

Eskişehir in the stories of Korean travel writers

Tuğçe Özogul Balyalı¹, Semra Günay Aktaş²

Abstract

Travel stories are important in better representation of the “real” thoughts and feelings of tourists. Because travel stories can give quite deep information about tourists' attitudes towards destinations. In the study, it is tried to be understood which features of Eskişehir appeal to Korean travel writers and followers in the light of the travels and followers' comments of Korean travel writers on their travels and after their return. Eight Korean travel writers who visited many tourism attractions of Eskişehir constituted the sample of the research. A qualitative research method was used in the research and content analysis was performed on the data. In general, it is understood that Korean travel writers liked THK İnönü Aviation Center, Sivrihisar district and Phrygian Valley more. Korean followers of the reviews are found to be willing to come to Turkey are examined. Elements such as the gastronomic attraction and cultural affinity of Eskişehir have been evaluated as important motivational factors.

Keywords: Destination marketing, experience marketing, travel writers, tourist experience stories.

Koreli seyahat yazarlarının hikâyelerindeki Eskişehir

Öz

Seyahat hikâyeleri turistlerin “gerçek” düşünce ve duygularının daha iyi temsil edilmesinde önemlidir. Çünkü seyahat hikâyeleri turistlerin destinasyonlara karşı tutumları hakkında oldukça derin bilgiler verebilir. Araştırmada, Koreli seyahat yazarlarının seyahatleri sırasında ve döndükten sonra yazdıkları yazılar ve takipçi yorumları ışığında Eskişehir'in hangi özelliklerinin Koreli seyahat yazarlarına ve takipçilerine cazip geldiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Eskişehir ilinin pek çok turizm çekiciliğini ziyaret eden sekiz Koreli seyahat yazarı araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve verilere içerik analizi yapılmıştır. Genel olarak bakıldığında Koreli seyahat yazarlarının gezdikleri yerler arasında THK İnönü Havacılık Merkezi'ni, Sivrihisar ilçesini ve Frig Vadisi'ni daha çok beğendikleri anlaşılmıştır. Koreli takipçilerin yorumları incelendiğinde Türkiye'ye gelme konusunda istekli oldukları görülmüştür. Eskişehir'in gastronomik çekiciliği, kültürel yakınlığı gibi unsurları önemli seyahat güdülleri olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Destinasyon pazarlaması, deneyim pazarlaması, seyahat yazarları, turistik deneyim hikâyeleri.

Received date / Gönderilme tarihi : 11.03.2020

Revised date / Düzeltme tarihi : 26.04.2020

Accepted date / Kabul edilme tarihi : 17.05.2020

To cite this article / Alıntı için: Özogul Balyalı, T., Günay Aktaş, S. (2020). Koreli seyahat yazarlarının hikâyelerindeki Eskişehir. *Journal of Tourism Theory and Research*, 6(2), 85-102. <https://doi.org/10.24288/jttr.702449>

¹ Sorumlu yazar, Dr. Öğr. Üyesi, Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Van, Türkiye, Tel. +90 (432) 225 16 21
Email: tugceozogul@hotmail.com

² Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Eskişehir, Türkiye, e-mail: semragunay@anadolu.edu.tr

1. Giriş

Hikâye anlatma eylemi farklı disiplinler arasında ilgi çeken araştırma konularından biridir. Turizm deneyimleri hakkında da hikâyeler yazılmakta ve paylaşılmaktadır. Seyahat hikâyeleri, web 2.0 platformu ile tüketici tarafından üretilen medyanın ortaya çıkmasının ardından, tartışma platformlarında, bloglarda, sosyal ağ sitelerinde, müşteri değerlendirmelerinde ve fotoğraf galerilerinde paylaşılmaya başlanmıştır. Bu gelişmeyle birlikte seyahat hikâyeleri de hızlı bir biçimde, internet ortamında yerini almıştır. Sözü edilen bu ortamlarda turizm ürünleri ve deneyimlerinin metin, resim, video ve/veya müzik kombinasyonu şeklinde sunulabilmesi (Tussyadiah ve Fesenmaier, 2008, s. 300) seyahat hikâyelerinin çekiciliğini artırmıştır.

Seyahat blogları, coğrafi bilgiler gibi destinasyonların internet sitelerinde de bulunan bazı bilgileri içermektedir. Böyle olmasına rağmen seyahat bloglarındaki hikâyelerin turistlerin tercihlerini anlamada etkili bir araç olduğu söylenebilir. Çünkü destinasyon pazarlama kuruluşları tarafından oluşturulan destinasyona özgü internet siteleri, destinasyonun yalnızca olumlu yönlerini tanımlama eğilimindeyken, bir seyahat blog yazarı kişisel deneyim yoluyla kazanılan daha otantik bilgileri sunmaktadır (Sharda ve Ponnada, 2008, s. 158). Çünkü turistler tarafından yazılan seyahat bloglarının metin içeriğinin, destinasyon imajının yansıtılmasında, ulusal turizm organizasyonlarının yayınladıkları metin içeriğinden daha iyi performans gösterdiği belirtilmektedir. Bu bloglardan yer alan fotoğraflı içerik, duygusal niteliklerin aktarılmasında daha etkili olmaktadır (Mak, 2017). Bilgi teknolojisindeki gelişmeler ve seyahat bloglarının yaygınlaşması, seyahat günlüklerinin izlenmesinde kolay ve uygun maliyetli bir yöntem haline dönüşmüştür (Pan, MacLaurin ve Crotts, 2007, s. 35). Bu özellikleriyle seyahat bloglarındaki hikâyeler turizm pazarlamacılarının dikkatini çekmektedir. Çünkü seyahat bloglarındaki hikâyeler hem hizmet kalitelerini değerlendirmeye hem de turistlerin tüm deneyimlerini iyileştirmeye yönelik bir çeşit veri hazinesi değer taşımaktadır.

Pühringer ve Taylor (2008, s. 179) blogların, destinasyonlar için müşteri kazanımı ve ilişki yönetimi olmak üzere iki önemli pazarlama hedefini gerçekleştirme potansiyeline sahip olduğunu bildirmektedir. Lin ve Huang (2006, s. 1201), çevrim içi seyahat hikâyelerinin çok sayıda izleyiciye hitap ettiğini, onları etkilediğini ve hatta hikâyelerde anlatılan destinasyona seyahat planlamak için çektiğini belirterek müşteri kazanımındaki etkisine vurgu yapmıştır. Tussyadiah, Park ve Fesenmaier, (2011, s. 67) de seyahat bloglarındaki seyahat hikâyelerini okuyan turistlerin motivasyonu üzerindeki etkisinden söz etmiştir. Başka bir ifadeyle, destinasyon pazarlaması bağlamında turist hikâyeleri, izleyicilerin hikâyedeki bir yer hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olmakta ve bu da destinasyonu ziyaret etme motivasyonunu oluşturmaktadır. Carson (2008, s. 112) ise blogların turistlerin “gerçek” düşünce ve duygularının daha iyi temsil edilmesindeki öneminden söz ederek turistlerle ilişki yönetimindeki etkisine dikkat çekmektedir. Çünkü seyahat blogları turistlerin destinasyonlara karşı tutumları hakkında oldukça derin bilgiler verebilmektedir.

İnternet kullanıcılarının çeşitli nedenlerle blog yazdıkları ileri sürülmektedir. Bloglarda paylaşılan hikâyeler kişinin hayatının bir belgesi, sosyal bir yorum, duygular için katarsis³ yaşama ve bir düşünme aracı olarak sunulmaktadır (Nardi, Schiano, Gumbrecht ve Swartz, 2004, s. 41). Seyahat bloglarında hikâye yazan turistler paylaşım davranışlarının nedenlerini açıklarken özgecil ve toplumla ilgili terimler kullanma eğiliminde olabilmektedirler. Ancak güçlendirilmiş itibar veya artan öz-yeterlik duyguları gibi bireysel faydaları da hedefliyor olabilecekleri belirtilmektedir (Munar ve Jacobsen, 2014, s. 48). Wu ve Pearce (2016) bilgi açısından zengin, etkili ve etkileşimli çevrim içi seyahat blogları oluşturmak için önemli ölçüde zaman harcayan Çinli turistlerin güdülerini araştırmayı amaçlamıştır. Yazarlar bu araştırmada altı güdü kategorisi belirlemiştir. Bunlar, “çevrim içi sosyal bağlantı yoluyla pozitif yönde kendini geliştirme”, “özgecilik: diğer gezginlere yardımcı olma”, “sosyal statü sorunları”, “kişisel statü ve başarı”, “kendini belgeleme ve paylaşma” ve “bloglamanın hedonik keyfi ”.

³Terim, Eski Yunanlılar zamanından beri kullanılmaktadır. Ancak bu terimi terapötik bir tekniği tanımlamak için ilk kullanan Sigmund Freud'un meslektaşı Josef Breuer'dir. Katarsis duygusal bir salımdır. Psikanalitik teoriye göre bu duygusal salıverme bilinçsiz çatışmaları giderme ihtiyacıyla bağlantılıdır. Örneğin, işle ilgili bir durum üzerinde stres yaşamak hayal kırıklığı ve gerginlik duygularına neden olabilir. Birey bu duyguları uygunsuz bir şekilde tahliye etmek yerine, bu duyguları fiziksel aktivite veya başka bir stres giderici aktivite gibi başka bir şekilde serbest bırakabilir. <https://www.verywellmind.com/what-is-catharsis-2794968> (Erişim Tarihi: 03.02.2020)

Dolayısıyla hem blog yazan hem de seyahat bloglarını takip eden turistler farklı motivasyona sahiptir. Hangi amaçla hazırlanırsa hazırlansın kişisel bloglar, seyahat deneyimine ilişkin bilgi edinmede önemli bir kaynak haline gelmiştir (Lin ve Huang, 2006; Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008; Singh, Veron-Jackson ve Cullinane, 2008). Turistlerin destinasyondaki deneyimlerini nasıl yorumladıklarını anlamak, geçmişten potansiyel ziyaretçilere aktarılması muhtemel olan “ağızdan ağıza” iletilen mesajlara ışık tutmaktadır (Carson, 2008, s. 112; Wenger, 2008, s. 171).

Seyahat bloglarındaki hikâyelerin turizm pazarlaması açısından son derece değerli bir bilgi kaynağı olmasına dayanan bu çalışmada Koreli seyahat yazarlarının ve takipçilerinin Eskişehir ili ile ilgili değerlendirmeleri analiz edilmiştir. 25-30 Ağustos 2019 tarihleri arasında Eskişehir Valiliği Koordinasyonunda Türk Hava Yolları desteği ile sekiz Koreli seyahat yazarına Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı (BEBKA) tarafından Eskişehir’in turizm değerleri tanıtılmıştır. Seyahatleri sırasında ve döndükten sonra yazdıkları yazılar, aldıkları beğeniler ve yorumlar ışığında Eskişehir ilinin hangi özelliklerinin Koreli seyahat yazarlarına ve takipçilerine cazip geldiği anlaşılmasına çalışılmıştır. Asya Pasifik Bölgesi’nin uluslararası seyahat pazarı açısından hızlı bir büyüme eğilimi içerisinde olduğu düşünüldüğünde Korelilerin Eskişehir ilindeki seyahat deneyimlerinin derinlemesine anlaşılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Çünkü Koreli seyahat yazarlarının Eskişehir hikâyeleri, potansiyel turistlerin Eskişehir ili hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olabilir ve Eskişehir’i ziyaret etme motivasyonu sağlayabilir. Ayrıca, Eskişehir’in Korelilerin ilgisini çeken unsurlarını anlamaya yardım edebilir ve tanıtımında hangi unsurlara vurgu yapılacağı belirlenebilir.

2. Koreli turist motivasyonları

Güney Koreli turistlerin seyahat motivasyonlarına yönelik yapılan sınırlı sayıda çalışma bulunabilmiştir. Kim, Lee ve Klenosky (2003) Koreli turist motivasyonlarının aile ile birlikte olma ve keyifli zaman geçirme, doğal kaynakları görme, günlük rutinden kaçma, macera yaşama ve arkadaşlık kurma, temel turizm kaynakları (fauna ve flora, dinlenme alanları, kültürel ve tarihi kaynaklar), tesis bilgisi ve kolaylığı (iyi organize edilmiş turizm bilgi sistemi ve uygun tesisler)

ve erişilebilirlik ve ulaşım boyutlarından oluştuğu belirtmektedir. Park ve Yoon (2009) aile ile birlikte olma, rahatlama, sosyalleşme, öğrenme, yenilik ve heyecan boyutlarından oluştuğunu ifade etmektedir. Bu çalışmada doğal ve kültürel boyutların olmaması dikkat çekicidir. Choi (2015) Koreli turist motivasyonlarının değişik kültürleri ve kültür eserlerini görme ve doğal güzellikleri görme boyutlarından oluştuğunu vurgulamıştır. Bu çalışmada kültürel ve doğal güzellikler üzerinde durulduğu söylenebilir. İbiş ve Batman (2018) ise alışveriş olanakları, etkinlikler ve eğlence, fiyat ve uygunluk ve doğal ve kültürel olanaklar olmak üzere dört boyuttan oluştuğunu ileri sürmüştür. Turist tercihlerinin ve motivasyonlarının günden güne çok hızlı değişimlere uğradığı göz önünde bulundurulduğunda başka çalışmalarda farklı boyutların ön plana çıkması muhtemeldir. Koreliler kültürel miras değerlerine, tarihe, arkeolojiye ve doğaya oldukça önem vermektedir. Seyahatlerini uzun süre öncesinden planlayan ve seyahat organizasyonlarını seyahat acenteleri aracılığı ile yapan Güney Koreliler için ülkemizde pek çok destinasyon hedef olarak gösterilebilir (Coşkun, Kalyoncu ve Çiftçi, 2020).

3. Yöntem

Bu araştırma, Koreli seyahat yazarlarının Eskişehir iline yönelik deneyimlerini seyahat hikâyelerinden yola çıkılarak incelemek ve Koreli turist gözüyle Eskişehir ilinin çekici unsurlarını ve tanıtımda kullanılabilecek anahtar kelimeleri belirlemek için yapılmıştır. Çalışmanın araştırma soruları şu şekildedir: Koreli seyahat yazarları Eskişehir ilinin hangi özelliklerini paylaşmaya değer bulmuştur? ve Koreli takipçiler Eskişehir ilinin hangi özelliklerini seyahat motivasyonu olarak değerlendirmiştir? Araştırma soruları epistemolojik ve ontolojik açıdan değerlendirildiğinde Koreli seyahat yazarlarının ve takipçilerinin duygularını ve deneyimlere yükledikleri anlamları, toplumsal ve kültürel özellikleriyle birlikte anlamak amaçlandığı için bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılması uygun bulunmuştur.

Koreli seyahat yazarlarının Korece yazdıkları seyahat hikâyeleri çeviri hizmeti alınarak Türkçe’ye çevrilmiştir. Sekiz Koreli seyahat yazarının 13.09.2019 - 08.10.2019 tarihleri arasında yazdıkları toplam 28 seyahat hikâyesine ve takipçileri tarafından yapılan yorumlara içerik analizi yapılmıştır. Araştırmada verile-

rin analizinde Maxqda nitel veri analizi programı kullanılmıştır. Her seyahat bloğunun başlığı ve seyahat yazarının kimliği gizli tutulmuştur. İki araştırmacı seyahat bloglarından elde edilen kodları incelemiş ve görüş birliğine varılarak ana kodlama şeması oluşturulmuştur.

4. Bulgular

4.1. Koreli seyahat yazarlarının Eskişehir hikâyelerine ilişkin bulgular

Koreli seyahat yazarlarının Eskişehir hikâyelerinden üç temaya ulaşılmıştır. Bu temalar Eskişehir'e yönelik genel değerlendirmeler, şehir turizmine yönelik değerlendirmeler ve ilçelere yönelik değerlendirmeler temalarıdır.

4.1.1. Eskişehir'e yönelik genel değerlendirmeler

Yazarlar, Eskişehir ile ilgili genel değerlendirmelerde hediyelik eşyaların fiyatlarının uygun olduğunu ifade etmişlerdir.

Seyahat yazarı 6: "Eskişehir'deki son günde alışveriş yapma fırsatımız oldu. 1.000 Wonla 3 tane magnet, 1.000 Wonla 1 tane bilezik alabiliyorduk. İstanbul'da olsaydı en az iki kat pahalı olurdu. Ama o bile Kore'nin fiyatlarına göre daha ucuz sayılır."

Koreli seyahat yazarları Eskişehir'de sunulan yöresel yemeklerden memnun kaldıklarını ve yemeklerin damak tatlarına uygun olduğunu belirtmişlerdir.

Seyahat yazarı 1: "Türkiye'nin neresine gidersek her yemekte ekmek ve taze sebzeler yiyoruz. Her yemekte ekmek ve peynir masamızdaydı, tabii ki Türk çayı da! Bamya dolu olan bu çorba, görüldüğünden

farklı. Kore'nin dana etli turplu çorbasının tadına çok benziyordu. Başta hepimiz görüntüden dolayı yemekten çekiniyorduk fakat tadına baktıktan sonra bu tam bize göre diyerek güldük."

Gezi programının yoğun olduğunu belirten görüşler de bulunmaktadır.

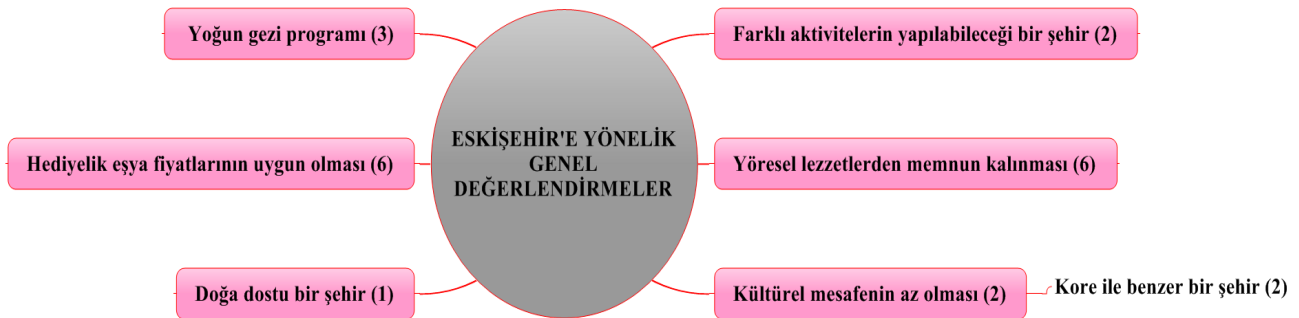
Seyahat yazarı 1: "Planlarımız biraz yoğun olduğu için her gece otele döndüğümde perişan oluyordum. Fakat bu güzel yatak sayesinde her gün çok güzel dinlenebildim."

Eskişehir'in doğa dostu olduğunu ve Eskişehir'de farklı aktivitelerin yapılabileceğini belirten yazarlar da bulunmaktadır.

Seyahat yazarı 2: "Bu seferki Türkiye gezimde birçok farklı aktivitenin yapılabileceği ancak yabancı turistler tarafından çok bilinmeyen Eskişehir'e gitme şansım oldu."

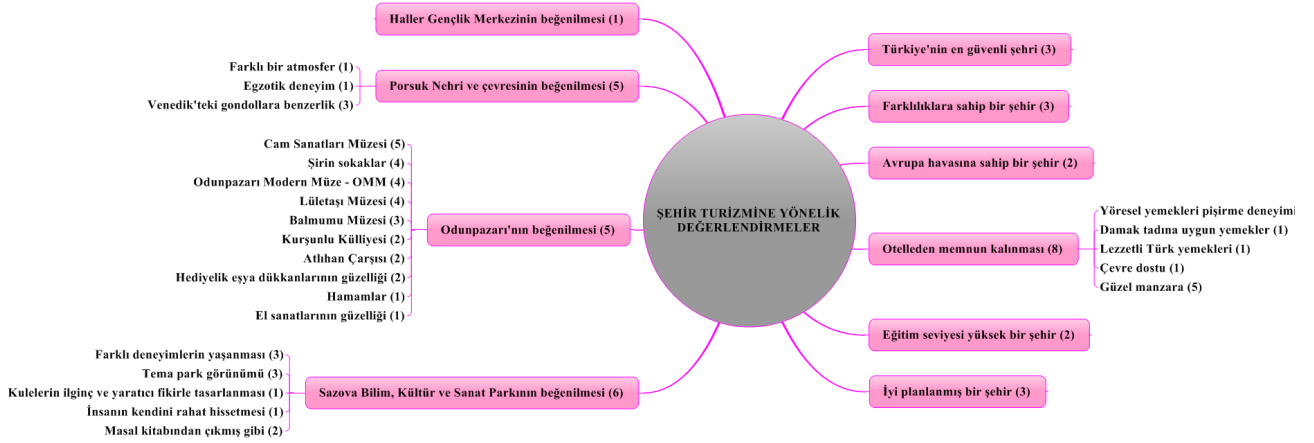
Eskişehir'in Kore ile benzer bir şehir olduğunu belirterek kültürel mesafenin az olmasına yönelik bir görüş de mevcuttur.

Seyahat yazarı 1: "Güzel bir fırsat yakalayıp geleneksel Türk yemeği olan mantı yapma şansına sahip olduk. Manti, bizim Manduyla benzeyen bir yemektir. Türkiye bizim kardeş ülke olduğu için hem yemekte hem de kültürde bayağı benzerliklere sahipti. Unu ince ve büyük açıp içine kıyma veya sebzeler konup Mulmandu gibi haşlanıp yenen yemek."



Şekil 1. Eskişehir'e yönelik genel değerlendirmeler

4.1.2. Şehir turizmine yönelik değerlendirmeler



Şekil 2. Şehir turizmine yönelik değerlendirmeler

Eskişehir'in Avrupa havasına sahip, iyi planlanmış, eğitim seviyesi yüksek ve Türkiye'nin en güvenli şehri olduğunu belirten görüşler mevcuttur. Yazarlardan biri Eskişehir'in Türkiye'nin diğer şehirlerine göre farklılıklara sahip olduğunu ifade etmiştir.

Seyahat yazarı 2: "Eskişehir, Türkiye'nin en güvenli ve eğitim seviyesi en yüksek olan şehridir."

Seyahat yazarı 8: "Benim sevdiğim Avrupa'daki yerlerin hissiyatını oluşturan bu şehirde nereye gidersem beni memnun eden bir şeyle karşılaşıyordum."

Seyahat yazarı 2: "Çok iyi planlanmış bir şehir olarak şehir sakinleri için yapılmış birçok olanağa sahip olan bu şehirde eğlenebilecek birçok tesis bulunmaktadır."

Seyahat yazarı 6: "Önceden iyi planlanmış bir şehirdir."

Koreli seyahat yazarlarının tümünün Eskişehir'de kaldıkları otelden memnun kaldıkları görülmektedir. Kaldıkları otelde yöresel yemek pişirme deneyiminden, damak tadına uygun ve lezzetli Türk yemeklerinden memnun kaldıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, otelin çevre dostu ve güzel bir manzaraya sahip olduğunu ifade etmişlerdir.

Seyahat yazarı 1: "Bütün şehrin güzel manzarasını yanı sıra konum olarak da çok güzel olan bu otel sayesinde gerçekten gezinin tadını çok rahat bir şekilde çıkarabildim! Otele girer girmez çalışanlar bizi çok güzel bir şekilde ağırladı. Sayelerinde ilk imaj çok güzel oluştu ve çok hoşuma gitti."

Farklı deneyimlerin yaşandığı, tema park görünümü, masal kitabından çıkmış gibi ilginç ve yaratıcı fikirlerle tasarlanan kuleleriyle insanın kendini rahat hissettiği Sazova Bilim, Kültür ve Sanat Parkını beğendikleri görülmektedir.

Seyahat yazarı 3: "Disney Lands gibi görünen bu masal kalesi, aslında Türkiye'deki tarihsel binalardan etkilenerek tasarlanmış kaledir. Kimi kule İstanbul'daki Galata Kulesi'nden etkilenmiştir. Kimi kule ise Antalya'daki Yivli Minare'den etkilenmiştir. Farklı kalelerden etkilenmiş kulelerin bir araya gelip bir kalenin oluşturulması çok ilginç ve yaratıcı bir fikir."

Yazarlar Odunpazarı'nı beğendiklerini belirten görüşler sunmuşlardır. Odunpazarı'nda Cam Sanatları Müzesi'ni, şirin sokakları, Odunpazarı Modern Müze'yi, Lületaş Müzesi'ni, Balmumu Müzesi'ni, Kurşunlu Külliyesi'ni, Atlıhan Çarşısı'nı, hediyeelik eşya dükkanlarını, hamamları ve el sanatlarını beğenmişlerdir.

Seyahat yazarı 1: "Türkiye'nin ilk Cam Sanatları Müzesi'nin bulunduğu yer Eskişehir'dir. Anadolu'nun dünyada önde gelen el işi tekniklerini gözlemleyebileceğiniz bu Cam Sanatları Müzesi'ni Türkiye'de gezilecek yerlerden biri olarak tavsiye ediyorum. Sıcak ateşle camın bir sanat eserine dönüşmesini canlı gördükçe bu kadar sofistike tekniğin işlenmesine çok şaşırdım."

Seyahat yazarı 3: "Hangi ülkeye gidersem gitmekten asla vazgeçmediğim yerler pazar ve galeridir. Odunpazarı Modern Müze'yi gerçekten çok beğendim. Eskişehir'de yer alan Odunpazarı Modern Müze Türkiye'nin Anadolu bölgesinde ilk açılan modern müze"

olduğu için daha anlamlı geliyordu. Henüz halka açık değildi fakat bizim girmemize yardımcı oldular. Odunpazarı Modern Müze, zor anlaşılan modern eserlerdense yaratıcı fikirlerden oluşmuş eserler birçok sayıda bulunuyordu. Eskişehir’de gezmeyi planlıyorsanız mutlaka uğramanızı tavsiye ederim.”

Seyahat yazarı 5: “Odunpazarı’nda müzeler dışında da cam sanatları ve termal suyu gibi çeşitli turizm kaynakları bulunmaktadır. 3 gece 5 günlüğüne geldiğimiz için programımız çok doluydu, o yüzden hama gitmemize zaman kalmamıştı.”

Seyahat yazarı 6: “Her bir sokak o kadar şirin ve güzeldi ki, geçen sene gittiğim Antalya’daki eski çarşı da çok güzeldi. Orasıyla farklı hissiyat veren bu sokaklar zarif ve sevimliydi.”

Porsuk Nehri ve çevresini beğendiklerini söylemişlerdir. Burasının farklı bir atmosfere sahip olduğunu ve egzotik bir deneyim olarak Venedik gondollarına benzer gondolları beğendiklerini belirtmişlerdir.

Seyahat yazarı 5: “Odunpazarı’nda bulunan Porsuk Nehri’nde, Venedik’i hatırlatan gondollar vardı. Venedik’teki kaptanlar gibi şarkı söyleyen yoktu ama gondola binmek Eskişehir’i biraz daha yavaş tempoyla hissetmemize neden oldu. Aynı zamanda egzotik bir deneyimi de kazandık.”

Son olarak, Haller Gençlik Merkezini de beğendikleri anlaşılmaktadır.

Seyahat yazarı 1: “Eskiden sebze ve meyve pazarı olarak kullanılmış bina olduğu için ilginç bir tasarıma sahipti. Ortada kafeler yer alıyordu. Sağ ve sol tarafında dükkânlar yer alıyordu. Fotoğraf çekmeyi ve alışverişi seven biri olarak cennet gibi bir yerdi.”

4.1.3. İlçelere yönelik değerlendirmeler

Koreli seyahat yazarlarının gezdikleri yerler arasında en çok THK İnönü Havacılık Merkezini beğendikleri ortaya çıkmıştır. Burada motorsuz uçakla uçuşmanın keyifli bir deneyim olduğunu, bu deneyimin uygun fiyatla sunulduğunu ve uçarken manzaranın güzel olduğunu belirtmişlerdir. Bunlara ek olarak, köy görünümüne sahip İnönü’nün sakin ve huzurlu bir yer olduğunu da ifade etmişlerdir.

Seyahat yazarı 2: “İnönü Havacılık Merkezi ise ticaret amacıyla değil, havacılık eğitimi için kurulduğu için dünyanın hiçbir yerinde bulunamayacak kadar ucuz fiyatla çeşitli aktiviteleri denemek mümkündür.

Ayrıca kalabalık olmayan sakin ve huzurlu köy havası olan bir yer olduğu için yeterince keyif çıkarabildik.”

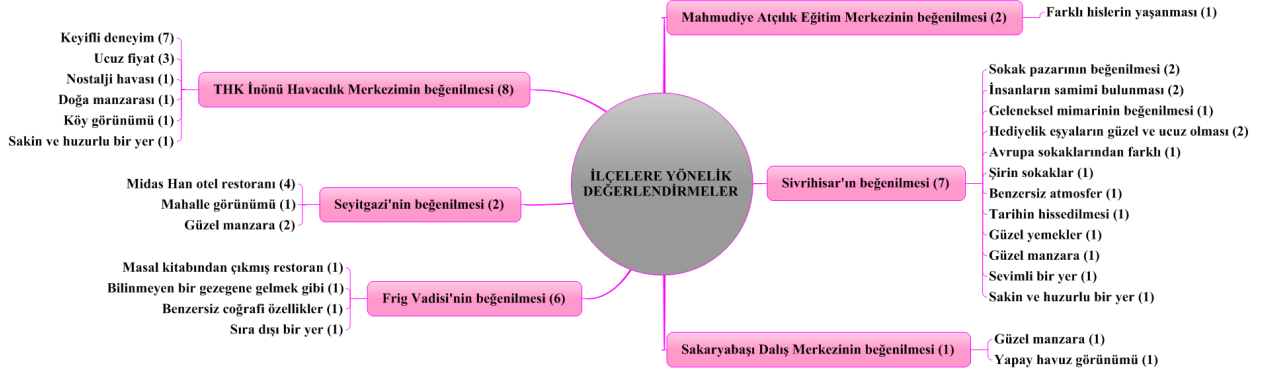
Seyahat yazarı 6: “İnanılmaz zevkli! İlerde video düzenleyip koymaya çalışacağım! Korkak biri olarak benim için havada uçmak hem korkunç hem de heyecan vericidir. Nedense havada uçarken hiç korkmadım ve çok rahat hissettim! Kendime şaşırdım bile. Kore parasıyla yaklaşık 35\$ ile deneyebilirsiniz. Dünyanın hiçbir yerinde bu fiyatla bu deneyime sahip olmak mümkün değildir! İlgisi olanların mutlaka denemesini isterim!”

Seyahat yazarı 8: “Bazı yerlerde ise nostalji havasını getiren eski uçaklar sergilenmekteydi. Bunlara bakmak da ayrı bir keyifti.”

Yazarlar Sivrihisar ilçesini beğendiklerini belirten görüşler sunmuştur. Burasının Avrupalı sokaklardan farklı, şirin sokakları olan, benzersiz atmosferi ile tarihin hissedildiği, güzel yemeklere ve manzaraya sahip, sevimli, sakin ve huzurlu bir yer olduğunu ifade etmişlerdir. Bunlara ek olarak, insanların samimi ve hediyeyle eşyaların güzel ve uygun fiyatlı olduğunu söylemişlerdir. Geleneksel mimari tarzındaki evleri beğenen bir yazar da mevcuttur. Ayrıca, sokak pazarını beğenen yazarlar bulunmaktadır.

Seyahat yazarı 1: “Eskişehir’e komşu şehir olan Sivrihisar’ın, çok büyük olmamasına rağmen şirin ve dolu bir yer olduğunu söylemeliyim. Mahallenin atmosferi çok sakin fakat canlı duruyordu. Renkli sokaklar her birinden farklıydı. Herhangi bir sokakta bulunduktan banka oturup poz verirsem burası resim çekme noktasına dönüşüyor! Şirin ve güzel sokaktan başlayıp kayada yer alan rasathaneye doğru yürüdük. Uzun tarihi hissettiren sokakların Avrupa’daki sokaklardan farklı bir havası vardı.”

Seyahat yazarı 2: “Renklerin uyumu ve geleneksel Türk evlerinin güzel süslerini görebileceğiniz bir yer. Bir dahaki fırsatta burada birkaç gün kalarak Sivrihisar’ın yerel insanların fotoğrafını çekmek istiyorum. Saf ve temiz güllüşlerini gerçekten çok sevdim. Türkiye’de gidilecek yerlerden biri Eskişehir Sivrihisar. Tavsiye ediyorum. Mahallede gezerken bizi kendi dükkânına davet edip yerel üretim balı ve şekerleri ikram eden amcaya, dükkânının konumunu tam hatırlayamadım ama bir dahakine mutlaka uğrayıp çektiğim fotoğrafını hediye etmek istiyorum.”



Şekil 3. İlçelere yönelik değerlendirmeler

Seyahat yazarı 4: “Bu seferki Eskişehir gezisinde en çok beğendiğim yer. Tur arkadaşlarımızın hepsinin de en çok beğendiği yer burası oldu. Küçük bir mahalleydi ama insanlar o kadar samimi ve sokaklar o kadar şirindi ki.”

Seyahat yazarı 6: “Pazar açılmış! Pazar bile nasıl tatlı ve küçükmiş! Zamanım olsaydı bütün tezgâhı dolaşıp alışveriş yapardım. Çok üzülüyorum. Fiyatları nasıl da ucuzdur. Bu şalvarlar. Baggy modası burada da varmış. Çok güzel değil mi? Bunların fiyatını çok merak ediyorum. Şimdi fark ettim ki birçok kadın şalvar giymiş. Çok tatlılar.”

Seyahat yazarı 6: “Son olarak yerel insanların yaşadığı evleri merak ettim ve bu üzüm asmaları dolu eve girdik. Geleneksel tipik tarzı evdi ve günümüzde konukevi olarak çalışıyordu. İçi boş olduğu için bakmaya şansımız oldu ve çok hoşuma gitti. Büyük aile kültürlü ve konuk sever insanlar olduğu için salonda da oturacak çok koltuk bulunmaktadır. Halı sayesinde daha da geleneksel hissettiren yerde oturma salonu da vardı. Burada tatlı ve çay içsek çok güzel olur. İkinci katta böyle bir şey olduğu için acaba acil durumda çıkış yapılan yer mi dedim. Misafir geldiğinde buradan bakıp erkek veya kadın olduğunu anlayıp (hemen oradan dışı kapı görünüyordu), eğer gelen misafir erkekse kadın inmez erkekler inermiş. Bizimkiyle çok farklı bir kültür ve o yüzden daha çekici geliyordu.”

Masal kitabından çıkmış restoranı, benzersiz coğrafi özellikleri ile sıra dışı ve bilinmeyen bir gezegene gelmiş hissini yaratan Frig Vadisi’ni beğendiklerini belirtmişlerdir.

Seyahat yazarı 2: “Sıra dışı yerler sıra dışı tarihe sahiptir. Eskişehir’deki turistik yerlerden biri olan

Frig Vadisi, Türkmen Dağı’ndan püskürtülmüş lavların sonucu oluşan bir yer olarak benzersiz coğrafi özelliklere sahiptir. Parkur dâhil olmak üzere binlerce yıllık tarihe sahip olan eserlere kadar, gözümüzü doyuran güzel yerlerden bir diğerydi.”

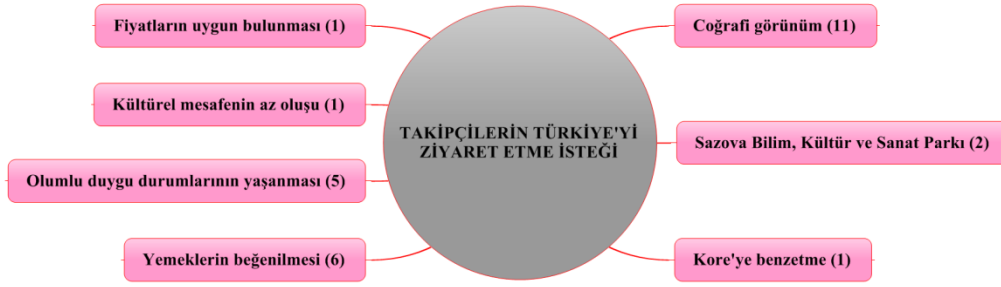
Seyahat yazarı 3: “Frig Vadisi, Kapadokya’yı hatırlatan ilginç şekilli kayalara sahipti. Çok sayıda farklı boydaki kayaları bir arada görünce sanki evrendeki ismi bilinmeyen bir gezegene gelmiş gibi hissediyordum.”

Mahalle görünümü, güzel manzarası ve Midas Han Otel Restoranıyla Seyitgazi ilçesini sevmişlerdir.

Seyahat yazarı 3: “Eskişehir’e yakın olan Seyitgazi mahallesine gidiyoruz. Geniş manzaranın aralarında görünen kırmızı çatıları ve sivri ağaçları. Çok güzel bir manzaraydı.”

Seyahat yazarı 4: “Etrafta sadece koca kayalar olduğu için burada restoran bulmak imkânsız gibi geliyordu. Ama masal kitabından çıkmış gibi güzel bir restoran bizi ağırlıyordu. Gizemli görünen giriş kapısından girdik ve gizemli görünen bir bahçeye girdik. Bir an bambaşka bir yere gelmiş gibiydik. Bahçesinde de çeşitli çiçekler parlıyordu. Buraya kadar gelecek kim var ki diye düşünürken, her yıl birçok turistin Frig Vadisi’ne geldiğini ve gelenlerin çoğunun bu restorana uğradığını öğrendik. Birinci kat restoran olarak, ikinci kat ise konukevi olarak kullanılıyormuş. Parkurdan yürürken bir an böyle bir restoranın karşına çıkması, sanki çölde bir vahaya çıkmak gibi bir şeydir.”

Bunlarla birlikte, farklı hisler uyandıran Mahmuđiye Atçılık Eğitim Merkezini beğendiklerini belirten görüşler de mevcuttur.



Şekil 4. Koreli takipçilerin yorumlarına ilişkin bulgular

Seyahat yazarı 5: "Havalı duruyor muyum? Çok kısa olmasına rağmen Jeju adası veya Japonya'da denediğim ata binmeyle farklı bir hissiyat oldu. Eğer ata binme eğitimi almak isterseniz Eskişehir'e gidin."

Son olarak, başta yapay havuz görünümüne sahip olduğu düşüncesiyle olumsuz bir imaj yaratan Sakarya-başı Dalış Merkezini beğendiklerini ve burasının güzel manzaraya sahip olduğunu ifade etmişlerdir.

Seyahat yazarı 7: "Başta yapay havuz olduğunu düşünüp hayal kırıklığına uğramıştım. Saçımı ıslatıp makyaj silmeye değmez diye dalış yapmaktan vazgeçtim ama sonra dalış yapan arkadaşımın çektiği videoyu izleyip nasıl şaşırdım. Denizden daha güzel olan manzaraya sahip olan bir yermiş! Sonra fark ettim ki, suyun dışarısından da bu kadar güzel görünüyor! Burada dalış yapmamam, bu gezide en çok pişman olduğum bir şey oldu."

4.2. Takipçilerin yorumlarına ilişkin bulgular

Koreli seyahat yazarlarının Eskişehir ile ilgili hikâyelerini beğenen ve yorum yapan takipçiler bulunmaktadır. Takipçilerin Eskişehir ile ilgili hikâyelerin hepsine olumlu yorum yaptıkları anlaşılmaktadır (175 yorum). Ayrıca, yapılan yorumların 22'sinde takipçilerin Eskişehir'e gelme konusunda motive oldukları görülmektedir. Takipçilerin yorumlarına ilişkin temalar Şekil 4'te sunulmuştur.

Takipçilerin yorumları incelendiğinde Türkiye'ye gelme konusunda istekli oldukları anlaşılmaktadır.

Y2: "Türkiye'de gezme nasıldı? Çok güzel değil miydi? Ben de yaklaşık 20 yıl önce gitmişim ve tekrar gitmek istiyorum."

Y6: "Türkiye'ye sadece aktarma için uğramıştım. Bunu görünce gezmek istemeye başladım!"

Y9: "Türkiye yazısını görünce Türkiye'ye gitmek istiyorum."

Y11: "Benim hayalimdeki yerdir Türkiye. Gitmeyi çok isterim."

Y12: "Ben ne zaman gidebilirim Türkiye'ye? Sizi görünce gaza geliyorum, artık buraya gelmeliyim."

Y17: "Çok güzelmiş, ben de gitmek istiyorum."

Y20: "Magnetler bile o kadar güzel ki. Türkiye'ye gitmeyi çok istiyorum."

Y21: "Gittiğiniz bu yere ben de gitmek istiyorum."



Fotoğraf 1. Koreli seyahat yazarlarının mantı yapma deneyimi

Eskişehir'i ziyaret etme motivasyonlarına bakıldığında kültürel mesafenin az oluşuna yönelik görüş sunan bir takipçi mevcuttur. Takipçilerden biri Kore'ye benzer unsurlara değinmiştir.

Y18: "Minyatür müzesini görünce Bucheon'daki Aiins World'u hatırladım."

Takipçiler duygu durumlarını belirten ifadeler kullanmışlardır.

Y14: "Vay. Hakikaten güzel yermiş Türkiye. Her yıl gitmeniz harika! Ben ancak iş yerinden ayrıldığımda gidebilirim. Görecek yapacak çok şey varmış. Etiler de güzele benziyor. Manzara da güzel. Çok kışkırdım."

Y19: "Türkiye'yi 10 gün boyunca gezdim ama gittiğim her yerde kısa vakit geçirdiğim için aklımda tek İstanbul kaldı. Biraz daha vakit ayırıp uzun baksaymışım keşke."

Y15: “Fotoğraflarla görmek bile ne kadar hoş. Şu şarap bardağı tutan ellerin arasında benim elim de olmalıydı.”

Y22: “Çok güzel bir deneyiminiz olmuştur. Luna-parktaki hızlı trene binerken de korkuyorum. Ben o uçağa binersen neler olacak. Ama bir kere binmek istedim.”

Y1: “Her şey o kadar güzel görünüyor ki, otelin iç mimarisi de güzel.”

Y8: “İstanbul ve Ankara arasında bu kadar güzel yer olduğunu bilmiyordum. İstanbul’dan Ankara’ya otobüsle geçmişim. Binalar harikaymış.”

Y13: “Türkiye’yi gezmişsiniz. Geçen sene yazınızı da hatırlıyorum. Her yıl Türkiye’ye gidiyorsunuz, ne güzel! Çok güzel ülke ama henüz gitme şansım olmadı.”

Ayrıca, yemeklerin görüntüsünü beğenen takipçiler de bulunmaktadır.



Fotoğraf 2. Yorum alan fotoğraflardan

Y5: “Yemekler ve manzara hakikaten güzele benziyor. Gitmek istediğim yerler listesine kaydedeceğim.”

Y10: “Gurme gezmesi için Türkiye’ye gidenler de varmış. Fotoğrafları görünce bir gidesim geldi.”

Y1: “Kahvaltı da çok güzele benziyor.”

Eskişehir’in coğrafi görünümüne ilişkin yorum yaptıkları anlaşılmaktadır.

Y4: “Vay, burası nasıl böyle? Pamukkale, Kapadokya ve Fethiye gibi yerleri biliyordum ama böyle şirin mahalleyi ilk kez görüyorum. Böyle bir yerde gezersek kendimizi bir an yerel insanlardan biri gibi hissederez.”



Fotoğraf 5. Yorum alan Eskişehir manzarası fotoğraflarından



Fotoğraf 3. Sivrihisar’a ilişkin yorum alan fotoğraflardan



Fotoğraf 4. Odunpazarı’na ait yorum alan fotoğraflardan

Y7: “Benim gördüğüm Türkiye’yle çok farklıymış. Birkaç yıl önce, Aralık ayında tek başıma bir tura başvurup gitmişim Türkiye’ye. Kış olduğu için çok yağmur yağıyordu ve çok rüzgâr esiyordu. O yüzden güzel fotoğraf çekemedim. Balona da binemedim. O yüzden kafamdaki Türkiye hep gri kaldı. Sizin yazınızı görüp Türkiye’nin imajını yeniden oluştuyorum.”

Y16: “Otel lobisinden beri sanki tema parkı gibi! O güzel güneş batışının karşısında yemek yemek ne kadar güzel bir şeydir.”

Y21: “Türkiye’nin havaları temiz duruyor. Çok güzel olmalı. Her bir fotoğraf o kadar güzel ki, hepsi sanatsal fotoğraf gibi geliyor.”

Sazova Bilim, Kültür ve Sanat Parkının tema park görünümü ile ilgili yorum yapmışlardır.

Y18: “Türkiye, Eskişehir. İsmi biraz zor geliyor ama hatırlamaya çalışacağım. O güzel kaleyi benim iki kızımın da seveceğini düşünüyorum. Prenseslerin yaşadığı yer gibi güzel bir yer!”

Ayrıca, Son olarak, fiyatları uygun bulan takipçi de bulunmaktadır.

Y3: “Fiyat performansı harikaymış, keşke ben de senin valizinin içine sıkışıp gelseymişim.”

5. Tartışma ve sonuç

Seyahat bloglarındaki hikâyelerin turizm pazarlaması açısından son derece değerli bir bilgi kaynağı olmasına dayanan bu çalışmada Koreli seyahat yazarlarının ve takipçilerinin Eskişehir ili ile ilgili değerlendirmeleri analiz edilmiştir. Seyahatlerinde ve döndükten sonra yazdıkları yazılar, aldıkları beğeniler ve yorumlar ışığında Eskişehir ilinin hangi özelliklerinin Korelilere cazip geldiği anlaşılmasına çalışılmıştır. Çünkü turist fotoğrafları potansiyel olarak turistler tarafından yorumlanan, turizmle ilgili tutumlarını ve davranışlarını etkileyen görüntüleri yansıtır. Seyahat bloglarında yayınlanan fotoğrafların, bu görüntüleri izleyenlerin seyahat hedefi olarak bir destinasyona yönelik algılarını nasıl etkilediği önemlidir. Bu fotoğraflar kalabalık, temizlik, ekonomik kalkınma düzeyi, kişisel güvenlik, modernlik düzeyi, samimiyet, teklifi ve ticarileştirme kapsamı gibi destinasyon özelliklerinin yanı sıra destinasyonların duygusal niteliklerini de ortaya koymaktadır (Kim ve Stepchenkova, 2015). Turizm bağlamında karar verme ile ilgili çeşitli araştırmalara rağmen, potansiyel turistlerin bilişsel yargıları ve buna yönelik tahminler hâlâ oldukça belirsizdir. Bu durumu iyileştirmek için sistematik bir inceleme gereklidir (Wattanacharoensil ve La-ornual, 2019). Blog içeriği, destinasyon pazarlama organizasyonlarından ziyade daha niş pazarlara değerli bilgiler sağlayabilir. Bunu

yapmak için ilgili içeriği bulmak, çıkarmak ve yorumlamak gereklidir (Carson, 2008, s. 112). Dolayısıyla takipçi yorumları sistematik olarak değerlendirilebilir. Seyahat yazarlarının görüşleri, Koreli turistlerin değerlendirmelerini anlamak açısından faydalıdır.

Koreli seyahat yazarlarının Eskişehir’e yönelik ilk izlenimleri otele ait olmuştur. Tümünün Eskişehir’de kaldıkları otelden memnun kaldıkları görülmektedir. Kaldıkları otelde yöresel yemek pişirme deneyiminden, damak tadına uygun ve lezzetli Türk yemeklerinden memnun kaldıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, otelin çevre dostu ve güzel bir manzaraya sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Bu da Eskişehir’de konaklama tesislerine yönelik olarak potansiyel turistlerde olumlu bir imaj oluşturabilir. Ayrıca konaklama arzı açısından şehirdeki hizmet kalitesinin ve tesis niteliklerinin uygun olduğunu işaret etmektedir.

Genel olarak kültürel yakınlıkla ilişkilendirilebilecek bulgular söz konusudur. Eskişehir’in Kore ile benzer bir şehir olduğunu belirterek kültürel mesafenin az olmasına yönelik bir görüş de mevcuttur. Bunun dışında kültürel yakınlık olarak yemekler, sıcak sular ve hamamlara ilişkin görüşler sıralanabilir. Koreli seyahat yazarları Eskişehir’de sunulan yöresel yemeklerden memnun kaldıklarını ve yemeklerin damak tatlarına uygun olduğunu belirtmişlerdir. Örneğin Mantıyı kendi ülkelerindeki Mulmanduya benzetmeleriyle yemek kültürünü kendi ülkeleriyle benzer bulmuşlardır. Gastronomik imaj, giderek daha çok destinasyon tarafından değerli ve eşsiz bir rekabet avantajı kaynağı olarak kabul edilmektedir (Chang ve Mak, 2018). Koreli turistlerin kendi kültürlerinin yemeklerine düşkün oldukları, kültürlerinin tanıtımı amacıyla gastronomiyi bir iletişim aracı olarak kullandıkları düşünüldüğünde kültürel yakınlık bir avantaj olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla Eskişehir’in yöresel lezzetleriyle ilgili ortaya çıkan bu sonuç önemlidir. Yemek resimleri ve yemeklere ilişkin yorumlar takipçilerin dikkatini çekmiştir.

Gezi programının yoğun olduğunu belirten görüşler söz konusudur. Bu kısımda kültürel uzaklık söz konusudur. Çünkü Doğu toplumları için yavaş hareket etmenin önemi göz önünde bulundurulduğunda gezi programları Koreli turistlerin seyahat anlayışlarına göre daha az yoğunlukta düzenlenebilir. Gezilecek gün sayısı artırılabilir.

Eskişehir ile ilgili genel değerlendirmelerde hediyelik eşyaların fiyatlarının uygun olduğunu ifade etmişlerdir. İnsanlar seyahat ettikçe, aileleri ve arkadaşları için hediyelik eşyalara veya memleketlerinde bulunmayan eşyalara daha fazla harcama yapma olasılığı olabilmektedir (Peerapatdit, 2004). Hediyelik eşyalar sadece turistlerin seyahat deneyiminin kanıtlarını ve hatırlatıcılarını değil, aynı zamanda aileleri ve arkadaşlarıyla sosyal ağlarını sürdürmeleri ve kişilerarası yükümlülüklerini yerine getirmeleri olarak da değerlendirilmektedir (Moscardo, 2004; Wilkins, 2011). Buradan hareketle, Eskişehir’de hediyelik eşyaların fiyatlarının uygun olması Koreli seyahat yazarlarının hediyelik eşya almalarını teşvik etmiştir. Konuyla ilgili hikâyeleri potansiyel turistlerin de ilgisini çekecektir. Nitekim hediyelik eşya görselleri ve yorumları takipçilerin de dikkatini çekmiştir. Takipçiler de hediyelik eşyaları ucuz ve güzel bulmuşlar.

Bir doğu toplumu olarak Eskişehir şehri Avrupa havasında ve coğrafi görünümünde değerlendirilmiştir. Şehrin iyi planlanmış, eğitim seviyesi yüksek ve Türkiye’nin en güvenli şehri olduğunu belirten görüşler mevcuttur. Uzak Doğulu ülkelerde olduğu gibi Koreliler için de güvenlik unsurunun önemlidir ve bu konu üzerinde durulmuştur. Yazarlar Eskişehir’in Türkiye’nin diğer şehirlerine göre farklılıklara sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Porsuk Nehri ve çevresini beğendiklerini söylemişlerdir. Burasının farklı bir atmosfere sahip olduğunu ve egzotik bir deneyim olarak gondolları beğendiklerini belirtmişlerdir. Uzak Doğulu toplumların daha sakin ve yavaş bir yaşamı tercih etmeleri nehrin üzerinde yavaş hareket eden gondolların beğenilmesine neden olmuştur. Eskişehir’in doğa dostu olduğunu ve Eskişehir’de farklı aktivitelerin yapılabileceğini belirtmişlerdir.

Farklı deneyimlerin yaşandığı, tema park görünümü, masal kitabından çıkmış gibi, ilginç ve yaratıcı fikirlerle tasarlanan kuleleriyle insanın kendini rahat hissettiği Sazova Bilim, Kültür ve Sanat Parkını beğendikleri görülmektedir. Yazarlar Odunpazarı’nı beğendiklerini belirten görüşler sunmuşlardır. Odunpazarı’nda Cam Sanatları Müzesi’ni, şirin sokakları, Odunpazarı Modern Müze’yi, Lületaşı Müzesi’ni, Balmumu Müzesi’ni, Kurşunlu Külliyesi’ni, Atlıhan Çarşısı’ni, hediyelik eşya dükkanlarını, hamamları ve el sanatlarını beğenmişlerdir. Sazova Bilim, Kültür ve Sanat Parkını, Odunpazarı’nı ve Porsuk Nehri ve çevresini beğenen seyahat yazarı sayısı yüksektir. Ancak,

Haller Gençlik Merkezini beğenen bir seyahat yazarı bulunmaktadır. Eskişehir ili genel olarak bir Avrupa şehrine benzetilirken Odunpazarı otantik coğrafi görünümü ile sevimli bulunmuş ve beğenilmiştir. Takipçi yorumları da bu özgün yapının dikkat çektiğini işaret etmektedir. Hikâye yazıları ve takipçi yorumlarından Uzak Doğulu turistler için şehrin Avrupalı coğrafi görünümüne sahip olarak değerlendirildiği ve bunun beğeni kazandığı anlaşılmaktadır. Sazova Bilim, Kültür ve Sanat Parkı şehrin bu imajını güçlendirmektedir. Diğer taraftan Odunpazarı ve Sivrihisar özgün/yerel coğrafi görünümleri ile çekici bulunmuştur. İnönü ve Seyitgazi ilçeleri kırsal görünümüne sahip olarak değerlendirilmiş ve doğayı seven Koreliler için itici gelmemiştir.

Koreli seyahat yazarları gezdikleri ilçeler arasında en çok THK İnönü Havacılık Merkezini beğendiklerini belirtmişlerdir. Burada motorsuz uçakla uçmanın keyifli bir deneyim olduğunu, bu deneyimin uygun fiyatla sunulduğunu ve uçarken manzaranın güzel olduğunu belirtmişlerdir. Bunlara ek olarak, İnönü’nün köy görünümüne sahip sakin ve huzurlu bir yer olduğunu da ifade etmişlerdir.

Yazarların Sivrihisar ilçesini beğendiklerini belirten görüşleri de fazladır. Burasının özgün coğrafi görünümüne sahip, Avrupalı görünümlü sokaklardan farklı, şirin, benzersiz atmosferi ile tarihin hissedildiği, güzel yemeklere ve manzaraya sahip, sevimli, sakin ve huzurlu bir yer olduğunu ifade etmişlerdir. Bunlara ek olarak, insanların samimi ve hediyelik eşyaların güzel ve uygun fiyatlı olduğunu söylemişlerdir. Sivrihisar’daki sokak pazarı Koreli seyahat yazarlarının ilgisini çekmiştir. Pazarı şirin bulmuşlardır ve turistlerin şehre yönelik olumlu algılara sahip olmalarında etkisi olduğu söylenebilir. Böyle pazarların önemli turizm cazibe merkezleri olabileceği ve uluslararası turistler için önemli deneyimler sağlayabileceği belirtilmektedir (Wu, Wall ve Pearce, 2014). Takipçi yorumlarında da Sivrihisar’daki sokak pazarının beğenildiği görülmektedir.

Masal kitabından çıkmış restoranı, benzersiz coğrafi özellikleri ile sıra dışı ve bilinmeyen bir gezegene gelmiş hissini yaratan Yazılıkaya Platosu’nu ve Frig eserlerini beğendiklerini belirtmişlerdir. Mahalle görünümü olarak tanımladıkları Seyitgazi ilçesi güzel manzarasıyla az dikkat çekmiştir. Mahmudiye Atçılık Eğitim Merkezi öne çıkan alanlardan değildir. Son ola-

rak, başta yapay havuz görünümüne sahip olduğu düşünceyle olumsuz bir imaj yaratan Sakaryabaşı Dalış Merkezi geri planda kalmıştır.

Koreli takipçilerin Eskişehir ilinin hangi özelliklerini seyahat motivasyonu olarak değerlendirdiğini belirlemek amacıyla yorumlar incelendiğinde Türkiye'ye gelme konusunda istekli oldukları anlaşılmaktadır. Eskişehir ilini ziyaret etme motivasyonlarına bakıldığında kültürel mesafenin az oluşuna yönelik görüş sunmuşlardır. Eskişehir iline etkisine ilişkin değerlendirilecek olursa her ne kadar beğeni sayılarına kıyasla yapılan yorum sayıları az olsa da fotoğrafların ve yazıların Eskişehir ilinin tanıtımında önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Turistler özellikle uzak destinasyonları yalnızca destinasyonun mutlak bir avantajı veya çekiciliği varsa ziyaret etmektedirler. Bu da destinasyon pazarlamacılarının bir destinasyonun cazibe merkezlerinin çekiciliğini artırmanın olası yollarını keşfetmelerine yardımcı olabilir (Zhong, Sun ve Law, 2019). Bu araştırmada da Eskişehir ile ilgili olarak doğal ve kültürel olanaklar (Sivrihisar, Odunpazarı ve Frig Vadisi); doğal güzellikleri görme (Frig Vadisi); değişik kültürleri ve kültür eserlerini görme (Eskişehir ilini ve ilçelerini gezmeleri); macera arama, yenilik, heyecan, öğrenme, etkinlikler ve eğlence (THK İnönü Havacılık Merkezinde motorsuz uçakla uçuş deneyimi, Odunpazarı'ndaki atölye deneyimleri); yenilik (Eskişehir iline ilk kez gelmeleri, yöresel lezzetleri tatmaları); temel turizm kaynakları (Eskişehir ilinin geneli), tesis bilgisi ve kolaylığı (Kaldıkları otelden memnun kalmaları ve her hizmetin sunulması); erişilebilirlik ve ulaşım (Eskişehir'e İstanbul Havalimanından kolay ulaşılması); alışveriş olanakları, fiyat ve uygunluk (Hediyeleşmelerin, motorsuz uçağı deneyimleme ücretinin ucuz bulunması) gibi motivasyonlara sahip olduklarını söylemek mümkündür.

6. Öneriler

Genel olarak bakıldığında Koreli seyahat yazarlarının gezdikleri yerler arasında en çok THK İnönü Havacılık Merkezini, Sivrihisar ilçesini ve Frig Vadisi'ni beğendikleri anlaşılmaktadır. Sakaryabaşı Dalış Merkezi, Mahmudiye Atçılık Eğitim Merkezi ve Seyitgazi ilçesini ise beğenen seyahat yazarı sayısı azdır. Buradan hareketle, özellikle THK İnönü Havacılık Merkezi, Sivrihisar ilçesi ve Frig Vadisi ile ilgili tanıtımlar

artırılarak bu bölgelere daha çok Koreli turistlerin gelmesi sağlanabilir.

Özellikle ilçelerde bulunan eski evler butik otele dönüştürülebilir. Geleneksel mimariyi ve eski Türklerin yaşamını gözlemlemeyi seven Koreli turistlerin gezirken böyle yerlerde kalmaları sağlanarak daha unutulmaz deneyimler yaşamaları sağlanabilir. Deneyim sonrası yaşananları hatırlayan turistlerin duygusal olarak hatırladıkları deneyimlerine yönelik yargıları hakkında derinlemesine bir anlayış gereklidir. Çünkü turizm deneyimini hatırlamak gelecekteki kararları etkileyebilmektedir.

Eskişehir ilinin gastronomik çekiciliği ve kültürel yakınlığı gibi unsurlar önemli motivasyon unsurları olarak değerlendirilebilir. Türk Kore füzyon mutfağına yönelik çalışmalar sonunda turistik ürünler geliştirilmesi Koreli misafirlerin ilgisini çekebilir. Dolayısıyla Koreli seyahat yazarlarının Eskişehir hikâyelerinde güzel anılara sahip olmaları tekrar gelme niyetlerini de etkileyecektir.

Sakaryabaşı Dalış Merkezine yönelik yorumlar incelendiğinde burası geri planda kalmıştır. Ön yargıların oluşmaması açısından yapay havuz görünümünün iyileştirilmesi, doğal coğrafi görünümle uyumlu düzenlemelerin yapılması turist beğenisini artıracaktır.

Korelilerin Eskişehir anahtar kelimesi ile seyahat yazısı taraması beklenemez. Mevcut durumda Koreli seyahat yazarlarının hikâyelerinin yeteri kadar okunduğu söylenemez. Bu nedenle Eskişehir ilinin tanıtımında daha etkili kişiler denenmelidir. Günümüzde özellikle pop yıldızlarının ziyaretleri bir destinasyonun bilinirliğini artırmaktadır. Pop yıldızlarının hayranları, gruplar halinde seyahat ettikleri için destinasyonlar açısından bilinirlik sağlamaktadır. Özellikle yapılan çalışmalar Güney Kore pop (K-pop) yıldızlarının hayranlarının, hayran kulüplerine ait olma, daha güçlü grup kimliği, daha yüksek seyahat memnuniyeti ve daha fazla destinasyona bağlılık sergileme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Destinasyon pazarlama organizasyonları pop yıldızı hayranlarını potansiyel sadık turistler olarak tanımalı ve bu pazarı yakalamak için özel seyahat ürünleri ve hizmetleri geliştirmelidir (Lee, Bai ve Busser, 2019). Buradan hareketle, Eskişehir iline K-pop yıldızları getirilerek daha fazla turist çekmek mümkün olabilir.

Etik sorumluluk

Bu araştırma Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı'nın (BEBKA) Anadolu Üniversitesi ile düzenlediği hizmet alım protokolü kapsamında "Eskişehir İli Turizm Kaynaklarının/Temalarının Mekânsal Analizi ile Turizm Pazarlama Stratejisi" çalışması için hazırlanmıştır.

Kaynakça

- Carson, D. (2008). The blogosphere as a market research tool for tourism destinations: A case study of Australia's Northern Territory. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 111-119.
- Chang, R. C. ve Mak, A. H. (2018). Understanding gastro-nomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89-100.
- Choi, J. A. (2015). *Türkiye'ye seyahat eden Güney Koreli turistlerin güdülerinin ve turizm tercihlerinin belirlenmesi konusunda bir araştırma* (Yayınlanmamış doktora tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Coşkun, İ. O., Kalyoncu, M. ve Çiftçi, F. (2020). *Asya ve Pasifik'te seyahat ve turizm eğilimleri* (Basılmamış Araştırma Raporu). BEBKA.
- İbiş, S. ve Batman, O. (2018). Japonya ve Güney Kore'den İstanbul'a gelen turistlerin seyahat motivasyonları ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 246-262.
- Kim, S. S., Lee, C. K. ve Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180.
- Kim, H. ve Stepchenkova, S. (2015). Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. *Tourism Management*, 49, 29-41.
- Lee, S., Bai, B. ve Busser, J. A. (2019). Pop star fan tourists: An application of self-expansion theory. *Tourism Management*, 72, 270-280.
- Lin, Y. S. ve Huang, J. Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1201-1205.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Mak, A. H. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60, 280-297.
- Moscardo, G. (2004). Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 294-307.
- Munar, A. M. ve Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M. ve Swartz, L. (2004). Why we blog. *Communications of the ACM*, 47(12), 41-46.
- Pan, B., MacLaurin, T. ve Crofts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.
- Park, D. B. ve Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99-108.
- Peerapatdit, N. (2004). *The impact of selected socio-demographic, travel-related and psychographic variables on travel expenditures* (Doctoral dissertation). University of Central Florida, Orlando.
- Pühringer, S. ve Taylor, A. (2008). A practitioner's report on blogs as a potential source of destination marketing intelligence. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 177-187.
- Sharda, N. ve Ponnada, M. (2008). Tourism blog visualizer for better tour planning. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 157-167.
- Singh, T., Veron-Jackson, L. ve Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, 51(4), 281-292.
- Tussyadiah, I. P. ve Fesenmaier, D. R. (2008). Marketing places through first-person stories—an analysis of Pennsylvania roadtripper blog. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 299-311.
- Tussyadiah, I. P., Park, S. ve Fesenmaier, D. R. (2011). Assessing the effectiveness of consumer narratives for destination marketing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 64-78.
- Wattanacharoensil, W. ve La-ornual, D. (2019). A systematic review of cognitive biases in tourist decisions. *Tourism Management*, 75, 353-369.
- Wenger, A. (2008). Analysis of travel blog yazars' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 169-176.
- Wilkins, H. (2011). Souvenirs: What and why we buy. *Journal of Travel Research*, 50(3), 239-247.
- Wu, M. Y., Wall, G. ve Pearce, P. L. (2014). Shopping experiences: international tourists in Beijing's silk market. *Tourism Management*, 41, 96-106.
- Wu, M. Y. ve Pearce, P. L. (2016). Tourism blogging motivations: Why do Chinese tourists create little "Lonely Planets"? *Journal of Travel Research*, 55(4), 537-549.
- Zhong, L., Sun, S. ve Law, R. (2019). Movement patterns of tourists. *Tourism Management*, 75, 318-322.

<https://www.verywellmind.com/what-is-catharsis-2794968> (Erişim Tarihi: 03.02.2020)

EK

Tablo 1. Koreli seyahat yazarlarının yazdıkları hikâyelerin beğeni ve yorum sayıları

Seyahat yazarı	Yazı Sayısı	Tarih	Beğeni sayısı	Yorum sayısı
Seyahat yazarı 1	3	22.09.2019	20	2
		29.09.2019	20	4
		02.10.2019	19	2
Seyahat yazarı 2	4	27.09.2019	16	2
		29.09.2019	13	2
		29.09.2019	14	1
		29.09.2019	15	2
Seyahat yazarı 3	3	06.10. 2019	62	4
		07.10.2019	61	5
		08.10.2019	51	3
Seyahat yazarı 4	3	24.09. 2019	20	10
		01.10.2019	36	1
		07.10.2019	17	0
Seyahat yazarı 5	5	13.09. 2019	48	15
		17.09.2019	57	8
		28.09.2019	34	4
		29.07.2019	47	8
		05.10.2019	76	14
Seyahat yazarı 6	4	22.09.2019	61	18
		01.10.2019	48	0
		01.10.2019	54	0
		01.10.2019	54	0
Seyahat yazarı 7	3	21.09.2019	61	18
		26.09. 2019	48	12
		28.09.2019	46	0
Seyahat yazarı 8	3	15.09.2019	87	13
		25.09.2019	66	14
		27.09.2019	83	13

Extended abstract in English

Storytelling is one of the attention-drawing research topics among different disciplines. Travel stories began to be shared on discussion platforms, blogs, social networking sites, customer reviews, and photo galleries after the consumer-produced media came out with the web 2.0 platform. The fact that tourism products and experiences can be presented as a combination of text, picture, video and/or music in these aforementioned environments (Tussyadiah and Fesenmaier, 2008, p. 300) increased the attractiveness of travel stories.

Lin and Huang (2006, p. 1201) emphasized the impact of online travel stories on customer acquisition, stating that online travel stories appeal to many viewers, influence them and even attract them to plan a trip to the destination described in the stories. Tussyadiah et al. (2011, p. 67) also mentioned the effect of travel blogs on the motivation of tourists reading travel stories. In other words, in the context of destination marketing, tourist stories help viewers learn about a place in the story, which serves as a motivation to visit the destination. Carson (2008, p. 112), on the other hand, pointed out the importance of blogs in better representation of the “real” thoughts and feelings of tourists and pointed out the effect of relationship management with tourists. Because, travel blogs can give quite deep information about tourists’ attitudes towards destinations.

There are a limited number of studies on travel motivations of South Korean tourists. Kim et al. (2003) stated that the Korean tourist motivations consist of being together with the family and spending pleasant time, seeing natural resources, escaping from the daily routine, experiencing adventure and making friends, visiting basic tourism resources (fauna and flora, recreation areas, cultural and historical resources), information about the facility, ease of facility (a well-organized tourism information system and appropriate facilities) as well as accessibility and transportation. Park and Yoon (2009) stated that they consist of family, relaxation, socialization, learning, innovation, and excitement. It is noteworthy that there are no natural and cultural dimensions in this study. Choi (2015) emphasized that Korean tourist motivations consist of seeing different cultures, cultural works and natural beauties. It can be said that this study focuses on cultural and

natural beauties. İbiş and Batman (2018) suggested that they consist of four dimensions: shopping opportunities, activities and entertainment, price and convenience and natural and cultural opportunities. Considering that tourist preferences and motivations are changing rapidly from day to day, different dimensions are likely to come to the fore in other studies. Koreans give great importance to cultural heritage values, history, archeology, and nature. Many destinations in our country can be shown as targets for South Koreans who plan long term travels and make their travel organizations through travel agencies (Coşkun, Kalyoncu, and Çiftçi, 2020).

Based on the fact that the stories in travel blogs are an extremely valuable source of information in terms of tourism marketing, the reviews of Korean travel writers and followers on Eskişehir were analyzed. Eight Korean travel writers were brought to Eskişehir between 26.08.2019 and 29.08.2019 in cooperation with Eskişehir Governorate, Bursa Eskişehir Bilecik Development Agency and Korean Cultural Center Directorate under Turkish Airlines sports. Korean travel writers visited many tourism attractions of Eskişehir for three days. In the light of the writings, likes, and comments they wrote on their travels and after returning, it was tried to be understood which features of Eskişehir appeal to Korean travel writers and followers.

The research questions of the study are as follows: “Which characteristics of Eskişehir Province did Korean travel writers find worthy to share?” and “Which characteristics of Eskişehir Province did Korean followers consider as a travel motivation? When the research questions were evaluated epistemologically and ontologically, it was decided to use the qualitative research method in this research, since it was aimed to understand the feelings and meanings of Korean travel writers and followers with their social and cultural characteristics. In the study, it was tried to be understood which features of Eskişehir appeal to Korean travel writers and followers in the light of the travels and followers' comments by Korean travel writers on their travels and after they return.

Korean travel writers' travel stories written in Korean were translated into Turkish by receiving translation service. Content analysis was conducted on 28

travel stories written by eight Korean travel writers between 13.09.2019 - 08.10.2019 and 78 comments made by their followers. In the research, Maxqda qualitative data analysis software was used to analyze the data. The title of each travel blog and the identity of the writer thereof are kept confidential. Both researchers examined the codes obtained from travel blogs, and the main coding scheme was created by reaching consensus.

The first impressions of Korean travel writers towards Eskişehir were about the hotel. It is seen that all of them were satisfied with the hotel they stayed in Eskişehir. They stated that they were satisfied with their local cooking experience and delicious Turkish dishes that are suitable for their taste. They also stated that the hotel was environment-friendly and had a beautiful view. This will create a positive image for potential tourists in Eskişehir regarding accommodation facilities.

In general, some findings can be associated with cultural affinity. Stating that Eskişehir has similarities with Korean cities, there is also an opinion regarding the low cultural distance. Apart from that, opinions about food, hot water and baths can be listed as cultural proximity. Korean travel writers stated that they were satisfied with the local dishes served in Eskişehir and that the dishes were suitable for their taste. For example, they found the food culture similar to of their own country by comparing Manti, a Turkish dish, to Mulmandu, a Korean dish. The gastronomic image is increasingly recognized as a valuable and unique source of competitive advantage by destinations (Chang, and Mak, 2018). Cultural closeness can be considered as an advantage considering that Korean tourists are fond of their own culture and use gastronomy as a communication tool for the promotion of their culture. Therefore, this result about Eskişehir's local flavors is important. Food pictures and comments about the meals attracted the attention of the followers.

They provided opinions stating that the tour program was intense. There is a cultural distance at this point. Because, considering the importance of slow movement for Eastern societies, itineraries can be organized in a less intense manner based on Korean tourists' understanding of travel. It can increase the number of days to visit destinations.

In the general evaluations about Eskişehir, they stated that the prices of souvenirs were reasonable. As people travel, there may be a higher probability of spending more on souvenirs or items that are not available in their hometown for their families and friends (Peerapatdit, 2004). Souvenirs are considered not only as proofs and reminders of tourists' travel experience but also, as family and friends, maintain social networks and fulfill interpersonal obligations (Moscardo, 2004; Wilkins, 2011). Based on this, the affordable prices of souvenirs in Eskişehir encouraged Korean travel writers to buy souvenirs. Their stories will also attract the attention of potential tourists. Souvenir images and comments attracted the attention of followers. Followers found souvenirs cheap and beautiful.

As an eastern society, Eskişehir city is considered to have European air and geographical appearance. They stated that The city is well-planned, high education level, and Turkey is the safest city. Considering the importance of security for Koreans as in Far Eastern countries, this is a significant result. The writers compared the differences between Eskişehir and other cities of Turkey. They stated they liked the Porsuk River and its surrounding. They also stated that this place had a different atmosphere and, as an exotic experience, they liked gondolas that look similar to Venetian gondolas. That Far Eastern societies prefer a quieter and slower life caused the gondolas float slowly over the river. They stated that Eskişehir is a nature-friendly city giving an opportunity to do various activities.

It is seen that they liked the Sazova Science, Culture and Art Park, a kind of theme park, out of a fairy tale book, designed with interesting and creative ideas, where different experiences are experienced. The writers provided opinions stating that they liked Odunpazarı. They liked the Glass Arts Museum, the charming streets, the Odunpazarı Modern Museum, the Meer-schaum Museum, the Wax Museum, the Kurşunlu Complex, the Atlıhan Bazaar, the souvenirshops, baths and handicrafts items in Odunpazarı. Finally, it appears that they liked the Haller Youth Center. There is a high number of bloggers who liked Sazova Science, Culture and Art Park, Odunpazarı and Porsuk River and its surrounding. However, there is a blogger who liked the Haller Youth Center. While Eskişehir was likened to a European city in general, Odunpazarı region was found

charming and appreciated with its authentic geographical appearance. Follower comments also point out that this unique structure attracts attention. It is understood from the writers' travel stories and the follower comments that the city is considered to have a European geographical appearance and that it gained an appreciation for the Far Eastern tourists. Sazova Park reinforces this image of the city. On the other hand, Odunpazarı and Sivrihisar were found attractive with their unique geographical appearance. The subprovinces of İnönü and Seyitgazi were considered to have a rural appearance and were not impulsive for Koreans who love nature.

Korean travel writers stated that they liked THY İnönü Aviation Center the most. They stated that flying with a non-motorized plane was a pleasant experience, this experience was offered at an affordable price and the scenery was beautiful while flying. They also stated that İnönü is a calm and peaceful place having a village appearance.

There are also a high number of writers who stated they liked Sivrihisar subprovince. They stated that this place was a charming, calm and peaceful place, with its unique geographical appearance, differing from European-like streets, its cute, unique atmosphere, where history is felt, with good food and scenery. They also mentioned that the souvenirs were beautiful and affordable. The street market in Sivrihisar attracted the attention of Korean travel writers. They found the market cute. In this sense, it can be said that it has a small impact on tourists' positive perceptions. It is stated that such markets can be important tourism attractions and provide important experiences for international tourists (Wu, Wall, and Pearce, 2014). In the follower comments, it was seen that the street market in Sivrihisar is liked.

They stated they liked Yazılıkaya Plateau and Phrygian artifacts, which made a sense of coming to an extraordinary and unknown planet, with its unique geographical features, which seem have come out of a fairy tale book. The Seyitgazi subprovince, which they described as looking like a neighborhood, has received little attention with its beautiful view. Mahmudiye Equine Training Center did not come into prominence. Finally, Sakaryabaşı Diving Center, which created a negative image with the idea that it has an artificial pool appearance, remained in the background.

It is understood to be keen follower of Koreans coming to Turkey.. Considering their motivation to visit Eskişehir, they provided opinion about the low cultural distance. If it is evaluated on the basis of its effect on Eskişehir, it is possible to say that the photos and writings are important in the definition of Eskişehir, although the number of comments made is low compared to the number of likes.

Tourists especially visit distant destinations only if the destination has an absolute advantage or attraction. This can help destination marketers discover possible ways to increase the attractions of a destination (Zhong, Sun, and Law, 2019). In this study, based on natural and cultural opportunities (Sivrihisar, Odunpazarı, and Frig Valley) related to Eskişehir; seeing natural beauty (Phrygian Valley); seeing different cultures and cultural works (visiting Eskişehir and its subprovinces); seeking adventure, innovation, excitement, learning, activities, and entertainment (experience of flying with a non-motorized plane in THY İnönü Aviation Center, workshop experiences in Odunpazarı); innovation (coming to Eskişehir for the first time, tasting local flavors); basic tourism resources (in Eskişehir province), facility information and convenience (satisfied with the hotel they stayed in which provided all services); accessibility and transportation (easy access to Eskişehir from Istanbul Airport); it is possible to say that they have motivations such as shopping opportunities, price and convenience (cheap souvenirs, experiencing the non-motorized plane).

When the results obtained from the research are evaluated collectively, the following suggestions can be made:

Especially by promoting Turkish Airlines İnönü Aviation Center, Sivrihisar subprovince and Phrygian Valley, more Korean tourists might come to these regions.

Old houses, especially in the subprovinces, may be converted into boutique hotels. Korean tourists who like to observe the life of the old Turks may be provided with accommodation in such places, to let them have a more memorable experience.

Influencers may be used to promote Eskişehir. Today, the visits especially of pop stars increase the awareness of a destination. Based on this, it may be

possible to attract more tourists by bringing South Korean pop stars to Eskişehir destination.

References

- Carson, D. (2008). The blogosphere as a market research tool for tourism destinations: A case study of Australia's Northern Territory. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 111-119.
- Chang, R. C., & Mak, A. H. (2018). Understanding gastro-nomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89-100.
- Choi, J. A. (2015). *Türkiye'ye seyahat eden Güney Koreli turistlerin güdülerinin ve turizm tercihlerinin belirlenmesi konusunda bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Coşkun, İ. O., Kalyoncu, M. ve Çiftçi, F. (2020). Asya ve Pasifik'te seyahat ve turizm eğilimleri. BEBKA, Yayınlanmamış Araştırma Raporu.
- İbiş, S. ve Batman, O. (2018). Japonya ve Güney Kore'den İstanbul'a gelen turistlerin seyahat motivasyonları ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 246-262.
- Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism management*, 24(2), 169-180.
- Lee, S., Bai, B., & Busser, J. A. (2019). Pop star fan tourists: An application of self-expansion theory. *Tourism Management*, 72, 270-280.
- Lin, Y. S., & Huang, J. Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1201-1205.
- Moscardo, G. (2004). Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 294-307.
- Park, D. B., & Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism management*, 30(1), 99-108.
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2008). Marketing places through first-person stories—an analysis of Pennsylvania roadtripper blog. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 299-311.
- Tussyadiah, I. P., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2011). Assessing the effectiveness of consumer narratives for destination marketing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 64-78.
- Wilkins, H. (2011). Souvenirs: What and why we buy. *Journal of Travel Research*, 50(3), 239-247.
- Wu, M. Y., Wall, G., & Pearce, P. L. (2014). Shopping experiences: international tourists in Beijing's silk market. *Tourism Management*, 41, 96-106.
- Zhong, L., Sun, S., & Law, R. (2019). Movement patterns of tourists. *Tourism Management*, 75, 318-322.
- Peerapatdit, N. (2004). The impact of selected socio-demographic, travel-related and psychographic variables on travel expenditures (Doctoral dissertation, University of Central Florida).