


Japonya ve Güney Kore'den İstanbul'a Gelen Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Bir Araştırma*

A Study on Travel Motivations and Revisit Intention to Istanbul from Japan and South Korea Tourists

Dr. Öğr. Üyesi Salim İBİŞ 
İstanbul Gelişim Üniversitesi
İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
E-posta: sibus@gelisim.edu.tr

Prof. Dr. Orhan BATMAN 
Sakarya Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: obatman@sakarya.edu.tr

Öz

Japonya ve Güney Kore ekonomik olarak gelişen ve son yıllarda uluslararası seyahat eğilimleri artış gösteren önemli ülkelerdir. Uluslararası boyutta önemi her geçen gün artan bu ülkelerin turizm pazarlarının Türkiye açısından incelenmesi ve ülke vatandaşlarının seyahat motivasyonlarının anlaşılması son derece önemli olduğu düşünülmektedir. Bu araştırmanın amacı, Japonya ile Güney Kore turizm pazarlarını incelemek, İstanbul'u ziyaret eden Japonya ve Güney Koreli turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek ve turistlerin yeniden ziyaret niyetlerini açıklamaktır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle iki ülkenin turizm pazarları incelenmiş, ardından 2016-2017 yıllarında İstanbul'u ziyaret etmiş olan 137 turistten anket tekniği ile veriler toplanarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, Japon ve Güney Koreli turistlerin profili ve çekici seyahat motivasyonları belirlenmiştir. İstanbul'a yönelik çekici seyahat motivasyonları; alışveriş olanakları, etkinlikler ve eğlence, fiyat ve uygunluk, doğal ve kültürel olanaklar olmak üzere dört boyuttan oluşmuştur. Seyahat motivasyonlarının milliyete göre farklılıkları test edilmiş, etkinlikler ve eğlence dışındaki boyutlarda anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Ayrıca her iki ülke turistlerinin İstanbul'u yeniden ziyaret etme niyetlerinin yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Seyahat Motivasyonu, Japonya, Güney Kore, İstanbul..

Abstract

Japan and South Korea are important countries that have improved economically and have increased international travel trends in recent years. Examining the importance of these countries in terms of the international dimension of the growing tourism market in Turkey and the country's citizens to understand their motivation travel it is considered to be extremely important. The purpose of this research is to examine the tourism markets of Japan and South Korea, to determine the travel motivations of Japanese and South Korean tourists visiting Istanbul, and to explain the intention of tourists to visit again. For this purpose, firstly the tourism markets of the two countries were examined and then the data were collected and analyzed from 137 tourists who visited İstanbul in 2016-2017. As a result of the research, Japanese and South Korean tourists' profile and attractive travel motivations were determined. Attractive travel motivations for İstanbul; shopping facilities, activities and entertainment, price and convenience, natural and cultural facilities. Differences in travel motivations according to nationality were tested, and there were no significant differences in dimensions other than activities and entertainment. It was also found that tourists from both countries had a high intention to revisit İstanbul.

Key Words: Tourism, Travel Motivation, Japan, South Korea, İstanbul.

*Bu çalışma "Asya Pasifik Turizm Pazarının Türkiye Açısından Analizi" konulu doktora tezinden üretilmiştir.

1. Giriş

Son yıllarda Asya Pasifik Bölgesinin uluslararası seyahat pazarı açısından hızlı bir büyüme eğilimi içerisinde olduğu görülmektedir. Bölgede 2020'de uluslararası turizm pazarından en büyük payı Çin'den sonra Japonya ve Güney Kore'nin alacağı öngörülmektedir (MasterCard Insights, 2014). Japonya ve Güney Kore, Asya Pasifik Bölgesinde ekonomik gelişmişlik bakımından öne çıkan iki ülke konumundadır. Bu iki ülke vatandaşlarının refah seviyelerinin yüksek olması uluslararası seyahat eğilimlerine de yansımakta ve her geçen yıl bu ülkelere uluslararası seyahatlere katılan kişi sayısı artış göstermektedir. Güçlü ekonomiye sahip Japonya ve Güney Kore ülke vatandaşlarının gelir seviyelerindeki artış ile birlikte gelecekte seyahat eğilimlerinin de artacağı tahmin edilmekte (March, 1997: 31; Sharda ve Pearce 2006: 339), uluslararası turizm pazarında turist üreten önemli pazarlar konumuna ulaşacağı öngörülmektedir (Singh, 2007: 97). Bu nedenle uluslararası turizm pazarının iki önemli ülkesi olarak görülen Japonya ve Güney Kore turistlerinin seyahat motivasyonlarının, tatil tercihlerinin anlaşılması son derece önemli olduğu düşünülmektedir.

2015 yılında 16 milyon Japon turist ve 19 milyon Güney Koreli turist uluslararası seyahatlere katılmıştır (Dünya Bankası, 2017). Türkiye'ye ise 2015 yılında gelen Japon turist sayısı 104 bin, Güney Koreli turist sayısı 228 bin olmuştur (TUİK, 2017). Türkiye'ye gelen Japon ve Güney Koreli turist sayılarının uluslararası seyahat eden turist sayıları ile kıyaslandığında oldukça düşük seviyelerde olduğu görülmektedir.

Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin yarısından fazlasının Avrupa Birliği (AB) ülkelerinden oluştuğu görülmektedir. En çok turist gönderen ülkelerin başında Almanya, Rusya ve İngiltere gelmektedir. Bu ülkelere gelen turistlerin seyahat motivasyonları genellikle deniz-kum-güneş tatili, şehir turları, dinlenme, kültür ve alışveriş şeklinde sıralanmaktadır (Avcıkurt, 2015: 176). Kırılgan bir yapıya sahip olan turizm endüstrisinin tek bir pazara bağımlılık, en küçük bir sorunda sektöre ciddi zararlar verebilmektedir. 2016 yılında ortaya çıkan Türkiye-Rusya gerginliği bunun bir örneğidir. Turizm hareketlerinin durması veya yavaşlaması pek çok olumsuz ekonomik sonuçlar doğurmaktadır. Bu sebeple Türkiye açısından turizm pazarının çeşitlendirilmesi gerekmektedir (Yıldız, 2016). Türkiye'nin alternatif turizm pazarlarına ihtiyaç duyduğu gerçeği başta Türkiye'nin 2023 turizm stratejisinde ele alınmakla birlikte son yıllarda pek çok kesim tarafından da sıkça dile getirilmekte, üzerinde daha fazla durulan bir konu olmaktadır.

Buradan hareketle Japonya ve Güney Kore'nin Türkiye için önemli birer alternatif turizm pazarı konumunda olduğu düşünülmektedir. Bu düşünceden yola çıkılarak bu çalışmada Japonya ve Güney Kore turizm pazarları incelenmiş, bu ülkelere İstanbul'a gelen turistlerin profili ve seyahat motivasyonları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında öncelikle Japonya ve Güney Kore turizm pazarlarına ilişkin literatür taraması yapılmış, ardından seyahat motivasyonu ve yeniden ziyaret etme niyeti konusuna yer verilmiştir. Çalışmanın devamında yapılan saha araştırması sonucu elde edilen verilerin analizi yapılarak ve ortaya çıkan bulgular açıklanmıştır.

2. Literatür Taraması

2.1. Japonya Turizm Pazarı

Uluslararası turizm harcamaları sıralamasında Japon turistler ilk sıralarda yer almaktadır. Japon turistlerin 2008-2011 yıllarında çoğunlukla Asya ülkelerine seyahat

ettikleri görülmektedir. Çin, Hong Kong, Kore, Tayvan ve Tayland tercih ettikleri önemli destinasyonlardır. Japon turistler kısa mesafede olması, ulaşım kolaylığı ve nispeten daha düşük maliyetli olması gibi nedenlerle bu yakın destinasyonları daha çok tercih etmektedirler (Kuo vd., 2014).

Reisinger (1994)'e göre Japon kültürü gitgide batılı kültürü benimsese de uluslararası seyahatlerde turistler eski gelenek ve göreneklerini sergilemeye devam etmektedirler. Japon turistler uluslararası seyahatlerinde alışverişe önem verirler ve yakınlarına hediye eşya almaya özen gösterirler. Çünkü Japonların toplumsal kurallarında hediye vermek önemsenen bir durumdur (Mok ve Lam, 2000). Kim ve Lee (2000)'ye göre Amerikalılara kıyasla Japon turistler daha çok grup seyahatlerine odaklanmakta ve uluslararası seyahatlerde çoğunlukla paket turları tercih etmektedirler (Hobson ve Christensen, 2001).

1980'lerin başında Japonya'nın Asya'da önde gelen bir turizm pazarı olarak ortaya çıkması, turizm literatüründe bu pazara yönelik araştırmaların yapılmasına da yaygınlık kazandırmıştır (Ahmed ve Krohn, 1992). Cha, McCleary ve Uysal (1995) uluslararası seyahat eden Japon turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik yaptıkları araştırmada Japon turistlerin rahatlamak, bilgi, macera, övünme, aile ve spor gibi motivasyonlarını ortaya koymuşlardır. Lang, vd., (1993) tarafından yapılan bir diğer araştırmada, Japon kadın turistlerin seyahat motivasyonları açık hava sporları, gezi, farklı yaşam tarzlarını görmek, etkinliklere katılma ve doğallık aramak olmak üzere beş grupta incelenmiş ve bazı demografik özelliklere göre farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

Cai (2007); Japon turizm pazarında önemli bir pazar segmentini kadın turistlerin oluşturduğunu vurgulamış, bu pazarın seyahat nitelikleri, tutumları ve motivasyonlarına yönelik bazı bulgular elde etmiştir. Çalışmada; bilgi, rahatlatma, macera, fiziksel aktiviteler, statü, inzivaya çekilme ve aidiyet olmak üzere yedi itici faktör; doğal çevre ve güvenlik, sportif faaliyetler, doğa, tarih, sanat, öğrenme fırsatları, modern tesisler, ödenebilirlik, avlanma ve kültürel eşsizlik olmak üzere dokuz çekici faktör belirlenmiştir. Japonya'da özellikle yaşlı ve emekli nüfusun daha yüksek harcanabilir gelire sahip olması turizm pazarlamacılarını bu kitlelere yöneltmekte ve oluşturulan paket tur, ürün ve hizmetlerde bu kitlenin beklentileri göz önünde bulundurulmaktadır (BTSO, 2016).

Tablo 1: Japon Turistlerin Uluslararası Seyahat Sayıları ve Toplam Turizm Harcamaları

Yıl	Uluslararası Seyahat Eden Kişi Sayısı	Uluslararası Turizm Harcaması (\$)	Yıl	Uluslararası Seyahat Eden Kişi Sayısı	Uluslararası Turizm Harcaması (\$)
2006	17.535.000	37.655.000.000	2011	16.994.000	39.760.000.000
2007	17.295.000	37.258.000.000	2012	18.491.000	40.967.000.000
2008	15.987.000	38.971.000.000	2013	17.473.000	32.244.000.000
2009	15.446.000	34.787.000.000	2014	16.903.000	28.609.000.000
2010	16.637.000	39.306.000.000	2015	16.214.000	23.165.000.000

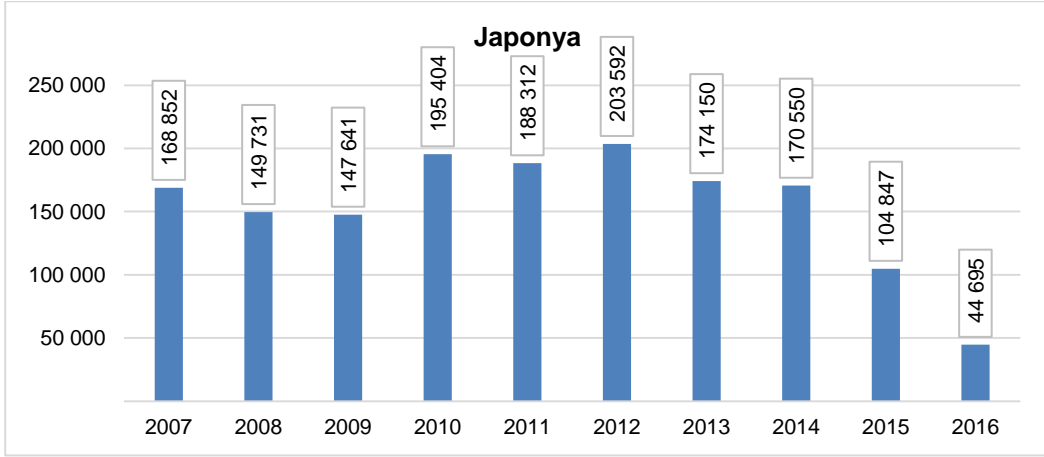
Kaynak: Dünya Bankası Verilerinden Derlenmiştir.

Tablo 1'de son on yılda uluslararası seyahat eden Japon turist sayıları ile ülkelerin toplam uluslararası turizm harcamaları verilmiştir. 2012 yılında 18 milyon üzerine çıkan Japon turist sayısı sonraki yıllarda bir azalma göstermiş ve 2015 yılında 16 milyon olarak gerçeğeleşmiştir. Turizm harcamalarında ise en yüksek seviyeye 2012

yılında 40 milyar doların üzerinde gerçekleşirken 2015 yılında 23 milyar dolar seviyelerinde gerçekleşmiştir.

Grafik 1'de son on yılda Türkiye'ye gelen Japon turist sayıları verilmiştir. Japonya'dan Türkiye'ye en çok turist 2012 yılında gelmiştir (203.592). Sonraki yıllarda sürekli bir azalış ile birlikte bu sayı 2016 yılında 44 bin seviyelerine gerilemiştir.

Grafik 1: Japon Turistlerin Türkiye'ye Seyahat Sayıları



Kaynak: TÜİK Verilerinden Derlenmiştir

2.2. Güney Kore Turizm Pazarı

Güney Kore, 1950'lerde savaş sonrası Asya'daki en fakir ülkelerden biri konumunda iken, Kore halkının istikrarlı çalışmaları neticesinde otuz yıldan kısa bir süre içerisinde tarım ülkesinden sanayileşmiş bir ülke haline gelmeyi başarmıştır. Bunun sonucu Kore halkının yaşam standartları yükselmiş, satın alma gücü artmıştır. Kişisel gelirdeki artış, Güney Koreli vatandaşların uluslararası seyahat eğilimleri üzerinde de etkili olmuştur (Rufino, 2013).

Güney Kore, günümüzde okuma-yazma, eğitim, milli gelir, ekonomik ve toplumsal refahın oldukça yüksek olduğu bir ülke konumuna gelmiştir. Güney Kore'de kişi başı milli gelir 1960'lı yıllarda yalnızca 80 dolar iken (Çakmak, 2016: 168), 1990'lı yıllarda 6 bin dolar seviyelerine, 2015 yılında ise 27 bin dolar seviyelerine çıkmıştır.

Güney Kore vatandaşlarının 1970'li yıllara kadar kronik ticaret açığı, mevcut siyasi ve sosyal şartlar gibi nedenlerden dolayı yurt dışı seyahat olanakları oldukça kısıtlı kalmıştır. 1983 yılında Güney Kore hükümeti öncelikle 50 yaş üzeri vatandaşların yurt dışı seyahat kısıtlarını kaldırmıştır (Mena, 2011; Cho, 2008). 1983 yılında kısmen kaldırılan seyahat sınırlamaları 1989 yılında Seul Olimpiyatları sonrasında tamamen kaldırılmıştır (Rufino, 2013). Bu bakımdan 1989 yılı Kore turizm endüstrisi için son derece önemli bir yıl olmuştur. Bu yılda yurt dışına giden turist sayısında % 67.3 oranında artış yaşanmıştır. Güney Kore yurt dışı seyahat pazarı 1990 yılından sonra yıllık ortalama % 20 oranında büyüme göstermiştir (Mena, 2011: 97).

Yurt dışına çıkan turist sayısı 2000 yılında beş milyon iken, 2005 yılında on milyonun üstüne çıkmıştır (Park, 2016). Bu yıllardan itibaren yurt dışına çıkan turist

sayısı sürekli artış göstermiş, 2015 yılında uluslararası seyahat eden Güney Koreli sayısı 19 milyon kişiye ulaşmıştır. Güney Kore vatandaşlarının uluslararası seyahatlere yüksek katılım gösterdikleri dönemler Temmuz – Ağustos (yaz tatili dönemi) ile Aralık – Ocak (öğrencilerin kış tatili) dönemleridir (King ve Choi, 1999).

Türkiye ile Güney Kore arasındaki siyasi ilişkiler 11 Ağustos 1949 tarihinde Türkiye'nin Güney Kore Cumhuriyeti'ni bağımsız bir devlet olarak tanımasıyla başlamıştır. Türkiye ile Güney Kore arasındaki sosyo-kültürel ve ekonomik ilişkilerin sağlam ve olumlu bir temele sahip olmasında Türkiye'nin 1950 yılında Kore Savaşı sırasında ülkeye asker göndermesi ve çok sayıda şehit vermiş olması sayılmaktadır. Kore Savaşı'na katılan Türk Tugayı öksüz ve yetim kalan Koreli çocuklar için okul inşa etmiş ve bu durum iki ülke ilişkilerinin gelişmesine önemli katkı sağlamıştır (www.mfa.gov.tr).

2002 yılında Türk Milli Futbol Takımının Kore-Japonya'da düzenlenen Dünya Kupası Futbol Şampiyonasında üçüncü olması ülkelerarası ilişkilere olumlu katkılar sağlamıştır. Bu yıldan sonra pek çok Dünya futbol takımının yanında Çin ve Güney Kore kulüp takımlarının da Türkiye'ye ve özellikle Antalya'ya yönelik hazırlık kampı taleplerinin artmasına neden olmuştur (Demir ve Demir, 2004: 109). 2002 yılında Dünya Kupası maçında Türkiye-Güney Kore maçı spor tarihine dostluk, kardeşlik, centilmenlik ve konukseverlik maçı olarak geçmiştir. Maç sonrası Güney Koreli ve Türk futbolcular el ele seyircileri selamlarken tribünlerde dev Türk ve Güney Kore bayrakları açılmıştır. Bu futbol karşılaşması sonrasında Güney Koreli vatandaşların Türkiye sempatisi artmıştır (www.hurriyet.com.tr).

Tablo 2'de son on yılda uluslararası seyahate katılan Güney Koreli turist sayıları ile Güney Koreli turistlerin toplam uluslararası turizm harcamalarına yer verilmiştir. Son yedi yılda uluslararası seyahat sayılarında sürekli bir artışın olduğu anlaşılmaktadır. Bu artışın uluslararası turizm harcamalarına da yansıdığı görülmektedir. 2006 yılında 11 milyar dolar olan turizm harcamaları 2015 yılında 27 milyar dolar seviyelerine yükselmiştir.

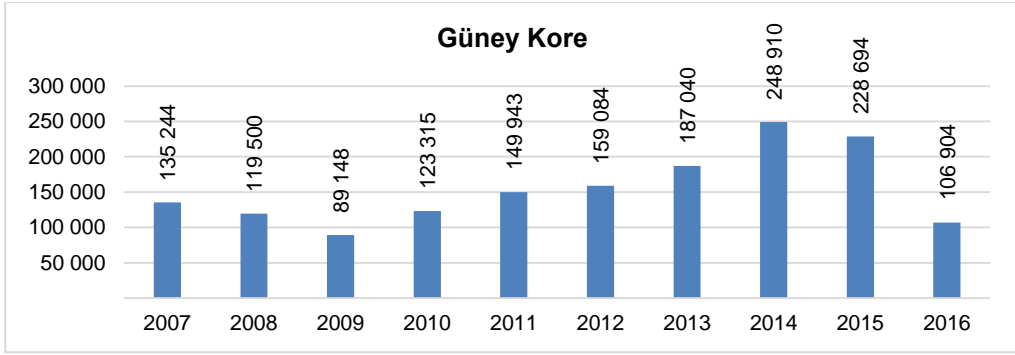
Tablo 2: Güney Koreli Turistlerin Uluslararası Seyahat Sayıları ve Toplam Turizm Harcamaları

Yıl	Uluslararası Seyahat Eden Kişi Sayısı	Uluslararası Turizm Harcaması (\$)	Yıl	Uluslararası Seyahat Eden Kişi Sayısı	Uluslararası Turizm Harcaması (\$)
2006	11.610.000	20.947.000.000	2011	12.694.000	22.195.000.000
2007	13.325.000	24.431.000.000	2012	13.737.000	22.934.000.000
2008	11.996.000	21.447.000.000	2013	14.846.000	24.459.000.000
2009	9.494.000	16.355.000.000	2014	16.081.000	26.136.000.000
2010	12.488.000	20.788.000.000	2015	19.310.000	27.559.000.000

Kaynak: Dünya Bankası Verilerinden Derlenmiştir.

Grafik 2'de ise son on yılda Güney Kore'den Türkiye'ye gelen turist sayıları yer almaktadır. 2009 yılından 2014 yılına kadar sürekli bir artış görülürken 2014 yılında en yüksek seviyeye ulaşılmıştır (248.910). Ancak son iki yılda azalmalar ile birlikte 2016 yılında gelen turist sayısı 106 bin seviyesine kadar düşmüştür.

Grafik 2: Güney Koreli Turistlerin Türkiye'ye Seyahat Sayıları



Kaynak: TÜİK Verilerinden Derlenmiştir.

2.3. Seyahat Motivasyonu ve Yeniden Ziyaret Etme Niyeti

Turizmde motivasyon kavramı turist davranışlarının daha iyi anlaşılması için ortaya atılmış bir yaklaşım olarak görülmektedir. Seyahat motivasyonu, kişinin bir turistik faaliyete katılmasına neden olan bir takım ihtiyaçları ifade eder (Pizam vd., 1979). Her motivasyonda olduğu gibi seyahat motivasyonu da bir ihtiyaçtan doğmaktadır (Hacıoğlu, 2005: 23). İnsanların çok farklı nedenlerden, farklı motivasyonlardan dolayı seyahat ettikleri bilinmektedir. Zamanla insanları seyahat için harekete geçiren bu motivasyonların, dürtünün veya gücün ne olduğu ne tür ihtiyaçlardan dolayı ortaya çıktığı ve onları nelerin motive ettiği sorgulanmaya başlanmıştır.

Seyahat motivasyonları turistlerin destinasyon seçimini de açıklamada önemli bir unsurdur (Baloğlu ve Uysal, 1996). Seyahat motivasyonları ile ilgili literatür incelendiğinde konu ile ilgili farklı teori ve modellerden bahsedildiği görülmektedir. Bunlardan yaygın olarak kabul gören (push) itici ve (pull) çekici motivasyon teoridir. Bu teoriye göre insanlar farklı itme ve çekme motivasyon değişkenlerine göre seyahat ederler ve seyahat edecekleri destinasyonu buna göre seçerler. Seyahat motivasyonları temel olarak bir kişiyi evinden ayrılıp seyahate iten ve bireyin belirli bir yeri tercih etmesinde çeken olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır (Crompton, 1979; Chon, 1989; Uysal ve Hagan, 1993; Doğan, 2004; Uysal vd., 2008; Godfrey, 2011).

Çekici faktörler daha çok gidilecek destinasyona ilişkin özellikleri (Crompton, 1979), çekim yerinin sahip olduğu etmenleri ifade etmektedir. Çekim yeri çekicilikleri, çekim yerinde yaşayan arkadaşlar ve akrabalar, doğal varlıklar, kültürel çekicilikler, çekim yerinde sunulan çeşitli etkinlikler, sportif aktiviteler, uygun fiyata uçak bileti gibi destinasyona ait özellikler ve çekici unsurlar olabilmektedir. Tarihi kültürel yerler, doğal güzellikler, flora ve fauna çeşitliliği, sosyo-kültürel yapı, kentsel mimari yapı, konaklama ve ulaşım olanakları, dini ya da etnik yapılar, yerel halkın yaşam tarzı vb. unsurlar çekicilik faktörlerini oluşturmakta ve turistlerin satın alma karar süreçleri üzerinde etkili olabilmektedir (Demir, 2010: 1042). Bir destinasyonun sahip olduğu çekici faktörler o destinasyonun tercih edilmesinde ve farklı destinasyonlar karşısında rekabet avantajı ve rekabet üstünlüğü sağlamasında önemli rol oynar. Çekici faktörler ülkeden ülkeye farklılık gösterebileceği gibi aynı ülke içerisinde destinasyondan destinasyona göre de farklılık gösterebilmektedir (Mazzarol ve Soutar, 2002: 83).

Bireylerin seyahat planı yaparken destinasyon seçiminden önce seyahat edip etmeme veya neden seyahat etmesi gerektiği ile ilgili bazı kararlar vermesi

gerekmektedir. Bu da itici faktörler ile açıklanmaktadır. Crompton (1979) itici motivasyon faktörlerini; kaçış arzusu, dinlenme, rahatlama, prestij, sağlık, macera ve sosyal etkileşim, aile ile birlikte olma ve heyecan yaşama olarak açıklamıştır. Bunlar kişilerin kendileri ile ilgili olan sosyo-psikolojik güdüleri ifade eder. Turistler rutin hayattan uzaklaşmak farklı deneyimler yaşamak için çeşitli yerlere seyahat ederler. Günlük yaşamın sıkıcılığı, yoruculuğu bireyler üzerinde bir kaçma isteği oluşturabilmektedir. İnsanlar bu kaçma isteğini farklı yerlere seyahat ederek, gezerek veya eğlenerek tatmin edebilmektedirler (Rızaoğlu, 2012: 167). Tüm bunlar insanları çekim yerlerine iten faktör olarak değerlendirilmektedir.

Yeniden satın alma çağdaş pazarlamada en önemli konulardan biri olarak görülmektedir. Pek çok çalışma yeni müşteri elde etmenin maliyetinin mevcut müşteriyi elde tutmanın maliyetinden daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Reichheld ve Sasser, 1990). Turizmde de tekrarlanan ziyaretler hem ekonomi anlamında hem de bireysel anlamda önemli bir olgu olarak kabul edilmektedir (Darmell ve Johnson, 2001). Yeniden ziyaret etme niyeti bir turistin bir etkinliği tekrarlamak veya bir destinasyonu tekrar ziyaret etmek şeklinde açıklanmaktadır. Geçmiş seyahat deneyimi turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme davranışını önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Huang ve Hsu, 2009: 31). Bu nedenle turizm destinasyonlarına yönelik yeniden ziyaret etme niyeti hem akademik anlamda hem de turizm endüstrisi anlamında önemli bir araştırma konusu olarak görülmektedir. Jang ve Feng (2007) seyahat edenlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme nedenlerini anlamaya yönelik yaptıkları araştırmada; memnuniyet, kaliteli hizmet, algılanan değer, geçmiş seyahat deneyimi, güvenlik, imaj gibi faktörlerin etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Bir destinasyona yönelik ziyaretçilerin yeniden ziyaret etme niyeti destinasyonda sunulan ürün ve hizmetlerden, destinasyona yönelik tanıtım çabalarından, destinasyondaki yeni çekicilik unsurlarından vb. pek çok unsurdan etkilenebilmektedir.

3. Yöntem

Araştırmanın temel amacı Japon ve Güney Koreli turistlerin profilini, seyahat motivasyonlarını ve yeniden ziyaret etme niyetlerini açıklamaktır. Araştırmada nicel yöntem esas alınmış, veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda; Yoon ve Uysal (2005), Jang ve Cai (2002), Baloğlu ve Uysal'ın (1996) çalışmalarından faydalanılarak hazırlanan ölçek aracılığı ile İstanbul'u ziyaret eden Japon ve Güney Koreli turistlerden veriler toplanmıştır. Ölçekte çekici seyahat motivasyonlarına ilişkin 25 ifade yer almıştır. Araştırma verileri anket tekniği ile Kasım 2016 ile Şubat 2017 tarihleri arasında turistlerin yoğun olarak ziyaret ettikleri Sultanahmet Meydanı, Ayasofya ve Topkapı Sarayı çevresinde elde edilmiştir. Araştırmanın evrenini Japonya ve Güney Kore ülkelerinden İstanbul'a gelen turistler oluşturmaktadır. Araştırma evrenini oluşturan bireylerin tümüne ulaşmak güç olduğundan kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Kolayda örnekleme tekniği ile 137 katılımcıdan oluşan örneklemden elde edilen verilere öncelikle frekans analizi yapılmıştır. Daha sonra ölçeğe ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçekte yer alan ifadelerin Cronbach Alpha değeri 0,764 bulunmuş ve ölçeğin güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ardından açıklayıcı faktör analizi, t-testi ve ANOVA testleri uygulanmış ve ortaya çıkan bulgular açıklanmıştır.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 3'te sunulmuştur. Cinsiyet olarak hem Japon hem de Güney Koreli turistlerin çoğunluğunu erkekler

oluşturmuştur. Gelir durumları incelendiğinde Japon turistlerin % 51'inin 3.000 dolar üzeri gelir durumuna sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Değişkenler		Japonya		Güney Kore	
		n	%	n	%
Cinsiyet	Kadın	15	36,6	42	43,8
	Erkek	26	63,4	54	56,3
	Toplam	41	100	96	100
Gelir Durumu	0-1000	1	2,4	7	7,3
	1001-2000	5	12,2	46	47,9
	2001-3000	14	34,1	36	37,5
	3001-4000	21	51,2	3	3,1
	4001 +	0	0	4	4,2
	Toplam	41	100	96	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	4	9,8	8	8,3
	Lise	13	31,7	19	19,8
	Ön lisans	15	36,6	38	39,6
	Lisans	9	22,0	22	22,9
	Lisansüstü	0	0	9	9,4
	Toplam	41	100	96	100
Medeni Durum	Bekâr	19	46,3	50	52,1
	Evli	22	53,7	46	47,9
	Toplam	41	100	96	100
Yaş	18'den küçük	0	0	8	8,3
	18-25	1	2,4	7	7,3
	26-30	8	19,5	17	17,7
	31-35	9	22,0	25	26,0
	35 +	23	56,1	39	40,6
	Toplam	41	100	96	100

Güney Koreli turistlerde ise büyük çoğunluk (%47,9) 1000-2000 dolar arası gelir grubunda yer alırken 2000-3000 dolar gelir grubunda yer alan katılımcı sayısı da oldukça yüksek sayılabilir (% 37,5).

Japon ve Güney Koreli turistlerin eğitim durumları birbirlerine benzerlik göstermekle birlikte Japon turistlerden yüksek lisans eğitime sahip katılımcı bulunmazken Güney Koreli katılımcıların 9'unun yüksek lisans eğitime sahip olduğu görülmektedir. Her iki ülke turistlerinin medeni durumları incelendiğinde evli ve bekâr oranları birbirine yakındır. Katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında hem Japon hem de Güney Koreli turistlerin çoğunluğunun 35 yaş üzeri olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan Japon ve Güney Koreli turistlerin profilini belirlemeye yönelik seyahat ve konaklama tercihlerine ilişkin bazı temel sorular yöneltilmiş ve cevaplar her iki ülke turistleri için frekans sayıları ve yüzde oranları ile Tablo 4'te verilmiştir. Katılımcıların bu seyahatleri esnasında konaklama amaçlı tercih ettikleri otel türüne bakıldığında çoğunluğunun (Japonya % 95, Güney Kore % 69) 4-5 yıldızlı otel işletmelerini tercih ettikleri görülmüştür. Yöneltilen bir diğer soru bu seyahatleri

esnasında kaç gece konakladıklarıdır. Japon turistlerden 3 gecedan az konaklayan olmamakla birlikte 3 gece konaklayanların oranı % 51,5, 3 gece ve üzeri gece konaklayanların oranı % 36'dır. Buradan Güney Koreli turistlerin Japon turistlere göre daha az konaklama yaptıkları anlaşılmaktadır.

Katılımcılara bu seyahate kim ile birlikte çıktıkları sorulmuştur. Hem Japon turistlerin (% 56,1), hem de Güney Koreli turistlerin (% 64,5) çoğunluğunun bu seyahati ailesi ile birlikte gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Bir diğer soru bu seyahatleri esnasında yapmış oldukları harcama tutarlarıdır. Japon turistlerin % 78'i bu seyahatlerinde bin dolar ve üzeri harcama yapmıştır. Güney Koreli turistlerde bu oran daha düşük çıkmıştır (%60,4). Seyahatlerini ne kadar süre önce planladıklarına yönelik soruya 1-30 gün önce seçeneğini işaretleyenlerin oranı hem Japonlarda hem de Güney Korelilerde oldukça düşüktür. Bu da her iki ülke turistinin seyahat planlarını uzun süre önce yaptığını göstermektedir. Burada dikkat çeken önemli bir bulgu Japonların % 34'ü seyahatlerini 6 ay 1 yıl önce planladıklarıdır. Katılımcıların İstanbul'u kaçınıcı defa ziyaret ettikleri sorulmuştur. Japonların % 97,6'sının, Güney Korelilerin %99'unun İstanbul'u ilk defa ziyaret ettikleri görülmüştür. Bu seyahatlerinde tercih ettikleri havayoluna bakıldığında Türk Hava Yollarını tercih edenlerin oranı oldukça yüksektir (Japonya %85, Güney Kore %77). Burada Güney Koreli turistlerin % 17'sinin milli havayolları olan Korean Air'i tercih ettikleri görülmüştür.

Tablo 4: Turistlerin Seyahat ve Konaklama Tercihlerine Yönelik Bulgular

Değişkenler		Japonya		Güney Kore	
		n	%	n	%
Bu Seyahatte Konakladığınız Otel Türü	1-2-3 Yıldızlı	1	2,4	13	13,5
	4-5 Yıldızlı	39	95,1	67	69,8
	Tatil Köyü	1	2,4	4	4,2
	Apartment/Daire	0	0	8	8,3
	Pansiyon	0	0	4	4,2
	Toplam	41	100	96	100
Bu Seyahatteki Konaklama Süreniz	1 Gece	0	0	0	0
	2 Gece	0	0	21	21,9
	3 Gece	21	51,2	37	38,5
	4 Gece	5	12,2	14	14,6
	5 Gece +	15	36,6	24	25,0
	Toplam	41	100	96	100
Bu Seyahate Kim ile Birlikte Çıktınız	Yalnız	8	19,5	6	6,3
	Ailemle	23	56,1	62	64,5
	Arkadaşlarımla	10	24,4	28	29,2
	Toplam	41	100	96	100
Bu Seyahatte Harcama Tutarınız	0-1000 USD	9	22,0	38	39,6
	1001-2000 USD	28	68,3	46	47,9
	2001-3000 USD	4	9,8	9	9,4
	3001 USD +	0	0	3	3,1
	Toplam	41	100	96	100

Tablo 4'ün devamı

Seyahatlerinizi Ne Kadar Süre Önce Planlıyorsunuz	1-30 Gün Önce	1	2,4	6	6,3
	1-2 Ay Önce	16	39,0	37	38,5
	3-5 Ay Önce	10	24,4	46	47,9
	6 Ay – 1Yıl Önce	14	34,1	7	7,3
	Toplam	41	100	96	100
İstanbul'u Kaçınca Ziyaretiniz	İlk ziyaret	40	97,6	95	99,0
	2. Ziyaret	0	0	1	1,0
	3 ve daha fazla	1	2,4	0	0
	Toplam	41	100	96	100
Bu Seyahatte Tercih Ettiğiniz Havayolu	Aeroflot	6	14,6	0	0
	THY	35	85,4	74	77,1
	Qatar	0	0	5	5,2
	Korean Air	0	0	17	17,7
	Toplam	41	100	96	100
Bu Seyahatinizin Organize Şekli	Seyahat Acentası ile	35	85,4	79	82,3
	Bireysel	6	14,6	17	17,7
	Toplam	41	100	96	100

Son olarak katılımcılara seyahatlerini ne şekilde organize ettikleri sorulmuştur. Hem Japon turistlerin çoğunluğu (% 85), hem de Güney Koreli turistlerin çoğunluğu (%82) seyahatlerini seyahat acenteleri aracılığı ile organize ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 5: Turistlerin İstanbul'a Geliş Amaçları

	Japonya	Güney Kore
Tatil	34	82
Kültürel Gezi	28	67
Eğlence	5	15
Sağlık	-	1
Kutsal Yerleri Ziyaret	-	1
Alışveriş	-	5
İş	-	1

Araştırmaya katılan Japon ve Güney Koreli turistlere İstanbul'a geliş amaçları sorulmuştur. Japon turistlerden 34'ü tatil amaçlı, 28'i kültürel gezi amaçlı, 5'i eğlence amaçlı geldiklerini belirtmişlerdir. Güney Koreli turistler ise 82'si tatil amaçlı, 67'si kültürel gezi amaçlı, 15'i eğlence amaçlı, 1'i sağlık amaçlı, 1'i dini yerleri ziyaret amaçlı, 5'i alışveriş amaçlı ve 1'i iş amaçlı geldiğini belirtmiştir.

Tablo 6: Destinasyonlar Hakkında Bilgi Edinme Kaynakları

	Japonya	Güney Kore
TV Programları	2	12
Gazeteler	0	9
Seyahat Acenteleri	38	68
Önceki Deneyimler	2	1

Tablo 6'nın devamı

Arkadaş Çevresi	24	58
Turist Broşürleri	1	2
Aile Eş Dost	0	34
Sosyal Medya	12	42
Web Siteleri	15	7
Turizm Fuarları	0	14

Tablo 6'da Japon ve Güney Koreli turistlere destinasyonlar hakkında bilgi edinme kaynakları sorulmuştur. Japon turistlerin destinasyonlar hakkında bilgi edinme amaçlı en fazla kullandıkları kaynaklar; seyahat acenteleri, arkadaş çevresi, web siteleri ve sosyal medya araçlarıdır. Güney Koreli turistlerin ise; seyahat acenteleri, arkadaş çevresi, sosyal medya, aile eş dost, turizm fuarları ve gazetelerdir.

Turistlerin İstanbul destinasyonuna ilişkin algılarını anlamaya yönelik İstanbul'a gelmeden önce ve İstanbul'a geldikten sonraki düşünceleri sorulmuştur. Japon turistlerin %11'i Güney Koreli turistlerin %6'sı İstanbul'a gelmeden önce olumsuz algıya sahip iken İstanbul'a geldikten sonra olumsuz algıya sahip turist bulunmamaktadır. İstanbul'a gelmeden önce kararsızların oranı oldukça yüksek iken (Japonya %69, Güney Kore %67) İstanbul'u ziyaret ettikten sonra bu oranların azaldığı görülmüştür (Japonya %7, Güney Kore %6). Sonuç olarak İstanbul'a geldikten sonra Japon turistlerin olumlu algısı %92, Güney Koreli turistlerin olumlu algısı %93 seviyelerine çıktığı Tablo 7'de görülmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların İstanbul Algısı

	İstanbul'a Gelmeden Önce				İstanbul'a Geldikten Sonra				
	Japonya		Güney Kore			Japonya		Güney Kore	
	n	%	n	%		n	%	n	%
Olumsuz	16	11,7	6	6,3	Olumsuz	-	-	-	-
Kararsız	95	69,3	65	67,7	Kararsız	10	7,3	6	6,3
Olumlu	26	19,0	25	26,0	Olumlu	127	92,7	90	93,8

İstanbul'a yönelik çekici seyahat motivasyonları ölçeğinde yer alan ifadelere faktör analizi yapılmıştır. Buna göre çekici faktörlerin alışveriş olanakları, etkinlikler ve eğlence, fiyat ve uygunluk, doğal ve kültürel olanaklar olmak üzere dört boyuttan oluştuğu görülmüştür.

Tablo 8: Çekici Seyahat Motivasyonları Faktör Analizi

	A.O.	Faktör Yüklü	Cronbach's Alpha	Açıklanan Varyans %
<i>Çekici Faktörler (CF)</i>				
Faktör 1: Alışveriş Olanakları (AO)		3,84	0,865	38,66
Alışveriş olanaklarının fazla olması	3.78	0,775		
Marka ürünler satın almak	3.66	0,772		
Yöresel ürünler satın almak	3.98	0,751		
Hediyeleşme satın almak	3.94	0,750		
Alışveriş merkezlerini ziyaret etmek	3,82	0,700		
Faktör 2: Etkinlikler ve Eğlence (EE)		3,54	0,836	11,71

Tablo 8'in devamı

Sportif faaliyetlere katılmak	3.36		0,879		
Kongre toplantı etkinliklerine katılmak	3.52		0,755		
Yerel festivallere katılmak	3.63		0,735		
Gece hayatı ve eğlence olanaklarından faydalanmak	3.63		0,639		
Eğlence parklarını ziyaret etmek	3.56		0,610		
Faktör 3: Fiyat ve Uygunluk (FU)		3,90		0,812	9,95
Uygun fiyata konaklama imkânlarının olması	3.94		0,749		
Ulaşım olanaklarının kolaylığı	3.98		0,745		
Ödemiş olduğum paranın karşılığını alabilme	3.86		0,722		
Konaklama tesislerinin türçe çeşitliliği	3.83		0,564		
Faktör 4: Doğal ve Kültürel Olanaklar (DK)		4,07		0,780	7,40
Arkeolojik yerleri gezmek	4.09		0,810		
Doğal park ve ormanları gezmek	3.99		0,804		
Doğal manzaralar görmek	4.13		0,734		

Toplam Açıklanan Varyans: % 67,744; Cronbach's Alpha: 0,764; KMO: 0,837; Bartlett's Test of: 1232; Sig.:0,000

En yüksek katılımın “doğal ve kültürel olanaklar” boyutuna sağlandığı anlaşılmıştır. Buna göre Japon ve Güney Koreli turistlerin İstanbul'u tercih etmelerinde öne çıkan çekici faktör doğal ve kültürel olanakların olduğu söylenebilir. Boyutların açıklanan toplam varyansı %67'dir. Boyutların güvenilirlik kat sayıları ve ifadelerin faktör yükleri ile aritmetik ortalamaları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 9'da faktör analizinde ortaya çıkan boyutların milliyete göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan t-testi sonuçları incelendiğinde alışveriş olanakları, fiyat ve uygunluk, doğal ve kültürel olanaklar boyutlarında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Buradan Japon ve Güney Koreli turistlerin çekici seyahat motivasyonları birbirleri ile benzerlik gösterdiği sonucu çıkarılabilir. Yalnızca etkinlikler ve eğlence boyutunda anlamlı bir farklılık görülmüştür. Aritmetik ortalamaları incelendiğinde Japon turistlerin Güney Koreli turistlere göre etkinlikler ve eğlence boyutuna daha fazla katılım gösterdikleri görülmüştür. Bu durum Japon turistlerin eğlence olanaklarına daha fazla önem gösterdikleri ve seyahatlerinde çeşitli etkinliklere katılımın ön plana çıktığı şeklinde açıklanabilir.

Tablo 9: Çekici Faktörlerin Milliyete Göre Farklılık Analizi

Faktör Boyutları	Milliyet	Sayı	A.O.	S.S.	t Değeri	Sig.
Alışveriş Olanakları	Japonya	41	3,878	0,900	0,338	0,736
	G. Kore	96	3,825	0,813		
Etkinlikler ve Eğlence	Japonya	41	4,004	0,670	4,682	0,000*
	G. Kore	96	3,350	0,909		
Fiyat ve Uygunluk	Japonya	41	4,085	0,730	1,833	0,069
	G. Kore	96	3,830	0,750		
Doğal ve Kültürel Olanaklar	Japonya	41	4,048	0,886	-0,258	0,797
	G. Kore	96	4,083	0,632		

*p<0,05 anlamlı

Araştırma kapsamında katılımcıların İstanbul'u tekrar ziyaret etme niyetlerine yönelik görüşleri incelenmiştir. Buna göre Japon turistlerin % 65'inin, Güney Koreli turistlerin %60'ının "İstanbul'a tekrar gelmeyi düşünürüm" ifadesine katılım gösterdikleri anlaşılmaktadır. "İstanbul' tekrar gelme ihtimalim çok yüksek" ifadesine Japon turistlerin %67,2'si, Güney Koreli turistlerin % 59,4'ü katılım göstermiştir.

Son olarak Tablo 10'da görüleceği üzere "İstanbul gelecekteki seyahatlerin için ilk tercih olur" ifadesine Japon turistlerin % 59,9 Güney Koreli turistlerin %54,2 oranında katılım gösterdikleri görülmüştür. Benzer şekilde "İstanbul'a tekrar gelmeyi düşünürüm" ile "İstanbul'a tekrar gelme ihtimalim çok yüksek" ifadelerine yüzde 59'un üzerinde katılım göstermişlerdir. Buna göre hem Japon hem de Güney Koreli turistlerin İstanbul'u yeniden ziyaret etme niyetlerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 10: Katılımcıların İstanbul'u Yeniden Ziyaret Etme Niyetlerine İlişkin İfadeler

Yeniden Ziyaret Etme Niyetine İlişkin İfadeler	Milliyet		Kesinlikle	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle
			katılmıyorum	Katılmıyorum	ne katılmıyorum	Katılmıyorum	katılmıyorum
İstanbul'a tekrar gelmeyi düşünürüm	Japonya	n	1	1	46	53	36
		%	0,7	0,7	33,6	38,7	26,3
	G. Kore	n	1	1	36	36	22
		%	1,0	1,0	37,5	37,5	22,9
İstanbul'a tekrar gelme ihtimalim çok yüksek	Japonya	n	5	5	35	49	43
		%	3,6	3,6	25,5	35,8	31,4
	G. Kore	n	5	5	29	31	26
		%	5,2	5,2	30,2	32,3	27,1
İstanbul gelecekteki seyahatlerim için ilk tercih olur	Japonya	n	6	5	44	43	39
		%	4,4	3,6	32,1	31,4	28,5
	G. Kore	n	6	5	33	28	24
		%	6,3	5,2	34,4	29,2	25,0

5. Sonuç ve Öneriler

Japonya ve Güney Kore turizm pazarlarına ve turist profillerine yönelik yapılan bu araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular hem ilgili literatüre katkı sağlayacak hem de bu pazarlara yönelik faaliyet gösteren turizm işletmelerine fikirler sunacak niteliktedir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular incelendiğinde Japon ve Güney Koreli turistlerin pek çok noktada benzerlikler gösterdiği de görülmüştür. Hem Japon hem de Güney Koreli katılımcıların çoğunluğunun konaklama tercihleri dört ve beş yıldızlı otellerden yanadır. Her iki ülke turistinin çoğunluğu bu seyahatlerinde üç gecedan fazla konaklama yapmıştır. Yine bu seyahatleri esnasındaki harcama tutarları her iki ülke vatandaşı için çoğunluğu bin doların, yani Türkiye ortalamasının üzerindedir. Ortaya çıkan pek çok bulgu bu pazarların önemsenmesi gerektiğine işaret eden önemli bulgulardır.

Bir diğer sonuç katılımcıların seyahatlerini uzun süre önceden planlamış olmaları ve her iki ülke turistlerinin büyük çoğunluğunun seyahat organizasyonlarını seyahat

acenteleri aracılığı ile yapmış olmalarıdır. Bu nedenle ilgili pazarlara yönelik pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde bu durum göz önünde bulundurulmalı, tur operatörleri ve seyahat acenteleri mümkün olan en uzun vadeli planlamalarını yapmalı ve tüketici kitlelerine sunmalıdır.

Katılımcılar için öne çıkan destinasyon bilgi edinme kaynakları; seyahat acenteleri, arkadaş çevresi ve sosyal medyadır. Buradan çıkarılacak sonuç, Türkiye'nin farklı destinasyonlarına yönelik yapılacak tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde bu bilgi edinme kaynaklarının yaygın ve etkin bir şekilde kullanılması gerektiğidir.

Araştırmaya katılanların İstanbul ve Türkiye algısı ülkeyi ziyaret etmeden önceye göre ziyaret ettikten sonra olumluya dönüşmüştür. Katılımcıların tamamına yakınının İstanbul'u ilk defa ziyaret etmiş olmaları da göz önünde bulundurulduğunda bu olumlu algının gerek yakınlarına tavsiye etme niyeti üzerine, gerekse katılımcıların yeniden ziyaret etme niyeti üzerine olumlu yansıtacağı düşünülmektedir. Ayrıca katılımcılar yeniden ziyaret etme düşüncelerine yönelik ifadelere de yüksek katılım göstermişlerdir.

Turistlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi belli bir destinasyona yönelik çekici motivasyonların açıklanması bu destinasyonun başarılı pazarlama stratejileri uygulamasında kritik öneme sahip bir durumdur. Destinasyon yöneticilerinin ziyaretçiler için bölgenin hangi özelliklerinin önemli hangi özelliklerinin önemsiz olduğunu bilmeleri son derece önemlidir. Seyahat motivasyonlarının ve önem derecelerinin belirlenmesi hedef pazara yönelik etkili planlamanın yapılmasına, uygun ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Bireylerin turistik amaçlı seyahatlerinde hem itici hem de çekici motivasyonlar etkili olmaktadır. İtici faktörler seyahate çıkma kararı üzerinde etkili olurken, çekici faktörler bu seyahatin nereye hangi destinasyona olması gerektiği konusunda belirleyici bir rol oynamaktadır (Klenosky, 2002). Bu çalışmada Japon ve Güney Koreli turistlerin İstanbul'a yönelik çekici seyahat motivasyonlarının "alışveriş olanakları", "etkinlikler ve eğlence", "fiyat ve uygunluk", "doğal ve kültürel olanaklar" olmak üzere beş boyuttan oluştuğu görülmüştür. Katılımcıların en yüksek katılım gösterdikleri boyut "doğal ve kültürel olanaklar" boyutu olmuştur. Demir (2010) Dalyan destinasyonunun çekicilikleri üzerine yaptığı araştırma sonuçlarında da benzer şekilde "doğal ve tarihi çekicilikler" turistlerin tercihinde en önemli faktör olarak ön plana çıkmıştır. Çetinsöz ve Artuğer (2014) yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan en önemli iki çekici faktörün "hijyen ve güvenlik" ile "doğal güzellikler" olduğunu ortaya koymuşlardır. Çalışma sonuçları Lang vd., (1993) tarafından Japon kadın turistlerin seyahat motivasyonları üzerine yaptıkları araştırma sonuçları, Cai (2007) ve Sangpikul (2008) in yaptığı araştırma sonucunda ulaştığı bulgular ile de benzerlik gösterdiği söylenebilir. Jang ve Cai (2002) itici ve çekici faktörlerin destinasyon seçimi üzerinde etkisine yönelik yaptıkları araştırma sonucunda ise en önemli çekici faktörlerin "hijyen ve güvenlik", "kolay erişilebilirlik", "güneş ve egzotik atmosfer" olduğunu, dolayısı ile bu çalışma sonuçları ile farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Sonuç olarak Japon ve Güney Koreli turistlerin İstanbul'u tercih etmelerinde "doğal ve kültürel olanakların" son derece önemli rol oynadığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle yapılacak pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde, sunulacak ürün ve hizmetlerde bu durum göz önünde bulundurulmalıdır.

Türkiye'nin, Japonya ve Güney Kore ülkeleri ile tarihten bu yana pek çok alandaki ilişkilerini olumlu yönde geliştirdiği görülmektedir. Bu olumlu ilişkiler temelinde turizm hareketlerinin de artırılmasına yönelik çaba sarf edilmesi ve Türkiye'nin bu pazarlardan daha fazla pay alması gerektiği söylenebilir.

Çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Bunların başında bu çalışmanın küçük örneklem üzerinde yapılmış olması ve ziyaretçiler yalnızca çekici motivasyonlar bakımından ele alınmış olması gelmektedir. Asya Pasifik Bölgesinde turizm potansiyeli bakımından öne çıkan, çoğunlukla grup seyahatlerini, kültürel gezileri tercih eden ve Türkiye için önemli birer alternatif turizm pazarı olarak görülmesi gereken bu iki ülkeye yönelik daha geniş örneklem üzerinde, farklı destinasyonlarda, hem itici hem de çekici motivasyonların da dikkate alınarak çok yönlü araştırmaların yapılması önerilebilir. Nitekim gelecekte önemi artacağı düşünülen bu pazarlara yönelik makrodan mikroya yapılacak her çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

6. Kaynakça

- Ahmed, Z. ve Krohn, F. (1992), Understanding the Unique Consumer Behavior of Japanese Tourists, *Journal of Travel Tourism Marketing*, 1(3), ss. 73-87.
- Avcıkurt, C. (2015), *Turizm Sosyolojisi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Baloğlu, Ş., ve M. Uysal (1996), Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), ss. 32-38.
- BTSO. (2016), *Japonya Ülke Raporu*, Bursa: Bursa Ticaret ve Sanayi Odası.
- Cai, L. A. (2007), Japanese Female Travelers - A Unique Outbound Market, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 5(1), ss. 16-24.
- Cha, S. McCleary, K.W. ve Uysal, M. (1995), Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach, *Journal of Travel Research*, 34(1), ss. 33-39.
- Cho, B.H. (2008), Segmenting the Younger Korean Tourism Market: The Attractiveness of Australia as a Holiday Destination, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), ss. 1-19.
- Chon, K.S. (1989), Understanding Recreational Traveler's Motivation, Attitude and Satisfaction. *The Tourist Review*, 44(1): ss. 3-6.
- Crompton, J. L. (1979), Motivations for Pleasure Vacations, *Annals of Tourism Research*, 6(4), ss. 408-424.
- Crompton, J. L. (2004), Motivation for Pleasure Vacation, *Tourism Critical Concepts in The Social Science* (Ed. S. Williams), London: Routledge.
- Çakmak, U. (2016), Güney Kore'nin Ekonomik Kalkınmasının Temel Dinamikleri (1960-1990), *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), ss. 151-171.
- Çetinsöz, B. C., & Artuğer, S. (2014), Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal Of International Social Research*, 7 (32), ss. 573-582.
- Darnell, A. C., & Johnson, P. S. (2001), Repeat visits to attractions: a preliminary economic analysis, *Tourism management*, 22(2), ss. 119-126.
- Demir, M., ve Ş.Ş. Demir (2004), Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Futbol Turizmi: Antalya Bölgesinde Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), ss. 94-116.
- Demir, Ş. Ş. (2010), Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Et-kisi: Dalyan Örneği, *Ege Akademik Bakış*, 10 (3), ss. 1041-1054.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dünya Bankası (2017), *International Tourism, Number of Departures* <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=world-development-indicators>, Erişim Tarihi: 09.09.2017.
- Godfrey, J. (2011), "The Grass is Greener on The Other Side: What Motivates Backpackers To Leave Home and Why They Choose new Zealand as a Destination", *Doctoral Dissertation*, University of Otago, New Zealand.

- Hacıoğlu, N. (2005), Turizm Pazarlaması. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hobson, J.S.P. ve M. Christensen (2007), Cultural and Structural Issues Affecting Japanese Tourists Shopping Behavior, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 6:1, ss. 37-45.
- Huang, S., ve C.H. Hsu (2009), Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention, *Journal of Travel Research*, 48(1), ss. 29-44.
- Jang, S., ve L. Cai (2002), Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market, *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 13(3), ss. 111-133.
- Jang, S. S., & Feng, R. (2007), Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction, *Tourism management*, 28(2), ss. 580-590.
<http://www.hurriyet.com.tr/dunya-boylesini-gormedi-38391141> (Erişim Tarihi: 09.09.2017).
- Kim, C.,ve Lee, S. (2000), Understanding the Cultural Differences in Tourist Motivation Between Anglo-American and Japanese Tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1/2), ss. 153–170.
- King, B. ve Choi, H. J. (1999), Travel Industry Structure in Fast Growing but Immature Outbound Markets: The Case of Korea to Australia Travel, *International Journal of Tourism Research*, 1, ss. 111-122.
- Klenosky, D. B. (2002), The “Pull” of Tourism Destinations: A Means-End Investigation, *Journal of Travel Research*, 40: 385-395.
- Kuo, H.-I., Liu, K. E. ve Chen, C.C. (2014), Modeling Japanese Tourism Demand for Asian Destinations: A Dynamic AIDS Approach, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, ss. 86-102.
- Lang, C.T., O'Leary, J.T. ve Morrison, A.M. (1993), Activity Segmentation of Japanese Female Overseas Travelers, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(4), ss. 1-23.
- March, R. (1997), Diversity in Asian Outbound Travel Industries: A Comparison Between Indonesia, Thailand, Taiwan, South Korea and Japan, *Int. J. Hospitality Management*, Vol.16, No: 2, ss. 231-238.
- MasterCard Insights (2014), The Future of Outbound Travel in Asia/Pacific, by Desmond Choong and Yuwua Hedrick-Wong.
- Mazzarol, T., ve G. Soutar (2002), Push-Pull Factors Influencing International Student Destination Choice. *The International Journal of Educational Management*, 16(2), 82-90.
- Mena, M. M. (2011), Exploring Tourism-Migration-Immigration Relationship: The South Koreans in The Philippines, *International Journal of Asian Tourism Management*, 2(1), ss. 94-104.
- Mok, C. ve Lam, T. (2000), Travel-Related Behavior of Japanese Leisure Tourists: A Review and Discussion, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1/2), ss. 171–184.
- Park, Y. S. (2016), Determinants of Korean Outbound Tourism, *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), ss. 92-98.
- Pizam, A., Y. Neumann ve A. Reichel (1979), Tourist Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 6, ss. 195-197.
- Reisinger, Y. (1994), Japanese Investment in Golf Course Development: Australia–Japan Links. *International Journal of Urban and Regional Research*, 18(2), ss. 234-255.
- Reisinger, Y. (2009), *International Tourism*, Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- Rızaoğlu, B. (2012), *Turizm Davranışı*, Ankara: Detay Yayıncılık, 3.Baskı.
- Reichheld, F.F., Sasser, W.E. (1990), Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review* September- October, ss. 11-105.

- Rufino, C. C. (2013), *Korean Inbound Tourism to The Philippines – A Macroeconometric Evaluation*, Presented at the Research Congress 2013. Manila.
- Sangpikul, A. (2008), *Travel Motivations of Japanese Senior Travellers to Thailand*, *International Journal of Tourism Research*, 10(1), ss. 81-94.
- Sharda, S. ve D.G. Pearce (2006), *Distribution in Emerging Tourism Markets: The Case of Indian Travel to New Zealand*, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(4), ss. 339-353.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999), *Customer Loyalty: the Future of Hospitality Marketing*, *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), ss. 345-370.
- Singh, A. (2007), *Asia Pacific Tourism Industry: Current Trends And Future Outlook*, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2:1, ss. 89-99.
- TÜİK, *Turizm İstatistikleri Raporu (2017)*, www.tuik.gov.tr (Erişim Tarihi: 09.09.2017).
- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı (2017), <http://www.mfa.gov.tr/turkiye-guney-kore-siyasi-iliskileri.tr.mfa> (Erişim Tarihi: 09.09.2017).
- Uysal, M., ve L.A. Hagan (1993), *Motivation of Pleasure Travel and Tourism*. *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, 21, ss. 798-810.
- Uysal, M., X. Li ve Sırakaya-Turk, E. (2008), *Push-Pull Dynamics in Travel Decisions*. *Handbook of Hospitality Marketing Management*, ss. 412-439.
- Yıldız, Z. (2016), *Türkiye Turizmi İçin Fırsat Pazarı İran*, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18 (31), s.s. 60-67.
- Yoon, Y., ve M. Uysal (2005), *An Examinations of The Effect of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model*. *Tourism Management*, 26(1), ss. 45-56.