

JAPONLAR YÜZLERİNİ YENİ DESTİNASYONLARA ÇEVİRİYOR

Cengiz Yücel, TÜRSAB Ar-Ge Departmanı, Eylül 2002

Her yıl 18 milyona yakın vatandaşının yurtdışına çıktığı Japonya turizm pazarında son yıllarda önemli demografik değişimler gözlemleniyor. Yurtdışına seyahate çıkan Japonların ortalama yaşları yükseliyor, seyahat eden bayan sayısı hızla artıyor. Bu gelişmelere bir de Japon ekonomisinde ve tatil zamanlarında yaşanan değişimler eklenince Türkiye için büyük önemi olan bu pazarın dikkatle takip edilmesi gerekiyor. Yurtdışına çıkan Japonların yaklaşık 2,5 milyonu Avrupa ülkelerini tercih ediyor. Türkiye'nin Avrupa'ya gelen Japon turistler içinde aldığı pay 2000 yılı rakamlarına göre yüzde 3,5 civarında. Genel Japonya outgoing pazarından aldığımız pay ise binde 5 civarında seyrediyor. Türkiye, kültürel zenginlikler ve tarihi mirasa düşkün Japon turizm pazarında farklı segmentlere hitap edebilecek çok güçlü cazibe unsurlarına sahip.

Japon pazarı kendine has özellikleriyle Türkiye için sürdürülebilir turizm gelişiminde önemli bir yere sahip ve önemi önümüzdeki yıllarda daha da artacak.

Japonlar, Türkiye'nin mas turizm pazarının yöneldiği turizm merkezlerinden ziyade Anadolu turlarını tercih ediyorlar. Ege'ye gittikleri gibi Kapadokya'ya, Güneydoğu'ya, İstanbul'a, Karadeniz'e de gidiyorlar. Müzeleri ve antik kentleri ziyaret ediyor ve Türkiye'ye gelen turistin ortalama harcamasının 1,6 katı harcama yapıyorlar. Ayrıca Japonlar Türkiye'ye sezon dışında da geliyorlar ve kitlesel turizme göre çok daha dengeli bir sezonsal dağılımları var.

Tüm bu özellikler, turizm gelirinin bölgelere ve sezonlara yayılması, kültürel kaynaklarımızın değerlendirilmesi ve sürdürülebilir gelişim için kaynakların yaratılması için çabalayan Türkiye açısından Japon pazarının önemini artırıyor.

Pazar toparlanıyor

Japon turizm pazarımız 11 Eylül'ün en kötü etkilediği pazarlardan biri oldu. Türkiye ile doğrudan ilgisi olmadığı halde 11 Eylül 2001 tarihinde ve ertesinde gelişen gündem turizm talebini daralttı ve farklılaştırdı. Uçakla seyahatlerde dönemsel bir azalma, kruvaziyer turların rotalarında farklılaşma, pazarların daha fazla içe ya da yakın destinasyonlara yönelişi bu farklılaşmaların temel unsurlarıydı. Kuşkusuz artan petrol fiyatları ve güvenlik maliyetleri ile uçak koltuğu maliyetlerindeki artışlar da tur operatörlerinin yakın destinasyonlara yönelen kitlesel hareketler yaratma eğilimlerini daha fazla körüklüyor.

Japon pazarı tüm uzak pazarlarımız gibi bu eğilimlerden en çok etkilenen pazarlarımızın arasında yer aldı. 2000 yılında yüzde 31 gibi rekor seviyede artarak tarihi zirvesine ulaşan Japon misafirlerimizin sayısı 2001 yılında aynı seviyeleri yakalamak üzereyken 11 Eylül'ün etkisi ile gerilemeye başladı ve bu yıl 8 aylık sonuçlarına göre yüzde 28 oranında bir düşüş yaşandı.

2003 Türkiye Yılı

Önümüzdeki yıl Japonya'da resmen 'Türkiye Yılı' olacak. 1999 yılında yaşadığımız acı deprem felaketleri, depremlerden çok çekmiş bu iki ulusun yakınlaşmasına neden olmuş, Japonya büyük bir dayanışma örneği göstererek Türkiye'ye her alanda yardım elini uzatmıştı. Bu sıcak ortamda, 2000 yılında dönemin dışişleri Bakanı İsmail Cem'in Japonya ziyareti esnasında imzanan bir protokolle 2003'ün Türkiye yılı ilan edilmesi kararlaştırıldı.

Böylece önümüzdeki yıl, Türkiye'nin bir çok alanda olduğu gibi turizm alanında da Japon halkına tanıtımı için çok önemli bir yıl olacak. Dışişleri Bakanlığının koordinatörlüğünde bir çok kamu kuruluşunun özel sektör ve sivil toplum örgütlerinin, üniversitelerin organize edeceği bir dizi etkinlik şu sıralar planlanıyor. Kuşkusuz turizm endüstrimizin de bu etkinlikler içinde yerini alması için çalışmalar sürdürülüyor. Bu etkinlikler arasında kültürel alandaki sergiler, endüstriyel fuarlar ve workshoplar, fotoğraf ve sanat ürünleri sergileri, film gösterileri, müzik konserleri, Türk mutfağı günleri gibi bir çok etkinlik olacak.

Japon pazarının yapısı

2000 yılında 17,8 milyon Japon deniz aşırı seyahatlere çıktı. Oysa aynı yıl Japonya'ya sadece 4,5 milyon yabancı ziyaretçi gelmişti.

2001 rakamlarına göre Kore, Çin, ABD, Hong Kong ve Tayland Japonların tercih ettikleri ilk 5 destinasyon. Hawaii ve Guam'ı katacak olursak en çok gittikleri ülke de 4,8 milyona yaklaşan Japon ziyaretçisi ile ABD. Türkiye'nin Akdeniz'deki büyük rakiplerinden ikisi olan Fransa ve İspanya Japonların en çok gittikleri ilk 15 ülke arasında yer alıyor. Fransa'yı 2000 yılında 685 bin ve İspanya'yı da 1998 yılında 300 bin Japon turist ziyaret etmiş.

Bu gün yurtdışına çıkan Japonların yaklaşık yüzde 12'si (yaklaşık 2,5 milyon kişi) Avrupa ülkelerini tercih ediyor. Türkiye'nin Japon pazarında binde 5'lik bir payı var. Avrupa ülkelerine gelen Japonların içinde ise Türkiye'ye gelenlerin payı 2000 rakamlarına göre yüzde 3,5 civarında.

Japon pazarının yapısındaki ilginç bir gelişme bu pazarın yaş ortalamasının gittikçe artıyor oluşu. 1990 yılında yurtdışı seyahate çıkan Japon vatandaşlarının yüzde 24,4'ü 50 ve üzeri yaşlarda iken 2000 yılında bu oran yüzde 32'ye yükselmiş.

Buna karşın yurtdışı seyahatlerde 20 yaşın altındakilerin toplamdaki oranı 1990 yılında yüzde 34,7 iken 2000 yılında bu oran yüzde 32'ye düşmüştür.

30 ile 50 yaş arası orta yaş grubunun payı da aynı 10 yıllık dönem içinde yüzde 41'den yüzde 35,7'ye düşmüştür.

Yurtdışına çıkan Japonların yaşları ve cinsiyet ilişkileri incelendiğinde kadınların, erkeklere oranla daha genç oldukları görülüyor.

Yurtdışı seyahati yapan kadınların %50,5'i 20 yaşının altındayken, erkeklerde bu oran yüzde 24,8'lere düşüyor.

Japonların yüzde 42,8 gibi büyük bir bölümü aile fertleri ile tatile çıkarken, eşleriyle yurtdışı seyahate çıkan Japonların oranı ise yüzde 17,1 olarak tespit edilmiş.

Arkadaş grupları ile geziye çıkmayı tercih eden Japonların oranı toplamda 23,6 iken, iş grupları olarak seyahate çıkanların oranı da yüzde 10,5.

2000 yılında Japonya uluslararası turizme en çok harcama yapan dördüncü ülke idi. O yıl Japonlar yaptıkları yurtdışı seyahatlere 31,5 milyar dolar harcadılar ve dünya uluslararası turizm harcamalarında payları yüzde 6,6 olarak gerçekleşti.

Japon pazarında trendler

11 Eylül sendromundan sadece Türkiye değil Japonların gittikleri bir çok destinasyon olumsuz etkilendi. Bu düşüşler her ne kadar ilk bakışta 11 Eylül'e atfedilse de Japon seyahat endüstrisi uzmanları Türkiye'nin de dikkatini çekmesi gereken yeni trendlere işaret ediyorlar. Bunlar arasında, özellikle de ABD gibi büyük ve geleneksel destinasyonların popülaritesini yitirmesi ve paket turlardan çok macera, kültür, aktif tatillere ilginin artması Türkiye için önem kazanıyor. Pazar daralmasının bir nedeni olarak da son yıllarda Japon ekonomisinin yaşadığı durgunluk olarak gösteriliyor.

2001 yılının Kasım ayı toplam pazarda yüzde 46,57'lere varan bir daralma ile en kötü günlerini yaşamıştı. Japonya'nın en büyük seyahat acentası olan Japan Tourist Board Corp.'un Temmuz ayında yaptığı açıklamalar ise Japon pazarının sadece 11 Eylül sendromundan değil ekonomideki kötü gidişten de etkilenmeye başladığını ortaya koydu.

JTB'nin yaptığı bu açıklamalara göre yaz aylarında yurtdışına çıkacak Japon sayısı 2001 yılının aynı dönemine göre yüzde 6,7 oranında azalacak. JTB, Japon ekonomisindeki durgunluğun, ücret ve primlerdeki gerilemenin, bu düşüşün nedeni olarak gösteriyor. JTB'nin yaptığı araştırmaya göre düşüş Japonya'nın en büyük destinasyonları arasındaki Hawaii'de yüzde 19'ları bulacak. Çin bu genel düşüşe rağmen yüzde 12'lik bir artış ile yerini sağlamlaştırarak.

Yine TheJapanTimes'da yer alan bir habere göre, Haziran ayında Japonların en büyük destinasyonu konumundaki ABD'ye giden ziyaretçi sayısı geçen yıla göre yarı yarıya azalmıştı. ABD ve Japonya bunun üzerine bir turizm protokolü imzalayarak trendi tersine çevirme çabasına girişmiş buunuyor. Endüstri çevreleri, ABD'ye giden Japonların sayısındaki bu düşüşü, 11 Eylül'den çok ABD'nin popüleritesini yitirmeye başlaması olarak görüyorlar. Onlara göre 11 Eylül de iyi bir bahane oldu. Aslında ABD'nin anakara'sına giden (Hawaii gibi destinasyonlar hariç) Japon sayısı zaten 1997'deki 5 milyon 370 bin zirvesini gördükten sonra geçen yıllar içinde hep yavaş bir düşüş göstererek 2001 yılındaki 4 milyon 120 bin seviyelerine gerilemişti. Bu düşüşü 11 Eylül iyice ateşlemiş oldu.

Haziran ayında açıklanan JATA verilerine göre deniz aşırı paket turlardaki azalma en çok ABD'yi vursa da Asya ve Avrupa'da da gerileme var. Asya'ya yönelik satışlar yüzde 16,4 ve Avrupa'ya yönelen satışlar da yüzde 11,8 oranında azalmış bulunuyor. Dünyanın en büyük ekonomilerinden biri olan ve en fazla dış ticaret fazlası veren Japonya ticari ilişkilerinin bulunduğu başta ABD olmak üzere diğer ülkeler tarafından bu ticari açığı kapatması konusunda sık uyarı alıyor. Japonya bu doğrultuda halkını daha fazla tüketmeye ve bunun bir yolu olarak da daha fazla seyahat etmeye teşvik etmeye çalışıyor.

Japon turizm endüstrisi yılda 54 trilyon Yen brüt hasıla üretiyor ve 4,2 milyon kişi bu endüstride istihdam ediliyor. Japon hükümeti işin bu yanını da düşünerek halkı seyahat etmeye teşvik ediyor. Bu yıl bu doğrultuda okul tatillerinin halkı daha fazla seyahate teşvik edecek şekilde değiştirilmesi bile Hükümet tarafından gündeme getirilmiş bulunuyor.

Japonya'da tatil trendleri

Japonya Güney Kore'den sonra 14 günle ikinci en fazla ulusal tatil gününe sahip olan ülke.

Bununla beraber, Japon çalışanlar ücretli izin bakımından Avrupalıların yarısı kadar izne sahipler. Dolayısıyla, ABD'li ve Japonyalı çalışan nüfusun deniz aşırı tatillere çıkma olanağı daha az. Bu Türkiye'nin bu pazardaki bir dez avantajı olarak görünmektedir.

WTO'nun yaptığı Changes in Leisure Zamanı isimli araştırma önümüzdeki yıllarda çalışma saatlerinde azalma olacağını vurguluyor. Araştırmadaki Japon turizm pazarının temel eğilimleri üzerine yapılan saptamaları şöyle özetleyebiliriz:

Japonya'da ücretli yasal izin 10 ile 20 gün arasında değişmekle birlikte ağırlıklı olarak bu izin hakkının 9 günü kullanılıyor. Bu nedenle 14 gün olan ulusal tatil günleri leisure seyahat sektörünün odaklanacağı leisure zamanı olarak görünüyor.

Tatil haklarının kullanımında isteksizliğin gittikçe artması bekleniyor. Bununla beraber olası olumlu ekonomik gelişmeler uzun ve kısa mesafeli turizm talebini canlandırabilecektir.

En çok kısa tatillerde bir artış bekleniyor. All-inclusive paketlerinde bir gerileme olabilir. Ancak, bireysel taleplere göre şekillendirilmiş ve özellikle de bağımsız olarak organize edilmiş tatil turlarına ilgi artabilir.

Japonya'nın outgoing turizminin gelişimi temel olarak ekonomik performansına bağlı. Ekonomi düzelinceye kadar ücretli izinlerde tatile çıkma isteksizliği sürecek. İş güvenliğinde yaşanan sorunlar ve işsizliğin artışı geleneksel iş ahlakını daha da güçlendirebilir. Bu nedenle Japon yöneticiler için uzun mesafeli tatillere çıkmak çok güçleşebilecektir. Bu kesim bu nedenle tatillere çıkmak için hafta sonlarını ve ulusal tatil günlerini kullanma eğiliminde olacaktırlar.

Dünyanın nüfusu en hızlı yaşlanan bu ülkesinde outgoing turizmi gençler, özellikle de ofislerde çalışan kadınlar ve emekli kesimleriyle bir yükseliş fırsatı yakalayabilecektir. Bununla beraber, kendine güveni azalan tüketici ve zayıflamış Yen, tüketicileri daha da fiyata duyarlı hale getirecektir. Bu duyarlılık iç turizm endüstrisinde ve bölgedeki özellikle de Yen'in güçlü olduğu ülkeler arasında yoğun bir rekabet ortamı yaratacak. Hükümet, tatil talebini artırmak için uzun hafta sonu tatillerinin sayısını ulusal tatilleri daima pazartesi gününe denk getirerek artırdı. Bu gelişmeler leisure seyahatlerinde küçük de olsa bir artış getirebilir.

Uzun vadede leisure ürünlerine olan talebi artırarak tüketim ekonomisini canlandırmak isteyen hükümet tatil haklarının kullanımını teşvik edecek düzenlemelere gidebilir. Alınması gereken önlemler arasında belli sezonlara yığılan talebin (ücretli izinlerden çok ulusal tatillerin seyahat için kullanılması buna yol açıyor) yıla yayılması da bulunuyor. Çünkü, Japonya da yüksek sezonların çok yoğun geçmesi uluslararası havaalanlarında yığılmalara yol açıyor. Sezonun yıla yayılmasının havayolu maliyetlerini de azaltacağı hesaplanıyor.

Japonya incoming turizmde şimdiye kadar çok da başarılı olamadı. Yılda 16 milyon turist üreten bu ülkeye sadece 4,7 milyon yabancı ziyaretçi geliyor. Turizmden de sorumlu Japon Ulaştırma Bakanlığı 2007 yılına kadar bu rakamı iki katına çıkarmak için önümüzdeki mali yılın başlangıcından itibaren yeni bir kampanya başlatma kararı almış bulunuyor.

Türkiye'ye gelen Japon turistlerin profili

- Japonlar, ağırlıklı olarak tarihsel ve kültürel yerleri gezmekten hoşlanırlar. Kapadokya, höyükler, Efes, harabeler özellikle tercih ettikleri yerlerdir.
- Golf turizmi Japonların yoğun ilgi duydukları aktivitelerden biridir.
- Termal turizm de Japonlar tarafından tercih edilen diğer turizm çeşitlerinden.
- Kış turizminde ise daha çok sakinlik aranıyor. Bu nedenle iyi tesislerin bulunduğu Doğu'daki kayak merkezlerimiz cazip hale getirilebilir.
- Japonlar'ın önem verdikleri diğer bir aktivite de alışveriş. Ünlü markalara çok meraklılar, bu markalar için mağazaların önlerinde saatlerce kuyruk bekleyebilirler. Bunun için çok da para harcarlar.
- Japonlar, ağırlıklı gezgin tipinde insanlardır. Bu nedenle deniz&kum&güneş turizmi onlara hitap etmez. Özgün yerler onların özellikle görmek isteyebileceği yerler.

- Türkiye'ye gelenler ya yaşça büyük ya da küçüktür. Orta yaş grubu genellikle Türkiye'ye gelmiyor.
- Japonlar, genellikle kaliteli ve lüks tesisleri konaklama için tercih ediyorlar. Bununla beraber belli yörelerdeki "S" (special) kategorili tesisler de de konaklayabiliyorlar.

Japonya'nın önemli turizm kuruluşları

Department of Tourism

Ministry of Transport
2-1-3 Kasumigaseki
Chiyoda-ku
Tokyo, Japan
Tel: (81-3) 35804488
Fax: (81-3) 35807901
Telegramme: TOURTRANSPORT TOKYO

Japon Association of Travel Agents (JATA)

Zen-Nittu Kasumigaseki, Bldg. 3-3 Kasumegaseki 3 - Chome Chiyoda-ku 100
Tokyo JAPAN
Tel: 81 - 3 35921271
Fax: 81 - 3 35921268
jata@jata-net.or.jp
www.jata-net.or.jp/english

Japan National Tourist Organization (JNTO)

Head office :
2-10-1, Yurakucho, Chiyoda-ku, Tokyo 100-0006.
Tourist Information Center (TIC) Tokyo Office:
10 Fl., Tokyo Kotsu Kaikan Bldg., 2-10-1, Yurakucho, Chiyoda-ku, Tokyo 100-0006
Tel:(03)3201-3331
www.jnto.go.jp/eng

Japon Dışişleri Bakanlığı

www.mofa.go.jp

Başlıca outgoing operatörleri

JTB Corp., Kinki Nippon Tourist Co., Nippon Nippon Travel Agency, Jalpak Co ve Hankyu Express International Co.

JAPONYA'DAN GELEN TURİST SAYISI (AYLARA GÖRE)					
AYLAR	2000	2001	2002 (*)	2001/2000 %	2002/2001 %
OCAK	3 516	7 312	2 902	107,96	-60,31
ŞUBAT	4 884	7 205	5 155	47,52	-28,45
MART	6 610	12 768	7 695	93,16	-39,73
NİSAN	7 240	10 625	7 882	46,75	-25,82
MAYIS	6 871	9 467	7 247	37,78	-23,45
HAZİRAN	7 518	9 632	6 564	28,12	-31,85
TEMMUZ	8 439	8 729	7942	3,44	-14,17
AĞUSTOS	7 931	9 384	9 054	18,32	-3,52
8 AY	53 009	75 122	53 980	41,72	-28,14

Kaynak: Turizm Bakanlığı

Japonya'dan gelen turist sayısı (Yıllara Göre)			
Yıllar	turist sayısı	Yıllık değişim %	90'dan 2001'e değişim %
2001	87.600	-2,0	150,3
2000	89.400	31,7	
1999	67.900	-17,0	
1998	81.800	-2,4	
1997	83.800	23,2	
1996	68.000	3,0	
1995	66.000	4,8	
1994	63.000	34,0	
1993	47.000	30,6	
1992	36.000	100,0	
1991	18.000	-48,6	
1990	35.000		

Kaynak: Turizm Bakanlığı

Japonya'ya giden TC vatandaşı sayısı	
1994	3.343
1995	4.095
1996	4.275
1997	4.976
1998	4.687
1999	4823
2000	5328
2001	4685

Kaynak: WTO

Japonya pazarımızın ortalama harcaması	
JAPONYA	1.122

Kaynak: TC Merkez Bankası

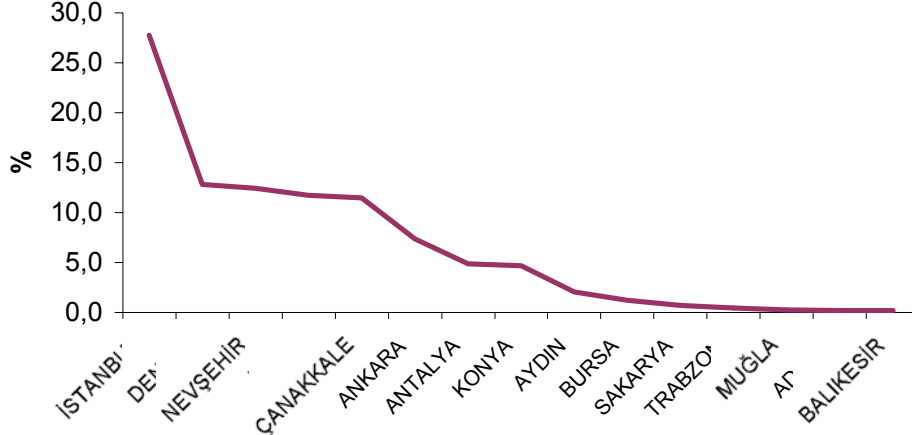
Japonlar neden yurtdışı gezilere katılıyor 2001	
Amaç	Oran %
Keşif-dinlenme	65,6
Balayı	1,5
İş	12,4
Akraba-dost gezisi	5,8
Araştırma gezisi	3,7
Konferans	1,9
Eğitim	2,7
Diğer	5

Kaynak: JATA

Japonlar en çok hangi ülkelere gidiyor 2001		
Sıra	Ülkeler	Kişi sayısı (bin kişi)
1	Kore Cum.	2.472
2	Çin	2.202
3	ABD (kita)	2.014
4	Hawai (ABD)	1.855
5	Hong Kong	1.382
6	Tayland	1.065
7	Fransa	987
8	Guam (ABD)	958
9	Singapur	930
10	Tayvan	916
11	Avustralya	707
12	Kanada	550
13	İngiltere	549
14	İspanya	442
15	Filipinler	388

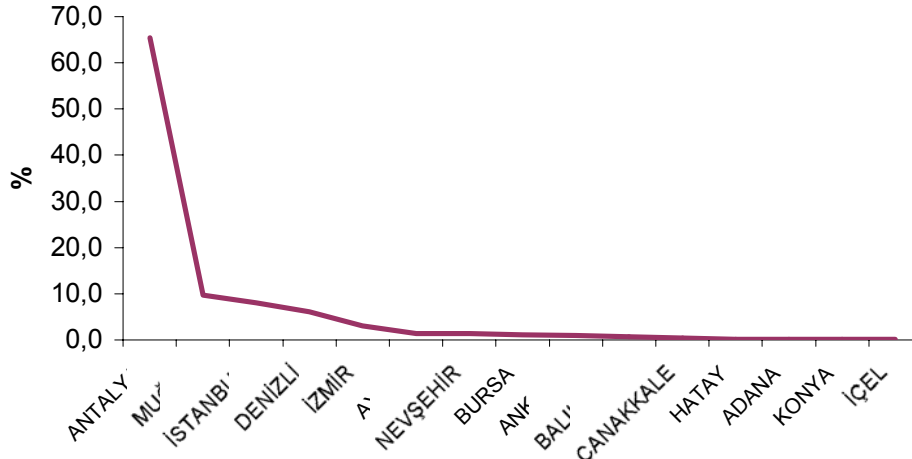
	Türkiye	88

JAPONLARIN EN ÇOK GİTTİKLERİ 15 İLE DAĞILIMI %



(2000 YILI KONAKLAMA İSTATİSTİKLERİ BAZ ALINMIŞTIR)

ALMANLARIN EN ÇOK GİTTİKLERİ 15 İLE DAĞILIMI %



(2000 YILI KONAKLAMA İSTATİSTİKLERİ KONAKLAYAN KİŞİ SAYILARI BAZ ALINDI)

Japon ve Alman pazarlarında aylara dağılım %

