

# Turistlerin Türkiye'ye İlk ve Birden Fazla Ziyaret Etme Durumlarının Bazı Sosyo-Ekonomik Faktörler ile Seyahat Özelliklerine Göre Değişiminin Analizi

Yüksel ÖZTÜRK

Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi

## ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'ye ilk defa gelenler ile birden fazla gelen turistler arasında sosyal ve demografik özellikleri ile seyahat özellikleri arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır. Türkiye'ye ilk defa gelenler; daha çok genç, bekar, az eğitilmiş kişilerden oluşmakta ve bu gruptaki turistler daha çok tatil amaçlı gelmişlerdir. Türkiye'ye birden fazla gelenler ise; daha fazla yaşlı, evli ve eğitilmiş kişilerden meydana gelmiştir. Bu gruptakilerin geliş amaçları içerisinde tatil ilk sırayı alırken eş-dost ziyareti ve iş amaçlı seyahatler de önemli bir yer tutmakta ve ülkede daha fazla kalmışlardır. Bu gruptakiler daha çok paket turla gelmiş ve ilk gruba göre tatil planlarını çok önceden yapmışlardır.

*Anahtar Sözcükler:* Pazarlama, Turizm Pazarlaması, Tüketici Eğilimleri, Türkiye.

## GİRİŞ

Ülkelerin turizminden sorumlu kurumları, kendi ülkelerine gelen turistlerin ilk defa mı yoksa daha önceden de ziyaret ettiklerini bilmeleri gerekir. Bir bölgeye veya ülkeye devamlı seyahat eden turistlerin bilinmesi, turizm planlamacıları için hayati önem arz etmektedir. Markaya olan bağımlılığın turistik mal ve hizmetlerde de önemli bir yer tuttuğunu, ilgili literatüre bakıldığında görülmektedir (Heung ve Diğerleri 1996; Mazursky ve diğerleri 1987; McKim 1996).

Daha önceden aynı ürünü kullananlara yönelik yapılacak pazarlama faaliyetleri yeni müşteriler elde etmek için yapılacak faaliyetlerden daha etkili olacaktır. Özellikle 'sosyal haberleşme' ile memnun olan tüketicilerin eş, dost ve arkadaşlarının ürünün kullanılmasında veya denemesinde olumlu katkılar sağlayacaktır.

Turist kabul eden ülkeler açısından turistlerin ülkeleri ve bölgeleri tekrar ziyaret etmesi önemli olması-

na karşın, bu alanda yapılan çalışmalar oldukça yetersizdir (Gitelson ve Crompton 1984; Fakeye ve Crompton 1991; Reid ve Reid 1993; Gyte ve Phelps 1989; Godbey ve Graefe 1991; Mazursky 1989; Oppermann 1996, 1997, 1998; Watson ve Diğerleri 1991; Tiefenbacher ve Diğerleri 2000). Gitelson ve Crompton (1984)'a göre, insanların bir ülkeye veya bölgeye tekrar seyahat etmelerinin beş nedeni vardır. Bunlar; (1) algılanan riskin azalması, (2) aynı insanlarla beraber olma isteği, (3) bölgeye olan duygusal bağlar, (4) bölge veya ülkeyi daha iyi tanıma isteği ve (5) gördüğü ve gezdiği yerleri diğer insanlara (eş, dost ve akraba) gösterme isteğidir.

Fakeye ve Crompton (1991)'un çalışmasında tespit edilen bir bulguda, turistlerin bir bölgeye ilk defa seyahat ettiklerindeki edindikleri imaj ile birden fazla seyahatlerinde edindikleri imajda farklılıklar olduğu belirtilmektedir. İmaj değişikliğinin en fazla olduğu durum ise, seyahat edilen ülke veya bölgeye

yapılan ilk seyahat olmasıdır. Turistlerin bölgeye yapacakları sonraki seyahatler, zihnindeki imajı güçlendirmektedir. Oppermann'ın (1996) yaptığı araştırmada ise, Yeni Zelanda'ya ilk defa gelenler ile birden fazla gelen turistlerin farklı harcama ve gezme eğilimleri oluştuğu saptanmıştır. Bu çalışmada ortaya konan bir başka bulgu ise, Yeni Zelanda'ya ilk defa gelenlerin daha faal olduklarıdır. Çünkü, ilk defa gelen ziyaretçiler sadece önemli tarihi ve turistik yerleri ziyaret etmekle kalmamış daha az önemli diğer yerleri de gezmişlerdir.

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'ye ilk defa gelenler ile birden fazla gelen turistler arasında sosyal ve demografik özellikleri (geldikleri bölge, yaş grupları, cinsiyetleri, medeni durumları, eğitim durumları ve gelir grupları) ile seyahat özellikleri (seyahat türü, seyahatin amacı, kalış süreleri, tatile karar verme süreçleri, hatıra eşya satın almalarına, tatillerine karar vermede kullandıkları bilgi kaynakları ve toplam memnuniyet dereceleri) arasında ilişkiler olup olmadığı incelenecektir. Başka bir ifade ile, Türkiye'ye ilk defa gelenler ile birden fazla gelen turistlerin sosyal ve demografik özellikleri ile seyahat özellikleri arasında farklılıklar olduğu düşünülerek bunun doğruluğu veya yanlışlığı araştırılmaya çalışılmıştır.

## YÖNTEM

Türkiye'ye ilk defa ve devamlı gelen turistlerin sosyal ve demografik özellikleri ile seyahat özellikleri hakkında detaylı bilgiler elde edebilmek için, veri toplamada anket yöntemi seçilmiştir. Davis ve Cosenza'nın (1988) ortaya koyduğu gibi araştırmalarda örneğin belirlenmesi birçok basamaktan oluşan bir yol izlenir. Bunlar; araştırma problemine uygun topluluğun seçimi, hangi birimlerin topluluğa uygun olduğunun seçimi, örneklem çerçevesinin belirlenmesi, bir örneğin belirlenmesi, araştırma amaçlarına uygun büyüklükte örnek sayısının belirlenmesi, örnek planının seçimi ve örnek seçimidir.

Araştırmalarda, araştırmaya konu olan topluluğun tamamı üzerine anketler uygulanmasının güçlüğünü neticesinde bu topluluğun özelliklerini taşıyabilecek örnekler seçilir. Araştırmalarda örnekleme için iyi seçilmesi halinde elde edilecek sonuçlar gerçeğe çok yakın olacaktır. Bununla beraber, zaman ve araştırma bütçesinden yapılacak harcamaları da minimum seviyeye de düşürecektir. Bu çalışmada, araştırmaya konu olan, topluluk Türkiye'yi Temmuz-Ağustos 1999 aylarında ziyaret eden tüm yabancı turistler olarak belirlenmiştir. Bahsedilen ayların seçiminin nedeni ise, turistlerin bu aylarda Türkiye'ye daha fazla giriş yapmasıdır. Öte yandan, bu çalışmada, za-

man ve araştırma bütçesinin darlığı nedeni ile araştırma İzmir, Adnan Menderes Hava limanında, Kuşadası ve Efes'te gerçekleştirildi. Anketlerin uygulanmasında yabancı dil bilen anketörlerden yardım alınmıştır. Söz konusu anketörlere anket çalışmasına başlamadan önce anketin amacı, önemi, turistlere nasıl davranmaları gerektiği vb. konularda kısa bir eğitim verilerek anketten elde edilecek bilgilerin daha doğru elde edilmesi sağlanmaya çalışılmıştır.

Araştırmalarda örnek sayısının belirlenmesi araştırmanın geçerliliği konusunda hayati bir önem arz etmektedir. Baker ve Diğerlerine (1994) göre araştırmalarda örnekleme sayısının belirlenmesi araştırmacı için çok önemli bir konudur. Araştırmalarda örneklem sayısının belirlenmesi için bir çok yazar (Cannon 1994; Davis ve Cosenza 1988; Ryan 1995; Tatlıdil, 1996) değişik formüller ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada örnek sayısının belirlenmesinde Ryan'ın (1995) formülünden faydalanılmıştır. Buna göre;

$$n = \frac{Npq}{(N-1) B^2 + pq} + pq$$

n= Örneklem sayısı

N= Araştırmaya konu olan topluluk

P= Topluluk oranı veya tahmini

q= 1-P

B= Katlanılabilir hata oranı

Z= Z sayısı (istenilen güven aralığında)

$$N=2.979.422$$

$$P=0.5$$

$$q=0.5$$

$$B=0.06$$

$$z=(1.96)^2$$

$$n = \frac{2.979.422 (0.5) (0.5)}{(1.96)^2} + (0.5) (0.5)$$

$$n = \frac{744.856}{3.8416} + (0.25)$$

$$n = \frac{744.856}{2.792} = 267$$

Yukarıdaki formülden de anlaşılacağı gibi örnekleme sayısının belirlenmesinde araştırmacının önceden bazı kararlar vermesi gerekir. Araştırma konusu ile ilgili daha önceden her hangi bir araştırma yapılmamış ise P değeri genel olarak 0,5 olarak alınır. Örnek sayısının belirlenmesinde katlanılabilir hata oranı Hurst'ın da (1994) dile getirdiği gibi bir matematiksel kavram olan hata oranı araştırmaya konu olan toplulukla örnek olarak seçilen kitlenin uygunluğunu gösterir ve genellikle araştırmacının önceden tahmin etmesi gerekir. Bunun yanında, araştırmalarda yapılan çalışmaların bir güven aralığında olması, araştırmanın güvenilirliği açısından büyük önem arz etmektedir. Araştırmacılar tarafından kabul edilen bu güven aralığında artı eksi yüzde ikibu-

çuktur. Başka bir ifade ile %95 güven aralığıdır. Z değeri de buna bağlı olarak 1.96 olarak saptanmıştır. Örnekleme sayısının belirlenmesinde araştırmaya konu olan topluluk sayısının belirlenmesinde 1963-1998 döneminde Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin aritmetik ortalaması 2.979.422 olarak saptanmıştır

Formülün uygulamasından sonra, bu araştırma için anket sayısı 267 olarak saptanmıştır. Değişik nedenlerle, (yanlış, eksik doldurma) 35 adet anket değerlendirmeye tabi tutulmamıştır. Dolayısı ile 232 adet anket değerlendirmeye tabi tutulmuş, sonuç olarak araştırmaya katılım oranı % 86.9 olarak saptanmıştır. Öte yandan, araştırmaya katılan 232 kişiden 119 kişi (% 51.3 ) ilk defa gelmişken, 113 kişi (% 48.7) ise Türkiye'ye birden fazla geldiği belirlenmiştir.

Tablo 1. Türkiye'ye ilk defa gelenler ile birden fazla gelen turistlerin bazı sosyo-demografik özelliklerine göre karşılaştırılması

Karşılaştırılan Değerler	İlk defa	Birden fazla	c2 - değeri	p- değeri
<i>Turistlerin Geldikleri Bölge</i>	(n=119)	(n=113)	0,88	0,767
Avrupa içinden	88,9	91,0		
Avrupa dışından	11,1	9,0		
<i>Yaş Grupları</i>	(n=119)	(n=113)	27,625	0,000a
24 yaşın altında	19,3	6,2		
25 - 34 arası	28,6	13,3		
35 - 44 arası	26,9	37,2		
45 - 54 arası	20,2	23,9		
55 - 64 arası	1,7	12,4		
65 yaşın üzeri	3,3	7,0		
<i>Cinsiyet</i>	(n=119)	(n=113)	0,010	0,922
Erkek	54,6	53,9		
Kadın	45,4	46,1		
<i>Medeni Durumu</i>	(n=119)	(n=113)	9,237	0,026b
Bekar	31,1	17,7		
Evlü	62,2	71,7		
Başanmış/Dul	6,7	7,1		
Birlikte yaşayan	0,0	3,5		
<i>Eğitim Durumları</i>	(n=119)	(n=112)	2,850	0,240
Ortaokul	34,5	34,8		
Lise	29,4	20,5		
Üniversite	36,1	44,7		
<i>Yıllık Gelirleri (Amerikan\$)</i>	(n=92)	(n=103)	4,985	0,418
20,000 altında	17,4	8,7		
20,000 - 39,999	22,8	23,3		
40,000 - 59,999	18,5	27,2		
60,000 - 79,999	17,4	16,5		
80,000 - 99,999	10,9	13,6		
100,000 üzeri	13,0	10,7		

a: p > 0,05'de anlamlı. b: p < 0,05'de anlamlı

## BULGULAR

Tablo 1, Türkiye'ye ilk defa gelenler ile birden fazla gelen turistlerin sosyal ve demografik özelliklerini özetlemektedir. Yapılan  $X^2$  testi, altı kriter içerisinde sadece iki tanesinde, yaş gruplarında ( $X^2 = 27,625$ ,  $p = 0,000$ ) ve seyahat edenlerin medeni durumlarında ( $x^2 = 9,237$ ,  $p = 0,026$ ) anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur. Tablo 1'in ortaya koyduğu sonuçlara göre, Türkiye'ye ilk defa gelenler ile birden fazla gelen turistler arasında; geldikleri bölgelere, cinsiyetlerine, eğitim durumlarına ve gelir gruplarına göre herhangi bir ilişki olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1'den elde edilen diğer sonuçlara bakıldığında; Türkiye'ye ilk defa gelenler birden fazla gelenlere oranla daha genç bir gruptan oluşmuştur. Zira, 34 yaşın altında olup ta Türkiye'ye ilk defa gelenlerin oranı hemen hemen % 48'i bulmaktadır. Türkiye'ye birden fazla gelenler, Türkiye'ye ilk defa gelenlere oranla daha çok evli kişilerden (%71,7) oluşmaktadır. Bunun bir açıklaması şu olabilir; birden fazla gelen kişiler için Türkiye aile tatillerini geçirmek için ideal bir yer olarak kabul edilmiştir.

Türkiye'ye gelenlerin eğitim durumları incelendiğinde; Türkiye'ye birden fazla gelenlerin eğitim durumlarının ilk defa gelenlere oranla daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Zira, üniversite mezunu olup Türkiye'ye birden fazla gelenlerin oranı %44,7'dir. Tablo 1'den son olarak ortaya çıkan bir sonuç ta, her iki grubun yıllık gelirleri arasında çok önemli farkların olmadığıdır.

Tablo 2'de Türkiye'ye ilk defa gelenler ile birden fazla gelen turistlerin seyahat özelliklerine göre  $X^2$  değerleri ile p-değerleri bulunmuştur. Buna göre; her iki grup arasında çok yüksek bir oranla kalış süreleri ( $X^2 = 18,431$ ,  $p = 0,000$ ), tatillerine karar verme süreçleri ( $X^2 = 51,525$ ,  $p = 0,000$ ) ile hatıra eşya satın alımları ( $X^2 = 24,024$ ,  $p = 0,000$ ) arasında ilişkiler olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra; yine her iki grup arasında yüksek oranlarla seyahat türü ( $X^2 = 5,995$ ,  $p = 0,014$ ), seyahatin amacı ( $X^2 = 10,588$ ,  $p = 0,014$ ), tatillerine karar vermede kullandıkları bilgi kaynaklarından eş dost tavsiyesi ( $X^2 = 3,882$ ,  $p = 0,049$ ), ile basılı yayından faydalanma ( $X^2 = 7,211$ ,  $p = 0,007$ ) arasında ilişkiler olduğu bulunmuştur.

Türkiye'ye ilk defa gelenler Türkiye'ye birden fazla gelenlere oranla daha çok tatillerini geçirmek amacı (%74,1) ile gelirken, Türkiye'ye birden fazla gelenler ise; tatil amacının (%60,5) yanında, dost ziyareti (%20,4) ile iş yapmak (%16,5) amacı ile de gelmektedirler. Türkiye'ye ilk defa gelenler (%50,4) birden fazla gelenlere (% 34,5) oranla daha fazla bağımsız turları tercih etmişlerdir.

Turistlerin Türkiye'de geçirdikleri tatil süreleri incelendiğinde; Türkiye'ye ilk defa gelenler genellikle 8-14 günlük süreleri (%68,0), buna karşın Türkiye'ye birde fazla gelenlerin ise 8-14 günlük sürelerin yanında 15-30 günlük dönemleri tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle, Türkiye'ye birden fazla gelenler ilk defa gelenlere oranla Türkiye'de daha fazla kalmışlardır.

Tablo 2'den ortaya çıkan başka önemli bir sonuç ta, Türkiye'ye birden fazla gelen turistlerin tatil planlarını yaparken Türkiye'ye gelmeye önceden karar verdikleridir. Zira, her iki gruptaki turistlerin üç ay öncesi tatil karar verme sürelerine bakıldığında, Türkiye'ye ilk defa gelenlerin % 20,3'ü Türkiye'ye gelmeye karar vermişken, bu oran birden fazla gelen turistler için % 36,3'e gibi yüksek bir oran şeklinde elde edilmiştir.

Türkiye'ye ilk defa gelenler ile birden fazla gelen turistlerin ülkeye gelmelerinde kullandıkları bilgi kaynakları incelendiğinde; Türkiye'ye ilk defa gelenler eş dost tavsiyesi (%56,3 ilk defa gelenler %43,4 birden fazla gelenler) ve basılı kaynakları (%25,2 ilk defa gelenler %11,5 birden fazla gelenler) Türkiye'ye birden fazla gelenlere oranla daha fazla kullandıkları Tablo 2'de görülmektedir.

Bu iki grubun ülke içinde hediyeelik eşya harcamaları incelendiğinde; Türkiye'ye ilk defa gelenlerin birden fazla gelenlere oranla daha fazla harcama yaptıkları gözlenmektedir. Zira, Türkiye'ye ilk defa gelenlerin %34,3'lük bir kesimi 400 doların üzerindeki harcama grubuna girdiği saptanırken bu oran Türkiye'ye birden fazla gelenlerde % 19,8'de kalmaktadır.

## SONUÇ

Turistlerin bir ülkeye veya bölgeye ilk defa seyahat etmesi veya aynı yeri birden fazla seyahat etmesi üzerine yapılan araştırmalar oldukça az sayıdadır. Ama, turistlerin bir bölge veya ülkeye yapacakları sonraki seyahatleri ilk seyahatlerinden etkilendiği de bir gerçektir. Bu konu ile ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında, bir bölgeye veya ülkeye birden fazla gelen turistlerin gittikleri yerlerde daha fazla kaldıkları saptanmıştır. Bu çalışmanın sonuçları daha önce yapılan çalışmaları destekler niteliktedir. Zira, araştırmaya katılan turistlerin Türkiye'de 15-30 günlük dönemler ile 30 gün ve üzeri dönemlerde en fazla birden fazla Türkiye'yi ziyaret edenlerde görülmektedir. Bir bölgeye birden fazla yapılan seyahatlerin önemli bir nedeni de eş, dost ve akraba ziyaretleridir. Bu araştırma, yine söz konusu nedeni doğrular bir sonuç ortaya koymuştur. Türkiye'ye eş dost ve akraba ziyaretleri

Tablo 2. Türkiye'ye ilk defa gelenler ile birden fazla gelen turistlerin seyahat özelliklerine göre karşılaştırılması

Karşılaştırılan Değerler	İlk defa	Birden fazla	$\chi^2$ - değeri	p- değeri
<i>Seyahat Türü</i>	(n= 119)	(n= 113)	5,995	0,014a
Bağımsız seyahat	50,4	34,5		
Paket turla	49,6	65,5		
<i>Seyahat Amacı*</i>	(n= 143)	(n= 152)	10,588	0,014a
İş		11,2	16,5	
Eş-dost ziyareti	8,4	20,4		
Konferansa katılma	4,9	2,6		
Tatil	74,1	60,5		
Diğer nedenler	1,4	0,0		
<i>Seyahate Karar Verme Süresi</i>	(n= 119)	(n= 113)	51,525	0,000b
1-7 gün	24,3	15,9		
8 - 14 gün	23,6	5,3		
15 - 30 gün	9,2	20,4		
31 - 60 gün	9,2	21,2		
61 - 90 gün	13,4	0,9		
91 - 120 gün	1,7	5,3		
121 - 180 gün	13,5	10,6		
181 ve üzeri	5,1	20,4		
<i>Seyahat İçin Bilgi Kaynakları *</i>	(n= 119)	(n= 113)		
1) Seyahat acentası			0,406	0,524
Kullanıldı	54,6	50,4		
Kullanılmadı	45,4	49,6		
2) Eş-dost tavsiyesi			3,882	0,049a
Kullanıldı	56,3	43,4		
Kullanılmadı	43,7	56,6		
3) Basılı Kaynaklar			7,211	0,007c
Kullanıldı	25,2	11,5		
Kullanılmadı	74,8	88,5		
4) Gazeteler			0,004	0,951
Kullanıldı	11,8	11,5		
Kullanılmadı	88,2	88,5		
5) Türkiye'nin Tanıtım Büro,			1,512	0,219
Kullanıldı	7,6	12,4		
Kullanılmadı	92,4	87,6		
6) İnternet			0,121	0,728
Kullanıldı	11,8	13,3		
Kullanılmadı	88,2	86,7		
7) Teletex			0,416	0,519
Kullanıldı	8,4	6,2		
Kullanılmadı	91,6	93,8		
<i>Türkiye'de Kalış Süreleri</i>	(n= 119)	(n= 111)	18,431	0,000b
1-7 gün	15,1	20,7		
8 - 14 gün	68,0	41,5		
15- 30 gün	13,4	33,3		
31 ve üzeri	3,5	4,5		
<i>Hediye İçin Harcanan (ABDS)</i>	(n= 108)	(n= 101)	24,024	0,000b
0	1,8	13,8		
0 - 100	30,6	18,8		
100 - 200	25,9	26,8		
200 - 300	3,7	13,8		
300 - 400	3,7	7,0		
400 ve üzeri	34,3	19,8		

a:  $p < 0.05$ 'de anlamlı. b:  $p < 0.001$ 'de anlamlı. c:  $p < 0.01$ 'de anlamlı. \*Soruya birden fazla cevap verilmiştir.

birden fazla seyahatlerde %20,4 iken bu oran ilk defa gelenler için %8,4 olarak gerçekleşmiştir.

Bu araştırmada, Türkiye'ye ilk defa gelenler ile birden fazla gelen turistler arasında sosyal ve demografik özellikleri (geldikleri bölge, yaş grupları, cinsiyetleri, medeni durumları, eğitim durumları ve gelir grupları) ile seyahat özellikleri (seyahat türü, seyahatin amacı, kalış süreleri, tatil karar verme süreçleri, hatıra eşya satın almalarına, tatillerine karar vermede kullandıkları bilgi kaynakları ve toplam memnuniyet dereceleri) arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, Türkiye'ye ilk defa gelenlerin oranı % 51,3 iken birden fazla gelenlerin oranı ise %48,7 olmuştur.

Türkiye'yi ilk defa ziyaret eden turistlerle ilgili araştırma bulguları ise; Türkiye'ye birden fazla gelenlere oranla daha genç, bekar ve daha az eğitilmiş kişilerden oluştuğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, tatil amaçlı ve bağımsız turlarla gelmeyi tercih etmişlerdir. Türkiye'de daha çok 8-14 günlük devreler halinde tatillerini geçirmişlerdir. Türkiye'ye gelmeye karar vermede bu grup tatillerine kısa bir süre kala karar vermişlerdir. Türkiye'ye gelmek için kullanılan bilgi kaynaklarına baktığımızda ise bu grup eş-dost tavsiyesi ve basılı kaynaklardan daha fazla faydalanmışlardır. Hediyelik eşya alımı için harcanan para miktarına baktığımızda, bu grup daha fazla para harcamışlardır.

Türkiye'ye birden fazla gelenler ise; bu grup ilk gruba göre biraz daha fazla yaşlı, evli ve daha eğitilmiş kişilerden meydana gelmiştir. Türkiye'ye birden fazla gelen turistlerin geliş amaçları içerisinde tatil ilk sırayı alırken, eş dost ziyareti ve iş amaçlı seyahatlerde önemli bir yer tutmaktadır. Bu grup daha çok paket turlarla seyahat etmeyi tercih etmişlerdir. Bu grubun tatil planlarını ilk gruba göre çok önceden yaptıkları da bir başka gerçektir. Ülkeye gelmek için başvuru bilgileri kaynakları incelendiğinde, ülke hakkındaki önceki deneyimlerini diğer kaynaklara oranla daha fazla faydalandıkları söylenebilir.

Türkiye'ye ilk defa gelenler ile birden fazla gelenler arasında sosyal ve demografik özellikleri ile seyahat özellikleri arasında farklılıkların olduğu saptanmıştır. Türkiye'ye ziyaret eden turistlerin özelliklerinin bilinmesi, onlara verilecek hizmet kalitesinin artmasına neden olacağı gibi turizm sektörümüzün de gelişmesine katkı sağlayacaktır. Bununla beraber, Türkiye gibi turizme önem veren ülkelerin, turistlerin ülkelerine ve bölgelerine devamlı getirmeye yönelik faaliyetlerde bulunması gerekmektedir. Bu amaçla, ülkelerine ilk defa gelen turistleri memnun ederek, gerek tekrar ziyaretlerini gerçekleştirecek ve gerekse de turistlerin eş, dost ve arkadaşlarına tavsiye ederek turizmin ülkelerinde gelişmesine katkıda bulunabilirler.

## KAYNAKÇA

- Baker, K., Hozier, G. ve Rogers, R. (1994). Marketing Research and Methodology and the Tourism Industry: A Non-technical Discussion, *Journal of Travel Research*, 32 (3): 3-7.
- Cannon, J. (1994). Issues in Sampling and Sample Design - A Managerial Perspective. J. Ritchie, ve C. Goeldner, (editör). *Travel, Tourism, and Hospitality Research*. (ss 131-143). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Davis, D. ve Cosenza, R. M. (1988). *Business Research for Decision Making*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Falsey, P. ve Crompton, J. (1991). Image Differences Between Prospective First-time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30 (2): 10-15.
- Gitelson, R. ve Crompton, J. (1984). Insights into the Repeat Vacation Phenomenon, *Annals of Tourism Research*, 11: 199-217.
- Godbey, G. ve Graefe, A. (1991). Repeat Tourism, Play, and Monetary Spending, *Annals of Tourism Research*, 18: 213-225.
- Gyte, D. ve Phelps, A. (1989) Patterns of Destination Repeat Business: British Tourists in Mallorca, Spain, *Journal of Travel Research*, 28 (1): 24-28.
- Heung, V., Mok, C. ve Kwan, A. (1996) Brand Loyalty in Hotels: An Exploratory Study of Overseas Visitors to Hong Kong, *Australian Journal of Hospitality Management*, 3 (1): 1-11.
- Hurst, F. (1994). 'En Route Surveys' *Travel, Tourism, and Hospitality Research- A Handbook for Managers and Researchers*. Ritchie, J. ve Goeldner, C. (editör), John Wiley and Sons Inc., New York. Sayfa: 453-471.
- Mazursky, D., LaBarbera, P. ve Aiello, A. (1987). When Consumers Switch Brands, *Psychology and Marketing*, 4: 17-30.
- Mazursky, D. (1989). Past Experience and Future Tourism Decisions, *Annals of Tourism Research*, 16: 333-44.
- McKim, R. (1996) Getting a Grip on Loyalty, *Journal of Database Marketing*, 3: 377-85.
- Oppermann, M. (1996). Visitation of Tourism Attractions and Tourist Expenditure Patterns - Repeat versus First-time Visitors, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1 (1): 61-68.
- Oppermann, M. (1997). First-Time and Repeat Visitors to New Zealand, *Tourism Management*, 18: 177-81.
- Oppermann, M. (1998). Destination Threshold Potential and the Law of Repeat Visitation, *Journal of Travel Research*, 37 (2): 131-138.
- Reid, L. ve Reid, S. (1993). Communicating Tourism Supplier Services: Building Repeat Visitor Relationships, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3): 3-20.
- Ryan, C. (1995). *Researching Tourist Satisfaction-Issues, Concepts, Problems*. London: Routledge.
- Tatlıdil, H. (1996). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*. Ankara: Cem Web Ofset Ltd. Şti.
- Tiefenbacher, J., Day, F. ve Waltson, J. (2000). Attributes of Repeat Visitors to Small Tourist-Oriented Communities, *Social Science Journal*, 37 (2): 299-308.
- Watson, A., Roggenbuck, J. ve Williams, D. (1991). The Influence of Past Experience on Wilderness Choice, *Journal of Leisure Research*, 23 (1): 21-36.

Gönderilme tarihi:	: Haziran 2001
Değerlendirme	: Haziran 2001
Düzeltilme	: Eylül 2001
İkinci değerlendirme	: Kasım 2001
Düzeltilme	: Aralık 2001
Kabul	: Aralık 2001

Yrd. Doç. Dr. Yüksel Öztürk, Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Beşevler, 16500 Ankara  
E-posta: oyuksel@gazi.edu.tr