

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ**  
**ANKARA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**DOĞU DİLLERİ VE EDEBİYATLARI**  
**(SİNOLOJİ) ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE'Yİ ZİYARET EDEN ÇİNLİ TURİSTLERİN BEĞENİ KRİTERLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

SULTAN İŞİKCIUS

Ankara – 2019

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ**  
**ANKARA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**DOĞU DİLLERİ VE EDEBİYATLARI**  
**(SİNOLOJİ) ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE'Yİ ZİYARET EDEN ÇİNLİ TURİSTLERİN BEĞENİ KRİTERLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

SULTAN IŞIKCIUS

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Gonca ÜNAL CHIANG

Ankara - 2019

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ**  
**ANKARA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Bu belge ile bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (.../.../20...)

SULTAN IŞIKCIUS

İMZA

## ÖNSÖZ

1997 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığımız tarafından açılmış olan profesyonel turist rehberliği kursunu başarı ile bitirip rehberlik lisansımı almaya hak kazandım. 1998-2000 yılları arasında Milli Eğitim Bakanlığımızın vermiş olduğu burs ile Çin'in Ji Lin Üniversitesinde eğitim aldım ve 2001 yılından beri Çince dilinden profesyonel turist rehberiyim. 19 yıllık rehberlik hayatım boyunca pek çok Çinli turiste ülkemiz adına ev sahipliği yaptım. Çin pazarının eski olmayan tarihine şahit oldum. Bu tezde ortaya koyduğum anket ve yorumlama çalışması sayesinde, ev sahipliği yaptığımız Çinli turistlerin beğeni kriterlerinin neler olduğunun cevaplarını arayarak onlara nasıl daha iyi hizmet sunarız sorusunun cevabına yönelik öneriler sundum.

Tez konusunun seçilmesinde önerileriyle destek olan Sayın Doç. Dr. Gürhan Kırilen'e ve tez yazım sürecinde bilgi birikimi ve deneyimiyle çalışmalarımda yol gösteren, sabırla tezimi okuyup şekillenmesine yön veren tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Gonca Ünal Chiang' a teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca tezi yazmam için beni yüreklendiren ve desteklerini esirgemeyen tüm sevdiklerime sonsuz teşekkürler.

Sultan IŞIKCIUS

Ankara-2019

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	I
TABLOLAR LİSTESİ .....	III
GİRİŞ.....	V
1.BÖLÜM .....	1
<b>TURİZM VE GEÇİRDİĞİ TARİHSEL SÜREÇLER .....</b>	<b>1</b>
1.1 Turizm .....	1
1.2 Turizmin Geçirmiş Olduğu Tarihsel Süreç .....	1
1.3 Turizmin Çeşitleri .....	3
2. BÖLÜM.....	8
<b>ÇİN TURİZMİ.....</b>	<b>8</b>
2.1. Dünyada Çin Turizmi.....	8
2.1.1. Çin’de ve Dünyada Çinli Turistler Üzerine Yapılan Araştırmalar .....	8
2.1.2. Çinli Turistlerin Seyahat Tercihleri .....	12
2.2. Türkiye’de Çin Turizmi .....	13
2.2.1. Türkiye’de Çinli Turist Üzerine Yapılan Araştırmalar.....	13
2.2.2 Çinli Turistlerin Türkiye’deki Seyahat Tercihleri.....	18
3. BÖLÜM.....	22
<b>ARAŞTIRMA BULGULARI .....</b>	<b>22</b>
3.1. Demografik Bilgilerin Değerlendirilmesi .....	23
3.2. Anket Soruları ve Verilen Cevapların Tablo Verileri.....	27
SONUÇ .....	45
ÖZET .....	52
ABSTRACT .....	53
KAYNAKÇA .....	54

## TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: 2008-2018 Yılları Arası Ülkemizi Ziyaret Eden Çinli Turist Sayısı ve Yıllık Değişim Oranları

Tablo 2: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Tablo 3: Katılımcıların Meslek Dağılımı

Tablo 4: Katılımcıların Yaş Dağılımı

Tablo 5: Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı

Tablo 6: Katılımcıların Seyahate Kiminle Çıktıkları

Tablo 7: Demografik Bilgilerin Tek Tablo Halinde Görünümü

Tablo 8: Birinci anket sorusu: Türkiye'yi gezmenize neden olan ana bilgi kaynağı nelerdir?

Tablo 9: İkinci anket sorusu: En sevdiğiniz turizm çeşitleri aşağıdakilerden hangisidir?

Tablo 10: Üçüncü anket sorusu: Türkiye'nin simgesi sizce aşağıdakilerden hangisidir

Tablo 11: Dördüncü anket sorusu: Türkiye denince aklınıza ilk ne geliyor?

Tablo 12: Beşinci anket sorusu: Tur boyunca en çok nereyi beğendiniz?

Tablo 13: Altıncı anket sorusu: Tur boyunca katıldığınız etkinliklerden hangisinde çok eğlendiniz?

Tablo 14: Yedinci anket sorusu: Ülkemizde var olan ama tur programında dâhil olmayan, aşağıdaki etkinliklerden hangisine katılmak istersiniz?

Tablo 15: Sekizinci anket sorusu: Tur boyunca en çok hangi ziyaret yerlerinden hoşlandınız?

Tablo 16: Dokuzuncu anket sorusu: Sizce bu turda karşılaştığınız en büyük zorluk aşağıdakilerden hangisidir?

Tablo 17: Onuncu anket sorusu: Tur boyunca en çok beğendiğiniz geleneksel Türk yemeği hangisidir?

Tablo 18: On birinci anket sorusu: Alışveriş tercih yeriniz aşağıdakilerden hangisidir?

Tablo 19: On ikinci anket sorusu: Aşağıdakilerden hangisini alırsınız ya da aldınız?

Tablo 20: On üçüncü anket sorusu: Tur boyunca gittiğiniz mağazalardan en çok hangisini ilginç buldunuz?

Tablo 21: On dördüncü anket sorusu: Tur boyunca hangi otantik deneyimleri yaşadınız?

Tablo 22: On beşinci anket sorusu: Tur boyunca hangi Türk kültür alışkanlıklarını kendinize yakın buldunuz?

Tablo 23: On altıncı anket sorusu: Türkiye'ye gelmeden önceki duygularınız aşağıdakilerden hangisidir?

Tablo 24: On yedinci anket sorusu: Türkiye'yi gezdikten sonraki duygularınız aşağıdakilerden hangisidir?

Tablo 25: On sekizinci anket sorusu: Aşağıdaki hangi servis sizi daha mutlu eder?

## GİRİŞ

Turizm; tartışmasız ülke ekonomileri için önemli düzeyde gelir getiren bir sektördür. Turizm sektöründe yoğun bir rekabet halinde olan ülkeler, sahip oldukları değerlerin özelliklerini ön plana çıkararak dünya üzerindeki turizm hareketliliğinden ve turizm gelirlerinden daha yüksek pay alma çabası içerisindedir. Türkiye'nin uluslararası turizm pazarından yeterince pay alması için turizm tanıtımının ve pazarlamasının etkin bir şekilde yapılması önemlidir. Türkiye'yi etkin biçimde tanıtabilmek için, hedef kitlelerin özellikleri, istekleri ve davranış alışkanlıkları hakkında güncel bilgiler edinilmesi gereklidir.

Turizmde hedef kitlenin hangi kültür ortamından geldiği ve hangi kültürel farklılıklara sahip olduğunun tespit edilmesi ve o yönde gereken tedbirlerin alınması önemlidir. Farklı kültürlerle mensup turistlere etkili bir şekilde hitap edebilmek için turistlerin tüketici tatminlerini belirlemek önemli bir unsurdur. Kültürel açıdan farklı pazarları birbirlerinden ayırt etmek hizmet sunulan kitleye ulaşmayı kolaylaştırır. Bu çalışmanın odaklandığı hedef kitle Çinli turistlerdir. Çalışmanın odak noktasının Çinli turistler olmasının öncelikli sebebi Dünya Turizm Örgütü'nün sunduğu çalışmalardan elde edilen verilere göre Çin turizm pazarının güçlü bir pazar olmasından dolayı ülkemizin turizm sektöründeki büyük tur operatörlerinin ve acentelerinin yönünü Çin pazarına çevirmesidir. Diğer bir önemli sebep ise, Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin milletlerini çeşitlendirerek, turizmde oluşabilecek krizlere karşı hazırlıklı olma gerekliliğidir.

Türkiye dünya turizminde önemli bir çekim merkezi olmasına rağmen (ülkelere göre gelen turist sayısı dünya sıralamasında Türkiye 2017 yılında 37,6 milyon kişi ile



sekizinci sırada yer almıştır)<sup>1</sup>, yapılan araştırmalar Türkiye'nin Çin vatandaşlarının yurt dışı tatil tercihleri arasında öncelik sıralamalarında yer almadığını gösteriyor. Çinli turistlerin seyahat tercihlerinin başında daha çok Asya ülkelerinin geldiği görülüyor. Bunun en önemli sebebinin ise, Çin kültürü ile diğer Asya kültürleri arasındaki benzerlik olduğu tahmin ediliyor.

Çinli turistlerin farklı kültürel yapıya sahip olmaları, davranışlarında, beklentilerinde ve hizmet tercihlerinde farklılıklar göstermelerine yol açabilir. Batılı turistlerin Türkiye ziyaretlerinde Truva, Efes, Bergama gibi ören yerlerini gezip görmeleri, ülkemizde kendi kültürlerine ait, çocukluk yıllarında kitaplarda okudukları efsane ve mitolojik hikâyeler ile karşılaşmaları, müzelerimizde gördükleri birçok sanat eserini kendilerine yakın bulmaları ile Çinli turistlerin aynı yerleri gezip görmesi sonucu hissettiklerinde farklılıklar olduğu turizm çalışanlarının tecrübeleri ile gözlenmiştir.

Kültürler arası farklılıkları bilmek ve ayırt etmek, turizm sektöründe misafir turistlere ulaşmamızı kolaylaştırır. Bu yüzden Çin pazarının istek ve beklentilerinin belirlenmesi oldukça önemlidir.

2018 yılında ülkemiz ve Çin arasında turizm alanında önemli bir adım atılmıştır. İki ülkenin karşılıklı anlaşmaları sonucunda 'Çin'de Türkiye Turizm Yılı' ilan edilmiştir. Böylece dünyaya çok sayıda turist yollayan ve en büyük turizm harcaması yapan Çin ile turizm konusunda önemli bir adım atılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'yi, paket tur satın alarak ziyaret eden Çinli turistlerin, beğeni kriterlerini saptamak ve saptanan yeni beğeni kriterleri üzerinden

---

<sup>1</sup> T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. yigm.ktb.gov.tr (Erişim tarihi: 01.08.2019)

hizmet kalitesinin artırılması ve memnuniyet düzeyinin yükseltilmesi için öneriler sunulmasıdır.

Uzakdoğu kültürüne sahip Çinli turistlerin tutumlarının ve algılarının farklı olduğunun ayırtına vararak, onlar için hazırlanan paket turlardaki destinasyonların<sup>2</sup>, Çinlilerin sahip olduğu alışkanlıklarının ve özelliklerinin dikkate alınması gereği çalışmada ele alınmıştır.

Literatür taramasında ülkemizi ziyaret eden Çinli turistler üzerine yapılan akademik çalışmaların, dünyada yapılan çalışmaların aksine yeterli olmadığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, bu araştırmanın turizm literatürüne ve Türkiye-Çin arasındaki turizm sektörüne katkı sağlayacağı ve turizm sektörü içinde farklı örneklem gruplarına, ilgili kişi ve kuruluşlara yönelik öneriler geliştireceği düşünülmektedir. Bu sebeple çalışmanın sonraki araştırmalara da öncülük edeceği düşünülmektedir.

Araştırmanın hedef kitlesini, seyahatlerinde büyük tur operatörlerini tercih eden ve geleceğin pazarı olarak nitelendirilen dünyanın en fazla nüfusuna sahip olan Çinli turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri Türkiye’yi paket tur satın alarak ziyaret eden Çinli turistlere uygulanan anketlerle elde edilmiştir. Araştırma bulguları ışığında başta tur operatörleri olmak üzere, acentelere, sektörün diğer bileşenlerine öneriler sunulmaktadır.

Araştırmanın kapsamının Çinli turistler ile sınırlandırılmasının nedeni; Çinli turistler için öncelikli tercih olmayan Türkiye destinasyonunun, son yıllarda Çinli turistler açısından yükselen bir eğilim haline gelmiş olmasıdır. Ülkemizi ziyaret eden Çinli turist sayısının giderek arttığı ve Çinli turistlerin uluslararası turizm harcamalarında birinci sıraya yerleşmiş olmasıdır.

---

<sup>2</sup> Varış yeri.

Çalışmamızın verileri anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Anket formunda yer alan sorular hazırlanırken konuyla ilgili uzman kişilerin görüş ve düşünceleri alınmıştır. Araştırmada anket tercih edilmesinin sebebi ise katılımcıların tatil sürelerinin kısıtlı olmasıdır. Turlarda katılımcıların öncelikli amacının eğlenmek, dinlemek ve hoş vakit geçirmek olması, zamanlarını çok değerli hale getirmekte ve katılımcılar bu zamanı başka uğraşlarla harcamak istememektedir. Bu sebeple nicel araştırmalarda veri toplamak için sıklıkla tercih edilen anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler Çince olarak hazırlanmıştır. Katılımcıların ana lisanlarında hazırlanan anket formları ile katılımcıların dil ve anlama sorunu yaşamamaları hedeflenmiştir. Anket formlarının anlaşılma durumunu değerlendirmek ve uygulamada çıkabilecek sorunlara çözüm önerileri üretmek amacıyla öncelikle bir pilot çalışması yapılmıştır (Bkz.Ek1). Pilot çalışmada uygulanan anket formları iki bölümden oluşmaktadır. Turun başlangıcı ve turun bitişi. Toplam on sorudan oluşan tur başlangıcı bölümünde öncelikle ziyaretçilerin demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik yaş, cinsiyet, meslek ve yaşadığı şehir sorulmuştur. Bu bölümde Çinli turistlere; “katıldıkları turun niteliğini nasıl algıladıkları? Tur boyunca önceliklerinin neler olduğu? Neden Türkiye’yi tercih ettikleri?” vb sorular sorulmuştur. Diğer sorular ise daha çok ilgi alanları üzerine yöneltilmiştir. Toplam on altı sorudan oluşan ikinci bölümde amaç ise turu tamamlayan turistlerin beğenilerini öğrenmek olmuştur. Ayrıca bu bölümde alternatif tur önerileri sunulup, bu turlara katılım istekleri sorgulanmıştır. Pilot çalışmasında Çinli turistlere değişik bir tur programıyla tekrar Türkiye’yi ziyaret etmek isteyip istemedikleri sorulduğunda; 91 kişiden 80’i tekrar gelmek istediğini belirtmiştir.<sup>3</sup> Türkiye’yi önerir misiniz sorusunun yöneltildiği 92 kişiden 89’u buna evet cevabını vermiştir. Türkiye’yi ziyaret ettiğiniz süre içinde

---

<sup>3</sup> Pilot çalışma 126 kişiye (68 kadın, 33 erkek, 25 belirtilmemiş) uygulanmış olup, katılımcıların bazı soruları boş bıraktığı gözlemlenmiştir. Ayrıca 25 anketin demografik özellikleri cevaplanmadığından, değerlendirmeye alınmamıştır.

kendinizi güvende hissettiniz mi? sorusuna 94 kişiden sadece 1 kişi hayır cevabını vermiştir. Tur boyunca en çok sizi ne mutlu etti sorusuna verilen cevapların başında balona binmek cevabı gelmektedir. Bu cevabı rehber anlatımını dinlemek ve manzara izlemek cevapları izlemektedir. Bu soruda turistlerin tecrübe etmekten en az mutluluk duydukları aktivite ise Türk yemeklerini tüketmek olmuştur. Tur esnasında kırsal yerlerden mi yoksa kentlerden mi hoşlandılar sorusunun cevabı ise; 50 kişi kırsal, 34 kişi kent demiştir. Pamukkale mi Fethiye mi diye sorduğumuzda 63 kişi Pamukkale 18 kişi Fethiye demiştir. Ancak burada tüm katılımcıların Fethiye'ye gitmediğini göz ardı etmemek gerekir. Grup ile seyahat mi yoksa kendiniz mi gezmek istersiniz sorusunun cevabı; 65 kişi grup ile 28 kişi kendi demiştir. Burada grup ile seyahat eden katılımcılar arasında az sayılmayacak oranda kişinin kendi başlarına gezmek istedikleri görülmüştür. Safranbolu mu yoksa Truva mı sorusuna; 62 kişi Safranbolu, 24 kişi Truva demiştir. Geleneksel mi modern mi diye sorduğumuzda 59 kişi geleneksel 31 kişi modern demiştir.

Pilot çalışmanın sonucunda; ülkemizi ziyaret eden Çinli turistlerin büyük oranda bu ziyaretten memnun kaldıkları ve tekrar gelmek istedikleri görülmektedir. Bu turistlerin neredeyse tamamına yakınının ülkemizi güvenli buldukları anlaşılmaktadır. Katılımcıların pek çoğunun Pekin, Guanzhou, Shanghai ve Shenzhen gibi Çin'in büyük kentlerinden geldikleri ve buna bağlı olarak Türkiye'de kentten çok kırsalı, modernden çok gelenekseli tercih ettikleri görülmüştür. Safranbolu ve Truva arasında seçim yapmaları istenen katılımcıların yüksek oranda Safranbolu'yu tercih etmeleri de bunun bir göstergesidir.

Araştırmanın pilot çalışması, 2018'in Ekim ayının sonlarından Aralık ayının sonlarına doğru, seyahat acentelerinden Türkiye turu satın alıp ülkemizi ziyaret eden 126 Çinli turiste dağıtılmıştır. Pilot çalışmanın sonunda, elde edilen değerler neticesinde alan araştırmasının soruları hazırlanmıştır (Bkz. Ek 2). Alan araştırmasında, anketler Çin dilinde profesyonel olan turist rehberlerine verilmiş ve böylelikle gruplara sağlıklı bir

şekilde dağıtılması ve toplanması sağlanmıştır. İkinci anket çalışmasında destinasyon imajını belirlemeye dönük 18 soru bulunmaktadır. Bunlar, Çin Yeni Yıl Tatilinde<sup>4</sup> ülkemizi ziyaret eden gruplara verilmiştir. Anket uyguladığımız 157 kişi, seyahatlerini Çin'in 250 milyon kullanıcıya sahip en büyük online seyahat acentesinde Ctrip ve diğer iki büyük seyahat acentesi Caisa ve U-Tour'dan satın alarak ülkemizi ziyaret eden Çinli turistlerdir. Turist rehberlerinin ve tur liderlerinin yardımları sayesinde anket uygulanması verimli bir şekilde yapılmış ve anket formlarının sağlıklı bir şekilde geri dönüşü sağlanmıştır. Çalışmamızda elde edilen veriler, SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Çinli turistlerin, turistik amaçla ziyaret ettikleri Türkiye'den memnun kalmaları, ülkelerine dönüş sonrasında davranışlarını olumlu etkileyerek yakınlarına memnuniyetlerini bildirmelerini sağlamaktadır. Ülkemizden memnun ayrılan Çinli turistlerin kendilerine sunulan ortamın ve almış oldukları servisin geri bildiriminin olumlu olması ile ülkemizin tanınırlığı artar ve bu artış ile reklam maliyetlerine olumlu katkı sağlanabilir. Turistlerin çekmiş oldukları her bir kare fotoğraf milyonlarca dolarlık reklam maliyetlerini destekler.

Ülkemizi gruplar halinde ziyaret eden Çinli turistlere, tur sonunda turu satın aldıkları acenteler tarafından memnuniyet anketi yapılmaktadır. Bu anketler genelde seyahat işletmelerinin kendi ihtiyaç politikaları doğrultusunda, turistlerin tura ve kendi servis kalitelerine dair hazırlanmış oldukları sorulardan oluşmaktadır.<sup>5</sup> Gerektiği gibi değerlendirilmeyen ve raporlanmayan bu anketlerin sonuçları, Çinli turistlerin ülkemize dair genel beklenti ve ihtiyaçlarını tam olarak ölçmemekte, memnuniyet ve kanaatlerini yansıtmamaktadır. Bu sebeple bu çalışma; Çinli turistlerin ülkemiz hakkındaki

---

<sup>4</sup> Çin Yeni Yılı'nın ilk günü 21 Ocak ile 20 Şubat arasında değişmektedir.

<sup>5</sup> Erguvan ve Blue Land adlı turizm acentelerine ait anket formları ekte verilmiştir. (Bkz.Ek 3)

düşüncelerini çok daha geniş bir perspektif ile değerlendirmek, memnuniyet düzeylerini ölçmek ve turizm sektöründeki boşluğu doldurmak amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda öncelikle bir pilot çalışma yapılmış, ardından hazırlanan anketlerle sağlıklı veriler elde edilmiş ve bu veriler değerlendirilerek yorumlanmıştır.

Çalışmada örneklem sadece paket tur satın alarak ülkemizi ziyaret eden Çinli turistler ile sınırlandırılmıştır. Bu sebeple elde edilen veriler, yalnızca alan araştırması kapsamında yer alan Çinli turistlerin görüşlerini yansıtır.



## 1.BÖLÜM

### TURİZM VE GEÇİRDİĞİ TARİHSEL SÜREÇLER

#### 1.1 Turizm

Turizmi tanımlamanın çeşitli yolları vardır ve ancak, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2005 - 2007 yılları arasında hazırladığı genel turizm terimleri sözlüğünde turizmi şu şekilde tanımlar: Turizm, insanların kişisel ya da ticari / profesyonel amaçlar için olağan çevrelerinin dışındaki ülkelere veya yerlere taşınmasını sağlayan sosyal ve ekonomik olgudur. <sup>6</sup>

Gelişen teknoloji ile insan gücüne olan talebin azalması sonucu boş zamanların oluşması, çalışanların ücretli tatil hakkına sahip olmaları, ulaşımın daha hızlı ve ucuz olması, ekonomik refah, şehirlerdeki nüfus artışı ile insanların şehrin gürültüsünden, kirliliğinden ve stresinden kaçma isteği, seyahat özgürlüğü hakkına sahip olma, sosyal açıdan güvenliğin olması, eğitimin artması, sağlık sektöründeki gelişmeler ile insan ömrünün uzaması ve devlet teşvikleri gibi nedenlerle turizm ilerleme sağlamıştır.

#### 1.2 Turizmin Geçirmiş Olduğu Tarihsel Süreç

Bilim insanları tarafından insanlığın, ilk çağlardan itibaren bir yerden bir yere hareket halinde olduğunun izleri ortaya konmuştur. Başlangıçta hareket halinde olmalarının en büyük nedeni karınlarını doyurmak ve güvenilir bir yerde konaklamak iken daha sonraları ise ticari, dini, askeri ve merak gibi nedenlerle devinimlerini

---

<sup>6</sup> <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryenrev.pdf>

sürdürdüler. Binek hayvanlarını evcilleştirmeleri ve tekerleği icat etmeleri hızlarını artırdı.

Dünyanın yedi harikasından biri olan Mısır piramitleri, sadece günümüz insanların değil eski zamanlardaki insanların da görmeyi istediği en önemli anıt yapılardan biriydi. Genelde turizm tarihinin başlangıcı, Mısır piramitlerinin ziyareti ve Atina da düzenlenen ilk olimpiyat oyunları ile başlatılmaktadır.

Seyahatin en önemli unsurlarının başında can ve mal güvenliğinin sağlanması, kara ve deniz yolu ulaşım ağlarının seyahate uygun hale getirilmesi gelmektedir. Bu elverişli durumlar seyahat tarihinde Roma döneminde başlar. Koşulların uygun olması sayesinde birbirinden coğrafi olarak uzak olan topluluklar ekonomik ve sosyal ilişkilerini ilerletmişlerdir. Antik dönemin tapınakları, açık hava tiyatroları, stadyumlar ve hipodromlar o dönemin inanç ve sosyal ilişkilerinin izi olarak günümüzde hala varlıklarını sürdürmektedirler.

Haçlı Seferleri de turizm tarihi açısından önemli bir yer teşkil eder. Bu seferler askeri amaçlı da olsa, Avrupa'dan Asya'ya kıtalar arası dinsel seyahatlerin başlangıcı sayılır. Doğunun kültürel birikimi, Haçlı Seferleri ile Avrupa'ya ulaşmıştır. Bu birikimin günümüz Avrupa'sının aydınlanmasına katkı sağladığını tarih kitapları yazmaktadır. Haçlı Seferleri kıtalar arası dinsel seyahatlerin başlangıcı sayılırken, tarihsel olarak ondan daha erken zamanlarda başlayan kıtalararası İpek Yolu ticareti, turizm tarihi açısından da oldukça önemli sayılmaktadır. Marco Polo'nun İtalya'dan başlayarak Çin'e kadar uzanan seyahati (1254—1324) turizm tarihi açısından bir başka önemli olay olarak kabul edilmektedir.



Modern turizmin temelleri; 19. yüzyıldaki İngiltere sanayi devrimi ile başlayan ekonomik gelişmeler ve ulaşım alanındaki devrimler sonucu atılmıştır.<sup>7</sup>

### 1.3 Turizmin Çeşitleri

Dünyadaki hızlı ekonomik, siyasal, teknolojik gelişmeler ve değişmelere paralel olarak turizm tüketim kalıplarında da değişimler olmuştur. Turistlerin beğenilerinde ve tüketim kalıplarındaki değişikliklerin oluşturduğu yeni eğilimlere cevap verebilmek ve dünya turizm hareketlerinden daha fazla pay alabilmek için turizmi çeşitlendirmek gerekmektedir.

Türkiye zengin doğal ve kültürel varlıklara sahip bir ülkedir. Ülkemizde turizm çeşitleri açısından sınırsız olanaklar bulunmaktadır. Yapılış şekilleri ve amaçlarına göre sınıflandırılmış birçok turizm çeşidi bulunur. Bunları alternatif turizm, kültür turizmi, termal turizm, yayla turizmi, kongre turizmi, İpek Yolu turizmi, inanç turizmi, hava sporları turizmi gibi başlıklarla sıralayabiliriz.

Turizm Terimleri Sözlüğünde Alternatif Turizm, sosyal ve ekolojik uyuma, yerel ve yabancı girişimcilerin işbirliğine ve gelişmede yerli malzeme kullanılmasına öncelik verme amacını güden turizm çeşidi olarak tanımlanmıştır.<sup>8</sup> Türkiye gibi iklim, yer şekilleri, flora, fauna ve hidrografik özellikler ile sosyal ve kültürel farklılıkların ve zenginliklerin zirve yaptığı bir ortamda alternatif turizme yönelme daha büyük bir önem arz etmektedir.<sup>9</sup> Bu zenginliklere ülkenin her tarafında rastlamak mümkündür.

---

<sup>7</sup> <https://mesutozdemir.org/rekreasyon-turizm-iliskisi/-Karaküçük.S.> (2016). *Rekreasyon Bilimi*, Gazi Kitabevi. Ankara.

<sup>8</sup> Çelik,S., (2018) , Alternatif Turizm, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Cilt11 Sayı :56, sy.194.

<sup>9</sup> İlhan, A., ve diğerleri, (2017) Cehennem Deresi Kanyonu'nun (Ardanuç, Artvin) Doğa Turizmi Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* Cilt 10 Sayı: 54, s.s. 468-478.

Gelişmekte olan ülkelerin turizm pazarından aldıkları payı artırmaları, ancak sundukları turizm hizmetlerini ve ürünlerini çeşitlendirmeleri ile mümkün olmaktadır. Turizm hizmet ve ürünlerin çeşitlendirilmesinden kasıt alternatif turizm faaliyetlerinin geliştirilmesinin sağlanmasıdır.

İnsanların eski medeniyetlerin ya da kültürlerin izlerini görme, kendi kültürleri dışındaki kültürleri tanıma, farklılıkları keşfetme isteğini seyahat amacı olarak kabul etme biçimiyle yapılan turizmi kültür turizmi olarak adlandırabiliriz.

Türkiye'nin turistik ürün çeşitlendirme stratejisi kapsamında geliştirebileceği alternatif turizm çeşitleri arasında sağlık amaçlı olma, tüm yıl yapılabilme, diğer turizm türleri ile entegre olabilme, farklı bölgelere yayılmış olma, konaklama süresinin uzun olması ve termal turizm tesislerinin ortalama doluluk oranı yüksekliği gibi özellikleri ile termal turizm önemli bir alternatif turizm türüdür.<sup>10</sup>

Kendine has coğrafya ve iklime sahip olan Türkiye'nin zengin yaşama kültürü içinde, yayla yaşantısı önemli bir yer tutar. Ülkemiz, sahip olduğu uygun iklimsel özellikler, üstün peyzaj değerleri, kırsal öğelerin ağırlık kazandığı geleneksel yaşam biçimi ve dağcılık/tırmanışlar, atlı doğa gezisi, trekking, yamaç paraşütü, flora/fauna incelemesi, jeep safari vb. doğa sporlarına uygun alanlar ile yayla turizmine son derece elverişlidir.<sup>11</sup>

Kongre turizmi, belirli bir potansiyele sahip ülkelerde ve ülkelerin belirli bölgelerinde görülen yoğunlaşmaların önlenmesi, turizm sezonunun uzatılması, tesislerin doluluk oranlarının artırılarak daha verimli hale getirilmesi ve kongre

---

<sup>10</sup> Emir, O. Ve diğerleri, (2008), Afyonkarahisar'da Termal Turizm Potansiyeli ve Geleceğine İlişkin Beklentiler, Termal ve Maden Suları Konferansı, Ankara: Sözkese Matbaacılık, ss. 396-407.

<sup>11</sup>T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü.

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-11532/yayla-turizmi.html> (Erişim Tarihi: 01.08.2019)

delegeleri ile refakatçilerin harcamalarının normal turiste oranla fazla olması dolayısıyla ülkenin döviz girdilerinin arttırılması gibi ekonomik faktörler nedeniyle en fazla teşvik edilmesi gereken turizm türüdür".<sup>12</sup> Coğrafi konumu itibariyle Türkiye bu alanlarda yapılacak etkinlikler için ideal bir yerdir. Farklı kültürler arasında yer alması, ulaşım kolaylığı ve bu alandaki alt yapı tesisleriyle kongre turizmi için oldukça elverişlidir.

Coğrafi konumu nedeniyle, eski çağlardan beri doğu ile batı arasında bir köprü işlevi gören Anadolu, İpek Yolunun en önemli kavşak noktalarından biri olmuştur. Orta Çağ'da, İpek Yolları Çin'den başlayıp Orta Asya'da birden fazla güzergahı izleyerek ve Anadolu'yu geçerek İstanbul üzerinden Avrupa'ya uzanmıştır. Selçuklular döneminde Anadolu'da, ticari faaliyetleri canlı tutmak ve güvenliği sağlamak amacıyla önlemler alınmış ve bu yollar üzerinde kervansaraylar inşa edilmiştir. Tarihi İpek Yolu güzergahı, hem ülkemiz için hem geçtiği ülkeler için farklı bir turizm cazibe destinasyonu olma potansiyeline sahiptir. Var olan potansiyeli değerlendirmek için projeler geliştirmek gerektiği uzmanlar tarafından ön görülmüştür.

Yeni İpek Yolu projesi Çin ve Türkiye arasında sadece ekonomik değil aynı zamanda siyasi, sosyal ve kültürel ilişkileri de geliştirme potansiyeline sahiptir. Bir Kuşak Bir Yol olarak da anılan proje son zamanlarda Çin'in gündeminde de önemli bir konudur. Bir Kuşak Bir Yol projesinin hayata geçirilmesi ile başta Çin olmak üzere pek çok Asya ülkesinden Türkiye'ye seyahatlerin kolaylaşacağı ve artacağı ön görülmektedir.

---

<sup>12</sup> Aymankuy Y. (1997), Türkiye'de Geliştirilebilir Turizm Şekli Olarak Kongre Turizmi ve İzmir İl Merkezi Örnek Uygulaması, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Doktora Tezi, (s.10).

“Bir Kuşak Bir Yol Girişimi” ile Çin, dünya turizm endüstrisine muazzam katkılarda bulunmuştur. Çin Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre, 2018'in ilk yarısında, Çin'e gelen turist sayısının, geçen yılın aynı dönemine göre% 15 artarak 71,31 milyona ulaştığı ve en hızlı büyüyen turist grubu olan “Bir Kuşak Bir Yol” boyunca yer alan ülkeler arasında olduğu görülmektedir.<sup>13</sup>

Kutsal mekânların çeşitli dinlere mensup turistlerce ziyaret edilmesi inanç turizmi olarak tanımlanmaktadır. Yerleşik yaşamdan günümüze kadar çok çeşitli inançlara mensup topluluklara vatan olmuş olan Türkiye, hemen her inanca sahip olan insanların meydana getirdiği eserlere ev sahipliği yapmıştır. Dolayısıyla inanç turizminin gelişmesi için zengin kültürel turizm potansiyellerine sahiptir.

Türkiye, yamaç paraşütü, yelken kanat, planör, paraşüt, sıcak hava balonu gibi hava sporları meraklıları için de alternatifler sunan bir ülkedir. Yamaç Paraşütü sporu, ilk bakışta serbest atlama paraşütüne benzeyen bir paraşüt ile uçak yerine, yüksek bir tepeden koşulmak sureti ile havalanmaktadır. Eğimli ve yüksek bir tepeye açık olarak serilen paraşüt, pilotun koşmaya başlamasıyla ile hava ile dolar ve pilotla birlikte havalanır.

Ülkemizde Yamaç Paraşütü Sporunu 1990 başlarında Fethiye Ölüdeniz bölgesindeki Baba Dağı'nın yabancı pilotlar tarafından keşfedilmesi ile tanınmıştır. Fethiye'ye alternatif olarak Denizli Pamukkale'de de yamaç paraşütü yapılmaktadır.

Sıcak Hava Balonu da hava sporları turizminin önemli aktivitelerinden biridir. İçine doldurulan sıvı propan gazının ısıtılması ile havalanmaktadır. Dünyada ilk ortaya çıkışı

---

<sup>13</sup> Çin ve ASEAN'dan (Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği) gelen iki yönlü turist sayısı, 2016'da 30 milyondan 2017'de yaklaşık 50 milyona yükseldi. Çin Turizm Araştırma Enstitüsü. Kültür ve Turizm Bakanlığı Veri Merkezi. eng.ctaweb.org. (Erişim tarihi: 01.08.2019)

18.yy sonlarına uzanan sıcak hava balonuyla uçuş sporu ülkemizde de yoğun ilgi görmektedir. Son yıllarda sıcak hava balonunun hem Türkiye'nin hem de Kapadokya'nın markası haline geldiği gözlenmiştir. Kapadokya bölgesinde hizmet veren balon firmalarınca uygulanan fiyat politikasının dünya standartlarının altında olması, Kapadokya'nın, dünyadaki balon anlamında en önemli uçuş alanlarından birisi olması, turistlerin bu turda dünyadaki en iyi görsel alanı izleme şansına sahip olmaları bölgenin marka olmasının en önemli nedenleri olarak sıralanmaktadır. Bu çalışmada Çinli turistlerin Kapadokya sıcak hava balonuna olan ilgisi özellikle vurgulanmıştır.



## 2. BÖLÜM

### ÇİN TURİZMİ

#### 2.1. Dünyada Çin Turizmi

Günümüz Çin halkının başka ülkelere seyahat etmesine dayalı turizm, ülkedeki politik şartlardan<sup>14</sup>dolayı 1983 yılında başlamıştır. Çin Hükümeti önceleri vatandaşlarının Hong Kong ve Macao'da yaşayan yakın akrabalarını ziyaret etmelerine izin vermiştir. Fakat bu ilk yurt dışı seyahatler ancak karşı tarafın masrafları ödemesi koşuluyla gerçekleşmiştir. Çinlilerin tatil amaçlı yurt dışı seyahatleri ancak 1990 yılında başlamıştır.

##### 2.1.1. Çin'de ve Dünyada Çinli Turistler Üzerine Yapılan Araştırmalar

Çin Turizm Araştırma Enstitüsü'nün (Kültür ve Turizm Bakanlığı Veri Merkezi) 2018 Turizm Ekonomik İşlem Analizi ve 2019 Kalkınma Tahmini Raporuna göre; 2019 yılında, yerli turist sayısının 6,06 milyar olacağı ve iç turizm gelirinin bir önceki yıla göre sırasıyla % 9,5 ve % 10 artarak 5,6 trilyon yuan olacağı tahmin edilmektedir. Gelen turist sayısı 143 milyon, uluslararası turizm geliri ise bir önceki yıla göre sırasıyla% 1 ve % 2 artarak 129,6 milyar ABD doları olmuştur. Yurt dışına seyahat eden Çinli sayısı, geçen yıla oranla % 11 artarak yaklaşık 166 milyon olmuştur. Yılın toplam turizm geliri yıllık% 9,3 artışla 6.52 trilyon yuan olmuştur. Dünya Bankası, 2020 yılına kadar Çin'in 200

---

<sup>14</sup> 1949 ve 1974 yılları arasında Çin Halk Cumhuriyeti seçilmiş yabancı ziyaretçiler dışında herkese kapalı idi. 1970'lerin sonunda, Deng Xiao Ping'in döviz kazanma aracı olarak turizmi kuvvetli bir şekilde desteklemeye karar vermesiyle Çin turizm endüstrisi başladı.

milyondan fazla zengin haneye sahip olacağını ve bu kişilerin yıllık maaşlarının yaklaşık % 19'unun yurtdışına seyahat etmek için harcayacağını belirtmektedir.<sup>15</sup>

Dünya Turizmi Geliştirme ve Uluslararası Turizm İşbirliğinin yayınladığı rapor, küresel turizmin 2018'de önemli bir büyüme kaydettiğini göstermektedir. Rapora göre; Çin, dünya turizm gelişimine güçlü bir ivme kazandırmış, bölgesel stratejilerde öncü olmuştur. Çin'in dış turizmi, iç ekonominin sürekli desteklenmesi ve vergi reformunun getirdiği tüketim reformu nedeniyle istikrarlı bir şekilde büyüme göstermektedir.<sup>16</sup>

Çin'in en büyük online seyahat acentesi olan Ctrip ve MasterCard; yurt dışına çıkan Çinli turistlerin yeni eğilimlerini, tüketici davranışlarını ve müşteri segmentasyonunu analiz etmek için 2016'dan 2018'e kadar toplanan verilere dayanarak *2018 Çin Sınır Ötesi Seyahat Tüketim Raporu'nu* ortaklaşa yayınlamışlardır. Buna göre; 2018 Ocak-Eylül aylarında, 1990'larda ve 2000'lerde doğan nesiller, toplam yolcu sayısının % 30'undan fazlasını oluştururken, bu rakamın 1980'lerde doğan nesli ilk kez aştığı görülüyor. 29 yaşından küçük turistlerin, en hızlı büyüyen grubu temsil eden toplam kullanıcı sayısının yaklaşık% 50'sini oluşturduğu ve turistlerin yaklaşık % 70'inin 35 yaşın altında olduğu tespit edilmiştir. Çin'in orta yaş ve yaşlı gezginleri, Çinli turistlerin % 46'sını oluşturmaktadır.<sup>17</sup>

Serbest bağımsız seyahat etmeyi tercih eden kadınların oranı 2016'da% 46'dan 2018'de% 58'e yükselirken, erkeklerin oranı% 54'ten %42'ye düşmüştür. Kadın FIT (Free

---

<sup>15</sup> Çin Turizm Akademisi (Kültür ve Turizm Bakanlığı Veri Merkezi) 2018 Turizm Ekonomik İşlem Analizi ve 2019 Kalkınma Tahmini Raporu. [www.ctaweb.org](http://www.ctaweb.org) (Erişim tarihi: 01.08.2019)

<sup>16</sup> Çin Turizm Akademisi (Kültür ve Turizm Bakanlığı Veri Merkezi) "2018 Serisi Turizm Ekonomik Operasyon Envanteri. [www.ctaweb.org](http://www.ctaweb.org) (Erişim tarihi: 01.08.2019)

<sup>17</sup> <https://www.chinatravelnews.com/article/125781> (Erişim tarihi: 01.08.2019)

Independent Traveler) yolcularının oranı her geçen yıl istikrarlı bir şekilde artmaktadır ve 2018'de % 58, erkek yolculardan 16 puan daha fazladır. İki çocuk politikası sayesinde aile seyahatlerinin giderek daha popüler hale gelmesi ile aile gezileri sayısındaki yıllık büyüme oranları % 23'e ulaşmıştır.

2016-2018 yılları arasında kişi başına seyahat tüketimindeki artış, turizm tüketiminin yükselişe geçtiğini göstermektedir. Kişi başına kısa mesafeli yolculuklarda yapılan harcamalar % 7 artarak 4.800 RMB, uzun mesafeli seyahatlere yapılan harcamalar ise 7.500 RMB'i aşmıştır. Toplam yolcu sayısının % 20'sini oluşturan üst düzey gezginler, toplam harcamaların % 80'ine katkıda bulunmuştur. Özel gruplarda yer alan ve 7.000 RMB'nin üzerinde harcama yapan kişi sayısı % 177 artış gösterirken, kadınlar erkeklerden % 14 daha fazla (ortalama 6.254 RMB) harcamışlardır. Kadın arkadaşlarıyla seyahat eden kadınlar, erkek arkadaşlarıyla seyahat eden erkeklerden 1.000 RMB daha fazla harcamışlardır.

MasterCard'ın<sup>18</sup> tüketim verilerine göre, Çinli turistlerin Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya, Kanada ve Japonya'daki harcamaları hâlâ üst sıralarda olup harcama seviyesi hızla artmaya devam etmektedir. Tayland, Japonya, Vietnam ve Singapur, Çinli turistler için en popüler destinasyonları arasındadır. Yalnızca Tayland'ı 2018'de 10 milyondan fazla Çinli ziyaret etmiştir.

Ctrip tarafından yayınlanan verilere göre, ikinci kademe şehirlerden gelen yolcu sayısı ve ortalama harcamaları birinci kademe şehirlerden daha hızlı bir şekilde artmaktadır. Pekin, Shanghai, Guangzhou ve Shenzhen gibi ilk kademe şehirler hala en çok turist gönderen şehirlerdir. Direkt uçuşlar ve daha kolay vize politikaları ile ikinci

---

<sup>18</sup> <https://www.chinatravelnews.com/article/125781> (Erişim tarihi: 01.08.2019)



kademe şehirlerden gelen turist sayısı hızla artmaktadır. Bu şehirlerden gelen yolcu sayısının yıllık artış oranı% 250'den fazla olmuştur.

Raporda ayrıca, tekrar eden ziyaretler arasında en popüler olan ilk 20 destinasyon arasında Kanada, Amerika Birleşik Devletleri ve Avustralya bulunmaktadır. Türkiye, Yunanistan, Meksika, Japonya, Portekiz, İsviçre, Rusya, Hollanda ve Kanada, 2018 yılında Çinli turist sayısındaki en yüksek artışı gösteren ilk 20 destinasyon listesine girmiştir.<sup>19</sup>

Uluslararası Pazarlama Araştırma Şirketi Nielsen tarafından yapılan bir anket, ekonomik açıdan iyi durumda olan Çinli turistler için, turistik mekanların ve seyahat deneyiminin, oluşabilecek maliyetlerden daha önemli faktörler olduğunu göstermektedir. Ankete katılanların % 56'sı, destinasyonun güzelliğinin ve benzersizliğinin birincil öneme sahip olduğunu, % 47'sinin ise destinasyonun güvenliğinin seyahat tercihlerini etkileyeceğini belirtmektedir. Anket katılımcılarının % 45'i vize işlemlerinin kolaylığının öneminden bahsederken, % 35'i varış yerindeki yerlilerin olumlu tutumunun önemine vurgu yapmıştır. Satın alınabilirlik sorunu yalnızca beşinci en yüksek önceliğe sahipken, ankete katılanların % 34'ü maliyetler için endişelerini ifade etmiştir.<sup>20</sup>

Giden Çinli turistlerin en büyük üç harcama kategorisi % 25 oranla alışveriş, % 19 oranla konaklama ve % 16 oranla yemek olarak belirlenmiştir. Çinli turistlerin diğer harcama kategorileri arasında turistik yerlere ziyaretler, yerel ulaşım, rekreasyon ve

---

<sup>19</sup> Uluslararası Pazarlama Araştırma Şirketi Nielsen Anket .

<https://www.chinatravelnews.com/article/125781> (Erişim tarihi: 01.08.2019)

<sup>20</sup> <https://www.chinatravelnews.com/article/125781> (Erişim tarihi: 01.08.2019)

iletişim yer almaktadır. Çinli olmayan turistler ise, seyahat fonlarının en büyük bölümünü yurtdışı seyahatlerinde otel konaklamalarında (% 29), akşam yemeğinde (% 18) ve alışverişe (% 15) harcamaktadırlar. Çinli olmayan turistler genel olarak daha tutumlu olmakla birlikte, seyahat bütçelerinin daha büyük bir kısmını konaklamaya ayırmaktadırlar.

Alışveriş, Çinli turistlerin mobil ödemeleri en çok kullandığı yerdir. Ankete göre, mobil ödeme platformlarını kullanan Çinli turistlerin oranı Çinli olmayan turistlerin oranından çok daha fazladır. Yurtdışı seyahatlerinde Çinli turistlerin % 65'i harcamalarını mobil ödeme yoluyla yapmışlardır. Çinli katılımcıların % 63'ü alışveriş için mobil ödeme kullandıklarını ve % 76'sının gelecekte yurtdışı seyahatleri sırasında alışveriş için mobil ödeme kullanabileceklerini umduğunu belirtmiştir. Anket, Çinli turistlerin % 93'ünün gelecekte yurtdışında seyahat ederken mobil ödemeleri kabul etmesi durumunda mobil ödemeleri kullanmayı düşüneceğini, % 91'inin yurt dışındaki alışveriş yerlerinin Çin mobil ödeme markalarını kabul etmesi durumunda harcama ve alışveriş yapma konusunda daha fazla istekli olacaklarını bildirmişlerdir.<sup>21</sup>

### **2.1.2. Çinli Turistlerin Seyahat Tercihleri**

Çin dünyanın en fazla nüfusuna sahip olan ülke olmasına rağmen Çin nüfusunun yalnızca küçük bir yüzdesinin pasaportu bulunmaktadır ve pasaport sahipleri Çin'in birinci kademe kentleri olan Pekin, Shanghai, Guangzhou ve Shenzhen'da yoğunlaşmaktadır. Çin'in Ulusal Göç İdaresi tarafından yayınlanan bilgilere göre, 2018'in ilk yarısında Çin'de yaşayanların özel amaçlar için 164,16 milyon pasaport başvurusunda

---

<sup>21</sup> <https://www.chinainternetwatch.com/23455/outbound-tourism-trend-2018/> (Erişim tarihi: 01.08.2019)

bulunduğunu ve bu rakamın önceki yıllara göre % 21 oranında büyüme gösterdiği gözlemlenmiştir.<sup>22</sup>

Çin Turizm Bakanlığı 2018 yılı raporlarına göre Çin halkının en çok seyahat ettiği tarih olan Çin Yeni Yılında en çok seyahat ettikleri 10 seyahat noktası şu şekilde sıralanmaktadır: Tayland (%23), Japonya (%11), Hong Kong-Makao-Tayvan (%13), Singapur (%10), Vietnam (%7), Avrupa (6), Malezya (%5), Avustralya (%4), Amerika (%3) ve Güney Kore (%2). Rapora göre, Çinlilerin destinasyon olarak yakın mesafeli ülkeleri tercih ettikleri görülmektedir.<sup>23</sup> Türkiye ne yazık ki henüz yüzde birlik dilime ulaşamamıştır. Bunu sebebi Türkiye'nin sahip olduğu potansiyelin değerlendirilmemesidir.

2018'de Çinli turistlerin grup ile seyahat etmeyi azalttığı, turistlerin % 70'inin bağımsız gezginlerden (FIT) ve sadece %30'unun gruplardan oluştuğu görülmektedir. Seyahatlerini internet üzerinden organize eden bağımsız gezginler, turizm sektörünün % 80'ine tekabül etmektedir. Bağımsız gezginlerin çoğu yerel bir deneyim aramaktadırlar. Kolay vize politikası ile seyahat acentesi kullanmalarına gerek kalmayan bu gezginler, daha çok yabancı dil konuşabilen gençlerden oluşmaktadır. Bağımsız seyahat eden turistlerin dışında kalan % 30'luk grubu oluşturan kişiler, büyük oranda grup halinde seyahat etmeyi tercih eden 45 yaş üstü olanlardır.

## **2.2. Türkiye'de Çin Turizmi**

### **2.2.1. Türkiye'de Çinli Turist Üzerine Yapılan Araştırmalar**

---

<sup>22</sup> Çin Turizm Akademisi Web Sitesi. [www.ctaweb.org](http://www.ctaweb.org). (Erişim tarihi: 01.08.2019)

<sup>23</sup> Çin Turizm Akademisi Web Sitesi. [www.ctaweb.org](http://www.ctaweb.org). (Erişim tarihi: 01.08.2019)

Çin Hükümetinin 1998-2001 yıllarında Ukrayna'dan almış olduğu uçak gemisini boğazlarımızdan geçiş izni talebi reddedilmiştir. Bu süreçte, Çin'in yoğun uğraşları sonucu verdiği birçok siyasi, hukuki, turizm alanındaki teminatlarıyla ancak geçiş izni sağlamıştır. Fakat Çin hükümetinin söz vermiş olduğu bir milyon Çinli turist hedefine ulaşmamıştır.

Çinli turistler ülkemizi gruplar halinde ziyaret etmeye 2002 yılında başlamışlardır.<sup>24</sup> 2002 yılından itibaren Türkiye'yi ziyaret eden Çinli turist sayısı yıldan yıla artmıştır, 2011 yılında 98 bin kişi iken 2015 yılında 313 bin kişiye yükselmiştir. 2016 yılında ülkemizde yaşanan olumsuzluklardan dolayı düşüş göstermiş olan ziyaretçi sayısı, Çin'de 2018 yılının "Türkiye Turizm Yılı" olmasıyla 394 bin 109'a ulaşmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2008 yılından 2018 yılına kadar, on yıl içinde ülkemizi ziyaret eden Çinli turist sayısı ve yıllık değişim oranları hakkındaki raporu aşağıda verilmiştir.<sup>25</sup>

**Tablo 1: 2008-2018 Yılları Arası Ülkemizi Ziyaret Eden Çinli Turist Sayısı ve Yıllık Değişim Oranları**

Yıl	Çinli turist sayısı	Yıllık değişim(%)
2008	61.882	-3,13
2009	69.336	12,05

<sup>24</sup> T.C. Dışişleri Bakanlığı Sitesi. <http://www.mfa.gov.tr/turkiye-cin-halk-cumhuriyeti-ekonomik-iliskileri.tr.mfa> (Erişim tarihi: 01.08.2019)

<sup>25</sup> [www.bloomberght.com/turkiye-ye-gelen-cinli-turist-sayisi-147-bin-artti-2222380](http://www.bloomberght.com/turkiye-ye-gelen-cinli-turist-sayisi-147-bin-artti-2222380) (Erişim tarihi: 01.08.2019)

2010	77.142	11,26
2011	96.701	25,35
2012	114.582	18,49
2013	138.876	21,20
2014	199.746	43,83
2015	313.704	57,05
2016	167.570	-46,58
2017	247.277	47,57
2018	394.109	59,38

Tablodan görüldüğü gibi, on yıllık süreçte ülkemizi ziyaret eden Çinli turistlerin sayısı yaklaşık olarak beş katı oranında artış göstermiştir. Çinli turist sayısındaki artışta ülkemizin Çinli turistlere getirdiği e-vize uygulaması ile Bir Kuşak Bir Yol Projesi kapsamında iki ülke arasındaki ilişkilerin artırılması etkili olmuştur. Bu hızlı artışın diğer önemli sebeplerinden biri de Türkiye'nin Çin'deki kültür ve tanıtım faaliyetlerine önem vermesidir. Bu tanıtım faaliyetleri ile birlikte Çinli turistler Türkiye'nin sahip olduğu geniş yelpazeli seyahat ürünlerinin, kültürel yerlerinin ve tarihi kalıntılarının varlığından haberdar olmaya başlamışlardır ve bu da ülkemize karşı merak ve ilgilerinin artmasına sebep olmuştur.

Türk turizminin Çin pazarında gelişmesine ivme kazandıran en önemli hususlardan bir diğeri de kuşkusuz Türk Hava Yolları'dır. 1999 yılında başlatılan ve

önceleri Beijing üzerinden Shanghai'a aktarmalı olarak gerçekleştirilen uçuşlar daha sonra direkt seferlere dönüştürülmüştür. Türk Hava Yollarının son yıllarda Çin-Türkiye uçuşlarında sefer sayılarını ve uçuş noktalarını arttırmış olması ve buna ek olarak seferlerin direkt uçuşlar olması, Türkiye'ye gelecek olan Çinli turistlere çok daha konforlu ve zaman tasarrufu sağlayan seyahat imkânı sağlamıştır. Türkiye, Çin turizm pazarına girmeden önce, Türk Hava Yollarının uçuş bağlantılarının kolay olması sebebiyle diğer ülkelerin (Mısır, Yunanistan, İsrail, v.b.) seyahat paketinin sadece bir parçasıydı. Son on yıldır artık Türkiye, Çinli turist için bir ülkenin parçası değil asıl destinasyon olmaya başlamıştır. Türkiye'nin Çinli turistlerin ilgisini çeken bir destinasyon haline gelmesinin diğer bir sebebi de, Türkiye'nin sahip olduğu doğal güzellikleri ( manzara, flora, fauna), tarihi birikimi ve zengin kültürel unsurlarıyla Çinli turistlerin görmek istediği pek çok şeyi bir arada sunuyor olmasıdır. Buna ek olarak, on yıllık süreçte Çinli turistlerin seyahat alışkanlıklarının değiştiğini de göz önünde bulundurmak gerekir. Daha önceleri on günde on ülke ziyaret etme alışkanlığı olan Çinli turistler, son yıllarda daha derin ve daha kapsamlı bir seyahat deneyimi yaşamak istemektedirler.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Çinli turist sayısını arttırmak ve gelecek olan turistlere ideal ve konforlu bir seyahat planı düzenlemek üzere belirlediği Çin turizm pazarı hedef ve stratejileri şu şekilde sıralanabilir: <sup>26</sup>

Hedefler:

1.Kısa ve orta vadede, ziyaretçi sayısı iki yıldır sürekli artış gösteren Çin turizm pazarında, 1.000.000 Çinli turistin ülkemizi ziyaret etmesinin sağlanması.

---

<sup>26</sup> <http://tanitma.ktb.gov.tr>, <http://www.sp.gov.tr> (Erişim tarihi: 01.08.2019)

2.Çinli ziyaretçilerin ülkemizdeki harcamalarının artırılması ve özellikle yüksek gelir düzeyine sahip Çin vatandaşlarının ülkemizi ziyaret etmelerinin sağlanması.

3.THY ile işbirliği halinde Pekin, Shanghai, Hong Kong ve Guangzhou dışında Çin'in Xian ve Chongqing gibi diğer önemli bağlantı noktalarından ülkemize yönelik seferlere başlanması.

4.Pekin ve Shanghai'da ülkemizi temsil edecek kültür merkezlerinin (Yunus Emre Vakfı benzeri) açılması.

5.Akıcı düzeyde Çince konuşan ve kaliteli rehberlik hizmeti sunabilecek nitelikte profesyonel turist rehberlerinin yetiştirilmesi. Aynı rapora göre stratejiler de şöyledir:

Stratejiler:

Yukarıda belirtilen hedeflere ulaşılması için izlenecek olan stratejik hususlar ise;

1.Ülkemize yönelik tur paketlerinin düşük fiyatlı oluşu, ucuz ülke imajı yarattığından öncelikle termal, golf, balayı, kongre turizmi gibi yüksek gelir gruplarına hitap eden turizm ürünlerinin pazarlanmasına ağırlık verilmesi.

2.Çin'in ünlü sinema ve müzik yıldızların ülkemizde ağırlanması.

3.Çin'in ikinci ve üçüncü düzey şehirlerinde de doğrudan Çinli seyahat ticareti temsilcilerine yönelik çalışma programlarının yürütülmesi.

4.Çin'in en yaygın olarak kullanılan dijital platformları olan wechat ve weibo'da ve diğer önemli dijital platformlarda ülkemizi konu alan eğitici, bilgilendirici enteraktif tanıtım uygulamalarına ağırlık verilmesi.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> <http://tanitma.ktb.gov.tr>, <http://www.sp.gov.tr> (Erişim tarihi: 01.08.2019)

Bakanlığın raporuna göre; ülkemizde Çince profesyonel turist rehberi yetiştirilmesini sağlamak için, devlet ve özel sektör işbirliğiyle Çince rehber yetiştiren kurslar açılması gerekmektedir. Ayrıca, öncelikle, pilot uygulama olarak Çinli ziyaretçilerin ülkemizde en fazla tercih ettikleri destinasyonlar olan İstanbul, Nevşehir, Kuşadası, Pamukkale, Safranbolu, Çanakkale ve Fethiye’de, mümkün olabildiği takdirde liselerde ikinci seçmeli yabancı dil olarak Çince dilinin öğretilmesi de konunun çözümüne yarar sağlayacağı ön görülmüştür. Çinli ziyaretçilerin en çok ziyaret ettiği İstanbul, Nevşehir, Kuşadası, Pamukkale, Safranbolu, Çanakkale ve Fethiye’de bulunan konaklama tesislerinde otel menülerine Çin yemeklerinin eklenmesi, odalara su ısıtıcısı ve Çin çayları konulması ve Çince bilen personel istihdam edilmesi de yarar sağlayacak uygulamalar olarak düşünülmektedir. Çin’deki uluslararası kültür ve sanat organizasyonlarında ülkemizin etkin biçimde temsil edilmesinin sağlanması da önem taşımaktadır.<sup>28</sup>

## **2.2.2 Çinli Turistlerin Türkiye’deki Seyahat Tercihleri**

Çin’in büyümekte olan nüfusu, onu dünya genelinde bir numaralı turizm pazarı haline getirmiştir. Tarihi ve kültürel alanları ziyaret etmeyi tercih eden Çinli turistlerin, deniz-kum-güneş turistinden daha fazla para harcadığı görülmüştür. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre, alışveriş yapmayı seven ve ekstra turlara katılmaktan hoşlanan Çinli turistlerin harcama oranları diğer turistlerden daha fazladır. Dolayısıyla Türkiye, Çinli turistler için daha çok tercih edilen bir destinasyon haline gelirse, ekonomimize büyük katkı sağlayacağı ön görülmektedir.

---

<sup>28</sup> <http://tanitma.ktb.gov.tr>, <http://www.sp.gov.tr> (Erişim tarihi: 01.08.2019)



Çinli turistlerin ülkemizi en yoğun ziyaret ettiği tarih Ocak sonu-Şubat başı ve Ekim aylarıdır. Bu tarihlerde Çinlilerin iki uzun tatili bulunmaktadır. Bunlardan ilki Bahar Bayramı olarak da bilinen Çin Yeni Yılı, ikincisi ise; ulusal bayramları olan 1 Ekim Çin Halk Cumhuriyeti'nin kuruluş yıl dönümüdür. Bu iki önemli uzun tatil Çinli turistler için en önemli seyahat zamanlarıdır. Bu zamanlarda Çin'in her yerinde büyük hareketlilik görülür. Çin'de özellikle Bahar Bayramını aileleriyle geçirmek isteyen yüz milyonlarca kişi memleketlerine giderler. Ancak son yıllarda toplumda maddi durumu uygun olan bireyler bu uzun tatil sürecini yurt dışına seyahat ederek geçirmeyi tercih etmektedirler.

Özellikle bu iki dönemde ülkemizi ziyaret eden Çinli turistlerin tur programında istisnasız olarak yer alan güzergâhlar arasında; İstanbul, Kapadokya, Pamukkale ve Efes bulunmaktadır. Çin televizyon kanallarının, Çin'in ünlü sinema ve müzik yıldızlarının ülkemizin bu tarihi ve turistik yerlerinde çekim yapmaları ve programlarının milyonlarca kişi tarafından izlenmesi sonucu Çinlilerde Türkiye merakı uyandırmıştır.

Avrupa ve Asya kıtalarını birbirine bağlayan İstanbul, Türkiye'nin kültürel, tarihi ve doğal değeri olan ve turizmin önemli merkezleri arasında dünya sıralamasında 22. sırada yer alan bir şehridir. <sup>29</sup> Korzay ve Alvarez (2007)<sup>30</sup> tarafından Çinli ve Rus turistler üzerine gerçekleştirilen bir araştırmada elde edilen bulgularda; Çinlilerin büyük çoğunluğunun Türkiye'yi ilk kez ziyaret ettiği ve en çok ziyaret ettikleri ilin İstanbul olduğu tespit edilmiştir. 2016 yılında İstanbul'a gelen Çinli sayısı 127 bin 906 iken 2017'de 173 bin 3 kişiye ulaşmıştır. Kıyaslandığında, ziyaret oranında yüzde 35,3'lük artış olduğu görülmektedir.<sup>31</sup> Ülkemizi ziyaret eden Çinli turist grupların ilk varış noktası İstanbul'dur. Çünkü tüm havayollarının varış ve transfer noktası İstanbul havalimanıdır.

<sup>29</sup> <https://www.turizmnews.com>. (Erişim tarihi: 01.08.2019)

<sup>30</sup> Korzay, M. ve Alvarez, M. (2007)., Bilginin Farklı Kültürlere Göre Bir Varış Noktasının Konumlandırılmasındaki Rolü, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 18 Sayı:2, s. 165.

<sup>31</sup> [www.sabah.com.tr/ekonomi](http://www.sabah.com.tr/ekonomi) (Erişim tarihi: 01.08.2019)

Anadolu turuna çıkan gruplar genellikle ilk gün İstanbul'dan başlayarak ya Çanakkale'de Truva ziyaretiyle ya da tam aksi istikamet olan Safranbolu ziyareti ile tura başlarlar ve turu son nokta İstanbul ile bitirirler. İstanbul her zaman her turistin ve de Çinli turistlerin ilgi odağı olan bir şehir olmuştur. İstanbul bir turistin isteyebileceği her şeyi sunma imkânına sahiptir. Tarihe, arkeolojiye, mimariye, geleneksele, moderne, doğaya, manzaraya, yemeye-içmeye, alışverişe ilgi duyan her turistin gelip görmek isteyeceği bir yerdir.

Kapadokya ise, tüm turistler gibi Çinli turistlerin de ilgisini çekmektedir. Son zamanlarda çok sayıda Çinli turist Kapadokya'da balona binmek için Türkiye'ye gelmektedir. Balon turlarına katılmak için bölgeye gelen turist sayısının her geçen yıl arttığı gözlenmektedir.

UNESCO Dünya Mirası Listesinde olan, antik Hierapolis kenti kalıntıları arasında, termal suyun oluşturduğu beyaz travertenleriyle ünlü Pamukkale dünyada turizm açısından önemli bir yere sahiptir ve Çinli turistlerin tur programlarının vazgeçilmez destinasyonudur.

Efes Antik Kenti, Türkiye'nin en çok ziyaret edilen antik kentlerinden biridir. Efes antik kentinin kalıntıları turizmin en önemli noktaları arasında yer almaktadır. Antik dünyanın üçüncü büyük kütüphanesi olan Celsus Kütüphanesi, 24000 kişilik antik tiyatrosu, mermer caddeleri, çeşmeleri ve agoraları ile Çinli turistlerin ilgi odağı olmaktadır.

Tur programlarına bazen Truva, Safranbolu, Fethiye ve Antalya da dâhil edilir.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Ülkemizi ziyaret eden tüm gruplar aynı destinasyonlara gitmeyebilir.

Safranbolu, tarihi dokusunu ve mimarisini koruması ve yerli halkın misafirperverliği ile Türk kültürünü yansıtn güzel bir destinasyondur.

Çinli turistler için vazgeçilmez destinasyonlar (İstanbul, Kapadokya, Pamukkale, v.b.) haricinde Fethiye de son zamanlarda popüler bir destinasyon olmaya başlamıştır. Özellikle Babadağ'n yapılan yamaç paraşütü bu ilginin ana nedenlerinin başında gelmektedir. 2018 yılının Çin'de "Türkiye Turizm Yılı" olması nedeniyle Babadağ Hava Sporları ve Rekreasyon Merkezi'nde Çinli turist yoğunluğu yaşanmıştır. Babadağ'da, bölge yetkililerinin bildirdiğine göre; yamaç paraşütüne ilgi gösteren Çinli turistler, yapılan uçuşların yüzde 80'ini oluşturmaktadır. Yamaç paraşütüyle uçan 5 kişiden 4'ünün Çinli turistler olduğu anlaşılmaktadır. Çinli turistlerin, sadece yazın değil kişın da ziyaretlerini sürdürmeleri Fethiye'deki otellerin doluluk oranlarının artmasını sağlamakta bu da turizm ekonomisine önemli bir katkı sağlamaktadır.

### 3. BÖLÜM

#### ARAŞTIRMA BULGULARI

Turizm araştırmalarında turist profili dört farklı faktör üzerinden incelenmektedir. Bu faktörler; demografik, coğrafik, psikolojik ve sosyo ekonomik unsurlardan oluşmaktadır. Turistin; cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, mesleği, uyruğu ve seyahate kim ile katıldığı demografik unsurları oluşturur. Bu unsurlar turizm araştırmalarında turist profilini belirlemede kullanılan en temel değişkenlerdir. Turistin hangi bölgeden, ülkeden veya şehirden geldiği coğrafi unsurlardır. Turistin destinasyonu ziyaret amacı, ne kadar konaklayacağı, konaklama tercihi gibi unsurlar ise psikolojik faktörleri oluşturmaktadır. Son olarak turistin yıllık gelir seviyesi, eğitim düzeyi, ulaşım tercihi, alışveriş tercihi, harcama miktarı gibi unsurlar sosyo ekonomik boyutun incelenmesinde kullanılır.

Çalışmanın bu bölümünde Çinli turistlere uygulanan anket formlarında, demografik faktörler arasında cinsiyet, yaş, seyahat partneri, meslek ve eğitim durumu; coğrafik niteliklerden ülke bilgisi; psikolojik faktörlerden beğeni ve ilgileri; son olarak sosyo-ekonomik faktörlerden ülkemizde yaptığı harcamalar ve alışveriş tercihleri sorgulanmıştır. Çalışmanın amacı kapsamında gerçekleştirilen alan araştırmasında elde edilen verilerin analizi için kullanılacak olan istatistikî verilerin açıklanması; veri analizine dayalı olarak elde edilen bulguların sunulması ve bu bulguların yorumlanması ile oluşturulan sonuç ve önerilerin aktarılması da bu bölümün içeriğini oluşturmaktadır.

### 3.1. Demografik Bilgilerin Değerlendirilmesi

Tez çalışmasının alan araştırmasında katılımcıların demografik profili cinsiyet, yaş, seyahat partneri, eğitim durumu ve meslek değişkenleri kapsamında ele alınmıştır.

**Tablo 2: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı**

CİNSİYET	N	%
KADIN	95	60,5
ERKEK	62	39,5
TOPLAM	157	100,0

Tablo 2’de araştırmaya katılan Çinli turistlerin cinsiyete göre dağılımları ve geçerli yüzdeleri gösterilmiştir. Toplam 157 katılımcının 95’i kadın, 62’si erkekten oluşmaktadır, kadın Çinli turistler örneklemin %60,5’ini, erkek Çinli turistler ise %39,5’ini oluşturmaktadır. Kadın Çinli turistlerin oranı erkek Çinli turistlerin oranından %21 daha fazla olduğu görülmektedir.<sup>33</sup>

**Tablo 3: Katılımcıların Meslek Dağılımı**

MESLEK	N	%
KAMU	21	13,4

<sup>33</sup> Çin’de son zamanlarda ortaya çıkan ilginç bir eğilim, Çin’de kadın nüfusu, nüfusun sadece% 48’ini oluşturmasına rağmen, Çinli turistlerin %56’sını kadınlar oluşturmaktadır. Yerel ve uluslararası seyahatlerin karışımını sunan Mafengwo, Tuniu ve Qyer gibi Çinli OTA’lar (Online Travel Agency), kadın yolcu kullanıcılarının oranının % 57, % 68 ve % 62 olduğu bildirilmektedir. Bu kadınlar bekâr veya evli olabilir ve uluslararası seyahat etme olasılıkları daha yüksektir. Ayrıca CTRIP’in verilerine göre kadın FIT yolcularının oranı her geçen yıl istikrarlı bir şekilde artmaktadır ve 2018’de % 58, erkek yolculardan 16 puan daha fazladır. Çin Turizm Akademisi Web Sitesi. [www.ctaweb.org](http://www.ctaweb.org). (Erişim tarihi: 01.08.2019)

ÖZEL	46	29,3
SERBEST ÇALIŞAN	25	15,9
DİĞER	65	41,4
TOPLAM	157	100,0

Tablo 3’de katılımcıların meslek dağılımları görülmektedir. Meslek grubu; kamu, özel, serbest ve diğer olmak üzere dört farklı kategoriye ayrılmıştır. Tablodaki katılımcıların meslek sıralaması; kamuda çalışanlar 21 kişi, özel sektörde çalışanlar 46 kişi, serbest çalışanlar 25 kişi, diğer ya da mesleğini açıklamayanlar 65 kişi olarak sıralanmıştır. Verilerin yüzdesel dağılımları ise; kamu çalışanları %13,4, özel sektörde çalışanlar %29,3, serbest çalışanlar %15,9 ve diğer alanlarda çalışanlar ise %41,4 olarak sonuç vermiştir.<sup>34</sup> Katılımcıların çoğu diğer seçeneğini işaretlemişlerdir. Fakat tablo verilerine göre; kamu haricinde çalışanların oranlarının, katılımcıların çoğunluğunu oluşturduğunu görmekteyiz.

**Tablo 4: Katılımcıların Yaş Dağılımı**

YAŞ	N	%
18 ALTI	9	5,7
18-25	35	22,3
35-45	57	36,3
45-55	37	23,6
55 ÜSTÜ	19	12,1
TOPLAM	157	100,0

Tablo 4’de katılımcıların yaş aralıklarının dağılımı görülmektedir. Ankete katılanların yaş aralıkları beş grupta toplanmıştır. Tabloya göre ankete katılan Çinli turistlerin 18 yaş altı 9 kişi, 18-25 yaş arası 35 kişi, 35-45 yaş arası 57 kişi, 45-55 yaş

<sup>34</sup> Diğer seçeneği oranı %41,4 olarak oranlar içinde en fazla işaretlenen seçenektir, anket formunda diğer seçeneği ‘Lütfen belirtiniz’ olarak istenmiştir ama çoğunluk tarafından yazılmamıştır.

arası 37 kişi, 55 yaş üstü 19 kişidir. Verilerin yüzdeler oranlarının dağılımı ise; %5,7'si 18 yaş altında, %22,3'ü 18-25 yaş arasında, %36,3'ü 35-45 yaş arasında, %23,6'sı 45-55 yaş arasında, %12,1'i 55 yaş üstü olarak dağılım göstermiştir. Buna göre; ülkemizi ziyaret eden Çinli turistlerin yaş aralığı ağırlıklı olarak 35-55 arasındadır.

**Tablo 5: Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı**

EĞİTİM DURUMU	N	%
ORTA VE LİSE	10	6,4
ÜNİVERSİTE	108	68,8
YÜKSEK ÖĞRENİM	29	18,5
DİĞER	10	6,4
TOPLAM	157	100,0

Tablo 5’de katılımcıların eğitim durumlarının dağılımı verilmiştir. Eğitim durumlarının dağılımı dört kategoridir. Ankete katılanların arasında orta ve lise mezunu 10 kişi, üniversite mezunu 108 kişi, yüksek öğrenim 29 kişi, diğer ise 10 kişidir. Katılımcıların eğitim durumunun yüzdeler dağılımı; %6,4 orta ve lise, %68,8 üniversite, %18,5 yüksek öğrenim, %6,4 diğer olarak dağılım göstermiştir. Katılımcıların %68,8’ü üniversite mezunudur. Bu da göstermektedir ki ülkemizi ziyaret eden Çinli turistlerin eğitim düzeyi yüksektir.

**Tablo 6: Katılımcıların Seyahate Kiminle Çıktıkları**

SEYAHAT PARTNERİ	N	%
YALNIZ	12	7,6
EŞİM	64	40,8
ÇOCUĞUM/AİLEM	61	38,9
ARKADAŞLARIM	20	12,7
TOPLAM	157	100,0

Tablo 6’da katılımcıların seyahate kim ile çıktıklarının dağılımı sıralanmıştır. 157 katılımcıdan 12 kişi yalnız, 64 kişi eşi, 61 kişi çocukları ve eşi, 20 kişi ise arkadaşları ile seyahate çıkmayı tercih etmiştir. Verilerin yüzdeler dağılım oranları; %7,6 yalnız, %40,8

eşi ile %38,9 ailesi ile %12,7 arkadaşları olarak sıralanmıştır. Katılımcıların aileleriyle seyahat etmeyi daha çok tercih ettikleri görülmektedir.

**Tablo 7: Demografik Bilgilerin Tek Tablo Halinde Görünümü**

		N	%
CİNSİYET	KADIN	95	60,5
	ERKEK	62	39,5
MESLEK	KAMU	21	13,4
	ÖZEL	46	29,3
	SERBESTÇALIŞAN	25	15,9
	DİĞER	65	41,4
YAŞ	18 ALTI	9	5,7
	18-25	35	22,3
	35-45	57	36,3
	45-55	37	23,6
	55 ÜSTÜ	19	12,1
EĞİTİM DURUMU	ORTA ve LİSE	10	6,4
	ÜNİVERSİTE	108	68,8
	YÜKSEK ÖĞRENİM	29	18,5
	DİĞER	10	6,4%
SEYAHAT PARTNERİ	YALNIZ	12	7,6%
	EŞİM	64	40,8%
	ÇOCUĞUM/AİLEM	61	38,9%
	ARKADAŞLARIM	20	12,7%



### 3.2. Anket Soruları ve Verilen Cevapların Tablo Verileri

**Tablo 8:** Birinci anket sorusu: Türkiye'yi gezmenize neden olan ana bilgi kaynağı nelerdir?

Türkiye'yi gezmenize neden olan ana bilgi kaynakları nelerdir?		N	%
		SEYAHAT ACENTESİ	95
	MEDYA	27	12,4
	AKRABAVE ARKADAŞ	23	10,6
	İNTERNET	58	26,7
	SEYAHAT KİTAPLARI	14	6,5
TOPLAM		217	100,0

Katılımcılara Türkiye ziyaretini gerçekleştirmelerine, etki eden ana bilgi kaynakları sorulduğunda; 95 kişi seyahat acentesi, 27 kişi medya, 23 kişi akraba ve arkadaş, 58 kişi internet, 14 kişi ise seyahat kitapları olarak cevaplamışlardır. Yüzdeler

dağılımı ise; %43,8 seyahat acentesi, %12,4 medya, %10,6 akraba ve arkadaş, %26,7 internet, %6,5 seyahat kitapları olarak sıralanmıştır. Katılımcıların 157 kişi olmasına rağmen toplamda 217 cevap görmemizin nedeni; katılımcıların birden fazla seçeneği işaretlemiş olmalarıdır.

Çinli turistler, seyahat rezervasyonu yaparken Çin'in kendine ait olan web sitelerini ve çevirim içi platformlarını kullanmaktadırlar. Katılımcıların %43,8'i seyahat acentesini tercih etmiştir. Fakat tercih ettikleri seyahat acenteleri çevrimiçi seyahat acenteleridir.<sup>35</sup> Dolayısıyla burada seyahat ve internet<sup>36</sup> tercihlerini bir arada düşünebiliriz. Son yıllarda Çin medyasının Türkiye üzerine hazırlamış olduğu programların etkisini de %27 oranında görmekteyiz.

**Tablo 9:** İkinci anket sorusu: En sevdiğiniz turizm çeşitleri aşağıdakilerden hangisidir?

En sevdiğiniz turizm çeşitleri aşağıdakilerden hangisidir?			
		N	%
TURİZM ÇEŞİTLERİ	DENİZ TURİZMİ <sup>37</sup>	124	40,4
	KONGRE TURİZMİ	2	7
	MEDİKAL TURİZM	1	3
	TERMAL TURİZM	41	13,4
	YAT TURİZMİ	34	11,1

<sup>35</sup> Katılımcılar CTRIP, CAISA, U-TOUR gibi Çin'in büyük çevirim içi seyahat acentelerinden rezervasyon yaparak ülkemize gelen Çinli turistlerdir.

<sup>36</sup> Araştırmalar Çinlilerin günde ortalama üç saat platformlarda sörf yaptığını gösteriyor. Seyahate çıkmadan veya seyahat teklifini satın almadan önce internet üzerinden araştırma yapıyorlar. [www.jwtintelligence.com/2018/05/new-trend-report-china-outbound/](http://www.jwtintelligence.com/2018/05/new-trend-report-china-outbound/)

<sup>37</sup> Çinli turistin deniz turizmine duyduğu ilgi deniz kenarında güneşlenmekten ziyade, temiz ve mavi denizlerimizi görmek ve fotoğraflamak yönündedir.

	MAĞARA TURİZMİ	36	11,7
	KIŞ TURİZMİ	9	2,9
	GOLF TURİZMİ	6	2,0
	İNANÇ TURİZMİ	17	5,5
	YAYLA TURİZMİ	21	6,8
	AV TURİZMİ	16	5,2
TOPLAM		307	100,0

Tablo 9’da katılımcıların hangi çeşit turizm sevdiklerinin sıralaması verilmiştir. Katılımcılardan; 124 kişi deniz turizmi, 2 kişi kongre turizmi, 1 kişi medikal turizm, 41 kişi termal turizm, 34 kişi yat turizmi, 36 kişi mağara turizmi, 9 kişi kış turizmi, 6 kişi golf turizmi, 17 kişi inanç, 21 kişi yayla, 16 kişi av turizmi olarak belirtmişlerdir. Verilerin yüzdelik dağılımı ise; %40,4 deniz, %7 kongre, %3 medikal, %13,4 termal, %11,1 yat, %11,7 mağara, %2,9 kış, %2 golf, %5,5 inanç, %6,8 yayla, %5,2 av turizmi şeklindedir.

Tabloya göre katılımcıların açık ara deniz turizmi cevabını verdikleri görülmüştür. Burada dikkat çeken önemli bir husus; Çinli turistler üzerine yapılan literatür araştırmalarında genel veri Çinli turistlerin deniz turizmini değil kültür turizmini tercih ettikleri yönündedir. Ancak yukarıda verilen tabloda görülebileceği gibi, katılımcılar %40,4 gibi yüksek bir oranla deniz turizmini diğer turizm çeşitlerine tercih etmektedir. Buna ek olarak; ilgi çekici olan diğer bir konu ise, katılımcıların termal turizm ve mağara turizmine göstermiş oldukları ilgidir.

**Tablo 10:** Üçüncü anket sorusu: Türkiye’nin simgesi sizce aşağıdakilerden hangisidir

Türkiye’nin simgesi sizce aşağıdakilerden hangisidir?		
	N	%
CAMİ MİNARELERİ	81	31,0

SİMGELER	MAVİ GÖKYÜZÜ VE DENİZ	44	16,9
	BOĞAZ KÖPRÜSÜ	54	20,7
	AY YILDIZ	31	11,9
	NAZAR BONCUĞU	42	16,1
	DİĞER	9	3,4
TOPLAM		261	100,0

Tablo 10’da Türkiye’nin simgesi sizce nedir sorusunun karşılığının sıralaması verilmiştir. Verilere göre; 81 kişi cami minarelerini, 44 kişi mavi gökyüzü ve denizi, 54 kişi boğaz köprüsünü, 31 kişi ay-yıldızı, 42 kişi nazar boncuğunu Türkiye’nin simgesi olarak görmektedir. Yüzdeler dağılım sıralaması ise; %31 cami minareleri, %16,9 mavi gökyüzü ve deniz, %20,7 boğaz köprüsü, %11,9 ay-yıldız, %16,1 nazar boncuğu ve %3,4 diğer olarak sıralanmıştır.

Katılımcıların çoğunluğunun gözünde ülkemizin simgesi cami minaresi olarak görülmektedir. Mavi deniz ve gökyüzü ile birlikte mavi nazar boncuğunun oranları ise Çinlilerin ülkemizi mavi rengi ile eşleştirdiklerini göstermektedir.<sup>38</sup>

**Tablo 11:** Dördüncü anket sorusu: Türkiye denince aklınıza ilk ne geliyor?

Türkiye denince aklınıza ilk ne geliyor?		N	%
TÜRKİYE DENİNCE	MÜSLÜMAN ÜLKE		
	MÜSLÜMAN ÜLKE	55	21,2
	BALON	110	42,5
	ATATÜRK	12	4,6
	KEBAP	81	31,3

<sup>38</sup> Çin’de ülkemiz hakkında popüler bir şarkının adı ‘Mavi Türkiye’ (藍色土耳其) dir.

	DİĞER	1	4
TOPLAM		259	100,0

Yukarıdaki tabloda Çinli turistlerin; Türkiye denince ilk aklınıza ne geliyor sorusunun cevabını görüyoruz. Katılımcılardan; 55 kişi Müslüman ülke, 110 kişi balon, 12 kişi Atatürk, 81 kişi kebab olarak cevaplamıştır. Yüzdeler dağılımı ise; %21,2 Müslüman ülke, %42,5 balon, %4,6 Atatürk, %31,3 kebab olarak sıralanmıştır.

157 katılımcıdan 110'u Türkiye denince akıllarına ilk gelen şeyin balon olduğunu ifade etmiştir. Bu oldukça yüksek bir orandır.

**Tablo 12:** Beşinci anket sorusu: Tur boyunca en çok nereyi beğendiniz?

Tur boyunca en çok nereyi beğendiniz?			
		N	%
	TRUVA	10	3,2
	EFES	19	6,1
	PAMUKKALE	56	17,9
	ANTALYA	28	8,9
	KONYA	19	6,1
	KAPADOKYA	69	22,0
	ANKARA	6	1,9
	SAFRANBOLU	6	1,9
	İSTANBUL	53	16,9
	BODRUM	36	11,5
	FETHİYE	10	3,2
	DİĞER	1	3
TOPLAM		313	100,0

Yukarıdaki tabloda katılımcıların Türkiye seyahatleri boyunca en çok nereyi beğendiklerinin sıralaması görülmektedir. 157 katılımcıdan 10 kişi Truva, 19 kişi Efes, 56 kişi Pamukkale, 28 kişi Antalya, 19 kişi Konya, 69 kişi Kapadokya, 6 kişi Ankara, 6 kişi Safranbolu, 53 kişi İstanbul, 36 kişi Bodrum, 10 kişi Fethiye seçeneklerini işaretlemişlerdir. Seçeneklerin yüzdeler dağılım ise; %3,2 Truva, %6,1 Efes, %17,9 Pamukkale, %8,9 Antalya, %6,1 Konya, %22 Kapadokya, %1,9 Ankara, %1,9 Safranbolu, %16,9 İstanbul, %11,5 Bodrum, %3,2 Fethiye şeklinde sıralanmıştır.

En beğenilen destinasyon noktalarından Kapadokya %22 ile en yüksek orana sahipken, Kapadokya'yı %17,9 ile Pamukkale ve %16,9 ile de İstanbul takip etmektedir.

**Tablo 13:** Altıncı anket sorusu: Tur boyunca katıldığınız etkinliklerden hangisinde çok eğlendiniz?

Tur boyunca katıldığınız etkinliklerin hangisinde çok eğlendiniz?		N	%
ETKİNLİKLER	BALONA BİNMEK	89	49,2
	YAMAÇ PARAŞÜTÜ YAPMAK	32	17,7
	TEKNE TURUNA ÇIKMAK	32	17,7
	TÜRK HAMAMINDA YIKANMAK	14	7,7
	TÜRK HALK DANSLARINI İZLEMEK	7	3,9
	DİĞER	7	3,9
TOPLAM		181	100,0

Tablo 13'de Çinli turistlerin, katıldıkları etkinliklerin en çok hangisinde eğlendiklerinin sıralaması görülmektedir. 157 katılımcıdan 89 kişi balona binmek, 32 kişi yamaç paraşütü yapmak, 32 kişi tekne turuna çıkmak, 14 kişi Türk hamamında yıkanmak,

7 kişi Türk halk dansları izlemek ve 7 kişi diğer (belirtilmemiş) aktivite olarak belirtmişlerdir. Sıralamanın yzdelik dağılımı ise; %49,2 balona binmek, %17,7 yamaç paraşütü yapmak, %17,7 tekne turuna çıkmak, %7,7 Türk hamında yıkanmak, %3,9 Türk halk dansları izlemek ve %3,9 diğer şeklinde dir.

Çinli turistlerin %49,2'lik bir oran ile balona binmekten büyük keyif aldıkları görülmekte. Bu oran neredeyse katılımcıların yarısına denk gelmektedir.

**Tablo 14:** Yedinci anket sorusu: Ülkemizde var olan ama tur programında dâhil olmayan, aşağıdaki etkinliklerden hangisine katılmak istersiniz?

Ülkemizde var olan ama tur programına dâhil olmayan, aşağıdaki etkinliklerden hangisine katılmak istersiniz?		N	%
	DEVE GÜREŐİ	44	22,9
	YAĞLI GÜREŐ	18	9,4
	YAYLA FESTİVALİ	34	17,7
	GÜL HASADINA KATILMAK VE FOTOĞRAFLAMAK	47	24,5
	LAVANTA HASADINA KATILMAK VE FOTOĞRAFLAMAK	49	25,5
TOPLAM		192	100,0

Tablo 14'de katılımcılara ülkemizde var olan ama tur programında dâhil olmayan, hangi etkinliğe katılmak istersiniz sorusunun sıralaması verilmektedir. Sıralamaya göre; 44 kişi deve güreşi, 18 kişi yağlı güreş, 34 kişi yayla festivali, 47 kişi gül hasadı fotoğraflamak, 49 kişi lavanta hasadını fotoğraflamak seçeneklerini işaretlemişlerdir. Sıralamanın yzdelik olarak dağılımı; %22,9 deve güreşi, %9,4 yağlı güreş, %17,7 yayla

festivali, %24,5 gül hasadı fotoğraflamak, %25,5 lavanta hasadı fotoğraflamak şeklindedir.

Katılımcıların, eğer tur programlarına dahil edilirse gitmeyi istedikleri aktivite en yüksek oran ile lavanta hasadı fotoğraflamak ve ardından benzer aktivite olan gül hasadı fotoğraflamak gelmektedir.

**Tablo 15:** Sekizinci anket sorusu: Tur boyunca en çok hangi ziyaret yerlerinden hoşlandınız?

Tur boyunca en çok hangi ziyaret yerlerinden hoşlandınız?			
		N	%
ZİYARET YERLERİ	CAMİ	25	9,8
	KİLİSE	20	7,9
	MÜZE	36	14,2
	TARİHİ ANTİK KENT	75	29,5
	DOĞAL GÜZELLİKLER	96	37,8
	DİĞER	2	,8
TOPLAM		254	100,0

Tablo 15’de katılımcılara tur boyunca en çok hangi ziyaret yerlerinden hoşlandınız sorusunun sıralaması verilmiştir.157 katılımcıdan 25 kişi cami, 20 kişi kilise, 36 kişi müze, 75 kişi tarihi antik kent, 96 kişi doğal güzellikler, 2 kişi diğer seçeneklerini işaretlemişlerdir. Sıralamanın yüzdelerle dağılım oranı ise; %9,8 cami, %7,9 kilise, %14,2 müze, %29,5 tarihi antik kent, %37,8 doğal güzellikler, %0,8 diğer



şeklindedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu %37,8 oranı ile doğal güzelliklerden hoşlandıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 16:** Dokuzuncu anket sorusu: Sizce bu turda karşılaştığınız en büyük zorluk aşağıdakilerden hangisidir?

Sizce bu turda karşılaştığınız en büyük zorluk aşağıdakilerden hangisidir?			
		N	%
	YEME - İÇME	70	31,4
	KONAKLAMA	8	3,6
	ULAŞIM	48	21,5
	TUR PROGRAMI	21	9,4
	REHBERLİK	5	2,2
	YOLDA GEÇİRİLEN SÜRENİN UZUNLUĞU	42	18,8
	ALIŞVERİŞ	7	3,1
	LİSAN	17	7,6
	DİĞER	5	2,2
TOPLAM	223	100,0	

Yukarıdaki tabloda katılımcıların tur boyunca karşılaştıkları zorluklar sıralanmıştır. Katılımcılardan 70 kişi yeme-içme, 8 kişi konaklama, 48 kişi ulaşım, 21 kişi tur programı, 5 kişi rehberlik, 42 kişi yolda geçirilen sürenin uzunluğu, 7 kişi alışveriş, 17 kişi lisan, 5 kişi diğer seçeneklerini işaretlemişlerdir. Verilerin yüzdelerle dağılımı ise;

%31,4 yeme-içme, %3,6 konaklama, %%21,5 ulaşım, %9,4 tur programı, %2,2 rehberlik, %18,8 yolda geçirilen sürenin uzunluğu, %3,1 alışveriş, %7,6 lisan, %2,2 diğer olarak sıralanır.

Tablo verilerinin sonuçlarında Çinli turistlerin karşılaştıkları en büyük zorluk yeme-içme ve yolda geçirilen sürenin uzunluğu olarak görülmektedir.

**Tablo 17.** Onuncu anket sorusu: Tur boyunca en çok beğendiğiniz geleneksel Türk yemeği hangisidir?

Tur boyunca en çok beğendiğiniz geleneksel Türk yemeği hangisidir?		N	%
	ÇÖMLEK KEBABI	36	17,2
	DÖNER	71	34,0
	SAÇ KAVURMA	10	4,8
	BALIK IZGARA	51	24,4
	PİDE	31	14,8
	DİĞER	10	4,8
TOPLAM		209	100,0

Tablo 17’de katılımcıların tur boyunca en beğendikleri geleneksel Türk yemeklerinin sıralaması verilmiştir. Katılımcılardan; 36 kişi çömlek kebabı, 71 kişi döner, 10 kişi saç kavurma, 51 kişi balık ızgara, 31 kişi pide, 10 kişi diğer seçeneklerini işaretlemişlerdir. Verilerin yüzdelik oran sıralaması ise; %17,2 çömlek kebabı, %34 döner, %4,8 saç kavurma, %24,4 balık ızgara, %14,8 pide, %4,8 diğer şeklindedir.

Çinli turistlerin %34'lik oran ile daha çok döner sevdikleri görülmektedir.

**Tablo 18:** On birinci anket sorusu: Alışveriş tercih yeriniz aşağıdakilerden hangisidir?

Alışveriş tercih yeriniz aşağıdakilerden hangisidir?			
		N	%
	KAPALI ÇARŞI	64	29,1
	DÜNYA MARKALARININ OLDUĞUALIŞVERİŞ MERKEZLERİ	59	26,8
	MÜZE MAĞZALARI	31	14,1
	YEREL ÜRETİCİLER	31	14,1
	MOLA YERLERİ	17	7,7
	YOLÜSTÜ TEZGAHLARI	18	8,2
TOPLAM		220	100,0

Tablo 18'de Çinli turistlerin alışveriş tercih yerlerinin sıralaması verilmiştir. Ankete katılan 157 Çinli turistten 64'ü kapalı çarşı, 59'ı dünya markalarının olduğu alışveriş merkezleri, 31'i müze mağazaları, 31'i yerel üreticileri, 17'si mola yerleri, 18'i yol üstü tezgâhları seçeneklerini işaretlemişlerdir. Yüzdeler oranlarının sıralaması ise; %29,1 kapalı çarşı, %26,8 dünya markalarının olduğu alışveriş merkezleri, %14,1 müze mağazaları, %14,1 yerel üreticiler, %7,7 mola yerleri, %8,2 yol üstü tezgâhları şeklindedir.

Sıralamanın en üst sırasında, Çinli turistlerin % 29,1'lik oran ile kapalı çarşayı tercih ettikleri görülmektedir. Ardından %26,8 ile dünya markalarının olduğu alışveriş merkezlerini tercih ettikleri görülmektedir.

**Tablo 19:** On ikinci anket sorusu: Aşağıdakilerden hangisini alırsınız ya da aldınız?

Aşağıdakilerden hangisini satın alırsınız ya da aldınız?			
		N	%
	TÜRK EL SANATI ÇİNI VE SERAMİK	26	9,3
	TÜRK ELİŞİ TAKILAR	23	8,2
	GÜL SUYU	39	13,9
	TÜRK ÇAYI	57	20,4
	LOKUM	42	15,0
	TÜRK KAHVESİ	20	7,1
	TÜRK EL DOKUMASI HALI	19	6,8
	NAZAR BONCUĞU	37	13,2
	DERİ CEKET VE AKSESUARLARI	17	6,1
TOPLAM		280	100,0

Tablo 19’da ankete katılan Çinli turistlere seçeneklerden hangisini satın alırsınız ya da aldınız sorusunun sıralaması verilmiştir. Verilere göre 157 Çinli turistten 26’sı Türk el sanatı çini ve seramik, 23’ü Türk el işi takıları, 39’u gül suyu, 57’si Türk çayı, 42’si lokum, 20’si Türk kahvesi, 19’u Türk el dokuma halısı, 37’si nazar boncuğu, 17’si deri ceket ve aksesuarları seçeneklerini işaretlemişlerdir. Verilerin yüzdelik oranlarının dağılımı ise; % 9,3 Türk el sanatı çini ve seramik, %8,2 Türk el işi takılar, %13,9 gül suyu, %20,4 Türk çayı, %15 lokum, %7,1 Türk kahvesi, %6,8 Türk el dokuma halısı, %13,2 nazar boncuğu, %6,1 deri ceket ve aksesuarları şeklindedir.

Verilerden elde edilen bilgilere göre, 157 Çinli turistten 57 Çinli turist Türk çayı satın almış ya da almak istemişlerdir.

**Tablo 20:** On üçüncü anket sorusu: Tur boyunca gittiğiniz mağazalardan en çok hangisini ilginç buldunuz?

Tur boyunca gittiğiniz mağazalardan en çok hangisini ilginç buldunuz?		N	%
		KUYUM MAĞAZASI	20
DERİ MAĞAZASI	25	12,2	
TEKSTİL MAĞAZASI	3	1,5	
HALI MAĞAZASI	60	29,3	
ÇANAK MAĞAZASI	25	12,2	
LOKUM MAĞAZASI	33	16,1	
HİÇBİRİ	39	19,0	
TOPLAM		205	100,0

Tablo 20’de Çinli turistlere tur boyunca gittikleri mağazalardan en çok hangisini ilginç bulduklarının verileri verilmiştir. Sıralama şu şekildedir: Katılımcıların 20’si kuyum mağazası, 25’i deri mağazası, 3’ü tekstil mağazası, 60’ı halı mağazası, 25’i çanak mağazası, 33’ü lokum mağazasını ve 39’u ise hiçbiri seçeneğini işaretlemişlerdir. Sonuçların yüzdeler dağılımı ise; %9,8 kuyum, %12,2 deri, %1,5 tekstil , %29,3 halı ,%12,2 çanak,%16,1 lokum mağazaları ve %19 hiçbiri şeklindedir. Burada %19 u oluşturan ve söz konusu mağazalara ilgi duymayan kesim, marka düşkünlükleri sebebiyle seçim yapmamışlardır.

Çinli turistlerin %29,3’lük oran ile en çok ilgilerini çeken mağaza halı mağazası olmuştur.

**Tablo 21:**On dördüncü anket sorusu: Tur boyunca hangi otantik deneyimleri yaşadınız?

Tur boyunca hangi otantik deneyimleri yaşadınız?	
--------------------------------------------------	--

	N	%
DEVEYE BİNMEK	5	1,8
KAPADOKYADA KAYA EVİ ZİYARETİ	97	35,0
TÜRK DÜĞÜNÜNE KATILMAK	22	7,9
YEREL KOSTÜMLE FOTOĞRAF ÇEKTİRMEK	6	2,2
TÜRK ÇAYI VE KAHVESİ İÇMEK	76	27,4
MARAŞ DONDURMASI YEMEK	71	25,6
TOPLAM	277	100,0

Katılımcıların tur boyunca yaşadıkları otantik deneyim tablo 22’de verilmiştir. Tabloya göre; katılımcıların 5’i deveye binmek, 97’si Kapadokya’da kaya evi ziyareti, 22’si Türk düğününe katılmak, 6’sı yerel kostüm ile fotoğraf çektirmek, 76’sı Türk çayı veya Türk kahvesi içmek, 71’i Maraş dondurması yemek seçeneklerini işaretlemişlerdir. Sıralamanın yüzdelerle dağılım oranı ise şu şekildedir: %1,8 deveye binmek, %35 Kapadokya’da kaya evi ziyaret etmek, %7,9 Türk düğününe katılmak, %2,2 yerel kostüm ile fotoğraf çektirmek, %27,4 Türk çayı veya Türk kahvesi içmek, %25,6 Maraş dondurması yemek olarak sıralanmıştır.

Çinli turistler tur boyunca yaşadıkları otantik deneyim en çok Kapadokya’da kaya evi ziyaret etmek olmuştur.

**Tablo 22:** On beşinci anket sorusu: Tur boyunca hangi Türk kültür alışkanlıklarını kendinize yakın buldunuz?

--	--

Tur boyunca hangi Türk kültür alışkanlıklarını kendinize yakın buldunuz?		N	%
	MİSAFİRPERVERLİK	85	28,8
	İÇTENLİK	46	15,6
	DOSTANE/ARKADAŞÇA YAKLAŞIM	99	33,6
	YARDIMSEVERLİK	39	13,2
	GÜVENİRLİLİK	26	8,8
TOPLAM		295	100,0

Tablo 22’de Çinli turistlerin, tur boyunca hangi Türk kültür alışkanlıklarını kendilerine yakın bulduklarının sonuçları verilmiştir. Katılımcıların; 85’i misafirperverlik, 46’sı içtenlik, 99’u dostane/arkadaşça yaklaşım, 39’yardımseverlik, 26’sı güvenilirlik seçeneklerini işaretlemişlerdir. Sonuçların yüzdeler dağılımı ise; %28,8 misafirperverlik, %15,6 içtenlik, %33,6 dostane/arkadaşça, %13,2 yardımseverlik, %8,8 güvenilirlik olarak dağılır.

Çinli turistlerin kendilerine yakın buldukları Türk kültür alışkanlığı %33,6 oran ile dostane/arkadaşça olmuştur.

**Tablo 23:** On altıncı anket sorusu: Türkiye’ye gelmeden önceki duygularınız aşağıdakilerden hangisidir?

Türkiye’ye gelmeden önceki duygularınız aşağıdakilerden hangisi?		N	%
	TEDİRGİN	10	5,1
	KORKU	13	6,6
	MERAK	121	61,4

	HEYECAN	36	18,3
	KARARSIZ	17	8,6
TOPLAM		197	100,0

Tablo 23’de katılımcıların Türkiye’ye gelmeden önceki duygularının sonuçları verilmiştir. Buna göre; 10 kişi tedirgin, 13 kişi korku, 121 kişi merak, 36 kişi heyecanlı, 17 kişi kararsız seçeneklerini işaretlemişlerdir. Sonuçların yüzdelik dağılım oranları ise; %5,1 tedirgin, %6,6 korku, %61,4 merak, %18,3 heyecan, %8,6 kararsız olarak sıralanmıştır.

Çinli turistlerin Türkiye’ye gelmeden önceki duyguları %61,4’lik gibi yüksek bir oran ile merak olmuştur.

**Tablo 24:** On yedinci anket sorusu: Türkiye’yi gezdikten sonraki duygularınız aşağıdakilerden hangisidir?

Türkiye’yi gezdikten sonraki duygularınız aşağıdakilerden hangisidir?			
		N	%
	GÜVENLİ	48	19,0
	EĞLENCELİ	63	25,0
	HEYECANLI	27	10,7
	ROMANTİK	68	27,0
	RAHAT	38	15,1
	DİĞER	8	3,2
TOPLAM		252	100,0

Tablo 24’de Çinli turistlerin Türkiye’yi gezdikten sonraki duygularının sonuçları verilmiştir. Katılımcıların 48’i güvenli, 63’ü eğlenceli, 27’si heyecanlı, 68’i romantik,



38'i rahat, 8'i diğler seçeneklerini işaretlemiştir. Yüzelik dağılım oranları; %19 güvenli, %25 eğlenceli, %27 heyecanlı, %68 romantik, %38 rahat, %3,2 diğler olarak dağılım göstermektedir.

Çinli turistler %68 gibi çok yüksek oranda Türkiye'nin romantik bir ülke olduğunu düşünmektedir.<sup>39</sup>

Burada dikkat çeken diğler bir husus da; Türkiye'ye gelmeden önce kendisini tedirgin hisseden pek çok Çinli turist, Türkiye ziyaretinden sonra ülkemizi güvenli bulmuşlardır.

**Tablo 25.** On sekizinci anket sorusu: Aşağıdaki hangi servis sizi daha mutlu eder?

Aşağıdaki hangi servis sizi daha mutlu eder?			
		N	%
	UNİONPAY/WECHAT İLE ÖDEME	89	31,9
	SERVİS ALANLARINDA DAHA ÇOK ÇİNCE KONUŞAN ELEMAN OLMASI	52	18,6
	ÇİN RESTORANLARININ ÇOĞALMASI	67	24,0
	MÜZELERDE ÇİNCE AÇIKLAMALARIN OLMASI	65	23,3
	DİĞER	6	2,2
TOPLAM		279	100,0

<sup>39</sup> Çinli turistlerin ülkemizi romantik bulmasındaki önemli bir etken de Çinli ses sanatçısı Xiao Zhang'ın 2018 yılında popüler olan şarkısı "Seni Romantik Türkiye'ye Götüremek İstiyorum" şarkısı olmuştur.

Tablo 25’de Çinli turistlere hangi servis sizi daha mutlu eder sorusunun verileri verilmiştir. 157 katılımcının işaretledikleri seçenekler ise şu şekilde sıralanmıştır; 89 kişi Unionpay/Wechat ile ödeme, 52 servis alanlarında daha çok Çince bilen elemanların olması, 67 kişi Çin restoranlarının çoğalması, 65 kişi müzelerde Çince açıklamaların olması, 6 kişi diğer olarak işaretlemiştir. Verilerin yüzdelerle dağılım oranlarının sıralaması ise; %31,9 Unionpay/Wechat ile ödeme ,%18,6 servis alanlarında daha çok Çince bilen elemanların olması , %24 Çin restoranlarının çoğalması ,%23 müzelerde Çince açıklamaların olması, %2,2 diğer olarak sıralanır.

Çinli turistleri mutlu edecek servislerin başında %31,9’lık oran ile Unionpay/Wechat kullanarak ödeme yapmak gelmektedir.

## SONUÇ

Çin turizm pazarı, Türkiye için oldukça önemli olmasına rağmen geçmişi çok uzun değildir. Farklı bir kültürden gelen Çinli turistler, ülkemizde bir hafta veya on gün boyunca tur yapmaktadırlar. Çinli turistlerin tur esnasında karşılaştıkları zorluklar, beğeniler, istekler, tercihler ve görüşleri tam olarak bilinmemektedir. Bu bağlamda; Çinli turistlerin Türkiye memnuniyetleri üzerine böyle bir çalışmanın gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Çin turizm pazarına tek bir pazar olarak bakmamak gerekir. 9,5 milyon kilometre kare yüz ölçümlü ve 1,4 milyar nüfuslu ülkenin her bölgesinin kültürel, sosyal ve ekonomik çeşitliliği dikkate alınarak bakılmalı ve ona göre hedef pazarlar ve stratejiler belirlenmelidir.

Türkiye'nin sahip olduğu turizm potansiyelinin avantaja dönüştürülmesi için turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Özellikle Çin turizm pazarında Çinli turistlere sunulacak olan ürünlerin çeşitlendirilmesi düşünülebilir. Örneğin turistlere en çok sunulan kültür turizminin yanı sıra, deniz turizmi, termal turizm, sağlık turizmi, kış turizmi ve eko-turizm alanlarında da tanıtım faaliyetleri yapılmalıdır. Bu gerçeklikten yola çıkarak katılımcılara en sevdikleri turizm çeşidini sorduğumuzda açık ara deniz turizmi (157 kişiden 124 kişi), cevabını verdikleri görülmüştür. Bu alan araştırmasının en çarpıcı verisi Çinli turistlerin deniz turizmine göstermiş oldukları ilgidir. Genelde akademik yayınlarda, çeşitli kuruluşların yayınladığı araştırma raporlarında veya medya yayınlarında Çinli turistlerin tercih ettiği turizm çeşidi, kültür turizmi olarak bilinir. Ancak yaptığımız anket çalışması gösteriyor ki, Çinli turistler bilinen kanıların aksine deniz turizmine ilgi duymaktadırlar. Burada şu hususa da dikkat çekmek gerekir; Çinli

turistin deniz turizmine duyduğu ilgi deniz kenarında güneşlenmekten ziyade, temiz ve mavi denizlerimizi görmek ve fotoğraflamak yönündedir.

Üç tarafı denizlerle çevrili olan ülkemizi Çinli turistler açısından daha cazip hale getirmek ve deniz turizmini kültür turizmine en iyi alternatif olarak sunmak için çalışmalar yapılmalıdır. Örneğin; tur boyunca Marmara, Ege ve Akdeniz sahillerini görme fırsatı bulan Çinli turistler, eğitim hayatları boyunca adını duydukları Karadeniz'i görmeden ülkemizden ayrılmaktadırlar. Bu konuda en azından İstanbul turu esnasında, İstanbul'a en yakın Karadeniz sahili olan Kilyos, Şile, Riva gibi destinasyonların tur programlarına eklenmesi düşünülebilir. Böylece turistler tek bir ülke seyahati boyunca dört farklı denizi görme şansına sahip olurlar. Bu da, seyahatlerinde (tek ülke, tek destinasyon) Asya ve Avrupa kıtasında aynı anda bulunabilme deneyimini yaşayan turistlerin gözünde ülkemizin değerini daha da artıracaktır.

Kendilerine tur boyunca en çok hoşlandıkları yer sorulan 157 katılımcıdan 96'sı doğal güzellikler seçeneğini işaretlemişlerdir. Bu da gösteriyor ki Çinli turistlere daha çok doğal güzelliklerimizi içeren turizm çeşitlerinden deniz turizmi, yat turizmi, yayla turizmi, mağara turizmi gibi turizm çeşitlerini içeren tur programları oluşturulmalıdır. Ayrıca, bu 157 kişiden 41'inin termal turizmine ilgi duyduğunu belirtmesi, ülkemizin revaçta olan termal destinasyonu Pamukkale'nin yanı sıra; Bursa, İzmir, Afyon gibi termal kaynaklara sahip şehirlerin de tur programlarına eklenmesinin gerekliliğini göstermektedir. Ülkemizi sadece yazın değil kışın da ziyaret edebilme olanağına sahip Çinli turistlere termal bölgelerde konaklama fırsatı sunularak, termal tesislerin yıl boyunca doluluğu sağlanabilir.

Anketlerde Çinli turistlere yöneltilen; Türkiye denince akla ilk gelen şey nedir? Katılmaktan en çok keyif aldığımız aktivite nedir? En beğendiğiniz destinasyon hangisidir? ve Tur boyunca yaşadığınız en otantik deneyim nedir? sorularına verilen

cevapların çoğunluğu Kapadokya ve balon turizmini işaret etmektedir. Bu sonuçlar gösteriyor ki; Kapadokya ve balon turizmi bir nevi Türkiye'nin önüne geçmiş durumdadır. Çinli ziyaretçilerin büyük çoğunluğunu Türkiye'yi ziyaret etme amacı sadece Kapadokya'da balona binmek olarak gözükmektedir. Hava şartları veya balon kapasitesi yetersizliği sebepleriyle bu deneyimi yaşayamayan turistler ülkemizden büyük üzüntü ve hayal kırıklığı ile ayrılmaktadırlar.

Çinli turistlerin gözünde Kapadokya ve balon turizminin bu denli popüler olmasının nedeni, bu deneyimi ülkemizde yaşayan Çin'in ünlü sanatçılarının sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımda bulunmaları ve bu aktiviteyi Çinliler açısından çekici hale getirmeleridir. Buradan çıkarılabilecek sonuç; ülkemizde turistler açısından popüler olması istenen destinasyonlara ünlülerin davet edilmesi ve iyi biçimde ağırlanmaları o bölgelere turist çekmenin iyi bir yoludur.

Katılımcılara yöneltilen; tur programlarına dahil edildiği takdirde yapmaktan hoşlanacakları aktivite nedir? Sorusuna en yüksek oranla; lavanta ve gül hasadı fotoğraflamak cevabı verilmiştir. %37,8 oranı ile doğal güzelliklerden hoşlandıklarını belirten katılımcıların lavanta ve gül hasadı fotoğraflamak istemeleri de bu oran ile doğru orantılıdır. Lavanta ve gül hasadı mevsimsel bir aktivite olmasına rağmen destinasyonlara eklendiği takdirde bölge halkının, küçük işletmelerin ekonomik kalkınmasına da katkı sağlanabilir. Ülkemizde, dünyaca ünlü Fransa'nın Provence bölgesindeki lavanta tarlalarına rakip bir bölge oluşturmak mümkündür.

Verilere göre Çinli turistlerin ülkemizde karşılaştıkları en büyük zorluk yeme-içme olarak görülmektedir. Yeme-içme faaliyetini Çinli turistler açısından sorun haline getiren en önemli husus iki kültürün sahip olduğu yeme içme alışkanlıklarının ve damak zevklerinin birbirinden tamamen farklı olmasıdır. Örneğin; Türk örf ve adetlerinde misafire hürmeten sunulabilecek en önemli yiyecek et ürünleridir. Oysa Çinliler yemekte,

etle birlikte bol haşlama ve sıcak sebze yeme alışkanlığına sahiptirler. Bunun yanı sıra, yaz aylarında bile yalnızca sıcak su tüketen Çinlilerin yemeğın yanında, bir Alman turist gibi bira, bir Fransız turist gibi şarap, bir İtalyan turist gibi kahve ve tatlı siparişi verme alışkanlığı yoktur. Bu da ülkemizde restoran esnafının gözünde Çinli turist para harcamaz imajı çizmektedir.

Dünya Turizm Örgütünün 2018 verilerine göre, Çinli turistler yurt dışı seyahatlerinde 288 milyar dolar harcama yapmışlardır. Çinli turistlerin uçuşlar ve konaklama dahil seyahat başına ortalama harcadığı rakam 2000 dolar civarındadır. Çinli turistlerin harcadığı bu rakam uluslar arası seyahat edenler arasında en yüksek harcamayı yapanlar olduğunu göstermektedir.<sup>40</sup> Bununla birlikte, 2018 Türkiye İstatistik Kurumu'nun verilerine göre ülkemizi ziyaret eden turistlerin kişi başı ortalama harcadıkları rakam 636 dolardır<sup>41</sup> ve buna Çinli turistler de dahildir. Araştırmamızda ülkemizi ziyaret eden Çinli turistlerin ülkemizdeki harcamaları üzerine hazırlamış olduğumuz sorulardan elde ettiğimiz veriler ilgi çekicidir. Verilerden elde edilen bilgilere göre, katılımcıların harcamaları daha çok yiyecek ve içecek üzerinedir. Çinli turistlerin Türk çayına gösterdikleri ilgi oldukça yüksek bir orandır. Çin dünya çapında çayı ile meşhur olan bir ülkedir ve ülkemize çay ipek yolu ile Çin'den gelmiştir. Adeta bir çay ülkesine sahip olan Çin vatandaşlarının Türk çayına göstermiş olduğu ilgi oldukça ilginçtir. Fakat Çinli turistler, ülkelerine dönerken aldıkları Türk çaylarının paketlenmesinden ve ambalajından pek hoşnut olmadıklarını rehberlerine ifade etmektedirler. Kendi kullanımları haricinde hediye olarak satın aldıkları çayları daha şık ve özenle paketleyen çay dükkânlarının açılması, bitki çayları bakımından oldukça zengin olan ülkemizin bu zenginliğini de ön plana çıkarmak için iyi bir yöntem olabilir.

---

<sup>40</sup> <https://agencychina.com/blog/2019-china-tourism-trend-predictions/> (Erişim tarihi:01.08.2019)

<sup>41</sup> [www.dw.com/tr/türkiyeye-giden-yabancı-turist-sayısı-artışta/a-44898074](http://www.dw.com/tr/türkiyeye-giden-yabancı-turist-sayısı-artışta/a-44898074) (Erişim tarihi:01.08.2019)

Çin mutfağında tatlı kültürü bizde olduğu kadar yoktur. Buna rağmen Çinli turistler ülkelerine dönerken hediyelik olarak Türk lokumu da almaktadırlar. Türk lokumuna gösterdikleri ilgiye istinaden onların damak zevkine uygun tatlar da geliştirilebilir.

Çinli turistlerin alışveriş yapmak için % 29,1'lik oran ile kapalı çarşayı tercih etmelerine rağmen, burada yaptıkları alışveriş oranı beklenenin altında kalmaktadır. Kapalı Çarşı'dan alışveriş yapan Çinli turistlerin genellikle bizim kültürümüze ait otantik hediyelik eşyalar aldıkları gözlemlenmiştir. Bununla birlikte; katılımcıların %26,8 oranında ülkemizde dünya markalarının olduğu alışveriş merkezlerini tercih etmeleri şaşırtıcı bir sonuç değildir. Nitekim tur boyunca gittikleri mağazalardan hangilerinden hoşlandıkları sorusuna %19 oranında “hiçbiri” cevabını veren Çinli turistlerin dünya markalarına olan düşkünlüğü açıkça görülmektedir. Bain & Company'nin raporuna göre, dünyadaki lüks ürünlerin üçte birini Çinliler almaktadır, 2015 yılında %23 olan lüks tüketim 2018 yılında %27'ye ulaşmıştır. 2025 yılında bu rakamın %50'ye ulaşacağı tahmin edilmektedir.<sup>42</sup>

İlginç olan başka bir husus da; katılımcıların halı satın alma tercihlerinin yüksek olmamasına rağmen, %29,3'lük oran ile en çok ilgilerini çeken mağazanın halı mağazası olmasıdır. Burada şunu sorgulamak gerekir; gittikleri mağazayı ilginç bulmalarına rağmen neden alışveriş oranı düşüktür? Halı mağazalarında Türk deseni halıların yanı sıra batılı turistler için özel olarak ‘Hz. İsa'nın Son Akşam Yemeği’ gibi konuları içeren desenlerde hazırlanmaktadır. Fakat sektördeki büyük firmalar yıllardır Çinli turistlerin beğeneceği Çin kültüründe önemli yere sahip olan ejderha ve Çin burçlarının sembolü

---

<sup>42</sup> [www.gidahatti.com](http://www.gidahatti.com) (Erişim tarihi: 01.08.2019)

olan on iki hayvan figürleri gibi desenlerde halılar üretmemektedirler. Bu da Çinli turistlerin Türk halılarına olan ilgisini azaltmaktadır.

Anket sonuçlarına göre; ülkemize gelen Çinli turistleri memnun edebilecek diğer hizmetleri de şöyle sıralayabiliriz: İlki; Çinlilerin en çok kullandıkları ve telefonla kolaylıkla ödeme yapma imkanı sağlayan uygulama Wechat'in ülkemizde kullanılabilir hale gelmesi.<sup>43</sup> İkinci olarak; Çinli turistler, ülkemizde karşılaştıkları en büyük zorluk olan yeme içme problemine çözüm olarak, ülkemizdeki Çin lokantalarının çoğalmasını istemektedirler. Üçüncü olarak; ana dili dışında yabancı dil bilme oranı oldukça düşük olan Çinli turistler, ülkemiz müzelerinde ana dilleri olan Çin dilinde açıklamalar görmek istemektedirler. Son olarak; yine dil problemine bağlı olarak tüm servis alanlarında Çince bilen elemanların sayısında artış talep etmektedirler.

Ülkemizi ziyaret eden Çinli turistlerin; %43,8'i seyahat acenteleri üzerinden, ülkemizi araştırarak rezervasyonlarını gerçekleştirmektedirler. Çinli turistlerin büyük çoğunluğu ülkelerindeki büyük seyahat acentelerinden satın almış oldukları ucuz tur paketleri ile gelmektedirler. Ülkemize yönelik tur paketlerinin fiyatının düşük oluşu, ucuz ülke imajı yaratmasının yanı sıra, ülkemize gelen turistlerin bıraktığı dövizin de ortalamanın altında olmasına sebep olmaktadır. Bu da turistlere verilen hizmetin karşılığının alınamaması anlamına gelmektedir. Bu problemin temel kaynağı; piyasadaki haksız rekabeti oluşturan ve tekelleşme yöneliminde bulunan turizm sektöründeki büyük tur operatörleri ve turizm acenteleridir.

Bu bağlamda; mevcut problemin çözümüne yönelik olarak öncelikle piyasaya hâkim haksız rekabetin ortadan kaldırılması ve verilen hiçbir hizmetin değerinin altında

---

<sup>43</sup> Çinli turistler ülkemiz dahil diğer yurtdışındaki milyonlarca işletmede UnionPay kartı kullanmaktadır. Ancak Çinlinin kendi ülkesinde çok daha sık kullandığı Wechat uygulaması ve Wechat ile ödeme yapma ülkemizde henüz kullanılmamaktadır.



pazarlanmaması gerekmektedir. Ayrıca; yüksek gelir gruplarına hitap eden turizm ürünlerinin pazarlanmasına ağırlık verilmesi pazar açısından önemlidir. Örneğin; golf turizmi, balayı turizmi, yat turizmi, kongre turizmi gibi üst segment tur paketlerinin hazırlanarak, bunların Çin’de düzenlenen turizm fuarlarında tanıtımı yapılmalıdır. Buna ek olarak, turizm potansiyeli olan kentler tespit edilerek workshoplar düzenlenmesi ve daha nitelikli Çinli turistlerin Türkiye’ye çekilmesi için çalışmalar yapılmalıdır.

Son olarak; bu araştırma Çinli turistlerin Türkiye seyahatlerindeki beğeni kriterlerinin ağırlıklı olarak deniz turizmi, balon turu, doğal güzellikler, tarihi kentler ve otantik çarşılar yönünde olduğunu göstermiştir. Çalışmada bu alanlarda verilen önerilerin gerçekleştirilmesi ile Çinli turistlerin memnuniyet ve beğeni düzeylerinin artacağı düşünülmektedir.

## ÖZET

Türkiye'nin cari dengesi için turizm gelirleri büyük önem taşımaktadır. 2018 yılında Türkiye-Çin arasında gerçekleşen dış ticaret açığı ise yaklaşık 18 milyar dolar seviyesindedir ve turizm iki ülke arasındaki ticaret açığının kapanabilmesi için oldukça önemlidir. Çin, dünya turizm pazarının gelişmesine en fazla katkıda bulunan ülkelerden biridir. Bundan dolayı Türkiye için önemli bir pazardır. Çin turizm pazarında başarı sağlamak için Çinli turistlerin ilgi alanlarını, ihtiyaçlarını ve tercihlerini tespit etmek gerekmektedir. Çinli turistlerin özelliklerini, seyahat motivasyonlarını, hangi kültürel ortamlardan geldiklerini araştırarak Çin pazarında stratejiler geliştirmek sektörün önceliği olmalıdır.

## **ABSTRACT**

Turkey's tourism revenues for the current account balance is of most importance. The foreign trade deficit in 2018 which took place between Turkey and China stood at about 18 billion dollars and tourism is very important to closing of open trade between the two countries. China is one the most contributing countries to the development of the world tourism market. Therefore, it is an important market for Turkey. To ensure success in the Chinese tourism market, it is necessary to identify the interests, needs and preferences of Chinese tourist. Developing strategies in the Chinese market by researching the characteristics of Chinese tourists, their travel motivations and the cultural environments they come from should be the priority of the sector.

## KAYNAKÇA

Aymankuy, Y., (1997), **Türkiye`de Geliştirilebilir Turizm Şekli Olarak Kongre Turizmi ve İzmir İl Merkezi Örnek Uygulaması**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Doktora Tezi.

Çelik, S., (2018) , **Alternatif Turizm**, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. C.11, S.56.

Emir, O., (2008), **Afyonkarahisar`da Termal Turizm Potansiyeli ve Geleceğine İlişkin Beklentiler**, **Termal ve Maden Suları Konferansı**, Ankara: Sözkese Matbaacılık.

İlhan, A., (2017), **Cehennem Deresi Kanyonu`nun (Ardanuç, Artvin) Doğa Turizmi Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi**, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* C.10, S.54.

Korzay,M.,(2007), **Bilginin Farklı Kültürlere Göre Bir Varış Noktasının Konumlandırılmasındaki Rolü**, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C.18 S.2.

## ELEKTRONİK KAYNAKLAR

T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü.

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-11532/yayla-turizmi.html>

<https://www.chinatravelnews.com/article/125781>

<https://www.chinainternetwatch.com/23455/outbound-tourism-trend-2018>

Çin Turizm Akademisi Web Sitesi [www.ctaweb.org](http://www.ctaweb.org).

T.C. Dışışleri Bakanlığı Sitesi. <http://www.mfa.gov.tr/turkiye-cin-halk-cumhuriyeti-ekonomik-iliskileri.tr.mfa>

[www.bloomberght.com/turkiye-ye-gelen-cinli-turist-sayisi-147-bin-artti-2222380](http://www.bloomberght.com/turkiye-ye-gelen-cinli-turist-sayisi-147-bin-artti-2222380)

<http://tanitma.ktb.gov.tr>, <http://www.sp.gov.tr>

[www.sabah.com.tr/ekonomi](http://www.sabah.com.tr/ekonomi)

[www.jwtintelligence.com/2018/05/new-trend-report-china-outbound/](http://www.jwtintelligence.com/2018/05/new-trend-report-china-outbound/)

<https://agencychina.com/blog/2019-china-tourism-trend-predictions/>

<http://cf.cdn.unwto.org/sites/al/files/docpdf/glossaryenrev.pdf>

[www.dw.com/tr/turkiyeye-giden-yabancı-turist-sayısı-artışta/a-44898074](http://www.dw.com/tr/turkiyeye-giden-yabancı-turist-sayısı-artışta/a-44898074)

[www.gidahatti.com](http://www.gidahatti.com)