

KIRGIZİSTAN'I ZİYARET EDEN YABANCI TURİSTLERİN MEMNUNİYET ALGILARI*

Doç. Dr. Barış ERDEM

Balıkesir Üni, Turizm Fakültesi & Kırgızistan-Türkiye Manas Üni, Turizm ve Otelcilik YO, (berdem2110@gmail.com)

Sinan BAKKAL

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, SBE, YL Programı Mezunlu, (sinanbakkal7@gmail.com)

ÖZET

Bu araştırmada, Kırgızistan'ı ziyaret eden yabancı turistlerin memnuniyet algıları incelenmiştir. Veriler 203 turistten anket tekniğiyle toplanmıştır. Bulgulara göre; katılımcıların büyük çoğunluğunun (%80,3) Kırgızistan'ı başkalarına tavsiye etme konusunda olumlu bir düşünceye sahip oldukları saptanmıştır. Kırgızistan'ı ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon memnuniyet algıları genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların destinasyondan orta düzeyde memnun kaldıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların en fazla memnun kaldıkları konuların "misafirperverlik ve müşteri hizmetleri", "yeme-içme hizmetleri" ve "konaklama hizmetleri"; en az memnun kaldıkları konuların ise "destinasyondaki tesis ve olanaklardan memnuniyet" ile "yerel taşıma hizmetleri" olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, destinasyon memnuniyet algısının katılımcıların bazı demografik özelliklerine (yaş, meslek, eğitim durumu, medeni durum, aylık ortalama gelir) ve katılımcıların destinasyonu ziyaret deneyimlerine (destinasyona geliş sayısı, destinasyona seyahatin organize edilme biçimi, destinasyonu ziyaret amacı, destinasyondaki konaklama süresi ve destinasyon hakkında bilgi edinilen kaynaklar) göre farklılıklar gösterdiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Destinasyon İmajı, Müşteri Memnuniyeti, Destinasyon Memnuniyeti, Kırgızistan.

SATISFACTION PERCEPTIONS OF FOREIGN TOURISTS VISITING KYRGYZSTAN

ABSTRACT

In this research satisfaction levels of foreign tourists visiting Kyrgyzstan was examined. The data were collected from 203 tourists using a questionnaire. According to findings, the majority of participants (%80,3) intends to recommend Kyrgyzstan to other people. When general scores on satisfaction level of foreign tourists visiting Kyrgyzstan, were evaluated it has seen that participants were moderately satisfied with the destination. The most satisfactory topics are 'hospitality and customer services', 'food and beverage services' and 'accommodation services' and the least satisfactory issues are 'satisfaction with the facilities and opportunities in the destination' and 'local transport services'. However, it was determined that the satisfaction perceptions varies according to some demographic characteristics (age, occupation, level of education, marital status, monthly average income) and travel experiences (frequency of visits, type of travel, purpose of visit, duration of stay in destination and sources of information about destination) of the participants.

Keywords: Tourism, Destination Image, Customer Satisfaction, Destination Satisfaction, Kyrgyzstan.

* Bu çalışma Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Barış Erdem danışmanlığında Sinan Bakkal tarafından tamamlanan "Kırgızistan'ı Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Memnuniyet Algıları" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

1. Giriş

Gelişmekte olan ülkeler açısından turizm sektörü ülkenin ekonomik kalkınmasında önemli bir görev üstlenmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin ihtiyacı olan döviz girdisini sağlamada turizm önemli bir role sahiptir. Bu bakımdan birçok gelişmekte olan ülkenin var olan doğal ve kültürel potansiyelini etkin biçimde kullanarak turizmin sağlamış olduğu avantajlardan daha fazla yararlanmak için çaba gösterdiğine tanık olunmaktadır. Bu noktada turist veya destinasyon memnuniyeti olgusu ön plana çıkmaktadır. Çünkü turizm bölgesinin rekabetçi kalabilmesinin iyi bir destinasyon imajına sahip olmasına bağlı olduğu öne sürülmektedir (Sevim vd., 2013: 116). Bu nedenle, sektördeki ilgili yöneticilerin destinasyon imajını oluşturan boyutları ve bu boyutların turist davranışları üzerindeki etkilerini iyi bilmeleri gerektiği vurgulanmaktadır (İnan vd., 2011: 494). Bu bakımdan, destinasyon stratejisi oluşturma sürecinde turistlerin memnuniyet düzeylerinin incelenmesi önemli bir konuyu oluşturmaktadır.

Diğer taraftan, turizm sektörünün karmaşık yapısı bu sektörde müşteri tatminini ölçmeyi zor bir iş haline getirmektedir. Turistlerin tatilleri süresince yararlandığı çok sayıda ürün ve hizmetin bulunması nedeniyle, turistlerin memnuniyet düzeylerini belirlemek zor bir hal almaktadır. Doğaldır ki turistler yaşadıkları tatil deneyiminden mutlu olmak isterler. Bu nedenle de çok farklı dürtülerle hareket ederek memnun olmayı arzuladıkları en iyi destinasyon yerinin seçimine karar vermek durumundadırlar. Bununla birlikte, günümüzde turistlerin gidebileceği destinasyon bakımından çok sayıda seçeneğe sahip olmaları, karar verme sürecini güçleştirmektedir. Nitekim Kılıç & Pelit (2004: 113-114), bir bölge ya da yöredeki turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesinde çok sayıdaki unsurun etkili olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda yazarlar; bölgenin doğal, sosyal, alt ve üst yapısının, ulaşım olanaklarının, bölgedeki yerel yönetim birimlerinin ve yörede faaliyet gösteren turizm ve diğer tamamlayıcı işletmelerin bölge turizmini etkileyen en önemli unsurlar olduğunu öne sürmektedir. Bu bağlamda, turistlerin memnuniyetinde sözü edilen bu faaliyetlerin bir araya getirilmesinde söz sahibi olan tarafların büyük sorumluluklar taşıdığı dile getirilmektedir.

Orta Asya'nın en önemli turizm potansiyeline sahip olan ülkelerinden biri olarak kabul edilen Kırgızistan; henüz bozulmamış doğası, genç nüfusu ve zengin kültürel birikimi ile özellikle yabancı turistler açısından cazip bir ülke konumuna gelmektedir. Bununla birlikte, ülkede turizmin gelişmesinde halen birtakım sorunlar çözümü bulmayı beklemektedir. Alt yapı ve üst yapı sorunları, eğitilmiş nitelikli işgücü eksikliği, pazarlama ve tanıtım problemleri bu sorunlardan sadece birkaçıdır. Buna rağmen ülkenin ekonomi politikalarında ve yatırım planlarında turizm öncelikli sektörlerden biri olarak kabul edilmiştir. Bu yönüyle Kırgızistan'da turizmin geliştirilmesi için gerek hükümet gerekse özel sektör düzeyinde yoğun bir çaba gösterildiğine tanık olunmaktadır.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) 2017 yılına ilişkin olarak yayımlanmış olduğu istatistiklerde Kırgızistan'a yönelik uluslararası turist varışlarının 2010 yılında 855 binden 2016 yılında 2 milyon 930 bine ulaştığından bahsedilmektedir. UNWTO'nun istatistiklerinde bu kategoride Kırgızistan'a ilişkin 2017 yılı verilerine rastlanamamaktadır. Buna rağmen ülkeye gelen turist sayısının 2010/2016 yılları arasında yaklaşık 3,5 kat artış gösterdiği dikkati çekmektedir. Yine UNWTO'nun istatistiklerinde Kırgızistan'ın uluslararası turizm gelirlerinin 2010 yılında 160 milyon dolar iken 2017 yılında 429 milyon dolara yükseldiğinden bahsedilmektedir (UNWTO Tourism Highlights, 2018). Öte yandan Kırgızistan

Milli İstatistik Komitesi'nin 2017 yılına ilişkin istatistiklerinde Kırgızistan'ı en çok Kazakistan (%55,4) milliyetine sahip kişilerin ziyaret ettiği belirtilmektedir. Bunu Özbekistan (%14,5), Rusya (%14,2), Tacikistan (%7,5), Türkiye (%1,6), Çin Halk Cumhuriyeti (%1,2) ve Hindistan (%0,6) vatandaşları takip etmektedir (Kırgız Cumhuriyeti Milli İstatistik Komitesi Turizm Verileri, 2018).

Bulunduğu bölgede turizmde henüz kendini yeni kanıtlama çabasında olan Kırgızistan son yıllarda turizm sektörüne önemli yatırımlar yapmaktadır. Bunların bir sonucu olarak bazı uluslararası otel zincirlerinin ülkenin başkenti Bişkek'e otel yatırımı yaptıklarına tanık olunmaktadır. Yine son iki yıldır Kırgızistan'ın ev sahipliğinde gerçekleşen Dünya Göçebe Oyunları da ülkenin tanıtımına önemli katkı sağlamıştır. Bu bağlamda, yakın gelecekte Kırgızistan'ın turizmde adından daha sık söz ettireceği öngörülmektedir.

Bu araştırmada, Kırgızistan'ı ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon memnuniyet algıları incelenmiştir. Böylece yabancı turistlerin gözünden bir destinasyon olarak Kırgızistan'ın nasıl algılandığı ve eğer varsa memnuniyetsizlik yaratan konuların neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmayı önemli kılan en önemli sebep, ilgili yazında Kırgızistan'ı ziyaret eden yerli veya yabancı turistlerin memnuniyet algılarını ölçmeyi amaçlayan başka bir araştırmaya rastlanamamış olmasıdır. Bu yönüyle, yürütülen bu araştırmadan elde edilen bulguların literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

2. Literatür Taraması

Bir turist, seyahat ettiği bölgede herhangi bir otelde gecelemede, yemek yemekte, alışveriş yapmakta, ulaşım araçlarından faydalanmakta, yerel halkla iletişime geçmekte ve çeşitli mekânları ziyaret etmektedir. Bu nedenle, domino etkisi sebebiyle, kaliteli hizmetin sunulmasında ve sonuçta turistlerin memnuniyet algısının oluşmasında ya da bölgeyi tekrar ziyaret etme eğiliminde bölgesel turizm sektörü ile ilişkili her kişinin rolü vardır (Kozak & Rimmington, 2000'den akt. Sarı & Kozak, 2005: 255). Dolayısıyla, turist tatmini üzerinde söz konusu unsurlar arasındaki uyum ve sürekliliğin sağlanabilmesi için turistik ürünün oluşturulmasına katkı yapan birimler arasında da etkili bir koordinasyon ve işbirliği gerekmektedir (Sarı & Kozak, 2005: 255).

İlgili yazında turistlerin memnuniyetini etkileyen faktörler hakkında çeşitli çalışmalar mevcut olup, bu çalışmalar teorik ve pratik perspektiften olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Konuya teorik açıdan yaklaşanların; turistlerde memnuniyetin oluşmasında zevkin olumlu yönde bir etkisi olduğunu saptadıkları ifade edilmektedir. Bununla birlikte, algılanan geçmişteki deneyim kalitesinin de memnuniyeti doğrudan etkilediği öne sürülmektedir. Konuya pratik perspektiften yaklaşanlar ise, özellikle destinasyon bağlamında turist memnuniyetini etkileyen faktörlerin; yeme – içme, konaklama, alışveriş, erişilebilirlik, tesisler, aktiviteler, fiyat, çevre, iklim, tarih, kültür, imaj, doğa, yaşam tarzı, hizmet, turistik tesis, gece hayatı, İngilizce dilinin kullanılabilirliği ve destinasyona ziyaretin harcanan paraya değip değmediği gibi unsurları içerdiğini belirtmektedir. Bununla birlikte; yiyecek, menü çeşitliliği, servis hızı, hijyen, destinasyonun kolay ulaşılabilir olması, gürültü, fiyat, tesisler ve atmosferin de turistler açısından destinasyon memnuniyetinin oluşmasında etkili olduğu dile getirilmektedir (Song & Cheung, 2000).

Duman & Öztürk (2005) ise, literatürde destinasyon memnuniyeti üzerine yapılan araştırmalarda hizmet kalitesi değerlendirmelerinin konaklama yeri ve yiyecek-içecek hizmetleri, ulaşım olanakları, hijyen ve temizlik, misafirperverlik, aktivite ve hizmetler ve iletişim boyutlarıyla ölçüldüğünü, ayrıca destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetlerinin önemli göstergelerinden birisi olarak fiyat algılarının da önerildiğini belirtmektedir.

Yapılan literatür taramasında, turistlerin destinasyon memnuniyetine etki eden faktörlere ilişkin olarak çok sayıda araştırmaya rastlanmıştır. Ulaşılan kaynaklarda daha çok destinasyon imajı ve onu oluşturan faktörler üzerinde durulduğu görülmüştür. İlgili yazındaki araştırmalar şu şekilde özetlenebilir:

Yıldırğan ve arkadaşları (2015), Sakarya'nın Sapanca ilçesinde ön lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin Sapanca'nın destinasyon imajına yönelik algılarını incelemişlerdir. 393 öğrenciden anket tekniğiyle toplanan veriler sonucunda katılımcıların; coğrafi konum, iklim özellikleri, eğitim olanakları, yemekler ve yiyecek içecek tesisleri gibi konularda olumluya yakın bir imaj algısına sahip oldukları tespit edilmiştir. Buna karşın; şehir içi ulaşım, kültürel etkinlikler, alışveriş ve eğlence olanakları ve kültürel ve sanatsal faaliyetler gibi konularda ise düşük düzeyde imaj algısı taşıdıkları belirlenmiştir.

Ilyasov (2015'ten akt. Giritlioğlu & Öksüz, 2016: 275) tarafından yapılan bir diğer araştırmada, Bakü'nün destinasyon marka imajının belirlenmesi ve destinasyon marka imajının destinasyon seçimi üzerindeki etkileri incelenmiştir. 420 örneklem üzerinde yürütülen araştırma sonucunda, Bakü'yü turistik amaçla ziyaret eden Türk turistler için şehirdeki fiyatların uygun olmadığı tespit edilirken; Bakü'de yerel halkın sıcakkanlı ve dost canlısı olduğu, yöresel yemeklerin Türk turistlerin damak tadına uygun olduğu ve bu durumun da şehrin imajına olumlu yönde katkı sağladığı saptanmıştır.

Aliman ve arkadaşları (2014), Malezya'nın Langkawi destinasyonunu ziyaret eden turistlerin algıladıkları kalite ve destinasyon imajının, algılanan değer ve turist tatmini üzerindeki etkisini incelemişlerdir. 482 örneklem üzerinde yürütülen araştırmada, destinasyon imajı ve turist memnuniyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Thongkundam & Promsivapallop (2013), Phuket adasını ziyaret eden Avustralyalı ve Rus turistlerin destinasyon imajı algılarını incelemişlerdir. 410 örneklem üzerinde yürütülen araştırma sonucunda; destinasyona ilişkin algıların iki farklı milliyet açısından farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, Avustralyalı turistler Phuket adasını çok çeşitli turistik yerlerin tadını çıkarabilecekleri iyi bir destinasyon olarak algıarken; Ruslar'ın öne çıkan algısı, destinasyonun sahip olduğu mükemmel doğal ve kültürel çevre olmuştur.

Albayrak & Özkul (2013), Y kuşağı turistlerinin tatil yeri seçimine karar verme sürecinde destinasyon imajını oluşturan faktörlerin etkisini incelemişlerdir. İstanbul'daki 384 örneklemden anket tekniğiyle toplanan veriler sonucunda, destinasyon imajının katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılıklar gösterdiği saptanmıştır.

İpar & Doğan (2013), Balıkesir'in Edremit yöresinde konaklayan yerli turistler üzerinde yapmış oldukları araştırmada, katılımcıların tatil kararı verme sürecinde gitmek istedikleri destinasyonların sahip olduğu fiziki kapasiteleri ve hangi sosyal kaynaklar ile daha fazla

ilgilendiklerini incelemişlerdir. Ayrıca destinasyondaki turizm işletmeleri tarafından sunulan hizmetler içinde hangi noktalara önem verdiklerini saptamaya çalışmışlardır. Bulgulara göre; destinasyon genelinde sorunsuz alanlar olduğu gibi, üzerinde durulması gereken fiziki, sosyal ve çevresel unsurların da bulunduğu tespit edilmiştir.

Tseng (2012), ilgili yazında destinasyon memnuniyetine ilişkin önceki araştırmaların genelde iki destinasyon arasındaki karşılaştırmalar üzerinde odaklandığını belirtmektedir. Yazar, önceki çalışmalardan farklı olarak yürütmüş olduğu bu araştırmada, turistlerin memnuniyetine ilişkin olarak dokuz farklı ülkede karşılaştırmalı bir analiz yapmıştır. Veriler, 4496 Tayvanlı turistten toplanmıştır. Önemli bulgulardan biri olarak, Avrupa ülkelerinin tur rehberlerinin yetenekleri ve tur otobüsü hizmetleri bakımından benzersiz güce sahip oldukları tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, Avrupa ülkelerinin söz konusu alanda önemli rekabetçi güce sahip oldukları saptanmıştır.

İlban ve arkadaşları (2008), termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerin destinasyon imajı algılarını incelemişlerdir. Balıkesir'in Gönen yöresinde yürütölen araştırmada, turistlerin destinasyon imajında öncelikli gördükleri faktörlerin; sosyal çevre, bölgenin atmosferi, taşımacılık ve fiyat konuları olduğu saptanmıştır.

Alegre & Cladera (2007), turistlerin destinasyona ilişkin önceki ziyaretlerinin ve bu ziyaret esnasında tatmin olma düzeylerinin, aynı yeri tekrar ziyaret etme üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmanın temel bulgusuna göre hem memnuniyet hem de önceki ziyaretlerin, aynı yeri tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte, ana belirleyicinin memnuniyet olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, genel memnuniyetin başlıca belirleyicilerinin ise güneş ve kum ile ilgili turistik ürünler olduğu belirlenmiştir.

Üner ve arkadaşları (2006), İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin İstanbul şehrine ilişkin destinasyon imajı algılarını belirlemeye çalışmışlardır. 726 örnekleme üzerinde yürütölen araştırmada, katılımcıların kişisel özellikleri ve seyahat tutumları ile algıladıkları destinasyon imajı arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Duman & Öztürk (2005) tarafından yapılan diğer bir araştırmada, Mersin Kızkalesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon hizmet kalitesi algıları incelenmiştir. 231 yerli turist üzerinde yürütölen araştırmada müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkileyen faktörlerin; konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri ve misafirperverlik olduğu saptanmıştır. Ayrıca aktivite ve hizmetlerin destinasyona tekrar ziyaret niyeti açısından önemli bir gösterge olduğu belirlenmiştir.

Öter & Özdoğan (2005), kültür amaçlı seyahat eden turistlerin Selçuk-Efes yöresinde algıladıkları destinasyon imajını belirlemeye çalışmışlardır. Bulgulara göre, katılımcıların demografik bakımdan yurt dışındaki kültür amaçlı turistlerle ortak özellikler taşıdıkları saptanmıştır.

Pawitra & Tan (2003), Singapur'u ziyaret eden Endonezyalı turistlerin memnuniyetini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda; katılımcıların büyük çoğunluğunun (%91,95) Singapur'u tekrar ziyaret etmek istedikleri, destinasyonu arkadaşlarına/yakınlarına tavsiye etme konusunda

olumlu bir görüş taşıdıkları (%91,21) ve destinasyona yaptıkları ziyaretin harcadıkları paraya değdiği yönünde bir düşünceye sahip oldukları (%75,52) tespit edilmiştir. Destinasyonun zayıf yönleri olarak; yerel halkın turistlere karşı olumsuz tutum ve davranışları, alışveriş olanaklarının pahalılığı ve şehir içi paket turlarının ilginç olmaması gibi konular belirlenmiştir. Buna karşın, gece hayatı olanakları, modern yerel yaşam stilleri ve dünya çapında marka ürün/hizmet bulmanın kolaylığı ise destinasyonun en güçlü olduğu yönler olarak ön plana çıkmıştır.

Kozak (2001), Mayorka ve Türkiye'yi ziyaret eden İngiliz ve Alman turistlerin söz konusu iki destinasyona ilişkin memnuniyet algılarını karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Çalışmada, aynı ülkeyi ziyaret eden iki farklı milliyete sahip turistlerin memnuniyet seviyeleri arasında farklılık olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu anlamda araştırma iki destinasyonda yürütülmüştür. 1872 örneklem üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonucunda, İngiliz turistlerin memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yeşiltaş & Öztürk (1997) tarafından yapılan bir başka çalışmada, Türkiye'yi ziyaret eden İngiliz turistlerin beş ana konu (konaklama hizmetleri, yerel hizmetler, ülkenin çekicilikleri, alınan hizmetin ödenen paraya değip değmediği ve ülkede geçirilen tatile ilişkin genel tatmin) üzerindeki tatmin düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, katılımcıların çok büyük bölümünün turistik bir destinasyon olarak Türkiye'den memnun kaldıkları saptanmıştır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Kırgızistan'ı ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon memnuniyet algılarının belirlenmesidir. Araştırma sonucunda yanıt aranan sorular şu şekilde belirlenmiştir:

- Yabancı turistlerin milliyeti, yaşı, eğitim durumu, mesleği gibi demografik özellikleri nelerdir?
- Kırgızistan'ı ziyaret eden yabancı turistlerin ülkeye seyahat öncesi bilgi edindikleri kaynaklar nelerdir?
- Yabancı turistler Kırgızistan'a hangi amaçla ve hangi sıklıkla gelmektedir?
- Yabancı turistler Kırgızistan'da ortalama kaç gün konaklama yapmaktadır?
- Yabancı turistlerin Kırgızistan'ı ziyaret sonrası ülkeyi tekrar ziyaret etme kararı hangi yöndedir?
- Yabancı turistlerin bir destinasyon olarak Kırgızistan'ı yakınlarına ve arkadaşlarına tavsiye etme yönündeki düşünceleri nedir?
- Kırgızistan'ı ziyaret eden yabancı turistlerin memnuniyet düzeyleri nedir?

Yürütülen bu araştırma sonucunda, bahsedilen tüm bu sorulara alınacak yanıtların Kırgızistan'da turizmin gelişmesine katkıda bulunacağı ve eğer varsa memnuniyetsizlik yaratan konuların belirlenerek bu alanların iyileştirilmesi için uygulayıcılara önemli bir veri sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Hipotezler

İlgili yazında, destinasyon imajına ve destinasyon memnuniyetine ilişkin algıların turistlerin bazı demografik özelliklerine göre farklılıklar gösterdiğini ortaya koyan araştırma bulguları mevcuttur (Hacıoğlu, 2000; Kozak, 2001; Kılıç & Pelit, 2004; Öter & Özdoğan, 2005; İlban vd., 2008; Gürbüz, 2009; Bertan, 2010; Kılıç, 2011; Ceylan, 2011; Çakmak & Kök, 2012; Albayrak & Özkul, 2013; Thongkundang & Promsivapallop, 2013; Yıldırğan vd., 2015; Serçek & Serçek, 2017). Literatürdeki söz konusu çalışmalardan elde edilen bulgulara dayanarak araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

- H₁:** Araştırmaya katılan turistlerin destinasyon memnuniyet algıları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
- H₂:** Araştırmaya katılan turistlerin destinasyon memnuniyet algıları seyahatlerini organize etme biçimine göre farklılık göstermektedir.
- H₃:** Araştırmaya katılan turistlerin destinasyon memnuniyet algıları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
- H₄:** Araştırmaya katılan turistlerin destinasyon memnuniyet algıları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- H₅:** Araştırmaya katılan turistlerin destinasyon memnuniyet algıları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- H₆:** Araştırmaya katılan turistlerin destinasyon memnuniyet algıları mesleklerine göre farklılık göstermektedir.
- H₇:** Araştırmaya katılan turistlerin destinasyon memnuniyet algıları gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- H₈:** Araştırmaya katılan turistlerin destinasyon memnuniyet algıları destinasyona geliş sayısına göre farklılık göstermektedir.
- H₉:** Araştırmaya katılan turistlerin destinasyon memnuniyet algıları destinasyona geliş amaçlarına göre farklılık göstermektedir.
- H₁₀:** Araştırmaya katılan turistlerin destinasyon memnuniyet algıları destinasyondaki konaklama süresine göre farklılık göstermektedir.
- H₁₁:** Araştırmaya katılan turistlerin destinasyon memnuniyet algıları destinasyon hakkında bilgi edinilen kaynaklara göre farklılık göstermektedir.

3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Kırgızistan'ı ziyaret eden turistlerin yaz döneminde daha fazla olabileceği varsayılarak veri toplama için en uygun dönemin yaz ayları olacağı düşünülmüştür. Bunun yanı sıra, yabancı turistlerin destinasyon memnuniyetinin şekillendiği en son noktanın ülkeden çıkış yapılan sınır kapılarına kadar bir süreci kapsadığı ve bu nedenle de verilerin ülkeden çıkış yapılan

sınır kapılarında toplanmasının en uygun çözüm olacağı varsayılmıştır. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı verilerin havaalanı çıkış noktasında toplanması yolu benimsenmiştir. Bunun için Uluslararası Manas Havalimanı yönetiminden gerekli resmi izinleri almak üzere başvuru yapılmıştır. Resmi izin dilekçesinde, verilerin daha sağlıklı toplanabilmesi için yabancı turistlerin pasaport kontrolünden geçtikten sonra uçaklarının kalkış saatini bekledikleri çıkış terminalindeki bekleme salonunda toplanması talebinde bulunulmuş, ancak bu talep güvenlik gerekçesiyle havalimanı yönetimi tarafından uygun görülmemiştir. İlgili havalimanı yönetimi bunun yerine pasaport kontrolü ve check-in öncesi yabancı turistlerden veri toplanmasına müsaade etmiştir. Ne var ki yabancı turistlerden pasaport kontrolü öncesi verilerin toplanmasında oldukça zorlanılmıştır. Zira bu aşamada turistlerin bir an önce bavullarını check-in bankosuna teslim edip pasaport kontrol sırasına girme telaşı içinde oldukları gözlenmiştir. Bu durum çalışmanın veri toplama aşamasındaki en önemli sınırlılık olarak karşımıza çıkmıştır. Bu sınırlılığı aşmak ve örneklem sayısını artırmak için verilerin hava limanı dışında da toplanmasına karar verilmiştir. Bu amaçla verilerin en kolay toplanabileceği alanın oteller ve Kırgızistan'da tur düzenleyen seyahat acenteleri olduğu düşünülmüştür. Bu amaçla, Kırgızistan'ın başkenti Bişkek'te faaliyet gösteren 4 farklı otelde konaklayan ve 1 seyahat acentesinin periyodik aralıklarla düzenlediği turlara katılan yabancı turistlerden veriler toplanmaya çalışılmıştır. Yine zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle Bişkek dışındaki destinasyonlarda konaklayan ya da tatil yapan yabancı turistlerden veri toplanamamıştır. Dolayısıyla örneklem belirlemede bahsi geçen sınırlılıklarla karşılaşmıştır. Neticede araştırmanın örneklemi veri elde edilebilen yabancı turistlerle sınırlı kalmıştır.

3.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Kırgızistan'ı ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. UNWTO'nun en son istatistiklerinde Kırgızistan'ı 2016 yılında 2 milyon 930 bin kişinin ziyaret ettiğinden bahsedilmektedir (UNWTO Tourism Highlights, 2018). Tüm evrene ulaşmak mümkün olmadığından örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Örnekleme türü olarak, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

İlgili yazında, evren büyüklüğünün 1 milyonun üzerinde olduğu ve evrenin homojen olmadığı durumlarda \pm %5 örnekleme hatası ile minimum 384 örneklem sayısına ulaşılması gerektiğini belirtilmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004; Saruhan & Özdemirci, 2013). Bir önceki kısımda da ifade edildiği gibi, araştırma verilerinin ülke sınır çıkış kapılarında toplanması yolu benimsenmiş, ancak çeşitli kısıtlar nedeniyle verilerin ülkedeki tek uluslararası havalimanı olan Manas Uluslararası Havalimanında toplanmasına karar verilmiştir. Yine yukarıda bahsi geçen kısıtlar sebebiyle havalimanından çıkış yapan ancak 108 turistten veri toplanabilmiştir. Örneklem sayısını artırmak için oteller ve seyahat acenteleri ile irtibata geçilmiştir. Başkent Bişkek'teki 4 farklı otelde konaklayan ve 1 seyahat acentesinin düzenlemiş olduğu tura katılan 95 yabancı turistten daha veriler toplanarak örneklem sayısı artırılmaya çalışılmıştır. Nihayetinde Kırgızistan'ı ziyaret eden 203 yabancı turistten veriler toplanabilmiştir. Böylece araştırmanın örneklemi 203 kişiden oluşmuştur. Araştırma verileri 15.06.2017-15.09.2017 tarihleri arasında toplanmıştır.

3.5. Veri Toplama Aracı ve Analizler

Araştırmada veriler anket tekniğiyle toplanmıştır. Anket üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik 8 sorudan oluşmaktadır. İkinci kısımda, katılımcıların Kırgızistan'ı ziyaret deneyimi ile ilgili olarak 10 soru yer almaktadır. Bu kısımda; katılımcıların Kırgızistan'a geliş sıklığı, seyahatlerini organize etme biçimleri, Kırgızistan'a ulaşımında hangi araçları tercih ettikleri, Kırgızistan'daki konaklama süreleri, Kırgızistan hakkındaki bilgiye hangi kaynaklardan ulaştıkları, Kırgızistan'ı tekrar ziyaret etme yönündeki düşünceleri ve genel olarak Kırgızistan'dan memnuniyet düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Anketin üçüncü ve son kısmında ise, katılımcıların turistik bir destinasyon olarak Kırgızistan'a yönelik memnuniyet algılarını saptamaya ilişkin bir ölçek kullanılmıştır. Bu amaçla ilgili yazın taranmış ve önceki çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış en uygun ölçek belirlenmeye çalışılmıştır. İlgili yazındaki bazı araştırmalardan (Kozak, 2001; Duman & Öztürk, 2005; İpar & Doğan, 2013) yararlanılarak bir ölçek oluşturulmuştur. Ankete son halini vermeden önce, izin talebinde bulunulan Bişkek Uluslararası Manas Havalimanı yönetimi anket formuna bazı soruların ve önermelerin eklenmesini tavsiye etmiştir. Söz konusu öneri de dikkate alınarak ankete son hali verilmiştir. Neticede 57 önermeden oluşan nihai bir ölçek elde edilmiştir.

Katılımcıların, beşli Likert tipinde hazırlanan ölçekteki önermeleri "1: Hiç memnun değilim", "2: Memnun değilim", "3: Ne memnunum ne memnun değilim", "4: Memnunum" ve "5: Çok memnunum", şeklinde derecelendirmeleri istenmiştir. Bunun yanında, katılımcıların ziyaretleri esnasında bazı hizmetleri hiç almamış olabilecekleri de varsayılarak cevap seçeneklerine "fikrim yok" seçeneği de eklenmiştir.

Anketin uygulanmasına geçmeden önce ihtiyaç duyulan dillerde çevirileri yapılmıştır. Kırgızistan'ı ziyaret eden yabancı turistlerin yoğunluğu da göz önünde bulundurularak, anketin dört dilde (Türkçe, Rusça, İngilizce, Almanca) uygulanmasına karar verilmiştir. Ankete oluşturan soruların ve önermelerin, alanında uzman okutmanlar ve tercümanlar tarafından ilgili dillere çevirileri yapılmıştır. Böylece anket dört dilde hazırlanarak uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

Veri çözümlemede sosyal bilimler için geliştirilmiş bir istatistik paket programı kullanılmıştır. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini ve Kırgızistan'a ilişkin ziyaret deneyimlerini belirlemek için frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır. Destinasyon memnuniyeti ölçeğinin güvenilirliğini saptamak için Cronbach's Alpha testi, yapı geçerliliğini test etmek için ise faktör analizi yapılmıştır. Hipotezleri sınamak için ise, bağımsız örneklem T testi, tek yönlü varyans analizi ve Post hoc testlerinden faydalanılmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

4.1. Demografik Bulgular

Örnekleme oluşturan grubun demografik özellikleri Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Erkek	121	59,6	Evli	96	47,3
Kadın	80	39,4	Bekar	75	36,9
Cevapsız	2	1,0	Boşanmış ya da Dul	30	14,8
			Cevapsız	2	1,0
Yaş	n	%	Eğitim Durumu	n	%
35-44 yaş arası	64	31,5	Lisans	85	41,9
25-34 yaş arası	44	21,7	Lisans Üstü	61	30,0
18-24 yaş arası	39	19,2	Ön lisans	28	13,8
45-54 yaş arası	31	15,3	Lise	25	12,3
55 yaş ve üzeri	24	11,8	İlköğretim	4	2,0
Cevapsız	1	0,5			
Aylık Gelir	n	%	Meslek	n	%
2000\$ altında	85	41,9	Özel Sektör Çalışanı	48	23,6
2001\$-3500\$ arası	53	26,1	Öğrenci	38	18,7
3501\$-5000\$ arası	29	14,3	Kamu Çalışanı	33	16,3
5001\$-8000\$ arası	8	3,9	Girişimci/İşletme Sahibi	27	13,3
8000\$ üzeri	8	3,9	İşsiz/Çalışmıyor	19	9,4
Cevapsız	20	9,9	Emekli	15	7,4
			Diğer	22	10,9
			Cevapsız	1	0,5
Toplam	203	100	Toplam	203	100

Tablo 1'deki bulgulardan hareketle örneklemin demografik özellikleri şu şekilde özetlenebilir: Katılımcıların yarısından çoğu (%59,6) erkeklerden oluşmaktadır. Yaş grupları açısından dağılımda "35 – 44" yaş arası (%31,5) ile "25 – 34" yaş arası (%21,7) seçenekleri ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun (%41,9) 2000 Amerikan dolarının altında bir ortalama aylık gelire sahip oldukları görülmektedir. Diğer taraftan, katılımcıların yarısına yakınının (%47,3) evli oldukları dikkati çekmektedir. Örneklemin eğitim durumları incelendiğinde, lisans (%41,9) ve lisans üstü (%30,0) seçeneklerinin öne çıktığı görülmektedir. Katılımcıların mesleklerine göre dağılımında ise; özel sektör çalışanı (%23,6), öğrenci (%18,7) ve kamu çalışanı (%16,3) olduklarını beyan edenler öne plana çıkmıştır. Tablo 1'de yer almamakla birlikte, katılımcıların milliyetlerine göre dağılımında en yüksek payın Türk, Rus ve Alman vatandaşlarına ait olduğu tespit edilmiştir. Tek başına bu üç ülkeden oluşan grup, örneklemin %53,1'ini oluşturmuştur. Diğer milliyetlere sahip olan turistler ise birbirine yakın bir dağılım göstermiştir.

4.2. Diğer Betimleyici Bulgular

Katılımcıların Kırgızistan'ı ziyaret deneyimi ile ilgili bulgular Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2: Katılımcıların Kırgızistan'ı Ziyaret Deneyimi İle İlgili Bulgular

Destinasyonu Ziyaret Sıklığı	n	%	Destinasyona Ulaşımında Tercih Edilen Ulaşım Aracı	n	%
İlk kez	90	44,3	Havayolu	187	92,1
2-3 kez	79	38,9	Karayolu	13	6,4
4-9 kez	17	8,4	Demiryolu	3	1,5
9'un üzerinde	17	8,4			
Destinasyonu Ziyaret Amacı	n	%	Destinasyonda Konaklama Süresi	n	%
İş Seyahati	49	24,1	1-5gün	77	37,9
Tatil/Eğlence	41	20,2	6-10 gün	66	32,5
Toplantı/Konferans	33	16,3	16 gün ve üzeri	31	15,3
Tarihi ve Kültürel Geziler	22	10,8			
Dost/Akraba Ziyareti	22	10,8			
Eğitim	17	8,4	11-15 gün	29	14,3
Sağlık Amaçlı	10	4,9			
Trekking	5	2,5			
Diğer	4	2,0			
Destinasyona Seyahatin Organize Edilme Biçimi	n	%	Destinasyon Hakkında Edinilen Bilgi Kaynakları	n	%
Bireysel	138	68,0	Arkadaşlardan/tanıdıklardan	67	33,0
			Televizyon/internet reklamlarından	48	23,6
Paket Tur	65	32,0	Seyahat acentelerinden/tur operatörlerinden	37	18,2
			Dergi, kitap, gazete, broşür vb.	30	14,8
			Profesyonel rehberden	21	10,3
Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Düşüncesi	n	%	Destinasyonu Başkalarına Tavsiye Etme Düşüncesi	n	%
Kesinlikle Evet	114	56,2	Evet	163	80,3
Hentüz Karar Vermedim	76	37,4	Hayır	37	18,2
Kesinlikle Hayır	13	6,4	Cevapsız	3	1,5

Tablo 2 devam

Destinasyonu Ziyaretin Harcanan Paraya Değiş Değmediği	n	%	Genel Olarak Destinasyondan Memnun Kalma Durumu	n	%
Evet	159	78,3	Memnun kaldım	76	37,4
Hayır	42	20,7	Orta düzeyde memnun kaldım	61	30,0
Cevapsız	1	1,0	Çok memnun kaldım	44	21,7
			Memnun kalmadım	14	6,9
			Hiç memnun kalmadım	8	3,9
Toplam	203	100	Toplam	203	100

Tablo 2'deki bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların Kırgızistan'ı ziyaret deneyimlerine ilişkin bulgular şu şekilde özetlenebilir: Katılımcıların çoğunluğu (%44,3) Kırgızistan'ı ilk kez ziyaret eden turistlerden oluşmaktadır. Katılımcıların destinasyonu ziyaret amaçlarında dengeli bir dağılım göze çarpmaktadır. Buna göre, katılımcıların %24,1'inin iş amacıyla, %20,2'sinin tatil ve eğlence amacıyla, %16,3'ünün toplantı/konferans amacıyla, %10,8'inin tarihi ve kültürel gezi ve yine aynı oranda dost/akraba ziyareti amacıyla Kırgızistan'ı ziyaret ettikleri belirlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%68) seyahatlerini bireysel olarak organize ettiklerini belirtmişlerdir. Kırgızistan'ın dünya turizminde henüz yeni keşfedilmeye başlanan bir destinasyon olduğu düşünüldüğünde bu sonuç doğal karşılanabilir. Zira ülkeye yönelik paket turlar henüz yeterli düzeyde değildir. Buna rağmen 65 kişinin Kırgızistan'a paket turla geldiğini belirtmiş olması ilgi çekicidir. Bu katılımcıların çoğunluğunun Kırgızistan'a nispeten daha yakın konumda olan Rusya vatandaşlarının olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların neredeyse tamamı (%92,1) Kırgızistan'a seyahat ederken havayolu ulaşımını tercih etmiştir. Diğer ulaşım araçlarını tercih edenler 16 kişidir. Bu katılımcılar Kırgızistan'a nispeten yakın konumda olan ülkelerden gelmiş olabilirler. Katılımcıların Kırgızistan'daki ortalama konaklama süreleri 1-5 gün (%37,9) ve 6-10 gün (%32,5) seçeneklerinde yoğunlaşmaktadır. Buradan, katılımcıların yaklaşık %70'inin Kırgızistan'da 1-10 gün arası konaklama yaptıkları anlaşılmaktadır. Katılımcılar açısından destinasyona gelmeden önce edinilen temel bilginin kaynağı arkadaş ve tanıdıklardır (%33). Bu seçeneği televizyon ve internet reklamları (%23,6) izlemektedir. Katılımcılar açısından en az kullanılan bilgi kaynağı ise profesyonel turist rehberleri (%10,3) olmuştur. Katılımcıların yarısından fazlasının Kırgızistan'ı tekrar ziyaret etme yönündeki düşünceleri olumlu yöndedir. Söz konusu soruya katılımcıların %56,2'si "kesinlikle evet" yanıtını vermiştir. Katılımcıların %37,4'ü ise bu konuda kararsız bir eğilim içindedir. Katılımcılardan sadece 13'ünün (%6,4) Kırgızistan'ı tekrar ziyaret etme ile ilgili düşünceleri olumsuz yöndedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%80,3) Kırgızistan'ı başkalarına tavsiye etme konusunda olumlu bir tutum içindedir. Söz konusu soruya sadece 37 katılımcı (%18,2) "hayır", şeklinde yanıt vermiştir. Son olarak ise; katılımcıların %37,4'ü Kırgızistan'dan memnun kaldıklarını, %30'u ise orta düzeyde memnun kaldıklarını belirtmişlerdir. Söz konusu soruya "çok memnun kaldım", şeklinde yanıt verenler %21,7'lik bir orana sahiptir. Katılımcıların ancak %10,8'i bu konuda olumsuz bir düşünceye sahiptir. Diğer bir ifadeyle, 203 katılımcıdan sadece 22'si turistik bir destinasyon olarak Kırgızistan'a ilişkin memnuniyetsizliğini dile getirmiştir. Buradan, Kırgızistan'ı ziyaret

eden yabancı turistlerin memnuniyet düzeylerinin büyük bir çoğunlukla olumlu yönde olduğu söylenebilir.

4.3. Güvenirlik ve Geçerlik Analizlerine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini incelemek için Cronbach's Alpha testi sonucuna bakılmıştır. İlgili yazında, ölçeklerin iç tutarlılıkları için genel kabul alfa katsayısının en az ,70 olması gerektiği yönündedir (Karakoç & Dönmez, 2014: 46). Ölçeğin yapı geçerliğini sınamak için ise keşfedici (açımlayıcı) faktör analizi yapılmıştır. Veri setindeki 57 önerme faktör analizine tabi tutularak destinasyon memnuniyeti ölçeğinin boyutları belirlenmeye çalışılmıştır. Uygun faktör sayısı belirlenirken öz değeri 1'den büyük olanların seçilmesine dikkat edilmiştir. Çözümlemelerde ,500'ün altında faktör yüküne sahip olan, herhangi bir faktöre atanamayan, iki faktöre birden atanan ve faktör yükleri farkı 0,10'dan az olan önermelerin analizden çıkarılarak faktör analizinin tekrarlanması görüşü benimsenmiştir. Nitekim Büyüköztürk (2002), birden fazla faktörde 0,10'dan daha az bir farkla yer alan herhangi bir maddenin, binişik bir madde olarak değerlendirildiğinden ölçekten çıkarılmasını önermektedir. Bazı yazarlar (Kalaycı, 2006; Aydın vd., 2011; Erdem vd., 2013; Gül vd., 2013) ise faktör analizi yapılırken ,500 ve üzerindeki faktör yüklerinin dikkate alınmasının hem Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerini hem de açıklanan varyans oranını yükselteceğini belirtmektedir.

Yapılan ilk faktör analizinde hiçbir faktöre atanamayan beş önerme tespit edilmiştir. Bunlar; “Destinasyonda birbirine yakın turistik yerlere günlük tur hizmetlerinin varlığı (tekne gezisi, jeep safari vb.)”, “Restoran ve barlarda teknik alt yapının yeterliliği (klima, internet, ışıklandırma vb.)”, “Genel olarak destinasyona ziyaretin harcanan paraya değip değmediği”, “Yiyecek ve içecek fiyatlarının düzeyi” ve “Yerel taşıma araçlarının fiyatı”, şeklindeki önermelerdir. Bu maddeler ölçekten çıkarılıp faktör analizi ikinci kez tekrarlandığında herhangi bir faktöre atanamayan ifade kalmamıştır. Benzer şekilde, yapılan ikinci faktör analizinde birden fazla faktöre atanan herhangi bir önermeye de rastlanmamıştır. Böylece özdeğeri 1'den büyük olan ve 52 maddeden oluşan anlamlı dokuz faktör elde edilmiştir. Bu dokuz faktörün, toplam varyansın %66'sını açıkladığı görülmüştür.

Tablo 3: Faktör Analizi Bulguları

Faktörler	Yük	Özdeğer	Varyans (%)	Aritmetik Ortalama	Cronbach's Alpha
1. Konaklama Hizmetleri Memnuniyeti (7 Madde)		13,480	25,924	3,47	,903
Genel olarak konaklama işletmelerindeki hizmet seviyesi.	,819				
Konaklama işletmelerinde su ve elektrik alt yapısının yeterliliği.	,812				
Konaklama işletmelerinde odaların güvenliği.	,802				
Konaklama işletmelerinde giriş ve çıkış işlemlerinin hızı.	,782				
Konaklama işletmelerinde tesis içi birimleri gösteren yön tabelalarının bulunması.	,716				

Tablo 3 devam

Konaklama işletmesi fiyatlarının düzeyi.	,679			
Konaklama işletmelerinde yemeklerin kalitesi	,673			
2. Tesis ve Olanaklardan Memnuniyet (7 Madde)	4,752	9,139	2,42	,881
Araç kiralama hizmetlerinin varlığı/yeterliliği.	,830			
Gece hayatı ve eğlence olanaklarının varlığı/yeterliliği.	,823			
Çocuklara yönelik aktivitelerin varlığı/yeterliliği.	,785			
Sağlık hizmetlerinin varlığı/yeterliliği.	,763			
Spor tesislerinin ve aktivitelerinin varlığı/yeterliliği.	,727			
Alışveriş tesislerinin varlığı.	,579			
Havaalanındaki park yerlerinin yeterliliği.	,576			
3. Hijyen, Sanitasyon ve Temizlik Memnuniyeti (9 Madde)	3,936	7,569	3,16	,876
Destinasyonun genel temizliği.	,766			
Genel olarak hijyen ve sanitasyon düzeyi.	,692			
Konaklama işletmelerinin temizliği.	,651			
Restoran ve barların temizliği.	,633			
Yerel taşıma araçlarının temizliği.	,631			
Halka açık alanların temizlik ve bakımı.	,622			
Genel olarak hizmet sunucuların (yerel personelin) temizliği.	,613			
Sahil ve gölün temizliği.	,612			
Destinasyon havaalanının temizliği.	,545			
4. Misafirperverlik ve Müşteri Hizmetleri Memnuniyeti (8 Madde)	2,827	5,437	3,49	,844
Bar ve restoranlarda çalışanların tutum ve davranışları.	,773			
Yerel halkın misafirperverliği.	,670			
Genel olarak turizm personelinin tutum ve davranışları.	,659			
Yerel esnafın tutum ve davranışları.	,652			

Tablo 3 devam

Konaklama işletmelerinde çalışan personelin tutum ve davranışları.	,605				
Yerel halk ve çalışanların bayan turistlere karşı tutumu.	,600				
Havaalanı çalışanlarının tutum ve davranışları.	,582				
Yerel sürücülerin tutum ve davranışları.	,519				
5. Yabancı Dil ve İletişim Memnuniyeti (7 Madde)		2,431	4,675	2,97	,892
Yerel sürücülerin yabancı dil yeterliliği.	,745				
Havaalanı çalışanlarının yabancı dil yeterliliği.	,740				
Yerel esnafın yabancı dil yeterliliği.	,718				
Restoran ve barlarda çalışanların yabancı dil yeterliliği.	,692				
Turistlere yönelik yabancı dilde bilgilerin yeterliliği (menü, şehir haritaları vb.).	,677				
Konaklama işletmelerinde çalışan personelin yabancı dil yeterliliği.	,590				
Destinasyondaki yön ve uyarı levhalarında yabancı dil kullanımı.	,556				
6. Yerel Taşıma Hizmetleri Memnuniyeti (4 Madde)		2,143	4,122	2,77	,916
Yerel taşıma hizmetlerine erişilebilirlik (kolay bulunabilirlik).	,829				
Yerel taşıma araçlarının çeşitliliği (alternatif çeşitliliği).	,812				
Yerel taşıma araçlarının sıklığı.	,779				
Yerel taşıma hizmetlerinin konforu.	,759				
7. Destinasyondaki Havaalanı Hizmetleri Memnuniyeti (5 Madde)		1,788	3,439	2,98	,833
Havaalanındaki mağazaların (kiosk, market, hediyelik eşya vb.) yeterliliği.	,779				
Havaalanındaki kafe ve restoranların yeterliliği.	,772				
Havaalanında giriş (check-in) ve çıkış (check-out) işlemlerinin hızı.	,734				
Havaalanındaki yönlendirme işaretlerinin yeterliliği.	,730				

Tablo 3 devam

Destinasyon havaalanı ile varış noktası arasındaki seyahat süresi (havaalanının destinasyonda ulaşılacak istenen noktaya uzaklığı).	,597			
8. Yeme-İçme Hizmetleri Memnuniyeti (3 Madde)	1,568	3,015	3,47	,762
Restoran ve barlardaki yiyecek- içeceklerin çeşitliliği.	,788			
Restoran ve barlardaki yiyecek- içeceklerin kalitesi.	,762			
Restoran ve barların güvenliği.	,613			
9. Destinasyondaki Fiyatlardan Memnuniyet (2 Madde)	1,397	2,687	3,04	,728
Hediyelik eşya fiyatlarının düzeyi.	,709			
Destinasyondaki gezi/tur aktivitelerinin fiyatı	,689			

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: %66

KMO örneklem yeterliliği: ,833; Bartlett' s küresellik testi: X^2 :6690,612, s.d. 1326, p ,000;

Genel ortalama: 3,09; Ölçeğin tamamı için Alfa: ,939

Yanıt kategorileri: 1: Hiç memnun değilim, 2: Memnun değilim, 3: Ne memnunum ne memnun değilim,

4: Memnunum, 5: Çok memnunum

Tablo 3'teki bulgular şu şekilde özetlenebilir: Veri setinin faktör analizine uygunluğunu gösteren KMO değeri ,833 olarak tespit edilmiştir. Bu değer literatürde genel kabul gören ,700'ün üzerindedir (Sarıkaya, 2002). Araştırma verilerinden anlamlı faktörler veya değişkenler çıkarılabileceğini gösteren küresellik testi sonucu 6690,612 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değeri ise ,000 olarak saptanmıştır. Tüm bu değerler, veri setinin faktör analizine uygunluğunun bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Tablo 3'te de görüldüğü gibi, destinasyon memnuniyeti ölçeğini en yüksek varyansla açıklayan (%25,924) birinci faktör yedi maddeden oluşmaktadır. Bu faktörde destinasyondaki konaklama hizmetlerine yönelik önermeler bir araya gelmiştir. Bu nedenle faktöre "Konaklama Hizmetleri Memnuniyeti" adı verilmiştir. Faktördeki temel değişkenler; "Genel olarak konaklama işletmelerindeki hizmet seviyesi" (,819) ve "Konaklama işletmelerinde su ve elektrik alt yapısının yeterliliği" (,812) şeklindedir. Diğer yandan, bu faktördeki altıncı maddenin destinasyondaki fiyatlardan memnuniyet faktörü altında yer alması beklenirken, bu önerme örnekleme oluşturan grup tarafından konaklama hizmetleri memnuniyetine etki eden bir unsur olarak algılanmıştır.

İkinci faktör, destinasyondaki tesis ve olanaklardan memnuniyet ile ilgilidir ve varyansın %9,139'unu açıklamaktadır. Yedi maddeden oluşan bu faktördeki temel değişkenler; "Araç kiralama hizmetlerinin varlığı/yeterliliği" (,830) ve "Gece hayatı ve eğlence olanaklarının varlığı/yeterliliğidir" (,823).

Üçüncü faktörün varyansı açıklama oranı %7,569'dur. Dokuz maddeden oluşan bu faktörde destinasyondaki hijyen, sanitasyon ve temizlik ile ilgili önermeler bir araya gelmiştir. Faktördeki temel değişkenler; "Destinasyonun genel temizliği" (,766) ile "Genel olarak destinasyondaki hijyen ve sanitasyon düzeyidir" (,692).

Dördüncü faktörün varyansı açıklama oranı ise %5,437'dir. Sekiz maddeden oluşan bu faktörde destinasyondaki misafirperverlik ve müşteri hizmetleri ile ilgili önermeler bir araya gelmiştir. Faktördeki temel değişken, "Bar ve restoranlarda çalışan personelin turistlere karşı tutum ve davranışlarıdır" (,773).

Beşinci faktör, destinasyondaki yabancı dil ve iletişim memnuniyeti ile ilgilidir ve varyansın %4,675'ini açıklamaktadır. Yedi maddeden oluşan bu faktördeki temel değişkenler; "Yerel sürücülerin yabancı dil yeterliliği" (,745) ve "Havaalanı çalışanlarının yabancı dil yeterliliğidir" (,740).

Altıncı faktörün varyansı açıklama oranı %4,122'dir. Dört maddeden oluşan bu faktörde destinasyondaki yerel taşıma hizmetleri memnuniyeti ile ilgili önermeler bir araya gelmiştir. Faktördeki temel değişkenler; "Yerel taşıma hizmetlerine kolay erişilebilirliktir" (,829).

Yedinci faktör, havaalanı hizmetleri memnuniyeti ile ilgilidir ve varyansın %3,439'unu açıklamaktadır. Beş maddeden oluşan bu faktördeki temel değişkenler; "Havaalanındaki mağazaların" (,779) ve "Kafe ve restoranların yeterliliğidir" (,772).

Sekizinci faktörün varyansı açıklama oranı %3,015'tir. Üç maddeden oluşan bu faktörde yeme-içme hizmetleri memnuniyeti ile ilgili önermeler bir araya gelmiştir. Faktördeki temel değişken; "Restoran ve barlardaki yiyecek-içeceklerin çeşitliliğidir" (,788).

Dokuzuncu ve son faktör ise, destinasyondaki fiyatlardan memnuniyet ile ilgilidir ve varyansın %2,687'sini açıklamaktadır. İki maddeden oluşan bu faktördeki temel değişken; "Hediyelik eşya fiyatlarının düzeyidir" (,709).

Özetle destinasyon memnuniyeti ölçeği dokuz boyut ile açıklanmıştır. Ölçeğin tamamı için alfa değeri ,939 olarak hesaplanmıştır. Bu aşamada ayrıca ölçekteki her bir ifadenin madde-toplam korelasyonlarına bakılmış, korelasyon katsayılarının ,250'nin üzerinde olduğu ve negatif değer almadığı saptanmıştır. Tablo 3'teki her bir boyutun alfa katsayılarına bakıldığında sosyal bilimler yazınında aranan en düşük alt sınırın (,70) üzerinde olduğu görülmektedir. Tüm bu değerler hem ölçeğin bütünü hem de ölçekteki her bir boyut ayrı ayrı değerlendirildiğinde de araştırmada kullanılan ölçeğin iç tutarlılık sağladığını ve güvenilir bir veri toplama aracı olduğunu ortaya koymaktadır.

Öte yandan faktör ortalamaları büyükten küçüğe doğru sıralandığında; "Misafirperverlik ve müşteri hizmetleri" (A.O.= 3,49), "Yeme-içme hizmetleri memnuniyeti" (A.O.= 3,47), "Konaklama hizmetleri memnuniyeti" (A.O.= 3,47), "Hijyen, sanitasyon ve temizlik memnuniyeti" (A.O.= 3,16), "Destinasyondaki fiyatlardan memnuniyet" (A.O.= 3,04), "Destinasyondaki havaalanı hizmetleri memnuniyeti" (A.O.= 2,98), "Yabancı dil ve iletişim memnuniyeti" (A.O.= 2,97), "Yerel taşıma hizmetleri memnuniyeti" (A.O.= 2,77) ve "Tesis ve olanaklardan memnuniyet" (A.O.= 2,42), şeklinde bir görünüm ortaya çıkmaktadır.

Buradan, katılımcıları en çok memnun eden konuların destinasyondaki misafirperverlik ve müşteri hizmetleri ile yeme-içme ve konaklama hizmetleri olduğu anlaşılmaktadır. Diğer ifadeyle, turistler genel olarak destinasyondaki turizm personelinin tutum ve davranışlarından, yerel halkın ve esnafın misafirperverliğinden, destinasyondaki yeme-içme hizmetlerinden ve geceleme yaptıkları konaklama işletmelerinden memnun kalmışlardır. Yabancı turistlerin en düşük memnuniyet algısına sahip oldukları boyut ise destinasyondaki tesis ve olanaklardır. Diğer boyutlarla kıyaslandığında; turistlerin destinasyondaki araç kiralama hizmetlerinin, gece hayatı ve eğlence olanaklarının, çocuklara yönelik aktivitelerin, sağlık hizmetlerinin, spor tesislerinin ve aktivitelerinin, alışveriş tesislerinin ve havaalanındaki park yerlerinin varlığı veya yeterliliği konularında daha düşük düzeyde memnun kaldığı anlaşılmaktadır. Destinasyon memnuniyeti ölçeğinin tamamı için ağırlıklı aritmetik ortalama değeri ise 3,09 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgudan hareketle, katılımcıların destinasyondan orta düzeyde memnun kaldıkları söylenebilir.

4.3. Hipotez Testleri

Birinci hipotez, “Araştırmaya katılan turistlerin destinasyon memnuniyet algıları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir”, şeklinde belirlenmiştir. Bu hipotezi sınamak için bağımsız örneklem t-testi uygulanmış olup, katılımcıların destinasyon memnuniyet algıları ile cinsiyet değişkeni arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak herhangi bir farklılık tespit edilememiştir. Buradan, destinasyon memnuniyetine ilişkin algıların, cinsiyet değişkeni açısından ayırt edici bir kriter olmadığı anlaşılmaktadır. Buna göre H_1 hipotezi reddedilmiştir.

İkinci hipotez, “Araştırmaya katılan turistlerin destinasyon memnuniyet algıları seyahatlerini organize etme biçimine göre farklılık göstermektedir”, şeklinde belirlenmiştir. Bulgular Tablo 4’teki gibidir.

Tablo 4: Katılımcıların Seyahatlerini Organize Etme Biçimleri İle Destinasyon Memnuniyet Algıları Arasındaki İlişkiye Yönelik Olarak T-Testi Tablosu

Kırgızistan’a Seyahatinizi Organize Etme Biçiminiz?	n	Ortalama	Standart Sapma	t-değeri	P	
Konaklama Hizmetleri	Paket Tur	65	3,73	,76	2,904	,004
	Bireysel	138	3,35	1,07		
Hijyen, Sanitasyon ve Temizlik	Paket Tur	65	3,41	,835	2,697	,008
	Bireysel	138	3,04	,950		
Destinasyondaki Havaalanı Hizmetleri	Paket Tur	65	2,76	,993	-2,179	,030
	Bireysel	138	3,08	,986		
Destinasyondaki Fiyatlardan Memnuniyet	Paket Tur	65	3,33	1,228	2,114	,036
	Bireysel	138	2,90	1,384		

Tablo 4’te de görüldüğü gibi, katılımcıların destinasyona seyahatlerini organize etme biçimleri ile destinasyon memnuniyetine yönelik bazı boyutlar arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklılıklar tespit edilmiştir. Farklılık tespit edilen ilk boyut

“konaklama hizmetleri” ile ilgilidir. İki grup ortalamaları arasındaki bu farklılık, paket turla seyahat eden katılımcılar lehine gerçekleşmiştir. Buna göre; destinasyona paket turla seyahat eden turistlerin konaklama hizmetleri memnuniyetinin, seyahatini bireysel organize eden turistlere göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Farklılık tespit edilen ikinci boyut “hijyen, sanitasyon ve temizlik hizmetleri” ile ilgilidir. İki grup ortalamaları arasındaki bu farklılık da paket turla seyahat eden katılımcılar lehine gerçekleşmiştir. Buna göre; destinasyona paket turla seyahat eden turistlerin destinasyondaki hijyen, sanitasyon ve temizlik hizmetlerine yönelik memnuniyet algılarının, seyahatini bireysel organize eden turistlere göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Farklılık tespit edilen üçüncü boyut “destinasyondaki havaalanı hizmetleri” ile ilgilidir. İki grup ortalamaları arasındaki bu farklılık, destinasyona seyahatini bireysel olarak organize eden katılımcılar lehine gerçekleşmiştir. Buna göre; seyahatini bireysel organize eden turistlerin destinasyondaki havaalanı hizmetleri memnuniyetinin, paket turla seyahat eden turistlere göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Farklılık tespit edilen son boyut “destinasyondaki fiyatlardan memnuniyet” ile ilgilidir. İki grup ortalamaları arasındaki bu farklılık da paket turla seyahat eden katılımcılar lehine gerçekleşmiştir. Buna göre; destinasyona paket turla seyahat eden turistlerin destinasyondaki fiyatlardan memnuniyetinin, seyahatini bireysel organize eden turistlere göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Destinasyon memnuniyetine ilişkin diğer boyutlarla, destinasyona seyahatin organize edilme biçimi arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak herhangi bir farklılık tespit edilememiştir. Buradan, diğer boyutlara göre memnuniyete ilişkin algıların, seyahatin organize edilme biçimi açısından ayırt edici bir kriter olmadığı anlaşılmaktadır. Buna göre H_2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Üçüncü hipotez, “Araştırmaya katılan turistlerin destinasyon memnuniyet algıları yaşlarına göre farklılık göstermektedir”, şeklinde belirlenmiştir. Bu hipotezi sınamak için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Ross (2004: 212’den aktaran Günay & Akıncı, 2017: 6), parametrik analizler yapılması durumunda örnekleme yer alan her bir grubun üye sayısı için kabul edilen alt sınırın 30 olması gerektiğini belirtmektedir. Bu aşamada, örneklemedeki 55 ve üzeri yaş grubunun sayısı 30’un altında kaldığı için bu grup 45-54 arası yaş grubu ile birleştirilerek analize dâhil edilmiştir. Bulgular Tablo 5’teki gibidir.

Tablo 5: Katılımcıların Yaşları İle Destinasyon Memnuniyet Algıları Arasındaki İlişkiye Yönelik Olarak Varyans Analizi Tablosu

Ölçeğin Boyutları	Gruplar	n	Ort.	Std. Sapma	F değeri	p-değeri	Farklılık
Yabancı Dil ve İletişim	A 18-24 yaş aralığı	39	2,74	1,00	4,614	,004	D>B
	B 25-34 yaş aralığı	44	2,62	1,09			
	C 35-44 yaş aralığı	64	3,12	,85			
	D 45 yaş ve üzeri	55	3,24	,96			
Yerel Taşıma Hizmetleri	A 18-24 yaş aralığı	39	2,96	,96	2,749	,044	D>B D>C
	B 25-34 yaş aralığı	44	2,49	1,32			
	C 35-44 yaş aralığı	64	2,59	1,40			
	D 45 yaş ve üzeri	55	3,12	1,29			

Tablo 5’te de görüldüğü gibi, katılımcıların yaşları ile destinasyon memnuniyetine yönelik olarak “yabancı dil ve iletişim” ve “yerel taşıma hizmetleri” boyutları arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Scheffe testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, 45 yaş ve üzeri grubundaki katılımcıların 25-34 yaş aralığındaki katılımcılara göre yabancı dil ve iletişim boyutuna ilişkin memnuniyet algılarının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Diğer taraftan, yapılan Scheffe testinde yerel taşıma hizmetleri boyutu ile yaş grupları arasında anlamlı herhangi bir farklılığa rastlanamamıştır. Buna rağmen, aynı şartları sağlayan bir başka Post hoc testi olan LSD yapılmıştır. Yapılan bu ikinci analiz sonucunda, 45 yaş ve üzeri grubun 25-34 ve 35-44 yaş aralığındaki katılımcılara göre yerel taşıma hizmetleri boyutuna ilişkin memnuniyet algılarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yaş değişkeni ile diğer boyutlar arasında ise, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna göre H_3 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Dördüncü hipotez, “Araştırmaya katılan turistlerin destinasyon memnuniyet algıları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir”, şeklinde belirlenmiştir. Söz konusu hipotezi test etmek için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Bu aşamada da benzer şekilde örnekleme yer alan her bir grup için üye sayısının en az 30 olmasına dikkat edilmiştir. Bu bağlamda, örnekleme ilköğretim, lise ve ön lisans gruplarının sayısı 30’un altında kaldığı için bu gruplar birleştirilerek analize dâhil edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, katılımcıların destinasyon memnuniyet algıları ile eğitim durumları arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılıklar tespit edilmiştir. Bulgular Tablo 6’daki gibidir.

Tablo 6: Katılımcıların Eğitim Durumları İle Destinasyon Memnuniyet Algıları Arasındaki İlişkiye Yönelik Olarak Varyans Analizi Tablosu

Ölçegin Boyutları	Gruplar	n	Ort.	Std. Sapma	F değeri	p-değeri	Farklılık
Konaklama Hizmetleri Memnuniyeti	A İlköğretim+Lise+ Ön lisans	57	3,23	1,17	3,231	,042	C>A
	B Lisans	85	3,47	,92			
	C Lisans üstü	61	3,69	,87			
Yeme-İçme Hizmetleri Memnuniyeti	A İlköğretim+Lise+ Ön lisans	57	3,28	1,11	3,514	,032	C>A
	B Lisans	85	3,41	,81			
	C Lisans üstü	61	3,73	,99			

Tablo 6’da da görüldüğü gibi, katılımcıların eğitim durumları ile destinasyon memnuniyetine yönelik olarak “konaklama hizmetleri” ve “yeme-içme hizmetleri” boyutları arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Scheffe testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, lisans üstü eğitim düzeyindeki katılımcıların ilköğretim, lise ve ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcılara göre destinasyondaki konaklama ve yeme-içme hizmetleri boyutlarına ilişkin memnuniyet algılarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim düzeyi değişkeni ile diğer boyutlar arasında ise, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna göre H_4 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Beşinci hipotez, “Araştırmaya katılan turistlerin destinasyon memnuniyet algıları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir”, şeklinde belirlenmiştir. Söz konusu hipotezi test etmek için de tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Bulgular Tablo 7’deki gibidir.

Tablo 7: Katılımcıların Medeni Durumları İle Destinasyon Memnuniyet Algıları Arasındaki İlişkiye Yönelik Olarak Varyans Analizi Tablosu

Ölçeğin Boyutları	Gruplar	n	Ort.	Std. Sapma	F değeri	p-değeri	Farklılık
Yeme-İçme Hizmetleri	A Bekar	75	3,34	1,00	3,896	,022	B>C
	B Evli	96	3,66	,86			
	C Boşanmış ya da dul	30	3,18	1,14			

Tablo 7’de de görüldüğü gibi, katılımcıların medeni durumları ile “yeme-içme hizmetleri memnuniyeti” boyutu arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde bir farklılık saptanmıştır. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Scheffe testi uygulanmış, ancak gruplar arasında anlamlı bir farklılığa rastlanamamıştır. Buna rağmen, aynı şartları sağlayan bir başka Post hoc testi olan LSD yapılmıştır. Yapılan bu ikinci analiz sonucunda, evli olan grubun boşanmış ya da dul durumdaki katılımcılara göre destinasyondaki yeme-içme hizmetleri boyutuna ilişkin memnuniyet algılarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Medeni durum değişkeni ile diğer boyutlar arasında ise, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna göre H_5 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Altıncı hipotez, “Araştırmaya katılan turistlerin destinasyon memnuniyet algıları mesleklerine göre farklılık göstermektedir”, şeklinde belirlenmiştir. Söz konusu hipotezi test etmek için de tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Bu aşamada, meslek değişkeni içerisinde yer alan bazı grupların (girişimci/işletme sahibi, ev hanımı, emekli gibi) sayısı 30’un altında kaldığı için bu gruplar birleştirilerek analize dâhil edilmiş ve yeni oluşan grup “diğer” şeklinde adlandırılmıştır. Sonuçlar Tablo 8’deki gibidir.

Tablo 8: Katılımcıların Meslekleri İle Destinasyon Memnuniyet Algıları Arasındaki İlişkiye Yönelik Olarak Varyans Analizi Tablosu

Ölçeğin Boyutları	Gruplar	n	Ort.	Std. Sapma	F değeri	p-değeri	Farklılık
Yabancı Dil ve İletişim	A Kamu Çalışanı	33	3,36	,81	2,972	,033	A>B A>C
	B Öğrenci	38	2,76	1,02			
	C Özel Şirket Çalışanı	48	2,78	1,05			
	D Diğer	83	3,02	,97			
Yeme-İçme Hizmetleri	A Kamu Çalışanı	33	3,82	,74	3,193	,025	A>B
	B Öğrenci	38	3,13	,84			
	C Özel Şirket Çalışanı	48	3,41	1,16			
	D Diğer	83	3,52	,94			

Tablo 8’de de görüldüğü gibi, katılımcıların meslekleri ile “yabancı dil ve iletişim” ve “yeme-içme hizmetleri” boyutları arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılıklar saptanmıştır. Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için ilk aşamada yine Scheffe testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, kamu çalışanlarının öğrencilere göre destinasyondaki yeme-içme hizmetleri boyutuna ilişkin memnuniyet algılarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Scheffe testi sonucunda yabancı dil ve iletişim boyutu ile meslek grupları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanamamıştır. Bunun üzerine yine bir başka Post hoc testi olan LSD yapılmıştır. Yapılan bu ikinci analiz sonucunda, kamu çalışanlarının öğrenci ve özel şirket çalışanlarına göre yabancı dil ve iletişim boyutuna ilişkin memnuniyet algılarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Meslek değişkeni ile diğer boyutlar arasında ise, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna göre H_0 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Yedinci hipotez, “Araştırmaya katılan turistlerin destinasyon memnuniyet algıları gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir”, şeklinde belirlenmiştir. Söz konusu hipotezi test etmek için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Bu aşamada örneklemdaki 3501\$-5000\$, 5001\$-8000\$ ve 8000\$’in üzeri gruplarının sayısı 30’ın altında kaldığı için bu gruplar birleştirilerek analize dâhil edilmiş ve yeni oluşan grup “3501\$ ve üzeri” şeklinde adlandırılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, katılımcıların destinasyon memnuniyet algıları ile gelir durumları arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bulgular Tablo 9’daki gibidir.

Tablo 9: Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Düzeyleri İle Destinasyon Memnuniyet Algıları Arasındaki İlişkiye Yönelik Olarak Varyans Analizi Tablosu

Ölçeğin Boyutları	Gruplar	n	Ort.	Std. Sapma	F değeri	p-değeri	Farklılık
Tesis ve Olanaklardan Memnuniyet	A 2000\$’in altında	85	2,26	1,24	4,191	,017	C>A C>B
	B 2000\$-3500\$	53	2,24	1,39			
	C 3501\$ ve üzeri	45	2,89	1,27			

Tablo 9’da da görüldüğü gibi, katılımcıların aylık ortalama gelir düzeyleri ile destinasyon memnuniyetine yönelik olarak “tesis ve olanaklardan memnuniyet” boyutu arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde bir farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Scheffe testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, 3501\$ ve üzeri aylık ortalama gelir düzeyindeki katılımcıların destinasyondaki tesis ve olanaklar boyutuna ilişkin memnuniyet algılarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gelir düzeyi değişkeni ile diğer boyutlar arasında ise, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna göre H_1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Sekizinci hipotez, “Araştırmaya katılan turistlerin destinasyon memnuniyet algıları destinasyona geliş sayısına göre farklılık göstermektedir”, şeklinde belirlenmiştir. Söz konusu hipotez de tek yönlü varyans analizi ile çözümlenmiştir. Bu aşamada, destinasyona geliş sayısı ile ilgili olarak örnekleme yer alan “4-9 kez” grubu ile “9’un üzeri” başlıklı grubun sayısı 30’ın altında kaldığı için, bu gruplar birleştirilerek analize dâhil edilmiş ve yeni oluşan grup “4 ve üzeri gelenler” şeklinde adlandırılmıştır. Sonuçlar Tablo 10’daki gibidir.

Tablo 10: Katılımcıların Destinasyona Geliş Sayısı İle Destinasyon Memnuniyet Algıları Arasındaki İlişkiye Yönelik Olarak Varyans Analizi Tablosu

Ölçeğin Boyutları	Gruplar	n	Ort.	Std. Sapma	F değeri	p-değeri	Farklılık
Tesis ve Olanaklardan Memnuniyet	A İlk kez gelenler	90	2,24	1,38	3,198	,043	C>A
	B 2-3 kez gelenler	78	2,43	1,18			
	C 4 ve üzeri gelenler	34	2,89	1,20			
Yerel Taşıma Hizmetleri	A İlk kez gelenler	90	2,89	1,19	4,265	,015	C>B
	B 2-3 kez gelenler	78	2,42	1,30			
	C 4 ve üzeri gelenler	34	3,17	1,48			

Tablo 10’da da görüldüğü gibi, katılımcıların destinasyona geliş sayısı ile destinasyon memnuniyetine yönelik olarak “tesis ve olanaklardan memnuniyet” ve “yerel taşıma hizmetleri” boyutları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Scheffe testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, destinasyona daha önce dört ve üzeri kez gelen katılımcıların destinasyondaki tesis ve olanaklardan memnuniyetlerinin destinasyona ilk kez gelen katılımcılara göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Yine, destinasyona daha önce dört ve üzeri kez gelen katılımcıların destinasyona daha önce 2-3 kez gelen katılımcılara göre yeme-içme hizmetlerinden daha fazla memnun kaldıkları tespit edilmiştir. Destinasyona geliş sayısı değişkeni ile diğer boyutlar arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna göre H_8 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Dokuzuncu hipotez “Araştırmaya katılan turistlerin destinasyon memnuniyet algıları destinasyona geliş amaçlarına göre farklılık göstermektedir”, şeklinde belirlenmiştir. Söz konusu hipotezi test etmek için de tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Bu aşamada, destinasyona geliş amacı değişkeni içerisinde yer alan bazı grupların (tarihi ve kültürel geziler, dost/akraba ziyareti, sağlık, eğitim gibi) sayısı 30’un altında kaldığı için bu gruplar birleştirilerek analize dâhil edilmiş ve yeni oluşan grup “diğer” şeklinde adlandırılmıştır. Sonuçlar Tablo 11’deki gibidir.

Tablo 11: Katılımcıların Destinasyonu Ziyaret Amaçları İle Destinasyon Memnuniyet Algıları Arasındaki İlişkiye Yönelik Olarak Varyans Analizi Tablosu

Ölçeğin Boyutları	Gruplar	n	Ort.	Std. Sapma	F değeri	p-değeri	Farklılık
Konaklama Hizmetleri	A Tatil, eğlence	41	3,66	,88	4,829	,003	B>D
	B Toplantı, konferans	33	3,74	,68			
	C İş seyahati	49	3,64	1,04			
	D Diğer	80	3,15	1,06			

Tablo 11’de de görüldüğü gibi, katılımcıların destinasyonu ziyaret amacı ile destinasyon memnuniyetine yönelik olarak “konaklama hizmetleri” boyutu arasında $p<0,05$ anlamlılık

düzeyinde bir farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Scheffe testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, destinasyonu toplantı ve konferans amaçlı ziyaret eden katılımcıların destinasyona diğer amaçlarla gelen katılımcılara göre konaklama hizmetlerinden daha fazla memnun kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Destinasyonu ziyaret amacı değişkeni ile diğer boyutlar arasında ise, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna göre H_0 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Onuncu hipotez, “Araştırmaya katılan turistlerin destinasyon memnuniyet algıları destinasyondaki konaklama süresine göre farklılık göstermektedir”, şeklinde belirlenmiştir. Söz konusu hipotez de tek yönlü varyans analizi ile çözümlenmiştir. Bu aşamada, katılımcıların destinasyondaki konaklama süresi ile ilgili olarak örnekleme yer alan “11-15 gün” başlıklı grubun sayısı 30’un altında kaldığı için, bu grup “16 gün ve üzeri” ile birleştirilerek analize dâhil edilmiş ve yeni oluşan grup “11 gün ve üzeri” şeklinde adlandırılmıştır. Sonuçlar Tablo 12’deki gibidir.

Tablo 12: Katılımcıların Destinasyondaki Konaklama Süresi İle Destinasyon Memnuniyet Algıları Arasındaki İlişkiye Yönelik Olarak Varyans Analizi Tablosu

Ölçeğin Boyutları	Gruplar	n	Ort.	Std. Sapma	F değeri	p-değeri	Farklılık
Konaklama Hizmetleri	A 1-5 gün	77	3,70	,63	11,062	,000	A>C
	B 6-10 gün	66	3,63	,92			
	C 11 gün üzeri	60	2,99	1,26			

Tablo 12’de de görüldüğü gibi, katılımcıların destinasyondaki konaklama süresi ile destinasyon memnuniyetine yönelik olarak “konaklama hizmetleri” boyutu arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde bir farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Scheffe testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, destinasyonda 1-5 gün konaklayan katılımcıların konaklama hizmetlerinden memnuniyet algılarının, konaklama süresi 11 gün ve üzeri olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Destinasyondaki konaklama süresi değişkeni ile diğer boyutlar arasında ise, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna göre H_{10} hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Son hipotez, “Araştırmaya katılan turistlerin destinasyon memnuniyet algıları destinasyon hakkında bilgi edinilen kaynaklara göre farklılık göstermektedir”, şeklinde belirlenmiştir. Söz konusu hipotezi test etmek için de tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Bu aşamada, katılımcıların destinasyon hakkında bilgi edindikleri kaynaklar ile ilgili olarak örnekleme yer alan “Profesyonel rehberden” başlıklı grubun sayısı 30’un altında kaldığı için, bu grup “Dergi, kitap, gazete, broşür vb.” ile birleştirilerek analize dâhil edilmiş ve yeni oluşan grup “Diğer” şeklinde adlandırılmıştır. Sonuçlar Tablo 13’teki gibidir.

Tablo 13: Katılımcıların Destinasyon Hakkında Bilgi Edindikleri Kaynaklar İle Destinasyon Memnuniyet Algıları Arasındaki İlişkiye Yönelik Olarak Varyans Analizi Tablosu

Ölçeğin Boyutları	Gruplar	n	Ort.	Std. Sapma	F değeri	p-değeri	Farklılık
Tesis ve Olanaklardan Memnuniyet	A Diğer	51	2,83	1,35	4,494	,004	A>B
	B Seyahat acentesi/tur operatörü	37	1,86	1,21			
	C Arkadaş/tanıdık	67	2,33	1,15			
	D TV/internet reklamları	48	2,54	1,34			
Yerel Taşıma Hizmetleri	A Diğer	51	3,15	1,27	4,180	,007	A>B
	B Seyahat acentesi/tur operatörü	37	2,25	1,40			
	C Arkadaş/tanıdık	67	2,91	1,22			
	D TV/internet reklamları	48	2,58	1,25			
Destinasyondan Genel Memnuniyet	A Diğer	51	3,26	,71	2,959	,033	A>B
	B Seyahat acentesi/tur operatörü	37	2,85	,61			
	C Arkadaş/tanıdık	67	3,06	,57			
	D TV/internet reklamları	48	3,14	,76			

Tablo 13'te de görüldüğü gibi, katılımcıların destinasyon hakkında bilgi edindikleri kaynaklar ile destinasyon memnuniyetine yönelik olarak “tesis ve olanaklardan memnuniyet”, “yerel taşıma hizmetleri memnuniyeti” ve “destinasyondan genel memnuniyet” boyutları arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılıklar tespit edilmiştir. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Scheffe testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, destinasyon hakkında ‘diğer’ kaynaklardan bilgi edinen katılımcıların ‘seyahat acentesi veya tur operatöründen’ bilgi edinen katılımcılara göre destinasyondaki tesis ve olanaklardan, yerel taşıma hizmetlerinden ve genel olarak destinasyondan daha fazla memnun kaldıkları saptanmıştır. Destinasyon hakkında bilgi edinilen kaynaklar değişkeni ile diğer boyutlar arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna göre H_{11} hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonucunda öne çıkan bulgular şu şekilde özetlenebilir:

Destinasyon memnuniyeti ölçeği 9 boyutla açıklanmıştır. Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı ,939 olarak hesaplanmıştır. Bu 9 boyut içinde en yüksek ağırlıklı

aritmetik ortalamaya sahip olan boyutların “Misafirperverlik ve müşteri hizmetleri”, “Yeme-içme hizmetleri” ve “Konaklama hizmetleri”; en düşük ağırlıklı aritmetik ortalamaya sahip olan boyutların ise, “Destinasyondaki tesis ve olanaklardan memnuniyet” ve “Yerel taşıma hizmetleri memnuniyeti” olduğu saptanmıştır. Ölçeğin tamamı için ağırlıklı aritmetik ortalama değeri ise 3,09 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgudan hareketle, katılımcıların destinasyondan orta düzeyde memnun kaldıkları söylenebilir.

Araştırmada ortaya konan hipotezlere ilişkin sonuçlar literatürdeki benzer önceki araştırmaların bulguları ile karşılaştırıldığında bazı benzerlik ve farklılıklar saptanmıştır. Örneğin literatürde destinasyon memnuniyet algısı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık tespit edilen bazı araştırmaların (Öter & Özdoğan, 2005; Gürbüz, 2009; Bertan, 2010; Ceylan, 2011; Bertan, 2013; Albayrak & Özkul, 2013) aksine, bu çalışmada herhangi bir farklılık bulunamamıştır.

Öte yandan, ilgili yazındaki araştırma bulgularıyla benzerlik taşıyan bazı tespitler de söz konusudur. Örneğin literatürde destinasyon memnuniyet algısı ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık tespit edilen bazı araştırmaların (Kılıç & Pelit, 2004; Öter & Özdoğan, 2005; Bertan, 2010; Serçek & Serçek, 2017) sonuçlarına benzer şekilde, bu çalışmada da destinasyon memnuniyetine etki eden bazı faktörler ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bunun yanında literatürde meslek (Kılıç & Pelit, 2004), eğitim (Kılıç & Pelit, 2004; Kılıç, 2011; Albayrak & Özkul, 2013; Bertan, 2013; Yıldırğan vd., 2015), gelir düzeyi (Bertan, 2013; Albayrak & Özkul, 2013), medeni durum (Gürbüz, 2009) ve destinasyona gelişi sayısı (İlban vd., 2008) değişkenleri ile destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı ilişki olduğunu tespit eden bazı araştırmaların bulgularına benzer şekilde, bu çalışmada da destinasyon memnuniyetine ilişkin bazı boyutlar ile bahsi geçen değişkenler arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır.

Araştırmanın bulgularından hareketle Kırgızistan’daki turizm sektörü paydaşlarına genel olarak şu öneriler sunulabilir:

Konaklama hizmetleri boyutu ile ilgili olarak en düşük aritmetik ortalama sahip önermenin yemeklerin kalitesi ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, konaklama işletmesi yöneticilerine yemek kalitesini artırmaya yönelik çalışmalar yapmaları önerilebilir. Bu konuda misafirlerin yeme-içme konusunda ne bekledikleri araştırılmalı ve misafirlerin beklentilerine yönelik ürün/hizmet sunulmaya çalışılmalıdır.

Araştırma sonucunda ölçekteki önermeler arasında en düşük aritmetik ortalamaya sahip ifadelerden biri yerel sürücülerin yabancı dil yeterliliği ile ilgilidir. Bu bağlamda ilgili paydaşlara, yerel sürücülerin en azından günlük konuşma düzeyinde İngilizce konuşup anlayabilmeleri için bu sürücülere yönelik çeşitli kurslar düzenlenmesi önerilebilir.

Diğer taraftan hijyen, sanitasyon ve temizlik boyutu ile ilgili olarak en düşük aritmetik ortalamaya sahip olan önermelerin sahil ve gölün temizliği ile yerel taşıma araçlarının temizliği olduğu görülmüştür. Özellikle sahil ve gölün temizliği maddesinin aritmetik ortalamasının düşük olması ilgi çekicidir. Kırgızistan henüz kitle turizmi ile tam anlamıyla tanışmadığından doğal çevrenin bozulmamış olduğu düşünülmektedir. Ne var ki bu araştırmanın örnekleminde yer alan yabancı turistler sahil ve gölün temizliğinden memnun kalmamışlardır. Bu araştırmanın

sonuçlarından yola çıkarak yerel belediyelere önemli görevler düşmektedir. Kırgızistan'ın turizmde sürdürülebilir büyüebilmesi için ilgili yerel organlar gerekli önlemleri almalı ve bu konuda özel sektörle eşgüdümlü çalışmalar yürütülmelidir. Aksi taktirde Kırgızistan'ın turizmde sahip olduğu en önemli üstünlüklerden biri olarak kabul edilen bozulmamış doğal çevre çok kolay kaybedilebilecektir.

Ölçekteki tüm boyutlar arasında genel ağırlıklı aritmetik ortalaması en düşük olan boyut destinasyondaki tesis ve olanaklardır. Bu boyutta özellikle çocuklara yönelik aktivite varlığı/yeterliliği ile araç kiralama hizmetlerinin varlığı/yeterliliği maddelerinin aritmetik ortalamaları düşük kalmıştır. Dolayısıyla destinasyonda turistlerin çocuklarıyla zaman geçirebileceği olanakların sayısı artırılmalı veya bu olanaklar daha iyi tanıtılmalıdır. Bunun için Kırgızistan hakkında turistik tanıtım yapan web sayfalarında bilgiler verilmeli ve turistlerin Kırgızistan'da olduğu süre boyunca katılabileceği aktiviteler görsel ve yazılı olarak etkileyici biçimde sunulmalıdır. Bu aktiviteler turistlere sunulurken, bilgi almada web sayfalarında çeşitli yabancı dil seçeneklerine yer verilmeli ve özellikle çocuklu aileler için seçenekler sunulmalıdır. Diğer yandan, Kırgızistan'da henüz profesyonel araç kiralama firmalarının yeterli düzeyde bulunmaması, yerel taşıma hizmetleri dışında turistlerin bizzat kendilerinin kullanabileceği bisiklet, araba, motosiklet gibi vasıtalara erişilememesi konusunun da eleştiri aldığı dikkati çekmektedir. Yine bunun yanı sıra, destinasyondaki sağlık hizmetlerinin varlığı/yeterliliği de turistler tarafından eleştiri konusu olmuştur. Bu bağlamda destinasyondaki sağlık hizmetlerinin sayı ve nitelik açısından yükseltmek için önlemler alınmalıdır.

Katılımcıların orta düzeyde memnun kaldıkları diğer bir konu, destinasyondaki bazı hizmetlerin fiyatları ile ilgilidir. Katılımcılar gezi/tur aktivitelerinin fiyatları ile hediyelik eşyaların fiyatları konusunda orta seviyede bir memnuniyet algısına sahiptirler. Bu boyut içinde katılımcıların gezi/tur aktivitelerinin fiyatları ile ilgili olarak düşük düzeyde bir memnuniyet algısına sahip oldukları tespit edilmiştir. Destinasyonu ziyaret eden turistlere yönelik düzenlenebilecek alternatif gezi programları ülke hakkında genel turizm imajının oluşması açısından önemlidir. Turistlerin seyahatleri boyunca ülkede katıldıkları turlar birçok deneyim yaşamalarına olanak sağladığı gibi, ülkenin bilinmeyen yönlerinin keşfedilmesinde de etkili olacaktır. Bu yüzden, turistlere yönelik düzenlenen gezi/tur programı fiyatlarının tekrar gözden geçirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Destinasyon havaalanındaki kafe ve restoranların ve mağazaların yetersizliği de yabancı turistler tarafından eleştiri konusu olmuştur. Dolayısıyla havalimanında turistlerinin uçuş öncesinde yeme-içme ihtiyaçlarını giderebileceği, alışveriş yapabileceği, kendilerine refakat eden yakınlarıyla veya uçuş saatlerini beklerken zaman geçirebilecekleri mekanların artırılmasına ihtiyaç vardır.

6. Sınırlılıklar ve Sonraki Araştırmalar İçin Öneriler

Bu araştırmadaki en önemli sınırlılık örneklem sayısı ile ilgilidir. Ancak araştırmanın ilgili kısmında belirtilen sebepler bu sınırlılığı aşmaya olanak vermemiştir. Daha genellenebilir sonuçlara ulaşmak bakımından ilerideki araştırmalarda örneklem sayısının artırılması yararlı olacaktır. Araştırmanın diğer bir kısıtı anket verilerinin toplandığı dönem ile ilgilidir. Veriler, zaman ve maliyet kısıtlamaları sebebiyle sadece yaz döneminde toplanabilmiştir. Sonraki

araştırmalarda, Kırgızistan'a yılın her döneminde turistlerin gelebileceği hesaba katılarak hareket edilmesi, hem örneklem sayısının artırılmasına olanak verecek hem de destinasyon memnuniyet algısının dönemsel olarak farklılık gösterip göstermediğini sorgulamaya yardımcı olacaktır. Araştırmanın son kısım anket verilerinin toplandığı alanlar ile ilgilidir. Turistlerin destinasyona ilişkin olarak memnuniyetlerinin şekillendiği son noktanın havalimanı olacağı varsayılarak veriler havalimanı çıkış terminalinde toplanmaya çalışılmıştır. Ancak ilgili havalimanı yönetimi, pasaport kontrolü sonrası çıkış terminalindeki bekleme salonunda turistlere anket uygulanmasına izin vermemiştir. Bu nedenle veriler pasaport kontrolü öncesi toplanmaya çalışılmış, ancak bu şekilde yeterli örneklem sayısına ulaşılammıştır. Örneklem sayısını artırmak için Bişkek'teki otellerde konaklayan ve bir seyahat acentesi ile tura katılan turistlerden veriler toplanmaya çalışılmıştır. Sonraki araştırmalarda karayolu sınır kapılarından ülkeden çıkış yapan turistlerden de veriler toplanarak örneklem sayısı artırılmaya çalışılabilir.

Kaynakça

- Albayrak, A. & Özkul, E. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma. *Turkish Studies*, 8(6), 15-31.
- Alegre, J. & Cladera, M. (2007). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5-6), 670-685.
- Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M., & Harudin, S. (2014). Tourist expectations, perceived quality and destination image: Effects on perceived value and satisfaction of tourists visiting Langkawi Island, Malaysia. *Asian Journal of Business and Management*, 3(2), 212-222.
- Aydın, İ., Çelik, Y. & Uğurluoğlu, Ö. (2011). Sağlık personeli çalışma yaşam kalitesi ölçeği: Geliştirilmesi, geçerliliği ve güvenilirliği. *Hacettepe Üniversitesi Toplum ve Sosyal Hizmet Dergisi*, 22(2), 79-100.
- Bertan, S. (2010). Pamukkale destinasyonunda termal turizm faaliyetleri ve yöreyi ziyaret eden turistler üzerinde bir uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (4), 129-137.
- Bertan, S. (2013). Ziyaretçilerin Pamukkale destinasyonunu algılamalarına yönelik bir araştırma. *International Journal of Human Sciences*, 10(2), 1-20.
- Büyüktürk, Ş. (2002). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem A Yayıncılık: Ankara.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon marka imajı ve Pamukkale yöresinde bir uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4(7), 89-102.
- Çakmak, A. Ç., & Kök, İ. T. (2012). Destinasyon pazarlaması ve Safranbolu'nun destinasyon imajının ölçülmesi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 80-101.
- Duman, T., & Öztürk, A. B. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızılkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Erdem, B., Gül, K., & Gül, M. (2013). Pazar yönlülük, inovasyon yönlülük ve firma performansı ilişkisi: Ankara'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 74-104.
- Giritlioğlu İ., & Öksüz, E. M. (2016). Turizmde destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti: Gaziantep ili üzerine bir alan araştırması. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(15), 270-290.
- Gül, K., Erdem, B., & Gül, M. (2013). Yerel festivallerin etkinliğine bağlı ziyaretçi kazanımları: Sındırgı Yağcıbedir festivali örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 213-239.

- Günay, İ., & Akıncı, Z. (2017). Turizmde sürdürülebilirlik açısından öğrencilerin sektöre karşı tutumlarının mezuniyet sonrası kariyer planlaması ve seçimine etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 1-19.
- Gürbüz, A. (2009). Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin demografik özelliklerine göre turistik ürünleri algılama durumu. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 217-234.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm pazarlaması*. 4. Baskı, Vipaş A.Ş. Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayın No: 160, Bursa.
- Harman S., Çakıcı, A. C., & Akatay, A. (2013). İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 267-300.
- Ilyasov, I. (2015). Marka olarak Bakü'nün destinasyon imajı ve destinasyon imajının destinasyon seçimine etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İlban, M. O., Köroğlu, A., & Bozok, D. (2008). Termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Gönen örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 105-129.
- İnan, E. A., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A., & Akyürek, M. S. (2011). Kruvaziyer turizmde turistlerin tavsiye niyetlerinde destinasyon imajının etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 487-497.
- İpar, M. S., & Doğan, M. (2013). Destinasyonun turist açısından önem-memnuniyet modeli ile değerlendirilmesi: Edremit üzerine bir uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(13), 129-154.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. 2. Baskı, Asil Yayın Dağıtım Ltd., Ankara.
- Karakoç, F. Y., & Dönmez, L. (2014). Ölçek geliştirme çalışmalarında temel ilkeler. *Tıp Eğitimi Dünyası*, (40), 39-49.
- Kılıç, B. (2011). Destinasyon ziyaretçilerinin sosyo-demografik özelliklerinin sadakat eğilimleri üzerine etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 239-252.
- Kılıç, İ., & Pelit, E. (2004). Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 113-124.
- Kırgız Cumhuriyeti Millî İstatistik Komitesi Turizm Verileri (2018). Erişim: 19.07.2018, <http://stat.kg/media/publicationarchive/575969d5-3084-4966-9452-d95e4b96ca6a.pdf>
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, (22), 391-401.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Malorca, Spain, as an off- season holiday destination. *Journal of Travel Research*, (38), 260-269.
- Öter, Z. & Özdoğan, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Pawitra, T. A. & Tan, K. C. (2003). Tourist satisfaction in Singapore – a perspective from Indonesian tourists. *Managing Service Quality*, 13(5), 399-411.
- Ross, S. (2004). *Introduction to probability and statistics for engineers and scientists*. San Diego: Elsevier Academic Press.
- Sarı, Y., & Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasına internetin etkisi: Destinasyon web siteleri için bir model önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (9), 248-271.
- Sarıkaya, N. (2002). Kalite iyileştirme faaliyetlerinin algılanmasının işletme performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesi ve Türkiye uygulaması. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

- Saruhan, Ş. C., & Özdemirci, A. (2013). *Bilim, felsefe ve metodoloji*. 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Serçek, G. Ö., & Serçek, S. (2017). X, Y ve Z kuşaklarındaki turistlerin destinasyon imaj algılarının karşılaştırılması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 6-19.
- Sevim, C., Seçilmiş, C., & Görkem, O. (2013). Algılanan destinasyon imajının tavsiye davranışı üzerine etkisi: Safranbolu’da bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 115-129.
- Song, H., & Cheung, C. (2010). Factors affecting tourist satisfaction with theatrical performances: a case study of the Romance of the Song Dynasty in Hangzhou, China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(7), 708-722.
- Thongkudam, P., & Promsivapallop, P. (2013). Australian and Russian tourists’ perceptions of Phuket’s destination image. *Conference proceeding of the first Annual PSU Phuket International Conference*, 10 January 2013. Prince of Songkla University, Phuket Campus, Tayland.
- Tseng, S. Y. (2012). Comparison of overseas destinations and tourist satisfaction: A hybrid graphical representation. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(5), 742-752.
- UNWTO World Tourism Highlights (2018). Erişim: 23.04.2018, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>.
- Üner, M. M., Güçer, E., & Taşçı A. (2006). Türkiye turizminde yükselen destinasyon olarak İstanbul şehrinin imajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeşiltaş, M., & Öztürk, Y. (1997). Türkiye’yi ziyaret eden İngiliz turistlerin tatminini ölçmeye yönelik bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1-2), 24-27.
- Yıldırgan, R., Batman, O., & Sarıışık, M. (2015). Sapanca’nın turistik destinasyon imajı üzerine bir alan araştırması. *İşletme Bilimi Dergisi*, 3(2), 109-125.