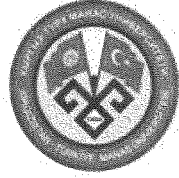


**2nd INTERNATIONAL CONGRESS OF TOURISM AND
MANAGEMENT RESEARCHES
PROCEEDING BOOK**

**01-03 MAY 2015
KUSADASI - TURKEY**

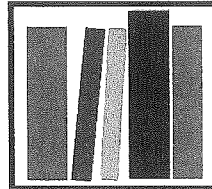
ICTMR 2015

ORGANIZATION PARTNERS



www.intctmr.org

ICTMR 2015 Main Sponsor



ADRA YAYINCILIK

**2nd. International
Congress of Tourism and
Management Researches**

Proceedings Book

Editors

Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK
Assoc. Prof. Dr. Asım SALDAMLİ

Co-Editors

Res. Assist. Hazar DÖRDÜNCÜ
Res. Assist. Gör. Salim İBİŞ
Lect. Emirhan YENİŞEHİRLİOĞLU

01-03 May 2015, Kuşadası / Turkey

**2. Uluslararası
Turizm ve Yönetim
Araştırmaları
Kongresi**

BİLDİRİ KİTABI

Editörler

Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK
Doç. Dr. Asım SALDAMLI

Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Hazar DÖRDÜNCÜ
Arş. Gör. Salim İBİŞ
Öğr. Gör. Emirhan YENİŞEHİRLİOĞLU

01-03 Mayıs 2015, Kuşadası /Türkiye

2. Uluslararası Turizm ve Yönetim Araştırmaları Kongresi
2. International Congress of Tourism and Mangement Researches

Editörler / Editors

Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK
Asoc. Prof. Dr. Asım SALDAMLİ

Editör Yardımcıları / Co - Editors

Res. Assist. Hazar DÖRDÜNCÜ
Res. Assist. Salim İBİŞ
Lect. Emirhan YENİŞEHİRLİOĞLU

Kapak Tasarımı / Cover Page Design

Sercan GEZEK

Yayın Yeri ve Yılı / Publishing Location and Year

Sakarya, 2015

Yayıncı / Publisher

Sakarya Üniversitesi

İletişim Bilgileri / Contact Information

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
Esentepe Kampüsü, 54187, Sakarya/Türkiye

Telefon : (0 266) 295 64 23-24-85
Belgegeçer: (0 266) 295 62 33 (İşletme Fakültesi)

NOT: Kongre bildiri kitabında yer alan bildiri metinlerinin her türlü bilimsel ve mali sorumluluğu yazarlarına aittir.

© 2015 Yayın Hakları Saklıdır

Onursal Başkanlar / Honorary Presidents

Prof. Dr. Muzaffer ELMAS
Sakarya Univ. / Rector

Prof. Dr. Kerem ALKİN
Nişantaşı Univ. / Rector

Prof. Dr. Sebahattin BALCI
Kyrgyzstan – Turkey Manas University

Düzenleme Kurulu/Organizing Committee

- Prof. Dr. Orhan BATMAN**, Sakarya University
Prof. Dr. Yılmaz GÖBENEZ, Nişantaşı University
Prof. Dr. Muhsin Halis, Sakarya University
Prof. Dr. Said KINGİR, Sakarya University
Prof. Dr. Adalat MURADOV, Azerbaijan State University of Economics
Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK, Sakarya University
Assoc. Prof. Dr. Fariz AHMADOV, Azerbaijan State University of Economics
Assoc. Prof. Dr. Cristina BENEKI, Tech. Ed. Institute of Ioanian Islands
Assoc. Prof. Dr. Elshn BAGIRZADE, Azerbaijan State University of Economics
Assoc. Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ, Kyrgyzstan – Turkey Manas University
Assoc. Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN, Kyrgyzstan-Turkey Manas University
Assoc. Prof. Dr. Athanasios KARAROUNTAS, Tech. Ed. Institute of Ioanian Islands
Assoc. Prof. Dr. Geray MUSAYEV, Azerbaijan State University of Economics
Assoc. Prof. Dr. Kyriakos PAPAZOGLU, Nişantaşı University
Assoc. Prof. Dr. Asım SALDAMLI, Nişantaşı University
Assoc. Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY, Sakarya University
Assoc. Prof. Dr. C. Gazi UÇKUN, Kocaeli University
Assoc. Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sakarya University
Assist. Prof. Dr. Kazım Ozan ÖZER, Nişantaşı University
Assist. Prof. Dr. Emrah ÖZKUL, Kocaeli University
Assist. Prof. Dr. Şevki ULAMA, Sakarya University
Res. Assist. Hazar DÖRDÜNCÜ, Nişantaşı University

Bilim Kurulu / Scientific Committee

- Prof. Dr. A. Akın AKSU, Akdeniz University
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK, Sakarya University
Prof. Dr. Kadir ARDIÇ, Sakarya University
Prof. Dr. Zeynep ASLAN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir University
Prof. Dr. Orhan BATMAN, Sakarya University
Prof. Dr. Kemal BİRDİR, Mersin University
Prof. Dr. Recai COŞKUN, Sakarya University
Prof. Dr. Celil ÇAKICI, Mersin University
Prof. Dr. Füsün İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul University
Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER, İstanbul University
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU, Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Muhsin HALİS, Sakarya University
Prof. Dr. Azize HASSAN, Gazi University
Prof. Dr. Said KINGİR, Sakarya University
Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul University
Prof. Dr. Adalat MURADOV, Azerbaijan State University of Economics
Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ, University of Central Florida
Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK, Sakarya University
Prof. Dr. Bahar TANER, Mersin University
Prof. Dr. Nilüfer TETİK, Akdeniz University
Assoc. Prof. Dr. Fariz AHMADOV, Azerbaijan State University of Economics
Assoc. Prof. Dr. Orhan AKOVA, İstanbul University
Assoc. Prof. Dr. Elshn BAGIRZADE, Azerbaijan State University of Economics
Assoc. Prof. Dr. Cristina BENEKI, Tech. Ed. Institute of Ioanian Islands
Assoc. Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ, Kyrgyzstan – Turkey Manas University
Assoc. Prof. Dr. Beykan ÇİZEL, Akdeniz University
Assoc. Prof. Dr. Oktay EMİR, Anadolu University
Assoc. Prof. Dr. Sonia FERRARI, Calabria University
Assoc. Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN, Kyrgyzstan -Turkey Manas University
Assoc. Prof. Dr. Mahmut HIZIROĞLU, Sakarya University
Assoc. Prof. Dr. Athanasios KARAROUNTAS, Tech. Ed. Institute of Ioanian Islands
Assoc. Prof. Dr. Geray MUSAYEV, Azerbaijan State University of Economics
Assoc. Prof. Dr. Kyriakos PAPAZOGLU, Nişantaşı University
Assoc. Prof. Dr. Elbeyi PELİT, Afyon Kocatepe University
Assoc. Prof. Dr. Silvia SIVINI, Calabria University
Assoc. Prof. Dr. Asiman GULİYEV, Azerbaijan State University of Economics
Assoc. Prof. Dr. Ceylan Gazi UÇKUN, Kocaeli University
Assoc. Prof. Dr. Ali TAŞ, Sakarya University
Assoc. Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY, Sakarya University
Assoc. Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sakarya University
Assist. Prof. Dr. Şahin BAYRAMOV, Azerbaijan State University of Economics
Assist. Prof. Dr. Şehnaz DEMİRKOL, İstanbul University
Assist. Prof. Dr. Şevki ULAMA, Sakarya University
Assist. Prof. Dr. Kaplan UĞURLU, Kırklareli University
Assist. Prof. Dr. Özgür ERGÜN, Kocaeli University
Assist. Prof. Dr. Kazım Ozan ÖZER, Sakarya University
Assist. Prof. Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University

İçindekiler / Index

Problems of Innovative Development of Tourism in Azerbaijan QULIYEV T.A., ISMAYILZADE A.A.	13
Wows and Oops in Hotel Industry: A Content Analysis of Online Travel Reviews on Five Star Hotels in Istanbul Zaid ALRAWADIEH , Gönül AKIN	24
Turistlerin Destinasyon Seçiminde Rol Oynayan Bir Etken Olarak Yerel Mutfaklar: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Algılamaları Üzerine Bir Araştırma Egem ZAĞRALI, Atilla AKBABA	36
Müşterilerin Restoranda Yemek Seçim Kararında Etkili Olan Faktörler Aydan BEKAR, Songül KILINÇ	46
Duygusal Emek, Tükenmişlik ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki: Otel İşletmesi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma Said KINGİR, Ayhan KARAKAŞ	59
Determination Of The Reasons of University Students' Preference to Fast Food Products Said KINGİR, Ayhan KARAKAŞ, Halil İbrahim ŞENGÜN, İbrahim ÇENBERLİTAŞ	82
Process of Urban Renewal in Karaköy from the Perspectives of Tourism Investors Ayşegül ACAR, Pembe SAYGIN, Samet GÖKKAYA	98
Döviz Kuru ve Ekonomik Büyüme: Türk Turizm Sektörü için Bir Eşbütünleşme Analizi Aytaç PEKMEZCİ, Kurtuluş BOZKURT, Ozan BAHAR	113
İşyerinde Korku: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama Aziz Gökhan ÖZKOÇ, Hakan KENDİR, Gamze ÖZEL	124
Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin İletişim Becerilerinin İncelenmesi S.Banu YILDIZ, Cevdet AVCIKURT	142
Türk Araç Kiralama Sektörünün Beş Güç Modeli İle Bir Analiz Çalışması Bayram AKAY	163
Azerbaycan'da E-Devlet Hizmetinin Bugünü ve Yarını Besti ALIYEVA	180

Türkiye’de Turizmin Ödemeler Dengesine Etkileri Beyhan İNCEKARA, Rahmi İNCEKARA	191
Kırgızistan’da Kış ve Kayak Turizmi: Potansiyel ve Sorunlar Arslanbek ÇORMONOV, Bilgehan GÜLCAN, Aybek ÇORMONOV	206
Zincir Otel İşletmeleri İçin Marka Genişlemesi Burak ERYILMAZ, Burhanettin ZENGİN	224
Examining the Ridge Regression Analysis of the Number of Foreign Tourists Coming to Turkey Derya İSPİR, Barış Ergül, Arzu Altın YAVUZ	238
Elektronik Spor Etkinliklerinin Turizm Potansiyelini Belirlemeye Yönelik Kavramsal Bir Çalışma: e-Spor Turizmi Emirhan YENİŞEHİRLİOĞLU, Çağrı ERDOĞAN, Sedat ŞAHİN, Şevki ULAMA	248
Doğu Avrupa ve Merkezi Asya Ülkelerinde Mikrofinansman Uygulamalarının Değerlendirilmesi Erhan BİRGİLİ, Nurhodja AKBULAEV	263
Azərbaycanda Sosial Turizmin İnkişafı Problemləri Fərhad RƏHMANOV, Asiman GULİYEV	282
Azərbaycan’da Turizm Sektörünün Rekabet Gücünün Belirlenmesi Stratejisi ve Durum Analizi Fariz AHMADOV, Misir MAMMADOV	294
Kırgızistan Konaklama Sektöründe Eğitimli İşgören İhtiyacı: Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma Fazıl ŞENOL, Halit KARAKAŞ	311
Yerel Halkın Turizmden Etkilenme Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma: Şanlıurfa Örneği Burhanettin ZENGİN, Hande UYAR, Gül ERKOL	326
Otel İşletmelerinin Dağıtım Kanalları Seçimindeki Davranışları: Bakü’deki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma Gülner MİRZAYEVA, Mehmet SARIŞIK	345
Ekoturizm Kapsamında Yenilenebilir Enerji Sistemlerinin Turizm İşletmelerine Uygulanması Gülşen SOYHAN, Orhan BATMAN	360
Job Related Well-Being according to Demographic Factors: A Research in Tourism Industry Gülbeniz AKDUMAN, Zeynep HATİPOĞLU, Zeki YÜKSEKBİLGİLİ	380
Yiyecek, İçecek Kültürü: Geçmiş ve Gelecek Perspektifinde Turizm ve Kimlik Olgusu Gülce DÖRDÜNCÜ	391

Turizm Mühendisliği Gerekli mi? Hakan Serhad SOYHAN	400
Enflasyon ve İşsizlik Arasındaki İlişkinin Türk Turizm Sektörü İçin Bir Analizi Hatice ARMUTÇUOğLU TEKİN, Kurtuluş BOZKURT, Ozan BAHAR	407
Restoran Müşterilerinin Hijyen Faktörlerini Algulamaları Üzerine Bir Araştırma Hatice GÜÇLÜ NERGİZ, Gülçin ÖZBAY	416
Turizm Sektörünün Türkiye İstihdamına Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme Hazal GENÇ, Ayşenur KARAKAŞ	429
Azerbaycan Ekonomik Bölgelerinin Turizm Verilerinin Hiyerarşik Kümeleme Yöntemleriyle Sınıflandırılması Hilale CEFEROVA, Nermine ABDULLAYEVA, Rövsşen ALIYEV	443
Turizmde Yeni Eğilimler Hüseyin PAMUKÇU , Canan TANRISEVER , Orhan BATMAN	453
Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolünün Yerel Halkın Görüşleri Çerçevesinde Belirlenmesi Salim İBİŞ , Orhan BATMAN	472
Turizm Tesisi Yatırımlarında Ön Fizibilite Çalışmalarının Önemi: Bolu Göynük Doğa Oteli Örneği Kaplan UğURLU	487
Strategic Analysis And Recommendations On Improving The Tourist Product Of The Municipality Of Lefkada In Greece Ioanna KARIDI, Christina C. BENEKI, Athanasios KAKAROUNTAS	504
Satış Elemanlarının Sahip Olduğu Duygusal Emek Davranışlarının İş Streslerine ve İş Doyumlarına Etkisi: Antalya Havalimanında Bir Araştırma Kemal BİRDİR , Ali DALGIÇ	519
Destinasyonların Turizm Gelirlerindeki Farklılıkları Etkileyen Faktörler: Kavramsal Bir Yaklaşım Ozan BAHAR, Kurtuluş BOZKURT, Bora SÜSLÜ, C. Mehmet BAYDUR	539
Məhsul və Xidmət Keyfiyyətinin Yüksəldilməsində Standartlaşdırmanın Rolü Leyla CƏFƏROVA	564
Kırsal Turizmde Kadın Girişimcilerin Ürettiği Ürünlerin Rolü ve Önemi: Kıbrıs Örneği Mehmet ÇAVUŞOğLU	575
Yöneticilerin Karar Verme Stillerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Konaklama İşletmeleri Örneği Orhan BATMAN, Said KINGİR, Muhammet Fatih SANCAR, Mesut SOYALIN	589

Ağrı İli Turizm Potansiyeli ve Turist-Turizm İşletmeleri Bakış Açışı Said KINGİR, Muhammet Fatih SANCAR, Bayram AKAY, Abdullah USLU	607
Kruvaziyer Turizmde Gemi Kaynaklı Hava Kirliliğinin İncelenmesi Murat YAPICI	622
Tarihi Kentler Ve Turizm: Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Safranbolu'da Turizm Gelişimine İlişkin Algıları Mustafa BOZ, İsa UğUR	638
Recent Developments in Turkish Tourism Policy within the context of Accession to the European Union Özhan DEMİRKOL, Mustafa YILDIRIM, Samet GÖKKAYA	673
Dövlət-Özəl Tərəfdařlığı Azərbaycanın Turizm Potensialının İnkişafı Amili Kimi Ramilə AđAZADƏ VALID	686
Beşeri Sermayenin Ekonomik Kalkınmaya Etkisi: Azerbaycan Raqif QASIMOV, Fatima ALIYEVA	696
Turizm Lisans Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Planları ve Turizm Sektörüne Yönelik Tutumu şenol şAVUş, Abdullah KAYA	711
Kıyı Turizmde Toplumsal Taşıma Kapasitesi: Kuşadası Örneği Yüksel ÖZTÜRK, Serap SERİN KARACAER, Ayşe Nevin SERT	728
İstanbul'u Tekrar Ziyaret Etmek İsteyen Turist Profili ve Tekrar Ziyareti Etkileyen Faktörler Sevda SAHİLLİ BİRDİR	749
Turizm Sektörünün Kırgızistan'ın Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: VAR Analizi Yaklaşımı Südabe SALİHOVA, Dr. Nurhodja AKBULAEV	769
Otel İşletmelerinde Çalışanların Güçlendirme Algıları şenol şAVUş, Cüneyt TOKMAK, Nasiykat MAMBETOVA	783
Turizm Sektöründe Sürdürülebilir Karlılık İle Finansal Performans Arasındaki İlişkinin Analizi Bist Uygulaması Tuğçe Uzun KOCAMIş, Ayşeğül GÜNGÖR	803
Kişilik Özelliklerinin İş Ve Kariyer Tercihleri Üzerine Etkisi; Sakarya Üniversitesi Turizm Ve Otel İşletmeciliği Önlisans Programı Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması Tuncay YILMAZ, Hilal KEFELİ, Tuba TÜYSÜZ	819
Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Marmaris Bal Evi Örneği	

Aydan BEKAR, Melike Sinem ARMAN, Çağrı SÜRÜCÜ	836
Lisans Düzeyinde Eğitim Alan Turizm Öğrencilerinin Staj Sorunları Üzerine Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği Nuray EKER , Merve IŞKIN , Ümit ŞENGEL , Burhanettin ZENGİN	846
Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Sorunları Üzerine Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği Merve IŞKIN, Nuray EKER , Ümit ŞENGEL , Burhanettin ZENGİN	860
Öğrencilerin Bölüm Ve Meslek Tercihlerinin Ailelerin Sosyo-Ekonomik Durumuna Göre Değerlendirilmesi: Kastamonu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği Ümit ŞENGEL, Hüseyin PAMUKÇU , Mehmet SARIİŞİK	873
A Proposal of Farm Based Tourism within the Context of Rural Tourism: Zeytinseli Vedat ACAR, Osman Eralp ÇOLAKOĞLU	884
Bankalarda Operasyonel Risklerin Önlenmesinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Rolü Zekai ÖZTÜRK , Meryem ULUSOY	901



İstanbul’u Tekrar Ziyaret Etmek İsteyen Turist Profili ve Tekrar Ziyareti Etkileyen Faktörler

Sevda SAHİLLİ BİRDİR

Mersin University, Mersin, Turkey

Özet

Bu çalışmanın amacı, İstanbul’u tekrar ziyaret etme eğiliminde olan turistlerin profilini ve tekrar ziyareti etkileyen faktörleri belirlemektir. Anket, 13-18 Ocak 2015 tarihleri arasında İstanbul Atatürk Hava Limanından ayrılan turistlere Almanca, Rusça, İngilizce ve Türkçe dillerinde yüz yüze uygulanmıştır. Toplam 406 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Verilerin analizinde aritmetik ortalama, t-testi, varyans analizi, faktör analizi ve ki-kare kullanılmıştır. Araştırma sonunda çalışmaya katılan turistlerin İstanbul’u ziyaret etme sıklığı arttıkça, tekrar ziyaret etme eğiliminin arttığı tespit edilmiştir. Turistlerin tekrar ziyaret etme eğilimlerini etkileyen en önemli faktörlerin “destinasyonun güvenliği”, “konaklanılan yerin rahatlığı”, “yerel halkın sıcakkanlılığı, yakınlığı”, “tatil bölgesindeki düşük suç oranı” ve “doğal güzellikler ve manzara” olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tekrar ziyaret, Turist profili, İstanbul.

Giriş

Uluslararası turizm pazarından giderek daha fazla pay almak isteyen ülkeler arasında rekabet giderek artmaktadır. Ülkeler turizm faaliyetlerini bütün bir yıla yayarak turizm pastasından daha fazla pay almaya çalışmaktadırlar. Türkiye, sahip olduğu eşsiz tarihi ve doğal güzellikleri, kültürel zenginlikleri ve alternatif turizm çeşitleri ile sürekli değişen turistik talebi karşılayabilecek potansiyele sahip az sayıdaki ülkelerden biridir (Avcıkurt, 2003a:58; Selimoğlu, 2007:3-4).

Ükelere veya destinasyonlara olan turist talebini etkileyen doğal güzellikler, iklim, manzara, destinasyonun tarihi, hizmetler, ulaşım olanakları, donanımlar ve kültürel unsurlar gibi birçok önemli faktör vardır. Her destinasyonun sahip olduğu çekim unsurları da birbirinden farklılık göstermektedir (Avcıkurt, 2003a:59). Bir turizm destinasyonunu ziyaret eden turistlerin profilinin bilinmesi, söz konusu destinasyondaki turistik gelişmeyi ve gelişim eğilimini büyük oranda etkilemektedir (Avcıkurt, 2003b:22; Belber, 2011:32). Dolayısıyla, bir destinasyon olarak İstanbul’un sahip olduğu çekim unsurlarının turistler tarafından ne şekilde

algılandığının bilinmesi turizm yöneticileri ve planlayıcıları açısından büyük önem taşımaktadır.

İstanbul'u tekrar ziyaret etmek isteyen turistlerin özelliklerinin belirlenmesi, İstanbul'da turistlere sunulmak istenen turistik ürünlerin şekillenmesinde, turizmin gelişmesinde ve hedeflenen turist pazarlarında izlenecek tanıtım, pazarlama, promosyon ve satış stratejilerinin geliştirilmesinde yol gösterici olabilir. Bu nedenle bu çalışmada İstanbul'u tekrar ziyaret etme eğiliminde olan turistlerin profili ve tekrar ziyaret etme eğilimlerini etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

Alanyazın

Bir ülkeyi veya destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti, turizm rekabetçi pazarında önemli bir araştırma konusu olarak vurgulanmaktadır. Turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimi ve bu turistlerin özelliklerinin tespiti için çok sayıda çalışma yapılmış olmasına rağmen belirsizliğini korumaktadır (Mat Som ve diğ., 2012:39). Bununla birlikte, Öztürk (2002:30), turistlerin bir destinasyona yapacakları tekrar seyahatlerin ilk seyahatlerinden etkilendiğine işaret etmektedir.

Bu konuda yapılan çalışmalar göstermektedir ki turistler büyük bir oranda beğendikleri bir destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimindedir (Pritchard, 2003; Luo ve Hsieh, 2013:3639). Öte yandan, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin tekrar ziyaret etme eğilimleri ile ilgili yapılan çalışmaların, Öztürk ve Yeşiltaş (1997), Yüksel (2001) ve Öztürk'ün (2002) yaptığı çalışmalarla sınırlı kaldığı söylenebilir.

Öztürk ve Yeşiltaş (1997:83), turistlerin tekrar aynı yeri ziyaret etmeleri ile ilgili yaptıkları çalışmada, gelecekte bir tatil için Türkiye'yi seçecek turistlerin oranı %82,6 olarak bulunmuştur. Yüksel (2001) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye'yi tekrar ve ilk kez ziyaret eden turistlerin memnuniyetleri ve geri dönüş niyetleri belirlenmeye çalışılmıştır. İlk kez ve tekrar ziyaret eden ziyaretçilerin her ikisinin de tekrar ziyaret etmek için bir neden olarak destinasyonda sunulan hizmetlerin (yiyecek, konaklama, ağırlama ve güvenlik gibi) kalitesine önem verdikleri belirlenmiştir. Turistlerin maliyet, kalite ve memnuniyete dayalı faydacı bir tutuma bağlı olarak aynı yeri tekrar ziyaret ettikleri söylenebilir. Öztürk (2002) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye'yi ilk defa ve birden fazla ziyaret eden turistler arasında bir ilişki olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonunda, Türkiye'yi ilk defa ziyaret eden turistlerin daha genç ve bekar oldukları ve geliş amaçlarının tatil olduğu ve

bağımsız turlarla seyahat ettikleri, birden fazla ziyaret eden turistlerin ise, daha yaşlı, evli ve eğitilmiş kişilerden oluştuğu ve geliş amaçları içerisinde tatil, eş dost ziyareti ve iş seyahatlerinin önde geldiği ve genellikle paket turla geldikleri tespit edilmiştir.

Yabancı yazında turistlerin tekrar ziyaret etme eğilimleri ile ilgili birçok çalışma mevcuttur (Gitelson ve Crompton (1984), Juaneda (1996), Li ve diğerleri (2008), Oppermann (1997), Gyte ve Phelps (1990:20-22), Jang ve Feng (2007), Chen ve Xiao (2013), Huang ve Hsu (2009), Zhang (2012), Chen ve Tsai (2007), Chang ve diğerleri (2013), Moutinho ve Trimble (1991), Lee ve diğerleri (2015), Brida ve diğerleri (2014), Jin ve diğerleri (2015) ve Apostolos ve diğerleri (2004)). İlk kez ve tekrar ziyaret etme üzerine Gitelson ve Crompton (1984) ve Juaneda (1996)'nın çalışmalarının amacı, daha önceki ziyaretler ve gelecekte aynı destinasyonu seçme niyeti arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemektir. Çalışma sonunda, turistlerin gelecekteki tatilleri için aynı yeri seçebileceklerinin yüksek bir olasılık olduğu ortaya konulmuştur. Gitelson ve Crompton'a (1984) göre, aynı destinasyonu tekrar ziyaret eden turistler rahatlama arayan ve yaşlı müşterilerden oluşmaktadır. Moutinho ve Trimble (1991) ise, bir destinasyonu tekrar ziyaret etmede turistlerin yakın destinasyonları tercih ettiğine işaret etmektedir. Li ve diğerleri (2008:279) ile Oppermann (1997), ilk kez ve tekrar ziyaret eden turistler arasındaki farklılıkların anlaşılmasının etkili turizm pazarlama ve yönetim stratejilerinin geliştirilmesi açısından hayati önem taşıdığına işaret etmektedirler.

Aynı yeri tekrar ziyaret etme üzerine Gyte ve Phelps'in (1990:20-22) yaptığı çalışmada, Mallorca'yı tekrar ziyaret eden turist oranının %55 olarak gerçekleştiği, turistlerin tekrar aynı destinasyonu ziyaret etmek istedikleri ve aynı destinasyonu birkaç yıl sonra tekrar ziyaret etmek isteyen turistlerin oranının, gelecek yıl ziyaret etmek isteyen turistlerin oranının iki katı şeklinde gerçekleştiği belirlenmiştir. Jang ve Feng (2007), turistlerin bir yeri tekrar ziyaret etme niyetleri ile yenilik arayışı arasında pozitif bir ilişki olduğuna işaret etmekte, Chen ve Xiao (2013:355) ise, yaptıkları çalışmada, bir destinasyonu tekrar ziyaret etmede turistlerin en önemli motivasyonlarının sırasıyla "ziyaret edilen destinasyonda iyi anılarının olduğu ve ailelerini etkiledikleri destinasyona götürmek istemeleri", "önceki ziyarette gezilemeyen doğal çekicilikleri tekrar görme isteği" ve "önceki ziyarette gezilemeyen tarihi ve kültürel cazibe unsurlarını ziyaret etme isteği" olduğunu belirlemişlerdir.

Huang ve Hsu (2009) turistlerin tekrar gelme motivasyonu ile Hong Kong'u tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmış ve yenilik, rahatlama ve tatminin tekrar ziyaret etmede etkili olduğunu bulmuşlardır.

Zhang (2012:26), tekrar ziyaret niyetine yönelik yaptığı çalışmada, turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmesinde en önemli faktörlerden birinin bağlılık olduğunu belirtmektedir. Öte yandan, Kozak (2001), aynı yeri tekrar ziyaret eden turistlerin, gelecekte aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme konusunda o yöreyi ilk kez ziyaret eden turistlere oranla daha meyilli olduklarına vurgu yapmaktadır.

Chen ve Tsai (2007) yaptıkları çalışmada, turistlerin davranışlarının destinasyon seçimini, sonraki değerlendirmelerini ve gelecekteki davranış niyetlerini içerdiğini belirtmektedirler. Turistlerin seyahat deneyimi veya algılanan değer ve genel ziyaretçi memnuniyeti, gelecekte, turistin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme ihtimalini ve başkalarına önerme hakkındaki düşüncelerini içerdiğine işaret etmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, İstanbul'u ziyaret eden ve tekrar ziyaret edeceğini belirten turistlerin profilini ortaya koymaktır. Turistleri tekrar ziyaret etmeye yönelten faktörleri belirlemek, çalışmanın bir diğer önemli amacını oluşturmaktadır. Alt amaç ise, araştırma sonucunda elde edilen bulguların, turizm işletme/pazarlama yöneticilerine, turistik mal ve hizmetlerini geliştirmelerine, konumlandırmalarına ve pazarlamalarına katkı sağlamaktır.

Türkiye, Dünya Turizm Örgütü'nün yayınladığı 2013 raporuna göre dünyada en çok turist çeken ülkeler arasında altıncı sıradadır ve birbirinden farklı çekiciliklere sahip birçok destinasyona sahiptir. Destinasyonları ziyaret eden turist profili birbirlerinden farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla, farklı kültürlerle ev sahipliği yapan, doğa zenginliğine sahip ve her mevsim turizm sektörünün dinamizminin canlı olduğu bir destinasyon olan İstanbul'da, turistlerin beklentileri hakkında bilgi sahibi olmak, turizm pazarlama yöneticileri için büyük önem taşımaktadır (UNWTO, 2013; Birdir Sahilli, 2009:107). Destinasyonun pazarlanması ve tanıtılmasında destinasyona ilk kez veya tekrar gelen turist profilinin bilinmesi, turistlere sunulacak hizmetlerin çeşitliliğini ve kalitesinin artmasına olanak sağlayacağı gibi, turistlerin tekrar gelmesinde de etkili olabilir (Öztürk, 2002:32; Öztürk ve Yeşiltaş, 1997:82).

Araştırma Problemi

“Problem, araştırma amacının formelleşmesi ve şekillenmesidir” (Nakip, 2003:40). Diğer bir ifadeyle, araştırmacının cevap aradığı soru, giderilmesi istenen güçlük, “problem” olarak tanımlanır (Erkuş, 2005:43). Kısaca, problem, bize neyin cevaplanacağını gösterir (İslamoğlu, 2002:38). Araştırmanın problemlerine ilişkin cevap arayacağımız üç sorumuz vardır. Söz konusu sorular aşağıda belirtilmiştir.

1. İstanbul’u tekrar ziyaret etmek isteyen turistlerin profili nedir?
2. Turistlerin İstanbul’u tercih etmelerinde etkili olan unsurlar nelerdir?
3. Turistlerin daha önceki ziyaretleri ile gelecekte İstanbul’u seçme niyeti arasında bir ilişki var mıdır?

Araştırmanın Türü

Araştırma, turist profilini ortaya koymayı amaçlamasından dolayı tanımlayıcı bir araştırmadır. Ancak, araştırmada keşfedici ve tanımlayıcı araştırma modellerinin her ikisi kullanılmıştır, çünkü, keşfedici araştırmalar; “ilişki bulmaya, durum belirlemeye, okuyucuya bilgi vermeye yönelik araştırmalardır” (Seyidoğlu, 2000:34). Tanımlara, istatistiksel verilere, ölçümlere, gözlem, mülakat ve anketlere, deneylere dayanarak belirli konularda bilgi üretmeyi amaçlarlar. Tanıtıcı araştırmalarda asıl amaç, belirli bir ana kütlenin ilgi duyulan özelliklerini anket, görüşme, gözlem ve örnekleme gibi araçlarla ortaya koymaktır (Seyidoğlu, 2000:24-34; Nakip, 2005:22). Araştırmanın tanımlayıcı yöntemi olarak, anket yöntemi kullanılmıştır.

Evren ve Örneklem

Evren, bir araştırmacının ilgilendiği belli bir büyüklüğe ilişkin eksiksiz sayısal bilgi kümesidir. (Newbold, 2000:9). Örneklem ise, bir bütünün kendi içinden sistematik olarak seçilmiş bir parçasıyla temsil edilmesidir (Voelker ve Orton, 1993: 55; Neuman, 1994: 193; Nakip, 2003:42; Seyidoğlu, 2000: 39; Slonim, 1960:3).

Araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme ve kolayda örneklemenin her ikisi de uygulanmıştır. Kota örnekleme, ana kütlenin, incelenen özellikler açısından, farklılık gösteren başlıca grup veya bölümlerinden önem dereceleri ile orantılı sayıda birim seçerek yapılan örneklemedir (İşçil, 1977:13). Bu yöntemle değişken özelliklerinin evrende olduğu gibi örneklemede de benzer dağılım göstermesi hedeflenir (Krauthwohl, 1993:138). Tesadüfi olmayan örnekleme türleri arasında temsil gücü en yüksek olanı kota örneklemesidir (İşçil, 1977:13) ve tesadüfi örnekleme göre daha kolay, ucuz ve hızlıdır (Neuman, 1994:198). Kolayda örnekleme ise, tesadüfi olmayan örnekleme

yöntemlerinden birisi olup, örnek birimlerinin araştırmacı tarafından seçilmesine dayanır (Yükselen, 2000:69; Nakip, 2003:184).

Araştırmanın evrenini, İstanbul Atatürk Hava Limanından ayrılan turistler oluşturmaktadır. Uygulama alanı olarak İstanbul ilinin seçilme nedeni, İstanbul'un sahip olduğu kültürel ve turistik değerler açısından Türkiye'deki en önemli turizm çekim merkezlerinden biri olması ile yerli ve yabancı turistlerin tatilleri için Türkiye içinde en fazla tercih edilen destinasyonlardan biri olmasıdır.

Bu çalışmada, örnek kütlenin seçimi için, T.C. İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü'nün 2014 yılı İstanbul Turizm İstatistiklerinden yararlanılmıştır. Bu verilere göre 2014 yılında İstanbul'a gelen turist sayısı toplam 11.842.983'tür. İstanbul'a en çok turist gönderen ülke 1.205.976 turist sayısı ile Almanya'dır. İran 590.920 turist sayısı ile ikinci, Rusya Federasyonu 589.950 turist sayısı ile üçüncü ve 533.442 turist sayısı ile Amerika dördüncü sırayı almıştır.

Araştırmada, 2014 yılında İstanbul'a gelen yabancı turistlerin milliyetleri ve sayıları baz alınarak kotalar belirlenmiştir. Tablo 1, İstanbul'a gelen turist sayılarını ve anketin uygulanması için oluşturulan kota oranlarını göstermektedir. Tabloya göre, 2014 yılında, İstanbul'a %10,2'lik bir oranla en çok Alman turistler gelmiştir. İkinci sırayı %5'lik bir oranla Rus turistler ve İran'lı turistler almaktadır. üçüncü sırayı ise, %4,5'lik bir oranla Amerikalı turistler almaktadır. Bunları, %4,2'lik bir oranla İngiliz ve Fransız turistler izlemektedir.

Bu kota analizi sonucu, Alman turistlere %10, Rus ve İran'lı turistlere %5, Amerikalı turistlere %4,5, İngiliz ve Fransız turistlere %4,2 ve diğer ülke vatandaşlarına geçerli yüzdeler verilerek uygulama esnasında bu kotalara yüzde bazında ulaşılmaya çalışılmıştır. Böylece İstanbul'u ziyaret eden turistlerin yüzdesel dağılımına uygun bir örneklem hedeflenmiştir.

Tablo 1. İstanbul'a Gelen Turist Sayıları ve Kota Oranları

Ülkeler	İstanbul'a En Fazla Turist Gönderen Ülkeler		
	2013	2014	Kota Oranı
ALMANYA	1.179.397	1.205.976	10,2
RUSYA FEDER.	573.528	589.950	5,0
A.B.D.	503.019	533.442	4,5
FRANSA	478.258	494.315	4,2
İNGİLTERE	456.172	497.561	4,2
İTALYA	437.552	466.030	3,9
İRAN	386.339	590.920	5,0
HOLLANDA	284.748	298.959	2,5
LİBYA	261.476	265.115	2,2
UKRAYNA	246.950	257.560	2,2
IRAK	241.262	354.063	3,0
AZERBA YCAN	228.630	240.433	2,0
SUUDİ ARABİSTAN	223.150	322.508	2,7
İSPANYA	201.065	235.834	2,0
SURİYE	172.449	228.379	1,9
DİĞER	4.600.872	5.261.938	44,4
TOPLAM	10.474.867	11.842.983	100

Kaynak: İstanbul Turizm İstatistikleri (Ocak-Aralık 2014). İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü.

Veri Toplama Yöntemi

Veri, araştırmayı sonuca götürmeye yarayan her türlü bilgi, belge, kayıt veya istatistiktir (Seyidoğlu, 2000:35). Veriler, birincil ve ikincil veriler olmak üzere ikiye ayrılır. Bu araştırmada, birincil veri toplama yöntemi olan anket (İslamoğlu, 2002:61) kullanılmıştır. Araştırmada Birdir Sahilli'nin (2009) çalışmasından yararlanılarak anket geliştirilmiştir. Konusunda uzman akademisyenlerden gelen eleştiriler ve öneriler ışığında anket ve ölçeğin sorularında değişiklikler yapılmış, bazı sorular çıkartılmış ve yeni sorular eklenmiştir. Son olarak, ilgilenilen evrenin elemanlarıyla aynı özellikleri gösteren bir grup üzerinde anketin ön testi yapılmıştır. Cevaplayıcılardan alınan geri bildirimler doğrultusunda, anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmış ve ankete son şekli verilmiştir. Ölçeğin geçerlilik (KMO testi .845 ve Bartlett's testi (.000)) ve güvenilirliği hesaplanmış ve Cronbach α değeri, .884 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu, orijinal Türkçe dilinden İngilizce, Almanca ve Rusça dillerine çevrilmiştir. Anket, toplamda 22 sorudan oluşmaktadır. Ankette turistlerin seyahat motivasyonları ve demografik özelliklerini belirlemek için çoktan seçmeli sorular, iki cevaplı sorular, açık ve kapalı uçlu sorular mevcuttur. Turistlerin tatillerini İstanbul'da geçirmelerine etki eden faktörleri belirlemeye yönelik ölçeğin maddeleri 5'li Likert Ölçeğine göre derecelendirilmiştir. Söz konusu ölçek 34 maddeden oluşmaktadır. Ölçekte, turistlerin İstanbul'da yaptıkları tatil ile ilgili özelliklerin önem düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Bu doğrultuda, turistlerin her bir özelliğe ilişkin önem düzeylerini "hiç önemli değil" (1), "önemli değil" (2), "ne önemli ne önemsiz" (3), "önemli" (4) ve "çok önemli" (5) seçeneklerinden birini seçerek belirtmeleri istenmiştir.

Anketin uygulanması için İstanbul Valiliği ile İstanbul Atatürk Hava Limanı Mülki İdare Amirliği ve DHMİ Atatürk Havalimanı Başmüdürlüğünden gerekli yasal izinler alınmıştır. Anket, Almanca, Rusça, İngilizce ve Türkçe dillerinde kolayda örnekleme yöntemine göre uygulanmıştır. Anketin Türkçe dilinde de uygulanmasının nedeni, Türkiye dışında ikamet edip İstanbul'a tatil için gelen Türkiye kökenli vatandaşlarında eğilimlerinin belirlenmesidir.

Anket, 13-18 Ocak 2015 tarihlerinde, İstanbul Atatürk Hava Limanından ayrılan turistlere yüz yüze uygulanmıştır. Anketlerin uygulanmasında, yüz yüze uygulama yöntemlerinden biri olan "bırak ve topla yöntemi (drop and collect survey)" (İbeh ve diğ., 2004: 157-163) kullanılmıştır. Anket, araştırmacı tarafından gönüllü turistlere elden dağıtılmış ve belli bir süre sonra araştırmacı tarafından toplanmıştır.

Uygulamada, turistlere 600 anket dağıtılmış, 560 anket geri toplanmıştır. Elde edilen anketlerden 52 anket, eksik veri yüzünden dikkate alınmamıştır. Çalışmada "İstanbul'u tekrar ziyaret etmek" isteyen turistler (406 anket) dikkate alınmış ve gerekli analizlere tabi tutulmuştur. Dolayısıyla, bu çalışmada anket geri dönüş oranının %68 olarak gerçekleştiği söylenebilir.

Araştırmada, verilerin analizinde aritmetik ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Ayrıca, t-testi, varyans analizi, faktör analizi ve ki-kare tekniklerinden de yararlanılmıştır.

Araştırmanın Bulguları Ve Değerlendirmeleri

Araştırma Sorusu 1: İstanbul'u tekrar ziyaret etmek isteyen turistlerin profili nedir?

Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 2. araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri hakkında bilgi vermektedir. Turistlerin %43,8'inin "kadın" ve %55,4'ünün "erkek" olduğu belirlenmiştir. Milliyet bazında oranlar incelendiğinde %12,3'ünün "Alman", %11,8'inin "Rus", %7,1'inin "Amerikalı", %4,4'ünün "İngiliz" ve "Kanadalı", %4,7'sinin "Türk", %3,9'unun "İranlı", %3,7'sinin "Ukraynalı", %3,2'sinin "İtalyan", %2'sinin "Libyalı" %1,5'inin "Fransız" ve %1'nin "Hollandalı" ve "İspanyol" olduğu belirlenmiştir.

Milliyet bazında gerçekleşen oranlar, Tablo 1'deki kota oranları ile karşılaştırıldığında, araştırmanın başında belirlenen kota oranlarının "Alman", "Rus", "Amerikalı" ve "İngiliz" turistler açısından aşıldığı görülmektedir. Bununla beraber, "İran"lı (%3,9) turistler ile "Fransız" (%1,5) turistler için belirlenen kota oranlarına ulaşamadığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin %50'si "üniversite" mezunudur. "Lisansüstü" mezunların oranı %22,2, "Lise" mezunlarının oranı %15,5' ve "İlköğretim" mezunu olan turistlerin oranı ise %10,3'tür. Turistlerin %46,1'i "evli" ve %37,2'si "bekar"dır. Birlikte yaşayan turistlerin oranı ise, %8,9'dur.

Araştırmaya katılan turistlerin meslek açısından oranları incelendiğinde %20'sinin "serbest meslek", %15'inin "yönetici" ve "öğrenci", %10,6'sının "akademisyen", %6,4'ünün "ev hanımı", %5,9'unun "işçi" ve %4,7'sinin "memur" olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

İstanbul'u Tekrar Ziyaret Etmek İsteyen Turistlerin Demografik Özellikleri								
	F	%		F	%		F	%
Cinsiyet			Yaşınız			Meslek		
Kadın	178	43,8	20 ve altı	28	6,9	Akademisyen	43	10,6
Erkek	225	55,4	21-30	138	34,0	Serbest		
Belirtmeyen	3	0,7	31-40	117	28,8	Meslek	81	20,0
Toplam	406	100	41-50	64	15,8	Ev Hanımı	26	6,4
			51-60	41	10,1	İşçi	24	5,9
Milliyetiniz			61 ve üstü	17	4,2	Memur	19	4,7
Alman	50	12,3	Belirtmeyen	1	0,2	Emekli	8	2,0
Rus	48	11,8	Toplam	406	100	Öğrenci	61	15,0
Amerikalı	29	7,1	Eğitim			İşsiz	10	2,5
İngiliz	18	4,4	Durumu			Yönetici	61	15,0
Fransız	6	1,5	İlköğretim	42	10,3	Diğer	71	17,5
İranlı	16	3,9	Lise	61	15,0	Belirtmeyen	2	0,5
İtalyan	13	3,2	Üniversite	203	50,0	Toplam	406	100
Hollandalı	4	1,0	Lisansüstü	90	22,2	Medeni		
İsraili	1	0,2	Belirtmeyen	10	2,5	Durum		
Libyalı	8	2,0	Toplam	406	100	Bekar	151	37,2
İspanyol	4	1,0	Gelir			Evli	187	46,1
İrakilı	2	0,5	Düzeyi			Dul	4	1,0
Suudi			Düşük	12	3,0	Boşanmış	18	4,4
Arabistanlı	2	0,5	Ortanın altı	35	8,6	Birlikte		
Türk	19	4,7	Orta	215	53,0	yaşıyor	36	8,9
Azerbaycanlı	3	0,7	Ortanın üstü	101	24,9	Belirtmeyen	10	2,5
Suriyeli	1	0,2	Yüksek	36	8,9	Toplam	406	100
Ukraynalı	15	3,7	Belirtmeyen	7	1,7			
Kanadalı	18	4,4	Toplam	406	100			
Diğer	149	36,7						
Toplam	406	100						

Turistlerin yaş grupları incelendiğinde en büyük oranın %34 ile “21-30” yaş grubundaki turistlere ait olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla, %28,8 ile “31-40” yaş grubundaki turistler, %15,8 ile “41-50” yaş grubundaki turistler ve %10,1 ile “51-60” yaş grubundaki turistler izlemektedir.

Tablodaki verilerden turistlerin gelir düzeyleri incelendiğinde %53’ünün “orta” gelir grubunda olduğu ve %24,9’unun “ortanın üstü” gelir grubunda yer aldığı belirlenmiştir. Bunları, %8,9 ile “yüksek” gelir grubundaki turistler izlemektedir.

İstanbul’u tekrar ziyaret etmek isteyen turistlerin profili incelendiğinde, cinsiyet açısından “erkek” turistlerin çoğunlukta olduğu, farklı milliyetlere ve mesleklere sahip oldukları, yüksek eğitilmiş oldukları, çoğunluğunun evli ve orta ve ortanın üstü bir gelire sahip olduğu, orta yaş ve üstü grubundaki turistlerin çoğunluğu oluşturdukları görülmektedir.

Katılımcıların Seyahat Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 3, araştırmaya katılan turistlerin seyahat özelliklerini özetlemektedir. Daha önce Türkiye'ye tatil amaçlı gelen turistlerin oranı, %61,8'dir. Daha önce İstanbul'a tatil amaçlı gelen turistlerin oranı ise, %48'dir. Tablodan da görüldüğü gibi, turistlerin tatil kararını alma süreleri incelendiğinde %24,6'sının "1-4 ay arasında" karar aldığı, %16'sının "1-2 hafta arası", %15,8'inin "3-4 hafta arasında" ve %14'ünün "1 haftadan az" bir zamanda tatil kararı aldıkları belirlenmiştir. Bununla birlikte, "5-8 ay arasında" ile "1 yıldan fazla" bir zaman diliminde tatil kararı alan turistlerin oranı birbirine eşit olup, bu oran %9,9'dur. Tatil kararını "9-12 ay arasında" alan turistlerin oranı ise, %3,4 olarak belirlenmiştir.

Turistlerin tatilden tatmin olup olmadıkları incelendiğinde %51'inin "tatmin olduğu" ve %33,3'ünün "çok tatmin olduğu" bulunmuştur. Buradan hareketle, tatilden memnun ayrılan turistlerin oranının %84,3 olduğu söylenebilir.

Çalışmada turistlere İstanbul'u tercih ederken yararlandıkları bilgi kaynaklarından ilk üçünü belirtmeleri istenmiştir. Birinci bilgi kaynağı, %38,7'lik bir oranla "arkadaşlar" olarak gerçekleşmiştir. İkinci bilgi kaynağı %16'lık bir oranla "aile" ve üçüncü bilgi kaynağının ise, %11,1'lik bir oranla "internet" olduğu tespit edilmiştir.

Bu tatile paket turla gelen turistlerin oranı %15,8 ve paket turla gelmeyen turistlerin oranı %81 olarak gerçekleşmiştir. Bunda çalışmaya katılan turistlerin çoğunluğunun genç olması ve çoğunlukla serbest meslek sahibi, yönetici ve emekli olmalarının etkili olduğu ileri sürülebilir.

Turistlerin tatillerinde konakladıkları yerler incelendiğinde, %23,9'unun "4 yıldızlı otelde", %18,7'sinin "5 yıldızlı otelde", %17,7'sinin "Arkadaş / Akraba Yanı"nda konakladığı tespit edilmiştir. Bununla beraber, "3 yıldızlı otelde" konaklayan turistlerin oranı %15,8 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Seyahat Özelliklerine Göre Dağılımı

İstanbul'u Tekrar Ziyaret Etmek İsteyen Turistlerin Seyahat Özellikleri								
	F	%		F	%		F	%
Daha önce Türkiye'ye tatil amaçlı geldiniz mi?			Tatil Kararını Alma Süresi			Bu Tatili Kiminle Yaptınız?		
Evet	251	61,8	1 haftadan az	57	14,0	Yalnız	127	31,3
Hayır	153	37,7	1-2 hafta arası	65	16,0	Eşimle	93	22,9
Belirtmeyen	2	0,5	3-4 hafta arası	64	15,8	Ailemle	80	19,7
Toplam	406	100	1-4 ay arası	100	24,6	Arkadaşlarımla	80	19,7
Türkiye'ye daha önce kaç kez geldiniz?			5-8 ay arası	40	9,9	Diğer	15	3,7
1-3 kez arası	117	28,8	9-12 ay arası	14	3,4	Belirtmeyen	11	2,7
4-6 kez arası	38	9,4	1 yıldan fazla	40	9,9	Toplam	406	100
7-9 kez arası	16	3,9	Belirtmeyen	26	6,4			
10 kez ve üstü	67	16,5	Toplam	406	100	Daha önce İstanbul'a tatil amaçlı geldiniz mi?		
Belirtmeyen	168	41,4				Evet	195	48,0
Toplam	406	100	Bu tatil paket tur mu?			Hayır	42	10,3
Konaklanılan Yer			Evet	64	15,8	Belirtmeyen	169	41,6
5 Yıldızlı Otel	76	18,7	Hayır	329	81,0	Toplam	406	100
4 Yıldızlı Otel	97	23,9	Belirtmeyen	13	3,2			
3 Yıldızlı Otel	64	15,8	Toplam	406	100	Tatilden Tatmin Düzeyi		
Motel	10	2,5				Hiç tatmin olmadım	4	1,0
Apart	25	6,2	İstanbul'a daha önce kaç kez geldiniz?			Tatmin olmadım	5	1,2
Arkadaş / Akraba Yanı	72	17,7	1-3 kez arası	99	24,4	Kararsızım	36	8,9
Diğer	46	11,3	4-6 kez arası	28	6,9	Tatmin oldum	207	51,0
Belirtmeyen	16	3,9	7-9 kez arası	8	2,0	Çok tatmin oldum	135	33,3
Toplam	406	100	10 kez ve üstü	45	11,1	Belirtmeyen	19	4,7
			Belirtmeyen	226	55,7	Toplam	406	100
			Toplam	406	100			

Tatillerini “yalnız” geçiren turistlerin oranı %31,3’tür. Tatili “eşiyile” geçirenlerin oranı %22,9 olup, tatili “ailesiyle” ve “arkadaşlarıyla” geçiren turistlerin oranı birbirine eşit ve %19,7’dir.

Turistlere İstanbul’da hangi aktivitelere katıldıkları sorulmuş ve katıldıkları en önemli üç aktiviteyi belirtmeleri istenmiştir. Analiz sonucunda, turistlerin en çok “tarihi yerleri (%66,3)” gezdikleri belirlenmiştir. Bunu, sırasıyla %31,8’lik bir oranla “sanat galerisi/müze” ve %20,9’luk bir oranla “alışveriş” izlemektedir.

Araştırmaya katılan ve İstanbul'u tekrar ziyaret etmek isteyen turistlerin tatil kararını genellikle "1-4 ay" arasında aldığı ve büyük çoğunluğunun İstanbul'dan memnun ayrıldığı, daha çok arkadaş tavsiyesi üzerine İstanbul'u tercih ettikleri ve İstanbul'da daha çok "tarihi yerleri" gezdikleri tespit edilmiştir.

Araştırma Sorusu 2: Turistlerin İstanbul'u Tercih Etmelerinde Etkili Olan Unsurlar Nelerdir?

Turistlerin İstanbul'u tercih ederken etkili olan unsurların önem düzeyine göre sıralaması yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, ilk sırada "destinasyonun güvenliği (4,1650)" en önemli unsur olarak belirlenmiştir. Bunu sırasıyla, (2) "konaklanılan yerin rahatlığı (4,0837)", (3) "yerel halkın sıcakkanlılığı, yakınlığı (4,0714)", (4) "tatil bölgesindeki düşük suç oranı (4,0468)" ve (5) "doğal güzellikler ve manzara (3,9754)" takip etmiştir. Öztürk ve Yeşiltaş (1997:83) tarafından yapılan çalışmada, turistlerin Türkiye'yi tercih etmelerini etkileyen en önemli faktörler, "iklim", "halkın sıcakkanlılığı", "görülecek ve ziyaret edilecek yerlerin çok olması" ve "denizlerin temiz olması"dır. Öte yandan, Akgöl'ün (2012:74) yürüttüğü çalışmada, yabancı turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaret etmelerini etkileyen en önemli unsurun "Türkiye'nin tarihi ve Türkiye'nin doğal güzelliklere (%53,2))" sahip olması olduğu belirlenmiştir. Benzer bir çalışmada, Ball ve Giakoumis (2003:58-60), "iklim", "güvenlik", "yerel halkın arkadaşlığı", "dinlenme ve rahatlama" ve "doğal bölgeler ve manzara" ilk beş unsur olarak tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin İstanbul'u tercih etmelerinde etkili olan unsurların kaç grupta toplanabilirliğini görmek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi yapılırken, özdeğeri 1'den büyük olan faktörlerin seçilmesine ve en az .500 düzeyinde korelasyona sahip olmasına, birden fazla faktöre yüklenen veya herhangi bir faktöre yüklenmeyen maddelerin işleme tabi tutulmamasına karar verilmiştir. Faktör analizi, ölçekteki toplam 34 maddeye uygulanmıştır. Birden fazla faktöre yüklenen veya herhangi bir faktöre yüklenmeyen maddeler işleme alınmamıştır. Böylece, 26 madde faktör analizine tekrar tabi tutulmuş ve 26 maddenin 7 faktörde toplandığı ve bu faktörlerin, toplam varyansın %62,953'ünü açıkladığı görülmüştür. Faktör analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Turistlerin İstanbul'u Tercih Etmelerinde Etkili Olan Unsurlara Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

	Yükü	Öz değeri	Açıklanan Varyans	Ort.	Güvenirlilik katsayısı
I.Özel İlgisi Unsurları (5 madde)		6,863	26,398	2,751	.790
28-Avcılık	.801				
26-Fuar	.668				
29-Yüzmek	.664				
25-Kongre	.661				
30-Yerel bot turları	.561				
II.Güvenlik ve Ekonomik Unsurlar (5 m.)		2,797	10,759	3,935	.810
20-Paranın değeri	.827				
21-Destinyasyondaki fiyatların ekonomikliliği	.760				
22- Destinyasyonun güvenliği	.656				
19-Alışveriş olanakları	.619				
18-Tatil bölgesindeki düşük suç oranı	.525				
III. Konfor Unsurları (4 m.)		1,697	6,526	4,001	.777
15-Konaklanılan yerin restoran hizmeti	.764				
16- Konaklanılan yerin dışındaki restoranların hizmeti	.754				
14-Konaklanılan yerin rahatlığı	.719				
13-Yerel halkın sıcakkanlılığı, yakınlığı	.626				
IV. Kültürel Unsurlar (3 madde)		1,571	6,044	3,377	.748
8-Müzeler	.837				
9-Kültürel gösteriler	.780				
7-Dini yerler	.674				
V.Çevre ve Doğal Güzellik Unsurları (3 m)		1,307	5,029	3,760	.702
2-Çevre	.773				
1-İklim ve hava	.730				
3-Doğal güzellikler ve manzara	.696				
VI.İletişim ve Ulaşım Unsurları (3 madde)		1,079	4,151	3,484	.697
11-Turist danışma merkezi	.840				
10-Ulaşım	.666				
12-Rehberli şehir turları	.609				
VII. Eğlence Unsurları (3 madde)		1,052	4,046	3,035	.674
24-Gece hayatı ve eğlence olanakları	.760				
23-Müzik konserleri ve tiyatrolar	.627				
27-Korku ve heyecan arama	.562				

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 62,953.

KMO örneklem yeterliliği: %84,5; Bartlett küresellik testi: X^2 : 3950,120, s.d.: 325, $p < 0.0000$;

Genel ortalama: 3,477; Ölçeğin tamamı için Alpha: .883;

Yantı kategorileri: 1:Hiç önemli değil ... 5:Çok önemli

Tablodan da görüldüğü gibi, 5 maddeden oluşan ilk faktör toplam varyansın %26,4'ünü açıklamaktadır. Birinci faktörü oluşturan maddeler incelendiğinde, özel ilgi çeşitlerine yönelik unsurların ağırlıklı olduğu görülmektedir. Bu nedenle faktöre "özel ilgi unsurları" adı verilmiştir. Açıklanan varyansın %26'sının bu faktör tarafından açıklanması turistlerin İstanbul'u tercih ederken dikkat ettikleri unsurların önemine işaret etmektedir.

Beş maddeden oluşan ve "Güvenlik ve ekonomik unsurlar" adı verilen ikinci faktör, toplam varyansın %10,8'ini açıklamaktadır. Faktörün iç yapısı incelendiğinde, turistlerin zamanlarını

geçirmek istedikleri destinasyonda aradıkları özellikleri ve ekonomik unsurları içerdiği görülmektedir. Bu faktörün ortalamasının (3,935), diğer faktörlere göre belirgin şekilde yüksek olduğu ve ikinci büyük ortalamaya sahip olduğu da görülmektedir.

Üçüncü faktör, destinasyonda sunulan hizmetlerle ilgili olduğundan bu faktöre “konfor unsurları” adı verilmiştir. Bu faktörün ortalamasının (4,001), diğer faktörlere göre belirgin bir şekilde yüksek olduğu ve en büyük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Turistlerin seyahatleri sırasında gittikleri yerlerin kültürel değerlerini tanımak için gezip görmek istedikleri hususlardan oluşan dördüncü faktöre “kültürel unsurlar” adı verilmiştir. Kültürel unsurlar faktörü üç maddeden oluşmuş olup, açıklanan varyansın %6’sını açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan unsurların sırasıyla, “müzeler (.837)”, “kültürel gösteriler (.780)” ve “dini yerler (.674)” olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, Öztürk’ün (2001:47-48) çalışmasının, “tarih ve kültürle ilgili olanlar” faktörüne ve Zhang’in (2012:63) “turist çekicilikleri ve aktiviteleri” ile “yerel kültür” faktörlerine benzerlik göstermektedir.

“Çevre ve doğal güzellik unsurları” adı verilen beşinci faktör, üç maddeden oluşmakta ve açıklanan varyansın %5’ini açıklamaktadır. Öte yandan, faktör ortalamaları incelendiğinde, üçüncü büyük ortalamanın beşinci faktör ortalamasına (3,760) ait olduğu görülmektedir.

Altıncı faktöre “iletişim ve ulaşım unsurları” adı verilmiştir. Bunun nedeni, turistlerin tatillerini geçirmek istedikleri destinasyonla ilgili bilgi ve ulaşım ihtiyaçlarını içermesidir. Bu faktör, toplam varyansın %4,1’ini açıklamış ve üç maddeden oluşmaktadır.

Turistlerin eğlenceye yönelik unsurlarını ele alan yedinci faktör, toplam varyansın %4’ünü açıklamaktadır. Bu faktör turistlerin seyahatleri sırasında eğlence ihtiyaçlarını kapsayan unsurlardan oluşmaktadır. Bu açıdan bu faktöre “eğlence unsurları” adı verilmiştir. Eğlence unsurları “gece hayatı ve eğlence olanakları (.760)”, “müzik konserleri ve tiyatrolar (.627)” ve “korku ve heyecan arama (.562)” şeklinde sıralanmışlardır. Öte yandan, Öztürk’ün (2001:47-48) yaptığı çalışmada, benzer faktör olan “dinlenmek ve eğlenmek isteyenler” faktörünü elde etmiştir. Bu sonuç, turistlerin seyahatleri sırasında benzer unsurları aradıklarına işaret etmektedir.

Sirakaya, Uysal ve Yoshioka (2003:297-301), Türkiye'yi ziyaret eden Japon turistleri benzer gruplarda bir araya getiren sekiz faktör belirlemiştir. Taşıdıkları benzer özelliklere göre adlandırılmış bu sekiz faktör sırasıyla; (1) Doğu aşıkları, (2) aile bağlarını güçlendirenler, (3) kültür deneyimini yaşayanlar, (4) resort yaşam biçimini yaşayanlar, (5) kaçış, (6) arkeoloji/tarih eğitimi alanlar, (7) sıra dışı yaşam biçimini yaşayanlar ve (8) tatilden övünenlerdir. Çalışma, Japon turistleri Türkiye'ye ziyaret motivasyonları açısından iki bölüme ayırmıştır. Çalışma sonuçları Japon turistlerin Türkiye ziyaretlerinin seyahat karakterlerine göre homojen olmadıklarını göstermiştir.

Araştırma Sorusu 3: Turistlerin Daha Önceki Ziyaretleri ile Gelecekte İstanbul'u Seçme Niyeti Arasında Bir İlişki Var mıdır?

Turistlerin daha önceki ziyaretleri ile gelecekte İstanbul'u seçme niyeti arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için t-testi yapılmış ve (,000) anlam düzeyinde bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Turistlerin daha önceki ziyaretleri ile gelecekte İstanbul'u seçme niyetine göre yapılan ki-kare analizi ve çapraz tablolamada İstanbul'u "1-3 kez" arasında (X^2 : 75,000; s.d.: 1; $p=0,000$) ziyaret eden turistlerin %91,7'si, "4-6 kez (X^2 : 22,533; s.d.: 1; $p=0,000$)" arasında ziyaret edenlerin %93,3'ü, "7-9 kez" arası ziyaret edenlerin %100'ü ve "10 kez ve üstü" ziyaret edenlerin %100'ü gelecekte İstanbul'u tekrar ziyaret etmek istediklerini belirtmişlerdir. Benzer bir çalışmada Zhang (2012:64), turistlerin Tayland'ı tekrar ziyaret edeceğini, diğerlerine tavsiye edeceğini ve gelecekte öncelikli tercihleri olacağını tespit etmiştir.

Sonuç

Bu çalışma, İstanbul'u tekrar ziyaret etmek isteyen turistlerin profilini ve tekrar ziyareti etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapılmıştır. İstanbul'u tekrar ziyaret etmek isteyen turistlerin %43,8'inin "kadın" ve %55,4'ünün "erkek" olduğu, %72,2'sinin yüksek eğitimli, %86,8'inin orta ve üstü gelire sahip oldukları ve %62,8'inin "21-40" yaş grubu ve %25,9'unun "41-60" yaş grubundaki turistlerden oluştuğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan ve daha önce İstanbul'a tatil amaçlı gelen turistlerin oranı %48'dir. İstanbul'u tekrar ziyaret etmek isteyen turistlerin tatil kararını genellikle "1-4 ay" arasında aldığı ve İstanbul'dan %84,3 oranında memnun ayrıldığı belirlenmiştir. Turistlerin İstanbul'u tercih ederken yararlandıkları bilgi kaynaklarının "arkadaşlar (%38,7)", "aile (%16)" ve "internet (%11,1)" olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin İstanbul'u tercih etmelerinde arkadaşlar ve ailenin özellikle önceki deneyimlerini pozitif ağızdan ağıza anlatımlarının etkili olduğu (Mat Som ve

diğ., 2012:47) söylenebilir. Turistler İstanbul'da en çok "tarihi yerleri" ve "sanat galerisi/müze"lerini gezmişlerdir. Ayrıca, İstanbul'da "alışveriş" yapmak turistlerce önemli bulunmuştur.

Turistlerin İstanbul'u tekrar ziyaret etme eğilimlerini etkileyen faktörlerin en önemlilerinin "destinasyonun güvenliği", "konaklanılan yerin rahatlığı", "yerel halkın sıcakkanlılığı, yakınlığı", "tatil bölgesindeki düşük suç oranı" ve "doğal güzellikler ve manzara" olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin İstanbul'u daha önceki ziyaretleri ile tekrar İstanbul'u seçme niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve yapılan çapraz tablolama ile İstanbul'u ziyaret etme sıklığı arttıkça, tekrar ziyaret etme eğiliminin arttığı tespit edilmiştir.

İstanbul'u tekrar ziyaret etmek isteyen turistlerin İstanbul'u tercih etmelerinde etkili olan unsurlara yönelik yapılan faktör analizi sonucunda yedi faktör elde edilmiştir. İstanbul'da sunulan hizmetlere yönelik olan "konfor unsurları" faktörünün en büyük ortalamaya sahip olması, turistlerin İstanbul'da sunulan konaklama ve yiyecek-içecek hizmetlerinden memnun kaldığının ve yerel halkın yakınlığından da etkilendiklerinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

İstanbul ili ile sınırlandırılarak yapılan bu araştırma, kapsamı genişletilerek diğer turistik çekim merkezlerine uygulanabilir. Öte yandan, araştırmanın farklı zaman dilimlerinde yapılması ve ortaya çıkan sonuçlarla mevcut çalışmanın sonuçlarının karşılaştırılması ile turist profilindeki değişimler, beklentiler ve gelişmeler izlenebilir.

Kaynaklar

- Akgöl, Yasemin (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi. SBE. Mersin.
- Apostolos, Kompotis; Papanastasiou Ioannis; Vassiliadis Christos ve Voyatzis Alexandros (2004). "Tourists' Satisfaction and Revisiting: an investigation of causality effects". *European Research Studies*. Volume 7. Issue (1-2). pp. 69-76.
- Avcıkurt, Cevdet. (2003a). "Turizmde Bölgesel Dış Tanıtım Faaliyetlerinin Önemi ve Balıkesir Yöresini Tanıtma Modeli". *Pazarlama Dünyası*. Yıl : 17, Sayı : 4, 58-61.
- Avcıkurt, Cevdet (2003b). *Turizm Sosyolojisi*, Balıkesir: Detay Yayıncılık.
- Ball, Stephen; Peter Giakoumis (2003). "An Empirical Analysis of the Perceived Importance Attached to Destination and Accommodation Attributes". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. Vol. 14. No. 1. pp. 45-78.
- Belber, Burcu, Gülsevil (2011). Nevşehir'e Gelen "İspanyolca Konuşan" Turistlerin Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". Eskişehir Osmangazi Üniversitesi. SBDergisi. Aralık 12(2). ss. 31-60.
- Birdir, Sahilli, Sevda (2009). *Yaz Tatilinden Beklenen Faydalara Göre Turist Pazarının Bölümlendirilmesi: Antalya'da Yapılan Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi. SBE. Kayseri.
- Brida, Juan Gabriel, Juan Sebastián Pereyra ve Raffaele Scuderi (2014). "Repeat tourism in Uruguay: modelling truncated distributions of count data". *Qual Quant*. 48. 475-491.
- Chang, Kuo-Liang, Chiang-Ming Chen ve Timothy J. Meyer (2013). "A comparison study of travel expenditure and consumption choices between first-time and repeat visitors". *Tourism Management* 35. pp. 275-277.
- Chen, Ganghua ve Honggen Xiao (2013). "Motivations of Repeat Visits: A Longitudinal Study in Xiamen, China". *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 30. pp. 350-364.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?". *Tourism management*, 28(4), pp.1115-1122.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of Psychological Testing*, (5th ed). New York: Harper Collins Publisher.
- Erkuş, Adnan (2005). *Bilimsel Araştırma Sarmalı*. 1. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gitelson, R. ve Crompton, J. (1984). "Insight into the Repeat Vacation Phenomenon". *Annals of Tourism Research*. 11. pp. 199-217.
- Gyte, Douglas M. ; Angela Phelps (1990). "Turizmde Aynı Yere Tekrar Gidilmesini Etkileyen Faktörler: Mallorca, İspanya'ya Giden İngiliz Turistlerle İlgili Bir İnceleme", *Turizmde Seçme Makaleler*: 6. ss. 16-32.
- Huang, S. ve Hsu, C. H. (2009). "Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention". *Journal of Travel Research*, 48 (1). 29-44.
- İbeh, Kevin; Jürgen Kai-Uwe Brock; Yu Josephine Zhou (2004). "The drop and collect survey among industrial populations: theory and empirical evidence". *Industrial Marketing Management*. 33. pp. 155-165.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım.
- İstanbul Turizm İstatistikleri (Ocak-Aralık 2014). İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü.
- İşçil, Necati (1977). *Örnekleme Yöntemleri*. Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını.
- Jang, S.S.C. and Feng, R. (2007). "Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction". *Tourism Management*, 28(2), 580-590.

- Jin, Naehyun (Paul); Sangmook, Lee ve Hyuckgi Lee (2015). "The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New versus Repeat Visitors". *International Journal of Tourism Research*. 17. pp. 82-95.
- Juaneda, C. (1996). "Estimating the probability of return visits using a survey of tourist expenditure in the Balearic Islands". *Tourism Economics*, 2 (4), 339-352.
- Krathwohl; David, R. (1993). *Methods of Educational and Social Science Research An Integrated Approach*. New York: Longman.
- Kozak, Metin (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28. (3). 784-807.
- Lee, Seul Ki, Won Sok (Frank) Jee, Daniel C. Funk ve Jeremy S. Jordan (2015). "Analysis of attendees' expenditure patterns to recurring annual events: Examining the joint effects of repeat attendance and travel distance". *Tourism Management*. 46. pp. 177-186.
- Li, Xiang (Robert), Chia-Kuen Cheng, Hyounggon Kim ve James F. Petrick (2008). "A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey". *Tourism Management* . 29. pp. 278-293.
- Luo, S. J. ve Hsieh, L. Y. (2013). "Reconstructing Revisit Intention Scale in Tourism". *Journal of Applied Sciences*. 13 (18). pp. 3638-3648.
- Mat Som, Ahmad Puad, Azizan Marzuki, Maryam Yousefi ve Ala`a Nimer AbuKhalifeh (2012). "Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia". *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 4. No. 4. 39-50.
- Moutinho, L.; Trimble, J. (1991). "A probability revisitation model: the case of winter visits to the Grand Canyon". *The Service Industries Journal*, 11 (4), 439-357.
- Nakip, Mahir (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (Spss Destekli) Uygulamalar*. 1. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nakip, Mahir (2005). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş (Spss Destekli)*. 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Neuman; W. Lawrence (1994). *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches*. Second Edition. Boston: Allyn and Bacon.
- Newbold; Paul (2000). *İşletme ve İktisat İçin İstatistik*. 4. Basımdan Çeviren: Ümit Şenesen. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Oppermann, M. (1997). "First-time and repeat visitors to New Zealand". *Tourism Management*. 18 (3). 177-181.
- Öztürk, Yüksel (2002). "Turistlerin Türkiye'yi İlk ve Birden Fazla Ziyaret Etme Durumlarının Bazı Sosyo-ekonomik Faktörler ile Seyahat Özelliklerine Göre Değişiminin Analizi". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. Cilt:13. Sayı1. Bahar. ss. 27-32.
- Öztürk, Yüksel (2001). "Türkiye'ye Seyahat Edenlerin Beklentileri Odaklı Pazar Bölümlendirmesi Üzerine Bir Araştırma". *Anatolia*, Yıl. 12. ss. 44-56.
- Öztürk, Yüksel ve Mehmet Yeşiltaş (1997). "Türkiye'ye Gelen İngiliz Turistlerin Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama". *Anatolia*. Yıl. 8. Sayı 1-2. ss. 82-87.
- Pritchard, M. P. (2003). "The attitudinal and behavioral consequences of destination performance". *Touris. Anal*. 8. 61-73.
- Selimoğlu, Serap (2007). *Dış Tanıtım Faaliyetlerinin Etkinliğinin Artırılmasında Alternatif Bir Yaklaşım*:

- Bölgesel Tanıtım Konusunda Bir Profil Çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı. Ankara.
- Seyidoğlu, Halil (2000). *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*. Geliştirilmiş 8. Baskı. İstanbul: Güzem Yayınları.
- Sirakaya, Ercan; Muzaffer Uysal; Carlton F. Yoshioka; "Segmenting the Japanese Tour Market to Turkey" *Journal of Travel Research*. Vol. 41. pp. 293-304.
- Slonim; Morris, James (1960). *Sampling A Quick, Reliable Guide to Practical Statistics*. New York: Simon and Schuster.
- UNWTO (2013). *Tourism Highlights, 2013 Edition*. The World tourism Organization.
- Voelker; David, H. ve Peter, Z. Orton (1993). *Statistics*, Series Editor: Jerry Bobrow. Lincoln Cliffs Notes Incorporated.
- Yüksel, Atilla (2001). "Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey". *Journal of Vacation Marketing*. vol. 7 no. 2 153-168.
- Yükselen, Cemal (2000). *Pazarlama Araştırmaları*. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhang, Xiaoli (2012). *The Factors Effecting Chinese Tourist Revisit Thailand Destination*. Master of Business Administration Thesis. University of the Thai Chamber of Commerce.