

1) Türkiye'ye giden Yunan turistlerin %81'i memnun oluyor. Güzel yemekler ve alışveriş imkanı sunan Türkiye, tarihi bir destinasyon.

Türkiye'yi ziyaret eden Yunanların %81'i memnun olduklarını, hatta çok memnun olduklarını belirtiyor. Komşu ülkeye turist olarak giden Yunanların %69'u tekrar gitmek isterken, bunların %64'ü arkadaş ve akraba çevrelerine Türkiye'yi bir destinasyon olarak önerebiliyor, ancak yalnızca %40'ı Türkiye'yi sosyal medya aracılığıyla önerebileceğini söylüyor.

Çoğu Yunan turist (% 85) Türkiye'ye, tarihi destinasyon olarak 5 üzerinden 4.12 puan, yiyecek çeşitliliği için 3.72 puan, lezzetli yemekler için 3.59 puan, alışveriş içinse 3.58 puan veriyor. Buna karşılık, komşu ülke kültürel farklılıkları anlama ve yeni teknolojilere adapte olma konusunda yüksek puan alamıyor.

Bunlar Makedonya Üniversitesinin Pazarlama Laboratuvarının (MarLab), Yunanların gözünden bir turizm destinasyonu olarak Türkiye'nin imajı konulu araştırmasının ilginç bulgularından sadece birkaçıydı.

Anket, Kuzey Yunanistan Yunan-Türk Ticaret Odası tarafından bugün (11 Kasım) Philoxenia - Hotelia 2017 kapsamında düzenlenen ve turizm sektöründe iki ülke arasındaki işbirliğini teşvik etme konulu panelde sunuldu.

239 katılımcıyla gerçekleştirilen MarLab anketinin sonuçları Makedonya Üniversitesinde Doç. Dr. Rodoula Tsiotsiou tarafından sunuldu. Ankette yer alan kişilerin bir bölümünün Türkiye'yi ziyaret etmemiş kişiler olduğu, % 46'sının ise atalarının Türk topraklarında doğduğu belirtildi. Katılımcıların çoğu Kuzey Yunanistan'da yaşıyor ve % 64.4'ü kadın.

Yunanlar İstanbul'a oy veriyor

Ankete katılanlar %68,2 oranla İstanbul'u en popüler destinasyon olarak görürken, Edirne (%29,3), Ayvalık (%23,7) ve İzmir (%23) gibi diğer destinasyonlar Yunanların tercih listesinde oldukça gerilerde bulunuyor.

Ankete katılanların %38'i bir kez, % 11.4'ü iki kez Türkiye'ye seyahat etmiş, %54'ü ise seyahatini çoğunlukla internet aracılığıyla bireysel düzenliyor. Katılımcıların yalnızca %46'sı Türkiye'ye seyahat etmek için seyahat acentelerine başvuruyor.

Türkiye'yi ziyaret edenlerin % 69'u tekrar gitmek istiyor, % 21'i kararsız ve yalnızca % 11'i tekrar gitmek istemediğini belirtti.

Katılımcıların gözündeki Türkiye imajının, aile üyelerinin Küçük Asya kökenli olup olmamasından etkilenmediğine ilişkin anket bulgusu oldukça ilgi çekti.

Diğer yandan, ortaya çıkan bir diğer bulgu, Türkiye'yi önceden ziyaret etmiş kişilerin Türkiye ve Türklere karşı oldukça farklı bir algıya sahip olmaları. Yani, insanların samimi tutumları, misafirperverliği, destinasyonun tarihselliği, farklı kültürler konularına karşı hoşgörü hakkında daha olumlu görüşe sahipler.

Yeni havayolu bağlantıları

Türkiye Cumhuriyeti Selanik Başkonsolosu Orhan Yalman Okan selamlama konuşmasında, destinasyon bağlantısının iş ortaklıklarının güçlendirilmesi için kritik öneme sahip olduğunu ifade etti.

Selanik'in İstanbul'la olan havayolu bağlantısının olumlu etkisinden yola çıkan Türk diplomat, Atina-Ankara hattında uçuş, Selanik'ten Kapadokya'ya da charter uçuşların başlatılması gerektiğini belirtti. Ayrıca, iki ülkenin sınır kapılarının iyileştirilmesinin ve Selanik-İstanbul arasında hızlı tren seferlerin başlatılmasının gerektiğini ifade etti.

Türk Kültür ve Turizm Bakanlığının Tanıtma Genel Müdür Yardımcısı Sayın Cengiz Aydın, Türkiye için "Truva Yılı" olan 2018 yılının sinerjiler için daha da iyi bir fırsat sunduğunu söyleyerek, Yunan-Türk işbirliğini destekledi.

Dışişleri Bakanlığı Selanik Dış İlişkiler Ofisi Direktörü Dimitris Papandreou da sinerji ve kalkınma konusuna değindi. Papandreou, Selanik'in turizm alanındaki Yunan-Türk işbirliğinde önemli rol oynayabileceğini, zira kentin bir sonraki Yunan-Türk Yüksek Düzeyli İşbirliği Konseyine ev sahipliği yapacak olmasıyla bir şekilde "güncellendiğini" söyledi.

Kuzey Yunanistan Yunan-Türk Ticaret Odası adına, Başkan Dimitris Simeonidis de kısa bir selamlama konuşması yaptı.

2) Philoxenia: Yunanistan-Türkiye bağlantılarının iyileştirilmesi kritik

Komşu ülkeyi en az bir kez ziyaret eden on Yunandan sekizi (%81) ziyaretlerinden memnun hatta çok memnun kalmış. Onundan yedisi ise (%69) tekrar gitmek istediklerini belirtiyor. Türkiye'yi ziyaret etmiş Yunanlar arasında komşu ülkeye ilişkin tablo, henüz ziyaret etmemiş olanlara kıyasla çok daha olumlu. Ziyaret edenler, etmeyenlere göre, ankette değerlendirmeleri istenen 16 özellikten 11'ine daha yüksek puan veriyor.

Bu veriler, Makedonya Üniversitesinin Pazarlama Laboratuvarının (MarLab) bugün Selanik'te Müdür Rodoula Tsiotsou tarafından sunulan araştırması sonucu ortaya çıkıyor. "Yunanların gözünden bir turizm destinasyonu olarak Türkiye'nin imajı" konulu

anket, 15-30 Ekim tarihlerinde çoğunluğu Kuzey Yunanistanlı olan 18-34 yaş aralıklı 240 katılımcı üzerinden gerçekleştirildi.

Kuzey Yunanistan Yunan-Türk Ticaret Odası tarafından, Makedonya Üniversitesi ile işbirliğiyle, 33'üncü Uluslararası Turizm Fuarı Philoxenia kapsamında düzenlenen ve Türk Başkonsolosluğu tarafından da desteklenen panelde sunulan ankete göre, Türkiye'yi ziyaret eden Yunan gezginler için temel destinasyon İstanbul (katılımcıların %68,2'si İstanbul'u ziyaret etmiş). Ardından, Edirne (%29,3), Ayvalık (%23,7), İzmir (%23,1) ve Efes (%22'nin üzerinde) geliyor.

Türkiye'yi ziyaret edenlerin yarısından fazlası (%54) seyahatlerini internet üzerinden bilgi alarak ve rezervasyon yaparak planlarken, geri kalanları (%46) seyahat acentelerinin hizmetlerinden faydalıyor.

Türkiye'ye bir gezi önerip önermeyecekleri sorulduğunda, on kişiden altısı (%64) aile üyelerine (%64,6) veya arkadaşlarına (%64) tavsiye edebileceğini, %57,6'sı tanıdıklarına ve iş arkadaşlarına tavsiye edebileceğini, %40'ı ise sosyal medya aracılığıyla reklam edebileceğini belirtti.

Anket çerçevesinde, katılımcılardan Türkiye'nin 16 özelliğine puan vermeleri istendi. Türkiye, en yüksek puanı (4,2 / 5) tarihsel ve geleneksel bir destinasyon olma özelliği için almasının yanı sıra, yemek çeşitliliği ve kalitesi (3,72 ve 3,59), alışveriş imkanı (3,58), makul fiyatlar (3,50), misafirperverlik seviyesi (3,18) ve insanların samimiyeti (3,15) özellikleriyle de yüksek puanlar aldı.

Ülke düşük puanları, farklı kültür ve ritüelleri anlama seviyesi ve yeni teknolojiye ilerleme özelliklerinde aldı.

Araştırma ekibi, katılımcıların görüşlerini iki ek parametre temelinde değerlendirdi: Birincisi, kökenlerinin Türkiye'nin bir bölgesine dayanması halinde görüşlerinin değişip değişmediği, ikincisi de ülkeyi ziyaret edenler arasında görüşlerin farklılık gösterip göstermediği.

İlk durumda, önemli bir farklılık gözlenmedi, ancak ikinci parametrede önemli sapmalar vardı: Ülkeyi ziyaret edenler, etmeyenlere göre, 16 özellikten 11'ine daha yüksek puan verdi. En önemli farklılıklar, bir turistik destinasyon olarak ülkenin imajında (ziyaret edenler 5 üzerinden 4,5 verirken, etmeyenler 3,9 veriyor), konukseverliğinde (ziyaret edenler 3,5, etmeyenler 3 veriyor) ve insanların samimiyetinde (3,4 ve 3) görülmektedir.

Türk Kültür ve Turizm Bakanlığının Tanıtma Genel Müdür Yardımcısı Cengiz Aydın, etkinlikte yaptığı selamlama konuşmasında, 2016 yılında Yunanistan'ı yaklaşık 1 milyon Türk turist ziyaret ettiğini, diğer yandan Türkiye'yi 600.000 Yunan turist ziyaret ettiğini belirtti. Aydın, Yunanlıları 2018 yılında Türkiye'yi ve Türk Hükümeti tarafından "Truva Yılı" ilan edilen Çanakkale'yi ziyaret etmeye davet etti. (Çanakkale, antik Truva'ya en yakın büyük şehirdir. "Truva" filmindeki tahta at kıyısında sergilenmektedir).

Türkiye Cumhuriyeti Selanik Başkonsolosu Orhan Yalman Okan, Atina-Ankara arasında doğrudan uçak seferleri ihtiyacının, Selanik'ten Kapadokya'ya charter uçuşları ile Selanik-İstanbul arasında hızlı tren seferlerinin tesis edilmesinin Yunanistan ve Türkiye turizmine sağlayacağı faydaların altını çizdi.

Dışişleri Bakanlığı Selanik Dış İlişkiler Ofisi Direktörü Dimitris Papandreou, üç ay sonra Yunan-Türk Yüksek Düzeyli İşbirliği Konseyinin düzenleneceği Selanik'in, karşılıklı turist akımının geliştirilmesine yönelik çabada oynayabileceği merkezi role değindi.

3) Türkiye turizmde güçlü bir marka

ANA-MPA'ya konuşan Türkiye Otelciler Birliği (TUROB) Başkanı Timur Bayındır, Türkiye'nin turizmde güçlü bir marka olduğunu tüm dünyaya kanıtladığını, bunun 2017'nin başlarından itibaren yükselen turizm rakamlarıyla da kanıtlandığını söyledi. 33'üncü Uluslararası Turizm Fuarı Philoxenia vesilesiyle Selanik'te bulunan ve bu kapsamda Kuzey Yunanistan Yunan-Türk Ticaret Odası tarafından Makedonya Üniversitesi ile işbirliğiyle düzenlenen panele katılan Bayındır, Türk turizmindeki krize rağmen, komşu ülkedeki otelcilerin en zor zamanlarda bile çalışmaktan vazgeçmediklerini ve tanıtım ve pazarlamayı sürdürdüklerini kaydetti.

Son birkaç yıldır yaşanan terör saldırılarının Türk turizminde yarattığı ekonomik maliyete ilişkin değerlendirmesi ve bu yıl kalkınma işaretleri görülüp görülmediği sorulan Bayındır, "Maalesef terörizm sadece Türkiye'de yaşanan bir sorun değil, aynı şekilde Avrupa ve Amerika'da da yaşanan bir sorundur. Turizm bundan en çok etkilenen sektördür ve 2016 yılında turizm gelirlerimiz, bir önceki yıla kıyasla, 29,7% oranında azalarak 22,1 milyar dolara geriledi. 2015 yılına ait rakam 31 milyar dolardı. Türkiye turizmde güçlü bir markadır ve bunu dünya çapında kanıtlamıştır. Rakamlar yılın başından itibaren yükselmeye devam ediyor. Turizm altyapısı ve eğitimli işgücü bizim en büyük avantajımızdır" şeklinde cevap verdi.

Bayındır, Ocak-Eylül 2017 döneminde dokuz aylık turizm gelirin 20 milyar doları, yabancı ziyaretçi sayısının da geçen yıla kıyasla %28 oranında artış kaydederek 26 milyonu aştığını kaydetti. Ayrıca, Türk turizmini besleyen en büyük pazarların Rusya, Almanya, İran, Gürcistan ve Birleşik Krallık olduğunu belirtti.

5.000'in üzerinde otel ve 1,3 milyon yatak

ANA-MPA'nın Türkiye'de otelcilik sektöründeki yatırımlara ilişkin sorusunu yanıtlayan Bayındır, "Bugün Türkiye'ye yapılan toplam turizm yatırımı yaklaşık 75 milyar dolar seviyesindedir ve yatak kapasitesi 5.000'den fazla otelde 1,3 milyona ulaşıyor" dedi.

Bayındır, Turizm ve Ekonomi Bakanlıklarının sektöre yatırım yapma teşviklerini vurguladı. Örnek olarak, bu yıl Turizm Bakanlığının turizm yatırımlarını desteklemek için 20 milyon TL, kış turizmi altyapısı için 42,2 milyon TL, termal turizm altyapısı için 40 milyon TL ve içme suyu ve kanalizasyon şebekeleri inşaatı için 28,7 milyon TL teşvik vereceğini açıkladığını söyledi.

Krizin üstesinden gelmek için bizim stratejimiz buydu

Bayındır'a "Türk otelleri turizm sektöründeki son krizin üstesinden gelmek için hangi stratejiyi kullandı?" diye sorduk. "Otelciler olarak, hiç pes etmedik. Hatta en zor anlarda bile tanıtım ve pazarlama çalışmalarımızı sürdürdük. Piyasaları ihmal etmedik (örn. turist çekme) ama her zaman alternatif piyasaları ve ürünleri ön planda tuttuk. En hızlı performans alabileceğimiz pazarlara, özellikle de komşularımıza odaklandık, birçok toplantı ve çalıştay düzenledik. Hedef pazarlardan lider gazeteci ve medya yöneticilerini davet ettik. Sosyal medya ve iletişim kanallarına her zamankinden fazla ağırlık verdik ve her hedef-pazarda bir gönüllü elçi atadık" şeklinde açıkladı."