

İç Turizm Pazarı Büyük Çıkışa Hazırlanıyor

TÜRSAB Ar-Ge Departmanı, Haziran 2003

TÜRSAB'ın üyeleri arasında yaptığı bir anket iç turlar pazarının bu yıl yüzde 45 civarında büyüyebileceğini ortaya koydu.

Anket sonuçlarına göre 2002 yılında yaklaşık 226 bin kişiye seyahat hizmeti veren 23 seyahat acentası 2003 yılında iş hacimlerinin yüzde 45 düzeyinde artmasını beklediklerini beyan ettiler.

Aynı anket seyahat acentasıyla tatile çıkan her 4 TC vatandaşından 3'ünün Akdeniz ve Ege bölgelerini tercih ettiğini, seyahat acentalarının müşterilerinin yüzde 56'sının kadın olduğunu ortaya çıkardı.

TC vatandaşlarına ulaştırma, ya da tur hizmeti veren 23 seyahat acentasının yanıt verdiği TÜRSAB anketi, 2001 yılında aynı doğrultuda yapılan bir başka iç turlar pazarı anketinin bazı sonuçları ile karşılaştırma yapma fırsatı da doğurdu. Buna göre, seyahat acentalarının müşterilerinin en çok tercih ettiği güneş/deniz kum tatilleri çok küçük bir düşüşe rağmen payını korudu (2000'de %62,3, 2002'de %61,9).

Anket hakkında

TÜRSAB anketi üyelere faks ve e-mail yolu ile gönderilen bir soru formunun fakslanması yolu ile gerçekleştirildi. Ankete iç turlarda hizmet veren 28 seyahat acentası yanıt verdi. Bu yanıtlardan 23'ü değerlendirmeye alındı. Yanıt veren acentaların illere dağılımı şöyleydi : İstanbul 9, Antalya 3, Ankara 2, K. Maraş, G. Antep, Uşak, Bursa, Ş. Urfa, Konya, Balıkesir, İzmir, Samsun'dan da 1'er tane.

Bu 23 seyahat acentasının 2002 yılında seyahat hizmeti verdikleri toplam kişi sayısı 225 bin 968. Bu müşteri kitlesinin 173 bin 115'i de en az iki bileşenli turlarla seyahatlerini yapmış bulunuyorlar. Diğerleri sadece ulaştırma hizmeti satın almış.

Kar ve özel ilgi turları yükseliyor

172 bin kişiye tur paketi hizmeti veren 22 seyahat acentasının yanıtlarına göre Güneş/Deniz/ Kum tatilleri yüzde 61,9 oranında en büyük paya sahip. En çok talep gören ikinci tur türü ise yüzde 11,5 ile kültürel turlar. Bu iki tur türünü yüzde 8,9'luk pay ile kongre ve toplantılar izliyor. Kar turları ise yüzde 5,1'lik payla 4. sıraya yerleşiyor.

Tercih edilen tur türleri bazındaki sorunun yanıtlarını 2000 yılı anketi ile karşılaştırdığımızda ise ilginç sonuçlarla karşılaşyoruz. Güneş/Deniz/Kum tatillerinin oranı her iki ankette de çok benzer paylara sahipken, görece daha maliyetli olan kültür turlarına olan rağbet 2000 yılında yüzde 22,5'luk bir paydan 2002'de yüzde 11,5'a düşmüş. Ekonomik krizin ağır etkisinin 2002 yılında hala hissediliyor olması anketin bu sonuçları ile uyum gösteriyor. Ve biliyoruz ki 2002'de başlayıp, 2003'de zirveye ulaşan TV dizisi 'Asmalı Konak' düzelen ekonomi ile de birlikte en azından Kapadokya'da bu yıl için çok şeyi değiştirdi. Bu nedenle 2003 yılı kültürel turlar açısından özellikle de Kapadokya itkisi ile güçlü bir yıl olacağı benziyor.

Tercih edilen turizm türleri karşılaştırmalarına geri dönelim; bu türler arasında 2000'den 2002'ye önemli bir gelişme kongre/toplantı turizminde yaşanmış. 2000 yılında yüzde 2,5 düzeyindeki oran 2002 yılında 8,9'a çıkmış. Kar turları ise payını bu dönem içinde yüzde 3,5'dan 5,1'e çıkarmayı başarmış. Özel ilgi turları da aynı dönem içinde yüzde 0,9'dan, yüzde 2'ye tırmanarak kendi payını yüzde yüz artırmış.

Termal/sağlık seyahatlerinin ise 2000'deki yüzde 3,2'lik payı bu iki yıl içinde az da olsa (%0.5) artmış.

Kadınlar acenta ile tatili seviyor

TC vatandaşlarına hizmet veren seyahat acentalarının müşteri profili incelendiğinde kadınların bu profil içindeki yerinin yüzde 56 gibi bir oranla erkekleri (%44) epey geride bıraktığı gözleniyor. Çocuklu aileler, 2002 yılında toplam tatilcilerin yüzde 25,4'ünü oluşturuyorken, 2000 yılında bu oranın yüzde 32'ler düzeyinde olduğu görülüyor.

Türk vatandaşlarının Türkiye'de çıktığı seyahatlerde ve tatillerde tercih ettikleri otel tiplerinde de 2000 yılından bu yana önemli değişimler gözleniyor. Anket dahilinde 174 bin kişiye tur hizmeti veren 22 seyahat acentasının verdiği yanıtlara göre 2000 yılında 5 yıldız ve üstü tesisleri tercih edenlerin oranı yüzde 40'lar düzeyinde iken bu oran 2002'de yüzde 72,9'a çıkmış.

Buna karşın, 3-4 yıldızlı tesislerde kalma oranı yüzde 54,5'tan yüzde 19,2'ye düşmüş. 3'den az yıldızlı tesislerde kalanların payı ise aynı dönem içinde yüzde 5'ten yüzde 6,7'ye yükselmiş.

Seyahat acentalarının müşterilerinin kullandıkları ulaşım araçlarına gelince; bu kitlenin tatillere çıkarken yüzde 52 oranında kendi araçları ile gidecekleri yere ulaşmayı tercih ettikleri görülüyor. Otobüs en çok kullanılan ikinci ulaşım vasıtası. Bu aracın kullanım oranı yüzde 34,5 ve uçağın payı da yüzde 12,9 olarak gözleniyor.

Paket tatil alan vatandaşlarımızın seyahate çıktığı dönemlerin başında ise Haziran-Eylül dönemi yüzde 66,6'lık payla başı çekiyor. Kasım-Mart döneminde de oran yüzde 13,5 düzeyinde. Dini bayramlar seyahat acentalarının tur paketlerine yönelen müşterileri kitlesinin yüzde 15,2'sini oluşturuyor.

Rezervasyonlar son haftada

Rezervasyon döneminde Türklerin son dakikacılığı devam ediyor. Tatil başlangıç tarihinin son 1 ayına denk gelen rezervasyonların bu anketteki oranı yüzde 99,2 düzeyinde. Tatilcilerin yüzde 41,3'ü ise rezervasyonlarını son 1 hafta içinde yaptırıyor.

Kredi kartının payı azaldı

Seyahat acentalarının müşterilerinin ödeme şekillerinde 2000'den bu yana önemli değişimler gözleniyor. Son ekonomik krizin kredi kartları pazarında yaptığı etki açıkça anket sonuçlarına yansımış durumda.

Dönem içinde bu pay kredi kartı ile taksitli ve peşin ödemeler olmak üzere 66,9'dan yüzde 59,5'e düşmüş durumda.

Acentalar nasıl pazarlıyor

Anket aynı zamanda seyahat acentalarının pazarlama yöntemleri hakkında da önemli ip uçları veriyor. Bu alanda en çarpıcı sonuçlardan biri 'İç turizmde o pazarlama aracının size yarattığı potansiyelin oranı' şeklindeki soruya gelen yanıt. 222 bin kişi taşımış 18 acentanın yanıtlarına göre e-mail ve web sitelerinin toplam pazarlamadaki payı yüzde 7,8 düzeyinde.

En yoğun kullanılan pazarlama aracı ise yüzde 46,7 ile tahmin edileceği gibi ulusal gazeler. Bu pazarlama aracını yüzde 13,8 ile broşürler –ki bu payın yüzde 3,9'unu adrese postalama oluşturuyor-, yüzde 8 ile TV/radyo ilanları, 4,1 ile müşteri ziyaretleri ve yüzde 3,6 ile fuarlar izliyor.

HANGİ TURİZM TÜRLERİ*

	2003 anketi sonuçları %	2001 anketi sonuçları %
GÜNEŞ/DENİZ/KUM	61,9	62,3
KÜLTÜREL/DİNİ TEMA	11,5	22,5
KONGRE/TOPLANTI	8,9	2,5
KAR TURLARI	5,1	3,5
TERMAL/SAĞLIK	3,7	3,2
DOĞA SPORLARI	2,2	
ÖZEL İLGİ	2	0,9
İŞ TURİZMİ	1,6	2,1
HAFTASONU DOĞA	1,3	
YAT TURU	1	
HAFTASONU SEHİR	0,7	

*2003 verileri 2002 yılında 172 bin kişi taşıyan 22 acentenin yanıtlarından çıkarılan sonuçlardır.

ACANTALARIN İŞ POTANSİYELİNDE PAZARLAMA ARAÇLARININ PAYI*

	2003 anketi sonuçları %
BROŞÜR	13,8
BROŞÜR POSTALAMA	3,9
DİĞER	9,8
E-MAİL	2,6
FUARLAR	3,6
MAGAZİNLER	1,2
MÜŞTERİ ZİYARETİ	4,1
TV/RADYO İLANI	8,0
ULUSAL GAZETELER İLANI	46,7
WEB SİTESİ	5,2
YEREL GAZETELER	1,0
	100,0

*2002 yılında 222 bin kişiye seyahat hizmeti veren 18 seyahat acentasının verdiği yanıtların sonucudur.