

## Çinli Turist Profili ve Davranışları: Türkiye Örneği

### China Tourist Profile and Behavior: The Case of Turkey

Ömer GEZER<sup>1</sup>

**Öz:** 1978 yılından sonra yapılan reform ve dışa açılım politikasından sonra ekonomisini güçlendiren Çin'in turizm alanında da büyük değişim ve gelişim göstermiştir. Günümüzde uluslararası turizm pazarının önemli bir bölümünü teşkil eden ve sürekli büyüyen Çin pazarı birçok ülkenin turizm sektörünün canlanması ve ülkeye döviz girdisini artırması açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Bu nedenle, bu pazardan daha fazla pay alabilmek için pazardaki turistlerin özelliklerinin iyi analiz edilip anlaşılması önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, Türkiye'ye gelen Çinli turistlerin profilinin ve davranışlarının belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, iki farklı anket yöntemi kullanılarak toplam 790 adet geçerli anket toplanmıştır. Elde edilen verilere tanımlayıcı istatistikler uygulanmıştır. Betimleyici analizler sonucunda turistlerin büyük bir kısmının evli, kadın, eğitim düzeyi yüksek ve orta-üst gelir gurubuna sahip olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca turistlerin çoğunun Türkiye'ye ilk kez geldiği ve en önemli üç turizm motivasyonunun eğlence, rahatlama ve yeni şeyler öğrenme olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Turist profili, turist davranışı, Çinli turist, Türkiye

**Abstract:** China, having strengthened its economy with reforms and by the opening up policies that implemented in 1978, also experienced significant change and development in the tourism domain. Today, it's known that the Chinese market, which constitutes an important part of the international tourism market and is constantly growing. It has an important potential in terms of reviving the tourism sector of many countries and increasing foreign currency inflow to the country. For this reason, it is important to analyze and understand the profiles of Chinese tourists well in order to gain lion's share from this market. In this context, the main purpose of this study is to determine the profile and behavior of Chinese tourists who visit Turkey. For this purpose, a total of 790 valid survey data were collected using two different survey methods. Descriptive statistics have been applied to the data obtained. The results revealed that most of the tourists were married, female, high level of education, and had an upper-middle income group. Moreover, the findings concluded that the majority of the tourists come to Turkey for the first time and the three most important tourism motivations were entertainment, relaxation, and learning novel things.

**Keywords:** Tourist profile, tourist behaviour, Chinese tourist, Turkey

<sup>1</sup> İlgili yazar/Corresponding author: Doktora Öğrencisi, Shaanxi Normal Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, [ogezer44@outlook.com](mailto:ogezer44@outlook.com), ORCID No: 0000-0001-6108-1463

Geliş Tarihi/Received: 30.10.2020  
Kabul Tarihi/Accepted: 26.11.2020

## 1. Giriş

Çin Halk Cumhuriyeti 1978 yılında gerçekleştirdiği reform ve dışa açılım politikalarıyla hızlı bir ekonomik büyüme yakalayarak dünyanın ekonomilerinden biri haline gelmiştir. Yapılan reformlarla Çin'in gelişen ve büyüyen ekonomisi, halkın gelir seviyesinde, boş zamanlarında ve tüketim alışkanlıklarında değişimler oluşturmuştur. Yaşanan bu değişimler Çin'i turizm sektöründe hızla büyüyen ve büyümeye devam eden en önemli kaynak ülke konumuna getirmiştir. Yurt dışına seyahat eden kişi sayısı ve turizm harcamalarının sürekli artmasıyla birçok ülke ve araştırmacının dikkatini çekmeyi başaran Çin (Cai vd., 2008), dünyanın dört bir yanındaki destinasyonlar için ülke ekonomilerine katkı sağlamada önemli bir pazar olarak görülmektedir.

Son yıllarda Türkiye, dünyanın en büyük ekonomisi haline gelen Çin ile birçok alanda olduğu gibi turizm alanında da iş birliklerini artırarak hem ilişkilerini geliştirmeye hem de bu pazardan daha fazla pay almaya odaklanmıştır. Bu nedenle, Çinli turistlerin vize almalarını kolaylaştırıcı uygulamalar ile birlikte, ülkemizin Çin pazarında tanınırlığını artırmak amacıyla da çeşitli kültürel faaliyetler düzenlemiştir. Bunlardan en önemlisi, 2018 yılının Çin'de "Türkiye Turizm Yılı" olarak kutlanılmasına karar verilmesidir. Alınan bu karar Türkiye'yi ziyaret eden Çinli turist sayısını doğrudan etkileyerek gelen kişi sayısını 2017 yılına göre %59 oranında artırarak 394,194 kişiye ulaşmasını sağlamıştır. 2019 yılında bu sayı artmaya devam ederek 426 bin kişiye ulaşmıştır. Fakat yaşanan bu artışı diğer Avrupa ülkelerine giden Çinli turist sayısı ile kıyasladığımızda çok düşük seviyelerde olduğu görülmektedir. Bu sayıların düşük olmasında, ülkemizin mevcut turizm ürünlerinin bu pazardaki turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarını tam karşılayamaması ve pazarlama ve tutundurma stratejilerinin yetersiz ve etkili olmayışı gibi sebepler gösterilebilir. Bu sebeplerde Türkiye'de Çinli turistlerin profili ve davranışları üzerine yapılan araştırmaların eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Çünkü sürekli artan rekabet ortamında turistlerin profillerinin ve davranışlarının analizini iyi yapmadan, hedef pazardaki turist ne istediğini bilmeden turizm sektöründen daha fazla pay ve başarı elde etmek mümkün değildir. Bundan dolayı turistlerin profilinin ve davranışlarının iyi analiz edilip öğrenilmesi turizm planlamasından, yönetimine ve pazarlamasına kadar birçok alanda kaynakların verimli kullanılmasını sağlayarak etkili ve uygulanabilir stratejilerinin geliştirilmesinde önemli ölçüde katkı sunmaktadır (İslamoğlu, 1995; Doğan vd., 2010).

Türkiye'de Çin pazarına yönelik yapılan çalışmaların yetersiz kaldığı ve dış turizmde sürekli büyüyen hacmi ile büyük potansiyeli dikkate alındığında bu pazarı daha iyi anlamaya yönelik araştırmaların artırılması önem arz etmektedir. Dolayısıyla çalışmanın temel amacı, Çin outgoing seyahat pazarının gelişimi hakkında bilgi vermek ve Türkiye'yi ziyaret eden Çinli turistlerin profili ve davranışlarının belirlenmesidir. Ayrıca çalışma ile birlikte mevcut pazardaki turistlerin daha iyi anlaşılması sağlanarak turizm işletmelerine ve destinasyon yöneticilerine bu pazara yönelik eksikliklerin giderilmesi ve daha etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi konusunda çalışmalarına katkı sunulması amaçlanmıştır.

## 2. Alanyazın Taraması

### *Çin Outgoing Seyahat Pazarının Gelişimi*

9,596,961 kilometrekarelik yüzölçümüyle Asya kıtasının doğusunda bulunan ve 1949'da Mao Zedong'un liderliğinde kurulan Çin Halk Cumhuriyeti, 1978 yılında Deng Xiaoping liderliğinde yapmış olduğu reform ve dışa açılım politikası ile ülke ekonomisinde kademeli olarak bir gelişme ve büyüme gerçekleştirmiştir. Bunun sonucu olarak Çin 1979-2013 yılları arasında yıllık ortalama yüzde %9,5'lik milli gelir artışı sağlayarak dünya ekonomisinin önde gelen aktörlerinden biri haline gelmiştir (Aslan, 2014). Yaşanan ekonomik gelişmeler sonucu halkın belli bir kesiminin gelir seviyesinin ve satın alma gücünün artmasıyla turizme olan talebi de beraberinde getirmiştir. Çin hükümeti ülkenin siyasi istikrarını ve ekonomik gelişme düzeyini göz önüne alarak vatandaşlarının turizm faaliyetlerine katılmalarını sağlamak amacıyla kademeli ve kontrollü bir şekilde kararlar çıkartmıştır. Alınan bu kararlar bağlamında Çin dış turizminin gelişimini 1949-1978 yılları hariç sırasıyla 1983-

1997 dönemi, 1997-2002 dönemi ve 2002 yılından günümüze kadar olan dönem şeklinde üç döneme ayırabiliriz (Zhang, 2010).

1983-1997 yılları arasındaki döneme baktığımızda; Çin hükümeti Kasım 1983'te aldığı kararla Çin'in güneyindeki Guangdong eyaletinde bulunan vatandaşlarının seyahat masraflarını Hong Kong ve Makao'da yaşayan akrabaları karşılamak şartıyla buralara seyahat etmelerine izin vererek ilk dış turizm hareketini başlatmıştır (Zhang ve Lai, 2009). Daha sonra Çin Ulusal Turizm İdaresi ve Dış Ticaret ve Ekonomik bakanlığı tarafından başta Kuzey Kore, Rusya, Myanmar, Vietnam olmak üzere Çin ile sınırı olan ülkelerle ticareti geliştirmek için sadece bu ülkelere sınırı olan eyaletteki vatandaşların iş gezileri yapmasına izin verilerek sınır turizmini başlatmıştır. Son olarak 1988 yılında Tayland, 1990 yılında Singapur ve Malezya, 1992 yılında Filipinler'deki akraba ziyaretlerine izin verilerek dış turizmini kontrollü bir şekilde genişletmeye başlamıştır. Çin hükümeti bu dönemde daha çok ülke ekonomisine katkısı olan gelen turizme ağırlık verdiğinden dolayı dış turizm hareketleri sıkı bir kontrol ve kısıtlı bir şekilde gerçekleşmiştir.

Gelişen ekonomisiyle Çin hükümeti 1997-2002 döneminde vatandaşlarının artan seyahat talebini karşılamak ve daha kolay hale getirmek için yeni düzenlemeler yapmıştır. Bu yeni düzenlemeler Hong Kong ve Makao'ya yapılan seyahatleri önemli ölçüde arttırmıştır. Ayrıca sınır turizmi kapsamında sınır komşusu olan ülkelere yapılan ticari gezilerdeki kısıtlamalar bu dönemde tamamen kaldırılmıştır. Bunların yanı sıra, "Kabul Edilmiş Destinasyon Statüsü (Approved Destination Status, ADS)" sistemini uygulamaya koymuştur. Bu uygulama Çin dış turizminin büyümesi açısından önemli bir düzenleme olduğunu söyleyebiliriz. Bu düzenlemeyle ilk defa 1999 yılında Avustralya ve Yeni Zelanda ülkeleri ile ikili anlaşma yapılarak Çin vatandaşlarının kültür ve eğlence amaçlı bu ülkelere seyahat etmeleri sağlanmıştır (Arlt, 2006). Daha sonra Çin hükümeti çoğu Güneydoğu Asya ve Pasifik bölgelerinde bulunan ülkeler olmak üzere ADS listesine yeni destinasyonlar eklemiştir. 2002 yılında ise Malta, Türkiye, Almanya ve Mısır gibi ülkeleri listesine ekleyerek vatandaşlarının bu ülkelere seyahat etmesine olanak sağlamıştır (Arlt, 2006).

2002 yılından günümüze kadar olan döneme baktığımızda ise; Çin'in 2001 yılının sonunda Dünya Ticaret Örgütü'ne katılmasıyla birlikte dış turizm politikalarında yeni düzenlemelere giderek kapsamlı bir gelişme dönemine girmiştir. Hong Kong Özel İdari Bölge Yönetimi ve Çin ankarasında bulunan Ulusal Turizm İdaresi arasında yapılan ikili görüşme ve anlaşmalar sonrası Hong Kong ve Makao'ya yapılan girişlerdeki kota sınırlaması kaldırılıp giriş ve çıkışlar serbest hale getirilmiştir. Ayrıca, ADS sistemi bünyesinde listesine yeni ülkeler ekleyerek vatandaşlarının dünyanın dört bir yanındaki turistik yerleri seyahat etmesine imkân vermiştir. Bu dönemde Çin vatandaşları için önemi artarak daha belirgin hale gelen turizm hareketiyle hem yurt dışına seyahat eden kişi sayısında hem de turizm harcamaları açısından hızlı bir büyüme yaşanmıştır. 2002 yılında yurt dışına çıkan Çinli turist sayısı 16 milyon iken 2012 yılında 83 milyona ulaşarak en çok turist gönderen ülke konumuna geçmiştir. Sonraki yıllarda da bu büyüme hızlı bir şekilde devam ederek 2018 yılında bu sayı 149 milyona ve turizm harcamaları ise 277 milyar dolara ulaşmıştır (UNWTO, 2019).

### ***Çinli Turistlerin Profil ve Davranışları***

Ülke ekonomisine katkı sağlayan ve istihdam artırıcı özelliği ile önemli bir hale gelen turizm sektörü, farklı kültürlerden gelen turistlerin profili ve davranışlarının araştırılmasını ve öğrenilmesini zorunlu ve önemli kılmaktadır. Ayrıca destinasyon yöneticilerinin ve turizm işletmecilerinin hedef pazarı daha iyi anlamasını sağlayarak turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarına en uygun turizm hizmeti ve ürünü oluşturmasına yardımcı olmaktadır. Destinasyon ve işletmeler hedef pazardaki turistlerin beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmesi halinde buldukları pazarda devamlılık sağlayarak başarı elde etme olasılığını artırabilirler. Bunu gerçekleştirebilmek için ise turistlerin profili ve davranışlarının araştırılıp belirlenmesi kilit rol oynamaktadır. "Gideceğim destinasyon ihtiyaç ve beklentilerime uygun mu?" sorusu, turistlerin destinasyona karar verme ve satın alma sürecinde etkin rol oynamaktadır. Dolayısıyla demografik, coğrafik ve psikolojik vb. unsurlar

çerçevesinde turistlerin profilinin bilinmesi ve değerlendirilmesi, etkili destinasyon yönetimi ve pazarlama stratejileri geliştirmede önemli olduğu kadar, (Doğan vd., 2010) destinasyonun tercih edilme oranını ve turist memnuniyetini artırmada da etkili olabilmektedir. Yapılan araştırmalara göre; kültür ve eğitim seviyesi yüksek olan ve gelir durumu artan kişilerin seyahat etme eğilimlerinde artışa sebep olup yüksek turizm harcamalarını da beraberinde getirmektedir (Usta, 2001; Gürbüz, 2005). İstisnai durumlar dışında, insanların kültür ve eğitim seviyesi, gelir durumu ve meslekleri turistik faaliyetlere katılımında etkili olduğu gibi (Emen, 2019) turistlerin seyahat motivasyonunu ve davranışlarını da etkileyen faktörlerin başında gelmektedir.

Belirli bir amaç, ihtiyaç ve istekler doğrultusunda (Pizam vd., 1979; Hacıoğlu, 2005) insanların turizm faaliyetlerine katılmalarına ve gidecekleri destinasyona karar vermelerinde etkili olan seyahat motivasyonunun veya davranışlarının anlaşılması turizm ürünü oluşturulmasından pazarlanmasına kadar olan süreçte oldukça önemlidir. Yurt dışına seyahat eden Çinli turist sayısında hızlı bir artış olmasıyla birlikte birçok araştırmacı bu pazardaki turistlerin davranışlarını araştırmaya odaklanmıştır (Lu, 2011). Zhang ve Lam'ın (1999) yapmış oldukları araştırmada, Çin ankarasında bulunan kişilerin Hong Kong'a seyahat etmesinde bilgi, prestij, insan ilişkilerinin gelişimi, rahatlama ve yenilik gibi beş itici faktörün etkili olduğunu belirtmişlerdir. Guo ve diğerleri (2004) yapmış oldukları araştırmada, monotonluktan kaçış, yeni deneyimler, yeni arkadaşlar edinme, macera arayışı ve prestij Çin ankarasında bulunan kişilerin yurtdışına seyahat etmesindeki başlıca itici faktörler olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Yapılan diğer araştırmalarda kültürel etkileşim, tarihi yerleri görme isteği, VFR ve eğitim Çin ankarasında bulunan kişilerin yurtdışına seyahat etmesindeki çekici faktörler olduğunu (Guo vd., 2007) ve sosyal olarak kendini geliştirmenin yurtdışına seyahat eden Çinli turistler için önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Sparks ve Pan, 2009). Yu ve Weiler (2001), Avustralya'yı ziyaret eden Çinli turistler üzerine yapmış oldukları araştırmada, Çinli turistlerin aradıkları temel faktörlerin başında doğal manzaralar, ünlü turistik merkezler ve farklı kültürler olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca 2018 yılında yapılan bir araştırmada Çinli turistlerin %65'i destinasyon seçiminde doğal manzaralar sunan yerleri tercih ettiğini ve %61'inin ise seyahatleri esnasında yerel kültürü ve gelenekleri deneyimlemek istediklerini belirtmiştir (McKinsey, 2018). Çinli turistlerin kültür turizminin yanı sıra macera turizmine de katılmaya başladığı (Buckley vd., 2014), gelişme aşamasında olduğu ve hızla artacağı tahmin edilmektedir (ITB China, 2019).

### ***Türkiye-Çin İlişkileri ve Türkiye'ye Gelen Çinli Turist Sayısı***

Tarihsel olarak Çin ile ilişkilerin Han Hanedanlığı (M.Ö.209-M.S.220) ve Tang Hanedanlığı (618-907) dönemlerinde başladığı bilinmektedir (Akın, 2018). 1949'da kurulan Çin Halk Cumhuriyeti ve 1923'te kurulan Türkiye Cumhuriyeti arasındaki ilk diplomatik ilişkiler ise 1971 yılında birbirlerini karşılıklı tanımları ile başlamıştır. Her ne kadar iki ülke arasındaki ilişkiler erken başlamış olsa da 1990'lı yıllara kadar bir ilerleme yaşanmamıştır. 1990'lı yıllarda Türkiye'nin ABD ve Avrupa ülkeleri ile yaşamış olduğu gerilimler sebebiyle Çin ile ilişkiler canlanmaya başlamıştır (Temiz, 2017).

Çin hükümeti vatandaşlarının daha fazla ülkeye seyahat etmesini sağlamak amacıyla birçok ülkeyle ikili anlaşma yaparak ADS listesini genişletmiştir. Türkiye ise 2002 yılında Çin vatandaşları için bu listeye eklenmiştir (Arlt, 2006). Buna dayanarak iki ülkenin turizm alanındaki ilişkilerinin bu tarihte başladığı söylenebilir. İki ülke arasındaki ilişkiler sadece ekonomik iş birlikleri ile sınırlı kalmayıp sosyal ve kültürel alanlara da kaydırılmıştır. Özellikle son yıllarda ülkemizde açılan Konfüçyüs Enstitüleri ve Çin'de açılan Yunus Emre Enstitülerin yanı sıra tarihi İpek yolu olan 'Bir Yol Bir Kuşak' projesinin yeniden başlamasıyla her iki ülke arasında ekonomik, sosyal ve kültürel ilişkiler farklı bir nitelik kazanmıştır.

Ülkeler arasında iletişimin sağlıklı sürdürülmesinde, ticaretin ve ilişkilerin devamlı ve güvenilir olmasında önemli olan kültür faktörünün iyi anlaşılması gerekmektedir. Dolayısıyla, iki ülke arasında kültür

alışverişini hızlandırmak, kültürel ilişkileri, ekonomik ve stratejik iş birliğini artırmak ve güçlendirmek için iki ülke karşılıklı olarak bazı kültürel etkinlikler düzenlemiştir. Bunlardan ilki, 2012 yılında “İpek Yolu'nun Başlangıcı, Büyüleyici Çin (丝路之源·魅力中国)” temasıyla Türkiye’de “Çin Kültür Yılı” olarak kutlanmıştır. 2013 yılında ise “Türkiye Burada (土耳其就在这里)” temasıyla Çin’de “Türkiye Kültür Yılı” olarak kutlanmıştır.

Son yıllarda İki ülke arasında gelişmekte olan ilişkiler ve yapılan kültür etkinlikleriyle ticaret hacminin artmasının yanı sıra turizm sektörüne az da olsa yansiyarak ülke ekonomisine katkı sağlamıştır. 2002 yılında Türkiye’ye gelen Çinli turist sayısı 28 bin kişi iken, bu sayı 2013 yılında 138,876 kişiye ve 2013 yılında Çin’de “Türkiye Burada” temasıyla yapılan kültür etkinliği ile 2014 yılında Türkiye’ye gelen kişi sayısı yaklaşık 200 bin kişiye ulaşmıştır. Türkiye Şubat 2015 yılında Çin vatandaşları için e-vize uygulamasını yürürlüğe koyarak vize alma kolaylığı sağlamıştır. Böylelikle 2015 yılında Çinli turist sayısında %57 oranında artış gerçekleşerek yaklaşık 314 bin kişiye ulaşmıştır. Fakat Türkiye’nin Rus uçağını düşürmesiyle oluşan kriz ve Türkiye’de yaşanan terör saldırıları ile oluşan güvenlik sorunları gibi nedenlerle 2015 yılında toplam turist sayısında ve Çinli turist sayısındaki artış 2016 yılında 168 bin kişiye düşerek büyük ölçüde azalmıştır. 2017 yılında Türk turizm sektörü toparlanarak gelen Çinli turist sayısı 247,277 kişi olarak gerçekleşmiştir. Daha fazla Çinli turistin Türkiye’yi ziyaret etmesini sağlamak ve Çin dış turizm pazarından daha fazla pay alarak ekonomisine katkı sağlamak amacıyla 2018 yılının Çin’de “Türkiye Turizm Yılı” olarak kutlanılmasına karar verilmiştir. Ayrıca yıl boyunca Çin’in değişik yerlerinde Türkiye ile alakalı birçok tanıtım etkinlikleri yapılmıştır. Yapılan Turizm yılı, Türkiye’ye gelen Çinli turist sayısını doğrudan etkileyerek gelen kişi sayısını 2017 yılına göre %59 oranında artırarak 394,194 kişiye ulaşmasını sağlamıştır. Yapılan tanıtım faaliyetleri ve iki ülke arasında direkt uçuş sayısındaki artışlarla birlikte ülkemize gelen Çinli turist sayısı sürekli artış göstermektedir. Bu artış 2019 yılında da devam ederek gelen Çinli turist sayısı 426 bin kişiye ulaşmıştır.

Fakat yaşanan bu artışı diğer ülkelerle kıyasladığımızda ülkemizin Çin pazarı için yapmış olduğu pazarlama ve tutundurma stratejilerin yetersiz olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, Türkiye turizm sektörünü güçlendirmek ve yurtdışına seyahat eden kişi sayısı ve turizm harcamasında dünyanın bir numarası olan Çin pazarından daha fazla pay alabilmek için bu pazarı önemli bir fırsat olarak görmeli ve bu pazardaki turistlerin profilleri ve davranışlarının araştırılıp ihtiyaç ve beklentilerine uygun turizm hizmeti, ürünü ve pazarlama stratejileri geliştirmelidir.

### 3. Yöntem

Çalışmada Çinli turistlerin profili ve davranışlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Dolayısıyla, veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anketlerin uygulanmasında, “yüz yüze ve bırak ve topla” olmak üzere iki farklı yöntem kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların demografik (geldiği eyalet, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, aylık gelir ve medeni durum) özelliklerini belirlemeye yönelik yedi sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise, katılımcıların davranışlarını belirlemeye yönelik üçü birden fazla seçenek işaretleme şeklinde olup toplam altı sorudan oluşmaktadır. Soruların katılımcılar tarafından daha kolay anlaşılması ve iletişim sıkıntısı yaşanmaması amacıyla iki bölümde de yer alan sorular doğrudan Çince dilinde hazırlanmış ve Çince bilen kişiler tarafından dağıtılmıştır.

Çalışmanın evreni 2019 yılında Türkiye’yi ziyaret eden Çinli turistlerden oluşmaktadır. 30 Haziran-17 Temmuz 2019 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemi ile İstanbul Uluslararası Havalimanı'nda giden yolcu bölümünde Türkiye’deki tatilini tamamlayıp ülkelerine dönmek üzere olan Çinli turistlere anketler araştırmacı tarafından bizzat dağıtılıp toplanmıştır. Ayrıca ankete katılım oranını artırmak ve daha doğru verilere ulaşmak için her katılımcıya birer küçük hediye verilmiştir. 26 Temmuz-30 Kasım 2019 tarihleri arasında ise, bırak-topla yöntemi ile İstanbul'da bulunan Flex Tur Seyahat Acentesi aracılığıyla dağıtılıp toplanmıştır. İki farklı yöntemle

toplamda 818 anket formu toplanmıştır. Yapılan inceleme sonucunda 28 anket formu eksik ve birden fazla seçeneğin doldurulmasından dolayı değerlendirmeye tabi tutulmamıştır. Toplam da geçerli olan 790 anket üzerinden veriler değerlendirilmeye alınmıştır.

Elde edilen veriler SPSS 19.0 “Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı” aracılığıyla tanımlayıcı istatistiksel analiz tekniği kullanılarak katılımcıların demografik özellikleri ve seyahat davranışları analiz edilmiştir.

#### 4. Analiz ve Bulgular

##### *Türkiye’yi Ziyaret Eden Çinli Turistlerin Demografik Özellikleri*

**Tablo 1.** Katılımcıların Geldiği Eyalet/Şehir (N: 790)

Eyalet	N	%	Eyalet	N	%
Hubei	75	9.5	Guizhou	21	2.7
Beijing	152	19.2	Jiangxi	7	0.9
Jiangsu	36	4.6	İç Moğolistan	13	1.6
Sichuan	72	9.1	Shandong	19	2.4
Hunan	22	2.8	Shanxi	14	1.8
Guangdong	61	7.7	Shaanxi	20	2.5
Yunnan	49	6.2	Hebei	9	1.1
Liaoning	47	5.9	Fujian	19	2.4
Shanghai	26	3.3	Guangxi	17	2.2
Tianjin	17	2.2	Hainan	3	0.4
Henan	30	3.8	Zhejiang	10	1.3
Anhui	12	1.5	Heilongjiang	19	2.4
Jilin	13	1.6	Chongqing	7	0.9

Katılımcıların geldikleri eyalet ve şehirlere göre dağılımını gösteren Tablo 1’de turistlerin %18,8’i Beijing, %9,5’i Hubei, %9,1’i Sichuan ve %7,7’si Guangdong olmak üzere toplamda Çin’in yirmi sekiz farklı yerinden geldiği görülmektedir. Katılımcıların coğrafi dağılımının örneklem grubunu oldukça iyi temsil etmekte olduğu görülmektedir. Ayrıca, Hubei ve Sichuan eyaletinden gelen kişi sayısı oranının yüksek olmasında bu eyaletlerden Türkiye’ye direkt uçuşların başlatılmasının etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca iki ülke arasında yeni uçuş rotaların açılması ve direkt uçuşların artması, Çinli turistlerin Türkiye’ye artan ilgisinin doğrudan bir tezahürü olduğunu göstermektedir.

Tablo 2’ye baktığımızda; katılımcıların %36,1’i erkek ve %63,9’u kadındır. Yaş oranlarına bakıldığında ise; Türkiye’yi ziyaret eden Çinli turistlerin hemen hemen her yaş grubundan olduğu ve yaş oranının dengeli bir dağılım gösterdiği görülmektedir. Bu sonuç, bir turizm merkezi olarak Türkiye’nin her yaşta Çinli turisti cezbedtiğini göstermektedir.

Eğitim açısından bakıldığında; katılımcıların yarısından fazlasının (%56,3) lisans derecesine sahip olduğu ve bunu %20,5 ile ön lisans, %10,3 ile lise ve %8,1 ile yüksek lisans derecesine sahip olanlar izlemektedir. Meslek açısından bakıldığında; katılımcıların %22,4’ü özel şirket çalışanı, %21,8’i devlet memuru, %15,6’sı emekli, %15,1’i serbest meslek ve %10,1’i öğrencilerden oluşmaktadır.

Aylık gelir açısından bakıldığında; katılımcıların %18,9’unun 3001-5000 Yuan arası, %27,5’inin 5001-8000 Yuan arası ve %33,9’unun 8001 Yuan ve üzeri aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. Bu verilere göre,

Türkiye'yi ziyaret eden Çinli turistlerin gelir seviyesinin daha çok orta ve üst gelir gurubundaki kişilerden oluştuğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların medeni durumuna baktığımızda ise; %77,8'nin evli ve %22,2'sinin bekar olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik özellikleri (N: 790)

Değişkenler	Seçenekler	N	%
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	285	36.1
	Kadın	505	63.9
<b>Yaş</b>	25 ve altı	101	12.8
	26-34 arası	191	24.2
	35-44 arası	139	17.6
	45-54 arası	158	20.0
	55 ve üzeri	201	25.4
<b>Eğitim Durumu</b>	İlkokul/Ortaokul	26	3.3
	Lise	81	10.3
	Ön lisans	162	20.5
	Lisans	445	56.3
	Yüksek Lisans	64	8.1
	Doktora	12	1.5
<b>Meslek</b>	Öğrenci	80	10.1
	Serbest Meslek	119	15.1
	İş Adamı	50	6.3
	Özel Şirket Çalışanı	177	22.4
	İşçi	31	3.9
	Çiftçi	3	0.4
	Devlet Memuru	172	21.8
	Emekli	123	15.6
	Diğer	35	4.4
<b>Aylık Gelir</b>	Sabit Gelirim Yok	124	15.7
	1000 Yuan ve altı	4	0.5
	1001-3000 Yuan arası	28	3.5
	3001-5000 Yuan arası	149	18.9
	5001-8000 Yuan arası	217	27.5
	8001 Yuan ve üzeri	268	33.9
<b>Medeni Durum</b>	Evli	614	77.8
	Bekâr	176	22.2

**Türkiye'yi Ziyaret Eden Çinli Turistlerin Davranışları****Tablo 3.** Katılımcıların Davranışları (N: 790)

Değişkenler	Seçenekler	N	%
Seyahatinizi Nasıl Planladınız	Seyahat Acentesi	734	92.9
	Bireysel	51	6.5
		5	0.6
Türkiye'ye Kaçınıcı Gelişiniz	İlk Gelişim	762	96.5
	İkinci Gelişim	10	1.3
	Üçüncü Gelişim	2	0.3
	Dört ve üzeri gelişim	16	2.0
Kalış/Konaklama Süreniz	1-10 gün	500	63.3
	11-15 gün	284	35.9
	16-20 gün	3	0.4
	21 gün ve üzeri	3	0.4

Seyahatinizi nasıl planladınız sorusuna seyahat acentesi aracılığı ile cevabını işaretleyenlerin oranı %92,9'dur. Dünya genelinde seyahat eden Çinli turistlerin seyahat acentesi aracılığıyla tatilini planlamasında en önemli etkenlerin başında öncelikle sahip olduğu kültür yapısı olup daha sonra dilsel zorluklar ile karşılaşmak istememeleri ve endişeden uzak rahat bir tatil geçirme istekleri gelmektedir. Ancak son yıllarda teknolojinin gelişmesi ve turizm hareketine katılan Y kuşağı turistlerin seyahat deneyimlerin artması ile birlikte bireysel ve bağımsız turları tercih eden kişilerin oranı da artmaktadır (UNWTO, 2019).

Türkiye'ye kaçınıcı gelişiniz sorusuna verilen cevapta katılımcıların %96,5'i ilk kez geliyorum cevabı vermiştir. Bu sonuç bize Türkiye'nin Çinli turistler için yeni ve ilgi çekici bir destinasyon olduğunu göstermektedir. Katılımcıların konaklama süresine baktığımızda %63,3'lük bir oranla 1-10 gün arasında yoğunlaşmıştır. Bunu %35,9'luk bir oranla 11-15 gün takip etmektedir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Seyahat Davranışları (N: 790)

Değişkenler	Seçenekler	N	%
Destinasyonla İlgili Bilgi Kaynaklarımız	Gazete/Televizyon	154	19.5
	Seyahat Acentesi	467	59.1
	Arkadaş/Aile önerisi	224	28.4
	İnternet	284	35.9
	Reklam/Dergi/Broşür	70	8.8
	Diğer	24	0.3
En Çok İlgilendiğiniz Turizm Kaynakları	Kültürel ve Tarihi Eserler	565	71.5
	Alışveriş Olanakları	141	17.8
	Doğal Manzaralar	563	71.3
	Türk Mutfağı	140	17.7
	Rekreasyon Faaliyetleri	144	18.2
	Gelenek ve Görenekler	225	28.5
	Deniz Manzarası	426	53.9
	Diğer	18	2.3
Seyahat Motivasyonu	Eğlence	560	70.9
	Rahatlama	472	59.7
	Yeni Şeyler Öğrenme	231	29.2
	Alışveriş	73	9.2
	Arkadaş/Akraba Ziyareti	3	0.4
	İş	18	2.3
	Konferans	3	0.4
	Diğer	15	1.9



Destinasyonla ilgili bilgi kaynakları, en çok ilgi duyduğunuz turizm kaynakları ve seyahat motivasyonu sorusuna, katılımcılara birden fazla seçenek işaretleme hakkı tanınmış olup analiz sonucu elde edilen veriler Tablo 4'te gösterilmiştir. Analiz sonucunda seyahat acentesi (%59,1), internet (%35,9) ve arkadaş/aile önerisi (%28,4) Çinli turistlerin destinasyonla ilgili bilgiye ulaştığı üç ana kaynağı oluşturduğu görülmektedir. Kültürel ve tarihi eserler (%71,5), doğal manzaralar (71,3), deniz manzarası (%53,9) ve son olarak gelenek ve görenekler (%28,5) Çinli turistlerin Türkiye'de tatilleri esnasında en çok ilgi duydukları turizm kaynaklarıdır. Seyahat motivasyonunuz sorusunda ise, eğlence (%70,9), rahatlama (%59,7) ve yeni şeyler öğrenme (%29,2) Çinli turistlerin Türkiye'yi turizm destinasyonu olarak seçmesindeki en önemli üç seyahat motivasyonu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Gelişen turizm sektörünün ülkelerin ekonomisine kattığı faydalar düşünüldüğünde, hem yurtdışı seyahat eden Çinli turist sayısında hem de turizm harcamalarındaki artış Çin dış turizm pazarını birçok destinasyon için dikkat çekici ve önemli kılmaktadır. Zengin ve çeşitli turizm kaynaklarına sahip olan Türkiye, son yıllarda Çinli turistler için yeni bir turizm destinasyonu olmayı başarsa da ülkemizin bu pazardan aldığı payın çok yetersiz kaldığı görülmektedir. Bu pazara yönelik yapılan çalışmaların eksikliğinden dolayı mevcut araştırma Türkiye'yi ziyaret eden Çinli turistlerin profili ve davranışlarını araştırarak destinasyon yöneticilerine ve turizm işletmecilerine Çinli turistlerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun turizm ürünü oluşturulmasında ve bu pazara yönelik diğer çalışmalarına katkı sağlaması amaçlanmıştır.

Türkiye'yi ziyaret eden Çinli turistlerin demografik özellikleri incelendiğinde; Çin'in hemen hemen her bölgesinden turistlerin Türkiye'ye geldiği ve ağırlıklı olarak ekonomik koşulların iyi olduğu orta ve büyük ölçekli eyalet ve şehirlerden gelenlerin oluşturduğu ve direkt uçuşların yeni başladığı eyaletlerden gelen kişi sayısının da az olmadığı görülmektedir. Bu ise, ekonomik koşullar ve kolay ulaşılabilirliğin Çin'den ülkemize gelecek olan turist sayısını doğrudan etkileyeceği anlamına gelmektedir. Kadın turistlerin sayısının erkek turistlere göre fazla olduğu, yaş oranının %87,2 ile 26-55 yaş üzeri yaş grubunda yoğunlaştığı, eğitim ve kültür seviyesinin ise yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca serbest meslek, özel şirket çalışanı, devlet memuru ve emekli olmak üzere bu dört meslek grubundaki kişiler çoğunluğu oluşturmaktadır. Son olarak orta ve üst gelir seviyesindeki kişilerin oranının fazla olduğu ve %77,8'nin evli olduğu görülmektedir.

Türkiye'yi ziyaret eden Çinli turistlerin davranışları incelendiğinde; seyahat acentesi aracılığıyla seyahatini organize edenlerin oranının yüksek olduğu ve kalış süresinin daha çok 1-10 gün arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Çinli turistlerin neredeyse tamamına yakını Türkiye'ye ilk kez (%96,5) gelmektedir. Bu sonuç, Türkiye'nin Çinli turistler için yeni ve ilgi çekici bir destinasyon olduğunu göstermektedir. Seyahat acentesi, internet ve arkadaş/aile önerisi Çinli turistlerin destinasyonla ilgili bilgiye ulaştıkları üç ana bilgi kaynağını oluşturmaktadır. Kültürel ve tarihi eserler, doğal manzaralar, deniz manzarası ve son olarak gelenek ve görenekler Çinli turistlerin seyahatleri esnasında en çok ilgi duydukları turizm kaynaklarını oluşturmaktadır. 2018 yılında yapılan bir araştırmada Çinli turistlerin %65'inin destinasyon seçiminde doğal manzaralar sunan yerleri tercih ettiği ve %61'inin ise seyahatleri esnasında yerel kültürü ve gelenekleri deneyimlemek istediklerini belirtmiştir (McKinsey, 2018). Eğlence, rahatlama ve Yeni şeyler öğrenmek Çinli turistlerin Türkiye'yi turizm destinasyonu olarak seçmesindeki en önemli üç ana motivasyon kaynağını oluşturmaktadır.

Türkiye sahip olduğu çeşitli ve zengin turizm kaynaklarıyla her çeşit turist profilinin ihtiyaç duyduğu hizmet ve ürünü uygun pazarlama stratejileri ve tanıtım faaliyetleri ile turizm sektöründe istediği konuma rahatlıkla yükseltebilir.

Araştırma bulguları sonucunda, Çin pazarına uygun turizm ürünlerinin oluşturulmasında, planlanmasında ve pazarlama stratejilerin geliştirilmesinde ve ülkemize gelen Çinli turist sayısının artırılmasında yapılacak çalışmalara katkı sağlaması amacıyla aşağıdaki önerilerin faydalı olacağı düşünülmüştür:

1) Gelişen teknoloji ile birlikte bilgiye ulaşmanın daha kolay bir hal aldığı günümüzde, destinasyonla ilgili bilgiye ulaşmada internetin ana kaynakların başında geldiği görülmektedir. İnternetin veya sosyal medyanın çok sık kullanılması sadece turistlerin destinasyonlar hakkında bilgi edinmesini sağlamakla kalmayıp aynı zamanda destinasyon yöneticileri ve turizm işletmecileri tarafından doğru ve etkili kullanılabilirdiği takdirde potansiyel turistlere ulaşmada ve destinasyonun reklamını yapmada en hızlı ve en ekonomik kanallardan birini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, tanıtım içeriğini ve kanallarını zenginleştirmek, potansiyel turistlerin dikkatini çekmek ve farkındalık oluşturmak için Çin'de yaygın olarak kullanılan Weibo, WeChat, QQ, seyahat web siteleri veya video kanalları gibi çeşitli platformlarda ülkemizin sahip olduğu zengin tarihi ve kültürel değerlerin ve doğal manzaraların reklamının yapılması ülkemize gelecek olan Çinli turist sayısını artırmada faydalı olacağı düşünülmektedir. 2) Her ne kadar Çinli turistlerin tatillerini planlamada seyahat acentesini daha çok tercih ettiği bilinse de yurtdışına seyahat eden genç ve orta yaş grubundaki kişilerin deneyim kazanmasıyla ve gelişen teknolojiyle birlikte bireysel seyahat edenlerin sayısı da artmaktadır (UNWTO 2019). Bu nedenle, destinasyon yöneticileri, turizm işletmecileri ve ilgili yerel yönetimler destinasyonla ilgili web sayfalarındaki bilgilere (turistik yerler, yiyecek/içecek, konaklama, alışveriş ve ulaşım vb. gibi) bireysel seyahat edecek kişilerin daha rahat ulaşacağı ve anlayacağı şekilde güncellemeleri ve dizayn etmeleri gerekli görülmektedir. Böylelikle turistlerin her zaman ve her yerde destinasyon ile ilgili doğru bilgiye ve hizmetlere kolayca ulaşılması sağlanarak turist memnuniyetini artırmada faydalı olacağı düşünülmektedir. 3) Çinli turistlerin dil farklılıklarından dolayı tatilleri süresince iletişim yönündeki endişelerini hafifletmek veya ortadan kaldırmak için turizm işletmelerinin en az temel düzeyde Çince bilen kişilerin çalıştırılması veya mevcut personelin bu dildeki eksikliklerini tamamlamak için gerekli dil desteğinin sağlanması hem turizm işletmesi açısından hem de turist açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. 4) Bunlara ek olarak, iki ülke arasında imkanlar dahilinde direk uçuş sayısının artırılması veya yeni rotaların eklenmesi sağlanmalıdır.

Sonuç olarak her ülke ekonomisini kalkındırmak için sahip olduğu turizm kaynaklarını en iyi şekilde değerlendirip mevcut ve potansiyel turistlerin tercih ve memnuniyetini artırıcı turizm hizmetlerine çevirmeyi hedeflemektedir. Bu hedefe ulaşmak ise hem yurtdışına çıkan kişi sayısı hem de turizm harcaması açısından önemli bir potansiyel arz eden pazarlara yönelik akademik araştırmaların yapılması ve artırılması ile mümkündür. Mevcut araştırmada Türkiye'yi ziyaret eden Çinli turistlerin profilleri ve davranışları araştırmanın amacına uygun yöntem ve metot kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Fakat her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da bazı eksik yönleri bulunmaktadır. Bu eksiklikler ise, mevcut pazardaki turistlere yönelik daha farklı araştırma yöntemleri kullanılmasını ve farklı konu başlıkları altında incelenmesini mümkün kılmaktadır.

**Kaynakça**

- Akın, A. (2018). Türkiye Çin İlişkileri: Türkiye-Çin Siyasi ve Ekonomik İlişkileri, <https://www.stratejikanaliz.com/turkiye-cin-iliskileri/> Erişim tarihi:16.08.2020
- Arlt, G.W. (2006) China's Outbound Tourism. Londra and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Aslan, K.H. (2014). Yükselen Güç Çin Halk Cumhuriyeti'nin Ortadoğu Politikası, Akademik Ortadoğu, 9(1):29-55.
- Cai, L.A., Li, M. & Knutson, B.J. (2008). Research on China Outbound Market: A Meta-Review, Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 16(1-2):5-20.
- Doğan, H., Üngüren, E. ve Yelgen, E. (2010). Alanya Turist Profiline Yönelik Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(3):79-100.
- Emen, M. (2019). Turizm Pazarlaması ve Yabancı Turistlerin Seyahatlerini Etkileyen Etmenler: İstanbul Örneği, Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(2):66-82.
- Guo, Y., Kim, S.S. & Timothy, J.D. (2007). Development Characteristics and Implications of Mainland Chinese Outbound Tourism, Asia Pacific Journal of Tourism Research, 12(4):313-332.
- Guo, Y.Z., Zhang, H., Song, S.L., Li, L., Chen, X.L. & Zhang, L. (2004). A Study of Market Positioning of China's Outbound Travel Destinations, Tourism Tribune, 19(4):27-32.
- Gürbüz, A. (2005). Kastamonu'ya Gelen Yerli Turist Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama, Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1(2):80-99.
- Hacıoğlu, N. (2005). Turizm Pazarlaması. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- ITB China (2019). China Travel Trends Report: China to Become A Driving Force Within the Adventure Travel Sector Globally, <http://www.itb-china.com/wp-content/uploads/2019/03/ITB--China--Travel--Trends--Report--China-to--become--a--driving--force--within--the--adventure--travel--sector--globally.pdf> Erişim tarihi: 7.04.2020
- İslamoğlu, H. (1995). Bağımsız Seyahat Eden Turistleri Turlarla Seyahat Eden Turistlerden Ayıran Kişilik Özellikleri, Pazarlama Dünyası Dergisi, 9(51):23-32.
- Lu, Z. (2011). The Study of Chinese Tourists' Motivations to Canada, Journal of China Tourism Research, 7(4):345-354.
- McKinsey (2018). Chinese Tourists: Dispelling the Myths. An In-Depth Look at China's Outbound Tourist Market, McKinsey & Company, September 2018. <https://www.mckinsey.com/industries/travel-transport-and-logistics/ourinsights/huanying-to-the-new-chinese-traveler>
- Pizam, A., Neumann, Y. & Reichel, A. (1979). Tourist Satisfaction: Uses and Misuse, Annals of Tourism Research, 6(2):95-107.
- Sparks, B. & Pan, G.W. (2009). Chinese Outbound Tourists: Understanding Their Attitudes, Constraints and Use of Information Sources, Tourism Management, 30(4):483-494.
- Temiz, K. (2017). Türkiye-Çin İlişkileri, Seta | Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı.

- UNWTO (2019). Guidelines for Success in the Chinese Outbound Tourism Market. <https://www.eunwto.org/doi/book/10.18111/9789284421138>
- Usta, Ö. (2001). Genel Turizm. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Yu, X. & Weiler, B. (2001). Mainland Chinese Pleasure Travelers to Australia: A Leisure Behavior Analysis, *Tourism Culture & Communication*, 3(2):81-91.
- Zhang, B. & Lai, B. (2009). 中国出境旅游发展历程综述, *国际经贸探索*, 25(06):16-20.
- Zhang, C. (2010). Research on the Development and Impact Factors of Chinese Outbound Tourism (Master's Thesis). East China Normal University, China.
- Zhang, H. & Lam, T. (1999). An analysis of Mainland Chinese Visitors' Motivations to Visit Hong Kong, *Tourism Management*, 20(5):587-594.