

I. GİRİŞ

Teftiş Kurulu Başkanlığının 11/09/2009 tarih, 3760 sayılı talimatları ile 10/09/2009 tarih, 3732 sayılı Bakan Onayı'nın gereğini yerine getirmek üzere Müfettişliğimiz görevlendirilmiştir.

II. KONU

Raporumuzun konusunu, Japon yurtdışı turizm pazarının araştırılması oluşturmaktadır.

III. ARAŞTIRMA ve DEĞERLENDİRME

Japon Uluslararası İşbirliği Ajansı (JICA) tarafından 27 Eylül – 29 Ekim 2009 tarihleri arasında Japonya'nın başkenti Tokyo'da düzenlenen "Japon Pazarını Hedef Alan Turizm Tanıtımı ve Pazarlaması" konulu eğitim programına katılmak amacıyla Müfettişliğimizce yapılan müracaat, adı geçen kuruluş tarafından kabul edilmiş (Ek: 3), söz konusu eğitim programına Müfettişliğimizin katılması Bakanlık Makamının 10/09/2009 tarih, 3732 sayılı Onayı ile uygun bulunmuş ve Teftiş Kurulu Başkanlığının 11/09/2009 tarih, 3760 sayılı talimatları ile Müfettişliğimiz görevlendirilmiştir (Ek: 1-2).

Bahse konu eğitim programına Türkiye, Filipinler, Maldivler, Pakistan, Paraguay, Uruguay, Solomon Adaları, Laos, Kırgızistan ve Mozambik olmak üzere 10 ülkeden 11 temsilci katılmıştır. Eğitim programı kapsamında öncelikle Japonya'daki çeşitli üniversitelerde görev yapan profesörler tarafından Japonya'nın coğrafi, politik, yönetsel, ekonomik, tarihi, kültürel ve eğitim yapısı ile Japon insanı ve toplumu hakkında iki gün süren genel bir oryantasyon eğitimi verilmiş, ardından Japon turizm pazarıyla ilgili derslere geçilmiştir. Bu kapsamda; üniversite öğretim üyeleri, Japon Ulaştırma İşbirliği Örgütü (JTCA), Japon Seyahat Acentaları Birliği (JATA), Japon Ulusal Turizm Organizasyonu (JNTO), Tokyo Metropolitan Yönetimi (TMG) gibi kamu ve özel kurum temsilcileri ile turizm sektörü profesyonelleri tarafından Japon iç ve dış turizm pazarı, seyahat sektörünün yapısı, Japon turistlerin özellikleri ve beklentileri ile Japonya'daki turizm eğitimi konularında dersler verilmiş, ayrıca Japon pazarında başarı kazanmış ülkelere Almanya, Macau ve Finlandiya'nın Japonya turizm ofisi yetkilileri veya PR Şirketi temsilcileri Japon pazarındaki durumlarını anlatan birer sunum yapmışlar ve tecrübelerini paylaşmışlardır. Program kapsamında ayrıca, Japonya'yı oluşturan dört büyük adadan en büyüğü olan Hokkaido Adasına 12-16 Ekim 2009 tarihleri arasında 4 gün süren bir eğitim gezisi düzenlenmiş, Kushiro Sulak Alanı ve Akan Gölünde eko-turizm örneği gösterilmiştir.

Eğitim programı, katılımcıların da aktif olarak dahil olduğu bir anlayışla hazırlanmış olup, program süresince katılımcı ülke temsilcilerinden görev yaptıkları kurumları, ülkelerinin turizm yapısını, özelliklerini ve kaynaklarını anlatan bir Ülke Raporu, Japon yurtdışı turizm pazarını anlatan bir Pazar Raporu ve son olarak da Japon pazarını hedef alan pazarlama planının yer aldığı bir Final Raporu hazırlamaları ve sunmaları istenmiştir. Bu bağlamda Müfettişliğimiz tarafından hazırlanan Türkiye Ülke Raporu 6 Ekim 2009 tarihinde, Japon Yurtdışı Turizm Pazarı Raporu 23 Ekim 2009 tarihinde (Pakistan ve Kırgızistan temsilcileri ile birlikte), Final Raporu ise 26 Ekim 2009 tarihinde sunulmuştur.

Eğitim programında verilen dersler ve Müfettişliğimizce yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen verilere dayanılarak hazırlanan İnceleme Raporumuz beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde Japonya ülke profili, ikinci bölümde Japon yurtdışı turizm pazarı profili, üçüncü bölümde Japon turist profili, dördüncü bölümde Japon seyahat sektörü profili ve beşinci bölümde Japon yurtdışı seyahat pazarında hava taşımacılığı incelenmiş, “Sonuç” bölümünde ise uygulanmasında yararlı olacağı düşünülen önerilere yer verilmiştir.

1. JAPONYA ÜLKE PROFİLİ

1.1. Coğrafi Yapı

Japonya, Doğu Asya'da, dördü büyük olmak üzere irili ufaklı 3.000'den fazla ada üzerine kurulu, anayasal monarşi ile yönetilen bir ülkedir.

Ülke, kuzeyinde Ohotsk Denizi, doğusunda Pasifik Okyanusu, güneyinde yine Pasifik Okyanusu ve Çin Denizi, batısında Kore Boğazı ve Japon Denizi ile çevrilidir. Kuzeyde Rusya'nın en doğusundaki Sakhalin adasından, güneyde Tayvan'a kadar bir hilal şeklinde uzanır. Japonya'nın genel görüntüsünü oluşturan dört büyük adası kuzeyden güneye doğru; Hokkaido, Honşu (en büyük ada), Şikoku (en küçük ada) ve Kyuşu olarak sıralanır. Japonya'nın kuzeyden güneye toplam uzunluğu 2400 km, toplam yüzölçümü ise 377.688 km²'dir.



Grafik 1: Japonya haritası

1.2. Demografik Yapı

Japonya, 127 milyon nüfusu ile nüfus açısından dünyanın onuncu büyük ülkesidir (2009). Kilometre kareye 336 kişi düşmektedir. Nüfus yılda binde bir (%0,1) oranında azalmaktadır ve önümüzdeki yıllarda bu azalışın artması ve nüfusun 2050 yılında 90 milyon civarına inmesi beklenmektedir. Kadın doğurganlık oranı (kadın başına düşen çocuk sayısı) 1,3 olup, nüfusun aynı kalması için gerekli olan doğurganlık oranı 2,1'dir. Ortalama yaşam süresi 83 yıldır.

Nüfusun üçte ikisi şehirlerde yaşamaktadır. Başkent Tokyo, çevresinde bulunan şehirlerle birlikte 30 milyonun üzerindeki nüfusuyla dünyanın en büyük metropolitan alanını oluşturmaktadır. Diğer büyük şehirler; Yokohama (3,7 milyon), Osaka (2,7 milyon), Nagoya (2,2 milyon), Sapporo (1,9 milyon), Kobe (1,5 milyon), Kyoto (1,5 milyon), Fukuoka (1,4 milyon), Kawasaki (1,4 milyon), Saitama (1,2 milyon), Hiroshima (1,2 milyon) ve Sendai'dir (1,0 milyon).

| Yaş Grupları | 2009 (milyon kişi) | 2020 tahminleri (milyon kişi) |
|--------------|-----------------------|----------------------------------|
| 0-4 | 4.2 | 3.5 |
| 5-14 | 9.1 | 8.1 |
| 15-24 | 10.2 | 9.4 |
| 25-34 | 13.0 | 10.3 |
| 35-44 | 14.3 | 13.0 |
| 45-54 | 12.5 | 14.8 |
| 55-64 | 14.7 | 12.3 |
| 65-74 | 11.5 | 13.9 |
| 75-84 | 7.6 | 9.5 |
| 85+ | 2.9 | 5.1 |

Tablo 1: Japonya nüfusunun yaş gruplarına göre dağılımı

Nüfusun yaş gruplarına göre dağılımı analiz edildiğinde; 0-24 yaş grubu nüfusun %23'ünü, 25-59 yaş grubu %47'sini, 60 yaş ve üzeri grup ise %30'unu oluşturmaktadır (dünya ortalamaları sırasıyla %45, %44 ve %11). Japonya, 60 yaş ve üzeri insanların toplam nüfus içindeki payının dünyada en yüksek olduğu ülkedir. Ülkenin yaş ortalaması 45 olup, 29 yaş olan dünya ortalamasının oldukça üzerindedir.

Birleşmiş Milletler tarafından yapılan tahminlere göre, Japon nüfusunun 2009-2020 yılları arasında genel olarak %3, 0-24 yaş grubunun %13, 25-59 yaş grubunun %8 azalması, 60 yaş ve üzeri grubun ise %13 artması beklenmektedir.

Japon nüfusunun etnik yapısı önemli ölçüde homojen olup nüfusun %99'u Japon'dur. Ülkede 511.000 Koreli (ataları yüz yıl önce Japonya'ya göç etmiş), 244.000 Çinli, 182.000 Brezilyalı, 90.000 Filipinli ve 238.000 diğer ülke vatandaşları bulunmaktadır.

2005 yılı itibariyle yurtdışında sürekli olarak yaşayan 311.000, uzun dönemli olarak (3 aydan fazla) yaşayan 702.000 Japon bulunmaktadır. Amerika (Hawaii dahil), Brezilya, Avustralya, Kanada ve Latin Amerika'nın Pasifik Okyanusuna kıyısı olan ülkelerinde önemli Japon toplulukları yaşamaktadır.

1.3. Ekonomik Yapı

Japon ekonomisinin 2004-2008 yılları arasındaki temel ekonomik verilerine ilişkin tablo aşağıda yer almaktadır.

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|
| GSYİH (milyar ABD \$) | 4.608 | 4.561 | 4.364 | 4.384 | 4.924 |
| Reel GSYİH Büyüme Oranı (%) | 2,7 | 1,9 | 2,0 | 2,4 | - 0,6 |
| Kişi Başına Düşen Milli Gelir (milyar ABD \$) | 36.076 | 35.699 | 34.159 | 34.318 | 38.559 |
| Enflasyon (%) | 0,0 | -0,3 | 0,3 | 0,0 | 1,4 |
| İstihdam (milyon kişi) | 63.3 | 63.6 | 63.8 | 64.1 | 63.9 |
| İşsizlik Oranı (%) | 5,5 | 5,1 | 4,6 | 4,6 | 5,8 |

Tablo 2: Japon ekonomisi temel ekonomik verileri

Japon ekonomisi, 4,9 trilyon Amerikan Doları (\$) gayri safi yurtiçi hasıla (GSYİH) ve 38.559 \$ kişi başına düşen milli gelir ile dünyanın ikinci büyük ekonomisidir. Uzun bir durgunluk döneminden sonra 2004-2007 yıllarında ekonomide büyüme görülmüş olmakla birlikte, 2008 ve 2009 yıllarında yaşanan küresel ekonomik krizden Japon ekonomisi de ciddi bir şekilde etkilenmiş, ihracat ve endüstriyel üretimde şok azalışlar yaşanmıştır. Bir yandan mali sektörde yaşanan sıkıntılar, diğer yandan iç ve dış talepteki hızlı düşüşün neden olduğu reel sektörde yaşanan hızlı daralma nedeniyle Japon ekonomisi, yeni bir durgunluk sürecine girmiş gibi görünmektedir. Yayımlanan veriler, Japon ekonomisinin 2. Dünya Savaşından bu yana en kötü dönemini yaşadığını göstermektedir. Hükümet, ülke

ekonomisinin yeniden durgunluğa girmesini önlemek için 2009 yılında büyük bir mali yardım paketi uygulamaya koymuştur.

Uluslararası Para Fonu (IMF), reel GSYİH'nin 2009 yılında %6 oranında düşeceğini ve 2010 yılında %1,7'lik bir iyileşme yaşanacağını tahmin etmektedir.

Reel gelirler, uzun yıllar boyunca durgun bir seyir izlemiştir. 2005-2007 yılları arasında reel gelirlerde hafif bir yükselme yaşanmış, ancak bu yükseliş vergiler ve emekli keseneklerindeki artışla dengelenmiştir. Şirket çalışanlarına yaz döneminde verilen ikramiyeler 2008 ve 2009 yıllarında kesilmiş, 2008 Şubat-2009 Şubat döneminde hanehalkı giderleri %3,5 oranında artarken, ücretler (fazla mesai ve ikramiye dahil) ortalama olarak %2,7 oranında artmıştır.

Uzun yıllardan sonra ilk kez 2007-2008 yıllarında tüketici fiyatlarında artış sinyali görülmüş, daha sonra tekrar düşmeye başlamıştır (2009'da %1, 2010'da %0,6 oranında düşeceği tahmin edilmektedir).

Japonya'nın hızlı kalkınma döneminde %2'ler civarında seyreden işsizlik oranı, 1990 yılından itibaren tırmanışa geçmiş ve 2003 yılında %5,8'lik değerle en yüksek seviyesine ulaşmıştır. 2002 yılında başlayan canlanma dönemi sonucu, 2007 yılında %3,9 ile son 10 yılın en düşük seviyesine inen işsizlik oranı, 2008 yılı sonlarına doğru küresel krizin etkisiyle yeniden tırmanışa geçmiştir. Japonya'da yaşanan ekonomik durgunlukla beraber şirketlerin küçülme çabaları ve üretim faaliyetlerini işgücü maliyetleri daha düşük olan Asya ülkelerine kaydırma gibi unsurlar işsizlik oranını arttırmış, ancak hizmet sektöründe yeni iş sahalarının açılması ve yaşlanan nüfustan dolayı işgücünün azalması, işsizlik oranının diğer gelişmiş ülkelere göre daha makul seviyede kalmasını sağlamıştır. İstatistikler, yaklaşık 64 milyon çalışan nüfusun bulunduğu Japonya'da işsiz sayısı ile birlikte, çalışan insan sayısının da azaldığını ve emekli nüfusun arttığını göstermektedir. İşgücü piyasasında yaşanan "2007 etkisi", 2. Dünya Savaşı sonrasında dünyaya gelen 1946-1951 kuşağının (baby boomer) 2007 yılından itibaren emekliye ayrılmaya başlaması nedeniyle, 2005-2014 yılları arasında toplam nüfusun 1,36 milyon azalırken, işgücünün 8,8 milyon azalacağı öngörülmektedir.

Japonya'nın iş gelenekleri içinde yer alan ve Japon toplumu için çok önemli bir güvence sayılan hayat boyu istihdam "life time employment" sistemi son yıllarda geçerliliğini yitirmiştir. Daha fazla işyerinin, özellikle lojistik hizmetleri geçici (part-time - HAKEN) işgücü ile karşılama yoluna gitmesinin ve geçmişteki iş garantisinin ortadan kalkmasının, Japonya'nın geleneksel istihdam yapısını değiştirmesi beklenmektedir. Nitekim iş imkânları artmakla ve işsizlik oranları düşmekle beraber, yeni iş imkânlarının çoğunun kontrat bazlı veya part-time işler olduğu ifade edilmektedir. Kadrolu işçiler uzun dönemli iş sözleşmesine ve geniş bir yasal korumaya sahip olmalarına karşın, geçici işçilerin ücretleri %40 daha azdır, daha az yasal korumaya sahiptirler ve işlerini kaybetme riski daha fazladır.

1.4. Para Birimi

Ülkenin para birimi Yen (¥)'dir. 2002-2008 yılları arasında uzun bir durgunluk döneminden sonra Yen, Amerikan Dolarındaki düşüşü takip etmiş ve Euro, Sterlin, Kanada Doları, Avustralya Doları, Çin Renminbisi ile diğer Asya para birimleri karşısında değer kaybetmiştir. 2008 yılında 1 Amerikan Doları kuru ortalama 108-125 Yen arasında değişmiştir. Daha sonra Dolar'ın değer kazanması ile birlikte Yen de hızla değer kazanmaya

başlamış ve 1 Amerikan Doları Ağustos ayında 110 Yen'e, Aralık ayında ise 90 Yen'e düşmüştür. Yen kurundaki en büyük değişiklik hızla değer kaybeden Güney Kore Won'u karşısında olmuştur.

Yen, Euro karşısında da değer kaybetmiş ve 2002 yılı başlarında 1 Euro kuru 120 Yen iken, Temmuz 2008'de 170 Yen'e yükselmiştir. Daha sonra Yen, Euro karşısında hızla değer kazanmış ve 1 Euro kuru 2009 Ocak ayında 115 Yen, Nisan ayında 130 Yen ve Temmuz ayında 134 Yen olarak gerçekleşmiştir.

1.5. Dil & Din

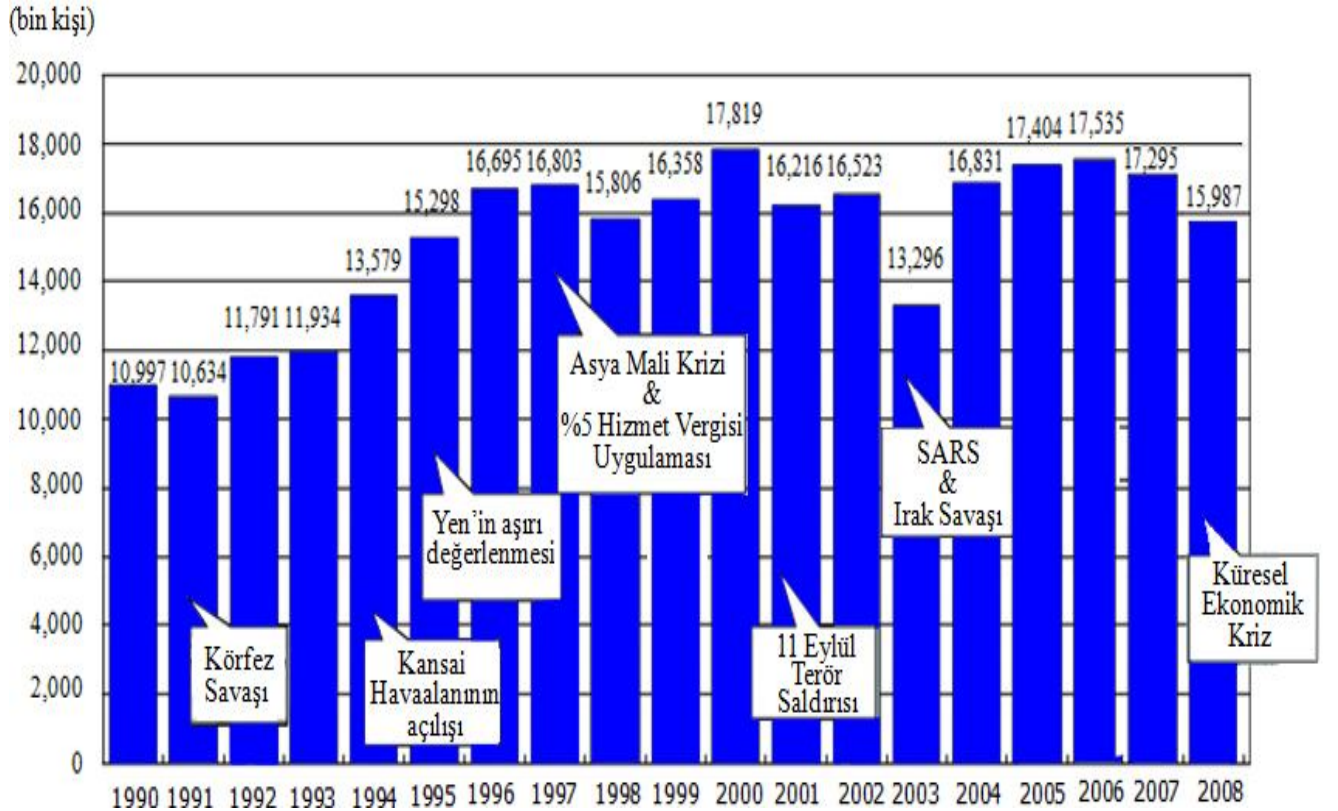
Ülkenin resmi dili Japonca'dır. Seyahat eden Japonların çoğu İngilizce anlamasına rağmen, fonetik problemler ve kültürel korumacılık nedeniyle her iki tarafın da yabancı dil olarak İngilizce konuştuğu zamanlarda iletişimde zorluklar yaşanmaktadır.

Başlıca dinler Şintoizm ve Budizm olup, nüfusun küçük bir oranı Hıristiyan'dır.

2. JAPON YURTDIŞI TURİZM PAZARI PROFİLİ

2.1. Yurtdışı Seyahat Pazarının Yıllar İtibariyle Gelişimi

Yurtdışına seyahat eden Japonların 1990-2008 yılları arasındaki sayısal dağılımını gösteren grafik aşağıda yer almaktadır.



Grafik 2: Yıllara göre yurtdışı seyahati yapan Japon turist sayısı

2003-2008 yıllarında yurtdışına seyahat eden Japon turistlerin sayısını ve yıllık yüzdesel değişimlerini gösteren tablo aşağıdaki gibidir.

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|--------------------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Toplam (bin kişi) | 13.296 | 16.831 | 17.404 | 17.535 | 17.295 | 15.987 |
| Yıllık değişim | % -19,5 | % 26,6 | % 3,4 | % 0,8 | % -1,4 | % -7,6 |

Tablo 3: Yıllara göre yurtdışı seyahati yapan Japon turist sayısı ve değişim oranları

Japonya’da yurtdışı seyahatler ilk kez 1964 yılında 128 bin kişiyle başlamış, 33 yıl içerisinde hızlı bir artış grafiği göstererek 1997 yılında 16,803 milyon kişiye yükselmiştir. 1998 yılında küçük miktardaki bir düşüşün ardından 2000 yılında bugüne kadarki en yüksek düzey olan 17,819 milyon kişiye ulaşmıştır.

Yukarıda yer alan tablo ve grafikten de görüleceği üzere, yurtdışına seyahat eden Japonların sayısı 2008 yılında bir önceki yıla göre %7,6 oranında (1,31 milyon kişi) bir düşüşle 15,987 milyon kişi olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu düşüş, 2003 yılında SARS nedeniyle yaşanan 3,20 milyon ve 2001 yılında 11 Eylül terör saldırısı nedeniyle yaşanan 1,6 milyon’luk düşüşlerden sonra yurtdışı seyahat sektöründe yaşanan en büyük düşüştür. Ayrıca, ilk yurtdışı seyahatlerin başladığı 1964 yılından buyana ilk defa 2007 ve 2008 yıllarında arka arkaya iki yıl yurtdışı seyahatlerde düşüş yaşanmıştır. Bu düşüşün nedenleri arasında, 2007-2008 yıllarında Yen’in zayıflaması, petrol fiyatlarındaki yükselişin neden olduğu havayolu akaryakıt maliyetlerindeki artış ve küresel ekonomik kriz yer almaktadır.

Dünyanın en büyük ikinci ekonomisi olan ve dış ticaret fazlası veren Japonya, bu ticari açığı kapatmak için halkını daha fazla tüketmeye ve bunun bir yolu olarak da daha fazla seyahat etmeye teşvik etmektedir. Japon Hükümeti bu amaçla resmi tatilleri Pazartesi gününe denk getirerek üç günlük tatil imkânı yaratmıştır. Japon Hükümeti ayrıca, 2007 yılında Japon Seyahat Acentaları Birliği (JATA) ile birlikte dünya ile iki yönlü turizmi geliştirmek amacıyla 2010 yılına kadar Japonya’yı ziyaret eden turist sayısını 10 milyona, yurtdışı seyahati yapan Japon sayısını da 20 milyona çıkarmayı hedefleyen “Visit World Campaign” adlı 3 yıllık (2008-2010) bir kampanya başlatmıştır. Söz konusu kampanya kapsamında 2008 yılında A.B.D, Hawai, Guam, Güney Kore, Tayvan, Hong Kong, Tayland, Avustralya, Fransa, Vietnam, Çin ve Macau, 2009 yılında Malezya, Mısır ve Danube bölgesi (Tuna nehri bölgesi ülkeleri) ana/başlıca destinasyon olarak seçilmiş ve düzenlenen tanıtım faaliyetleriyle Japon halkının bu destinasyonlara seyahat etmesi teşvik edilmektedir. Ekim 2009 tarihinde ise Türkiye ve Kanada seçilen destinasyonlar arasına katılmıştır.

Japonya’da bu gelişmeler yaşanırken Türkiye’de ise iki ülke arasındaki dostluğun pekiştirilmesi ve işbirliği fırsatlarının geliştirilmesi amacıyla 2010 yılı “Japon Yılı” olarak ilan edilmiştir.

2.2. Uluslararası Seyahat Harcamaları (ulaşım hariç)

2003-2008 yıllarında yapılan uluslararası seyahat harcamaları, yıllık yüzdesel

değişimleri ve seyahat başına yapılan harcamaları gösteren tablo aşağıdadır.

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|--|--------|--------|---------|--------|--------|--------|
| Toplam (milyon ABD \$) | 28.819 | 38.247 | 27.300 | 26.900 | 26.500 | 27.900 |
| Yıllık değişim | % 8,6 | % 32,7 | % -27,3 | % -3,3 | % -1,5 | % 5,3 |
| Seyahat Başına Harcama (ABD \$) | 2.167 | 2.272 | 1.569 | 1.534 | 1.532 | 1.745 |

Tablo 4: Yıllara göre uluslararası seyahat harcamaları

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre Japonya, en fazla uluslararası turizm harcaması yapan ülkeler arasında üçüncü sırada yer almakta iken 1990'ların sonundan itibaren düşüşe geçmiş ve 2007 yılında yedinci sırada yer almıştır. Japonya'nın 2008 yılı yurtdışı turizm harcaması 27,9 milyar \$'dır.

Japonya'nın en büyük seyahat acentesi JTB tarafından yapılan araştırmaya göre, 2007 yılında tatil amacıyla Avrupa'ya seyahat eden Japonlar, seyahat başına 409 bin Yen (2.500 Euro) ve gecelik 55 bin Yen (340 Euro) harcamışlardır.

Segmentlere göre dağılıma bakıldığında; en fazla harcamayı yaşlı kadınlar (322 bin Yen), yaşlı erkekler (320 bin Yen) ve ev kadınlarının (275 bin Yen) yaptığı görülmektedir.

2.3. Tercih Edilen Destinasyonlar

Bölgelerin/ülkelerin Japon yurtdışı seyahat pazarından aldıkları payları gösteren tablo aşağıdaki gibidir.

| Bölge/Ülke | Pazar Payı (%) |
|----------------|----------------|
| Doğu Asya | 23,7 |
| Güneydoğu Asya | 17,5 |
| Avrupa/Rusya | 15,5 |
| Çin | 10,8 |
| Hawai | 8,5 |
| A.B.D | 7,8 |
| Guam/Saipan | 6,6 |
| Diğerleri | 9,6 |
| Toplam | 100 |

Tablo 5: Bölgelerin/ülkelerin pazar payları

Japon yurtdışı seyahat pazarından en büyük payı Doğu Asya (%23,7) almaktadır. Güneydoğu Asya ikinci (%17,5), Avrupa/Rusya üçüncü (%15,5), Çin dördüncü (% 10,8), Hawaii beşinci (%8,5) ve Amerika Birleşik Devletleri altıncı (%7,8) sırada yer almaktadır.

Japonların seyahat ettiği önemli destinasyonlar; Çin, Güney Kore, Hong Kong, Hawaii, A.B.D, Tayland, Tayvan, Guam, Singapur, Avusturalya, Fransa ve Almanya'dır.

Tercih edilen ilk 15 destinasyon ve 2004-2008 yıllarındaki turist sayılarını gösteren tablo aşağıda yer almaktadır.

| | Destinasyon | 2004 (bin kişi) | 2005 (bin kişi) | 2006 (bin kişi) | 2007 (bin kişi) | 2008 (bin kişi) |
|----|--------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1 | Çin | 3.334 | 3,390 | 3.746 | 3.977 | 3,446 |
| 2 | Güney Kore | 2.443 | 2.440 | 2.339 | 2.236 | 2.378 |
| 3 | Hong Kong | 1.126 | 1,211 | 1.311 | 1.324 | 1.325 |
| 4 | Hawaii | 1.478 | 1,522 | 1.429 | 1.338 | 1.225 |
| 5 | Amerika | 1.364 | 1,406 | 1.345 | 1.328 | 1.180 |
| 6 | Tayland | 1.212 | 1.182 | 1.312 | 1.278 | 1.162 |
| 7 | Tayvan | 890 | 1,127 | 1.164 | 1.171 | 1.090 |
| 8 | Guam | 906 | 955 | 953 | 932 | 847 |
| 9 | Fransa | 642 | 735 | 671 | 708 | 630 |
| 10 | Almanya | 715 | 730 | 760 | 662 | 598 |
| 11 | Singapur | 599 | 589 | 594 | 595 | 571 |
| 12 | Avustralya | 710 | 686 | 651 | 573 | 457 |
| 13 | Malezya | 301 | 340 | 354 | 368 | 433 |
| 14 | Vietnam | 267 | 321 | 384 | 411 | 393 |
| 15 | Macau | 122 | 169 | 220 | 299 | 370 |

Tablo 6: Destinasyonlara göre Japon turist sayısı

Söz konusu tablo incelendiğinde; Japonların yurtdışı seyahatlerinde yakın destinasyonları tercih ettikleri, seyahatlerin büyük kısmının kısa mesafeli olduğu, uzun mesafeli seyahatlerde ise Avrupa ülkelerinin özellikle Fransa ve Almanya'nın tercih edildiği görülmektedir.

2008 yılında ekonomide yaşanan büyük durgunluk ve kur değişiklikleri, yurtdışı seyahat sektörünü yakından etkilemiş, bazı destinasyonlara yapılan seyahatlerde önemli düşüşlere neden olurken bazı destinasyonlara yapılan seyahatlerde artışa neden olmuştur. Turist sayısı açısından bakıldığında; 2007 yılında yaklaşık 4 milyon turistle Japon yurtdışı seyahat pazarından en büyük payı alan Çin, 2008 yılında da birinci sırada yer almış, ancak turist sayısı %13,4 azalarak 3,446 milyona düşmüştür. Güney Kore ise yine ikinci sırada yer almakla birlikte Yen-Won kurundaki aşırı yükseliş nedeniyle turist sayısı %13,3 oranında artarak 2,380 milyon olarak gerçekleşmiştir. Diğer destinasyonlardan Hawaii ve Avustralya'nın Japon pazarından aldığı pay azalırken, Malezya (%17,9) ve son 5 yıldır düzenli olarak artış görülen Macau'nun (%23) pazar payı artmıştır.

2.4. Avrupa'da Tercih Edilen Destinasyonlar & Türkiye'nin Pazardaki ve Rakipleri Arasındaki Yeri

Japonların Avrupa'da tercih ettiği destinasyonlar ve bu destinasyonlar arasında Türkiye'nin yerini gösteren tablo aşağıdaki gibidir.

| | Destinasyon | 2004 (bin kişi) | 2005 (bin kişi) | 2006 (bin kişi) | 2007 (bin kişi) | 2008 (bin kişi) |
|----|----------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 1 | Fransa | 642 | 735 | 671 | 708 | 630 |
| 2 | Almanya | 715 | 730 | 760 | 662 | 598 |
| 3 | İtalya | 309 | 281 | 323 | 321 | 284 |
| 4 | İsviçre | - | 335 | 347 | 324 | 278 |
| 5 | İngiltere (UK) | 347 | 332 | 342 | 308 | 239 |
| 6 | İspanya | 151 | 181 | 255 | 356 | 238 |
| 7 | Avusturya | 257 | 279 | 268 | 229 | 208 |
| 8 | Finlandiya | 135 | 140 | 148 | 156 | 154 |
| 9 | Türkiye | 62 | 112 | 119 | 160 | 150 |
| 10 | Hırvatistan | 23 | 33 | 65 | 86 | 144 |

Tablo 7: Avrupalı destinasyonların Japon turist sayısı

Japonların Avrupa’da en çok tercih ettiği destinasyon Fransa olup, bu ülkeyi sırasıyla Almanya, İtalya, İsviçre, İngiltere, İspanya, Avusturya ve Finlandiya izlemektedir.

Sayısal veriler trendi yansıtmamakla birlikte, Japon tur operatörleri; İtalya’nın, genç ve yaşlı kadınlar ile eğlence amacıyla seyahat eden bekârlar tarafından sıklıkla tercih edilen Avrupa’daki tek destinasyon olduğunu belirtmektedirler.

Diğer destinasyonlardan İspanya’nın pazardaki konumunun iyiye gittiği (güçlü ve önemli bir duruma geldiği), Türkiye ve Hırvatistan’ın da pazarda ortaya çıkmaya başladığı gözlemlenmektedir.

Türkiye’nin Japon yurtdışı turizm pazarındaki yerine bakıldığında; ülkemizin, 16 milyonluk söz konusu pazardan 150 bin turistle binde 9 (%0,9) oranında pay aldığı, Avrupalı rakipleri arasında ise dokuzuncu sırada yer aldığı görülmektedir.

Avrupa ülkelerine seyahat eden Japon turist sayısında son yıllarda ciddi değişiklikler gözlemlenmekle birlikte, skala yaklaşık olarak şu şekildedir:

| Turist Sayısı (kişi) | Ülkeler |
|--------------------------|---|
| 500.000 ve daha fazla | Fransa, Almanya |
| 250.000 – 350.000 | Avusturya, İtalya, İspanya, İsviçre, İngiltere |
| 100.000 – 150.000 | Türkiye , Belçika, Hırvatistan, Çek Cumhuriyeti, Finlandiya, Yunanistan, Hollanda |
| 50.000 - 100.000 | Macaristan, Norveç, Portekiz, Rusya |
| 25.000 - 50.000 | Danimarka, Polonya, İsveç |
| 10.000 - 25.000 | Bulgaristan, İzlanda, İrlanda, Romanya, Slovakya, Slovenya |
| 5.000 - 10.000 | Estonya, Letonya, Litvanya, Monako, Malta |
| 5.000 ve daha az | Arnavutluk, Belarus, Bosna, Kıbrıs, Lihtenştayn, Lüksemburg, Makedonya, Karadağ, San Marino, Sırbistan, Ukrayna |

Tablo 8: Avrupalı destinasyonlar skalası

Yukarıdaki tablo incelendiğinde; Türkiye’nin, Avrupa’daki destinasyonlar arasında 100.000-150.000 skalasında yer aldığı görülmektedir.

2.5. Tatile Çıkılan Dönemler & Sezonsallık

Japon ulusal tatil günlerini gösteren tablo aşağıda yer almaktadır.

| | |
|------------------------|-------------------------------------|
| Yeni Yıl | 1 Ocak |
| Yetişkinler Günü | Ocak ayının 2 inci Pazartesi günü |
| Kuruluş Yıldönümü | 11 Şubat |
| İlkbahar Ekinoks Günü | 21 Mart civarında |
| Doğa Günü | 29 Nisan |
| Anayasayı Anma Günü | 3 Mayıs |
| Çocuklar Günü | 5 Mayıs |
| Denizcilik Günü | Temmuz ayının 3 üncü Pazartesi günü |
| Yaşlılara Saygı Günü | Eylül ayının 3 üncü Pazartesi günü |
| Sonbahar Ekinoks Günü | 23 Eylül civarında |
| Sağlık ve Spor Günü | Ekim ayının 2 nci Pazartesi günü |
| Kültür Günü | 3 Kasım |
| İşçi Şükran Günü | 23 Kasım |
| İmparatorun Doğum Günü | 23 Aralık |

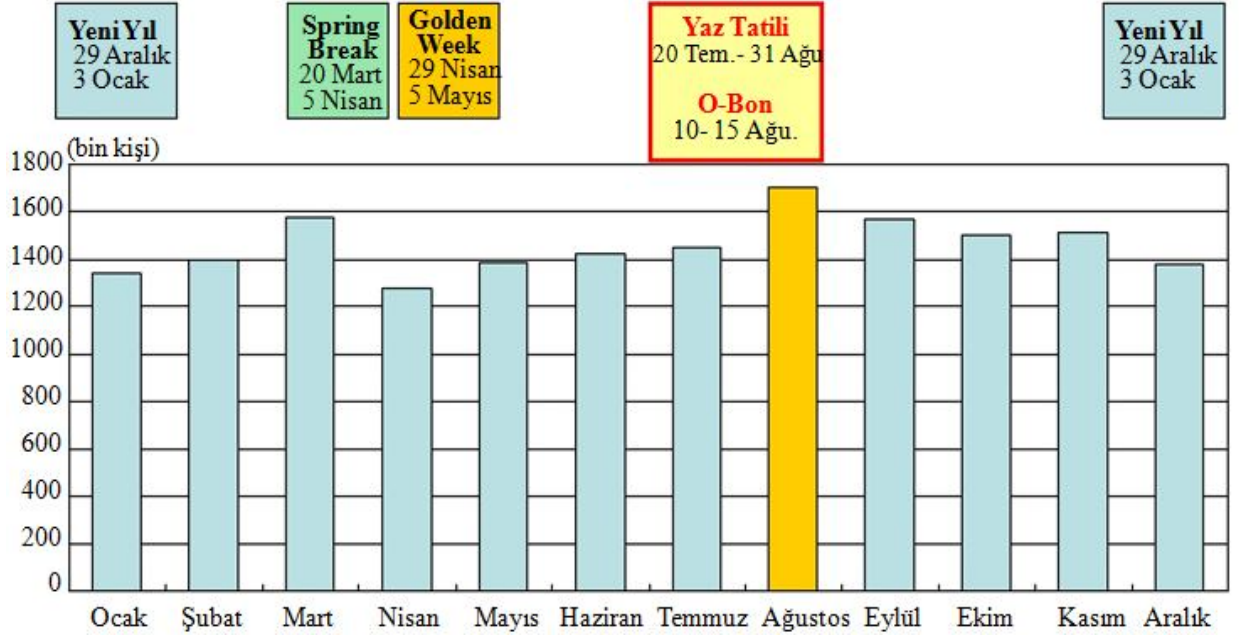
Tablo 9: Japon ulusal tatil günleri

Japonlar genel olarak yıllık izinlerini az kullanma eğilimlidirler. Japon Sağlık, Sosyal Yardım ve Çalışma Bakanlığı tarafından yapılan açıklamaya göre çalışanlar, hakları olan 18 gün ücretli izinlerinin ortalama olarak sadece 9 gününü kullanmaktadırlar.

Hükümet, tatil talebini artırmak için uzun hafta sonu tatillerinin sayısını artırmıştır. Ulusal tatiller Pazartesi gününe denk getirilerek haftasonu ile birlikte 3 günlük tatil imkânı yaratılmıştır.

Japonya'daki başlıca tatil dönemleri; Yeni Yıl (29 Aralık - 3 Ocak), "Spring Break" (20 Mart-5 Nisan), "Golden Week" (29 Nisan - 5 Mayıs), yaz tatili (20 Haziran - 31 Ağustos) ve "O-Bon" festivalidir (10-15 Ağustos).

Yurtdışı seyahatlerin yapıldığı dönemleri gösteren grafik ile bu seyahatlerin aylara göre yüzdesel oranlarını gösteren tablo aşağıdaki gibidir.



Grafik 3: Aylara göre yurtdışı seyahati yapan Japon turist sayısı

| Aylar | Oc | Şub | Mrt | Nis | May | Haz | Tem | Ağu | Eyl | Ek | Kas | Ara |
|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Ort. (%) | 8,1 | 8,2 | 9,1 | 7,4 | 7,8 | 8,0 | 8,3 | 9,6 | 8,8 | 8,5 | 8,3 | 7,9 |

Tablo 10: Yurtdışı seyahati yapan Japon turist sayısının aylara göre oranları

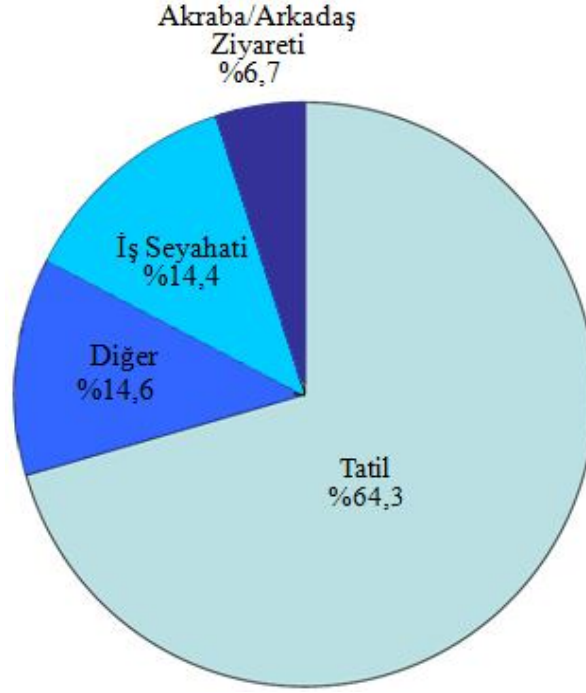
Yukarıda yer alan tablo ve grafik incelendiğinde; yurtdışı seyahatlerin ulusal tatil dönemlerinde bir miktar arttığı gözlemlenmekle birlikte, dikkate değer bir sezonsallığa rastlanılmamaktadır. Japon yurtdışı seyahat pazarı 12 aya yayılmış dengeli bir sezon dağılımına sahiptir.

2.6. Seyahat Amaçları

Yapılış amaçları açısından incelendiğinde; Japon yurtdışı seyahat pazarının en büyük bölümünü %64,3'lük oranla tatil/eglenme amaçlı seyahatler oluşturmaktadır. Bunu sırasıyla iş seyahati (%14,4), akraba ve arkadaş ziyareti (%6,7), balayı (%2,6), eğitim/araştırma gezisi (%2,1), konferans (%2,1) ve okul gezisi (%1,5) izlemektedir. Avrupa'ya yapılan seyahatlerde de benzer bir durum görülmektedir.

2005-2007 yılları arasında, Avrupa'ya yapılan seyahatlerin %71'ini gezi amaçlı tatil (touring), %21'ini hafta sonu tatili (city break), %2,5'ini plaj tatili ve kalan %8'ini de diğer tatil türleri oluşturmaktadır.

Japonların seyahat etme amaçlarını gösteren tablo ve grafik aşağıdaki gibidir.



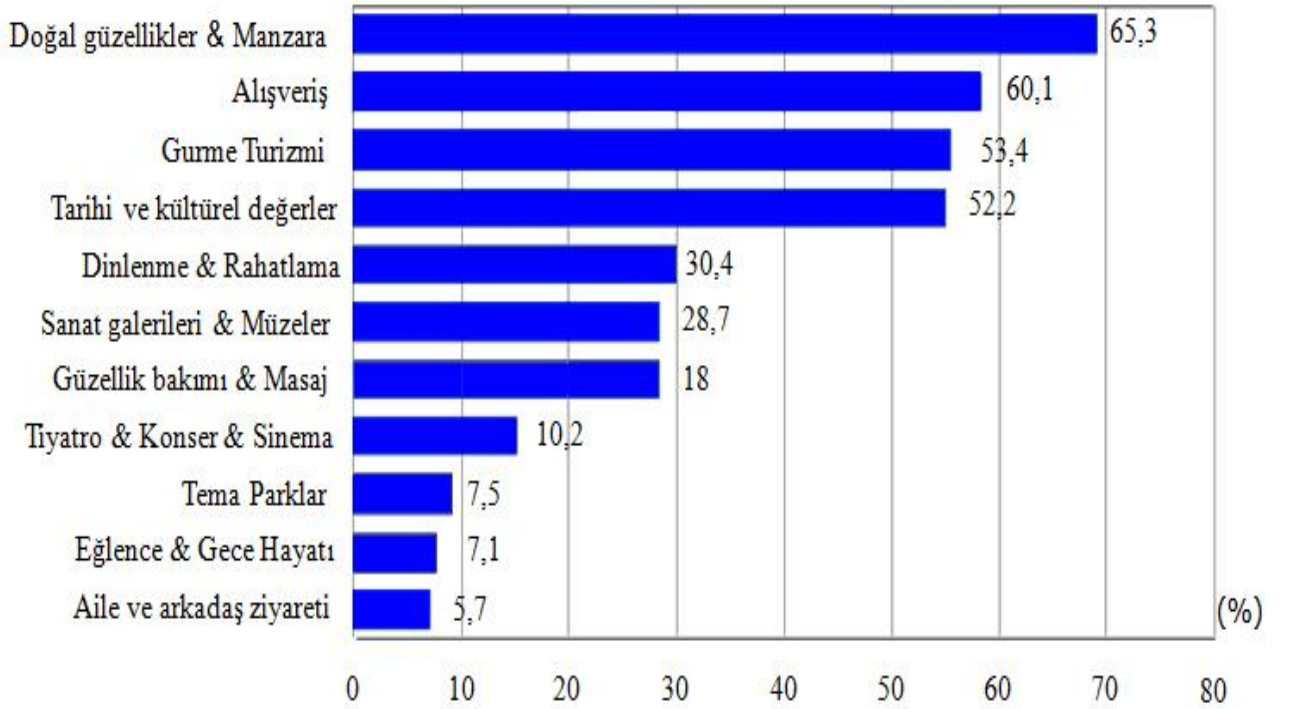
Grafik 4: Yurtdışı seyahat amaçları

| Seyahat Amacı | Tüm Destinasyonlar | | Avrupa |
|----------------------------|--------------------|----------|----------|
| | 2007 (%) | 2008 (%) | 2008 (%) |
| Tatil/Eğlence | 66,0 | 64,3 | 61,1 |
| İş Seyahati | 13,1 | 14,4 | 13,0 |
| Akraba ve arkadaş ziyareti | 5,7 | 6,7 | 6,3 |
| Balayı | 2,3 | 2,6 | 4,1 |
| Eğitim/araştırma gezisi | 2,8 | 2,1 | 2,6 |
| Konferans | 2,1 | 2,1 | 3,8 |
| Okul Gezisi | 1,3 | 1,5 | 2,7 |
| Diğer | 4,9 | 4,7 | 4,7 |

Tablo 11: Destinasyonlara göre seyahat amaçları

2.7. Boş Zaman & Eğlence Aktiviteleri

2008 yılında yapılan seyahatlerdeki başlıca aktiviteler; doğal güzellikler ve manzara (%65,3), alışveriş (%60,1), gurme (yerel mutfak) (%53,4), tarihi ve kültürel değerler (%52,2), dinlenme ve rahatlama (%30,4), sanat galerileri ve müzeler (%28,7), güzellik bakımı ve masaj (%18), yüzme (%12,7), tiyatro, konser ve sinema (%10,2), tema parklar (%7,5), eğlence/gece hayatı (%7,1), aile ve arkadaş ziyareti (%5,7), scuba diving (aletli dalış) (%5), kumar (%5), driving (%4), hiking (doğa yürüyüşü) ve dağcılık (%4), golf (%3), evlilik töreni (%1,2), balıkçılık, kayak, tenis ve diğer sporlar (%5), izleyicili sporlar (%1,5) ve diğerleri (%3,3) şeklindedir.



Grafik 5: Yurtdışı seyahat aktiviteleri

Seyahatlerde yapılan aktiviteler segmentler açısından incelendiğinde; öğrenciler ile bekâr ve evli kadınların alışverişi; yaşlı kadın ve erkeklerin doğal güzellikler ve manzara, tarihi ve kültürel değerler ile sanat galerileri ve müzeleri; bekâr ve orta yaşlı erkeklerin doğal güzellikler/manzara ve gurmeyi; bekâr kadınların güzellik bakımı ve masajı tercih ettikleri görülmektedir.

Yurtdışı seyahat aktivitelerinin 2007 ve 2008 yıllarındaki oranları ile Avrupa seyahatlerindeki aktivitelerin oranları Tablo 12’de yer almaktadır.

Söz konusu tablo incelendiğinde; aktiviler arasında doğal güzellikler ve manzaranın birinci sırada yer aldığı, bu aktiviteyi alışverişin izlediği, gurme turizminin ise %4 oranında bir artışla tarihi ve kültürel değerleri geçerek üçüncü sıraya yükseldiği görülmektedir. Ayrıca dinlenme/rahatlama, güzellik bakımı/masaj ve yüzmeye olan rağbet artarken, sanat galerileri ve müzelere olan ilginin azaldığı görülmektedir.

Avrupa'ya yapılan seyahatlerde ise farklı bir durumun ortaya çıktığı görülmektedir. Tarihi ve kültürel değerler %85,6'lık oranla birinci sırada yer almakta olup, en çok tercih edilen diğer aktiviteler sırasıyla; doğal güzellikler ve manzara (%78,7), sanat galerileri ve müzeler (%75), alışveriş (%53) ve gurmedir (%41,7).

| Aktiviteler | Tüm Destinasyonlar | | Avrupa |
|------------------------------|--------------------|----------|----------|
| | 2007 (%) | 2008 (%) | 2008 (%) |
| Doğal güzellikler ve manzara | 67,2 | 65,3 | 78,7 |
| Alışveriş | 61,7 | 60,1 | 53 |
| Gurme (gastronomi) | 49,6 | 53,4 | 41,7 |
| Tarihi ve kültürel değerler | 54 | 52,2 | 85,6 |
| Dinlenme ve rahatlama | 30 | 30,4 | 15,5 |
| Sanat galerileri ve müzeler | 32,2 | 28,7 | 75 |
| Güzellik bakımı ve masaj | 17,3 | 18 | - |
| Yüzme | 12,1 | 12,7 | 1,6 |
| Tiyatro, konser ve sinema | 10,6 | 10,2 | 13,7 |
| Tema parklar | 7,8 | 7,5 | 3,7 |

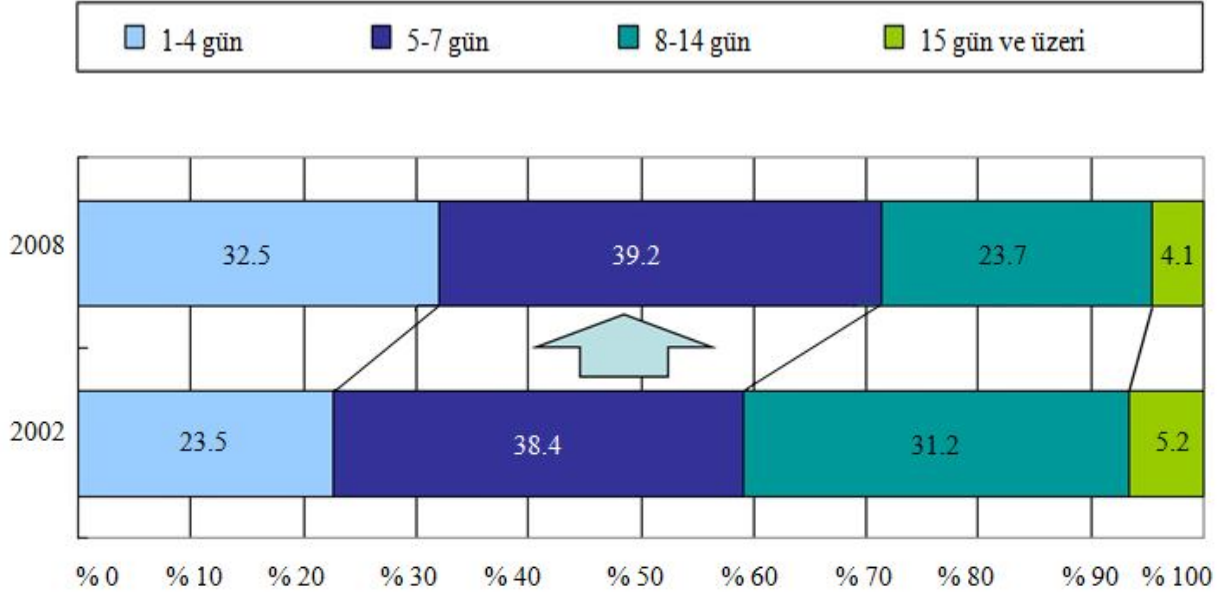
Tablo 12: Yıllara ve destinasyonlara göre yurtdışı seyahat aktiviteleri

2.8. Ortalama Seyahat Süreleri

1-4 gün süreli seyahatlere olan talep, 1998 yılından itibaren sürekli olarak artma eğilimindedir. 2008 yılında 1-4 gün süreli seyahatlerin oranı bir önceki yıla göre 1,3 puanlık artışla %32,5'e, 5-7 gün süreli seyahatlerin oranı 2,1 puanlık artışla %39,2'ye yükselmiş, 8-14 günlük seyahatlerin oranı %23,7'ye, 15 gün ve daha uzun süreli seyahatlerin oranı ise %4,1'e düşmüştür.

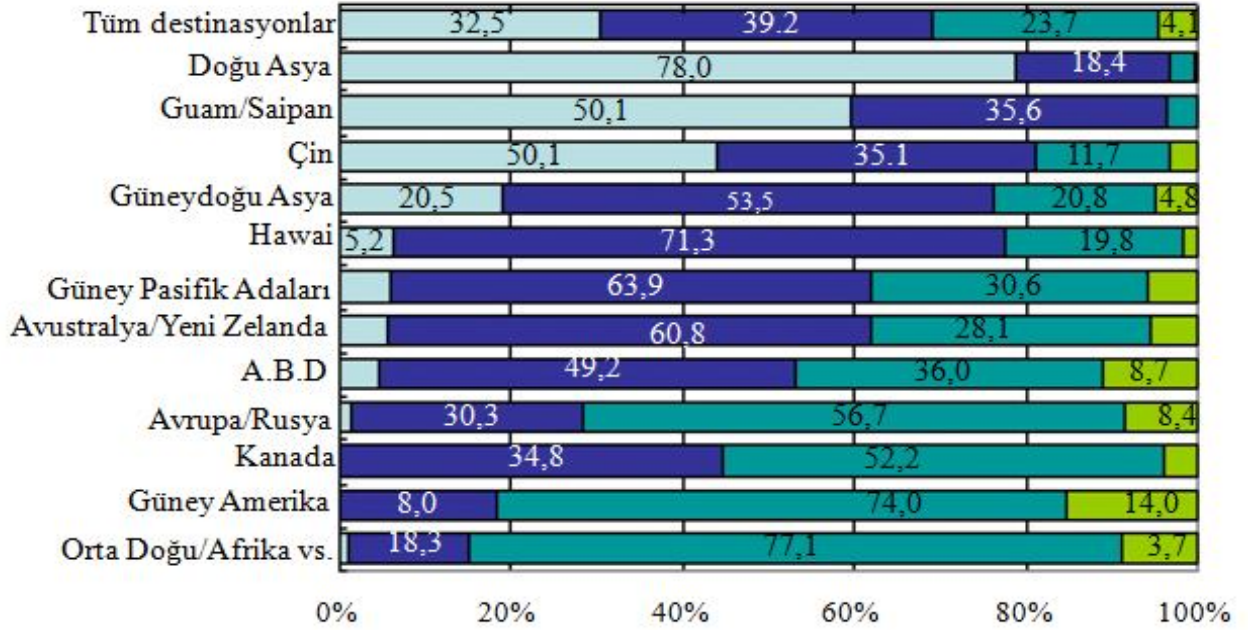
Sonuç olarak, 2002 yılında %38,1 olan 8 gün ve daha uzun süreli seyahatlerin oranının 2008 yılında %28,3'e düştüğü, seyahat sürelerinin düzenli olarak kısaldığı, kısa süreli seyahatlere olan eğilimin arttığı görülmektedir.

2002 ve 2008 yıllarındaki seyahatlerin ortalama sürelerini gösteren grafik aşağıdaki gibidir.



Grafik 6: Ortalama seyahat süreleri

Destinasyonlara göre 2008 yılındaki ortalama seyahat sürelerini gösteren grafik aşağıdaki gibidir.



Grafik 7: Destinasyonlara göre ortalama seyahat süreleri

Yukarıda yer alan grafik incelendiğinde; seyahat sürelerinin destinasyonlara göre değişiklik gösterdiği, yakın destinasyonlara yapılan seyahatler kısa süreli iken, uzak destinasyonlara yapılan seyahatlerin uzun süreli olduğu görülmektedir.

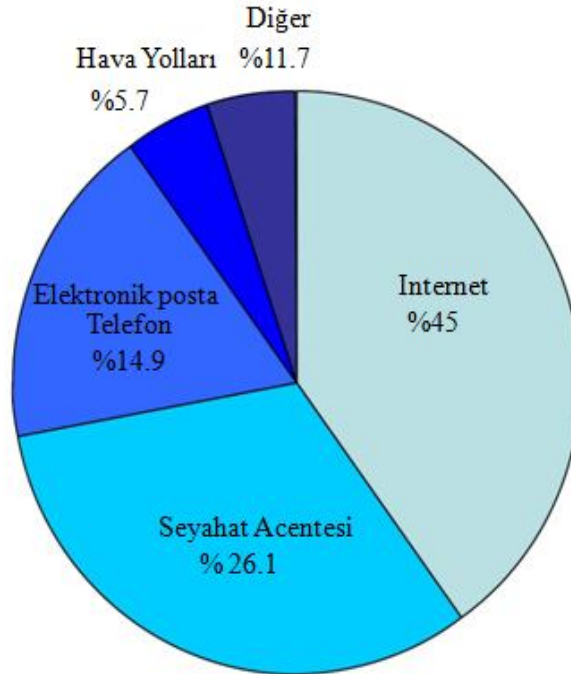
Avrupa'ya yapılan seyahatlerin süresi ise uzama eğilimindedir: 2008 yılında yapılan seyahatlerin %4,1'i 2-4 gün, %30,3'ü 5-7 gün, %56,7'si 8-14 gün ve %8,4'ü 15 gün veya daha uzun sürelidir.

Yurtdışı seyahatlerin %60'ından fazlası tek bir destinasyona yapılıyor olmakla birlikte, Avrupa'ya yapılan seyahatler (Rusya dahil) birden fazla destinasyona yapılmaktadır. Seyahatlerin %60'ı üç veya daha fazla destinasyona, %18'i iki destinasyona ve sadece %22'si tek bir destinasyona yapıldığından, Avrupa ülkelerinin her birindeki kalış süreleri nispeten kısadır.

2.9. Destinasyon Seçimi & Rezervasyon Yöntemleri

Genel olarak destinasyon seçiminde broşür/seyahat rehberi (%25,7), arkadaş/akraba tavsiyesi (%24,3) ve internet (%11,8) kullanılan en yaygın bilgi kaynaklarıdır. Avrupa'ya yapılan seyahatlerde ise broşür/seyahat rehberi %35,4'lük oranla çok daha yaygın olarak kullanılmaktadır.

Rezervasyon yöntemleri ve oranlarını gösteren grafik aşağıdaki gibidir.



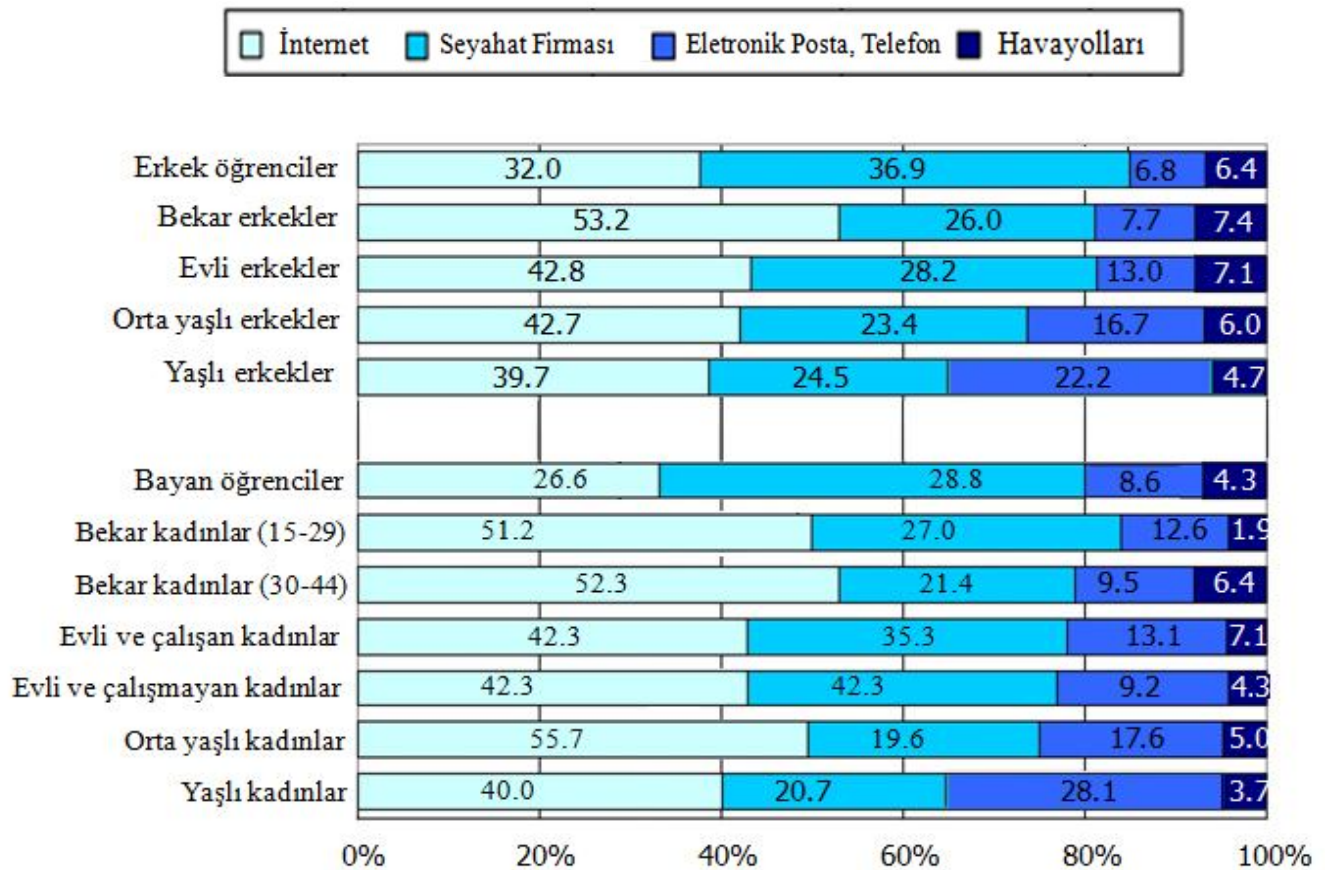
Grafik 8: Rezervasyon yöntemleri

Rezervasyon yöntemleri arasında internet (%45) birinci sırada yer almaktadır. Seyahat tecrübesi kazanıldıkça seyahat acentası ve tur operatörü kullanımı azalmakta, internet kullanımı artmaktadır. Yurtdışı seyahat tecrübesi olanlar arasında internet kullanımı daha yaygın olup, en az 20 seyahat yapmış kişilerde bu oran %53,3'e kadar yükselmektedir.

Ayrıca, seyahatin amacına göre kullanılan rezervasyon yöntemi de değişmektedir. Aile/arkadaş ziyareti (%60,5) ve tatil amaçlı seyahatlerde (%48,7) internet kullanımı yaygınken, balayı seyahatlerinde (%72) seyahat acentası kullanımı daha yaygındır.

Rezervasyon yöntemlerinin segmentlere göre dağılımı aşağıda Grafik 9'da gösterilmektedir.

Söz konusu grafik incelendiğinde; rezervasyon yöntemlerinin segmentler açısından farklılıklar gösterdiği; internetin bekâr ve orta yaşlı kadınlar ile bekâr erkekler, seyahat firmalarının çalışan ve çalışmayan evli kadınlar ile erkek öğrenciler, elektronik posta ve telefonun ise daha çok yaşlı kişiler tarafından tercih edildiği görülmektedir.



Grafik 9: Segmentlere göre rezervasyon yöntemleri

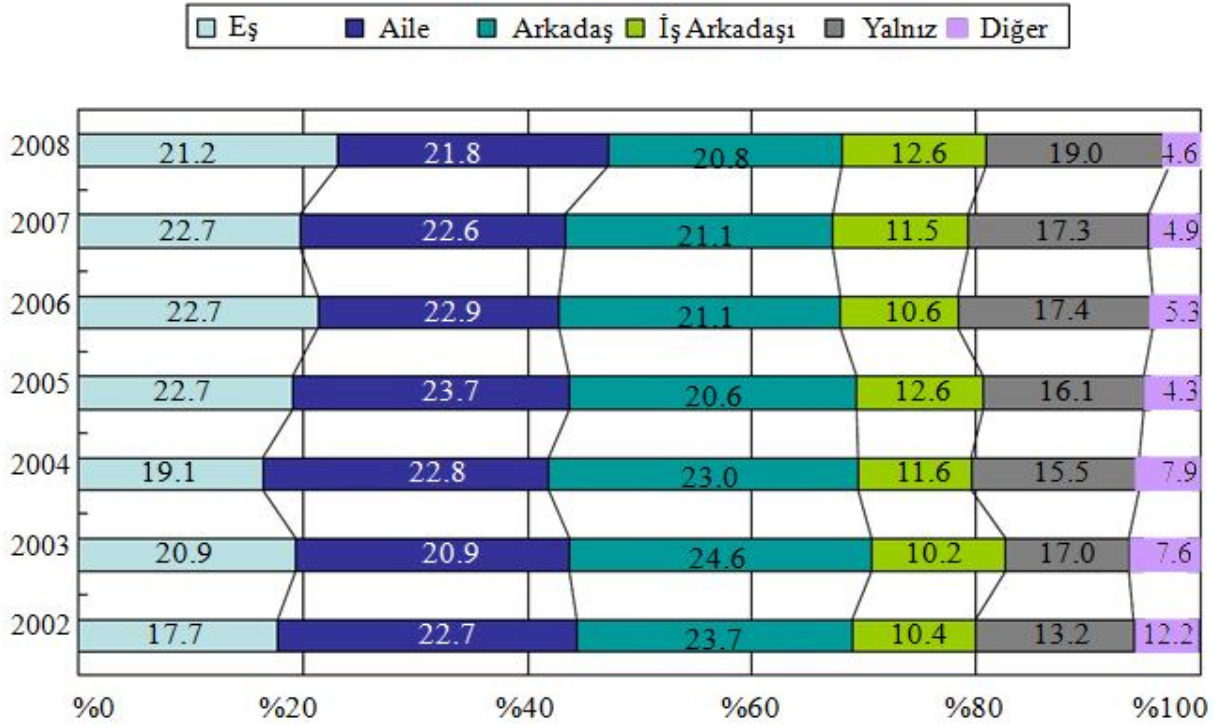
Japonlar, medyaya çoğu modern toplumdan daha düşkündür ve seyahat alternatiflerini araştırırlar. Japon toplumunda televizyon, gazete, dergi ve internet oldukça etkilidir. Yetişkinlerin %80'i her gün gazete okur ve yılda ortalama 30'dan fazla dergi satın

alır. Televizyon reklamları pahalı olup, tanıtımda gazete, dergi ve poster daha yaygın olarak kullanılmaktadır.

Dünya internet istatistikleri verilerine göre, Mart 2009 tarihi itibariyle Japonya'da 94 milyon (nüfusun %73,8'i) internet kullanıcısı bulunmaktadır. Diğer OECD ülkelerinin aksine Japonya'daki gelişmiş mobil teknoloji ve cep telefonu kullanımının yaygınlığı nedeniyle tüketiciler, internete, bilgisayarın yanı sıra cep telefonlarından da ulaşmaktadırlar. Tüketicilerin %95'i cep telefonu sahibidir ve mobil teknolojideki en son gelişmelere kolayca uyum sağlamaktadırlar. Japon İçişleri ve İletişim Bakanlığı tarafından yapılan açıklamaya göre, 2005 yılında cep telefonundan internete bağlanan 80,1 milyon abone bulunmaktadır ve elektronik posta kullanıcılarının %94'ü hesaplarına bilgisayar, %88'i de cep telefonu aracılığıyla ulaşmaktadır.

2.10. Seyahate Çıkılan Kişiler

2002-2008 yıllarında yapılan seyahatlerin eşlik eden kişilere göre dağılımını gösteren grafik aşağıda yer almaktadır.



Grafik 10: Seyahate çıkılan kişiler

2008 yılında yurtdışına seyahat edenlerin %21,2'si eşleriyle, %21,8'i aile/akrabasıyla, %20,8'i arkadaşlarıyla, %12,6'sı iş arkadaşlarıyla, %19'u yalnız seyahat etmiştir. (Aile, eş ve akraba ile seyahat edenlerin toplam oranı %43'dür).

Avrupa'ya seyahat edenlerin ise %29'u eşleriyle, %18'i aile/akrabasıyla (aile, eş ve akraba ile seyahat edenlerin toplam oranı %47'dir), %19'u arkadaşlarıyla, %9,2'si iş

arkadaşıyla ve %21'i yalnız seyahat etmiştir.

Japon turistler diğer ülke turistlerine göre grup olarak seyahat etmeye daha yatkın, çift olarak (eşyle) seyahat etmeye daha az yatkındırlar.

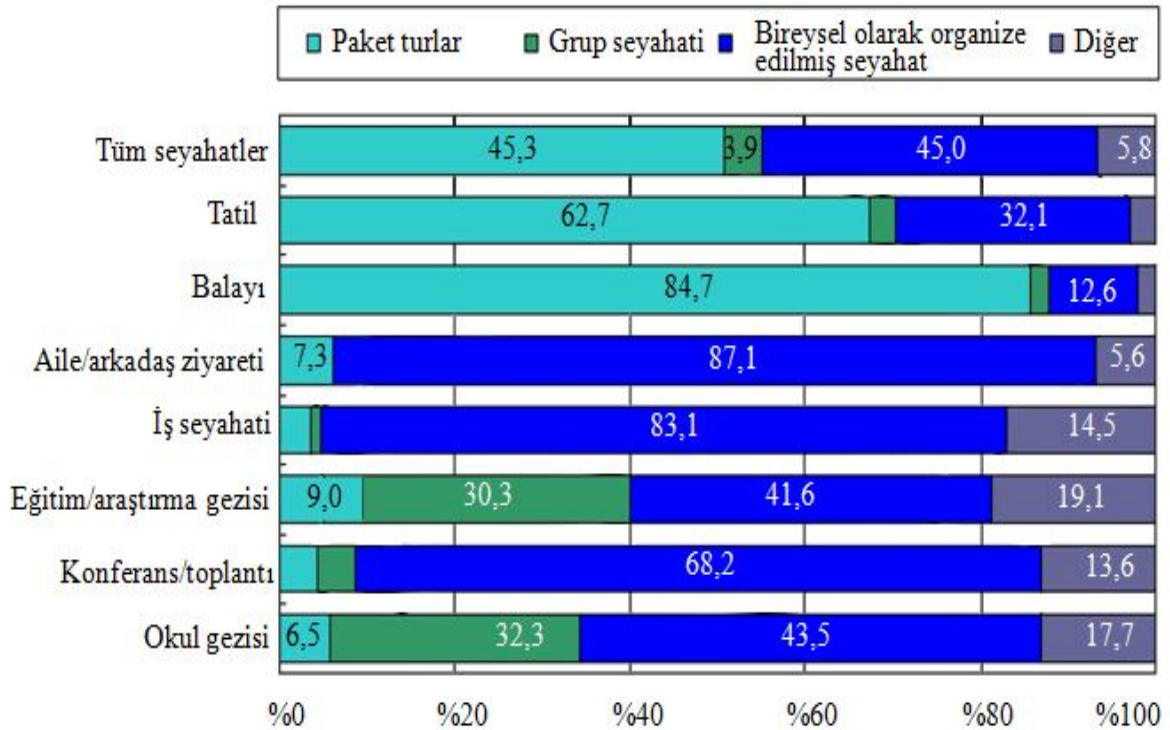
2.11. Seyahat Planlaması

Japon pazarında seyahat planlama yöntemlerinin son yıllarda değiştiği, her şey dahil paket turlarda gerileme yaşanırken bireysel taleplere göre şekillendirilmiş ve özellikle bağımsız olarak organize edilmiş tatil turlarına olan ilginin arttığı görülmektedir.

2008 yılında yapılan seyahatlerin planlama yöntemlerini gösterir grafik aşağıdadır.

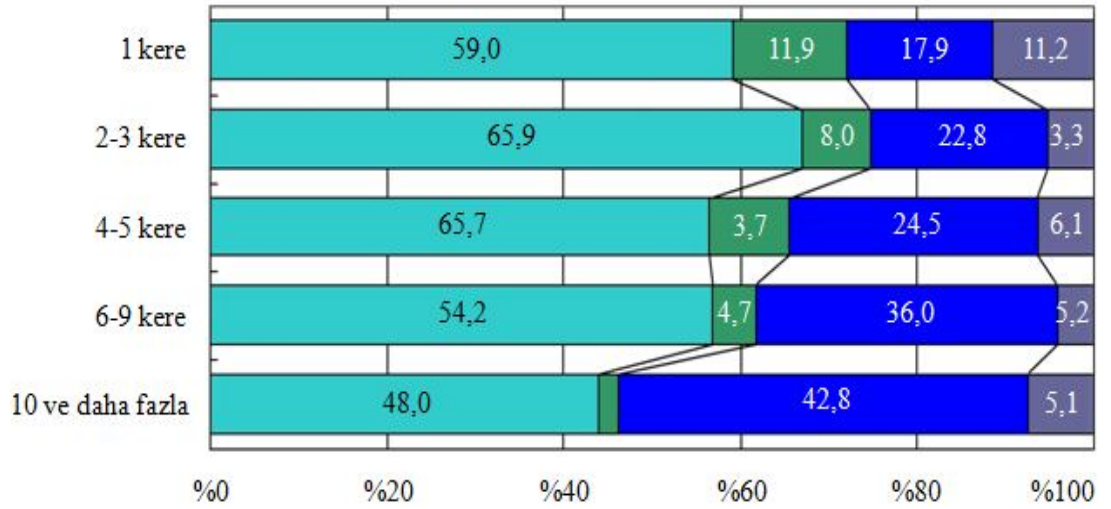
2008 yılında yapılan seyahatlerde paket turların oranı bir önceki yıla göre 3,2 puanlık bir azalışla %45,3'e düşerken, bireysel olarak organize edilmiş seyahatlerin oranı 2,3 puanlık bir artışla %45'e yükselmiştir.

Seyahat amaçları incelendiğinde; paket turların en fazla balayı seyahatlerinde kullanıldığı (%84,7); tatil amaçlı seyahatlerde paket tur kullanımının bir önceki yıla göre 3,5 puanlık bir düşüşle %62,7 olarak gerçekleştiği; aile/arkadaş ziyareti, iş seyahati ve konferans/toplantı amacıyla yapılan seyahatlerin bireysel olarak organize edildiği görülmektedir.



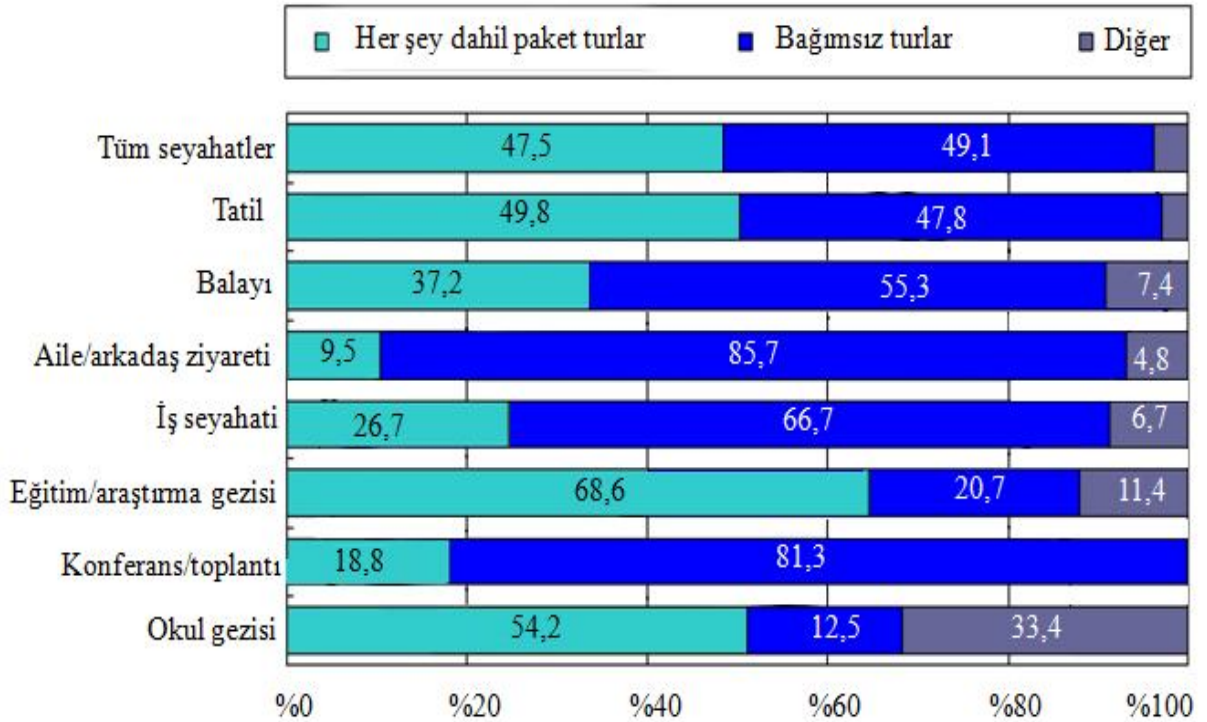
Grafik 11: Yapılış amacına göre seyahat planlama yöntemleri

Ayrıca, aşağıda Grafik 12'de de görüleceği gibi, seyahat tecrübesi kazanıldıkça paket tur kullanımı azalmakta, bireysel organize edilmiş seyahatlerin oranı artmaktadır.



Grafik 12: Seyahat tecrübesine göre seyahat planlama yöntemleri

Bir diğer değişiklik de paket tur çeşitlerinde yaşanmaktadır. Bağımsız zamanlı paket turların oranı zaman içerisinde yükselmiş (%49,1) ve ilk defa 2008 yılında her şey dahil paket turların oranını geçmiştir (%47,5).



Grafik 13: Seyahat amacına göre paket tur çeşitleri

2.12. Karar Alma Süreleri

2008 yılında yapılan seyahatlerin %31,2'si 1-2 ay, %23'ü 2 hafta - 1 ay, %18'i 2-3 ay, %12'si 3 aydan fazla, %10'u 1-2 hafta ve yalnızca %4,5'i 1 hafta öncesinden

alınmaktadır.

Karar alma süreleri seyahat amacına göre değişmekte olup, iş seyahatlerinde karar alma süresi kısılırken (1-2 hafta), tatil, balayı ve eğitim amaçlı seyahatler ile okul gezilerinde uzamaktadır (1 ay ve üzeri).

Avrupa'ya yapılan seyahatlerde ise seyahat kararının daha erken verildiği, rezervasyonların %80'inin en az 1 ay öncesinden yapıldığı görülmektedir.

3. JAPON TURİST PROFİLİ

3.1. Japon Turistlerin Başlıca Özellikleri

- Japonlar tarihe ve öğrenmeye meraklıdırlar, entellektüel meraklarının müzelerde ve tarihi mekânlarda giderilmesini isterler, özellikle diğer ülkelerin tarihleri ile kendi tarihlerini karşılaştırmayı severler; eşsiz, gösterişli ve heyecan verici manzaralardan etkilenirler, Japonya'daki doğal güzellikler/manzara ile diğer ülkelerdekini karşılaştırırlar.
- Kaplıcalardan hoşlanırlar; genç nesil güzellik ve bakımla ilgiliyken, yaşlılar sağlık ve tedaviyle ilgilidir.
- Mimari yapılar ve şehir manzarası, Japonlar için doğal güzellikler kadar önemlidir.
- Sıcak ve misafirperver insanlar, destinasyonun imajını etkileyen önemli bir etkidir ve gittikleri ülkelerin insanlarıyla iletişim kurmak isterler.
- Yerel yemekleri, özel mutfakları ve içecekleri denemek konusunda isteklidirler. Yiyeceklerin kökenini öğrenmekten mutlu olurlar.
- Yerel müzik ve danslardan hoşlanırlar ve müziği seyahatte edindikleri tecrübenin en önemli parçası olarak görürler.
- Özellikle geleneksel sanatlara ilgilidirler ve kaliteli performanslardan hoşlanırlar.
- Alışveriş yapmayı severler. Kaliteli ürünleri tercih ederler ve müşteri çekmeye çalışan işportacılarından hoşlanmazlar. Alışveriş konusunda iki tür turist vardır: birinci tür marka ve özel tasarım ürünlerle ilgilenirken, ikinci tür yöresel el sanatları ürünleriyle ilgilenir. Her iki tür de seyahatlerini hatırlatacak, taşınması kolay ürünleri satın almayı sever.
- Bazı Japonlar barlarda veya gece klüplerinde eğlenmekten hoşlanırlar, ancak gece hayatının olduğu bölgelerin güvenli ve temiz olmasını isterler.
- Seyahate çıkmak için motive edilmeye ihtiyaçları vardır.

3.2. Japon Turistlerin Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler

Japonların destinasyon seçimini etkileyen faktörler; güvenlik, temizlik, rahatlık ve huzur, rahat bir konaklama ve özenli hizmet, direk (aktarmasız) ulaşım, sorunsuz ulaşım altyapısı ve Japonca konuşabilen nitelikli rehber olarak sıralanabilir. Söz konusu faktörler aşağıda detaylı olarak ele alınmıştır.

Güvenlik

- Japonlar, küçük bir olay karşısında dahi tedirgin olurlar ve güvenlikleriyle ilgili en ufak bir endişe duymaları halinde seyahatlerini iptal ederler.
- Japonya’da, yurtdışına seyahat edeceklere yönelik bir seyahat uyarı sistemi bulunmaktadır. Bu sistem ile hangi ülkeye gidilip hangi ülkeye gidilmeyeceği belirlenir. Risksiz ülkelere gidilmesi tavsiye edilirken risk olan ülkelerde dikkatli olunması uyarısında bulunulur.

Japon Dışişleri Bakanlığı tarafından yurtdışına seyahat edecek vatandaşlarına yönelik olarak yayınlanan 4 tür uyarı mesajı vardır. 1 inci düzey uyarı “seyahatiniz süresince dikkatli olun”, 2 nci düzey uyarı “seyahat kararınızı gözden geçirin”, 3 üncü düzey uyarı “seyahatinizi ertelemeğiniz önerilir”, 4 üncü düzey uyarı ise “bulduğunuz yeri terk etmeniz tavsiye edilir” şeklindedir.

Temizlik

- Son derece titiz ve temizlik konusunda hassastırlar. Otel ve restoranlarda kullandıkları malzemelerin (tuvalet, banyo, havlu, çarşaf, tabak, çatal, kaşık, bıçak, vs.) temizliği konusunda endişelidirler.

Rahatlık ve Huzur

- Kendi ülkelerinde günlük hayatlarını kolaylaştıran şeyleri yurtdışı seyahatlerinde de görmek ve otellerdeki malzemelerin kaliteli olmasını isterler.
- Sağlıkları konusunda endişelidirler. Hasta olmaktan ve alışveriş yaparken kandırılmaktan çekinirler.

Rahat Bir Konaklama ve Özenli Hizmet

- Otel ve sunduğu imkânlar önemlidir. Her zaman lüks otelleri tercih etmemekle birlikte otellerin temiz ve rahat olmasını isterler.
- Evli çiftlerin çoğu aynı odada tek kişilik (single) yatakları tercih eder.
- Japonca konuşan otel personeli tercih sebebidir. Kişiyeye özel hizmet sunulmasını isterler.

Direk (Aktarmasız) Ulaşım

- Gidecekleri destinasyona kolay ulaşmak isterler, aktarmalı uçuşlardan kaçınırlar.

Sorunsuz Ulaşım Altyapısı

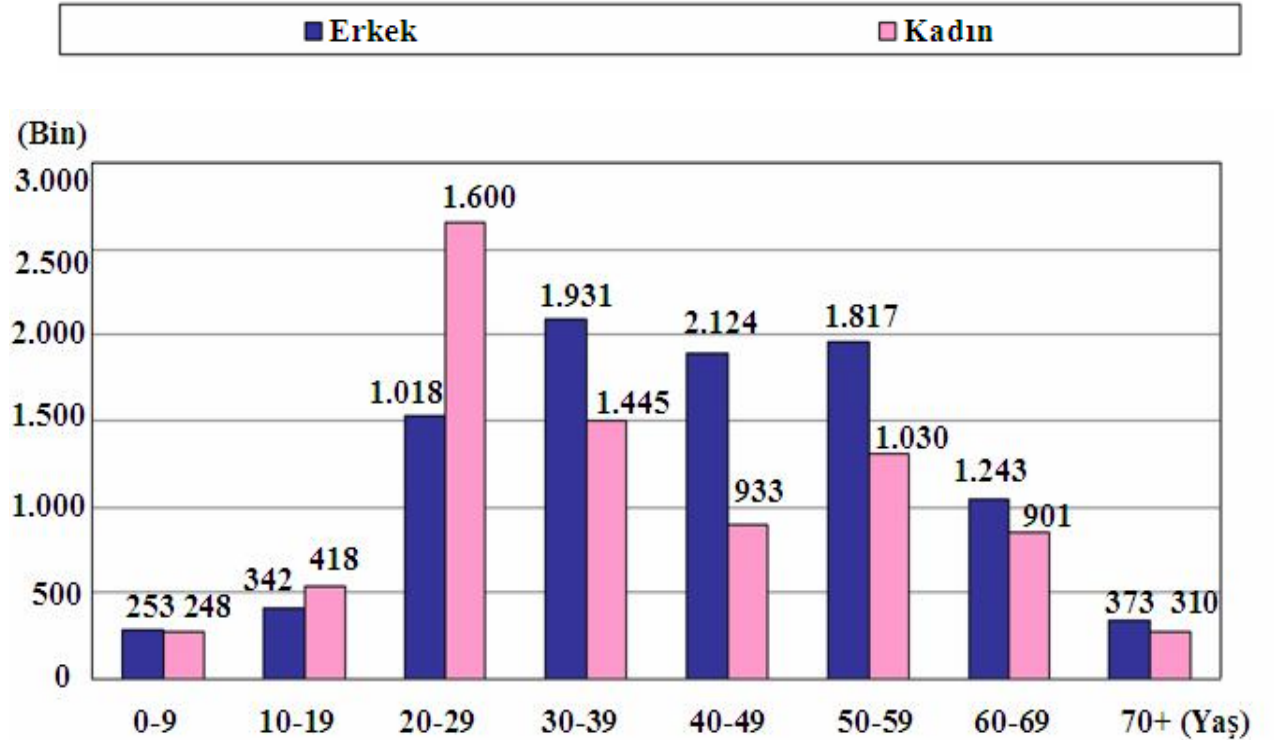
- Japonya'daki gibi rahat ve zamanında hareket eden ulaşım hizmeti beklerler; sabırsızdırlar ve uzun süre beklemekten hoşlanmazlar.
- Fazla zaman kaybetmeden dolaşmak ve gezmek isterler.
- Toprak yollarda ve bozuk asfaltlarda yolculuk yapmaktan hoşlanmazlar.

Japonca Konuşan Nitelikli Rehber

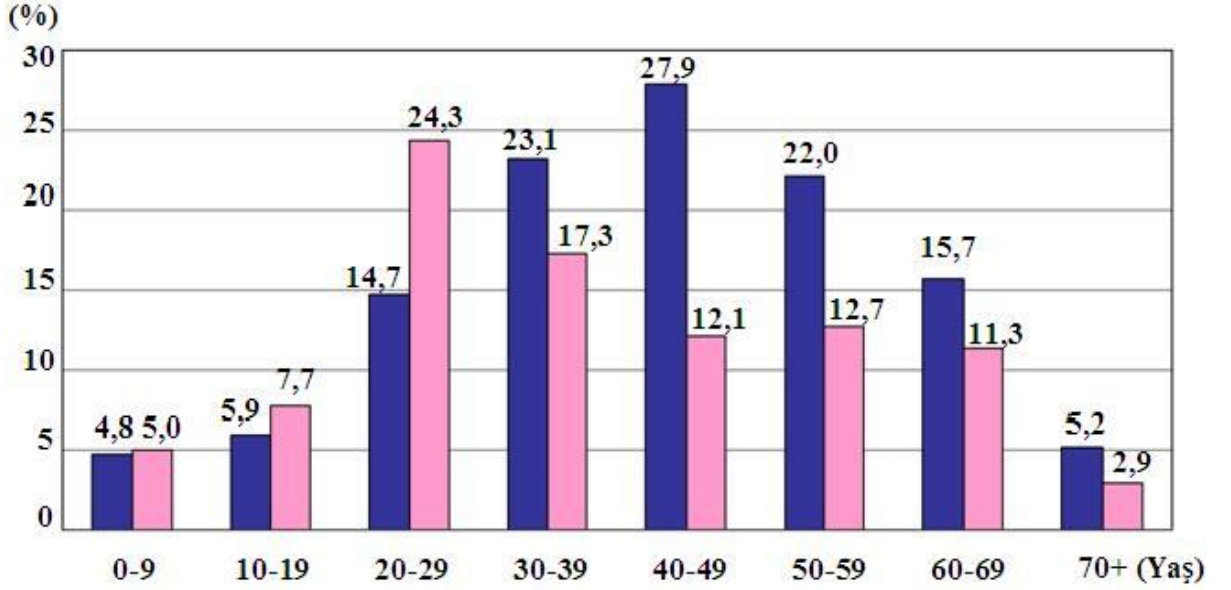
- Dil ve kültürel farklılığın getirdiği zorluklar fazladır. Yerel rehberlerin doğru açıklama yapabilmek için yeterli düzeyde Japonca bilmesini isterler.
- İyi tavrı beğenirler, detaylara dikkat ederler, kibar bir kişilik ve iyi bir ağırlanma beklerler.

3.3. Japon Turislerin Cinsiyet ve Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

2008 yılında yurtdışı seyahati yapan Japonların cinsiyet ve yaş gruplarına göre sayısal ve yüzdesel dağılımını gösteren grafikler aşağıdaki gibidir.



Grafik 14: Yaş gruplarına göre Japon turist sayısı



Grafik 15: Yaş gruplarına göre Japon turist oranı

2008 yılında yurtdışına seyahat eden yaklaşık 16 milyon Japon'un 9,1 milyonu (%56,9) erkek, 6,89 milyonu (%43,1) kadındır. Erkek turist sayısında bir önceki yıla göre %7,2'lik kadın turist sayısında ise %8'lik bir azalış yaşanmıştır.

Pazar büyüklüğü açısından bakıldığında; en büyük oranı 40'lı yaş grubu erkekler (2,12 milyon) oluşturma olup, bu grubu sırasıyla 30'lu yaş grubu erkekler (1,93 milyon), 50'li yaş grubu erkekler (1,82 milyon) ve 20'li yaş grubu kadınlar (1,6 milyon) izlemektedir.

Genellikle erkek turistlerin sayısı kadın turistlerden fazla olmasına rağmen, 10'lu ve 20'li yaş gruplarındaki kadın turist sayısı aynı yaştaki erkek turist sayısından fazladır. İş seyahati yapanların erkekler olduğu görülmektedir.

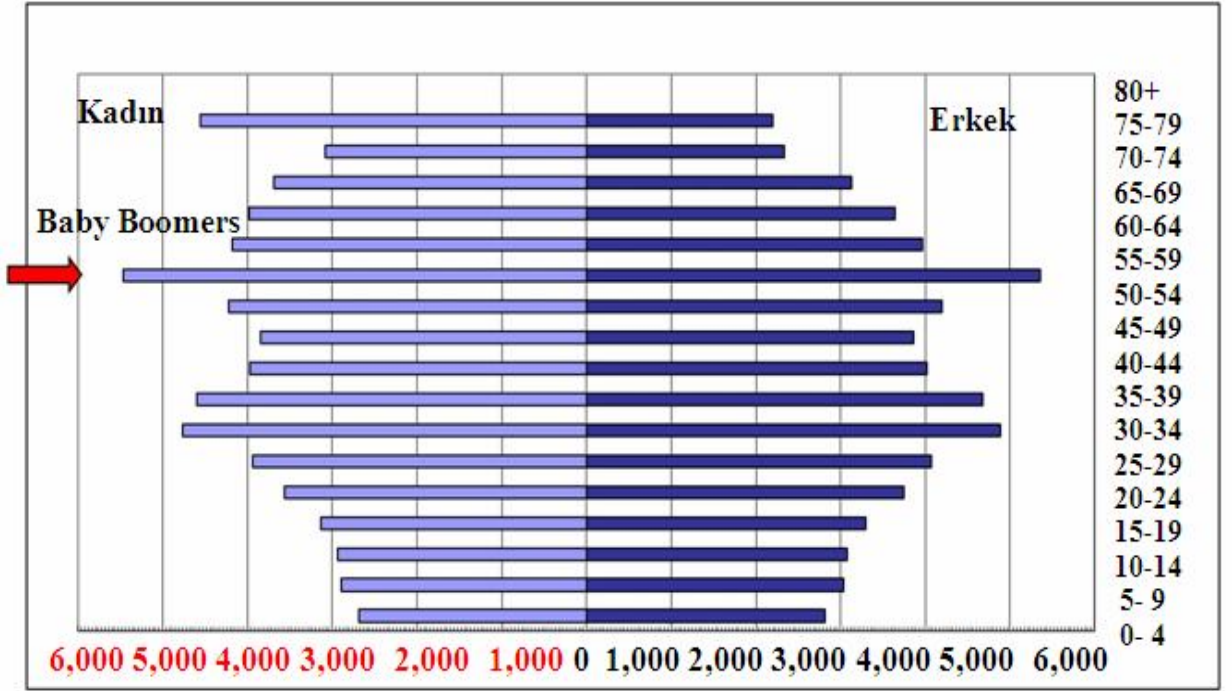
JTB tarafından yapılan araştırmada; 2007 yılında 20-80 yaşları arasında 98 milyon kişinin bulunduğu, bunlardan 23,3 milyonunun son 5 yıl içerisinde en az bir kez yurt dışına çıktığı, söz konusu 23,3 milyon kişinin 2007 yılında 15,2 milyon yurtdışı seyahati gerçekleştirdiği tespit edilmiştir.

Japon pazarının odak noktası gençlerden yaşlılara doğru dönmektedir. 2000 yılından itibaren sayılarında artış görülen tek yaş grubu 40'lı ve 60'lı yaş gruplarıdır. 20'li ve 30'lu yaş gruplarındaki kadın ve erkeklerin yurtdışı seyahat oranları hızla azalmaktadır.

3.4. Yurtdışı Seyahati Yapma Potansiyeli Yüksek Olan Gruplar

3.4.1. Baby Boomer'lar

Nüfusun yaş gruplarına göre dağılımını gösteren grafik aşağıdaki gibidir.



Grafik 16: Yaş gruplarına göre nüfusun oranı

2. Dünya Savaşı sonrasında 1946-1951 yılları arasında doğan ve bugün 58-63 yaşlarında olan kişiler “Baby Boomer” olarak tanımlanmaktadır. Baby Boomer’lar nüfusun en büyük bölümünü (yaklaşık %15) oluşturmaktadır ve 2007 yılından itibaren emekli olmaya başlamışlardır. Seyahat etmek için gerekli mali gücü ve zamanı olan Baby Boomer’lar, Japon pazarında yurtdışı seyahati yapma potansiyeli olan ve hedef kitle olarak seçilebilecek en önemli gruptur.

Baby Boomer’ların Özellikleri

- Yapılan araştırmalar, Baby Boomer’ların emekli olduktan sonra en fazla tercih ettikleri aktivitenin seyahat etmek olduğunu göstermektedir.
- Seyahat tecrübeleri vardır. Kiminle seyahat edecekleri tatilde yapacakları aktivitelere bağlı olmakla birlikte genellikle aileleriyle seyahat ederler.
- Bireysel veya arkadaşlarıyla birlikte ünlü ve tarihi yerleri ziyaret etmeyi, doğal güzellikler görmeyi, resort, kaplıca ve spa’da vakit geçirmeyi, dağ tırmanışı, golf, dalış gibi spor ve hobileriyle ilgili seyahatleri tercih ederler.
- Seyahat etmek için çoğunlukla yoğun sezon döneminden önceki ilkbahar ya da sonraki sonbaharı tercih ederler.
- 50 yaş ve üzeri grup 5-7 günlük seyahatleri tercih ederken, 60 yaş ve üzeri grup 7 günden uzun süreli seyahatleri tercih ederler.
- Sağlık ve çevre konularına ilgilidirler.

- Kendilerini genç hissetme eğilimdedirler ve genç görünmek isterler.
- Güvenlik ve bağımsızlık/özgürlük onlar için önemlidir. Güvenlik konusunda oldukça endişelidirler ve çocuklarına yük/engel olmak istemezler.
- Yaşamdan keyif alırlar. Keyif aldıkları şeyleri yapmak konusunda güçlü istekleri vardır.
- Entelektüel merakları vardır. Sanat, klasik müzik konseri gibi entellektüel uğraşlarla ilgilenirler.
- Topluma yardımcı/destek olurlar. Emekli olduktan sonra dahi topluma destek olabilecekleri gönüllü aktivitelere katılırlar.
- Farklı tercihleri vardır. Kişisel tercihlerinin karşılanmasını arzu ederler.
- Kaliteli ürünleri tercih ederler.
- Baby Boomer'ları seyahat etmeye teşvik eden unsurlar; eski hayallerini gerçeğe dönüştürmek, hayal etmeye devam etmek ve "Eski Güzel Günler"i hatırlamaktır.

3.4.2. Kadınlar

Japon pazarında yurtdışı seyahati yapma potansiyeli olan önemli gruplardan biri de 30'lu ve 40'lı yaş grubu genç bekâr kadınlardır. 1990'larda 20'li yaşlarında iken yurtdışı seyahati yapmayı seven bu kadınların zengin seyahat tecrübeleri vardır.

- Bu kadınların çoğu aileleriyle yaşamaktadırlar ve bu nedenle giderleri azdır.
- Kadınlar arasında bekârların oranı artmaktadır. Şu an 30-34 yaşları arasındaki kadınların %30'undan fazlası, 35-39 yaşları arasındaki kadınların ise %20'sinden fazlası bekârdır.
- Japon toplumunda çocuk sahibi olma oranı azalmakta ve kadınlar artık daha az çocuğa bakmaktadırlar. 30-34 yaşları arasındaki kadınların %30'undan daha azı, 35-39 yaşları arasındaki evli kadınların ise %50'si çocuk sahibidirler.

3.4.3. Aileler

Aile olarak seyahat edenler oldukça önemli bir gruptur ve yurtdışı seyahat pazarında ailelerin payı artmaktadır. Japon pazarında anne, baba ve çocuktan oluşan geleneksel ailelerin yanında farklı aile bireyleriyle (büyükanne/büyükbaba-torun, anne-yetişkin kız çocuğu) seyahate çıktığı, ayrıca birden fazla ailenin birlikte seyahate çıktığı görülmektedir.

4. JAPON SEYAHAT SEKTÖRÜ PROFİLİ

4.1. Seyahat Sektörünün Yapısı

Japonya, tüketiciyi yüksek oranda koruyan sıkı düzenlemelerin yer aldığı bir seyahat endüstrisine sahiptir.

Seyahat acentaları, Japon Altyapı ve Ulaştırma Bakanlığına kayıt olmak zorundadır. Japonya'da 6.000'i C Grubu acenta (paket tur satış hakkı olmayan) olmak üzere yaklaşık 11.000 seyahat acentası bulunmaktadır. Japon Seyahat Acentaları Birliği'nin (JATA) 1.249 aktif üyesi bulunmaktadır. Seyahat pazarı parçalanmış (bölünmüş) bir görüntü sergilemekle birlikte, önde gelen seyahat şirketleri dikey bütünleşmiş bir yapıya sahiptir ve oldukça etkilidirler.

Japonya'da 800'den fazla kayıtlı tur operatörü bulunmakta olup, bunlardan sadece en büyük 12 tanesi yurtdışı seyahat pazarının %72'sini temsil etmektedir. Japon Yurtdışı Tur Operatörleri Birliği'nin (OTOA) Nisan 2008 tarihi itibarıyla 134 asıl, 71 yedek üyesi bulunmaktadır.

Japonya'nın önde gelen seyahat acentaları, 2006 yılındaki büyüklük sırasına göre aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

| Seyahat Acentası Grubu | Paket Markaları |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| JTB/JTB World Vacations | Look JTB, Tabimonogatari, Royal Road |
| Hankyu Express International | Trapix, e-very |
| HIS (Hideo's International Services) | Ciao, Impresso, Elegante |
| Kinki Nippon Tourist | Holiday |
| Nippon Travel Agency | Mach |
| Nippon Express Company | Look World |
| JALPAK (Japan Airlines) | I'll, AVA |
| Nissin Travel Service | - |
| ANA Sales (All Nippon Airways) | ANA Hallo |

Tablo 13: Seyahat acentaları ve paket markaları

Büyük toptan satıcıların tamamı (wholesaler) parakende satış için rekabet etmektedirler ve toptan satıcıların çoğunun kısmi özerklikle çalışan aynı isimli parakende

zinciri bulunmaktadır. Bu perakende satıcılar kendi paketlerini ve diğer ürünleri (markaları) satmaktadırlar. Turizm sektörünün kırılğan yapısı, satıcıları, ürünlerini bireysel tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerine göre düzenlemeye zorlamaktadır. Japonya'nın büyük seyahat acentalarının çoğu Avrupa'da kendi yerel tur şirketlerine sahiptirler. Bu tur operatörleri ürün satın alırlar, tur düzenlerler, ana şirketlerine bilgi sağlarlar, Japon pazarı için uygun hizmet ve ürünleri değerlendirirler ve müşterileri ve anlaşmalı oldukları oteller için yer anlaşması yaparlar.

5. JAPON YURTDIŞI TURİZM PAZARINDA HAVA TAŞIMACILIĞI

5.1. Havaalanları

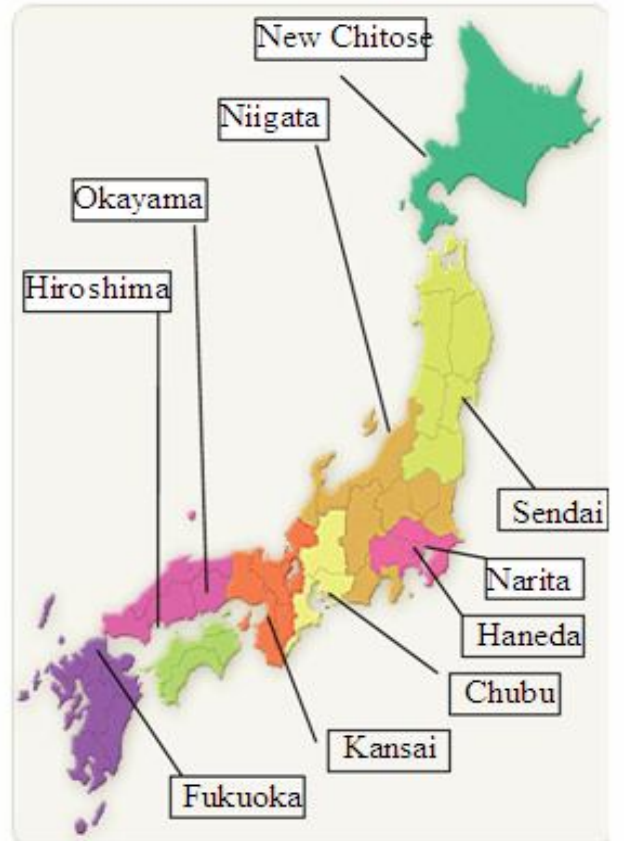
Japonya'nın bir adalar ülkesi olduğu düşünüldüğünde, hava taşımacılığı ve havaalanları, Japon yurtdışı turizm sektörü açısından hayati bir öneme sahiptir.

Japonya'nın başlıca havaalanları; Tokyo/Narita, Kyoto ve Osaka bölgelerine hizmet veren Kansai ve Chubu (daha önceki adıyla Nagoya) olup, bunlar dışında 25 uluslararası havalanı bulunmaktadır.

Havaalanlarının yolcu sayısı ve oranını gösteren tablo ve grafik aşağıdaki gibidir.

| Havalanı | Yolcu Sayısı | Oran (%) |
|----------------|--------------|----------|
| Narita | 8.751.487 | 54,74 |
| Kansai | 3.336.644 | 20,87 |
| Chubu (Nagoya) | 1.782.085 | 11,15 |
| Haneda | 640.043 | 4,00 |
| Fuuoka | 632.848 | 3,96 |
| Hiroshima | 113.454 | 0,71 |
| New Chitose | 90.152 | 0,56 |
| Sendai | 78.958 | 0,49 |
| Okayama | 76.695 | 0,41 |
| Niigata | 65.918 | 0,40 |

Tablo 14: Havaalanları, Yolcu Sayıları ve Oranları



Grafik 17: Havaalanları

Tokyo/Narita Uluslararası Havalanının kapasitesi ihtiyacı karşılayamaz hale geldiğinden, 2010 yılında kapasitesinin %30 oranında artırılması planlanmaktadır. Bu şekilde şu an yıllık 200.000 olan Narita Havalanının yıllık uçuş kapasitesi 220.000'e yükseltilecek, sadece iç hatlarda hizmet veren Tokyo/Haneda Havaalanından ise yıllık 60.000 uluslararası uçuş gerçekleştirilecektir.

Yurtdışına çıkışların yaklaşık %90'ı Honşu Adasından yapılmakta olup, bunun %40'ını Tokyo Metropolitan alanı, %15'ini Kansai bölgesi (Kyoto ve Osaka şehirleri) ve %12'sini de Tokai (Nagoya) bölgesi oluşturmaktadır.

5.2. Havayolu Trafiği ve Kapasitesi

Japonya'dan Avrupa'daki 14 havaalanına direk (aktarmasız) uçuş bulunmaktadır. Bunlar; Londra, Paris, Frankfurt, Münih, Amsterdam, Milan/Malpensa, Roma/Fiumicino, Helsinki, Zürih, Viyana, Kopenhag, İstanbul/Atatürk, Moskova/Domododovo ve Moskova/Sheremetyevo Havaalanlarıdır.

SRS Analiser'a (Schedules Reference Service IATA) göre, Nisan 2009 tarihinde, 14 havayolu operatörü Japonya'dan Avrupa'ya (tek yönde, Rusya ve Asya hariç) 6.317 koltuk kapasitesi ile haftada 214 uçuş gerçekleştirmiştir.

Havayolu kapasitesi son yıllarda aşamalı olarak azalmaktadır: Nisan 2009 tarihindeki koltuk sayısı Ekim 2008'dekinden %6, Nisan 2008'dekinden %5, Temmuz 2006'dakinden %7 ve Temmuz 2005'dekinden %11 oranında azdır.

Bu azalışın başlıca nedenlerinden birisi, British Airways'in Tokyo/Narita ve Londra/Heathrow arasında gerçekleştirdiği günlük iki seferinden birini Ekim 2008 tarihinden itibaren iptal etmesidir.

Nisan 2009 tarihi itibariyle Japonya ve Avrupa arasında direk (aktarmasız) uçuş hizmeti veren havayolu şirketleri ile haftalık sefer sayılarını ilişkin tablo aşağıdadır.

| Havayolu Şirketi | Bağlı Olduğu Havayolu İttifakı | Sefer Sayısı | Koltuk Sayısı | Japonya Havalanı | Destinasyon Havaalanı |
|------------------|--------------------------------|--------------|---------------|---|---|
| Japan Airlines | One World | 52 | 17.890 | Tokyo 7 Nagoya 7 Tokyo 28 Tokyo 12 | Paris 14 Londra 14 Amsterdam 7 Frankfurt 7 Milan 4 Moskova 3 Roma 3 |

| Havayolu Şirketi | Bağlı Olduğu Havayolu İttifakı | Sefer Sayısı | Koltuk Sayısı | Japonya Havalanı | Destinasyon Havaalanı |
|-------------------------|--------------------------------|--------------|---------------|---------------------------------|------------------------------------|
| Air France | Sky Team | 27 | 7.790 | Tokyo 20 Osaka 7 | Paris 27 |
| Lufthansa | Star Alliance | 26 | 7.787 | Tokyo 14 Osaka 7 Nagoya 5 | Frankfurt 19 Münih 7 |
| All Nippon (Japon) | Star Alliance | 21 | 6.407 | Tokyo 21 | Paris 7 Frankfurt 7 Londra 7 |
| KLM | Sky Team | 14 | 4.108 | Tokyo 7 Osaka 7 | Amsterdam 14 |
| Alitalia | Sky Team | 14 | 4.074 | Tokyo 10 Osaka 4 | Roma 11 Milan 3 |
| Finnair | One World | 12 | 3.293 | Tokyo 4 Osaka 5 Nagoya 3 | Helsinki 12 |
| British Airways | One World | 7 | 2.457 | Tokyo 7 | Londra 7 |
| Aeroflot | Sky Team | 7 | 2.177 | Tokyo 7 | Moskova 7 |
| Virgin Atlantic | — | 7 | 2.177 | Tokyo 7 | Londra 7 |
| Turkish Airlines | Star Alliance | 7 | 2.045 | Tokyo 4 Osaka 3 | İstanbul 7 |
| Swiss | Star Alliance | 7 | 1.750 | Tokyo 7 | Zürih 7 |
| SAS | Star Alliance | 7 | 1.694 | Tokyo 7 | Kopenhag 7 |
| Austrian Airlines | Star Alliance | 6 | 1.668 | Tokyo 6 | Viyana 6 |

Tablo 15: Japonya ve Avrupa arasındaki direk uçuşlar ve haftalık seferler

Türk Hava Yolları, Tokyo-İstanbul arasında 4, Osaka-İstanbul arasında 3 olmak üzere haftada 7 sefer ve 2.045 koltuk kapasitesi ile direk uçuş hizmeti vermektedir.

Tokyo/Narita Havaalanından uçuş yapmak için sırada bekleyen pek çok havayolu şirketinin bulunduğu dikkate alındığında, Türk Hava Yolları'nın Narita Havalanı'nda direk uçuş yapıyor olması ülkemiz açısından büyük bir avantajdır.

Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere, Japonya ile Avrupa'da en çok tercih edilen destinasyonlar (Fransa, Almanya) arasında bu talebi karşılayacak düzeyde aktarmasız uçuş imkânı bulunmaktadır. Dolayısıyla, destinasyona olan talep artışının hava ulaşım imkânları ile desteklenmesi bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır.

IV. SONUC

Japon Uluslararası İşbirliği Ajansı (JICA) tarafından 27 Eylül – 29 Ekim 2009 tarihleri arasında Japonya'nın başkenti Tokyo'da düzenlenen "Japon Pazarını Hedef Alan Turizm Tanıtımı ve Pazarlaması" konulu eğitim programı kapsamında verilen dersler ve Müfettişliğimizce yapılan araştırmalar sonucunda Japon yurtdışı turizm pazarıyla ilgili elde edilen veriler, yapılan tespitler ve Japon pazarında uygulanmasında yarar görülen öneriler aşağıda yer almaktadır.

Japonya, 127 milyon nüfusu ile nüfus açısından dünyanın onuncu büyük ülkesidir. Nüfus yılda binde bir (%0,1) oranında azalmaktadır ve önümüzdeki yıllarda bu azalışın artması ve 2050 yılında nüfusun 90 milyon civarına inmesi beklenmektedir. Japonya, 60 yaş ve üzeri nüfusun toplam nüfus içindeki payının dünyada en yüksek olduğu ülkedir (%30). Birleşmiş Milletler tarafından yapılan tahminlere göre, Japon nüfusunun 2009-2020 yılları arasında genel olarak %3, 0-24 yaş grubunun %13, 25-59 yaş grubunun %8 oranında azalması, 60 yaş ve üzeri grubun ise %13 oranında artması beklenmektedir. Ülkenin yaş ortalaması 45 olup, 29 yaş olan dünya ortalamasının oldukça üzerindedir. Ortalama yaşam süresi 83 yıldır.

Japon ekonomisi, 4,9 trilyon Amerikan Doları (\$) gayri safi yurtiçi hasıla ve 38.559 \$ kişi başına düşen milli gelir ile dünyanın ikinci büyük ekonomisidir. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre Japonya, en fazla uluslararası turizm harcaması yapan ülkeler arasında üçüncü sırada yer almakta iken, 1990'ların sonundan itibaren düşüşe geçmiş ve 2007 yılında yedinci sırada yer almıştır. Japonya'nın 2008 yılı yurtdışı turizm harcaması 27,9 milyar \$'dır.

Japonya'da yurtdışı seyahatler ilk kez 1964 yılında 128 bin kişiyle başlamış, 36 yıl içerisinde hızlı bir artış grafiği göstererek 2000 yılında bugüne kadarki en yüksek düzey olan 17,8 milyon kişiye ulaşmıştır. 2008 yılında ise bir önceki yıla göre %7,6 oranında bir düşüşle 16 milyon kişi olarak gerçekleşmiştir.

Japon yurtdışı seyahat pazarı oldukça hassas bir yapıya sahip olup, terör saldırıları, küresel salgın hastalıklar, ekonomik/mali krizler ve Yen'in değerindeki değişikliklere karşı ani ve şiddetli tepkiler göstermektedir. Pazarda 2001 yılında 11 Eylül terör saldırısı nedeniyle 1,6 milyon, 2003 yılında SARS ve Irak Savaşı nedeniyle 3,2 milyon ve 2008 yılında küresel mali kriz nedeniyle 1,3 milyonluk şok düşüşler yaşanmıştır.

Dünyanın ikinci büyük ekonomisi olan ve dış ticaret fazlası veren Japonya, bu ticari açığı kapatmak için halkını daha fazla tüketmeye ve bunun bir yolu olarak da daha fazla seyahat etmeye teşvik etmektedir. Japon Hükümeti, bu amaçla 2007 yılında Japon Seyahat Acenteleri Birliği (JATA) ile birlikte dünyayla iki yönlü turizmi geliştirmek amacıyla 2010 yılına kadar Japonya'yı ziyaret eden turist sayısını 10 milyona, yurtdışı seyahati yapan Japon sayısını da 20 milyona çıkarmayı hedefleyen "Visit World Campaign" adlı 3 yıllık (2008-2010) bir kampanya başlatmıştır. Söz konusu kampanya kapsamında 2008 yılında A.B.D, Hawaii, Guam, Güney Kore, Tayvan, Hong Kong, Tayland, Avustralya, Fransa, Vietnam, Çin ve Macau, 2009 yılında Malezya, Mısır ve Tuna nehri bölgesindeki ülkeler ana/başlıca destinasyon olarak seçilmiş ve çeşitli tanıtım faaliyetleriyle Japon halkının bu destinasyonlara seyahat etmesi teşvik edilmektedir. Ekim 2009 tarihinde ise Türkiye ve Kanada seçilen bu destinasyonlar arasına katılmıştır.

Japonlar, yurtdışı seyahatlerinde daha çok yakın destinasyonları tercih etmektedirler. Seyahatlerin büyük kısmı kısa mesafeli olup, uzun mesafeli seyahatlerde Avrupa ülkeleri tercih edilmektedir. 2008 yılı verilerine göre Çin (3,44 milyon), Güney Kore (2,37 milyon), Hong Kong (1,32 milyon), Hawaii (1,22 milyon), A.B.D (1,18 milyon), Tayland (1,16 milyon) ve Tayvan (1,09 milyon) en çok tercih edilen destinasyonlardır.

Japonların Avrupa'da en çok tercih ettiği destinasyonlar ise Fransa (630 bin), Almanya (598 bin), İtalya (284 bin), İsviçre (278 bin), İngiltere (239 bin), İspanya (238 bin), Avusturya (208 bin) ve Finlandiya'dır (154 bin). Fransa ve Almanya Japon pazarında ilk 15 destinasyon arasında yer almaktadır.

Türkiye, 16 milyonluk Japon yurtdışı turizm pazarından 150 bin turistle binde 9 (%0,9) oranında pay almakta ve Avrupalı rakipleri arasında dokuzuncu sırada yer almaktadır.

Japon yurtdışı seyahat pazarının en büyük bölümünü tatil amaçlı seyahatler oluşturmaktadır (%64,3). Bunu sırasıyla iş seyahati (%14,4), akraba ve arkadaş ziyareti (%6,7), balayı (%2,6), eğitim/araştırma gezisi (%2,1), konferans (%2,1) ve okul gezisi (%1,5) izlemektedir.

Japonlar genel olarak yıllık izinlerini az kullanma eğilimindedirler. Japon Sağlık, Sosyal Yardım ve Çalışma Bakanlığı tarafından yapılan açıklamaya göre, çalışanlar, hakları olan 18 gün ücretli izinlerinin ortalama olarak sadece 9 gününü kullanmaktadırlar. Hükümet, tatil talebini artırmak için uzun hafta sonu tatillerinin sayısını artırmıştır. Ulusal tatiller Pazartesi gününe denk getirilerek hafta sonu ile birlikte 3 günlük tatil imkânı yaratılmıştır. Yurtdışı seyahatlerin ulusal tatil dönemlerinde bir miktar arttığı gözlemlenmekle birlikte, dikkate değer bir sezonsallığa rastlanmamaktadır. Japon yurtdışı seyahat pazarı 12 aya yayılmış dengeli bir sezon dağılımına sahiptir.

Japon pazarında tatil trendlerinde son yıllarda değişiklikler yaşandığı, A.B.D gibi büyük ve geleneksel destinasyonların popülaritesini yitirdiği, paket turlardan çok macera, kültür, aktif tatillere ilginin arttığı; pazarın yakın destinasyonlara yöneldiği; seyahat sürelerinin düzenli olarak kısaldığı, kısa süreli seyahatlere olan eğilimin arttığı görülmektedir. 2002 yılında %36,4 olan 8 gün ve daha uzun süreli seyahatlerin oranı 2008 yılında %27,8'e düşmüştür. Bununla birlikte, mesafenin uzun ve maliyetin yüksek olması nedeniyle Avrupa'ya yapılan seyahatlerin süresi daha uzundur ve birden fazla destinasyonu

kapsamaktadır. 2008 yılında Avrupa'ya yapılan seyahatlerin %65'i 8 gün ve daha uzun süreli olmakla birlikte, seyahatlerin %78'i iki ve daha fazla destinasyona yapıldığından, Avrupa ülkelerinin her birindeki kalış süreleri nispeten kısadır.

Japon turizm pazarında son yıllarda önemli demografik değişiklikler gözlemlenmektedir. Japon nüfusundaki yaşlanmaya paralel olarak Japon pazarının yaş ortalaması da giderek artmakta, Japon turist profili hızla yaşlanmaktadır. Kısmen sosyal kısmen de iş bulma kaygıları nedeniyle genç turistlerin sayısı azalmasına karşın, emeklilerin sayısı artmaktadır. 2. Dünya Savaşı sonrasında 1946-1951 yılları arasında doğan ve bugün 58-63 yaşlarında olan kişiler "Baby Boomer" olarak tanımlanmaktadır. Baby Boomer'lar nüfusun en büyük bölümünü (yaklaşık %15) oluşturmaktadır ve 2007 yılından itibaren emekli olmaya başlamışlardır. Seyahat etmek için gerekli zamanı ve mali gücü olan Baby Boomer'lar Japon pazarının en önemli segmentidir.

Yurtdışı seyahati yapan Japonlar yaş ve cinsiyet açısından incelendiğinde; seyahat eden kadınların sayısının hızla arttığı, kadınların erkeklere oranla daha genç oldukları görülmektedir. 2008 yılında yurtdışına çıkan Japonların %56'sı erkek, %44'ü kadındır. İş seyahati yapanların erkekler, tatil amaçlı seyahat yapanların ise kadınlar ve emekliler olduğu görülmektedir. Japon pazarında yurtdışı seyahati yapma potansiyeli olan önemli segmentlerden biri de 30'lu ve 40'lı yaş grubu bekâr kadınlardır. 1990'larda 20'li yaşlarında iken yurtdışı seyahati yapmayı seven bu kadınların zengin seyahat tecrübeleri vardır, çoğu aileleriyle yaşamaktadır ve bu nedenle giderleri azdır.

Yurtdışı seyahatlerde yapılan aktiviteler arasında; tarihi ve kültürel değerler (%85,6), doğal güzellikler ve manzara (%78,7), sanat galerileri ve müzeler (%75), alışveriş (%53) ve yerel mutfak (%41,7) yer almaktadır.

Japon pazarında grup ve paket seyahatler hala önemli olmakla birlikte, seyahat planlama yöntemlerinin son yıllarda değiştiği, paket turların oranı azalırken (%45,3) bireysel olarak organize edilmiş seyahatlerin oranının arttığı (%45); ayrıca paket tur çeşitlerinde de değişiklikler yaşandığı, her şey dahil paket turlarda gerileme yaşanırken (%47,5) bireysel taleplere göre şekillendirilmiş bağımsız zamanlı paket turlara (%49) olan ilginin arttığı görülmektedir.

Destinasyon seçiminde broşür/seyahat rehberi (%25,7), arkadaş/akraba tavsiyesi (%24,3) ve internet (%11,8) kullanılan en yaygın bilgi kaynaklarıdır. Avrupa'ya yapılan seyahatlerde ise broşür/seyahat rehberi %35,4'lük oranla çok daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Rezervasyon yöntemleri arasında ise internet (%45) birinci sırada yer almaktadır. Seyahat tecrübesi kazanıldıkça seyahat acentası ve tur operatörü kullanımı azalmakta, internet kullanımını artmaktadır.

Japonlar, medyaya çoğu modern toplumdan daha düşkündür ve seyahat alternatiflerini araştırırlar. Japon toplumunda televizyon, gazete, dergi ve internet oldukça etkilidir. Yetişkinlerin %80'i her gün gazete okur ve yılda ortalama 30'dan fazla dergi satın alır. Televizyon reklamları pahalı olup, tanıtımda gazete, dergi ve poster daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Mart 2009 tarihi itibarıyla Japonya'da 94 milyon (nüfusun %73,8'i) internet kullanıcısı bulunmaktadır. Diğer OECD ülkelerinin aksine Japonya'daki gelişmiş mobil teknoloji ve cep telefonu kullanımının yaygınlığı nedeniyle tüketiciler, internete, bilgisayarın yanı sıra cep telefonlarından da ulaşmaktadırlar. Tüketicilerin %95'i cep

telefonu sahibidir ve mobil teknolojideki en son gelişmelere kolayca uyum sağlamaktadırlar. Japon İçişleri ve İletişim Bakanlığı tarafından yapılan açıklamaya göre, 2005 yılında cep telefonundan internete bağlanan 80 milyon abone bulunmaktadır.

Japon turist profilinin başlıca özellikleri ise şu şekilde sıralanabilir: Japonlar tarihe ve öğrenmeye meraklıdır, özellikle diğer ülkelerin tarihleri ile kendi tarihlerini karşılaştırmayı severler. Eşsiz, gösterişli ve heyecan verici manzaralardan etkilenirler, Japonya'daki doğal güzellikler ve manzara ile diğer ülkelerdekini karşılaştırırlar. Dünya Kültür Mirası Listesinde yer alan tarihi eserleri görmek isterler. Mimari yapılar ve şehir manzarası onlar için doğal güzellikler kadar önemlidir. Kaplıcalardan hoşlanırlar; gençler güzellik ve bakım, yaşlılar ise sağlık ve tedaviyle ilgilidir. Sıcak ve misafirperver insanlar onlar için önemlidir, gittikleri ülkelerin insanlarıyla iletişim kurmak isterler. Yerel mutfakları denemek konusunda isteklidirler, yiyeceklerin kökenini öğrenmekten mutlu olurlar. Yerel müzik ve danslardan hoşlanırlar, geleneksel sanatlara ilgilidirler. Alışveriş yapmayı severler, kaliteli ürünleri tercih ederler ve müşteri çekmeye çalışan işportacıardan hoşlanmazlar. Seyahate çıkmak konusunda motive edilmeye ihtiyaçları vardır.

Japon turistler temizlik ve sağlık konusunda oldukça hassastırlar. Hasta olmaktan ve alışveriş yaparken kandırılmaktan çekinirler. Güvenlik onlar için son derece önemlidir; küçük bir olay karşısında dahi tedirgin olurlar ve güvenlikleriyle ilgili en ufak bir endişe duymaları halinde seyahatlerini iptal ederler. Gidecekleri destinasyona kolay ulaşmak isterler, aktarmalı uçuşlardan kaçınırlar. Otel ve sunduğu imkânlar onlar için önemlidir. Otellerin temiz ve rahat, kullanılan malzemelerin ise kaliteli olmasını isterler. Evli çiftlerin çoğu aynı odada tek kişilik (single) yatakları tercih ederler. Japonca konuşan otel personeli tercih sebebidir. Kişiyeye özel hizmet sunulmasını isterler. Japonya'daki gibi rahat ve zamanında hareket eden ulaşım hizmeti beklerler. Sabırsızdırlar, uzun süre beklemekten hoşlanmazlar, fazla zaman kaybetmeden dolaşmak ve gezmek isterler. Toprak yollarda ve bozuk asfaltlarda yolculuk yapmaktan hoşlanmazlar. Özel bir muamele ve iyi bir ağırlanma beklerler, detaylara dikkat ederler. Dil ve kültürel farklılığın getirdiği zorluklar fazladır. Yerel rehberlerin yeterli düzeyde Japonca bilmesini isterler.

Japonya'nın bir adalar ülkesi olduğu düşünüldüğünde, hava taşımacılığı, Japon yurtdışı turizm sektörü açısından hayati bir öneme sahiptir. Türk Hava Yolları (THY), Tokyo-İstanbul arasında 4, Osaka-İstanbul arasında 3 olmak üzere haftada 7 sefer ve 2.045 koltuk kapasitesi ile direk uçuş hizmeti vermektedir. Tokyo/Narita Havaalanının kapasitesinin sınırlı olduğu ve bu havaalanından uçuş yapmak için sırada bekleyen pek çok havayolu şirketinin bulunduğu dikkate alındığında, THY'nin Narita Havaalanına direk uçuş yapıyor olması ülkemiz açısından büyük bir avantajdır. Bununla birlikte, Japon turist sayısında arzu edilen artışının hava ulaşım imkânları ile desteklenmesi bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır.

Yukarıda yer alan veriler ve tespitler neticesinde;

1. 127 milyon nüfusa sahip Japonya'da 16 milyon kişinin seyahat ettiği, bu rakamın nüfusun %12,5'ini oluşturduğu, söz konusu oranın diğer gelişmiş ülkelerdeki oranların oldukça gerisinde kaldığı; ayrıca, Baby Boomer olarak adlandırılan ve nüfusun en büyük bölümünü oluşturan segmentin emekli olmaya başladığı, dolayısıyla Japon pazarında gelişime açık büyük bir potansiyel bulunduğu anlaşılmış olup, 2010 yılının ülkemizde "Japon Yılı" olarak kutlanıyor olmasının avantajından da faydalanılarak iki ülke arasındaki

turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi ve turist sayısının artırılmasına yönelik olarak Japonya ile bir işbirliği protokolü imzalanması için gerekli girişimlerde bulunulmasının,

2. Ülkemizin, kültürel zenginliklere ve tarihi mirasa düşkün Japon turizm pazarında farklı segmentlere hitap edebilecek çok güçlü cazibe unsurlarına sahip olduğu, ancak bu unsurları avantaja dönüştüremediği gerçeğinden hareketle, tanıtım faaliyetlerinde bu unsurların ve özellikle Dünya Kültür Mirası Listesinde yer alan tarihi eserlerimizin kullanılmasının,

3. Japon pazarı, kendine has özellikleriyle sürdürülebilir turizmin gelişimi ve turizm gelirinin bölgelere ve sezonlara yayılması açısından ülkemiz için önemli bir pazar olma niteliği taşımakta olup, söz konusu pazarda ürün çeşitlendirmesi yoluna gidilmesinin, bu amaçla kültür turizminin yanı sıra termal turizm, sağlık ve güzellik turizmi, golf turizmi, kış turizmi ve eko-turizm alanlarında var olan talep ve potansiyelin ülkemize yönlendirilmesi için tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmesinin,

4. Seyahat edebilmek için gerekli mali gücü ve zamanı olan Baby Boomer'lar ile 30'lu ve 40'lı yaş grubu bekâr kadınların hedef kitle olarak seçilmesi ve tanıtım faaliyetlerinin bu segmentlerin istek ve beklentilerine göre şekillendirilmesinin,

5. Japon eğitim sisteminde eğitim gezileri önemli bir yere sahip olup, ülkemizin de eğitim gezisi pastasından pay alması konusunda girişimlerde bulunulmasının,

6. Japon turistlerin destinasyon seçiminde ve seyahat organizasyonlarında önemli rol oynayan internetin, tanıtım ve bilgilendirme konularında etkin bir şekilde kullanılmasının, bu amaçla Tokyo Müşavirliğimizin web sayfasının Japon turistlerin ihtiyaç ve beklentilerine cevap verecek şekilde yazılı ve görsel malzemelerle zenginleştirilmesinin; ayrıca, bireysel olarak seyahat etmek isteyen turistler için konaklama ve bölgeler arası ulaşımına ilişkin bilgilere yer verilmesinin,

7. Bağımsız hareket etmek isteyen ve esnek seyahat programı tercih eden günümüz turistlerinin ihtiyaçlarına cevap verebilecek esnek ve değişken programlar hazırlanması konusunda sektörün yönlendirilmesinin,

8. Temizlik ve güvenlik konularında oldukça hassas olan Japon turistlerin memnuniyetinin maksimum düzeye çıkarılması amacıyla, ürün ve hizmet kalitesinin yükseltilmesi konusunda sektörün bilgilendirilmesinin ve turistik tesislerin Bakanlığımız tarafından etkin bir şekilde denetlenmesinin; güvenlik ve çevre temizliğiyle ilgili konularda ise yerel yönetimlerle işbirliği yapılmasının,

9. Konaklama tesislerinde özenli bir hizmet sunulması, Japonca bilen personel sayısının artırılması ve odaların Japon turistlerin ihtiyaç ve beklentilerine göre organize edilmesi; rehberler tarafından detaylı ve doyurucu bilgiler verilmesi konularında sektörün bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesinin,

10. Ulaşım alt yapısının Japon turistlerin beklentilerine uygun olarak iyileştirilmesi ve geliştirilmesi ile ulaştırma türleri arasında entegrasyonun sağlanması konularında ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılmasının,

11. Mesafenin uzak ve ulaşım maliyetinin yüksek olması nedeniyle Avrupa'ya yapılan seyahatlerin birden fazla destinasyona yapıldığı gerçeğinden hareketle, ülkemizin, Avrupa'daki diğer destinasyonlarla birlikte ortak paket programlarla pazarlanmasının,

12. Japon pazarında arzu edilen talep artışını destekleyecek hava ulaşım imkânlarının yaratılması konusunda gerekli girişimlerde bulunulmasının

yararlı olacağı sonuç ve kanaatine varılmıştır.

Arz ederim.

Ankara, 03/05/2010

Sibel ÇİL
Müfettiş

KAYNAKÇA

- Japanese Association of Travel Agencies (JATA): www.jata-net.or.jp/english
- Overseas Tour Operators Association of Japan (OTOA): www.otoa.com/english
- Japan National Tourism Organization (JNTO): www.jnto.go.jp
- Japan Travel Bureau Foundation (JTBF): www.jtb.or.jp
- Japan Tourism Marketing Company: www.tourism.jp/english
- Japan Tourism Agency <http://www.mlit.go.jp>
- Ministry of Justice Statistics on Immigration Control
- World Tourism Organization (UNWTO)
- International Monetary Fund
- Organisation for Economic Co-operation & Development
- United Nations Department of Economic & Social Affairs Population Division
- Japan Tourism Marketing Company (JTMC)