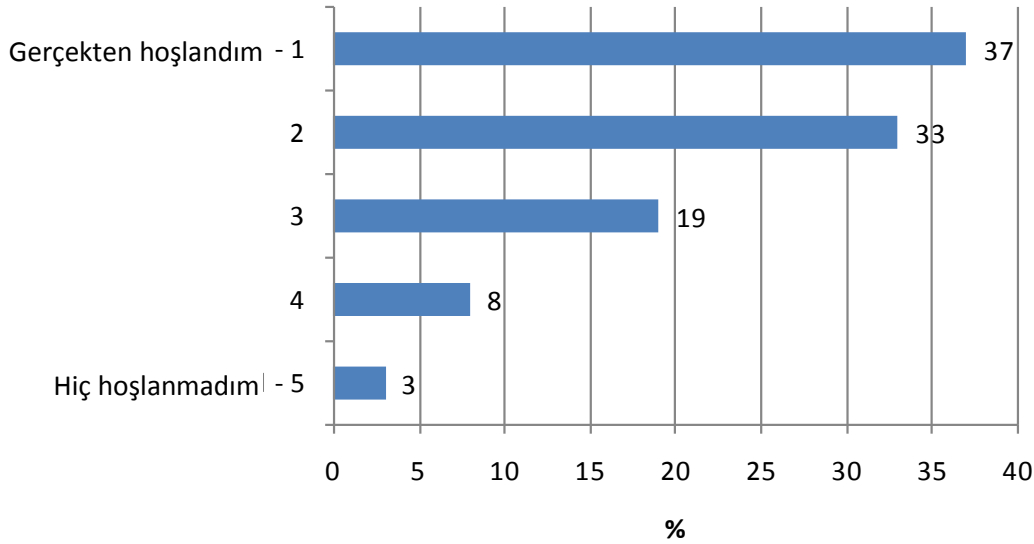
Türkiye’ye en son yapılan ziyaretten genel olarak duyulan memnuniyeti ölçmek için cevap verenlerden son deneyimlerini birden beşe kadar olan bir ölçekle derecelendirmeleri istenmiştir. Bir, “Gerçekten hoşlandım” ve beş, “Hiç hoşlanmadım” anlamına gelmektedir.

En son ziyaret yüksek puan alıyor

“Türkiye’ye yaptığınız ziyareti nasıl değerlendiriyorsunuz?”

TABLO 27: TÜRKİYE’YE SON ZİYARETİN GENEL DENEYİMİ, ŞUBAT 2011

Baz: Türkiye’de bulunmuş, 16 yaşından büyük 630 internet kullanıcısı



Ortalama derecelendirme: 2,1

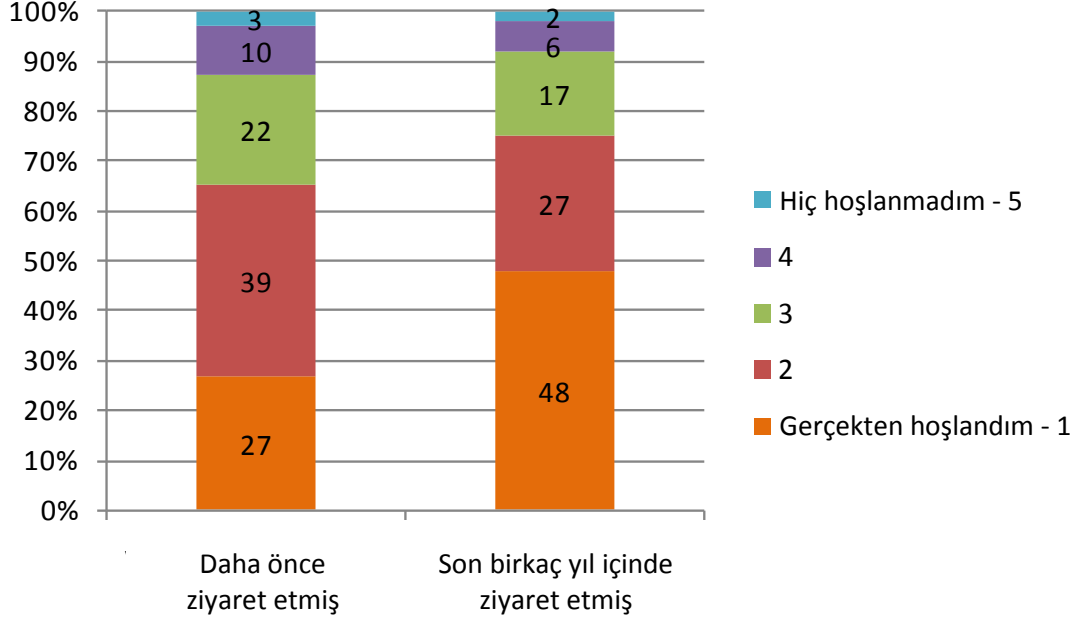
KAYNAK: TOLUNA/MİNTEL

- Türkiye’yi ziyaret edenlerin yüksek bir yüzdesi, başka bir derece vermek yerine ülkeye yaptıkları son ziyaretten gerçekten memnun kaldığını belirtmiştir.
- Genel olarak, **on kişiden yedisi ülkeye yaptıkları son ziyarete, 1’den 5’e kadar olan ölçekte en yüksek not olan 1 ya da 2’yi vermiştir.**
- Yalnız %3’lük bir grup ziyaretlerinden hiç memnun kalmadıklarını belirtmiştir.

Kısa süre önce giden her iki ziyaretçiden biri olası en yüksek puanı vermiştir.

TABLO 28: TÜRKİYE'Yİ ZİYARET ZAMANINA GÖRE EN SON ZİYARETİN GENEL DENEYİMİ, ŞUBAT 2011

Baz: Türkiye'de bulunmuş, 16 yaşından büyük 630 internet kullanıcısı



KAYNAK: TOLUNA/MİNTEL