



**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
WORKING PAPER SERIES**

Tartışma Metinleri

WPS NO/ 89/ 2017-05

**İSTANBULU ZİYARET EDEN ÇİNLİ TURİST BEKLENTİLERİNİN
İNCELENMESİ**

Nuerbiya TUOHUTI*

* nurbiye0925@gmail.com, İstanbul ticaret üniversitesi, turizm işletmeciliği yüksek lisans öğrencisi

Özet

Bu araştırmanın amacı ilgili teorilerin yardımıyla İstanbul ziyaretinde bulunan Çinli turistlerin beklentilerini inceleyerek turist memnuniyetini kazanmaktır. Bu çalışma İstanbul ziyaretinde bulunan Çinli turistlerin algıladıkları İstanbul'daki ziyaret beklentilerine odaklanmakta ve ziyaret ön beklentileri, turistlerin aylık gelir düzeyi, yaşı, eğitim düzeyi ve turistlerin beklentileri arasındaki ilişkiler incelenmektedir. İstanbul'u ziyaret eden Çinli turistlerin katılımı ile gerçekleştirilen bu çalışmada 213 tane Çinli turistten bilgi toplanmıştır. Anket analizinde ilk olarak Çinli turistlerin demografik özellikleri incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre İstanbul'u ziyaret eden Çinli turistlerin istatistiksel açıdan olumlu yönün olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Çin, Çinli turist, beklenti, turist beklentisi, turist memnuniyeti

Abstract

The purpose of this research is to gain tourist satisfaction by searching the expectations of Chinese tourists visiting in Istanbul. This study focuses on the anticipation of Chinese tourists perceive by visiting Istanbul and the relationship between visit expectation, monthly income level of tourists, tourists age, education level and expectation of tourists are searched. This survey, collected information from 213 Chinese tourists which participate of visiting Istanbul. In the survey analysis, firstly, the demographic characteristics of Chinese tourists were searched. According to research findings, it is seen that there is positive satisfaction Chinese tourists visiting in Istanbul.

Keywords: china, chinese tourists, expectation, tourist expectation, tursit satisfaction

Giriş

Dünyada turizm sektöründe izlenen hızlı büyüme eğilimi, Türkiye’de de özellikle 1980’li yıllardan itibaren kendini göstermiştir. 1980 sonrası dönemde turizm, ekonomik gelişme için itici bir güç olarak kabul edilmiş ve bu amaçla yetersiz ekonomik kaynaklarının önemli bir bölümünü turizmin gelişimine ayırılmıştır. Bu çabalar sonucunda hızlı bir gelişme göstererek Türkiye’nin en genç ve dinamik sektörlerinden birisi haline gelen turizm sektörü, günümüzde Türkiye’nin lokomotif sektörlerinden birisi durumundadır (Unur K, 2002,s.11)

Giderek Türkiye’yi tanıyan Çinlilerin olması son yıllarda Türkiye’ye daha çok gitmelerine sebep olmuştur. Ayrıca, Çin televizyonlarında yayınlanan Sisters Over Flowers (HUAYANG JIEJIE) gibi Türkiye konulu programların da etkisiyle Çinliler günümüzde Türkiye’yi daha çok tanımakta ve Türkiye’yi ziyaret etmeye değer ülkeler arasına koymaktadır. Türkiye’nin tek taraflı olarak Çinli iş adamları ve turistlere getirdiği elektronik vize imkanı da Türkiye’ye giden Çinlilerin sayısındaki artışın önemli etkenleri arasında yer almıştır. Dünyada birçok ülke çeşitli yollarda Çinli turistleri kendine çekmek için büyük bir çelişme içinde oldukları bilinmektedir. Bu amaçla Çinli turistlere birtakım kolaylıklar sağlanmaktadır. (Cihan, 2015)

Bu çalışma İstanbul ziyaretinde bulunan Çinli turistlerin algıladıkları İstanbul’daki ziyaret beklentilerine odaklanmakta ve ziyaret ön beklentileri, turistlerin aylık gelir düzeyi, yaşı, eğitim düzeyi ve turistlerin beklentileri arasındaki ilişkiler incelenmektedir. İstanbul’u ziyaret eden Çinli turistlerin katılımı ile gerçekleştirilen bu araştırmada 213 tane Çinli turistten bilgi toplanmıştır. Anket analizinde ilk olarak Çinli turistlerin demografik özellikleri incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre İstanbul’u ziyaret eden Çinli turistlerin istatistiksel açıdan olumlu yönün olduğu görülmüştür.

1. Turizm ve Beklenti Kavramı

Günümüz şartlarında kişi başına düşen gelirin artmasıyla birlikte, bireysel gelirlerden turizme harcanacak payın artması, seyahat ulaşımı ve iletişim teknolojisinde meydana

gelen gelişmeler kişilerin boş vakitlerini daha fazla seyahatle değerlendirmelerini beraberinde getirmiştir. Bu da tarihsel süreçte turizmin ticari, dini ve askeri maksatlarla gerçekleştirilmiş seyahatlerinden çok farklı bir şekil vermiş olup turizmi sistemli bir sanayi haline dönüştürmüştür. (Barut.C, 2013,s.3)

1.1. Beklenti Kavramı

İnsanların seyahat etmek, dinlenmek, eğlenmek, spor yapmak ve kültürel etkinliklerde bulunmaları doğal istekleridir. Turizm olayının yaratıcı faktörü bu isteklerdir. Son zamanlarda insanların çalışma saatlerinden kendilerine ayırdıkları zamanı arttırmaları, tatil zamanlarını yılın belirlenmiş bölümünden çıkararak farklı zamanlarına yayma gayretleri ve teknolojiadaki gelişmelerin ulaşım araçlarına yansması dünyada turizmdeki gelişmelerin süreklilik arz edeceğinin ifadesidir.

Beklenti tanım olarak bir hizmet sunumunda karşısına ne çıkacağı ihtimallerinin tahminidir. Dar anlamda müşterilerin istek ve arzuları da denebilir. Ancak bu beklenti kavramı tam olarak açıklamayacaktır. Tüketicilerin beklentilerini karşılayan birçok faktör olabilir. Müşteri beklentilerini oluşturan değerler şunlar olabilir; reklam, fiyat, kulaktan kulağa paylaşım ve deneyimler. Bu değerler beklentileri oluşturan faktörlerdir (Çatı, 2010)

1.2. Çinli Turistlerin Tüketici Davranışları

Çin'de turizmdeki hareketlenme, birçok seyahat, turizm ve otel şirketlerinin ilgisini çekmektedir. Starwood, Hilton, Marriott ve Inter-Continental gibi Amerikalı büyük hotel zincirleri Çinli turistlere özel tasarlanmış programlar yapmaktadır. Bunların içerisinde tam servis restoran menülerine popüler Çin yemeklerini eklemek, ziyaretçi odalarındaki televizyonlara bir ya da daha fazla Çin kanalı eklemek, terlik, çaydanlık ve çeşitli Çin çaylarını eklemek gibi girişimler yaratmaktadır. Bazı oteller Mandarin dilini konuşan karşılayıcılar istihdam etmektedir (www.turizmgüncel.com, 2013).

Çin'in ikinci dalga dış yönlü turizminin başlaması bugün bildiğimiz anlamıyla Çinli turist profilini değiştireceğe benziyor. Artık sahneye, bilgili, entelektüel, gezmesini bilen ve ağırlıklı olarak 45 yaş altı “Yeni Çinli Turistler” giriyor. Yeni Çinli turistler, organize ettikleri gezileri süresince daha derin tecrübeler ve yerel halkla daha yakın temas arıyor. Eskiden Sidney Opera Binası ve Eyfel Kulesi önünde fotoğraflarını çektiler. Şimdi ise yeni yer ve

etkinlikler istiyorlar. Yeni Çinli turistler, alışılmışın dışında istikamet ve turizm hizmet sağlayıcılarına, Çin'in dış yönlü pazarını sunuyor.

2. Türkiye'nin Turizm Pazarı

Türkiye'nin turizm gelirleri, toplam gelirleri içinde ciddi bir orana sahiptir. Aynı zamanda turizm gelirlerinin ihracat içerisindeki payı da Türkiye ekonomisi açısından yadsınamaz bir öneme sahiptir. Bunun yanı sıra, turizmin gelişmesinde 1982 tarihinde çıkarılmış olan "Turizmi Teşvik Kanunu" ile sektöre yapılan yatırım teşvikleri ve finansal desteğin büyük etkisi olduğu ifade edilebilir (Bahar, 2006,s.138). Öyle ki, bu teşvik edici politikalar sayesinde, turizmin GSMH'a oranı 1980 yılında %0,6 iken 2006 yılında bu rakam %13,5'e çıkmıştır. Bu nedenle liberalleşme döneminin başlaması hem ekonomi hem de turizm sektörü açısından Türkiye'de tarihi bir dönüm noktalarından biri olmuştur. 1980 yılından itibaren günümüze kadar olan süreçte Türkiye'nin turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı ile turizm gelirlerinin ihracata oranına ilişkin verilere Tablo.2 de yer verilmiştir. Söz konusu veriler incelendiğinde; 2015 yılı itibariyle turizm gelirlerinin GSMH içerisindeki payı 6,2 olarak gerçekleşirken, turizm gelirlerinin ihracata oranı ise 21,9 olarak bulgulanmıştır (TÜRSAB, 2016)

Tablo 1. 2003-2016 Yılları Arasında Türkiye'nin Turizm Gelirleri ve Ziyaretçi Sayıları

| Yıllar | Turizm gelirleri | Ziyaretçi sayısı |
|--------|------------------|------------------|
| 2003 | 13 854 866 | 16 302 053 |
| 2004 | 17 076 606 | 20 262 640 |
| 2005 | 20 322 112 | 24 124 501 |
| 2006 | 18 593 951 | 23 148 669 |
| 2007 | 20 942 500 | 27 214 988 |
| 2008 | 25 415 067 | 30 979 979 |
| 2009 | 25 064 482 | 32 006 149 |
| 2010 | 24 930 997 | 33 027 943 |
| 2011 | 28 115 692 | 36 151 328 |
| 2012 | 29 007 003 | 36 463 921 |
| 2013 | 32 310 424 | 39 226 226 |
| 2014 | 34 305 904 | 41 415 070 |
| 2015 | 31 464 777 | 41 617 530 |
| 2016 | 22 107 440 | 31 365 330 |

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı,2016

Ülkeler bazında ziyaretçi başına düşen turizm gelirleri incelendiğinde; 2014 yılında dünya ortalaması 1.100 dolar iken, Türkiye'ye gelen bir ziyaretçinin ülkemize ortalama 828 dolar bıraktığı tespit edilmiştir. 2015 yılı verilerine göre ülkemizi en çok ziyaret eden ilk üç millet Almanlar (%13,4), Ruslar (%8,8) ve İngilizler (%6,1) dir. Buna ek olarak ülkemize turist olarak gelme amaçları incelendiğinde; en çok gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler amacıyla ziyaret gerçekleştirildiği görülmüştür. Türkiye'ye gelen turist sayıları iller bazında incelenecek olursa; en çok turistini sırasıyla İstanbul, Antalya, Muğla, Ankara, İzmir ve Nevşehir illerini ziyaret ettiği gözlemlenmiştir. Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçiler içinde en fazla ortalama harcama yapan millet 1.715 dolar ile Tunuslular olmuştur. Tunusluları ise sırasıyla, ortalama harcaması 1.039 dolar olan Japonlar, 749 dolar harcaması olan Fransızlar, 691 dolar harcaması olan İngilizler, 632 dolar harcaması olan Almanlar ve 521 dolar ile Ruslar takip etmiştir (TÜİK, 2016)

Tablo 2. Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin GSMH Ve İhracata Oranı

| Yıllar | Turizm Gelirlerinin GSMH içindeki payı | Turizm Gelirlerin İhracata Oranı |
|--------|--|----------------------------------|
| 1980 | 0,6 | 11,2% |
| 1985 | 2,8 | 18,6% |
| 1990 | 2,1 | 24,9% |
| 1995 | 2,9 | 22,9% |
| 2000 | 2,9 | 27,5% |
| 2005 | 4,2 | 24,7% |
| 2010 | 3,4 | 18,3% |
| 2015 | 6,2 | 21,9% |

Kaynak kültür ve turizm bakanlığı,2016

Sonuç olarak, Türkiye'de turizm sektörü özellikle geçtiğimiz yıllarda büyük bir ivme kaydetmiş olsa da turizm akımının daha çok deniz, kum, güneş olarak nitelendirilen kıyı/deniz turizmi üzerinde yoğunlaştığı göze çarpmaktadır. Bu doğrultuda, turizm

hareketlerindeki yoğunluğun yılın diğer aylarına da yayılması yönünde uygulamalara gidilmesi, gerek turizm gelirlerinin artırılması gerekse yatırımların etkinliğinin artırılması açısından turizm sektörünün ihtiva ettiği riskleri minimize edici bir etki yaratacaktır (Karagöz, 2016,s.131). Zira turizm sektörünün bir ülke ekonomisine katkısı yadsınamayacak derecede büyüktür. Bu katkılar arasında en başta gelenler; İstihdamı artırması, ülkeye gelir getirici etki yaratması, sürdürülebilir iktisadi kalkınmaya katkı sağlaması ve dünya barışına yönelik olumlu gelişmelere vesile olması şeklinde söylenebilir (Karatş ve Babür, 2013,s.15) Bunun için de alternatif turizm olanaklarının araştırılması ve uygulamaya konması büyük önem arz etmektedir. Ancak bu sayede turizm sektöründe oynaklığın giderilmesi, yatırım risklerinin azaltılması ve böylece ülkeye yatırımcı çekilmesini sağlanabilir (Karagöz, 2016,s.140).

2.1. Türkiye'deki Çinli Turist Profili

Çinli turist profilinin belirlenebilmesi için öncelikle Türkiye ve Çin halkı arasındaki kültürel benzerlikleri ve farklılıkları değerlendirmek gerekmektedir. Zira Çinlilerin Türkiye'ye geldikleri zamanki beklentilerini, istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek açısından kültürel farklılıklar büyük önem taşımaktadır. Zira ülkemize ilk kez gelen bir turist için bir kez daha gelebilmesini sağlamak için söz konusu beklentilerinin karşılanmış olması gerekmektedir. Bunun en akla gelen örnekleri; gelenek görenekler, günlük alışkanlıklar, Türk mutfağının Çin mutfağından farklı lezzetler taşıması, dini açıdan gerçekleştirilen bazı ritüeller olarak söylenebilir.

Çinlilerin kültürel analiziyle ilgili Hofstede (2001)'in çalışmasında yer alan bir bulguya göre; Çinlilerin belirsizlikten kaçınma puanı oldukça düşüktür. Bu durum, önceden kestirilemeyen koşullarda (örneğin hizmet kusurlarıyla karşı karşıya kalındığında) özellikle kendilerini rahatsız hissedecekleri ve şikayet etmekten kaçınmayacakları sonucuna işaret etmektedir (Hofstede, 2016). Hofstede'nin incelediği boyutlardan erillik/dişilik boyutu için bakıldığında ise Çin'in ortalamanın biraz üzerinde bir puan aldığı görülmektedir. Çinliler somut olarak elde etmedikleri soyut kazançları da somut kazançları kadar değerli algılamaktadırlar. Bu doğrultuda, Çin'lilerin şikayet etmeye yönelik sergiledikleri tavırlarda kişisel gelişimin sosyal fayda elde etmek kadar önemli olduğu sonucuna varılabilir (Kindle, Reisinger, ve Turner, 1983,s.97)

Wong ve Lau'nun (2001) tarafından Hong Kong'lu Çinli turistlerin paket turlardaki tutumlarını tespit etmek amacıyla yapılan bir çalışmada; Çinli turistlerin kişisel seyahatlerden daha çok paket tur satın alarak grup olarak seyahat etmeyi yeğledikleri, seyahatlerinde güvenlik kriterine dikkat ettikleri ve ekstra ücretli olmasına rağmen yenilik ve özgünlük ihtiva eden etkinliklere dahil olmaya hevesli oldukları gözlemlenmiştir. Çalışmada buna ek olarak, Çinli turistler sağduyulu ve kibar olarak nitelendirilmişlerdir. Çinlilerin bunun yanı sıra yerel kültürün yiyecek ve içeceklerini tatmaktan kaçınmadıkları ve fotoğraf çekmeyi çok sevdiğikleri gözlemlenmiştir (güzel ve köroğlu, 2016,s.1).

2.2. İstanbul'a Gelen Çinli Turist Profili

Türkiye'nin tarihi ve kültür mirası açısından dünya çapında pek çok güzelliğe sahip illerinden biri olmasının yanı sıra Avrupa ve Asya kıtalarını birbirine bağlayan İstanbul, şehir turizmi açısından Çinli turistler için bulunmaz bir nimet niteliğindedir. Öyle ki İstanbul, Dolmabahçe Sarayı, St. Sophia, Galata Kulesi, Sultanahmet Camii, Yerebatan Sarnıcı, Saat Kulesi, Kariye Müzesi, Yıldız Sarayı, Arkeoloji Müzesi, Rumeli Hisarı, Kapalı Çarşı, Beylerbeyi Sarayı, Kız Kulesi ve Çinli Camii gibi kültürel miraslarının yanı sıra, sahip olduğu gökdelenleri ve alışveriş merkezleri vb. ile de modernliği bünyesinde barındıran bir şehirdir (Foster, 2005,s.2-4). Öyle ki, Çinli turistlerin en çok tercih ettikleri destinasyonlar da sırasıyla İstanbul, Safranbolu, Kapadokya, Konya, Pamukkale ve İzmir'dir (Turizm Pazarı Değerlendirmesi, 2012,s. 57).

İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün son yayınlamış olduğu 2017 yılı Şubat ayı raporu incelendiğinde; son 5 yıl için Ocak-Şubat ayı gelen yabancı sayıları Şekil.Y'deki gibidir. İstanbul'a Ocak-Şubat aylarında gelen yabancı ziyaretçi sayısı 2013 yılında 1.149.291 kişi iken, 2017 yılında bu rakam 1.149.547 turiste ulaşmıştır. Son 5 yılın Ocak-Şubat ayı verileri baz alındığında en yüksek turist sayısının olduğu yıl ise 2015 yılı olarak tespit edilmiştir.

Tablo3. 2013-2017 Yılları Arasında Ocak-Şubat Ayı İstanbul'a Gelen Yabancı Sayısı

| 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1149291 | 1331337 | 1423698 | 1366637 | 1149547 |

Kaynak: İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Şubat 2017 Raporu

Son 20 yıla ilişkin İstanbul'a gelen toplam yabancı sayısı incelendiğinde; 1996-1999 yılları arasında bir düşüş, 1999-2009 yılları arası bir yükseliş, 2010 yılındaki dipten sonra 2010-2015 yılları arasında bir yükseliş trendi olduğu görülmektedir. 2015 ve 2016 yıllarına ilişkin veriler kıyaslandığında ise 2015 yılında 12.414.677 olan İstanbul'a gelen yabancı sayısının 2016 yılında 9.203.987 yabancı sayısına düştüğü görülmektedir.

3. Çinli Turistlerin Beklentileri Üzerinde Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı İstanbul ziyaretinde bulunan Çinli turistlerin beklentilerini incelemektir. 2016 yılı İstanbul ziyaretinde bulunan Çinli turistlerin ziyaret ön beklentileri, turistlerin aylık gelir düzeyi, yaşı, eğitim düzeyi ve turistlerin beklentileri arasındaki ilişkiler bir anket çalışması yapılarak incelenmektedir. Araştırma yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır ve araştırma İstanbul'u ziyaret eden 213 tane Çinli turist üzerinde yapılmıştır.

3.2. Araştırmanın Bulguları

Ankette yer alan kişilerin cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim seviyeleri, meslekleri ve aylık geliri ile ilgili kısımlara verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımlarının tablo ve grafiklerle gösterilmesi ve yorumlanması bu bölümde yapılmıştır.

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan kişilerin kişisel bilgilerine göre dağılımları frekans ve geçerli yüzdeleri ile gösterilmiştir. Bu tabloya göre araştırmaya katılanların %68,5'i erkek %31,5'i kadındır. %24,9'u evli, %67,1'i ise bekar'dır. %6,1'i lise, %25,8'i önlisans, %45,1'i lisans ve %21,1'i lisansüstü öğrenimden mezun oldukları gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin %10,3'ü işsiz%58,7'si çalışmaktadır. %9,9 oranında öğrenci, %7 oranında patron ve%12,2 oranında patron katılımcı bulunmaktadır. Toplamda 4 kişi bu soruyu yanıtızsız bırakmıştır. Araştırmaya katılanların %38,5 i aylık 1.000\$'dan az gelire sahiptir. %42,3 oranla 1.000\$-2.000\$ arasında gelire sahiptir%11,3 oranla 2.000\$-3.000\$ arasında gelire sahiptir. %8 gibi düşük bir oranla 3.001\$'dan fazla gelire sahiptir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan kişilerin Kişisel Bilgilerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

| | | | |
|---------------|--------------------|-----|------|
| Cinsiyet | Kadın | 67 | 31,5 |
| | Erkek | 146 | 68,5 |
| | Toplam | 213 | 100 |
| Yaş | 20 yaşında | 4 | 1,9 |
| | 21-30 yaş arasında | 67 | 31,5 |
| | 31-40 yaş arasında | 60 | 28,2 |
| | 41-50 yaş arasında | 35 | 16,4 |
| | 51-60 yaş arasında | 29 | 13,6 |
| | 61 ve üzeri | 18 | 8,5 |
| | Toplam | 213 | 100 |
| Medeni Durum | Evli | 53 | 24,9 |
| | Bekar | 47 | 67,1 |
| | Diğer | 17 | 8 |
| | Toplam | 213 | 100 |
| Eğitim Durumu | Lise | 13 | 6,1 |
| | Önlisans | 55 | 25,8 |
| | Lisans | 96 | 45,1 |
| | Lisansüstü | 45 | 21,1 |
| | Toplam | 209 | 98,1 |
| | Kayıp Gözlem | 4 | 1,9 |
| Meslek | İşsiz | 22 | 10,3 |
| | Çalışıyor | 125 | 58,7 |
| | Öğrenci | 21 | 9,9 |
| | Patron | 15 | 7 |
| | Emekli | 26 | 12,2 |
| | Toplam | 209 | 98,1 |
| | Kayıp Gözlem | 4 | 1,9 |
| Aylık Gelir | 1.000 \$'den az | 82 | 38,5 |
| | 1.000\$-2.000\$ | 90 | 42,3 |
| | 2.001\$-3.000\$ | 24 | 11,3 |
| | 3.001\$'den fazla | 17 | 8 |
| | Toplam | 213 | 100 |

Anket sorularının biri ise Çinli turistlerin İstanbul'u ziyaret etmeden önceki ön beklentileri sorulmuştur ve turistlerin yaşlarıyla karşılaştırılarak analiz yapılmıştır. Bu soruya %31,5 oranla 21-30 yaş arasında olan katılımcılar cevap vermiştir. Bu katılımcıların %16'sı İstanbul'u Ortadoğu şehri olarak bilmektedir. %6,6'sı gelişmiş ülke şehri olarak düşünürken %6,6'sı geride kalmış ülke olarak değerlendirmektedir. %2,3'ü ise çöl bölgesinde kalmış bir ülke olarak değerlendirmektedir.

Tablo 5. İstanbul Hakkında Ön Beklenti ve Yaş Arasındaki Çapraz Tablo

| | Çöl | Geride kalmış ülke | Gelişmiş ülke | Ortadoğu ülkesi | toplam |
|------------------|------|--------------------|---------------|-----------------|--------|
| 20yaş ve altı | 1 | 0 | 1 | 2 | 4 |
| 21-30yaş | 5 | 14 | 14 | 34 | 67 |
| 31-40yaş | 6 | 10 | 13 | 31 | 60 |
| 41-50yaş | 3 | 11 | 10 | 11 | 35 |
| 51-60yaş | 5 | 10 | 6 | 8 | 29 |
| 60yaş ve üstü | 0 | 4 | 2 | 12 | 18 |
| Frekans dağılımı | 9,4% | 23% | 21,6% | 46% | 100% |

Bu soruya cevap verenlerin %28,2'si 31-40 yaş arasında olup bu oranın %14,6'sı İstanbul'u Ortadoğu şehri olarak bilmektedir. %6,1'i gelişmiş ülke şehri olarak düşünürken % 4,7'si geride kalmış ülke olarak değerlendirmektedir. %2,8'ü ise çöl bölgesinde kalmış bir ülke olarak değerlendirmektedir.

Yine bu soruya cevap verenlerin %8,5'i 61 yaş ve üzeri arasında olup bu oranın %5,6'sı İstanbul'u Ortadoğu şehri olarak bilmektedir.

Sonuç olarak katılımcıların %46'sı İstanbulu Ortadoğu şehri olarak, %21,6'sı gelişmiş ülke şehri olarak düşünmektedir. %23'ü ise geride kalmış ülke şehri olarak düşünmektedir. Çinli turistlerin yaklaşık %33'ü İstanbul hakkında yeterli ve detaylı araştırma yapmadan bu şehri ziyarete gelmiş bulunmaktadır.

Son zamanlarda İstanbul'da yaşanan bazı terör olaylarından dolayı 2015'in kasım ayından itibaren Çin halk cumhuriyeti turizm bakanlığı bazı ülkelere paket tur satışlarını kaldırmıştır. Bunun etkisiyle ülkenin güvenli olması Çinli turistleri etkileyen en önemli sebeplerden biri olmuştur. Dolayısıyla ankette İstanbul'un güvenliğine verilen önem Çinli turistlerin beklentilerini karşılamak üzerinde araştırılan dikkat çekici sorudan biri olmuştur.

Tablo 6. Güvenlik Beklentisi ile Cinsiyet Çapraz Tablosu

| | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle katılıyorum | Frekans dağılımı |
|---------|-------------|------------|--------------|------------------------|------------------|
| Erkek | 1 | 3 | 18 | 45 | 31.5% |
| Kadın | 0 | 3 | 42 | 101 | 68.5% |
| Miktar | 1 | 6 | 60 | 146 | 100% |
| Frekans | 0.5% | 2.8% | 28.2% | 68.5% | |

Tabloya göre katılımcıların %28,2'si İstanbul seyahatlerinde güvenliğin önemli olduğu fikrine katılmaktadır. Bu katılımcıların ise %19,7'si kadın %8,5'i erkektir.

Katılımcıların %68,5'i İstanbul seyahatlerinde güvenliğin önemli olduğu fikrine kesinlikle katılmaktadır. Bu katılımcıların ise %47,4'ünün bayan olması dikkat çekmektedir.

Araştırmaya göre Çinli kadınların Çinli erkeklere oranla seyahatleri sırasında güvenliğine daha çok önem verdiğini göstermektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Sonuç olarak bir ülkenin turizm sektörüne verdiği değer, hem ülke imajının olumlu yönde geliştirilmesi hem de ülke gelirlerinin artırılması açısından oldukça büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, Türkiye Turizm Stratejisi-2023 Belgesi'nde yer alan stratejik bakış açısı çerçevesinde planlanan çalışmaların öngörülen şekilde nihayet sonuca ulaştırılması halinde 2023 yılında 63 milyon turist ve 86 milyar dolar dış turizm gelirin e erişilmesi varsayılmaktadır (Arslan, 2014,s.184)

Bu araştırmanın amacı İstanbul ziyaretinde bulunan Çinli turistlerin beklentilerini inceleyerek turist memnuniyetini kazanmaktır. Bu çalışma İstanbul ziyaretinde bulunan Çinli turistlerin algıladıkları İstanbul'daki ziyaret beklentilerine odaklanmakta ve ziyaret ön beklentileri, turistlerin aylık gelir düzeyi, yaşı, eğitim düzeyi ve turistlerin beklentileri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. İstanbul'u ziyaret eden Çinli turistlerin katılımı ile gerçekleştirilen bu araştırmada 213 tane Çinli turistten bilgi toplanarak incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre İstanbul'u ziyaret eden Çinli turistlerin istatistiksel açıdan olumlu yönün olduğu görülmüştür.

Kaynakça

- Arslan. (2014). Türkiye'nin Dış Turistik Tanıtımının Turizm Talebine Etkisi. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler İnstitüsü Dergisi, 181-192.
- Babür, K. V., & karataş. (2013). Gelişen Dünyada Turizm Sektörünün Yeri. *KMÜ Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15.
- BAHAR. (2006). Turizm sektörünün türkiyenin ekonomik büyümesi üzerine etkisi var analiz yaklaşımı. *Yönetim ve ekonomi dergisi*, 137-150.
- BARUT.C. (2013). Bitlis İlinin Ekonomik Kalkınmasında Turizm Arz Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Bitlis İlinin Ekonomik Kalkınmasında Turizm Arz Potansiyelinin Değerlendirilmesi*, 3.
- CİHAN. (2015, 12 31). 2015 türkiye-çin ilişkileri böyle geçti. [www.haberler.com: https://www.haberler.com/2015-turkiye-cin-iliskileri-boyle-gecti-8018804-haberi/](http://www.haberler.com/2015-turkiye-cin-iliskileri-boyle-gecti-8018804-haberi/) adresinden alındı.
- Çatı. (2010). müşteri beklentileri ile müşteri sadakatı arasındaki ilişki. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19.
- Foster. (2005). Market Snapshot-İstanbul. *global hospitality services: https://www.hvs.com/publications?ac=istanbul* adresinden alındı
- güzel, & köroğlu. (2016). turlarda turistlerin sergiledikleri davranış kalıplarının belirlenmesi. *UHBAB dergisi*, 1-22.
- Hofstede. (2016). The Hofstede Centre. <http://geert-hofstede.com/countries.html>: <http://geert-hofstede.com/countries.html> adresinden alındı
- KARAGÖZ. (2016). Turist Akımında Oynaklığın Arch Modelleri İle Ölçülmesi Türkiye Örneği. *Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 131-141.
- Karagöz. (2016). Turist Akımında Oynaklığın ARCH Modelleri İle Ölçülmesi Türkiye Örneği. *Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 140.
- karatş, & babür. (2013). Gelişen Dünyada Turizm Sektörünün Yeri. *KMÜ Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15.
- Kindle, Reisinger, & Turner. (1983). A Partial Theory Of Consumer Behavior , Marketing Strategy İmplication. *Hongkong Journal Of Business Managment*, 97-109.
- TÜİK. (2016). İstatistik. İstanbul: Türkiye İstatistik Kurumu.
- TÜRSAB. (2016). Turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı. *istanbul: kültür turizm bakanlığı*.
- Unur K. (2002). Ulusal Turizm Kongresi. Balıkesir.

www.turizmgüncel.com. (2013, 4 4). 2013 yılı itibarıyla dünyanın en büyük otel grupları ve zincirleri. www.turizmgüncel.com. adresinden alındı.