



**T.C. İSTANBUL TİCARET  
ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ  
WORKING PAPER SERIES**

**Tartışma Metinleri**

**WPS NO/ 168/ 2018-05**

**ÇİNLİ TURİSTLERİN İSTANBUL'DAKİ TURİSTİK ÜRÜNLERİ SATIN  
ALMALARINDA ACENTA VE İNTERNET ARACILIĞI ETKİLERİNİN  
ARAŞTIRILMASI**

**Maahemutı PALIDAN\***

---

\* [feridemahmut812@gmail.com](mailto:feridemahmut812@gmail.com) ,İstanbul Ticaret Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Tezli Yüksek Lisans Programı

## Özet

Bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişimlerle birlikte internet, turizm endüstrisinin her alanında sık ve etkin kullanılmaktadır. İnternet, seyahat acentalarının tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Seyahat acentaları internetle zaman ve sınır kısıtlaması olmadan ürünlerini tüketicilere sunabilirken, tüketiciler de internet üzerinden daha uygun fiyata turistik ürünleri satın alabilmektedir.

Bu çalışma Çinli turistlerin İstanbul seyahatinde turistik ürünleri satın almalarında seyahat acentaları ve internetin etkilerini incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda İstanbul'a ziyarete gelen 200 Çinli turist ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre Çinli turistlerin seyahate çıkmadan önce internetten destinasyonla ilgili araştırma yaptıklarını, seyahat satın almalarındaki en önemli faktörün tur programları olduğu ve seyahat planını, seyahat acentaları ve interneti ortak kullanarak gerçekleştirdikleri belirlenmiştir.

***Anahtar Kelimeler: İnternet, Çinli turist, seyahat acentaları, tüketici davranışları***

## Abstract

In this era of fast development of science and information technology, the travel industry became dependent on the Internet. The Internet is essential for advertising and marketing for travel agencies. Travel agencies use the Internet to sell travel products no matter where clients are located. At the same time tourists can buy cheap travel products online. The consumption behavior of tourists has also been affected.

The purpose of this research is study the influence on travel agencies and networks for Chinese tourists who buy travel products of Istanbul. This survey had collected information from 200 Chinese tourists who travel in Istanbul. According to research findings, Chinese tourists prefer to use internet collect information about the destinations before they travel. Tourist routes are a key factor which affects Chinese tourists buying tourism products. Chinese tourists buy travel product not only online but also through travel agencies.

***Keywords: Internet, chinese tourist, travel agencies, consumption behaviors***

## Giriş

Dünyanın en kalabalık ve satın alma gücü paritesi açısından en büyük ekonomisi haline gelen Çin son yıllarda oldukça ilgi çekmektedir. 2017 yılında yapılan Yeni İpek Yolu Zirvesi ve Çin Ulusal Kongresi'nde alınan kararlar Çin'in giderek dünyaya daha çok açılan bir ülke olacağını göstermektedir (Duran, 2017). 65 ülkenin ekonomisini doğrudan etkileyen dev proje "Bir Kuşak Bir Yol Projesi", Çin'den Avrupa'ya kadar uzanan deniz ve karalarında yeni ipek yolu inşa etmektir. Çin'in "Bir Kuşak Bir Yol Projesi" ile Türkiye'nin Orta Koridor stratejisinin kenetlenmesi, önemli stratejik projelerdeki iş birliğinin hızlandırılması, iki ülke arasında ekonomi, ticaret, turizm, eğitim gibi alanlardaki iş birliğinde daha çok olumlu sonuç elde edilmesini amaçlamaktadır (Zou, 2017). Çin ile ticarete öne çıkan sektörlerde Turizm endüstrisi vazgeçilmez bir noktaya gelmiştir.

Çin Halk Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın araştırmasına göre 2017 yılında yurtdışı seyahatine çıkan Çinli sayısı 130 milyona ulaşmıştır. Bu rakam geçen yıla göre yüzde 7'lik artışla, Çin'in dünyanın en çok yurtdışına turist gönderen ülke olduğunu kanıtlamıştır. CTA (Çin Turizm Akademisi) ve Çin'deki en büyük turizm web sitesi Ctrip.com' un raporunda, bu süreçte yapılan tüketim harcamalarının 115 milyar 9 yüz milyona ulaştığı tahmin edilmektedir (Çin Turizm Akademisi, 2018). Bu anlamda Çin, dünyada birçok ülkenin öncelikli hedef pazarı haline gelmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu zengin doğal ve kültürel değerlerle, bu pazardan yüksek oranda yararlanması gerekmektedir (Ongan, 2010).

Son yıllarda Türkiye'nin Çin televizyon programlarında tanıtılması, Çinlilerde Türkiye merakını uyandırmıştır. İstanbul'un tarihi eserleriyle fotoğraf çekmek, Kapadokya'da balona binmek, Çinli gençler arasında yükselen bir trend olmaktadır. Türkiye'nin Çinlilere uyguladığı elektronik vize imkânı, iki ülkenin en büyük havayolu şirketi THY ve Air China'nın Pekin, Şangay, Guangzhou, Hongkong gibi önemli şehirlere İstanbul'dan direkt uçuş gerçekleştirmesi Türkiye'yi ziyaret eden Çinli turist sayısının artışı için önemli bir etken olmaktadır. Çin'de 2018 "Türk Yılı" ilan edilmesi, iki ülke arasındaki ziyaretçi sayısı ve turizm harcamalarının artacağı yönündeki beklentileri güçlendirmektedir.

Bu çalışmada, bir anket çalışması ile İstanbul'a gelen Çinli turistlerin demografik özelliklerinin yanı sıra, turistlerin İstanbul ziyaretinde seyahat acentaları ve internetin etkileri incelenmektedir. Çeşitli açılardan da turistik davranış profillerinin belirlenmesine çalışılmıştır.

## **1. Seyahat Acentesi ve İnternet Kavramı**

Yasal mevzuata göre ve literatürde bulunan birçok tanım incelendiğinde, seyahat acentaları belirli bir kar karşılığında taşıma, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence gibi turistik mal ve hizmet ürünlerinin pazarlamasını yaparak satışa sunan, turistlere ihtiyaç duydukları bilgileri veren, turizm ekonomisine ve ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır.

Türkiye’de seyahat acentalarının faaliyetlerini düzenleyen 5 Ekim 2007 tarih ve 26664 sayılı Resmî Gazete’de yayınlanan 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu’nun birinci maddesinde seyahat acentaları şu şekilde tanımlanmaktadır. “Kâr amacı ile turistlere, turizmle ilgili bilgiler vermeye, paket turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence sağlayan hizmetleri görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtasıyla pazarlayabilen ticarî kuruluşlar” (T.C.Resmi Gazete, 2007).

İnternet, dünya üzerine dağılmış, boyutları ve işletim sistemleri birbirinden farklı milyonlarca bilgisayarın, birbirlerine belirli protokoller ile bağlanarak haberleşmenin sağlandığı, dünyanın en büyük bilgisayar ağıdır (Namazcı, 2012)

İnternet ortamına aktarılan her türlü veri, hemen herkes tarafından kullanılabilmekte ve kullanıcılar sınırsız bir olanağa kavuşmaktadırlar. İnternet sonsuz şekilde büyümeye açık, geniş alanlı bir şebeke sistemi olup, haberleşme potansiyeli sağlayan bilgi ve iletişim teknolojisi için kullanılan bir terimdir. (Morkoç, Yıldırım, & Atay, 2011). İnternetin sınırı olmadığı gibi etkisi de ulusal sınırları aşmaktadır. İnternet bugün bilgiye en çabuk, en kolay ve en ucuz yoldan ulaşma aracı haline gelmiştir. İnternetin bu özelliği turistlerin bilgi edinme(enformasyon), destinasyon seçimi yapma, rezervasyon, satın alma hizmetlerini ve benzeri faaliyetlerini hızlı ve sağlıklı bir biçimde yapmalarına olanak yaratmaktadır.

## **2. Seyahat Acentaları ve İnternetin Turistler Üzerindeki Etkileri**

### **2.1. Seyahat Acentalarının Turistler Üzerindeki Etkileri**

Tüketicilerin kişiselleştirilmiş turistik ürün ve hizmetlere ihtiyacının artışıyla beraber turizm sektöründeki rekabet de gittikçe yoğunlaşmaktadır. Seyahat acentaları birçok ürün ve hizmeti bir araya getirerek turistler ile destinasyon arasında köprülük görevini yapmaktadır. Seyahat

acentaları turistlerin karar alma, satın alma ve psikolojik davranışlarında önemli rol oynamaktadır.

Bireylerin seyahat acentalarından ürün veya hizmet satın almalarının en büyük nedeni belki de ürünün maliyetidir. Turistik ürünlerin ücreti, grup şeklinde kişi başına düşen maliyetle, aynı ürünü satın alan tek kişinin maliyeti karşılaştırıldığında oldukça makul bir miktar olduğu görülmektedir. Seyahat acentaları tüketicilere daha ekonomik ücretlerle seyahat imkânı sunmaktadır. “Paket” fiyat genellikle oldukça geniş faaliyet ve hizmet kapsar. Grup gezileri ayrıntılara kafa yormaya gerek kalmadan toptan fiyatına yapılan bir gezidir (İçöz, 2011).

Seyahat ve turizm ürünü üreticileri, düzenledikleri ürünler için yoğun tanıtım ve reklam kampanyaları düzenlemektedir(Mısırlı, 2008). Seyahat acentaları turistik ürünleri radyo televizyon, gazete, dergiler, son zamanlarda internet web siteleri ve sosyal medyalar vasıtasıyla pazarlamaktadır. Yapılan tanıtım ve reklam faaliyetleri sonucunda potansiyel turistler de etkilenmektedir.

Seyahat etmek çeşitli riskleri içeren bir olaydır. Tek başına seyahat eden bireyler bazen, istemedikleri durumlarla karşı karşıya kalabilmektedir. Yolu karıştırmak, yolda kaza yapmak, gittikleri otelin veya restoranın kötü çıkması vb. birçok tatsız sürpriz ile karşılaşabilirler. Bu tür sorunlarla karşılaşmak istemeyen bireyler, kurumsal bir kişiliği ve mesleki tecrübesi olan seyahat acentaları vasıtasıyla seyahat etmeyi tercih edip, kendilerini rahat ve güvende hissetmektedirler (Akman, 2012).

## **2.2. İnternetin Turistler Üzerindeki Etkileri**

Bilgi ve iletişim teknolojisinde meydana gelen hızlı değişim bütün dünyada sektörlerde yapısal değişimlere neden olmuştur (Büyüközkan & Ergün, 2011). Bu değişim turizm sektöründe de meydana gelmiştir (Buhalis & Law, 2008). Uçak bileti satın alma, otel odası ve araç kiralama gibi pek çok servis çevrimiçi hale gelmiştir. İnsanların büyük bir oranı tatil planı yaparken interneti bilgi toplama amacı ile kullanmaktadır (Ling, Guo, & Yang, 2014).

Seyahat işletmeleri hiçbir kısıtlamalarla karşılaşmadan bilgileri internet aracılığıyla yüksek hızla tüketiciler ile paylaşmaktadır. Dünyanın dört bir yanını birbirine bağlayan internet ağı, insanların sadece bir bilgisayar, akıllı telefon veya tabletle her zaman her yerde bilgiye doğrudan erişimini sağlamaktadır. Böylece işletme ve tüketiciler arasındaki yüz yüze

görüşme, telefonda görüşme gibi iletişim sürecini kısaltarak tüketiciler için maliyet ve zaman tasarrufu yaratmıştır. Tüketiciler evden ya da ofisinden adım bile atmadan internetten istediği seyahat ürünlerini satın alabilmektedir.

İnternet tüketicilere daha fazla seçenek ve güncel bilgileri sunmaktadır. Turistik ürün ve hizmetlerin özelliğinden dolayı satın alma öncesinde denenme olasılığı yoktur. İnternet görsel deneyim ve bilgi edinilmesine bağlı olarak beklentiler arasındaki farkın azaltılmasında önemli rol oynamaktadır.

### **3.ÇİNLİ TURİSTLERİN İSTANBUL'DAKİ TURİSTİK ÜRÜNLERİ SATIN ALMALARINDA ACENTA VE İNTERNET ARACILIĞI ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI**

#### **3.1.Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Örneklemi**

Araştırmanın temel amacı Çinli turistlerin İstanbul'daki seyahat ürün ve hizmetlerini satın almalarında seyahat acentaları ve internetin ne ölçüde etkili olacağını belirleyerek literatüre ve Türkiye-Çin arasındaki turizm sektörüne katkı sağlamaktır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve 2017 yılının Ekim-Kasım ayları arasında İstanbul'a ziyarete gelen 200 Çinli turistle yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır.

#### **3.2.Veri Toplama Aracı ve Analiz Yöntemi**

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak, üç bölümlük bir anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölüm Çinli turistlerin seyahat acentaları ve internet hakkındaki görüşleri ve memnuniyet düzeyine yöneliktir. Üçüncü bölümde 5'li Likert ölçeği (1) Tamamen Katılıyorum, (2) Katılıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılmıyorum, (5) Tamamen Katılmıyorum ifadeleriyle Çinli turistlere seyahat acentaları ve internetin sağladığı kolaylıklar ve kullanım sorunları değerlendirilmiştir. Anketle elde edilen verilerin analizinde SPSS istatistik paket programı kullanılmıştır.

### 3.3.Araştırmanın Bulguları

**Tablo 1.** Demografik Özelliklerin Dağılımı

Özellik	Frekans (n)	Geçerli Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	86 43
	Kadın	114 57
Yaş	21-30	75 37.5
	31-40	49 24.5
	41-50	28 14
	51 ve üzeri	48 24
Eğitim Durumu	İlkokul/Ortaokul	4 2
	Lise/Meslek okulu	27 13.5
	Ön lisans	39 19.5
	Lisans	105 52.5
Yüksek lisans/Doktora	25 12.5	
Medeni Durum	Bekar	63 31.5
	Evli	137 68.5
Gelir Durumu	2000 CNY	5 2.5
	2000-3000 CNY	33 16.5
	3000-5000 CNY	35 17.5
	5000-8000 CNY	47 23.5
	8000 CNY üzeri	70 35
	Geliri yok	10 5

Araştırmaya dahil edilen Çinli turistlerin anket sorularına verdikleri cevaplara yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre, turistlerin demografik dağılımları Tablo 1’ de gösterildiği gibidir. Buna göre; çalışmaya katılan turistlerin %57’ si kadın olup, %37,5’ lik çoğunluğu 21 ile 30 yaşları arasındadır. Anket katılımcılarının yarısından fazlası (%52,5) lisans mezunu olarak tespit edilmiştir. %68,5’ lik büyük çoğunluğu evli ve %35’ inin gelir seviyesi de 8000 Çin Yuanı (Yaklaşık 1270 Dolar)’ nin üzerindedir.

**Tablo 2.** İstanbul'a Gelen Çinli Turistlerin Genel Seyahat Davranışları

		Frekans (n)	Geçerli Yüzde (%)
Her yıl kaç kere yurtdışına seyahate çıkıyorsunuz?	1-3	165	82.5
	4-6	25	12.5
	7-9	2	1
	10 ve üzeri	8	4
Nasıl bir seyahat şeklini tercih ediyorsunuz?	Ailece	78	39
	Arkadaş grubuyla	108	54
	Tek	11	5.5
	Diğer	3	1.5
Seyahate çıkmanızda sizi etkileyen en önemli faktör	Destinasyondaki güvenlik	43	21.5
	Fiyat	14	7
	Hizmet kalitesi	34	17
	Seyahat acenta marka güvenilirliği	23	11.5
	Tur programı	86	43
Seyahat programınızı nereden satın alıyorsunuz?	İnternet	62	31
	Seyahat acentası/internet	77	38.5
	Seyahat operatörleri/acentaları	51	25.5
	Telefonda rezervasyon	1	0.5
	Diğer	9	4.5

Çinli turistlerin genel seyahat davranışlarına yönelik yapılan analizin sonuçları ise Tablo 2'de gösterildiği gibidir. Tabloya göre; Çin halkının %82,5'i yılda 1 ile 3 kez yurtdışına çıkarken, bu oranın yaklaşık yarısından fazlası da arkadaş grubuyla seyahat etmeyi tercih etmektedir. Turistlerin seyahat kararını etkileyen faktörlerin başında %43'lük bir oranla öncelikle hazırlanan tur programlarının içeriği gelirken, ikinci faktör de destinasyondaki güvenlik olarak göze çarpmaktadır. Turistlerin yarısından çoğu (%38,5) seyahat planlarını hem seyahat acenteleri hem internet aracılığı ile gerçekleştirmektedir. İkincisiyse %31'lik bir oranda, seyahatlerini internet üzerinden yapmaktadır.



**Tablo 3.** Seyahat Acentaları Hakkındaki Görüşlerin Dağılımı

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Seyahat acentalarından paket tur satın almaktan memnun musunuz?	Evet	122	61
	Hayır	2	1
	Hiç satın almadım, bilmiyorum	19	9.5
	Kısmen	57	28.5
Neden seyahat acentalarından paket tur satın almayı tercih ediyorsunuz?	Dil sorununun olmaması	16	8.8
	Ekonomik, fiyatı uygun olması	25	13.8
	Bütün hizmetlerin bir arada olması	52	28.7
	Tur programındaki kesin güvence	25	13.8
	Ulaşım, konaklama, yiyecek gibi hizmetleri kaliteli ve deneyimli	63	34.8
Eğer İstanbul'a seyahat acentalarından tur programı satın alarak geldiyseniz bu seyahatınızla ilgili fikriniz nedir?	Konaklama ve ulaşım hizmetleri iyi değil	2	1.1
	Programda acenta tarafından belirlenen alış-veriş mağazaları çok fazla	8	4.4
	Seyahat rehberimizin Çincesi yeterli değil	18	9.9
	Tur programı çok güzel gayet memnunum	96	53
	Tur programındaki zaman ayarlamaları uygun değil, gezme zamanı yetersiz	57	31.5
Seyahatinizden sonra arkadaşlarınıza seyahat acentaları ile İstanbul'a gelmesini tavsiye eder misiniz?	Belki	45	22.5
	Evet	153	76.5
	Hayır	2	1

Katılımcıların %61'lik bölümü seyahat acentalarından paket tur almaktan memnun olduğunu ifade etmiştir. Seyahat acentalarından paket tur tercih nedeni olarak çoğunluğu (%34,8)'nin acentaların sunduğu ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek gibi hizmetlerinin kaliteli ve bu konuda deneyim sahibi olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra, %28,7'i birçok hizmetin bir arada olması (ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence, gezi vb), %13,8'i paket turların ucuz olması, tur programındaki kesin güvence gibi faktörlerden etkilendiği anlaşılmaktadır. İstanbul'a seyahat acentaları aracılığıyla ziyarete gelenlerin yarısının (%53) tur programından

çok memnun kaldıkları ve %76,5'inin seyahat sonunda arkadaş çevresine acentalarla İstanbul'a gelmelerini tavsiye edebileceğini belirtmiştir.

**Tablo 4.** Turistlerin İnternet ve Seyahat Sitelerine Karşı Tutumları

		Frekans (n)	Yüzde (%)
İnternet üzerinden tur programı satın aldınız mı?	Evet	117	58.5
	Hayır	83	41.5
Seyahatinize çıkmadan önce internette destinasyonla ilgili araştırma yapıyor musunuz?	Evet	186	93
	Hayır	14	7
İnternette turistik ürünlerin hangisini en çok satın alıyorsunuz veya hangi alan daha çok ilginizi çekiyor?	Araç kiralama	1	0.5
	Otel	60	30
	Rehber rezervasyonu	7	3.5
	Sadece araştırma amaçlı	41	20.5
	Tatil paketi	34	17
	Uçak bileti	45	22.5
	Diğer	12	6
Ne kadar sıklıkla internette turistik ürünleri alıyorsunuz?	Az (yılda 5'ten az)	90	45
	Bazen (yılda 5-10 defa)	51	25.5
	Sık sık (yılda 10'dan fazla)	26	13
	Hiç kullanmadım	33	16.5
Genelde hangi internet sitesinden istediğiniz seyahat bilgilerine ulaşıyorsunuz?	Araştırma motoru	83	41.5
	Destinasyonun resmi internet sitesi	35	17.5
	Seyahat şirketlerinin resmi internet sitesi	44	22
	Seyahat yazarlarının blogları ve gezginlerin seyahat tecrübeleri	38	19
Seyahat siteleri seçtiğinizde sizi en çok etkileyen faktör nedir?	Fiyatının daha uygun olması	18	9
	Kullanıcıların yorumu	39	19.5

	Ödeme şeklinin güvenilirliği	8	4
	Rezervasyon kolaylığı	30	15
	Seyahat programının çeşitliliği, yeterli bilgiye daha kolay ulaşabilmek	90	45
	Sitenin tasarımı, tarzı	5	2.5
	Diğer	10	5
Seyahat sitelerinden tur programı satın almaktan memnun musunuz?	Evet	90	45
	Hiç satın almadım, bilmiyorum	32	16
	Kısmen	78	39
Neden seyahat sitelerinden tur programları satın almayı tercih ediyorsunuz?	Bilgilere hem daha hızlı hem kolay ulaşabilirim	37	18.5
	Daha fazla alternatiflere sahip	55	27.5
	Diğer	10	5.0
	Ekonomik, Fiyatı uygun	39	19.5
	Ulaşım, konaklama, yiyecek gibi hizmetleri satın alırken kullanıcıların yorumlarına göre seçim yapabilirim	59	29.5
Eğer İstanbul'a seyahat sitelerinden tur programı satın alarak geldiyseniz bu seyahatinizle ilgili fikriniz nedir?	İnternetteki fotoğraflar gerçekteki ürünle farklı olması	32	16.0
	İnternette yaptığım alışverişten memnumum	68	34.0
	Ödeme şeklindeki eksiklikler ve güvensizlikler	11	5.5
	Satış sonrasındaki hizmetler iyi değil, müşteri temsilcilerine ulaşmak zor	22	11.0

	Seyahat bilgilerindeki eksiklik	66	33.0
Seyahatiniz bittikten sonra arkadaşlarınıza seyahat sitelerinden program satın alarak İstanbul'a gelmesini tavsiye eder misiniz?	Belki	62	31
	Evet	124	62
	Hayır	14	7

Katılımcılardan online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın alma deneyimlerini genel olarak değerlendirmeleri istendiğinde ise %58,5'i internet üzerinden tur programı satın alma deneyimine sahip olduğunu, büyük çoğunluğu (%93) seyahate çıkmadan önce internette destinasyonla ilgili araştırma yaptıkları göze çarpmaktadır.

Katılımcıların online seyahat acentalarından en çok tercih ettikleri ürünlere ilişkin bilgiler incelendiğinde, turistlerin %30'sının otelleri, %22,5'inin uçak bileti, %20,5'inin sadece araştırma amaçlı kullandıklarını, %17'sinin tatil paketleri, %6'sının diğer hizmetleri, %3,5'inin rehber rezervasyonu, %0,5'inin araç kiralama hizmeti olduğu belirlenmiştir.

Turistlerin ne kadar sıklıkla internetten turistik ürünleri satın aldıkları incelendiğinde, %45'i yılda 5'ten az, %25,5'i yılda 5-10 defa, %13'ü yılda 10 defadan fazla satın aldığını tespit edilmiştir.

Katılımcıların seyahat bilgilerine ulaşmaları için en çok tercih edilen internet sitelerine bakıldığında ise ilk sırada %41,5 ile araştırma motoru; ikinci sırada %22'ile seyahat şirketlerinin resmi internet siteleri; üçüncü sırada %19 ile seyahat yazarlarının blogları; dördüncü sırada %17,5 destinasyonun resmi internet sitesini tercih ettikleri belirlenmiştir.

Katılımcıların online seyahat acentaları seçimindeki etkileyici faktörler incelendiğinde ise, %45'i seyahat programının çeşitliliği, yeterli bilgiye daha kolay ulaşabilmeleri, %19,5'i ise kullanıcıların yorumları, %15'i rezervasyon kolaylığı, %5'i diğer faktörler, %4'ü ödeme şeklinin güvenilirliği, %2,5 web sitesinin tasarımı ve tarzı olduğu görülmektedir.

Katılımcılardan online seyahat acenteleri hakkında memnuniyet düzeyi sorulduğunda %45'inin internetten tur programı satın almaktan memnun olduğunu belirtmiş; %39'u kısmen memnun olduğunu; %16'sının ise kararsız olduğu anlaşılmıştır.

Turistlerin online seyahat acentalarından tur satın alma nedenlerine bakıldığında; %29,5'u web sitelerindeki diğer kullanıcıların olumlu ve olumsuz değerlendirmelerine bakarak doğru satın alma kararı verebileceğini; %27,5'i online seyahat acentalarının tur ürünlerinin daha fazla alternatiflere sahip olduğu; %19,5'i fiyatı uygun, ekonomik olduğu; %18,5'i istediği seyahat bilgilerine hızlı hem kolay ulaşabilir olması; %5'i diğer cevabını vermiştir.

Katılımcıların İstanbul ziyaretinde kullandıkları online seyahat acentaları hakkındaki görüşleri sorulduğunda, %34'ü internetten yaptığı alış-verişten memnun olduğu, %33 seyahat bilgilerindeki eksiklik mevcut olması, %16'sı internetteki fotoğraflar ile gerçekteki ürünlerin farklı olması, %11'i satış sonrasındaki hizmetlerin yeterli olmadığı, %5,5'i ödeme şeklindeki eksiklikler ve güvensizlikler olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların %62'sinin başkalarına online seyahat acentaları aracılığıyla İstanbul'a gelmelerini önerdikleri; %31'inin kararsız oldukları; %7'sinin ise başkalarına önermedikleri görülmüştür.

Tablo 5. Bilinen ve Kullanılan Seyahat Sitelerinin Dağılımı

Aşağıdaki seyahat sitelerin hangisini biliyorsunuz ve kullandınız? (Birden fazla seçebilirsiniz)	Frekans (n)	Yüzde (%)
Ctrip	149	74,5
Qunaer	108	54
Tuniu	101	50,5
Taobao	89	45,5
Tongcheng	79	39,5
Booking	64	32
Mafengwo	63	31,5
Ivmama	39	19,5
Qiongyou	35	17,5
Tripadvisor	32	16
Airbnb	31	15,5
Yilong	31	15,5
Hotel.com	6	3
16 Fan	4	2
Agaoda	1	0,5

Araştırmaya göre Çin halkı arasında en çok bilinen ve kullanılan seyahat web siteleri sıralanmasında Ctrip %75,4; Qunaer %54; Tuniu %50,5; Taobao %45,5; Tongcheng %39,5; Booking %32; Mafengwo %31,5 ön sıralardan yer almaktadır. Çin'deki en büyük online seyahat acentası Ctrip 250 milyon kullanıcıya sahiptir. Ctrip Avrupa pazarında söz sahibi olmak için 2016 yılında uluslararası uçak bileti arama motoru Skyscanner'i satın alarak çoğunluk hisselerinin sahibi oldu.

## Sonuç ve Değerlendirme

Ortaya konan araştırma sonucundan elde edilen bulgulardan araştırmaya katılanların çoğunun seyahat programını seyahat acentası ve interneti ortak kullanarak satın aldıkları anlaşılmaktadır. Bilgi teknolojilerinin gelişimi sonucunda online seyahat acentaları klasik seyahat acentaları arasında büyük bir rekabet oluşmuştur. Online seyahat acentaları yeni nesillere hitap etse de klasik seyahat acentaları belirli müşteri kitlesiyle piyasada faaliyetlerini sürdürebilmektedir. Seyahatlerini kendisinin organize etmeye zamanı olmayan iş adamları, yaşlı insanlar, özel gruplar seyahat planı yaparken yine de seyahat acentalarına başvurmaktadır. Araştırmaya katılanlar seyahate çıkmadan önce internette destinasyonla ilgili araştırma yaparken, yarısından fazlası daha önce internetten seyahat satın alma deneyimine sahiptir. İnternetin en önemli fonksiyonlarından biri olarak hızlı şekilde bilgi edinmek Çinli turistler tarafından sıkça kullanılmaktadır. Satın alma kararları alırken Ctrip, Qunaer.com gibi seyahat web sitelerindeki diğer kişilerin yorumlarına önem vermektedirler. Bunlarla birlikte katılımcılar, internetten program satın alırken iptal ve değişiklik konusunda sıkıntılar yaşadıklarını, satış temsilcilerine ulaşmakta zorlandıklarını ve internetteki seyahat ürünleri arasındaki fiyat farkının satın alma kararlarını olumsuz etkilediğini açıklamıştır.

Günümüzde yoğun olarak kullanılan ve gelişen kanal bilgi teknoloji kanalıdır. Bu gelişen kanal turizm sektöründe de insanların hızlı ve doğrudan bilgiye ulaşabilmesini sağlamaktadır. İnsanların yoğun çalışma temposuna karşılık, hızlı hizmet almak ve işletmeler tarafından da hızlı hizmet verilmesi temel esas olarak alınmaktadır. Bu durum ise, hem günümüzde hem de yakın gelecekte seyahat acentalarında organizasyon yapılarının değişerek sanal örgüt yapılarının önem kazanacağı ve doğal olarak yalın organizasyonların daha fazla gündeme geleceğini kanıtlamaktadır. Seyahat acentalarına her tabakadan, her yaştan hizmet ulaşımı kolaylaştırılmalıdır. Bunun yanı sıra, hızlı hizmet anlayışının benimsenmesi baz alındıktan sonra hizmet kalitesinden ödün vermeden sürdürülebilirliği sağlamak esastır. Bu noktada firmaların iki temel ihtiyacı açığa çıkmaktadır. İlki nitelikli personel, bir diğeri ise sunulan ve personelle desteklenen müşterilerin ulaşım kanallarının arttırılmasıdır.

## Kaynakça

Çin Turizm Akademisi. (2018, 3 1). 2017 Yılında Çin Halkının Yurtdışı Seyahat Raporu. Çin Turizm Akademisi Web Sitesi: [www.ctaweb.org](http://www.ctaweb.org) adresinden alındı

Akman, T. (2012). Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü. İzmir: İlya İzmir Yayınevi .

Büyüközkan, G., & Ergün, B. (2011). Intelligent system applications in electronic tourism. Elsevier:

<https://pdfs.semanticscholar.org/27ad/2278118a95d08edb9c1735ee93ea01e91d99.pdf> adresinden alındı

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet: The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.

Duran, A. E. (2017, Aralık 3). Çin'de yatırım fırsatları. [ekonomist.com.tr](http://www.ekonomist.com.tr): <http://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/cinde-yatirim-firsatlari.html> adresinden alındı

İçöz, O. (2011). Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi. Ankara: Turhan Kitabevi.

Ling, L. Guo, X., & Yang, C. (2014). Opening the online marketplace: An examination of hotel pricing and travel agency on-line distribution of rooms. *Tourism Management*, 234-243. Elsevier:

<https://pdfs.semanticscholar.org/869e/689e01957e3d711ae2ac0a265212c46a3ced.pdf> adresinden alındı

Mısırlı, İ. (2008). Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü. Ankara: Detay Yayıncılık.

Morkoç, D. Yıldırım, H., & Atay, L. (2011). Destinasyon Pazarlamasında Web 2.0 Uygulaması: Bir Literatür Taraması. 12.Uluslar Turizm Kongresi (s. 404-415). Akçakoca-Düzce: Sidas Medya Ltd.Şti.

Namazcı, H. Ü. (2012, Eylül). Herkes için Temel Bilgisayar ve İnternet Kılavuzu. [namazci.com](http://www.namazci.com): <http://www.namazci.com/dokument/halil-kitap.pdf> adresinden alındı

Ongan, S. (2010). Gelişen Çin Turizm Pazarı ve Türkiye. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

T.C.Resmi Gazete. (2007, Ekim 5). Seyahat Acentaları Yönetmeliği. [resmigazete.gov.tr](http://www.resmigazete.gov.tr): <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/10/20071005-7.htm> adresinden alındı

Zou, Z. (2017, 8 20). Production Cooperation between China and Turkey under the Background of "the Belt and the Road". *China Academic Journal Electronic Publishing House*, 131-139.