

# TÜRKİYE'YE GELEN ÇİNLİ TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Salim İBİŞ<sup>1</sup>  
Orhan BATMAN<sup>2</sup>

**Atıf/©:** İbiş, Salim ve Batman, Orhan (2018). Türkiye'ye Gelen Çinli Turistlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl 11, Sayı 1, Haziran, ss. 455-476

**Özet:** Çin, son yıllarda ekonomik olarak hızla gelişen ve dünyaya açılan bir ülke konumundadır. Çin, uluslararası turizm pazarında da hızlı büyüme gösteren bir ülke olarak 2016 yılında en çok turizm harcaması yapan ülke konumuna gelmiştir. Çin turizm pazarı dünya genelinde ilgi çekmeye başlamıştır. Pek çok ülke bu pazardan pay alma çabası içerisine girmiştir. Ancak Türkiye'ye gelen Çinli turist sayıları uluslararası seyahat eden turist sayısı ile kıyaslandığında oldukça düşük seviyelerde olduğu görülmektedir. Alternatif turizm pazarlarına ihtiyaç duyan Türkiye'nin bu pazardan daha fazla pay alması gerektiği düşünülmektedir. Bu düşünceden yola çıkılarak çalışmada Çin turizm pazarının incelenmesi ve Çinli turistlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda İstanbul'u ziyaret eden 131 Çinli turist üzerine anket tekniği ile veriler toplanmış, frekans analizi, farklılık testleri, açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda çekici motivasyonların, doğal ve kültürel olanaklar, etkinlikler, kalite ve güven, alışveriş olanakları, fiyat ve uygunluk olmak üzere 5 boyuttan oluştuğu, bu boyutların bazı demografik özelliklere göre farklılıklar gösterdiği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Çin Turizm Pazarı, Seyahat Motivasyonu

Makale Geliş Tarihi: 25.10.2017/ Makale Kabul Tarihi: 31.05.2018

Bu makale Turnitin programında kontrol edildi. This article was checked by Turnitin.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, e-posta: sibis@gelisim.edu.tr

<sup>2</sup> Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, e-posta: obatman@sakarya.edu.tr

\*Bu çalışma "Asya Pasifik Turizm Pazarının Türkiye Açısından Analizi" konulu doktora tezinden türetilmiştir.

ORCID: 0000-0001-7186-7064

## ***A Study on the Travel Motivations of Chinese Tourist Who Came To Turkey***

**Citation/©:** İbiş, Salim ve Batman, Orhan (2018). A Study on the Travel Motivations of Chinese Tourist Who Came To Turkey, Hitit University Journal of Social Sciences Institute, Year 11, Issue 1, June, pp. 455-476

**Abstract:** China is a country that has developed rapidly in recent years and opened to the World. As a country that has grown rapidly in the international tourism market, China has become the country with the highest tourism expenditure in 2016. China's tourism market has begun to attract worldwide attention. Many countries have struggled to gain share from this market. However, the number of Chinese tourists coming to Turkey seems to be quite low compared to the number of international traveling tourists. It is thought that Turkey, which needs alternative tourism markets, needs to get more share from this market. In this way, it is aimed to examine the Chinese tourism market and determine the travel motivation of Chinese tourists. For this purpose, survey data and data were collected on 131 Chinese tourists who visited İstanbul, frequency analysis, difference tests, descriptive factor analysis. As a result of the research, attractive motivations consist of 5 dimensions including natural and cultural opportunities, activities, quality and trust, shopping facilities, price and convenience, and these dimensions show differences according to some demographic characteristics

**Keywords:** Tourism, China Tourism Market, Travel Motivations.

### **I. GİRİŞ**

Asya Pasifik bölgesinin en dikkat çekici ülkelerden birisi olan Çin, tüm dünya ülkelerinin ilgiyle izledikleri ve sıkça hakkında konuştukları bir ülke konumundadır (Şimşek, 2006). Çin, uluslararası seyahatlere katılım bakımından dünyanın en aktif ve hızlı büyüyen pazarı ve küresel turizm endüstrisinin itici gücü konumunda bir ülke olarak görülmektedir. 2015 yılı resmi rakamlarına göre ülke nüfusu 1.37 milyara ulaşan Çin'in bu oranı dünya nüfusunun % 19'una karşılık gelmektedir. Çin dünya yüzölçümünün % 7'sine sahip toprak genişliğine sahip bir ülkedir. Ülke, coğrafi konumu, geniş pazar olanakları ve ekonomik kalkınma çekiciliği ile Asya Pasifik bölgesinde ağırlığını hissettirmektedir.

Çin son yıllarda uluslararası turizmde kaynak pazar olarak en hızlı büyüme gösteren ülke olmuş, 2012 yılından bu yana uluslararası turizmde en çok harcama yapan ülke konumuna gelmiştir. Artan harcanabilir gelir, para

biriminin değer kazanması ve seyahat kısıtlarının azalması gibi pek çok etken neticesinde son yirmi yılda Çin pazarı katlanarak büyümektedir.

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

2015 yılında uluslararası seyahat eden Çinli turist sayısına bakıldığında 116 milyon kişiye ulaştığı ancak Türkiye'ye gelen Çinli turist sayısının yalnızca 313 bin olduğu görülmektedir (worldbank.org, 2017; yigm.kulturturizm.gov.tr, 2017). 2016 yılında bu sayı azalma göstermiş ve 167 bine kadar düşmüştür (yigm.kulturturizm.gov.tr, 2017). Türkiye'nin bu pazardan daha fazla pay alması gerektiği düşünülmektedir. Bu nedenle öncelik turist profilinin belirlenerek uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı Çin turizm pazarını incelemek, Türkiye'ye gelen Çinli turistlerin profilini ve seyahat motivasyonlarını belirlemektir. Türkiye için alternatif bir turizm pazarı konumunda olduğu düşünülen Çin pazarına yönelik çalışmaların oldukça sınırlı olması ve Çin turizm pazarının son yıllarda hızla büyüyor olması araştırmayı önemli kılmaktadır. Çalışma yedi bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünü takip eden ikinci bölümde Çin turizm pazarı hakkında genel bilgilere yer verilmiştir. Üçüncü bölümde Türkiye-Çin ilişkilerine değinilmiştir. Dördüncü bölümde seyahat motivasyonu kavramı, beşinci bölümde çalışmanın metodolojisi açıklanmıştır. Altıncı bölümde ise yapılan saha araştırması sonrası elde edilen veriler ve yapılan analizler yer almıştır. Çalışmanın yedinci bölümünde sonuç kısmına yer verilmiştir.

## II. ÇİN TURİZM PAZARI

Çin, hızla büyüyen ekonomisi ile birlikte küresel alanda giderek yükselen siyasi profili dünya çapında hem bir fırsatlar ülkesi hem de önemli bir tehdit

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

Çin, köklü bir geçmişe, zengin kültür ve medeniyete sahip bir ülkedir. Tarih boyunca kendi içine kapanık dışarıya fazla ilgi duymaksızın yaşamış olan Çin, son yıllarda bu durumdan farklı olarak güçlü dünya devleti olma yarışına girmiştir. Ekonomik açıdan son otuz yılda tarihte benzeri görülmemiş hızlı büyüme göstermiş ve göstermeye devam etmektedir. Dünya bankası verilerine göre Çin 1978'den bu yana 10 kat büyümüştür. Çin 2010 yılında % 10,3 büyüme ile dünyanın ikinci büyük ekonomisi haline gelmiştir. Aynı zamanda kişi başına düşen milli gelir 5 yılda 3 kat artarak 4 bin dolar üzerine çıkmıştır (Kafkasyalı, 2012: 107-109).

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

Çinli turistler yurt dışı seyahatlerinde kişi başı ortalama olarak yaptıkları harcama tutarı 3 bin \$ dolaylarında olduğu ifade edilmektedir. Bundan dolayı Çin dünyada en fazla seyahat harcaması yapan ülkeler sıralamasında ilk sıralarda yer almaktadır. Bu pazarın önemi konusunda önemli bir göstergedir.

Çin uluslararası seyahatlere yönelik öncelikle Güneydoğu Asya ülkelerine açılmıştır. 1988 yılında Tayland başta olmak üzere Hong Kong ve Makao Çinli turistlerin seyahat ettikleri önemli destinasyonlar olmuştur. 1990 yılı sonrasında Singapur, Malezya, Filipinler, Güney Kore, Avustralya ve Yeni Zelanda Çinli turistlerin ziyaret etmeye başladıkları önemli destinasyonlar haline gelmiştir. 1993 yılında uluslararası seyahat eden Çinli sayısı 3.74

milyon iken 2011 yılında bu rakam 70.3 milyona ulaşmıştır (Tang ve Sriboonchitta, 2013: 226).

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

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

mesafeli seyahatlere katılma eğilimi gösteren ve yıllık 35.000 \$ ile 70.000 \$ arasında gelir elde eden Çinli vatandaşların sayısı ise 63 milyona ulaşması beklenmektedir. En önemlisi yıllık 70.000 \$ ile 150.000 \$ kazanç sağlayan ve uluslararası seyahatlerde lüks ve konfor arayan, uzun mesafeli gezilerde daha fazla harcama yapan kesimin 2023 yılında 21.3 milyon kişi olacağı tahmin edilmektedir (Navarro, 2016: 138-139).

**Tablo 1.** En Fazla Turizm Harcaması Yapan Ülkeler (Milyar \$)

Ülke	2014	2015
Çin	234,7	292,2
ABD	105,5	112,9
Almanya	93,3	77,5
İngiltere	62,6	63,3
Fransa	48,7	38,4
Rusya	50,4	34,9
Kanada	33,8	29,4
G. Kore	23,2	25,0
İtalya	28,8	24,4
Avustralya	26,4	23,5

**Kaynak:** <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>

Tablo 1’de uluslararası turizm harcamaları bakımından öne çıkan ilk on ülke ve son iki yıla ait turizm harcaması rakamları verilmektedir. Dünya genelinde en fazla turizm harcaması yapan ülkeler sıralamasına bakıldığında Çin’in ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo 2’de görüldüğü üzere 2006 yılından itibaren son on yılın Çin’den uluslararası seyahat sayıları ve uluslararası turizm harcamaları yer almaktadır. Çin uluslararası seyahat pazarının sürekli bir artış gösterdiği görülmektedir. 1993 yılında 3.74 milyon olan turist sayısı 2000 yılında 10 milyonun üzerine çıkmıştır. 2002 yılında bu rakam 16,6 milyona ulaşmıştır. 1993 yılından 2002 yılına kadar yıllık ortalama %20 büyüme göstermiştir. 2014 yılında uluslararası seyahat eden kişi sayısının 100 milyonun üzerine, uluslararası turizm harcamalarının ise 230 milyar doların üzerine çıktığı görülmektedir. 2015 yılında ise turist sayısı 116 milyon, turizm harcaması 292 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 2.** Çin'in Uluslararası Turist Sayısı ve Turizm Harcaması

Yıl	Uluslararası Turist Sayısı	Uluslararası Turizm Harcaması (Milyar \$)
2006	34.524.000	24,3
2007	40.954.000	29,7
2008	45.844.000	36,1
2009	47.656.000	43,7
2010	57.386.000	54,8
2011	70.250.000	72,5
2012	83.183.000	101,9
2013	98.185.000	128,5
2014	107.276.000	234,6
2015	116.886.000	292,2

**Kaynak:** Dünya Bankası

### III. TÜRKİYE ÇİN İLİŞKİLERİ

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

Tablo 3'te 2006 yılından 2016 yılına kadar Türkiye'ye gelen Çinli turist sayıları verilmiştir. 2015 yılına kadar sürekli bir artış görülürken 2016 yılında bir azalma olduğu görülmektedir. Yine uluslararası seyahatlere katılan Çinli sayısına bakıldığında Türkiye'ye gelen Çinli turist sayısının oldukça düşük olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 3.** Türkiye'ye Gelen Çinli Turist Sayısı

Yıl	Türkiye'ye Gelen Çinli Turist Sayısı
2006	53.194
2007	63.884
2008	61.882
2009	69.336
2010	77.142
2011	96.701
2012	114.582
2013	138.876
2014	199.746
2015	313.704
2016	167.570

**Kaynak:** TÜİK, 2017.

#### IV. SEYAHAT MOTİVASYONU

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

Turizm pazarlaması alanında çalışan araştırmacıların pek çoğunun seyahat motivasyonları konusunda cevap aradıkları önemli sorulardan bir tanesi “*Turist neden seyahat eder*” sorusu olmuştur (Cohen, 1972; Jang ve Cai, 2002: Gnoth 1997: 286; Crompton, 1979; Dann, 1981; Oh, vd., 1995). Seyahat motivasyonları turistlerin destinasyon seçimini de açıklamada önemli bir unsurdur (Baloglu ve Uysal, 1996). Seyahat motivasyonları ile ilgili literatür incelendiğinde konu ile ilgili farklı teori ve modellerden bahsedildiği görülmektedir. Bunlardan yaygın olarak kabul gören (push) itici ve (pull) çekici motivasyon teorisi (Crompton, 1979; Chon, 1989; Uysal vd., 2008; Uysal ve Hagan, 1993; Kleneosky, 2002). Bu teoriye göre insanlar farklı itme ve çekme motivasyon değişkenlerine göre seyahat ederler ve seyahat

edecekleri destinasyonu buna göre seçerler. Seyahat motivasyonları temel olarak bir kişiyi evinden ayrılıp seyahate iten ve bireyin belirli bir yeri tercih etmesinde çeken olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır.

Çekici faktörler ise daha çok gidilecek destinasyona ilişkin özellikleri (Crompton, 1979), çekim yerinin sahip olduğu etmenleri ifade etmektedir. Çekim yeri çekicilikleri, çekim yerinde yaşayan arkadaşlar ve akrabalar, doğal varlıklar, kültürel çekicilikler, çekim yerinde sunulan çeşitli etkinlikler, sportif aktiviteler, uygun fiyata uçak bileti gibi destinasyona ait özellikler ve çekici unsurlar olabilmektedir (Kelenosky, 2002: 385). Tarihi kültürel yerler, doğal güzellikler, flora ve fauna çeşitliliği, sosyo-kültürel yapı, kentsel mimari yapı, konaklama ve ulaşım olanakları, dini ya da etnik yapı, yerel halkın yaşam tarzı vb. unsurlar çekicilik faktörlerini oluşturmakta ve turistlerin satın alma karar süreçleri üzerinde etkili olabilmektedir (Demir, 2010: 1042).

## **V. METODOLOJİ**

Araştırmanın temel amacı Çinli turistlerin profilini ve seyahat motivasyonlarını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda; Yoon ve Uysal (2005), Jang ve Cai (2002), Baloğlu ve Uysal (1996) çalışmalarından faydalanılarak hazırlanan ölçek ile 2016 yılında İstanbul'u ziyaret eden Çinli turistlerden veriler toplanmıştır. Araştırmanın genel evrenini Çin'den gelen turistler, uygulama evrenini ise 2016 yılında İstanbul'a gelen Çinli turistler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme tekniği ile elde edilen verilere öncelikte frekans analizi yapılmış, ardından açıklayıcı faktör analizi ve farklılık analizi olarak t-testi ve ANOVA testleri uygulanmıştır.

## **VI. BULGULAR**

Katılımcılara ilişkin demografik özellikler tablo 4'te verilmiştir. Buna göre katılımcıların %56'sı kadın, % 43'ü erkeklerden oluşmaktadır. Çoğunluğu özel sektör çalışanıdır % 67. Yaş grupları bakımından çoğunluğu 36 ve üzeri yaş grubu oluşturmaktadır. Katılımcıların % 51'i bekar, % 67'si çocuk sahibi değildir. Büyük çoğunluğunun seyahatlerini seyahat acentaları aracılığı ile organize ettikleri görülmektedir (% 82). % 35'inin lisans ve % 27'sinin ön lisans mezunu oldukları görülmektedir. Bük çoğunluğu (% 74) 1000 USD ve üzeri gelir elde etmektedir.

**Tablo 4.** Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER							
		n	%			n	%
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	57	43,5	<b>Medeni Durum</b>	Evli	64	48,9
	Kadın	74	56,5		Bekâr	67	51,1
<b>Meslek</b>	Kamu	40	30,5	<b>Seyahati Organize Şekli</b>	Seyahat Ac. ile	108	82,4
	Özel	89	67,9		Bireysel	23	17,6
	Belirtilmemiş	2	1,5		Belirtilmemiş	-	-
<b>Yaş</b>	18'den küçük	18	13,7	<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim	2	1,5
	18-25	19	14,5		Lise	37	28,2
	26-30	21	16,0		Önlisans	36	27,5
	31-35	23	17,6		Lisans	47	35,9
	36 ve üzeri	50	38,2		Lisansüstü	9	6,9
<b>Çocuk Sayısı</b>	Çocuk Yok	89	67,9	<b>Gelir Durumu</b>	0-1000 \$	33	25,2
	1 Çocuk	23	17,6		1001-2000 \$	62	47,3
	2 Çocuk	18	13,7		2001-3000 \$	27	20,6
	3 ve daha fazla çocuk	1	0,8		3001-4000 \$	1	0,8
					4001 \$ ve üzeri	8	6,1

İstanbul'u ziyaret eden Çinli turistlere İstanbul'da konakladıkları otel türü ve konaklama süreleri sorulmuştur. Katılımcıların cevaplarına bakıldığında büyük bir bölümünün (% 71) 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konakladıkları görülmektedir. Konaklama sürelerin incelendiğinde en fazla 2 gece (% 32) konakladıkları anlaşılmaktadır. Ancak 5 gece ve üzeri konaklayanların oranı da (% 27) yüksek sayılabilecek bir orandır.

**Tablo 5.** Araştırmaya Katılanların Konaklama Bilgileri

<b>İstanbul'da Konakladığınız Otel Türü</b>		n	%	<b>Konaklama Süresi</b>		n	%
	1-2-3 Yıldızlı otel	15	11,5		1 Gece	4	3,1
4-5 Yıldızlı otel	94	71,8	2 Gece	42	32,1		
Tatil köyü	4	3,1	3 Gece	35	26,7		
Butik otel	3	2,3	4 Gece	14	10,7		
Apartment / Daire	13	9,9	5 Gece ve üzeri	36	27,5		
Pansiyon	2	1,5					

Ankete katılan Çinli turistlere seyahatlerine ilişkin bazı temel sorular sorulmuştur. Buna göre çoğunluğu (% 48) seyahate ailesi ile birlikte çıktığı anlaşılmaktadır. İstanbul'u kaçınıcı kez ziyaret ettikleri sorusuna ise katılımcıların % 95'i ilk ziyaretim cevabı vermiştir. Yine katılımcıların büyük bir bölümü (% 78) seyahatlerini bir aydan daha uzun süre önceden planladığı anlaşılmaktadır. Bu seyahatlerindeki harcama tutarlarına bakıldığında ise katılımcıların % 55'i bin doların üzerinde harcama yaptıkları görülmektedir. Bu rakam Türkiye ortalamasının üzerinde bir rakamdır. Bu da Çinli turistlerin harcama düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

**Tablo 6.** Katılımcılara İlişkin Seyahat Bilgileri

		n	%			n	%
<b>Seyahate Kim ile Birlikte Çıktınız</b>	Yalnız	9	6,9	<b>Seyahati Ne Zaman Planladınız</b>	1-30 Gün önce	28	21,4
	Eşimle	21	16,0		1-2 Ay önce	43	32,8
	Ailemle	63	48,1		3-5 Ay önce	55	42,0
	Arkadaşlarımla	37	28,2		6 Ay – 1 Yıl önce	5	3,8
	Diğer	1	0,8	<b>Bu Seyahatte Harcama Tutarınız</b>	0-1000 \$	59	45,0
<b>İstanbul'u Kaçınıcı Ziyaretiniz</b>	İlk ziyaret	125	95,4		1001-2000 \$	53	40,5
	İkinci ziyaret	6	4,6		2001-3000 \$	14	10,7
	3 ve daha fazla	-	-		3001 \$ ve üzeri	5	3,8

Çinli turistlere Türkiye seyahatlerinde hangi havayolunu tercih ettikleri sorulmuştur. Katılımcıların % 60'ı Türk Havayollarını tercih ettiği görülmektedir. Diğer öne çıkan iki havayolu ise Emirates ve Aeroflot havayolları olmuştur.

**Tablo 7.** Araştırmaya Katılanların Seyahat Ettikleri Havayolu

Havayolu	n	%
Türk Havayolları	79	60,3
Emirates	12	9,2
Aeroflot	9	6,9
Diğer	31	23,7
<b>Toplam</b>	<b>131</b>	<b>100</b>

Çinli turistlere Türkiye'de hangi destinasyonları ziyaret ettikleri sorulmuştur. Farklı destinasyonları ziyaret etmiş olan Çinli turist sayıları tablo 8'de verilmiştir. Burada öne çıkan Kapadokya destinasyonu olmuştur. Katılımcıların tamamına yakını Kapadokya'yı ziyaret etmiş oldukları görülmektedir. Öne çıkan diğer iki destinasyon ise Bursa ve Safranbolu olmuştur. Bu da Çinli turistlerin Türkiye'yi daha çok tarihi ve kültürel amaçlı ziyaret ettiklerini göstermektedir.

**Tablo 8.** Farklı Destinasyonları Ziyaret Eden Kişi Sayısı

Destinasyon	Kişi Sayısı
Kapadokya	121
Bursa	83
Safranbolu	62
İzmir	56
Bolu	48
Ankara	42
Konya	30
Antalya	18
Pamukkale	14
Çanakkale	2

Araştırmaya katılan Çinli turistlere İstanbul'a gelmeden önce ve İstanbul'a geldikten sonraki İstanbul algısı sorulmuştur. Katılımcılardan İstanbul'a gelmeden önce 9'u olumsuz, 84 si kararsız ve 35'i olumlu cevap verirken İstanbul'a geldikten sonra olumsuz algının olmadığı kararsızların 11'e düştüğü ve olumluların 120'ye çıktığı görülmektedir. Bu da İstanbul'u ilk defa ziyaret etmiş olan turistlerin tekrar gelme niyetlerinin olumlu olabileceğini ve İstanbul hakkında yakınlarına olumlu şeyler söyleme eğiliminde olabileceklerini göstermektedir.

**Tablo 9.** Katılımcıların İstanbul Algısı

İstanbul'a Gelmeden Önce			İstanbul'a Geldikten Sonra		
	n	%		n	%
Olumsuz	9	6,9	Olumsuz	-	-
Kararsız	87	66,4	Kararsız	11	8,4
Olumlu	35	26,7	Olumlu	120	91,6

Benzer şekilde katılımcılara Türkiye algısı sorulmuştur. Türkiye'ye gelmeden önce olumsuz 15, kararsız 84 ve olumlu 32 iken geldikten sonra olumsuzların olmadığı kararsızların 15'e düştüğü ve olumluların 116'ya yükseldiği görülmektedir. Bu da Çinli turistlerin Türkiye ziyaretlerinden memnun kaldıklarını göstermektedir.

**Tablo 10.** Katılımcıların Türkiye Algısı

Türkiye'ye Gelmeden Önce			Türkiye'ye Geldikten Sonra		
	n	%		n	%
Olumsuz	15	11,5	Olumsuz	-	-
Kararsız	84	64,1	Kararsız	15	11,5
Olumlu	32	24,4	Olumlu	116	88,5

İstanbul'u turistlerin gözünde çekici kılan pek çok önemli destinasyonlar bulunmaktadır. Çinli turistlere İstanbul'da ki bazı önemli destinasyonları

önem sırasına göre sıralamaları istenmiştir. Buna göre oluşan destinasyon önem sıralaması aşağıdaki gibi oluşmuştur.

**Tablo 11.** Destinasyon Önem Sıralaması

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

Araştırmaya katılan Çinli turistlere Türkiye'ye gelmeden önce ülke hakkında bilgi kaynakları sorulmuştur. Buna göre Çinli turistlerin en fazla başvurdukları bilgi kaynakları seyahat acenteleri, arkadaş çevresi, sosyal medya araçları ön plana çıktığı görülmektedir.

**Tablo 12.** Destinasyon Bilgi Kaynakları

Destinasyon Bilgi Kaynakları	f	%
TV Programları	28	21
Gazeteler	9	7
Seyahat Acenteleri	88	67
Önceki Deneyimler	15	11
Arkadaş Çevresi	69	53
Turist Broşürleri	16	12
Aile, eş, dost	31	24
Sosyal Medya	59	45
Web Siteleri	18	14
Turizm Fuarları	16	12
Seyahat Kitapları	6	5

Çinli turistlerin Türkiye'ye seyahatlerine etkili olan çekici seyahat motivasyonlarına ilişkin öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Çekici seyahat motivasyonlarına ilişki 5 boyut belirlenmiştir. Açıklanan toplam varyans %68 olup birinci boyut için %30, ikinci boyut için %14, üçüncü boyut

için %8, dördüncü boyut için % 8 ve beşinci boyut için açıklanan varyans %7 olmuştur.

Çinli turistlerin en yüksek katılım gösterdikleri boyutları *doğal ve kültürel olanaklar* ile *kalite ve güven* boyutları olmuştur. Buna göre Çinli turistlerin Türkiye'yi tercih etmelerinde bu iki faktörün önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Açıklayıcı faktör analizinin ardından doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde dikkate alınması gereken bazı uyum değerleri söz konusudur. Bu uyum iyiliği değerlerinin hangi aralıklarda olması gerektiğine ilişkin bilgiler tablo 13'te verilmiştir.

**Tablo 13.** Açıklayıcı Faktör Analizi

<i>Çekici Faktörler (CF)</i>	Aritmetik Ortalama	Faktör Yüklü	Cr. Alpha
<b>Faktör 1: Doğal ve Kültürel Olanaklar (DK)</b>	<b>4,234</b>		<b>0,722</b>
CF_68 Arkeolojik yerler	4,236	0,768	
CF_65 Doğal manzaralar	4,335	0,769	
CF_67 Doğal park ve ormanlar	4,137	0,725	
CF_48 Tarihi yerleri gezmek	4,229	0,538	
<b>Faktör 2: Etkinlikler (ET)</b>	<b>3,117</b>		<b>0,905</b>
CF_45 Sportif faaliyetlere katılmak	3,068	0,920	
CF_46 Yerel festivallere katılmak	3,152	0,880	
CF_47 Kongre, toplantı etkinliklerine katılmak	3,129	0,848	
<b>Faktör 3: Kalite ve Güven (KG)</b>	<b>4,068</b>		<b>0,726</b>
CF_62 Standart hijyen ve temizlik koşulları	4,129	0,744	
CF_63 Kaliteli restoranların varlığı	4,183	0,721	
CF_64 Yerel yemekleri tatma olanakları	4,259	0,681	
CF_61 Güvenilir bir şehir olması	3,702	0,582	
<b>Faktör 4: Alışveriş Olanakları (AO)</b>	<b>3,809</b>		<b>0,792</b>
CF_49 Alışveriş merkezlerini ziyaret etmek	3,954	0,865	
CF_50 Alışveriş olanaklarının fazla olması	3,900	0,822	
CF_51 Marka ürünler satın almak	3,572	0,672	
<b>Faktör 5: Fiyat ve Uygunluk (FU)</b>	<b>3,969</b>		<b>0,697</b>
CF_58 Ulaşım olanaklarının kolaylığı	3,893	0,699	
CF_56 Konaklama tesislerinin türçe çeşitliliği	3,908	0,686	
CF_69 Turistik ürün fiyatlarının uygun olması	4,106	0,610	

*Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: % 68,746; Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği: 0,774; Bartlett's Küresellik Testi:  $p < 0,001$ ; Ki-Kare: 980,203; Sig. ,000; df:136; Cronbach's Alpha: 0,852*

Katılımcıların çekici motivasyon faktörlerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t-testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür ( $p>0,05$ ). Çekici seyahat motivasyonları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

**Tablo 14.** Çekici Faktörlerin Cinsiyete Göre Farklılık Analizi

Faktör Boyutları	Cinsiyet	Sayı	A.O.	S.S.	t Değeri	Sig.
<b>Çekici Faktörler</b>						
Doğal ve Kültürel Olanaklar	Kadın	74	4,165	0,791	-1,273	0,250
	Erkek	57	4,324	0,582		
Etkinlikler	Kadın	74	3,112	1,192	-0,049	0,961
	Erkek	57	3,122	1,177		
Kalite ve Güven	Kadın	74	4,084	0,833	0,248	0,804
	Erkek	57	4,048	0,818		
Alışveriş Olanakları	Kadın	74	3,770	1,037	-0,459	0,647
	Erkek	57	3,859	1,188		
Fiyat ve Uygunluk	Kadın	74	3,941	0,917	-0,409	0,683
	Erkek	57	4,005	0,860		

\* $p<0,05$  anlamlı

Çinli turistlerin çekici seyahat motivasyonlarının medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile yapılan t-testi sonuçlarına göre yalnızca doğal ve kültürel olanaklar boyutunda anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir. Aritmetik ortalamalarına bakıldığında bekârların ortalaması daha yüksek olduğu görülmüştür.

**Tablo 15.** Çekici Faktörlerin Medeni Duruma Göre Farklılık Analizi

Faktör Boyutları	Cinsiyet	Sayı	A.O.	S.S.	t Değeri	Sig.
<b>Çekici Faktörler</b>						
Doğal ve Kültürel Olanaklar	Bekâr	67	4,373	0,651	2,320	<b>0,022*</b>
	Evli	64	4,089	0,744		
Etkinlikler	Bekâr	67	3,238	1,161	1,209	0,229
	Evli	64	2,989	1,198		
Kalite ve Güven	Bekâr	67	4,16	0,650	0,826	0,415
	Evli	64	4,007	0,974		
Alışveriş Olanakları	Bekâr	67	3,860	0,971	0,546	0,588
	Evli	64	3,755	1,230		
Fiyat ve Uygunluk	Bekâr	67	4,019	0,729	0,662	0,513
	Evli	64	3,916	1,035		

\* $p<0,05$  anlamlı

Katılımcıların konaklama süreleri bakımından etkinlikler, kalite ve güven, alışveriş olanakları, fiyat ve uygunluk boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla Tukey HSD testi yapılmıştır. Etkinlik boyutunda anlamlı farklılığın 5 gece konaklayanlar ile 2 ve 3 gece konaklayanlar arasında olduğu görülmüştür. Buradan çeşitli

etkinliklere katılma amacı ile seyahat eden kişilerin daha az konaklama yaptıkları anlaşılabilir. Kalite ve güven boyutunda anlamlı farklılık 4 gece konaklayanlar ile 2,3 ve 5 gece konaklayanlar arasında olduğu görülmüştür. Kalite ve güven motivasyonu öne çıkan bireylerin daha kısa konaklama yaptıkları anlaşılmaktadır. Alışveriş olanakları boyutunda anlamlı farklılık 5 gece konaklayanlar ile 2 ve 3 gece konaklayanlar arasındadır.

**Tablo 16.** Çekici Faktörlerin Konaklama Süresine Göre Farklılık Analizi

Faktör Boyutları	Konaklama Süresi	Sayı	A.O.	Std. Sapma	F	Sig.	Fark
Doğal ve Kültürel Olanaklar	a) 1 Gece	4	4,312	,473	1,070	0,374	-
	b) 2 Gece	42	4,381	,615			
	c) 3 Gece	35	4,250	,677			
	d) 4 Gece	14	3,982	,775			
	e) 5 Gece +	36	4,138	,824			
Etkinlik	a) 1 Gece	4	2,250	,957	3,777	<b>0,006*</b>	e<b,c (Tukey HSD)
	b) 2 Gece	42	3,388	1,101			
	c) 3 Gece	35	3,466	1,141			
	d) 4 Gece	14	2,928	1,262			
	e) 5 Gece +	36	2,629	1,129			
Kalite ve Güven	a) 1 Gece	4	4,125	,322	4,700	<b>0,001*</b>	d<b,e,c (Tukey HSD)
	b) 2 Gece	42	4,381	,571			
	c) 3 Gece	35	4,157	,669			
	d) 4 Gece	14	3,446	,797			
	e) 5 Gece +	36	3,854	1,062			
Alışveriş Olanakları	a) 1 Gece	4	3,250	,917	6,584	<b>0,000*</b>	e<b,c (Tukey HSD)
	b) 2 Gece	42	4,087	1,001			
	c) 3 Gece	35	4,209	,767			
	d) 4 Gece	14	3,904	,697			
	e) 5 Gece +	36	3,120	1,316			
Fiyat ve Uygunluk	a) 1 Gece	4	4,250	,419	3,951	<b>0,005*</b>	e<b,c (Tukey HSD)
	b) 2 Gece	42	4,190	,702			
	c) 3 Gece	35	4,171	,764			
	d) 4 Gece	14	3,904	,841			
	e) 5 Gece +	36	3,509	1,091			

\*p<0,05 anlamlı

Ortalamaları incelendiğinde 5 gece konaklayanların 2 ve 3 gece konaklayanlara göre düşük olduğu görülmektedir. Bu durum alışveriş olanaklı seyahat edenlerin daha az konaklama tercih ettikleri şeklinde yorumlanabilir. Son olarak fiyat ve uygunluk boyutunda yine anlamlı farklılık 5 gece konaklayanlar ile 2 ve 3 gece konaklayanlar arasında olmuştur. Benzer şekilde fiyat ve uygunluğa önem verenlerin konaklama süreleri daha kısa olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 17.** Çekici Faktörlerin Eğitim Durumuna Göre Farklılık Analizi

Faktör Boyutları	Eğitim Durumu	Sayı	A.O.	Std. Sapma	F	Sig.	Fark
Doğal ve Kültürel Olanaklar	a) İlköğretim	2	3,250	1,060	2,488	<b>0,047*</b>	a<b,d,e
	b) Lise	37	4,425	,585			
	c) Ön lisans	36	4,201	,686			
	d) Lisans	47	4,101	,800			

	e) Lisansüstü	9	4,500	,414			(Tukey HSD)
Etkinlik	a) İlköğretim	2	2,666	,942	6,233	<b>0,000*</b>	e<b d,e<c
	b) Lise	37	3,342	1,169			
	c) Ön lisans	36	3,648	1,293			
	d) Lisans	47	2,773	1,110			
	e) Lisansüstü	9	1,963	,111			
						(Tukey HSD)	
Kalite ve Güven	a) İlköğretim	2	4,000	,000	1,259	0,290	-
	b) Lise	37	4,283	,782			
	c) Ön lisans	36	4,083	,857			
	d) Lisans	47	3,957	,784			
	e) Lisansüstü	9	3,722	1,049			
Alışveriş Olanakları	a) İlköğretim	2	3,666	,471	3,786	<b>0,006*</b>	d<c
	b) Lise	37	3,973	1,086			
	c) Ön lisans	36	4,259	,847			
	d) Lisans	47	3,418	1,172			
	e) Lisansüstü	9	3,407	1,115			
						(Tukey HSD)	
Fiyat ve Uygunluk	a) İlköğretim	2	3,833	,707	3,304	<b>0,013*</b>	e<b,c
	b) Lise	37	4,216	,721			
	c) Ön lisans	36	4,194	,714			
	d) Lisans	47	3,709	,946			
	e) Lisansüstü	9	3,444	1,364			
						(Tukey HSD)	

\*p<0,05 anlamlı

Çekici seyahat motivasyon faktörlerinin eğitim durumuna göre farklılıkları incelenmiştir. Dört boyutta anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Doğal ve kültürel olanaklar boyutunda anlamlı farklılık ilköğretim mezunları ile lise, lisans ve lisansüstü mezunları arasındadır. Ortalamalara bakıldığında ilköğretim mezunlarının ortalamaları eğitim durumu yüksek kişilere göre daha düşük olduğu görülmektedir. Buradan ilköğretim mezunlarının diğer eğitim durumundaki katılımcılara göre doğal ve kültürel olanakları daha az önemsedikleri anlaşılabilir. Etkinlik boyutunda anlamlı farklılık lise ile lisansüstü eğitim durumları arasındadır. Lise mezunlarının lisansüstü mezunlarına göre daha çok etkinliklere katılma amaçlı seyahat ettikleri düşünülebilir. Bir diğeri ön lisans mezunları ile lisans ve lisansüstü mezunları arasındadır. Burada da ön lisans mezunlarının lisans ve lisansüstü mezunlara göre daha çok etkinlik amaçlı seyahat ettikleri anlaşılabilir. Alışveriş olanakları boyutunda anlamlı farklılık ön lisans ile lisans mezunları arasında görülmüştür. Ön lisans mezunları için alışveriş olanakları daha önemli olduğu anlaşılmaktadır. Son olarak fiyat ve uygunluk boyutunda anlamlı farklılığa bakıldığında lisansüstü mezunları ile lise ve ön lisans mezunları arasında görülmüştür. Buradan da lise ve ön lisans mezunlarının lisansüstü mezunlara göre fiyat ve uygunluğu daha fazla önemsedikleri anlaşılabilir.

## VII. SONUÇ

Dünyada seyahat eden kişi sayısı 1950'lerde 25 milyon iken 2016 yılında 1 milyar 235 milyona ulaşmıştır. Turizm hareketlerinin büyük bir kısmı Avrupa kıtasında gerçekleşirken son yıllarda Asya Pasifik bölgesinde önemli gelişmelerin yaşandığı görülmektedir. UNWTO turizm barometreleri de dünyada turizm hareketlerinin Asya-Pasifik bölgesine kaydığına işaret etmektedir. Bölgenin en dikkat çekici ülkesi ise Çin'dir. Çin, hem uluslararası seyahatlere katılan kişi sayısı bakımından hem de uluslararası turizm harcamaları bakımından dikkat çeken bir ülke konumundadır. Çin'deki bu gelişmeler tüm dünyanın ilgisini çekmekte, pek çok ülke bu pazara yönelik derinlemesine araştırmalar yapmaktadır.

Çin'de artış gösteren uluslararası turizm talebine yönelik olarak pek çok ülkenin bu pazardan pay alma çabası içerisine girdiği anlaşılmaktadır. Avrupa vatandaşlarına göre çeşitli noktalarda farklılık gösteren bu pazar hakkında uluslararası literatürde çok sayıda araştırmalar yapılmaya başlandığı görülmektedir. Türkiye'nin ise bu pazara yönelik derinlemesine araştırmaların oldukça sınırlı olduğu anlaşılmaktadır.

Türkiye ile Çin arasında gerçekleşen ticaret rakamlarına bakıldığında ithalatın yüksek, ihracatın düşük olduğu ve bunun neticesinde denge rakamlarının hep negatif yönlü seyrettiği görülmektedir. Türkiye'nin Çin turizm pazarından daha fazla pay alması durumunda Türkiye ekonomisine doğrudan ve dolaylı önemli ekonomik katkılarının olacağı anlaşılmaktadır.

Yapılan bu araştırma Çinli turistlerin kültürel amaçlı seyahat ettiklerini göstermiştir. Zengin tarihi ve kültürel kaynaklara sahip Türkiye'nin bu pazardan yeterince pay alamadığı düşünülmektedir. Türkiye'nin turizm talep yapısı incelendiğinde Rusya ve çeşitli Avrupa ülkelerine bağımlı bir hal aldığı görülmektedir. Son derece duyarlı ve kırılgan bir yapısı olan turizmin, belli pazarlara bağımlı olması oldukça risklidir. Bu ülkeler ile yaşanabilecek muhtemel sorunların ve krizlerin turizm hareketlerine doğrudan yansması söz konusudur. Bu durum Türkiye turizminin alternatif turizm pazarlarına ihtiyacı olduğunun açık göstergesidir. Bu noktada Çin önemli bir alternatif turizm pazarı olduğu düşünülmektedir. Çinli turistlerin Türkiye seyahatleri çoğunlukla kültürel amaçlı olması, Türkiye turizminin çeşitlendirilmesi ve mevsimlere yayılması konusunda da önemli avantajlar sağlayacaktır.

Araştırma sonuçları İstanbul'u ziyaret eden Çinli turistlerin genellikle 4 ve 5 yıldızlı otelleri tercih ettiklerini ve büyük çoğunluğunun 3 gecedan fazla konakladığını göstermiştir. Yine araştırmaya katılan Çinli turistlerin genellikle ailecek seyahat ettikleri, seyahatlerini uzun süre önce planladıkları, çoğunun İstanbul'u ilk defa ziyaret ettikleri ve bu ziyaretlerinde katılımcıların yarıdan fazlası bin doların üzerinde harcama yaptığı görülmüştür. Bu rakam 2016 Türkiye ortalamasının (705\$) üzerindedir. Araştırmaya katılan Çinli turistlerin Türkiye'de tarihi ve kültürel açıdan öne çıkan destinasyonları tercih ettikleri, İstanbul'a ve Türkiye'ye gelemeden öncesi ile geldikten sonrası İstanbul ve Türkiye algılarının olumlu yönde değiştiği görülmüştür.

Çinli turistlerin Türkiye seyahatleri için çekici seyahat motivasyonlarına bakıldığında en fazla katılım gösterdikleri faktörler doğal ve kültürel olanaklar ile kalite ve güven olmuştur. Bu da Çinli turistlerin Türkiye seyahatlerinin temel motivasyonunu doğal ve kültürel kaynaklar ile kaliteli hizmet ve güven duygusunun oluşturduğu düşüncesini desteklemektedir.

Çalışma sonuçlarına göre bazı çıkarımlar yapmak önerilerde bulunmak mümkündür. Buna göre;

- Turistlerin geleneksel bilgi edinme kaynaklarını kullanmaları yansısı son yıllarda popüler olan sosyal medya araçlarını destinasyon tercihinde yaygın olarak kullandıkları anlaşılmaktadır. Bunun için Türkiye önemli destinasyonlarını sosyal medya araçları aracılığı ile tanıtmaya yönelik çabaların artırılması ve bunun için Çince dilini kullanmalıdır.
- Türkiye'de Çince bilen rehberlerin yetiştirilmesi konusunda teşvik ve destekler sağlanmalı turizm eğitimi veren kurumların müfredatlarında Çinceye yer verilmelidir.
- Çinin önde gelen tur operatörleri, seyahat acente yetkilileri, havayolu temsilcilerine Türkiye'nin kültürel destinasyonlarına ilişkin tanıtımlar yapılmalıdır.

Yapılan bu çalışmanın Çin turizm pazarı ve Çinli turist profiline yönelik temel bir çalışma olduğu söylenebilir. Çin turizm pazarı çok daha geniş örneklem üzerinde hem nicel hem de nitel yöntemlerle incelenmesi gerektiği düşünülmektedir. Çalışma ilgili literatüre katkı sağlamakla birlikte turizm otoritelerine, pazarlamacılara, yöneticilere ve sektör temsilcilerine fikir verecek niteliktedir. Çin turizm pazarı konusunda gelecekte yürütülecek çalışmalarda daha büyük örneklem üzerinde daha farklı destinasyonlarda nitel ve nicel araştırmaların yapılması önerilebilir. Son olarak 2018 yılı Çin'de

“Türkiye turizm yılı” ilan edilmiştir. Bu kapsamda iki ülke arasında turizm hareketlerinin artırılmasına yönelik çeşitli tanıtım faaliyetlerinin, etkinliklerin yapılması yerinde olacaktır.

## KAYNAKÇA

- ANDREU, R., E. Claver ve D. Quer (2013). Chinese Outbound Tourism: New Challenges for European Tourism. *Englighthrening Tourism A Pathmaking Journal*, 44-58. Ankara.
- ATAÇAY, M. N. (2016). Türk-Çin İlişkileri: Türkiye-Rusya Krizinin Etkileri. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 37-56.
- BALOĞLU, Ş., ve M. Uysal (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- CHON, K.S. (1989). Understanding Recreaitonal Traveler’s Motivation, Attitude and Satisfaction. *The Tourist Review*, 44(1): 3-6.
- CHOW, L., ve P. Murphy (2007). Travel Activity Preferences of Chinese Outbound Tourists for Overseas Destinations. *Journal of Hospitality ve Leisure Marketing*, 16(1), 61-80.
- COHEN, E. (1972). Towards Sociology of International Tourism. *Social Research*, 23(2), 221-232.
- CROMPTON, J. L. (1979). Motivations For Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- DANN, G. (1981). Tourist Motivations an Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- DEMİR, Ş. Ş. (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10(3), 1041-1054.
- ÇİVİLER, A. (2003). *Türk-Çin İlişkileri*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- ÇOLAKOĞLU, S. (2012). *Dünya Düzeninde Çin Türkiye-Çin İlişkileri*. Ankara: USAK Yayınları.
- DENİZ, T. (2014). Yükselen Güç Çin halk Cumhuriyeti'nin Stratejik Hamleleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(50), 188-212.
- DÜNYA BANKASI. (2017), [http://databank.worldbank.org /data/reports.aspx?source=world-development-indicators](http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=world-development-indicators), (erişim tarihi: 02 Ekim 2017)
- GNOTH, J. (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- HACIOĞLU, N. (2005). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- JANG, S., ve L. Cai (2002). Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.
- KAFKASYALI, M. S. (2012). Küresel Üstünlük Mücadelesi ve Çin'in Yükselişi: Muhayyilenin Ontolojik Sınırları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1).

- KLENOSKY, D. B. (2002). The "pull" of Tourism Destinations: A Means-end Investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 396-403.
- MEYDAN, Cem Harun ve Harun ŞEŞEN (2011), "Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS Uygulamaları", Detay Yayıncılık, Ankara.
- NAVARRO, O. (2016). Chinese and Tourism Industry of Singapore. *Journal of Administrative Management, Education and Training (JAMET)*, 12(4), 137-143.
- OH, H. C., M. Uysal ve P. Weaver (1995). Product Bundles and Market Segments Based on Travel Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 123-137.
- ÖZDAŞLI, E. (2015). Çin'in Yeni İpek Yolu Projesi ve Küresel Etkileri. *Turkish Studies*, 579-596.
- PÍZAM, A., Y. Neumann ve A. Reichel (1979). Tourist Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 6, 195-197.
- ŞİMŞEK, Mevlüdiye (2006). Değişen Dünya Koşullarında Çin Halk Cumhuriyeti ve Dış Ticaret Bakımından Türkiye-Çin Arasında Yaşanan Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 26, ss.1-24.
- ŞİMŞEK, Ömer Faruk (2007), "Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş", Ekinoks Yayınları.
- TANG, J.C., ve S. Sriboonchitta (2013). Co-movement of China Outbound Tourism Demand: Singapore, Thailand and Malaysia. *International Journal of Intelligent Technologies and Applied Statistics*, 6(3), 225-244.
- T.C. EKONOMİ BAKANLIĞI. (2017), <https://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/dislliskiler/ulkeler/ulke-detay/%C3%87in%20Halk%20Cumhuriyeti/html>, (erişim tarihi: 05 Ekim 2017).
- T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI. (2017), <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>, (erişim tarihi: 05 Ekim 2017).
- UYSAL, M., ve L.A. Hagan (1993). Motivation of Pleasure Travel and Tourism. *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, 798-810.
- UYSAL, M., X. Li ve Sırakaya-Turk, E. (2008). Push-Pull Dynamics in Travel Decisions. *Handbook of Hospitality Marketing Management*, 412-439.
- YOON, Y., ve M. Uysal (2005). An Examinations of The Effect of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Stuctural Model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.