



**İÇGÖRÜLÜ**

**ALTIN  
ÖDÜL**

**Proje Adı: Tüketicilerin Seyahat Davranışlarındaki İçgörülerini Anlayarak  
Aksiyon Oluşturmak: Türkiye Seyahat Alışkanlıkları Araştırması  
Araştırma Şirketi: Ipsos  
Araştırma Veren: AnadoluJet  
Veri Toplama Firması: Ipsos**

## İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları



Tek markanın liderliği ile uzun yıllar şekil alan pazarda, yeni markaların pazara girmesi ve dinamikleri etkilemesi ile rekabet artmış ve pazardaki oyuncular için farklılaşma ihtiyacı oluşmuştur. Bu ihtiyaç paralelinde AnadoluJet, aktif operasyon yürüttüğü Türkiye pazarını daha iyi tanımak ve Türkiyedeki hava ulaşımını geliştirmek istemiştir.

Bu hedef paralelinde tasarlanan seyahat alışkanlıkları araştırması ile AnadoluJet,

- Hedef illerdeki halkın genel seyahat alışkanlıklarını anlayıp,
- Havayoluyla seyahat etmenin önündeki bariyerleri analiz etmeyi,

sonuçlar çerçevesinde hem bu illerde yolcuların havayolu ile tanışmasını sağlamayı hem de havayolu ile seyahat edenlere hitap edecek hizmetler sunmayı amaçlamıştır.

Haziran - Temmuz 2014 tarihleri arasında hedef 10 ilde yapılan yüzyüze görüşme ile “Türkiye Seyahat Alışkanlıkları Araştırması” tamamlandı. Ardından araştırmanın sonuçlarının genişletilmesi için Nisan – Mayıs 2015 tarihlerinde ek bir ilde çalışma genişletildi, ayrıca alınan aksiyonların sonuçlarının ölçümlendiği devam çalışmaları ise 2015 yılı içerisinde gerçekleştirildi.

## 1. Bulgu/Öneri

- Havayolu ile seyahatte duygusal bir engel olan **uçuş korkusu** için il bazında eğitim eşliğinde seminerler planlandı.
- Rasyonel bir engel olan **bagaj ve yük problemleri** için bir kargo şirketi ile işbirliği yapılarak “kapıdan kapıya” projesi ile yolculara bagaj konusunda kolaylık sağlayan bir proje hayata geçilirdi.



- Havaalanı ulaşımının zor olduğu belirtilen illerde, çözüm ortakları ile işbirlikleri güçlendirilerek daha fazla noktadan **havaalanına ulaşım imkanı** sağlandı.



## 2. Bulgu/Öneri

### • Farklı Yolcu Profilleri İçin Farklı Kampanyalar

- Yolcuların en önemli seyahat amaçları, seyahatlerin amaçlara göre sıklıkları, tercih edilen seyahat gün/saatleri, tercih edilen ulaşım araçları, araç tercih nedenleri ve sıklıkla havayolu ile seyahat eden profil anlaşıldı. Farklı yolcu profilleri için farklı kampanyalara sunularak, havayolu kullanımının arttırılması sağlandı. Kampanya etkinlikleri yapılan takip çalışmaları ile ölçümlendi.



- Yolcu ihtiyaçlarına göre sunulan uçuş gün ve saatleri revize edildi.
- Seçilen havaalanlarında yolcuların profilleri detaylı olarak incelenerek seyahat alışkanlıklarını çalışmasındaki bulgular ile ilişkisi incelenmesi için **devam araştırmalar başlatıldı ve araştırma saha süreci devam etmekte.**

## 3. Bulgu/Öneri

- Marka olarak pazardaki konumunu, güçlü ve zayıf yanlarını keşfederek bu noktalarda iletişim ile iyileştirme amaçlı farklı konumlama aksiyonları alındı; yapılan seyahat alışkanlıkları çalışması doğrultusunda tüketici ihtiyaç ve beklentilerini göz önünde bulundurarak marka imajı için yeni pazarlama stratejisi belirlendi. Stratejimizi destekleyecek iletişim faaliyetleri planlandı.
- Reklam kampanyası websayfası, radyo ve outdoor faaliyetlerle desteklenerek farklı mecralarda iletişim arttırıldı.