Google

Yeni Nesil Seyahat Alışkanlıkları

Proprietary + Confidential

Bi yerlere kaçalım

Hayal Et

Nasıl gitsek? Nerede kalsak?

Planla

Nereden alsak?

Satın Al

Nereleri görsek?

Gez

Türkiye’de seyahat müşterisi...

... seyahatini hayal ederken neleri düşünür?

... rezervasyon yaptığı markaya nasıl karar verir?

... seyahatini nasıl planlar?

... hangi cihazları kullanır?

... online / offline kanalları nasıl kullanır?

... nasıl satın alır?

... nereye gider?

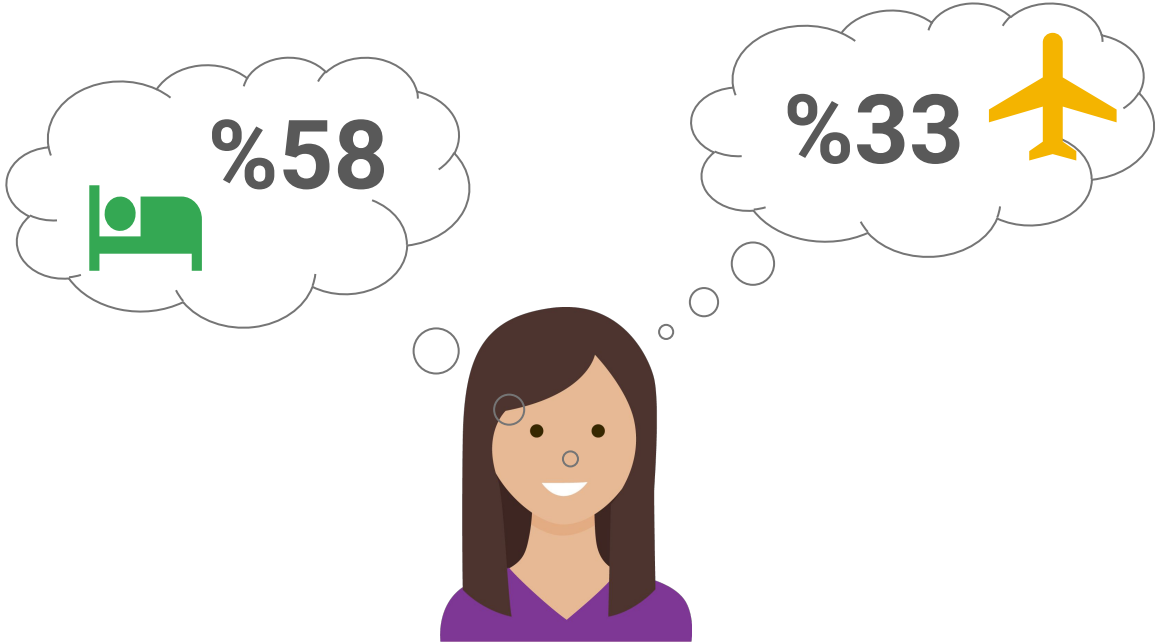
Hayal Etme

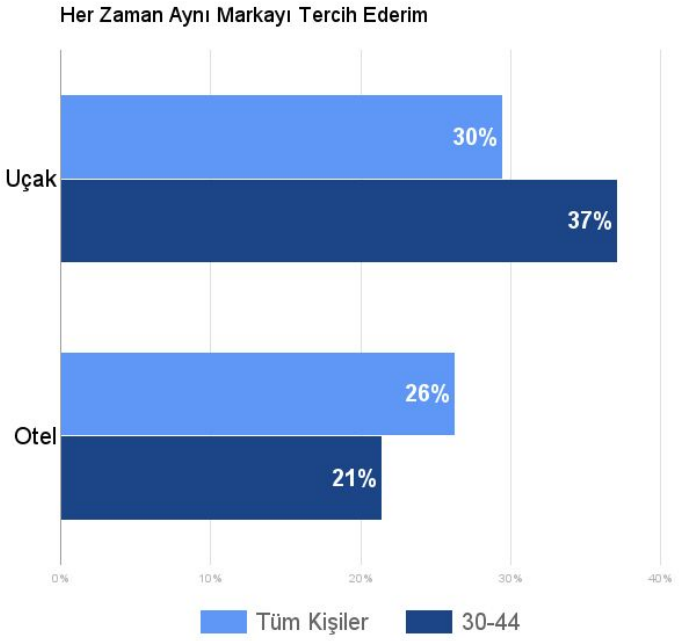
Google

Proprietary + Confidential

Proprietary + Confidential

“Seçtiğim markayı zaten biliyordum / daha önce denemiştim”





Question: Q13: How did you first become aware of the travel brand you booked later?
Q11.2 : Was the brand you booked the same brand that you thought about first when you came up with the idea to travel?
Base: All flight for leisure bookers n=529 - All hotel for leisure bookers n=526
Source: The Mobile Traveller 2016

Proprietary + Confidential

“Seçtiğim markayı başkasından duydum”

Question: Q13: How did you first become aware of the travel brand you booked later?
Base: All flight for leisure bookers n=529 - All hotel for leisure bookers n=526
Source: The Mobile Traveller 2016

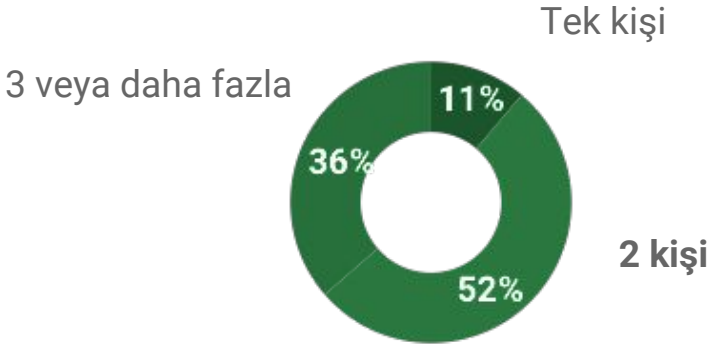
Proprietary + Confidential

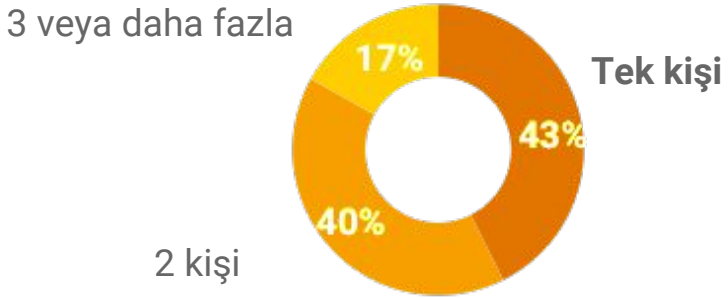
“Seçtiğim marka araştırma yaparken karşıma çıktı”

Google

Question: Q13: How did you first become aware of the travel brand you booked later?
Base: All flight for leisure bookers n=529 - All hotel for leisure bookers n=526
Source: The Mobile Traveller 2016

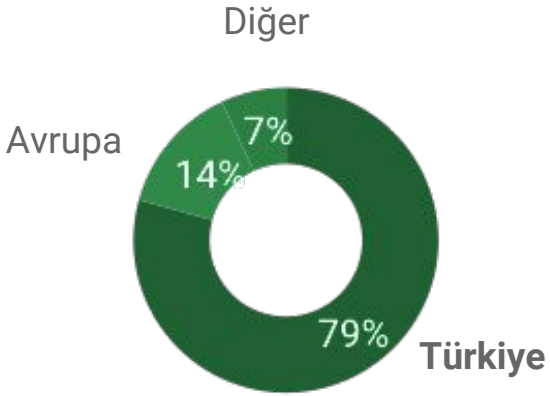
Seyahati kaç kişilik planlıyoruz?

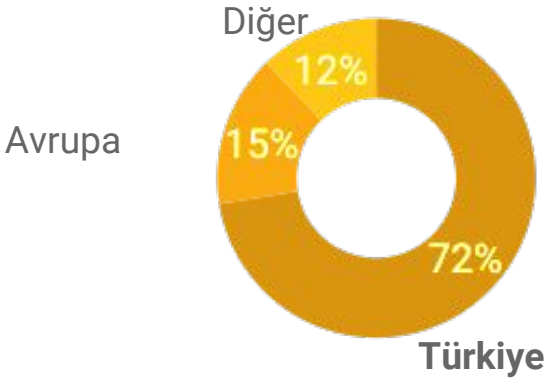




Question asked: Q6: For how many people was your booking?
Base: All hotel for leisure bookers n=526
Source: The Mobile Traveller 2016

Hangi destinasyonları seçiyoruz?

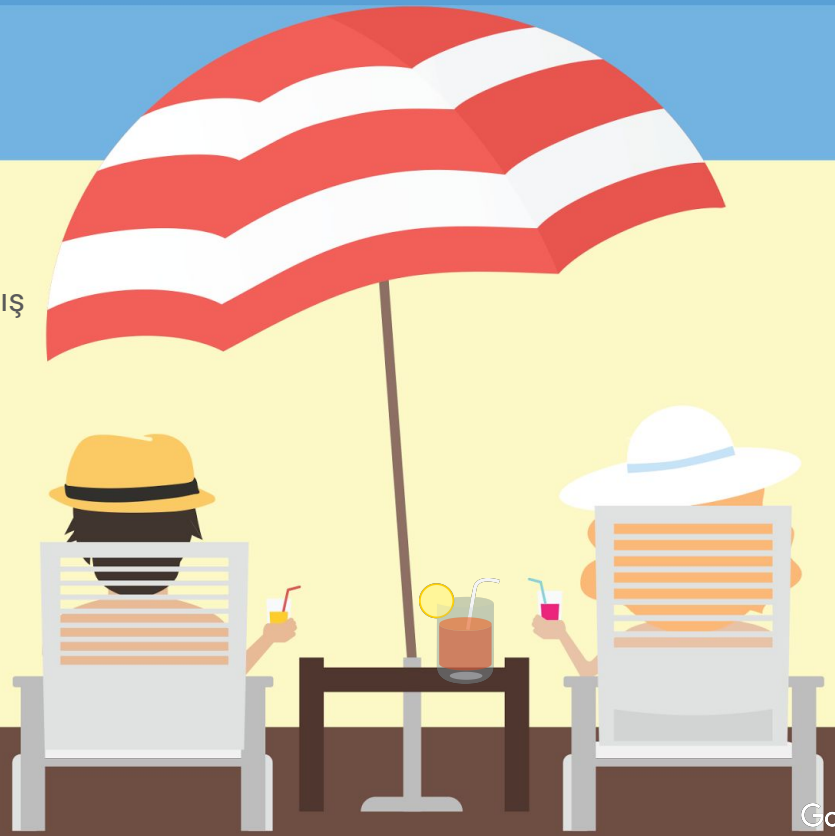




Questions asked : Q5.1 : What was/ will be your destination?
Base: All hotel for leisure bookers n=526
Source: The Mobile Traveller 2016

Yurtiçi oteller için en çok aranan destinasyonlar

2016* yılında tüm yurtiçi otel destinasyon aramaları %14 artış gösterdi



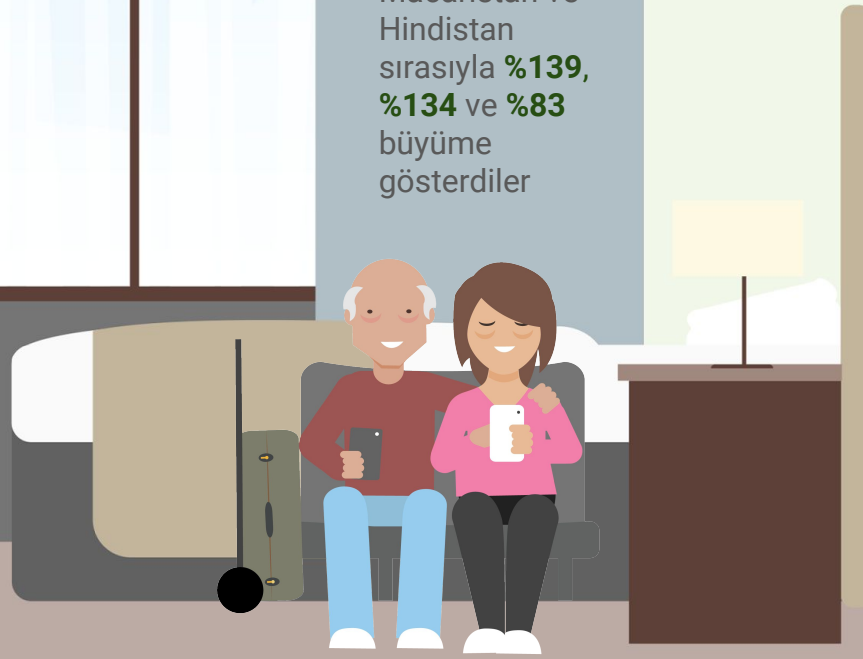
*Kaynak:
Google Search Data - Büyüme rakamları 2016 Ocak-Eylül döneminin 2015 Ocak-Eylül ile arama hacmi farkını göstermektedir.

Google

En çok aranan Yurtdışı tur Destinasyonları

Destinasyon	2016 YoY Büyüme
Yunanistan	+5%
İtalya	+9%
Balkanlar	+58%
Tayland	+21%
İspanya	+15%
Dubai	+4%
Avrupa	+36%
Vizesiz	+19%
Fransa	-18%
Umre	-13%

- 2016 yılında yurtdışı tur aramaları **%11** artış gösterdi
- Ukrayna, Macaristan ve Hindistan sırasıyla **%139**, **%134** ve **%83** büyüme gösterdiler



**Kaynak: Google Search Data - Büyüme rakamları 2016 Ocak-Eylül döneminin 2015 Ocak-Eylül ile arama hacmi farkını göstermektedir.*

Google

En çok aranan Yurtiçi tur Destinasyonları

Destinasyon	2016 YoY Büyüme
Karadeniz	+19%
Kapadokya	+12%
Günübirlik	+58%
Kültür	-10%
Çanakkale	-6%
Ege	+26%
İstanbul	-15%
Likya	+22%
Bozcaada	+4%
Eskişehir	+25%

- 2016 yılında Yurtiçi tur aramaları **%9** arttı
- Karadeniz ve Kapadokya arama hacminin **%55**'ini oluşturdu
- Yedigöller, Fethiye ve Trabzon %**70, %35** ve **%31** büyüme gösterdiler
- GAP turları aramaları ise **%74** azaldı

**Kaynak: Google Search Data - Büyüme rakamları 2016 Ocak-Eylül döneminin 2015 Ocak-Eylül ile arama hacmi farkını göstermektedir.*

Google

Proprietary + Confidential

Otel seyahatimizi hayal ederken nasıl bilgiler arıyoruz?

%43

Bütçe

%40

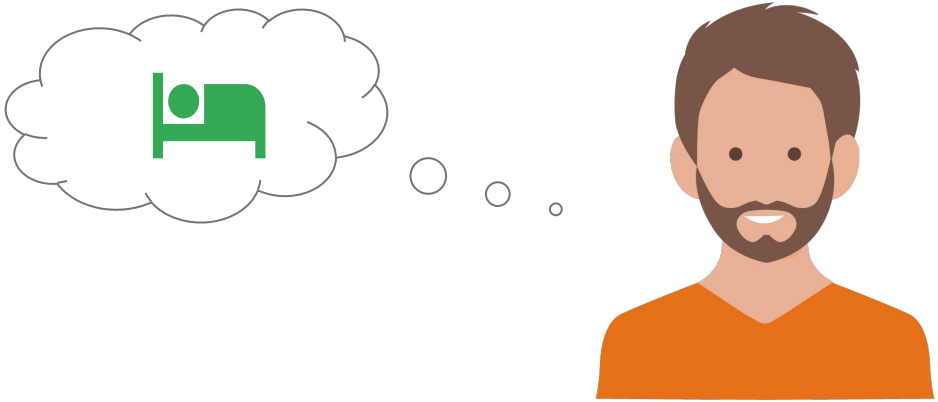
Lokasyon tam neresi

%37

Hava durumu

%33

Yeri keşfetme



%29

Ne gibi aktiviteler yapılır?

%27

Hangi oteller var?
Güvenlik ne durumda?

Q23_M1a // Type of information gathered: I-want-to-get-away-moments based on All travel bookers // What information did you look for during any stage of your travel research, while travelling or at your destination (online or offline)?
Source: The Mobile Traveller 2016

Proprietary + Confidential

Uçak seyahatimizi hayal ederken nasıl bilgiler arıyoruz?

%38

Bütçe

%36

Hava durumu

%30

Yeri keşfetme

%26

Lokasyon tam neresi

%22

Ne gibi aktiviteler yapılır?

Q23_M1a // Type of information gathered: I-want-to-get-away-moments based on All travel bookers // What information did you look for during any stage of your travel research, while travelling or at your destination (online or offline)?
Source: The Mobile Traveller 2016

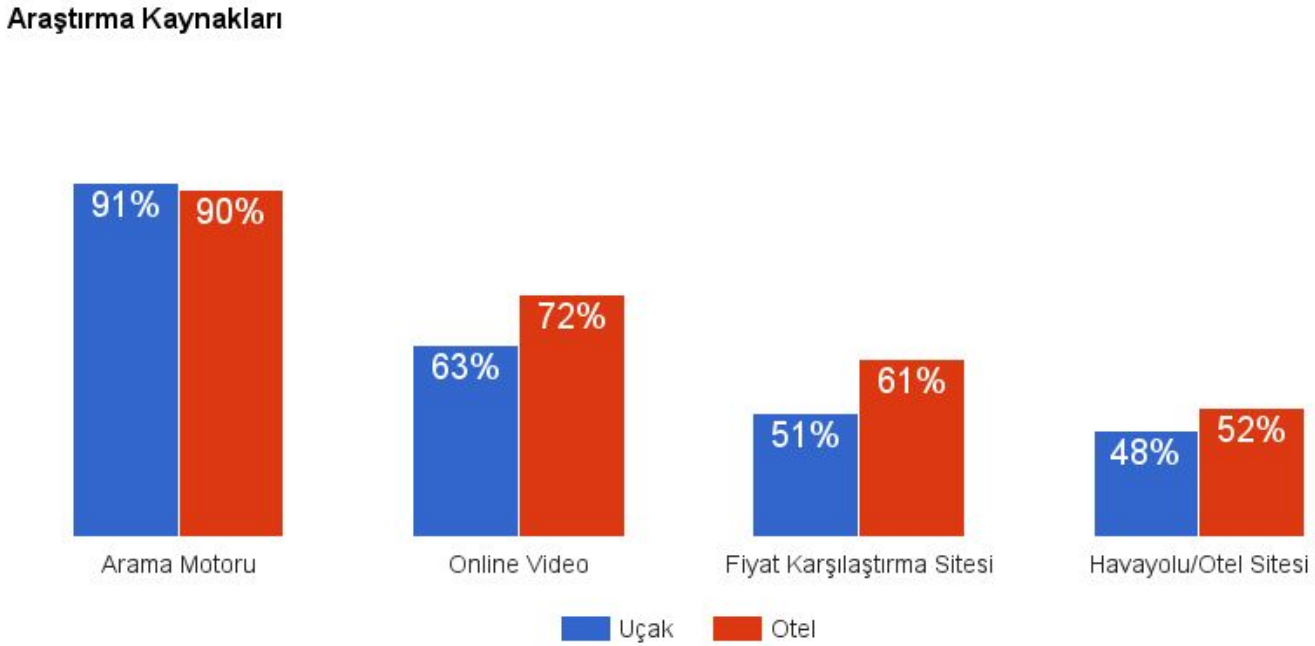
Planlama

Google

Proprietary + Confidential

Proprietary + Confidential

Araştırma ve satınalmada en sık online kaynaklar kullanılıyor



Kaynak: The Mobile Traveller 2016

Proprietary + Confidential

THE $21,000 FIRST CLASS AIRPLANE SEAT

CaseyNeistat

Subscribe 5,679,053

25,145,132 views

Add to Share More

395,288 27,973

Six Senses, Laamu Maldives - tour of our bungalow!

m

mike100274

Subscribe 97

127,617 views

Add to Share More

597 8

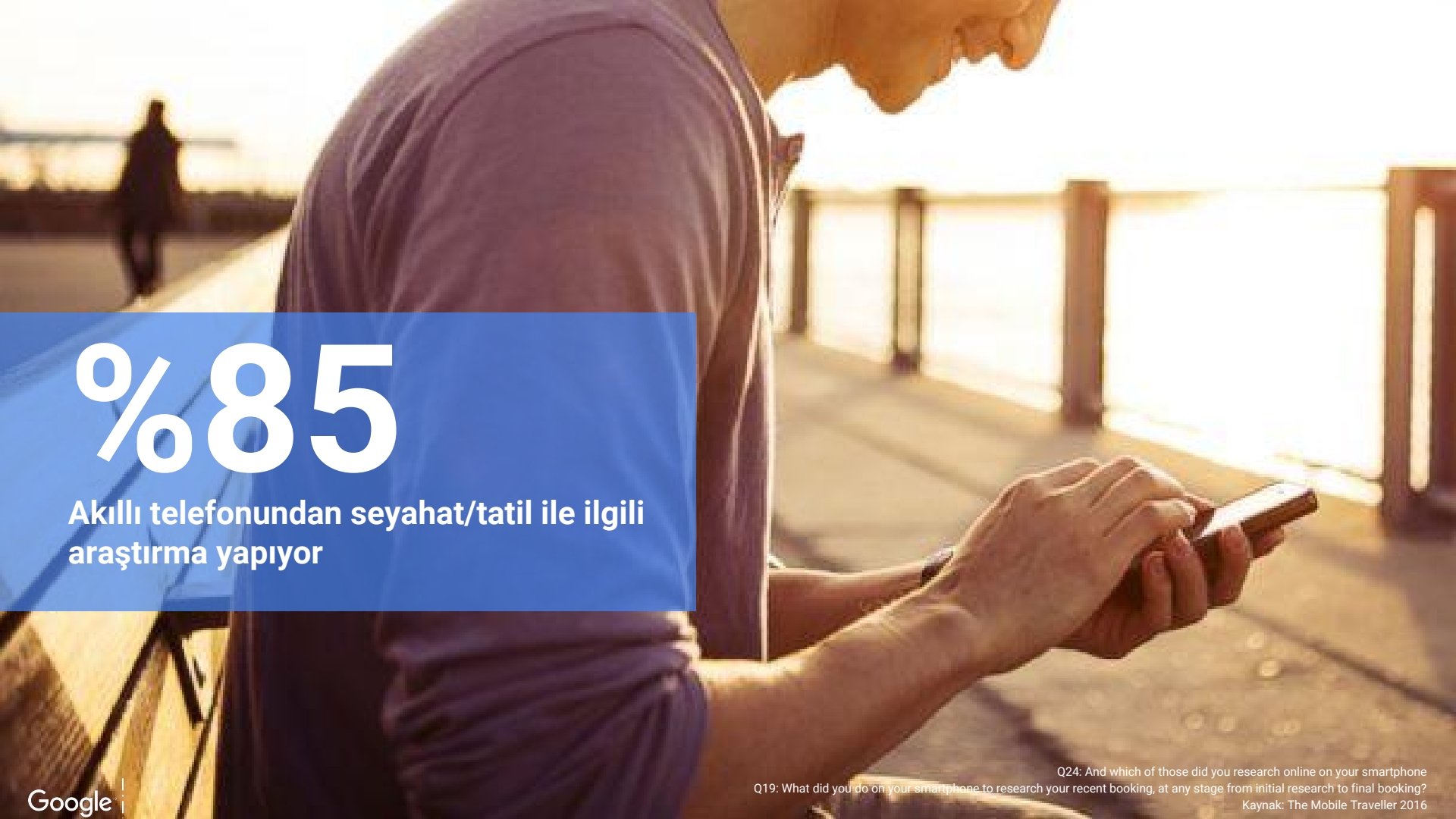
Proprietary + Confidential

Seyahatimizi planlarken nasıl bilgiler arıyoruz?

Bütçeme uyuyor mu?	%46
Uçuş kuralları ve süre?	%35
Gidince neler yapacağız?	%29

Otel değerlendirmeleri	%42
Bütçeme uyuyor mu?	%41
Otel resimleri	%39
Spesifik otel bilgileri	%37

Q23_M2a // Type of information gathered: I-want-this-trip-to-be-perfect-moments based on All travel bookers // What information did you look for during any stage of your travel research, while travelling or at your destination (online or offline)
Source: The Mobile Traveller 2016



%85

Akıllı telefonundan seyahat/tatil ile ilgili araştırma yapıyor

Q24: And which of those did you research online on your smartphone
Q19: What did you do on your smartphone to research your recent booking, at any stage from initial research to final booking?
Kaynak: The Mobile Traveller 2016

Google

Proprietary + Confidential

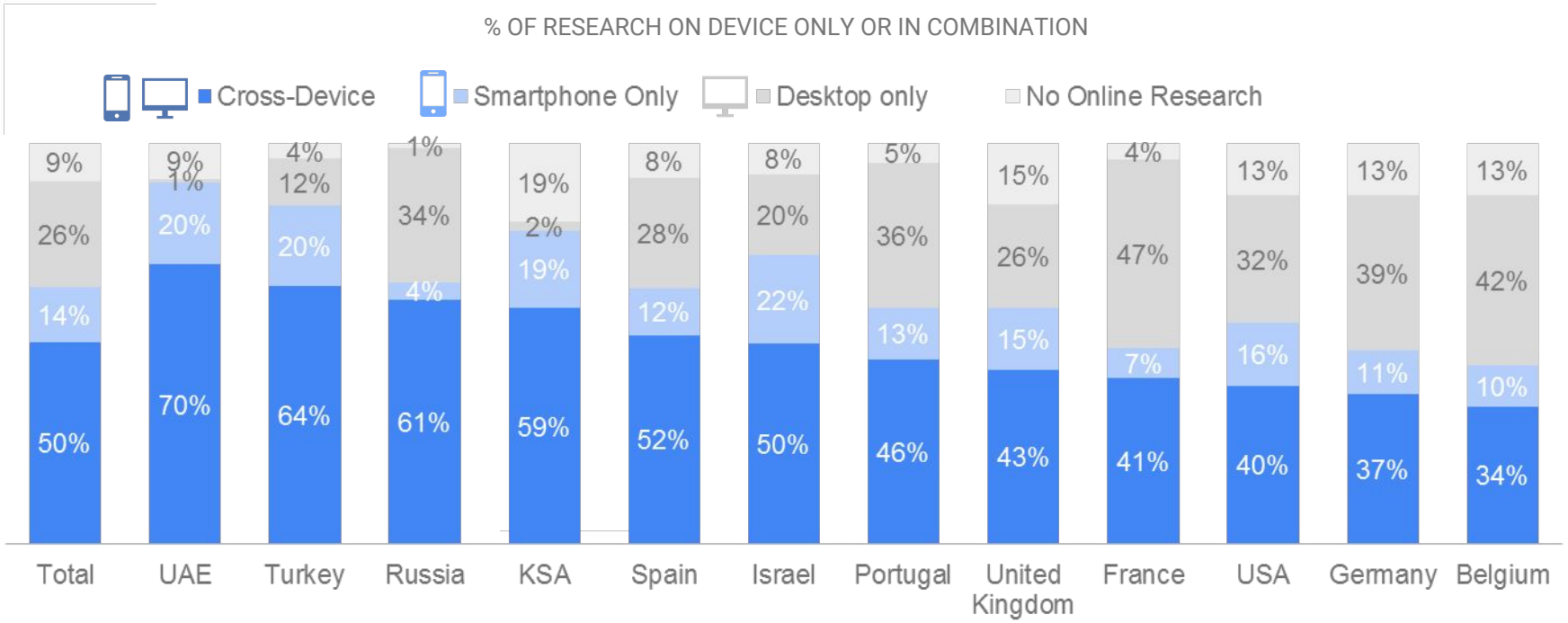
Seyahat planlarımızı %95 online yapıyoruz

Telefondan…

Arama motoru	%73
Online video	%59
Fiyat karşılaştırma sitesi	%34

Kaynak: The Mobile Traveller 2016

Seyahat planlamasında cihaz kullanımı



Q24 / Q25: And which of those did you research online on your smartphone / desktop?
Q19: What did you do on your smartphone to research your recent booking, at any stage from initial research to final booking?
Ranked by Cross-device usage; Residual group: No online research via touchpoints or in moments
Base: All hotel for leisure bookers n=319-578 // Source: The Mobile Traveller 2016

ö·nem·li-an·lar

Isim; İngilizce; “Micro-moments”

1. Anlık bir ihtiyacımızı gidermek için en yakın cihaza uzandığımız zamanlar - bir konuyu öğrenmek, keşfetmek, bulmak veya satın almak için olabilir.

2. İnsanların ilham ya da bilgi arayışında olduğu, yeni şeyler keşfettiği ya da kararlar verdiği amaç ve tutku odaklı anlar

Barcelona otelleri
Son dakika uçak bileti
Çeşme’nin nesi meşhur

Satın Alma

Google

Proprietary + Confidential

Proprietary + Confidential

Uçak bileti alımında internetin yeri daha büyük

Planlama

Online & Offline 49%

Online Only 18%

Online Only 4%

Online & Offline 25%

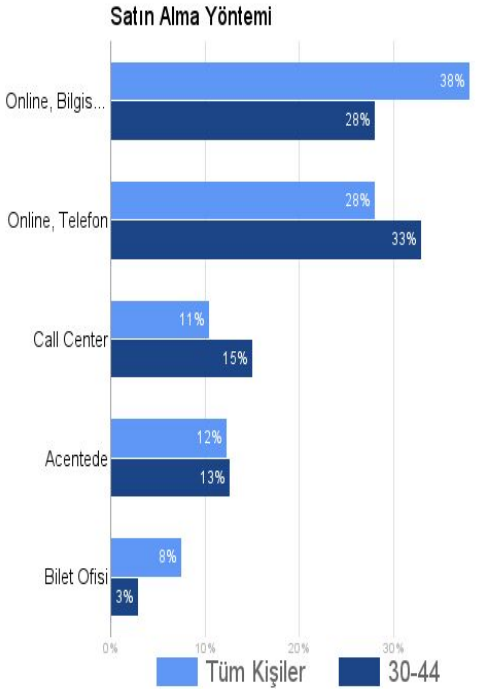
ONLINE 68%

OFFLINE 32%

Satın Alma

Research **O**nline **P**urchase **O**ffline 29%

Research **O**nline **M**obile **P**urchase **O**ffline 27%



Kaynak: The Mobile Traveller 2016

Proprietary + Confidential

Otel için rezervasyonuna geçerken farklı tercihler ön plana çıkabiliyor

Planlama

Online & Offline 37%

Online Only 8%

Online Only 6%

Online & Offline 45%

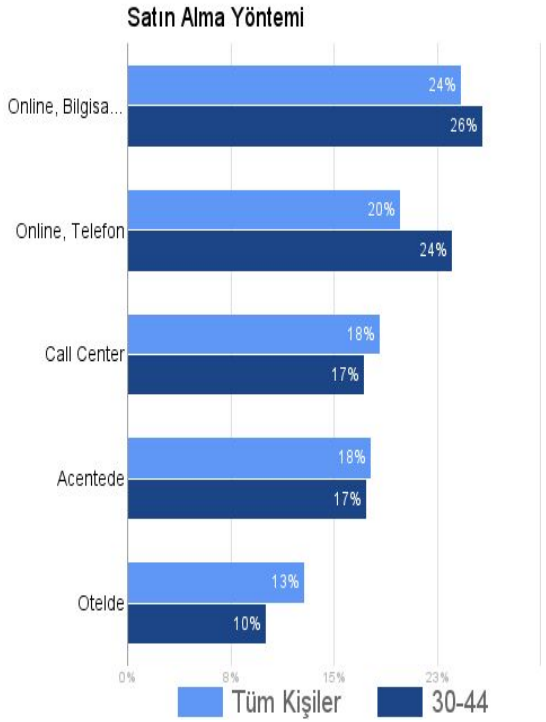
ONLINE 45%

OFFLINE 55%

Satın Alma

Research **O**nline **P**urchase **O**ffline 50%

Research **O**nline **M**obile **P**urchase **O**ffline 42%

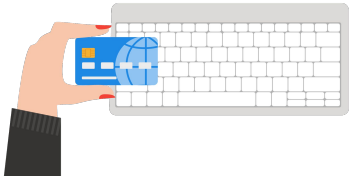


Kaynak: The Mobile Traveller 2016

Proprietary + Confidential

Satın alma adımında en önemli konular: “en iyi fiyat” ve “ödeme şekli”

Nasıl ödeyebilirim?	%43
En iyi fiyat nerede?	%41
Yer var mı?	%25
Kampanya var mı?	%24



Nasıl ödeyebilirim?	%58
En iyi fiyat nerede?	%51
En iyi otel hangisi?	%43
Otelle konuşmak istiyorum	%40
Yer var mı?	%39

Kaynak: The Mobile Traveller 2016

Proprietary + Confidential

Akıllı telefonları tercih etme sebepleri

Zaman kazandırdı	%42
İstediğim yer ve zamanda kullandım	%37
Aklıma gelen bir şeyi araştırmak istedim	%30
İnternete bağlanmak için tercih ettiğim cihaz bu	%20

Zaman kazandırdı	%31
En pratiği mobildi	%31
İnternete bağlanmak için tercih ettiğim cihaz bu	%28
Mobil kampanyalar	%23

… ama bazı zorluklar devam ediyor

Mobilden yapmaya güvenmedim	*%17*
Daha büyük ekranda incelemek istedim	*%15*

Kaynak: The Mobile Traveller 2016

Gezme

Google

Proprietary + Confidential

Proprietary + Confidential

Gideceğimiz yerin tadını çıkarmak da önemli

Nerede yemek yeriz?	%37
Nereleri gezeriz?	%37
Otele nasıl gideceğiz?	%40
Nasıl gezineceğiz?	%30
Alışverişi nereden yaparız?	%30

Google

Kaynak: The Mobile Traveller 2016

Teşekkürler!

Proprietary + Confidential