

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ASYA PASİFİK TURİZM PAZARININ  
TÜRKİYE AÇISINDAN ANALİZİ**

**DOKTORA TEZİ**

**Salim İBİŞ**

**Enstitü Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Orhan BATMAN**

**MAYIS-2017**

T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ





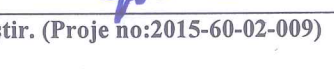
ASYA PASİFİK TURİZM PAZARININ  
TÜRKİYE AÇISINDAN ANALİZİ

DOKTORA TEZİ

Salim İBİŞ

Enstitü Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği

“Bu tez 09/05/2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Başarılı	
Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN	Başarılı	
Doç. Dr. Selim İNANÇLI	Başarılı	
Yrd. Doç. Dr. Özlem SÜRÜCÜ	Başarılı	
Yrd. Doç. Dr. Gül ERKOL BAYRAM	Başarılı	

Bu çalışma, SAÜ Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından desteklenmiştir. (Proje no:2015-60-02-009)



SAKARYA  
ÜNİVERSİTESİ

## SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

### YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU BEYAN BELGESİ

**Tez Başlığı:** Asya Pasifik Turizm Pazarının Türkiye Açısından Analizi

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın toplam **195** sayfalık kısmına ilişkin *Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliği Madde 28* uyarınca aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve **24 /04 / 2017** tarihinde Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından şahsıma iletilen *Turnitin* intihal tespit programı raporuna göre tezimin benzerlik oranı **% 15** 'tir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1) Kaynakça hariç
- 2) Alıntılar dâhil
- 3) 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bu bilgiler doğrultusunda tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Öğrenci

Salim İBİŞ

09/05/2017

### ÖĞRENCİ BİLGİLERİ

**Adı – Soyadı** : Salim İBİŞ  
**Öğrenci Numarası** : 1360D20003  
**Ana Bilim Dalı** : Turizm İşletmeciliği  
**Programı** :  
**Statüsü** :  Y. Lisans  Doktora  Bütünleşik Doktora

Danışman  
Prof. Dr. Orhan BATMAN

09/05/2017

## ÖNSÖZ

Bu tezin temel amacı, Asya Pasifik Bölgesi turizm pazarını Türkiye açısından incelemek, Asya Pasifik ülke turistlerinin profilini, seyahat motivasyonlarını belirlemek ve turistlerin seyahat motivasyonlarının tatmin, tavsiye niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkilerini ortaya koymaktır. Son yıllarda hızlı bir kalkınma süreci içerisine giren Asya Pasifik Bölgesindeki pek çok ülkenin aynı zamanda Türkiye için önemli birer turizm pazarı konumunda oldukları düşünülmektedir. Bu bakımdan bölgedeki turizm potansiyelinin Türkiye açısından değerlendirilmesi son derece önemlidir. Bu çalışma ile başta Asya Pasifik Bölgesi turizm pazarına ilişkin temel göstergeleri ortaya koymak sureti ile çıkarımlar yapılmıştır. Ardından yapılan saha araştırması sonucu elde edilen verilerin analizi ile ortaya çıkan bulgular değerlendirilerek turizm literatürüne ve turizm endüstrisine önemli katkılar sağlanması amaçlanmıştır.

Öncelikle bu tezin hazırlanmasında ve akademik çalışma hayatım boyunca bana maddi manevi desteklerini esirgemeyen, her tıkandığımda fikirleri ile bana yol gösteren, çok değerli bilim insanı, danışmanım Prof. Dr. Orhan BATMAN hocama en derin kalbi şükranlarımı sunarım.

Gerek bu tezin hazırlanmasında gerekse farklı akademik çalışmalar esnasında kendilerinden sıkça istifade ettiğim başta kıymetli hocam Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN ve Doç. Dr. Selim İNANÇLI hocama sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmalarım esnasında bana destek veren, fikirlerini esirgemeyen Sakarya Üniversitesi Turizm Fakültesi'nin tüm öğretim üyelerine, öğretim üyesi yardımcılara ve mesai arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

Bugünlere gelmemde büyük emeği geçen başta anneme, babama ve tüm aile büyüklerime minnettarım. Benimle üzüldü benimle sevinen varlıkları ile mutluluk duyduğum hayat arkadaşım Hüsna'ya ve sevinç kaynağımız oğlum Eymen'e sevgilerimi sunar, bu zorlu süreçte bana desteklerinden dolayı teşekkür ederim. İyi ki varsınız...

**Salim İBİŞ**

**09.05.2017**

## İÇİNDEKİLER

<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>v</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>viii</b>
<b>GRAFİK LİSTESİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>xi</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>xii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BÖLÜM 1: TURİZM PAZARLAMASI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI</b> .....	<b>7</b>
1.1. Turizm Pazarlamasının Kavramsal Analizi .....	7
1.2. Uluslararası Pazarlama ve Uluslararası Pazarların Özellikleri .....	9
1.3. Turizm Pazarları ve Turizmde Pazar Bölümlendirmesi.....	12
1.3.1. Pazar Bölümlendirmenin Yararları.....	15
1.3.2. Pazar Bölümlendirme Kriterleri .....	16
1.3.3. Turizmde Pazar Bölümlendirmenin Amaçları.....	17
1.3.4. Pazar Bölümlendirme Süreci ve Temel Pazar Bölümlendirme Yaklaşımları	18
1.4. Turizmde Tüketici Davranışları .....	20
1.4.1. Turist Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti .....	22
1.4.2. Turizmde Seyahat Motivasyonları .....	23
1.4.2.1. İtici Faktörler .....	29
1.4.2.2. Çekici Faktörler .....	31
<b>BÖLÜM 2: ULUSLARARASI TURİZM TALEBİ VE TÜRKİYE</b> .....	<b>34</b>
2.1. Turizm Talebi ve Özellikleri.....	34
2.2. Uluslararası Turizm Talebini Etkileyen Faktörler .....	37
2.2.1. Ekonomik Faktörler .....	39
2.2.2. Sosyal Faktörler .....	46
2.2.3. Politik ve Yasal Faktörler .....	52
2.2.4. Psikolojik Faktörler .....	53
2.3. Turizm Talebini Kısıtlayan Faktörler .....	53
2.4. Türkiye Turizm Pazarının Genel Görünümü .....	55

2.4.1. Türkiye'nin Turizm Pazar Yapısı .....	56
2.4.2. İstanbul'un Turizm Pazar Yapısı .....	63

### **BÖLÜM 3: ASYA PASİFİK BÖLGESİ TURİZM PAZARININ ÖZELLİKLERİ VE TÜRKİYE'YE YÖNELİK TURİZM TALEP YAPISININ İNCELENMESİ .....**

<b>3.1. Asya Pasifik Bölgesinin Turizm Pazarı .....</b>	<b>74</b>
3.1.1. Asya Pasifik Turizm Pazarının Genel Özellikleri .....	75
3.1.2. Asya Pasifik Bölgesinin Sosyo - Ekonomik Yapı Özellikleri.....	80
3.1.3. Seçilmiş Asya Pasifik Ülkeleri .....	85
3.1.3.1. Çin .....	86
3.1.3.2. Güney Kore .....	99
3.1.3.3. Avustralya .....	103
3.1.3.4. Hindistan .....	108
3.1.3.5. Japonya.....	114
3.1.3.6. Malezya .....	120
3.1.3.7. Pakistan .....	123
3.1.3.8. Endonezya .....	126
3.1.3.9. Filipinler .....	130
3.1.3.10. Tayvan .....	134
<b>3.2. Asya Pasifik Turizm Pazarının Türkiye Açısından Değerlendirilmesi.....</b>	<b>138</b>
3.2.1. Asya Pasifik Ülkeleri ile Türkiye Arasındaki Ekonomik İlişkiler .....	138
3.2.2. Asya Pasifik Turizm Pazarının Türkiye Açısından Anlam ve Önemi.....	139
3.2.3. Yıllara Göre Asya Pasifik Ülkelerinden Türkiye'ye Gelen Ziyaretçi Sayıları.....	141

### **BÖLÜM 4: YÖNTEM VE SAHA ARAŞTIRMASI .....**

<b>4.1. Araştırmanın Metodolojisi .....</b>	<b>145</b>
4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	145
4.1.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....	146
4.1.3. Araştırma Problemi .....	146
4.1.4. Anket Formu ve Soruların İçeriği .....	147

4.1.5. Pilot Uygulama .....	148
4.1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	148
4.1.7. Araştırma Soruları, Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	148
4.2. Veri Analizi ve Bulgular .....	152
4.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi .....	152
4.2.2. Katılımcıların Türkiye ve İstanbul Algısına İlişkin Frekans Analizi.....	157
4.2.3. Faktör Analizi Sonuçları .....	160
4.2.4. Araştırmada Yer Alan Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları	166
4.2.5. Regresyon Analizi .....	169
4.2.6. Değişkenler Arası Farklılıkların Belirlenmesi t-Testi Sonuçları .....	175
4.2.7. Değişkenler Arası Farklılıkların Belirlenmesi ANOVA Testi Sonuçları ....	176
4.2.8. Araştırma Bulgularının Genel Değerlendirmesi .....	185
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>189</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>196</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>212</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>221</b>

## KISALTMALAR

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>ANOVA</b>	: Analysis of Variance (Varyans Analizi)
<b>AMA</b>	: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)
<b>COTRİ</b>	: Chine Outbound Tourism Research Institute (Çin Uluslararası Turizm Araştırma Enstitüsü)
<b>ÇİRED</b>	: Çince Rehberler Derneği
<b>DTÖ</b>	: Dünya Ticaret Örgütü
<b>GSYİH</b>	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
<b>ITB</b>	: Berlin Uluslararası Turizm Fuarı
<b>İİT</b>	: İslam İş Birliği Teşkilatı
<b>KMO</b>	: Kaiser-Meyer-Olkin
<b>KODER</b>	: Kuşadası Otelciler ve Yatırımcılar Derneği
<b>PATA</b>	: Pacific Asia Travel Association (Asya Pasifik Seyahat Derneği)
<b>THY</b>	: Türk Hava Yolları
<b>TUYED</b>	: Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği
<b>TÜİK</b>	: Türkiye İstatistik Kurumu
<b>TÜROB</b>	: Türkiye Otelciler Birliği
<b>TÜRSAB</b>	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
<b>UNESCO</b>	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu
<b>UNWTO</b>	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü



## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1</b> : Pazar Bölümlendirmesinde Kullanılan Değişkenler.....	14
<b>Tablo 2</b> : Pazar Bölümlendirme Kriterleri .....	16
<b>Tablo 3</b> : İtici ve Çekici Seyahat Motivasyonları.....	29
<b>Tablo 4</b> : Uluslararası Turist Varışları .....	38
<b>Tablo 5</b> : Uluslararası Turizm Gelirleri .....	39
<b>Tablo 6</b> : Konaklama Tesis Sayıları 2015 .....	58
<b>Tablo 7</b> : Mahalli İdarelerce Belgelendirilen Konaklama Tesisleri (2015) .....	59
<b>Tablo 8</b> : Türkiye'nin Dağcılık ve Kayak Merkezleri.....	59
<b>Tablo 9</b> : Turizm Belgeli Yeme – İçme Tesis Sayıları (2015).....	60
<b>Tablo 10:</b> Türkiye'ye Turist Gönderen İlk On Ülke .....	61
<b>Tablo 11:</b> Kongre Sayılarına Göre Şehirler.....	64
<b>Tablo 12:</b> İstanbul'da Başlıca Kongre Merkezleri .....	64
<b>Tablo 13:</b> Bakanlık İşletme, Yatırım ve Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri (2015) .....	67
<b>Tablo 14:</b> Yeme-İçme ve Eğlence Tesisleri .....	68
<b>Tablo 15:</b> Turizm Seyahat Acenteleri .....	68
<b>Tablo 16:</b> Yabancı Ziyaretçilerin Varış Noktalarına Göre Dağılımı.....	71
<b>Tablo 17:</b> İstanbul'a Gelen Asya Pasifikli Ziyaretçi Sayıları .....	73
<b>Tablo 18:</b> Asya Pasifik Ülkelerinden Dünyaya Seyahat Sayıları (Milyon Kişi) .....	77
<b>Tablo 19:</b> Ülkelerin Turizm Harcamaları (Milyar Dolar) .....	78
<b>Tablo 20:</b> Asya Pasifik Ülkelerinin En Çok Tercih Ettikleri Destinasyonlar (2015).....	80
<b>Tablo 21:</b> Asya Pasifik Ülkelerinin Temel Ekonomik Göstergeleri (2015).....	82
<b>Tablo 22:</b> Ülkelerde Kişi Başı Milli Gelirin Zamansal Gelişimi (2010-2015 \$) .....	82
<b>Tablo 23:</b> Asya Pasifik Ülkelerinin GSYİH Yıllık Büyüme Oranları .....	83
<b>Tablo 24:</b> Ülkelerin Nüfus Gelişimi.....	84
<b>Tablo 25:</b> Asya Pasifik Ülkelerinin 2015 Yılı Yaş Grubuna Göre Nüfus Göstergeleri .....	85
<b>Tablo 26:</b> Çin Hakkında Temel Bilgiler.....	87
<b>Tablo 27:</b> Çinli Turistlerin En Çok Ziyaret Ettikleri Avrupa Destinasyonları .....	91
<b>Tablo 28:</b> Avrupalı Vatandaşlar ile Çinli Vatandaşlar Arasındaki Bazı Farklılıklar .....	92
<b>Tablo 29:</b> Çin Vatandaşlarının Uluslararası Seyahat Sayıları (1996-2013).....	95

<b>Tablo 30:</b> Güney Kore Hakkında Temel Bilgiler.....	100
<b>Tablo 31:</b> Güney Kore Vatandaşlarının Uluslararası Seyahat Sayıları (1996-2015)...	101
<b>Tablo 32:</b> Avustralya Hakkında Temel Bilgiler.....	104
<b>Tablo 33:</b> Avustralya Vatandaşlarının Uluslararası Seyahat Sayıları (1996-2013).....	105
<b>Tablo 34:</b> Hindistan Hakkında Temel Bilgiler.....	108
<b>Tablo 35:</b> Hindistan Vatandaşlarının Uluslararası Seyahat Sayıları (1997-2014).....	110
<b>Tablo 36:</b> Hindistanlı Vatandaşların Ziyaret Ettikleri Önemli Destinasyonlar.....	111
<b>Tablo 37:</b> Japonya Hakkında Temel Bilgiler.....	115
<b>Tablo 38:</b> Japon Vatandaşlarının Uluslararası Seyahat Sayıları (1997-2014).....	117
<b>Tablo 39:</b> Malezya Hakkında Temel Bilgiler.....	120
<b>Tablo 40:</b> Malezya Vatandaşlarının Uluslararası Seyahat Sayıları (1997-2014).....	121
<b>Tablo 41:</b> Pakistan Hakkında Temel Bilgiler.....	124
<b>Tablo 42:</b> Endonezya Hakkında Temel Bilgiler.....	127
<b>Tablo 43:</b> Endonezya Vatandaşlarının Uluslararası Seyahat Sayıları (2000-2014).....	129
<b>Tablo 44:</b> Filipinler Hakkında Temel Bilgiler.....	131
<b>Tablo 45:</b> Filipinli Vatandaşlarının Uluslararası Seyahat Sayıları.....	132
<b>Tablo 46:</b> Tayvan Hakkında Temel Bilgiler.....	135
<b>Tablo 47:</b> Tayvanlı Vatandaşlarının Uluslararası Seyahat Sayıları.....	136
<b>Tablo 48:</b> Türkiye ile Asya Pasifik Ülkeleri Arasındaki Dış Ticaret Hacmi (Milyar Dolar).....	138
<b>Tablo 49:</b> Türkiye ile Asya Pasifik Ülkeleri Arasındaki Dış Ticaret Dengesi.....	139
<b>Tablo 50:</b> Asya Pasifik Ülkelerinden Türkiye'ye Gelen Ziyaretçi Sayıları.....	141
<b>Tablo 51:</b> Araştırmanın Örnekleme.....	146
<b>Tablo 52:</b> Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri.....	153
<b>Tablo 53:</b> Katılımcıların Milliyeti.....	154
<b>Tablo 54:</b> Araştırmaya Katılanların Konaklama Bilgileri.....	154
<b>Tablo 55:</b> Katılımcılara İlişkin Seyahat Bilgileri.....	155
<b>Tablo 56:</b> Araştırmaya Katılanların Seyahat Ettikleri Havayolu.....	156
<b>Tablo 57:</b> Farklı Destinasyonları Ziyaret Eden Kişi Sayısı.....	157
<b>Tablo 58:</b> Katılımcıların İstanbul Algısı.....	158
<b>Tablo 59:</b> Katılımcıların Türkiye Algısı.....	158
<b>Tablo 60:</b> İstanbul'daki Önemli Destinasyonlar.....	159

<b>Tablo 61:</b> Destinasyon Önem Sıralaması .....	159
<b>Tablo 62:</b> Destinasyon Bilgi kaynakları.....	160
<b>Tablo 63:</b> İtici Motivasyonlara İlişkin Faktör Analizi Sonuçları .....	162
<b>Tablo 64:</b> Çekici Motivasyonlara İlişkin Faktör Analizi Sonuçları .....	164
<b>Tablo 65:</b> Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	165
<b>Tablo 66:</b> Araştırmada Yer Alan Değişkenlere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları.....	167
<b>Tablo 67:</b> Çekici Faktör Boyutlarının Tatmin Üzerine Etkisi.....	171
<b>Tablo 68:</b> Çekici Faktör Boyutlarının Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerine Etkisi .....	172
<b>Tablo 69:</b> Çekici Faktör Boyutlarının Tavsiye Niyeti Üzerine Etkisi .....	173
<b>Tablo 70:</b> İtici Faktör Boyutlarının Tatmin Üzerine Etkisi .....	173
<b>Tablo 71:</b> İtici Faktör Boyutlarının Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerine Etkisi .....	174
<b>Tablo 72:</b> İtici Faktör Boyutlarının Tavsiye Niyeti Üzerine Etkisi.....	175
<b>Tablo 73:</b> Faktör Boyutlarının Cinsiyete Göre t-testi Sonuçları .....	176
<b>Tablo 74:</b> Memnuniyet Boyutlarının Yaşa Göre Farklılık Analizi .....	177
<b>Tablo 75:</b> Memnuniyet Boyutlarının Konaklama Türüne Göre Farklılık Analizi .....	178
<b>Tablo 76:</b> Memnuniyet Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılık Analizi .....	179
<b>Tablo 77:</b> İtici Faktör Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılık Analizi .....	180
<b>Tablo 78:</b> İtici Faktörlerin Yaşa Göre Farklılık Analizi .....	181
<b>Tablo 79:</b> İtici Faktörlerin Otel Türüne Göre Farklılık Analizi .....	182
<b>Tablo 80:</b> Çekici Faktörlerin Konaklama Süresine Göre Farklılık Analizi .....	183
<b>Tablo 81:</b> İtici Faktörlerin Konaklama Süresine Göre Farklılık Analizi .....	184
<b>Tablo 82:</b> Araştırma Hipotezlerinin Genel Değerlendirilmesi.....	187

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 : Maslow Gereksinimler Piramidi .....	24
Şekil 2 : Uluslararası Turizm Hareketlerinin Yönü.....	36
Şekil 3 : İstanbul – Beijing Uzaklık 7072 Km.....	99
Şekil 4 : İstanbul – Seul Uzaklık 7973 Km .....	103
Şekil 5 : İstanbul – Canberra Uzaklık 14840 Km.....	107
Şekil 6 : İstanbul – Yeni Delhi Uzaklık 4560 Km.....	114
Şekil 7 : İstanbul – Tokyo Uzaklık 8966 Km .....	119
Şekil 8 : İstanbul – Kuala Lumpur Uzaklık 8335 Km .....	123
Şekil 9 : İstanbul – İslamabad Uzaklık 3946 Km .....	126
Şekil 10: İstanbul – Cakarta Uzaklık 9445 Km .....	128
Şekil 11: İstanbul – Manila Uzaklık 9126 Km .....	133
Şekil 12: İstanbul – Taipei Uzaklık 8429 Km .....	137
Şekil 13: Araştırmanın Modeli .....	151
Şekil 14: Araştırmanın Sonuç Modeli .....	188

## GRAFİK LİSTESİ

<b>Grafik 1</b> : Yıllara Göre Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları .....	61
<b>Grafik 2</b> : Türkiye'nin Yıllara Göre Turizm Geliri.....	62
<b>Grafik 3</b> : Yıllara Göre Kişi Başı Turist Harcamaları.....	63
<b>Grafik 4</b> : 2000-2016 Yılları Arası İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları.....	69
<b>Grafik 5</b> : Geliş Yollarına Göre Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları.....	69
<b>Grafik 6</b> : 2015-2016 Yıllarında İstanbul'a Gelen Ziyaretçi Sayılarının Aylara Göre Dağılımı.....	70
<b>Grafik 7</b> : İstanbul'a Gelen Ziyaretçilerin Milliyete Göre Dağılımı.....	71
<b>Grafik 8</b> : Seçilmiş Asya Pasifik Ülkelerinden İstanbul'a Gelen Ziyareti Oranı.....	72
<b>Grafik 9</b> : UNWTO 2030 Tahminleri .....	76
<b>Grafik 10</b> : Asya Pasifik Bölgesinin GSYİH ve Uluslararası Turist Sayısındaki Büyüme Oranları .....	79
<b>Grafik 11</b> : Asya Pasifik Ülkelerinde Milli Gelirin Zamansal Gelişimi .....	83
<b>Grafik 12</b> : Çin'de Milli Gelirin Zamansal Gelişimi .....	88
<b>Grafik 13</b> : Çin'in GSYİH ve Uluslararası Turist Varışlarındaki Büyüme .....	94
<b>Grafik 14</b> : Yıllara Göre Çin'den Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları.....	98
<b>Grafik 15</b> : Güney Kore'de Milli Gelirin Zamansal Gelişimi .....	100
<b>Grafik 16</b> : Yıllara Göre Güney Kore'den Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları.....	103
<b>Grafik 17</b> : Avustralya'da Milli Gelirin Zamansal Gelişimi.....	105
<b>Grafik 18</b> : Yıllara Göre Avustralya'dan Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları.....	107
<b>Grafik 19</b> : Hindistan'da Milli Gelirin Zamansal Gelişimi.....	109
<b>Grafik 20</b> : Yıllara Göre Hindistan'dan Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları.....	113
<b>Grafik 21</b> : Japonya'da Milli Gelirin Zamansal Gelişimi .....	115
<b>Grafik 22</b> : Yıllara Göre Japonya'dan Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları .....	119
<b>Grafik 23</b> : Malezya'da Milli Gelirin Zamansal Gelişimi .....	121
<b>Grafik 24</b> : Yıllara Göre Malezya'dan Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları.....	122
<b>Grafik 25</b> : Pakistan'da Milli Gelirin Zamansal Gelişimi.....	125
<b>Grafik 26</b> : Yıllara Göre Pakistan'dan Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları.....	125
<b>Grafik 27</b> : Endonezya'da Milli Gelirin Zamansal Gelişimi .....	128
<b>Grafik 28</b> : Yıllara Göre Endonezya'dan Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları.....	130
<b>Grafik 29</b> : Filipinler'de Milli Gelirin Zamansal Gelişimi .....	131

<b>Grafik 30:</b> Yıllara Göre Filipinler'den Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları .....	133
<b>Grafik 31:</b> Tayvan'da Milli Gelirin Zamansal Gelişimi .....	135
<b>Grafik 32:</b> Yıllara Göre Tayvan'dan Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları .....	137
<b>Grafik 33:</b> Asya Pasifik Ülkelerinden Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları (2015).....	142
<b>Grafik 34:</b> 2015 Yılında Asya Pasifik Ülkelerinden Türkiye'ye Gelen Ziyaretçilerin Ülkelere Göre Dağılımı.....	143

<b>Tezin Başlığı:</b> Asya Pasifik Turizm Pazarının Türkiye Açısından Analizi	
<b>Tezin Yazarı:</b> Salim İBİŞ	<b>Danışman:</b> Prof. Dr. Orhan BATMAN
<b>Kabul Tarihi:</b> 09.05.2017	<b>Sayfa Sayısı:</b> xii (Ön kısım)+211 (Tez)+9(Ek)
<b>Anabilim Dalı:</b> Turizm İşletmeciliği <b>Bilim Dalı:</b> Turizm İşletmeciliği	
<p>Turizm endüstrisi tüm dünyada hızla büyüyen ve gelişen bir endüstri konumundadır. Bu büyüme ile birlikte dünya genelinde seyahat eden kişi sayısı da sürekli artmaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne göre 2016 yılında dünya genelinde seyahat eden kişi sayısı 1 milyar 235 milyon kişiye ulaşmıştır. Turist sayısındaki artış gelecek yıllarda tüm dünyada devam etmesi beklenmekle birlikte, özellikle Asya Pasifik Bölgesinde önemli ölçüde artışların olacağı tahmin edilmektedir.</p> <p>Türkiye'nin alternatif turizm pazarlarına ihtiyaç duyduğu sıkça dile getirilen bir konudur. Buradan hareketle Asya Pasifik Bölgesinde yer alan pek çok ülkenin Türkiye için alternatif birer turizm pazarı konumunda olduğu düşünülmektedir. Bu düşünceden yola çıkılarak yapılan bu araştırmanın temel amacı, Asya Pasifik ülkelerinden gelen turistlerin profilini, seyahat motivasyonlarını belirlemek ve seyahat motivasyonlarının tatmin, tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkilerini açıklamaktır. Bu kapsamda çalışmada turist potansiyeli bakımından öne çıkan on Asya Pasifik ülkesi ele alınmaktadır.</p> <p>Yapılan bu araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turizm pazarlaması ve tüketici davranışlarına ilişkin temel kavramlar açıklanmıştır. İkinci bölümde uluslararası turizm talebi ele alınmış, turizm talebini etkileyen unsurlara değinilerek Türkiye ve İstanbul'un turizm pazar yapılarına yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde, Asya Pasifik turizm pazarının genel özellikleri aktarılmış ve ardından seçilmiş on ülkenin temel sosyo-ekonomik yapıları ile turizm potansiyelleri incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise ilgili ülkelerden gelen 500 turist üzerine yapılan alan araştırmasının yöntemine ve bulgularına yer almıştır.</p> <p>Araştırmanın üçüncü bölümünde ele alınan ülkelerin turizm potansiyeli bakımından incelenmesi sonucunda pek çok ülkenin Türkiye için önemli birer turizm pazarı konumunda oldukları anlaşılmaktadır. Yapılan alan araştırması sonucunda ise Asya Pasifik ülkelerinden gelen turistlerin profili ve seyahat motivasyonlarına ilişkin itici ve çekici faktörlerin boyutları belirlenmiş, ardından bu boyutların tatmin, tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti üzerine etkileri ortaya konulmuştur. Elde edilen bulgular seyahat motivasyonlarının turistlerin tatmini, tavsiye niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Turistlerin Türkiye'ye seyahatleri sonrasında Türkiye ve İstanbul imajının olumlu yönde değiştiğini, turistlerin tekrar gelme ve tavsiye etme düşüncelerinin yüksek olduğu görülmüştür.</p>	
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Asya Pasifik Turizm Pazarı, Seyahat Motivasyonları, Turizm Pazarlaması, Turizm	

<b>Title of Thesis:</b> Analysis of Asia Pacific Tourism Market in terms of Turkey	
<b>Author:</b> Salim İBİŞ	<b>Supervisor:</b> Professor Orhan BATMAN
<b>Date:</b> 09.05.2017	<b>Number of Page:</b> xii (pretext)+211 (main)+9(app)
<b>Department:</b> Tourism Management <b>Subfield:</b> Tourism Management	
<p>The tourism industry is a rapidly growing and developing industry all over the world. Along with this growth, the number of people traveling around the world is constantly increasing. According to the United Nations World Tourism Organization, the number of people traveling worldwide has reached 1 billion 235 million people in 2016. The increase in the number of tourists is expected to continue throughout the world in the coming years, but it is estimated that there will be significant increases in the Asia Pacific region in particular.</p> <p>It is often said that Turkey needs alternative tourism markets. From this point of view, many countries in the Asia Pacific region are thought to be alternative tourism markets for Turkey. The main purpose of this research after this point of view is to determine the travel motivation of tourists from Asia Pacific countries and to explain influence of these motivations on satisfaction, recommendation and repeat intentions. In this context, ten Asia Pacific countries highlighted in terms of tourist potential are considered.</p> <p>The research consists of four chapters in general. In the first chapter, basic concepts related to tourism marketing and consumer behavior are explained. In the second chapter, international tourism demands are examined and the tourism market structures of Turkey and Istanbul as well as the factors affecting tourism demand are presented. In the third chapter of the study, the general characteristics of the Asia Pacific tourism market are outlined and then the basic socio-economic structures and tourism potentials of the ten selected countries are examined. In the fourth chapter, the method and findings of the field survey on the tourists from the related countries are included.</p> <p>As a result of the examination of the countries covered in the third part of the research in terms of tourism potential, it is understood that many countries are in the position of being one of the most important tourist markets for Turkey. As a result of the field survey, the dimensions of the tourist profile and the driving and attracting factors related to travel motivations are determined, and then the effects on the satisfaction, re-visit and intention of these dimensions were presented. Findings have shown that travel motivation is influential on tourists' satisfaction, intention to recommend and intention to visit again. It has been seen that the image of Turkey and Istanbul changed positively after the tourists traveled to Turkey, and the thoughts of tourists coming back and recommending are high.</p>	
<b>Keywords:</b> Asia Pacific Tourism Market, Travel Motivations, Tourism Marketing, Tourism	



## GİRİŞ

Turizm, günümüzde başta ekonomik kalkınmaya bir güç oluşturması nedeni ile tüm dünya ülkelerinin ilgi duyduğu bir endüstri konumundadır. Turizm endüstrisi dünya genelinde sürekli büyümekte, gelişmekte ve sürekli kendini yenilemektedir. Özellikle teknolojik gelişmeler ile birlikte önceleri zor olan seyahatler kolaylaşmaktadır. Küreselleşme, ekonomik gelişmeler ve iletişim teknolojisindeki yenilikler ile birlikte turizm hareketleri dünya genelinde hızla artmaktadır. 2016 yılında dünya genelinde uluslararası seyahate katılan kişi sayısı 1 milyar 235 milyon kişiye ulaşmıştır.

Turizm endüstrisinin bölgesel kalkınma, döviz girdisi sağlama, istihdam oluşturma gibi pek çok olumlu ekonomik etkilerinin yanısıra; yoksulluğun azaltılmasında, doğal, tarihsel ve kültürel değerlerin korunmasında da stratejik bir öneme sahip olduğu bilinmektedir. Bu nedenle ülkeler turizm arz kaynaklarını daha etkin kullanma, çeşitlendirme ve buna uygun politikalar geliştirme çabası içerisine girmektedirler.

Geçmişte uluslararası seyahatler gerek ekonomik sıkıntılar gerekse ulaşım araçlarındaki yetersizlikler nedeni ile zor yapılmasına karşın, günümüzde ülkelerin ekonomik olarak gelişmesi, vatandaşların refah seviyelerinin artması ve pek çok sosyal, kültürel ve psikolojik değişimler nedeni ile insanların uluslararası seyahatlere katılımları artış göstermektedir. Bu gelişmelere ek olarak uzun mesafelere yönelik seyahatlerin gelişen ulaşım araçları ile birlikte kolaylaştığı ve artış gösterdiği görülmektedir.

Turizm endüstrisinde küreselleşme ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ile birlikte artan rekabet ortamında uluslararası pazarlarda uygulanacak pazarlama stratejileri ve uzun dönemli politikaların yeniden gözden geçirilmesini ve değişen piyasa koşullarına uygun olarak hareket edilmesini gerekli kılmaktadır. Bu noktada hedef pazarlara yönelik derinlemesine araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkeler Almanya, Rusya ve İngiltere'dir. 2015 yılında Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin yaklaşık %32'si bu ülkelere gelmiştir. Türkiye turizm talebinin belli ülkelere yoğunlaşması turizm sektörünü bu ülkelerdeki gelişmelere karşı kırılgan bir hale getirmektedir. Yaşanan ekonomik veya diplomatik sorunlar turizm talebine de yansımakta ve olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Bu nedenle Türkiye'nin alternatif turizm pazarlarına ihtiyacı olduğu bir gerçektir. Bu gerçek son yıllarda daha

fazla kesim tarafından dile getirilmekte, üzerinde daha fazla durulan bir konu olmaktadır. Pek çok Asya Pasifik ülkesinin ise bu noktada önemli birer alternatif pazar konumunda olduğu düşüncesi ile bu çalışma ele alınmıştır.

Son yıllarda Asya ülkelerindeki ekonomik gelişmeler tüm dünyanın dikkatlerini üzerine çekmektedir. Bazı Asya ülkelerinde yoksulluk hala önemli bir sorun olarak devam etse de belli ülkeler hızlı bir ekonomik gelişme içerisinde olup ülke vatandaşlarının kişi başı gelirleri yükselmekte ve refah seviyeleri artmaktadır. Buna paralel olarak seyahat ve turizm faaliyetlerine ayrılacak bütçe artmakta ve bu artış her geçen gün devam etmektedir. Artan gelir ve boş zaman ile birlikte bölge insanların seyahat eğilimleri de artmaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) araştırmalarına göre Asya Pasifik Bölgesindeki pek çok ülke, turist çekme ve turist gönderme açısından hızla büyüme göstermekte ve gelecekte bu büyümenin devam edeceği öngörülmektedir. Nitekim dünyadaki siyasi ve ekonomik dengelerin Asya'ya kaydığı günümüzde turizmin bu dengeler ile birlikte hareket ettiği düşünüldüğünde bölgenin önemi daha net anlaşılmaktadır. Özellikle havayollarındaki gelişmeler bu bölgeyi her geçen gün daha ulaşılabilir kılmakta, bölge insanların dünyanın çeşitli yerlerine seyahatini kolaylaştırmaktadır.

Son yıllarda Asya Pasifik bölgesinde bazı ülkelerin istikrarlı ve hızlı büyüme eğilimi içerisinde oldukları görülmektedir. Başta ekonomik ve demografik gelişmeler olmak üzere seyahat kısıtlarının da azalması ile birlikte bölge önemli bir turizm pazarı haline gelmiş ve bu durum tüm dünyanın dikkatini çekmiştir (Li, Meng ve Uysal, 2008; Leung, Au, ve Law, 2015). Özellikle Japonya, Güney Kore, Çin, Tayvan ve Hindistan başta olmak üzere bölgedeki pek çok ülkenin uluslararası seyahatlere yönelik turizm talebi hızla artmaktadır (Sharda ve Pearce, 2006: 339).

Diğer yandan Türkiye'nin turizm talep yapısı incelendiğinde Avrupa ülkelerine bağımlı bir hal aldığı görülmektedir. Zaman zaman bu ülkeler ile yaşanan siyasi politik krizler kırılgan ve esnek bir yapıya sahip olan turizm talebini olumsuz etkilemektedir. Bu durum alternatif turizm pazarlarına olan ihtiyacı, turist çeşitlendirmesinin gerekliliğini açıkça göstermektedir. Bu noktada Asya Pasifik bölgesinde yer alan turizm potansiyelinin Türkiye için son derece önemli bir fırsat olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma ile başta bölgedeki turizm potansiyeli irdelenmiş, ardından bölge ülkelerinden ülkemize

gelen turistlerin profili, seyahat motivasyonları, seyahat motivasyonlarının tatmin, tavsiye niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkileri araştırılmıştır.

İnsanların davranışlarının gerisinde onları etkileyen pek çok psikolojik faktör vardır. Turizmde seyahat motivasyonu olarak incelenen bu faktörler kişiye göre farklılık göstermektedir. Kişilerin seyahat etmesinde etkili olan bu faktörlerin incelenmesi, ortaya çıkarılması, turizm hareketlerini daha iyi anlamada kolaylık sağladığı gibi sunulan turistik ürün ve hizmetlerde bireyleri memnun etme noktasında ilgili kesimlere önemli bilgiler vermektedir.

Bireyleri seyahate yönelten pek çok neden bulunmaktadır. Bireyleri seyahate yönelten başlıca nedenler; eğlenmek, dinlenmek, rahatlamak, yenilenmek, yeni şeyler öğrenmek olarak sayılabilir. Yine turistlerin seyahate çıkma kararları sonrasında seyahat edecekleri destinasyonu belirlemede destinasyonun sahip olduğu farklı doğal, kültürel, sosyal çekicilikler turistlerin o destinasyonu tercih etmesi üzerinde etkili olmaktadır. Asya Pasifik bölgesi turistlerinin seyahat edecekleri ülke veya bölge seçiminde hangi etkenlerin rol oynadığı, ne tür motivasyonların ön plana çıktığının tespit edilmesi pazara yönelik uygulanacak pazarlama faaliyetlerine ışık tutacaktır. Bu çerçevede çalışma kapsamında Asya Pasifik ülkelerinden Türkiye'ye gelen turistlerin seyahat motivasyonları incelenmektedir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turizm pazarlamasına yönelik kavramsal konular ele alınmıştır. Turizm pazarlamasına yönelik tanımlardan sonra pazar bölümlendirme, turizmde tüketici davranışları ve seyahat motivasyonları ile ilgili alan yazın incelenmiştir. İkinci bölümde ise uluslararası turizm talebi, turizm talebinin özellikleri ile Türkiye'nin ve İstanbul'un turizm arz olanaklarına kısaca yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise çalışmanın ana konusunu oluşturan Asya Pasifik bölgesinde potansiyel turizm talebi açısından öne çıkan ülkelere yönelik sosyo-ekonomik değerlendirmeler yapılmış, ilgili ülkeler turizm talebi açısından incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise bölge ülkelerinden İstanbul'a gelen turistler üzerine yapılan alan araştırmasına, araştırmanın metodolojisine, araştırma sonucunda elde edilen veriler ile yapılan analizler sonrasında ortaya çıkan bulgulara bu bölümde tartışılmıştır.

## **Çalışmanın Konusu**

Türkiye'nin uluslararası turizm talep yapısı incelendiğinde ve Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkelere bakıldığında, Avrupa ülkelerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Avrupa ülkelerinden gelen turistlerin seyahat amaçları incelendiğinde çoğunlukla deniz-kum-güneş amaçlı olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan Asya Pasifik bölgesine bakıldığında ise son yıllarda hızlı bir ekonomik kalkınmaya bağlı olarak ülke vatandaşlarının seyahat eğilimlerinin arttığı, ancak Türkiye'ye gelen turist sayılarının uluslararası seyahat sayıları ile kıyaslandığında oldukça düşük seyrettiği görülmektedir. Bu nedenle Asya Pasifik ülkelerinin turizm talep yapısının ve Asya Pasifik bölgesi turistlerinin seyahat motivasyonlarının incelenmesi bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan pek çok Asya Pasifik ülkesinden Dünya'ya seyahat sayılarında her geçen yıl artışlar yaşanmaktadır. Türkiye'ye gelen turist sayısı ise oldukça düşüktür. Asya Pasifik ülkelerinden ülkemize yönelen ziyaretçilerin çoğunluğunu kültürel amaçlı seyahatler oluşturmaktadır. Bu sebeple turizmde mevsimsellik gibi bir sorunu olan Türkiye gibi ülkeler, turizmi mevsimlere yayma konusunda bölge ülkelerinden daha çok turist çekme çabası içerisine girmelidirler. Bu kapsamda çalışmanın konusunu Asya Pasifik ülkelerinden İstanbul'a en çok turist gönderen ilk on ülke ve bu ülkelerden gelen turistler oluşturmaktadır. Bu ülkeler ile ilgili öncelikle ikincil veriler aracılığı ile çıkarımlar yapılmış, ardından alan araştırması veri ve bulguları irdelenmiştir.

## **Çalışmanın Önemi**

Asya Pasifik bölgesi turistleri Türkiye açısından önemli bir potansiyel olmasına rağmen literatürde konu ile ilgili çalışmaların yeterince yer almadığı görülmektedir. Yapılan pek çok araştırmanın genellikle Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkeler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu nedenle bu çalışma ulusal yazındaki eksikliği giderme, mevcut literatüre katkı sağlama ve gelecekte Türkiye'nin turizm talep yapısının çeşitlenmesini sağlama açısından önem taşıdığı söylenebilir. Elde edilen bulguların öncelikle turizm literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca alternatif turizm pazarları arayışı içerisinde olan Türkiye'nin bu ülkelere yönelik turizm talebinin ve pazar payını artırarak ülkenin daha fazla turist çekme ve daha fazla turizm geliri elde etmeye yönelik politikaların oluşturulmasına ışık tutacağı düşünülmektedir.

Turistlerin seyahat motivasyonlarının anlaşılmasının rekabet üstünlüğü sağlamada ve stratejik kararlar almada oldukça önemli rol oynayacağı söylenebilir. Bu nedenle bu çalışma Asya Pasifik ülke turistlerinin seyahat motivasyonlarının anlaşılması, tatmin, tavsiye ve tekrar ziyaret niyeti üzerine etkilerinin belirlenmesi ile ilgili pazara yönelik geliştirilecek pazarlama stratejilerine de ışık tutması açısından önem taşımaktadır.

Türkiye, turizm konusunda tecrübe kazanmış ve sektörden önemli ölçüde kazanç sağlayan bir ülke konumundadır. Ancak Türkiye'nin mevsimsellik ve turizmi tüm bölgelere yayma konusunda çeşitli sorunları bulunmaktadır. Bu nedenle turizmi tüm ülkeye yayma ve dört mevsim turizmden faydalanma düşüncesi ile alternatif turizm arayışlarına yönelmiştir. Bu kapsamda Türkiye Turizm Stratejisi 2023 bu amaçla hazırlanmış önemli bir planlama çalışmasıdır. Bu çalışma ile alternatif turizm faaliyetleri geliştirilerek mevsimsellik sorununa çözüm bulma, turizmi tüm bölgelere yayma ve alternatif turizm pazarlarına yönelme hedeflenmiştir. Bu noktadan hareketle Asya Pasifik bölgesinin alternatif turizm pazarı konusunda önemli fırsatlar sunduğu, Türkiye için önemli bir Pazar konumunda olduğu ve bu çalışmanın sonuçları itibariyle turizm literatürü ve turizm endüstrisine katkı sağlayacağı söylenebilir.

### **Çalışmanın Amacı**

Türkiye'nin uluslararası turizm talep yapısının genişlemesi ve çeşitlenmesi gerektiği hem literatürde hem akademik çevrede hem de sektör temsilcileri tarafından sürekli dile getirilmektedir. Son yıllarda seyahat eğilimleri artan Asya Pasifik ülkelerinin Türkiye'ye yönelik turizm talebini artırmak bu hususta atılacak stratejik önemli bir adım olacaktır. Bu kapsamda bu çalışmada Asya Pasifik ülkelerinin turizm talep yapısı ve turistlerin seyahat motivasyonları incelenerek, pazarın Türkiye açısından öneminin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışmada; Asya Pasifik bölgesi turistlerinin profilinin, seyahat motivasyonlarının belirlenmesi ve seyahat motivasyonlarının tatmin, tavsiye ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu kapsamda Asya Pasifik ülkelerinden İstanbul'a gelen turistler örneklem olarak belirlenmiştir. Bu çalışma neticesinde elde edilen sonuçların Asya Pasifik ülke turistlerine yönelik faaliyet gösteren turizm işletmelerine, kamu otoritelerine ve ilgili diğer tüm kurum ve kuruluşlara katkılar sağlanması hedeflenmiştir.

## **Çalışmanın Yöntemi ve İçeriği**

Araştırma sürecinde öncelikle konu ile ilgili olarak literatür taraması yapılmıştır. Birinci bölümde turizm pazarlamasına ilişkin kavramsal çerçeveye yer verilmiş, pazar bölümlendirme ve seyahat motivasyonları ele alınmıştır. İkinci bölümde ise uluslararası turizm talebi, turizm talebini etkileyen faktörler, Türkiye'nin ve İstanbul'un turizm arz potansiyeli incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise başta Asya Pasifik bölgesi bir bütün olarak turizm talebi açısından ele alınmış, ardından seçilmiş ülkeler temel sosyo-ekonomik özellikleri bakımından tek tek incelenmiştir. Ülkelerdeki sosyo-ekonomik gelişmeler, uluslararası seyahatler konusundaki gelişmeler, seyahat kısıtları, seyahat sayıları gibi temel konular bu bölümde irdelenmiştir. Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde çalışmanın yöntemi ve alan araştırması sonucu elde edilen veriler analiz edilerek bulgulara yer verilmiştir.

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış, veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Anket formlarının ilk bölümünde seyahat motivasyonlarından itici faktörlere ilişkin Likert tipi ölçeğe göre derecelendirilmiş ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde çekici motivasyonlara ilişkin ifadeler yer almıştır. Üçüncü bölümde ise tatmin, tavsiye niyeti ve tekrar ziyaret etme niyetine ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Ayrıca turistlerin demografik özellikleri ile seyahat ve konaklamalarına ilişkin özelliklerin belirlendiği kategorik sorular yer almıştır. Araştırma 2015 yılında İstanbul'a en çok turist gönderen Asya Pasifik ülke turistleri üzerine yapılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın örneklemini 2015 yılında İstanbul'a en çok turist gönderen Asya Pasifik ülke turistleri oluşturmaktadır. Araştırma, Aralık 2016-Şubat 2017 tarihleri arasında yapılmıştır.

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak olasılığa dayalı örnekleme tekniklerinden tabakalı (zümrelere göre) örnekleme tekniği ile basit tesadüfi örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Bu yöntemle oluşturulan örnekleme 500 turiste anket uygulanmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan anket formları, İngilizce, Çince ve Japonca dillerine çevrilerek profesyonel araştırma şirket aracılığı ile İstanbul'a gelen Asya Pasifik ülke turistlerine uygulanmıştır. Bu şekilde elde edilen veriler SPSS programı aracılığı ile analiz edilerek ortaya çıkan sonuçlara yer verilmiştir.

## **BÖLÜM 1: TURİZM PAZARLAMASI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI**

Araştırmanın bu bölümünde turizm pazarlamasına ilişkin temel kavramsal çerçeveye yer verilmektedir. Bu çerçevede; turizm pazarlaması, uluslararası pazarlama, pazar bölümlendirme, pazar bölümlendirme türleri, tüketici davranışları ve turizmde seyahat motivasyonları konuları bu bölümde ele alınmıştır.

### **1.1. Turizm Pazarlamasının Kavramsal Analizi**

Geleneksel bir biçimde pazarlama literatüründe yer alan eski bir tanıma göre, pazarlama; *“mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönelten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi”* şeklinde tanımlanmıştır. Ancak zamanla bu tanımın yetersizliği üzerinde durulmaya başlanmış ve kapsamının genişletilmesi, toplumsal boyutlara da yer verilmesi gerektiği tartışmaları yapılmaya başlanmıştır. Bu tartışmalar neticesinde gerek akademisyenlerin, gerekse profesyonel uygulamacıların da katkıları ile Amerikan Pazarlama Birliği Derneği (American Marketing Association-AMA) pazarlamanın tanımını şu şekilde yapmıştır: *“Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri / mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir”* (Mucuk, 2012: 3; Ecer ve Canitez, 2005: 4). Bu tanımdan yola çıkılarak turizm pazarlamasına ilişkin olarak da farklı tanımlar yapıldığı görülmektedir.

Krippendorf, Turizm Pazarlamasını *“tanımlanabilir tüketici gruplarının gereksinimlerini en iyi biçimde karşılayabilmek amacıyla yöresel, bölgesel, ulusal ya da uluslararası düzeyde özel ya da kamusal turizm elemanlarının işletilmesi politikalarını sistematik ve eşgüdümlü olarak yürüten ve böylece en uygun kazancı sağlayan faaliyetlerin tümü”* şeklinde tanımlamıştır (Aktaran, Usal, 1984: 12). Kotler (2002) turizm pazarlaması kavramını, *“tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte üretici tarafından oluşturulan ürün ve değerlerin tüketicilere ulaşmaya kadar geçen süreçte yapılan faaliyetler bütünü”* olarak tanımlamıştır.

Turizm pazarlamasına ilişkin literatürde yaygın olarak kabul gören tanım ise Dünya Turizm Örgütünün yapmış olduğu tanımdır. Bu tanıma göre turizm pazarlaması; *“bir turistik istasyon veya turizm işletmesinin maksimum kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacıyla, turizm talebinin*

özelliklerini de dikkate alarak, turistik ürün ile ilgili pazar araştırmaları, talep tahminleri ve ürünle ilgili seçimler yapma sürecinde gerekli olan tüm kararların alınmasına yönelik bir yönetim felsefesidir” (Altunışık, 2009: 35) şeklinde ifade edilmiştir.

Usal (1984: 179), iyi bir turizm pazarlaması çalışması için tüketicilerin kimliği ile ilgili yanıtlanması gereken temel sorulara değinmiştir. Bunlar; mevcut tüketiciler kimlerdir? Tüketicilerin ekonomik, sosyal sınıfları, cinsiyetleri, yaş ortalamaları, zevkleri, en çok tükettikleri ürün ve hizmetleri nelerdir? Tatile çıkma kararı verdiren etmenler, alışveriş ve eğlence alışkanlıkları nelerdir? Gelecekte talebi artırma olasılığı nedir? talebi artırmaya yönelik ne tür programlar uygulanabilir? Bu amaçla turistlerden doğrudan bilgi edinilerek elde edilen bulgular doğrultusunda hareket edilmesi gerektiğine değinilmiştir.

Akat (2000: 161) Turizm pazarlamasına ilişkin çabaların amaçlarını genel pazarlama amaçlarına uygun olarak üç grupta toplamıştır. Bunlar; mevcut pazarı korumak, pazardaki potansiyel talebi fiili talebe dönüştürmek ve yeni pazarlar oluşturmak şeklindedir. Özetle burada amaç, satışların artırılarak getirinin yükseltilmesidir. Burada değinilmiş olan yeni pazarlar oluşturmak, ulaşılmamış veya gereğince üzerinde durulmamış farklı ülkelere yönelik turizm pazarlarına girerek turizm ürünlerinin satışını artırmak konumuz açısından üzerinde durulacak önemli bir maddedir.

Günümüzde turizm endüstrisinde çok sayıda farklı turizm hizmetlerini yerine getiren işletmeler yer almaktadır. Otel işletmeleri, lokantalar, barlar, turizm aracıları, havayolu işletmeleri, temalı park işletmeleri, oto kiralama işletmeleri, kruvaziyer yolcu gemileri, hediyelik eşya satan mağazalar bunlardan bazılarıdır (Rızaoğlu, 2007: 22). Çeşitli turistik ürün ve hizmet sunan turizm işletmeleri, ürün ve hizmetlerini farklı kanallar ile tüketici kitlelerine tanıtmak durumundadır. Bunun için farklı pazarlama faaliyetleri gerçekleştirirler.

Turizm, pek çok ülke için önemli bir döviz kaynağıdır. Bu nedenle ülkeler sahip oldukları turistik çekiciliklerini tanıtarak turizm talebi oluşturmaya ve gelir elde etmeye çalışırlar. Böylelikle ülkeler sahip oldukları turistik çekiciliklerini, destinasyonlarını, ürün ve hizmetlerini uluslararası arenada tanıtarak, çeşitli pazarlama faaliyetleri yürüterek potansiyel turizm talebini ülkelerine çekmeye çalışırlar. Turizm endüstrisinde başarı ancak bu tür faaliyetlerin etkin bir şekilde yapılması ile sağlanabilir. Bu tür faaliyetler



neticesinde tüketici talepleri anlaşılır, uygun ürün ve hizmet geliştirilerek tüketici memnuniyeti sağlanır.

## **1.2. Uluslararası Pazarlama ve Uluslararası Pazarların Özellikleri**

Uluslararası pazarlama en basit tanımı ile pazarlama eylemlerinin birden fazla yabancı ülkede gerçekleştirilmesidir. Amerikan Pazarlama Birliğinin yapmış olduğu tanıma göre; *kişisel ve örgütsel amaçlara ulaştırmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması eylemlerini içeren planlama ve uygulama sürecinin uluslararası alanda yürütülmesidir* (Ecer ve Canitez, 2005: 5).

Kotler (2000: 3-5) uluslararası pazarlamaya konu olabilecek değişkenleri; mallar, hizmetler, olaylar ve organizasyonlar, şahıslar ve tecrübeler, yerler, mülkiyetler, bilgiler ve fikirler olarak açıklamaktadır. Ülke sınırları dışındaki tüm pazarlar uluslararası pazarlar olarak ifade edilir. Uluslararası talep, kültürel, sosyal, demografik ve davranışsal gibi pek çok faktörlerin etkisindedir. Özellikle halkın gelenek ve görenekleri, yaşam tarzları, ülkenin yapısı, iklimi ve doğal özellikleri farklı pazarlama çabalarını gerekli kılar. Uluslararası pazarlar ulusal pazarlara göre çok daha karmaşık yapı ve boyutlara sahiptirler. Her şeyden önce, doğal koşullar, refah düzeyleri ve dolayısıyla tüketicilerin yaşam ve tüketim biçimleri, devletin çeşitli sınırlamaları ve genel olarak tüketicilerin davranışları ülkeden ülkeye farklılık gösterir. Bu nedenle uluslararası pazar olarak düşünülen her ülke, ayrı ayrı ele alınıp incelenmeli, özellikleri öğrenilmelidir. Uluslararası pazarların genel özellikleri şöyle sıralanabilir (Mucuk, 2012: 96-97);

- Bu pazarlarda mal çeşitleri ve arz kaynakları fazladır.
- Rekabet çok şiddetlidir.
- İç pazara göre fiyatlar genellikle daha düşüktür.
- İç pazara göre çok daha dinamik ve hızlı değişen karakterdedirler.
- Kalite, ambalajlama ve standartlaştırma önemlidir.
- Bilgi toplama, pazarlama araştırması yapmak oldukça masraflıdır.
- Dış pazarlarda politik ve kurumsal etkenler rol oynar.
- Dış pazarlara açılmak çok güç olduğundan her devlet kendi işletmelerine yardımcı olur.

- Genel olarak iş hayatına ilişkin çeşitli yasal düzenlemeler ile gümrük işlemleri ve prosedürleri ülkeden ülkeye değişir.
- Uluslararası pazarların iklimi, doğal kaynakları, fiziksel özellikleri pazarlamada farklı mal çeşitlerini ve ambalajlamayı gerektirir.
- Nüfusa, gelire ve bunların dağılımına ilişkin özellikleri ile yaşam biçimleri, yine farklı pazarlama karar ve stratejilerini gerektirir.
- Her ülkenin ekonomik düzeyi ve yapısı farklıdır; bir ülkede lüks kabul edilen mallar diğ erince ucuz mal sayılabilir.
- Tüketici davranışları da oldukça farklıdır; alış-veriş, özellikle satınalma biçimleri farklılık gösterir.
- Ekonomik olarak az gelişmiş ülkelerde küçük perakendeci kuruluşlar yaygındır ve az miktarda sık sık satınalma esastır.
- Gelişmiş ülkelerde büyük mağazalar yaygındır. Uluslararası pazarda mal dizaynları, çeşitleri ve kaliteleri farklılıklar gösterir. Ayrıca fiyatlandırma ve reklam uygulamalarına ilişkin yasal düzenlemeler oldukça farklıdır.
- Girilmek istenen ülke pazarında yerel üreticilerin çeşitli biçimlerde ithalatı engelleme çabaları görülür.
- Gümrük birlikleri ve ticaret blokları oluşmuştur.

Bir ülkenin pazar potansiyelini anlayabilmek için başvuru lan en temel bilgi kaynağı o ülkenin nüfusedir (Cengiz, 2008: 75). Bu açıdan bakıldığında Asya Pasifik bölgesinde yer alan Çin, Hindistan gibi ülkelerin sahip oldukları nüfus ile potansiyel birer pazar olarak tüm dünyanın dikkatini çektikleri görölmektedir.

Gelişmiş ülkelerin kişi başı gelir düzeyleri yüksek olmakla birlikte sahip oldukları emeklilik sistemleri ile yaşlı nüfusa yönelik önemli fırsatlar sunabilmektedirler. Avustralya ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerde yaşlılar için özel tatil paketleri ve seyahat organizasyon hizmetlerinin hızla yaygınlaştığı görölmektedir. Bu durum turistik çekiciliklere sahip pek çok ülkenin dikkatini çekmektedir.

Uluslararası pazarlara yönelik olarak yapılan pazarlama araştırması kritik pazarlama kararlarının alınmasında işlevsel bir rol oynamaktadır. Uluslararası pazarlama araştırmasının yararlarını şu şekilde özetlemek mümkündür (Ecer ve Canitez, 2005: 96-97);

- Müşterilerin araştırmaya konu olan mal ve hizmetle ilgili tatmin derecelerinin ölçülmesinde pazarlama araştırması önemli bir araçtır.
- Pazarlamada yaşanan sorunların saptanmasına ve sözü edilen sorunların nedenlerinin açıklanabilmesine yardımcı olur.
- Pazarlama faaliyetleriyle ilgili alınacak kararlara dönük olarak belirsizlikleri en aza indirir.
- İşletmelerin başarılı olmasında kilit rol oynar.
- Pazarlama karması elemanlarına yapılacak adaptasyonların somutlaştırılmasına yardımcı olur.
- Satış faaliyetlerinin performans derecesinin ve yetersizliklerinin saptanmasında uygun bir araçtır.
- Mevcut ve potansiyel müşterilerin istek, gereksinim ve tercihlerindeki değişikliklerin belirlenmesinde ve izlenmesinde pazarlama araştırması etkin bir araçtır.
- Pazarlama faaliyetlerinde uygulanan yöntemlerin etkinliğini ölçmek ve minimum maliyetli pazarlama yöntemlerini belirlemek suretiyle, pazarlama maliyetlerinde tasarruf sağlar.
- Pazarlama araştırması sayesinde en uygun ilgili işletme amaç ve stratejilerin geliştirilmesi mümkündür.
- Pazarlama personeli üzerinde olumlu etkiler yaratır.
- Uluslararası pazarlarda meydana gelmiş veya oluşmakta olan fırsatların zamanında fark edilmesini sağlayarak, işletme için yeni kazanç alanlarının yaratılmasına yardımcı olur.

Uluslararası pazarlama araştırmaları hedef aldıkları konu açısından farklı şekillerde incelenebilir. Bunlar (Ecer ve Canitez, 2005: 97-100);

*Pazar ve genel ekonomik koşulların analizi;* ilgili sektör ve ya pazarın özellikleri, eğilimleri, pazar paylarının analizi, pazar potansiyeli ve talep analizi, rekabet koşulları, büyüme oranları, ekonomik yapı, faiz oranları, enflasyon oranları, para ve maliye politikaları ve ilgili diğer ekonomik koşullar sayılabilir.

*Tüketici davranışlarının araştırılması;* tüketici davranışlarının araştırılması ile söz konusu hedef pazarların müşteri gereksinimleri, istek ve tercihleri, davranış ve tutumları

gibi elde edilen veriler sayesinde uluslararası pazarlara uygun ürün ve hizmet geliştirilmesi sağlanmış olur. Yine pazar ile ilgili; ürün araştırması, dağıtım kanallarının araştırılması, fiyat araştırması ve tutundurma faaliyetlerine yönelik araştırmalar yapılır.

### **1.3. Turizm Pazarları ve Turizmde Pazar Bölümlendirmesi**

Pazar kavramını genel olarak alıcı ve satıcıların bir araya geldiği yer olarak tanımlamak mümkündür (Kozak, vd., 2014: 31). Pazarlama dilinde pazar denildiği zaman, satın alma isteğinde bulunan ve bulunacak olan kişiler ve örgütlerin istemleri anlaşılmalıdır. Genel bir tanımla pazar, belirli ürüne veya ürünlere gereksinimi olan, ürün veya ürünleri satın almak için parası olan ve parasını harcamaya istekli olan kişiler ve örgütlerdir. Pazarı oluşturan tüketiciler farklı ürünlere gereksinim duyabilirler ve farklı satın alma davranışlarında bulunabilirler. Bu nedenle tüm pazar gereksinimleri, istekleri veya satın alma davranışları aynı olan birçok alt bölümlere ayrılabilir, bu pazar bölümlerinden biri, bir kaçı veya hepsi hedef pazar olarak seçilebilir (Rızaoğlu, 2007: 209). Piyasa koşullarında farklı turizm ürünlerinin varlığı, bunlara ayrı ayrı yönelecek mevcut ve potansiyel talebin de ayrı ayrı belirlenmesini yani pazar bölümlendirmesini gerektirir (Akat, 2000: 170).

Pazarlar, farklı davranış özellikleri gösteren tüketicilerden oluşur ve tüketicilerin istekleri, satın alma davranışları, satın alma uygulamaları farklılıklar gösterir (Kızılırmak, vd., 2015: 109). Bir pazardaki tüm tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmete ya da pazarlama çabasına karşı aynı veya benzer tepkiler vermesi beklenemez. Bu nedenle tüketiciler farklı beklentiler ve değerlendirme kriterlerine sahiptirler (Altunışık, 2009: 23). İşletmeler belirli bir pazardaki bütün tüketicilerin istek, beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayamazlar veya en azından aynı düzeyde karşılayamazlar. Çok çeşitli ihtiyaçları olan pek çok tipte tüketiciler mevcut olduğundan, tüm tüketiciler yerine, pazarın belirli bir bölüm veya kısımları seçilerek onlara yönelik çalışmalar yapmak çoğu zaman daha avantajlı ve kârlı olur (Mucuk, 2012: 49-50). Bu ve bunun gibi pek çok nedenlerle pazar bölümlendirme yöntemlerine sıklıkla başvurulur.

Pazar bölümlendirme, pazardaki tüketicileri ortak özelliklerine göre homojen gruplara ayırma sürecine verilen addır. Pazar bölümlendirmenin amacı bir hedef tüketici kitlesi tespit etmek ve bu tüketici kitlesinin muhtemel davranışlarını ve talebi tahmin ederek, bu tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmektir (Altunışık, vd., 2012: 115-117).

Pazar bölümlendirme, günümüzde uygun pazarlama stratejilerinin planlanmasında değerli bir araç haline gelmiştir. Pazar bölümlendirme, heterojen bir pazarı homojen alt gruplara ayırmak için kullanılan etkili bir tekniktir. Pazar bölümlendirme, bir pazarın alt gruplardan oluştuğu ve her bir alt grubun kalite algılamasını tanımlamada farklı spesifik ihtiyaçlara ve motivasyonlara sahip olduğu fikrine dayanmaktadır (Park ve Yoon, 2009).

Bir pazardaki tüm tüketicilerin belirli bir mal, ürün veya hizmete yönelik ihtiyacı, isteği ve tercihi aynı olması beklenemez. Bu nedenle homojen olmayan tüketici ihtiyaç, istek ve tercihlerinin belirli bir kriter kullanarak homojen gruplara ayrılması gerekir (Ecer ve Canitez, 2005: 23). Rızaoğlu (2012: 10)'da gereksinimleri, istekleri ve beklentileri açısından hiçbir insanın bir diğerine benzeyemeyeceğini, dolayısıyla insanların turistik tüketim davranışlarının da birbirlerinden farklılık göstereceğini ifade etmiştir. Tüketiciler farklı istek ve ihtiyaçlara sahiptirler. Dolayısıyla arzu ettikleri ya da ihtiyaç duydukları mal ya da hizmeti tatminlerini en üst seviyeye çıkaracak şekilde gruplandırılabilir (Altunışık, vd., 2012: 112).

Pazarlamacıların turizm pazarlarını belirli bölümlere ayırmalarının temel nedeni; homojen (benzer özellikler gösteren) satın alma grupları oluşturarak ürünün bu pazar grupları için uyumlu hale getirilmesini sağlamaktır. Bu pazar dilimleri içerisindeki tüketicilerin benzer ortak özellikte olup benzer tüketici davranışları göstermeleri beklenir (İçöz ve Kozak, 1998: 34). Pazar bölümlendirme; heterojen bir bütün pazarın nispeten benzer mamullere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına ayrılması işlemidir. İşletmelerin heterojen bir pazardaki tüm tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak bir pazarlama karması geliştirmesi zordur, bu yüzden de farklı zevk ve tercihlere, farklı gelir gruplarına göre değişik mamul çeşitleri ve modelleri geliştirilir (Mucuk, 2012:106-107).

Rızaoğlu (2012: 10) pazar bölümlendirmesini, “farklı özelliklere sahip bir pazarın aynı özelliklere sahip bölümlere ayrılması” şeklinde tanımlamıştır. Karafakıoğlu (2013: 69) ise uluslararası pazarlamada pazar bölümlendirmesini “dış pazarlardaki müşterilerin pazarlama faaliyetleri açısından anlamlı gruplar olarak toplanması” şeklinde ifade etmiştir. Uluslararası pazarlamada pazar bölümü bir ülke olabileceği gibi, bir ülkedeki sınırlı müşteri grubu veya uluslararası ortak istek ve ihtiyaçları paylaşan grup veya bir bölge insanları (Ortadoğu pazarı, Asya Pasifik pazarı) olabilir. Başarılı bir pazar

bölümlendirmesi yapabilmek için kullanılan değişkenlerin olabildiğince ölçülebilir ve ulaşılabilir olmalıdır.

Mirze (2010: 308) tüketici pazarlarını altı grup altında bölümlendirilebileceğini ifade etmiştir. Bunlar; *coğrafi bölümlendirme, demografik bölümlendirme, psikografik bölümlendirme, jeo-demografik bölümlendirme, kullanım hızı veya oranına göre bölümlendirme ve sağlanan yarara göre bölümlendirme* şeklindedir.

Aşağıda yer alan Tablo 1’de pazar bölümlendirmede yaygın olarak kullanılan değişkenler verilmiştir.

**Tablo 1**  
**Pazar Bölümlendirmesinde Kullanılan Değişkenler**

<b>Sosyo - Ekonomik Değişkenler</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Yaş</li><li>• Cinsiyet</li><li>• Gelir</li><li>• Meslek</li><li>• Eğitim Düzeyi</li><li>• Aile Yapısı</li><li>• Din</li><li>• Dil</li><li>• Irk</li><li>• Milliyet</li><li>• Sosyal Sınıf vb.</li></ul>	<b>Tüketici Davranışı Değişkenleri</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mal Veya Hizmetin Kullanım Oranı</li><li>• Markaya Bağlılık Derecesi</li><li>• Dağıtım Kanallarına Bağlılık</li><li>• Fiyat Ve Reklam Karşısında Duyarlılık Vb.</li></ul>
<b>Coğrafi Değişkenler</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bölge</li><li>• İklim (Sıcak-Soğuk)</li><li>• Topografik Yapı (Dağlık-Ovalık)</li><li>• Yerleşim Şekli (Köy-Kent)</li><li>• Yerleşim Büyüklüğü</li><li>• Nüfus Yoğunluğu vb.</li></ul>	<b>Kişilikle İlgili Değişkenler</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Atılgan-Çekingen</li><li>• Tutucu-Dışa Açık</li><li>• Liberal-Tutucu Vb.</li></ul>
<b>Siyasi Değişkenler</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Demokrasi</li><li>• Diktatörlük</li><li>• Krallık</li><li>• İstikrarlı-İstikrarsız</li><li>• Riskli-Risksiz Vb.</li></ul>	<b>Ekonomik Değişkenler</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sanayileşmiş-Sanayileşmemiş,</li><li>• Serbest-Güdümlü,</li><li>• Yüksek-Düşük Gelirli,</li><li>• Gelir Dağılımı Eşit-Eşitsiz Gibi</li></ul>

**Kaynak:** Karafakıoğlu, 2013: 70

Pazarın bölümlere ayrılması, pazarlama stratejisinin belirlenmesi ve kaynakların bu yönde etkin kullanılması açısından da gerekli bir durumdur. Pazarın bölümlendirilmesi

sayesinde, benzer istek ve gereksinimlere sahip olan alıcılar bir araya toplanıp, bu pazar bölümü üzerinde daha iyi odaklanmasına ve hizmet sunulmasına çalışılır (Kozak, vd., 2014: 32). Pazar bölümlendirme esnasında elde edilen ve derlenen bilgiler sayesinde pazardaki rakiplerin durumu hakkında da bilgi elde edilmiş olur.

Günümüzde turizm endüstrisi, pazar bölümlendirme noktasında gittikçe daha başarılı olmaktadır. Gelişmiş pazar araştırmaları ve bilgisayar teknolojisinin artan kullanımı ile çoklu pazar bölümlendirme uygulamaları yaygın bir biçimde kullanılmakta (Avcıkurt, 2010: 74) ve başarı elde edilmektedir. Turistik ürün ve hizmet sunanlar rakipler karşısında üstünlük kazanabilmek için onların henüz tam olarak karşılayamadığı ihtiyaçları belirlemeli, ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetleri pazara sunmalı, eksikleri gidermelidirler. Böylelikle turizmde pazar bölümlendirme ile müşteri istek ve ihtiyaçları daha iyi karşılanır ve aynı zamanda tüketicilerin memnuniyet düzeylerinde artış sağlanır. Pazar bölümlendirmesi ile destinasyon ya da işletmenin asıl müşterilerinin kim olduğu, bu müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin tam olarak neler olduğu sorularına cevap bulunmuş olur.

### **1.3.1. Pazar Bölümlendirmenin Yararları**

Pazar bölümlendirme ile tutundurma çalışmaları en karlı olacağı düşünülen bölümlerde yoğunlaştırılır; belirli bölüm taleplerine uygun mal ve hizmet üretilir; pazardaki değişimler daha yakından izlenir; sınırlı kaynaklar daha karlı bölümlere yönelik olarak kullanılır (Mucuk, 2012: 242). Pazar bölümlendirmenin başlıca yararları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Altunışık, vd., 2012: 113; Rızaoğlu, 2007: 211):

- Pazar bölümlendirme sırasında pazardaki rakipler daha iyi tanınmış olur.
- Pazara girerken amaçlar daha net olarak belirlenir.
- Pazarda faaliyet sırasında ya da sonrasında performans daha iyi değerlendirilir.
- Maliyetler azaltılmış olur.
- Optimum pazarlama bileşeninin oluşturulmasını sağlar.
- Tüketici ihtiyaçları daha iyi anlaşılır ve karşılanır.
- Pazarın en cazip, en karlı bölümüne yönelinir.
- Tutundurma mesaj ve araçları spesifik gruplara ayrı ayrı düşünüleceği için daha etkin ve verimli olur.
- Pazardaki değişme ve gelişmeler daha iyi izlenir.

- Yeni pazar fırsatları yakalanır.
- Rekabet üstünlüğü elde edilir veya rekabetin şiddeti azaltılır.
- Kaynaklar ve yetenekler seçilen pazar bölümüne uygun olarak geliştirilir.
- Daha bilinçli ve etkili olmayı sağlar.
- Daha iyi bütçeler yapılır.
- Daha etkin ürün konumlandırmasına yol açar.
- Pazarlama eylemleri daha etkin planlanır.

Tüm bu yararları yanı sıra pazar bölümlendirmenin masraflı olması, gerek üretimde gerekse pazarlamada yüksek maliyetlere yol açması gibi sakıncaları da olabilir. Etkin pazar bölümlendirme koşulları arasında; ölçülebilirlik, ulaşılabilirlik, önemlilik, tepkisellik, eylemsellik ve belirlilik olarak sayılabilir.

### 1.3.2. Pazar Bölümlendirme Kriterleri

Pazar bölümlendirme belli bir amacı gerçekleştirmek için yapılır. Pazardan bilgi toplanabilecekse ve bilgiler değerlendirilebilecekse o zaman pazar bölümlendirme mümkün olur. Sosyal sınıflar, milletler, azınlıklar, belli bir dinin mensupları, belirli bir gelir seviyesinde bulunan tüketiciler homojen birer grup oluşturabilirler. Belirli bir yaş grubunda yer alan, belli bir şehirde semtte yaşayan tüketiciler hedef pazar olarak belirlenebilir. Bir ürünü az kullananlar, çok kullananlar farklı pazar bölümlerinde yer alabilirler. Etkin bir pazar bölümlendirme için pazarın ölçülebilir, ulaşılabilir, ayırt edilebilir, kendi içinde homojen ve yeterince büyük istikrarlı olmalıdır. Pazarda yer alan tüketiciler değişik özellikleri sayesinde birbirlerinden ayırt edilebiliyorlarsa ancak o zaman pazar bölümlendirme yapılabilmektedir (Altunışık, vd.,: 114).

**Tablo 2**  
**Pazar Bölümlendirme Kriterleri**

TÜKETİCİ PAZARI	ÖRGÜTSEL PAZAR
Demografik faktörler	Coğrafi bölge
Yaş, gelir, cinsiyet, eğitim	İklim, bölge, müşteri tercihi
Psikolojik faktörler	Örgüt özellikleri
Kişilik, motivasyon, hayat tarzı	Prosedürler, büyüklük, kamu, özel sektör
Coğrafi faktörler	Müşteri büyüklüğü
İklim, bölge, pazar yoğunluğu	Satınalma miktarları, potansiyel
Davranışsal faktörler	Ürünle ilgili faktörler
Yarar, hacim, tüketim hızı	Üretim, araştırma, işletme faaliyetleri, kullanılma oranı

**Kaynak:** Altunışık, vd., 2012: 115



Tüketici pazarları ve örgütsel pazarlarda uygulanabilecek pazar bölümlendirme kriterleri Tablo 2’de verilmiştir.

Pazar bölümlendirmesinin temelini grup içinde homojenlik, gruplar arasında heterojenlik oluşturur (Crawford-Welch, 1990: 301). Demografik, coğrafi, psikografik ve davranışsal değişkenler yoluyla oluşturulan pazar bölümleri içerisinde bir veya daha fazlası hedef pazar veya pazarlar olarak seçilir. Seçilen pazar veya pazarların büyüklüğü yatırımların belli oranda geri dönüş sağlayacak düzeyde büyük olması, geliştirilecek pazarlama karması ile ulaşılabilir olması gerekir (Morrison, 1989’dan aktaran Çakıcı, 2000: 161). Pazar bölümlendirmesi yapılırken demografik değişkenler dışında çeşitli psikolojik ve davranışsal (tutucu-dışa açık, yeniliklere açık-kapalı, az-çok kullanan, marka bağlılığı olan-olmayan vb.) değişkenlerden de yararlanılabilir (Karafakıoğlu, 2013: 70).

### **1.3.3. Turizmde Pazar Bölümlendirmenin Amaçları**

Pazar bölümlendirmesi, piyasanın talep tarafındaki gelişmelere dayanmaktadır. Ürün veya hizmetlerin tüketici veya kullanıcı taleplerine göre daha mantıklı ve daha hassas bir şekilde uyarlanıp kullanıcılara sunulmasını ifade etmektedir (Smith, 1956: 5).

Pazar bölümlendirmenin amacı, müşteriler arasındaki farkları ortaya çıkararak farklı ürünler için çok sayıdaki müşteri kitlesinden oluşan pazarı daha küçük alt pazarlara ayırarak farklı pazarlama stratejileri ile işlemektir (Karafakıoğlu, 2013: 69). Altunışık (2009)’a göre pazar bölümlendirmenin amacı bir hedef tüketici kitlesi tespit etmek ve bu tüketici kitlesinin muhtemel davranışlarını ve talebi tahmin ederek, bu tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayarak kazanç sağlamaktır. Bu amaçla tüketicilerin, yaşları, cinsiyetleri, gelirleri, meslekleri, eğitimleri, yaşam tarzları, yaşadıkları bölgeler, ürünü kullanma sıklıkları, üründen beklentiler ve kullanma amaçları hep birlikte düşünülür. Böylelikle ilgili pazar hakkında derinlemesine bilgi edinilmiş olur ve pazara uygun pazarlama ve satış stratejileri geliştirilir. Ayrıca ülkeler, ekonomik, kültürel, hukuksal ve politik olarak birbirinden farklılık göstermektedir. Bu nedenle ülkelere yönelik çeşitli pazar bölümlendirme değişkenleri kullanılmaktadır (Kızılırmak, Kaya ve Şişik, 2015: 111).

Turizm pazarını insanların seyahat etmek için öne sürdüğü sebepleri kullanarak bölümlendirmeye başlamak mümkündür. Tatil, boş zaman, arkadaş akraba ziyaretleri, iş gibi amaçlar gibi nedenler potansiyel turizm pazarı bölümleri hakkında fikir verse de

spesifik tüketici ihtiyaçlarını anlamak için gerekli detayları sağlamaz (Cook, Hsu ve Marqua, 2016: 44). Bunun için turistlerin beklenti ve isteklerini daha iyi anlamak, sunulacak ürün ve hizmetlerde memnuniyeti sağlamak için turistler hakkında daha derinlemesine bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu da pazar bölümlendirme ile elde edilebilir. Pazar bölümlendirme ile pazarlama faaliyetlerinin amaçları da daha net olarak belirlenmiş olur.

Pazarda istek, gereksinim, yerleşim yeri ve satın alma davranışları olarak birbirinden farklı özelliklere sahip gruplar, pazar bölümlendirmesi sayesinde daha küçük ve homojen alt bölümlere ayrılabilir. Böylelikle alıcıların istek ve gereksinimlerine uygun ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi kolay bir hale gelmektedir. Pazarın bölümlendirilmesi, mallara ve hizmetlere ait farklı özelliklere benzer önemi veren tüketicilerin bir araya toplanması amacıyla gerekli olan bir işlemdir (Kozak, Özel ve Yüncü, 2014: 33).

Özetle pazar bölümlendirmenin amacı, mevcut pazar bölümlerini birbirinden ayırıcı niteliklerini belirlemek, bu niteliklere göre pazar bölümlerini saptamak, her bölümün büyüklüğünün ve değerinin tespit etmek, rakiplerin pazardaki durumlarının incelemek ve yeterince hizmet edilmeyen pazar bölümlerini seçmektir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012: 114). Turizmin davranışsal yönlerini ve turistlerin tiplerini belirlemek için araştırmalar yapılması gecikmiş olsa da son yıllarda bu yönde yapılan araştırmalarda artış gözlemlenmektedir (Rızaoğlu, 2012: 10).

#### **1.3.4. Pazar Bölümlendirme Süreci ve Temel Pazar Bölümlendirme Yaklaşımları**

Pazarlama bölümlendirme sürecinin ilk adımı, bir pazarı ayrı ürün veya pazarlama karması gerektirebilecek farklı alıcı gruplarına bölmektir. İkinci adımda ise hedeflenen pazar bölümlerinin her birinin değerlendirilmesi ve cazibeli pazarlardan bir veya daha fazlasının seçilmesidir (Bowen, 1998: 289-290). Pazar bölümlendirme sürecinin temel amacı seçilmiş bir pazar bölümündeki bireylerin ihtiyaçlarına daha iyi şekilde uyacak bir pazarlama karması veya programı geliştirmektir (Mucuk, 2012: 106).

Turizm ve seyahat alanlarında çalışan araştırmacılar farklı kriterlere göre değişik pazar bölümlendirmeleri yapmaktadırlar. Gidilecek yerler ve seyahat özelliklerini bir araya getiren özellikler ile *coğrafi bölümlendirme*, cinsiyet eğitim durumu, meslek ve sosyal gruba göre yapılan bölümlendirmeler ile *demografik bölümlendirme*, turistlerin kişisel özelliklerinden faydalanılarak *psikografik bölümlendirme* yapıldığı görülmektedir.

Belirtilen pazar bölümlendirmeleri dışında seyahat edenlerin özel durumlarına göre çeşitli bölümlendirmeler de yapılabildiği görülmektedir. Sıkça başvurulan pazar bölümlendirme kriterleri aşağıda tek tek açıklanmaktadır.

Hizmet pazarının bölümlendirilmesinde sıklıkla kullanılan bir yaklaşım Zeithaml ve Bitner (2003) tarafından önerilen beş aşamalı yaklaşımdır. Buna göre ilk aşamada hangi bölümlendirme ölçütlerinin kullanılacağı saptanır, ikinci aşamada ise belirlenen pazar bölümlerinin kendilerine özgü özellikleri belirlenip profilleri ortaya konulmaktadır (Kozak, Özel ve Yüncü, 2014: 34). Tüketici pazarlarına yönelik yapılan başlıca pazar bölümlendirme türleri aşağıda açıklanmaktadır.

### ***Coğrafi Bölümlendirme***

Coğrafi kriterler baz alınarak yapılan bölümlendirmenin temelinde aynı bölgede yaşayan insanların, benzer gereksinim, tercih ve isteklerinin olduğu varsayımı yatmaktadır (Ecer ve Canitez, 2005: 120). En eski ve basit bölümlendirme yöntemi olan coğrafi bölümlendirmenin turistleri bölümlendirmede yararlı bir yöntem olduğu da kanıtlanmıştır. Yaygın bir şekilde kullanılan coğrafi bölümlendirme değişkenleri uluslar, bölgeler, eyaletler, vilayetler, ilçeler, kasabalar, şehirler ve mahalleler olabilmektedir (Cook, vd., 2016: 45).

### ***Demografik Bölümlendirme***

Demografik bölümlendirme pazar bölümlendirmede en çok kullanılan yaklaşımdır. Demografik bölümlendirmede kullanılan değişkenler yaygın olarak cinsiyet, yaş, medeni durum, etnik köken, din, meslek, eğitim, gelir, hane halkı, sosyal sınıf ve aile yapısı olarak sınıflandırılmaktadır (Ecer ve Canitez, 2005: 120). Romsa ve Blenman (1989)'a göre yaş, cinsiyet ve ekonomik durum gibi sosyo-ekonomik değişkenler turistlerin tatil davranışlarında önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle turizm işletmeleri, turizm pazarlama araştırmacıları demografik bölümlendirmeyi yaygın olarak kullanmaktadırlar.

### ***Psikografik Bölümlendirme***

Psikografik bölümlendirme insanların nasıl yaşadıklarına, önceliklerine ve ilgi alanlarına göre gruplandırılması ile ilgilidir. Zaman zaman yaşam tarzı olarak da adlandırılan bu bölümlendirmede, insanların vakitlerini nasıl geçirdiği, ne tür aktivitelerden hoşlandıkları, ne tür şeylerden hoşlanmadıkları, neyi önemsedikleri, ilgi alanları neler

olduğu, kendileri ve çevresindekiler ile ilgili ne düşündükleri gibi başlıca sorulara yanıt aranmaktadır (Cook, Hsu ve Marqua, 2016: 45). Psikografik bölümlendirmede kişilik özellikleri, sosyal sınıf yapısı, hayat tarzı gibi kriterler pazar bölümlendirmesinde yaygın olarak kullanılabilir (Mucuk, 2012: 109).

#### **1.4. Turizmde Tüketici Davranışları**

Literatürdeki tanımlar incelendiğinde, genel olarak tüketici davranışları kavramı, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için, tüketim sürecinde yürüttükleri davranışların tümü şeklinde tanımlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 7). Tüketicilerin bir ihtiyacı hissetmesinden satış sonrası değerlendirmeye kadar bir dizi kararlar verirler. Bu kararlar dizisine de satın alma karar süreci denilmektedir (Altunışık, vd., 2012: 61-62). Günümüzde artan iletişim olanakları ile birlikte tüketici istek ve beklentileri farklılık gösterdiği, ürün ve hizmet tercihlerinde bilinçli bir tüketici kitlesinin oluştuğu gözlemlenmektedir. Bu nedenle turistik ürün ve hizmet sunan işletmelerin gelişmeleri yakından takip etmesi ve uygun yöntemlerle hareket etmesi gerekmektedir.

Gereksinme olmadan satın alma arzusu da olmaz. Dolayısıyla nedeni ne olursa olsun hiç kimse ihtiyaç duymadığı bir mal veya hizmeti talep etmez. Bu nedenle bir mal veya hizmetin satılabilmesi onun için bir gereksinimin var olmasını veya uyarılmasını gerektirir (Karafakıoğlu, 2013: 93).

İslamoğlu ve Altunışık (2008)'a göre tüketici davranışlarını öğrenme, pazarlama yönetimine şu yararları sağlamaktadır;

- Pazarı bölümlere ayırıp (pazar bölümlenme) hedef pazarı tayin etmeye,
- Seçilen pazar bölümlerine uygun pazarlama stratejileri geliştirmeye,
- Tüketicileri yönlendirmeye hizmet eder.

Tatil ya da seyahat kararları hem bireyden hem de birey dışındaki birçok faktörden etkilenebilmektedir. Bu faktörler;

***Turistin Sosyo-ekonomik Özellikleri:*** Bireyin sosyo-ekonomik konumu seyahat eğiliminde önemli bir etkiye sahiptir (Karataş ve Ersoy, 2012: 87). Turistlerin yaş, eğitim, gelir, toplumsal sınıf, meslek, toplumsal saygınlık ve önceki deneyimler gibi özellikler turistlerin tutumlarını, algılamalarını ve güdülerini etkilemektedir. Örneğin gelir düzeyi düşük turistler gelir düzeyi pahalı turistlere göre uçak yolculukları yapamaz, pahalı lüks

otelde konaklayamazlar. Yaşlı bir turist bir dağa tırmanma etkinliğine katılamayabilir (Rızaoğlu, 2007: 161). Dolayısıyla tüm bu etmenler turistlerin turizm faaliyetlerine katılımını, ürün ve hizmet tercihini önemli ölçüde etkileyebilmektedir.

Turistlerin sosyo-ekonomik özellikleri, katılmayı düşündükleri etkinlikler, aktiviteler ve memnuniyet düzeyleri turist özelliklerini belirleyen önemli unsurlardır. Turist tipleri ve özelliklerinin bilinmesi ile etkin pazarlama stratejileri izlenebilir (Pekyaman, 2008: 93), böylelikle turistlerin memnuniyeti sağlanmış olmakla birlikte tekrar aynı destinasyonu ziyaret etme ihtimalleri artar, ziyaret ettikleri destinasyonu başkalarına tavsiye etme konusunda olumlu düşünürler.

Mohsin (2005:724), çalışmasında turistlerin karakteristik yapıları ve taleplerinin çeşitlilik gösterdiğini, dolayısıyla bölge ve turistik destinasyon seçiminde bireysel demografik özelliklerin önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir. Kişinin seyahat etme eğilimi büyük ölçüde onun psikografik profili ve seyahat motivasyonu tarafından belirlenmektedir. Ayrıca bireyin sosyo-ekonomik konumu seyahat eğiliminde önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Goeldner ve Ritchie'den aktaran Karataş ve Ersoy, 2012: 87).

Başta kişi başına düşen milli gelir olmak üzere ülkenin milli gelir düzeyi, iktisadi gelişme düzeyi turizm arz ve talebini doğrudan etkilemektedir. Bunun yanı sıra kişi başına düşen milli gelir, gayri safi yurt içi hasıla, milli gelirin dağılımı, milli gelirin üretim faktörleri arasında dağılımı, büyüme oranları, kalkınma düzeyi, istihdam düzeyi, konjonktürel yapı, piyasa yapısı, ödemeler dengesi, ekonominin dışa açılma oranı, ulaştırma, turizm sektörünün konumu ve dünya ekonomik panoraması ile güncel sorunlar turistik faaliyetleri etkileyebilen ekonomik faktörlerin başında gelmektedir (Karataş ve Ersoy, 2012: 88)

***Turistin Davranışsal Özellikleri:*** Davranışlar, gereksinimlerin karşılanmasında uygulanan hareket biçimleridir. Gereksinim ise bireyin duyduğu gerginliği ifade eden bir durumdur. Birçok gereksinimler bir arada turistlerin güdülenmesine neden olabileceği gibi tek bir gereksinim de turistlerin güdülenmesine neden olabilir (Rızaoğlu, 2007: 162).

İnsanların turizm davranışı, onların algılamalarından güdülenmelerinden, öğrenmelerinden, kişiliklerinden, duygulanmalarından ve tutumlarından önemli derecede etkilenmektedir. Bu nedenle insanların seyahat kararlarını hangi güdülerin nasıl

etkilediğini ve bu güdülerin birbirleriyle nasıl etkileştiğini, seyahat tutumlarının nasıl oluştuğunu, seyahat etmeden önce, seyahat esnasında ve seyahat sonrasında hangi duyguları nasıl yaşadıklarını bilmek oldukça önemlidir (Rızaoğlu, 2012: 53).

Turizm literatürüne bakıldığında insanları tatile yönelten temel nedenlerin yani güdülerin yaygın olarak iki grup altında toplandığı görülmektedir. Bunlar, itici faktörler ve çekici faktörlerdir (Rızaoğlu, 2007: 162; Kozak , 2002; Crompton, 2004; Yoon ve Uysal, 2005). Bir tatil kararının verilmesini içsel güdüler yani itici faktörler belirlerken, verilen tatil kararına bağlı olarak seçilecek yer, destinasyonun belirlenmesini ise çekici faktörler belirlemektedir (Kim ve Lee, 2002: 258). Çalışmanın devamında bu güdüler seyahat motivasyonları başlığı altında detaylı olarak irdelenmektedir.

#### **1.4.1. Turist Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti**

Turist memnuniyeti, satın alınan bir ürün veya hizmetten istenen ve beklenen elde edildikten sonra ortaya çıkan mutluluk, sevinç gibi duyguları içeren psikolojik bir kavramdır (Pizam ve Ellis, 1999: 327). Oliver (1997: 13), tüketici memnuniyetini “bir ürün veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkarlık yargısı” olarak tanımlamaktadır (Duman, 2003: 47).

Tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerin beklentilerini karşılama tatmin olarak ifade edilmektedir. Tüketicinin beklentisi ürün veya hizmetin sağladığı fayda kadar olması tüketiciyi tatmin ederken, beklentiden fazla olması durumunda ise tüketici çok memnun olur. Aksi durumda ürün veya hizmetin beklediği faydaları sağlamadığında tüketici tatmin olmaz. Yüksek tatmin sağlamış tüketicilerin başka ürünlere yönelme ihtimali zayıf iken aynı ürün ve hizmetleri tekrar satın alma eğilimleri fazladır (Altunışık, Özdemir, ve Torlak, 2012: 77).

Duman ve Öztürk (2005)’e göre bir destinasyonu ziyaret eden turist konaklama yaptığı yer dışında çeşitli eğlence faaliyetlerine katılmakta, tarihi ve turistik yerleri ziyaret etmekte ve böylelikle yerel halk ile iletişim içerisinde olmaktadır. Bu nedenle turistin tatil süresi boyunca aldığı hizmet kalitesi tatil sonunda genel bir memnuniyet yargısı oluşturmaktadır. Bu yargının oluşmasında pek çok faktörün etkili olduğu görülmektedir.

Geçmiş seyahat deneyimi turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme davranışını önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Huang ve Hsu, 2009: 31). Tekrar ziyaret niyeti

tavsiye niyeti ile birlikte destinasyon sadakatini oluşturmaktadır. Tekrar ziyaret düşüncesinde olan turistler destinasyon için sürekli bir gelir kaynağı oluşturmakla birlikte aynı zamanda pazar payının artırılmasına ve pazarlama çabalarına yönelik masrafların azalmasına katkı sağlarlar (Khuong ve Ha, 2014: 491). Bu nedenle turizm yöneticileri, işletmeciler ve turizm pazarlamacıları turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu etkileyecek faaliyetlere önem vermeleri gerekmektedir.

Turist üzerinde oluşan genel memnuniyet yargısı düşük olması hem turistin kendisinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumsuz etki yapmakta hem de çevresine yönelik olumsuz görüş bildirme eğilimi oluşturmaktadır. Memnuniyet düzeyinin yüksek olması durumunda ise aksine hem turistin tekrar ziyaret etme niyeti hem de çevresine yönelik olumlu görüş bildirme eğilimi artmaktadır. Turist memnuniyeti, turizm endüstrisinde başta destinasyon seçiminde olmak üzere ürün ve hizmet tercihinde etkili olmakta, tekrar ziyaret etme niyetinin belirleyicisi olabilmekte ve turistin çevresine yönelik tavsiye niyeti üzerinde etkili olabilmektedir.

#### **1.4.2. Turizmde Seyahat Motivasyonları**

Motiv veya güdü, “kişinin davranışının dayanağı olan güç” veya “tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç” olarak ifade edilmektedir. Güdüler, insanı harekete geçiren güçlerdir. Motivasyon veya güdülenme ise, kişinin bir takım iç veya dış uyarıcıların etkisi ile harekete geçmesidir (Mucuk, 2012: 78).

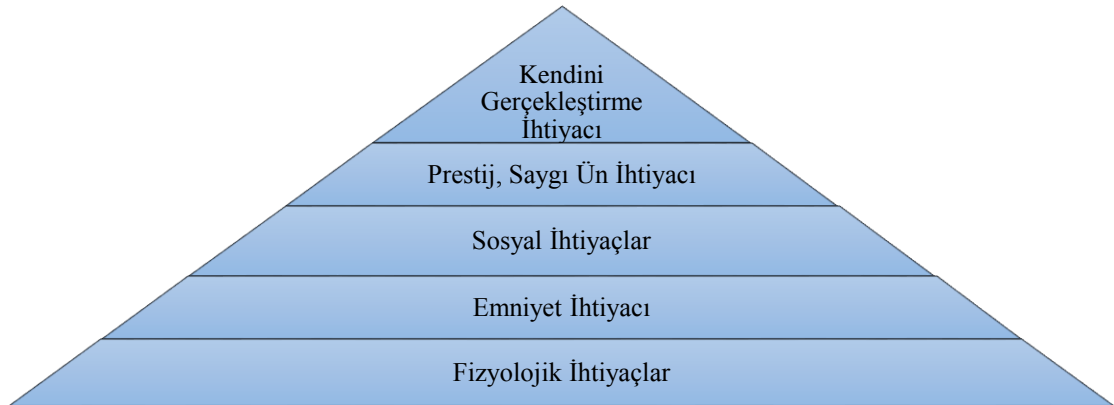
İnsanların satın alma davranışına etki eden önemli faktörlerden birisi de motivasyondur. Motivasyon kelimesi latince “movere” kelimesinden gelmektedir (Koç, 2013: 225). Motive ve motivasyon kavramları pek çok araştırmacı tarafından aynı anlamda olduğu düşünülmekle birlikte (Zhang, 2006: 19), literatürde motive ve motivasyon ile ilgili farklı tanımlar bulunmaktadır. Motivasyon (güdü) istekleri, arzuları, gereksinimleri dürtüleri ve ilgileri kapsayan genel bir kavramdır. Güdüler sadece insanları uyararak faaliyete geçirmekle kalmayıp onların davranışlarının belirli amaca yönelik olmasını da sağlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 76).

Koçel (2013: 619-620) motivasyonu “kişilerin belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere kendi arzu ve istekleri ile davranışları ve çaba göstermeleri” şeklinde tanımlamakla birlikte motivasyonun gözlenebilen veya mikroskop altında incelenebilen bir şey olamayacağını ileri sürmektedir. Motivasyonu etkileyen faktörler ancak kişilerin

davranışlarının yorumlanması ile anlaşılabilir. Dolayısıyla kişinin davranış şekli motivasyonunu gösterir. Bu nedenle pek çok araştırmacı motivasyonun turistlerin karar verme davranışını anlamada kilit rol oynayabileceğini düşünmektedir.

Koç (2013:226)'a göre motivasyon veya güdüler insanları yerinden kaldırarak onları harekete geçiren, onların bir şeyler yapmalarını sağlayan sebeplerdir ve tüm davranışların temelinde bir ya da birden fazla motivasyon faktörü vardır. Bu nedenle tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için onların ihtiyaçlarını ve onları harekete geçiren sebepleri anlamak gerekmektedir. Pazarlamacılar bir ürün veya markanın tüketimini sağlayabilmek için, o ürün veya markanın satın alınmasında rol oynayan güdüyü teşhis edebilirlerse tüketicilere o ürün ve markayı satın aldırabilirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 89).

Maslow'a göre insanlar öncelikle yemek, içmek, barınmak gibi temel fizyolojik gereksinimlerini karşılamak isterler. Daha sonra diğer ihtiyaçlarını karşılamının yollarını ararlar.



**Şekil 1: Maslow Gereksinimler Piramidi**

**Kaynak:** Karafakıoğlu, 2013: 96

Bir gereksinimin etkili olması için, daha alt düzeydeki gereksinimlerin yeterli bir doyum düzeyine erişmeleri gereklidir. İnsanları seyahate iten etmenlerin birçoğu Maslow'un güdü sıralaması ile ilgili olduğu söylenebilir. Turizm büyük ölçüde kendini gerçekleştirme güdüsünden kaynaklanan bir davranış biçimi olmaktadır (Doğan, 2004: 15).



İnsanları seyahate yönelten güdüler tarih boyunca farklılık göstermiştir. Eski Mısır, Yunan ve Roma döneminde zengin sınıflar dinlenmek, yeni yerler ve insanlar tanımak, saygınlık kazanmak amacı ile; ortaçağda hac ve kutsal mekanlara ziyaret etme amacı ile; 17. ve 18. Yüzyıllarda zengin gençlerin bilgi ve görgülerini artırmak amacı ile; 19. Yüzyılda Avrupa’da ortaya çıkan kaplıcalar ve kıyı merkezlerine sağlık ve dinlenme amacı ile seyahatlerin yapıldığı görülmektedir (Doğan, 2004: 17). Günümüzde ise insanlar en çok dinlenmek, eğlenmek, yeni yerler görmek, yeni insanlar tanımak, farklı lezzetler tatmak gibi nedenlerle seyahat ettikleri görülmektedir.

Her ülkede rasyonel güdüler yanında, duygusal güdülerle hareket eden çok sayıda kişi ve aileler vardır. Bu nedenle bir dış pazara girerken pazarlanması istenen ürün veya hizmeti tüketicilerin hangi güdülerin etkisi altında satın alacakları dikkatle araştırılması gereken bir konudur (Karafakıoğlu, 2013: 94).

Seyahat motivasyonu, kişinin bir turistik faaliyete katılmasına neden olan bir takım ihtiyaçları ifade eder (Pizam, Neumann ve Reichel, 1979). Her motivasyonda olduğu gibi seyahat motivasyonu da bir ihtiyaçtan doğmaktadır (Hacıoğlu, 2005: 23) ve insanların çok farklı nedenlerden, farklı motivasyonlardan dolayı seyahat ettikleri bilinmektedir. Zamanla insanları seyahat için harekete geçiren bu motivasyonların, gücün ne olduğu ne tür ihtiyaçlardan dolayı ortaya çıktığı ve onları nelerin motive ettiği sorgulanmaya başlamıştır.

Tatil güdülenmesi ve davranışı konusunda ilk çalışma Grinstein (1955) tarafından yapılmıştır. Grinstein, tatil güdülenmesi ve davranışının altında yatan temel psikolojik etmenlerden pek çoğuna değinerek, olağan yaşamın gereklerinden kaçma diye bir gereksinimden bahsetmiştir. Bu gereksinimin de ancak yer değiştirme ile en iyi şekilde karşılanabileceğini ileri sürmüştür (Grinstein 1955’ten akt. Rızaoğlu, 2012: 60).

Graham Dann turistlerin seyahatlerinde ne yaptıkları sorusunun araştırılması gerektiğini dile getirmiş ve bu soruya cevap aramak için çalışmalar yapmıştır. Dann yaptığı çalışmalar sonucunda seyahat için en büyük itici motivasyonun rutinden, tanıdık olandan, bilindik olandan, sıradan olandan “kaçış” olduğunu ileri sürmüştür (Dann, 1977: 185).

Graham Dann 1981 yılında yaptığı “Tourist Motivation An Appraisal” adlı çalışmasında itme ve çekme faktörlerine odaklanmıştır. İtici faktörlere örnek olarak kişinin sıradan

ortamdan, çevresinden kaçması, rahatlama, dinlenme, sosyal etkileşimde bulunma, prestij ve akrabalık ilişkilerini güçlendirme olarak sayılabilir. Çekici faktörlere örnek olarak, güneş, doğa, yerli ile ilişkiler ve dostluklar örnek olarak verilebilir (Dann, 1981: 191).

Turistlerin seyahat davranışları üzerinde etkili olan pek çok faktörden söz edilmektedir. Seyahat motivasyonu, turist davranışlarının anlaşılmasında en önemli yaklaşımlardan birisi olmuştur. Crompton (1979), seyahat motivasyonunu, turisti seyahate çıkmaya ve seyahati için belirli bir turistik destinasyonu tercih etmeye yönelten güdülerin toplamı olarak tanımlamaktadır. Crompton çalışmasında seyahat motivasyonunu sosyo-psikolojik ve kültürel motivasyonlar olmak üzere iki grupta incelemiştir. Sosyo-psikolojik faktörler olarak ortaya çıkan 7 boyut; rutinden kaçış, kendini keşfetme ve bilme, rahatlama, prestij, akrabalık ilişkilerinin güçlendirilmesi, sosyal etkileşimi kolaylaştırma, geçmişe dönüş olmuştur. Kültürel motivasyonlar olarak ise yenilik ve eğitim şeklinde iki boyut olarak ele alınmıştır.

Mayo ve Jarvis (1981) seyahat motivasyonlarının; dinlenme gibi fiziksel motivasyonlar, bilgi arzusu gibi kültürel motivasyonlar, yeni insanlarla tanışma arzusu gibi kişiler arası motivasyonlar ve statü gibi prestij motivasyonları olarak dört kategoriye ayrılabilceğini önermiştir.

Turistlerin seyahat motivasyonlarının incelenmesi ve anlaşılması oldukça zor bir süreç olduğu ifade edilmektedir. Dann (1981: 189) turistlerin seyahat motivasyonlarının incelenmesinin zor olduğunu iki nedene dayandırmaktadır. Birincisi, turistler arasında bireysel farklılıklar bulunması ve turistlerin yaşadıkları topluma göre turist değer yargılarının farklılık göstermesidir. İkincisi ise turiste seyahat motivasyonlarının ne olduğu sorulduğunda, turist doğrudan ifade ettiği seyahat motivasyonları dışında, turist zihninin derinliklerinde yer alan ve turist farkında olmadığı ihtiyaçların olabileceği olasılığıdır.

Turizm pazarlaması alanında çalışan araştırmacıların pek çoğunun seyahat motivasyonları konusunda cevap aradıkları önemli sorulardan bir tanesi “*Turist neden seyahat eder*” sorusu olmuştur (Cohen, 1972; Jang ve Cai, 2002: Gnoth 1997: 286; Ritchie ve Goldner, 2009: 248; Crompton, 1979; Dann, 1981; Mehmetoğlu, 2001; Rızaoğlu, 2004; Oh, vd., 1995). 1970’li yıllara kadar insanların neden seyahat ettikleri sorusunun yanıtı çok fazla araştırılmamıştır. Prof. S. Wahab (1975), seyahat

motivasyonlarını turizm araştırmalarındaki en temel ve incelenmesi en gerekli konulardan biri olarak tanımlamıştır (Özgen, 2000: 23). Ritchie ve Goldner (2009: 249) ise “turistler neden seyahat eder” sorusunun yetersiz olacağını, seyahat motivasyonuna yönelik araştırma yapan araştırmacıların asıl yanıtını aramaları gereken sorunun “belirli bir grup turist, neden belirli bir seyahat deneyimini yaşamayı tercih etmektedir” sorusu olduğunu belirtmektedirler.

Uysal vd., (2008: 413)’ne göre turistlerin güdöleri anlaşılmadan etkili bir turizm pazarlamasından söz etmek oldukça zordur. Bu nedenle pazarda doğru iletişim ve pazarlama stratejilerini uygulayabilmek için turistlerin seyahat motivasyonları, beklenti ve isteklerinin iyi bilinmesi gerekmektedir.

Çakıcı (2000: 161) turistlerin farklı motivasyonlar ile seyahat ettiklerini ve gittikleri yerlerde gittikleri işletmelerden de farklı beklentiler içerisinde olduklarını ifade etmiştir. Kozak (2002: 222)’ da turist motivasyonlarının bilinmesi ve anlaşılması ile hem işletme düzeyinde hem de destinasyon düzeyinde yürütölen tutundurma faaliyetlerinin daha etkin ve kolay yapılabilereğini vurgulamıştır.

Rızaoğlu (2012: 53)’na göre insanların turizm davranışı, onların algılamalarından, güdülenmelerinden, öğrenmelerinden, kişiliklerinden, duygularından ve tutumlarından önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu nedenle insanların seyahat ve turizm olayını nasıl algıladıkları, seyahat kararlarını ne şekilde verdikleri, seyahat etmeyi ve turistik ürünleri kullanmaya nasıl başladıkları, seyahat tutumlarının nasıl olduğuunu, seyahat öncesinde, seyahat esnasında ve seyahat sonrasında ne tür duygular yaşadıklarını bilmek oldukça önemlidir.

Rızaoğlu (2012: 58-59)’na göre insanlar niçin seyahat eder sorusuna bireylerin ilk bakışta şu cevapları verdikleri görölmektedir.

- Ufku genişletmek
- Dünyayı görmek
- Diğer insanları görmek ve anlamak
- Aile ve akrabaları ziyaret etmek
- İyi bir zaman geçirmek ve rahatlamak
- Ataların geldiği yeri görmek

- Günlük yaşamın sıcaklığından kaçmak
- Kış ikliminden kaçmak

Ancak verilen bu cevapların yeterli olamayacağını, insanların gerçekten niçin seyahat ettiklerini anlamak için ilk bakıştaki cevaplara karşı şu soruların da sorulması gerektiği ifade edilmiştir.

- İnsanlar ufuklarını niçin genişletmek ister?
- İnsanlar Dünyayı niçin görmek ister?
- İnsanlar diğer insanları niçin görmek ve anlamak ister?
- İnsanlar aile ve akrabaları niçin ziyaret etmek?
- İnsanlar niçin iyi bir zaman geçirmek ve rahatlamak ister?
- İnsanlar atalarının geldiği yeri niçin görmek ister?
- İnsanlar günlük yaşamın sıkıntılarında niçin kaçmak ister?
- İnsanlar niçin iklim değişiklikleri ister?

Turizm, insanların mevcut ortamda karşılayamadıkları gereksinimlerini karşılamaya fırsat sunar. Ayrıca seyahatlerden geri dönüldüğünde yaşanan deneyimler yakın çevreler ile paylaşılması saygınlık kazanma güdüsünün bir sonucu olabileceği ifade edilmektedir (Rızaoğlu, 2012: 59).

Seyahat motivasyonları turistlerin destinasyon seçimini de açıklamada önemli bir unsurdur (Baloglu 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 teorisidir (Cromton, 1979; Chon, 1989; Uysal vd., 2008; Godfrey, 2011; Doğan, 2004; Uysal ve Hagan, 1993; Kleneosky, 2002). 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.

İtici ve çekici faktörler yaklaşımı 1959 yılında Tolman tarafından geliştirilen bir teori olup 1977'de Dann tarafından turist güdleri ile ilişkilendirilmiş ve turizm araştırmalarında yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Uysal vd., 2008: 413). Bu teorinin temelinde ortaya atılan görüş; insanları seyahate yönelten belirli itici ve belirli

çekici faktörlerin olmasıdır (Yousefi ve Marzuki, 2012: 169). İtme motivasyonu seyahate gitme arzularını açıklarken, çekici motivasyonlar seçilecek destinasyon gidilecek yeri açıklamaktadır (Crompton, 1979). Pek çok araştırmacı (Baloğlu ve Uysal, 1996; Hançin ve Lam, 1999; Kim ve Lee, 2002) turistlerin seyahat kararlarını etkileyen itici ve çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik araştırmalar yapmış, itici ve çekici faktörlerin hem birbirinden bağımsız hem de birlikte değerlendirildiğinde tüketicilerin tatil tercihi ve destinasyon seçimi üzerinde etkili olduğunu savunmuştur. Turistler hem bireysel istek ve ihtiyaçlarıyla veya kişilik özellikleriyle seyahate itilirken, hem de turizm destinasyonlarının çekici özellikleriyle seyahate çekilir. Hartman'da benzer bir şekilde insanları seyahate çıkmaya yönelten güduları iki ana kümeye ayırmıştır. Bunlardan birincisi *kaçış*, ikincisi ise *yöneliş* güdüleridir (Toskay, 1978: 107).

Seyahat motivasyonu ile ilgili pek çok araştırmacının yaptığı çalışmalar neticesinde yaygın olarak ileri sürülen ve kabul gören itici ve çekici motivasyonlar aşağıda tablodaki gibidir.

**Tablo 3**  
**İtici ve Çekici Seyahat Motivasyonları**

İtici faktörler	Çekici faktörler
Kaçış arzusu	Sahiller
Dinlenme ve huzur	Rekreasyon tesisleri
Sağlık ve zindelik	Tarihi yerler
Macera	Uygun fiyatlar
Prestij	Kültürel kaynaklar
Sosyal etkileşim	Bozulmamış doğa
Yenilik arayışı	Ulaşım kolaylığı
Keşif	Karmaşık çevre
İlişkileri güçlendirme	İklim
Kendini değerlendirme	Güvenlik ve emniyet
Regresyon (çekilme)	Alışveriş olanakları
Yeni şeyler öğrenme	Popüler / ünlü kişileri görme olanakları
Şımartılma / rahatlama arzusu	Popüler etkinlikler
Eğlendirilme	Manzara ve peyzaj
Hobiler	Kaliteli konaklama

**Kaynak:** Cook vd., 2016

#### 1.4.2.1. İtici Faktörler

İnsanlar tatil planı yaparken destinasyon seçiminden önce tatile gidip gitmeme ile ilgili karar vermesi gerekmektedir. Bu da itici faktörler ile açıklanmaktadır. Birçok farklı neden

ve motivasyon bireyleri seyahat etmeye yöneltebilir. (Kelenosky, 2002: 385) itici faktörleri, bulunulan ortamdan kaçış, dinlenme, eğlenme, macera, prestij, sağlık ve sosyal etkileşim gibi unsurlar olarak ifade etmiştir. Crompton (1979) ise itici motivasyon faktörlerini; kaçış arzusu, dinlenme, rahatlama, prestij, sağlık, macera ve sosyal etkileşim, aile ile birlikte olma ve heyecan yaşama olarak ifade etmiştir. 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). Bu faktörler insanları çekim yerlerine iten faktörlerdir.

İtici faktörler, bireyi seyahat etmeye yönelten, bir tatil kararının verilmesine yönelik içsel güdülerdir (Uysal ve Hagan, 1994: 801). İtici faktörler daha çok bireyin içsel ya da duygusal yönü ile ilişkilidir (Yoon ve Uysal, 2005: 54). Kim ve Lee (2002: 258)'ye göre itici faktörler turistlerin karar verme sürecini anlamaya yöneliktir ve talep boyutunu oluşturur. Bu faktörlerin anlaşılması destinasyon pazarlama ve iletişim stratejilerinin daha etkili kullanılabilmesini sağlayabilir.

Doğan (2004: 10-14)'a göre insanları seyahate iten başlıca nedenler; yenilik isteği ve merak, güzellik duygusu, dinlenme, eğlenme, din, kültür ve eğitim, meslek ve iş, sağlık, spor, siyaset ve diplomasi, özlem duygusu, iştah ve saygınlık şeklinde özetlenebilir. Bir kimsenin seyahate çıkmak istemesinde çok kez bu etmenlerin biri veya birkaçı bir arada etkiye bulunabilmektedir.

Hançin ve Lam, (1999) denizaşırı seyahat eden Çinli gezginler üzerine yaptıkları çalışmada bilgi, prestij ve insan ilişkilerini geliştirme en önemli itici güç faktörleri olduğunu ortaya koymuşlardır.

Crompton (1979) yılında yapmış olduğu çalışmada kişilerin seyahate çıkma nedenlerini şöyle sıralamıştır.

- Her zaman yaşanan çevreden kaçış
- Kendi kendini keşfetme ve geliştirme
- Dinlenme
- Prestij
- Daha çok serbestlik, özgür olma

- Akrabalık ilişkilerini arttırma
- Sosyal etkileşimi kolaylaştırma

Pek çok araştırma göstermektedir ki seyahat motivasyonları kişilerin seyahat etme kararlarını önemli ölçüde etkilemekle birlikte destinasyon tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir.

#### **1.4.2.2. Çekici Faktörler**

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 (Kelenosky, 2002: 385). Tarihi kültürel yerler, doğal güzellikler, flora ve fauna çeşitliliği, sosyo-kültürel yapı, kentsel mimari yapı, konaklama ve ulaşım olanakları, dini ya da etnik yapı, yerel halkın yaşam tarzı vb. unsurlar çekicilik faktörlerini oluşturmakta ve turistlerin satınalma karar süreçleri üzerinde etkili olabilmektedir (Demir, 2010: 1042).

Çekici unsurlar, turizm ve seyahatin en temel unsurları olup, turistlerin bir destinasyonu tercih etmesinde önemli rol oynar. Bu unsurlar, bir destinasyonda çekiciliğin başarısı turistlerin fayda ve tatmin düzeyini değerlendirmesi ile ilgilidir. Ancak çekicilikler zaman içerisinde bozulma veya farklılaşmanın sonucu değişimler gösterebilir (Yurtseven ve Can, 2002: 149).

Çekici faktörler verilen tatil kararına bağlı olarak, hangi destinasyonun seçileceğine yönelik dış faktörler olup (Klenosky, 2002: 385), turistlerin karar verme sürecini anlama aşamasında arz boyutunu oluşturmaktadır (Kim ve Lee, 2002: 258). Bu faktörler, ilgili destinasyonun çekicilikleri, oteller, rekreasyon alanları, doğal tarihi ve kültürel kaynaklar gibi somut özelliklerle ilişkilidir (Uysal ve Hagan, 1994: 801). Bir destinasyonun sahip olduğu çekici faktörler o destinasyonun tercih edilmesinde ve farklı destinasyonlar karşısında rekabet avantajı üstünlük elde etmesinde önemli rol oynar. Çekici faktörler ülkeden ülkeye farklılık gösterebileceği gibi aynı ülke içerisinde destinasyondan destinasyona göre de farklılık gösterebilir (Mazzarol ve Soutar, 2002: 83).

Bir destinasyona özgü çekicilikler bir yandan itici motivasyonları destekleyerek uyarabildiği gibi (Yoon ve Uysal, 2005: 51) diğer yandan potansiyel turistlerin

destinasyon tercih kararı üzerinde de etkili olabilmektedir (Norman, vd., 2001: 117). Turizmde çekici unsurlar çeşitli gruplara ayrılarak incelenebilmektedir. Alhemound ve Armstrong (1996)'a göre turizm çekicilikleri dört temel gruba ayrılabilir. Bunlar; doğal çekicilikler, tarihi çekicilikler, kültürel çekicilikler ve yapay çekiciliklerdir.

Dolayısıyla her destinasyonun çekiciliği birbirinden farklıdır. Deniz orman, göl, nehir, bitki, hayvan gibi *doğal çekicilikler*, kale, eski yerleşim alanı, eski evler, savaş alanları gibi *tarihi çekicilikler*, müzik, folklor, el sanatları, mutfak gibi *kültürel çekicilikler* vb. gibi olabilmektedir. Turistlerin seyahat kararları üzerinde önemli ölçüde etkili olan çekici faktörler aşağıdaki başlıklar halinde incelenecektir.

***Doğal Faktörler;*** İnsanların herhangi bir katkısı ve emeği olmadan doğal olarak meydana gelmiş oluşumlara doğal kaynaklar veya doğal varlıklar denilmektedir. Doğal varlıklar turizm zenginliklerinin en önemlisidir. Turizm olayları çoğunlukla doğal çevrelerde gerçekleşmektedir. Bu nedenle doğal varlıklar turizmin olmazsa olmazlarındandır. İnsanlar yaşadıkları yerler dışında görmedikleri yerleri görmek ve deneyim kazanmak için farklı yerlere gitmek isterler (Bahar ve Kozak, 2013: 90).

***Coğrafi Çekicilikler;*** Turistler için önemli bir çekicilik unsuru da ülkenin veya bölgenin sahip olduğu coğrafi özellikler ve iklimidir. İklim başlı başına bir çekicilik unsuru olabilmektedir. Özellikle yaz aylarında insanlar çoğunlukla sıcak bol güneşli bölgelere gitmeyi tercih ederler. Yine kışın bol kar yağışının olduğu zamanlarda kar üzerinde çeşitli aktivitelerin yapılabildiği yerler turistler için önemli çekicilik unsuru olarak görülmektedir. İklimin sağlık açısından da ayrı bir önemi olduğu düşünülebilir. Elverişli iklim şartlarına ve doğal kaynaklara sahip bazı bölgeler farklı sağlık problemleri olan insanlara yönelik çeşitli tesisler kurarak tedavi amaçlı hizmet sunabilmektedir. Bu da o bölgeler için bir çekicilik unsuru oluşturabilmektedir. Bir bölgenin sahip olduğu dağ, kanyon, mercan adaları, travertenler, peribacaları, göl, nehir, çöl gibi doğal manzaralara sahip yerler birer fiziksel çekim faktörü sayılabilir (İçöz ve Kozak, 1998: 39).

***Sosyo-Kültürel Faktörler;*** Bir turistik destinasyona yönelik turizm hareketlerini etkileyen, yönlendiren çekiciliklerin başında destinasyonun sahip olduğu sosyo-kültürel ve tarihsel zenginlikler gelir. Turizm hareketlerini önemli ölçüde etkileyen turistler için önemli çekicilik unsuru oluşturan faktörlerin başında; tarihsel ve dinsel anıtlar, eski eserler, tarihsel kalıntılar, harabeler ve kazı yerleri gelmektedir. Bu tür yerler eski



uygarlıkları tanıtması, geçmişte yaşayan ulusların kültürü, yaşam biçimi hakkında bilgi vermesi nedeni ile turistlerin gözünde önemli yer tutmaktadır. Turistler için önemli bir çekicilik unsuru oluşturan bir diğer kültürel çekicilik unsuru da müzelerdir (Bahar ve Kozak, 2013: 92-93).

Dünyanın çeşitli yerinde yer alan farklı yaşam kültürleri, tarihsel mekanlar, tarihsel olaylar, kalıntılar insanların hep merak ve ilgi odağı olmuş ve insanları buralara seyahat etmeye yöneltmiştir. İstanbul'da yer alan Ayasofya Müzesi, Sultanahmet Camisi, Topkapı Sarayı, Dolmabahçe Sarayı gibi tarihsel yerler turistler için önemli çekici unsurlar olarak görülmektedir. Yine çeşitli sanat eserleri, kültürel gelenekler, folklorik değerler önemli turist çekicilikleri arasında görülmektedir.

Sonuç olarak seyahat motivasyonlarının uluslararası turizm talebinin oluşmasında oldukça etkili olduğu görülmektedir. Turizm talebinin yapısı, hacmi ve yönünün belirlenmesinde seyahat motivasyonların rolü oldukça önemlidir. Bireylerin seyahat tercihlerinde motivasyonların etkisi daima göz önünde bulundurulması gereken bir durum olduğu anlaşılmaktadır.

Turizmde seyahat motivasyonlarının kapsamlı bir şekilde ele alınarak anlaşılması, turistleri seyahate iten ve çeken faktörlerin belirlenmesi, pazar bölümlendirmesine yardımcı olmakla birlikte turizm pazarlamacılarına doğru ve etkin pazarlama stratejileri belirlemelerine, kaynaklarını verimli kullanmalarına olanak sağlar. Ayrıca turistlerin karar verme süreçlerinin anlaşılması ile uygun ürün ve hizmet geliştirilmiş olur ve bunun neticesinde turist memnuniyeti sağlanmış olur. Memnun olan turistlerin aynı destinasyona tekrar gelme eğilimi artacağı gibi bu turistler, ilgili destinasyonu yakın çevrelerine tavsiye etmek sureti ile destinasyona ilişkin talep üzerinde etkili olabilirler.

## **BÖLÜM 2: ULUSLARARASI TURİZM TALEBİ VE TÜRKİYE**

Bu bölümde öncelikle turizm talebi kavramsal olarak incelendikten sonra, turizm talebinin özellikleri, turizm talebini etkileyen faktörler ve turizm talebini kısıtlayan faktörler irdelenmektedir. Ardından Türkiye ve İstanbul turizm pazarı açısından arz ve talep yönlü olarak kısaca ele alınmaktadır.

### **2.1. Turizm Talebi ve Özellikleri**

Talep, istek arzu anlamına gelmekle birlikte ekonomik anlamda bir satın alma isteğinin talep sayılabilmesi için satın alma gücü ile desteklenmiş olması gerekmektedir. Bu bakımdan ekonomik anlamda talep, satın alma gücüne sahip ve satın alma istemindeki insanların, bir mal veya hizmetten, belirli bir zaman diliminde ve belirli fiyatlardan satın almak istedikleri miktarlar kastedilir (Dinler, 2003: 46-47).

Turizm talebi ile ilgili yapılan tanımlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir. (Hussein ve Saç, 2008: 107) turizm talebini; *turizm faaliyetlerine katılma isteğinde bulunan ve satın alma gücüne sahip olan insanların miktarı* şeklinde tanımlamıştır. Turizm talebinden söz edilebilmesi için, belirli bir satın alma gücü, boş zaman, turizm ürünleri ve satın alma isteği gibi koşulların oluşması gereklidir. (Kozak, vd., 2008: 63) ekonomi disiplininin yola çıkarak turizm talebini “*yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olup belirli bir zaman diliminde belirli bir hedef doğrultusunda turistik mal ve hizmetlerden faydalanan ya da yararlanmak isteyen kişi ya da kişiler topluluğu*” şeklinde tanımlamıştır. Roney (2011: 26) ise turizm talebini turist gönderen bir merkezden turist çeken bir başka merkeze yönelik olan akım şeklinde bir tanımlama yapmıştır. Yarcan, (1998: 34)’da benzer bir tanımla turizm talebini “*turist gönderen bir merkezden turist çeken bir merkeze yönelik olan bir akım*” şeklinde tanımlamıştır. Wall (2006: 22) ise, turizm talebini “*seyahat eden veya seyahat etme arzusunda olan, çalıştıkları ya da yaşadıkları yerden uzakta, turistik tesisleri ve servisleri kullanan kişilerin toplam sayısıdır*” şeklinde ifade etmiştir.

Bahar ve Kozak (2013: 109)’a göre turizm talebinin yapısını iyi anlamak ve analiz etmek turizmde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin daha iyi sağlanabilmesi demektir. Günümüz hızla değişen küresel ortamda rekabet gücü elde edilmesi ancak talebin doğru analiz edilmesi ile mümkün olabilir. Turizmde başarı sağlamak, turistlerin ne istediğini

bilmek, onları anlamak ve ona uygun ürün çeşitlendirmesi yapmak, hizmet geliştirmek ile mümkündür.

Bu tanımlardan yola çıkarak turizm talebinin oluşmasında üç önemli özelliğin ön plana çıktığı görülmektedir. Buna göre her şeyden önce kişinin belli bir harcanabilir geliri olması ve tatile ayırabileceği boş zamanı olması gereklidir. Gelir ve boş zamana sahip kişinin bundan sonra seyahat yapma isteğinde olması ile turizm talebinden söz etmek mümkün olmaktadır.

Turizm talebi pek çok kaynakta üç temel unsurda ele alınmaktadır (Wall, 2006: 22; Kozak, Kozak ve Kozak, 2008: 63; Roney, 2011: 26; Ünlüöner, Tayfun, ve Kılıçlar, 2011: 46; Bahar ve Kozak, 2013: 111; Erdoğan, 1995: 334). Bunlar:

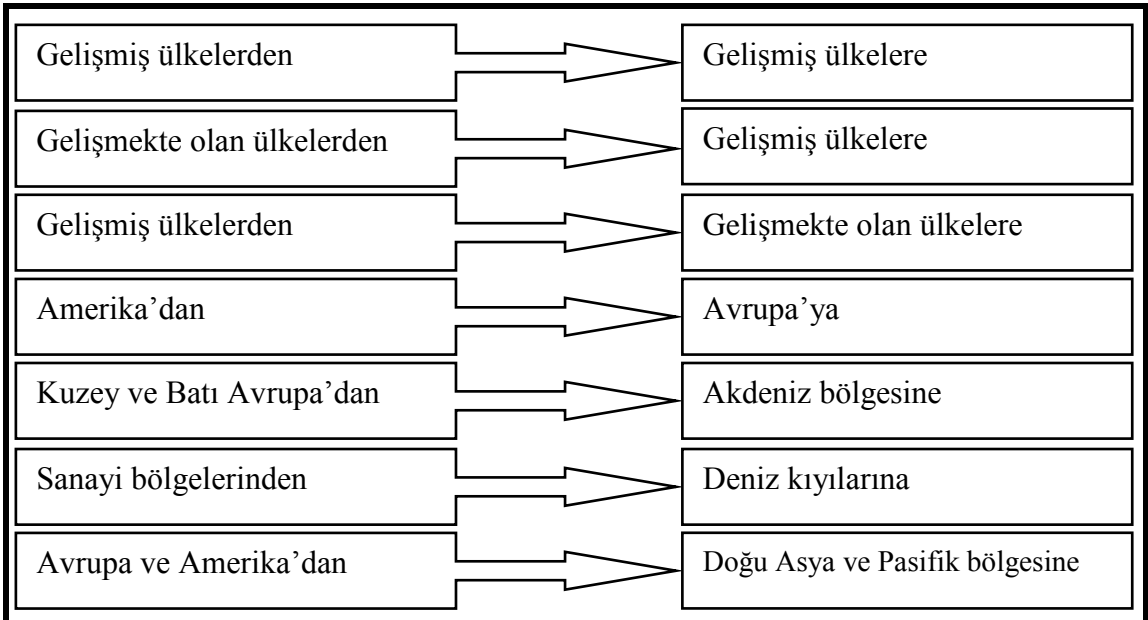
***Fiili (Gerçek, Efektif) Talep:*** Turizm faaliyetlerinde aktif yer alan, seyahat eden, turizm hizmetlerini kullanan, yani bir turizm destinasyonuna giderek turizm faaliyetlerine katılan kişileri ifade eden bir kavramdır. Turizm endüstrisi esas olarak efektif gezginlere satış yapmak için çaba gösterir.

***Potansiyel Talep:*** Seyahat etmek isteyen ancak zaman bulamadığı için veya parasal nedenlerden dolayı talebini gerçekleştiremeyenlerden oluşmaktadır. Bu gruba girenler henüz turizme katılma fırsatı yakalayamamış ancak gelecekte turizme talep oluşturması mümkün olan insanları ifade eder. Gelişmekte olan ülke insanları uluslararası turizm piyasaları için büyük bir potansiyel talep oluşturmaktadırlar. Örneğin, Çin, Hindistan gibi nüfus olarak yoğun olan ve son yıllarda ekonomik olarak gelişen bu ülkelerdeki turizme katılımın artması ile uluslararası turizm piyasalarında önemli ölçüde bir talep artışının olması öngörülmektedir.

***Ertelenmiş (Çarpıtılmış) Talep:*** Seyahat etme kapasitesine sahip, sunulan olanaklar ve faaliyetler hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan veya herhangi bir nedenle seyahat edemeyen kişileri kapsamaktadır. Bu grubu oluşturan kişiler her bakımdan seyahat edebilecek, tatil yapabilecek güce sahip olukları halde bunu alışkanlık haline getirmemiş kişilerdir. Turizm pazarlamacıları bu turist grubunu çekecek fırsatları değerlendirmelidir. Bu gruba uygun düzenlemeler yapılmalı, kolaylıklar ve teşvikler uygulanmalı, çeşitli iletişim araçları ile onları bilgilendirmeye çalışılmalıdır. Erdoğan (1995: 335) bu kesimi marjinal turist grubu olarak değerlendirmektedir. Marjinal gezginleri piyasaya çekmek

için öncelikle turizm konusunda bilgilendirmeli ve turizm ürünlerini tanıtmalıdır. Bunda başarılı olunursa turistik ürün ve hizmetlerin satılması da kendiliğinden sağlanmış olacaktır.

Wall (2006) günümüzde turizm talebi üzerinde etkili olan, talebi belirleyen bazı önemli faktörlere değinmiştir. Bunlardan bazıları dağıtım kanallarının gelişmesi, havayolu sektöründeki büyüme, toplu satın alma ile maliyetlerin düşürülmesi, paket turun yaygınlaşması, küresel ittifakların genişlemesi ve rekabetin artması şeklinde sıralanabilir. Günümüzde uluslararası turizm hareketlerinin yönüne bakılacak olursa aşağıdaki gibi bir görüntü ortaya çıktığı görülmektedir (Çeken, 2014: 75; Bahar ve Kozak, 2013: 110).



**Şekil 2: Uluslararası Turizm Hareketlerinin Yönü**

**Kaynak:** Çeken, 2014: 75; Bahar ve Kozak, 2013: 110' dan uyarlanmıştır.

### ***Turizm Talebinin Özellikleri***

Turizm talebi zorunlu olmayan bir taleptir. Bu nedenle ekonomi içerisindeki diğer mal ve hizmetlere yönelik talebe göre bazı farklılıklar ve özellikler gösterir. Turizm talebinin bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kozak, vd., 2008; Ünlüöner, vd., 2011; Bahar ve Kozak, 2013; Çeken, 2014; İçöz ve Kozak, 1998; Yağcı, 2003):

- İnsanları seyahate yönelten çok sayıda ekonomik, toplumsal ve psikolojik nedenler vardır. Bu nedenler kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Her insan

kendi içinden gelen motivelerin etkisi ile seyahate katılır. Dolayısıyla turizm talebi bağımsız bir taleptir

- Turizm talebi çok yönlü özellikler taşır. İnsanlar farklı motiflerin etkisiyle seyahate yönelmekte ve farklı turizm çeşitlerine farklı şekillerde katılım göstermektedirler. Fiziksel bir rahatlama amacı ile seyahat edenler olabildiği gibi çeşitli psikolojik nedenler ile seyahat edenler olabilir.
- Turizm talebi kişisel harcanabilir gelirin kullanılması ile ilgili bir faaliyettir. Yani turizm talebi ile kişisel harcanabilir gelir arasında pozitif yönlü bir ilişki olup talebin gelir esnekliği oldukça yüksektir.
- Turizm talebi ekonomideki lüks ve kültürel mallar ile rekabet halindedir. Turizm talebi ile diğer mal ve hizmetlere olan talep birbirinin yerine geçebilmektedir.
- Turizm talebinde, ikâme olanaklarının yüksek olmasından dolayı turizm talebi esnektir ve kolayca vazgeçilebilen bir yapıya sahiptir.
- Turizm talebi mevsimsellik özelliği taşır. Tatil için yaz aylarının tercih edilmesi, ücretli izin haklarının okulların tatile girdiği dönemde kullanılması gibi nedenlerden dolayı talep yılın belirli aylarında yoğunluk gösterir. Turizm talebini yılın değişik mevsimlerine yaymak oldukça zordur.
- Turizm talebi ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre farklılık gösterir. Gelişmiş ülkelerdeki turistik tüketim ile az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerdeki turistik tüketim farklılık gösterir. Gelişmiş ülkelerde büyük şehirlerde yaşayanların sahip oldukları refah düzeyleri seyahat eğilimlerini artırmaktadır.
- Turistik mal ve hizmetler arasında aşırı bir rekabet söz konusudur. Bu rekabet bireysel tercihlere bağlı olarak ortaya çıkar.

## **2.2. Uluslararası Turizm Talebini Etkileyen Faktörler**

Turizmde talebinin tahmin edilmesi pek çok kesim için oldukça önem taşımaktadır. Kişiler, işletmeler, kamu ya da özel sektör temsilcileri ve hükümetler geleceğe yönelik plan yaparlarken talep yapısına ilişkin verileri göz önünde bulundurarak yaparlar. Turizm talebi ile ilgili tahminler sayesinde bir destinasyonu ziyaret edecek turist sayısı ve bu turistlerin gereksinim duydukları ürün ve hizmetler belirlenebilir. Ayrıca bir ülkeye yönelik turizm talebinin farklı açılardan incelenerek tüketim kalıpları ile tercihlerinin belirlenmesi etkin bir pazarlama organizasyonu için gereklidir.

Turistik ürün ve hizmetlere yönelik turizm talebinin oluşması üzerinde etkili olan pek çok faktörden söz etmek mümkündür. Turizm talebi üzerinde etkili olan bu faktörler genellikle ekonomik ve ekonomik olmaya sosyo-kültürel faktörler şeklinde açıklanmaktadır. Ekonomik faktörlerin talep üzerinde güçlü bir etkisi olmasına karşın (Çeken, 2014: 78), ekonomi haricinde sosyal, politik, sosyolojik, yasal ve diğer faktörler de talep üzerinde farklı ölçülerde etkili olmaktadır (Bahar ve Kozak, 2013: 115). Erdoğan (1995: 332) mal ve hizmetlere olan talep çoğunlukla belirli ve potansiyel tüketici kitlelerin ortak ihtiyaçlarından doğduğu halde turizm talebinin bireysel ve psikolojik bir karakteri söz konusu olduğunu ifade ederek, turizm ürünlerine duyulan ihtiyacın bireylerin her birinin sayısız psikolojik nedenlerden doğduğunu dile getirmiştir. Turizm talebini etkileyen bu faktörler aşağıda sırasıyla açıklanmaktadır.

Uluslararası turizm hareketleri incelendiğinde Dünya’da en çok ziyaretçi alan ilk on ülke sıralaması aşağıdaki tabloda verilmiştir. Türkiye 2015 yılında en çok ziyaretçi kabul eden ülkeler sıralamasında 39.5 milyon ziyaretçi sayısı ile altıncı sırada yer almıştır.

**Tablo 4**  
**Uluslararası Turist Varışları**

Ülke	Turist Sayısı (Milyon kişi) 2015
1.Fransa	84.5
2.Amerika Birleşik Devletleri	77.5
3.İspanya	68.2
4.Çin	56.9
5.İtalya	50.7
6.Türkiye	39.5
7.Almanya	35.0
8.İngiltere	34.4
9.Meksika	32.1
10.Rusya	31.3

**Kaynak:** UNWTO, 2016

Uluslararası turizm hareketlerinden Dünya’da en çok gelir elde eden ilk on ülke sıralaması aşağıdaki tabloda verilmiştir. Türkiye 2015 yılında en çok turizm geliri elde eden ülke sıralamasında on ikinci sırada yer almıştır.

**Tablo 5**  
**Uluslararası Turizm Gelirleri**

Ülke	Turizm Geliri (Milyar \$) 2015
1.Amerika Birleşik Devletleri	204.5
2.Çin	114.1
3.İspanya	56.5
4.Fransa	45.9
5.İngiltere	45.5
6.Tayland	44.6
7.İtalya	39.4
8.Almanya	36.9
9.Hong Kong (Çin)	36.2
10.Makao (Çin)	31.3

**Kaynak:** UNWTO, 2016

Tablo 5’te görüldüğü üzere dünyada en çok turizm geliri elde eden ülkelerin başında Amerika Birleşik Devletleri ardından Çin gelmektedir.

### 2.2.1. Ekonomik Faktörler

Bir destinasyonda oluşan turizm talebinin boyutunu etkileyen en önemli faktör ekonomik unsurlardır (Dinçer vd., 2015: 31). Turizm talebinin oluşmasından söz edilirken her şeyden önce kişinin belli bir geliri olması gerektiği ifade edilmiştir. Turistik ürünlere olan ilginin istek olmaktan çıkıp, ekonomik anlamda talep haline gelmesi için, kişilerin belli bir gelir düzeyine sahip olmaları gerekir (Erdoğan, 1995: 335). Aksi taktirde satın alma gücüne kavuşmayan kişilerin talep olarak değerlendirilmesi mümkün olamaz.

Burada sözü edilen gelir brüt gelirden vergiler düşüldükten ve gıda eğitim, kira, ısınma, elektrik vb. zorunlu harcamalar yapıldıktan sonra kişinin elinde kalan gelirdir (Roney, 2011: 26). Turizm talebini etkileyen temel ekonomik faktörler; ulusal gelir, gelir dağılımı, kişi başına düşen reel gelir, turizm ürününün fiyatı, nispi döviz kurları, uzaklık, konaklama potansiyeli ve arz kapasitesi, reklam ve tanıtım, teknoloji, nüfus, sağlık ve ulaşım olanakları şeklinde sıralanabilir. Bu faktörlerin yardımı ile turizm talebine ilişkin olarak; bir ülkeye gelen turist sayısı, bunların ortalama kalış süreleri, harcama miktarları, geceleme durumları, geldikleri ülkelerdeki kişi başı gelir miktarları gibi veriler kullanılarak ekonometrik analizler yapılabilir. Turizm planlamasında turizm talep tahminlemesi önemli bir unsurdur. Herhangi bir turizm ülkesi için yapılacak bu tür

analizler gelecekteki turizm talebinin ve pazar yapısının tahmin edilmesi dolayısıyla arz kaynaklarının da talebe uygun hale getirilmesi sağlanmış olacaktır. Bilimsel yöntemlerle elde edilen bu tür bilgiler turizm konusunda karar verici ve yöneticilerin işini de kolaylaştırmaktadır (Bahar ve Kozak, 2013: 115-116). Turizm talebi üzerinde etkili olan ekonomik faktörler aşağıdaki başlıklar halinde açıklanmıştır.

***Kişisel Gelir:*** Gelir, tüketici pazarlarını etkileyen temel ekonomik etkenlerden birisidir. Kişisel gelir, gerçek kişilerin eline geçen gelir toplamının gösterirken, kişisel gelirden vergilerin çıkarılması sonucu harcanabilir veya kullanılabilir gelir elde edilir. Bu gelir tüketicilerin gerçek satın alma gücünü gösterir (Mucuk, 2012: 73).

Turizm, temelde bir tüketim davranışı olması nedeni ile (Doğan, 2004: 48) turizm hareketleri ve seyahatler para harcamayı gerektiren faaliyetlerdir. Bu nedenle turizm talebi ile gelir arasında doğrusal bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Gelir arttıkça turizm talebi artmakta (Roney, 2011: 26), gelir azaldıkça turizm talebi de azalmaktadır. Uluslararası pazarlar açısından ele alındığında ulusal geliri yüksek gelişmiş ülkelerde turizm talebinin yüksek, gelişmekte olan ülkelerde ise turizm talebinin düşük olduğu görülmektedir. Yine kişi başı gelirin yüksek olduğu ülkelerde turizm talebi fazla, düşük olduğu ülkelerde turizm talebi az olmaktadır (Tunç Hussein ve Saç, 2008: 107). Seyahat etmek ve tatil yapmak için belirli bir gelire sahip olmak gerektiğine göre, alıcının geliri artması satın alma gücünü yükseltir ve kişinin daha fazla ürün satın almasına olanak sağlar (Erdoğan, 1995: 336).

***Milli Gelir Miktarı:*** Kişilerin turizm faaliyetlerine katılabilmeleri için öncelikle minimum gelir miktarına kavuşmaları gerekir. Bu miktar kişilerin turizme katılmasına imkan verecek gelir düzeyini ifade eder (Ünlüönen, Tayfun ve Kılıçlar, 2011: 50). Ulusal gelirin artması durumunda turizm talebi artar, azalması durumunda turizm talebi de azalır (Bahar ve Kozak, 2013: 117; Çeken, 2014: 79).

***Kişi Başına Düşen Milli Gelir:*** Turizm talebini etkileyen diğer bir faktör turistlerin harcanabilir gelir düzeyleridir. Bir ülkede milli gelirin toplam nüfusa bölünmesi ile kişi başına düşen gelir bulunmuş olur. Kişi başına düşen gelirin yüksek olması turizm talebini olumlu, düşük olması turizm talebini olumsuz yönde etkilemektedir (Çeken, 2014: 79). Ünlüönen, vd., (2011: 50)'e göre gelir ile turizm talebi arasında bir ilişki kurulmak istenirse milli gelir büyüklüğünden ziyade kişi başına düşen milli gelir miktarına



bakılmasının daha doğru olacaktır. Çünkü milli gelir yüksek olsa bile ülke nüfusu fazla ise kişi başına düşen gelir miktarı düşük olacaktır. Kişi başına düşen milli gelir miktarlarının yüksek olduğu ülkelerde turizm talebi fazla, düşük olan ülkelerde ise az olur.

**Gelir Dağılımı;** Bir toplumda kişiler arasındaki gelir dağılımını çoğu zaman eşit olmamakta ve bazen kişiler arasında büyük farklılıklar ortaya çıkarmaktadır. Turizm talebi için önemli olan milli gelirin ülke nüfusuna dengeli bir şekilde dağılmasıdır. Bahar ve Kozak (2013: 117)'a göre ulusal gelirin toplumda fertler arasında eşit dağılması durumunda o ülkede tüketim eğilimi artacağından turizme katılım da artacaktır. Bunun aksine dengesiz bir dağılım söz konusu ise kişi başına gelir düşük olacağından turizm talebi de düşük olacaktır. Bir ülkede milli gelir ne kadar fazla olursa ve bu gelirin sosyal sınıflar arasındaki dağılımı ne kadar eşit olursa geniş halk kitlelerin turizme katılmaları da o denli fazla olur.

**Turistik Ürün ve Hizmet Fiyatı;** Turistik bir ürün veya hizmete yönelik talebi etkileyen önemli bir faktör fiyattır. Talep kanununa uygun olarak fiyat ile talep arasında ters yönlü bir ilişki söz konusudur. Diğer koşullar aynı kalmak şartıyla (ceteris paribus) turistik ürün ve hizmetlerin fiyatının düşmesi turizm talebini artırırken, fiyatların artması ise turizm talebini düşürür (Ünlüönen, vd., 2011: 55; Bahar ve Kozak, 2013: 119; Çeken, 2014: 79; Roney, 2011: 28; Tunç Hussein ve Saç, 2008: 107). Yapılan bazı araştırma sonuçlarına göre seyahat talebinin fiyatların genel düzeyine karşı aşırı ölçüde duyarlı olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle fiyatlardaki artış veya azalış turizm talebinin farklı ulaştırma türlerine, farklı bölgelere ve farklı konaklama türlerine yönelmesi üzerinde etkili olduğu söylenebilir (Bahar ve Kozak, 2013: 119). Kişiler, turistik ürün ve hizmet fiyatları karşısında daha yakın veya ucuz bir destinasyonu tercih etme, destinasyondaki kalış süresini kısaltma, paket tur satın alma, tatilini sezon dışında geçirme gibi farklı eğilimler gösterebilmektedirler.

**Uzaklık;** Uzaklık (mesafe) turizm talebi üzerinde etkili olan önemli bir faktördür. Turist gönderen ülkeler ile turist kabul eden ülkeler arasında mesafe arttıkça maliyetler de arttığından yolculardaha fazla ücret ödemek zorunda kalırlar. Dolayısıyla ulaşım maliyetleri artacağından bu durum toplam talebi olumsuz yönde etkiler (Erdoğan, 1995: 340). Turizm talebi ile fiziki uzaklık arasında ters yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir.

Uzaklığın talep üzerindeki etkisi iki şekilde görülmektedir. Birincisi, seyahat mesafesi arttıkça seyahatin süresi de artacağından uzaklık ek bir maliyet getirecek, bu nedenle konaklama veya tatil süresinin kısalmasına neden olacaktır. Uzaklığın turizm talebi üzerindeki ikinci etkisi ise uzaklık ile birlikte katlanılması gereken maliyetlerin artmasıdır (Bahar ve Kozak, 2013: 118-119; İçöz ve Kozak, 1998: 116). Ancak günümüzde ulaştırma endüstrisindeki gelişmeler talebin mesafeye olan bağımlılığını kısmen de olsa azalttığı söylenebilir. Özellikle uzak mesafe uçuşlarında yüksek kapasiteli teknolojik hava araçlarının devreye girmesi bu noktada etkili olmuştur.

***Ulaşım Olanakları;*** Ulaşım giderleri yapılan seyahatlerin en önemli gider kalemlerinden bir tanesidir. Ulaşım maliyetlerindeki artış konaklama süresi ile birlikte toplam turizm talebini de olumsuz etkilemektedir (Çeken, 2014: 81). Bir ülkenin sahip olduğu turizm arzı ne kadar zengin ve çekici olursa olsun ülke iyi ulaşım olanaklarına sahip değil ise bu potansiyelini kullanarak olumlu sonuçlar alması mümkün değildir (Bahar ve Kozak, 2013: 121). Turistik çekiciliklerin talep görmesi ancak o bölgedeki gelişmiş ulaşım olanakları ile mümkün olur. Ulaştırma ücretleri de seyahatin hangi ulaşım araçları ile yapılacağına karar verilmesinde önemli bir değişken olup seyahatlerin yönünü ve turizm talebini önemli ölçüde etkilemektedir.

***Turizm Endüstrisinin Durumu;*** Burada turizm endüstrisinin durumu olarak ifade edilmek istenen talebe cevap verebilecek nitelikte konaklama kapasitesinin olması ve fiyatların büyük kitlelere uygun cevap verecek düzeyde olmasıdır. Bir ülkenin veya bölgenin turizm sektörünün kapasite bakımından yeterli ise ve kalite bakımından turistlerin beklentilerine cevap verecek nitelikte ise o ülke veya bölgeye yönelik turizm talebi artacaktır. Turizm talebinin turizm arzını aşması durumunda ise fiyatlar yükseleceğinden turistler daha uygun bölge veya ülkelere yöneleceklerinden turizm talebi olumsuz yönde etkilenmiş olur (Ünlüönen, vd., 2011: 56; Çeken, 2014: 81). Bir bölgede yer alan konaklamaya olanak sağlayan tesislerin turistlerin aradığı nitelikte olması, ulaşım kolaylığı, fiyat uygunluğu söz konusu tesislerin doluluk ve kar oranını artırarak turizm talebi üzerinde olumlu etki yapacaktır (Bahar ve Kozak, 2013: 120). Günümüzde sektörde artan rekabet koşulları fiyatlar üzerinde etkili olabilmektedir.

***Ödemeler Dengesi;*** Turizm talebini etkileyen bir diğer faktör de ülkenin ödemeler dengesi durumudur. Ödemeler dengesi açık veren ülkelerin bu durumu düzeltmek amacı

ile başvurdukları bir yol dış pasif turizme sınırlama getirmektir. Bu yöntemle yurt dışına yapılan geziler için tahsis edilen döviz miktarı sınırlama getirilerek turizm talebi belli ölçüde sınırlandırılabilir. Ödemeler dengesi fazlalık veren ülkeler ise bu fazlalığı eritmek ve dengeyi sağlamak için pasif dış turizmi bir araç olarak kullanırlar. Bu da turizm talebini olumlu yönde etkiler (Ünlüönen, vd., 2011: 56; Çeken, 2014: 81). Japonya gibi ödemeler dengesi fazla veren bazı ülkeler bu fazlalığın enflasyona neden olmaması için vatandaşlarının uluslararası turizm hareketlerine katılmalarını teşvik etmektedirler (Hepaktan ve Çınar, 2010: 145). Turizm, özellikle gelişmekte olan ülkeler tarafından ihtiyaç duyulan döviz girdisi sağlama noktasında önemli bir rol oynar. Günümüzde uluslararası turizmin yarattığı döviz hareketleri, turist gönderen ülkenin döviz talebini, turist kabul eden ülkenin ise döviz arzını artırıcı bir etki yapmaktadır.

***Nispi Döviz Kurları;*** İki ülke farklı para kullanımı sonucu oluşan döviz kuru oranı da seyahat ve turizm talebi üzerinde etkili olan bir başka faktördür. Bir ülkenin döviz kuru oranları düştüğünde, o ülkeye gelen yabancı turist sayısı artma eğilimi göstermektedir (Yağcı, 2003: 41). Turistler, varış yerindeki fiyatlar konusunda detaylı bilgiye sahip olmasalar da döviz kurlarındaki değişimlerden haberdardırlar ve seyahat etme kararı verirken döviz kurlarını göz önünde bulundurarak karar verirler (Lim, 1997: 844).

Uluslararası turizmde döviz kuru fiyatı etkileyen önemli bir faktördür. Dolayısıyla bu durum turistlerin tercihi üzerinde de etkili olabilir. Örneğin Japon Yeninin Türk Lirası karşısında değer kazanması durumunda, Japon Yeni kullanan turistlerin benzer özelliklere sahip Yunanistan'a kıyasla benzer özellikte daha ucuz bir ülke olan Türkiye'yi tatilini geçirmek için tercih etmelerine neden olabilir.

***Reklam ve Tanıtım;*** Tanıtma, bir ülke veya işletme hakkında, onun menfaatlerine uygun, onun lehinde olumlu imaj yaratmak, saygınlığını artırmak amacı ile belirli bir plan, politika dahilinde ve bir koordinasyon içinde açık, sürekli, yoğun ve sistemli bir şekilde yürütülen faaliyetler olarak tanımlanabilir. Dış tanıtım ya da uluslararası tanıtım ise basit bir bilgi verme faaliyeti ötesinde enformasyon, iletişim, propaganda, devlet reklamcılığı, halkla ilişkiler ve kollektif reklamcılık, satış geliştirme ticari reklamcılık gibi çok yönlü ve geniş boyutlu bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Avcıkurt, 2010: 15-16). Reklam ve tanıtma faaliyetleri bir ülkenin uluslararası turizm piyasasında potansiyel talebi etkileyen bir faktör olarak kabul edilir. Turizm talebi konusunda yapılan pek çok

araştırmada reklam ve tanıtım turizm talebi üzerinde etkili olan önemli bir faktör olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu faktör mevcut turizm talebini artırmaya yönelik etkisi olabileceği gibi potansiyel turizm talebini de harekete geçirme gücü vardır (İçöz ve Kozak, 1998: 131).

Turizmde tanıtım, insanların ilgilerini bir ülkenin, bölgenin veya destinasyonun üzerine çekmek suretiyle turistik ürün ve hizmetleri satın almaya yöneltmek bunun sonucunda ekonomik kazanç sağlamak amacıyla yararlanılan teknikler bütünü olarak ifade edilmektedir (Arslan, 2014: 182). Turizmde tanıtımın temel amacı kişilerin ve toplumların dikkatini çekerek o ülke veya bölgenin sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi varlıklar hakkında hedef kitlelere bilgi vererek turizm talebini artırmaktır.

Turizm yoğun tanıtım çalışması gerektiren bir özelliğe sahiptir. Turizmde tanıtım çalışmaları gelişmiş ve güncel tekniklerle yapılmasını gerektirir. Ülkeler uluslararası turizm pazarından daha fazla pay almak için ulusal tanıtım politikaları üreterek hedef ülke veya pazarda ülkeye gelme eğiliminde olan insanlara ulaşarak talep üzerinde etkili olmaya çalışırlar.

Birçok ülke, ekonomik ve sosyal kalkınmalarını gerçekleştirmek için bütçelerinden tanıtım için büyük paylar ayırmakta ve böylece turizm pastasından daha büyük pay alma yarışına girmektedirler. Hükümetler, yurt dışında ülkelerinin turizm imajını geliştirmek istiyorlarsa, tanıtım bütçelerini önemli ölçüde artırarak pazar araştırmasına da geniş kaynak ayırmalıdır. Özellikle yurt dışındaki turizm büroları tanıtımda ve pazar araştırmasında turizm talebi ile ilgili derinlemesine araştırmalarda bulunarak pazar hakkında ayrıntılı bilgi sağlamada öncü rol oynamalıdır (Avcıkurt, 2010: 17).

Reklam bir işin, bir ürün veya hizmetin belli bir ücret karşılığında, çeşitli yayın araçları vasıtasıyla geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır. Reklam ile ürün veya hizmetlere yönelik mevcut talep artırılması ya da yeni talep oluşturulması amaçlanır. Ticari reklamcılığın araç ve yöntemlerini kullanarak turizm hareketlerini geliştirmek, turistik ürün ve hizmetlerin satışını sağlamak amacıyla yapılan çalışmaların tümü turizm reklamcılığı kapsamında ele alınmaktadır (Avcıkurt, 2010: 97).

Turizm endüstrisinde reklamcılık alanında başarı sağlamak için turizm amaçlı reklamlar inandırıcı olmalı, kişilere güven vermelidir. Reklam dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı

olmalıdır. Kısa dönemli değil, uzun dönemli faydaların sağlanması amaçlanmalıdır. Turizm reklamları yalnızca turisti ülkeye çekmeyi değil, turistin daha uzun süre kalıp daha fazla harcama yapmasını sağlamaya yönelik olmalıdır. Ayrıca reklam görselleri ve sembolleri estetik olmalı, baskıda kaliteye özen göstermeli ve reklam ortamının psikolojik, sosyolojik koşullarına uygun olmalıdır (Barutçugil, 1989: 126).

**Nüfus ve Sağlık;** Bir ülkenin nüfusu, tüketici pazarlarının hacmi ve büyüklüğü hakkında genel bir fikir verdiğinden pazarı etkileyen önemli bir faktör olarak görülmektedir. Pazar talebine başlıca etki eden nüfusla ilgili başlıca nitelikler; toplam nüfus miktarı, nüfusun coğrafi dağılımı, nüfusun kentlere ve kırsal alana dağılımı, nüfusun yaş dağılımı, nüfusun cinsiyet dağılımı, aile yapısı ve özellikleri, eğitim, meslek, çalışan çalışmayan nüfus gibi özelliklerdir (Mucuk, 2012: 72). Demografik özellikler kişilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediğinden bu özelliklerin yakından bilinmesi ve gelişim trendlerinin izlenmesi pazarlama faaliyetlerinde başarı sağlamada önemli katkı sağlamaktadır.

Nüfus, turizm talebini başta büyüklüğü, yoğunluğu ve dağılımı olmak üzere, kırsal veya kentsel olması ile etkilemektedir. Nüfus ve kentleşmenin artması, turizm aktivitelerinin de artmasına neden olmakta ve turizm talebi olumlu yönde etkilenmektedir (Bahar ve Kozak, 2013: 120). Kentlerde nüfusun büyük bir bölümü sanayi, ticaret ve diğer hizmet kollarında sosyal güvenlik olanaklarından yararlanarak çalışmakta olduğundan ücretli tatil hakkı sayesinde yoğun çalışma ortamından uzaklaşarak çeşitli turizm faaliyetlerine daha fazla katılım gösterirler. Ayrıca kentlerde kazanılan gelir, toplumda çalışan gruplara daha dengeli bir şekilde dağılım gösterdiğinden tüketim eğilimini dolayısıyla turistik ürün ve hizmetlere yönelik talebi artırmaktadır (İçöz ve Kozak, 1998: 131).

Bir ülkenin nüfus profili turizm talebi üzerinde önemli ölçüde etkilidir. İnsanların seyahat eğilimleri yaşa göre farklılık gösterebilmektedir. Genel olarak genç bireyler maliyeti göz önünde bulundururken, ileri yaştaki bireyler maliyetten çok konfora önem verirler (Roney, 2011: 29). 12-19 yaş grubundaki bireyler günümüzde pazarın en önemli dinamiği olarak görülmekle birlikte (Odabaşı ve Barış, 2006: 254-265), gelecekte orta ve ileri yaş pazarlarını şekillendireceği düşünüldüğünden önemsenmektedir (İslamoğlu, 2003: 169).

Dünyanın en kalabalık ülkesi Çin'dir. Çin'den sonra ikinci sırada ise Hindistan yer almaktadır. Bu ülkelerin son yıllardaki ekonomik gelişme trendleri ve artan seyahat eğilimleri de göz önünde bulundurulduğunda önemli birer turizm pazarı konumunda

oldukları görülmektedir. Kısaca özetlemek gerekirse pazarların demografik yapıları bir ülke veya toplumun yapısını tanımlamada önemli ölçüde fikir verdiği söylenebilir.

Sağlık faktöründe gidilecek ülke veya bölge seçiminde etkili olmaktadır. Salgın hastalık gibi olumsuz durumların söz konusu olması talep üzerinde olumsuz etki etmektedir (Bahar ve Kozak, 2013: 120). Turistler, gidilecek ülkedeki salgın hastalıklar konusunda oldukça duyarlı davranmaktadırlar (İçöz ve Kozak, 1998: 118). Sağlık faktörü içerisinde önemli bir unsur da bedensel engelli bireyler sayılabilir. Bu kişilerin imkanları sınırlı olması nedeni ile turizm faaliyetlerine katılmada güçlük çekebilmektedirler. Ancak son yıllarda uluslararası kuruluşlar ve turizm işletmelerinin konu ile ilgili duyarlılıkları artması neticesinde bu kişilerin turizm faaliyetlerine katılımını sağlanması konusunda çeşitli önlemler alınmaya başlandığı görülmektedir. Turizm bölgeleri, turistik tesisler bedensel engellilere yönelik alt ve üst yapı düzenlemeleri bu kişilerin turizm faaliyetlerine katılımının sağlanmasında etkili olmaktadır.

**Konjonktürel Durum;** Dünya ve ülke konjonktürüne göre turizm talebi de değişebilmektedir. Ekonomi alanında canlanmaların yaşandığı dönemlerde tüm faaliyetlerde görünen canlılık, seyahate çıkmalar ve harcama miktarlarındaki artış turizm talebine olumlu yansırken tersi durumda ekonomideki yavaşlama ve durgunluk turizm talebini olumsuz yönde etkiler (Ünlüönen, vd., 2011: 57). Konjonktürel durum, işletmelerin de geleceğe yönelik arz planlamalarını etkilemekte, büyüme veya uluslararası pazarlara açılımlarına yön verici etkilerde bulunmaktadır (Dinçer vd., 2015: 32).

### **2.2.2. Sosyal Faktörler**

Bir toplumda veya bir topluluk içerisinde bulunan tüm bireylerin aynı düzeyde seyahat eğiliminde olması beklenemez. Bu nedenle seyahat eğilimlerini etkileyen ve dolayısıyla turizm talebi üzerinde etkili olan pek çok sosyal faktör de vardır. Turizm talebi üzerinde önemli rol oynayan ekonomik faktörlerin dışında etkili olan diğer bazı sosyal faktörler; yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumu, aile yapısı, boş zaman, dil güçlükleri, şehirleşme olarak ele alınmaktadır. (Bahar ve Kozak, 2013: 122)'a göre bu eğilimlerin araştırılarak belirlenmesi ileriye yönelik daha etkili ve verimli turizm politikaların ortaya konulabilmesine olanak sağlar. Demografik çevre faktörleri tüketici pazarlarını ve ekonomik değişkenleri doğrudan etkilediğinden, uluslararası pazarlarda yakından takip

edilmesi gereken önemli değişkenlerden birisidir (Ecer ve Canitez, 2005: 65). Turizm talebi üzerinde etkili olan sosyal faktörler aşığında sırayla ele alınmaktadır.

**Yaş ve Cinsiyet;** Kişinin yaşı, turizm hareketlerine katılımı, seyahat edilecek yeri, tercih edilen ulaşım türünü, konaklama şeklini belirlemektedir (Akat, 2000: 40). Turizm hareketlerine eğilimi en yüksek olan kesim gençler ve yaşlılardır. Genç yaş grubundaki kişiler daha çok macera ve spor gibi aktiviteleri çok olan turizm türlerini tercih ederken, orta yaş üstü gruplar ise daha çok kültürel, sağlık ve dinlenme amaçlı seyahatleri tercih etmektedirler (Ünlüöner, vd., 2011: 58). Genç kesimin okuma alışanlığının yüksek olması, ileri yaşlılara göre daha aktif olması ve henüz ekonomik ya da ailesel sorumluluklarının olmaması nedeniyle gezme, yeni yerler görme istekleri de yüksek olmaktadır (İçöz ve Kozak, 1998: 127). Orta yaş grubu iş, evlilik ve çocuk sahibi olma ve bakım gibi nedenlerle seyahat için daha az zaman ve kaynak ayırabilmektedirler. Yaşlı kesimde ise, özellikle gelişmiş ülkelerde kişilerin gereksinimlerin karşılanması, sosyal güvencelerin olması ve artan boş zaman gibi nedenler ile ulusal ve uluslararası turizm hareketlerine katılım düzeyleri yüksek olmaktadır (Bahar ve Kozak, 2013: 123).

Doğan (2004: 45) yaş ile turizm hareketlerine katılım arasında yakın bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Yapılan pek çok araştırma yaş arttıkça turizm hareketlerine katılımın azaldığını göstermiştir. Aynı zamanda yaş, gidilen yer, tercih edilen destinasyon üzerinde de etkili olabilmektedir. Gençler, yorucu ve uzak destinasyonları tercih edebilmektedir. İleri yaştaki bireyler sağlık turizmüne yönelik yerleri tercih edebilmektedir. Yine ileri yaştaki bireyler emeklilik çağında bol zamana sahip olmaları nedeni ile uzun yolculuklara çıkma eğiliminde olabilmektedirler.

Cinsiyet faktörü de seyahat talebi üzerinde etkili olabilmektedir. Erkeklerin kadınlara oranla daha çok seyahat ettiği ifade edilse de günümüzde her geçen gün seyahate çıkan kadın sayısı da artmaktadır. Yine kadınlarda konaklama süresi erkeklere oranla daha fazla olup, transit seyahatlerde erkek oranı daha yüksektir (Bahar ve Kozak, 2013: 123).

Günümüzde gelişmiş ülkelerde seyahatler konusunda kadınlar ile erkekler arasında büyük bir farklılık görülmemektedir. Gerek kadınların bağımsızlaşması gerekse yolculukların bedensel bir güç gerektiren bir etkinlik olmasından çıkması bu durumun başlıca nedenlerinden sayılabilir (Doğan, 2004: 46).

**Aile Yapısı;** Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti neden satın aldığını veya almadığını anlayabilmek için en başta üyesi olduğu grup içindeki ilişkilerini ve konumunu anlamak gerekir. Bu gruplardan en önemlisi ailedir. Aile toplum içinde en küçük ancak en önemli sosyal örgüttür. İnsanların genelde doğup büyüdüğü aile ve evlenip çoluk çocuk sahibi olduğunda oluşturduğu aile olmak üzere iki tip aileden söz edilmektedir. İnsanların evli veya bekâr olması, çocuk sahibi olması veya olmaması tüketim biçimlerini önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Karafakıoğlu, 2013: 101).

Aile yapısındaki değişimler, turizmi etkileyen toplumsal temellerden biridir. Aile içindeki bağların zayıflaması aile bireylerinin aileden bağımsız hale gelmelerine neden olmaktadır. Bu da bireylerin bağımsız duruma gelmeleri sonucu hareketlilik eğilimlerini artırmakta, dolayısıyla turizm hareketlerini de etkilemektedir. Ailedeki çocuk sayısı da seyahatler üzerinde etkili olabilmektedir. Az çocuklu ya da çocuksuz ailelerin yolculuk yapması kolaylaşmasının yanında, ailede kişi başı gelirin ve harcanabilir gelirin artması ile turizme harcanabilecek para miktarı da artmış olur (Doğan, 2004: 41). Aile yapılarındaki tüm bu etmenler seyahat eğilimleri üzerinde etkili olabilmektedir.

Turizm faaliyetlerine katılmada ailevi durumlar oldukça önemlidir. Kişinin evli ya da bekâr olması, çocuklu ya da çocuksuz olması, çocuk sayısı, aile ve akraba bağılıkları turizm faaliyetlerine katılımını etkilemektedir. Bekârlar, genç çiftler daha sık seyahat ederlerken, çocuk sayısı fazla ve çocukları okula devam eden aileler genellikle yılın belirli dönemlerinde seyahat etme ve turizm faaliyetlerine katılma imkânı bulmaktadırlar (Ünlüönen, vd., 2011: 57; Bahar ve Kozak, 2013: 124; Çeken, 2014: 82). İnsanların gençlikten yaşlılığa kadar geçen yıllarda ailevi durumları farklılık gösterdikçe gereksinimleri ve seyahat eğilimleri de sürekli değişim gösterir. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinde bu durumların özellikle göz önünde bulundurulması gereklidir.

**Meslek;** Meslek, hem gelir durumu hem de eğitim durumu ile ilişkili bir faktör olması nedeni ile turizm hareketlerine katılım üzerinde etkili olan önemli bir faktördür. Gelir düzeyi yüksek kişilerin büyük bir bölümü genellikle iyi eğitim almış kişilerdir. Ayrıca aynı gelir ve eğitim düzeyinde olmakla birlikte farklı mesleklerde çalışanların seyahat eğilimleri ve tatil tercihleri farklılık gösterebilmektedir (Doğan, 2004: 49; İçöz ve Kozak, 1998: 128).



Kişinin mesleği, meslekteki durumu ve üyesi olduğu sosyal sınıfın da turizm talebi üzerinde etkili olduğu kanıtlanmıştır (Akat, 2000: 42). Kişi, yüksek gelir getiren meslek gruplarına mensup ise, daha düşük gelire sahip meslek grubuna üye olan kişilere oranla turizm hareketlerine daha fazla katılım sağlayabilmektedir (Bahar ve Kozak, 2013: 124). Aynı gelir seviyesinde olup, farklı mesleklerde ve çalışma grubunda bulunan bireylerin turizme katılma oranları da farklılık gösterebilmektedir. Bu durum turizm talebi üzerinde olumlu veya olumsuz etki edebilmektedir (Çeken, 2014: 83; Ünlüöner, vd., 2011: 57). Bireylerin meslekleri gereği seyahat durumları farklılık gösterebilmekte ve mesleklerinin gelir düzeyleri üzerinde olan etkisi sonucu seyahat eğilimleri değişebilmektedir.

**Boş Zaman;** Bireylerin turizm hareketlerine katılabilmesi için öncelikli olarak yeterli gelir ve boş zamana sahip olmaları gerekmektedir. Turizm ekonomik bir faaliyettir ve bu faaliyet gerek yurt içinde gerçekleştirilsin, gerekse yurt dışında gerçekleştirilsin belirli bir parasal maliyete ve boş zamana ihtiyaç duyar. Gelişmiş ülkelerde refah seviyesinin artması ile birlikte çalışma şekilleri değişmiş, bireylerin tasarrufundaki boş zaman artmıştır. Teknolojik gelişmeler ile birlikte çalışma süresi azalmış, boş zaman süresi artmıştır (Bahar ve Kozak, 2013: 123). Daha fazla boş zamana sahip olan bireyler daha fazla iç ve dış turizm hareketlerine katılırlar. Bu durum turizm talebi üzerinde olumlu etki etmektedir.

**Eğitim ve Kültür Düzeyi;** Eğitim düzeyi ile turizm talebi arasında doğrusal güçlü bir ilişki olduğu söylenebilir. İyi eğitim almış kişilerin daha fazla farklı yerleri görme ve yeni şeyler öğrenme eğilimleri vardır (İçöz ve Kozak, 1998: 129; Ünlüöner, vd., 2011: 58). Eğitim ile birlikte kültür düzeyinin yükselmesi, insanların çeşitli rekreasyonel faaliyetlere katılımını da artırır. Ayrıca üniversite mezunlarının turizm faaliyetlerine katılma oranları, ilkökul mezunlarına oranla daha fazla olduğu yönünde tartışmalar da bulunmaktadır (Bahar ve Kozak, 2013: 125). Yapılan pek çok araştırma eğitim düzeyi ile turizm hareketlerine katılma arasında doğru orantılı bir bağlantı olduğunu göstermiştir. Bu durum eğitimin yüksek gelir sağlaması, yabancı dil bilgisinin dış ülkelere gezi eğilimini artırması, eğitimin bilimsel ve kültürel gezi eğilimini artırması gibi etmenlerle açıklanabilmektedir. İnsanların eğitim düzeyi arttıkça içinde yaşadıkları dünya hakkında bilgileri artmakta, bilgi ve görgülerini artırmak için seyahate çıkma isteği önem kazanmaktadır (Doğan, 2004: 47).

Kültür, “bir nesilden diğerine aktarılan ve toplum tarafından paylaşılan ortak değerler; örf ve adetler, tutumlar, davranış biçimleri” olarak tanımlanabilir (Karafakıoğlu, 2013: 63). Bir diğer tanıma göre kültür, toplumdan, aileden ve diğer önemli kurumlardan öğrenilen temel değerler, algılar ve davranışlar bütünüdür (Kotler ve Armstrong, 2001: 172). Hofstede kültürü “*bir insan grubunu diğer insan gruplarından ayıran düşünceler bütünü*” olarak tanımlamıştır (www.changeminds.org, 2016). Kültür dinamik bir özelliğe sahiptir ve yavaş da olsa zamanla değişir (Gegez, 2008: 127). Kültür, kişinin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi konumundadır. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğundan satın alma kararlarını da önemli ölçüde etkilemektedir. Kişilerin ne yiyip içeceğini, ne giyeceğini, nerede yaşayıp nereye seyahat edeceğini geniş ölçüde kültür belirler (Mucuk, 2012: 76). İnsan hayatının her aşamasında etkili olan kültürün satın alma davranışlarını da etkilemesi kaçınılmazdır. İnsanlar belirli bir kültürün normlarına göre hareket ederler, farklı davranışlar sergileyenleri de yadırgarlar (Karafakıoğlu, 2013: 102). Altınbaşak (2008: 17)’a göre pazar odaklılığın bir zorunluluk olduğu günümüzde, hedef pazara ait toplumsal değerleri içeren “kültür” küresel arenada karşımıza önem verilmesi gereken bir konu olarak çıkmaktadır. Gegez (2008: 123)’e göre uluslararası pazarlarda problemler çoğu zaman farklı kültürlerden değil, kültürün yanlış yönetilmesinden veya yönetilememesinden kaynaklanmaktadır. Kültürel farklılıklar uzun vadede fırsatlara dönüştürülebilecek unsurlar olarak düşünülebilir.

Kültürler farklılaştıkça turistlerin tüketim davranışları ve alışkanlıkları da farklılık göstermektedir (Usal, 1984: 78). Kültür, uluslararası pazarlardaki fiili ve potansiyel müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarını hem nitelik hem de nicelikler bakımından etkiler (Karafakıoğlu, 2013: 62). Pazar olarak algılanan yabancı bir ülkedeki değişik davranışların ve yaklaşımların temel nedenlerinden biri de kültürel farklılıklardan kaynaklanmaktadır (Ecer ve Canitez, 2005: 60). Kültür düzeyi yüksek toplumlarda seyahat eğilimleri de yüksektir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürün ve hizmetlerin belirlenmesine olduğu kadar, tüketim alışkanlıkları üzerinde de etkili olur. Toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplum üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlamacılar için oldukça önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2006: 313). Kültürün toplumların istek ve ihtiyaçlarını şekillendirdiği bilinmektedir. Bu nedenle ülkelerin kültürel özellikleri incelenmeli, değişimler gözlemlenmeli ve buna uygun ürün ve hizmet geliştirilmelidir.

Kültür, bir toplumun arzu ve ihtiyaçlarını şekillendirebilir. Örneğin pek çok Asya Pasifik ülkesinde et tüketimi batı ülkelerine göre az iken, pirinç ve balık tüketimi batı ülkelerine göre fazladır. Her iki kesim karşı tarafın bu tercihlerini anlamada güçlük çekebilmektedir (Karafakıoğlu, 2013: 63). Ayrıca kültürel farklılıklar kişiler üzerinde uyandırdığı merak duygusu ile seyahat etme isteğini de artırabilmektedir.

Bazı kültürlerde insanlar kolaylıkla dostluklar kurabilirler iken bazılarında dostluklar adım adım kurulabilmektedir. Bazı kültürlerde verilen sözde durmak insan olmanın şaşmaz ilkesi olarak görülür. Bu tür kültürlerde yazılı anlaşmayı teklif etmek büyük bir hata olarak görülebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2003:185). Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinde tüketici gruplarının kültür özellikleri bilinmeli, kültürel özelliklere uygun hareket edilmelidir.

***Dil Güçlükleri;*** Bir ülkede vatandaşlar yeterli boş zaman ve paraya sahip olsalar bile yabancı dil konusundaki yetersizlikleri onları uluslararası seyahatlere çıkmaktan vazgeçirebilmektedir (İçöz ve Kozak, 1998: 130). Bu kişiler yabancı bir ülke de tatil yapma yerine kendi ülkesinde ya da dil bakımından kendisine yakın olan bir ülkede tatilini geçirmeyi tercih edebilmektedir (Ünlüönen, vd., 2011: 59). Bu nedenle kişilerin yabancı dil bilmemeleri turizm hareketleri üzerinde kısıtlayıcı bir faktör olabilmektedir.

***Kentleşme Düzeyi;*** Şehirlerde sanayinin gelişmesi ile birlikte artan iş temposu kişilerde dinlenme, temiz hava alma ve doğal ortamlarda bulunma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır (Ünlüönen, vd., 2011: 58). Şehir yaşamındaki gürültü, hava kirliliği ve çalışma koşullarının ağırlığı neticesinde kişiler şehirden uzaklaşarak turizm faaliyetlerine katılma eğilimi göstermektedirler. Şehir yaşamının bunaltıcı havasından ve gürültüden uzaklaşıp dinlenmek rahatlamak amacı ile doğal ortamlara kaçışlar yaşanmaktadır. Diğer yandan kentlerde yaşayan insanların meslekleri, kırsal alanlarda yaşayanlara göre daha çeşitli olup elde edilen gelir toplumda çalışanlar arasında daha dengeli dağılması söz konusudur. Bu kesimin sosyal güvenlik olanaklarına ve ücretli tatil haklarına sahip olması kişilerin turizm faaliyetlerine katılım eğilimlerini artırmaktadır.

***Moda, Zevk ve Alışkanlıklar;*** İnsan yaşamını etkileyen ve yönlendiren önemli etkenlerden biri olan moda, zevk ve alışkanlıklar diğer ürün ve hizmetlerde olduğu gibi turizm ürün ve hizmetlerine olan talebi de etkilemektedir (Bahar ve Kozak, 2013: 122). Yılın belli bir döneminde tatil yapmak, seyahatlerde ünlülerin gittikleri yerleri tercih

etmek, dünyaca tanınmış yerlerde tatil yapmak vb. istekler bu faktörler çerçevesinde değerlendirilebilir. Ünlü iktisatçı Veblen'in ortaya attığı "açık tüketim" kavramı ürün ve hizmetlerin kazanılacak statü nedeniyle satın alınmasını ifade etmektedir. Bu durumda ürün ve hizmetlerin fiyatları arttıkça talep edilen miktar da artmaktadır. Bu şekilde ortaya gösteriş ve prestij amaçlı satınalma davranışı gösteren tüketiciler ortaya çıkmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005: 37).

### **2.2.3. Politik ve Yasal Faktörler**

Politik ve yasal faktörler içerisinde turist gönderen ve turist kabul eden ülkelerin siyasi tutumları sayılabilir. Bu durum üç başlık altında ele alınabilir. Birinci turistin kendi ülkesinin politik durumu turizme katılmak isteyenlere yurt dışı kısıtları getirmemiş olmasını gerektirirken, ikincisi gidilen ülkenin politik durumu tamamıyla bir serbestlik içerisinde insan davranışlarının kontrol altında olmadığı bir durumu gerektirmektedir. Üçüncüsü ise ülkeler arasındaki politik ilişkilerin ve dünya genelinde yaşanan politik konjonktürün insanların seyahat talepleri üzerinde etkili olmasıdır (Olalı ve Timur, 1988: 206). Örneğin 1989 yılında Güney Kore yurt dışı seyahatlere olan kısıtları kaldırması ile birlikte yurt dışı seyahat sayılarında % 67.3 oranında önemli bir artışın yaşandığı görülmüştür (Park, 2016).

Turistin gerek kendi ülkesinde, gerekse gideceği ülkede veya iki ülke arasındaki siyasi durumlar turizm talebi üzerinde etkili olan bir faktördür. Seyahat talebinde bulunacak kişinin ülkesindeki politik rejim, iç ve dış turizmi engelleyici nitelikte ise turizm faaliyetlerinden söz edilmesi oldukça zordur. Turizm liberal bir özellik taşıdığından dış turizmi sınırlayıcı politik, askeri, ticari yasa ve uygulamalar olmamasını gerektirmektedir. Yine turist kabul eden ülkelerin sınır formaliteleri, seyahat yönetmelikleri, vize uygulamaları, gümrük ve döviz kurlarına ilişkin düzenlemeler turizm talebi üzerinde olumlu veya olumsuz etki edebilmektedir. Bu kapsamda bir diğer önemli unsur turist kabul eden ülkelerde iç savaş, terör, güvenlik gibi sorunların yanında politik istikrarsızlıklar turizm talebi üzerinde olumsuz etki yapmaktadır (Bahar ve Kozak, 2013: 126). Turizm talebi; savaş, terörizm, yüksek suç oranı gibi sosyal ve politik istikrarsızlıklara karşı son derece duyarlıdır (Roney, 2011: 29). Bu nedenle ülkelerin istikrar ve güveni sağlamaları sonucunda ülkelere olan turizm talebini olumlu yönde etkileyeceklerdir.

Uluslararası turizm talebinin gelişmesinde ülkelerin politik durumları ve uyguladıkları yasalar da etkili olmaktadır. Ülke vatandaşlarının yurt dışı seyahat kısıtları, vize sorunları, gümrük işlemleri ile ilgili düzenlemeler, hükümetlerin siyasi rejimleri ve diğer ülkeler ile izledikleri politikalar turizm talebi üzerinde etkili olmaktadır. Bir ülkede ortaya çıkan politik karışıklıklar, terör vb. olaylar o ülkeye olan turizm talebini olumsuz yönde etkilemektedir.

#### **2.2.4. Psikolojik Faktörler**

Turizm olayı insanların rahatlamalarına, içinde yaşadıkları çevreden bir an olsun uzaklaşarak bazı ruhsal ve fiziksel gereksinimlerini tatmin etmelerine olanak sağlar. Diğer yandan gidilen ülke veya bölgede satıcıların, esnafın veya diğer insanların turiste yönelik olumsuz davranışları turistlerin psikolojik yapısını etkileyerek turist üzerinde olumlu ya da olumsuz izlenim oluşturması neticesinde turizm talebi de olumlu ya da olumsuz etkilenir. Bazı araştırmalar bu tür rahatsız edici davranışlardan rahatsız olan turistlerin genel tatmin düzeyleri ve tekrar ziyaret eğilimleri hiçbir sorunla karşılaşmayanlara oranla daha düşük olduğunu ortaya koymuşlardır (Bahar ve Kozak, 2013: 127).

Bireylerin turizm faaliyetlerine katılma isteğinin oluşmasının temelinde bazı psikolojik faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler bireylerin gidilecek yerin seçimi, yapılacak tatilin türü ve seyahat amacı üzerinde etkili olmaktadır. Bunları açıklayabilmek için; insanları seyahate iten sebepler nelerdir, bu tatmin edilmesi gereken bir ihtiyaç mıdır, bu ihtiyacı ortaya çıkaran güdüler nelerdir, seyahat kararlarının verilmesinde etkili olan faktörler nelerdir gibi sorulara cevap aranır. Turizm olayının gerçekleşmesinde önemli bir yer tutan bu faktörlerin incelenmesi turizm talebinin daha iyi anlaşılmasına ışık tutmaktadır.

Mirze (2010: 310)'ye göre kişiyi satın alma sürecinde etkileyen psikolojik faktörlerden bazıları kişilik özellikleri, algılama ve öğrenme yetkinlikleri, sahip olduğu değerler ve inançlar, tutumlar ve yaşam tarzıdır. Sosyokültürel faktörler ise; kişinin yaşadığı çevre, kanaat önderleri, aile, eğitim, gelir durumu, sosyal sınıf ve kültürdür.

#### **2.3. Turizm Talebini Kısıtlayan Faktörler**

Turizm talebini kısıtlayan faktörler çoğunlukla devlet veya politika uygulamalarından kaynaklanmaktadır. Devlet kontrolleri, seyahatlerin vergilendirilmesi, ülkelerin kendine özgü kuralları, bunlardan bazılarıdır. Yine turist gönderen ülkelerin döviz ve gümrük

kısıtlamaları, bürokratik engeller, turist kabul eden ülkelerin vize uygulamaları, kalış süresi kısıtlamaları turizm talebini kısıtlayan başlıca faktörler olarak görülmektedir (Bahar ve Kozak, 2005: 43). Bu faktörler aşağıda kısaca açıklanmıştır.

**Devlet Kontrolleri;** Bazı ülkeler kendi vatandaşlarının turizm hareketlerini kısıtlayabilmekte, diğer ülke vatandaşlarına yönelik pasaport ve vize konularından kontroller uygulayabilmektedir. Bununla birlikte çeşitli vergi uygulamaları, fiyat düzenlemeleri ve çeşitli devlet müdahaleleri bu kısıtlar arasında sayılabilir. Bu tür uygulamalar turist gönderen bölgelerden turist kabul eden bölgelere yönelik turizm hareketlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Bull, 1995: 34). Bu tür uygulamalar turizm talebi üzerinde negatif yönlü etkili olmaktadır.

Turizm talebini sınırlayan bu uygulamaların yanı sıra bazı ülkelerde devlet tarafından turizm sektörüne yönelik çeşitli yasal düzenlemeler de turizm talebi üzerinde olumlu ya da olumsuz etkilerde bulunmaktadır. Bu düzenlemeler iki kısımda toplanabilir (İçöz ve Kozak, 1998: 132-133);

1-Turist gönderen ülke tarafından empoze edilen düzenlemeler;

- Ülke halkı üzerinde döviz kısıtlamaları
- Seyahat belgeleri konusunda bürokratik engeller
- Geri dönen vatandaşları için gümrük kısıtlamaları
- Yurt dışına çıkışları kısıtlayan yasalar
- Denizaşırı seyahatlerin kısıtlanması

2-Turist kabul eden ülke tarafından empoze edilen düzenlemeler;

- Ziyaretçiler için döviz kısıtlamaları
- Giriş vizesi, kimlik dokümanları, kalış süresi kısıtlamaları
- Otomobil ehliyeti, sigortası gibi belgelerin kabulünde zorluklar
- Yabancılara mülk edinme konusunda yasaklamalar
- Yabancı turistler için konulan bir takım vergiler (hava alanı vergisi gibi)
- Vatandaşların döviz taşıma kısıtlamaları
- Bireysel seyahat eden turistlere ait araçların sınır girişi konusunda ortaya çıkan bürokratik işlemler

- Yabancıların mülk edinmelerindeki kısıtlamalardır.

*Seyahatlerin Vergilendirilmesi;* Seyahatler konusunda dünyanın değişik ülkelerinde farklı oranlarda vergiler uygulanmaktadır. Devlet tarafından gerek tatil amaçlı gerekse iş amaçlı seyahatlerin çeşitli şekillerde vergilendirilmesi seyahatleri önemli ölçüde etkilemektedir. Gerek turistlere, gerekse turizm işletmelerine uygulanan bu vergiler sektörde faaliyet gösteren işletmeleri, yatırımcıların yatırım kararlarını ve ülkeye yönelik turizm talebini önemli ölçüde etkilemektedir (Bull, 1995: 41-42).

*Uluslararası Siyasi Ortam;* Turizm talebi üzerinde önemli ölçüde etkili olan bir diğer faktör gerek bir ülkedeki gerekse dünyanın herhangi bir bölgesinde yaşanan siyasi sorunlardır. Turizm talebi, uluslararası gerginliklere, savaş, terör anarşi gibi olaylara karşı son derece duyarlıdır. Bu tür olayların yaşandığı bölgelerde turizm talebi ani ve hızlı gerilemeler gösterir. Bir ülkenin uluslararası turizm hareketlerinde söz sahibi olabilmesi, bölgede siyasal huzurun, barışın sağlanması ile mümkündür (İçöz ve Kozak, 1998: 136). (Kesimli, 2011) yaptığı çalışmada politik krizlerin yaşanan krizin derinliğine, boyutuna, önemine ve şiddeti ile süresine bağlı olarak, değişen ölçülerde turizm talebini etkilediğini ortaya koymuştur.

Terör olgusu da turizm talebini etkileyen önemli unsurlardan birisidir. Terör olaylarının turizm hareketlerine etkisine yönelik en çarpıcı örnek 11 Eylül 2001 tarihinde ABD’de gerçekleşen terör saldırıları olarak verilebilir. Bu tarihte gerçekleşen terör saldırıları sonrası dünya turizmde daralmaların ve gerilemelerin yaşandığı görülmüş, tahminlere göre bu saldırılar sonrası dünya turizm talebinde yüzde 7,4 düşüş görülürken dünya genelinde yaklaşık on milyon kişi işini kaybetmiştir (Altay, vd., 2013: 273). Bu saldırıdan sonraki ilk üç ay boyunca ABD’deki otel rezervasyonlarında bireysel varışlar için % 20 ile % 50 arasında rezervasyon iptalleri yaşanmış, pek çok organizasyonun iptal edilmesi veya ertelenmesi söz konusu olmuştur (Yeşiltaş, Öztürk, ve Türkmen, 2008: 180). Terör olaylarının turizm hareketlerine olan etkisini dünyanın pek çok yerinde yaşanan terör olayları sonrası turizm hareketlerindeki azalmalar ve daralmalar açıkça göstermektedir.

#### **2.4.Türkiye Turizm Pazarının Genel Görünümü**

Türkiye, iklimi, doğal kaynakları, zengin tarihi değerleri yanı sıra stratejik konumu ile birlikte ulaşılabilirliğinin yanı sıra Akdeniz çanağındaki rakip ülkelere göre daha yeni ve nitelikli tesislere sahip olması nedeni ile önemli turizm potansiyeline sahip bir ülke

konumundadır. Ancak tüm bu olanaklara rağmen sektör daha çok deniz turizmi ile sınırlandırıldığı, sektörde çeşitlenmenin çok sağlanamadığı gözlemlenmektedir (Kaya, 2016).

Günümüzde dünya genelinde pek çok ülke uluslararası turizm piyasasındaki rekabet gücünü, pazar payını, ülkeye gelen turist sayısını ve gelirini artırmak için sahip oldukları doğal, kültürel çekiciliklerini kullanarak turizm arzı oluşturmaya, turizm türlerini geliştirmeye çalışmaktadırlar. Dolayısıyla bir ülkenin, bir bölgenin sahip olduğu çekiciliklerini, turizm amaçlı kullanılabilir arz unsurlarını iyi analiz etmelidir. Buradan hareketle ülke veya bölgeler sahip oldukları turistik arz potansiyellerini doğru ve etkin kullanmak için uygun turizm politikaları geliştirilmelidir. Bu kısımda Türkiye'nin ve İstanbul'un turizm pazarı arz ve talep açısından kısaca ele alınmaktadır.

#### **2.4.1. Türkiye'nin Turizm Pazar Yapısı**

***Türkiye'nin Turizm Arz Yapısı;*** Arz genel olarak fiilen satılmak istenen mal ve hizmet miktarı olarak ifade edilebilir. Daha geniş bir ifade ile belli bir dönemde, belli bir piyasada, belirli bir fiyattan satılmak istenen mal ve hizmet miktarıdır (Ünlüöner, vd., 2011: 74). Ekonomi literatüründe arz denildiğinde, belirli bir piyasada belirli bir fiyattan sunulmak istenen mal miktarı gelmektedir (Bahar ve Kozak, 2013: 85). Turizm arzı ile ilgili olarak ise pek çok tanımlamalar yapılmıştır. *Turizmde arz, bir dizi doğal ve insan yapısı çekim faktörleri ile turiste doğrudan veya dolaylı olarak sunulan mal ve hizmetlerin tümü olarak ifade edilebilir* (Ünlüöner, vd., 2011: 74-75). Sessa (1983: 59) turizm arzını “turistik tüketimde yer alan ve turizm talebini karşılamak için gereken mal ve hizmetleri sağlayan üretim faaliyetlerini içeren işlemlerin tümü” şeklinde tanımlar. Başka bir tanıma göre turizm arzı, “belli şartlar altında belirli bir fiyata, bir destinasyonun (bölgenin veya ülkenin) turistlere satmaya ya da turistlerin faydalanmasına sunduğu turistik zenginliklerin tamamı” şeklinde ifade edilmiştir. Bir diğer tanım ise, “bir memleketin, bir bölgenin veya bir çekim merkezinin seyahat edenlerin gereksinimini karşılamada sahip olduğu varlık, değer ve olanakların tümü belli bir zaman süresi içerisindeki yolculuk ve konaklamaya dönük ve belli bir fiyata satılmaya hazır mal ve hizmet akımı” şeklinde tanımlanmıştır (Bahar ve Kozak, 2013: 85). İçöz ve Kozak (1998: 33) turizm arzını “belirli bir piyasada belirli bir fiyata ya da bedelsiz olarak turistik tüketicilere sunulan mal ve hizmetler bütünü” olarak tanımlamışlardır. Diğer bir turizm arz tanımı ise; “turistik tüketimde yer alan ve turistik talebin ihtiyaçlarını karşılamak için



gerekli mal ve hizmetlerin sağlanması içeren üretime dayalı işlemlerin tümü” şeklinde yapılmıştır.

Turizmde bir bölgenin doğal, tarihi, kültürel ve folklorik değerleri, ormanı, dağı, denizi, güneşi, gelenek ve görenekleri, kalıntıları, anıtları, konukseverliği, kutsal yerleri vb. faktörler turizmden *bağımsız arz unsurlarını* oluştururken; bu değerlerden turizm amaçlı yararlanmak üzere, turistik mal ve hizmetlerin alt ve üst yapısı tamamlanmış bir dizi tesislerle turistin hizmetine arz edilmesi *bağımlı turizm arz unsurlarını* oluşturmaktadır (Bahar ve Kozak, 2013: 85).

Türkiye sahip olduğu, doğal, tarihi ve kültürel varlıklar açısından pek çok ülkeye göre daha zengin kaynaklara sahip bir ülke konumundadır. Tarih boyunca farklı medeniyetlerin bu coğrafyada hüküm sürmüş olması bu zenginliğe ayrı bir değer katmakta, uluslararası turizm faaliyetlerine katılanların ilgisini çekmektedir (Zengin, 2010). Bu bakımdan Türkiye sahip olduğu çeşitli zenginlikler ile önemli bir turizm arz potansiyeli oluşturmaktadır.

Türkiye, sağlık ve termal turizmi, kış turizmi, yayla turizmi, mağara turizmi, av turizmi, kongre turizmi, golf turizmi, yat turizmi, inanç turizmi, hava sporları, dağcılık, akarsu rafting turizmi, su altı dalış turizmi, kuş gözlemciliği gibi farklı turizm türleri için olanaklara sahip zengin ve önemli çekiciliklere sahip bir ülkedir. Tüm bunların yanı sıra yeni ve modern sayılabilecek tesislere sahip bir ülkedir.

Turizm talebinin karşılanmasında önem arz eden konaklama işletmeleri, yiyecek – içecek işletmeleri ve rekreasyon işletmeleri ile ilgili tesis ve kapasite bilgileri aşağıdaki tablolarda sunulacaktır. Öncelikle Tablo 6’da Türkiye’nin 2015 yılı itibari ile “Turizm İşletme” ve “Turizm Yatırım” belgeli mevcut konaklama istatistikleri verilmiştir. Sınıflarına göre otel sayıları, moteller, tatil köyleri, termal oteller ve diğer konaklama işletmelerine bakıldığında Türkiye’nin toplam yatak kapasitesi 1 milyon 164 bin kişi seviyelerine ulaştığı görülmektedir.

**Tablo 6**  
**Konaklama Tesis Sayıları 2015**

<b>Türlerine ve Sınıflarına Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesisleri</b>							
<b>Türü</b>	<b>Sınıfı</b>	<b>Turizm Yatırım Belgeli</b>			<b>Turizm İşletme Belgeli</b>		
		<b>Tesis Sayısı</b>	<b>Oda Sayısı</b>	<b>Yatak Sayısı</b>	<b>Tesis Sayısı</b>	<b>Oda Sayısı</b>	<b>Yatak Sayısı</b>
Otel	5 Yıldızlı	200	58.783	128.629	523	166.998	354.641
	4 Yıldızlı	305	38.932	81.134	700	103.210	214.504
	3 Yıldızlı	316	18.535	37.348	877	53.155	107.236
	2 Yıldızlı	35	1.327	2.928	400	15.013	29.494
	1 Yıldızlı	28	772	1.526	49	1.737	3.377
	<b>Toplam</b>	<b>884</b>	<b>118.349</b>	<b>251.565</b>	<b>2.549</b>	<b>340.113</b>	<b>709.252</b>
Moteller	1.Sınıf	-	-	-	1	13	25
	2.Sınıf	-	-	-	2	78	159
	Motel	-	-	-	7	223	447
	<b>Toplam</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>10</b>	<b>314</b>	<b>631</b>
Tatil köyleri	1.Sınıf	19	4.841	10.893	67	26.142	58.389
	2.Sınıf	15	3.978	9.660	17	2.992	6.208
	<b>Toplam</b>	<b>34</b>	<b>8.819</b>	<b>20.553</b>	<b>84</b>	<b>29.134</b>	<b>64.597</b>
Termal Oteller	5	17	6.330	13.542	28	7.107	15.120
	4	20	2.551	5.316	20	2.056	4.302
	3	5	493	1.145	16	1.066	2.236
	2	-	-	-	-	-	-
	1	-	-	-	-	-	-
	<b>Toplam</b>	<b>42</b>	<b>9.374</b>	<b>20.003</b>	<b>64</b>	<b>10.229</b>	<b>21.658</b>
Termal Tatil Köyleri	5	1	129	310	-	-	-
	4	1	99	198	-	-	-
	<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>228</b>	<b>508</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Termal Müstakil Apart Otel	-	-	-	2	81	171	
Pansiyonlar	1	20	40	58	774	1.547	
Kampingler	8	438	1.184	6	631	2.005	
Oberjler	-	-	-	3	442	942	
Apart Oteller	2	167	334	125	5.902	13.905	
Özel Tesis	23	699	1.381	308	9.849	20.503	
Golf Tesisleri	1	60	228	2	201	424	
Turizm Kompleksleri	6	3.696	8.622	4	3164	6.668	
Butik Otel	108	3.761	7.700	79	3004	6.064	
B Tipi Tatil Sitesi	2	378	1.710	3	266	984	
Butik Tatil Villaları	-	-	-	1	70	140	
Dağ Evi	1	35	90	2	98	272	
Çiftlik Evi / Köy Evi	7	59	118	7	52	103	
Yayla Evi	2	52	104	1	15	30	
Hostel	2	27	54	1	123	166	
<b>Toplam</b>	<b>1.125</b>	<b>146.162</b>	<b>314.194</b>	<b>3.309</b>	<b>404.462</b>	<b>850.089</b>	

**Kaynak:** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017

Aşağıdaki tabloda ise mahalli idarelerce belgelendirilen konaklama tesis, oda ve yatak kapasiteleri verilmiştir. Bu tesislerin toplam yatak kapasitesi ise 496.574 olduğu görülmektedir.

**Tablo 7**  
**Mahalli İdarelerce Belgelendirilen Konaklama Tesisleri (2015)**

Tesis Türü	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Otel	5.642	165.161	354.143
Motel	374	8.500	19.237
Pansiyon	3.021	43.504	104.035
Tatil Köyü	22	1.166	3.272
Kamping	87	3.458	9.496
Kaplıca	41	2.368	6.391
<b>Toplam</b>	<b>9.187</b>	<b>224.157</b>	<b>496.574</b>

**Kaynak:** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017

Türkiye'nin kış turizmine yönelik arz olanakları mevcuttur. Aşağıdaki tabloda mevcut önemli kış turizmi merkezlerine ilişkin tesis ve yatak kapasiteleri verilmiştir. Kış sporlarına yönelik olanak sağlayan ve buralarda hizmet sunan işletmelere ilişkin yatak kapasiteleri, mekanik tesis olanakları ve kullanım kapasitelerine ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 8**  
**Türkiye'nin Dağılım ve Kayak Merkezleri**

Kayak Merkezi	Mevcut Yatak	Mekanik Tesis	Kapasite
Bolu Kartalkaya	1.223	9 Lift	4.750 Kişi / Saat
Bolu Esentepe	155	6 Adet Teleski, 2 Adet Telesiyej	
Bursa Uludağ	3.000	7 Teleski, 5 Telesiyej, 1 Cablecar	8.470 Kişi / Saat
Erzurum Palandöken	1.800	1 teleski, 5 Telesiyej, 1 babylift, 1 Gondol Lift	
Kayseri Erciyes	1.147	4 Telesiyej, 2 Teleski	2.400 Kişi / Saat
Kastamonu Ilgaz	450	1 Teleski, 1Telesiyej	1.000 Kişi / Saat
Ağrı Budi Dağı	40	1 Teleski	600 Kişi / Saat
Antalya Saklıkent	14	2 Teleski	400 Kişi / Saat
Ankara Elmadağ		1 Teleski	720 Kişi / Saat
Bitlis Merkez	40	1 Teleski	710 Kişi / Saat
Bingöl Yolaçtı	50	1 Teleski	499 Kişi / Saat
Gümüşhane Zigana	40	1 Teleski, 1 Babylift	843 Kişi / Saat
Kars Cıbiltepe	154	2 Telesiyej	800 Kişi / Saat
Erzincan Bolkar	85	1 Teleski	1.200 Kişi / Saat
Isparta Davraz	50	1 Telesiyej, 1 Babylift	1.00 Kişi / Saat
Kocaeli Kartepe	648	3 Telesiyej, 1 Teleski, 12 Pist	4.650 Kişi / Saat
<b>Toplam</b>	<b>8.896</b>	<b>30 Teleski, 11 Lift, 17 Telesiyej</b>	

**Kaynak:** TÜRSAB, 2017a.

Türkiye’de faaliyet gösteren turizm belgeli yeme-içme tesis sayıları aşağıdaki tabloda verilmiştir. Buna göre turizm yatırım belgeli 151, turizm işletme belgeli 873 tesisin hizmet verdiği ve bunların toplam kapasitesi 292 bin civarında olduğu görülmektedir.

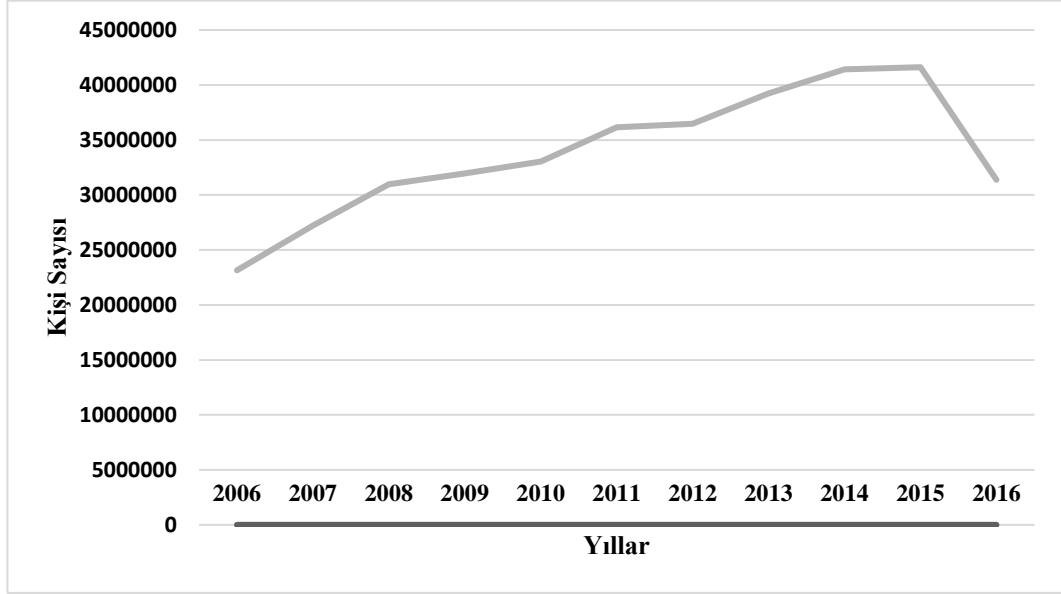
**Tablo 9**  
**Turizm Belgeli Yeme – İçme Tesis Sayıları (2015)**

Türü ve Sınıfı	Turizm Yatırım Belgeli		Turizm İşletme Belgeli	
	Tesis Sayısı	Kapasite	Tesis Sayısı	Kapasite
Lüks Lokanta	-	-	-	-
1.Sınıf Lokanta	110	23.937	401	140.896
2.Sınıf Lokanta	1	80	89	14.439
Lokanta Dükân	-	-	1	600
<b>Toplam</b>	<b>111</b>	<b>24.017</b>	<b>491</b>	<b>155.935</b>
Kafeteryalar	1	150	7	895
Kafeterya- Dükân	-	-	-	-
Özel Tesis	4	499	278	61.685
Günübirlik Tesisler	27	8.963	57	19.197
Yüzer Tesisler	1	405	27	11.886
Temalı Parklar	2	1.132		
Mola Lokantası	-	-	13	6.220
Kış Sporları ve Kayak Merkezleri	4	250	-	-
Termal Kür Tesisleri	1	840	-	-
<b>Toplam</b>	<b>151</b>	<b>36.256</b>	<b>873</b>	<b>255.818</b>

**Kaynak:** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017.

**Türkiye’nin Turizm Talep Yapısı;** 2006-2016 yılları arasında Türkiye’ye gelen ziyaretçi sayıları aşağıdaki grafikte verilmiştir. Buna göre 2000 yılından 2015 yılına kadar Türkiye’ye gelen yabancı turist sayıları sürekli artış göstermiştir. 2006 yılından gelen turist sayısı 23.1 milyon kişi iken bu sayı 2015 yılında 41.6 milyon kişi olarak gerçekleşmiştir. Ancak 2016 yılında önemli bir düşüş yaşandığı görülmektedir. Türkiye’ye en çok turist gönderen ikinci ülke olan Rusya’da 2015 yılında yaşanan ekonomik sorunlar ile Türkiye ile yaşanan uçak krizi sonrasında Rus turist sayısında

azalma olmuştur. Yine son dönemde Türkiye’de yaşanan güvenlik sorunları Türkiye’ye en çok turist gönderen Avrupa pazarını olumsuz etkilemiştir.



**Grafik 1: Yıllara Göre Türkiye’ye Gelen Turist Sayıları**

**Kaynak:** TÜİK Verilerinden Derlenmiştir

2015 yılında Türkiye’ye toplam 41.617.531 turist gelmiştir. Bunların büyük çoğunluğu (% 34) İstanbul sınır kapılarından, diğer büyük çoğunluk ise (% 30) Antalya sınır kapılarından çıkış yapmıştır. Gelen turistlerin büyük çoğunluğu havayolu ile ülkemize giriş yapmıştır. En çok turist Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında gelmiştir.

2015 yılında Türkiye’ye en çok turist gönderen ilk on ülke aşağıdaki tabloda verilmiştir.

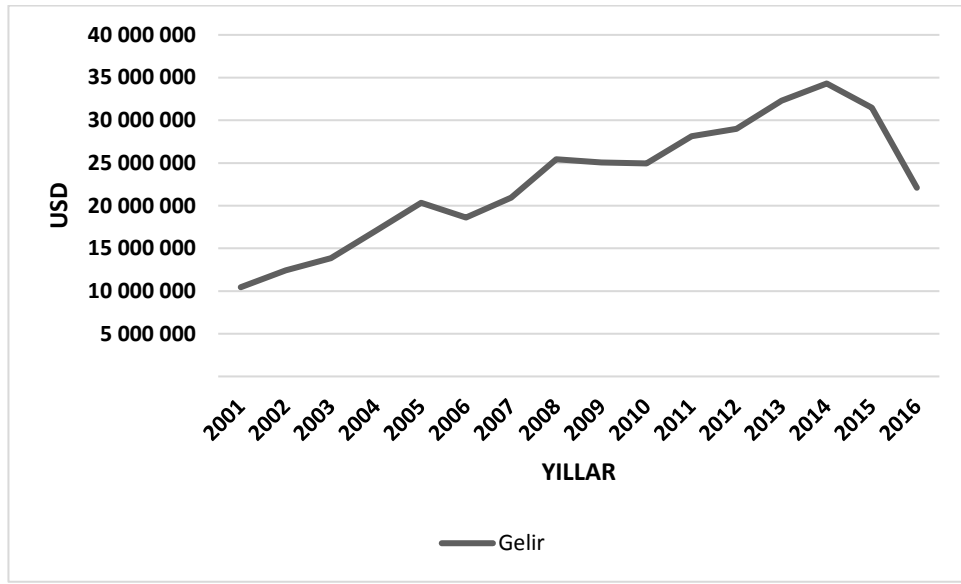
**Tablo 10**

**Türkiye’ye Turist Gönderen İlk On Ülke**

Ülke	Turist Sayısı (2015)
Almanya	5.593.065
Rusya	3.365.430
İngiltere	2.520.053
Gürcistan	1.895.646
Bulgaristan	1.826.177
İran	1.662.549
Hollanda	1.238.537
İrak	933.754
Fransa	852.053
ABD	808.009
<b>Toplam</b>	<b>20.695.273</b>

**Kaynak:** TÜİK. 2016.

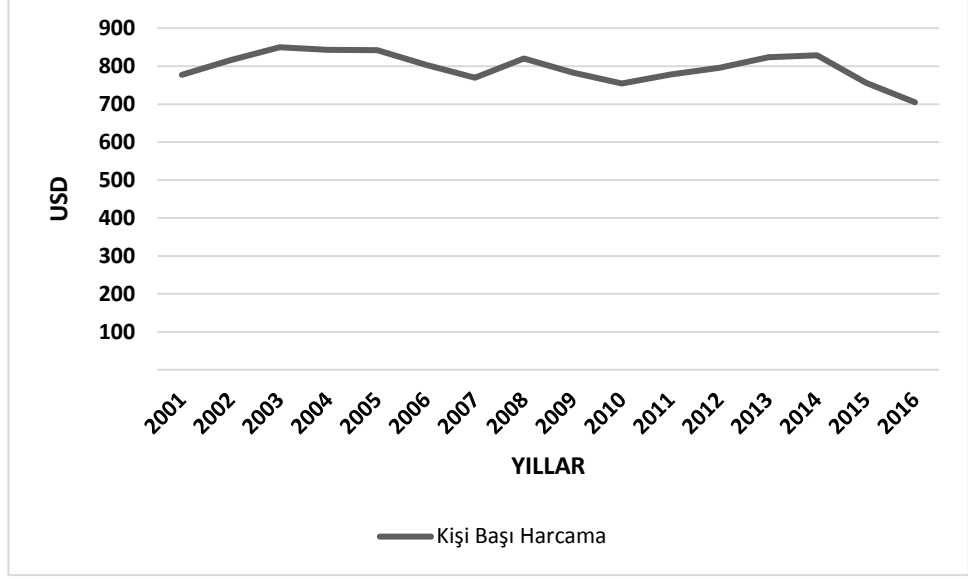
Türkiye'nin 2001 yılından 2016 yılına kadar yıllık turizm gelirleri aşağıdaki grafikte gösterilmiştir. Buna göre 2001 yılında 10 milyar dolar olan turizm geliri en yüksek seviyeye 2014 yılında 34 milyar dolar ile ulaşmıştır. 2015 ve 2016 yıllarında düşüş yaşanmıştır. 2015 yılında Rusya'da yaşanan ekonomik kriz ve Türkiye ile yaşanan uçak krizi neticesinde Türkiye'ye gelen turist sayısında azalma olmuş, bu durum turizm gelirlerine de yansımıştır.



**Grafik 2: Türkiye'nin Yıllara Göre Turizm Geliri**

**Kaynak:** TÜİK Verilerinden Derlenmiştir

Türkiye'ye gelen turistlerin kişi başı harcama tutarlarına ilişkin 2001 yılından 2016 yılına kadar grafik aşağıda verilmiştir. 2001 yılında 777 dolar olan kişi başı harcama tutarı en yüksek seviyeye 850 dolar ile 2003 yılında ulaşmıştır. 2016 yılında kişi başı harcama tutarı 705 dolar olarak gerçekleştiği görülmektedir. Kişi başı harcama tutarlarının düşük olmasında Türkiye'ye gelen turistlerin büyük çoğunluğu paket turlar kapsamında daha az harcama yapması ve sektörün sıkıntılı dönemleri aşmak için uyguladığı indirimlerin de etkili olduğu söylenebilir.



**Grafik 3: Yıllara Göre Kişi Başı Turist Harcamaları**

**Kaynak:** TÜİK Verilerinden Derlenmiştir

#### 2.4.2. İstanbul'un Turizm Pazar Yapısı

İstanbul turizmindeki büyümenin Türkiye'nin genel ortalamasının üzerinde bir oranda gerçekleşmesi, Türkiye turizmi içerisinde İstanbul'u önemli kılmaktadır (Üner, Güçer ve Taşçı, 2006). Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin en çok ziyaret ettikleri şehir 2014 yılına kadar Antalya iken son beş yıldır ziyaretçi sayısı artış gösteren İstanbul ilk sıraya yerleşmiştir. 2015 yılında ziyaretçi sayısı artan tek şehir yine İstanbul olmuştur (Kaya, 2016). Bu kısımda İstanbul'un turizm pazar yapısı arz ve talep yönlü olarak incelenmektedir.

**İstanbul'un Turizm Arz Yapısı;** İstanbul, sahip olduğu doğal kaynaklar, tarihi ve kültürel çekicilikler nedeni ile önemli turizm potansiyeline sahip bir şehirdir. Ayasofya müzesi, Topkapı Sarayı, Sultanahmet Camii, Yerebatan Sarnıcı, Kız Kulesi, Galata Kulesi, Kapalı Çarşı, Dolmabahçe Sarayı vb. pek çok tarihi kültürel mekânlar turistlerin ilgisini çekmektedir. Bu açıdan burada İstanbul'da ki başlıca turizm türlerine değinilecektir.

**Kültür Turizmi;** İstanbul, Avrupa ile Asya kıtalarını birbirine bağlayan, doğu ile batı arasında köprü vazifesi gören bir şehir niteliğindedir. Roma, Bizans ve Osmanlı imparatorluklarına başkentlik yapan İstanbul, farklı kültürlere farklı medeniyetlere de ev sahipliği yapmış bir şehirdir. Bu nedenle şehirde farklı kültürlerin izlerini taşıyan çok

sayıda kültürel varlıklar bulunmaktadır. Saraylar, köşkler, camiler, kiliseler, çeşmeler, anıtlar, çarşılar bunlardan bazılarıdır.

**Kongre Turizmi;** İstanbul, başta coğrafi konumunun uygunluğu olmak üzere, kongre ve toplantı amaçlı alt ve üst yapı olanakları bakımından ülkemizde ulusal ve uluslararası toplantıların büyük çoğunluğunun gerçekleştirildiği bir şehirdir. Kongre turizmi açısından bir şehrin temel unsurları arasında sayılan toplantı salonları, konaklama kapasiteleri ve ulaşım alt yapısı bakımından İstanbul her geçen gün rekabetçi yapısını geliştirmektedir (Baytok, Soybalı ve Emir, 2010: 12). (ICCA, 2015) Raporuna göre Türkiye 211 kongre ile dünya 18.si konumunda iken İstanbul, 2015 yılında 148 uluslararası kongre sayısı ile dünya sıralamasında 8. şehir olmuştur. Berlin 195 kongre sayısı ile ilk sırada yer almıştır.

**Tablo 11**

**Kongre Sayılarına Göre Şehirler**

Sıra	Şehir	Kongre Sayısı
1	Berlin	195
2	Paris	186
3	Barselona	180
4	Viyana	178
5	Londra	171
6	Madrid	171
7	Singapur	156
<b>8</b>	<b>İstanbul</b>	<b>148</b>
9	Lizbon	145
10	Kopenhag	138

**Kaynak:** ICCA, Statistics Report, 2015: 19

**Tablo 12**

**İstanbul'da Başlıca Kongre Merkezleri**

Kongre Merkezi	Kapasite
İstanbul Kongre Merkezi	3.700
Haliç Kongre Merkezi	3.000
Lütfi Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı	5.000
Harbiye Askeri Müze ve Kültür Sitesi	1.821
Feshane Kongre Merkezi	3.420
WOW Hotels & Convention Center	6.500
Hilton Bomonti	2.900
Hilton Oteli	3.450
Grand Cevahir otel ve Kongre Merkezi	3.513

**Kaynak:** TÜRSAB, 2013



Toplantı planlayıcılarının yer seçimi kriterleri arasında toplantı ve konaklama üst yapısının durumu yanında üzerinde durdukları önemli faktörlerden birisi de ulaşılabilirliktir. İstanbul tüm ulaşım türleri bakımından oldukça elverişli bir şehir konumunda olması şehri avantajlı kılmaktadır. Yine toplantı yeri seçiminde önemli bir kriter olan destinasyon çekicilik unsurları bakımından İstanbul oldukça zengin çekiciliklere sahip bir destinasyondur (Baytok, vd., 2010: 13). Şehrin sahip olduğu doğal güzellikler, tarihi ve kültürel zenginlikler, tesis kapasitesi ve ulaşılabilirlik gibi önemli kriterler İstanbul’u kongre ve toplantı organizasyonları için çekici kılmaktadır.

**Alışveriş Turizmi;** İstanbul, geleneksel ve modern alışveriş olanaklarını bir arada sunan bir şehirdir. Tarihi Kapalıçarşı’da 4000’den fazla dükkân bulunmaktadır. Çarşı, turistlerin gözde mekânlarından biridir. Çarşıda yer alan dükkânlarda; Türk el sanatları ürünleri, Türk halıları, el boyaması seramikler, mücevherat çeşitleri, bakır ve pirinçten yapılmış süs eşyaları ve deri kıyafetleri gibi pek çok çeşit ürün satılmaktadır. 1600’lü yıllarda Mısır’dan gelen baharatların satıldığı ve tüm dünyaya dağıtıldığı bir merkez olan Mısır Çarşısı da diğer önemli tarihi alışveriş merkezidir. Diğer yandan son yıllarda sayıları hızla artan, dünya markalarına ev sahipliği yapan modern alışveriş merkezleri de İstanbul’un çeşitli semtlerinde çok sayıda bulunmaktadır (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017a).

**Eğitim Turizmi;** İstanbul 50’yi aşkın üniversitesi ile eğitim alanından Türkiye’nin lideri konumundadır. İstanbul, çok sayıda üniversiteye ev sahipliği yapması bakımından eğitim turizminde de diğer illere göre ön plana çıkmaktadır. Birçoğu İngilizce eğitim sunan devlet ve vakıf üniversitelerine her yıl yurt dışından çok sayıda yabancı öğrenci gelmektedir. Her yıl çok sayıda Erasmus öğrencisini ve lisans, yüksek lisans öğrenimini görmek üzere Türkiye’yi tercih eden öğrencileri kabul eden İstanbul için bu öğrenciler aynı zamanda turist ve gönüllü turizm elçileridirler (Çallı, 2015: 47).

**Sağlık Turizmi;** İnsanları turistik amaçlı seyahatlere yönelten önemli bir faktör sağlıktır. İstanbul’un sağlık turizmi bakımından sahip olduğu olanaklar çok sayıda turist gelmesine neden olmaktadır. Son yıllarda bu potansiyeli gören acenteler İstanbul’da ki medikal hizmet sunan kuruluşların imkânları ile 4-5 yıldızlı otellerin spa/welnes olanaklarını bir araya getirerek avantajlı ve cazip turizm paketleri oluşturmaya başlamışlardır. Bu hizmetler sağlık için ülkemize gelen turistlerin İstanbul’a gelişlerinden

evlerine dönüşüne kadar ihtiyaç duyabilecekleri tüm gereksinimleri karşılamaktadır. Türkiye de bu alanda hizmet veren kuruluşların hizmet kalitesi pek çok uluslararası kuruluş tarafından onaylanmaktadır. İstanbul'da yurt dışından gelen hastalara hizmet veren başlıca bölümler; organ transplantasyonu, onkolojik tedaviler, beyin cerrahisi, kalp cerrahisi, ortopedik cerrahiler, plastik ve estetik cerrahisi, göz, diş tedavileridir (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017b).

Zengingönül vd., (2012: 36) İstanbul'a sağlık turizmi amaçlı gelen hastaların İstanbul'u seçme nedenlerini araştırdıkları çalışmada; Türk doktor ve sağlık personeline güven ilk sırada, tedavi masraflarının kendi ülkesine oranla daha düşük olması ikinci sırada, İstanbul'un turistik bir şehir olması da üçüncü sırada yer almıştır. Hastaların büyük çoğunluğu yakın tavsiyesi ve internet kanalı gibi bilgi kanalları aracılığı ile ulaştıkları görülmüştür. Hasta ve hasta yakınlarının almış oldukları tedavi sonrasında diğer kişilere İstanbul'u sağlık turizmi için tavsiye etme niyetlerinin de % 98 gibi yüksek bir orana sahip olduğu bu çalışma sonucu ortaya koyulmuştur.

**Kruvaziyer Turizmi;** Deniz temelli turizm kategorisinde yer alan, liman ziyaretleri, limana yakın yerlerde ziyaret ve alışverişlerden oluşan aktiviteleri kapsayan kruvaziyer turizmi son yıllarda yaygınlaşan bir turizm çeşidi olarak ön plana çıkmaktadır. 2013 yılında dünyada kruvaziyer turisti sayısı 30 milyona yaklaşırken Türkiye bu sayıdan yaklaşık % 11'lik bir pay almaktadır. İstanbul 2013 yılında 689.417 kruvaziyer turisti ağırlamıştır (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017c).

Kruvaziyer turisti normal turistin yaklaşık üç katı harcama yapmaktadır. Türkiye'ye gelen kruvaziyer turistlerinin % 30'unun durağı İstanbul olmaktadır. Gelir düzeyi yüksek bir turizm kitlesi olan kruvaziyer turizmi için Türkiye'nin 2023 Turizm Stratejisinde yeni limanların açılması düşünülmektedir (TÜRSAB, 2013).

**Konaklama Tesisleri;** Turizm arz olanaklarının en önemli göstergelerinden olan konaklama işletmeleri, turizm talebini karşılamada da büyük rol oynamaktadır. İstanbul konaklama arz kapasitesi bakımından oldukça büyük bir kapasiteye sahip olmakla birlikte yeni konaklama işletmelerinin hizmete açılması ile birlikte bu kapasite sürekli gelişmektedir.

Aşağıdaki tablolarda İstanbul’da faaliyet gösteren Kültür Turizm Bakanlığı “İşletme Belgeli”, Kültür Turizm Bakanlığı “Yatırım Belgeli” ve “Belediye Belgeli” konaklama tesis sayıları, yatak kapasiteleri verilmiştir. Buna göre İstanbul toplamda **189.874** yatak konaklama kapasitesine sahip olduğu görülmektedir. Toplam tesis sayısı ise **1494**’tür.

**Tablo 13**  
**Bakanlık İşletme, Yatırım ve Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri (2015)**

<b>Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri</b>		
<b>Tesis Türü</b>	<b>Tesis Sayısı</b>	<b>Yatak Sayısı</b>
Özel Tesis	124	11.449
Butik Otel	17	1.520
Beş Yıldızlı Otel	93	47.666
Dört Yıldızlı Otel	119	26.953
Üç Yıldızlı Otel	113	12.812
İki Yıldızlı Otel	44	2.571
Tek Yıldızlı Otel	7	309
Apart Otel	3	226
Pansiyon	4	70
Hostel	1	166
<b>Toplam</b>	<b>525</b>	<b>103.742</b>
<b>Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım Belgeli Konaklama Tesisleri</b>		
Özel Tesis	16	1.006
Butik Otel	16	1.152
Beş Yıldızlı Otel	39	21.446
Dört Yıldızlı Otel	55	14.030
Üç Yıldızlı Otel	53	5.362
İki Yıldızlı Otel	8	284
Tek Yıldızlı Otel	3	124
<b>Hostel</b>	<b>1</b>	<b>60</b>
<b>Toplam</b>	<b>191</b>	<b>43.464</b>
<b>Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri</b>		
Otel	633	37.611
Motel	11	522
Pansiyon	124	3.421
Tatil Köyü	3	648
Kamping	7	466
<b>Toplam</b>	<b>778</b>	<b>42.668</b>
<b>Genel Toplam</b>	<b>1.494</b>	<b>189.874</b>

**Kaynak:** İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu, 2016; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015’ten derlenmiştir.

**Yiyecek-İçecek İşletmeleri;** İstanbul’da faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı “İşletme Belgeli” Yeme-İçme ve Eğlence Tesisleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu tesislerin toplam kapasitesi **121.724** kişidir.

**Tablo 14**  
**Yeme-İçme ve Eğlence Tesisleri**

<b>Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli Yeme-İçme ve Eğlence Tesisleri</b>		
<b>Tesis Türü</b>	<b>Tesis Sayısı</b>	<b>Toplam Kapasite</b>
Özel Tesis	175	28433
Lüks Lokanta	1	600
1.Sınıf Lokanta	162	43009
2.Sınıf lokanta	46	6868
Kafeterya	6	815
Müstakil Eğlence Yerleri	7	1000
Bar	4	300
Günübirlik Tesisler	16	3590
Kongre Merkezleri	3	-
Yat Limanları	2	-
Yüzer Lokantalar	46	16742
Günübirlik Gezi Tekneleri	73	12961
Ticari Yatlar	180	1225
Havuzlar	1	-
<b>Toplam</b>	<b>722</b>	<b>115543</b>
<b>Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm Yatırım Belgeli Yeme-İçme ve Eğlence Tesisleri</b>		
1.Sınıf Lokanta	20	4351
Eğlence Merkezi	1	300
Özel Belgeli	3	1530
Yat Limanları	1	-
<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>6181</b>
<b>Genel Toplam</b>	<b>747</b>	<b>121724</b>

**Kaynak:** İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu, 2016

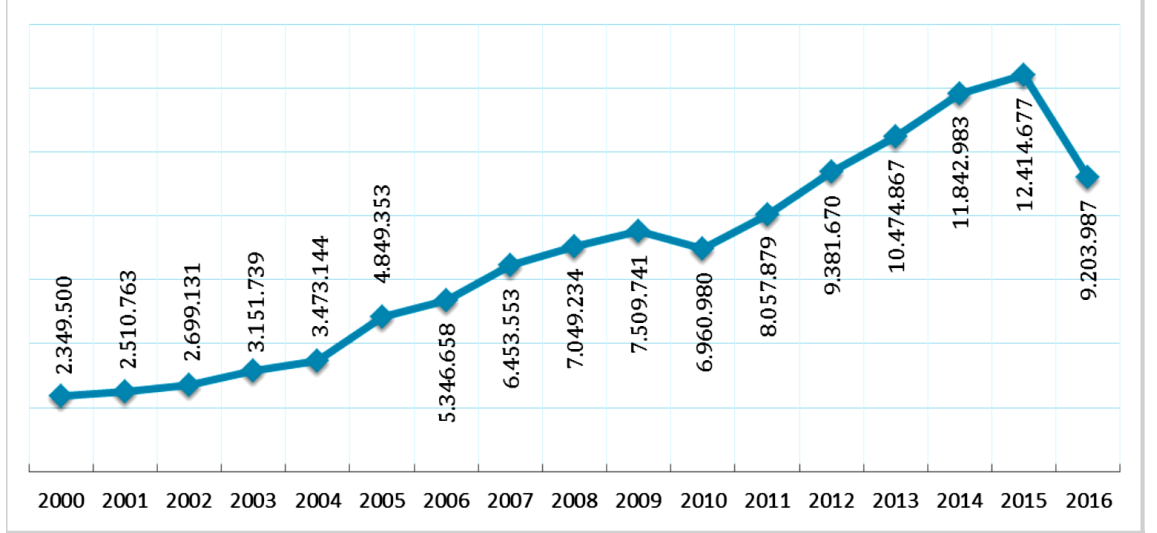
**Seyahat Acenteleri;** Seyahat acenteleri turizm organizasyonlarında önemli faaliyetleri yerine getiren işletmelerdir. İstanbul'da faaliyet gösteren toplam 3251 adet seyahat acentesi bulunmaktadır. Bunların çoğunluğunu daha geniş yetkilere sahip A Grubu seyahat acenteleri oluşturmaktadır.

**Tablo 15**  
**Turizm Seyahat Acenteleri**

<b>Acente Grubu</b>	<b>Acente Sayısı</b>
A Grubu	3169
B Grubu	36
C Grubu	46
<b>Toplam</b>	<b>3251</b>

**Kaynak:** TÜRSAB, 2017b.

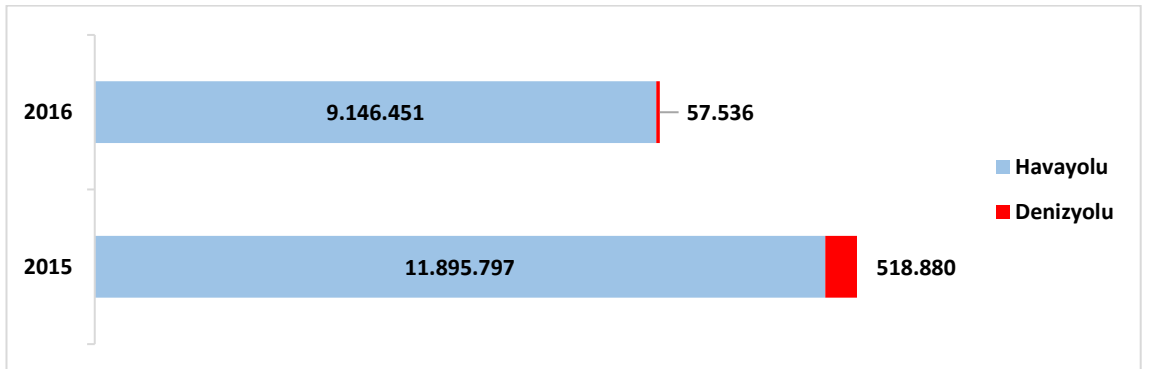
**İstanbul'un Turizm Talep Yapısı;** Aşağıdaki grafikte 2000-2016 yılları arasında İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi sayıları verilmiştir. Yıllar itibari ile genel olarak ziyaretçi sayısında bir artış söz konusu iken 2010 yılında bir düşüş olmuştur. Diğer önemli bir düşüş 2016 yılında yaşandığı görülmektedir. 2015 yılında 12,4 milyon olan turist sayısı 2016 yılında 9,2 milyon seviyelerine gerilemiştir. Burada 2016 yılında yaşanan çeşitli güvenlik sorunlarının neden olmuş olabileceği düşünülmektedir.



**Grafik 4: 2000-2016 Yılları Arası İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları**

**Kaynak:** İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu, 2016

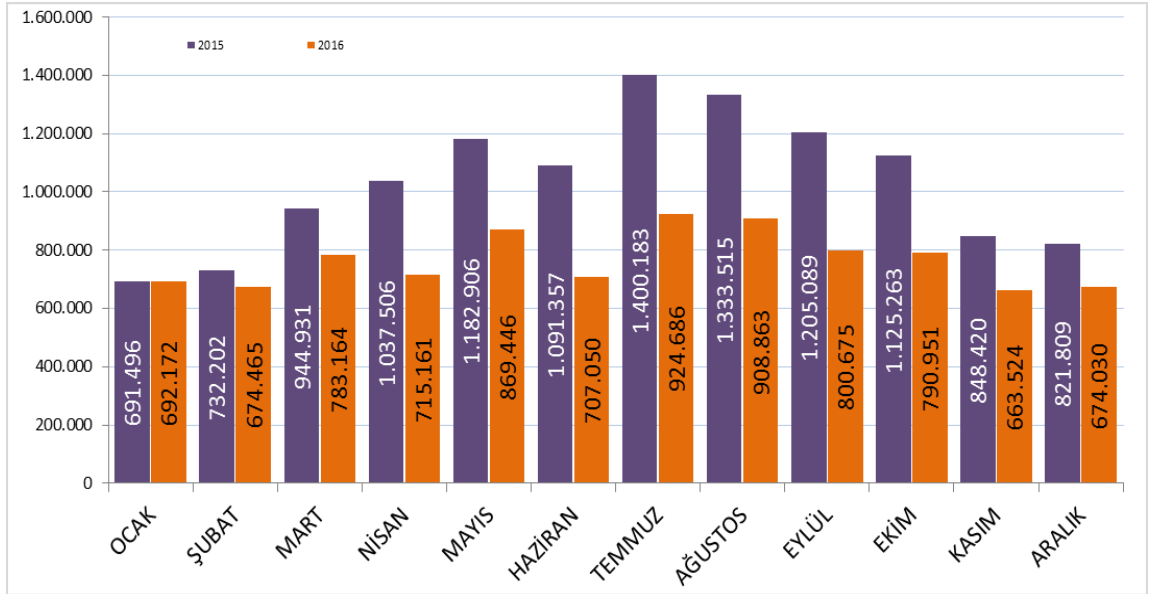
Aşağıdaki grafikte 2015 ve 2016 yıllarında İstanbul'a gelen ziyaretçilerin geliş yollarına göre sayıları verilmiştir. Buna göre 2016 yılında gelen ziyaretçilerin % 99 gibi büyük bir çoğunluğunun havayolu ile geldiği görülmektedir.



**Grafik 5: Geliş Yollarına Göre Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları**

**Kaynak:** İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu, 2016

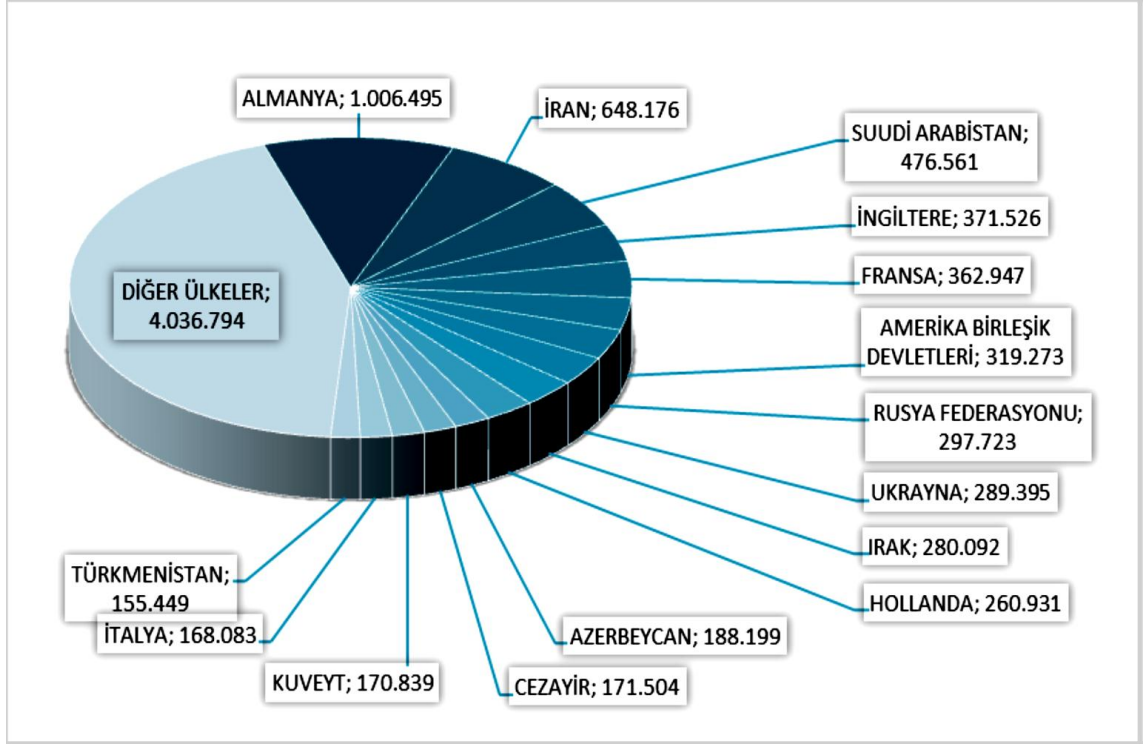
Aşağıdaki grafikte ise 2015-2016 yıllarında İstanbul'a aylık gelen yabancı ziyaretçi sayıları verilmiştir. Grafiğe göre Ocak 2016'da ki % 0,1'lik artış dışında diğer tüm aylarda 2015 yılına göre gelen turist sayısında bir azalma yaşandığı görülmektedir. En çok düşüş yaşanan ay ise % -35.2 ile Haziran Ayı olmuştur. Ayrıca grafiğe göre İstanbul'un en çok talep gördüğü dönem Temmuz – Ağustos dönemi olduğu söylenebilir.



**Grafik 6: 2015-2016 Yıllarında İstanbul'a Gelen Ziyaretçi Sayılarının Aylara Göre Dağılımı**

**Kaynak:** İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu, 2016

2016 yılında İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin milliyetlere göre sayıları aşağıdaki grafikte verilmiştir. Buna göre; Almanlar %10.9, İranlılar %7.0, Suudi Arabistanlılar %5.2, İngilizler %4.0, Fransızlar %3.9, Amerikalılar %3.5, Ruslar %3.2, Iraklılar %3.0, Hollandalılar %2.8, Azerbaycanlılar %2.0, Cezayirli %1.9, Kuveytliler %1.9, İtalyanlar %1.8, Türkmenler %1.7, diğer ülkeler ise %43.9'unu oluşturmaktadır (İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016). Asya Pasifik ülkelerinden gelen ziyaretçi sayıları diğer ülkeler kategorisi içerisinde yer almaktadırlar.



**Grafik 7: İstanbul'a Gelen Ziyaretçilerin Milliyete Göre Dağılımı**

**Kaynak:** İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu, 2016

**Tablo 16**

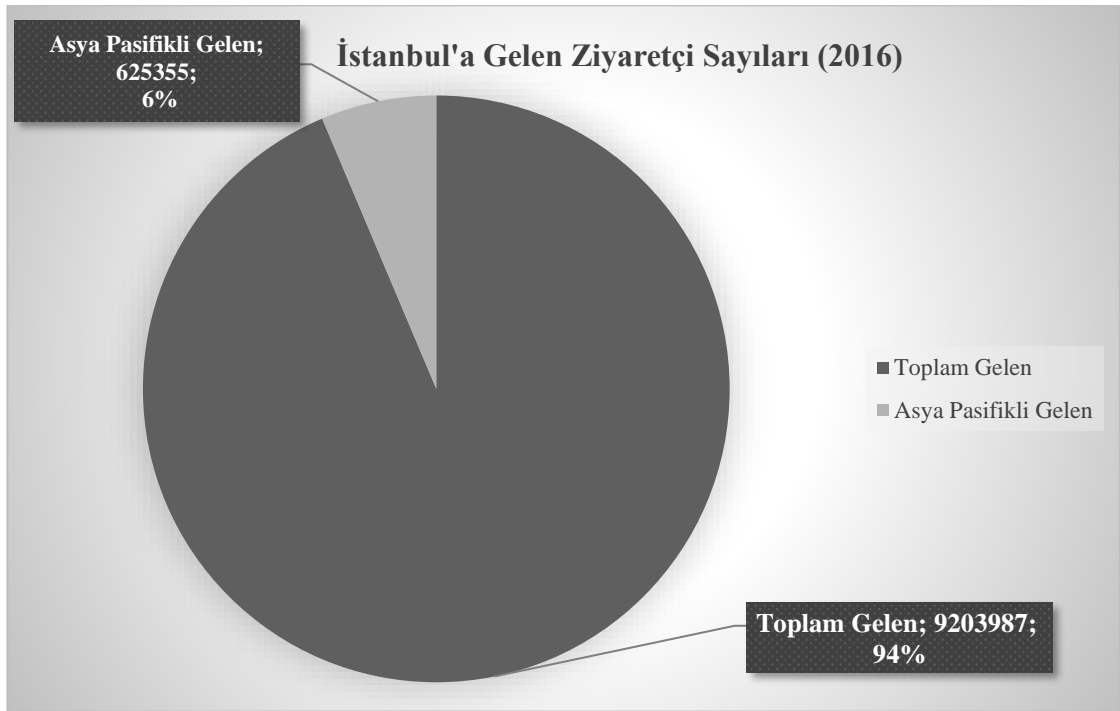
**Yabancı Ziyaretçilerin Varış Noktalarına Göre Dağılımı**

2016	Atatürk Havalimanı	S. Gökçen Havalimanı	H. Paşa Limanı	Karaköy Limanı	Karaköy Transit	Pendik Limanı	Z. Burnu Limanı	Toplam
Ocak	540.285	149.759	315	220	0	1.042	551	692.172
Şubat	538.056	134.520	324	205	0	778	582	674.465
Mart	626.124	153.943	398	1.014	2	1.001	682	783.164
Nisan	576.404	131.386	243	884	4.537	1.006	701	715.161
Mayıs	695.397	162.537	376	2.250	7.084	982	820	869.446
Haziran	557.433	135.969	215	3.946	7.952	862	673	707.050
Temmuz	696.259	226.408	277	408	9	720	605	924.686
Ağustos	687.995	218.775	229	359	0	712	593	908.663
Eylül	625.369	170.647	155	467	2.242	807	988	800.675
Ekim	630.741	156.514	309	635	1.140	779	833	790.951
Kasım	535.004	125.069	271	189	1.085	871	1.035	663.524
Aralık	531.694	140.163	312	201	0	686	974	674.030
<b>Toplam</b>	<b>7.240.761</b>	<b>1.905.690</b>	<b>3.424</b>	<b>10.778</b>	<b>24.051</b>	<b>10.246</b>	<b>9.037</b>	<b>9.203.987</b>

**Kaynak:** İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu, 2016

Tablo 16’da İstanbul’a gelen ziyaretçilerin varış noktalarına göre dağılımları verilmiştir. Gelen ziyaretçilerin yaklaşık % 78’i Atatürk Havalimanına, yaklaşık % 20’si de Sabiha Gökçen Havalimanına gelmiştir. 2016 yılında 9.203.987 gelen ziyaretçi sayısından Karaköy Limanına günöbirlik ziyaretçi olarak 24.051 kişi gelmiştir.

Aşağıdaki grafikte İstanbul’a 2016 yılında gelen toplam ziyaretçi sayısı ve seçilmiş 10 Asya Pasifik ölkelerinden gelen ziyaretçi sayıları verilmiştir. Buna göre Asya Pasifik ölkelerinden gelen ziyaretçi oranı İstanbul’a gelen toplam ziyaretçi sayısının % 6’sını oluşturduğu görölmektedir.



**Grafik 8: Seçilmiş Asya Pasifik Ölkelerinden İstanbul’a Gelen Ziyareti Oranı**

**Kaynak:** İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu, 2016’dan Derlenmiştir

2015 yılında İstanbul’a gelen toplam ziyaretçi sayısı 12.414.677 olmuştur. Toplam turist sayısında bir önceki yıla oranla % 5 artış olmuştur. Aynı yıl Asya Pasifik bölgesinden İstanbul’a gelen ziyaretçi sayıları ilk on ölkeler sırası ile verilmiştir. Buna göre ilk sırada Çin yer almaktadır. Çinliler 2015 yılında İstanbul’a gelen toplam yabancı ziyaretçilerinin % 2.3’ünü oluşturmaktadır. Çin’den sonra en çok ziyaretçi gönderen ölkeler; Güney Kore, Avustralya, Hindistan, Japonya, Malezya, Pakistan, Endonezya, Filipinler ve Tayvan ölkeleri olmuştur.



İstanbul, Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarından birisidir. Pek çok direkt ve aktarmalı uluslararası uçuşlar için önemli bir nokta konumundadır. Bu nedenle zaman zaman transfer yolcularının da uğrak noktası olmakla birlikte Türkiye ya da Avrupa'nın farklı destinasyonlarına seyahat eden yolcuların uğrak noktası olabilmektedir. Aynı zamanda Türk Hava Yollarının uluslararası uçuşlar için önemli bir bağlantı noktasıdır. Yeni yapılan havalimanı ile birlikte İstanbul destinasyonunun öneminin daha da artacağı düşünülmektedir.

**Tablo 17**  
**İstanbul'a Gelen Asya Pasifikli Ziyaretçi Sayıları**

Sıra	Ülke	2015
1	Çin	283.897
2	Güney Kore	202.425
3	Avustralya	143.547
4	Hindistan	112.842
5	Japonya	90.081
6	Malezya	66.216
7	Pakistan	56.169
8	Endonezya	45.303
9	Filipinler	40.367
10	Tayvan	37.144
<b>Toplam</b>		<b>1.077.991</b>

**Kaynak:** İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016.

Aya Pasifik ülkelerinden İstanbul'a gelen turistlerin yalnızca İstanbul'u ziyaret amaçlı gelmiş olabilecekleri gibi, farklı uluslararası destinasyonlara uçuşları esnasında ya da Türkiye'nin farklı destinasyonları ziyaret amaçlı gelmiş olabilmektedirler. Çalışmanın devamında yapılan saha araştırması sonucu ortaya çıkan bulgularda bu durum değerlendirilmektedir.

Buraya kadar uluslararası turizm talebine ilişkin temel kavramlar açıklanarak turizm talebini etkileyen faktörlerden bahsedilmiş ve ardından genel olarak Türkiye ve İstanbul turizm pazarı hakkında temel bilgiler verilmiştir. Çalışmanın devamında Asya Pasifik bölgesi talep yönlü olarak incelenmektedir. Seçilmiş önemli Asya Pasifik ülkeleri tek tek ele alınarak turizm talebi açısından irdelenmektedir.

## **BÖLÜM 3: ASYA PASİFİK BÖLGESİ TURİZM PAZARININ ÖZELLİKLERİ VE TÜRKİYE'YE YÖNELİK TURİZM TALEP YAPISININ İNCELENMESİ**

Bu bölümde Asya Pasifik bölgesinin temel sosyal ve ekonomik özellikleri incelenerek bölgede ekonomik gelişmişlik ve seyahat eğilimleri bakımından öne çıkan ülkeler turizm potansiyeli açısından irdelenmektedir. Bu kapsamda bölgenin turizm talep yapısı incelendikten sonra çalışmanın devamında Asya Pasifik ülkelerinden Türkiye'ye yönelik turizm talebine ilişkin ikincil veriler üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır.

### **3.1. Asya Pasifik Bölgesinin Turizm Pazarı**

1950'den 2000'li yıllara kadar turizm endüstrisinin ana hareket noktalarını Avrupa ve Amerika kıtaları oluşturmuştur. 2002 yılından sonra ise Asya Pasifik bölgesinin Avrupa'dan sonra ikinci öneme sahip bölge konumuna geldiği görülmektedir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında turizmden en büyük payı alan Avrupa, dünya turizmindeki çeşitlenmeye bağlı olarak bir gerileme yaşamış, Çin, Japonya, Hindistan gibi yeni ekonomik ve turizm merkezleri ortaya çıkmıştır. Bu durum Asya Pasifik bölgesinin turizmden aldığı pazar payı üzerinde etkili olmuştur. UNWTO 2010 ile 2030 yılları arasında küresel turizm hareketlerinin dünya genelinde yılda ortalama %3,3 oranında artacağını öngörmektedir. Avrupa'nın 2010 da %50 olan pazar payının 2030 yılına gelindiğinde %9'luk bir azalış ile %41 seviyelerine gerileyeceği, Avrupa'dan kopan bu %9'luk talebin ise ağırlıklı olarak Asya Pasifik ülkelerine yöneleceği öngörülmektedir. 2020 yılında yurt dışına en çok turist gönderecek ilk on ülke içerisinde Japonya ve Çinin yer alacağı tahmin edilmektedir (UNWTO, 2014).

Son yıllarda Asya Pasifik bölgesinin hem ekonomik anlamda hem de seyahat sektörünün her alanında güçlü bir büyüme içerisinde olduğu görülmektedir. Seyahat sektöründeki talebin büyük çoğunluğunu harcanabilir gelir seviyesi yükselen orta sınıf kesimi oluşturmaktadır. Ayrıca 2015 yılında bölgede online tatil satışları bir önceki yıla göre %19.8'lik artış ile 139.12 milyar dolara ulaşmıştır. Araştırmacılar bu bölgede online satışların artacağını ve bölgenin dünyanın en büyük dijital seyahat pazarı haline geleceğini öngörmektedirler (turizmgüncel.com, 2016b).

Dünyanın en büyük turizm fuarı ITB (Berlin Uluslararası Turizm Fuarı) her yıl araştırma kuruluşlarına yaptırdığı dünya seyahat eğilimleri raporu 2016 yılının ilk sekiz ayına yönelik sonuçları açıklanmıştır. Buna göre terör saldırıları ve siyasal çatışmaların dünya genelinde seyahatleri etkilemediği belirtilen raporda dünya seyahat sektörünün büyüme trendini sürdürdüğü, büyümede lokomotifin ise Asya olduğu vurgulanmıştır. Rapora göre Asya'da büyük bir yükseliş beklenirken ABD'de orta düzeyde yükseliş beklenmektedir. Asya'nın 2016 yılında yurt dışı seyahatlerde başı çeken bölgenin % 18 artış ile Çin olurken bu ülkeyi % 11'lik artış ile Güney Kore izlemiştir. UNWTO ile örtüşen bu verilere göre 2017'de tüm olumsuzluklara rağmen Asya'daki yurt dışı seyahatlerde % 6'lık bir artış öngörülmektedir (www.turizm gazetesi.com, 2017).

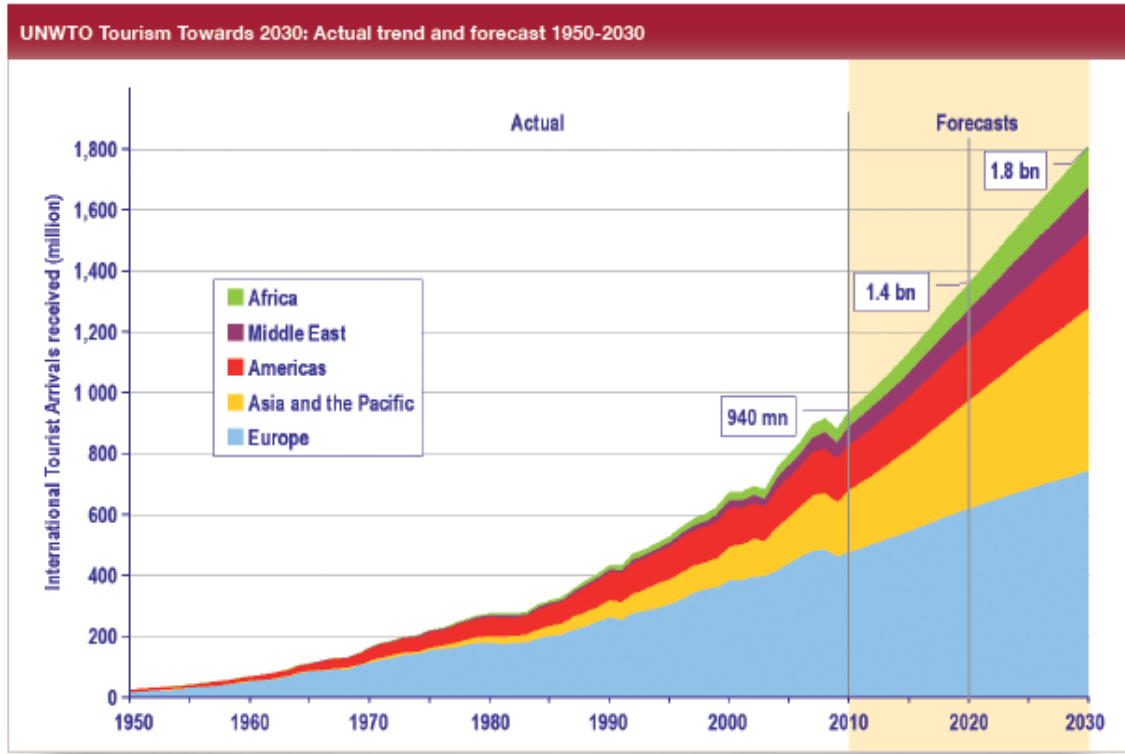
Türkiye Asya Pasifik bölgesindeki ülkelerin pek çoğu ile tarihten bu yana çeşitli sosyal, kültürel ve ekonomik ilişkiler içerisinde olmuştur. Ancak bu ilişkilerin yoğun bir ekonomik, ticari, sosyal ilişkiler kıvamına geldiğini söylemek güçtür. Türkiye'den Asya ülkelerine daha önce de üst düzey ziyaretler gerçekleştirilmiş olmakla birlikte, 2000'li yıllardan sonra Cumhurbaşkanı, Başbakan ve bakanlar düzeyinde ziyaretlerde bir artış olduğu gözlemlenmektedir (Özkan, 2011). Ancak bölgedeki potansiyel turizm talebinden Türkiye'nin daha çok pay alabilmesi için ülkeler arası ilişkilerin daha sıcak tutulması ve daha ileri seviyelere taşınması gerekmektedir.

### **3.1.1. Asya Pasifik Turizm Pazarının Genel Özellikleri**

1980 ve 1990'lı yıllarda Asya Pasifik bölgesi uluslararası turizm hareketleri açısından benzeri görülmemiş bir gelişme dönemi geçirdiği görülmektedir. Bu yıllarda bölgede yer alan birçok ülke uluslararası turizm hareketleri bakımından hızlı bir büyüme göstermiştir. Pek çok araştırma bu büyüme eğiliminin gelecekte de devam edeceğini öngörmektedir (Henderson, 1999).

Asya Pasifik bölgesindeki pek çok ülkede güçlü ekonomik büyümelerin yaşanması, gelir düzeylerindeki artış, siyasi engellerin azalması, seyahat kısıtlarının kalkması, hava taşımacılığının gelişmesi gibi pek çok faktör uluslararası turizm hareketlerinin artmasına olanak sağlamaktadır.

UNWTO'ya göre 1950'den günümüze bölgelerin turizm hareketliliği ve 2030 tahminleri aşağıdaki grafikte görüldüğü gibi olacağı tahmin edilmektedir.



**Grafik 9: UNWTO 2030 Tahminleri**

**Kaynak:** UNWTO, 2015.

Dünya’da en çok turist ağırlayan ve gönderen bölgenin Avrupa’dan sonra Asya Pasifik bölgesi olduğu bilinmektedir. Asya Pasifik bölgesinde yer alan ülkeler sahip oldukları nüfus ile de dünyada önemli yer tutmaktadırlar. Bu nüfus üzerinde milli gelir ve harcanabilir gelirin artması ile birlikte önemli bir turizm talebi ortaya çıkmaktadır. Bu turizm talebi Türkiye için de önemli fırsatlar sunmaktadır. Türkiye, sahip olduğu doğal, kültürel, tarihi, zenginlikleri ile farklı ürün yelpazesi sayesinde bu ülkelere daha fazla turist çekme potansiyeline sahip bir ülke konumundadır. Bu açıdan Asya Pasifik turizm pazarı Türkiye için oldukça öneme sahip potansiyel turizm pazarı konumundadır.

Tablo 18’de Asya Pasifik ülkelerinden Dünya’ya seyahat eden kişi sayıları yıllara göre verilmiştir. Buna göre özellikle Çin, Güney Kore, Hindistan ve Japonya ülkelerinden Dünyanın çeşitli yerlerine seyahat eden kişi sayılarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Çin turizm araştırma enstitüsüne göre 2015 yılında 120 milyona yakın Çinli uluslararası seyahat etmiş ve toplamda 200 milyar doların üzerinde harcama yapmışlardır. En çok ziyaret ettikleri ilk on destinasyon ise Güney Kore, Tayvan,

Japonya, Hong Kong, Tayland, Fransa, İtalya, İsviçre, Makau ve Almanya olmuştur (travelchinaguide.com, 2016).

**Tablo 18**  
**Asya Pasifik Ülkelerinden Dünyaya Seyahat Sayıları (Milyon Kişi)**

Ülkeler / Yıllar	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Çin	57.3	70.2	83.1	98.1	107.2	116.8
Güney Kore	12,4	12.6	13.7	14.8	16,0	19.3
Avustralya	7.1	7.7	8.2	8.7	9.1	9.4
Hindistan	12.9	13.9	14.9	16.6	18.3	20.3
Japonya	16.6	16.9	18.4	17.4	16.9	16.2
Malezya		-	-	-	-	-
Filipinler		-	-	-	-	-
Pakistan		-	-	-	-	-
Endonezya	6.2	6.7	7.4	8.0	8.0	8.1
Tayvan	9.4	9.5	10.2	11.0	11.8	-

**Kaynak:** worldbank.com, 2016.

Tablo 18 incelendiğinde Asya Pasifik ülkelerinden seyahate çıkan kişi sayıları yıllara göre sürekli bir artış içerisinde olduğu görülmektedir. Ancak 1997 yılında yaşanan finansal kriz sonrası ekonomik refah üzerindeki olumsuz etkileri neticesinde pek çok Asya ülkesinden uluslararası seyahatlerin azalmasına neden olmuştur (Prideaux, 2000). Son yıllarda bu ülkelerdeki ekonomik gelişmeler vatandaşların gelir seviyeleri üzerinde etkili olmakta ve bu ülke vatandaşlarının seyahat eğilimlerini artırmaktadır. Bu ülkelerde kişi başı düşen gelirin artması, seyahat formalitelerinin kalkması, seyahat maliyetlerinin azalması ve dağıtım kanallarının gelişmesi gibi pek çok faktörlerin etkisi ile uluslararası turizm hareketlerine katılım sürekli artmakta ve bu artışın gelecekte de süreceği tahmin edilmektedir. Bu nedenle uluslararası turizm hareketlerinin geçmişini, bugünü incelemek ve geleceğe yönelik eğilimleri belirlemek oldukça önemlidir.

Seçilmiş Asya Pasifik ülkelerinin son altı yıllık uluslararası turizm harcamaları aşağıdaki tabloda verilmiştir. Genel olarak yurt dışına çıkış sayısındaki artış ile birlikte toplam uluslararası turizm harcamalarında da belirgin bir artışla karşılaşılmaktadır. Çin, dünya genelinde uluslararası turizm harcamaları sıralamasında ilk sırada yer almakla birlikte 2015 yılında uluslararası turizm harcaması 292 milyar dolara ulaştığı görülmektedir. Son

altı yıllık sürede Güney Kore ve Filipinler'in uluslararası turizm harcamalarında sürekli bir artışın olduğu gözlemlenmektedir. Avustralya ve Japonya'da ise 2014 ve 2015 yıllarında düşük seviyede de olsa azalma görülmüştür. Hindistan'da uluslararası turizm harcaması 2013 yılındaki düşüşün ardından 2015 yılında 17 milyar dolar seviyelerine yükseldiği görülmektedir.

**Tablo 19**

**Ülkelerin Turizm Harcamaları (Milyar Dolar)**

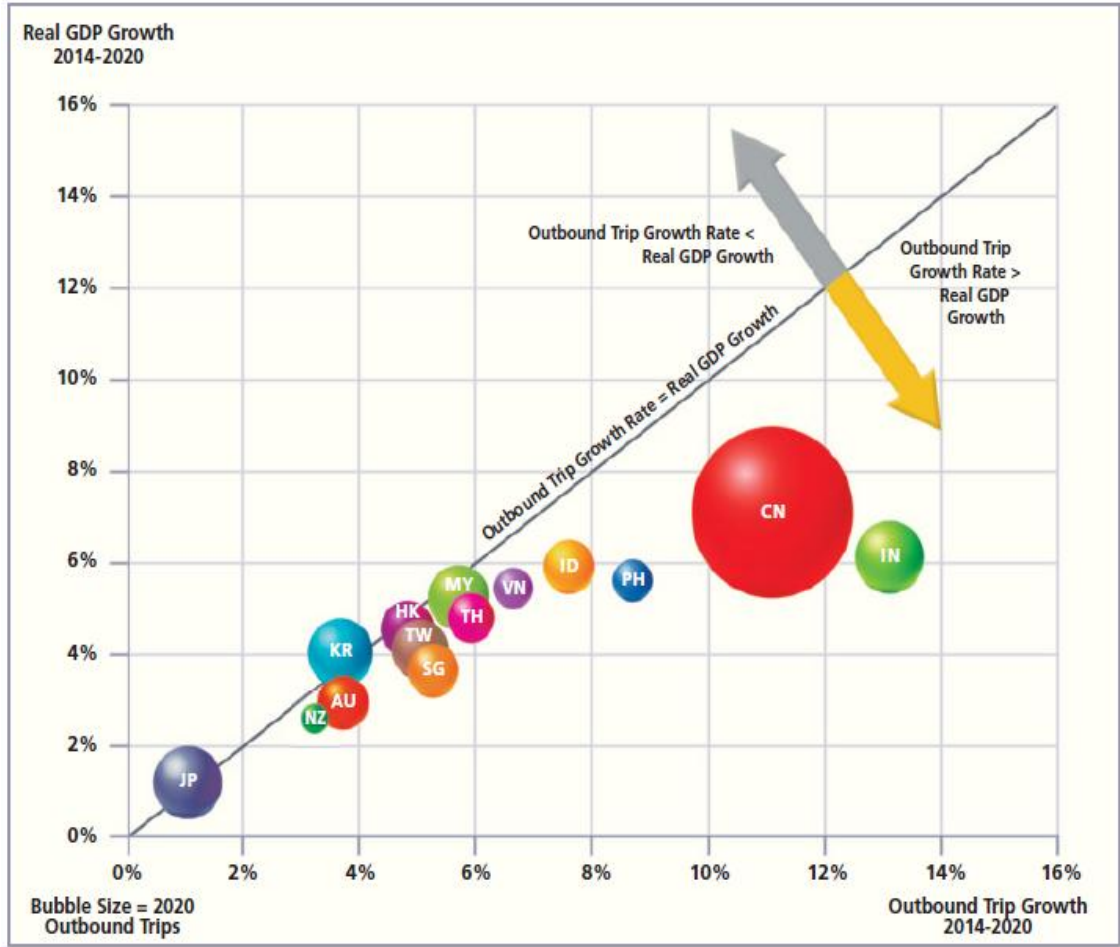
Ülkeler	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Çin	54.8	72.5	101.9	128.5	234.6	292.2
Güney Kore	20.7	22.1	22.9	24.4	26.1	27.5
Avustralya	27.8	33.9	35.2	35.1	31.9	28.3
Hindistan	10.4	13.6	14.1	13.8	17.4	17.6
Japonya	39.3	39.7	40.9	32.2	28.6	23.1
Malezya	8.3	10.1	12.2	12.2	12.4	10.5
Filipinler	5.9	6.0	7.1	8.4	11.1	12.1
Pakistan	1.3	1.8	1.8	1.6	2.2	2.3
Endonezya	8.4	8.6	9.0	10.2	10.2	9.8
Tayvan	-	-	-	-	-	-

**Kaynak:** www.worldbank.com,2016

Yurt dışına çıkış sayıları, uluslararası turizm harcamaları göz önünde bulundurulduğunda Asya Pasifik ülkelerinin dünya geneli ve Türkiye için son derece önemli bir pazar konumunda olduğu düşüncesini desteklemektedir. Bu çerçevede Çin, Hindistan, Japonya, Güney Kore ve Avustralya ülkelerinin Türkiye açısından önemi büyük olduğu söylenebilir.

Aşağıdaki şekilde 14 Asya Pasifik ülkesinin her birinin konumları dikey ekseninde Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) büyüme oranları, yatay ekseninde ise uluslararası seyahat pazarının büyüme oranları gösterilmiştir. Buna göre Hindistan %13'lük büyüme ile en hızlı büyüyen pazar konumunda iken, Çin %11 ile ikinci sırada yer almıştır (Hong Kong ve Makau'ya yapılan seyahatler dâhil değildir). Üçüncü sırada Filipinler % 8.7 ve dördüncü sırada Endonezya % 7.6 olarak yer almaktadır. Diğer hızlı büyüyen pazarlar ise Singapur % 5.3, Tayvan % 5.1 ve Hong Kong % 4.9 olmuştur. Grafikte uluslararası seyahat pazarının Japonya ve Güney Kore GSYİH ile neredeyse aynı büyümeyi

gösterirken, diğer pazarların GSYİH'ya oranla daha hızlı büyüdüğü görülmektedir (MasterCardInsight, 2014).



**Grafik 10: Asya Pasifik Bölgesinin GSYİH ve Uluslararası Turist Sayısındaki Büyüme Oranları**

**Kaynak:** MasterCardInsight, 2014

The Future of Outbound Travel in Asia Pacific raporuna göre 2020 yılında Asya Pasifik ülkelerinde tahmin edilen seyahatçi sayıları şu şekildedir. Filipinler 6.2 milyon, Tayland 8.7 milyon, Malezya 15.2 milyon, Singapur, 11.8 milyon, Endonezya 10.6 milyon, Çin 218 milyon, Hindistan 16.5 milyon, Japonya 18.4 milyon, Avustralya 10 milyon, Yeni Zelanda 2.3 milyon, Güney Kore 19.2 milyon ve Tayvan 14.2 milyon (MasterCardInsight, 2014).

Aşağıdaki tabloda Asya Pasifik ülke turistlerinin uluslararası seyahatlerde yaygın olarak tercih ettikleri önemli destinasyonlar verilmiştir. Buna göre seyahatlerin çoğunlukla bölge içerisinde yer alan destinasyonlara yönelik olarak gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır.

**Tablo 20**  
**Asya Pasifik Ülkelerinin En Çok Tercih Ettikleri Destinasyonlar (2015)**

Ülkeler	1	2	3	4
Çin	Güney Kore	Tayvan	Japonya	Hong Kong
Güney Kore	Çin	Japonya	Amerika	Tayland
Avustralya	Yeni Zelanda	Endonezya	Amerika	İngiltere
Hindistan	Tayland	Dubai	Singapur	İngiltere
Japonya	Güney Kore	Tayvan	Hong Kong	Tayland
Malezya	Singapur	Avustralya	Endonezya	Tayland
Filipinler	Tayland	Singapur	Hong Kong	Japonya
Pakistan	-	-	-	-
Endonezya	-	-	-	-
Tayvan	-	-	-	-

**Kaynak:** Ülkelerin Turizm Raporlarından Derlenmiştir.

1970'lerden sonra uçak teknolojisindeki gelişmeler, uluslararası havayollarının liberalleşmesi ve pek çok ülkenin ekonomik refah seviyesinin artması ile özellikle Japonya, Avustralya ve Yeni Zelanda gibi ülke vatandaşlarının uzun mesafeli seyahatlere katılma eğilimini artırmıştır (Lim, Min ve McAleer, 2008). Uluslararası seyahatlere olan talebin gelecekte de artacağı öngörülmektedir. Asya Pasifik ülkelerinden 2016-2021 döneminde uluslararası seyahat pazarında yıllık % 6 oranında artış olması beklenmektedir. 2021'e kadar en büyük büyümeyi Çin'in ardından Güney Kore ve Hindistan'ın izleyeceği tahmin edilmektedir (Choong ve Wong, 2016).

### 3.1.2. Asya Pasifik Bölgesinin Sosyo - Ekonomik Yapı Özellikleri

Soğuk savaşın sona ermesi, Sovyetlerin yıkılması uluslararası sistemde büyük değişimlere neden olmuştur. Bu değişimlerin başında ABD'nin süper güç olma yolunda ağırlığını ortaya koyması gelmektedir. Bununla birlikte Asya Pasifik bölgesinde köklü değişimler yaşanmaya başlamıştır. Bölgede ekonomik ve teknolojik açıdan etkili olan Çin, Japonya ve potansiyel güç konumundaki Hindistan bölgede ön plana çıkan ülkeler olmuştur (Taştekin, 2009). Ayrıca Avustralya, Güney Kore gibi ülkeler ekonomik, jeopolitik ve jeostratejik açıdan bölgede önemli ülkeler olarak görülebilir. Asya Pasifik



lkelerinin 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren ekonomik olarak hızlı bir kalkınma süreci içine girdiği açıkça görülmektedir.

Asya Pasifik bölgesinde bazı ülkeler hızlı bir değişim ve gelişim ile birlikte dünyanın jeopolitik merkezi olma yolunda yol aldıkları görülmektedir. Her ne kadar bölgede Çin önemli bir aktör olarak ön plana çıksa da pek çok diğer Asya Pasifik ülkesinin de önemli kalkınma hamleleri içerisinde oldukları bir gerçektir. Son yıllardaki bu önemli gelişmeler tüm dünya ülkelerinin dikkatlerini çekmektedir.

Günümüzde dünyanın ekonomik, kültürel ve siyasi ağırlık merkezinin Asya'ya kaymakta olduğu ifade edilmektedir. 21. Yüzyılda bu bölgenin, Çin-Rusya-Hindistan ve ABD-Japonya-Güney Kore stratejik oluşumlarına sahne olması beklenmektedir (Taştekin, 2009). Asya Pasifik bölgesinde hızlı endüstrileşme ile birlikte bölgede yer alan pek çok ülke büyümekte ve her geçen gün küresel ekonominin önemli bir parçası haline gelmektedir.

Asya'nın yükselişi Çin'in ekonomik olarak gelişmesi, dünyada üretim merkezi haline gelmesi ve Japonya'nın dünya gücü haline gelmesi ile başladığı söylenebilir. İki lke arasında dönemsel olarak sorunlar yaşansa da ekonomik bağları oldukça güçlüdür (Taştekin, 2009).

Bu araştırmaya konu olan ülkeler ayrıntılı olarak ele alınmadan önce bölgenin genel sosyo-ekonomik yapısı ile ilgili temel bilgilere yer verilerek değerlendirmeler yapılacaktır. Bu kapsamda öncelikle ülkelerin nüfusu, nüfusun yaş gruplarına göre dağılımı, yurt dışına seyahat eden kişi sayıları, milli gelir düzeyleri gibi temel göstergeler ele alınacaktır.

Asya Pasifik lkelerinin GSYİH'larının ve kişi başi düşen milli gelir düzeylerinin incelenmesi bu çalışma için önem taşımaktadır. Çünkü uluslararası seyahatlere katılımda milli gelirin rolü oldukça büyüktür ve uluslararası turizm için önemli bir göstergedir. Aşağıdaki tabloda ilgili ülkelerin kişi başi milli gelirleri, büyüme oranları, ülke nüfusları ve yurt dışı seyahat sayıları verilmiştir.

**Tablo 21**  
**Asya Pasifik Ülkelerinin Temel Ekonomik Göstergeleri (2015)**

Ülke	Kişi Başı Milli Gelir (\$) ve Büyüme Oranı		Nüfus	Yurt Dışı Seyahat Sayıları	Seyahat / Nüfus Oranı
Çin	8.027	% 6.4	1.371.220.000	116.886.000	0,08
Güney Kore	27.221	% 2.2	50.617.045	19.310.000	0,31
Avustralya	56.311	% 0.9	23.781.169	9.459.000	0,38
Hindistan	1.598	% 6.3	1.311.050.527	20.376.000	0,01
Japonya	32.477	% 0.6	126.958.472	16.214.000	0,13
Malezya	9.768	% 3.5	30.331.007	-	-
Pakistan	1.434	% 2.6	188.924.874	-	-
Endonezya	3.346	% 3.5	257.563.815	8.176.000	0,03
Filipinler	2.904	% 4.3	100.699.395	-	-
Tayvan	46.738	-	23.381.038	11.844.635	0,50

**Kaynak:** Dünya Bankası Verilerinden Derlenmiştir

Yukarıdaki tabloda ülkelerin 2015 yılı milli gelir rakamları ve milli gelirin büyüme oranları, ülkelerin nüfusu, yurt dışına seyahat eden kişi sayıları verilmiştir. Buna göre 2015 yılında seyahat eden kişi sayılarının 2015 nüfus sayılarına bölünerek seyahat oranları verilmiştir.

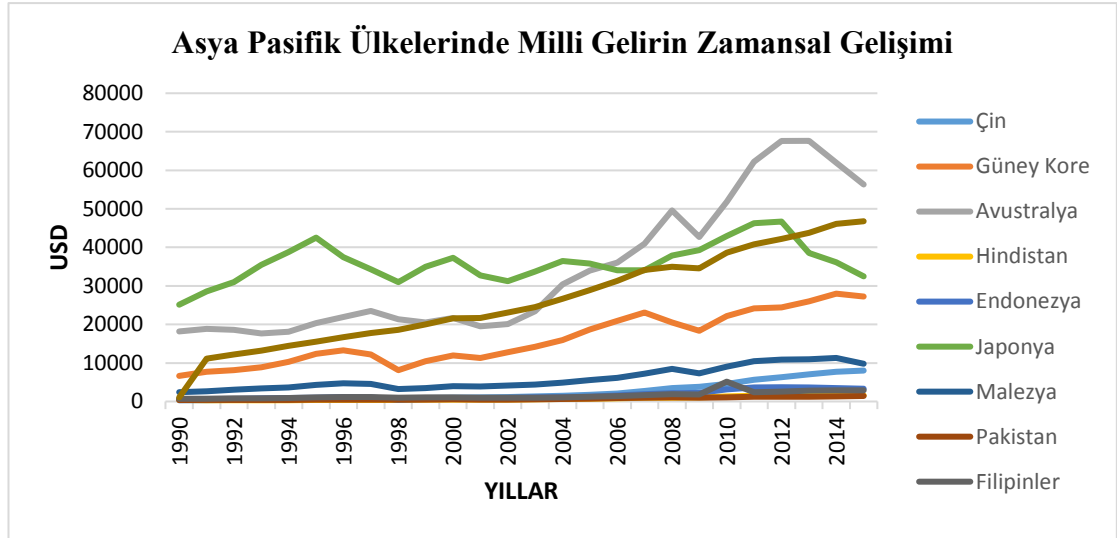
**Tablo 22**  
**Ülkelerde Kişi Başı Milli Gelirin Zamansal Gelişimi (2010-2015 \$)**

Ülkeler	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Çin	4.560	5.633	6.337	7.077	7.683	8.027
Güney Kore	22.151	24.155	24.454	25.997	27.989	27.221
Avustralya	51.845	62.216	67.646	67.652	61.995	56.311
Hindistan	1.345	1.461	1.447	1.456	1.576	1.598
Japonya	42.935	46.230	46.701	38.549	36.152	32.477
Malezya	9.069	10.427	10.834	10.971	11.305	9.768
Pakistan	1.043	1.229	1.264	1.276	1.320	1.434
Endonezya	3.125	3.647	3.700	3.631	3.499	3.346
Filipinler	2.145	2.371	2.604	2.786	2.873	2.904
Tayvan	38.592	40.777	42.220	43.745	46.090	46.783

**Kaynak:** Dünya Bankası Verilerinden Derlenmiştir

Turizm faaliyetlerine katılımında kişi başı gelirin önemi oldukça büyüktür. Bu bakımdan Asya Pasifik ülkelerinin kişi başı milli gelir düzeylerinin incelenmesi bu çalışma için önem taşımaktadır. Tablo 22’de 2010 yılından 2015 yılına kadar ülkelerin kişi başı milli

gelir rakamları \$ olarak verilmiştir. Buna göre Avustralya, Singapur, Japonya, Tayvan ve Güney Kore'nin milli gelir düzeylerinin yıllar itibari ile oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu da ülke vatandaşları için satın alma gücü oluşturmakta ve turizm faaliyetlerine katılım üzerinde etkili olmaktadır.



**Grafik 11: Asya Pasifik Ülkelerinde Milli Gelirin Zamansal Gelişimi**

**Kaynak:** Dünya Bankası Verilerinden Derlenmiştir.

Grafik 11’de 1990 yılından 2015 yılına kadar 10 Asya Pasifik ülkesinin milli gelirinin yıllara göre zamansal olarak gelişimi verilmiştir.

**Tablo 23**  
**Asya Pasifik Ülkelerinin GSYİH Yıllık Büyüme Oranları**

Ülkeler	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Çin	10.1	9.0	7.3	7.2	6.8	6.4
Güney Kore	6.0	2.9	1.8	2.5	2.9	2.2
Avustralya	0.4	1.0	1.9	0.7	1.0	0.9
Hindistan	8.8	5.2	4.3	5.3	5.9	6.3
Japonya	4.7	-0.3	1.9	1.5	0.1	0.6
Malezya	5.2	3.6	3.8	3.1	4.5	3.5
Pakistan	-0.5	0.6	1.3	2.2	2.5	2.6
Endonezya	4.8	4.8	4.6	4.2	3.7	3.5
Filipinler	6.0	2.1	5.0	5.4	4.5	4.3
Tayvan	10.8	4.0	1.3	2.2	-	-

**Kaynak:** www.worldbank.org, 2016; www.indexmundi.com, 2017.

Tablo 23’te ülkelerin son altı yıllık GSYİH büyüme oranları verilmiştir. Buna göre Çin ve Hindistan’ın istikrarlı bir büyüme gösterdikleri görülmektedir. Ayrıca Malezya,

Endonezya ve Filipinlerin de benzer şekilde bir büyüme trendi içinde oldukları söylenebilir.

### *Asya Pasifik Ülkelerinin Demografik Yapı Özellikleri*

Asya Pasifik bölgesi nüfus olarak incelendiğinde sadece Çin ve Hindistan'ın nüfusu yaklaşık olarak 2.6 milyar civarındadır. Japonya ve Güney Kore'nin nüfusu da eklendiği zaman bu rakam dünya nüfusunun 1/3'ünden fazlasını oluşturduğu görülmektedir. Bu bakımdan Asya Pasifik pazarı günümüzde dünya ticareti açısından en önemli pazarlardan birisi olmakla birlikte gelecekte bu öneminin daha da artacağı öngörülmektedir.

Asya Pasifik bölgesinde yer alan ülkelerin demografik yapı özellikleri incelendiğinde dünya nüfusunun yaklaşık % 45'ini oluşturdukları söylenebilir. Bu kapsamda bölgede yer alan pek çok ülkede artan ekonomik göstergeler de düşünüldüğünde bölgede önemli bir turizm pazarının varlığından söz edilebilmektedir.

Aşağıdaki tabloda ülkelerin 2011 yılından 2015 yılına kadar nüfus sayıları verilmiştir. Buna göre Çin, Hindistan, Malezya, Pakistan, Endonezya, Filipinler'de nüfus sayılarında artışın devam ettiği gözlemlenmektedir. Güney Kore, Avustralya ve Tayvan'da düşük seviyede bir artış görülmekle birlikte Japonya nüfusunda azalma söz konusudur.

**Tablo 24**  
**Ülkelerin Nüfus Gelişimi**

Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Çin	1.344.130.000	1.350.695.000	1.357.380.000	1.364.270.000	1.371.220.000
G. Kore	49.779.440	50.004.441	50.219.669	50.423.955	50.617.045
Avustralya	22.340.0204	22.728.254	23.117.353	23.464.086	23.781.169
Hindistan	1.247.446.011	1.263.589.639	1.279.498.874	1.295.291.543	1.311.050.527
Japonya	127.817.277	127.561.489	127.338.621	127.131.800	126.958.472
Malezya	28.572.970	29.021.940	29.465.372	29.901.997	30.331.007
Pakistan	173.669.648	177.392.252	181.192.646	185.044.286	188.924.874
Endonezya	244.808.254	248.037.853	251.268.276	254.454.778	257.563.815
Filipinler	94.501.233	96.017.322	97.571.676	99.138.690	100.699.395
Tayvan	23.224.912	23.315.822	23.373.517	23.433.753	23.492.074

**Kaynak:** www.worldbank.org, 2016; www.moi.gov.tw, 2017

Asya Pasifik ülkelerinin nüfus yapıları incelendiğinde yıllık büyüme oranı en yüksek olan %2.1 ile Pakistan'ın olduğu görülmektedir. Yine 0-14 yaş grubu en yüksek ülke %35 ile Pakistan'dır. Pakistan'ı %31.9 ile Filipinler takip etmektedir.

**Tablo 25**

**Asya Pasifik Ülkelerinin 2015 Yılı Yaş Grubuna Göre Nüfus Göstergeleri**

Ülkeler	Yıllık Büyüme	0-14 Yaş	15-64 Yaş	65 Üstü Yaş
Çin	0.5	17.2	73.2	9.6
Güney Kore	0.4	14.0	72.9	13.1
Avustralya	1.3	18.7	66.3	15.0
Hindistan	1.2	28.8	65.6	5.6
Japonya	-0.1	12.9	60.8	26.3
Malezya	1.4	25.0	69.1	5.9
Pakistan	2.1	35.0	60.5	4.5
Endonezya	1.2	27.7	67.1	5.2
Filipinler	1.6	31.9	63.5	4.6

**Kaynak:** Dünya Bankası Verilerinden Derlenmiştir.

Turizm endüstrisi için son derece önemli bir gösterge olan nüfusun yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde Asya Pasifik ülkelerinde en yüksek oranı 15-64 yaş grubu oluşturduğu görülmektedir. 15-64 yaş grubunun en yoğun olduğu ülkeler ise %73.2 Çin, %72.9 Güney Kore'dir. Japonya ise %26,3 oranında 65 ve üzeri yaş grubunda nüfusa sahiptir.

Turizm literatüründe üçüncü yaş turistini oluşturan 65 yaş üstü nüfusun da pek çok ülkede yüksek oran oluşturduğu görülmektedir. Bu grupta en yoğun ülke ise %26.3 ile Japonya ilk sırada yer almaktadır. Avustralya %15.0, Güney Kore %13.1, Singapur %11.7 öne çıkan diğer ülkeler olmaktadır. Bu açıdan ele alınan ülkelerin nüfus profili incelendiğinde turizm potansiyeli olarak son derece cazip bir pazar konumunda oldukları söylenebilir.

### 3.1.3. Seçilmiş Asya Pasifik Ülkeleri

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) üye olup Güney Asya, Doğu Asya ve Pasifik olarak ele alınan yaklaşık 27 ülke bulunmaktadır. Ancak bu çalışma kapsamında 2015 yılında Asya Pasifik bölgesinden İstanbul'a en çok turist gönderen on ülke ele alınmıştır. Ayrıca Asya Pasifik ülkelerinden son yirmi yıllık Türkiye'ye seyahat

eden kişi sayıları incelendiğinde bu bölgeden Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkelerin benzer ülkeler olduğu da anlaşılmaktadır. Ülkelerin seçiminde belirleyici olan diğer kriterler ülkelerin nüfus yoğunlukları, ekonomik gelişmişlikleri, artan seyahat eğilimleri, turizm harcamaları ve dünyaya seyahat sayıları bakımından ön sıralarda yer almaları olmuştur. Araştırmada ele alınan ülkeler; Çin, Güney Kore, Avustralya, Hindistan, Japonya, Malezya, Pakistan, Endonezya, Filipinler ve Tayvan'dır. Bu ülkeler 2015 yılında İstanbul'a en çok turist gönderen ülke olmaları yanı sıra son yıllarda hızlı endüstrileşme ile birlikte bölgede en çok dikkat çeken ülkeler konumundadırlar. Çalışmanın devamında ilgili ülkelerin sosyo-ekonomik özellikleri ve turistik potansiyelleri bakımından ele alınarak çıkarımlar yapılmaktadır.

Yurt dışına çıkış yapan bir kısım Asya Pasifikli ülke vatandaşlarının kişi başı harcama tutarları yüksek seviyede olduğu durumu da dikkate alındığında, bölge ülkelerinin Türkiye için son derece nitelikli ve yüksek gelir bırakan bir turizm pazarı konumunda olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda ele alınan ülkelerin Türkiye turizmi için önemi oldukça büyük olduğu söylenebilir. Çalışmanın devamında seçilmiş Asya Pasifik ülkelerine ilişkin ekonomik, sosyal, kültürel özellikler başta olmak üzere uluslararası turizm talebi açısından tek tek ele alınarak incelenmektedir.

### **3.1.3.1. Çin**

Çin Halk Cumhuriyeti, Asya Pasifik bölgesinde en dikkat çekici ülkelerden birisidir. Çin, bütün dünya ülkelerinin ilgiyle izledikleri ve sıkça hakkında konuştukları bir ülke konumundadır. 2015 yılı resmi rakamlarına göre ülke nüfusu 1.37 milyara ulaşan Çin'in bu oranı dünya nüfusunun % 19'una karşılık gelmektedir. Çin Halk Cumhuriyeti Raporuna (2014) göre uygulanan politikalar ile nüfus azalarak da olsa artmaya devam etmekte ve bu artışın 21. Yüzyılda 1.6 milyar civarına ulaşacağı tahmin edilmektedir. Çin nüfusun %98,7'si okur-yazar durumundadır. Çin dünya yüzölçümünün % 7'sine sahip toprak genişliğine sahip bir ülkedir. Ülke, coğrafi konumu, geniş pazar olanakları ve ekonomik kalkınma çekiciliği ile Asya Pasifik bölgesinde ağırlığını hissettirmektedir.

Çin, 5000 yıllık zengin kültürel tarihi, kendisine özgü medeniyet yapısı ve hızlı büyüyen ekonomisi ile son dönemde en fazla dikkat çeken Asya ülkesidir. Çin, hızla büyüyen ekonomisi ile birlikte küresel alanda giderek yükselen siyasi profili dünya çapında hem bir fırsatlar ülkesi hem de önemli bir tehdit olarak görülmektedir. Çin'in ekonomik olarak

büyümeye başlaması Mao'nun ölümünden sonra 1978 yılında Deng Xiaoping liderliğinde uygulanmaya başlanan dışa açılım politikası ile başlamıştır. Çin ekonomisi alınan önlemler ve veriler teşvikler ile 2000 yılından sonra ortalama % 9-10 civarında büyüme oranlarını yakalamıştır (Deniz, 2014). Yaşanan ekonomik gelişmeler ile birlikte Çinli vatandaşların artan alım gücü sonucu önemlenecek düzeyde bir tüketici kitlesinin varlığından söz etmek ve bu tüketici kitlesinin pek çok sektörde önemli pazar fırsatları sunduğunu düşünmek mümkündür.

**Tablo 26**  
**Çin Hakkında Temel Bilgiler**

Çin	2015
Resmi Adı	Çin Halk Cumhuriyeti
Başkent	Pekin
Nüfus	1.371.220.000
Diller	Çince, Moğolca, Tibetçe, Uygurca
Dinler	Budizm, İslam, Hristiyanlık, Taoizm, Şamanizm
Para Birimi	Renminbi (Yuan)
Dünya'ya Seyahat	116.886.000
Türkiye'ye Seyahat	310.675
GSMH	11.007.720.594.138
Kişi Başı Milli Gelir	8.027 \$

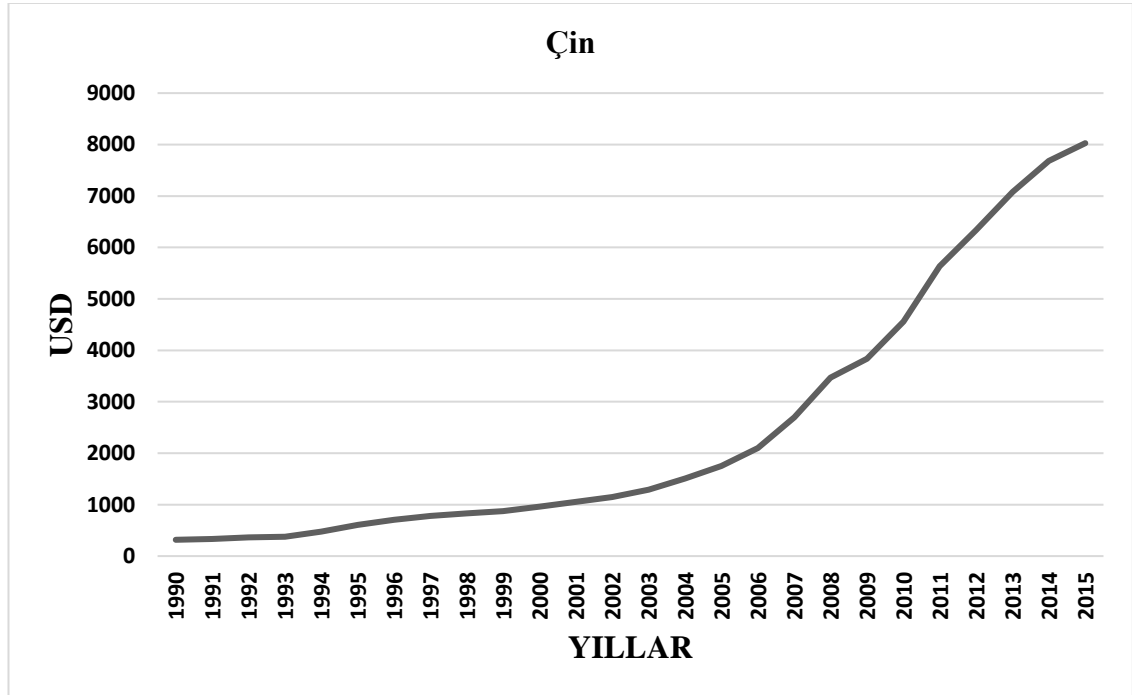
Çin, köklü bir geçmişe, zengin kültür ve medeniyete sahip bir ülkedir. Tarih boyunca kendi içine kapanık dışarıya fazla ilgi duymaksızın yaşamış olan Çin, son yıllarda bu durumdan farklı olarak güçlü dünya devleti olma yarışına girmiştir. Ekonomik açıdan son otuz yılda tarihte benzeri görülmemiş hızlı büyüme göstermiş ve bu büyüme devam etmektedir. Dünya bankası verilerine göre Çin 1978'den bu yana 10 kat büyümüştür. Çin 2010 yılında % 10,3 büyüme ile dünyanın ikinci büyük ekonomisi haline gelmiştir. Aynı zamanda kişi başına düşen milli gelir 5 yılda 3 kat artarak 4 bin dolar üzerine çıkmıştır (Kafkasyalı, 2012: 107-109). Çin'deki bu büyüme önemli ölçüde refah seviyesini artırmakta, gelir düzeyini iyileştirmektedir. Bu da ülke vatandaşlarının alım gücü üzerinde olumlu etki yapmakta, seyahat eğilimlerini de artırmaktadır.

Çin, 1979 yılında açık kapı politikasını benimsemiş olup, bu tarihten sonra ülkenin küreselleşme yönünde önemli adımlar atmaya başladığı görülmektedir. Zamanla

Çinlilerin artan refah seviyesi ile birlikte ülke önemli bir uluslararası turist pazarı haline gelmiştir (Li vd., 2011).

Çin 2001 yılında Dünya Ticaret Örgütü'ne üye olması ile birlikte ekonomisi dünyaya açılmış ve dünyanın birçok yerinde siyasi ve ekonomik bir güç olma yolunda diplomatik adımlar atmıştır (Özdaşlı, 2015: 584). ABD'den sonra dünyanın ikinci büyük ekonomik gücü olan Çin, Asya Pasifik bölgesinin de baş aktörü konumundadır. Dünyanın yükselen gücü olan Çin'in nihai hedefi küresel güç olmaktır. Çin, 2009 yılında Almanya'yı geçerek dünyanın en büyük ihracatçısı olmayı başarmış ve 2014 yılında da ABD'yi geçerek en fazla doğrudan yatırım alan ülke olmuştur. Çin'in gösterdiği ekonomik performans sonucu bölgesel ve küresel bir güç haline gelmiştir (Ataçay, 2016). Taştekin'e (2009: 82) göre Çin, 21. Yüzyılda dünyanın en büyük pazarı ve süper gücü olacağı öngörülmektedir.

Çinli vatandaşların kişi başı milli gelir seviyesindeki artış 1990 yılından 2015 yılına kadar olan seyri aşağıdaki grafikte verilmiştir. 2015 yılına bakıldığında kişi başı milli gelirin 8.024 \$ seviyelerine ulaştığı görülmektedir.



**Grafik 12: Çin'de Milli Gelirin Zamansal Gelişimi**

**Kaynak:** Dünya Bankası Verilerinden Derlenmiştir.



Küreselleşme, siyasi değişim ve ekonomik gelişmeler ile birlikte Çinli tüketicilerin kendine güveni artmaktadır. Bu durum ortaya alışveriş ve seyahatle tatmin olabilecek bireyselleşme arzusunu ön plana çıkarmaktadır. Çinli turist grupları kendilerine gezilerini daha özel kılmak için bireysel seçme özgürlüğü aramaktadırlar. Ayrıca, küçük gruplarla gezilerin veya bireysel gezilerin de sayısı gittikçe artmaktadır.

Çin son yıllarda uluslararası turizmde kaynak pazar olarak en hızlı büyüme gösteren ülke olmuş, 2012 yılından bu yana uluslararası turizmde en çok harcama yapan ülke konumuna gelmiştir. Çinli turistler 2014 yılında uluslararası seyahatlerde 165 milyar \$ civarında rekor bir harcama yapmışlardır. Bu oran önceki yıla göre % 27 artış göstermiştir. Artan harcanabilir gelir, para biriminin değer kazanması ve seyahat kısıtlarının azalması neticesinde son yirmi yılda Çin pazarı katlanarak büyümektedir (UNWTO, 2015).

Çin, hem gidilen ülke hem de turist kaynağı olarak dünya turizm piyasasında önemli bir yer tutmaktadır. Çin, küresel turizm piyasasının arz ve talep boyutlarında önemli bir aktör konumundadır.

Son yıllarda Çinli turistlerin tüketici davranışlarında gözlemlenen bazı değişimler şunlardır ([www.lookeastmagazine.com](http://www.lookeastmagazine.com)):

- Çevrimiçi online rezervasyonlara olan eğilim artmaktadır
- Havayolu şirketlerinin, otellerin ve turizm çekiciliklerinin kendi internet siteleri üzerinden doğrudan rezervasyon oranları artmaktadır
- Turist rehberinin önderliğiyle gitmek yerine alışverişe kendi başına çıkmak tercih edilmektedir
- Grup turları yerine özel seyahatleri tercih edilmektedir
- Sınırlı tur programına uymak yerine aktivitelere katılmak ve dinlenmek için otelde kalmayı tercih etmektedirler
- Gelir durumu yüksek müşterilerin yurt dışında otel üyeliklerini kullanıp uluslararası zincir otellerde kalmayı tercih ettikleri gözlemlenmektedir
- Marka ürünler yerine daha çok el işi ürünleri tercih edilmektedir
- Sadece fotoğraf çekmek yerine yerel kültürü ve yerel yaşamı deneyimleme isteği görülmektedir.

Çinli turistler yurt dışı seyahatlerinde kişi başı ortalama olarak yaptıkları harcama tutarı 3 bin \$ dolaylarında olduğu ifade edilmektedir. Bundan dolayı Çin dünyada en fazla seyahat harcaması yapan ülkeler sıralamasında ilk sıralarda yer almaktadır. İkinci sırada ABD, üçüncü sırada ise Almanya yer almaktadır. Çinli misafirlerin öne çıkan beklentileri şu şekilde sıralanabilir (www.turizm gazetesini.com, 2016):

- Çinliler daha çok tarihi yerleri gezmeyi, görmeyi tercih etmektedirler.
- Güneşin doğuşunu ve batışını seyretmeyi severler ve denize güneş batarken girmeyi tercih ederler.
- Yemekte bol çay veya sıcak su isterler.
- Meyveyi yemekle birlikte yerler, çorbayı en son içerler, salatayı sıcak severler.
- Sulu tencere yemeklerini tercih ederler.
- Yemeğin yanına ekstra acı ve dövülmüş sarımsak isterler, ekmek yerine makarna veya pilav yerler.
- Hizmet konusunda son derece yüksek standartlara sahiptirler ve bu tür hizmetler beklerler.

Çin uluslararası seyahatlere yönelik öncelikle Güneydoğu Asya ülkelerine açılmıştır. 1988 yılında Tayland başta olmak üzere Hong Kong ve Makao Çinli turistlerin seyahat ettikleri önemli destinasyonlar olmuştur. 1990 yılı sonrasında Singapur, Malezya, Filipinler, Güney Kore, Avustralya ve Yeni Zelanda Çinli turistlerin ziyaret etmeye başladıkları önemli destinasyonlar olmuştur. 1993 yılında uluslararası seyahat eden Çinli sayısı 3.74 milyon iken 2011 yılında bu rakam 70.3 milyona ulaşmıştır (Tang ve Sriboonchitta, 2013: 226).

Hızla gelişen Çin turizm pazarı uluslararası turizm pazarında önemli rol oynamaya başlaması ile birlikte tüm dünya ülkelerinin ilgisini çekmeye başlamıştır. Ancak yeni açılan bu pazar hakkında çok az şey bilinmektedir (Chow ve Murphy, 2007). Pazarlamada herhangi ürün veya hizmet satışında ilk adım müşteri ihtiyaç ve tercihlerini bilmektir. Bu nedenle bu pazarın istek ve beklentilerinin belirlenmesi oldukça önemlidir. Farklı kültürel yapısından dolayı, Çinli turistlerin davranışları, ürün ve hizmet tercihleri de farklılık gösterebilmektedir. Bu pazardan daha fazla pay alabilmek için batı ülkeleri ve destinasyonları hakkında bilgi sağlamak ve potansiyel turistler için elverişli ürün ve hizmetler sunmak gerekmektedir.

Çin turizm endüstrisi Avrupa'daki durumun tersine çok genç bir endüstri konumundadır. 1986-1990 yılları arasında ekonomik ve sosyal kalkınma ile birlikte turizm kendini göstermeye başlamış 1990'lı yıllara kadar hızlı bir büyüme trendi içine girmiştir. Bunun nedeni Çin vatandaşlarının kişi başı düşen gelir ile birlikte boş zamanın artması ve ekonomik olarak büyüme göstermesi olabilir. Çin Hükümetinin turizmi kolaylaştırmak adına bir dizi önlemler alması ile birlikte turizmdeki hızlı büyüme 1997 yılından sonra başlamıştır. Çin 2010 yılında uluslararası turizm harcamalarında % 25.6'lık bir büyüme göstererek Birleşik Krallıkları geride bırakmıştır. Çin son on yılın en hızlı büyümesini göstermiş 2000 yılından 2010 yılına kadar turizm harcamaları yaklaşık dört kat artmıştır. Bu yıllarda Hong Kong ve Makao'dan sonra Çinli turistlerin en çok tercih ettikleri destinasyonlar Japonya, Kore, Tayvan, Vietnam, ABD, Tayland, Singapur ve Rusya olmuştur. Dolayısıyla Çinli turistlerin çoğunluğu coğrafi ve kültürel açıdan kendilerine yakın olan çoğunlukla Asya ülkelerini tercih ettikleri görülmektedir. Bununla birlikte son yıllarda uzun mesafeli seyahatler artış göstermiştir. 2010 yılında 2.34 milyon Çinli turist Avrupa'yı ziyaret etmiş ve Çinliler için en popüler destinasyonlar Rusya, Fransa ve Almanya olmuştur (Andreu, Claver ve Quer, 2013).

**Tablo 27**

**Çinli Turistlerin En Çok Ziyaret Ettikleri Avrupa Destinasyonları**

<b>Avrupa Ülkesi</b>	<b>Çinli Turist Sayısı (2010)</b>
Rusya	710.900
Fransa	567.294
Almanya	510.611
İsviçre	286.420
Avusturya	182.282
İtalya	148.000
Hollanda	126.000
İngiltere	108.037
İspanya	102.000
Belçika	79.908
Türkiye	75.994

**Kaynak:** Andreu, Claver ve Quer, 2013.

Çinli turistler genellikle dinlenme amacı ile seyahat ederler. Bununla birlikte eğlence amaçlı seyahat edenlerin oranı da oldukça yüksektir. Resmi geziler ve iş gezileri de

uluslararası seyahatler için oldukça yaygındır. Boş zaman gezileri genellikle 10 ile 15 gün arasında sürerken iş seyahatler çoğunlukla bir haftadan az sürer. Eğlence amaçlı seyahat eden turistler deniz kum güneş üçlüsünden çok kültür, sanat, yemek ve spor amaçlı gezileri tercih ederler. Genellikle havayolu ile seyahat ederler, konaklama için mümkün olduğunca az harcama yapmayı tercih edip, bütçelerini alışveriş için kullanmayı tercih ederler. Kaldıkları otellerde Çin yemekleri, sıcak su ısıtıcısı ve Çin çayı ile birlikte Çin kanalı olmasını beklerler. Seyahatlerinde genellikle birkaç ülkeyi birden ziyaret ederler. Özellikle Avrupa seyahatlerinde birbirine yakın olması nedeni ile ortalama beş farklı ülkeyi ziyaret etmeyi tercih etmektedirler. Alışverişlerde lüks ve marka ürünler satın almak Çinli turistler için önemli bir motivasyondur. Ayrıca aileleri ve yakın arkadaşları için hediye ürünler satın alırlar. Çinli turistler gittikleri destinasyonlarda güvenlik boyutuna son derece duyarlıdırlar. Çoğu Çinli turistin kültürel mesafe, vize ve dil engeli nedeni ile uluslararası seyahatlerde gruplar halinde seyahat etmeyi tercih etseler de önümüzdeki yıllarda deneyimli Çinli turistlerin bireysel seyahatleri artacağı öngörülmektedir (Andreu, Claver ve Quer, 2013).

Çinlilerin Avrupalı vatandaşlara göre bazı belirgin farklılıkları bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda Avrupalı ve Çinli vatandaşların davranışları ile ilgili genel bir karşılaştırma yer almaktadır.

**Tablo 28**  
**Avrupalı Vatandaşlar ile Çinli Vatandaşlar Arasındaki Bazı Farklılıklar**

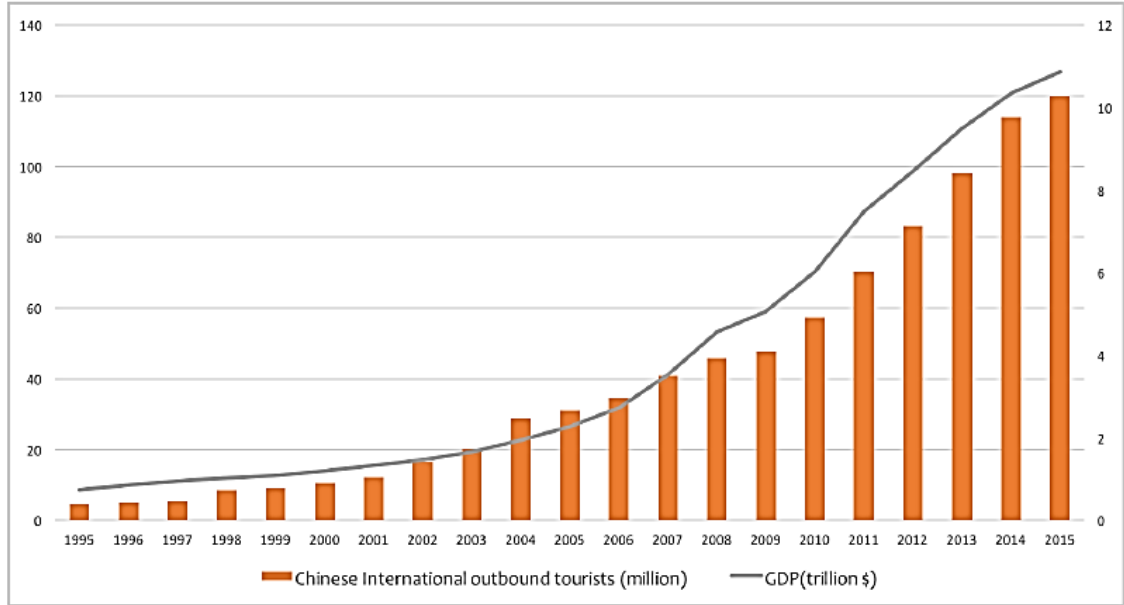
<b>Avrupalı Vatandaşlar</b>	<b>Çinli Vatandaşlar</b>
Duygularını belli ederler	Duygularını yansıtmazlar
Zamanlamaya dikkat ederler	Zamanlamaları esnektir
Düzenli sıralar oluştururlar	Birden çok sıra oluştururlar
Sağ tarafla başlamanın iyi olduğunu düşünürler	Sol tarafla başlamanın iyi olduğunu düşünürler
Soğuk su ve kahve tercih ederler	Sıcak su ve çay tercih ederler
Avrupalı restoranlar sessizdir	Çinli restoranlar gürültülüdür
Etlı yemekleri tercih ederler	Sebzeli yemekleri tercih ederler
Konuşan kişinin gözüne bakarlar	Konuşurken uzağa bakarlar
Patronlarını az önemserler	Patronlarını çok önemserler

**Kaynak:** Andreu, Claver ve Quer, 2013.

Çin, uluslararası seyahatlere katılım bakımından dünyanın en aktif ve hızlı büyüyen pazarı ve küresel turizm endüstrisinin itici gücü konumundadır. Çin uluslararası seyahatler bakımından öncelikle Güney Asya ülkelerine açılmıştır. 1988 yılında Tayland başta olmak üzere Hong Kong ve Makao en popüler destinasyonlar olmuştur. 1990 yılı itibari ile Singapur, Malezya, Filipinler, Güney Kore, Avustralya ve Yeni Zelanda Çinli turistler için önemli destinasyonlar haline gelmiştir. Çin turizm endüstrisi son 20 yılda hızlı bir büyüme göstermiştir. 2011 yılında kadar Çinli turistlerin ziyaretleri 140 destinasyona ulaşmıştır. Çin Ulusal İstatistik Bürosu verilerine göre 1993 yılında 3.74 milyon olan uluslararası seyahat eden kişi sayısı 2011 yılında 70.3 milyona ulaşmıştır (Tang ve Sriboonchitta, 2013: 225-226). Bu durum Çin uluslararası turizm pazarının hızlı bir şekilde büyüdüğünü açıkça göstermektedir.

Çin, uluslararası seyahatler bakımından en büyük pazar kaynağı haline gelmektedir. Turizm hareketleri konusunda küresel lider olan Çin, 2014 yılında uluslararası seyahat harcamaları noktasında ABD'yi geçtiği tahmin edilmektedir. 2015 yılında Çin'den Asya Pasifik Bölgesine giden turistlerin 110 milyon olması beklenmekte ve önümüzdeki üç yıl içinde % 25 artış ile 182 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir. Çin, ABD, İngiltere, Fransa, Kanada ve benzeri pek çok ülke için önemli bir turist kaynağıdır. Geçmişte hem kişi başı gelirin düşük olması hem de çeşitli seyahat kısıtlarının bulunması nedeni ile gerçekleştirilemeyen seyahatler bu kısıtların ortadan kalkması ile uzun mesafeli seyahatlere de talep artmaya başlamıştır. Bununla birlikte Çin devlet politikalarının değişmesi, Çin nüfusunda orta sınıfın gelir durumundaki artış Çinli vatandaşların uzun mesafeli seyahat eğilimlerini de artırmaktadır. 2003 yılından 2013 yılına kadar 21 milyon Çinli vatandaşın yıllık gelir seviyesi 35.000 \$ üzerine çıkmıştır. 2023 yılına kadar bu rakamın 61 milyon seviyelerine ulaşacağı tahmin edilmektedir. Kısa mesafeli seyahatlere katılma eğilimi olan yıllık 20.000 \$ – 35.000 \$ arasında kazanç elde eden Çinli vatandaş sayısının 2023 yılında 92.6 milyon olması beklenmektedir. Uzun mesafeli seyahatlere katılma eğilimi gösteren ve yıllık 35.000 \$ ile 70.000 \$ arasında gelir elde eden Çinli vatandaşların sayısı ise 63 milyona ulaşması beklenmektedir. En önemlisi yıllık 70.000 \$ ile 150.000 \$ kazanç sağlayan ve uluslararası seyahatlerde lüks ve konfor arayan, uzun mesafeli gezilerde daha fazla harcama yapan kesimin 2023 yılında 21.3 milyon kişi olacağı tahmin edilmektedir (Navarro, 2016: 138-139).

Uluslararası seyahatlere katılan Çinli sayısı 1955 yılında 4.5 milyon iken bu rakam 2005 yılında 31 milyon ve 2015 yılında 120 milyon olmuştur. Yaptıkları harcamalar ise 104.5 milyar \$ ile dünya turizm harcamasının %12'sini oluşturmuşlardır. Bu artışın itici gücü GSYİH'nin büyümesine paralel olarak gerçekleştiği görülmektedir (Boonyasana ve Chinnakum, 2016: 215). Aşağıdaki grafikte Çin'in GSYİH ile uluslararası turist varışlarında yıllık büyüme trendi görülmektedir.



**Grafik 13: Çin'in GSYİH ve Uluslararası Turist Varışlarındaki Büyüme**

**Kaynak:** Boonyasana ve Chinnakum, 2016: 216.

UNWTO tarafından hazırlanan Dünya Turizm Barometresi raporuna göre 2016 yılının ilk dokuz ayında uluslararası seyahatlerdeki harcamalarda lokomotif ülke yine Çin olmuştur. Çinli turistlerin yurt dışında yaptıkları harcamalar bu dönemde % 19 oranında artış göstermiştir (www.turizmguncel.com, 2016).

Tablo 29'da 1996 yılından 2013 yılına kadar uluslararası seyahate katılan Çinli vatandaş sayıları verilmiştir. Yıllara göre sürekli bir artış olduğu görülmektedir.

**Tablo 29**

**Çin Vatandaşlarının Uluslararası Seyahat Sayıları (1996-2013)**

Yıl	Seyahat Eden Kişi Sayısı	Yıl	Seyahat Eden Kişi Sayısı
1996	5.061.000	2005	31.026.000
1997	5.324.000	2006	34.524.000
1998	8.426.000	2007	40.954.000
1999	9.232.000	2008	45.844.000
2000	10.473.000	2009	47.656.000
2001	12.133.000	2010	57.386.000
2002	16.602.000	2011	70.250.000
2003	20.222.000	2012	83.183.000
2004	28.853.000	2013	98.185.000

**Kaynak:** www.worldbank.org, 2016.

Türkiye’yi ziyaret eden Çinli turistlerin yaygın olarak tercih ettikleri tatil türleri; şehir turizmi, kültür turizmi ve alışveriş olanaklarıdır. En çok tercih ettikleri destinasyonlar ise İstanbul, Kapadokya, Pamukkale, Kuşadası, İzmir ve Antalya’dır. Çin’de Türkiye’ye operasyonu bulunan yaklaşık 500 seyahat acentesi bulunmaktadır (KODER, 2013).

Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği (TUYED) başkanı Kerem Köfteoğlu bir söyleşide Çince bilen rehber sayısının yetersizliğinden bahsetmiştir. Çince Rehberler Derneği (ÇİRED)’e üye toplam 154 rehberin bulunduğunu, bunlardan sadece 123 kişisi aktif olduğunu dolayısıyla artan Çinli turistlere yönelik rehber açığının kapatılması gerektiğini vurgulamıştır. Çin, 2018 yılını Türkiye turizm yılı ilan etmiştir. Dolayısıyla 2018 yılına kadar hem rehber ihtiyacının karşılanması gerektiğini hem de Çinli turistlerin özellikleri, beklentileri incelenmesi gerektiğini vurgulamıştır (www.turizmajansi.com, 2016).

Çin turizm pazarı ile ilgili öne çıkan bazı özellikler şöyle sıralanabilir: Çin toplam nüfusunun %5’i yıllık 25.000 dolardan fazla gelire sahiptir. Bu da eğitim, sağlık, seyahat gibi çeşitli hizmetlere kaynak ayırabilen 60 milyonluk bir pazar anlamına gelmektedir. Ayrıca orta gelir düzeyine sahip yaklaşık 150-200 milyon dolayında bir kesim mevcut olduğu ifade edilmektedir (Çin Halk Cumhuriyeti Raporu, 2014).

Çinli turistlerin 2015 yılında en çok ziyaret ettikleri başlıca destinasyonlar; Hong Kong, Makau, Tayland, Güney Kore, Japonya, Tayvan, Fransa, ABD, Singapur, Malezya, Almanya ve Avustralya olmuştur (DBS Bank Ltd., 2016). Türkiye’de ise en çok tercih

ettikleri destinasyonlar; İstanbul, Kapadokya, Pamukkale, Kuşadası, İzmir ve Antalya'dır.

### ***Türkiye ve Çin***

Türkiye ile Çin arasındaki ekonomik ve ticari ilişkilerin tarihi ipek yolunda kadar uzanmaktadır. İki ülke arasındaki ilişkiler 4 Ağustos 1971 tarihinde tesis edilen ikili diplomatik ilişkiler, Türkiye ve Çin arasındaki diyalogun temelini oluşturmaktadır (Çiviler, 2003: 5). Ancak 1970'ler boyunca temelde ideolojik farklılıklar ve farklı ekonomik politikalar izlenmesi nedeni ile iki ülke arasındaki ilişkiler yeterince gelişmemiştir. 1980'ler sonrasında hem Çin'in reform dönemine girmesi, hem de Türkiye'nin dışa açılma politikası benimsemesi sonucu iki ülke arasındaki ilişkilerde yakınlaşma başlamıştır. 2010 yılında Türkiye ile Çin arasında "Stratejik İşbirliği İlişkisi Kurulmasına ve Geliştirilmesine İlişkin Ortak Bildirge" karşılıklı olarak kabul edilmiş, 2020 yılı için 100 milyar dolar ticaret hacmi hedefleri konmuştur (Ataçay, 2016). İki ülke arasında 2010 yılında Şanghay Expo 2010 fuarında Kültür Bakanları'nın karşılıklı görüşmeleri sonucunda 2012 yılı Türkiye'de Çin Kültür Yılı, 2013 yılı da Çin'de Türk Kültür Yılı olarak kutlanılmasına karar verilmiş (Çolakoğlu, 2012), böylelikle iki ülke arasındaki turizm hareketliliğinin de artırılması amaçlanmıştır.

***Tarihi İpekyolu;*** Tarihi İpek Yolu Çin'den başlayarak Avrupa'ya kadar uzanan ticaret yoluna verilen ad olup, tarih boyunca kullanılan en büyük kervan yollarından birisidir (Ayan, 2016). İpek Yolu yüzyıllar boyunca Doğu ile Batı arasında insanların, malların ve fikirlerin taşındığı ticaret ve etkileşim kanalı olmuştur. Barış, işbirliği, öğrenme, gibi ilkelerin nesilden nesile aktarılmasını sağlayan İpek Yolu ruhu ülkelerin gelişmesi, refah düzeyinin artması ve insan uygarlığının ilerlemesine büyük fayda sağlamıştır. Bu yol Doğu ile Batı arasında iletişim ve işbirliği sağlamanın ötesinde tüm dünya ülkeleri tarafından paylaşılan ortak bir tarih ve kültürel miras olmuştur. Çin'in Xian şehrinden başlayarak Orta Asya, Anadolu ve Akdeniz aracılığıyla Avrupa'ya kadar uzanan İpek Yolu tek bir rota ile sınırlı olmayıp tüm Asya'yı birbirine bağlayan bir ağ biçiminde örgütlenmiştir. İpek Yolu 2. Yüzyıl ve 16. Yüzyıl arasında bir ekonomik güç merkezi konumunda olmuştur (Özdaşlı, 2015).

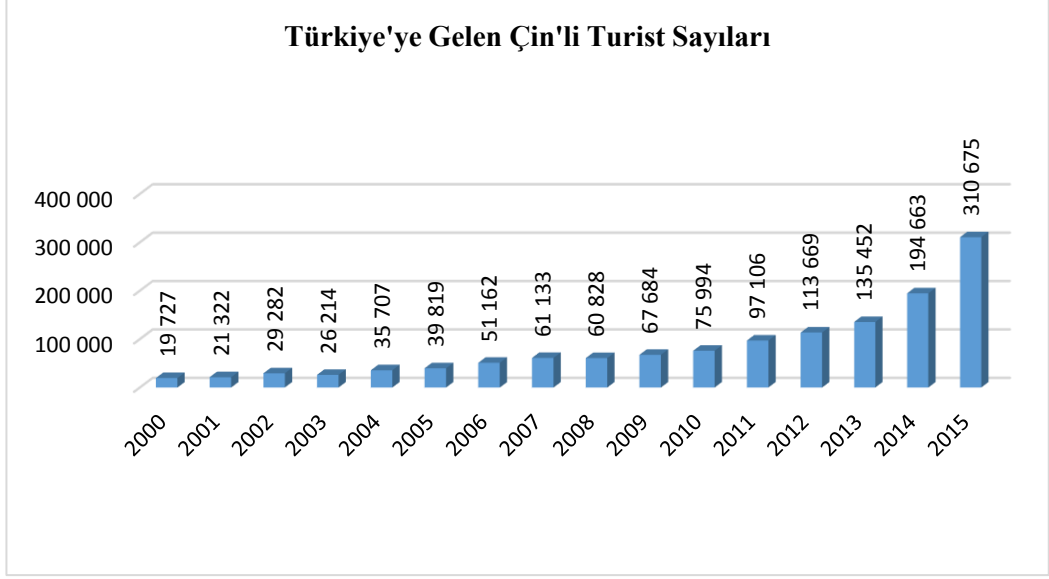
***Yeni İpek Yolu Projesi;*** Çin Devlet Başkanı Xi Jinping 7 Eylül 2013'te Kazakistan'da yaptığı bir konuşmada "tek yol, tek kuşak" sloganı ile Yeni İpek Yolu Projesini dile



getirmiştir. Bu proje ile modernize edilmiş tren yolları vasıtasıyla Asya ülkelerinin bir birine bağlanarak bölge ekonomisinin yeniden canlandırılması hedeflenmektedir. Türkiye, Yeni İpek Yolu'nun merkezi konumunda olup projenin hayata geçirilmesinde kilit rol oynamaktadır. Projenin hayata geçirilmesi ile Doğu – Batı hattının yeniden canlanması sağlanacak ve Türkiye'nin Güney Asya pazarına daha rahat ulaşma fırsatına kavuşacaktır. Yeni İpek Yolu için somut adım 7-9 Ekim 2010 tarihlerinde Çin Başbakanı Wen Jiabao'nun Türkiye'ye gerçekleştirdiği ziyaret esnasında atılmıştır. Bu kapsamda iki ülke arasında Yeni İpek Yolu çalışma grubunun kurulması gibi önemli anlaşmalara imza atılmıştır (Özdaşlı, 2015). Bu proje Asya, Avrupa ve Afrika kıtalarında toplam 65 ülkeyi bir araya getireceği ve dünya ekonomisinin yüzde 21'ini kapsayacağı ifade edilmiştir (Ataçay, 2016). Proje başta Türkiye-Çin ilişkilerinin gelişmesine katkı sağlamakla birlikte turizm hareketliliğinin de artmasına neden olabilecektir.

Jolly Tours'un sahibi Sinan Vardar Çinli turistlerin Antalya'yı çok tercih etmediklerini, bunun nedenini etraflarının okyanus olmasından kaynaklandığını düşünmektedir. Vardar'a göre Çinli turistler için İstanbul daha cazip bir destinasyondur. İstanbul sonrası Kapadokya, Pamukkale, Efes gibi kültür turlarına turistlerin daha çok rağbet gösterdiğini ifade etmektedir. Vardar, Çin'in büyük bir pazar olduğunu, ancak bu pazara ulaşmak için uzun menzilli uçaklara, acente işbirliğine ve devlet desteğine ihtiyaç olduğunu vurgulamaktadır (www.turizmguncel.com, 2016).

Önümüzdeki 5 yılda Çinli turist sayısının 500 milyon kişiye ulaşması beklenmektedir Çin Bülteni, (2015). Bu bakımdan Türkiye'nin bu pazardan pay alabilmesi için Çinli turistleri iyi tanınması gerekmektedir. Bu noktada Çinli turistlerin seyahat eğilimleri ve tüketici tercihlerinin belirlenmesi oldukça önemli olduğu ifade edilebilir. Türkiye'nin bu pazardan daha fazla pay alması için pazara yönelik dile getirilen pek çok sorunun çözüme kavuşturulması gerekmektedir.



**Grafik 14: Yıllara Göre Çin'den Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları**

**Kaynak:** TÜİK Verilerinden Derlenmiştir.

Yukarıdaki grafikte 2000 yılından 2015 yılına kadar Çin'den Türkiye'ye gelen turist sayıları verilmiştir. 2000 yılında Türkiye'ye gelen Çinli turist sayısı sadece 19.727 iken bu rakam 2015 yılında 310.675 seviyesine ulaşmıştır. Yine de uluslararası seyahatlere katılan Çinli turist sayısı ile kıyaslandığında bu rakamın oldukça düşük seviyelerde olduğu söylenebilir.

İstanbul'dan Çin'in 3 farklı yerine direkt uçuşlar bulunmaktadır. Bunlar; İstanbul – Guangzhou, İstanbul – Pekin, İstanbul – Şanghai'dir. Ayrıca İstanbul'dan Hong Kong'a da direkt uçuş bulunmaktadır. Bunun yanı sıra çok sayıda havayolunun Çin'in farklı şehirlerinden İstanbul'a direkt ve aktarmalı uçuşları bulunmaktadır. İki ülke arasında yolcu taşımacılığında sınırlı ihtiyaca cevap vermektedir. Doğrudan havayolu taşıma hizmetlerinin artırılması ile daha çok Çinli turistin Türkiye'yi ziyaret etmesi sağlanabilir. Aşağıdaki şekilde İstanbul – Beijing arası uzaklık gösterilmiştir.



**Şekil 3: İstanbul – Beijing Uzaklık 7.072 Km**

**Kaynak:** www.timeanddate.com, 2016a.

### **3.1.3.2. Güney Kore**

Güney Kore 1950’lerde savaş sonrası Asya’daki en fakir ülkelerden biri konumuna gelmiştir. Ancak Kore halkı istikrarlı çalışmaları neticesinde otuz yıldan kısa bir süre içerisinde ülkeyi tarım toplumundan sanayileşmiş bir ulus haline getirmeyi başarmış, dünyanın önemli ekonomik gücü haline getirmiştir. Bu gelişmelerin sonucu olarak Kore halkının yaşam standartları yükselmiş, satın alma gücü artmıştır. Kişisel gelirdeki bu artış Koreli vatandaşların yurt dışı seyahat eğilimleri üzerinde de etkili olmuştur (Rufino, 2013).

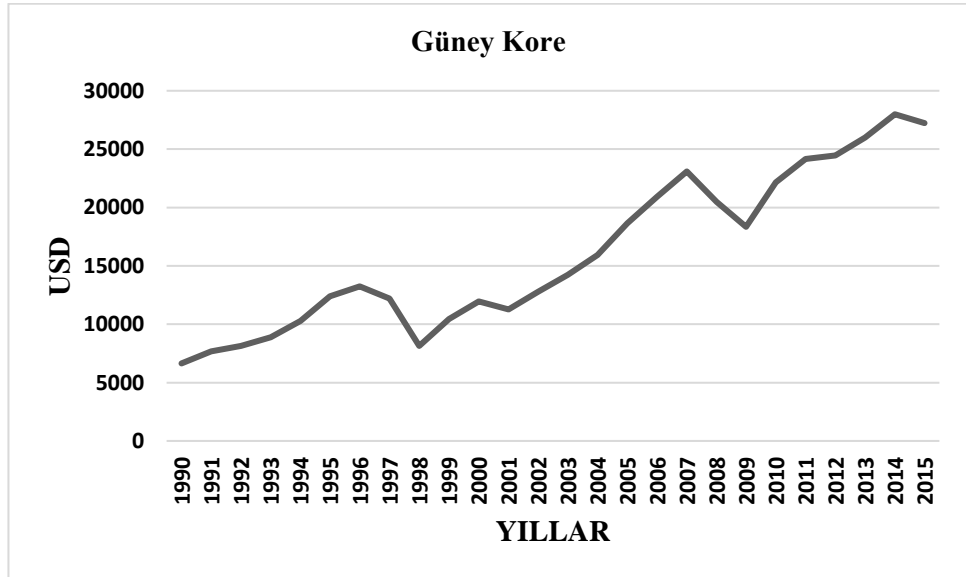
1950-1953 yılları arasında süren Kore Savaşı, Güney Kore’yi dünyanın en fakir ülkelerinden birisi haline getirmiştir. 1962 yılı itibari ile beş yıllık kalkınma planları uygulanmaya başlanmış, 1970’li yıllara kadar yüksek ekonomik performans göstermiş, fakirlik çeken bir ülke konumundan yeni endüstrileşmiş ülke konumuna ulaşmayı başarmıştır (Çakmak, 2016). 1970 ve 1980’lerin başında, devlet öncülüğünde kalkınma stratejileri ile hareket edip dikkat çekici bir büyüme göstermiştir (Çelik, 2009). 1962’de 50 milyon dolar olan ihracatı 1971’de 1.07 milyar dolara çıkması ve yıllık ortalama ihracat artışının % 38.8 olması izlediği politikalarda ne derece başarı sağladığı anlaşılmaktadır (Atay, 2012). Güney Kore ekonomisinin temel dinamikleri sayılabilecek LG, Samsung ve Hyundai gibi önemli büyük şirketler dünya çapında örnek gösterilebilir.

**Tablo 30**

**Güney Kore Hakkında Temel Bilgiler**

Güney Kore	2015
Resmi Adı	Kore Cumhuriyeti
Başkent	Seul
Nüfus	50.617.045
Diller	Korece, İngilizce
Dinler	Hristiyanlık, Budizm
Para Birimi	Güney Kore Wonu
Dünya'ya Seyahat	19.310.000
Türkiye'ye Seyahat	232.026
GSMH	1.377.873.107.856
Kişi Başı Milli Gelir	27.221 \$

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 gelirin 1990 yılından 2015 yılına kadar olan gelişimi aşağıdaki grafikte verilmiştir. Güney Kore vatandaşlarının 2015 yılında kişi başı milli geliri 27.221 \$ seviyesine ulaştığı görülmektedir.



**Grafik 15: Güney Kore’de Milli Gelirin Zamansal Gelişimi**

**Kaynak:** Dünya Bankası Verilerinden Derlenmiştir.

Güney Kore vatandaşları 1970’li yıllara kadar kronik ticaret açığı, mevcut siyasi ve sosyal şartlar nedeni ile yurt dışı seyahat olanakları oldukça kısıtlı idi. 1983 yılında Güney Kore hükümeti öncelikle yaşlı vatandaşların yurt dışı seyahat kısıtlarını kaldırmıştır (Mena, 2011). 1983 yılında kısmen kaldırılan seyahat sınırlamaları 1989 yılında Seul Olimpiyatları sonrasında tamamen kaldırılmıştır (Rufino, 2013). Bu bakımdan 1989 yılı Kore turizm endüstrisi için 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, 2005 yılında on milyonun üstüne çıkmıştır (Park, 2016). Bu yıllardan itibaren yurt dışına çıkan turist sayısı sürekli artış göstermiş, 2015 yılında 19 milyon Güney Kore vatandaşı yurt dışı seyahatine çıkmıştır. Aşağıdaki tabloda 1996 yılından 2015 yılına kadar uluslararası seyahate katılan Güney Kore Vatandaşlarının sayıları ve uluslararası turizm pazarının büyüme oranları verilmiştir.

**Tablo 31**  
**Güney Kore Vatandaşlarının Uluslararası Seyahat Sayıları (1996-2015)**

Yıl	Seyahat Eden Kişi Sayısı	Büyüme Oranı	Yıl	Seyahat Eden Kişi Sayısı	Büyüme Oranı
1996	4.649.251	%21.7	2006	11.609.879	%15.2
1997	4.542.159	%-2.3	2007	13.324.977	%14.8
1998	3.066.926	%-32.5	2008	11.996.094	%-10.0
1999	4.341.546	%41.6	2009	9.494.111	%-20.9
2000	5.508.242	%26.9	2010	12.488.364	%31.5
2001	6.084.476	%10.5	2011	12.693.733	%1.6
2002	7.123.407	%17.1	2012	13.736.976	%8.2
2003	7.086.133	%-0.5	2013	14.846.485	%8.1
2004	8.825.585	%24.5	2014	16.080.684	%8.3
2005	10.080.143	%14.2	2015	19.310.430	%20.1

**Kaynak:** www.kto.visitkorea.or.kr, 2016.

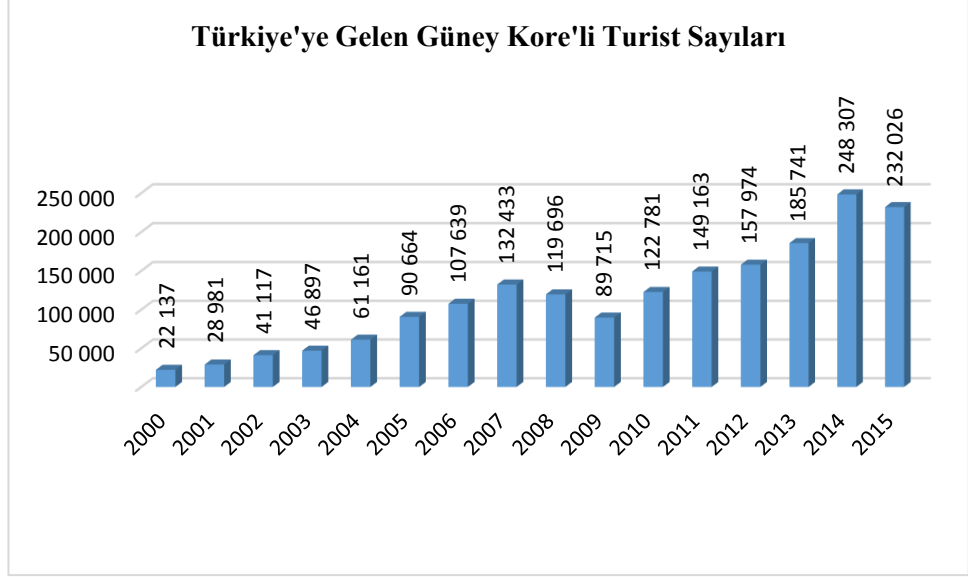
Nüfusu 50 milyona ulaşan Güney Kore’nin 2015 yılında 19.310.430 vatandaşı yurt dışı seyahatine çıktığı görülmektedir. Güney Kore uluslararası turizm pazarı büyümeye devam etmektedir.

Güney Korelilerin denizaşırı seyahatleri çoğunlukla zevk amaçlıdır. Komşu Asya ülkelerinin yakın ve ekonomik olması nedeni ile öncelikle tercih edilmektedir (Mena, 2011). Güney Koreli turistler en çok dinlenme, doğa, tarihi yerler, Unesco Dünya Miraslarını görme ve alışveriş amaçlı seyahat etmektedirler. En çok seyahat ettikleri

dönemler, Nisan – Mayıs döneminde inanç turizmi amaçlı, Temmuz – Ağustos döneminin yaz tatili olması nedeni ile en çok bu dönemde seyahat etmektedirler. Güney Kore’de 60 civarında seyahat acentesi paket tur düzenlemekte ve yaklaşık 7.929 seyahat acentesi Türkiye turu satmaktadır. Türkiye’de en çok tercih ettikleri destinasyonlar ise; İstanbul, Antalya, İzmir, Kapadokya, Denizli-Pamukkale, Ankara, Konya ve Çanakkale’dir (KODER, 2013).

Türkiye ile Güney Kore arasındaki 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 (wikipedia, 2016). 2002 yılında Türk Milli Futbol Takımının Kore-Japonya’da düzenlenen dünya kupası futbol şampiyonasında üçüncü olması ülkeler arası ilişkilere olumlu katkılar sağlamış, pek çok dünya futbol takımının yanında Çin ve Güney Kore kulüp takımlarının 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.

2000 yılından 2015 yılına kadar Güney Kore’den Türkiye’ye gelen turist sayıları aşağıdaki grafikte verilmiştir. 2000 yılından 2007 yılına kadar artış gösteren turist sayısı 2008 ve 2009 yıllarında bir azalışın ardından sonraki yıllarda artmaya devam etmiştir. 2000 yılında 22 bin olan turist sayısının 2015 yılında 232 bin seviyelerine ulaştığı görülmektedir.



**Grafik 16: Yıllara Göre Güney Kore'den Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları**

**Kaynak:** TÜİK Verilerinden Derlenmiştir.

Türk Havayolları'nın İstanbul – Seul direkt uçuşları yanı sıra, Asiana Airlines, Aeroflot, Etihad, Emirates gibi pek çok havayolunun Güney Kore'ye aktarmalı uçuşları bulunmaktadır. Aşağıdaki şekilde İstanbul – Seul arası uzaklık gösterilmiştir.



**Şekil 4: İstanbul – Seul Uzaklık 7.973 Km**

**Kaynak:** www.timeanddate.com, 2016b.

### 3.1.3.3. Avustralya

Yaklaşık 24 milyon nüfusu ile Okyanusya kıtasında yer alan Avustralya Hollandalı denizciler tarafından keşfedilmiş ardından İngiliz göçmenlerin sevk edilmesi ile

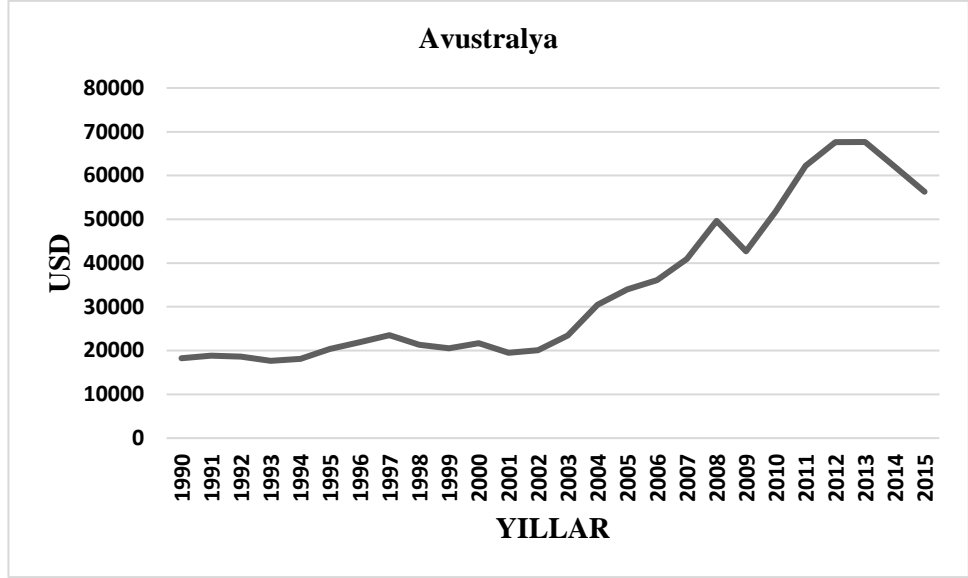
İngiltere'nin nüfuz ve egemenliğine girmiştir. Yerleşime uygun geniş alanlara sahip olması nedeni ile Çin, Orta Doğu, İngiltere ve diğer Avrupa ülkelerinden yoğun göç almış bir ülkedir. I. Dünya Savaşı sırasında İngiliz ordusuna dâhil Anzak kolordusu içinde yer alan Avustralya askerleri Çanakkale'de Türklere karşı savaşmış, binlercesi yaralanmış, esir düşmüş ve yaklaşık 26.000'i de hayatını kaybetmiştir. Gelibolu'da ölen Avustralya ve Yeni Zelanda askerlerinin naaşları için savaştan sonra İngiltere, Avustralya ve Yeni Zelanda hükümetlerinin işbirliği ile kimlik tespiti yapılmış, mezarlık ve çevre düzenleme çalışmaları 1924 yılında tamamlanmıştır. Bu tarihten itibaren Avustralya ve Yeni Zelanda devlet yetkilileri ve aileler buralara ziyaretlere başlamışlardır (Temel, 2016). Her yıl geleneksel olarak nisan ayında düzenlenen anma törenleri çerçevesinde Avustralya ve Yeni Zelanda ülkelerinden çok sayıda turist Çanakkaleye gelmektedir. Avustralya ile ilgili temel bilgiler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 32**  
**Avustralya Hakkında Temel Bilgiler**

<b>Avustralya</b>	<b>2015</b>
Resmi Adı	Avustralya
Başkent	Kanberra
Nüfus	23.781.169
Diller	İngilizce
Dinler	Hristiyanlık
Para Birimi	Avustralya Doları
Dünya'ya Seyahat	9.459.000
Türkiye'ye Seyahat	226.630
GSMH	1.339.140.527.498 \$
Kişi Başı Milli Gelir	56.311 \$

Avustralya'nın kişi başı milli gelirine bakıldığında 1990 yılında 18.221 \$ dolaylarında olduğu, bu rakamın 2015 yılında 56.311 gibi yüksek bir seviyeye ulaştığı görülmektedir. Bu da ülke vatandaşlarının uluslararası seyahatlerde satınalma gücünün yüksek olduğunu göstermektedir.





**Grafik 17: Avustralya’da Milli Gelirin Zamansal Gelişimi**

**Kaynak:** Dünya Bankası Verilerinden Derlenmiştir.

1970 yılında yalnızca 352.500 Avustralya vatandaşı uluslararası seyahate katılmıştır. 1982’de bu rakam 1.286.900 ve 1991’de 2.099.400 olmuştur. 1983 yılına kadar Avrupa ile birlikte Asya’da Hindistan, Hong Kong, Singapur, Tayland ve Malezya ziyaret ettikleri önemli destinasyonlar olmuştur. Avustralya’nın İngiltere ve Avrupa ile olan güçlü bağları nedeni ile bu ülkelere gerek tatil amaçlı, gerekse ticari ve akraba yakınları ziyaret amaçlı seyahatler yoğun olmaktadır. Yine Endonezya ve Tayland Avustralya vatandaşlarının tatil için tercih ettikleri önemli destinasyonlar olmuştur (Hsieh, vd., 1993: 54).

**Tablo 33**

**Avustralya Vatandaşlarının Uluslararası Seyahat Sayıları (1996-2013)**

Yıl	Seyahat Eden Kişi Sayısı	Yıl	Seyahat Eden Kişi Sayısı
1996	2.732.000	2005	4.756.000
1997	2.933.000	2006	4.941.000
1998	3.161.000	2007	5.462.000
1999	3.210.000	2008	5.808.000
2000	3.498.000	2009	6.276.000
2001	3.443.000	2010	7.103.000
2002	3.461.000	2011	7.778.000
2003	3.388.000	2012	8.212.000
2004	4.369.000	2013	8.768.000

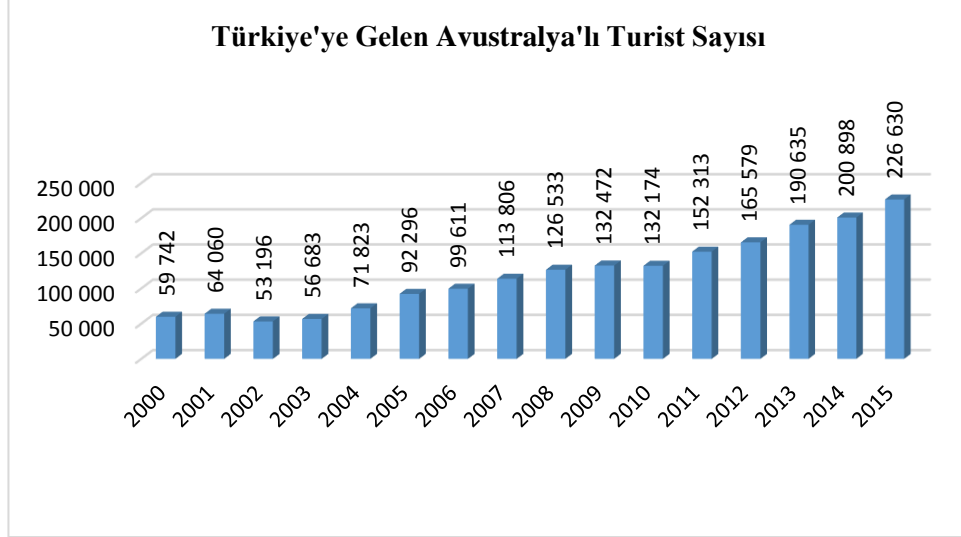
**Kaynak:** worldbank, 2016.

1995-1999 yılları arasındaki beş yıllık dönemde Avustralya'dan iş seyahatleri nedeni ile uluslararası seyahatlere katılan kişi sayısı önceki beş yıllık döneme göre % 7,6; tatil amaçlı seyahatlere katılan kişi sayısı ise önceki beş yıllık döneme göre % 5,2 oranında büyüme gösterdiği görülmüştür (Collins ve Tisdell, 2004). Avustralya'da düşük maliyetli havayolu taşıyıcılarının devreye girmesi ve Avustralya dolarının değer kazanması ile birlikte uluslararası seyahat eğilimleri hızlı bir artış göstermeye başlamıştır. En dikkat çekici büyüme 2004 yılında % 30 artış olarak görülmüştür. Uluslararası seyahatlere katılan Avustralya vatandaşları 2006 yılında 4.94 milyon iken 2007 yılında % 11'lik artış ile 5.46 milyon olarak gerçekleşmiştir. 2010 yılında bu artış % 13, 2011 yılında ise % 7 olmuştur. Devam eden yıllarda Avustralya dolarının değer kazanması ile uluslararası seyahat eğilimleri artış göstermeye devam etmiştir. 2010 yılında tatil günlerinde neredeyse her 10 vatandaş 8'i uluslararası seyahatlere katılmıştır. Avustralya Turizm Araştırma Bürosu 2015-2020 yılları arasında uluslararası seyahatlerin yılda yaklaşık olarak % 2.7 oranında artış göstereceğini öngörmektedir. Avustralya vatandaşlarının en çok tercih ettikleri destinasyonlar ise Yeni Zelanda, Asya ülkeleri, ABD ve İngiltere olmuştur (Yap, 2013). Uluslararası seyahatlere katılan Avustralyalı sayısının 2016 yılında 10 milyon olarak tahmin edilmekte ve yıllık % 3.52'lik bir büyüme ile 2021 yılına kadar 11.8 milyon seviyelerine ulaşması öngörülmektedir (Choong ve Wong, 2016).

Avustralya vatandaşlarının ekonomik açıdan gelir düzeylerinin yüksek olması nedeni ile sürekli yeni destinasyonlar, yeni deneyimler aramaktadırlar. Ancak Avustralya toplumunda genişleyen etnik çeşitlilik Asya kültürlerine yönelik ilgiyi artırmış, Avrupa gibi uzak ve pahalı destinasyonlar yerine Asya destinasyonlarını tercih etmeye yöneltmiştir (Truong, 2005).

Avustralya'lı turistlerin yurt dışı seyahatlerinde tercih ettikleri önemli destinasyonlar Yeni Zelanda, Amerika, İngiltere, Tayland, Çin, Endonezya, Singapur, Japonya ve Hong Kong'dur. Avustralya'lı turistler seyahatlerinde ortalama 15-20 gün konaklamaktadırlar. Önemli seyahat motivasyonları; tarihi kültürel yerleri görmek, alternatif turizm türleri ve alışveriş olarak sayılabilir. Okulların tatil olması nedeni ile en çok Mart, Nisan, Mayıs ve Ağustos aylarında seyahat etmektedirler. Avustralya'da Türkiye'ye operasyonu bulunan yaklaşık 90 seyahat acentası bulunmaktadır. Avustralyalı turistlerin Türkiye'de en çok tercih ettikleri destinasyonlar ise, İstanbul, Kapadokya, Muğla, Antalya, Ankara, Pamukkale, İzmir ve Çanakkaledir (KODER, 2013).

2000 – 2015 yılları arasında Avustralya'dan Türkiye'ye gelen turist sayıları aşağıdaki grafikte verilmiştir. 2000 yılında 59.724 olan turist sayısının 2015 yılında 226.630 kişi seviyesine çıktığı görülmektedir.



**Grafik 18: Yıllara Göre Avustralya'dan Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları**

**Kaynak:** TÜİK Verilerinden Derlenmiştir.

Avustralya'nın başkenti Canberra'dır. Sidney, Melborn, Brisbane, Adelaide ve Perth Avustralya'nın diğer önemli şehirleridir. Bu şehirlerden İstanbul'a aktarmalı uçuşlar bulunmaktadır. Bu destinasyonlardan İstanbul'a uçuş yapan bazı havayolları Qatar, Emirates, Singapur Airlines, Etihad, Qantas, Korean Air, Asiana Airlines, Air China olarak sayılabilir. Aşağıdaki şekilde İstanbul – Canberra arası uzaklık gösterilmiştir.



**Şekil 5: İstanbul – Canberra Uzaklık 14.840 Km**

**Kaynak:** www.timeanddate.com,2016c.

### 3.1.3.4. Hindistan

Hindistan, 1,3 milyarı aşan nüfusu, coğrafi büyüklüğü, teknolojik gelişmeleri ve sahip olduğu askeri gücü ile bölgesel güç olma yolunda ilerleyen bir ülke konumundadır. Ülke, 1994 yılından bu yana hızlı bir büyüme trendi içerisinde. Ülkedeki eğitimli iş gücü özellikle bilgi teknolojileri ve yazılım alanında başarılı oldukları görülmektedir. UNWTO tahminlerine göre Hindistan, Çin'den sonra en hızlı büyüyen turizm pazarlarından biri konumundadır. 2014 yılında 18 milyon olan seyahatçi sayısının 2020 yılında 50 milyona ulaşması beklenmektedir.

**Tablo 34**

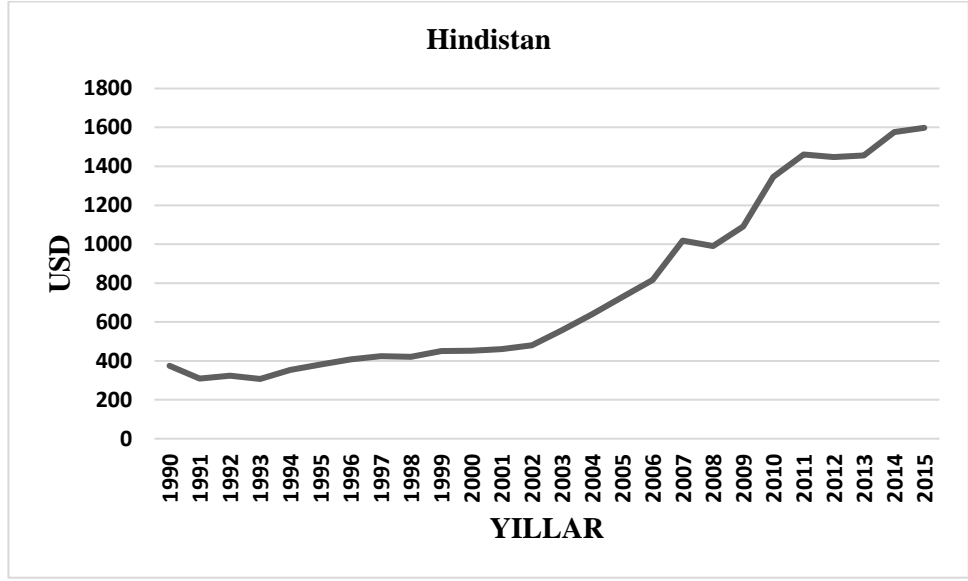
#### **Hindistan Hakkında Temel Bilgiler**

<b>Hindistan</b>	<b>2015</b>
Resmi Adı	Hindistan Cumhuriyeti
Başkent	Yeni Delhi
Nüfus	1.311.050.527
Diller	Hintçe, İngilizce, Urduca
Dinler	Hinduizm, İslam, Budizm, Hristiyanlık
Para Birimi	Hint Rupisi
Dünya'ya Seyahat	20.376.000
Türkiye'ye Seyahat	131.728
GSMH	2.095.398.349.095 \$
Kişi Başı Milli Gelir	1.598 \$

Dünyanın nüfus yoğunluğu bakımından en büyük ikinci ülkesi konumundaki Hindistan, son yıllarda büyüyen ekonomisi ile birlikte artan gelir düzeyi sonucu ortaya çıkan turizm potansiyeli ile de dikkat çeken bir ülkedir.

Hindistan ekonomisi bir yanda orta sınıfın en zekilerini çalıştıran modern ve küresel rekabet gücüne sahip bilgiye dayalı hizmet sektörü, diğer yanda az eğitimli işgücünün çalıştığı tarım sektörü olmak üzere iki farklı yapıya sahiptir. 1990'lı yıllarda reformlar ile başlayan ekonomik büyüme gelecek dönemlerde de sürmesi beklenmektedir (Hindistan Cumhuriyeti Ülke Raporu, 2016).

Hindistan'da kişi başı milli gelir oldukça düşük olsa da 2000'li yıllardan sonra bir artış trendi gösterdiği ve 2015 yılında 1.598 \$ seviyesine ulaştığı görülmektedir.



**Grafik 19: Hindistan’da Milli Gelirin Zamansal Gelişimi**

**Kaynak:** Dünya Bankası Verilerinden Derlenmiştir.

Hindistan’daki ekonomik büyüme göstergelerinin artması ve 1996 yılında seyahat kotasının serbest bırakılması ile uluslararası seyahatlere yönelik talep hızlı bir artış göstermiştir. Hindistan’dan uluslararası seyahatlere katılan kişi sayısı 2000 yılında 2.3 milyon iken 2001 yılında bu rakam 6.5 milyona ulaşmıştır. Ancak 2003 yılında bu rakam SARS (Şiddetli Akut Solunum Yolu Sendromu) virüsü ve küresel olumsuzluklar nedeni ile 4.5 milyona düşmüştür. UNWTO 2020 yılına kadar 50 milyon Hindistan vatandaşının uluslararası seyahatlere katılacağını öngörmektedir. Hindistan vatandaşları için Güney Asya’da Singapur, Tayland ve Malezya önemli destinasyonlardır. Uzak mesafeli destinasyonlar olarak Avrupa ve ABD ön plana çıkmaktadır (Sharda ve Pearce, 2006: 342).

1991 yılında uluslararası seyahatlere katılan Hindistan vatandaşı sayısı sadece 1.94 milyon iken 2014 yılında 18.33 milyona ulaşmıştır. 2020 yılında ise 50 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir (Ministry of Tourism Government of India, 2014). Uluslararası turist sayısındaki bu artış yerel ekonomideki büyüme gücüne dayanmaktadır. Ülkede GSYİH’nin yılda %5 ile %7 oranında artacağı öngörülmektedir. 2014 yılında 2.017 milyar dolar olan GSYİH 2018 yılında 3.028.3 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Milli gelirdeki bu artış seyahat için harcanabilir gelirin de artacağı anlamına

gelmektedir (Business Monitor International, 2015). Bunun da uluslararası seyahatlerdeki harcamalara yansıtacağı düşünülmektedir

Hindistan'ın ekonomik büyümesi ile birlikte daha önce hiç olmadığı kadar satın alma gücü artan orta sınıf kesiminde artış olmaktadır. Bu kesim önemli bir uluslararası turist pazarı oluşturmaktadırlar. Pek çok destinasyon için bu pazar önemli fırsatlar sunmaktadır (Kennon ve Spears, 2012).

Hindistan vatandaşlarının 1997 yılından 2014 yılına kadar olan dönemde uluslararası seyahatlere katılan kişi sayılarına bakıldığında uluslararası seyahatlere katılan kişi sayısında her geçen yıl bir artışın olduğu anlaşılmakta, 1997 yılında 3.7 milyon olan uluslararası seyahate katılan kişi sayısının 2014 yılında 18.3 milyon seviyesine ulaştığı görülmektedir. Uluslararası seyahatlere katılan Hindistanlı sayısının yılda ortalama % 8.2'lik bir büyüme göstereceği tahmin edilmektedir (Choong ve Wong, 2016).

Hindistan vatandaşlarının 1997 – 2014 yılları arası uluslararası seyahat eden kişi sayısına ilişkin rakamlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 35**

**Hindistan Vatandaşlarının Uluslararası Seyahat Sayıları (1997-2014)**

Yıl	Seyahat Eden Kişi Sayısı	Yıl	Seyahat Eden Kişi Sayısı
1997	3.726.000	2006	8.340.000
1998	3.811.000	2007	9.783.000
1999	4.115.000	2008	10.868.000
2000	4.416.000	2009	11.067.000
2001	4.564.000	2010	12.988.000
2002	4.940.000	2011	13.994.000
2003	5.351.000	2012	14.920.000
2004	6.213.000	2013	16.626.000
2005	7.185.000	2014	18.330.000

**Kaynak:** worldbank, 2016.

Hindistan Turizm Bakanlığı verilerine göre 2013 yılında Hindistan vatandaşlarının ziyaret ettikleri önemli 25 destinasyon aşağıdaki tabloda verilmiştir. Buna göre Suudi Arabistan ve Tayland, Hindistanlı vatandaşların en çok ziyaret ettikleri ülkelerdir. Bu sıralamada Türkiye'nin 21. Sırada olduğu görülmektedir.

**Tablo 36****Hindistanlı Vatandaşların Ziyaret Ettikleri Önemli Destinasyonlar**

Ülke	Hindistanlı Ziyaretçi Sayısı (2013)
1.Suudi Arabistan	1.695.846
2.Tayland	1.028.414
3.Bahreyn	966.306
4.Singapur	933.553
5.Kuveyt	917.539
6.ABD	859.156
7.Çin	676.682
8.Malezya	650.989
9.Hong Kong	434.648
10.İngiltere	375.000
11.Endonezya	231.266
12.İsviçre	212.960
13.Sri Lanka	208.795
14.İtalya	199.253
15.Nepal	180.974
16.Avustralya	168.800
17.Kanada	147.099
18.Güney Kore	123.235
19.Güney Afrika	112.100
20.Rusya	95.542
21.Türkiye	<b>95.014</b>
22.Nijerya	89.159
23.Bangladeş	78.975
24.Japonya	75.095
25.Mısır	67.401

**Kaynak:** Ministry of Tourism Government of India, 2014.

Suudi Arabistan'ı 2018 yılında yaklaşık 3 milyon Hindistanlı vatandaşın ziyaret edeceği tahmin edilmektedir. ABD'nin ise 2018 yılına kadar Hindistanlı turistler için en popüler destinasyonlardan biri olması beklenmektedir. Hindistanlı turistler için önemli bir diğer destinasyon olan Tayland'ı ziyaretçi sayısı 2018 yılında 2013 yılı seviyesinin iki katına çıkması beklenmektedir. Seyahat kolaylığı ve fiyat uygunluğu nedeni ile Ortadoğu ve Asya Pasifik bölgesi Hintli turistler için önemli destinasyonlar olmaya devam edeceği tahmin edilmektedir (Business Monitor International, 2015).

2012 yılında uluslararası seyahatlere katılan Hindistan vatandaşlarının iş amaçlı seyahat edenler (%41), akraba ve arkadaş ziyareti amaçlı seyahat edenler (%30) ve eğitim amaçlı seyahat edenler (% 29) olmak üzere üç kategoride incelenmiştir. İş amaçlı seyahat edenlerin oranı son beş yılda hızlı bir artış göstermiştir. Hindistan vatandaşlarının Nisan

ayında okulların tatil olması, Ekim – Kasım aylarında Hindu Festivalinin olması ve Aralık – Ocak aylarında yeni yıl tatili nedeni ile en çok bu dönemlerde seyahat etmektedirler. 2011 yılında en çok seyahat edenlerin profiline bakıldığında % 54 erkekler, % 46 ise kadınlar oluşturmuştur. Yaş grubuna bakıldığında ise % 47 18-34 yaş grubunu, % 32 35-54 yaş grubunu, % 21 55 ve üzeri yaş grubunu oluşturduğu görülmektedir (AZ Infotech, 2015).

Hindistanlıların yaşam tarzında aile önemlidir. Bu nedenle Hintlilerin seyahat motivasyonlarında aile ve akraba ziyareti önemli rol oynar. Genellikle aile grupları ile seyahat etmeyi tercih ederler. Eğlenceli ve keyifli gezilere önem verirler. Hintliler yeniliklere açık bir toplumdur. Hintli turistler doğa temelli deneyimlere, tarihi ve kültürel deneyimlere önem verirler ve yeni deneyimler için farklı destinasyonlara seyahat etmeyi tercih ederler (Pacific Asia Travel Association, 2015).

Hindistanlı turistlerin yurt dışında en çok seyahat ettikleri destinasyonlar, Singapur, Malezya, Tayland, Hong Kong, İsviçre, İngiltere, Almanya, Hollanda, Fransa, İspanya, İtalya, ABD, Avustralya, Dubai ve Kanada'dır. Seyahatlerinde ortalama 5-7 gün arası konaklamaktadırlar. Önemli seyahat motivasyonları, statü göstergesi olması nedeni ile pahalı destinasyonlara seyahat, moda alışverişi, tarihi ve kültürel yerleri ziyaret etmektir. En çok seyahat ettikleri dönemler ise, Mayıs – Haziran, Eylül – Ekim, Aralık –Ocak dönemleridir. Hindistan'da Türkiye'ye operasyonu bulunan yaklaşık 400 seyahat acentesi bulunmaktadır. Türkiye'de en çok tercih ettikleri destinasyonlar ise; İstanbul, Antalya, İzmir ve Kapadokya'dır (KODER, 2013).

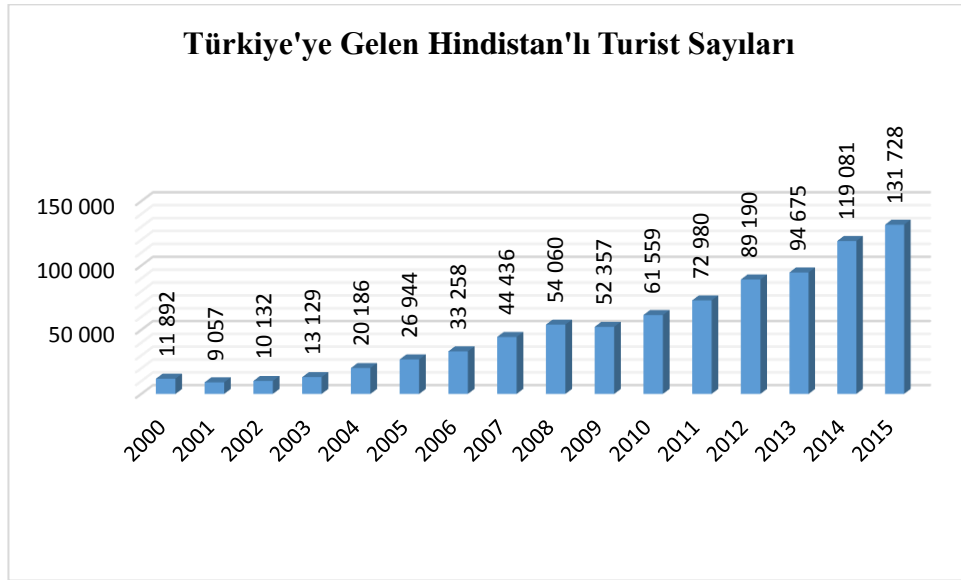
1994 yılından bu yana % 7'nin üzerinde büyüme gösteren Hindistan, bir zamanlar fakirlik ile anılan bir ülke konumunda olmaktan çıkmaktadır. Ülke vatandaşları uluslararası seyahatlere katılmakta ve harcama yapmaktadırlar. Hindistanlı vatandaşların uluslararası seyahatlere en çok katıldıkları dönem okulların da tatil olması nedeni ile Mayıs-Haziran dönemidir. Bu bakımdan Türkiye gibi turizmin en yoğun sezonu temmuzdan sonra başlayan destinasyonlar için Hindistan turizm pazarı önemli fırsatlar sunmaktadır. Hindistan uluslararası seyahat pazarının 2020 yılına kadar ortalama %9 oranında büyüme ile 50 milyon kişi seviyelerine ulaşması beklenmektedir (Yücel, 2006).



Türsab (2016) Hindistan Turizm Fuarı Sonuç Raporu'na göre Hindistan'dan yurt dışına olan seyahatler ülke nüfusuna oranla düşük olsa da son yıllarda istikrarlı bir artış gösterdiği tahmin edilmektedir. Hindistan Turizm Bakanlığı verilerine göre 2000 yılında 4,2 milyon olan yurt dışına çıkan kişi sayısı 2014 yılında 18,3 milyona ulaşmıştır. Bu artışın gelecek yıllarda devam etmesi beklenmektedir.

### ***Türkiye – Hindistan Turizm İlişkileri***

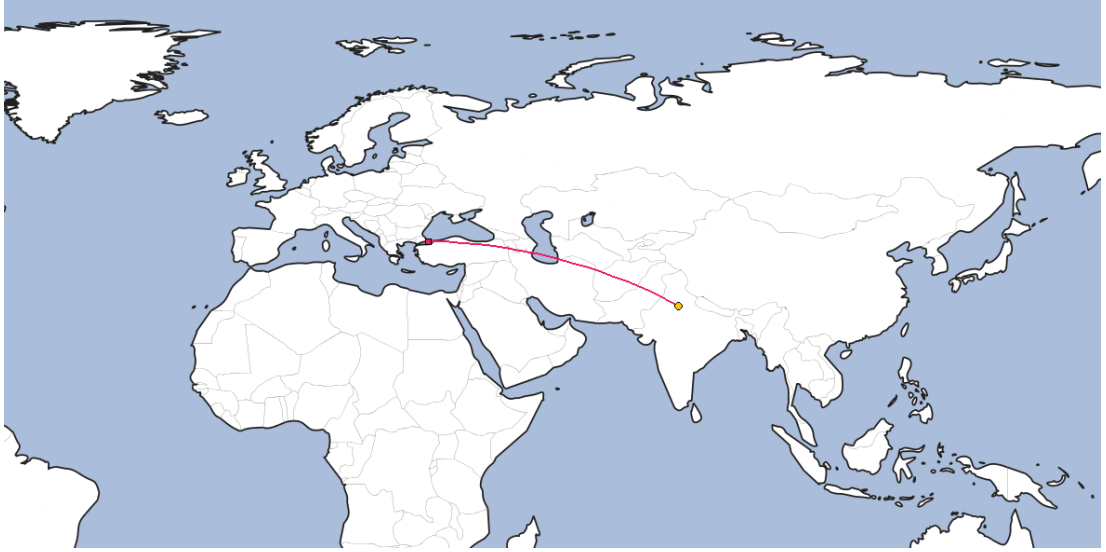
Aşağıdaki grafikte 2000 yılından 2015 yılına kadar Hindistan'dan Türkiye'ye gelen turist sayıları verilmiştir. 2001 yılında 2000 yılına göre bir düşüşün dışında sonraki her geçen yıl Türkiye'ye gelen turist sayısında bir artışın olduğu gözlemlenmektedir.



**Grafik 20: Yıllara Göre Hindistan'dan Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları**

**Kaynak:** TÜİK Verilerinden Derlenmiştir.

Türk Hava Yolları'nın (THY) İstanbul'dan Hindistan'ın Bombay ve Yeni Delhi şehirlerine direkt uçuşları bulunmaktadır. Bunun dışında farklı havayollarının İstanbul'a aktarmalı uçuşları bulunmaktadır. İstanbul – Yeni Delhi arası mesafe 4.560 Km'dir.



**Şekil 6: İstanbul – Yeni Delhi Uzaklık 4.560 Km**

**Kaynak:** www.timeanddate.com, 2016d.

### **3.1.3.5. Japonya**

Japonya dünyanın üçüncü büyük ekonomik gücü durumunda bir ülkedir. Asya Pasifik bölgesinde teknoloji ve toplumsal zenginliği ile öne çıkan bu ülkede İkinci Dünya savaşında Hiroşima ve Nagasaki kentlerine atılan bombalar ile yüzbinlerce insan hayatını kaybetmiş bir o kadar insan radyasyon etkisi ile sağlıksız bir yaşama maruz kalmıştır.

Japonlarda geleneksel olarak selamlaşma el sıkışma şeklinde değil de öne doğru eğilmek suretiyle gerçekleştirilir. Eğilmenin derecesi az veya çok eğilme, selamlaşan insanlar arasındaki ilişkiye ve mevcut duruma göre değişebilmektedir. Japon selamı “ohayo” günaydın, “konnichiwa” merhaba, “arigato” teşekkür ederim, “sayanora” Allahısmarladık, “sumimasen” özür dilerim anlamlarında kullanılır. Diğer ülkelerde olduğu gibi Japonya’da da hediye, insanlar arasında iyi ilişkiler kurulması ve geliştirilmesine yardımcı olur. Japonya’da çay kahve çok yaygın olup iş ve ev ziyaretlerinde ikram edilir. Japonlar grup halinde içki içmeyi severler. Grup halinde içki içildiğinde kimin ne kadar içtiği hesabı yapılmadan herkes hesabın eşit bir miktarını öder. Bu sistemin adı “warikan” dır. Japonlar için kartvizit çok önemlidir. Birbiriyle ilk defa tanışan kişiler kartvizitlerini takdim ederler (Cihan, 2006: 146-154).

Japonya’da 2050 yılı itibariyle ekonomik olarak aktif nüfusun %53,1’e düşeceği tahmin edilmekte, 0-14 yaş grubunun toplumun %8,6’sını, 65 yaş üstü kesimin ise toplumun %39,5’ini oluşturacağı öngörülmektedir. Japonya’da 65 yaş üstü kesimin tüm nüfusa

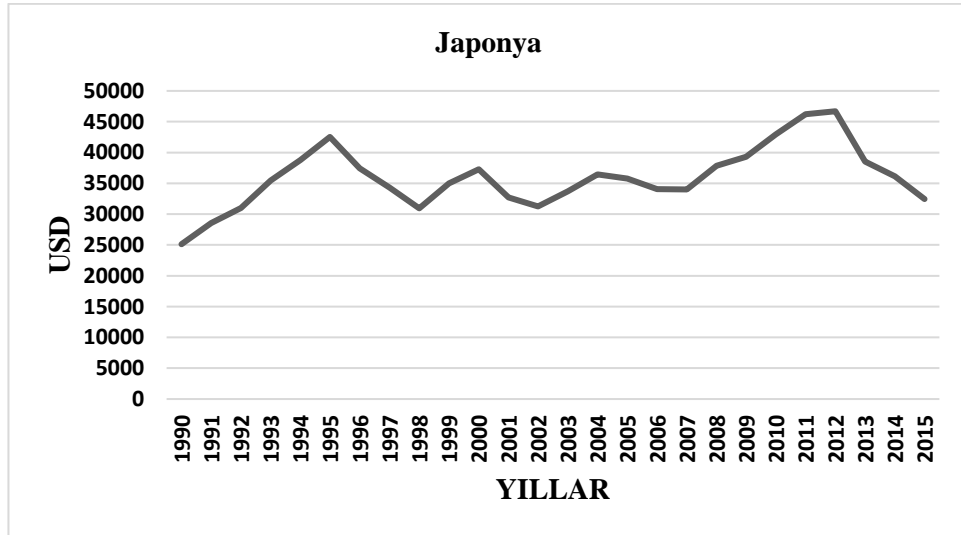
oranı %23 ile dünyanın en yüksek orana sahip ülkesidir (BTSO, 2016). Bu durum turizm pazarlama çalışmalarına fikir vermesi açısından önemli olduğu söylenebilir.

**Tablo 37**

**Japonya Hakkında Temel Bilgiler**

Japonya	2015
Resmi Adı	Japonya
Başkent	Tokyo
Nüfus	126.958.472
Diller	Japonca
Dinler	Şintoizm, Budizm, Hristiyanlık
Para Birimi	Japon yeni
Dünya'ya Seyahat	16.214.000
Türkiye'ye Seyahat	107.318
GSMH	4.383.076.298.081\$
Kişi Başı Milli Gelir	34.523 \$

Japonya'nın kişi başı milli gelirine bakıldığında 1990'lı yıllarda bile oldukça yüksek seviyede seyretmektedir. 2015 yılında kişi başı milli gelir 32.477 \$ olduğu görülmektedir.



**Grafik 21: Japonya'da Milli Gelirin Zamansal Gelişimi**

**Kaynak:** Dünya Bankası Verilerinden Derlenmiştir.

Japonya'nın eğitim düzeyi yüksek ve bilinçli bir tüketici kitlesine sahip olduğu bilinmektedir. Japon tüketiciler ürün ve hizmet kalitesine en çok önem veren tüketici toplumlarından birisidir. Ülkede yaşam standartlarının yüksek olması tüketicilerin kaliteli

ürün satın alabilme ve seçme şansı tanımaktadır. Japon piyasası toplam satın alma hacmi itibari ile dünyadaki ikinci en büyük pazardır. Japon çalışanların çoğunluğu yılda en az iki kere yaz ortası ve aralık aylarında olmak üzere maaşlarına ek olarak ikramiye almaktadır. Dolayısıyla bu dönemlerde tüketimin arttığı ve pazarın yoğun olduğu dönemler olarak görülmektedir. Ülke vatandaşlarının yaşı ilerledikçe hem gelir hem de tüketim miktarları artmaktadır. Japonya'da özellikle yaşlı ve emekli nüfus harcanabilir yüksek gelire sahip olmaları nedeni ile turizm işletmeleri için önemli bir hedef kite oluşturmakta ve turlarda sunulan hizmetler bu kitlenin istekleri doğrultusunda şekillenmektedir (www.ekonomi.gov.tr, 2017; BTO, 2016).

Japon hükümeti Tokyo Olimpiyatlarına ev sahipliği yaptığı 1964 yılından sonra uluslararası seyahatlere yönelik kısıtlamaları kaldırmıştır. 1980'lerden sonra Japonya dünyanın önemli turist gönderen ülkelerinden biri olmaya başlamıştır. Döviz kuru kontrollerini kaldırması, savaş sonrası artan nüfus, 1980'lerden 1990'lı yıllara kadar Japon Yeninin belirgin bir şekilde değer kazanması, güçlü ekonomik büyüme ve yaşam tarzlarındaki değişimler bunun üzerinde etkili olmuştur. Ancak Japonya'nın uluslararası seyahat pazarında 11 Eylül terör saldırıları, SARS ve kuş gribi gibi nedenlerden dolayı 2001-2003 döneminde düşüşler yaşanmıştır. Japon turistlerin uluslararası seyahatlerde yüksek miktarda harcama yaptıkları bilinmekte, bu da Japon turizm pazarını cazibe merkezi haline getirmektedir (Lim, Min ve McAleer, 2008).

Japonya'da 2006 ile 2011 yılları arasında yaşanan sıkıntılı dönemin izleri kısa sürede silinirken yeni seyahat acenteleri ortaya çıkmıştır. 2012 yılında Chiang Mai, Phuket, Samui, Pattaya ve Hua Hin gibi yeni destinasyonları pazarlamaya yeniden başlamışlardır. Japonya'da potansiyel hedef pazar olarak görülebilecek bazı diğer gruplar şunlardır (www.lookeastmagazine.com):

- Gümüş pazar, 65 yaş üstü emekliler (28.74 milyon kişi)
- Lüks ürünleri almayı seven 20-24 yaşları arasındaki kadınlar (23.782 milyon kişi)
- Aileler (11.10 milyon kişi)
- Düşün ve balayı çiftleri (tahmini 706.000 çift).

Türkiye'yi ziyaret eden Japon turistlerin sayısı 1980'lerin sonu itibari ile artış gösterdiği görülmektedir. 2014 yılında Türkiye'yi ziyaret eden Japon turist sayısı ise 171.413 olmuştur. Japonya'dan yurt dışına yapılan seyahatler toplamına bakıldığında ise bu rakam

18 milyon civarındadır. Yurt dışı seyahatlerinde en çok para harcayan turistler arasında yer alan Japonlar seyahatlerinde daha çok tarihi ve kültürel zenginlik arz eden yerleri tercih etmektedirler. Ayrıca güvenlik, gelişmiş hizmet sektörü ve alışveriş imkânları da Japon turistlerin aradıkları önemli unsurlar arasındadır. Japon seyahat acenteleri de Türkiye’yi önemli bir destinasyon olarak görmektedirler. Ancak Türkiye’nin güvenli bir ülke olduğu imajı daima korunmalıdır. Çünkü güvenlik konusu Japon turistlerin seyahat tercihlerini etkileyen önemli bir unsurdur. Gittikleri destinasyonlarda güvenlik, nezaket ve hızlı servis konularına önem veren Japonlar daha çok kültürel motiflerle seyahat etmekte (Bozok, 1996), kaliteli konaklama tesislerini tercih etmektedirler. Türkiye turizmin deniz kum güneş dışında çeşitlenmesi gerektiği ve sahip olduğu tarihi kültürel değerler göz önünde bulundurulduğunda Japon turizm pazarının Türkiye için oldukça önemli olduğu söylenebilir.

Uluslararası turizm harcamaları sıralamasında Japon turistler ilk sıralarda yer almaktadır. Japon turistler 2008-2011 yıllarında çoğunlukla Asya ülkelerine seyahat ettikleri görülmektedir. Çin, Hong Kong, Kore, Tayvan ve Tayland tercih ettikleri önemli destinasyonlardır. Japon turistler kısa mesafe olması ve nispeten daha düşük maliyetli olması nedeni ile bu yakın destinasyonları tercih etmektedirler (Kuo, Liu ve Chen, 2014).

**Tablo 38**

**Japon Vatandaşlarının Uluslararası Seyahat Sayıları (1997-2014)**

Yıl	Seyahat Eden Kişi Sayısı	Yıl	Seyahat Eden Kişi Sayısı
1997	16.803.000	2006	17.535.000
1998	15.806.000	2007	17.295.000
1999	16.358.000	2008	15.987.000
2000	17.819.000	2009	15.446.000
2001	16.216.000	2010	16.637.000
2002	16.523.000	2011	16.994.000
2003	13.296.000	2012	18.491.000
2004	16.831.000	2013	17.473.000
2005	17.404.000	2014	16.903.000

**Kaynak:** worldbank, 2016.

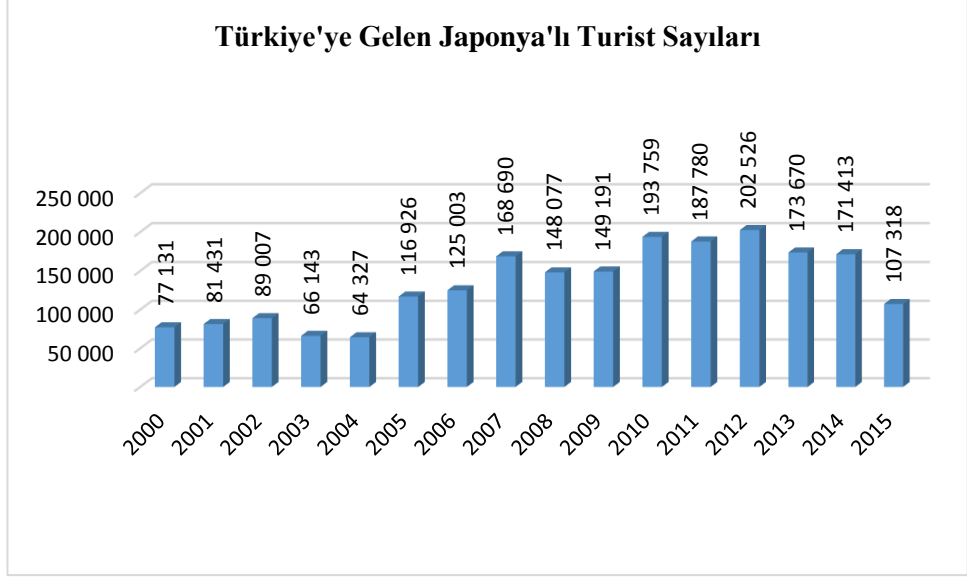
Japonya kültür turizminde Türkiye’nin en önemli pazarlarından biri konumundadır. Japon turistler, özellikle UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesi’nde yer alan tarihi ve kültürel bölgeleri öncelikle görmek istemektedirler. TÜROB, (2016) raporuna göre; güncel gelişmelere son derece duyarlı olan Japon turistler terör olayları ve güvenlik sorunları

olan bölgelere çekingen davranmaktadırlar. Seyahat önceliği güvenlik olan Japon halkı, ülkemizde ve yakın coğrafyamızda meydana gelen terör eylemleri nedeni ile Türkiye'ye yönelik seyahat planlarını iptal edebilmektedirler. Japon pazarında grup ve paket seyahatler halâ önemli olmakla birlikte bireysel seyahat talebinde artış gözlemlenmektedir.

Japonya'da özellikle yaşlı ve emekli nüfusun yüksek seviyede harcanabilir gelir düzeylerine sahip olması nedeni ile turizm pazarlamacıları için önemli bir hedef pazar olarak görülmektedir. Ancak oluşturulacak turistik ürün ve hizmetlerin bu kitlenin istek ve beklentileri doğrultusunda şekillendirilmesi, mevcut pazarı memnun etmek ve potansiyel pazarı da harekete geçirmek için oldukça önem taşıdığı söylenebilir.

Japon turistler gittikleri yakın destinasyonlarda 5-7 gün, uzak destinasyonlarda ise 8-14 gün süre konaklamaktadırlar. Önemli seyahat motivasyonları olarak doğa, tarihi ve kültürel değerler, mutfak ve alışveriş olarak görülmektedir. En çok seyahat ettikleri dönemler; Mart – Mayıs ve Ağustos – Ekim dönemleridir. Japonya'da Türkiye'ye operasyonu bulunan yaklaşık 25 tur operatörü ve 69 seyahat acentesi bulunmaktadır. Türkiye'de en çok tercih ettikleri destinasyonlar ise İstanbul, Kapadokya, Konya, Denizli, Çanakkale, Safranbolu ve İzmir'dir (KODER, 2013).

Aşağıdaki grafikte Japonya'dan Türkiye'ye 2000 yılından 2015 yılına kadar gelen turist sayıları verilmiştir. Yıllara göre gelen turist sayısında azalmalar ve artışlar gözlemlenmektedir. En çok turistin 2012 yılında gelmiştir (202.526). 2015 yılındaki turist sayısının önceki yıllara göre azalma gösterdiği ve 107.318 kişi olarak gerçekleştiği görülmektedir.



**Grafik 22: Yıllara Göre Japonya'dan Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları**

**Kaynak:** TÜİK Verilerinden Derlenmiştir.

Japonya'nın başkenti Tokyo ile İstanbul arası uzaklık mesafesi 8.966 Km'dir. Türk Havayolları'nın İstanbul'dan Tokyo ve Osaka'ya direkt uçuşları bulunmaktadır. Japonya'dan Türkiye'ye uçuşu bulunan diğer başlıca havayolları Etihad, Emirates, Singapur Airlines ve Qatar Havayollarıdır.



**Şekil 7: İstanbul – Tokyo Uzaklık 8.966 Km**

**Kaynak:** www.timeanddate.com, 2016e.

### 3.1.3.6. Malezya

Malezya, ya da resmi adıyla Malezya Devleti Güneydoğu Asya'da yer almaktadır. 13 eyaletten oluşan ülke seçmece krallıkla yönetilen federe bir ülkedir. 2015 yılı toplam nüfusu 30.331.007'dir. Halkın yaklaşık %55'i Malay, %25'i Çinli, %10'u Hintli ve geriye kalan %10'luk kesimi diğer etnik kökenlerden oluşmaktadır. Ülkede resmi din İslam'dır. Malezya halkının çoğunluğu Müslümandır. Malezya ile Türkiye arasında ilk diplomatik ilişkiler 1964 yılında kurulmuştur. İki ülke başta Birleşmiş Milletler İslam Birliği Teşkilatı ve D-8 olmak üzere pek çok konuda işbirliği içerisindedir. Malezya'da Türkiye'nin Kültür ve Tanıtma Müşavirliği, Malezya'nın ise İstanbul'da Turizm Malezya ofisi bulunmaktadır (Malezya Ülke Raporu, 2016). 2015 yılında Türkiye'ye gelen Malezyalı turist sayısı 69.956 olmuştur.

Malezya'da etnik yapı parçalı bir görünüm arz etmektedir. Nüfusun büyük çoğunluğu Malay, Çinli ve Hintlilerden oluşmakla birlikte bunların dışında çok sayıda farklı etnik gruplar bulunmaktadır. Malezya, Cyberjaya adı verilen yaklaşık 40 milyar dolar maliyetli ileri teknoloji bölgesi projesini 2020 yılında tamamlamayı hedeflemektedir. Bu proje dünyanın en yüksek binaları ile bölgenin en kapsamlı havalimanını bünyesinde barındırmaktadır. Malezya'nın hem diğer bölge ülkeleri ile hem de ABD ile güçlü ticari bağları yanı sıra kaliteli alt yapısı, nitelikli iş gücü, siyasi istikrar ve hukukun üstünlüğü sayesinde bölgenin güçlü ekonomilerinden biri konumundadır (Mızrak, 2017).

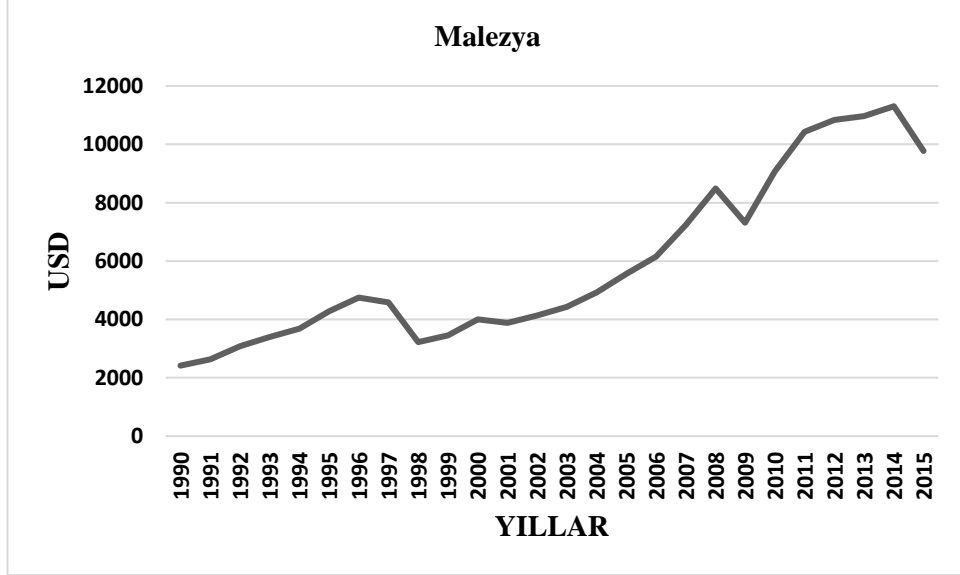
**Tablo 39**

#### **Malezya Hakkında Temel Bilgiler**

<b>Malezya</b>	<b>2014</b>
Resmi Adı	Malezya Devleti
Başkent	Kuala Lumpur
Nüfus	30.331.007
Diller	Bahasa Malezya, İngilizce, Çince
Dinler	İslam, Budizm, Hristiyanlık
Para Birimi	Ringgit
Dünya'ya Seyahat	
Türkiye'ye Seyahat	69.956
GSMH	296.283.190.372 \$
Kişi Başı Milli Gelir	9.768 \$



Malezya'nın kişi başı milli geliri 1990'lı yıllarda 2.417 \$ olduğu ve 2000'li yıllardan sonra artış trendi gösterdiği görülmektedir. 2015 yılında Malezya'nın kişi başı milli geliri 9.768 \$ olmuştur.



**Grafik 23: Malezya'da Milli Gelirin Zamansal Gelişimi**

**Kaynak:** Dünya Bankası Verilerinden Derlenmiştir.

Malezya'dan uluslararası seyahatlere katılan kişi sayıları Tablo 40'ta verilmiştir. Ancak Malezya'ya ait 2005 yılı sonrası resmi veriler bulunmadığından ilgili yıllar boş bırakılmıştır.

**Tablo 40**

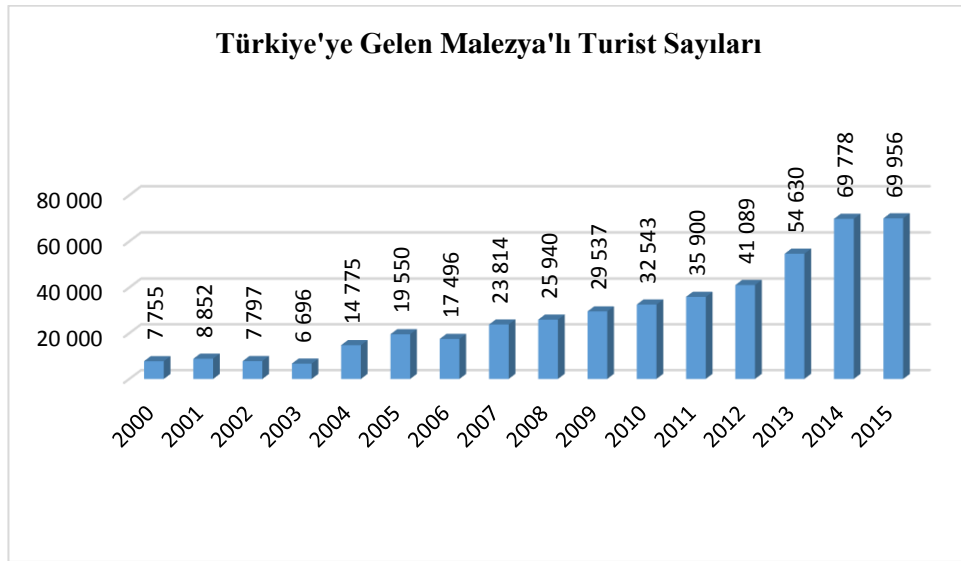
**Malezya Vatandaşlarının Uluslararası Seyahat Sayıları (1997-2014)**

Yıl	Seyahat Eden Kişi Sayısı	Yıl	Seyahat Eden Kişi Sayısı
1997	26.165.000	2006	-
1998	25.631.000	2007	-
1999	26.067.000	2008	-
2000	30.532.000	2009	-
2001	36.248.000	2010	-
2002	29.866.000	2011	-
2003	32.201.000	2012	-
2004	30.761.000	2013	-
2005	-	2014	-

**Kaynak:** worldbank, 2016.

Ting, Chiu ve Kayat, (2015) Günümüzde Malezya’da genç bireylerin geniş ve artan seyahat olanakları ortamında yetiştiklerini, 2013 yılında tatile çıkan bireylerin neredeyse yarısı genç bireylerden oluştuğunu ifade etmişlerdir. Bu nedenle Malezyalı genç bireylerin seyahat niyetlerinin, yaşam biçimlerinin araştırılmasına yönelik araştırma yapmışlardır. Bu araştırmaya göre düşük maliyetli taşıyıcıların ortaya çıkması, internet aracılığı ile bilgiye kolay ulaşılabilmesi ve turizm ürünlerinin online satın alma kolaylığı gibi etkenler genç bireylerin seyahat etme eğilimlerini artırmıştır. Bu gibi nedenlerle günümüzde Malezyalı genç bireylerin tatil yapma, seyahat etme tutumlarının arttığı görülmüştür. Malezyalı 21-35 arası yaş grubu genç bireylerin seyahat davranışları incelendiği araştırmada kişilerin denizaşırı seyahatler yapmak, rahatlama ve dinlenme, farklı kültürleri tanıma, eğitim, sakin destinasyonlarda bulunmak, gezi, alışveriş ve spor faaliyetlerine katılma amaçlı seyahat ettikleri ortaya koyulmuştur.

MasterCard ve CrescentRating’in Müslümanların seyahat tercihleri endeksi 2015 raporunda 2030 yılında toplam dünya nüfusunun dörtte birinden fazlasını Müslümanlar oluşturacağı ve bu nüfusun tüm dünya ekonomisi için önemli bir pazar olacağı ifade edilmiştir. Bu nedenle turizm endüstrisinde Müslümanlara yönelik ürün ve hizmet segmentinin önemsenmesi gerekir. Rapora göre Müslümanların seyahatte en çok tercih ettikleri ülke Malezya ilk sırada Türkiye ise ikinci sırada yer almıştır (turizmguencel.com, 2016a).



**Grafik 24: Yıllara Göre Malezya’dan Türkiye’ye Gelen Turist Sayıları**

**Kaynak:** TÜİK Verilerinden Derlenmiştir

Yıllar itibari ile Malezya'dan Türkiye'ye gelen turist sayıları grafikte verilmiştir. 2002 ve 2003 yıllarındaki azalma dışında diğer yıllarda önceki yıla oranla turist sayısında sürekli bir artışın yaşandığı gözlemlenmektedir. 2015 yılında Malezya'dan Türkiye'ye gelen turist sayısı 69.956 olmuştur.

Türsab 24 Kasım 2016 tarihinde Kuala Lumpur Kültür ve Tanıtma Ateşeliği ve Malezya Seyahat Acentaları Birliği organizasyonunda Türkiye'yi tanıtmaya yönelik bir etkinlik düzenlemiş, bu etkinlikte Türkiye'nin doğal ve kültürel zenginlikleri tanıtılmıştır (turizmdebusabah.com, 2016).

İstanbul ve Kuala Lumpur arasında her gün olmak üzere haftada toplam 10 direkt uçuş bulunmaktadır. Türk Havayolları'nın İstanbul'dan Kuala Lumpur'a direkt uçuşları bulunmaktadır. Bunun dışında farklı havayollarının direkt ve aktarmalı uçuşları bulunmaktadır.



**Şekil 8: İstanbul –Kuala Lumpur Uzaklık 8.335 Km**

**Kaynak:** www.timeanddate.com, 2016f.

### **3.1.3.7. Pakistan**

Pakistan, Güney Asya'da yer almakta olup, doğusunda Hindistan, güneyinde Hint Okyanusu, güney batısında İran, batı ve kuzeyinde Afganistan ile çevrilidir. Pakistan, ekonomisi büyük ölçüde tarım sektörüne dayanan bir ülke olmakla birlikte son yıllarda sanayi sektöründe hızlı bir gelişme göstermiştir (Yüzal, 2011). Pakistan, 1947 yılında

bağımsızlığına kavuşarak Hindistan'dan ayrı bir devlet haline gelmiş, 1972 yılına kadar Batı Pakistan ve Doğu Pakistan (bugünkü Bangladeş) olarak iki bölümden oluşan ülke bu tarihte Bangladeş'in bağımsızlığını ilan etmesi ile bugünkü sınırlarına ulaşmıştır (Doğan, 2015: 148).

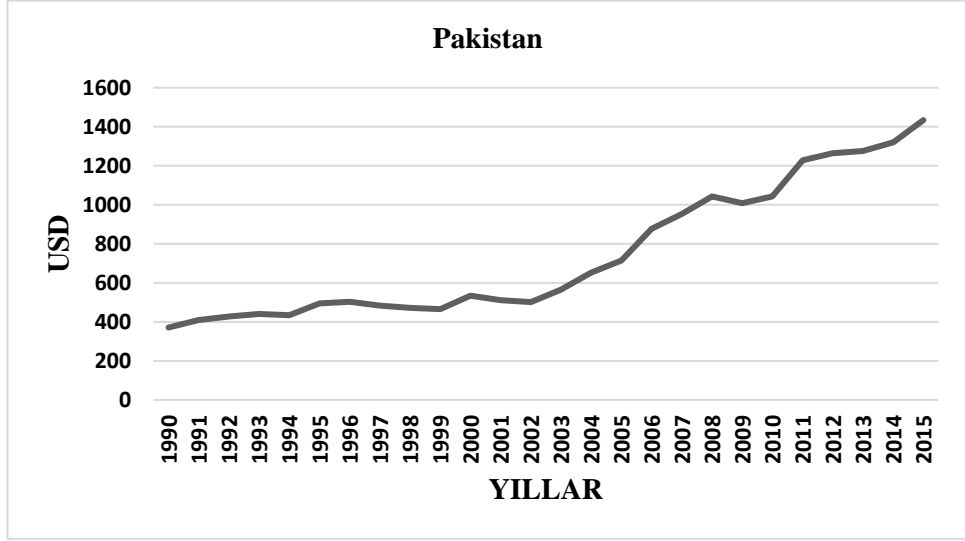
**Tablo 41**  
**Pakistan Hakkında Temel Bilgiler**

<b>Pakistan</b>	<b>2014</b>
Resmi Adı	Pakistan İslam Cumhuriyeti
Başkent	İslamabad
Nüfus	188.924.874
Diller	Urduca, İngilizce
Dinler	
Para Birimi	Pakistan Rupisi
Dünya'ya Seyahat	
Türkiye'ye Seyahat	62.840
GSMH	271.049.886.672 \$
Kişi Başı Milli Gelir	1.434 \$

Pakistan, düşük orta gelire sahip dünyanın altıncı kalabalık nüfusa sahip ülke konumundadır. Aynı zamanda önemli doğal kaynaklara, iklim çeşitliliğine, verimli topraklara zengin biyolojik çeşitliliğe sahip olmakla birlikte genç nüfusun hızla gelişim potansiyeline sahip bir ülkedir (Pakistan 2015-2019, 2015).

Türkiye tarihsel olarak Pakistan ile ilişkilerine büyük önem vermekte, Pakistan'ın kalkınması için çeşitli projeler yapmakta ve karşılıklı yatırımları teşvik etmektedir (Özkan, 2011). Türkiye'nin Pakistan ile olan ilişkileri Pakistan'ın bağımsız bir devlet olarak kurulduğu 14 Ağustos 1947 tarihinden itibaren yakın dostluk ve kardeşlik anlayışı temelinde şekillenmiştir. Kurtuluş savaşı sırasında Pakistan'ın Türkiye'ye verdiği destek zihinlerde ayrı bir yer tutmaktadır ([www.mfa.gov.tr](http://www.mfa.gov.tr)). Türkiye ile Pakistan arasında siyasi ve kültürel açıdan yakın dostluklar kurulmuş olsa da ticari açıdan ilişkilerin istenilen düzeye geldiği söylenemez. Soğuk Savaş'ın başlangıç döneminde kurulan Pakistan, Endonezya ve Bangladeş'ten sonra en kalabalık İslam İş Birliği Teşkilatı (İİT) üyesi ülkedir (Özev, 2012).

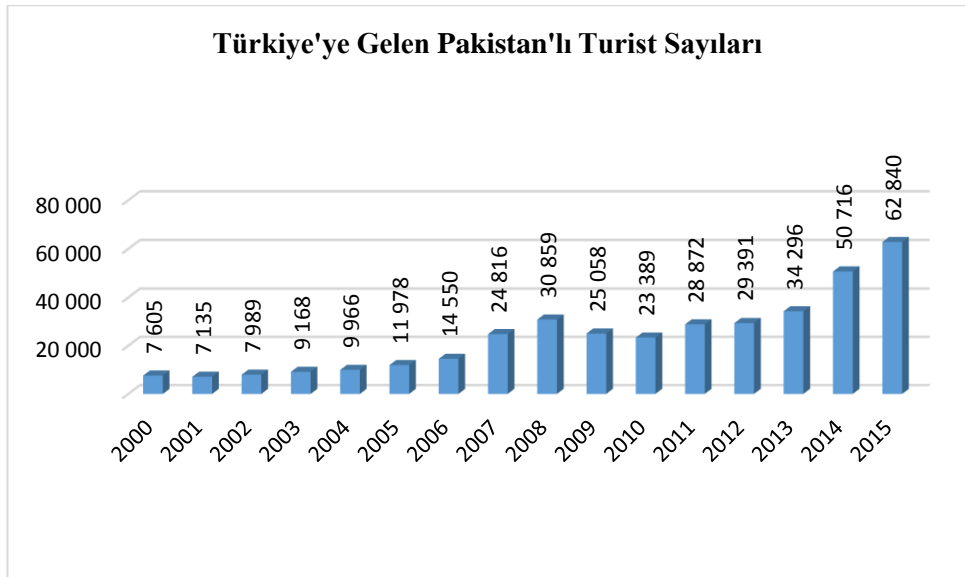
Pakistan'da kişi başı milli gelirin oldukça düşük olduğu görülmektedir. 2015 yılında Pakistan'da kişi başı milli gelir 1.434 \$ olmuştur.



**Grafik 25: Pakistan'da Milli Gelirin Zamansal Gelişimi**

**Kaynak:** Dünya Bankası Verilerinden Derlenmiştir.

2000 yılından 2015 yılına kadar Pakistan'dan Türkiye'ye gelen turist sayıları aşağıdaki grafikte verilmiştir. 2000 yılında Pakistan'dan Türkiye'ye gelen turist sayısı 7.605 iken bu sayı 2015 yılında 62.840'a ulaştığı görülmektedir.



**Grafik 26: Yıllara Göre Pakistan'dan Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları**

**Kaynak:** TÜİK Verilerinden Derlenmiştir

Türk Havayolları'nın İstanbul'dan İslamabad, Karaçi ve Lahor'a direkt uçuşları bulunmaktadır. Bunun dışında Qatar Airways, Saudia, Etihad, Emirates, Pia gibi pek çok havayolunun direkt ve aktarmalı uçuşları bulunmaktadır. İstanbul – İslamabad arası uzaklık 3.946 Km'dir.



**Şekil 9: İstanbul – İslamabad Uzaklık 3.946 Km**

**Kaynak:** www.timeanddate.com, 2016g.

### **3.1.3.8. Endonezya**

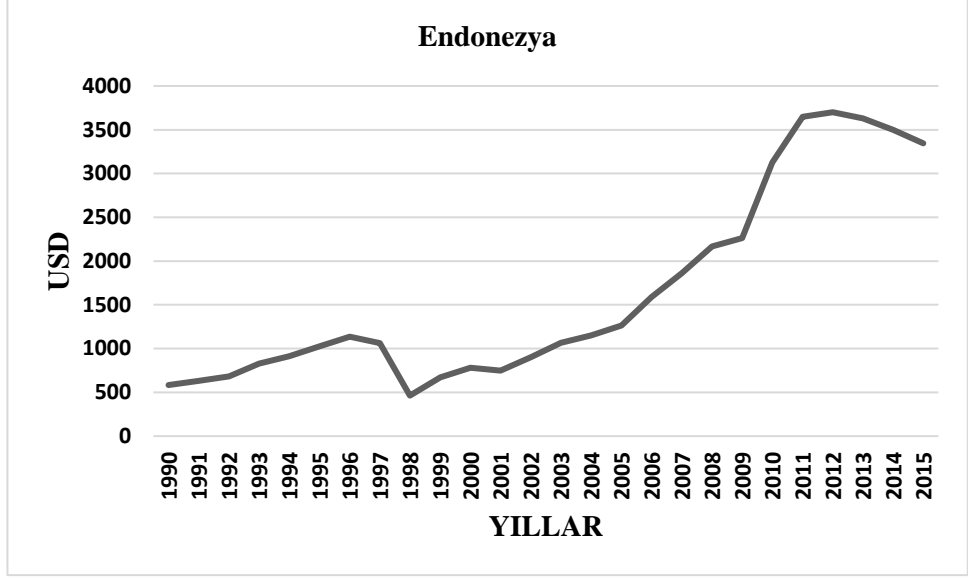
Endonezya, Güneydoğu Asya'da cumhuriyetle yönetilen bir adalar ülkesidir. Çin, Hindistan ve Amerika Birleşik Devletlerinden sonra nüfus olarak dünyanın dördüncü büyük ülkesidir. Ülke aynı zamanda dünyanın en kalabalık Müslüman nüfusuna sahiptir. Nüfusun yarısından fazlası Java adası üzerinde yaşamaktadır. En büyük şehri başkent Cakarta'dır. Ada, yüzden fazla etnik gruba ev sahipliği yapmaktadır. Endonezya Dili (Bahasa Indonesia) en yaygın kullanılan dil olmasının yanı sıra Cavaca, Sundaca, Bıtavice, Ambonca, Batakça gibi her ırkın kendine ait kullandığı yaklaşık 300 dil ve lehçe kullanılmaktadır. Endonezya kültürü birçok medeniyet ve dinden etkilenmiştir. Bunların başlıcaları; İslamiyet, Hinduizm, ve Budizm dinleri ile Güneydoğu Asya, Çin, Arap ve Hollanda kültürleridir (Özdemir, 2010: 23).

**Tablo 42**  
**Endonezya Hakkında Temel Bilgiler**

Endonezya	2015
Resmi Adı	Endonezya Cumhuriyeti
Başkent	Cakarta
Nüfus	257.563.815
Diller	Bahasa Endonezya, Cavaca, Sundaca
Dinler	İslam, Hristiyanlık
Para Birimi	Endonezya Rupisi (Rupiah)
Dünya'ya Seyahat	8.176.000
Türkiye'ye Seyahat	56.802
GSMH	861.933.968.740 \$
Kişi Başı Milli Gelir	3.346 \$

Tarih boyunca çeşitli ülkelerin işgaline maruz kalan Endonezya, 1945 yılında Japon İşgaline karşı bağımsızlığını ilan etmiştir. 1967 yılından 1998 yılına kadar 31 yıl boyunca ülke Suharto tarafından yönetilmiş, ancak Asya finansal krizine müteakip Suharto'nun istifa etmesi ile Endonezya tarihinde yeni bir dönem başlamıştır. 2004 yılında yapılan ilk doğrudan başkanlık sistemi ile otoriter yönetim tarzından demokrasiye geçiş olmuştur. 2014 seçimleri sonucu Joko Widodo'nun iktidara gelmesi Endonezya'da demokrasi için önemli bir adım olmuştur. Bu tarihten sonra Endonezya'da toplumsal, ekonomik, sosyal, çevresel, kentsel, finansal alanlarda atılan önemli adımlar sonucu ülke bölgedeki güçlü ekonomilerden biri olmuş ve dünyanın en büyük 20 ekonomisi içerisinde yer almıştır (Mızrak, 2017).

Endonezya'nın kişi başı milli geliri 2008 yılına kadar 2000 \$'ın altında seyrettiği ve bu yıllardan sonra artış trendi içerisinde olduğu görülmektedir. 2015 yılında bu rakam 3.346 \$ seviyelerine ulaşmıştır.



**Grafik 27: Endonezya’da Milli Gelirin Zamansal Gelişimi**

**Kaynak:** Dünya Bankası Verilerinden Derlenmiştir.

Türk Havayolları’nın İstanbul’dan Cakarta’ya direkt uçuşları bulunmaktadır. Ayrıca Singapur Airlines, Malezya Airlines, Qatar Air, Emirates ve Etihad gibi pek çok havayolunun Dubai, Doha, Singapur, Kuala Lumpur gibi merkezlerden aktarmalı uçuşları bulunmaktadır. İstanbul – Cakarta arası uzaklık 9.445 Km’dir.



**Şekil 10: İstanbul – Cakarta Uzaklık 9.445 Km**

**Kaynak:** www.timeanddate.com/, 2016h.



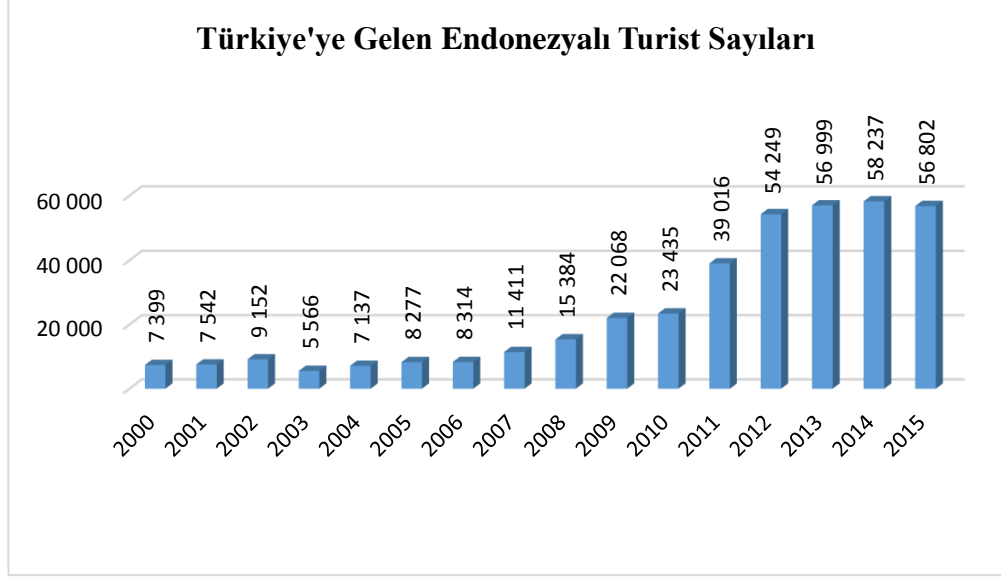
Aşağıdaki tabloda 2000 yılından 2014 yılına kadar uluslararası seyahate katılan Endonezya vatandaşlarının sayıları verilmiştir. 2014 yılında 8.7 milyon Endonezyalı uluslararası seyahate katıldığı görülmektedir. (Choong ve Wong, 2016)’a göre bu rakam yıllık %8.6’lık büyüme ile 2021 yılında uluslararası seyahate katılan Endonezyalı sayısının 10 milyonun üzerine çıkacağı öngörülmektedir. 2016 yılında uluslararası seyahatlere katılan Endonezya vatandaşlarının %55.8’i yılda 30 bin doların üzerinde kazanç elde eden kesimden oluşmakta ve bu kesim ülke nüfusunun %2.6’sına denk gelmektedir. 2016 yılında 10 bin – 30 bin arası gelir elde eden kişi sayısının %19.5 iken bu oranın 2021 yılında %27.9 seviyelerine çıkacağı tahmin edilmektedir.

**Tablo 43**  
**Endonezya Vatandaşlarının Uluslararası Seyahat Sayıları (2000-2014)**

Yıl	Seyahat Eden Kişi Sayısı	Yıl	Seyahat Eden Kişi Sayısı
2000	2.205.000	2008	5.486.000
2001	2.505.000	2009	5.053.000
2002	3.231.000	2010	6.235.000
2003	3.478.000	2011	6.750.000
2004	3.941.000	2012	7.454.000
2005	4.106.000	2013	7.973.000
2006	4.967.000	2014	8.770.000
2007	5.158.000	2015	8.176.000

**Kaynak:** Worldbank, 2016.

Endonezyalı turistlerin yurt dışı seyahatlerinde tercih ettikleri önemli destinasyonlar, Tayland, Çin, Singapur, Hong Kong, Avustralya, Kuveyt, Suudi Arabistan ve Güney Kore’dir. Önemli seyahat motivasyonları, tarihi kültürel ve dini yerleri gezmek ve alışveriş yapmak. En çok seyahat ettikleri dönemler ise Kasım – Aralık, Şubat – Mart ve Mayıs – Temmuz dönemleridir. Endonezya’da Türkiye’ye operasyonu bulunan yaklaşık 65 seyahat acentası bulunmaktadır. Türkiye’de en çok tercih ettikleri destinasyonlar ise, İstanbul, Kapadokya, Bursa, Ankara, Konya, Pamukkale, İzmir ve Çanakkale’dir (KODER, 2013).



**Grafik 28: Yıllara Göre Endonezya'dan Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları**

**Kaynak:** TÜİK Verilerinden Derlenmiştir.

### 3.1.3.9. Filipinler

Filipinler, 880'inde yerleşim bulunan yaklaşık 7100 ada ve adacıktan oluşmaktadır. Filipinler, ABD yönetim modeline dayalı başkanlık sistemi ile yönetilmektedir. Ülke oldukça genç bir nüfusa sahip olup nüfusun yaklaşık % 33'ünün 15 yaşın altında olduğu tahmin edilmektedir. Coğrafi konumu itibari ile gemi ve taşımacılık hizmetlerinin ve liman olanaklarının önemi büyük olup ülkede yaklaşık 85 tane ulusal havalimanı bulunmaktadır. Filipinler kişi başı milli gelir açısından fakir bir ülkedir. Ülkede gelir dağılımının eşitsizliği önemli bir sorunlardan birisidir. 2015 yılında GSYİH büyüme oranı % 5 olarak gerçekleşmiştir. 2016-2019 döneminde bu oranın % 6 düzeyinde gerçekleşeceği öngörülmektedir. Yine petrol fiyatlarının gerilemesi, hane halkının satın alma gücünü artırmış olması, istihdam oranındaki artış ve işçi dövizlerinin düzenli olarak ülkeye gelmesinin özel tüketimi olumlu etkilemesi beklenmektedir (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2017a).

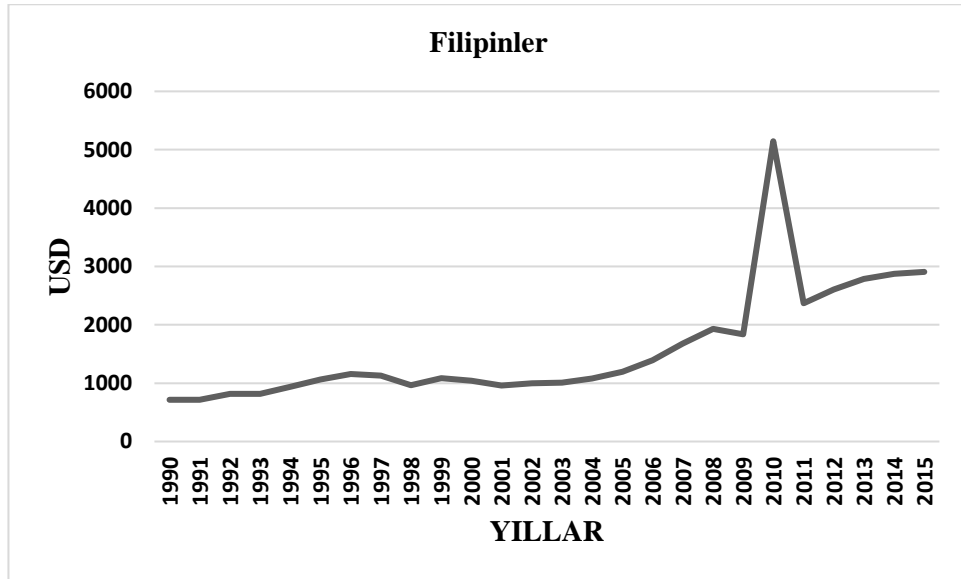
Türkiye ile Filipinler arasındaki diplomatik ilişkiler 1949 yılında imzalanan Anlaşma ile kurulmuş olup Manila Büyükelçiliği 1990 yılında ve Filipinlerin Ankara Büyükelçiliği 1991 yılında açılmıştır. 2015 yılında Türk Havayolları'nın Manila'ya doğrudan seferler başlatması ile iki ülke arasındaki etkileşime katkı sağlamıştır (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2017a).

**Tablo 44**

**Filipinler Hakkında Temel Bilgiler**

Filipinler	2015
Resmi Adı	Filipinler Cumhuriyeti
Başkent	Manila
Nüfus	100.699.395
Diller	İngilizce, Filipince (Tagalogça)
Dinler	Hristiyanlık, İslam
Para Birimi	Filipinler Pesosu
Dünya'ya Seyahat	4.570.000 (2014)
Türkiye'ye Seyahat	83.243
GSMH	292.451.392.606 \$
Kişi Başı Milli Gelir	2.904 \$

Filipinlerde kişi başı milli gelirin oldukça düşük olduğu görülmektedir. 2010 yılında hızlı bir artış gösterip 5.145 \$ dolaylarına çıkmış olsa da sonraki yıllarda tekrar düşmüş ve 2015 yılında 2.904 \$ olmuştur.



**Grafik 29: Filipinler'de Milli Gelirin Zamansal Gelişimi**

**Kaynak:** Dünya Bankası Verilerinden Derlenmiştir.

Son yıllarda olumlu seyreden ekonomik koşullar ile birlikte Filipinli orta sınıfın harcama gücü artmış, bu artış yurt dışı seyahatlere olan talebe de yansımıştır. 2012 yılında uluslararası seyahat oranı önceki yıla göre % 9 oranında artış göstermiştir. Son birkaç

yılda bölgede yaygınlaşan düşük maliyetli taşıyıcılar ve artan uçuş frekansları ile birlikte seyahat sayıları artış göstermiştir. Uluslararası seyahat pazarı 2017 yılına kadar % 11'lik artış ile 6.8 milyon kişiye ulaşacağı tahmin edilmektedir. Ancak bu kitlenin çoğunluğu seyahatlerini hala bölgedeki ülkelere yönelik gerçekleştirmektedirler. 2013 yılında Filipinlerin en çok seyahat ettiği destinasyonlar Hong Kong, Singapur, Malezya, Güney Kore ve Tayland olmuştur. Filipinli vatandaşlar seyahatlerini en çok Nisan, Haziran, Ekim ve Aralık aylarında gerçekleştirmektedirler. Filipinli vatandaşlar için arkadaş ve aile yakınlarını ziyaret önemli bir faktör olarak görülmektedir (Singapore Tourism Board, 2014).

Aşağıdaki tabloda Filipinli vatandaşların 1996 yılından 2013 yılına kadar uluslararası seyahate katılan kişi sayıları verilmiştir. 2013 yılında uluslararası seyahate katılan Filipinli vatandaş sayısı 4.5 milyonun üzerinde gerçekleşmiştir.

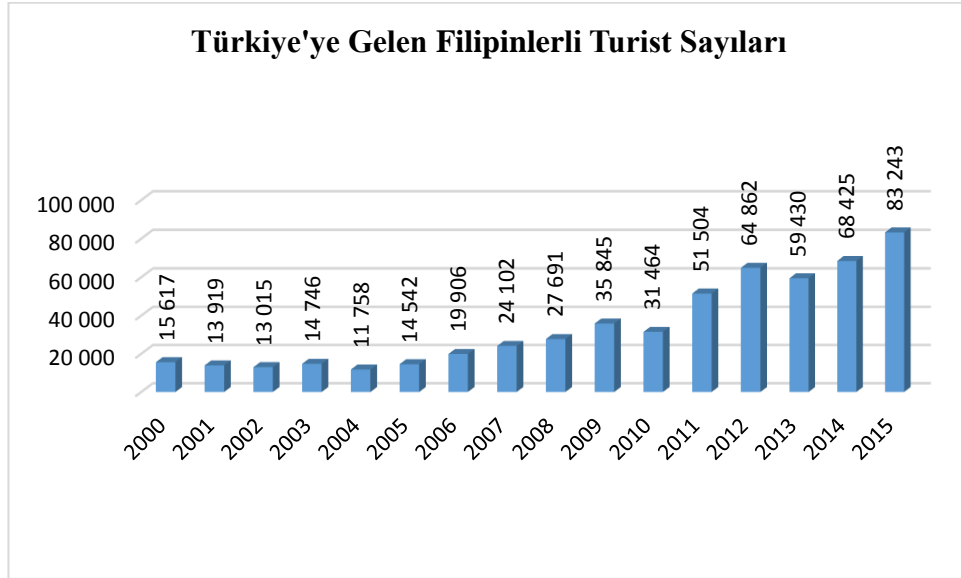
**Tablo 45**  
**Filipinli Vatandaşlarının Uluslararası Seyahat Sayıları (1996-2013)**

Yıl	Seyahat Eden Kişi Sayısı	Yıl	Seyahat Eden Kişi Sayısı
1996	2.121.000	2005	2.144.000
1997	1.930.000	2006	2.745.000
1998	1.817.000	2007	3.066.000
1999	1.755.000	2008	3.355.000
2000	1.670.000	2009	3.188.000
2001	1.787.000	2010	3.840.000
2002	1.969.000	2011	4.170.000
2003	1.803.000	2012	4.310.000
2004	1.920.000	2013	4.570.000

**Kaynak:** worldbank, 2016; Singapore Tourism Board, 2014.

Uluslararası seyahatlere katılan Filipinli vatandaşların sayısı 2020 yılında 6.2 milyona ulaşacağı tahmin edilmekte, yıllık yaklaşık olarak % 8.7 oranında artış olacağı öngörülmektedir. Filipinli vatandaşların uzak mesafeli olarak Paris, yakın mesafeli olarak Hong Kong ve Singapur tercih ettikleri önemli destinasyonlardır (MasterCardInsight, 2014).

Filipinlerden Türkiye'ye gelen turist sayıları aşağıdaki grafikte verilmiştir. 2000 yılında 15.617 olan turist sayısının 2015 yılında 83.242 seviyelerine ulaştığı görülmektedir.



**Grafik 30: Yıllara Göre Filipinler'den Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları**

**Kaynak:** TÜİK Verilerinden Derlenmiştir

İstanbul – Manila arası uzaklık 9.126 Km'dir. İstanbul-Manila arasında Türk Hava Yolları yanı sıra pek çok havayolunun aktarmalı uçuşları bulunmaktadır.



**Şekil 11: İstanbul – Manila Uzaklık 9.126 Km**

**Kaynak:** www.timeanddate.com, 2016i.

### 3.1.3.10. Tayvan

Tayvan, Asya'da içinde bulunduğu bölgenin en gelişmiş ülkelerinden biri olup yaklaşık 60 yıldır ekonomik olarak büyümektedir. Tayvan'da 1960'lı yıllarda başlayan kalkınma çabaları önemli ölçüde başarıya ulaşmış, ülke günümüzde dünyanın elektronik sektöründeki en önemli üretici ve ihracatçılarından biri konumuna gelmiştir. Tayvan her ne kadar pek çok dünya ülkesi tarafından bağımsız bir ülke olarak tanınmasa da ekonomik, siyasal ve toplumsal anlamda pek çok başarıya imza atmış bir ülkedir (Mızrak, 2017). Tayvan 1960'lı yıllarda % 8,7'lik ekonomik büyümenin ardından 1970'lerde bu oran % 9,7'ye yükselmiştir. Böylelikle Tayvan dünyanın en yüksek ekonomik büyüme oranlarına sahip Asya ülkelerinden biri haline gelmiştir (Chang C.-H. , 2009).

Tayvan Çin ile yaşadığı siyasi problemler nedeni ile bağımsızlığı sadece birkaç ülke tarafından tanınan küçük bir ada ülkesidir. 2001 yılında elde ettiği Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) üyeliği sayesinde kısmen de olsa uluslararası arenada yer almayı başarabilmiştir. Tayvan'ın uluslararası arenada ki bu belirsizliklere rağmen dünya çapında hızlı ekonomik kalkınma örneği göstermiş bir ülkedir. Türkiye, Çin Halk Cumhuriyeti'ni Çin'in tek temsilcisi olarak görmekte ve Tayvan'ın siyasi bağımsızlığını kabul etmemektedir. Buna rağmen Türkiye Tayvan ile ekonomik ve kültürel alanda ilişkilerini sürdürmektedir. Tayvan, fiilen bağımsız bir ülkenin yapabileceği pek çok ekonomik ve siyasi faaliyeti yürütebilmekte ve ekonomik gücü ile dünyada söz sahibi olabilmektedir. Tayvan, diğer Asya ülkeleri gibi 1997 ve 2008 krizinden etkilenmiş ancak krizin etkilerini hızla atmaya başarmıştır (Ersungur ve Ekinci, 2015). Tayvan günümüzde ekonomik açıdan Asya'nın önde gelen ülkelerinden biri konumundadır ve dünya pazarında ki performansını da sürekli artırma çabası içerisindedir (Chang C.-H. , 2009).

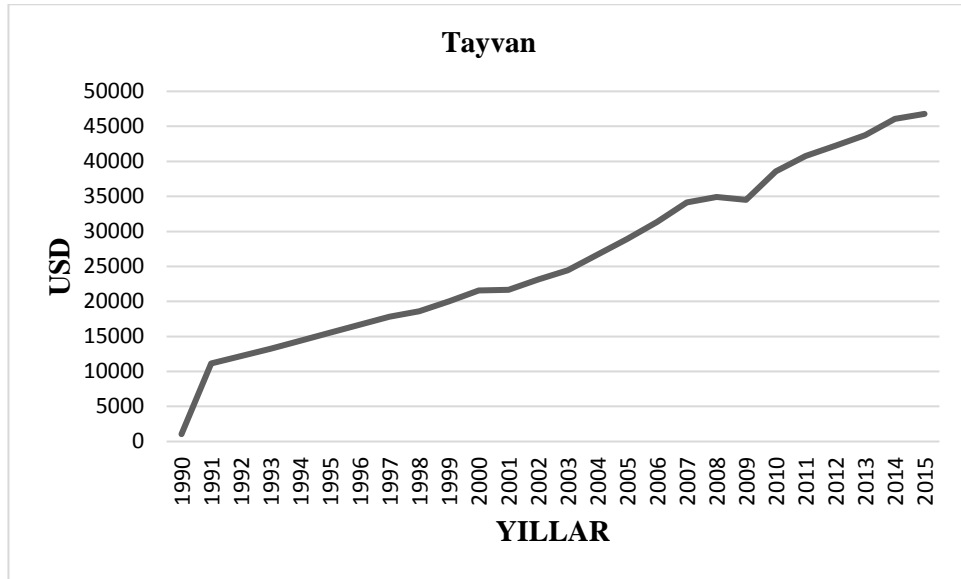
Türkiye Cumhuriyeti, Çin halk Cumhuriyetini Çin'in tek temsilcisi olarak tanımaktadır. Bu nedenle Türkiye ile Tayvan arasında diplomatik ilişkiler bulunmamakla birlikte Tayvan ile Türkiye arasında bir anlaşma veya protokol de bulunmamaktadır. İki ülke arasındaki ticari ve ekonomik ilişkiler devlet desteği olmadan doğal seyrinde sürdürülmektedir (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2017b).

**Tablo 46**

**Tayvan Hakkında Temel Bilgiler**

<b>Tayvan</b>	<b>2015</b>
Resmi Adı	Çin Cumhuriyeti
Başkent	Taipei
Nüfus	23.381.038
Diller	Mandarin Çincesi, Tayvanca
Dinler	Budizm, Hristiyanlık, İslam
Para Birimi	Tayvan Doları
Dünya'ya Seyahat	13.182.976
Türkiye'ye Seyahat	83.243
GSMH	-
Kişi Başı Milli Gelir	46.783 \$

Tayvan'ın 1990 yılından 2015 yılına kadar kişi başı milli gelirinin artışı aşağıdaki grafikte verilmiştir. 2015 yılı verilerine göre Tayvanlı vatandaşların kişi başı milli geliri 46.783 \$ olmuştur.



**Grafik 31: Tayvan'da Milli Gelirin Zamansal Gelişimi**

**Kaynak:** www.economywatch.com, 2017

Tayvan hükümeti 1979 yılında uluslararası seyahatlere yönelik kısıtlamaları kaldırmıştır. Güçlü ekonomik büyüme ve artan kişisel gelir ile birlikte bu tarihten itibaren Tayvan'da uluslararası seyahatlere katılım hızla artmaya başlamıştır. Uluslararası seyahatlere katılan

kişi sayısındaki artış 1980-1987 yılları arasında yılda ortalama %12 iken, 1987-1990 döneminde bu oran %48'e kadar çıkmıştır. 1990 yılında uluslararası seyahatlere katılan kişi sayısındaki artış %40 oranında artarak 2.9 milyon kişiye ulaşmıştır (Lang, vd., 1997:24).

**Tablo 47**

**Tayvanlı Vatandaşlarının Uluslararası Seyahat Sayıları**

Yıl	Seyahat Eden Kişi Sayısı	Yıl	Seyahat Eden Kişi Sayısı
1996	5.713.535	2006	8.671.375
1997	6.161.932	2007	8.963.712
1998	5.912.383	2008	8.465.172
1999	6.558.663	2009	8.142.946
2000	7.328.784	2010	9.415.074
2001	7.152.877	2011	9.583.873
2002	7.319.466	2012	10.239.760
2003	5.923.072	2013	11.052.908
2004	7.780.652	2014	11.844.635
2005	8.208.125	2015	13.182.976

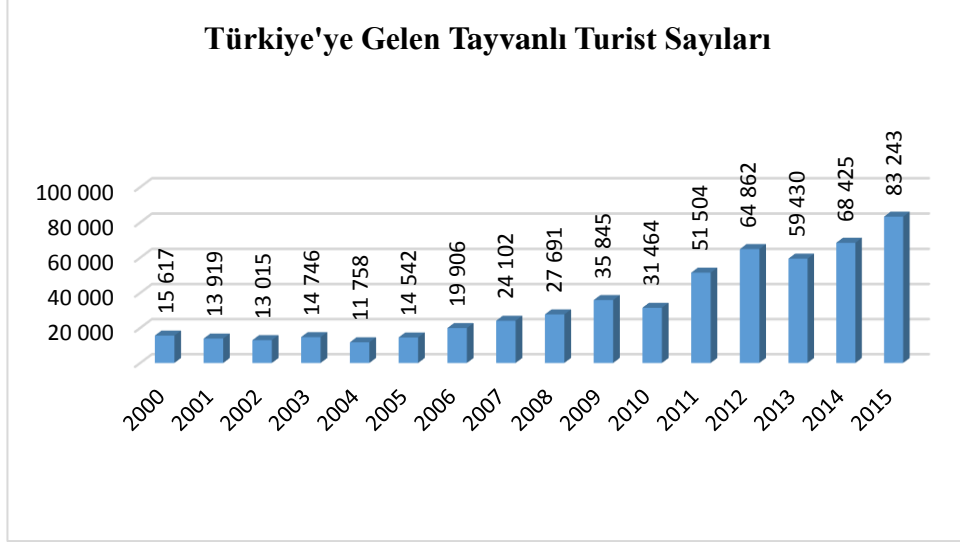
**Kaynak:** Tourism Bureau, M.O.T.C. Republic of China (Taiwan), 2017

1990'lı yıllardan sonra uluslararası seyahat eden kişi sayısında hızlı artış devam etmiştir. 2006 yılında giden turist sayısı gelen turist sayısını aşmıştır. Uluslararası seyahat eden kişi sayısı 1996'da yaklaşık olarak 5.7 milyon iken, 2006 yılında bu sayı 8.6 milyona ulaşmıştır (Chang ve Liao, 2010). Tayvan'ın hızlı ekonomik büyümesi ile birlikte artan kişi başı gelir uluslararası seyahatlere olan talebi artırmıştır. Böylece Tayvan dünyanın önemli turist gönderen ülkelerden biri haline gelmiştir. 2015 yılında uluslararası seyahat eden kişi sayısı 13 milyona ulaşmıştır.

Genel olarak Tayvan vatandaşlarının seyahatleri yaz tatili nedeni ile yüksek sezonu Temmuz – Ağustos aylarında, ardından Nisan ayı ve Çin yeni yıl tatili nedeni ile de Ocak – Şubat dönemlerinde yapmaktadırlar. Uluslararası seyahatlere katılanların çoğunluğu zevk amaçlı seyahat etmektedirler. İş seyahatleri ikinci sırada yer almaktadır. Popüler seyahat destinasyonları; Hong Kong, Japonya, Tayland, Güney Kore ve Amerika Birleşik Devletleridir (Lang, vd., 1997: 25). Tayvanlı vatandaşların 2015 yılında en çok ziyaret ettikleri destinasyonlar ise; Japonya, Çin, Hong Kong, Tayland, Makao, Güney Kore, ABD, Vietnam ve Singapur olmuştur.



Tayvan'dan Türkiye'ye 2000 yılından 2015 yılına kadar seyahat sayıları aşağıdaki grafikte verilmiştir. 2000 yılında 15.617 olan ziyaretçi sayısının 2015 yılında 83.243 kişi seviyelerine ulaşmıştır.



**Grafik 32: Yıllara Göre Tayvan'dan Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları**

**Kaynak:** TÜİK Verilerinden Derlenmiştir.

İstanbul Taipei arası uzaklık 8.429 Km'dir. Türk Hava Yolları'nın İstanbul'dan Taipei'ye direkt uçuşları bulunmaktadır. Bunun dışında Singapur Havayolları, Emirates, Kore Havayolları, Etihad gibi pek çok havayolunun direkt ve aktarmalı uçuşları bulunmaktadır.



**Şekil 12: İstanbul – Taipei Uzaklık 8.429 Km**

**Kaynak:** www.timeanddate.com, 2016j.

### 3.2. Asya Pasifik Turizm Pazarının Türkiye Açısından Değerlendirilmesi

Bu kısımda öncelikle Asya Pasifik ülkeleri ile Türkiye arasındaki ekonomik ilişkilere yer verilmiştir. Ülkeler arasındaki dış ticaret hacimleri ile dış ticaret dengesine ilişkin son beş yıllık veriler incelenmiştir. Ardından Asya Pasifik ülkeleri turizm pazarının Türkiye açısından önemine değinilerek, ilgili ülkelere Türkiye'ye yönelik yıllara göre turist sayıları verilmiştir. Son olarak Asya Pasifik ülkelerinden en çok turist gönderen ülkelerin oranlarına yer verilerek bu pazara ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

#### 3.2.1. Asya Pasifik Ülkeleri ile Türkiye Arasındaki Ekonomik İlişkiler

Türkiye'nin Asya Pasifik ülkeleri ile olan dış ticaret hacmine ilişkin son beş yıllık rakamlar aşağıdaki tabloda verilmiştir. Türkiye ile Çin Halk Cumhuriyeti arasındaki ticari ilişkiler 1974 yılında Pekin'de imzalanan ticaret anlaşması çerçevesinde yürütülmektedir. Türkiye'nin Çin ile olan ticaret hacminin 2015 yılında 28 milyar dolar gibi önemli seviyelere ulaşmasına rağmen turist sayısında istenilen seviyelere ulaşamamıştır. 2015 yılında Türkiye'ye gelen turist sayısı 310 bin seviyelerinde gerçekleşmiştir.

**Tablo 48**  
**Türkiye ile Asya Pasifik Ülkeleri Arasındaki Dış Ticaret Hacmi (Milyar Dolar)**

Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Çin	24.1	24.1	28.2	27.7	27.2
Güney Kore	6.8	6.1	6.5	8.0	7.6
Avustralya	1.1	1.2	1.6	1.0	1.0
Hindistan	7.2	6.6	6.9	7.4	6.2
Japonya	4.5	3.9	3.8	3.5	3.5
Malezya	1.7	1.4	1.5	1.4	1.6
Filipinler	0.2	0.3	0.3	0.2	0.2
Pakistan	1.0	0.8	0.7	0.6	0.5
Endonezya	2.2	2.0	2.2	2.2	1.8
Tayvan	2.1	2.1	2.0	2.1	2.1

**Kaynak:** T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2017

Hindistan ile olan ticaret hacmi 6.2 milyar dolar seviyelerinde gerçekleşmesine rağmen Türkiye'ye gelen turist sayısı 2015 yılında 131 bin seviyelerinde gerçekleşmiştir. Yine Güney Kore, Japonya, Malezya, Endonezya ve Tayvan gibi ülkeler ile önemli ticaret hacimlerine ulaşılması bu ülkelerde yer alan potansiyel turizm talebinin de Türkiye için

önemli bir pazar olduğunu ve bu pazarın Türkiye için önemli fırsatlar barındırdığını göstermektedir.

**Tablo 49**  
**Türkiye ile Asya Pasifik Ülkeleri Arasındaki Dış Ticaret Dengesi**

Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Çin	-19.2	-18.4	-21.0	-22.0	-22.4
Güney Kore	-5.7	-5.1	-5.6	-7.0	-6.4
Avustralya	-0.3	-0.3	-0.7	-0.3	-0.2
Hindistan	-5.7	-5.0	-5.7	-6.3	-4.9
Japonya	-3.9	-3.2	-3.0	-2.8	-2.8
Malezya	-1.3	-1.1	-0.9	-0.8	-0.9
Filipinler	-0.2	-0.9	-0.4	0.2	-0.1
Pakistan	-0.6	-0.2	-0.1	-0.1	-0.2
Endonezya	-1.6	-1.5	-1.7	-1.8	-1.4
Tayvan	-1.8	-1.9	-1.8	-1.8	-1.7

**Kaynak:** T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2017

Asya Pasifik ülkeleri ile Türkiye arasındaki ticaret hacmi rakamlarına bakıldığında olumlu gelişmeler gözlemlense de dış ticaret dengesi açısından bu durum pek çok ülke için eksi yönlü açık veren bir sonucun olduğunu göstermektedir. Bu ülkeler ile olan dış ticaret açığının kapatılmasında bölge ülkelerindeki potansiyel turizm talebinin Türkiye'ye yönelik olarak harekete geçirilmesi bu açığın kapatılmasında olumlu etkisinin olacağı tahmin edilmektedir.

### **3.2.2. Asya Pasifik Turizm Pazarının Türkiye Açısından Anlam ve Önemi**

Asya Pasifik bölgesinde başta Çin ve Hindistan olmak üzere pek çok ülkenin ekonomik olarak büyümesi ile birlikte finansal istikrarı ve ticari performansı ile dikkat çektiği görülmektedir. Güçlü ekonomiye sahip Japonya ve Güney Kore de bu bölgede yer alan önemli ülkelerdir. Bu durumun Türkiye için de büyük fırsatlar teşkil ettiği söylenebilir. Bu nedenle Asya Pasifik ülkeleri ile olan iş birliğinin artırılması yanı sıra bölgedeki potansiyel turizm talebinden Türkiye'nin pay alması oldukça önem arz etmektedir.

Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkeler sıralamasına bakıldığında Avrupa ülkelerinin ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Bu ülkelere gelen turistlerin yaygın olarak deniz-kum-güneş amaçlı yaz aylarında gelmektedir. Zaman zaman yaşanan ekonomik ve politik

krizler turizm talebi üzerinde olumsuz etkili olmakta, Türkiye'ye gelen turist sayısı azalmaktadır. Yaşanan pek çok olay Türkiye'nin alternatif turizm pazarlarına ihtiyacı olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Diğer yandan Asya Pasifik bölgesinde son yıllardaki ekonomik gelişmeler ile birlikte pek çok ülke vatandaşının uluslararası seyahatlere katılımı artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Asya Pasifik ülkelerinden Türkiye'ye gelen turistlerin deniz-kum-güneş'ten ziyade kültürel amaçlı olduğu bilinmektedir. Bu nedenle bölgeden ülkemize gelen turistlerin hem mevsimsellik sorununa kısmen çözüm olacağı, hem de alternatif bir pazar olacağı düşünülmektedir. Bu açıdan bölgenin Türkiye açısından ayrı bir önem taşıdığını söylemek mümkündür.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanı'nın katıldığı bir programda şu açıklamayı dile getirerek Asya Pasifik pazarının önemine değinmiştir. Bakan, *“Ülkemizin turizm hedefleri, bugüne kadar olduğu gibi daha çok Rusya, İngiltere ve Almanya ağırlıklı olmaktan çıkarıp, onları muhafaza etmek, tekrar genişletmek, ama onların üzerine yeni destinasyonlar, yeni pazarlar ilave etmek. Nedir o pazarlar; Japonya, Çin, Hindistan, İskandinav, Orta Doğu, Latin Amerika, Kuzey Amerika bütün dünyaya açılmak. Böyle bir pazar çeşitlenmesiyle biz 2016'da yaşadığımız türden sıkıntılarla bir daha karşılaşmayacağız”* şeklinde açıklama yapmıştır (www.kulturturizm.gov.tr, 2016).

Türk turizm sektör temsilcilerinden bir otelin genel müdürü de turizmdebusabah.com'daki açıklamasında *“yeni pazarlar yaratıyor muyuz? Biz hep Almanya pazarını, Rusya pazarını, BDT pazarlarını, Balkan pazarlarını konuşuyoruz. Hiç Çin'i, Hindistan'ı, Japonya pazarlarını konuşmuyoruz. Bu insanlar da tatile çıkıyorlar. Hatta Japonya'da var olan resmi tatil günlerine bir gün daha eklediler. Kanunen insanların yıl içinde 6 gün tatil yapma zorunlulukları var. Ben hala yeterli sayıda Japon turist geldiğini düşünmüyorum. Demek ki pazarda bir ayrışma var ve bu ayrışmayı çok iyi analiz etmek lazım”* şeklinde Asya Pasifik turizm pazarının araştırılması gerektiğini dile getirmiştir (www.turizmdebusabah.com). Bunun gibi açıklamalar pek çok kesim tarafından yapılmakta, bölgedeki potansiyel turizm talebine dikkat çekilmektedir.

Dünyada siyasi ve ekonomik güç dengelerinin Asya'ya kayması ile birlikte turizm de bu bölgede önemli bir endüstri konumuna gelmiştir. Bölgedeki pek çok ülkenin ekonomik olarak gelişmesi, ülke vatandaşlarının kişi başı milli gelir seviyelerinin artması sonucu seyahat etme eğilimi olan önemli bir sınıf ortaya çıkarmıştır. Tüm dünya ülkeleri bu

pazardan pay alma çabası içerisine girerken Türkiye için de önemli fırsatlar ortaya çıkmaktadır. Türkiye'nin turizm pazarlama politikalarında Asya Pasifik pazarından daha fazla pay alma amacı olması gerektiği hem devlet, hem sektör, hem de akademik kesim tarafından dile getirilen bir gerçektir.

2030 yılı itibarıyla dünya ticaretinin yaklaşık yüzde 40-50'sinin Asya Pasifik bölgesinde yoğunlaşacağı öngörülmektedir. Bu nedenle Türkiye'nin Asya Pasifik bölgesindeki ülkeler ile var olan ticari ekonomik ilişkilerinin ileri seviyelere taşınması, bölgedeki potansiyel turizm talebini iyi analiz edip uygun pazarlama stratejileri geliştirmelidir.

### 3.2.3. Yıllara Göre Asya Pasifik Ülkelerinden Türkiye'ye Gelen Ziyaretçi Sayıları

Asya Pasifik ülkelerinde Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayıları tablo 50'de verilmiştir. Buna göre sekiz yıllık ziyaretçi sayılarına bakıldığında pek çok ülke için Türkiye'ye gelen turist sayısında sürekli bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Güney Kore, Hindistan ve Pakistan ülkelerinden gelen turist sayılarında 2009 yılında 2008 ekonomik kriz nedeni ile bir azalma olmuş olup sonraki yıllarda artışın devam ettiği görülmektedir.

**Tablo 50**

**Asya Pasifik Ülkelerinden Türkiye'ye Gelen Ziyaretçi Sayıları**

Ülkeler	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Çin	60.828	67.684	75.994	97.106	113.669	135.452	194.663	310.675
G. Kore	119.696	89.715	122.781	149.163	157.974	185.741	248.307	232.026
Avustralya	126.533	132.472	132.174	152.313	165.579	190.635	200.898	224.566
Hindistan	54.060	52.357	61.559	72.980	89.190	94.675	119.081	131.728
Japonya	148.077	149.191	193.759	187.780	202.526	173.670	171.413	104.308
Malezya	25.940	29.537	32.543	35.900	41.089	54.630	69.778	69.956
Pakistan	30.859	25.058	23.389	28.872	29.391	34.296	50.716	62.840
Endonezya	15.384	22.068	23.435	39.016	54.249	56.999	58.237	56.802
Filipinler	27.691	35.845	31.464	51.504	64.862	59.430	68.425	83.243
Tayvan	27.691	35.845	31.464	51.504	64.862	59.430	68.425	83.243

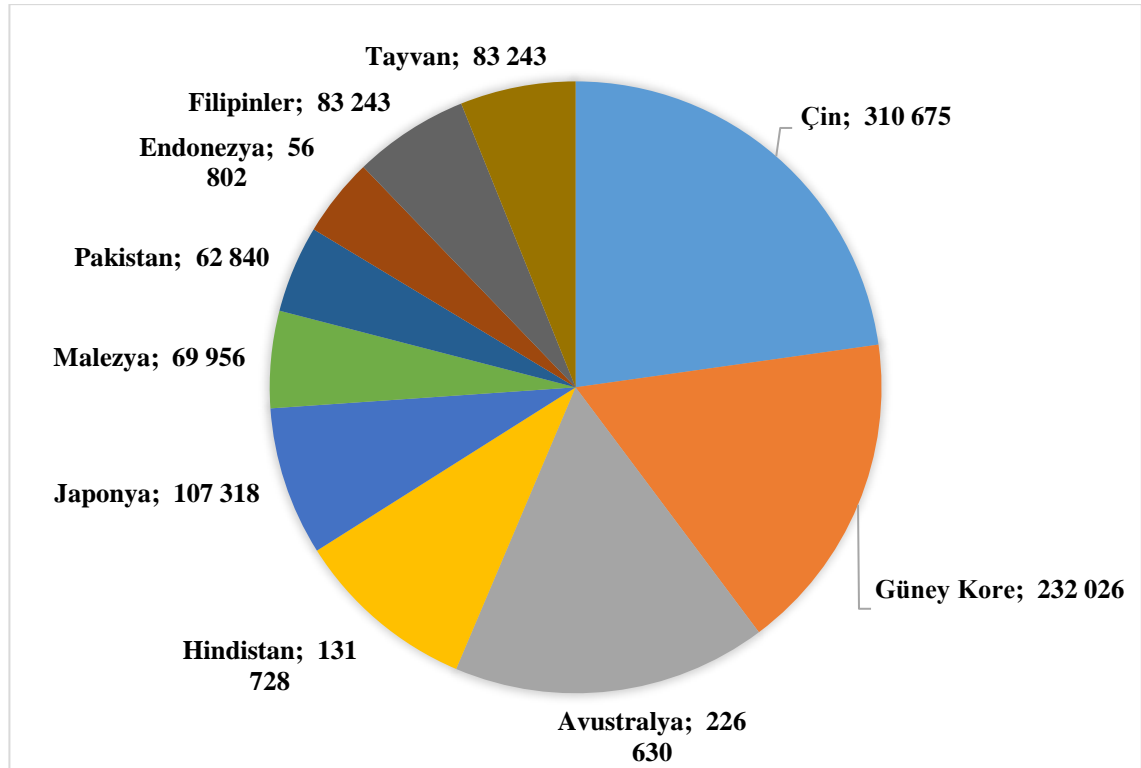
**Kaynak:** TÜİK, 2016.

Çin'den Türkiye'ye gelen turist sayısında yıllar itibarı ile bir artış olduğu görülse de, Çin'den çıkış yapıp Dünyanın çeşitli yerlerine seyahat eden turist sayısı ile kıyaslandığında bu sayıların oldukça düşük olduğu söylenebilir. Seyahate çıkan toplam Çinli turist sayısına bakıldığında 2013 yılında 98 milyon 185 bin Çinlinin Dünyanın çeşitli yerlerine seyahat ettiği görülmektedir (worldbank, 2016). Ayrıca Türkiye ile yakın uzaklıktaki pek çok Avrupa ülkesini ziyaret eden Çinli turist sayısı Türkiye'den fazladır.

2014 yılında Fransa'yı 619.294, İtalya'yı 497.453, İsviçre'yi 436.771, Almanya'yı 397.611, Rusya'yı 354.065, Çinli turistin ziyaret ettiği bilinmektedir (travelchinaguide.com, 2016). Bu da Çinli turistlerin uzak destinasyonlara yönelik seyahatlerinin arttığını da göstermektedir.

Güney Kore'den 2008 yılında gelen turist sayısı 2009 yılında bir azalış göstermiş olsa da sonraki yıllarda artış devam etmiş ancak 2015 yılında tekrar bir azalma gözlemlenmiştir. Avustralya'dan gelen turist sayısında yıllar itibari ile artışın devam ettiği söylenebilir. Ancak Japonya'dan gelen turist sayısı 2012 yılında 202 bin seviyelerinde ulaşmış iken bu rakamın 2015 yılında 104 bin seviyelerine düştüğü görülmektedir. Japonya'dan uluslararası seyahatlere katılan kişi sayılarında da benzer bir düşüşün yaşandığı da görülmüştür.

Aşağıdaki grafikte 2015 yılında 10 Asya Pasifik ülkesinden Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayıları verilmiştir. Buna göre en yüksek ziyaretçi sayısı Çin, Güney Kore ve Avustralya ülkelerinden geldiği görülmektedir. Hindistan ve Japonya diğer önemli turist gönderen iki ülke olmuştur.

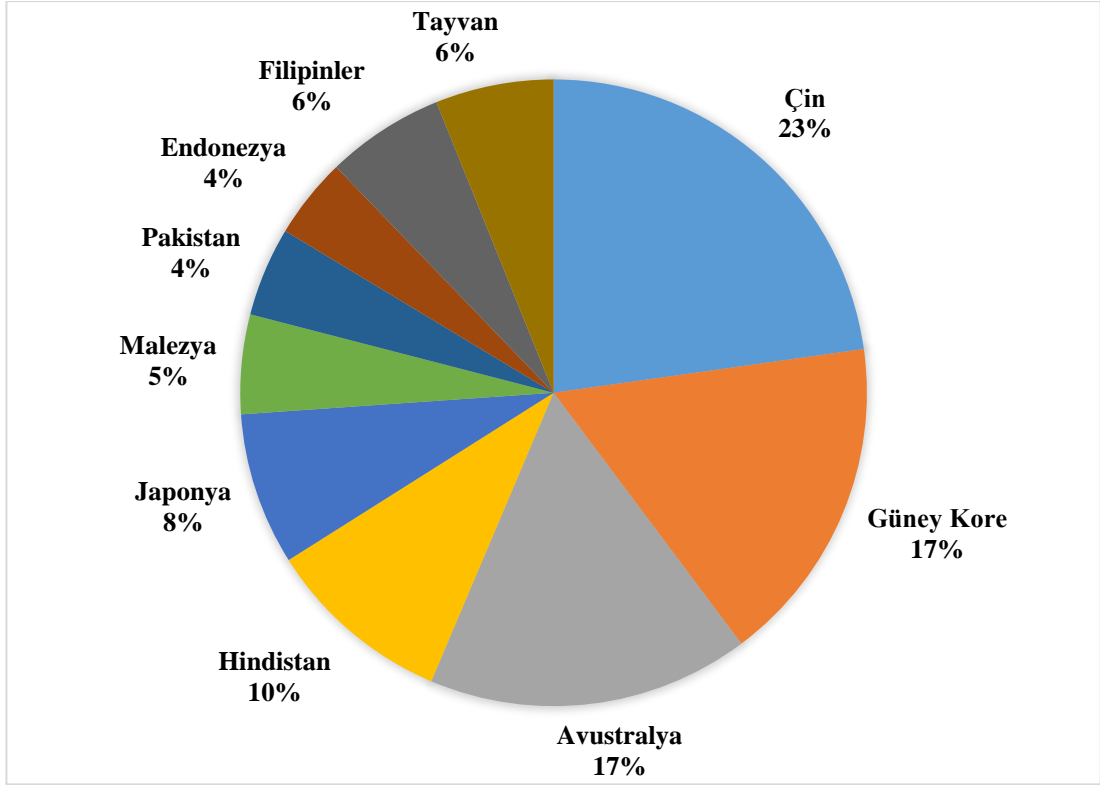


**Grafik 33: Asya Pasifik Ülkelerinden Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları (2015)**

**Kaynak:** TÜİK Verilerinden Derlenmiştir

### ***Türkiye'ye Gelen Asya Pasifikli Ziyaretçilerin Ülke Dağılımları***

2015 yılında Asya Pasifik ülkelerinden Türkiye'yi ziyaret eden turist sayıları göz önünde bulundurulduğunda ülkelere göre gelen ziyaretçi sayı oranları aşağıdaki grafikte verilmiştir. Buna göre en yüksek oranı %23 ile Çin oluşturmaktadır. Güney Kore %17, Avustralya, %17 ve Hindistan %10'luk oran ile öne çıkan diğer üç önemli ülke olmuştur.



**Grafik 34: 2015 Yılında Asya Pasifik Ülkelerinden Türkiye'ye Gelen Ziyaretçilerin Ülkelere Göre Dağılımı**

**Kaynak:** TÜİK Verilerinden Derlenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde Asya Pasifik bölgesi genelinde ve ele alınan ülkeler özelinde turizm potansiyeline ilişkin konular ele alınmıştır. Buna göre bölgede pek çok ülkenin uluslararası turizm hareketlerine katılım açısından önemli bir turizm potansiyeli oluşturduğu görülmektedir. Başta UNWTO olmak üzere pek çok kurum ve kuruluşun bölgedeki turizm talep yapısına ilişkin hazırladıkları raporlarda bölge ülkelerinin önemi sıkça vurgulamakta, geleceğe yönelik turizm hareketlerinde önemli artışların olacağı ön görülmektedir.

Ülkelerin milli gelir düzeylerindeki artış ile birlikte uluslararası seyahatlere katılımında her geçen yıl arttığı görülmektedir. Yine uluslararası seyahatlere katılanların seyahat

harcamaları da önemli ölçüde artışlar göstermektedir. Bu ve bunun gibi pek çok gösterge bölgede önemli bir turizm potansiyelinin varlığını göstermektedir. Uzak mesafelere seyahatin gelişen ulaşım araçları ile birlikte kolaylaştığı düşünüldüğünde bölgede ki turizm pazarının Türkiye için ulaşılabilir olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle Türkiye'nin bu potansiyel turizm pazarından daha fazla pay almaya yönelik çalışmalar yürütmesi gerekmektedir.

Ele alınan ülkeler nüfus sayıları bakımından neredeyse dünyanın yarısını oluşturmaktadırlar. Bu nüfusun artan kişi başı gelir durumları göz önünde bulundurulduğunda pazarın oldukça büyük olduğu görülmektedir. Yine nüfusun yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında hem genç nüfusa, hem de ileri yaş nüfusa yönelik turistik ürün ve hizmet sunumuna gidilmesi gerektiği görülmektedir.

Bölgedeki siyasi ve politik gelişmeler de ülke vatandaşlarının uluslararası seyahatleri üzerinde etkili olmaktadır. Son yıllarda pek çok ülkede seyahat kısıtlarının kalkması, seyahat formalitelerinin azaltılması uluslararası turizm hareketlerinin artmasına neden olmaktadır.

Bölgede yer alan Çin ve Hindistan gibi önemli ülkelerin uluslararası pazarlara açılma ve dünya ülkeleri ile bütünleşme çabaları bölgede yer alan diğer pek çok ülke için örnek teşkil etmektedir.

Buraya kadar yapılan değerlendirmeler sonucu özellikle Çin, Hindistan, Güney Kore, Avustralya ve Japonya gibi ülkeler gerek nüfus, ekonomik gelişmişlik, gerekse dünya genelinde uluslararası seyahatlere katılım bakımından incelendiğinde bu ülkelerin Türkiye için önemli birer potansiyel turizm talebi oluşturduklarını söylemek mümkündür. Bu ülkelerden uluslararası seyahatlere katılım yüksek iken, Türkiye'ye gelen turist sayısı düşüktür. Türkiye'ye yönelik turizm talebin artırılması, ülkeler arası ilişkilerin güçlendirilmesi, doğru ve etkin tanıtım ve pazarlama çalışmaları ile mümkün olduğu söylenebilir. Çalışmanın devamında yapılan alan araştırmasının sonuçları bu konuya ışık tutacağı, turizm literatürüne ve turizm sektörüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



## **BÖLÜM 4: YÖNTEM VE SAHA ARAŞTIRMASI**

Bu bölümde araştırmanın metodolojisine ve alan araştırması sonucu elde edilen veriler ile yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

### **4.1. Araştırmanın Metodolojisi**

Araştırma metodolojisinin planlanması aşaması diğer aşamalara göre daha teknik bir aşamadır. Bu aşama bir bakıma tüm araştırmanın planlamasını içerir ve araştırma sürecindeki adımları gösterir (Kurtuluş, 2010: 11). Araştırmada izlenen metodoloji bu kısımda açıklanmıştır. Araştırmanın amacı, önemi, araştırmanın evren ve örnekleme, araştırma soruları, araştırma modeli ve hipotezler, anket formunun oluşturulması süreci, pilot uygulama ve araştırmanın sınırlılıkları başlıklar halinde bu kısımda verilmektedir.

#### **4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu araştırma Asya Pasifik ülkelerinden İstanbul'a gelen turistlerin profilini, seyahat motivasyonlarını, seyahat motivasyonlarının tatmin, tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Türkiye'nin uluslararası turizm talebi incelendiğinde yoğun olarak Avrupa ülkelerinin ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte literatürde yapılan pek çok çalışmanın bu ülkelere yönelik olduğu görülmektedir. Ancak son yıllarda hızlı bir ekonomik kalkınma sürecine giren pek çok Asya Pasifik ülkesinden dünyaya seyahat sayılarının sürekli arttığı görülmektedir. Bu açıdan ilgili ülkelere İstanbul'a gelen turistlerin seyahat motivasyonları, profili ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi bu pazara yönelik yapılacak pazarlama faaliyetlerinin daha etkin ve yerinde olmasına ışık tutacağı ve ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Asya Pasifik bölgesindeki pek çok ülke vatandaşlarının, özellikle Çinli ve Hindistanlı vatandaşların gelecekte turizm faaliyetlerine yoğun katılımlar sağlayacağı tahmin edilmesi ve Çinli turistlerin uluslararası turizm harcamalarında ilk sırada yer almaları bu pazarın önemini gösteren sadece birkaç göstergedir.

İstanbul'a gelen Asya Pasifik ülkelerinden gelen turistlerin profilini ve seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik daha önce kapsamlı olarak bir araştırmanın bulunmaması bu çalışmaya keşifsel bir araştırma niteliği kazandırdığı söylenebilir.

#### 4.1.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın genel evrenini Asya Pasifik ülkelerinden Türkiye'ye gelen turistler, uygulama evrenini ise Asya Pasifik ülkelerinden 2016 yılında İstanbul'a gelen turistler oluşturmaktadır. Son 15 yıllık turizm hareketleri incelendiğinde Asya Pasifik bölgesinden Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkelerin; Japonya, Avustralya, Güney Kore, Çin, Hindistan, Filipinler, Malezya, Endonezya, Yeni Zelanda, Singapur, Tayland ve Hong Kong olduğu görülmektedir. 2015 yılında Asya Pasifik ülkelerinden İstanbul'a en çok turist gönderen ilk on ülke ise; Çin, Güney Kore, Avustralya, Hindistan, Japonya, Malezya, Pakistan, Endonezya, Filipinler ve Tayvan olmuştur. Araştırmanın örneklemi öne çıkan bu on ülke oluşturmaktadır.

**Tablo 51**  
**Araştırmanın Örneklemi**

Sıra	Ülke	İstanbul'a Gelen Turist Sayısı (2015)	Yüzde	Anket Sayısı
1	Çin	283.897	26,33	131
2	Güney Kore	202.425	18,77	96
3	Avustralya	143.547	13,31	66
4	Hindistan	112.842	10,46	51
5	Japonya	90.081	8,35	41
6	Malezya	66.216	6,14	31
7	Pakistan	56.169	5,21	26
8	Endonezya	45.303	4,20	21
9	Filipinler	40.367	3,74	21
10	Tayvan	37.144	3,44	16
<b>Toplam</b>		<b>1.077.991</b>	<b>100</b>	<b>500</b>

Örnekleme tekniği olarak olasılığa dayalı tekniklerden tabakalı (zümrelere göre) örnekleme tekniği kullanılmıştır. Tabakalı örnekleme belli bir değişken dikkate alınarak, bu değişkene ilişkin evrende var olan özelliklerin örnekte de aynı oranda temsil edilmesidir (Altunışık vd., 2012: 140). Zümrelere göre örneklemede ana kütle farklı özelliklere sahip alt gruplara bölünüp, grupların temsil edilebilmesi için her gruptan örnek seçilir (Kurtuluş, 2010: 63). Bu kapsamda Asya Pasifik ülkelerinden 2015 yılında İstanbul'u en çok ziyaret eden ilk on ülke alınarak bu ülkelerin yüzde oranlarına göre anket sayıları belirlenmiştir. Tablo 51'de örnekleme ilişkin bilgiler verilmiştir.

#### 4.1.3. Araştırma Problemi

Türkiye'nin turizm talep yapısına bakıldığında en çok turist gönderen ülkelerin belli başlı Avrupa ülkeleri olduğu, bu ülkelere gelen turistlerin çoğunluğu paket turlar ile geldiği

ve genellikle deniz-kum-güneş turistleri olduğu görülmektedir. Bu bakımdan turizmin çeşitlendirilememesi, kişi başı turist harcamalarının düşük gerçekleşmesi ve sahip olunan turizm çeşitliliğinin efektif kullanılamaması gibi problemler ortaya çıkmaktadır. Bu ve bunun gibi pek çok durum alternatif turizm pazarlarına ihtiyaç olduğunu açıkça göstermektedir. Asya Pasifik ülkelerinin ise bu noktada önemli bir alternatif turizm pazarı konumunda oldukları düşünülmektedir.

Bu noktadan hareketle araştırmanın problemi; Asya Pasifik bölgesi ülkelerinden gelen turistlerin profilinin, seyahat motivasyonlarının, seyahat motivasyonlarının tatmin, tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkilerinin belirlenmesidir. Bu kapsamda seyahat motivasyonlarının turistlerin tatmini, tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti üzerine etkileri var mıdır sorusuna cevap aranacaktır.

#### **4.1.4. Anket Formu ve Soruların İçeriği**

Anketin birinci kısmında seyahat motivasyonlarından itici faktörlerin yer aldığı 25 adet 5’li Likert ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler; Yoon ve Uysal (2005), Jang ve Cai (2002), Kau ve Lim (2005), Baloğlu ve Uysal (1996), Harman (2012) çalışmalarından alınmıştır. İkinci kısmında İstanbul’a yönelik çekici motivasyonların yer aldığı 25 adet 5’li Likert ifade bulunmaktadır. İfadeler; Çetinsöz ve Aruğer (2014), Oh vd., (1995), Özgen (2000), Evren ve Kozak (2012), Sparks ve Pan (2009), Hanqin ve Lam (1998), Jang ve Cai (2002), Baloğlu ve Uysal (1996) çalışmalarından alınmıştır. Üçüncü kısımda ise seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ile tavsiye niyetini belirlemek amacı ile 12 adet 5’li Likert ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler ise Yılmaz (2011), Pekiyan (2008) ve Çetinsöz (2011) çalışmalarından uyarlanmıştır. Likert ifadeler (1-Kesinlikle katılmıyorum...5-Kesinlikle katılıyorum) şeklinde yer almıştır. Ayrıca turistlerin demografik bilgileri, destinasyon seçiminde etkili olan bilgi kaynakları, ziyaret ettikleri destinasyonlar ve kullandıkları havayolu şirketi gibi temel bilgileri içeren 19 ifade bulunmaktadır. Turistlerin İstanbul’u ziyaret etmelerinde etkili olan çekici yerleri 1’den 12’ye kadar sıralamaları istenmiştir. Böylelikle İstanbul’da en çok tercih edilen destinasyonlar belirlenmiştir. Son olarak İstanbul ve Türkiye imajını hakkında gelmeden önce ve geldikten sonraki düşünceleri sorulmuştur. Bu şekilde hazırlanan anket formu, İngilizce, Çince ve Japonca dillerine çevirisi yapılarak katılımcılara uygulanmıştır.

#### **4.1.5. Pilot Uygulama**

Pilot uygulama, ankette ortaya çıkabilecek muhtemel hataların önüne geçmek ve bunları düzeltmek için en az 10 kişiye uygulanması gerektiği ifade edilmektedir (Altunışık vd.,2012: 92-93). Bu nedenle ilgili ülkelerden gelmiş olan 62 kişi ile pilot uygulama yapılmıştır. Yapılan pilot uygulama ile anketin hedef kitle tarafından anlaşılabilirliği, uygulanabilirliği ve etkinliği gibi genel bir değerlendirme yapılarak çalışmanın daha sağlıklı ve güvenilir olması sağlanmıştır. Anket formunun oluşturulmasından sonra öncelikle konu ile ilgili uzman görüşleri alınmış, ardından 1 Kasım 2016 – 7 Aralık 2016 tarihleri arasında İstanbul’u ziyaret eden Asya Pasifik ülkelerinden gelen turistlerden 62 kişi ile pilot uygulama yapılmıştır. Doldurtulan bu anketlerin güvenilirlik değerlerine bakılmıştır. İtici faktörler ölçeğinin Cronbach’s Alpha değeri 0,971, çekici faktörler ölçeğinin Cronbach’s Alpha değeri 0,986, memnuniyet ölçeğinin Cronbach’s Alpha değeri 0,986 olduğu görülmüştür. Pilot uygulama sonrasında ölçekteki bazı ifadeler üzerinde düzenlemeler yapılmıştır. Bu düzenlemelerin ardından Aralık 2016 tarihinde doldurtulamaya başlanan anketler Şubat 2017 tarihinde tamamlanmıştır.

#### **4.1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Asya Pasifik bölgesinde 20’den fazla ülke yer almaktadır. Ancak bu araştırmada 2015 yılında Asya Pasifik ülkelerinden İstanbul’u en çok ziyaret eden ilk on ülke ile sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda araştırma ilgili ülkelerden 2016 yılında İstanbul’a gelen sınırlı sayıda turistler üzerine yapılmıştır. Bu araştırma on Asya Pasifik ülkesinden gelen ziyaretçilerin üzerine yapılmış olması bulguların ve yorumların bu ülkeler için yapılmasını sınırlamıştır.

#### **4.1.7. Araştırma Soruları, Araştırma Modeli ve Hipotezler**

Araştırma İstanbul’u ziyaret eden Asya Pasifik ülkelerinden gelen turistlerin profilini, seyahat motivasyonlarını, seyahat motivasyonlarının tatmin, tavsiye ve tekrar ziyaret niyeti üzerine etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir.

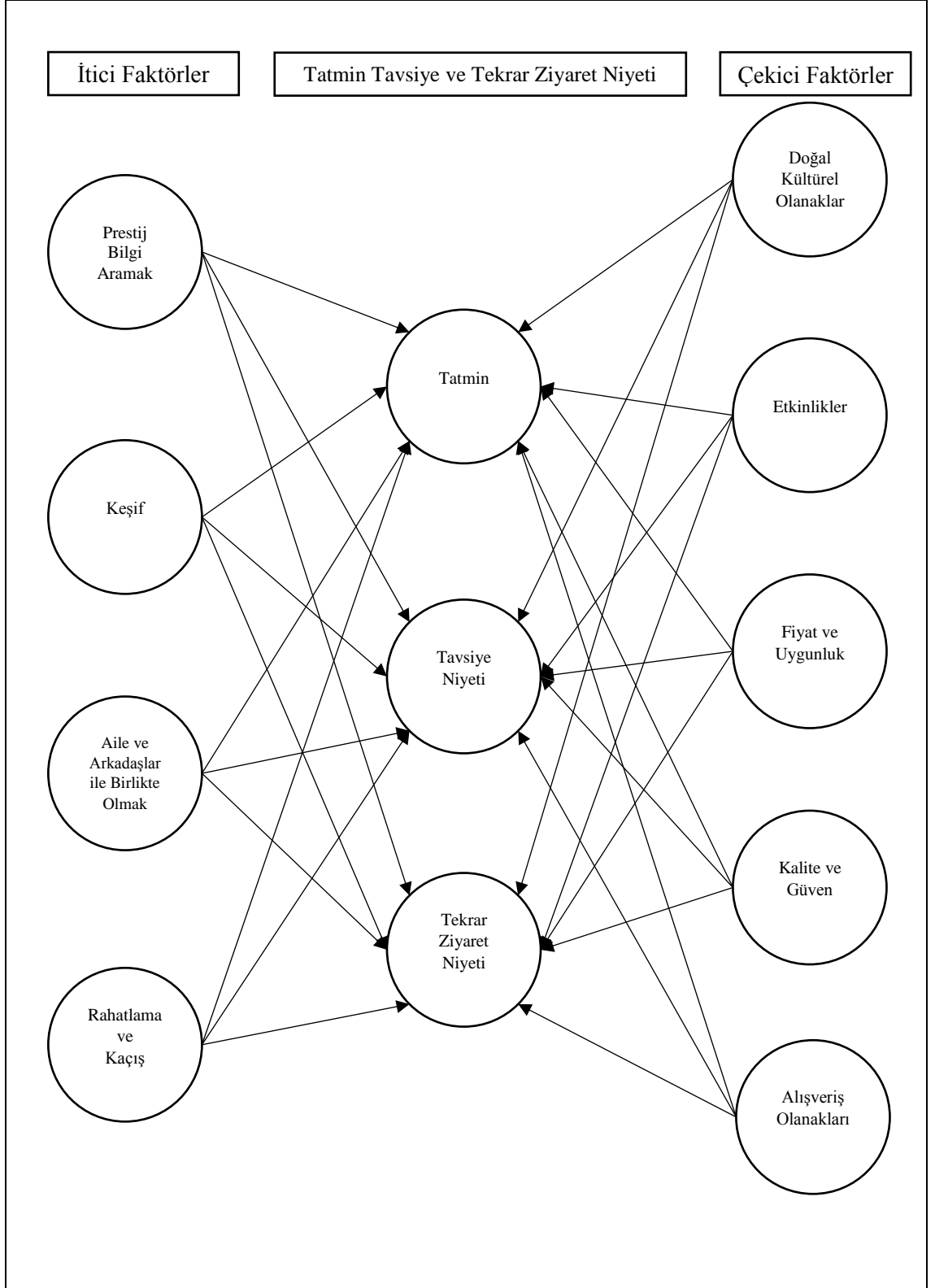
- H<sub>1</sub>: Doğal ve kültürel olanaklar turistlerin tatmini üzerinde pozitif yönde etkilidir
- H<sub>2</sub>: Etkinlikler turistlerin tatmini üzerinde pozitif yönde etkilidir
- H<sub>3</sub>: Fiyat ve uygunluk turistlerin tatmini üzerinde pozitif yönde etkilidir
- H<sub>4</sub>: Kalite ve güven turistlerin tatmini üzerinde pozitif yönde etkilidir

- H<sub>5</sub>: Alışveriş olanakları turistlerin tatmini üzerinde pozitif yönde etkilidir
- H<sub>6</sub>: Doğal ve kültürel olanaklar turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir
- H<sub>7</sub>: Etkinlikler turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir
- H<sub>8</sub>: Fiyat ve uygunluk turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir
- H<sub>9</sub>: Kalite ve güven turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir
- H<sub>10</sub>: Alışveriş olanakları turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir
- H<sub>11</sub>: Doğal ve kültürel olanaklar turistlerin tavsiye niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir
- H<sub>12</sub>: Etkinlikler turistlerin tavsiye niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir
- H<sub>13</sub>: Fiyat ve uygunluk turistlerin tavsiye niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir
- H<sub>14</sub>: Kalite ve güven turistlerin tavsiye niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir
- H<sub>15</sub>: Alışveriş olanakları turistlerin tavsiye niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir
- H<sub>16</sub>: Prestij ve bilgi edinmek turistlerin tatmini üzerinde pozitif yönde etkilidir
- H<sub>17</sub>: Keşif turistlerin tatmini üzerinde pozitif yönde etkilidir
- H<sub>18</sub>: Aile ve Arkadaşlar ile birlikte olmak turistlerin tatmini üzerinde pozitif yönde etkilidir
- H<sub>19</sub>: Rahatlamak turistlerin tatmini üzerinde pozitif yönde etkilidir
- H<sub>20</sub>: Prestij ve bilgi edinmek turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir
- H<sub>21</sub>: Keşif turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir
- H<sub>22</sub>: Aile ve arkadaşlar ile birlikte olmak turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir
- H<sub>23</sub>: Rahatlamak turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir
- H<sub>24</sub>: Prestij ve bilgi edinmek turistlerin tavsiye niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir
- H<sub>25</sub>: Keşif turistlerin tavsiye niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir
- H<sub>26</sub>: Aile ve Arkadaşlar ile birlikte olmak turistlerin tavsiye niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir
- H<sub>27</sub>: Rahatlamak turistlerin tavsiye niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir

Araştırma modelinde bağımsız değişkenler; tatmin, tavsiye niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti olarak belirlenmiştir. Araştırmanın bağımlı değişkenleri ise seyahat motivasyonları, itici ve çekici faktörlerdir. Araştırma modelinde yer alan hipotezlere ek olarak araştırmada şu sorulara cevap aranmıştır:

- Araştırmaya katılanların seyahat motivasyonları, tatmin durumları, tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyetleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

- Tatmin, tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye niyeti boyutları katılımcıların yaş durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Tatmin, tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye niyeti boyutları katılımcıların konaklama türüne göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Tatmin, tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye niyeti boyutları katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- İtici motivasyon boyutları katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- İtici motivasyon boyutları katılımcıların yaş durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- İtici motivasyon boyutları katılımcıların konakladıkları otel türüne göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Çekici motivasyon boyutları konaklama süresine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- İtici motivasyon boyutları konaklama süresine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?



**Şekil 13: Araştırmanın Modeli**

## **4.2. Veri Analizi ve Bulgular**

Çalışmanın bu bölümünde Asya Pasifik ülkelerinden İstanbul'a gelen ziyaretçiler üzerine yapılan alan araştırması sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek sonuçlarına yer verilmiştir. Yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler istatistikî yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. SPSS paket programı ile analizi yapılan verilerin yüzde ve frekans dağılımlarının ardından güvenirlilik analizi yapılmıştır. Çalışmanın devamında faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi, t-testi, ANOVA testi yapılarak ortaya çıkan sonuçlara yer verilmiştir.

### ***Tanımlayıcı İstatistiksel Analizler***

Tanımlayıcı istatistikler olarak katılımcılara ilişkin demografik özellikler, konaklama bilgileri, seyahat bilgileri, katılımcıların milliyetleri ve İstanbul'a seyahatleri esnasında kullandıkları havayolu gibi temel bilgiler yer almıştır. Bu bilgiler aşağıdaki tablolarda verilmiş ve açıklanmaya çalışılmıştır.

#### **4.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi**

Katılımcılara ait cinsiyet, medeni durum, yaş, çocuk sayısı, meslek, eğitim durumu, gelir durumu ve seyahati organize şekline ilişkin demografik bilgiler tablo 52'de verilmiştir. Anket çalışması % 51,6 (258 kişi) erkek ve % 48,4 (242 kişi) bayan olmak üzere toplam 500 kişiye yapılmıştır. Cinsiyet açısından bakıldığında dengeli bir dağılımın olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların % 43,4'ü evli, % 56,6'sı bekârdır. Yaş aralığı bakımından incelendiğinde 18 yaşından küçük katılımcı sayısı 65 kişi (% 13,0) olduğu görülmektedir. Bu da ilgili ülkelerden seyahat eden genç birey oranını göstermektedir. 18-25 yaş aralığındaki kişi sayısı 51 (% 10,2), 26-30 yaş aralığında kişi sayısı 85 (17,0), 31-35 yaş grubunda kişi sayısı 111 (22,2) ve 36 ve üzeri yaş grubundaki kişi sayısı 188 (37,6) olduğu görülmektedir. Buna göre en yüksek oranı % 37,6 ile 36 yaş üzeri katılımcıların oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcılara yöneltilen çocuk sayısı sorusuna yüksek oranda (% 66,2) yok cevabı verilmiştir. Tek çocuk sahibi olanları oranı % 14,6, iki çocuk sahibi olanların oranı % 15,6 ve 3 ten fazla çocuk sahibi olanların oranı % 3,6 olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların oldukça az çocuklu ailelerden oluştuğu söylenebilir.



Katılımcılara meslek sorusu kamu çalışanı ve özel sektör çalışanı şeklinde iki seçenekte sorulmuştur. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu (% 74,0) özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir. Kamu çalışanı oranı % 22,0'dir. Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına bakıldığında en yüksek oranı (% 34,8) ile ön lisans mezunları oluşturmuştur. Lise mezunu oranı % 27,6, lisans mezunu oranı % 26,8, lisansüstü mezun oranı % 6,6 ve ilköğretim mezunu %4,2 olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların eğitim seviyelerinin genel olarak yüksek olduğu söylenebilir.

Gelir durumu bakımından incelendiğinde katılımcıların büyük bir bölümü (% 45,2) ile 1001-2000 \$ ve (% 25,8) ile 2001-3000 \$ aralığında olduğu görülmektedir. 1000 \$'dan az gelir elde eden katılımcı oranı % 17,8'dir. 3001 ve üzeri gelir elde eden katılımcı oranı ise % 9,2 olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların gelir seviyelerinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

**Tablo 52**  
**Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri**

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER							
		n	%			n	%
<b>Cinsiyet</b>	Bay	258	51,6	<b>Medeni Durum</b>	Evli	217	43,4
	Bayan	242	48,4		Bekâr	283	56,6
<b>Meslek</b>	Kamu	110	22,0	<b>Seyahati Organize Şekli</b>	Seyahat Ac. ile	405	81,0
	Özel	370	74,0		Bireysel	88	17,6
	Boş	20	4,0		Boş	7	1,4
<b>Yaş</b>	18'den küçük	65	13,0	<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim	21	4,2
	18-25	51	10,2		Lise	138	27,6
	26-30	85	17,0		Önlisans	174	34,8
	31-35	111	22,2		Lisans	134	26,8
	36 ve üzeri	188	37,6		Lisansüstü	33	6,6
<b>Çocuk Sayısı</b>	Çocuk Yok	331	66,2	<b>Gelir Durumu</b>	0-1000 \$	89	17,8
	1 Çocuk	73	14,6		1001-2000 \$	226	45,2
	2 Çocuk	78	15,6		2001-3000 \$	129	25,8
	3 ve daha fazla çocuk	18	3,6		3001-4000 \$	33	4,6
					4001 \$ ve üzeri	23	4,6

Katılımcılara seyahat organizasyonlarını ne şekilde yaptıkları sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplara göre seyahat organizasyonları seyahat acentesi aracılığı ile yapanların oranı oldukça yüksek % 81,0 olduğu görülmektedir. Seyahat organizasyonlarını bireysel yapanların oranı % 17 olarak görülmektedir. Bu soruya bazı katılımcılar cevap vermemiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin milliyetlere göre dağılımı Tablo 53'te verilmiştir. Araştırmaya hangi milliyetten kaç kişinin katılacağına ilişkin sayılar tabakalı örnekleme tekniği ile belirlenmiştir.

**Tablo 53**  
**Katılımcıların Milliyeti**

Milliyet	n	%
Çin	131	26,2
Güney Kore	96	19,2
Avustralya	66	13,2
Hindistan	51	10,2
Japonya	41	8,2
Malezya	31	6,2
Pakistan	26	5,2
Endonezya	21	4,2
Filipinler	21	4,2
Tayvan	16	3,2
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan turistlerin İstanbul'da konakladıkları otel türü ve konakladıkları süre aşağıdaki tabloda verilmiştir. Buna göre turistlerin en çok 4-5 yıldızlı otelleri tercih ettikleri görülmektedir (% 71,8). 1-2-3 yıldızlı otelleri tercih edenlerin oranı % 13,0, konaklama için apart ve daire tercih eden turistlerin oranı % 8,2, pansiyon tercih edenlerin oranı % 3,2, tatil köylerini tercih eden turistlerin oranı % 2,4 ve butik otel tercih edenlerin oranı ise % 1,4 olduğu görülmektedir.

**Tablo 54**  
**Araştırmaya Katılanların Konaklama Bilgileri**

İstanbul'da Konakladığınız Otel Türü		n		%			
		n	%	n	%		
İstanbul'da Konakladığınız Otel Türü	1-2-3 Yıldızlı otel	65	13,0	Konaklama Süresi	1 Gece	4	0,8
	4-5 Yıldızlı otel	359	71,8		2 Gece	106	21,2
	Tatil köyü	12	2,4		3 Gece	207	41,4
	Butik otel	7	1,4		4 Gece	55	11,0
	Apart / Daire	41	8,2		5 Gece ve üzeri	128	25,6
	Pansiyon	16	3,2				

İstanbul'u ziyaret eden turistlerin en çok 3 gece konakladıkları görülmektedir (% 41,4). 5 gece ve üzeri konaklayanların oranı % 25,6, 2 gece konaklayanların oranı % 21,2, 4 gece konaklayanların oranı % 11,0 olmuştur. 1 gece konaklayanların oranı oldukça

düşüktür (% 0,8). Buna göre 3 gece ve üzeri konaklayanların toplam oranı % 78'i bulmaktadır.

Katılımcıların seyahatlerine ilişkin bazı temel bilgiler aşağıdaki tabloda verilmiştir. Katılımcılara yöneltilen seyahate kim ile birlikte çıktınız sorusuna yalnız olarak cevaplayanların oranı % 9,2'dir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu bu seyahate eşi, ailesi ya da arkadaşları ile birlikte katıldığı anlaşılmaktadır (% 89,6).

Ziyaretçilere İstanbul'u kaçınıcı kez ziyaret ettikleri sorusuna büyük çoğunluğunun (% 96,2) ilk ziyaretim cevabını vermiştir. İstanbul'u ikinci kez ziyaret edenlerin oranı % 3,6, üçüncü kez ziyaret edenlerin oranı % 0,2'dir. Buna göre turistlerin büyük bir çoğunluğunun İstanbul'u ilk defa ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır.

**Tablo 55**  
**Katılımcılara İlişkin Seyahat Bilgileri**

		n	%			n	%
<b>Seyahate Kim ile Birlikte Çıktınız</b>	Yalnız	46	9,2	<b>Seyahati Ne Zaman Planladınız</b>	1-30 Gün önce	59	11,8
	Eşimle	106	21,2		1-2 Ay önce	169	33,8
	Ailemle	199	39,8		3-5 Ay önce	231	46,2
	Arkadaşlarımla	143	28,6		6 Ay – 1 Yıl önce	41	8,2
	Diğer	6	1,2				
<b>İstanbul'u Kaçınıcı Ziyaretiniz</b>	İlk ziyaret	481	96,2	<b>Bu Seyahatte Harcama Tutarınız</b>	0-1000 \$	232	46,4
	İkinci ziyaret	18	3,6		1001-2000 \$	197	39,4
	3 ve daha fazla	1	0,2		2001-3000 \$	53	10,6
					3001 \$ ve üzeri	18	3,6

Seyahat planı turizm pazarlamacıları için oldukça önem taşıdığı düşünülmektedir. Bu araştırmada katılımcılara seyahat planlarını ne kadar süre önce yaptıkları sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplara bakıldığında seyahat planlarını 1-30 gün önce yapan ziyaretçilerin oranı % 11,8'dir. 1-2 ay önce yapanların oranı % 33,8, 3-5 ay önce yapanların oranı % 46,2 ve 6 ay – 1 yıl önce yapanların oranı %8,2'dir. Buna göre katılımcıların büyük bir bölümü seyahat planlarını uzun süre önceden yaptıkları anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan turistlere yöneltilen bir diğer soru bu seyahat esnasındaki harcama tutarlarınız ne kadardır sorusudur. 2016 yılında Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin kişi başı ortalama harcama tutarı 705 \$ olduğu bilinmektedir. Bu araştırmaya katılan Asya Pasifik ülkesi turistlerinin % 46,4’ü 1000 \$’ın altında harcama yaptığı görülmektedir. 1001–2000 \$ aralığında harcama yapanların oranı % 39,4, 2001-3000 \$ aralığında harcama yapanların oranı % 10,6 ve 3001 \$ üzeri harcama yapanların oranı % 3,6’dır. Buna göre araştırmaya katılan Asya Pasifik ülkesi turistlerinin büyük bir bölümü (% 53,6) Türkiye ortalamasının üzerinde kişi başı harcama yaptığı anlaşılmaktadır. Buradan da Asya Pasifikli turistlerin kişi başı harcama düzeylerinin yüksek olduğu sonucu çıkarılabilir.

Araştırmaya katılan turistlerin İstanbul’a seyahatleri esnasında hangi havayolunu tercih ettikleri sorusu yöneltilmiştir. Buna göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu (324 kişi) İstanbul’a seyahati esnasında Türk Havayolları’nı tercih ettiği görülmektedir.

**Tablo 56**

**Araştırmaya Katılanların Seyahat Ettikleri Havayolu**

Havayolu	n	%
Türk Havayolları	324	64,8
Qantas Airways	25	5,0
Emirates	18	3,6
Aeroflot	15	3,0
Etihad Airways	13	2,6
Korean Air	13	2,6
Singapur Airlines	11	2,2
Qatar Airways	6	1,2
Gulf Air	3	0,6
Air Manas	3	0,6
Air China	2	0,4
Hong Kong Airlines	2	0,4
Eastern Europe Airlines	1	0,2
Belirtilmemiş	64	12,8
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100</b>

Türk Havayollarının son yıllarda uluslararası pazarlarda büyük ivme kazanması, küresel ölçekte büyümesi, güvenilirliği, çeşitlenen ürün yelpazesi, pek çok Asya Pasifik ülkesine direkt uçuşların bulunması ve hizmet kalitesini her gücen gün artırması turistlerin seyahatlerinde tercih etme nedeni olarak görülebilir. Bunun dışında katılımcıların tercih ettikleri diğer havayollarına ilişkin sayı ve yüzde oranları tabloda verilmiştir.

Araştırmaya katılan turistlere İstanbul dışında Türkiye’de başka hangi turistik destinasyonları ziyaret ettikleri sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların İstanbul dışında en çok ziyaret ettikleri destinasyonların başında Kapadokya geldiği görülmektedir (130 kişi). İstanbul dışında ziyaret edilen diğer önemli destinasyonlar ise, Bursa, Safranbolu, İzmir, Bolu, Ankara, Konya, Antalya, Pamukkale ve Çanakkale olduğu görülmektedir. Bu da Asya Pasifik ülkelerinden gelen turistlerin yaygın olarak kültürel açıdan önem kazanmış destinasyonlara yönelik seyahatler gerçekleştirdiklerini göstermektedir.

**Tablo 57**

**Farklı Destinasyonları Ziyaret Eden Kişi Sayısı**

Destinasyon	Kişi Sayısı
Kapadokya	130
Bursa	93
Safranbolu	62
İzmir	56
Bolu	53
Ankara	48
Konya	30
Antalya	19
Pamukkale	14
Çanakkale	2

**4.2.2. Katılımcıların Türkiye ve İstanbul Algısına İlişkin Frekans Analizi**

Turistik imaj, ziyaretçilerin ülke, turizm bölgesi ve turizm ürünü hakkında oluşan fikirlerin bütünüdür. İmaj, turistin memnun kalması, aile ve arkadaşlarına ilgili destinasyonu tavsiye etmesi ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olabilmektedir. Bu nedenle araştırmaya katılan turistlere İstanbul’a gelmeden önce ve İstanbul’a geldikten sonraki İstanbul algıları sorulmuştur. 36 katılımcının İstanbul’a gelmeden önce olumsuz olan düşüncelerinin İstanbul’a geldikten sonra kararsız ya da olumluya döndüğü görülmektedir. Bu durum İstanbul’un yetersiz tanıtılmasından ya da turistlerin daha önce İstanbul’u ziyaret etmemiş olmalarından, İstanbul hakkında yeterli bilgiye sahip olmamalarından kaynaklanmış olabileceği düşünülmektedir. İstanbul’a gelmeden önce 106 katılımcı olumlu algıya sahip iken geldikten sonra bu sayının 466 olduğu görülmektedir. Bu da İstanbul’un Asya Pasifik ülkelerinden gelen turistler üzerinde olumlu bir imaj oluşturduğunu göstermektedir.

**Tablo 58**  
**Katılımcıların İstanbul Algısı**

İstanbul'a Gelmeden Önce			İstanbul'a Geldikten Sonra		
	n	%		n	%
Olumsuz	36	7,2	Olumsuz	0	0
Kararsız	358	71,6	Kararsız	34	6,8
Olumlu	106	21,2	Olumlu	466	93,2

Benzer şekilde katılımcılara Türkiye algısı sorulmuştur. Türkiye'ye gelmeden önce katılımcılardan 43'ü olumsuz, 355'i kararsız ve 102'si olumlu algıya sahip iken Türkiye'ye geldikten sonra olumsuz algıya sahip kişi sayısı bulunmadığı, kararsız algıya sahip kişi sayısı 72 olduğu ve olumlu algıya sahip kişi sayısının da 428 olduğu anlaşılmaktadır. Bu da araştırmaya katılan Asya Pasifikli turistlerin Türkiye'ye yönelik olumlu imaja sahip bir şekilde ülkeden ayrıldıklarını göstermektedir.

**Tablo 59**  
**Katılımcıların Türkiye Algısı**

Türkiye'ye Gelmeden Önce			Türkiye'ye Geldikten Sonra		
	n	%		n	%
Olumsuz	43	8,6	Olumsuz	0	0
Kararsız	355	71,0	Kararsız	72	14,4
Olumlu	102	20,4	Olumlu	428	85,6

İstanbul'u turistlerin gözünde çekici kılan pek çok önemli destinasyonlar yer almaktadır. Asya Pasifik ülkelerinden gelen turistler için önem arz eden, İstanbul'u tercih etmelerinde etkili olan destinasyonların belirlenmesi amacı ile bazı önemli destinasyonları önem sırasına göre sıralamaları istenmiştir. Katılımcıların İstanbul'da öne çıkan destinasyonları kendileri için önem ve etkili olma durumuna göre sıralamaları istenmiştir. Hangi destinasyonu, kaç katılımcı kaçınıcı sırada gösterdiğine ilişkin sayılar Tablo 60' ta verilmiştir.

**Tablo 60**  
**İstanbul'daki Önemli Destinasyonlar**

Sıra	Sultanahmet	Ayasofya	Yerebatan Sarnıcı	Kız Kulesi	Galata Kulesi	Kapalı Çarşı	Topkapı Sarayı	Dolmabahçe Sarayı	Pier Loti	Kiliseler	İstanbul Boğazı	Haliç
	f	f	f	f	f	f	f	f	f	f	f	f
<b>1</b>	<b>177</b>	131	28	1	12	40	61	2	7	-	38	8
<b>2</b>	129	<b>153</b>	44	4	4	26	68	25	2	14	16	12
<b>3</b>	65	92	46	24	29	48	<b>118</b>	30	4	8	31	6
<b>4</b>	32	54	66	59	34	<b>103</b>	47	30	12	17	23	16
<b>5</b>	24	20	<b>65</b>	51	58	78	25	58	20	22	42	17
<b>6</b>	11	15	37	48	<b>61</b>	57	24	44	43	11	31	42
<b>7</b>	7	10	36	<b>54</b>	76	20	58	20	40	38	20	15
<b>8</b>	7	5	30	37	48	23	21	<b>90</b>	37	56	18	15
<b>9</b>	4	8	22	58	10	15	9	48	<b>104</b>	37	28	30
<b>10</b>	14	0	16	27	21	7	7	30	31	<b>96</b>	51	68
<b>11</b>	2	12	11	16	32	12	8	13	51	64	<b>103</b>	33
<b>12</b>	0	0	7	22	27	28	10	22	34	31	40	<b>140</b>

Tablo 60'ta ki cevaplara göre İstanbul'u ziyaret eden turistlerin İstanbul'u ziyaretlerinde etkili olan destinasyonların önem sıralaması aşağıdaki gibi oluşmuştur. Buna göre araştırmaya katılan turistlerin İstanbul'u ziyaret etmelerinde etkili olan en önemli destinasyonların başında Sultanahmet, Ayasofya, Topkapı Sarayı, Kapalı Çarşı ve Yerebatan Sarnıcı geldiği söylenebilir. Yine Galata Kulesi, Kız Kulesi, Dolmabahçe Sarayı, Pier Loti ve Kiliseler önem sıralamasına göre tabloda yer almaktadır.

**Tablo 61**  
**Destinasyon Önem Sıralaması**

Sıra	Destinasyon
<b>1</b>	Sultanahmet
<b>2</b>	Ayasofya
<b>3</b>	Topkapı Sarayı
<b>4</b>	Kapalı Çarşı
<b>5</b>	Yerebatan Sarnıcı
<b>6</b>	Galata Kulesi
<b>7</b>	Kız Kulesi
<b>8</b>	Dolmabahçe Sarayı
<b>9</b>	Pier Loti
<b>10</b>	Kiliseler
<b>11</b>	İstanbul Boğazı
<b>12</b>	Haliç

**Tablo 62****Destinasyon Bilgi Kaynakları**

<b>Destinasyon Bilgi Kaynakları</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
TV Programları	72	14,4
Gazeteler	38	7,6
Seyahat Acenteleri	353	70,6
Önceki Deneyimler	47	9,4
Arkadaş Çevresi	288	57,6
Turist Broşürleri	30	6
Aile, eş, dost	138	27,6
Sosyal Medya	248	49,6
Web Siteleri	57	11,4
Turizm Fuarları	51	10,2
Seyahat Kitapları	3	0,6

Araştırmaya katılan ziyaretçilere İstanbul'a gelmeden önce İstanbul hakkında bilgi edinmeye yönelik başvurdukları bilgi kaynakları sorulmuştur. Katılımcıların %70,6 gibi yüksek bir oranı İstanbul'a gelmeden önce seyahat acentelerinden bilgi edindiği görülmektedir. Arkadaş çevresinden bilgi edinenlerin oranı da yüksek sayılabilecek düzeydedir (%57,6). Burada göze çarpan diğer bir oran sosyal medyadır. Sosyal medya aracılığı ile bilgi edinenlerin oranı %49,6'dır. Son yıllarda sosyal medyanın önemli bir bilgi edinme aracı olarak kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Bunların dışında diğer farklı destinasyon bilgi kaynaklarından bilgi edinmiş olan katılımcıların sayısı ve yüzdelik oranları tabloda verilmiştir.

**4.2.3. Faktör Analizi Sonuçları**

Faktör analizi, aralarında ilişki olduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğine verilen genel bir isimdir (Altunışık vd., 2012: 264). Faktör analizi açıklayıcı ve doğrulayıcı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi, bilinmeyen gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki bağlantıyı ortaya koymak amacıyla uygulanan bir analizdir (Çokluk, Şekercioğlu, ve Büyüköztürk, 2014: 189). Açıklayıcı faktör analizinde, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yönelik bir işlem; doğrulayıcı faktör analizinde ise değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önce saptanan bir hipotezin ya da kuramın test edilmesi söz konusudur (Büyüköztürk, 2015: 133).



Bu araştırma kapsamında literatürde farklı turist gruplarına uygulanmış ölçekler kullanılmıştır. Uygulanan bölge, ülke, milliyet ya da turist grubuna göre farklılık gösterebileceği düşünülerek söz konusu ölçeklerin öncelikle yapı geçerliliğinin ortaya konulabilmesi amacıyla öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Araştırmada kullanılan ölçekte seyahat motivasyonları bölümünde itici motivasyonlara ilişkin 25 ifade, çekici motivasyonlara ilişkin 25 ifade ve memnuniyete ilişkin 12 ifade yer almıştır. Her bölüm için ayrı faktör analizi uygulanarak sonuçlar verilmiştir.

### ***İtici Motivasyonlara İlişkin Faktör Analizi***

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) faktör analizinin uygunluğunu gösteren bir indistir. Faktör analizinin uygulanacağı örneklemin yeterliliği KMO ölçümü ile yapılmış ve itici faktörler için KMO değeri 0.879 olarak tespit edilmiştir. Bu değer 0.5-1.0 arası kabul edilebilir olduğundan (Altunışık vd., 2012: 268) 0.859 değeri söz konusu veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör analizinde 0.40'ın üzerinde yüklenme değeri bulunan toplam 4 boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Ölçeğin güvenilirliğine ilişkin Cronbach's Alpha ilk boyut için 0.891, ikinci boyut için 0.811, üçüncü boyut için 0.796 ve dördüncü boyut için 0.725 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin tamamı için ise bu değer 0.905 olduğu görülmüştür. Dolayısıyla tüm boyutların güvenilirliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir. Bir sonraki aşamada ifadelere "temel bileşenler faktör analizi" yöntemi "varimax döndürme metodu" kullanılarak uygulanmıştır. Faktör analizinde başlangıçta genel olarak öz değeri 1 ya da 1'den daha büyük faktörler önemli faktörler olarak alınır (Büyüköztürk, 2015: 135). Burada da öz değer istatistiği 1'den büyük olan ve faktör yükü 0.40'ın üzerinde olan ifadeler dikkate alınmıştır. Toplam açıklanan varyans % 61,718'dir. Birinci boyut toplam varyansın % 38,359'unu, ikinci boyut % 10,383'ünü, üçüncü boyut % 7,954'ünü ve dördüncü boyut % 5,023'ünü açıklamaktadır. Birinci boyutta 8 ifade, ikinci boyutta 4 ifade, üçüncü boyutta 4 ifade ve dördüncü boyutta 3 ifade yer almaktadır. Faktör yükü 0,4'ten düşük değere sahip ve tam olarak bir faktöre ayrılamamış toplam 5 ifade ise analizden çıkarılmıştır. Bunlar, 4, 5, 13, 15 ve 16 numaralı ifadelerdir.

Tablo 63

## İtici Motivasyonlara İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Boyutları	Aç. Varyans	Özdeğer	Art. Ort.	Cr. Alfa	Faktör Yüğü
<b>Prestij / Bilgi Aramak</b>	<b>38,359</b>	<b>7,672</b>	<b>4,269</b>	<b>0,891</b>	
Yeni tatlar denemek					0,783
Tarihi kültürel yerleri ziyaret etmek					0,773
Yeni şeyler öğrenmek					0,739
Eve döndüğümde hakkında konuşabileceğim yerler ziyaret etmek					0,723
Farklı kültürleri keşfetmek					0,697
Dünya hakkında bilgimi artırmak					0,618
Farklı yaşam tarzlarını keşfetmek					0,563
Yeni insanlar tanımak					0,544
<b>Keşif</b>	<b>10,383</b>	<b>2,077</b>	<b>4,173</b>	<b>0,811</b>	
Benzer ilgi alanına sahip insanlarla tanışmak					0,692
Cesur ve maceracı olmak					0,674
Yenilik aramak					0,673
Heyecan verici deneyimler yaşamak					0,609
<b>Aile ve Arkadaşlar ile Birlikte Olmak</b>	<b>7,954</b>	<b>1,591</b>	<b>3,800</b>	<b>0,796</b>	
Yakınlarımı ziyaret etmek					0,842
Karşı cinsten insanlarla tanışmak					0,785
Arkadaşlarım ile birlikte iyi vakit geçirmek					0,752
Ailem ile birlikte iyi vakit geçirmek					0,545
<b>Rahatlama / Kaçış</b>	<b>5,023</b>	<b>1,005</b>	<b>4,124</b>	<b>0,725</b>	
Zihinsel olarak rahatlama					0,865
Günlük rutin hayattan uzaklaşmak					0,799
Fiziksel olarak rahatlama					0,632

*Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: % 61,718; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: 0,879; Bartlett's Küresellik Testi:  $p < 0,001$ ; Ki-Kare: 5001,154; Sig. ,000; df:190; Cronbach's Alpha: 0,905*

Birinci boyut “Prestij / Bilgi Aramak”, ikinci boyut “Keşif” üçüncü boyut “Aile ve Arkadaşlar ile Birlikte Olmak” dördüncü boyut “Rahatlama / Kaçış” olarak literatüre de uygun şekilde isimlendirilmiştir. Pek çok araştırmacının yaptığı çalışmalarda benzer boyutları kullanıldığı görülmüştür (Hanqin ve Lee, 199; Jang ve Cai, 2002; Kim ve Lee, 2002; Kim ve Jogaratnam, 2002; Yoon ve Uysal, 2005; Kozak, 2002; Kim ve Predeaux, 2005).

Varyans açıklama yüzdesi en yüksek olan değişken “**Prestij Bilgi Aramak**” boyutudur. Özdeğeri 7,672 olan bu boyut, toplam varyansın % 38,359’unu açıklamaktadır. İnsanları seyahate yönelten prestij ve bilgi aramaya yönelik ifadelerin yer aldığı bu boyutun aritmetik ortalaması 4,2690’dır. Bu değer turistleri seyahate yönelten prestij ve bilgi aramak boyutunun turistleri önemli ölçüde etkilediği şeklinde yorumlanabilir.

“**Keşif**” olarak isimlendirilen ikinci boyut toplam varyansın % 10,383’ünü açıklamaktadır. Bu boyuta ilişkin özdeğer 2,077, aritmetik ortalama 4,1732 ve güvenilirlik 0,811 olarak hesaplanmıştır.

İtici faktörlere ilişkin diğer boyut ise “**Aile ve Akrabalarım ile Birlikte Olmak**” boyutudur. Bu boyuta ilişkin açıklanan varyans % 7,954 iken aritmetik ortalama 3,8005 olarak hesaplanmıştır. Faktör yüklerinin 0,60’ın üzerinde olduğu ve aritmetik ortalamasının yüksek sayılabileceği bu boyuta katılımcılar için oldukça önemli itici motivasyon olduğu söylenebilir. Boyutun öz değeri 1,591’dir.

Zihinsel olarak rahatlamak, fiziksel olarak rahatlamak ve günlük rutin hayattan uzaklaşmak ifadelerinin yer aldığı boyut “**Rahatlama ve Kaçış**” olarak isimlendirilmiştir. Boyutun öz değeri 1,005, açıklanan varyansı % 5,023, güvenilirliği 0,725, aritmetik ortalaması 4,1247’dir.

#### ***Çekici Motivasyonlara İlişkin Faktör Analizi***

Aşağıda çekici motivasyonlara ilişkin faktör analizi tablosu yer almaktadır. Çekici motivasyonlara yönelik faktör analizinde 0.40’ın üzerinde yükleme değeri bulunan toplam 5 boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Ölçeğin güvenilirliğine ilişkin Cronbach’s Alpha ilk boyut için 0.773, ikinci boyut için 0.878, üçüncü boyut için 0.736, dördüncü boyut için 0,732 ve beşinci boyut için 0,782 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin tamamı için ise bu değer 0.877’dir. Tüm boyutların güvenilirliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Bir sonraki aşamada ifadelere “temel bileşenler faktör analizi” yöntemi “varimax döndürme metodu” kullanılarak uygulanmıştır. Öz değer istatistiği 1’den büyük olan ve faktör yükü 0.40’ın üzerinde olan ifadeler dikkate alınmıştır. Toplam açıklanan varyans %65.696’dır. Birinci boyut toplam varyansın %32.597’sini, ikinci boyut % 11.526’sını, üçüncü boyut % 8.392’sini, dördüncü boyut % 7.031’ini ve beşinci boyut ise % .151’ini açıklamaktadır. Birinci boyutta 5 ifade, ikinci boyutta 3 ifade, üçüncü boyutta 4 ifade, dördüncü boyutta 3 ifade ve beşinci boyutta 3 ifade yer almıştır. Faktör yükü 0,4’ten düşük değere sahip ve tam olarak bir faktöre ayrılamamış toplam 7 ifade ise analizden çıkarılmıştır. Çıkarılan ifadeler, 48, 52, 53, 54, 55, 59 ve 69 numaralı ifadelerdir. Ortaya çıkan boyutlar literatüre uygun biçimde isimlendirilmiştir. Birinci boyut “Doğal ve Kültürel Olanaklar”, ikinci boyut “Etkinlik”, üçüncü boyut “fiyat ve

uygunluk, dördüncü boyut “Kalite Güven” beşinci boyut ise “Alışveriş” olarak isimlendirilmiştir.

**Tablo 64**  
**Çekici Motivasyonlara İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

Faktör Boyutları					Faktör Yüğü
Doğal ve Kültürel Olanaklar	Aç. Varyans	Özdeğer	Art. Ort.	Cr. Alfa	
	32,597	5,867	4,062	0,773	
Doğal park ve ormanlar					0,762
Arkeolojik yerler					0,754
Doğal manzaralar					0,713
İklim					0,604
Yerel yemekleri tatma olanakları					0,551
Etkinlikler	Aç. Varyans	Özdeğer	Art. Ort.	Cr. Alfa	
	11,526	2,075	3,210	0,878	
Sportif faaliyetlere katılmak					0,885
Kongre, toplantı etkinliklerine katılmak					0,810
Yerel festivallere katılmak					0,805
Fiyat ve Uygunluk	Aç. Varyans	Özdeğer	Art. Ort.	Cr. Alfa	
	8,392	1,511	3,825	0,736	
Uygun fiyata konaklama imkânları					0,780
Ulaşım olanaklarının kolaylığı					0,706
Konaklama olanaklarının çeşitliliği					0,659
Ödemiş olduğum paranın karşılığını alabilme					0,593
Kalite ve Güven	Aç. Varyans	Özdeğer	Art. Ort.	Cr. Alfa	
	7,031	1,266	3,842	0,732	
Standart hijyen ve temizlik koşulları					0,772
Güvenilir bir şehir olması					0,718
Kaliteli restoranların varlığı					0,649
Alışveriş Olanakları	Aç. Varyans	Özdeğer	Art. Ort.	Cr. Alfa	
	6,151	1,107	3,683	0,782	
Alışveriş merkezlerini ziyaret etmek					0,874
Alışveriş olanaklarının fazla olması					0,861
Marka ürünler satın almak					0,589

*Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: % 65,696; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: 0,827; Bartlett's Küresellik Testi:  $p < 0,001$ ; Ki-Kare: 3763,301; Sig. ,000; df:153; Cronbach's Alpha: 0,877*

“Doğal ve Kültürel Olanaklar” olarak isimlendirilen ilk boyutu aritmetik ortalaması en yüksek olan boyuttur (4,0624). Bu da katılımcılar için doğal ve kültürel olanakların öneminin yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir. Boyutun özdeğeri 5,867, açıklanan varyansı % 32,597 ve güvenilirliği 0,773'tür.

Çekici ifadelerle ilişkin ikinci boyut “Etkinlik” boyutudur. Bu boyutun açıklanan varyansı % 11,526'dır. Aritmetik ortalaması 3,2100 olan boyutta sportif faaliyetler, kongre, toplantı, festival gibi farklı etkinlikleri içeren ifadeler yer almaktadır. Bu boyuta ilişkin özdeğer 2,075'tir.

“**Fiyat ve Uygunluk**” çekici faktörlere ilişkin açıklanan varyansı % 8,392 olan üçüncü boyuttur. Bu boyut altında konaklama ve ulaşım uygunluğu ile fiyat uygunluğuna yönelik ifadeler yer almıştır. Bu boyuta ilişkin özdeğer 1,511’dir. Boyuta ilişkin aritmetik ortalama 3,8255’tir.

Diğer boyut “**Kalite, Güvenlik ve Hijyen**” olarak isimlendirilmiştir. Boyutun özdeğeri 1,266, güvenilirliği 0,732 ve açıklanan varyansı % 7,031’dir.

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan bir diğer boyut “**Alışveriş**” olarak isimlendirilmiştir. Bu boyutun özdeğeri 1,107 açıklanan varyansı % 6,151’dir. Boyuta ilişkin güvenilirlik kat sayısı 0,782’dir.

### ***Memnuniyete İlişkin Faktör Analizi***

Katılımcıların İstanbul seyahatlerine ilişkin olarak tatmin olma durumları, tavsiye etme düşünceleri ve tekrar ziyaret etme niyetlerine ilişkin ölçeğin güvenilirlik değeri (Crobach’s Alpha Katsayısı) 0,766 olarak tespit edilmiştir. Bu değer birinci boyut için 0.766, ikinci boyut için 0.712 ve üçüncü boyut için 0.695’tir. Katılımcıların memnuniyetine yönelik ölçek için yapılan faktör analizi sonuçları tabloda yer almaktadır.

**Tablo 65**  
**Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

<b>Faktör Boyutları</b>	<b>Aç. Varyans</b>	<b>Özdeğer</b>	<b>Art. Ort.</b>	<b>Cr. Alfa</b>	<b>Faktör Yüğü</b>
<b>Tatmin</b>	<b>36,231</b>	<b>3,261</b>	<b>3,771</b>	<b>0,766</b>	
Genel olarak İstanbul’da konaklamam beni fazlasıyla tatmin etti					0,862
Genel olarak İstanbul ziyareti beni fazlasıyla tatmin etti					0,841
İstanbul ziyaretim ödediğim paraya değdi					0,719
<b>Tavsiye Niyeti</b>	<b>17,166</b>	<b>1,545</b>	<b>3,834</b>	<b>0,712</b>	
Aileme İstanbul’u ziyaret etmelerini tavsiye ederim					0,834
Yakın çevreme İstanbul’u ziyaret etmelerini tavsiye ederim					0,774
Bu seyahatten sonra İstanbul hakkında olumlu şeyler söylerim					0,733
<b>Tekrar Ziyaret Niyeti</b>	<b>13,628</b>	<b>1,227</b>	<b>4,200</b>	<b>0,695</b>	
İstanbul gelecekteki seyahatlerim için ilk tercihim olur					0,812
Tatil için tekrar İstanbul’a gelme ihtimalim çok yüksek					0,797
İstanbul’a tekrar gelmeyi düşünürüm					0,668

*Varimaks Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: % 67,025; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: 0,724; Bartlett’s Küresellik Testi:  $p < 0,001$ ; Ki-Kare: 1339,249; Sig. ,000; df:36; Cronbach’s Alpha: 0,766*

Burada da 0.40’ın üzerinde yükleme değeri bulunan toplam 3 boyut yer almıştır. Birinci boyut “**tatmin**”, ikinci boyut “**tavsiye niyeti**” ve üçüncü boyut “**tekrar ziyaret etme**”

**niyeti**”dir. Birinci boyutun açıklanan varyansı %36.231, ikinci boyutun %17.166, üçüncü boyutun %13.628’dir. Toplam açıklanan varyans ise %67.025’tir .Her boyutta 3 ifade yer almıştır. 3 ifade ise çıkarılmıştır. Çıkarılan ifadeler 76, 77 ve 78 numaralı ifadelerdir.

Tatmin boyutunun aritmetik ortalaması 3,7713, tavsiye niyeti boyutunun 3,8340 ve tekrar ziyaret etme boyutunun ise 4,2007’dir. Tekrar ziyaret boyutuna ilişkin aritmetik ortalamasının yüksek olması turistlerin İstanbul’a tekrar gelme niyetlerinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

#### **4.2.4. Araştırmada Yer Alan Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları**

Korelasyon analizi, aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir. Korelasyon analizi neticesinde hesaplanan korelasyon katsayısı  $r$  ile gösterilir ve -1 ile +1 arası değerler alabilir. Katsayının +1 olması iki değişken arasında mükemmel bir doğrusal ilişkinin olduğunu gösterirken, katsayının -1 olması ise değişkenler arasında mükemmel bir ilişkinin olduğunu fakat ilişkinin ters olduğu anlamına gelmektedir. Kat sayının sıfır olması iki değişken arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı anlamına gelmektedir (Altunışık vd., 2012: 228). Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, korelasyon kat sayısının 0-0,29 arasında olması durumunda zayıf ve düşük, 0,30-0,64 arasında olması durumunda orta, 0,65-0,84 arasında olması durumunda kuvvetli/çok yüksek şeklinde yorumlanabilir (Kılıç ve Ural, 2006: 248). Pearson Korelasyonu en az aralıklı ölçekle ölçülmüş veriler için uygundur. Spearman sıra korelasyonu ordinal, Kendal tau b korelasyonu ise nominal veriler için kullanılabilir (Kurtuluş, 2010: 182). Pearson korelasyon katsayısı, iki sürekli değişkenin doğrusal ilişkisinin derecesinin ölçülmesinde kullanılmaktadır. Bu analiz ile iki değişken arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? Sorusuna cevap aranır (Sungur, 2005: 116). Araştırmada faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutların bir biri ile olan ilişkisini ortaya koymak amacı ile pearson korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar tablo 66’da te verilmiştir.

**Tablo 66****Araştırmada Yer Alan Değişkenlere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları**

	<b>Tatmin</b>	<b>Tekrar Ziyaret</b>	<b>Tavsiye</b>	<b>Prestij Bilgi</b>	<b>Keşif</b>	<b>Aile Arkadaş</b>	<b>Rahatlama</b>	<b>Doğal Kültür</b>	<b>Etkinlik</b>	<b>Fiyat uygunluk</b>	<b>Kalite Güven</b>	<b>Alışveriş</b>
<b>Tatmin</b>	1	0,255**	0,304**	0,087	0,050	-0,203**	0,038	0,147**	-0,097*	0,094*	-0,009	0,058
<b>Tekrar Ziyaret</b>		1	0,377**	0,187**	0,241**	0,355**	0,005	0,168**	0,274**	0,347**	0,352**	0,365**
<b>Tavsiye</b>			1	0,314**	0,391**	0,193**	0,215**	0,268**	0,152**	0,305**	0,285**	0,135**
<b>Prestij Bilgi</b>				1	0,670**	0,434**	0,405**	0,338**	0,078	0,266**	0,198**	0,143**
<b>Keşif</b>					1	0,583**	0,398**	0,431**	0,317**	0,394**	0,267**	0,255**
<b>Aile Arkadaş</b>						1	0,250**	0,253**	0,511**	0,261**	0,389**	0,386**
<b>Rahatlama</b>							1	0,174**	0,161**	0,164**	0,134**	0,079
<b>Doğal Kültür</b>								1	0,299**	0,432**	0,489**	0,238**
<b>Etkinlik</b>									1	0,431**	0,421**	0,384**
<b>Fiyat uygunluk</b>										1	0,435**	0,441**
<b>Kalite Güven</b>											1	0,382**
<b>Alışveriş</b>												1

\*\* Korelasyon 0,01 önem seviyesinde

\* Korelasyon 0,05 önem seviyesinde

Korelasyon analizi sonucunda değişkenler arasındaki korelasyon kat sayıları belirlenmiştir. Tabloda (\*\*) ile işaretlenen rakamlar %1 önem seviyesinde (\*) işaretlenen rakamlar ise %05 önem seviyesinde değişkenler arasında korelasyon olduğunu göstermektedir.

Buna göre tatmin ile aile ve arkadaş boyutu arasında negatif düşük korelasyon görülmektedir ( $r = -0,203$ ;  $p < 0,01$ ). Bu durum aile ve arkadaş ziyareti amaçlı seyahat etme motivasyonundaki artış tatmin üzerinde bir azalışa neden olduğunu göstermektedir. Tatmin ile çekici motivasyonlardan doğal kültürel olanaklar ile fiyat ve uygunluk boyutları arasında pozitif düşük korelasyon söz konusu iken, etkinlik boyutu ile negatif düşük korelasyon söz konusudur. Yani doğal kültürel olanaklar ile fiyat ve uygunluktaki artış tatminin de artmasına neden olurken, etkinlik boyutundaki artış tatminin azalmasına neden olmaktadır.

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan tekrar ziyaret niyeti boyutu ile rahatlama boyutu dışında diğer tüm itici ve çekici faktör boyutları ile pozitif ve anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir ( $p < 0,001$ ). Yine bağımlı değişken tavsiye niyeti boyutu ile tüm itici ve çekici motivasyon boyutları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki söz konusudur ( $p < 0,001$ ). İtici motivasyon boyutları ile çekici motivasyonlarından etkinlik ve alışveriş dışındaki tüm çekici motivasyon boyutları ile ( $p < 0,001$ ) anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

İtici motivasyon boyutlarının kendi aralarında ( $p < 0,001$ ) pozitif korelasyon vardır. Prestij bilgi boyutu ile keşif arasında 0,670 seviyede yüksek, aile arkadaş ile 0,434, rahatlama ile 0,405 seviyede orta düzey pozitif korelasyon söz konusudur. Keşif ile aile arkadaş 0,583, rahatlama 0,398 düzeyinde pozitif orta derece korelasyon görülmektedir. Aile arkadaş boyutunun ise rahatlama boyutu ile 0,250 düşük seviye pozitif korelasyon vardır. İtici motivasyon boyutlarının etkinlik boyutu dışındaki boyutlar ile ( $p < 0,001$ ) orta ve düşük seviyede pozitif olarak birbirlerini etkileyebildikleri görülmüştür.

Ayrıca çekici motivasyon boyutlarının birbirleri ile aralarında ( $p < 0,001$ ) orta ve düşük seviyede korelasyon tespit edilmiştir. Doğal kültürel olanaklar boyutunun kalite güven 0,489, fiyat uygunluk 0,432 boyutları ile orta düzeyde, etkinlik 0,299, alışveriş 0,238 boyutları ile düşük seviyede pozitif bir korelasyon görülmektedir. Etkinlik boyutunun fiyat uygunluk 0,431, kalite güven 0,421 ve alışveriş 0,384 ile pozitif orta düzeyde korelasyon görülmektedir. Fiyat uygunluk boyutunun alışveriş 0,441 ve kalite güven



0,435 orta düzede korelasyon mevcuttur. Kalite güven boyutunun da alışveriş ile 0,382 seviyede pozitif orta düzey korelasyon vardır. Burada çekici motivasyon boyutlarının orta ve zayıf düzeyde birbirlerini etkileyebildikleri tespit edilmiştir.

Sonuç olarak genel anlamda turistlerin seyahat motivasyonları arttıkça memnuniyet artmakla birlikte memnuniyetin alt boyutları olan tatmin, başkalarına tavsiye niyetleri ve aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme düşünceleri de artmaktadır denebilir.

#### 4.2.5. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, en az iki değişken arasındaki etki ilişkisinin incelendiği istatistiksel analiz yöntemidir. İki değişken arasındaki ilişkinin var olduğu, biri üzerinde yapılan değişikliklerin (bağımsız değişken), diğeri (bağımlı değişken) üzerinde değişmelere sebep olduğu durumlarda kullanılan ve bu etkinin tanımlanmasını amaçlayan analiz türüdür. Regresyon, bağımlı ve bağımsız değişken kavramlarının kullanıldığı bir analizdir. Bir bağımlı değişkenin tek bir bağımsız değişkendeki değişimlerle açıklandığı regresyon tek değişkenli regresyondur (Kurtuluş, 2010: 186-187). Tek değişkenli regresyon analizi ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki doğrusal (lineer) ilişkiyi temsil eden bir doğru denklemi formüle edilmektedir. Korelasyon analizinde olduğu gibi, regresyon analizinde üzerinde durulan ilişki, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkidir. Bu doğrunun hesaplanması ise en küçük kareler metodu yardımıyla yapılmaktadır. Buna göre, tek değişkenli bir regresyon analizi,

$$Y_i = a + bX_i + \varepsilon$$

genel formülüyle ifade edilebilir. Burada  $a$  ve  $b$  sayıları regresyon katsayıları olup,  $X_i$  bağımsız değişkeni temsil etmektedir. Bu formülde yer alan  $Y_i$  bağımlı değişkeni temsil ederken,  $a$  katsayısı regresyon doğrusunun dikey eksenini kestiği noktayı (veya bağımsız değişkene ait değer sıfır olması durumunda bağımlı değişkenin aldığı değeri) göstermektedir. Formülde yer alan  $\varepsilon$  terimi ise hata terimidir. Regresyon analizi açısından tablolarda yer alan önemli kavramlardan bazıları şunlardır (Altunışık vd., 2012: 233-240);

**R:** Bu değer bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasındaki korelasyonu temsil etmektedir. Bu değer yüksek olması bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında sıkı bir ilişkinin olduğunu veya bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki önemli bir kısmını açıkladığını göstermektedir.

**R<sup>2</sup>:** Belirleme katsayısı olarak da bilinen R<sup>2</sup> değeri bağımlı değişkendeki varyansın (değişimin) % kaçının bağımsız değişken tarafından açıklandığını ifade eder.

**Uyarlanmış R<sup>2</sup> (Adjusted R<sup>2</sup>):** Bağımlı değişkeni açıklama yeteneği olsun veya olmasın, regresyon modeline ilave edilen her yeni bağımsız değişken, R<sup>2</sup> değerinin büyümesine sebep olarak sanki modelin açıklayıcılığının iyileştiği izlenimi vermektedir. Bu sebeple modele görece katkısı az olan veya katkısı olmayan değişkenlerin sebep olduğu R<sup>2</sup> değerindeki suni artışın dikkate alınarak modelin açıklayıcılığının belirlenmesi gerekmektedir. Uyarlanmış R<sup>2</sup> değeri bu düzeltme sonucunda ortaya çıkan R<sup>2</sup> değeri olup, regresyon modelinin gerçek açıklama gücünü göstermektedir. Araştırma kapsamında uygulanan testlerde uyarlanmış R<sup>2</sup> değeri kullanılmıştır.

**F Testi:** Regresyon modelinin anlamlı olup olmadığını incelemek için ANOVA (*Analysis of Variance*) testi uygulanmaktadır. ANOVA testi sonucunda ortaya çıkan F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesi, oluşturulan modelin uygun olup olmadığını kararda yardımcı olmaktadır. F testinin sonucunun anlamlı olması (yani Sig. değerinin %5 seviyesinde 0,05'ten küçük olması) söz konusu modelin bağımlı değişkeni açıklamada önemli katkı sağladığı yorumu yapılmaktadır.

Çoklu Regresyon ise, bir bağımlı (yordanan) değişken ile bununla ilişkisi olan bir dizi (bağımsız) yordayıcı değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılan bir analizdir. Çoklu regresyonun temel amacı; bir değişken üzerinde etkisi olan bir dizi değişken ile bu değişken arası ilişkileri açıklayan bir model ortaya koymak, bir değişken üzerinde etkisi olan bir dizi değişkenin etkilerinin ve bu değişkendeki değişimi açıklamada önceliklerini belirlemektir (Can, 2014: 273). Tek bir bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon tek değişkenli regresyon analizi, birden fazla bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon analizi ise çok değişkenli regresyon analizi olarak ifade edilir. Çok değişkenli regresyon analizinde bağımsız değişkenler eş zamanlı olarak (aynı anda) bağımlı değişkendeki değişimi açıklamaya çalışmaktadır. Çok değişkenli regresyon;

$$Y_i = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + \epsilon$$

şeklinde bir genel formül ile gösterilerbilir. Buradaki katsayılar her bir değişkenin bağımlı değişkeni açıklamadaki nisbi paylarını göstermektedir. Hesaplama yöntemi ve yorum bakımından tek değişkenli regresyon analizine benzemektedir (Altunışık vd., 2012: 239).

Modelde üçten fazla bağımsız değişken olmasından dolayı öncelikle bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olup olmadığının tespit edilmesi amacı ile varyans artış faktörü (VIF) ve tolerans değerlerine bakılmıştır. Varyans artış faktörü 10,0'dan büyük ve tolerans değeri de 0,10'dan küçük olması durumunda çoklu bağlantı probleminin olduğu kabul edilir (Hair vd., 1998: 193). Bağımsız değişkenlerin değerleri bu sınırlar içerisinde olduğundan çoklu bağlantı sorununun olmadığına karar verilmiştir.

**Tablo 67**

**Çekici Faktör Boyutlarının Tatmin Üzerine Etkisi**

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	( $\beta$ )	t	p	Tolerans	V.I.F
Tatmin	Doğal ve Kültürel O.	<b>0,188</b>	<b>3,597</b>	<b>0,000**</b>	0,699	1,430
	Etkinlikler	<b>-0,186</b>	<b>-3,622</b>	<b>0,000**</b>	0,720	1,388
	Fiyat ve Uygunluk	0,101	1,839	0,067	0,636	1,571
	Kalite ve Güven	-0,096	-1,749	0,081	0,632	1,583
	Alışveriş O.	0,077	1,516	0,130	0,734	1,363

\* (p<0,05) \*\* (p<0,01) F: 6,358; R<sup>2</sup>: 0,051; s.d:5; p:0,000; d.w: 1,698

Tablo 67'de ki regresyon modelinde tatmin boyutu bağımlı değişken olarak alınmıştır. Bağımsız değişkenler olarak doğal ve kültürel olanaklar, etkinlikler, fiyat ve uygunluk, kalite ve güven, alışveriş olanakları çekici faktörler alınmıştır. Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları tabloda verilmiştir. Tatminin bağımlı, çekici motivasyonların bağımsız değişken olduğu modelde F değeri 6,358 olarak hesaplanmıştır. F:6,358 ve p<0,001 olduğundan genel regresyon modeli anlamlıdır.

Hangi bağımsız değişkenlerin anlamlı olduğu ve regresyon katsayıları tablo 68'de verilmiştir. Buna göre, regresyon modelinin belirlilik katsayısı (R<sup>2</sup>= 0,051)'dir. Tablo 68 incelendiğinde çekici motivasyonlardan doğal kültürel olanaklar ile etkinlik boyutlarının tatmin üzerinde 0,05 düzeyinde anlamlı etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Diğer boyutların ise tatmin üzerinde anlamlı etkisinin bulunmadığı görülmektedir. Doğal ve kültürel olanaklardaki bir birimlik artış, tatmin boyutunda % 0,188 birimlik artışa, etkinlikler boyutundaki bir birimlik artış ise tatmin boyutunda % -0,186 birimlik azalışa neden olmaktadır. Etkinliklerin tatmin üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu durum çeşitli etkinliklere katılan ziyaretçilerin katıldıkları etkinlikler nedeni ile gezmek için kendilerine yeterince vakit ayıramadıklarından kaynaklanmış olabilir. Benzer şekilde Çetin (2015)'in de Kapadokya'yı ziyaret eden Japon turistler üzerine yaptığı araştırmada

seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti üzerine 0,346 düzeyinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

**Tablo 68**  
**Çekici Faktör Boyutlarının Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerine Etkisi**

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	( $\beta$ )	t	p	Tolerans	V.I.F
<b>Tekrar Ziyaret Niyeti</b>	Doğal ve Kültürel O.	-0,077	-1,603	0,110	0,699	1,430
	Etkinlikler	0,054	1,146	0,252	0,720	1,388
	Fiyat ve Uygunluk	<b>0,175</b>	<b>3,489</b>	<b>0,001**</b>	0,636	1,571
	Kalite ve Güven	<b>0,213</b>	<b>4,243</b>	<b>0,000**</b>	0,632	1,583
	Alışveriş O.	<b>0,204</b>	<b>4,368</b>	<b>0,000**</b>	0,734	1,363

\* (p<0,05) \*\* (p<0,01) F: 26,577; R<sup>2</sup>: 0,204; s.d:5; p:0,000; d.w: 1,976

Tablo 68’de tekrar ziyaret etme niyetinin bağımlı değişken olarak alındığı modelde çekici motivasyonlar bağımsız değişken olarak alınmıştır. Yapılan çoklu regresyon sonucu F değeri 26,577 ve p<0,005 olduğundan regresyon modeli anlamlıdır.

Hangi bağımsız değişkenlerin anlamlı olduğu ve regresyon katsayıları tabloda verilmiştir. Buna göre, regresyon modelinin belirlilik katsayısı R<sup>2</sup>= 0,204’tür. Model incelendiğinde çekici motivasyonlardan fiyat ve uygunluk, kalite ve güven ile alışveriş olanakları boyutlarının 0,05 düzeyinde tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde Khuong ve Ha (2014) yaptıkları araştırmada çekici faktörlerin tekrar ziyaret etme niyetini 0,53 düzeyinde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Rittichainuwat ve Mongkhonvanit (2008)’de Taylandı ziyaret eden turistler üzerine yaptıkları çalışmada kaliteli yiyecek içecek, etkinlik çeşitliliği, kültürel ve alışveriş olanaklarının turistlerin Taylandı tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir. Yine Huang ve Hsu (2009) alışveriş boyutunun tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi olan güçlü bir motivasyon olduğunu çalışmalarında ortaya koymuşlardır. Burada da çıkan sonuçlar bu benzer çalışmalar ile örtüşmektedir.

Fiyat ve uygunluktaki bir birimlik artış tekrar ziyaret niyeti üzerinde 0,175 birimlik artışa neden olmaktadır. Kalite ve güvendedeki bir birimlik artış tekrar ziyaret niyeti üzerinde 0,213 ve alışveriş olanaklarındaki bir birimlik artış tekrar ziyaret niyeti üzerinde 0,204 birimlik artışa neden olmaktadır. Buna göre kalite ve güven, alışveriş olanakları ile fiyat ve uygunluk turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu, dolayısıyla bu olanaklara önem verilmesi gerektiği söylenebilir.

**Tablo 69****Çekici Faktör Boyutlarının Tavsiye Niyeti Üzerine Etkisi**

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	(β)	t	p	Tolerans	V.I.F
Tavsiye Niyeti	Doğal ve Kültürel O.	<b>0,114</b>	<b>2,276</b>	<b>0,023**</b>	0,699	1,430
	Etkinlikler	-0,028	-,564	0,573	0,720	1,388
	Fiyat ve Uygunluk	<b>0,213</b>	<b>4,064</b>	<b>0,000**</b>	0,636	1,571
	Kalite ve Güven	<b>0,162</b>	<b>3,073</b>	<b>0,002**</b>	0,632	1,583
	Alışveriş O.	-0,037	-,765	0,445	0,734	1,363

\* (p<0,05) \*\* (p<0,01) F: 15,088; R<sup>2</sup>: 0,124; s.d:5; p:0,000; d.w:2,045

Tavsiye niyetinin bağımlı değişken olduğu regresyon modelinde çekici faktörler bağımsız değişken olarak atanmıştır. Modelde F değeri 15,088 ve p<0,005 anlamlıdır. Modelde belirlilik katsayısı R<sup>2</sup>=0,124'tür. Modele bakıldığında tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi olan doğal kültürel olanaklar, fiyat uygunluk ve kalite güven boyutlarıdır. Doğal ve kültürel olanaklardaki bir birimlik artış tavsiye niyeti üzerinde 0,114 oranında etkilidir. Fiyat uygunluğundaki bir birimlik artış, tavsiye niyeti üzerinde 0, 213 birimlik artışa neden olmaktadır. Kalite ve güven boyutundaki bir birimlik artış ise tavsiye etme niyeti üzerinde 0,162 düzeyinde etkisi olmaktadır. Modelde yer alan bağımsız değişkenlerin tavsiye niyetini %13,2 oranında açıkladığı söylenebilir. Sonuç olarak fiyat ve uygunluk, kalite ve güven ile doğal ve kültürel olanakların turistlerin tavsiye niyetleri üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 70****İtici Faktör Boyutlarının Tatmin Üzerine Etkisi**

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	(β)	t	p	Tolerans	V.I.F
Tatmin	Prestij ve Bilgi Aramak	<b>0,122</b>	2,075	<b>0,000**</b>	0,526	1,902
	Keşif	<b>0,175</b>	2,693	<b>0,039**</b>	0,434	2,304
	Aile ve Arkadaşlar	<b>-0,361</b>	-6,828	<b>0,007**</b>	0,657	1,523
	Rahatlama ve Kaçış	<b>0,009</b>	0,185	<b>0,000**</b>	0,807	1,239

\* (p<0,05) \*\* (p<0,01) F: 12,696; R<sup>2</sup>: 0,086; s.d:4; p:0,000; d.w: 1,730

Tatmin üzerinde etkisi olduğu düşünülen seyahat motivasyonlarından prestij ve bilgi aramak, keşif, aile ve arkadaşlar ile birlikte olmak ile rahatlama ve kaçış olarak ifade edilen itici faktörlerin tatmin üzerinde ne derece etkili olduğunu ortaya koymaya yönelik olarak yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin tatmin ile anlamlı bir ilişki (R<sup>2</sup>=0,086) sergilemişlerdir (F=12,696, p<0,01). Söz konusu modelde yer alan dört değişken, itici motivasyon faktörleri, birlikte tatmin üzerindeki değişimin %

09'ünü açıklamaktadır. Modelde yer alan tüm değişkenlerin modele katkı sağladığı görülmektedir. Standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre bağımsız değişkenlerin tatmin üzerindeki önem sırası, aile ve arkadaş ( $\beta=-0,361$ ), keşif ( $\beta=0,175$ ), prestij ve bilgi aramak ( $\beta=0,122$ ), rahatlama ve kaçış ( $\beta=0,009$ ) şeklindedir. Burada tatmin ile aile ve arkadaş boyutu arasında negatif (ters) bir ilişki vardır. Yani aile ve arkadaşları ile birlikte seyahat etme motivasyonu ile hareket etme durumu artıkça tatmin durumunda azalma görülecektir. Diğer boyutların ise olumlu etkileri olduğu görülmektedir. Yoon ve Uysal (2005) benzer şekilde yaptıkları araştırmada itici faktörlerin seyahat memnuniyetini 0,41 düzeyinde olumlu etkilediği sonucunu ortaya koymuşlardır.

**Tablo 71**

**İtici Faktör Boyutlarının Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerine Etkisi**

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	( $\beta$ )	t	p	Tolerans	V.I.F
Tekrar Ziyaret	Prestij ve Bilgi Aramak	<b>0,051</b>	0,881	<b>0,000**</b>	0,526	1,902
	Keşif	0,067	1,059	0,379	0,434	2,304
Niyeti	Aile ve Arkadaş	0,325	6,321	0,290	0,657	1,523
	Rahatlama ve kaçış	<b>-0,123</b>	-2,653	<b>0,000**</b>	0,807	1,239

\* ( $p<0,05$ ) \*\* ( $p<0,01$ ) F: 20,214; R<sup>2</sup>: 0,133; s.d:4; p:0,000; d.w: 1,719

Tabloda 71'de belirtilen bağımlı değişken tekrar ziyaret niyeti ile prestij bilgi aramak, keşif, aile ve arkadaşlar ile birlikte olmak, rahatlama ve kaçış bağımsız değişkenlerinin oluşturduğu modelin anlamlı olduğu ( $F=20,214$ ,  $p<0,000$ ) tespit edilmiştir. İtici motivasyon faktörleri tekrar ziyaret niyetindeki değişimin %13'ünü açıklamaktadır. Modelde yer alan bağımsız değişkenlerden ikisi modele katkı sağlarken ikisi katkı sağlamamıştır. Prestij ve bilgi boyutu ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif bir ilişki var iken rahatlama ile tekrar ziyaret niyeti arasında negatif bir ilişki vardır. Prestij bilgi amaçlı seyahat faktöründe bir birimlik artış, tekrar ziyaret niyeti üzerinde 0,051 olumlu etkilidir. Rahatlama boyutunda ise bir birimlik artış tekrar ziyaret niyeti üzerinde -0,123 oranında azalışa neden olmaktadır. Khuong ve Ha (2014) benzer şekilde yaptıkları araştırmada itici faktörlerin tekrar ziyaret etme niyetini 0,16 düzeyinde olumlu etkilediğini ortaya koymuşlardır.

**Tablo 72****İtici Faktör Boyutlarının Tavsiye Niyeti Üzerine Etkisi**

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	( $\beta$ )	t	p	Tolerans	V.I.F
Tavsiye Niyeti	Prestij ve Bilgi Aramak	0,085	1,493	<b>0,000**</b>	0,526	1,902
	Keşif	0,346	5,545	0,136	0,434	2,304
	Aile ve Arkadaş	-0,060	-1,174	<b>0,000**</b>	0,657	1,523
	Rahatlama ve Kaçış	0,057	1,254	0,241	0,807	1,239

\* (p<0,05) \*\* (p<0,01) F: 24,058; R<sup>2</sup>: 0,156; s.d:4; p:0,000; d.w: 1,950

Bağımlı değişken tavsiye niyeti boyutu ile prestij bilgi aramak, keşif, aile ve arkadaşlar ile birlikte olmak, rahatlama ve kaçış bağımsız değişkenlerin oluşturduğu modelin anlamlı olduğu (F=24,058, p<0,000) tespit edilmiştir. Modelde yer alan prestij ve bilgi aramak tavsiye niyetini pozitif bir şekilde etkilediği, aile ve arkadaş faktörü ise tavsiye niyetini negatif etkilediği görülmüştür. Katılımcılar için aile ve arkadaş motivasyonu ile seyahat edenlerin tavsiye niyeti üzerindeki olumsuz etkisi bu seyahatlerin kısmen bir zorunluluk gereği yapmış olabilecekleri şeklinde anlaşılabilir. Ancak prestij ve bilgi amaçlı seyahat edenlerin daha bilinçli bir seyahat grubunu oluşturduğu ve seyahat edecekleri destinasyonları daha bilinçli tercih edecekleri için hem tatmin düzeyleri artmakta, hem de tavsiye niyetleri artmaktadır. Prestij ve bilgi faktöründeki bir birimlik artış tavsiye niyeti üzerinde % 08 oranında artışa neden olmaktadırken aile ve arkadaş faktöründeki bir birimlik artış tavsiye niyeti üzerinde % -06 oranında azalışa neden olmaktadır.

**4.2.6. Değişkenler Arası Farklılıkların Belirlenmesi t-Testi Sonuçları**

Araştırmada yer alan değişkenlere yönelik yapılan farklılık t-testi sonuçları Tablo 73'te verilmiştir. Buna göre araştırmada yer alan boyutların cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan t-testi sonuçlarına göre çekici motivasyon boyutlarından doğal kültürel çekicilikler boyutu ile itici motivasyonlardan rahatlama boyutunun cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür.

Katılımcıların cevaplarının ortalamalarına bakıldığında erkeklerin kadınlara göre doğal kültürel çekiciliklere daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır. Seyahat motivasyonlarından itici faktörlerin cinsiyete göre farklılık olup olmadığının incelendiği t- testi sonuçlarına göre sadece rahatlama boyutunda anlamlı bir farklılık görülmüştür. Rahatlama boyutuna kadınların erkeklere göre daha fazla önem verdikleri

anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanların memnuniyet durumları cinsiyete göre bir farklılık göstermediği görülmüştür.

**Tablo 73**

**Faktör Boyutlarının Cinsiyete Göre t-testi Sonuçları**

Faktör Boyutları	Cinsiyet	Sayı	A.O.	S.S.	t Değeri	Sig.
<b>Çekici Faktörler</b>						
Doğal Kültürel	Kadın	242	3,985	0,7805	-2,434	<b>0,016*</b>
Çekicilikler	Erkek	258	4,134	0,5871		
Etkinlik	Kadın	242	3,155	1,1615	-1,037	0,300
	Erkek	258	3,261	1,1092		
Fiyat ve Uygunluk	Kadın	242	3,818	0,8208	-,201	0,840
	Erkek	258	3,832	0,7532		
Kalite Güven	Kadın	242	3,834	0,9156	-,182	0,856
	Erkek	258	3,848	0,8222		
Alışveriş	Kadın	242	3,669	0,9698	-,310	0,757
	Erkek	258	3,696	0,9737		
<b>İtici Faktörler</b>						
Prestij Bilgi	Kadın	242	4,268	0,6066	-,033	0,974
	Erkek	258	4,269	0,6168		
Keşif	Kadın	242	4,174	0,6328	,039	0,969
	Erkek	258	4,172	0,6841		
Aile Arkadaş	Kadın	242	3,716	0,9728	-1,879	0,061
	Erkek	258	3,878	0,9540		
Rahatlama	Kadın	242	4,209	0,6771	2,446	<b>0,014*</b>
	Erkek	258	4,045	0,8123		
<b>Memnuniyet</b>						
Tatmin	Kadın	242	3,745	0,8463	-,700	0,449
	Erkek	258	3,795	0,7733		
Tekrar Ziyaret Niyeti	Kadın	242	3,732	0,8476	-2,695	0,703
	Erkek	258	3,928	0,7800		
Tavsiye Niyeti	Kadın	242	4,210	0,7646	,291	0,953
	Erkek	258	4,191	0,7366		

\*P<0,05 anlamlı

**4.2.7. Değişkenler Arası Farklılıkların Belirlenmesi ANOVA Testi Sonuçları**

Bu kısımda araştırmaya katılan turistlerin memnuniyete ilişkin faktörlere yönelik katılım durumlarının yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenlere yönelik yapılan ANOVA testi sonuçları aşağıda verilmiştir. Fark görülen gruplarda gruplar arasındaki farkın hangi grup ortalamaları arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla Post Hoc Scheffe ve Tukey testleri yapılmıştır. Araştırmaya katılan turistlerin yaş grupları itibari ile memnuniyet durumları arasında anlamlı farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre yaş grupları ile tatmin ve tekrar ziyaret boyutları arasında p<0,05 olduğundan istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülürken, yaş grupları ile tavsiye niyeti arasında anlamlı bir farklılık



görülmemiştir. Anlamli farklıliğın hangi yaş gruplarından kaynaklandığının belirlenmesi amacı ile Tukey ve Scheffe testlerine bakılmıştır.

**Tablo 74**  
**Memnuniyet Boyutlarının Yaşa Göre Farklılık Analizi**

Faktör Boyutları	Yaş	Sayı	A.O.	Std. Sapma	F	Sig.
Tatmin	0-18	65	3,543	0,9438	7,576	0,000*
	18-25	51	4,228	0,6054		
	26-30	85	3,949	0,6814		
	31-35	111	3,654	0,7520		
	36+	188	3,714	0,8377		
Tekrar Ziyaret Niyeti	0-18	65	3,707	0,9023	5,076	0,001*
	18-25	51	3,444	1,0125		
	26-30	85	3,760	0,7266		
	31-35	111	3,942	0,7245		
	36+	188	3,952	0,7865		
Tavsiye Niyeti	0-18	65	4,159	0,8418	1,561	0,183
	18-25	51	4,163	0,6712		
	26-30	85	4,231	0,6862		
	31-35	111	4,342	0,5531		
	36+	188	4,127	0,8522		

\*P<0,05 anlamlı

Buna göre anlamlı farklılığın tatmin boyutunda 18'den küçük yaş grubu ile 18-25 ve 26-30 yaş grupları arasında olduğu görülmüştür. Bu durum 18-25 ve 26-30 yaş grubundaki katılımcıların 18 yaşından küçük katılımcılara göre tatmin durumlarının yüksek olduğu Şeklinde yorumlanabilir. Tekrar ziyaret boyutunda ise anlamlı farklılığın 18-25 yaş grubu ile 31-35 ve 36 ve üzeri yaş grupları arasında olduğu görülmüştür. Bu da 31 yaş ve üzeri katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetleri diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir Şeklinde açıklanabilir.

Tablo 75'te araştırmaya katılan turistlerin konaklama türleri ile memnuniyetleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Çıkan sonuca göre tatmin ve tekrar ziyaret boyutları ile konaklama türü arasında istatistiksel açıdan p<0,05 anlamlı bir farklılık görülmektedir. Tavsiye boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tatmin ve tekrar ziyaret boyutları ile konaklama türü arasındaki farkın nereden kaynaklandığına ilişkin scheffe testine bakılmıştır. Buna göre butik otel ve apart / daire'de konaklayan misafirlerin 1-2-3 yıldıızlı otellerde konaklayan misafirlere oranla daha gök tatmin oldukları anlaşılmaktadır. Yine apart dairelerde konaklayan misafirler 4-5 yıldıızlı otellerde konaklayan misafirlere oranla tatmin durumları daha yüksektir.

**Tablo 75****Memnuniyet Boyutlarının Konaklama Türüne Göre Farklılık Analizi**

Faktör Boyutları	Konaklama Türü	Sayı	A.O.	Std. Sapma	F	Sig.
Tatmin	1-2-3 Yıldız	65	3,517	0,6641	6,289	0,000*
	4-5 Yıldız	359	3,728	0,8327		
	Tatil Köyü	12	4,222	0,5381		
	Butik Otel	7	4,571	0,4600		
	Apart/Daire	41	4,178	0,7035		
	Pansiyon	16	4,020	0,6494		
Tekrar Ziyaret Niyeti	1-2-3 Yıldız	65	3,692	0,8504	7,839	0,000*
	4-5 Yıldız	359	3,931	0,7777		
	Tatil Köyü	12	3,611	1,0620		
	Butik Otel	7	4,142	0,6341		
	Apart/Daire	41	3,617	0,8217		
	Pansiyon	16	2,812	0,5833		
Tavsiye Niyeti	1-2-3 Yıldız	65	4,251	0,6482	0,861	0,507
	4-5 Yıldız	359	4,217	0,7330		
	Tatil Köyü	12	4,000	0,8165		
	Butik Otel	7	4,428	0,5681		
	Apart/Daire	41	4,073	1,0152		
	Pansiyon	16	4,000	0,7403		

\*P<0,05 anlamlı

Tekrar ziyaret boyutunda ise; pansiyonlarda konaklayanlar ile 1-2-3 yıldızlı otellerde konaklayanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu durum pansiyonlarda konaklayanların, 1-2-3 yıldızlı otellerde konaklayanlara göre tekrar ziyaret niyetlerinin düşük olduğunu göstermiştir. Bir diğer anlamlı fark 4-5 yıldızlı otellerde konaklayanlar ile pansiyonlarda konaklayanlar arasındadır. Bu da 4-5 yıldızlı otellerde konaklayan misafirlerin pansiyonlarda konaklayanlara göre tekrar gelme niyetlerinin yüksek olduğunu göstermiştir. Son olarak apart dairelerde konaklayanlar ile pansiyonlarda konaklayanlar arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir. Bu da apart dairelerde konaklayanların pansiyonlarda konaklayanlara göre tekrar ziyaret niyetlerinin yüksek olduğunu göstermiştir.

Tablo 76'da tatmin, tekrar ziyaret ve tavsiye boyutlarının eğitim durumuna göre tüm boyutlar anlamlı farklılık göstermiştir. İlköğretim mezunları ile lise ve ön lisans mezunları arasında anlamlı fark vardır. Scheffe testine göre ilköğretim mezunlarının lise ve ön lisans mezunlarına göre tatmin düzeyleri daha yüksektir. Lisans ve lisansüstü mezunlarının da ön lisans mezunlarına göre tatmin düzeyleri yüksek çıkmıştır. Diğer anlamlı fark ise ön lisans mezunları ile ilköğretim, lisans ve lisansüstü mezunlarıdır. Ön

lisans mezunları ilköğretim, lisans ve lisansüstü mezunlarına oranla tatmin düzeyleri düşük olduğu görülmüştür.

**Tablo 76**

**Memnuniyet Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılık Analizi**

Faktör Boyutları	Eğitim Durumu	Sayı	A.O.	Std. Sapma	F	Sig.
<b>Tatmin</b>	İlköğretim	21	4,111	,5900	19,241	<b>0,000*</b>
	Lise	138	3,541	,8602		
	Ön Lisans	174	3,547	,7041		
	Lisans	134	4,196	,6228		
	Lisansüstü	33	3,969	1,0748		
<b>Tekrar Ziyaret Niyeti</b>	İlköğretim	21	3,285	1,1268	8,555	<b>0,000*</b>
	Lise	138	4,007	,6864		
	Ön Lisans	174	3,971	,6339		
	Lisans	134	3,614	,9337		
	Lisansüstü	33	3,626	1,0793		
<b>Tavsiye Niyeti</b>	İlköğretim	21	4,285	,6690	2,907	<b>0,021*</b>
	Lise	138	4,130	,8099		
	Ön Lisans	174	4,226	,7371		
	Lisans	134	4,310	,5652		
	Lisansüstü	33	3,858	1,0993		

\*P<0,05 anlamlı

Tekrar ziyaret boyutunda ise ilköğretim mezunları ile lise ve ön lisans mezunları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. İlköğretim mezunlarının tekrar ziyaret etme niyeti lisans ve ön lisans mezunlarına göre düşük olduğu anlaşılmıştır. Bu boyutta diğer anlamlı farklılık lise mezunları ile ilköğretim ve lisans mezunları arasındadır. Burada lise mezunlarının ilköğretim ve lisans mezunlarına göre tekrar ziyaret niyetleri yüksek olduğu görülmüştür. Boyut içerisinde son farklılık ön lisans mezunları ile ilköğretim ve lisans mezunları arasındadır. Bu da ön lisans mezunlarının ilköğretim ve lisans mezunlarına göre tekrar ziyaret niyetinin yüksek olduğunu göstermiştir. Tavsiye boyutunda yalnızca lisan ve lisansüstü mezunları arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir. Bu da lisans mezunlarının diğer mezunlara göre tavsiye niyetlerinin yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 77’de anket formunu yanıtlayanların eğitim durumlarına göre itici faktörlere verdikleri puanlar arasında anlamlı farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında tüm boyutlarda anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında görüldüğünü belirlemek için scheffe testlerine bakılmıştır. Prestij boyutunda anlamlı farklılığın ön lisans ile ilköğretim ve ön lisans ile lise eğitim durumları arasında olduğu görülmüştür. Prestij bilgi boyutunda ön lisans mezunlarının ortalamaları

ilköğretim ve lise mezunlarının ortalamalarına göre yüksektir. Bu durum ön lisans mezunlarının ilköğretim ve lise mezunlarına göre daha fazla prestij bilgi arama amaçlı seyahat ettikleri şeklinde yorumlanabilir.

Keşif boyutunda anlamlı farklılıkların görüldüğü eğitim durumlarına bakıldığında ilköğretim ile ön lisans, lise ile ön lisans ve lisans ile ön lisans eğitim durumları arasında görülmektedir. Bu grupların ortalamaları incelendiğinde ön lisans mezunlarının ilköğretim, lise ve lisans mezunlarına göre daha yüksek düzeyde katılım sağladıkları görülmektedir. Ön lisans mezunları diğer eğitim gruplarına göre daha fazla keşif amaçlı seyahat ettikleri anlaşılmaktadır.

**Tablo 77**

**İtici Faktör Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılık Analizi**

Faktör Boyutları	Eğitim Durumu	Sayı	A.O.	Std. Sapma	F	Sig.
<b>Prestij Bilgi</b>	İlköğretim	21	3,964	,9058	4,928	<b>0,001*</b>
	Lise	138	4,154	,7283		
	Ön Lisans	174	4,408	,4577		
	Lisans	134	4,253	,5966		
	Lisansüstü	33	4,268	,4562		
<b>Keşif</b>	İlköğretim	21	3,723	1,0401	10,747	<b>0,000*</b>
	Lise	138	4,156	,6760		
	Ön Lisans	174	4,389	,5941		
	Lisans	134	4,053	,5572		
	Lisansüstü	33	3,872	,6340		
<b>Aile ve Arkadaşlar ile Birlikte Olmak</b>	İlköğretim	21	3,428	1,0159	54,362	<b>0,000*</b>
	Lise	138	3,933	,8615		
	Ön Lisans	174	4,377	,5687		
	Lisans	134	3,222	,9707		
	Lisansüstü	33	2,787	,7834		
<b>Rahatlama ve Kaçış</b>	İlköğretim	21	3,873	,8331	4,984	<b>0,001*</b>
	Lise	138	4,096	,8036		
	Ön Lisans	174	4,233	,7338		
	Lisans	134	4,166	,6812		
	Lisansüstü	33	3,656	,6896		

\*P<0,05 anlamlı

Aile arkadaş boyutunda anlamlı farklılık görünen gruplar ilköğretim ile ön lisans; lise ile ön lisans, lisans ve lisansüstü; ön lisans ile ilköğretim, lise, lisans ve lisansüstü gruplarıdır. Bu grupların ortalamaları incelendiğinde yine ön lisans grubundaki katılımcıların diğer eğitim grubundaki kişilere göre daha fazla aile ve arkadaşları ile birlikte olma amacı ile seyahat ettikleri anlaşılmaktadır.

Son olarak rahatlama boyutu incelendiğinde anlamlı farklılığın ön lisans ile lisansüstü, lisans ile lisansüstü grupları arasında olduğu görülmektedir. Bu da ön lisans mezunlarının lisansüstü mezunlarına göre; lisans mezunlarının lisansüstü mezunlarına göre daha fazla rahatlama amaçlı seyahat ettiklerini göstermektedir.

Seyahat motivasyonlarından itici faktörlere ilişkin boyutların yaş durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan ANOVA testi sonucu prestij bilgi, keşif ve aile arkadaş boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farkların olduğu, rahatlama boyutunda ise olmadığı görülmüştür.

Farklılığın görüldüğü yaş grupları incelendiğinde prestij bilgi boyutunda 26-30 yaş grubu ile 31-35 ve 36+ yaş grupları arasında olduğu görülmektedir. Ortalamalara bakıldığında 26-30 yaş grubunun katılımlarının daha düşük olduğu, dolayısıyla diğer yaş gruplarına oranla daha az prestij bilgi arama amaçlı seyahat ettikleri şeklinde açıklanabilir.

**Tablo 78**  
**İtici Faktörlerin Yaşa Göre Farklılık Analizi**

Faktör Boyutları	Yaş	Sayı	A.O.	Std. Sapma	F	Sig.
Prestij Bilgi	0-18	65	4,221	,5862	3,746	<b>0,005*</b>
	18-25	51	4,198	,6457		
	26-30	85	4,073	,7925		
	31-35	111	4,354	,4279		
	36+	188	4,342	,5907		
Keşif	0-18	65	4,073	,7595	5,623	<b>0,000*</b>
	18-25	51	3,898	,6745		
	26-30	85	4,040	,6815		
	31-35	111	4,291	,5296		
	36+	188	4,272	,6450		
Aile ve Arkadaşlar ile Birlikte Olmak	0-18	65	3,684	,9543	13,229	<b>0,000*</b>
	18-25	51	3,313	,8438		
	26-30	85	3,373	,9974		
	31-35	111	3,966	,9054		
	36+	188	4,067	,9036		
Rahatlama ve Kaçış	0-18	65	4,138	,8162	2,341	0,054
	18-25	51	4,137	,6672		
	26-30	85	4,031	,6874		
	31-35	111	4,303	,6675		
	36+	188	4,053	,8162		

\*P<0,05 anlamlı

Keşif boyutunda anlamlı farklılık görülen yaş grupları 18-25 ile 31-35 ve 36+ gruplarıdır. Cevap ortalamaları incelendiğinde 18-25 yaş grubunun diğer gruplara göre daha düşük düzeyde keşif amaçlı seyahat ettikleri anlaşılmaktadır.

Aile ve arkadaş boyutu incelendiğinde 18-25 ile 31-35 ve 36+ yaş grubu arasında; 26-30 ile 31-35 ve 36+ yaş grupları arasında anlamlı farkların olduğu gözlenmiştir. Ortalamaları incelendiğinde 18-25 yaş grubunun diğer gruplara göre düşük katılım gösterdiği görülmektedir. Aile ve arkadaşlar ile birlikte olma motivasyonu bu yaş grubu için daha düşük bir motivasyon olduğu anlaşılmaktadır. Bir diğer farklılık 26-30 yaş grubu ile 31-35 ve 36+ yaş grupları arasındadır. Burada da 26-30 yaş grubunun 31 ve üzeri yaş grubuna oranla aile ve arkadaşlar ile birlikte olma motivasyonuna daha düşük katılım gösterdiği görülmüştür.

**Tablo 79**  
**İtici Faktörlerin Otel Türüne Göre Farklılık Analizi**

Faktör Boyutları	Otel Türü	Sayı	A.O.	Std. Sapma	F	Sig.
<b>Prestij Bilgi</b>	1-2-3 Yıldız	65	4,238	,5684	0,565	0,726
	4-5 Yıldız	359	4,261	,6396		
	Tatil Köyü	12	4,156	,5464		
	Butik Otel	7	4,517	,5324		
	Apart/Daire	41	4,317	,5000		
	Pansiyon	16	4,406	,4665		
<b>Keşif</b>	1-2-3 Yıldız	65	4,270	,5738	1,305	0,261
	4-5 Yıldız	359	4,182	,6862		
	Tatil Köyü	12	4,033	,5314		
	Butik Otel	7	4,314	,5273		
	Apart/Daire	41	4,063	,4763		
	Pansiyon	16	3,887	,8357		
<b>Aile ve Arkadaşlar ile Birlikte Olmak</b>	1-2-3 Yıldız	65	4,019	,9492	21,631	<b>0,000*</b>
	4-5 Yıldız	359	3,954	,8619		
	Tatil Köyü	12	3,187	1,0342		
	Butik Otel	7	3,392	1,3451		
	Apart/Daire	41	2,585	,7215		
	Pansiyon	16	3,203	,9883		
<b>Rahatlama ve Kaçış</b>	1-2-3 Yıldız	65	4,184	,6428	0,946	0,451
	4-5 Yıldız	359	4,128	,7856		
	Tatil Köyü	12	4,138	,6428		
	Butik Otel	7	4,428	,5345		
	Apart/Daire	41	3,918	,7408		
	Pansiyon	16	4,187	,5833		

\*P<0,05 anlamlı

Seyahat motivasyonlarından itici faktörlerin konaklama türü tercihi arasındaki farklılığa ilişkin yapılan ANOVA testinde yalnızca aile arkadaş boyutunda anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir. Bu farklılığın kaynağı incelendiğinde 1-2-3 yıldızlı otel türü ile apart daire arasında olduğu görülmüştür. Aile arkadaş ziyareti amaçlı seyahat edenlerin apart daire türü konaklama yerine 1-2-3 yıldızlı otel türlerini daha çok tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Bir diğer farklılık 4-5 yıldızlı otel türleri ile apart daire ve pansiyon

arasındadır. Bu da aile ve arkadaş ziyareti amaçlı seyahat edenlerin apart daire ve pansiyon yerine 4-5 yıldızlı otel işletmelerini daha fazla tercih ettiklerini göstermektedir.

Seyahat motivasyonlarından çekici faktörler ile konaklama süresi arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığına ilişkin yapılan ANOVA testi sonucu tüm boyutlar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür.

**Tablo 80**  
**Çekici Faktörlerin Konaklama Süresine Göre Farklılık Analizi**

Faktör Boyutları	Konaklama Süresi	Sayı	A.O.	Std. Sapma	F	Sig.
<b>Doğal Kültürel Olanaklar</b>	1 Gece	4	4,500	,4163	3,385	<b>0,010*</b>
	2 Gece	106	4,183	,6185		
	3 Gece	207	4,103	,6385		
	4 Gece	55	3,836	,8111		
	5 Gece +	128	3,979	,7512		
<b>Etkinlik</b>	1 Gece	4	2,250	,9574	8,350	<b>0,000*</b>
	2 Gece	106	3,298	1,0255		
	3 Gece	207	3,470	1,0155		
	4 Gece	55	2,697	1,1971		
	5 Gece +	128	2,966	1,2520		
<b>Fiyat ve Uygunluk</b>	1 Gece	4	4,125	,6291	4,137	<b>0,003*</b>
	2 Gece	106	3,900	,7059		
	3 Gece	207	3,940	,5664		
	4 Gece	55	3,704	1,0150		
	5 Gece +	128	3,619	,9841		
<b>Kalite ve Güven</b>	1 Gece	4	4,000	,2721	4,443	<b>0,002*</b>
	2 Gece	106	4,012	,7243		
	3 Gece	207	3,895	,8186		
	4 Gece	55	3,442	,9118		
	5 Gece +	128	3,781	,9902		
<b>Alışveriş</b>	1 Gece	4	3,250	,9179	4,856	<b>0,001*</b>
	2 Gece	106	3,726	,9526		
	3 Gece	207	3,871	,8001		
	4 Gece	55	3,454	1,1337		
	5 Gece +	128	3,455	1,0994		

\*P<0,05 anlamlı

Doğal kültürel olanaklar boyutunda bu farklılık tukey testine göre 2 gece ile 4 gece konaklayanlar arasında olduğu görülmektedir. Bu durum 2 gece konaklayanların 4 gece konaklayanlara göre doğal ve kültürel çekiciliklere daha çok önem vermektedirler şeklinde açıklanabilir.

Etkinlik boyutu incelendiğinde farklılıkların 2 gece ile 4 gece, 3 gece ile 5+ gece, 3 gece ile 4 gece grupları arasında olduğu görülmüştür. Bu da çeşitli etkinliklere katılmak için seyahat edenlerin daha kısa süreli konakladıkları şeklinde yorumlanabilir.

Fiyat ve uygunluk boyutunda ise anlamlı farklılık 3 gece ile 5 gece+ grupları arasındadır. Bu da fiyat ve uygunluk faktörüne önem veren ziyaretçiler çoğunlukla 5 gecedenden daha az konaklamaktadırlar şeklinde ifade edilebilir. Kalite ve güven boyutunda da benzer şekilde 2 ve 3 gece konaklayanlar ile 4 gece konaklayanlar arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir. Bu da fiyat ve uygunluğa önem veren ziyaretçilerin daha az konaklama yapmayı tercih ettikleri şeklinde açıklanabilir. Son olarak alışveriş boyutundaki farklılığın 3 gece ve 5 gece+ grupları arasında olduğu görülmüştür. Bu da alışveriş amaçlı seyahat eden ziyaretçilerin daha çok 3 gece konakladıkları şeklinde ifade edilebilir.

İtici faktörler ile konaklama süresi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin yapılan test sonucunda rahatlama dışındaki tüm boyutlarda anlamlı farklılıkların olduğu gözlemlenmiştir. Bu anlamlı farklılık prestij bilgi boyutunda 3 gece ile 5+ gece üzeri konaklayanlar arasında olduğu saptanmıştır. Buna göre 3 gece konaklama yapan turistlerin 5 ve üzeri gece konaklama yapan turistlere göre daha çok prestij ve bilgi arama amaçlı seyahat ettikleri söylenebilir. Diğer bir ifade ile prestij ve bilgi arama amaçlı seyahat eden turistlerin daha az konakladığı söylenebilir.

**Tablo 81**

**İtici Faktörlerin Konaklama Süresine Göre Farklılık Analizi**

Faktör Boyutları	Konaklama Süresi	Sayı	A.O.	Std. Sapma	F	Sig.
Prestij Bilgi	1 Gece	4	4,500	,5773	4,020	<b>0,003*</b>
	2 Gece	106	4,288	,6194		
	3 Gece	207	4,373	,4617		
	4 Gece	55	4,161	,6643		
	5 Gece +	128	4,123	,7506		
Keşif	1 Gece	4	4,500	,4163	11,351	<b>0,000**</b>
	2 Gece	106	4,218	,6690		
	3 Gece	207	4,351	,5210		
	4 Gece	55	4,040	,6671		
	5 Gece +	128	3,893	,7483		
Aile ve Arkadaşlar ile Birlikte Olmak	1 Gece	4	3,937	,7739	10,209	<b>0,000**</b>
	2 Gece	106	3,959	,8613		
	3 Gece	207	4,007	,9147		
	4 Gece	55	3,245	1,0655		
	5 Gece +	128	3,568	,9576		
Rahatlama ve Kaçış	1 Gece	4	4,000	,7200	,828	0,508
	2 Gece	106	4,122	,7591		
	3 Gece	207	4,188	,7726		
	4 Gece	55	4,097	,7248		
	5 Gece +	128	4,039	,7324		

\*P<0,05 anlamlı



Keşif boyutunda anlamlı farklılıkların 2 gece ile 5 ve üzeri gece arası, 3 gece ile 4 gece arası ve 3 gece ile 5 ve üzeri gece arası olduğu saptanmıştır. Buradan, 2 gece konaklayanlar 5 ve üzeri gece konaklayanlara göre, 3 gece konaklayanlar 4 gece konaklayanlara göre ve 3 gece konaklayanlar 5 ve üzeri gece konaklayanlara göre daha çok keşif amaçlı seyahat ettikleri anlaşılmaktadır.

Aile ve arkadaş boyutunda ise anlamlı farklılık 2 gece ile 4 gece arasında olduğu görülmüştür. Bu da 2 gece konaklayan ziyaretçilerin 4 gece konaklayan ziyaretçilere göre daha çok aile ve arkadaş ziyareti amaçlı seyahat ettiklerini göstermiştir.

#### **4.2.8. Araştırma Bulgularının Genel Değerlendirmesi**

Araştırma kapsamında elde edilen veriler ile yapılan analiz sonuçları tablolar halinde verilerek sonuçlar tek tek yorumlanmıştır. Araştırmaya katılan turistlerin cinsiyetlere göre dağılımına bakımından birbirine yakın olduğu söylenebilir. Meslekleri bakımından büyük çoğunluğu özel sektör çalışanlarıdır (%74). Evli olanların oranı %43 iken büyük çoğunluğu (%66) çocuk sahibi değildir. Katılımcılardan büyük bir bölümü (%81) seyahat organizasyonları seyahat acenteleri aracılığı ile yapmışlardır. Eğitim seviyeleri ve gelir durumları yüksek olduğu söylenebilir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%96) İstanbul'u ilk defa ziyaret etmiştir. Katılımcılar genellikle seyahatlerini uzun süre önce planlamaktadırlar. Bu seyahatleri esnasında yaklaşık %53'ü bin doların üzerinde harcama yapmıştır. Yine bu seyahatlerinde çoğunlukla Türk Hava Yollarını kullanmışlardır. Ziyaretçiler, İstanbul dışında kültürel açıdan önem kazanmış Kapadokya, Bursa, Safranbolu gibi önemli destinasyonları ziyaret ettikleri görülmüştür. İstanbul'da ise önemli buldukları ilk beş destinasyon; Sultanahmet, Ayasofya, Topkapı Sarayı, Kapalı Çarşı ve Yerebatan Sarnıcı olmuştur. Destinasyon bilgi edinme kaynağı olarak seyahat acenteleri, arkadaş çevresi, sosyal medya, aile ve eş dost ön plana çıkmaktadır. Bu araştırmaya katılan turistlerin Türkiye'den ayrılırken Türkiye ve İstanbul imajları olumlu olduğu söylenebilir. Araştırma kapsamında Asya Pasifik ülkelerinden gelen turistlerin genel anlamda profili ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmaya katılan turistlerin seyahat motivasyonlarına ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda itici faktörler; prestij ve bilgi aramak, keşif, aile ve arkadaşlar ile birlikte olmak, rahatlama ve kaçış şeklinde dört boyutta oluştuğu görülmüştür. Çekici faktör boyutları ise; doğal ve kültürel olanaklar, etkinlikler, fiyat ve uygunluk, kalite ve güven,

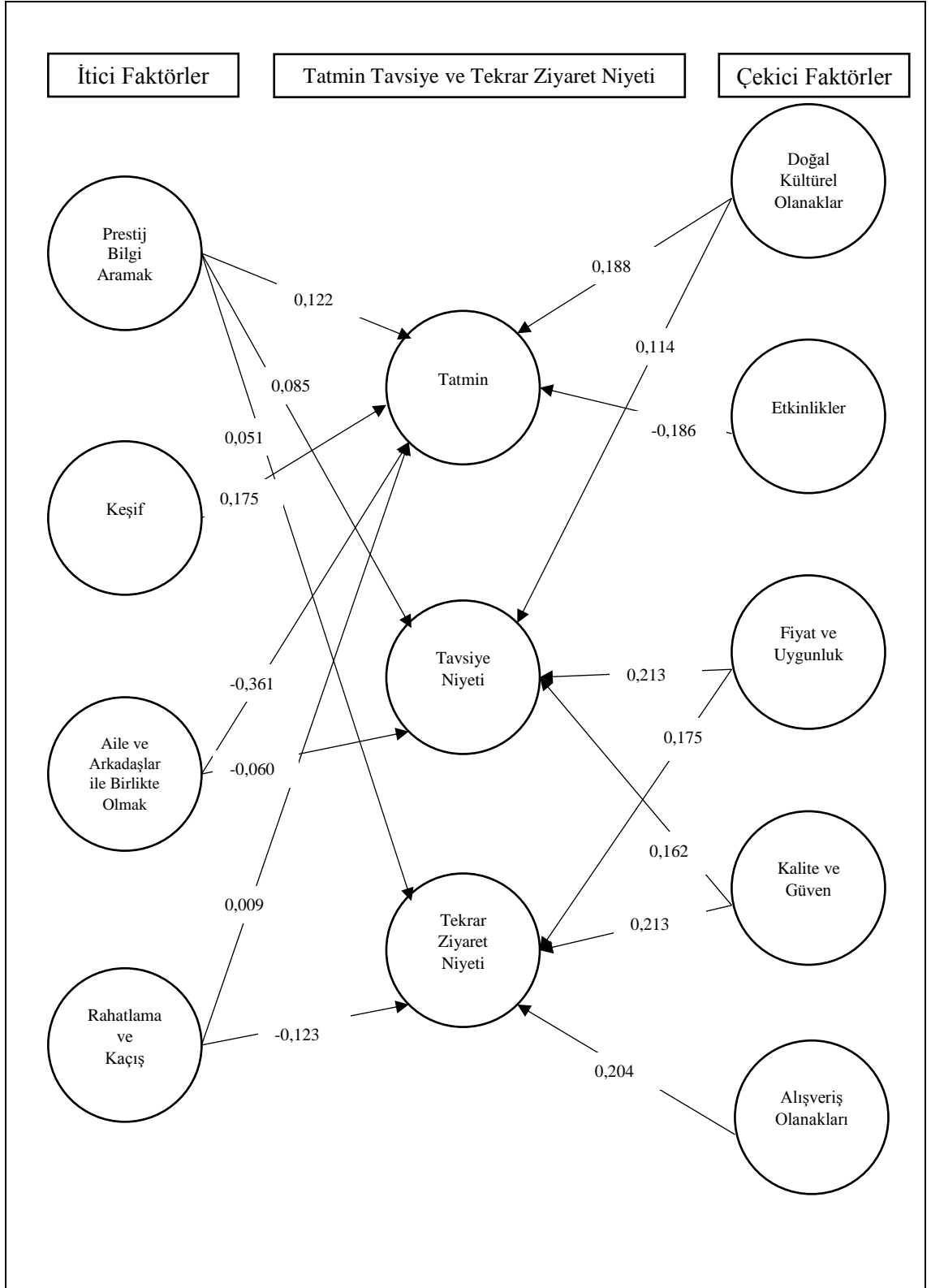
alışveriş olanakları şeklindedir. Ortaya çıkan bu boyutların tatmin, tavsiye ve tekrar ziyaret niyeti üzerine olan etkileri ortaya konulmuştur. Doğal ve kültürel olanakların tatmin üzerine pozitif, etkinliklerin ise negatif etkisinin olduğu görülmüştür. Fiyat ve uygunluk, kalite ve güven ile alışveriş olanakları boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerine anlamlı etkilerin olduğu anlaşılmıştır. Doğal ve kültürel olanaklar, fiyat ve uygunluk ile kalite ve güven boyutlarının tavsiye niyeti üzerine etkili olduğu görülmüştür. İtici faktörlerden prestij ve bilgi aramak, keşif ile rahatlama ve kaçış boyutlarının tatmin üzerine pozitif etkilerinin olduğu, aile ve arkadaşlar ile birlikte olmak boyutunun ise tatmin üzerine negatif etkili olduğu görülmüştür. İtici faktörlerin tekrar ziyaret niyeti üzerine etkilerine bakıldığında ise prestij ve bilgi aramak boyutunun pozitif, rahatlama boyutunun ise negatif yönde etkisinin olduğu anlaşılmıştır. Son olarak tavsiye niyeti üzerine etkili olan itici faktör boyutlarına bakıldığında prestij ve bilgi aramak boyutunun tavsiye niyeti üzerinde pozitif, rahatlama ve kaçış boyutunun ise tavsiye niyeti üzerinde negatif etkili olduğu görülmüştür.

Bunun dışında ilgili boyutların cinsiyete göre farklılıkları test edilmiş, anlamlı olan boyutlar açıklanmıştır. Son olarak da boyutlara göre yaş, konaklama türü, konaklama süresi, eğitim durumu, otel türü gibi değişkenlere göre farklılık olup olmadığına ilişkin testler yapılmış ve ortaya çıkan sonuçlar yorumlanmıştır.

Araştırma kapsamında yapılan analiz sonuçlarına göre hipotezlerin genel değerlendirilmesi tablo 82’de, araştırma sonucunda oluşan sonuç modeli ise şekil 14’te gösterilmeye çalışılmıştır.

**Tablo 82****Araştırma Hipotezlerinin Genel Değerlendirmesi**

<b>Hipotezler</b>	<b>Sonuç</b>
H <sub>1</sub> : Doğal ve kültürel olanaklar turistlerin tatmini üzerinde pozitif yönde etkilidir	<i>Kabul Edildi</i>
H <sub>2</sub> :Etkinlikler turistlerin tatmini üzerinde pozitif yönde etkilidir	<i>Kabul Edildi</i>
H <sub>3</sub> :Fiyat ve uygunluk turistlerin tatmini üzerinde pozitif yönde etkilidir	<b>Reddedildi</b>
H <sub>4</sub> :Kalite ve güven turistlerin tatmini üzerinde pozitif yönde etkilidir	<b>Reddedildi</b>
H <sub>5</sub> :Alışveriş olanakları turistlerin tatmini üzerinde pozitif yönde etkilidir	<b>Reddedildi</b>
H <sub>6</sub> :Doğal ve kültürel olanaklar turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir	<b>Reddedildi</b>
H <sub>7</sub> :Etkinlikler turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir	<b>Reddedildi</b>
H <sub>8</sub> :Fiyat ve uygunluk turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir	<i>Kabul Edildi</i>
H <sub>9</sub> :Kalite ve güven turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir	<i>Kabul Edildi</i>
H <sub>10</sub> :Alışveriş olanakları turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir	<i>Kabul Edildi</i>
H <sub>11</sub> :Doğal ve kültürel olanaklar turistlerin tavsiye niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir	<i>Kabul Edildi</i>
H <sub>12</sub> :Etkinlikler turistlerin tavsiye niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir	<b>Reddedildi</b>
H <sub>13</sub> :Fiyat ve uygunluk turistlerin tavsiye niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir	<i>Kabul Edildi</i>
H <sub>14</sub> :Kalite ve güven turistlerin tavsiye niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir	<i>Kabul Edildi</i>
H <sub>15</sub> :Alışveriş olanakları turistlerin tavsiye niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir	<b>Reddedildi</b>
H <sub>16</sub> :Prestij ve bilgi edinmek turistlerin tatmini üzerinde pozitif yönde etkilidir	<i>Kabul Edildi</i>
H <sub>17</sub> :Keşif turistlerin tatmini üzerinde pozitif yönde etkilidir	<i>Kabul Edildi</i>
H <sub>18</sub> :Aile ve Arkadaşlar ile birlikte olmak turistlerin tatmini üzerinde pozitif yönde etkilidir	<i>Kabul Edildi</i>
H <sub>19</sub> :Rahatlamak turistlerin tatmini üzerinde pozitif yönde etkilidir	<i>Kabul Edildi</i>
H <sub>20</sub> :Prestij ve bilgi edinmek turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir	<i>Kabul Edildi</i>
H <sub>21</sub> :Keşif turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir	<b>Reddedildi</b>
H <sub>22</sub> :Aile ve arkadaşlar ile birlikte olmak turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir	<b>Reddedildi</b>
H <sub>23</sub> :Rahatlamak turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir	<i>Kabul Edildi</i>
H <sub>24</sub> :Prestij ve bilgi edinmek turistlerin tavsiye niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir	<i>Kabul Edildi</i>
H <sub>25</sub> :Keşif turistlerin tavsiye niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir	<b>Reddedildi</b>
H <sub>26</sub> :Aile ve Arkadaşlar ile birlikte olmak turistlerin tavsiye niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir	<i>Kabul Edildi</i>
H <sub>27</sub> :Rahatlamak turistlerin tavsiye niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir	<b>Reddedildi</b>



Şekil 14: Araştırmanın Sonuç Modeli

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüm dünyada hızla büyüyen turizm endüstrisi ülkelere hem ekonomik anlamda hem de sosyo-kültürel anlamda önemli katkılar sunmaya devam etmektedir. Bunun farkına varan ülkeler bu endüstriden daha fazla pay alma çabası içerisine girmektedirler. Ülkeler sahip oldukları turistik çekiciliklerini daha fazla tanıtarak alternatif turizm taleplerini artırmaya yönelik pazarlama faaliyetleri yürütmektedirler.

Türkiye'nin uluslararası turizm talebi incelendiğinde belli ülkeler üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum Türkiye turizm endüstrisi için alternatif turizm pazarlarına ihtiyaç olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Bu gerçek, pazarlama yöneticileri, sektör temsilcileri, akademisyenler gibi pek çok kesim tarafından dile getirilmekte, kongrelerde ve yapılan akademik çalışmalarda da vurgulanmaktadır. Ayrıca 2023 Türkiye Turizm Stratejisinde de bu konuya özellikle vurgu yapılmaktadır. Bu bakımdan Asya Pasifik ülkelerinin Türkiye turizmi için önemli birer alternatif turizm pazarı konumunda oldukları düşünülmektedir. Bölgedeki pek çok ülkenin nüfus yapılarına, son yıllardaki ekonomik gelişmelerine, uluslararası seyahat sayılarına ve uluslararası turizm harcamalarına bakıldığında bu durum daha net anlaşılmaktadır. Asya Pasifik ülkelerinden dünya geneline yapılan seyahat sayıları ile Türkiye'ye gelen turist sayıları kıyaslandığında Türkiye'nin bu potansiyelden yeterince pay alamadığı açıkça görülmektedir. Dolayısıyla dünyanın pek çok yerine taleplerin yoğun olduğu, yüksek gelir bırakan bu pazardan Türkiye'nin daha fazla pay alması gerektiği düşünülmektedir. Yine bu potansiyel pazar hakkında Türkiye açısından derinlemesine araştırma ve incelemelerin oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bu açıdan yapılan bu araştırma turizm literatürü için önemlidir. Bu düşünceden yola çıkılarak yapılan bu çalışma, başta turizm literatürüne olmak üzere, sektör temsilcilerine, pazarlama yöneticilerine, turizm endüstrisi çalışanlarına ve ilgili diğer tüm kurum ve kuruluşlara önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Türkiye son yıllarda uluslararası turizm talebi bakımından düşüşlerin yaşandığı bir dönem geçirmiştir. Turizm talebindeki düşüşlerin yaşandığı böyle bir dönemde ekonomik refah seviyesindeki artış ile birlikte uluslararası seyahat sayıları her geçen gün artış gösteren pek çok Asya Pasifik ülkesi Türkiye için önemli birer alternatif turizm pazarı konumunda oldukları söylenebilir.

Seçilmiş önemli ülkeler üzerine yapılan bu araştırma sonucunda Asya Pasifik bölgesinde başta Çin ve Hindistan olmak üzere Japonya, Güney Kore ve Avustralya gibi ülkeler oldukça çekici pazarlar konumunda oldukları ifade edilebilir. Avustralya, Tayvan, Japonya, Güney Kore gibi ülkelerin kişi başı milli gelirleri oldukça yüksek olan ülkelerdir. Yine bu ülkelerin uluslararası seyahat sayıları ve uluslararası turizm harcamalarına bakıldığında önemli ölçüde artışlar görülmektedir. Yüksek gelir grubundaki bu ülkelerden Türkiye'nin daha fazla turist çekme amacı olmalıdır.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütüne göre 2016 yılında dünya genelinde seyahat eden kişi sayısı 1 milyar 235 milyon kişiye ulaşmıştır. Bu çalışmada ele alınan Asya Pasifik ülkelerden 2016 yılında uluslararası seyahate katılan kişi sayısı ise 250 milyonun üzerindedir. Bu da ilgili ülkelerden uluslararası seyahat eden kişi sayısının, dünya genelinde toplam uluslararası seyahat eden kişi sayısının %30'undan fazlasını oluşturduğunu göstermektedir. Yine bu ülkelerin toplam uluslararası turizm harcamaları 500 milyar dolar seviyelerine ulaşmaktadır.

Gerek Dünya Turizm Örgütü öngörülerine, gerekse Asya Pasifik ülkelerinde yaşanan gelişmelere bakıldığında bölgede dünya turizm endüstrisi açısından büyümenin devam edeceği, bölgenin öneminin artacağı anlaşılmaktadır. Bölge ülkeleri her ne kadar coğrafi açıdan Türkiye'ye uzak olsalar da son yıllarda ulaşım ağlarındaki gelişmeler ve rekabetin artması ile birlikte maliyetlerdeki düşüşler seyahatlerin artması üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle bölgedeki potansiyel turizm talebini değerlendirmeye yönelik adımlar atılmalıdır.

Bu noktada İpek Yolu Projesi oldukça önemlidir. İpek Yolu, Asya ile Avrupa arasında tarih boyunca önemli bir köprü olmuştur. Yüz yıllar boyunca hem önemli bir ticaret yolu olmuş, hem de kültürel değerlerin ülkeler arasında etkileşimine olanak sağlamıştır. İpek Yolunun günümüz koşullarında modernize edilerek tekrar hayata geçirilmesinin Türkiye ile Asya ülkeleri arasında hem ticaret hacminin artmasına, hem de turizm hareketlerinin gelişmesine önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonuçları Asya Pasifik ülkelerinden gelen turistlerin Türkiye ortalamasının üzerinde kişi başı harcama yaptıklarını göstermiştir. Bu da bölge ülkelerinden Türkiye'ye gelen turistlerin harcama düzeylerinin yüksek olduğunu dolayısıyla potansiyel turizm pazarından daha fazla pay elde edilmesi durumunda Türkiye turizmine doğrudan

ekonomik katkılar sağlayacağı gibi genel ekonomiye önemli ölçüde dolaylı katkılar sağlayacaktır.

Asya Pasifik ülkelerinden gelen turistlerin İstanbul ve Türkiye imajlarının gelmeden önceye göre geldikten sonra büyük ölçüde olumluya dönüştüğü görülmüştür. Bu da gelen turistlerin memnun ayrıldığını, tekrar gelme niyetlerinin yüksek olduğunu ve çevrelerine olumlu şeyler söyleyerek İstanbul ve Türkiye'ye seyahat etmeyi tavsiye edeceklerini göstermiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin büyük bir bölümünün konaklamak için 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerini tercih ettikleri görülmüştür. Gelen ziyaretçilerden 3 gece ve üzeri konaklama yapanların oranı oldukça yüksektir. Bu sonuçlar turizm işletmecilerine ve turizm pazarlamacılarına fikir vermesi açısından önemlidir.

İstanbul'u ziyaret eden turistlerin büyük bir çoğunluğu bu destinasyonu ilk defa ziyaret etmişlerdir. Bu bakımdan memnun ayrılmış olmaları tekrar ziyaret etme düşünceleri açısından önemlidir. Ziyaretçilerin büyük bir bölümü seyahatlerini 1 ile 5 ay öncesinden planladıkları görülmüştür. Bu da bölge ülkelerinden gelen turistlerin seyahat planlamalarını çok önceden yaptıklarını göstermiştir. Seyahatlerinde en fazla tercih ettikleri havayolu Türk Hava Yolları olmuştur. Türk Havayollarının Asya Pasifik bölgesinde pek çok destinasyona direkt uçuşlar başlatması, son yıllarda ürün ve hizmet kalitesini uluslararası arenada göstermiş olması ziyaretçilerin tercih nedeni sayılabilir.

Jacob ve Ragheb (1983)'in ifade ettiği gibi insanların seyahat faaliyetlerine katılmalarının tek bir neden ile açıklanamayacağı, dolayısıyla bireylerin seyahat kararı vermede farklı motivasyonların etkili olduğu düşünülmektedir. Bu çalışma turistlerin seyahat kararlarını vermede ve destinasyon tercihinde etkili olan motivasyon boyutlarını açıklamaktadır. Bu açıdan ortaya çıkan sonuçlar pazar bölümlendirmede, tanıtım faaliyetlerinde, ürün ve hizmet sunumunda uygun stratejilerin belirlenmesine ve uygulanmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Turizmde seyahat motivasyonları karmaşık bir konu olmakla birlikte seyahat motivasyonlarını etkili bir biçimde açıklamak için genel kabul görmüş itici ve çekici motivasyonlar yaklaşımı kullanılmaktadır. İnsanların seyahat motivasyonlarının bilinmesi ve anlaşılması kişilerin gelecekte seyahat şekillerini öngörmek için de kritik

öneme sahip bir bilgidir. Buradan elde edilen sonuçlar pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında kullanılabilir.

Hançin ve Lam (1999) ile Nozawa (1992)'nin belirttiği gibi hedef pazarlara yönelik ev sahibi toplulukların başarı sağlayabilmesi için öncelikle piyasa hakkında bilgi edinmesi ve buna uygun ürün ve hizmet geliştirmesi gerekir. Bu noktada en başta hedef pazar turistlerinin seyahat motivasyonlarının anlaşılması gerekmektedir. Yapılan bu araştırmanın sonucunda katılımcıların seyahat motivasyonları itici faktörler 4 boyut (prestij ve bilgi aramak, keşif, aile ve arkadaşlar ile birlikte olmak, rahatlama ve kaçış), çekici faktörler 5 boyut (doğal ve kültürel olanaklar, etkinlikler, fiyat ve uygunluk, kalite ve güven, alışveriş) olarak oluştuğu görülmüştür. İtici faktörler kişileri seyahate yönelten faktörler iken, çekici faktörler hedef destinasyonun cazibesi sonucu ortaya çıkan faktörlerdir ve destinasyon tercihini etkilemektedir. Çekici faktörlerin destinasyon seçiminde önemli bir yeri vardır ve seyahat motivasyonlarının temelini oluşturur (Yurtseven ve Can, 2002). Ayrıca bu çalışma sonucunda ortaya çıkan her boyutun tatmin, tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti üzerine etkileri tek tek incelenmiştir. Turistlerin tatmini, tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye niyeti üzerine etkili olan boyutlar açıklanmıştır. Ayrıca itici ve çekici faktörler arasında yapılan korelasyon analizinde boyutlar arasında anlamlı korelasyon gözlemlenmiştir.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin seyahat motivasyonları bir takım demografik özelliklere göre de farklılık göstermiştir. Örneğin erkek ziyaretçiler kadınlara göre doğal ve kültürel çekiciliklere daha fazla önem vermektedirler. Kadın ziyaretçiler de erkek ziyaretçilere göre daha çok rahatlama amaçlı seyahat ettikleri anlaşılmaktadır. Yine 36 ve üzeri yaş grubundaki katılımcıların diğer yaş grubundaki katılımcılara oranla daha fazla prestij ve bilgi edinme amaçlı seyahat ettikleri anlaşılmıştır.

Araştırmaya katılanlar İstanbul dışında Kapadokya, Bursa, Safranbolu gibi kültürel açıdan önem kazanmış destinasyonları ziyaret ettikleri görülmüştür. Bu da Asya Pasifik ülkelerinden gelen turistlerin deniz kum güneş yerine kültür turizmi amaçlı seyahat ettiklerini göstermiştir. İstanbul'da ziyaret ettikleri destinasyonların başında ise Sultanahmet, Ayasofya ve Topkapı Sarayı gelmiştir. Bu nedenle bölge ülkelerine yönelik yapılacak tanıtım pazarlama çalışmalarında ziyaretçilerin bu tür öncelikleri göz önünde bulundurulmalıdır.



Bu çalışma Asya Pasifik ülke turistlerinin Avrupa turistlerine göre belli noktalarda farklılık gösterdiğini de ortaya koymuştur. Örneğin Jamrozy ve Uysal (1994) tarafından yapılan araştırmada Alman turistler ile İngiliz turistlerin “aile ve arkadaşlar ile birlikte olmak” önemli bir itici motivasyon iken, bu çalışmada ise itici motivasyonlardan en önemlisi “prestij ve bilgi aramak” olarak ön plana çıktığı görülmüştür. Bu ülkelerden daha fazla turist kabul etmek ve daha fazla gelir elde etmek için ülke turistlerinin farklılık gösteren tercihlerinin göz önünde bulundurularak buna uygun ürün ve hizmet sunulmalıdır. Gerek destinasyon pazarlaması konusunda, gerekse diğer farklı reklam ve tanıtım uygulamalarında bu durum göz önünde bulundurulmalıdır.

Çekici faktörler destinasyon tercihiinde önemli unsurlardır ve destinasyona göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin Çetinsöz ve Artuğer (2014) yabancı turistlerin Antalya’yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik yaptıkları araştırmada en önemli iki faktörün “hijyen ve güvenlik” ile “doğal güzellikler” olarak belirlemişlerdir. Bu araştırmada ise Asya Pasifik ülkelerinden gelen turistlere göre İstanbul destinasyonu için en önemli çekici faktörün “doğal ve kültürel olanaklar” olduğu görülmüştür.

Literatürde spesifik olarak Asya Pasifik ülke turistlerine yönelik turist profilini, seyahat motivasyonlarını ve memnuniyetini belirlemeye yönelik çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu bakımdan Asya Pasifik ülke turistlerine yönelik yapılan bu çalışma ilgili literatüre önemli katkı sağlayacak niteliktedir.

Araştırma sonuçları İstanbul’u ziyaret eden Asya Pasifik ülke turistlerinin farklı ihtiyaç ve beklentilerini, motivasyonlarını anlamada önemli bulgular ortaya koymuştur. Bu bulgular hedef pazarlara yönelik pazarlama faaliyetlerinde de kullanılabilir. Bu bulgulardan hareketle turizm sektörüne yönelik getirilebilecek bazı öneriler şunlardır.

### ***Sektöre Yönelik Öneriler***

- Ele alınan bölge ülkelerine bakıldığında Çin ve Güney Kore’de %70’in üzerinde, diğer ülkelerin ise %60’ın üzerinde genç nüfusa sahip oldukları görülmektedir. Japonya’da ise 65 üzeri yaş grubunu oluşturan %25’in üzerinde nüfus bulunmaktadır. Turizm pazarlamacılarının bu demografik göstergeleri göz önünde bulundurarak uygun pazarlama faaliyetleri yürütmelidirler.

- Araştırmaya katılan turistlerin destinasyon bilgi edinme kaynaklarına bakıldığında öncelikli olarak ilk sırada seyahat acentelerinin yer aldığı görülmektedir. Bu noktada destinasyonların pazarlanmasında seyahat acentelerinin rolünün önemli olduğu söylenebilir. Diğer yandan araştırmaya katılanlar için önemli bir bilgi kaynağı olarak sosyal medyanın ön plana çıktığı görülmüştür. Bu nedenle sosyal medya araçları destinasyon tanıtımında ve pazarlamasında etkin bir şekilde kullanılmalıdır.
- Tatmin, tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti üzerinde; doğal kültürel olanaklar, fiyat ve uygunluk, kalite ve güven, alışveriş olanakları gibi motivasyonların etkili olduğu görülmektedir. Bu nedenle turizm pazarlamacıları ve yöneticileri turistlerin tatmin, tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti üzerinde etkili olan bu motivasyonları göz önünde bulundurarak pazarlama faaliyetleri yürütmeli ve uygun stratejiler geliştirmelidirler.
- Doğal ve kültürel olanaklar turistlerin tatmini üzerinde önemli ölçüde pozitif yönde etkili iken, etkinlikler negatif yönde etkilidir. Bu nedenle çeşitli etkinliklere katılma amacı ile İstanbul'a gelen turistlere katıldıkları etkinlikler dışında geziler organize edilmeli, serbest zamana yer verilmeli ve sosyal faaliyetlere vakit ayrılmalıdır. Bu şekilde ziyaretçilerin tatmin olması sağlanabilir.
- Alışveriş olanakları, fiyat ve uygunluk, kalite ve güven gibi faktörlerin tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti üzerinde etkili oldukları görülmektedir. Alışveriş olanaklarının çekiciliğinin sürdürülebilirliği, fiyat uygunluğunun sürdürülebilirliği ile mümkün olabilir. Bu nedenle turistlere piyasanın çok üstünde fiyatlar sunmaktan çekinilmelidir. Zira bu tür olanaklardan memnun kalan her bir turistin başkalarına tavsiye etme sureti ile maliyetsiz bir pazarlama faaliyeti ortaya koyduğu durumu göz önünde bulundurulmalıdır.
- Destinasyonlarda etkili bir pazarlama stratejisi için ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının hem itici hem de çekici boyutları ile ele alınarak değerlendirilmelidir. Pazar bölümlendirme ile ürün ve hizmet geliştirme konusunda doğru ve etkin kararlar verebilmek ve uygulayabilmek için ziyaretçilerin seyahat motivasyonları bilinmeli ve buna uygun hareket edilmelidir.
- Araştırmaya katılanlar için en önemli çekici motivasyonun “doğal ve kültürel olanaklar”, en önemli itici motivasyonun da “prestij bilgi aramak” olduğu

anlaşılmaktadır. Bu nedenle pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde öne çıkan bu faktörlere vurgu yapılmalı, buna uygun ürün ve hizmet tasarımına gidilmelidir.

- Asya Pasifik ülke turistlerinin çekici motivasyonlarında doğal ve kültürel olanaklar boyutunun öne çıkması tur programlarının organizasyonunda, ürün ve hizmet sunumunda göz önünde bulundurulması gereken bir faktör olduğunu göstermektedir.
- İtici ve çekici motivasyonlarına ek olarak ziyaretçilerin sosyo-demografik özelliklerinin bilinmesi, ziyaretçilerin davranışlarını anlamada kolaylık sağlayabileceği gibi istek ve beklentilerini daha iyi karşılamada yardımcı olacaktır.
- Pek çok ziyaretçi nihai uçuş noktalarına giderken İstanbul'u bir aktarma noktası olarak kullanabilmektedir. Böylelikle İstanbul'u ziyaret etmek için fırsat oluşturmaktadırlar. Bu şekilde seyahat planı yapanlara yönelik yasal düzenlemelerde kolaylık sağlanabileceği gibi, seyahat işletmeleri tarafından uygun seyahat programları organize edilmelidir.

Bu çalışmanın sonuçları turizm pazarlamacılarının Asya Pasifik ülke turistlerini daha iyi anlamalarını sağlamakla birlikte, potansiyel turizm pazarından daha geniş kitlelere ulaşılabilmesi için uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine fikir vereceği düşünülmektedir. Bu alanda çalışan araştırmacılara yönelik bazı öneriler şunlardır.

### ***Araştırmacılara Öneriler***

Bu araştırma öne çıkan Asya Pasifik ülkelerinden belirli bir zaman diliminde İstanbul'u ziyaret eden turistler üzerine yapılmıştır. Bu ülkelerden gelen turistler üzerine ülke bazında ayrıca araştırmalar yapılabileceği gibi Türkiye'de bu ülkelerden gelen ziyaretçiler için önem arz eden farklı destinasyonlarda da araştırmalar yapılabilir. Her ülke vatandaşının destinasyon, ürün ve hizmet tercihi farklılık gösterebileceği düşüncesi ile ülke turistleri ayrı ayrı ele alınarak araştırılabilir. Böylelikle bu tür çalışmalar turistlerin seyahat motivasyonlarının anlaşılması ürün ve hizmet tercihlerinin belirlenmesi, sektöre ve pazarlama araştırmacılarına fikir vereceği gibi rekabette üstünlük sağlama noktasında da sektöre önemli katkılar sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

- Akat, Ö. (2000). *Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Altınbaşak, İ. (2008). *Küresel Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Altunışık, R. (2009). Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı. C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, ve B. Zengin içinde, *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., R. Coşkun S.Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak (2012). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Avcıkurt, C. (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları (3.Basım).
- Bahar, O., ve M. Kozak (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O., ve M. Kozak (2013). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık (5.Baskı).
- Barutçugil, İ. S. (1989). *Turizm İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Bull, A. (1995). *The Economics of Travel and Tourism*. Melbourne: Addison Wesley Longman Australia Pty Ltd. 2nd. Edition.
- Büyüköztürk, Ş. (2015). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Can, A. (2014). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cengiz, E. (2008). *Küresel Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Cihan, A. (2006). *Japonya'da Eğitim Kültür ve Modernleşme*. İstanbul: Ark Kitapları.
- Cook, R. A., C. Hsu ve J. Marqua (2016). *Turizm Konaklama ve Seyahat İşletmeciliği*. (M. Tuna, Çev.) Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Crompton, J. L. (2004). *Motivation for Pleasure Vacation, Tourism Critical Concepts in The Social Science* (Ed. S. Williams). London: Routledge.
- Çeken, H. (2014). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çiviler, A. (2003). *Türk-Çin İlişkileri*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.

- Çokluk, Ö., G. Şekercioğlu ve Ş. Büyükoztürk (2014). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Çolakoğlu, S. (2012). *Dünya Düzeninde Çin Türkiye-Çin İlişkileri*. Ankara: USAK Yayınları.
- Dinçer, F. İ., T.F. Çakmak, S. Küçükali ve C. Cor (2015). Turizmin Uluslararası Boyutu. O. Akova, İ. Kızılırmak, ve H. Tanrıverdi içinde, *Turizm İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dinler, Z. (2003). *İktisada Giriş*. Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ecer, H., ve M. Canitez (2005). *Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Erdoğan, H. (1995). *Uluslararası Turizm*. Çanakkale: Uludağ Üniversitesi Yayınları, No:18-003-0275 (İkinci Baskı).
- Gegez, E. (2008). *Küresel Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Goldner, C., ve R. Brent (1997). *Tourism: Principles, Philosophies*. Wiley Science.
- Hacıoğlu, N. (2005). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hair, J. F., R.L. Tatham, R.E. Anderson ve W. Black (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th Edition). NJ:Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Hussein, A. T., ve F. Saç (2008). *Genel Turizm*. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- İçöz, O., ve M. Kozak (1998). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İslamoğlu, A. H., ve R. Altunışık (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karafakıoğlu, M. (2013). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kaya, D. S. (2016). *Turizm Sektörü*. İstanbul: Türkiye İş Bankası.
- Kılıç, İ., ve A. Ural (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kızılırmak, İ., F. Kaya ve L. Şişik (2015). Turizm Pazarlaması Yönetimi. O. Akova, İ. Kızılırmak, ve H. Tanrıverdi içinde, *Turizm İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık (5.Baskı).
- Koçel, T. (2013). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayınları (14.Baskı).

- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi* Çev. Nejat Muallimoğlu. İstanbul.
- Kotler, P. (2002). *Marketing, Management*. United States of America: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., ve G. Armstrong (2001). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, 9th Ed.
- Kozak, N., M.A. Kozak ve M. Kozak (2008). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık (7. Basım).
- Kozak, N., Ç.H. Özel ve D.K. Yüncü (2014). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık 2. Baskı.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mayo, E. ve L.P. Jarvis (1981). *The Psychology of Leisure Travel*. CBI Publishing. Boston.
- Mirze, S. K. (2010). *İşletme*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2013). *Modern İşletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y., ve G. Barış (2006). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları, 6.Baskı.
- Olalı, H., ve A. Timur (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Ongan, S., F. Meng, K. Mayıncıoğlu, N. Dilbaz ve A. Bolcan (2010). *Gelişen Çin Turizm Pazarı ve Türkiye*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2010-36, Isbn 978-9944-60-654-7.
- Özdemir, S. (2010). *Endonezya'da Girişimcilik Fırsatları*. Cakarta: TITA (Turkish Indonesians Trade Associations).
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık, 3.Baskı.
- Roney, S. A. (2011). *Turizm Bir Sistemin Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sungur, O. (2005). *Korelasyon Analizi*. E. Ş. Kalaycı içinde, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Toskay, T. (1978). *Turizm: Turizm Olayına Genel yaklaşım*. İstanbul: İ.Ü. İktisat Fakültesi.
- Usal, A. (1984). *Turizm Tourism Pazarlaması*. İzmir: Kan Dağıtım Yayıncılık.

Ünlüöner, K., A. Tayfun ve A. Kılıçlar (2011). *Turizm Ekonomisi* (3.Basım). Ankara: Nobel Yayınları.

Wall, G. M. (2006). *Tourism (Change and Opportunities)*. London: Prentice Hall.

Yağcı, Ö. (2003). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yarcan, Ş. (1998). *Turizm Endüstrisinin Yapısı*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

### ***Sürekli yayınlar***

- Alhemound, A. M., ve E.G. Armstrong (1996). Image of Tourism Attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 76-80.
- Altay, H., A. Ekinci ve M. Peçe (2013). Ortadoğu'da Terörün Ekonomik Etkileri: Türkiye, Mısır ve Suudi Arabistan Üzerine Bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (37), 267-288.
- Andreu, R., E. Claver ve D. Quer (2013). Chinese Outbound Tourism: New Challenges for European Tourism. *Englighthrening Tourism A Pathmaking Journal*, 44-58.
- Arslan, A. (2014). Türkiye'nin Turistik Tanıtımının Turizm Talebine Etkisi: 2001-2012 Dönemi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 181-192.
- Artuğer, B. C. (2014). Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 7(32).
- Ataçay, M. N. (2016). Türk-Çin İlişkileri: Türkiye-Rusya Krizinin Etkileri. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 37-56.
- Atay, E. (2012). Krizden İnnovasyona: Güney Kore Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(32), 239-254.
- Ayan, E. (2016). Yeni İpek Yolu Stratejileri ve Trans-Avrasya Güvenlik Sistemleri. *Tarih ve Gelecek Dergisi*, 2(3), 9-24.
- 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), 32-38.
- Baytok, A., H. Soybalı ve O. Emir (2010). Destinasyonların Toplantı Turizmi Amaçlı Pazarlanmasında Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü: İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9-22.
- Boonyasana, P., ve W. Chinnakum (2016). Forecasting Chinese International Outbound Tourists: Copula King AR-GARCH Model. *Thai Journal of Mathematics*, 215-229.
- Bowen, J. T. (1998). Market Segmentation in Hospitality Research: No Longer A Sequential Process. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(7), 289-298.
- Cha, S., K.W. McCleary ve M. Uysal (1995). Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A factor-Cluster Segmentation Approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), 33-39.



- Chang, C.H. (2009). Analysis on the Impact of Taiwan Outbound Investments in China Towards Taiwan Economic and Trade. *Journal of Information ve Optimization Sciences*, 30(4), 831-842.
- Chang, Y.W. ve M.Y. Liao (2010). A Seasonal ARIMA Model of Tourism Forecasting: *The Case of Taiwan*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(2), 215-221.
- Chon, K.S. (1989). Understanding Recreational Traveler's Motivation, Attitude and Satisfaction. *The Tourist Review*, 44(1): 3-6.
- Chow, L., ve P. Murphy (2007). Travel Activity Preferences of Chinese Outbound Tourists for Overseas Destinations. *Journal of Hospitality ve Leisure Marketing*, 16(1), 61-80.
- Cohen, E. (1972). Towards Sociology of International Tourism. *Social Research*, 23(2), 221-232.
- Collins, D., ve C. Tisdell (2004). Outbound Business Travel Depends on Business Returns: Australian Evidence. *Blackwell Publishing Ltd University of Adelaide and Flinders University of South Australia*, 192-207.
- Crawford-Welch, S. (1990). Market Segmentation in the Hospitality Industry. *Hospitality Research Journal*, 14(2), 295-308.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations For Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Çakıcı, A. C. (2000). Seyahat Sıklığı Değişkenine Göre Müşteriler Tarafından Otel Özelliklerinin Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 160-168.
- Çakmak, U. (2016). Güney Kore'nin Ekonomik Kalkınmasının Temel Dinamikleri (1960-1990). Süleyman Demirel Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 151-171.
- Çelik, N. (2009). Gelişmekte Olan Ülkelerin Sanayileşme Sürecinde Teknolojik Öğrenme Deneyimleri: Güney Kore Örneği ve Çin'in Yetiştirme Çabaları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28), 091-109.
- Dann, G. (1981). Tourist Motivations an Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Dann, M. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- 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), 94-116.

- Demir, Ş. Ş. (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10(3), 1041-1054.
- Deniz, T. (2014). Yükselen Güç Çin halk Cumhuriyeti'nin Stratejik Hamleleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(50), 188-212.
- Doğan, H., E. Üngüren ve E. Yelgen (2010). Alanya Turist Profiline Yönelik Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 79-100.
- Doğan, K. C. (2015). Pakistan Ombudsmanı: Yapısal - Kurumsal ve İşlevsel Yönleri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(13), 145-157.
- Duman, T. (2003). Richard L. Oliver'ın Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 45-56.
- Duman, T., ve A.B. Öztürk (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Ersungur, Ş., ve E. Ekinci (2015). Türkiye ve Doğu Asya Ülkeleri Arasındaki Dış Ticaret İlişkileri: Girdi-Çıktı Yöntemi ile Bir Analiz. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(4), 721-748.
- Gnoth, J. (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Hanqin, Z. Q., ve T. Lam (1999). An Analysis of Mainland Chinese Visitors Motivations to Visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20, 587-594.
- Henderson, J. C. (1999). Tourism Management and The Southeast Asian Economic and Environmental Crisis: A Singapore Perspective. *Managing Leisure*, 4(2), 107-120.
- Hepaktan, C. E., ve S. Çınar (2010). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri. Celal Bayar Üniversitesi S.B.E. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 135-154.
- 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), 29-44.
- Hsieh, S., J.T. O'Leary, A.M. Morrison ve P.H.S. Chang (1993). Modelling the Travel Mode Choice of Australian Outbound Travellers. *The Journal of Tourism Studies*, 4(1), 51-61.
- Jacob, B. Ve M. Ragheb (1983). Measuring Leisure Motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 2016-228.

- Jamrozy, U. ve M. Uysal (1994). Travel Motivation Variations of overseas German Visitors. *Journal of International Consumer Marketing* 6(3/4), 135-160.
- 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), 111-133.
- Kafkasyalı, M. S. (2012). Küresel Üstünlük Mücadelesi ve Çin'in Yükselişi: Muhayyilenin Ontolojik Sınırları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1).
- Karaman, S. (2000). Balıkesir Bölgesine Gelen Fransız Turist Talep Analizi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(4), 268-312.
- Karataş, M., ve A. Ersoy (2012). Fransız Turistlerin Seyahat Amaçlarının Sosyal, Demografik ve Ekonomik Faktörler Açısından İncelenmesi: Antalya İli Örneği. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 80.
- Kennon, L., ve D. Spears (2012). Indian Tourists Satisfaction of Bangkok, Thailand. *Journal of Services Research*, 12(1), 25-42.
- Kesimli, İ. G. (2011). Turizm Perspektifinden Politik Krizlerin Ekonomiye Yansımaları. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 25-42.
- Khuong, M. N., ve H.T. Ha (2014). The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City Vietnam A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490-496.
- Kim, K. ve G. Jogaratman (2002). Travel Motivations: A Comparative Study of Asian International and Domestic American College Students, *Journal of Vacation Marketing*, 12 (4), 345-357.
- Kim, S. S., ve C.K. Lee (2002). Push and Pull Relationship. *Annals of tourism Research*, 29(1), 257-260.
- Kim, S.S. ve B. Prideaux (2005). Marketing Implications Arising from a Comparative Study of International Leisure Tourist Motivations and other Travel-Related Characteristic of Visitors to Korea, *Tourism Management*, 26, 347-357.
- Klenosky, D. B. (2002). The "pull" of Tourism Destinations: A Means-end Investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 396-403.
- Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221-232.
- Kuo, H.I., K.E. Liu ve C.C. Chen (2014). Modeling Japanese Tourism Demand for Asian. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(1), 86-102.
- Lang, C.T., J.T.O'Leary ve A.M. Morrison (1997). Distinguishing the Destination Choices of Pleasure Travelers from Taiwan. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 6(1), 21-40.

- Leung, R., N. Au ve R. Law (2015). The Recent Asian Wave in Tourism Research: The Case of the Journal of Travel ve Tourism Marketing. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(1), 1-28.
- Li, M., H. Zhang, I. Mao ve C. Deng (2011). Segmenting Chinese outbound Tourists By Perceived Constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 629-643. doi:10.1080/10548408.2011.598747
- Li, X., F. Meng ve M. Uysal (2008). Spatial Pattern of Tourist Flows Among the Asia-Pacific Countries: An Examination over a Decade. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(3), 229-243.
- Lim, C. (1997). Review of International Tourism Demand Models. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 835-849.
- Lim, C., ve M. McAleer (2001). Cointegration Analysis of Quarterly Tourism Demand by Hong Kong and Singapore for Australia. *Applied Economics*, 33(12), 1599-1619.
- Lim, C., J.C. Min ve M. McAleer (2008). Modelling Income Effects on Long and Short Haul International Travel From Japan. *Tourism Management*, 29, 1099-1109.
- Mazzarol, T., ve G. Soutar (2002). Push-Pull Factors Influencing International Student Destination Choice. *The International Journal of Educational Management*, 16(2), 82-90.
- Mehmetoğlu, M. (2004). A Tipology of Tourists From A Different Angle. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(3), 69-90.
- Mena, M. M. (2011). Exploring Tourism-Migration-Immigration Relationship: The South Koreans In The Philippines. *International Journal of Asian Tourism Management*, 2(1), 94-104.
- Mohsin, A. (2005). Tourist Attitudes and Destination Marketing, The Case of Australia's Northern Territory and Malaysia. *Tourism Management*, 26(5), 723-732.
- Navarro, O. (2016). Chinese and Tourism Industry of Singapore. *Journal of Administrative Management, Education and Training (JAMET)*, 12(4), 137-143.
- Norman, W. C., M.J. Daniels, F. McGuire ve C.A. Norman (2001). Whither The Mature Market: An Empirical Examination of The Travel Motivations of Neo-Mature and Veteran-Mature Markets. *Journal of Hospitality ve Leisure Marketing*, 8(3-4), 113-130.
- Nozawa, H. (1992). A Marketing Analysis of Japanese Outbound Travel. *Tourism Management*. 13(2). 226-234.
- Oh, H. C., M. Uysal ve P. Weaver (1995). Product Bundles and Market Segments Based on Travel Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 123-137.

- Özdaşlı, E. (2015). Çin'in Yeni İpek Yolu Projesi ve Küresel Etkileri. *Turkish Studies*, 579-596.
- Özev, M. H. (2012). Küresel ve Bölgesel Güçlükler Karsısında Pakistan'ın Demokratikleşme Çabaları. *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, 8(16).
- Özgen, Ö. (2000). Kapadokya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11, 22-34.
- Özkan, M. (2011). Türkiye'nin Afrika Açılımı ve Asya ile İlişkiler. *SETA Foundation for Political, Economic and Social Research*, 115-139.
- Park, D.-B., ve Y.S. Yoon (2009). Segmentation by Motivation in Rural Tourism: A Korean Case Study. *Tourism Management*, 30, 99-108.
- Park, Y. S. (2016). Determinants of Korean Outbound Tourism. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 92-98.
- Pizam, A., ve T. Ellis (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 326-339.
- Pizam, A., Y. Neumann ve A. Reichel (1979). Tourist Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 6, 195-197.
- Prideaux, B. (2000). The Asian Financial Crisis: Causes and Implications for Australia's Tourism Industry. *Australian Journal of Hospitality Management*.
- Rittichainuwat, B. N., H. Qu ve C. Mongkhonvanit (2008). Understanding the Motivation of Travelers on Repeat Visits to Thailand. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 5-21.
- Romsa, G. ve M. Blenman (1989). Vacation Patterns of the Elderly German, *Annals of Tourism Research*, 16, 178-188.
- Rufino, C. C. (2013). Korean Inbound Tourism to The Philippines – A Macroeconometric Evaluation. *Presented at the Research Congress 2013*. Manila.
- 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), 339-353.
- Smith, W. R. (1956). Product Differentiation And Market Segmentation As Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3-8.
- Tang, J.C., ve S. Sriboonchitta (2013). Co-movement of China Outbound Tourism Demand: Singapore, Thailand and Malaysia. *International Journal of Intelligent Technologies and Applied Statistics*, 6(3), 225-244.
- Temel, M. (2016). Osmanlı Arşivi Belgelerine Göre Osmanlı-Avustralya İlişkileri. *Sutad*, 29-42

- Ting, C. S., L.K. Chiu ve K. Kayat (2015). Travel Lifestyles and Outbound Tourism Intentions of Young Malaysians. *American Journal of Tourism Management*, 4(2), 40-42.
- Truong, T.H. (2005). Assessing Holiday Satisfaction of Australian Travellers in Vietnam: An Application of the HOLSAT Model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3), 227-246.
- Uysal, M., ve L.A. Hagan (1993). Motivation of Pleasure Travel and Tourism. *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, 798-810.
- Uysal, M., X. Li ve Sırakaya-Turk, E. (2008). Push-Pull Dynamics in Travel Decisions. *Handbook of Hospitality Marketing Management*, 412-439.
- Üner, M., E. Güçer ve A. Taşçı (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.
- Yap, G. (2013). The Impacts of Exchange Rates on Australia's Domestic and Outbound Travel Markets. *Mathematics and Computers in Simulation*, 139-150.
- Yeşiltaş, M., İ. Öztürk ve F. Türkmen (2008). Terör Faaliyetlerinin Turizm Sektörüne Etkilerinin Çözüm Önerileri Perspektifinde Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, X(1), 175-189.
- Yoon, Y., ve M. Uysal (2005). An Examinations of The Effect of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Stuctural Model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yousefi, M., ve A. Marzuki (2012). Travel Motivations and Influential Factors: The Case of Penang Malaysia. *Anatolia*, 23(2), 169-176.
- Yurtseven, H., ve E. Can (2002). Gökçeada'daki Turizm Çekiciliklerinin İmajı: İlk Kez ve Birden Fazla Gelen Turistler Açısından Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(12), 148-154.
- Yücel, C. (2006). Ülkeler Hintli Turistleri Kapmak İçin Yarışıyor. *Türsab Dergisi* (271).
- Zengin, B. (2010). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisine Reel ve Moneter Etkileri. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 5(1), 102-126.
- Zengingönül, O., H. Emeç, D.E. İyilikçi ve P. Bingöl (2012). Sağlık Turizmi: İstanbul'a Yönelik Bir Değerlendirme. *İstanbul: İstanbul Kalkınma Ajansı*.

## *Tezler*

- Bozok, D. (1996). "Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebinin Yapısal Analizi ve Geliştirme Stratejileri", *Doktora Tezi*, Balıkesir Üniversitesi SBE, Balıkesir.
- Çallı, D. S. (2015). "Destinasyon Rekabet Gücü Açısından İstanbul'un Karşılaştırmalı Analizi", *Doktora Tezi*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Çetin, B. (2015). "Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği", *Yüksek Lisans Tezi*, Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi S.B.E. Nevşehir.
- 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.
- Mızrak, M. (2017). "Asya Örneklerinden Hareketle Türkiye İçin Bir Kalkınma Modeli Değerlendirmesi", Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- Pekyaman, A. (2008). "Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma", *Doktora Tezi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi SBE, Afyon.
- Taştekin, Ş. (2009). "Asya-Pasifik Bölgesindeki Gelişmeler ve Bunların Türkiye'nin Güvenliğine Olan Etkileri", *Yüksek Lisans Tezi*, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü. Gebze.
- Zhang, L. (2006). "The UK as a Destination Choice for Chinese Tourist: An Analysis of Tourist Motivations Factor", *Doctoral Dissertation*, University of Nottingham, Nottingham.

### ***Diğer Kaynaklar***

- AZ Infotech. (2015). Outbound Tourism From India. Bangalore: AZ Infotech, Bangalore.
- BTSO. (2016). Japonya Ülke Raporu. Bursa: Bursa Ticaret ve Sanayi Odası.
- Business Monitor International. (2015). India Tourism Report Q1 2015. London.
- Choong, D., ve Wong, Y. H. (2016). Mastercard Future of Outbound Travel in Asia Pacific (2016 to 2021) Report.
- Çin Bülteni (2015).Türkiye İş Bankası Yayınları.
- DBS Bank Ltd. (2016). Asean Travel Hospitality. Singapur.
- Hindistan Cumhuriyeti Ülke Raporu (2016). İzmir: İzmir Ticaret Odası.
- İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu (2016). İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü. İstanbul.
- 2015 ICCA Statistics Report (2015). Amsterdam: International Congress and Convention Association.
- 2013 Yılı Ülkelere Göre Pazar Raporları (2013). Kuşadası Otelciler ve Yatırımcılar Derneği. KODER. Kuşadası.
- MasterCardInsight. (2014). The Future of Outbound Travel in Asia/Pacific.
- Pacific Asia Travel Association. (2015). Indian Outbound Travel. PATA.
- Pakistan 2015-2019 (2015). Asian Development Bank.
- Çin Halk Cumhuriyeti Raporu (2014). Gebze Ticaret Odası. Gebze.
- Sathiendrakumar, R., ve R. Watson (1997). Outbound Tourism from Singapore. Asia Research Centre.
- Sessa, A. (1983). Elements of Tourism. Rome: Cantal.
- Singapore Tourism Board. (2014). Philippines STB Market Insights. Singapore Tourism Board.
- Singapore Tourism Report Q1 2014 (2013). London: Business Monitor International.
- Malezya Ülke Raporu (2016). Gebze Ticaret Odası. Gebze.
- Türkiye Kongre Turizmi Raporu (2013). TÜRSAB. İstanbul.
- Türkiye Kruvaziyer Turizmi Raporu (2013). TÜRSAB. İstanbul
- Satte 2016 Hindistan Turizm Fuarı Sonuç Raporu (2016). TÜRSAB. İstanbul.
- UNWTO (2014). Unwto Tourism Highlights. 2014 Edition. Madrid: UNWTO.
- UNWTO (2015). UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition. Madrid: UNWTO.
- Yüzal, S. (2011). Pakistan Ülke Raporu. Ankara: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.



### ***İnternet Kaynakları***

- [http://www.mfa.gov.tr/turkiye-pakistan\\_siyasi-iliskileri.tr.mfa](http://www.mfa.gov.tr/turkiye-pakistan_siyasi-iliskileri.tr.mfa) ***Erişim Tarihi: 24.01.2017***
- <http://www.turizmdebusabah.com/haberler/hep-ayni-pazarlari-konusuyoruz-cin,-hindistan-ve-japonyayi-konusmuyoruz-72536.html> ***Erişim Tarihi: 12.03.2015***
- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2017a). [http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr / TR,93311/alisveris-turizmi.html](http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,93311/alisveris-turizmi.html) ***Erişim Tarihi: 06.02.2017***
- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2017b). [http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr / TR,104486/saglik-turizmi.html](http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,104486/saglik-turizmi.html) ***Erişim Tarihi: 06.02.2017***
- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2017c). [http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr /TR,104487/kruvaziyer-turizmi.html](http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,104487/kruvaziyer-turizmi.html) ***Erişim Tarihi: 06.02.2017***
- <http://www.lookeastmagazine.com/2013/08/thai-tourism-enters-era-of-niche-markets/> ***Erişim Tarihi: 12.01.2016***
- T.C. Dışişleri Bakanlığı. (2017). [http://www.mfa.gov.tr/turkiye-kanada-siyasi-iliskileri\\_.tr.mfa](http://www.mfa.gov.tr/turkiye-kanada-siyasi-iliskileri_.tr.mfa) ***Erişim Tarihi: 14.02.2017***
- T.C. Ekonomi Bakanlığı. (2017a). <http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/disIliskiler/ulkeler/ulke-detay/Filipinler> ***Erişim Tarihi: 14.02.2017***
- T.C. Ekonomi Bakanlığı. (2017b). [http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/disIliskiler/ulkeler/ulke-detay/Tayvan/html-viewer-ulkeler?contentId=UCM%23dDocName%3AEK160930vecontentTitle=T%C3%BCrkiye%20ile%20Ticaretve\\_afrLoop=134876088479270ve\\_afrWindowMode=0ve\\_afrWindowId=rpqyde4xa\\_3735#!%4](http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/disIliskiler/ulkeler/ulke-detay/Tayvan/html-viewer-ulkeler?contentId=UCM%23dDocName%3AEK160930vecontentTitle=T%C3%BCrkiye%20ile%20Ticaretve_afrLoop=134876088479270ve_afrWindowMode=0ve_afrWindowId=rpqyde4xa_3735#!%4) ***Erişim Tarihi: 15.02.2017***
- <https://www.timeanddate.com/worldclock/distanceresult.html?p1=107&p2=33>, ***Erişim Tarihi: 25.10.2016***
- Tourism Bureau, M.O.T.C. Republic of China (Taiwan). (2017). [http://admin.taiwan.net.tw/statistics/year\\_en.aspx?no=15](http://admin.taiwan.net.tw/statistics/year_en.aspx?no=15) ***Erişim tarihi: 13.02.2017***
- <https://www.travelchinaguide.com/tourism/2014-statistics/outbound.htm> ***Erişim Tarihi: 22.11.2016***
- <http://www.turizmdebusabah.com/haberler/tursabtan-malezzyada-turkiye-tanitimi-82135.html#.WDgUGFGNe84> ***Erişim Tarihi: 30.11.2016***

- <http://www.turizmguncel.com/haber/turkiye-musluman-ulkelerdeki-turistlerin-2'inci-tercihi-h25076.html> **Erişim Tarihi: 30.11.2016**
- [http://www.turizmguncel.com/haber/online-seyahat-pazarin\\_da-rekor-buyume-2019'da-762-milyar-dolara-ulasacak-h26134.htm](http://www.turizmguncel.com/haber/online-seyahat-pazarin_da-rekor-buyume-2019'da-762-milyar-dolara-ulasacak-h26134.htm) **Erişim Tarihi: 30.11.2016**
- TÜROB. (2016). Japonlar'ı Geri Getirmenin Yolu Güven Vermekten Geçiyor. <http://www.turob.com/haber.aspx?id=23396> **Erişim tarihi: 12.02.2016**
- TÜRSAB. (2017a). [http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turkiyenin-dagcilik-ve-kayak-merkezleri\\_914.html](http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turkiyenin-dagcilik-ve-kayak-merkezleri_914.html) **Erişim tarihi: 18.02.2016**
- TÜRSAB. (2017b). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği: <http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama> **Erişim Tarihi: 03.01.2016**
- <https://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/visitorArrivals.kto> **Erişim Tarihi: 30.11.2016**
- [https://tr.wikipedia.org/wiki/G%C3%BCney\\_Kore](https://tr.wikipedia.org/wiki/G%C3%BCney_Kore) **Erişim Tarihi: 30.11.2016**
- <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=world-development-indicators> **Erişim Tarihi: 22.11.2016**
- [http://www.changeminds.org/explanations/culture/what\\_is\\_culture.htm](http://www.changeminds.org/explanations/culture/what_is_culture.htm). **Erişim Tarihi: 29.09.2016**
- [http://www.economywatch.com/economicstatistics/Taiwan/GDP\\_Per\\_Capita\\_PPP\\_US\\_Dollars/](http://www.economywatch.com/economicstatistics/Taiwan/GDP_Per_Capita_PPP_US_Dollars/) **Erişim Tarihi: 14.02.2017**
- [http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/disIliskiler/ulkeler/ulke-detay/Japonya/html-viewerulkeler?contentId=UCM%23dDocName%3AEK-60280vecontentTitle=enel%20Sekt%C3%B6rel%20Bilgilerve\\_afrLoop=774667108924172ve\\_afrWindowMode=0ve\\_afrWindowId=l964b4j2u\\_66#](http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/disIliskiler/ulkeler/ulke-detay/Japonya/html-viewerulkeler?contentId=UCM%23dDocName%3AEK-60280vecontentTitle=enel%20Sekt%C3%B6rel%20Bilgilerve_afrLoop=774667108924172ve_afrWindowMode=0ve_afrWindowId=l964b4j2u_66#) **Erişim Tarihi: 10.02.2017**
- <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=66vec=twvel=en> **Erişim Tarihi: 20.02.2017**
- www.kto.visitkorea.or.kr. (2016). Korea Tourism Organization: <https://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/visitorArrivals.kto> **Erişim Tarihi: 21.12.2016**

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2016). [http://basin.kulturturizm.gov.tr/ TR,164317/2016da-yasadigimiz-sikintilarla-insallah-bir-daha-karsi-.html](http://basin.kulturturizm.gov.tr/TR,164317/2016da-yasadigimiz-sikintilarla-insallah-bir-daha-karsi-.html) **Erişim Tarihi: 14.10.2016**

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html> **Erişim Tarihi: 18.02.1016**

<http://www.moi.gov.tw/stat/english/monthly.asp> **Erişim Tarihi: 03.02.2017**

[www.newswire.com/press-release/india-outbound-tourism-market-outbound-tourists-visit-tourists](http://www.newswire.com/press-release/india-outbound-tourism-market-outbound-tourists-visit-tourists) **Erişim Tarihi: 12.02.2016**

<http://www.turizmajansi.com/haber/tuyed-baskani-kerem-kofteoglu-son-noktayi-koydu-varyag-tan-bu-yana-sehir-efsaneleri-h12780> **Erişim Tarihi: 30.12.2016**

<http://turizm gazetes i.com/news.aspx?id=79823> **Erişim Tarihi: 12.02.2016**

<http://www.turizm gazetes i.com/news.aspx?id=82861> **Erişim Tarihi: 13.03.2017**

<http://www.turizm guncel.com/haber/vardar-turkiye'de-cin-ile-calisan-devlet-destekli-tur-operatoru-kurulmali-h25778.html> **Erişim Tarihi: 12.02.2016**

<http://m.turizm guncel.com/?type=detayvetype2=genelhaberlerveid=30141> **Erişim Tarihi: 30.12.2016**

<http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=2veseries=ST.INT.DPRTvecountry=CHN> **Erişim Tarihi: 21.12.2016**

## EKLER

### EK-1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu (Türkçe)

Değerli misafirimiz; **İstanbul'a Hoşgeldiniz.** Bu çalışmanın amacı Asya Pasifik ülkelerinden gelen ziyaretçilerin profilini ve seyahat motivasyonlarını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda yaptığımız akademik çalışmaya destek olmanızı arzu ediyoruz. Vermiş olduğunuz bilgiler yalnızca bu akademik çalışma için kullanılacaktır.

**Prof. Dr. Orhan BATMAN**  
Sakarya Üniversitesi  
obatman@sakarya.edu.tr

Vakit ayırdığınız için teşekkür ederiz.

**Arş. Gör. Salim İBİŞ**  
Sakarya Üniversitesi  
salimibis@sakarya.edu.tr

Sizi seyahate yönelten nedenlere katılma durumunuzu belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Günlük rutin hayattan uzaklaşmak	1	2	3	4	5
2.Zihinsel olarak rahatlamak	1	2	3	4	5
3.Fiziksel olarak rahatlamak	1	2	3	4	5
4.Hiçbir şey yapmamak	1	2	3	4	5
5.Yoğun iş temposundan kaçmak	1	2	3	4	5
6.Dünya hakkında bilgimi artırmak	1	2	3	4	5
7.Farklı kültürleri keşfetmek	1	2	3	4	5
8.Eve döndüğümde hakkında konuşabileceğim yerler ziyaret etmek	1	2	3	4	5
9.Yeni tatlar denemek	1	2	3	4	5
10.Tarihi kültürel yerleri ziyaret etmek	1	2	3	4	5
11.Yeni insanlar tanımak	1	2	3	4	5
12.Yeni şeyler öğrenmek, bilgimi artırmak	1	2	3	4	5
13.Arkadaşlarımın gitmediği yerlere gitmek	1	2	3	4	5
14.Arkadaşlarım ile birlikte iyi vakit geçirmek	1	2	3	4	5
15.Kendimi yeniden keşfetmek	1	2	3	4	5
16.Fiziksel olarak aktif olmak	1	2	3	4	5
17.Karşı cinsten insanlarla tanışmak	1	2	3	4	5
18.Cesur ve maceracı olmak	1	2	3	4	5
19.Heyecan verici deneyimler yaşamak	1	2	3	4	5
20.Ailem ile birlikte iyi vakit geçirmek	1	2	3	4	5
21.Yakınlarımı ziyaret etmek (arkadaşlarımı, akrabalarımı)	1	2	3	4	5
22.Benzer ilgi alanına sahip insanlarla tanışmak	1	2	3	4	5
23.Daha önce gitmediğim yerlere gitmek	1	2	3	4	5
24.Farklı yaşam tarzlarını keşfetmek	1	2	3	4	5
25.Yenilik aramak	1	2	3	4	5

**İstanbul'da Konakladığınız Otel Türü**

- [ 1 ] 1-2-3Yıldızlı otel  
[ 2 ] 4-5 Yıldızlı otel  
[ 3 ] Tatil köyü  
[ 4 ] Butik otel  
[ 5 ] Apart/ Daire  
[ 6 ] Pansiyon

**Konaklama Süreniz**

- [ 1 ] 1 gece  
[ 2 ] 2 gece  
[ 3 ] 3 gece  
[ 4 ] 4 gece  
[ 5 ] 5 gece ve üzeri

**Aylık Kişisel Geliriniz**

- [ 1 ] 0 – 1000\$  
[ 2 ] 1001 – 2000\$  
[ 3 ] 2001 -3000\$  
[ 4 ] 3001- 4000\$

**Bu Seyahatte Harcama Tutarınız?**

- [ 1 ] 0-1000 \$  
[ 2 ] 1001-2000\$  
[ 3 ] 2001-3000\$  
[ 4 ] 3001\$ ve üzeri

**Eğitim Durumunuz**

- [ 1 ] İlköğretim  
[ 2 ] Lise  
[ 3 ] Ön Lisans  
[ 4 ] Lisans  
[ 5 ] Lisansüstü

**İstanbul'u Kaçınıcı Ziyaretiniz?**

- [ 1 ] İlk ziyaret  
[ 2 ] ikinci ziyaret  
[ 3 ] 3 ve daha fazla

**İstanbul'a Seyahatinizde Kullandığınız Havayolu Şirketi Hangisidir?**

.....

**Cinsiyet**  
[ 1 ] Kadın  
[ 2 ] Erkek

**Mesleğiniz**  
[ 1 ] Kamu  
[ 2 ] Özel

**Milliyetiniz Uyuşunuz**

.....

**Medeni Durumunuz**  
[ 1 ] Bekar  
[ 2 ] Evli

**Seyahatinizi Organize Şekliniz**

- [ 1 ] Seyahat Ac. ile  
[ 2 ] Bireysel

**Çocuk Sayısı**

- [ 1 ] Yok  
[ 2 ] 1  
[ 3 ] 2  
[ 4 ] 3 ve daha fazla

**Yaş**

- [ 1 ] 18'den küçük  
[ 2 ] 18-25  
[ 3 ] 26-30  
[ 4 ] 31-35  
[ 5 ] 36 ve üzeri

**Seyahate Kim ile Birlikte Çıktınız**

- [ 1 ] Yalnız  
[ 2 ] Eşimle  
[ 3 ] Ailemle  
[ 4 ] Arkadaşlarımla  
[ 5 ] Diğer

**Seyahatinizi Ne Zaman Planladınız?**

- [ 1 ] 1- 30 gün önce  
[ 2 ] 1-2 ay önce  
[ 3 ] 3-5 ay önce  
[ 4 ] 6 ay-1yıl önce

**Destinasyon Seçiminizde Etkili Olan Bilgi Kaynakları Nelerdir?**  
(Birden fazla işaretlenebilir)  
[ 1 ] TV programları  
[ 2 ] Gazeteler  
[ 3 ] Seyahat acentaları  
[ 4 ] Önceki deneyimler  
[ 5 ] Aile veya Arkadaş çevresi  
[ 6 ] Turist broşürleri  
[ 7 ] Sosyal medya  
[ 8 ] Web siteleri  
[ 9 ] Turizm fuarları  
[ 10 ] Seyahat kitapları  
[ 11 ] Diğer

**Türkiye'de Hangi Destinasyonları Ziyaret Ettiniz?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**İstanbul'a Geliş Amacınız Nedir?**

- [ 1 ] Tatil  
[ 2 ] Kültürel gezi  
[ 3 ] Eğlence  
[ 4 ] İş  
[ 5 ] Toplantı, konferans  
[ 6 ] Sağlık  
[ 7 ] Dini yerleri ziyaret  
[ 8 ] Alışveriş  
[ 9 ] Dost ve akraba ziyareti

Sizi İstanbul'u ziyaret etmeye yönelten ifadelerle katılma durumunuzu belirtiniz. İstanbul'u ziyaret etmemde.....	Hiç etkili değildir				
	Hiç etkili değildir	Etkili değildir	Ne etkilidir Ne etkili değildir	Etkilidir	Tamamen Etkilidir
45.Sportif faaliyetlere katılmak	1	2	3	4	5
46.Yerel festivallere katılmak	1	2	3	4	5
47.Kongre toplantı etkinliklerine katılmak	1	2	3	4	5
48.Tarihi yerleri gezmek	1	2	3	4	5
49.Alişveriş merkezlerini ziyaret etmek	1	2	3	4	5
50.Alişveriş olanaklarının fazla olması	1	2	3	4	5
51.Marka ürünler satın almak	1	2	3	4	5
52.Yöresel ürünler satın almak	1	2	3	4	5
53.Hediyelik eşya satın almak	1	2	3	4	5
54.Eğlence parklarını ziyaret etmek	1	2	3	4	5
55.Gece hayatı ve eğlence olanaklarından faydalanmak	1	2	3	4	5
56.Konaklama tesislerinin türçe çeşitliliği	1	2	3	4	5
57.Uygun fiyata konaklama imkânları	1	2	3	4	5
58.Ulaşım olanaklarının kolaylığı	1	2	3	4	5
59.Ucuz bir şehir olması	1	2	3	4	5
60.Ödemiş olduğum paranın karşılığını alabilme	1	2	3	4	5
61.Güvenilir bir şehir olması	1	2	3	4	5
62.Standart hijyen ve temizlik koşulları	1	2	3	4	5
63.Kaliteli restoranların varlığı	1	2	3	4	5
64.Yerel yemekleri tatma olanakları	1	2	3	4	5
65.Doğal manzaralar	1	2	3	4	5
66.İklim	1	2	3	4	5
67.Doğal park ve ormanlar	1	2	3	4	5
68.Arkeolojik yerleri gezmek	1	2	3	4	5
69.Turistik ürün fiyatlarının uygun olması	1	2	3	4	5

İstanbul Hakkında Düşünceleriniz			
	Negatif	Nötr	Pozitif
İstanbul'a gelmeden önce	1	2	3
İstanbul'a geldikten sonra	1	2	3

Türkiye Hakkında Düşünceleriniz			
	Negatif	Nötr	Pozitif
Türkiye'ye gelmeden önce	1	2	3
Türkiye'ye geldikten sonra	1	2	3

İstanbul'u ziyaret etmenizdeki etkili olan yerleri önem düzeyine göre **1'den 12'ye kadar sıralayınız.**

**Çok önemli 1..2..3..4..5..6..7..8..9..10..11..12 Az önemli**

Turistik Yer	Önem sırası
Sultanahmet Camisini ziyaret etmek	
Ayasofya'yı ziyaret etmek	
Yerebatan sarnıcını ziyaret etmek	
Kız kulesini ziyaret etmek	
Galata kulesini ziyaret etmek	
Kapalı çarşığı ziyaret etmek	
Topkapı sarayını ziyaret etmek	
Dolmabahçe sarayını ziyaret etmek	
Pierre Loti'yi ziyaret etmek	
Kiliseleri ziyaret etmek	
İstanbul boğazını görmek	
Haliçi görmek	

Lütfen aşağıdaki ifadelerle katılma durumunuzu işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum				
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
73. İstanbul ziyareti beni fazlasıyla tatmin etti	1	2	3	4	5
74. İstanbul'da konaklamam beni fazlasıyla tatmin etti	1	2	3	4	5
75.İstanbul ziyaretim ödediğim paraya değdi	1	2	3	4	5
76.İstanbul ziyaretim şu ana kadar en iyi deneyimimdi	1	2	3	4	5
77.İstanbul seyahatimde özel anlar yaşadım	1	2	3	4	5
78.İstanbul seyahatim beklediğimden daha güzeldi	1	2	3	4	5
79.İstanbul'a tekrar gelmeyi düşünürüm	1	2	3	4	5
80.Tatil için tekrar İstanbul'a gelme ihtimalim çok yüksek	1	2	3	4	5
81.İstanbul gelecekteki seyahatlerim için ilk tercihim olur	1	2	3	4	5
82.Bu seyahatten sonra İstanbul hakkında olumlu şeyler söylerim	1	2	3	4	5
83.Aileme İstanbul'u ziyaret etmelerini tavsiye ederim	1	2	3	4	5
84.Yakın çevreme İstanbul'u ziyaret etmelerini tavsiye ederim	1	2	3	4	5

E-mail adresiniz: .....@.....

*Teşekkür ederiz...*

## EK-2: Araştırmada Kullanılan Anket Formu (İngilizce)

Dear Guest; **welcome to Istanbul.** The aim of this study is to determine tourist profile, travel motivations of you as our guests. We wish to know you better and want to learn your level of satisfaction during your visit to Istanbul, your complaints and expectations. Thereby, we hope to present you better service. Thus, we want you to contribute to our academic study prepared with this purpose. The information will only be used for **academic purposes.**

**Prof. Dr. Orhan BATMAN**  
Sakarya University  
obatman@sakarya.edu.tr

We thank you **in advance** for **taking** your time.

**Res. Asst. Salim İBİŞ**  
Sakarya University  
salimibis@sakarya.edu.tr

Please define your reasons to direct you to your visit.						Otel Type you stayed in Istanbul [1] 1-2-3 stars hotel [2] 4-5 stars hotel [3] Holiday village [4] Boutique hotel [5] Apart/ Flat [6] Pension [7] Other	Gender [1] Female [2] Male
	I definitely do not agree	I do not agree	Neither I agree nor disagree	I agree	I definitely agree		
1. To get away from daily routine	1	2	3	4	5	Your duration of stay [1] 1 night [2] 2 nights [3] 3 nights [4] 4 nights [5] 5 nights and over	Your nationality .....
2.To achieve mental relaxation	1	2	3	4	5		
3.To achieve physical relaxation	1	2	3	4	5		
4.To do nothing	1	2	3	4	5		
5. To get away from busy business tempo	1	2	3	4	5		
6.To improve my knowledge on globe	1	2	3	4	5	Monthly personal income [1] 0 - 1000\$ [2] 1001 - 2000\$ [3] 2001 - 3000\$ [4] 3001 - 4000\$ [5] 4001\$ and over	Marital status [1] Single [2] Married
7.To explore different cultures	1	2	3	4	5		
8.To visit places where I can talk about when I return home	1	2	3	4	5		
9.To experience new tastes	1	2	3	4	5		
10.To visit historical cultural places	1	2	3	4	5		
11.To meet with new people	1	2	3	4	5	Your organization of visit [1] with travel ag. [2] Individual	Your spending during visit? [1] 0-1000 \$ [2] 1001-2000\$ [3] 2001-3000\$ [4] 3001\$ and more
12.To learn new things and enhance my knowledge	1	2	3	4	5		
13.To go to places where my friends have not yet gone	1	2	3	4	5		
14.To spend good time with my friends	1	2	3	4	5		
15.To find myself	1	2	3	4	5		
16.To be physically active	1	2	3	4	5	Number of children [1] None [2] 1 [3] 2 [4] 3 and more	Age [1] Below 18 [2] 18-25 [3] 26-30 [4] 31-35 [5] 36 and over
17.To meet people from other gender	1	2	3	4	5		
18.To be brave and adventurist	1	2	3	4	5		
19.To gain exciting experiences	1	2	3	4	5		
20. To spend good time with my family	1	2	3	4	5		
21. To visit acquaintances (friends, relatives, etc.)	1	2	3	4	5	Educational status [1] Elementary [2] High school [3] Associate degree [4] Graduate [5] Post graduate	Number of visits to Istanbul? [1] First visit [2] Second visit [3] 3 and more
22.To meet with people with similar areas of interest	1	2	3	4	5		
23.To go to places I have never gone before	1	2	3	4	5		
24.To explore different lifestyles	1	2	3	4	5		
25.To seek for novelty	1	2	3	4	5		

**What are the effective information sources in determining destinations? (You can mark more than one.)**

- [ 1 ] TV programs
- [ 2 ] Newspapers
- [ 3 ] Travel agencies
- [ 4 ] Previous experiences
- [ 5 ] Family or friend environment
- [ 6 ] Tourist brochures
- [ 7 ] Social media
- [ 8 ] Web sites
- [ 9 ] Tourism fairs
- [10] Travel books
- [11] Other

**Which destinations have you visited in Turkey?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**What is your purpose of visit to Istanbul?**

- [ 1 ] Holiday
- [ 2 ] Cultural visit
- [ 3 ] Entertainment
- [ 4 ] Business
- [ 5 ] Meeting, conference
- [ 6 ] Health
- [ 7 ] Visit religious places
- [ 8 ] Shopping
- [ 9 ] Visit friends and relatives

**Which airline company have you preferred for your visit to Istanbul?**

.....

**Your accompanier during visit**  
[1] Alone  
[2] With spouse  
[3] Family  
[4] Friends  
[5] Other

**When did you plan your visit?**  
[1] 1- 30days before [2] 1-2 months before  
[3] 3-5 months before  
[4] 6 monhs-1 year

Please define whether you agree or disagree to your reasons which influence you to visit Istanbul. To visit Istanbul,.....					
	It is definitely not effective.	It is not effective	Neither it is effective nor ineffective	It is effective	It is definitely effective.
45.To attend sports activities	1	2	3	4	5
46.To attend local festivals	1	2	3	4	5
47.To attend congress and meetings activities	1	2	3	4	5
48.To visit historical places	1	2	3	4	5
49.To visit shopping malls	1	2	3	4	5
50.The alternatives of shopping opportunities	1	2	3	4	5
51.To buy brand mark products	1	2	3	4	5
52.To buy local products	1	2	3	4	5
53.To buy souvenirs	1	2	3	4	5
54.To visit entertainment parks	1	2	3	4	5
55.To get benefit from entertainment opportunities and night life	1	2	3	4	5
56.Wide range variety of accommodation possibilities	1	2	3	4	5
57.Opportunity of accommodation with appropriate prices	1	2	3	4	5
58.Convenience of transportation possibilities	1	2	3	4	5
59.A cheap city	1	2	3	4	5
60.To get my money's worth	1	2	3	4	5
61.A safe city	1	2	3	4	5
62.Standard hygiene and cleaning condition	1	2	3	4	5
63.Existence of qualified restaurants	1	2	3	4	5
64.Opportunities to taste local food	1	2	3	4	5
65. Natural landscapes	1	2	3	4	5
66.Climate	1	2	3	4	5
67.Natural parks and forests	1	2	3	4	5
68. To visit archeological sites	1	2	3	4	5
69.Convenient touristic product prices	1	2	3	4	5

Your thoughts on Istanbul			
	Negative	Neutral	Positive
Before coming to Istanbul	1	2	3
After Istanbul visit	1	2	3
Your thoughts on Turkey			
	Negative	Neutral	Positive
Before coming to Turkey	1	2	3
After coming to Turkey	1	2	3

Please define the places effective of Istanbul visit according to their importance from 1 to 12.  
Very important 1..2..3..4..5..6..7..8..9..10..11..12 Less important

Touristic place	Order of importance
To visit Blue Mosque	
To visit Hagia Sofia	
To visit basilica cistern	
To visit Maiden's Tower	
To visit Galata Tower	
To visit Grand Bazaar	
To visit Topkapı Palace	
To visit Dolmabahçe Palace	
To visit Pierre Loti	
To visit churches	
To visit Bosphorus	
To visit Golden Horn	

Please mark your contribution to the phrases given below.					
	I definitely do not agree	I do not agree	I neither agree, not disagree	I agree	I definitely agree
73. I was very satisfied with my Istanbul visit	1	2	3	4	5
74. I was very satisfied with my accommodation in Istanbul	1	2	3	4	5
75. My Istanbul visit is worth the money I spent	1	2	3	4	5
76. My Istanbul visit was the best experience I have ever had	1	2	3	4	5
77. I experienced special moments in my Istanbul visit	1	2	3	4	5
78. My Istanbul visit was more beautiful than I expected	1	2	3	4	5
79. I reconsider to come back to Istanbul	1	2	3	4	5
80. It is a high possibility for me to come back to Istanbul	1	2	3	4	5
81. Istanbul will be my first choice for my future visits	1	2	3	4	5
82. I will talk positive about Istanbul after this visit	1	2	3	4	5
83. I advice my parents to visit Istanbul	1	2	3	4	5
84. I advice my close friends to visit Istanbul	1	2	3	4	5

E-mail : .....@.....

### EK-3: Araştırmada Kullanılan Anket Formu (Çince)

尊敬的客户; 欢迎来到伊斯坦布尔。这项研究的目的是确定您的旅行动机。我们要了解你们更好、学习你们的满意度对你们访问在伊斯坦布尔、与了解你们的抱怨和期望。因此, 我们的目的是提供更好的服务。我们希望你们支持我们为此目的的学术研究。你们提供的信息将仅用于本研究。

**教授 博士 Orhan BATMAN**  
Sakarya 大学  
obatman@sakarya.edu.tr

感谢您的时间。

**研究者 Salim İBİŞ**  
Sakarya 大学  
salimibis@sakarya.edu.tr

请介绍是否您同意原因让您参加旅行。 ÇİNCE						伊斯坦布尔 酒店的种类 [1] 1-2-3 星级酒店 [2] 4-5 星级酒店 [3] 度假村 [4] 精品酒店 [5] 分开房间/ 住宅 [6] 养老金 [7] 其他	性别 [1] 女 [2] 男
	我坚决不同意。	不同意。	我既不接受也不否认。	我同意。	我坚决同意。		
1.为了脱身日常生活	1	2	3	4	5	期 [1] 1 夜 [2] 2 夜 [3] 3 夜 [4] 4 夜 [5] 5 夜 和 更多	您的职业 [1] 公共 [2] 私营公司/工作
2.为了放松精神。	1	2	3	4	5		
3.为了放松身体。	1	2	3	4	5	您的国籍 .....	状况 [1] 单 [2] 已婚
4.是什么也不做	1	2	3	4	5		
5.以逃避繁忙的工作节奏。	1	2	3	4	5	您每月的个人收入 [1] 0 - 1000 美元 [2] 1001-2000 美元 [3] 2001 -3000 美元 [4] 3001- 4000 美元 [5] 4001 美元和更多	你们的旅行组织方式 [1] 旅行社 [2] 个人
6.以增加对世界的了解。	1	2	3	4	5		
7.以发现不同的文化。	1	2	3	4	5	多少钱您花了于这本旅行? [1] 0-1000 美元 [2] 1001-2000 美元 [3] 2001-3000 美元 [4] 3001 美元 和 更多	儿童数 [1] 没有 [2] 1 [3] 2 [4] 3 和 更多
8.为了参观我回家后可以谈论的地方。	1	2	3	4	5		
9.以尝试新口味。	1	2	3	4	5	学历程度 [1] 小学 [2] 高中 [3] 副学士 [4] 本科 [5] 硕士	年龄 [1] 小于 18 [2] 18-25 [3] 26-30 [4] 31-35 [5] 36 和 36 以上
10.以参观历史与文化名胜	1	2	3	4	5		
11.以认识新人们。	1	2	3	4	5	跟谁您开始旅行 [1] 单独 [2] 跟配偶 [3] 跟家庭 [4] 跟我朋友们 [5] 其他	什么时候 您计划了旅行? [1] 1-30 天前 [2] 1-2 个月前 [3] 3-5 个月前 [4] 6-12 个月前
12.以学习新事物,增加我的知识。	1	2	3	4	5		
13.以参观我朋友没有访问的地方。	1	2	3	4	5	多少次您来到伊斯坦布尔? [1] 第一次访问 [2] 第二次访问 [3] 第三次与更多	您用了哪家航空公司来到伊斯坦布尔? .....
14.以享受时间跟朋友们。	1	2	3	4	5		
15.以重新发现自己。	1	2	3	4	5	您到达伊斯坦布尔的目标是什么? [1] 休假 [2] 文化之旅 [3] 娱乐 [4] 业务 [5] 会议 [6] 健康 [7] 参观宗教场所 [8] 购物 [9] 朋友和亲戚访问	
16.以成为活泼对身体。	1	2	3	4	5		
17.以认识其他性别的人们。	1	2	3	4	5	什么资源给你留下了印象于选择目标?( 可以选择多个) [1] 电视节目 [2] 报纸 [3] 旅行社 [4] 以往的经验 [5] 家人或朋友 [6] 旅游手册 [7] 家庭和 哥们儿 [8] 社交媒体 [9] 网站 [10] 旅游展览会 [11] 其他	
18.以成为一个勇敢和爱冒险的人。	1	2	3	4	5		
19.以体验令人兴奋的时刻。	1	2	3	4	5	你访问了什么地方在土耳其? ..... ..... ..... ..... .....	
20.以享受时间跟我家庭。	1	2	3	4	5		
21.以访问亲戚 (我的朋友们, 亲戚)	1	2	3	4	5	继续到下一页...	
22.以访问具有相似兴趣的人们。	1	2	3	4	5		
23.以参观我没去过的地方。	1	2	3	4	5	216	
24.以发现不同生活方式。	1	2	3	4	5		
25.以寻求创新。	1	2	3	4	5		

什么资源给你留下了印象于选择目标?( 可以选择多个)

- [1] 电视节目
- [2] 报纸
- [3] 旅行社
- [4] 以往的经验
- [5] 家人或朋友
- [6] 旅游手册
- [7] 家庭和 哥们儿
- [8] 社交媒体
- [9] 网站
- [10] 旅游展览会
- [11] 其他

你访问了什么地方在土耳其?

.....

.....

.....

.....

.....

您到达伊斯坦布尔的目标是什么?

- [1] 休假
- [2] 文化之旅
- [3] 娱乐
- [4] 业务
- [5] 会议
- [6] 健康
- [7] 参观宗教场所
- [8] 购物
- [9] 朋友和亲戚访问

多少次您来到伊斯坦布尔?

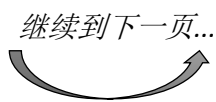
- [1] 第一次访问
- [2] 第二次访问
- [3] 第三次与更多

您用了哪家航空公司来到伊斯坦布尔?

.....

什么时候您计划了旅行?

- [1] 1-30 天前
- [2] 1-2 个月前
- [3] 3-5 个月前
- [4] 6-12 个月前





请介绍是否您同意原因让您参加旅行到伊斯坦布尔。 以下是影响我访问伊斯坦布尔...					
	全部没有影响。	没有影响。	既无效也无效。	有影响。	全部有影响。
45.参加体育运动	1	2	3	4	5
46.参加当地节日	1	2	3	4	5
47.参加会议	1	2	3	4	5
48.逛在历史地方	1	2	3	4	5
49.访问购物中心	1	2	3	4	5
50.有很多购物机会	1	2	3	4	5
51.购买牌子产品	1	2	3	4	5
52.购买当地产品	1	2	3	4	5
53.购买纪念品	1	2	3	4	5
54.参观游乐场	1	2	3	4	5
55.利用娱乐机会、夜生活	1	2	3	4	5
56.各种住宿类型	1	2	3	4	5
57.适当宿处价格	1	2	3	4	5
58.方便运输机会	1	2	3	4	5
59.便宜城市	1	2	3	4	5
60.满意于任何购买了	1	2	3	4	5
61.方便城市	1	2	3	4	5
62.标准卫生与清洗状态	1	2	3	4	5
63.餐厅的好质量	1	2	3	4	5
64.可能试试当地食品	1	2	3	4	5
65.自然美景	1	2	3	4	5
66.气候	1	2	3	4	5
67.自然公园和森林	1	2	3	4	5
68.参观考古的地方	1	2	3	4	5
69.适应价格为旅游产品	1	2	3	4	5

您的想法关于伊斯坦布尔			
	负	中性	正面
来到伊斯坦布尔之前	1	2	3
来到伊斯坦布尔后	1	2	3

您的想法关于土耳其			
	负	中性	正面
来到土耳其之前,	1	2	3
来到土耳其后	1	2	3

根据有效水平, 这使对来访伊斯坦布尔重要性 请排列从 1 到 12。

很重要 1 ..2..3..4..5..6 ..7 ..8 ..9..10..11..12 不太重要

旅游地方	重要性排序
参观 Sultanahmet 清真寺	
参观圣索菲亚	
参观'Yerebatan'蓄水池	
参观少女塔	
参观加拉塔	
参观大集市	
参观托普卡帕宫	
参观'Dolmabahçe'宫殿	
参观皮埃尔·洛蒂	
参观教堂	
看到伊斯坦布尔博斯普鲁斯	
看到金角湾	

请标志您的身份同意对下面的语句。					
	我坚决不同意。	不同意。	无论是同意还是不同意	我同意。	我坚决同意。
73.对我来说、我的旅行到伊斯坦布尔非常满足了我	1	2	3	4	5
74.对我来说、我的宿处在伊斯坦布尔非常满足了我。	1	2	3	4	5
75.我对我买的旅行很满意。	1	2	3	4	5
76.我的旅行到伊斯坦布尔是我最好的体验。	1	2	3	4	5
77.我经验特殊的时刻在伊斯坦布尔	1	2	3	4	5
78.我的旅行到伊斯坦布尔比我希望好。	1	2	3	4	5
79.我回来时	1	2	3	4	5
80.我回来时的能力提高	1	2	3	4	5
81.伊斯坦布尔将是我第一选择为今后的旅行	1	2	3	4	5
82.这次旅行后我说好对伊斯坦堡	1	2	3	4	5
83.我建议我的家庭参观伊斯坦布尔	1	2	3	4	5
84.我建议我的朋友参观伊斯坦	1	2	3	4	5

您的电子邮件: .....@.....

## EK-4: Araştırmada Kullanılan Anket Formu (Japonca)

親愛なるゲスト様 **イスタンブールへようこそ**。本研究の目的は、お客様の旅行動機を検討することです。あなたをより良い知って、イスタンブールへの訪問からあなたの満足レベル、あなたの不満や期待を聞きたいです。したがって、私たちはあなたに良いサービスを提供することを目指します。そのため、私達の学術活動に関してあなたを支援してもらいたいです。あなたが提供する情報は、この学術研究のみに使用されます。**お時間をいただき、ありがとうございます。**

教授の **博士 オルハン・バトマン**  
サカルヤ大学  
obatman@sakarya.edu.tr

研究者の **サリム・イビシ**  
サカルヤ大学  
salimibis@sakarya.edu.tr

貴方を旅行に向かせる理由に関して賛成性を以下のの中から選んでください。 JAPONCA	強く賛成します	同意しません	未定します	同意します	強く同意します
1. 日常生活から離れる事	1	2	3	4	5
2. 精神的にリラックスする	1	2	3	4	5
3. 物理的にリラックスする	1	2	3	4	5
4. 何もしない事	1	2	3	4	5
5. 忙しいスケジュールから逃れる事	1	2	3	4	5
6. 世界についての私の知識を高める事	1	2	3	4	5
7. 他文化を探る事	1	2	3	4	5
8. 家に帰った後、訪問した場所に関して話す	1	2	3	4	5
9. 新しい味を試してみる事	1	2	3	4	5
10. 文化遺産を訪問する事	1	2	3	4	5
11. 新しい人と出会う事	1	2	3	4	5
12. 新しいことを学ぶ事と知識を高める事	1	2	3	4	5
13. 私たちの友達はまだ行っていないところを訪問する事	1	2	3	4	5
14. 友達で楽しい時間を過ごす事	1	2	3	4	5
15. 再び自分自身を発見する事	1	2	3	4	5
16. 物理的にアクティブになる事	1	2	3	4	5
17. 異性の人々に会う事	1	2	3	4	5
18. 勇敢で冒険すること	1	2	3	4	5
19. エキサイティングなエクスペリエンスを体験する事	1	2	3	4	5
20. 家族との楽しい時間を過ごす事	1	2	3	4	5
21. 私の知り合いの人々を訪問する事 (私の友人、親戚)	1	2	3	4	5
22. 同じような興味を持つ人々と出会う事	1	2	3	4	5
23. 以前に行った事のない所に旅する事	1	2	3	4	5
24. 異なる生活スタイルを発見する事	1	2	3	4	5
25. 革新的な事を検索する事	1	2	3	4	5

**イスタンブールに滞在したホテルの種類**  
[1] 1~3 スターのホテル  
[2] 4-5 つ星ホテル  
[3] リゾート  
[4] プティックホテル  
[5] アパート/マンション  
[6] ホステル  
[7] その他

**性別**  
[1] 女性  
[2] 男性

**職業**  
[1] 公務員  
[2] 民間企業

**国籍**  
お国.....

**宿泊期間**  
[1] 1泊  
[2] 2泊  
[3] 3泊  
[4] 4泊  
[5] 5泊以上

**配偶者の有無**  
[1] シングル  
[2] 結婚している

**あなたの月間的個人収入は?**  
[1] 0-1000\$  
[2] 1001-2000\$  
[3] 2001-3000\$  
[4] 3001-4000\$  
[5] 4001\$ 以上

**あなたは、今回の旅をどうやって準備しましたか?**  
[1] 旅行会社で  
[2] 個人で

**今回の旅行はいくらかかりましたか?**  
[1] 0-1000 \$  
[2] 1001-2000\$  
[3] 2001-3000\$  
[4] 3001\$ 以上

**子どもの数**  
[1] なし  
[2] 1  
[3] 2  
[4] 3人以上

**学歴**  
[1] 小・中学校卒  
[2] 高校卒  
[3] 短期大学卒  
[4] 大学卒  
[5] 大学院卒

**年齢**  
[1] 18 際以下  
[2] 18-25  
[3] 26-30  
[4] 31-35  
[5] 36 際以上

**イスタンブールへの訪問の何回目ですか?**  
[1] はじめてのです  
[2] 2 回目です  
[3] 3 回以上

**あなたは今回の旅に誰と一緒に出ましたか?**  
[1] 単独で  
[2] パートナー  
[3] 私の家族で  
[4] 私の友人と  
[5] その他

**今回のイスタンブールへの旅では使用した航空会社はどれですか?**  
.....

**あなたは今回の旅行をいつ計画しましたか?**  
[1] 1-30 日前  
[2] 1-2 ヶ月前  
[3] 3-5 ヶ月前  
[4] 1 ヶ月、1 年前

**あなたの選択に影響を与える効果的な情報ソースは何ですか? (多数の選択可能)**  
[1] テレビ番組  
[2] 新聞  
[3] 旅行代理店  
[4] 前の経験  
[5] 家族や友人のサークル  
[6] 観光パンフレット  
[7] ソーシャルメディア  
[8] Web サイト  
[9] 観光フェア  
[10] 旅行書

**あなたがトルコでどちらの目的地を訪問しましたか?**  
.....  
.....  
.....  
.....

**イスタンブールへ行く目標は何ですか?**  
[1] バケーション  
[2] 文化の旅  
[3] エンターテイメント  
[4] ビジネス  
[5] ミーティング、会議  
[6] 健康  
[7] 宗教的な場所への訪問  
[8] ショッピング  
[9] 友人や家族の訪問



イスタンブールを訪問するためにあなたを導いた内容に同意しますか。賛成性を述べてください。イスタンブール訪問の理由に.....が.....	全然効果のない	効果のない	中立	効果のあり	強く効果のあり
45. スポーツ活動に参加する	1	2	3	4	5
46. ローカル祭りに参加する	1	2	3	4	5
47. 講義や会議等のイベントに出席する事	1	2	3	4	5
48. 歴史的な場所を訪ねる事	1	2	3	4	5
49. ショッピングセンターを訪ねる事	1	2	3	4	5
50. より多くの買い物可能性を持つ事	1	2	3	4	5
51. ブランド品を買う事	1	2	3	4	5
52. 地元の食材を買う事	1	2	3	4	5
53. おみやげを購入する	1	2	3	4	5
54. アミューズメントパークを訪問する	1	2	3	4	5
55. ナイトライフやアミューズメント機械を使用する事	1	2	3	4	5
56. 宿泊施設の種類の数	1	2	3	4	5
57. 手頃な価格で宿泊の可能	1	2	3	4	5
58. 交通機関の容易さ	1	2	3	4	5
59. 都市の格安さ	1	2	3	4	5
60. 支払ったお金に対して良いサービスが得られる	1	2	3	4	5
61. 町の安全さ	1	2	3	4	5
62. スタンダードの衛生と清潔条件	1	2	3	4	5
63. 品質のレストランの存在	1	2	3	4	5
64. ローカルフードを味見する機会	1	2	3	4	5
65. 自然風景	1	2	3	4	5
66. 季節	1	2	3	4	5
67. 自然の公園や森林	1	2	3	4	5
68. 遺跡を訪問する事	1	2	3	4	5
69. 観光製品価格の適格性	1	2	3	4	5

イスタンブールについての意見は？			
	否定	中立	肯定
イスタンブールに来た前	1	2	3
イスタンブールに来た後	1	2	3
トルコについてあなたの意見は？			
	否定	中立	肯定
トルコに来る前	1	2	3
トルコに来た後	1	2	3

イスタンブールの訪問のための有効な理由を効果的なレベルによれば、1から10にランク付けして下さい。  
非常に重要 1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11.12あまり重要

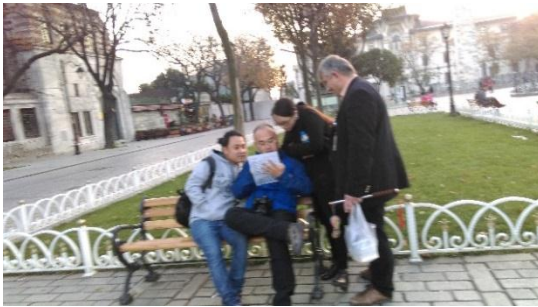
観光名所	重要
ブルーモスクを訪問する	
アヤソフィアを訪問する	
バシリカシスタンの訪問	
メイデンタワーを訪問する	
ガラタ塔を訪問する	
グラドバザールを訪問する	
トプカプ宮殿を訪問する	
ドルマバフチェ宮殿を訪問する	
ピエール・ロティを訪問する	
教会を訪問する	
イスタンブールのボスポラス海峡を見物する	
河口を訪問する	

次のステートメントに参加するために自分の考え方をマークしてください。	私は強く賛成します	同意しません	どちらからも同意しない	同意します	強く同意します
73.イスタンブールへの訪問は、大満足でした。	1	2	3	4	5
74.イスタンブールでの滞在は、大満足でした。	1	2	3	4	5
75.イスタンブール訪問に払ったお金に対して私はよく大満足でした。	1	2	3	4	5
76.イスタンブールの訪問は、これまで最高の経験でした。	1	2	3	4	5
77.イスタンブールの旅は特別な瞬間でした。	1	2	3	4	5
78.イスタンブール旅は私はあなの予想以上にきれいでした。	1	2	3	4	5
79.私はイスタンブールにまた戻って来ると思います。	1	2	3	4	5
80.休日のため、私はイスタンブールに行く可能性は非常に高いです。	1	2	3	4	5
81.イスタンブールは私の将来の旅行のための最初の選択です。	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
83.私はイスタンブールを訪問することを家族に非常に勧めます。	1	2	3	4	5
84.私の近いところの人々にイスタンブールを訪問する事を勧めます。	1	2	3	4	5

E-mail アドレス:.....@.....

ありがとうございます

## EK-5: Anket Uygulamasından Görüntüler



## ÖZGEÇMİŞ

Arş. Gör. Salim İBİŞ 1980 yılında Balıkesir’de doğdu. İlköğrenimini Balıkesir’de, orta ve lise öğrenimini Manisa’da tamamladı. 2007 yılında Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümünden mezun oldu. 2010 yılında İstanbul Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümünde yüksek lisans eğitimine başlayarak ders dönemini burada tamamladı. 2012 yılında Sakarya Üniversitesine atanmasının ardından 2013 yılında “*Sürdürülebilir Turizm Açısından Acarlar Longozunun Yerel Paydaşlar Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*” başlıklı yüksek lisans tezini savunarak “*Bilim Uzmanı*” unvanı aldı. Aynı yıl Sakarya Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında doktora eğitimine başladı. Turizm sektöründe farklı işletmelerde çalıştı, özellikle Asya Pasifik destinasyonlarına yönelik bilet satışı ve seyahat organizasyonlarında aktif görevler aldı. Halen Sakarya Üniversitesi Turizm Fakültesinde görev yapan İBİŞ’in ulusal ve uluslararası bilimsel toplantılarda sunulmuş bildirileri ile ulusal ve uluslararası hakemli bilimsel dergilerde yayınlanmış makaleleri bulunmaktadır. Evli ve bir çocuk babasıdır.