

Oyuncak Turist Paradoksu Toy Tour Paradox

Yeliz PEKERŞEN

Yrd. Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, yeliz.ulusan@gmail.com

Aynur GÜLENC BİRSEN

Öğr. Gör., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, abirsen@konya.edu.tr

Nalan ASLAN

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, nnalanaaslan@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Geliş 12 Eylül 2017
Düzeltilme Geliş 5 Ekim 2017
Kabul 16 Kasım 2017

Anahtar Kelimeler:

Oyuncak Turist, Seyahat, Turizm

© 2017 PESA Tüm hakları saklıdır

ÖZET

Seyahat etme özgürlüğü her insanın en doğal hakkıdır. Özellikle de fiziksel ya da psikolojik nedenlerle seyahat edemeyen ya da seyahat etmeye vakit bulamayan kişilerin turizm aktivitelerine katılmasında çok fazla zorluklarla karşılaştığını söylemek mümkündür. Bu yüzden bu bireyler için farklı alternatiflerin ortaya çıkarılması kaçınılmaz hale gelmektedir. Dolayısıyla turizm alanında faaliyet gösteren farklı kollarındaki işletmelerin değişen turist beklentilerine göre çeşitlendirecekleri ürün yelpazeleriyle hareket etmeleri gerekmektedir.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı; çeşitli nedenlerle seyahat edemeyen kişiler için yeni bir turizm eğilimi olarak değerlendirilebilecek "oyuncak turist" kavramının ortaya çıkarılması ve bu alanda hizmet veren bir işletmenin faaliyetlerinin değerlendirilmesidir. Araştırmada öncelikle literatür taraması yapılmış ve oyuncak turist kavramı açıklanmıştır. Araştırmanın yönteminde örnek olay çalışması kapsamında Japonya'da bir seyahat acentası olan Unagi Travel incelenmiştir ve nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği ile işletme yöneticisine bu turizm faaliyetine yönelik olarak sorular mail yolu aracılığıyla yöneltilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; çeşitli nedenlerle seyahat edemeyen bireylerin bu önemli etkinliğin içinde yer almalarının onların yaşamlarını zenginleştirmenin yanı sıra, ülkenin turizm gelirlerinin artması ve turizm potansiyelinin gelişmesi açısından önem taşıdığı ortaya çıkmıştır.

ARTICLE INFO

ArticleHistory:

Received 12 September 2017
Received in revised form 5 October 2017
Accepted 16 November 2017

Keywords:

Toy tourist, Travel, Tourism

© 2017 PESA Allrightsreserved

ABSTRACT

Freedom to travel is the most natural right of every person. It is possible to say that particularly people who can not travel or have not time because of physical or psychological reasons face too much difficulty in participating in tourism activities. Therefore it is inevitable to create different alternatives for these individuals. So it is necessary for tourism organizations operating in different branches to act with product ranges which will be differentiated according to changing tourist expectations. Within this context the purpose of this study is to reveal "toy tourist" concept which can be regarded as a new tourism tendency for people who can not travel for various reasons and to evaluate the activities of an organization operating in this area. After a literature survey "toy tourist" concept was explained in the research. Then "Unagi Travel" a travel agency in Japan was examined with in the context of case study and questionnaire related to this tourism activity was conducted to the business manager through a mail route using the interview technique from qualitative research methods. According to findings; it has been revealed that the participation of individuals who can not travel for various reasons in this event is important in enriching their lives as well as increasing the tourism incomes of the country and developing tourism potential.

GİRİŞ

Turizm günümüzde dünyanın en gelişmiş endüstrilerinden birisidir. Sektörün gelişmesiyle birlikte turizm talebinde yeni eğilimler ve alternatifler yaratmaya yönelik çabalar zorunlu hale gelmeye başlamıştır (Pamukçu, Tanrısever ve Batman, 2015: 457). Bu duruma paralel olarak günümüzde gittikçe artan sayıda bireyin, özellikle de fiziksel ya da psikolojik nedenlerle seyahat edemeyen ya da seyahat etmeye vakit bulamayan kişilerin farklı zihinsel ve fiziksel aktivitelere katılma arayışı içerisine girdiği ifade edilebilir (Garda ve Karaçor, 2016: 605-606). Teknolojinin baş döndüren bir hızla değiştiği, küreselleşme ve rekabetin yoğun olarak yaşandığı bir süreçte kişilerin bakış açılarında turizm eğilimlerinin günden güne değişmesi kaçınılmaz bir hale gelmektedir (Yeşil, 2010: 64).

Çalışmada amaç; çeşitli nedenlerle seyahat edemeyen kişiler için şu an sadece Japonya’da ve belirli ülkelerde uygulanan, yeni bir turizm eğilimi olarak değerlendirilebilecek “oyuncak turistleri” ele alarak incelemek ve Türkiye’de yakın gelecekte uygulanabilirliğini tartışarak turizme yön verecek yeni turizm eğilimlerini belirlemektir. Bu kapsamda literatürde bir örnek bulunmadığından, bu çalışma yeni araştırmacılara öncü olacaktır. Ayrıca Türkiye gibi doğal çevresinden beslenen bir ülkenin turizm anlayışında meydana gelecek değişimler, turizmin çeşitlendirilmesi ve hizmet kalitesinin farklı boyutlara taşınması açısından da önem taşımaktadır. Şu ifade edilebilir ki; yakın zamanda bireylerde farklı amaçlarla turizm hareketlerine katılma eğilimi giderek artacak, turizm türleri çeşitlenerek devam edecek ve gelişecektir. Bu yeni turistik eğilimlere olan ilginin altında yatan temel nedenler ise kişilerin seyahat konusunda oldukça fazla deneyim kazanmaları, boş zaman artışı, refah seviyesinin yükselmesi ya da çalışmada belirtildiği üzere seyahat edemeyen ya da seyahat etmeye vakit bulamayan kişilerin bu alanlara aşırı talebi ve ilgi duyması şeklinde olacaktır.

1. Literatür Taraması

1.1. Oyuncak Antromorfizmi

Tüketicilerin dikkatlerini, sundukları ürün ya da hizmetlere çekmek için pazarlamacıların yaygın olarak uyguladıkları yöntemlerden birisi reklamlarında hayvanları kullanarak bireylerin duygularına hitap etmektir. Çünkü sürekli etkileşim içinde olunan hayvanlar tüketicilerin duygularına hitap ederek onları satın alma davranışına teşvik etmektedirler. Hayvanların pazarlama ve reklamlarda kullanılması üzerine yapılan araştırmalar nesnelere insanlaştırılması ve bu eğilimin tüketici davranışı üzerindeki etkilerine odaklanmıştır. Pazarlama sektöründe son zamanlarda yaygın olarak kullanılan antromorfizm, insani vasıfları insan olmayan şeylere ve olaylara atfetmek (hayvan, cansız varlık, doğa güçleri ya da dini birtakım kavramlara) olarak tanımlanmaktadır (Stone, 2014).

İnsanlar genellikle arabalarından, saksılara, bitkilere ve hatta Tanrılarına kadar etraflarındaki her şeyi antromorfize etme eğilimindedir. Bu eğilim, insanlığın üç temel gereksiniminin bir sonucudur; çevrelerindeki dünyayı anlamak, sosyal anlamda başkalarıyla bağlantı kurmak ve aidiyet duygusu. İnsanların yakın çevresindeki tüketim ürünleri ve markaları da içine alan her türlü varlığı sanki insani özellikleri varmış gibi düşünme (antromorfize etmeleri) eğilimleri pazarlamacıları bu eğilimi anlamaya ve kullanmaya yöneltmiştir. Antromorfizm üzerine yapılan akademik çalışmalar insanların bu özelliğinin tüketici olarak alınan kararlarda ve davranışlarda etkili olduğu sonucunu göstermektedir (Başfıncı ve Çilingir, 2015:1). Buna istinaden Hellén ve Sääksjärvi (2013) oyuncak antromorfizmi üzerine yapmış oldukları çalışmalarında, tüketicilerin antromorfik özellikler taşıyan çocuksu ürünlere daha olumlu tepkiler verdiği sonucuna ulaşmışlardır. Antromorfizmin tüketici davranışı üzerindeki etkileri üzerine yapılan akademik çalışmalardan elde edilen genel sonuçlarda da bu kavramın farklı bağlamlarda kullanılmasının tüketicilerin algılarını ve tutumlarını istenilen şekilde etkileyebileceği görülmektedir. McCutchen’a (2005) göre hayvanları pek çok durumda büyüleyici bulan insanlar hayvanlardan etkilenebilmektedir.

İnsanlar ve diğer canlılar arasında var olan içgüdüsel bağa ilişkin ilk çalışma 1984 yılında Wilson tarafından literatüre sunulan biophilia teorisidir. Bu teoriye göre insanlarda genetik

olarak diğer canlılardan etkilenme ve onlara psikolojik olarak yaklaşma eğilimi vardır (Wilson, 1984; Stone, 2014).

1.2.Oyuncaklara Yönelik Antromorfik Pazarlama Örnekleri

İnsanların hayvanlara olan bu tutkusu, pazarlamacıların uzun zamandan beri tüketicilere ürünlerini satmak ya da hizmetlerini tanıtmak amacıyla yaygın olarak kullandıkları bir tekniktir. Pazarlama açısından, antromorfik hayvanların pazarlanması tekniği, tüketicilerin dikkatlerini bu ürünlere çekerek satın alma davranışı oluşturmak, böylece satışlarını, kazançlarını artırmak ve tüketicilerde marka bilincini oluşturmak amacıyla yapılmaktadır (Stone, 2014).

Son yıllarda turizm eğilimlerinin çeşitli nedenlerle giderek değişmesi, tüketici beklentilerinin farklılaşması turizm pazarlamacılarını yaratıcı teknikler üretmeye yönlendirmiştir (Öndoğan, 2010:1). Bu teknikler içinde tüketicilerin oyuncak tutkusuna yönelik pazarlama uygulamaları da oldukça ilgi çekmektedir. Bu uygulamalardan birisi Japonya’da ortaya çıkan MoominCafe örneğidir. "Anti-yalnızlık lokantaları" da denilebilecek bu restoran pazarı insanların yoğun iş yaşamı, zor çalışma koşulları, artan intihar eğilimleri ve Japonya’nın genel nüfus profilleri göz önünde bulundurularak ilk olarak Tokyo’da 2003 yılında ortaya çıkarılmış bir akımdır. Bu akımın yaratıcıları Japonya’da ülke geneline yayılan yalnız yaşam gerçeğini ve yalnızlık sıkıntısı çeken bireyleri dikkate alarak böyle bir pazar alanı yaratmışlardır. Çok büyük bir müşteri kitlesi olan bu kafeler sıradışı bir çözümle yalnız müşterilerini tek başına hissetmekten ve can sıkıcı yalnız yemek yeme sıkıntısından kurtarmaya çalışmaktadır. Finlandiya’da ToveJansson adında bir yazar ve ressam tarafından oluşturulan ve bir çizgi karakter olarak bilinen oyuncak ayı büyüklüğündeki Moomin, kafe müşterisinin istemesi durumunda kendisine yemek süresince eşlik etmek üzere oturtulmaktadır. Yemek süresince müşteriler isterlerse sadece Moomin'leri izleyebilirler. Ancak müşterilerin bu sürede genel olarak Moominlerle kucaklaşmaları ve konuşmaları teşvik edilmektedir (Dossey, 2016:77).

Resim 1: Japonya’da bir MoominCafe



Yalnızlık duygusu, müşteri Moomin kafesinden ayrıldıktan sonra da devam ederse, "Ev Kullanımı" için "anti-yalnızlık sandalyesi" yalnızlık korkusu olan, yalnız yaşayan ya da yalnız yaşlı müşterilere sunulan bir diğer seçenek olarak uygulanmaktadır. Uzun hareket ettirilebilir kolları olan "anti- yalnızlık" sandalyesi büyük bir kumaş bebek şeklindedir. Sınırsız bir kucaklaşma, konuşma ve müzik çalma özelliği olan bu sandalyenin fiyatı 419 dolar olup üzerine oturulduğunda kollarını insanın vücuduna dolayabilmektedir (Dossey, 2016:77).

Resim 2. Anti-Yalnızlık Sandalyesi



Japonya’ da giderek yaygınlaşan Moomin Kafe akımının bir benzeri de Amsterdam’ da görülmektedir. Ancak Japonya’ daki yalnızlık sorununu çözüme girişiminin tersine bu tarz kafelerde tamamen farklı bir uygulama söz konusudur. 2013 yılında Hollanda’da başlatılan Moomin kafe akımında yalnız yemek yeme teşvik edilirken bu tarz kafelerde tek kişilik masalar tasarlanmıştır. Dünyadaki ilk tek kişi restoranı ve geçici bağlantısızlık yeri olarak tanınan bu kafelere gelen müşterilerden telefonlarını yemek süresince bırakmaları, bunun yerine kitap ya da dergi okumaları teşvik edilmektedir (Dossey, 2016:77). Gelişmiş ülkelerdeki yalnız insan potansiyeli dikkate alınırca bu tarz kafelerin sayılarının ve popülerliğinin daha da artacağı düşünülebilir.

Resim 3: Hollanda’ da tek kişilik kafeler



Moomin çılgınlığında olduğu gibi, peluş oyuncak hayvan tutkusu da sadece çocukluk dönemiyle sınırlı değildir. Bazı çocuklar bu oyuncaklara olan aşırı sevgi ve tutkularından vazgeçemedikleri gibi bu tutkularında aşırıya kaçmakta ve yetişkin plüsofiller olarak büyümektedirler. Doldurulmuş ya da peluş hayvanlara duyulan aşırı sevgi ve bağlılık duygusu anlamına gelen plüsofil kavramında bu bireylere yönelik pazarlamacılar tarafından faaliyetler gerçekleştirilmektedir.

Oyuncak hayvanlarına tutkuyla bağlı olan bu bireyler, oyuncaklarının da kendileri gibi yalnız olduğunu düşünmekte ve oyuncaklarının yalnızlığını gidermek üzere bir sorumluluk duymaktadırlar. Piyasadaki plüsofil bireylere yönelik pazarlama açığının farkında olan bir seyahat acentası bu bireylerin peluş oyuncaklarını ev ortamından dışarı çıkarmalarını

sağlayarak yani bir geziye götürerek hem onların yalnızlıklarını gidermekte hem de sahiplerinin oyuncaklarına karşı sorumluluklarını azaltmaktadır. Bu seyahat acentasına ve yapılan gezilere ilişkin ayrıntılar çalışmanın uygulama kısmında verilmektedir (Dossey, 2016:78).

İnsanlar olumlu imgelere kıyasla negatif imgelerden daha çok etkilenmektedirler (Vermeulen ve Odendaal, 1993). Nitekim reklamcılar, tüketicilerde duygusal anlamda davranışsal tepkileri ortaya çıkarmak için hayvanlarla ilgili çoğu kez olumsuz imgeler kullanmaktadırlar (Stone, 2014). Buna örnek olarak batılıların kurgu karakterleri Paddington Bear ve Teddy Bear adındaki oyuncak ayılara olan tutkularına yönelik yapılan pazarlama çalışmaları gösterilebilir. 1902 yılında gittiği bir ayı avında hiçbir şey vuramayan Başkan Theodore Roosevelt'in kendisine vurması için hedef konulan savunmasız ayıyı vurmayarak hassasiyet göstermesinden itibaren oyuncakçı şirketlerce geliştirilen "Teddy Bear"lar batılıların oyuncak ayı tutkusunu başlatmıştır (Valtonen, 2016:2). Bu tarihten itibaren bu ayıcıklar oyuncak ayı satan mağazalarda satılmakta, İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri ve dünyanın diğer bazı ülkelerine ihraç edilmektedir. Ayrıca pek çok ülkede Teddy Bear müzeleri ile Avustralya, Amerika, İngiltere, Kanada, Almanya ve Japonya gibi ülkelerde düzenli olarak Teddy Bear festivalleri yapılmaktadır.

Bir diğer oyuncak ayı tutkusu da 1958'de kurgusal bir karakter olarak ortaya çıkan Paddington Bear'dır. Bu oyuncak ayı Michael Bond'un kaleme aldığı 20'den fazla kitapta yer almış ve birçok televizyon dizisinin ve uzun metrajlı bir filmin de konusunu oluşturmuştur. Dünyaca ün kazanan Paddington kitapları şimdiye kadar 30 dile çevrilmiş ve dünya çapında 30 milyondan fazla satılmıştır. Her şeyi doğru yapmak için çok çaba sarf eden ancak sürekli olarak başı belaya giren bu oyuncak ayının tutkunlarının bu ayıya gözkulak olmaları pazarlamacılarca teşvik edilmektedir. Her ne kadar çok benzemese de seyahat eden bu oyuncak ayıya yardım etmek isteyen çocukların tutkusu, oyuncaklarını geziye gönderen Japon plüsofillerinden pek de farklı değildir (Dossey, 2016:78).

1.3. Oyuncak Turistler

Japonya'da başlayıp Kore'de ve yavaş yavaş diğer Asya ülkelerinde de yaygınlaşan yeni eğilim "oyuncak turist"lerdir (Pamukçu, Tanrıseven ve Batman, 2015: 468). Japonya'da bir seyahat acentası, seyahat edemeyen kişilerin pelüş oyuncaklarını tıpkı yaşayan bir canlıymış gibi gezdirip fotoğraflarını sahipleriyle paylaşmaktadır (Lee, 2015).

42 yaşındaki acenta sahibi Sonoe Azuma ilk olarak 2010 yılında pazarlama sektöründe yaygın bir şekilde kullanılan herhangi bir eşyaya olan aşırı bağımlılığı (anthropomorphism) kendi işinde uygulamayı düşünerek böyle bir işe başlamıştır. Bu yıldan itibaren Azuma plüsofil müşterilerinin pelüş oyuncaklarını onların adına gezdirmektedir. Geziyi belgeleyen birçok fotoğrafla birlikte, oyuncakın turdan ne kadar memnun kaldığı konusunda sahibine geri bildirimlerde bulunmaktadır. Fotoğraflar aynı zamanda işletmeye ait sosyal ağlar aracılığıyla da anlık olarak iletilebilmektedir. Japonya dışında Avrupa, Asya ve ABD'den de oyuncak turistler kabul edilmektedir (Dossey, 2016: 78). Japonya'ya ulaşım ücretleri oyuncak sahipleri tarafından karşılanırken tur bitiminde dönüş masrafları Unagi Travel tarafından karşılanmaktadır (CNN Travel, 2017). Çoğunlukla şehir turları düzenlenmekte ve özellikle Japonya'ya özgü ünlü volkanik kaplıcalar ve hamamlar gezi programına dâhil edilmektedir. Bir günlük Tokyo turu ortalama \$50 olarak ücretlendirilmektedir (Dossey, 2016: 78).

Tokyo turunda;

- ✓ Tokyo'daki popüler yerler gezdirilmekte,
- ✓ Seyahat esnasında yerel ulaşım araçları kullanılmakta (metro gibi),
- ✓ Tur günlerinin güneşli, açık havalarda organize edilmesine dikkat edilmekte ve
- ✓ Oyuncak hayvanların herhangi bir şekilde zarar görmesi ya da kaybolması halinde acenta tarafından oyuncak sahiplerine \$100 ödenmektedir (Unagi Travel, 2017).

Tura başlamadan önce oyuncak sahibi bir form doldurmakta ve oyuncakın karakteri, kişisel özellikleri ve hobileri hakkında bilgi vermektedir. Bundan sonraki aşamada oyuncak sahipleri yapılacak faaliyetler hakkında bilgilendirilmektedir. Örneğin; gidilecek yerde ne tür malzemelere ihtiyaç duyacakları ve neler temin etmeleri gerektiği gibi... Hizmet sunulan müşteri profili çoğunlukla engelli çocuklar, yaşlı insanlar ve düşük gelirli bireylerden

oluşmaktadır (Dossey, 2016: 78). Tur programında mutlaka gidilen yerdeki yerel mutfaklar keşfedilmektedir. Gidilen yerlerde oyuncakların geziden ne derece keyif aldıklarını belgeleyen grup resimleri çekilerek sahiplerine gönderilmektedir (Bender, 2015).

Sunulan hizmetin eğlenceli kısmı dışında kişiler üzerinde iyileştirici faydalarının olduğunu da söylemek mümkündür. Unagi Travel'a oyuncağını seyahat etmesi için gönderen, hastalığından dolayı yürüme zorluğu yaşayan ve toplumdan kendisini soyutlayan bir kadın müşteri, turlarda yapılanları gördükten sonra hayatının bir anlamda değiştiğini, motivasyonunun ve moralinin arttığını, bacaklarını hareket ettirmek için daha azimle gayret gösterdiğini, cesaretinin arttığını ve yakın bölgelere seyahat etmeye başladığını ifade etmiştir. Başka bir müşterisi ise "oyuncağını bu şekilde gezerken görmenin onu mutlu ettiğini ve normalde yapamayacağı şeyleri yapmasına ilham verdiğini aktarmıştır (CNN Travel, 2017).

2. Yöntem

Bu çalışma bir örnek olay incelemesidir. Çalışmada örnek olay analizinin kullanılma sebepleri arasında Japonya'da bir seyahat acentası olan Unagi Travel seyahat acentasının incelenerek, oyuncak turistler hakkında bizzat yöneticisinden detaylı bilgi alınmak istenmesi, araştırma konusunun kendi yaşam çevresinde incelenmek istenmesi, konu ile ilgili derinlemesine bilgi elde edilmesine olanak sağlaması (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 277; Karasar, 2008: 86) ve daha önce bu konuda çalışma yapılmaması sıralanabilir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yapılan araştırmanın amacı, çeşitli nedenlerle seyahat edemeyen kişiler için yeni bir turizm eğilimi olarak değerlendirilebilecek "oyuncak turist" kavramının ortaya çıkarılması ve örnek olay çalışması çerçevesinde, bu alanda hizmet veren bir işletmenin faaliyetlerinin değerlendirilmesidir. Çalışmanın en güçlü yönü; farklı bir turizm eğilimi kapsamında "oyuncak turistler" ile ilgili bir çalışmanın daha önce hiç yapılmamış olmasıdır. Ayrıca konunun somutlaştırılması ve bundan sonra konu ile ilgili yapılacak çalışmalara yol göstermesi açısından da önem taşımaktadır.

2.2. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırmada öncelikle Unagi Travel seyahat acentasına ait dokümanlar incelenmiştir. Bu amaçla Unagi Travel seyahat acentasına ait dergi, televizyon yayınları, web sayfası, sosyal ağlar vb. basılı ve sanal veriler taranmıştır. Veri toplamanın ikinci aşamasında ise Unagi Travel seyahat acentasının turistik amaçlı kullanımını yönünde neler yapıldığı ve gerçekleştirilen faaliyetler analiz edilmiştir. Doküman analizi sonucunda elde edilen bilgiler ışığında yarı yapılandırılmış form hazırlanmıştır. Görüşme formunda yer alan sorular Unagi Travel seyahat acentasının yöneticisi Sayın Sonoe Azuma'ya 2017 yılı Ağustos ayında e-posta aracılığıyla ulaştırılmıştır. Görüşme yalnızca bir yönetici (işletme sahibi) ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın tek bir seyahat acentası ile yapılmasının sebebi; oyuncak turistler hakkında literatürde daha önceden yapılmış bir çalışmaya rastlanılmamış olması ve bu alanda faaliyet gösteren sınırlı sayıda işletmelerden biri olmasıdır. Bu çalışmanın ilerleyen zamanlarda yapılacak olan çalışmalarda örnek teşkil edebileceği düşünülmektedir. En son aşamada ise elde edilen veriler betimsel analiz tekniğiyle analiz edilerek alt başlıklar halinde sunulmuştur.

Unagi Travel seyahat acentası yöneticisine yarı yapılandırılmış formda yer alan şu sorular sorulmuştur:

1. Böyle bir fikir nasıl oluştu? Neden oyuncak turist kavramı ortaya çıktı ve ilk uygulamaya geçtiğinizde insanların buna yönelik düşünceleri olumlu yönde miydi?
2. Çalıştığınız, hizmet verdiğiniz turistlerin profili nedir? (zengin, öğrenci, vs.)
3. Sadece bir şubeniz mi var ve yoğun bir talep alıyor musunuz?
4. Günlük gezi şeklinde mi çalışıyorsunuz?
5. Bir günlük gezi programınızdan bize bahseder misiniz? Tur programınızda hangi yerler var?
6. Tur programı kaç saat sürüyor?

7. Acentanızda kaç eleman çalışıyor? Oyuncakları gezdiren personelleriniz de ne gibi yetkinlikler arıyorsunuz? Eleman seçiminde belirlediğiniz kriterler var mı?
8. Bu gezilerin günlük maliyeti ne kadar?
9. Kaç yıldır faaliyettesiniz ve bu zamana kadar kaç oyuncak gezdirdiniz?
10. Müşterilerinizin oyuncaklarını siz mi evlerinden alıyorsunuz? Onlar mı getiriyorlar?
11. Gezdiğiniz oyuncakların neler yaptığını sahiplerine nasıl gösteriyorsunuz?
12. Sadece Japonya'da mı oyuncak turistler gezdiriliyor? Yoksa başka yerlere de götürüyor musunuz?
13. Oyuncakların sahip olması gereken özellikleri var mı? Örneğin mutlaka peluş olmalı gibi.
14. Oyuncak sahiplerinin sizden özel istekleri oluyor mu?
15. İnsanların ilgi seviyesi hakkında bilgi verebilir misiniz?
16. Bu işin zor tarafları var mı?
17. Hiç olumsuz eleştiri aldınız mı?
18. Hiç karşılaştığınız sıradışı bir durum oldu mu?
19. Geleceğe yönelik olarak bu alternatif turizm türünün gelişebileceğini düşünüyor musunuz?
20. Gelişmesi için neler yapılabilir? Çünkü özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde insanlar böyle bir turizm aktivitesi için para harcamayı düşünmezler. Siz bu konuda neler düşünüyorsunuz?

3. Bulgular

Araştırmada sorulardan elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmiştir.

Araştırma Yapılan Seyahat Acentasına Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler: Unagi Travel

Tokyo merkezli bir seyahat acentası olan Unagi Travel, fiziksel ya da psikolojik nedenlerle seyahat edemeyen ya da seyahat etmeye vakit bulamayan kişilerin oyuncaklarına tatil imkânları sunmaktadır. 42 yaşındaki Sonoe Azuma isimli Japon girişimci kadın, sahipleri evlerinde otururken onların peluş oyuncakları ile Japonya, Avrupa ve Amerika'yı gezmektedir.

Fikrin Ortaya Çıkışı

Sonoe Azuma 10 yıl önce sadece eğlence olsun diye peluş bir yılan balığı yaptığını ve bununla ilgili olarak günlük yaşamını gösteren bir web günlüğüne başladığını belirtmektedir. Ancak bu web günlüğünde kendisini değil sadece Unae'i (oyuncak yılan balığını) göstermektedir. Zamanla arkadaşları Unae'i tatile ya da iş amaçlı gezilere çıkarabileceği üzerine tavsiyelerde bulunmaya başlamıştır. Yani Tokyo'da kalıyor olmasına rağmen, Unae, ABD, Avrupa'ya vb. yerlere seyahat edecektir. Sonoe, bu fikrin fiziksel olarak seyahat edemeyen ya da yeterli zamanı / parası olmayan insanlar için ilham kaynağı olabileceğini düşündüğünü ifade etmekte ve bu düşünce üzerine bazı kişilerin sadece yaratıcı bir fikir olduğunu düşünerek kendisini tebrik ettiğini, ancak bazılarının da "hayal gücü olmadıklarından" bu konuda olumlu bir fikir beyan etmediklerini belirtmektedir.

Hizmet sunulan kişilerin profilleri

Daha çok yaşlı insanlar, engelli çocuklar ve düşük gelire sahip kişilere hitap edildiği belirtilmektedir. Acenta sahibi Sonoe Azuma, müşterilerinin genellikle "Toy Story" filmi aşırı hayranlık seviyesinde sevdiğini söylemektedir. Ayrıca bazı yaşlı ve fiziksel engeli bulunan müşterilerinin en sevdikleri oyuncaklarını bu güzel yerlerde gördüklerinde çok sevdiğini ifade etmektedir. Müşterilerinin kişisel bilgilerini toplamadığından zengin olup olmadıklarını tam olarak bilmemekte ancak bazı müşterilerinin yeterli paraya ve zamana sahip olmadıkları için oyuncak hayvanlarını gönderdiklerini belirtmektedir. Müşterilerinin bir kısmının da öğretmen olduğunu dile getirmektedir. Öğretmenler eğitim amaçlı olarak oyuncaklarını göndermektedirler. New Mexico'dan 3. Sınıf öğretmeni ders verdiği sınıfın maskot oyuncakını seyahate göndermiş ve bunun nedenini şu şekilde ifade etmiştir;

“Sınıfımdaki öğrencilerin dünyayı öğrenmesi ve onlara ilham kaynağı olması için bu seyahate karar verdim”... Genelde düşük gelirlili insanlar oyuncaklarını göndermeyi tercih ederken Sonoe bazılarının zengin olduğunu da ifade etmektedir. Bu zengin grup, yaratıcı eğlencelere harcayacak kadar paraları olan çoğunlukla 20 ile 50 yaş arasındaki kadınlardan oluşmaktadır.

Şube Sayısı

Tokyo'da sadece bir şubesi bulunmaktadır. Bunun sebebini de Sonoe, yanına alabileceği ve kontrol edebileceği kadar oyuncak gezdirdiği yönünde dile getirmektedir. Dolayısıyla yoğun bir talep olsa bile fazla sayıda oyuncak kabul edememektedir.

Seyahat acentasının çalışma şekli

Temel turlarının bir günlük gezi şeklinde olduğunu ancak Japonya'daki diğer yerlere 2-3 günlük gezilerin de düzenlendiğini belirtmektedir. Yurt dışı gezilerinde ise genellikle bu süre 3-4 güne çıkabilmektedir.

Gezi ve Tur Güzergâhları

Günlük standart turlar Tokyo, Kamakura ve Yokohama'ya düzenlenmektedir.

Gezi ve Tur Süreleri

Temelde standart turların bir gün sürmektedir.

Acentada çalışan personel sayısı

Önceden bir tane personelinin olduğunu şimdi ise yalnız başına çalıştığını ifade etmektedir.

Gezilerin ortalama maliyeti

Gidilen yerlere göre değişiklik gösterdiğini, ortalama US\$50 civarında olduğunu belirtmekte, oyuncaklar daha uzağa gönderilecekse, Unagi Travel'dan seyahat paketleri hakkında bilgi alınması gerekmektedir.

Acentanın faaliyet süresi ve gezdirilen oyuncak sayısı

Acenta 2010 yılında faaliyete geçmiş ve şimdiye kadar 1000'den fazla oyuncakla seyahat edilmiştir.

Oyuncakların acentaya ulaştırılma şekli

Müşterilerinin oyuncaklarını kendilerinin ulaştırdıklarını ifade etmektedir.

Seyahat eden oyuncakların neler yaptığının sahiplerine iletilme biçimi

Aşağıdaki facebook ve twitter adresinden iletişim kurarak oyuncakların neler yaptığı sahiplerine gösterilmektedir.

<https://www.facebook.com/unagittravel/>

<https://twitter.com/unagittravel>

Farklı ülkelere seyahatler

Normalde Japonya da ancak Amerika, Güney Kore, Fransa gibi ülkelere de seyahatleri olduğu belirtilmektedir.

Oyuncakların sahip olması gereken temel özellikler

Seyahat acentasının tek bir kuralı bulunmaktadır. Tatile ya da tura çıkacak peluş oyuncak 250 gram'dan daha ağır olmamalıdır. Bu kısıt dışında her çeşit peluş oyuncak acente tarafından kabul edilmektedir.

Oyuncak sahiplerinin özel istekleri

Bu tarz bir istekle karşılaşılmamıştır.

İşin zor tarafları

Aslında müşterilerle karşılaşmadığı ve iletişim kurmadığı için, bu insanların neden böyle bir hizmeti istediklerini ve onları nelerin mutlu edeceğini hep hayal etmek ve düşünmek durumunda kaldığını belirtmektedir. Bir hikaye oluşturmak için yaratıcı ve iyi derecede iletişim becerisine sahip olunmalıdır. Kısacası hayal gücüne, yaratıcı bir kişiliğe ve kişilerarası iyi bir iletişim becerisine sahip olunmalıdır.

İnsanların ilgi seviyeleri ve olumsuz eleştirilerle karşılaşılıp karşılaşmadığı

Medyanın yaptığı hizmeti doğru sunmadığı zamanlarda “Japonların çılgın oldukları ya da bunun çocuksu bir fikir olduğu üzerine” birtakım olumsuz eleştiriler aldığını ancak bunları önemsemediğini ve yalnızca işine, müşterilerine odaklandığını dile getirmektedir.

Karşılaşılan sıra dışı durumlar

Sıradışı bir durumla karşılaşmamıştır.

Geleceğe yönelik olarak bu yeni eğilimin gelişme olasılığı ve gelişmesi için öneriler

Sonoe Azuma, yaptığı işin aslında kimsenin görmediği ve hissetmediği bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Azuma'ya göre bu fotoğrafları gören, kabuğunu kırmakta zorluk çeken ve dışarı çıkmaktan çekinen insanlar; dünyayı gezen peluş oyuncaklardan ilham almakta ve dünyanın tadını çıkarmaya başlamaktadırlar. Düşük gelirli aile ve topluluklardan insanların ilham almak (soluklanmak- telkin almak) ya da eğitim amaçlı olarak bu hizmeti kullandıklarını, bunun yaratıcı bir eğlence olduğunu ve ilham arayışında insanlar olduğu müddetçe bu yeni eğilimin gelişeceğine inandığını belirtmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Toplumsal alanda yaşanan değişimler turizme yönelik talebi etkileyerek kişilerin seyahat tercihlerinde etkin rol oynayabilmektedir. Özellikle seyahat edemeyen ya da çeşitli sebeplerle seyahate vakit ayıramayan bireylerin sosyal hayata katılmak üzere tercih edebilecekleri yeni turizm türlerine yönelik ilgi düzeylerinde meydana gelebilecek artışlar sektörde farkındalık oluşmasına katkı sağlayabilecektir. Buna paralel olarak bireyler fiziksel ve psikolojik yönlerden kendilerini daha rahatlamış hissederken manevi açıdan da tatmin edici bir doygunluğa ulaşabileceklerdir. Ayrıca başarılı bir biçimde oluşturulmuş antropomorfizm uygulamaları turizm ve müşteri arasında güçlü bir bağ oluşturulmasında önemli bir araç olacak, bu uygulamalar sunulan hizmetle ilişkilendirilerek olumlu duygular oluşturulup, müşterilerin tutumlarına yön verilebilecektir. Özellikle oyuncak hayvanların turizmde neşeli ve eğlenceli bir biçimde sunulması, müşteriler açısından hizmet satın alımında heyecan uyandırabilecektir.

Türkiye açısından konu ele alındığında; bu tarz yeni turizm eğilimlerini takip etmeye yönelik olarak bir döngü içerisine girip girmeyeceği belirsizdir. Ancak şu unutulmamalıdır ki; her yeni turizm eğiliminin her ülkede popülerlik göstermesi kültürel, sosyal, inançsal ve ekonomik açıdan mümkün olmayabilir. Ancak turizm sektöründe hizmet sunulan müşteri profiline gün geçtikçe değişiklik göstermesi işletmeleri halihazırda talebe uygun ürün ve hizmet geliştirme zorunluluğu içerisine itebilmektedir. Bu açıdan Türkiye’de de talepler doğrultusunda yeni eğilimlere yönelik çaba arayışları görülebilecektir. Turizmde oluşturulacak yeni eğilimlerin bireylerin özgüvenlerini artırarak, toplumla bütünleşmelerine destek olacağı aşikârdır.

KAYNAKLAR

Başfıncı, Ç. ve Çilingir, Z. (2015). Anthropomorphism and Advertising Effectiveness: Moderating Roles of Product Involvement and The Type of Consumer Need. *Journal of Social and Administrative Sciences*, 2 (3), 108-131.

Bender, A. (2015). <https://www.forbes.com/sites/andrewbender/2015/12/17/this-holiday-send-your-stuffed-animal-on-a-luxury-vacation-overseas/#75563ef743fe> Erişim Tarihi: 22.09.2017.

- CNN Travel (2017). <http://travel.cnn.com/tokyo-travel-agency-stuffed-animals-986126/> Erişim Tarihi: 22.09.2017.
- Dossey, L. (2016). Solitude: On Dining Alone, Cellphones and Teddy Bears. *Explore*, 12 (2), 77-83.
- Garda, B. ve Karaçor, S. (2016). Yeni Turistik Eğilimler: Antalya İli Örneği. *Yönetim ve Ekonomi*, 23 (3), 605-622.
- Hellén, K. ve Sääksjärvi, M. (2013). Development of a Scale Measuring Child Like Anthropomorphism in Products. *Journal of Marketing Management*, 29 (1-2), 141-157.
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemi. Kavramlar-İlkeler-Teknikler* (18. Baskı). Nobel Yayıncılık: Ankara.
- Lee, J. (2015). Stuffed Animal Tours: Compassionate Tourism of the Future? <http://www.triplepundit.com/2015/01/stuffed-animal-tours-compassionate-tourism-future/> Erişim Tarihi: 14.09.2017
- Öndoğan, E. N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları "P". *ESAM (Ege Üniversitesi Stratejik Araştırmalar Merkezi Dergisi)*, 1 (1), 1-25.
- Pamukçu, H., Tanrısever, C. ve Batman, O. (2015). "Turizmde Yeni Eğilimler", 2. Uluslararası Turizm ve Yönetim Araştırmaları Kongresi, 01-03 Mayıs 2015, (ss. 457-475), Kuşadası-Aydın, Antalya: Adra Yayıncılık.
- Stone, S. M. (2014). The Psychology of Using Animals in Advertising. *Hawaii University International Conferences Arts, Humanities & Social Sciences* January 4, 5 & 6, 1-26.
- Unagi Travel (2017). <http://unagi-travel.net/> Erişim Tarihi: 22.09.2017
- Valtonen, A. (2016). Teddy Bear., *Consumption Markets & Culture*, 19 (3), 259-263.
- Vermeulen, H. ve Odendaal, S. J. (1993). Proposed Typology of Companion Animal Abuse. *Anthrozoos*, 6 (4), 248-257.
- Wilson, E. O. (1984). *Biophilia*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Yeşil, S. (2010). Küreselleşme ve İşletmelerin Küreselleşme Süreçleri: Karşılaşılan Fırsatlar ve tehditler. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (1), 22-70.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (Geliştirilmiş 6. Baskı). Seçkin Yayıncılık: Ankara.