

Asya – Pasifik Bölgesinin Türkiye Turizmi Açısından Önemi

Dilek Gümüş¹

Evren Gümüş²

ÖZET

Turizm endüstrisi bütün dünyada hızla gelişen ve büyüyen bir endüstri konumundadır. Dünya genelinde bu büyüme ile beraber seyahat etkinliğine katılan turist sayısı da sürekli yükselmektedir. Turist sayısındaki bu yükselişin önümüzdeki senelerde bütün dünyada devam etmesi tahmin edilmekle birlikte, özellikle Asya-Pasifik bölgesinde önemli yükselişlerin olacağı ön görülmektedir. Alternatif turizm pazarlarına gereksinim duyan Türkiye için bu bölgenin sunacağı imkân ve fırsatlardan yararlanmanın önemli olacağı düşünülmektedir. Türkiye Asya Pasifik bölgesindeki ülkelerin birçoğu ile tarihsel süreçte farklı ekonomik, kültürel, sosyal ilişkiler içerisinde olmuştur. Fakat bu ilişkilerin yoğun bir ticari, sosyal ve ekonomik ilişki düzeyine geldiğini ifade edebilmek güç görünmektedir. Türkiye'nin Asya Pasifik bölgesindeki potansiyel turizm talebinden istenilen düzeyde pay alabilmesi için ülkeler arası diyalogların sıcak tutulması ve daha ileri düzeylere taşınması gerekmektedir. Asya-Pasifik bölgelerinden gelecek turistlerin seyahat motivasyonlarının neler olduğunu göz önüne alarak bir pazarlama aksiyonu alınması Türkiye için önemli bir kazanım olacaktır. Bu çalışmada da turist zenginliği bakımından öne çıkan Asya-Pasifik bölgesinin sosyo-ekonomik ve demografik yapısı, turizm pazarı, turistlerin seyahat motivasyonları ve bölgenin Türkiye turizmi açısından önemi irdelenmiştir.

GİRİŞ

Destinasyon yönetim örgütleri turizmin belirli dönemlerde yoğunlaştığı algısıyla aksiyon alırsa ve buna bağlı olarak sadece kısmi pazarlara karşı bir

1 İstanbul Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, dilek.pekmezci@ogr.iu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6341-2916

2 Öğr. Gör. Dr., T.C. İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu, evren.gumus@sisli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2497-4630

beklentiye girerse, dönemsellik sorunu ortadan kalkmayacaktır. Bu bağlamda sorunu çözebilmek için farklı pazarlara odaklanmak önemli bir hamle olarak değerlendirilebilir. Nitekim farklı pazardaki kişiler değişik turizm faaliyetlerine katılım göstermek isteyebilir. Örneğin Rus ve Alman turistler çoğunlukla yaz turizmini tercih ederken (Baysan, 2001), Japon, Çinli ve Koreli turistler kültür temalı ve farklı deneyimler kazanma amaçlı turizm etkinliklerini tercih etmektedir (Assiouras vd., 2015). Bu noktadan yola çıkıldığında Asya-Pasifik bölgesindeki ülkeleri ve turizm talebi oluşturma süreçlerini incelemek yararlı olacaktır. Bilindiği üzere Asya-Pasifik ülkelerindeki turistler turizm etkinliklerine ağırlıklı olarak kültürel motivasyonla gezip görme ve farklı deneyimler edinme gayesiyle katılmaktadır (Assiouras vd., 2015; Sangpikul, 2015). Türkiye gibi kısıtlı turizm ürünleri ile dar pazarlarla ilgilenen ülkeler adına bu durum önemli bir fırsat olarak düşünülebilir. Ekonominin iyileşme süreci Asya-Pasifik bölgesindeki ülkelerin uluslararası turizm etkinliklerine katılması sürecini olumlu etkilemiştir (UNWTO, 2016; The World Bank, 2020). Bu perspektiften süreç değerlendirildiğinde çalışmada Asya-Pasifik bölgesinin ve ülkelerinin turizm potansiyeli irdelenerek Türkiye turizmi açısından önemi incelenmiştir.

ASYA-PASİFİK TURİZM PAZARI

1. Asya-Pasifik Bölgesinin Sosyo-Ekonomik Yapısının Özellikleri

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) aracılığıyla dört alt bölgeye bölünen Asya- Pasifik bölgesi Tablo.1'de görüldüğü üzere 48 farklı ülkeden meydana gelmektedir. Soğuk savaşın bitmesi, Sovyetler'in yıkılması uluslararası arenada büyük farklılıklara sebep olmuştur. Bu farklılıkların başında ABD'nin büyük güç olma sürecinde ağırlığını koyması gelmektedir. Bununla beraber Asya Pasifik bölgesinde büyük değişimler meydana gelmeye başlamıştır. Bölgede teknolojik ve ekonomik açıdan etkili olan Japonya, Çin ve potansiyel kuvvet noktasındaki Hindistan bölgede ön plana çıkmıştır (Taştekin, 2009). Ayrıca Güney Kore, Avustralya gibi ülkeler jeostratejik, jeopolitik ve ekonomik noktada bölgede güçlü ülkeler olarak değerlendirilebilir. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Asya Pasifik ülkelerinin ekonomik açıdan hızlı bir kalkınma süreci içine girdiği belirgin bir şekilde fark edilmektedir.

Tablo 1. Asya-Pasifik Bölgesi Alt Bölgeleri ve Ülkeleri

KUZEY DOĞU ASYA	GÜNEY DOĞU ASYA	GÜNEY ASYA	OKYANUSYA	
Çin	Brunei	Afganistan	Avustralya	Yeni Kaledonya
Hong Kong (Çin)	Kamboçya	Bangladeş	Amerikan Samoa	Yeni Zelanda
Japonya	Endonezya	Butan	Cook Adaları	Niue
Güney Kore	Laos	Hindistan	Fiji	Palau
Kuzey Kore	Malezya	İran	Fransız Polinezyası	Papua Yeni Gine
Makau (Çin)	Myanmar	Maldivler	Guam	Samoa
Moğolistan	Filipinler	Nepal	Kiribati Cumhuriyeti	Solomon Adaları
Tayvan (Çin)	Singapur	Pakistan	Marshall Adaları	Tonga
	Tayland	Sri Lanka	Mikronezya Federe Devletleri	Tuvalu
	Timor-Leste		Kuzey Mariana Adaları	Vanuatu
	Vietnam			

Kaynak: UNWTO verilerinden derlenmiştir.

Asya Pasifik bölgesindeki bazı ülkeler geçirdikleri gelişim ve değişim ile beraber dünyanın jeopolitik noktası olma sürecinde ilerlemektedir. Her ne kadar bölge için Çin güçlü bir oyuncu olarak ön planda olsa da diğer pek çok Asya Pasifik ülkelerinin de önemli kalkınma aksiyonları içerisinde oldukları görülmektedir. Bu önemli gelişmeler bütün dünya ülkelerinin merakını tetiklemektedir. Dünyanın siyasi, kültürel ve ekonomik ağırlık noktasının Asya'ya yönelmekte olduğu belirtilmektedir. Bu bölgenin 21. yüzyılda, Hindistan-Rusya-Çin ve Japonya-ABD-Güney Kore stratejik birleşmelerine sahne olması tahmin edilmektedir (Taştekin, 2009). Asya Pasifik bölgesindeki hızlı endüstrileşme ile beraber bölgede bulunan pek çok ülke kalkınmakta ve her geçen gün uluslararası ekonominin önemli bir zinciri haline dönüşmektedir. Asya'nın yükselişi Çin'in ekonomik olarak gelişimi, dünyada üretim merkezi haline dönüşmesi ve Japonya'nın dünya gücü haline gelmesi ile başladığı ifade edilebilir. İki ülke arasında dönemsel

olarak problemler olsa da ekonomik ilişkileri oldukça kuvvetlidir (Taştekin, 2009).

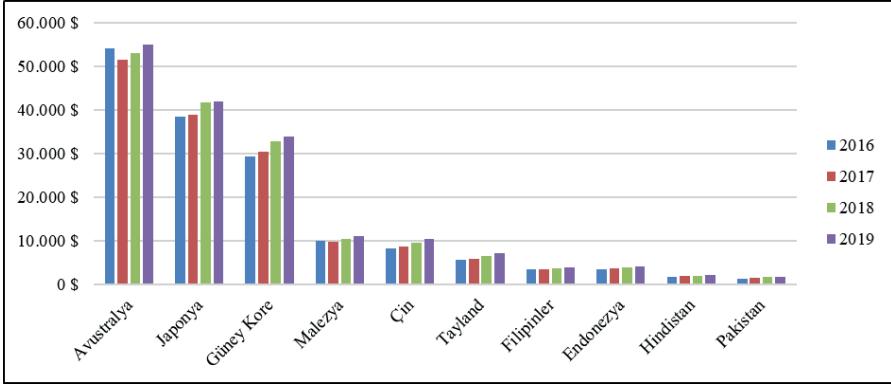
Asya Pasifik ülkelerinin GSYİH'larının ve kişi başına düşen milli gelir seviyelerinin değerlendirilmesi bu çalışma için önemlidir. Çünkü uluslararası seyahatler için milli gelirin belirleyici bir rolü bulunmaktadır ve uluslararası turizm için kritik bir faktördür. Aşağıdaki tabloda ülkelerin kişi başı milli geliri, büyüme oranı, ülke nüfusu ve yurt dışı seyahat sayıları gösterilmiştir.

Tablo 2. Asya Pasifik Ülkelerinin Temel Ekonomik Göstergeleri (2019)

Ülke	Kişi Başı Milli Gelir (\$)	Nüfus	Yurtdışı Seyahat Sayıları	Seyahat / Nüfus Oranı
Çin	10.310	1.407.745.000	154.632.000	%11
Güney Kore	33.830	51.764.822	28.714.000	%55
Avustralya	54.900	25.340.217	11.624.000	%46
Hindistan	2.080	1.383.112.050	26.915.000	%2
Japonya	42.010	126.633.000	20.081.000	%16
Malezya	10.960	32.804.020	-	-
Pakistan	1.570	223.293.280	-	-
Endonezya	4.070	269.582.878	11.689.000	%4
Filipinler	3.770	110.380.804	-	-
Tayland	7.080	71.307.763	10.446.000	%15

Kaynak: World Bank verilerinden derlenmiştir.

Tablo.2'de ülkelerin 2019 yılı kişi başı milli gelir rakamları ve ülkelerin nüfusu, yurt dışına seyahat eden kişi sayıları verilmiştir. 2022 yılına ait veriler henüz yayınlanmadığından ve Covid-19 pandemisinin yaşandığı 2020 ve 2021 yılları verileri normal süreçteki potansiyelleri yansıtmadığından ülkelerin 2019 verileri dikkate alınmıştır.

Grafik 1. Ülkelerde Kişi Başı Milli Gelirin Zamansal Gelişimi (2016-2019 \$)

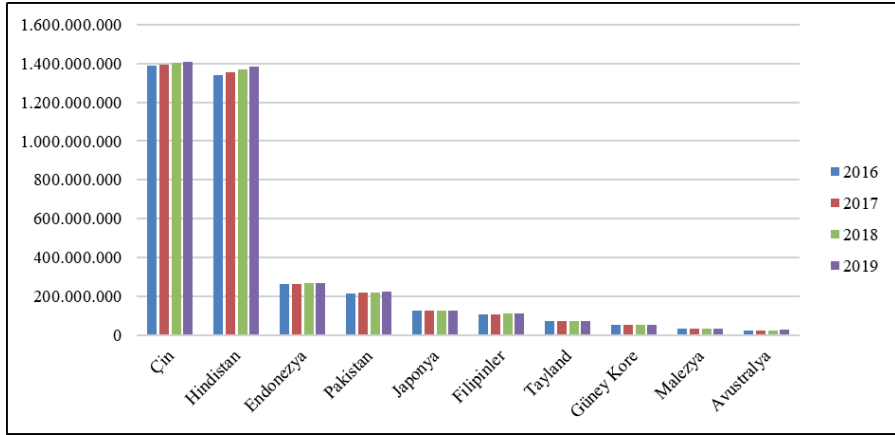
Kaynak: World Bank verilerinden derlenmiştir.

Turizm faaliyetlerine katılımında kişi başı gelirin önemi oldukça büyüktür. Bu nedenle Asya-Pasifik ülkelerinin kişi başı milli gelir düzeylerinin incelenmesi çalışma için önem taşımaktadır. Grafik 1.'de 2016 yılından 2019 yılına kadar ülkelerin kişi başı milli gelir rakamları \$ (USD) cinsinden verilmiştir. Grafik 1.'e göre Avustralya, Japonya, Güney Kore, Malezya ve Çin'in kişi başı milli gelir düzeylerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bunun da ülke vatandaşları için satın alma gücü ve turizm faaliyetlerine katılım üzerinde olumlu bir etki oluşturduğunu söylemek mümkündür.

2. Asya-Pasifik Bölgesinin Demografik Yapısının Özellikleri

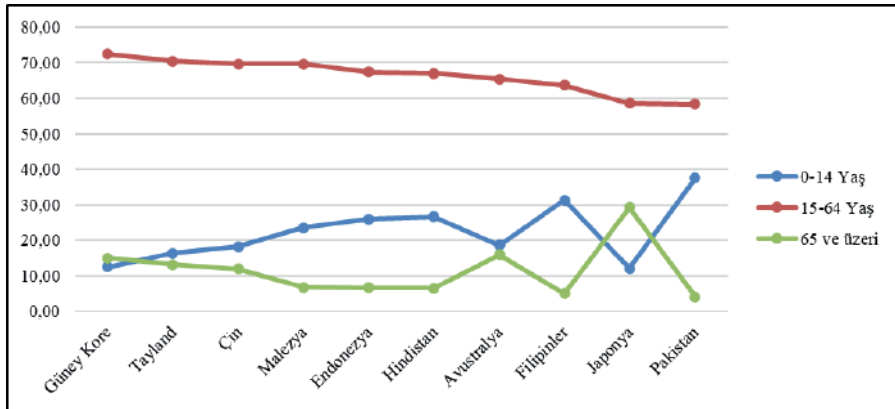
Asya-Pasifik bölgesi nüfus olarak incelendiğinde sadece Çin ve Hindistan'ın nüfusu yaklaşık olarak 2.80 milyar civarındadır. Japonya ve Güney Kore'nin nüfusu da eklendiği zaman bu rakamın dünya nüfusunun 1/3'ünden fazlasını oluşturduğu görülmektedir. Bu bakımdan Asya-Pasifik pazarı günümüzde dünya ticareti açısından en önemli pazarlardan birisi olmakla birlikte gelecekte bu öneminin daha da artacağı öngörülmektedir. Asya-Pasifik bölgesinde yer alan ülkelerin demografik yapı özellikleri incelendiğinde ise 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. Grafik 2.'de ülkelerin 2016 yılından 2019 yılına kadar nüfus sayıları verilmiştir. Buna göre Japonya hariç belirtilen tüm ülkelerdeki nüfus sayılarında artışın devam ettiği gözlemlenmektedir.

Grafik 2. Ülkelerin Nüfus Gelişimi



Kaynak: World Bank verilerinden derlenmiştir.

Grafik 3. Asya-Pasifik Ülkelerinin 2019 Yılı Yaş Grubuna Göre Nüfus Oranları (%)



Kaynak: World Bank verilerinden derlenmiştir.

Turizm endüstrisi için son derece önemli bir gösterge olan nüfusun yaş gruplarına göre dağılımının verildiği Grafik 3. incelendiğinde Asya-Pasifik ülkelerinde en yüksek oranı 15-64 yaş grubunun oluşturduğu görülmektedir. 15-64 yaş grubunun en yoğun olduğu ülkeler ise; Güney Kore (%72.48), Tayland (%70,46) ve Çin (%69.71)'dir. Turizm literatüründe üçüncü yaş turistini oluşturan 65 yaş üstü nüfusun da pek çok ülkede yüksek oran oluşturduğu görülmektedir. Bu grupta en yoğun ülkeler ise sırasıyla; Japonya (%29.28), Avustralya (%16) ve Güney Kore (%15)'dir. Bu açıdan ele alınan

ülkelerin nüfus profili incelendiğinde turizm potansiyeli olarak son derece cazip bir pazar konumunda oldukları söylenebilir.

3. Asya-Pasifik Bölgesinin Turizm Pazarının Genel Özellikleri

1950'den 2000'li yıllara değin turizm endüstrisinin merkez noktalarını Amerika ve Avrupa kıtaları oluşturmuştur. 2002 yılı sonrasında Asya-Pasifik bölgesinin Avrupa'nın ardından ikinci öneme sahip bölge konumuna sahip olduğu görülmektedir. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından turizmden en büyük payı alan Avrupa, dünya turizmindeki değişime bağlı olarak bir düşüş yaşamış, Hindistan, Japonya ve Çin gibi turizm merkezleri oluşmaya başlamıştır. Bu süreç Asya-Pasifik bölgesinin turizmden aldığı pazar payında etkili olmuştur. UNWTO 2010 ve 2030 yılları arasında uluslar arası turizm faaliyetlerinin küresel ölçekte yılda ortalama % 3,3 oranında yükseleceğini tahmin etmektedir. Avrupa'nın 2010 da % 50 olan pazarının 2030 yılında % 9'luk bir düşüş ile % 41 düzeylerine gerileyeceği, Avrupa'dan ayrılan bu % 9'luk talebin ise çoğunlukla Asya Pasifik ülkelerine kayacağı belirtilmektedir (UNWTO, 2014).

1980 ve 1990'lı yıllarda Asya-Pasifik bölgesi küresel turizm etkinlikleri açısından eşi görülmemiş bir gelişim yaşadığı belirtilmektedir. Bu yıllarda bölgedeki birçok ülke uluslar arası turizm etkinliği açısından hızlı bir ilerleme kaydetmiştir. Pek çok araştırma bu büyüme trendinin gelecek yıllarda da devam edeceğini ifade etmektedir (Henderson, 1999). Asya-Pasifik bölgesinde bulunan pek çok ülkede kuvvetli ekonomik kalınmaların yaşanması, gelir seviyelerindeki yükseliş, siyasi kısıtların azalması, seyahat engellerinin kalkması, hava taşımacılığının ilerlemesi gibi pek çok etken küresel turizm hareketlerinin artmasına imkân sağlamaktadır.

Dünyada en fazla turist ağırlayan ve gönderen bölgenin Avrupa'dan sonra Asya-Pasifik bölgesi olduğu ifade edilmektedir. Asya-Pasifik bölgesindeki ülkelerin sahip oldukları nüfus ile dünyada önemli bir yer kapsadığı bilinmektedir. Bu nüfus gücü ile beraber harcanabilir gelir ve milli gelir düzeylerinin artışı önemli bir turizm talebi meydana getirmektedir. Oluşan bu turizm talebinin Türkiye için önemli bir fırsat olduğu görülmektedir. Türkiye, sahip olduğu tarihi, kültürel ve Türkiye doğal kaynakları ile bu ülkelerden daha fazla turisti ülkeye çekme potansiyeline sahiptir. Bu sebeple Asya-Pasifik turizm pazarı Türkiye açısından önemli bir turizm pazarıdır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise Asya-Pasifik bölgesinin Türkiye turizmi açısından taşıdığı önemden bahsedilecektir.

ASYA-PASİFİK BÖLGESİNİN TÜRKİYE TURİZMİ AÇISINDAN ÖNEMİ

1. Asya-Pasifik Bölgesindeki Turistlerin Seyahat Motivasyonları

Küresel turist arzı noktasında giderek önemi artan Asya-Pasifik bölgesinde bulunan ülkelerdeki kişileri cezp edebilmek adına bu potansiyel turistlerin seyahat motivasyonlarının neler olduğunun bilinmesinde yarar bulunmaktadır.

Bu amaçla yapılan araştırmalar değerlendirildiğinde Çinli turistlerin motivasyonlarının itici ve çekici faktörler altında farklılaştığı tespit edilmiş ve itici faktörlerin tatil, keşfetme, aile bağları ve prestij olduğu; çekici faktörlerin ise spor faaliyetleri, gidilen ülkenin yaşam kalitesi, özgün çekicilikler ve alışveriş etkinlikleri olduğu ifade edilmiştir. Çinli bağımsız turistlerin ise birinci olarak gezip-görme motivasyonu ile seyahat ettiği ardından iş gezisi ve eğlence hedefiyle seyahat ettikleri görülmüştür. Bunların yanında Çinli turistlerin destinasyon çekiciliği, rahatlatma, yenilik, bilgi elde etme, iletişim fırsatları gibi amaçlarla da seyahat ettikleri belirlenmiştir (Hsu ve Huang, 2010; Lu, 2011; Hua ve Yoo, 2011; Xiang, 2013).

Hintli turistlerin seyahat motivasyonları incelendiğinde itici faktörlerde farklı destinasyonları keşfetmek ve deneyimlemek, eğlenmek, rutin hayatın monotonluğundan kaçmak, adrenalin dolu aktiviteler yapmak, değişik şeyler öğrenmek iken, çekici faktörler altındaysa eğlence etkinliklerine katılmak ve küresel seyahat deneyimlerine katılmak bulunmaktadır (Siri, vd., 2012).

Japon turistlerin itici ve çekici motivasyonları incelendiğinde itici faktörlerde ego artırımı, rahatlatma ve dinlenme, bilgi arama ve yenilikler peşinde koşma yer alırken, çekici faktörlerde temizlik ve güvenlik, eğlence ve alışveriş aktiviteleri, seyahat imkânları ve tarihi çekicilikler yer almaktadır (Sangpikul, 2008).

Güney Koreli turistlerin motivasyonları çevre dostu bakış açısı, prestij, aile / akraba ziyareti, gizemli atmosferler, doğal çekicilik, farklı deneyimler yaşamak olarak sıralanmaktadır (Park ve Mok, 1998; Chen ve Hsu, 2000).

Avustralyalı turistlerin seyahat motivasyonları ise rutin yaşamdan kaçış, değişik temalı destinasyonlar görmek, dost ve akraba ilişkilerinin geliştirilmesi, daha önce gidilmemiş bölgeleri ziyaret etmek, gidilen destinasyonun konukseverliğini deneyimlemek olarak ifade edilmiştir (Uysal, McDonald ve Martin, 1994; Guzman, vd., 2012).

Tablo 3.'de turistlerin seyahat motivasyonları itici ve çekici faktörler olarak belirtilmiştir,

Tablo 3. Asya-Pasifik Bölgesindeki Turistlerin Seyahat Motivasyonları

İTİCİ FAKTÖRLER	ÇEKİCİ FAKTÖRLER
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Prestij ✓ Aile ziyaretleri ✓ Yeni yerler keşfetme, gezme-görme, öğrenme ✓ Tatil motivasyonu ✓ Ego artırma ✓ Uluslararasılaşma ✓ İletişim fırsatları ✓ Rahatlama ✓ Yenilik, değişiklik, rutinden uzaklaşma ✓ Eğlenme 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gidilen ülkenin yaşam kalitesi ✓ Alışveriş aktiviteleri ✓ Eşsiz çekicilikler (Kültürel, tarihi, çevresel) ✓ Spor faaliyetleri ✓ Güvenlik, temizlik ✓ Maliyet avantajı

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 4.'de ise uluslararası seyahatlere katılmaya karar verme sürecinde etkili olan vize konusu ile ilgili olarak Asya-Pasifik bölgesindeki ülkelerin pasaportlarının gücü gösterilmiştir. Buna göre Güney Kore, İran ve Japonya'dan Türkiye'ye gelen turistler vizesiz giriş yaparken, Avustralya, Çin ve Filipinler'den gelenlerin e-vize (elektronik vize), Hindistan'dan gelenlerin ise bireysel olarak seyahatlerinden önce vize almaları gerekmektedir.

Tablo 4. Asya-Pasifik Bölgesi Ülkelerinin Pasaport Güçleri

ASYA PASİFİK BÖLGESİ ÜLKELERİNİN PASAPORT GÜCÜ					
	Vizesiz	Kapıda Vize	Elektronik Seyahat Belgesi	Online Vize	Vizeli
AVUSTRALYA	130 ülke	48 ülke	8 ülke	19 ülke (Türkiye)	22 ülke
ÇİN	38 ülke	41 ülke	2 ülke	41 ülke (Türkiye)	146 ülke
FİLİPİNLER	36 ülke	29 ülke	2 ülke	24 ülke (Türkiye)	136 ülke
GÜNEY KORE	140 ülke (Türkiye)	43 ülke	9 ülke	13 ülke	22 ülke
HİNDİSTAN	26 ülke	34 ülke	-	38 ülke	129 ülke (Türkiye)
İRAN	14 ülke (Türkiye)	28 ülke	2 ülke	26 ülke	157 ülke
JAPONYA	141 ülke (Türkiye)	43 ülke	9 ülke	13 ülke	21 ülke

Kaynak: The Henley Passport Index

2. Asya-Pasifik Bölgesinin Türkiye Turizmi Açısından Önemi

Asya-Pasifik bölgesinde başta Hindistan ve Çin olmak üzere pek çok ülkenin ekonomik açıdan büyümesiyle beraber ticari performansı ve finansal sürdürülebilirliği ile dikkat çektiği görülmektedir. Japonya ve Güney Kore de bu bölgede yer alan güçlü ekonomiye sahip önemli ülkelerdir. Mevcut durumun Türkiye adına büyük fırsatlar yarattığı ifade edilebilir. Bu sebeple Asya Pasifik ülkeleriyle olan iş birliğinin güçlendirilmesi ve bölgedeki potansiyel turizm talebinden Türkiye'nin pay alabilmesinin önemli olduğu belirtilebilir. Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkeler incelendiğinde Avrupa ülkelerinin ön sıralarda bulunduğu tespit edilmiştir. Bu ülkelerden gelen turistlerin çoğunlukla deniz-kum-güneş amaçlı seyahate çıktığı bilinmektedir. Zaman zaman yaşanabilen politik ve ekonomik krizlerin turizm talebi üzerinde olumsuz bir etki yarattığı ve bu etkiyle Türkiye'ye gelen turist sayısı azalabilmektedir. Yaşanan pek çok durum Türkiye'nin alternatif turizm pazarlarına gereksinimi olduğu gerçeğini destekler niteliktedir. Diğer açıdan Asya Pasifik bölgesinde son zamanlardaki ekonomik süreçlerle beraber pek çok ülke vatandaşının küresel seyahatlere katılımında artış yaşandığı gözlemlenmektedir. Türkiye'ye Asya Pasifik ülkelerinden gelen turistlerin deniz-kum-güneşten ziyade kültürel amaçlıdır. Bu sebeple bölgeden ülkemize gelen turistlerin ülkemizdeki mevsimsellik problemi sorununa kısmen çözüm olabileceği ve alternatif bir pazar oluşturabileceği tahmin edilmektedir. Bu bağlamda bölgenin Türkiye açısından önemli olduğu söyleyebilmek mümkün görünmektedir (İbiş, 2017: 139).

Asya-Pasifik bölgesindeki turistlerin ileride daha çok kıtalararası turizm etkinliklerine katılma arzusunda olacağı belirtilmekte ve seyahat trendlerinin çoğunlukla kültür ve farklı deneyimler kazanma ve deniz-kum-güneş temalı olacağı vurgulanmaktadır. Türkiye bünyesindeki kültürel ve tarihi kaynakları ile turistlere özgün ve kültürel deneyimler yaşama imkanı verebilir. Bunların yanında Ege ve Akdeniz sahilleri ile turistlerin deniz-kum-güneş isteklerine cevap verebilecek potansiyele sahiptir. Özetle Türkiye Asya-Pasifik bölgesinden gelecek turistlerin çoklu motivasyonlarına eş zamanlı karşılık verebilecek ender ülkelerdendir (Dedeoğlu ve Aydın, 2018: 226).

Türkiye'deki turizm arzının Asya-Pasifik bölgesindeki turistler tarafından talep görebilmesi için halka ilişkiler ve pazarlama çalışmalarını yoğunlaştırmak gerekmektedir. Bu hedefle ilk olarak Asya-Pasifik bölgesindeki merkez pazarlar tespit edilmeli ve bunların seyahat motivasyonlarına yönelik bir pazarlama planı oluşturulmalıdır. Nitekim Türkiye'nin Asya-Pasifik bölgesinde yurtdışı turizm etkinliklerine en fazla katılan Çinli turistleri meraklandırmak adına 2018 yılında Çin'de Türkiye'ye ilişkin farkındalığa dikkat çekebilmek

amacıyla Türkiye Turizm Yılı ilan edilmiştir (Anadolu Ajansı, 2017). Bunun yanında teknolojinin gelişmesiyle beraber pazarlama kanalları, turistik alanların tanıtılması sürecinde sosyal medyadan da faydalanmalıdır. Turistler sosyal medya aracılığıyla oluşturulan içeriklerle çeşitli turistik ürünlere ilişkin bilgi edinebilmekte ve markalar arasında mukayese yapabilmekte ve son kararlarını verirken bu içeriklerin etkisinde kalabilmektedirler (O'Connor, 2008; Park, Kee ve Valenzuela, 2009). Potansiyel turistler, seyahatleriyle ilgili karar verme süreçlerinde sosyal medyada görüş bildiren diğer turistlerin görüşlerini dikkate almaktadır (Gretzel ve Yoo, 2008). Dolayısıyla pazarlama kanallarının internet odaklı pazarlama aksiyonlarında potansiyel gördükleri ülkelerde kullanılan sosyal medya birimlerine ağırlık vermelerinde yarar görülmektedir.

3. Asya-Pasifik Bölgesinden Türkiye'ye Gelen Turistlerin Yıllara Göre Dağılımı

Türkiye'ye Asya Pasifik ülkelerinden gelen ziyaretçi sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 5.'te verilmiştir. Beş yıllık ziyaretçi sayıları incelendiğinde birçok ülke için Türkiye'ye gelen turist sayısında önemli bir yükselme olduğu tespit edilmektedir. 2016 senesinin Ocak ayında meydana gelen Sultanahmet'teki canlı bomba saldırısı neticesi turistlerin hayatını kaybetmesi ve Temmuz ayındaki darbe girişimi sebebi ile gelen turist sayısında bir düşüş yaşanmış olup sonraki senelerde ise artışın sürdüğü gözlemlenmektedir. Ancak Kasım 2019'da Çin'de başlayarak tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi sebebiyle 2019, 2020 ve 2021 yıllarında turizm faaliyetlerinin çoğunlukla kısıtlı devam etmesinden ve bazen de tamamen durmasından dolayı bu dönemlere ait verilere ulaşılamamıştır. 2022 yılı itibarıyla ise turizm endüstrisinin tüm dünyada yeniden canlanmaya başladığı gözlemlenmektedir.

Tablo 5. Asya-Pasifik Bölgesinden Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları

ÜLKELER	2014	2015	2016	2017	2018	Değişim Oranı 2018-2017
Çin	199.746	313.704	167.570	247.277	394.109	%56,38
Güney Kore	248.910	228.694	106.904	120.622	159.354	%32,11
Avustralya	200.730	225.762	97.626	77.153	96.488	%25,06
Hindistan	119.503	131.869	79.316	86.996	147.127	%69,12
Japonya	170.550	104.847	44.695	49.323	81.931	%66,11
Malezya	69.968	69.616	49.255	61.166	95.591	%56,28
Endonezya	59.486	56.867	47.232	85.031	119.337	%40,35
Filipinler	69.229	83.515	59.015	63.244	95.068	%50,32
Tayland	26.219	22.125	12.483	30.721	54.098	%76,09
İran	1.590.664	1.700.385	1.665.160	2.501.948	2.001.744	-%19,99

Kaynak: UNWTO verilerinden derlenmiştir.

Türkiye'ye Çin'den gelen turist sayılarında seneler itibari ile bir yükselme olduğu belirlense de, Çin'den çıkış yapıp dünyanın farklı alanlarına seyahat eden turist sayısı ile karşılaştırıldığında bu sayıların epeyce düşük düzeyde kaldığı ifade edilebilir. Seyahat etkinliğinde bulunan Çinli turist sayısı değerlendirildiğinde 2018 senesinde 149 milyon 720 bin Çinlinin dünyanın farklı alanlarında seyahate çıktığı görülmüştür (UNWTO, 2019). Bunun yanında Türkiye ile yakın mesafedeki birçok Avrupa ülkesine seyahat eden Çinli turist sayısı Türkiye'den yüksektir. Bu durum bize Çinli turistlerin uzak destinasyonlara yapmış oldukları seyahatlerde bir artış yaşandığını göstermektedir.

2014 yılında Güney Kore'den gelen turist sayısı hemen hemen 250 bin iken 2015, 2016 ve 2017 yılında düşüşler yaşamış 2018 yılında ise yükselme trendine geçiş göstermiştir. Japonya ve Avustralya'dan gelen turist sayısında ise 2015 yılıyla beraber endişe verici bir düşüş gözlemlenmekte fakat 2018 yılıyla beraber tekrardan bir yükseliş yaşandığı belirtilebilir. İfade edilen tarih aralığında Japonya ve Avustralya'dan uluslararası seyahatlere katılım gösteren turist sayılarında da benzer bir düşüş olduğu görülmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Türkiye'nin uluslararası turizm talebi değerlendirildiğinde belirli ülkelerde bir yoğunlaşma yaşandığı görülmektedir. Mevcut durum Türkiye'nin turizm endüstrisinde alternatif turizm pazarlarına gereksinimi olduğu gerçeğini doğurmaktadır. Bu gerçek, öğretim elemanları, sektör temsilcileri, pazarlama yöneticileri gibi birçok kesim aracılığıyla ifade edilmekte, akademik faaliyetler ve kongrelerde de dile getirilmektedir. Bunun yanında 2023 Türkiye Turizm Stratejinde de bu konuya ağırlıklı olarak yer verilmektedir. Bu açıdan bakıldığında Türkiye turizmi adına Asya Pasifik ülkelerinin önemli bir alternatif turizm pazarı olduğu gerçeği yadsınamaz. Bölgedeki birçok ülkenin uluslararası seyahat sayıları ve harcamalarına, demografik yapılarına ve son yıllardaki ekonomik gelişmelerine bakıldığında bu durumun daha açık bir şekilde ortaya çıktığı görülmektedir. Asya Pasifik ülkelerinden dünyanın farklı ülkelerine yapılan seyahat sayıları ile Türkiye'ye gelen turist sayıları karşılaştırıldığında Türkiye'nin bu pazardan gerektiği kadar pay alamadığı şüphesiz görülmektedir. Hem Asya Pasifik ülkelerinde yaşanan gelişmelere, hem de Dünya Turizm Örgütü'nün tahminlerine bakıldığında bölgede dünya turizm endüstrisi açısından ilerlemenin olacağı ve bölgenin önemli bir noktaya gelebileceği düşünülmektedir.

Bölge ülkeleri coğrafi noktadan Türkiye'ye uzak mesafelerde bulunsalar da son yıllarda ulaşım teknolojisinde ilerlemeler ve artan rekabet ile beraber maliyetlerdeki azalışlar seyahatlerin çoğalmasında etkili olmaktadır. Bu sebeple bölgedeki potansiyel turizm talebini incelemeye yönelik aksiyonlar alınmalıdır. Bu bağlamda İpek Yolu Projesi'nin önemli olduğu düşünülmektedir. İpek yolu, Asya ile Avrupa arasında tarih boyunca kritik bir köprü vazifesi görmüştür. Asırlarca gerek önemli bir ticaret noktası olmuş, gerek de kültürel kaynakların ülkeler arasındaki dinamizmine imkân sağlamıştır. İpek yolunun günümüz şartlarında dizayn edilerek tekrardan yaşama kazandırılmasının Türkiye ile Asya ülkeleri arasında hem turizm faaliyetlerinin ilerlemesine hem de ticaret miktarının yükselmesine önemli katkılar sunacağı görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Anadolu Ajansı, (2017). Çin Halk Cumhuriyeti’nde 2018 yılı Türkiye Turizm Yılı İlan Edildi. <https://www.aa.com.tr/tr/gunun-basliklari/cin-halk-cumhuriyetinde-2018-yili-turkiye-turizm-yili-ilan-edildi/877914#> Erişim tarihi: 04/05/2020.
- Assiouras, I., Skourtis, G., Koniordos, M. Ve Giannopoulos, A. A., (2015). Segmenting East Asian Tourists to Greece by Travel Motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(12), 1389-1410.
- Baysan, S., (2001). Perceptions of the Environmental Impacts of Tourism: A Comparative Study of the Attitudes of German, Russian and Turkish Tourists in Kemer, Antalya. *Tourism Geographies*, 3(2), 218-235.
- Chen, J. S. ve Hsu, C. H. C. (2000). Measurement of Korean Tourists’ Perceive Dimages of Overseas Destinations. *Journal of Travel Research*, 38(2), 411-416.
- Dedeoğlu, B. B. ve Aydın, Ş. (2018). Asya-Pasifik Bölgesi ve Artan Önemi. Aydın, Ş. ve Boz, M. (Ed.), *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler II* içinde. Ankara: Detay Yayıncılık, 213-230.
- Gretzel, U. ve Yoo, K. H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. O’Connor P., Höpken, W. ve Gretzel, U. (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism* içinde. Vienna: Springer, 35-46.
- Guzman, A. B., Castro, B. V., Calanog, J. F. V., Joanne, A., Taguinin, R., Afalla, J. R. S., Aldover, A. L. R., Gotangco, M. T. C. (2012). The Australian Tourists’ Travel Motivation and Pre- and Post-Images of The Philippines as Their Destination. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 1(2), 143-164.
- Henderson, J. C. (1999). Tourism Management and The Southeast Asian Economic and Environmental Crisis: A Singapore Perspective. *Managing Leisure*, 4(2), 107-120.
- Hsu, C. H. ve Huang, S. (2010). An Extension of the Theory of Planned Behavior Model for Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36(3), 390-417.
- Hua, Y. ve Yoo, J. J. E. (2011). Travel Motivations of Mainland Chinese Travelers to the United States. *Journal of China Tourism Research*, 7(4), 355-376.
- İbiş, S. (2017). *Asya Pasifik Turizm Pazarının Türkiye Açısından Analizi*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- Lu, Z. (2011). The Study of Chinese Tourists’ Motivations to Canada. *Journal of China Tourism Research*, 7(4), 345-354.
- O’Connor, P. (2008). User-Generated Content and Travel: A Case Study on TripAdvisor.com. In P. O’Connor, W. Höpken ve U. Gretzel (Ed.), *Inform-*

- mation and Communication Technologies in Tourism* içinde. Austria: Springer-Verlag, 47-58.
- Park, J. M. ve Mok, C. (1998). Travel Motivational Factors and Their Relationship to Demographics: The Korean Market. *Pacific Tourism Review*, 2(2), 109-120.
- Park, N., Kee, K. F. Ve Valenzuela, S. (2009). Bein Gimmersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gamifications, and Social Outcomes. *Cyber Psychology and Behavior*, 12(6), 729-733.
- Sangpikul, A., (2008). Travel Motivations of Japanese Senior Travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 81-94.
- Siri, R., Kennon, L., Josiam, B. ve Spears, D. (2012). Exploring Indian Tourists' Motivation and Perception of Bangkok. *Tourismos*, 7(1).
- Taştekin, Ş. (2009). *Asya-Pasifik Bölgesindeki Gelişmeler ve Bunların Türkiye'nin Güvenliğine Olan Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü. Gebze.
- The Henley Global (2023). The Henley Passport Index. <https://www.henleyglobal.com/passport-index> Erişim Tarihi: 28/02/2023.
- The World Bank, (2020). World Bank Open Data. <https://databank.worldbank.org> Erişim Tarihi: 28/02/2023.
- UNWTO, (2014). Unwto Tourism Highlights. 2014 Edition. Madrid: UNWTO.
- UNWTO, (2016). World Tourism Organization Tourism Highlights 2016 Edition.
- UNWTO, (2019). World Tourism Organization (2019), Compendium of Tourism Statistics dataset [Electronic], UNWTO, Madrid
- Uysal, M., McDonald, C. D. ve Martin, B. S. (1994). Australian Visitors to US National Parks and Natural Areas. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6(3), 18-24.
- Xiang, Y. (2013). The Characteristics of Independent Chinese Outbound Tourists. *Tourism Planning and Development*, 10(2), 134-148.