

## Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Katkıları: Gaziantep Örneği\*

(Contributions of Festivals to Destination Marketing)

Atınç OLCAY<sup>a</sup>

\*\* Cihan YAVUZ<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, Gaziantep-Türkiye  
([olcay@gantep.edu.tr](mailto:olcay@gantep.edu.tr)) <https://orcid.org/0000-0003-0407-5467>

<sup>b</sup> İstanbul Aydın Üniversitesi, Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, İstanbul-Türkiye  
([cihanyavuz@aydin.edu.tr](mailto:cihanyavuz@aydin.edu.tr)) <https://orcid.org/0000-0002-6322-5747>

### MAKALE GEÇMİŞİ

### ÖZ

**Gönderim Tarihi:**  
22.06.2020

**Kabul Tarihi:**  
17.11.2020

### Anahtar Kelimeler:

Festival  
Destinasyon Pazarlama  
Gaziantep

### Keywords:

Festival  
Destination Marketing  
Gaziantep

### Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

\*\***Sorumlu Yazar:** Cihan YAVUZ  
**E posta:** [cihanyavuz@aydin.edu.tr](mailto:cihanyavuz@aydin.edu.tr)

Bu çalışmada; festivallerin, destinasyon pazarlamasına olan katkılarının festival katılımcılarının gözünden nasıl değerlendirildiği ve değerlendirmenin demografik değişkenlere göre bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu kapsamda, 10. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivaline katılan 417 kişiden anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS21.0 ve AMOS21. programları ile istatistiksel açıdan analiz edilmiştir. Elde edilen verilere Keşfedici faktör analizi uygulanmış ve 2 boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Veriler daha sonra doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Verilerin ortalamasına bakıldıktan sonra, festivallerin destinasyon pazarlamasına olan katkılarının değerlendirilmesinde demografik özelliklerin herhangi bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Independent sample t test ve one way Anova testlerinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda; katılımcıların değerlendirme ortalamalarının çok yüksek olduğu ve demografik değişkenlere göre farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

### ABSTRACT

In this study, it has been investigated how the marketing contributions of destinations are evaluated from the perspective of festival participants and whether the evaluation shows a difference according to demographic variables. In this context, data were collected from 417 people who participated in the 10th International Pistachio Culture and Art Festival. The data obtained in the research are SPSS21.0 and AMOS21. programs were analyzed. Exploratory factor analysis was applied and a 2 dimensional structure was obtained. Then it was subjected to confirmatory factor analysis. After looking at the average of the data, independent sample t test and one way Anova tests were used to determine whether the demographic characteristics make any difference in evaluating the destination marketing contributions of the festivals. As a result of the research; it was found that the festival participants' evaluation of destination marketing contributions had a very high average and showed differences according to demographic variables.

**Makalenin Künyesi:** Olcay, A. & Yavuz, C. (2020). *Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Katkıları: Gaziantep Örneği*. AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 23 (2), 461-481

\* Bu çalışma, "Festivallerin, Destinasyon Pazarlamasına Olan Yararları: 10. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali Örneği" adlı yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

## **1. GİRİŞ**

Festivaller, dönemseller olarak yapılan, bir tema veya özel olay çerçevesinde; zamanı, yeri, konusu önceden belirlenmiş etkinlikler olarak ifade edilmektedir (Ayazlar ve Ayazlar, 2015: 433). Festivaller en hızlı gelişen turizm türleri arasında yer almakta ve dünya çapında giderek popülerlik kazanmaktadır. Günümüzde, festivaller sadece ulusal ve uluslararası turizmin gelişmesine değil, aynı zamanda iç turizmin gelişmesine de katkıda bulunmaktadır. Festivaller ayrıca ziyaretçilere, ziyaret edilen bölgeler, farklı kültürler ve etnik kökenler hakkında bilgi sahibi olma ve farklı yaşam tarzlarına sahip yeni insanlarla tanışma gibi sosyal faydalar için de olanaklar sunmaktadır. Bununla beraber, gerçekleştirildiği bölgeye turist çekmekte, konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri açısından talep oluşturmakta, bölgede istihdam olanakları oluşturmakta, bölgenin imajına olumlu etkiler sağlamakta, bölge turizmini tüm yıla yaymakta, yöresel değerlere ilgiyi arttırmakta, konaklama süresini uzatabilmekte, kültürel farkındalık sağlamakta ve yöre insanının yaşam kalitesini arttırmaktadır (Gül vd., 2013:214; Giritlioğlu vd., 2015:307; Ayazlar ve Ayazlar, 2015: 433; Seçilmiş ve Yılmazdoğan, 2016:49; Türköz Bakırcı vd., 2017:231; Sürme, 2020:545). Festivallere katılım amaçlı gelen turistler, ulaşım, konaklama, ürün ve hizmet gibi dolaylı festival harcamaları yapmakta ve bunlar festivallerin ekonomik etkilerinin önemini göstermektedir. Festivaller, destinasyonların ulusal ve uluslararası alanda tanıtılmasını ve olumlu bir imaj geliştirmesini sağlayarak destinasyon pazarlamasına katkısını da ortaya koymaktadır (Çelik, 2009:92-95).

İlgili alan yazın incelendiğinde, festivallerin sosyal ve ekonomik etkilerine yönelik birçok araştırma bulunmasına rağmen (Rivera vd., 2008; Dinaburgskaya ve Ekner, 2010; Ayazlar ve Ayazlar, 2015; Göde ve Yiğit, 2017) destinasyon pazarlamasına olan katkılarına yönelik az sayıda araştırma bulunmaktadır. Buradan hareketle, festivallerin destinasyon pazarlama katkılarının katılımcılar gözüyle değerlendirilmesi ve yapılan değerlendirmenin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği ortaya konulmuştur.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Festivaller, resmi olarak belirlenen dönemlerde yapılan etkinlikler, eğlence amacıyla düzenlenen programlar, halka açık bir şekilde belirli bir fikir veya olayı kutlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Quinn,2009:5). Diğer bir tanımda ise, festivaller, gerçekleştirileceği zamanı, yeri ve teması önceden belirtilen, tek seferlik veya belli zaman aralıklarında yapılan gösteri ve etkinlikler dizisidir (Bilgili vd., 2012:118). Başka bir ifadeyle festivaller, tarihi önceden belirlenmiş, yörenin simgesi olmuş ve geleneksel olarak devamlılığı sağlanan

etkinliklerdir (Üst Can ve Can,2017:406). Ayrıca festivaller, insanların, kutlama veya şükran duygularını belirtme amacıyla gerçekleştirilen sosyal bir toplanma olayı olarak da ifade edilmektedir (Karaca vd.,2017:224).

Festivaller, bazı kuruluşlar tarafından planlı bir şekilde düzenlenen kısa süreli aktiviteler, kutlamalar ve genel olarak edebiyat, sanat, kültür, spor ve yıldönümü gibi temaları kapsayan geleneksel veya modern etkinliklerdir (Chung,2014:391). Festivaller uzun zamandan beri toplumsal bir ritüel ve toplu bir kutlama şeklinde gerçekleştirilen kültürel bir uygulama olarak varlığını sürdürmüş ve sürdürmekte olan, yerel ekonominin, kültürün ve sosyal yapının gelişmesinde kullanılan önemli çekicilikler olarak kabul edilmektedirler (Quinn,2009:5; Üst Can ve Can, 2017:406). Festivaller, belirli temaya veya kültüre sahip, açık ve kısa vadeli etkinlik anlamına gelmekte ve gerçekleştirildiği bölgeye olumlu imaj oluşturmayı amaçlamaktadır (Chung, 2014:391). Festivaller, düzenlendiği yer, o yerde yaşayanlar ve festivale ilgi duyan ziyaretçiler olarak üç ana unsurdan etkilenmektedir (Derrett, 2003:52). Turistlerin festivallere dahil olmalarını sağlayan farklı durumlar olmaktadır. Bunlar, özellikle büyük festivallerde turistler festival için destinasyonu ziyaret etmekte ve destinasyon çekiciliği ikinci planda kalmaktadır. Diğer bir durum ise, festivaller destinasyonların çekiciliğini artırıcı ek bir unsur olmaktadır. Bir diğer durum ise, turistlerin destinasyonu gezerken tesadüfi olarak festivale denk gelmesi ve katılım göstermesidir (Sert, 2013:22-23).

Festivaller, kutsal/kültürel ve geleneklerle belirginleşmiş kutlamaları, belirli bir kişi veya olayın ya da bir ürünün hasadıyla ilgili yapılan yıllık kutlamaları, genellikle bir sanatçı veya sanat dalına ait çalışmalarla yönelik yapılan etkinlikleri, fuarları, panayırı ve herkese açık şenlik ve eğlenceleri kapsamaktadır (Şengül ve Genç,2016:81).

## **2.1. Festivallerin Etkileri**

Festivaller, destinasyonlar üzerinde ekonomik, sosyal, kültürel ve politik etkilere sahiptir. Bununla beraber; turizmi teşvik etmek, bölgesel ekonomiyi artırmak, turizm mevsiminin tüm yıla yayılmasını sağlamak, destinasyon gelişiminin desteklenmesi, hassas doğal çevrenin, sosyal ve kültürel çevrenin korunmasına yardımcı olacak ziyaretlerin artırılmasını sağlamak, sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmak, iç kültürü ve tarihi geliştirmek ve iç turizmi teşvik ederek iç ekonomiye katkıda bulunmak gibi birçok etkiye sahiptir (Alghamdi, 2014:2180).

Festivaller toplum kültürü ve topluma ait değerleri yansıtmakta ve festivalin gerçekleştirildiği bölgenin insanı ile festivale katılan diğer insanların birbirlerinin kültürlerini tanıma fırsatı elde

etmesine olanak vermektedirler (Kömürcü, 2013:33). Bununla beraber festivaller, bölge halkının aidiyet duygusunu geliştirmekte, sosyal birliktelik, yerel kültüre ve gelenek göreneklere bağlılığının artmasını sağlamakta ve turistlerin destinasyonun kültürü, sosyal hayatı ve tarihi konusunda detaylı bilgiler edinmesini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra bazen turistlerin örf ve adetlere ilgi göstermesi, onları yeniden ilgi görmesini sağlamakta ve böylece kültürün yaşamasına katkı sağlamaktadır (Giritlioğlu vd., 2015:310; Yılmaz ve Ön Esen, 2017: 566; Sert, 2013:34). Ayrıca festival katılımcılarının, festival alanında yaptıkları harcamalara ek olarak, festivalin bir günden uzun sürmesi halinde konaklama harcamaları, festival alanına ulaşım sürecindeki seyahat harcamaları ve festival süresince ihtiyaç duyulan mal ve hizmet harcamaları, ev sahibi destinasyon ekonomisi üzerinde önemli ölçüde ekonomik etkiler oluşturmaktadır (Çelik, 2009:92). Gerçekleştirilen festivallere ve festivaller kapsamında yapılan etkinliklere katılım nedeniyle ortaya çıkan etkiler çevresel etki olarak belirtilmektedir (Sert, 2013:38). Bununla beraber medyanın festivallere olan ilgisi destinasyonun tanıtım ve tutundurma stratejilerine katkı sağlamakta ve potansiyel ziyaretler için destekleyici bir unsur olmaktadır. Özellikle teknoloji çağındaki gelişmelerle insanlar dünyanın her noktasından bilgiye ulaşabilmektedirler. Bu nedenle küçük bir destinasyonda dahi yapılan bir festival, medya sayesinde birçok kişiye ulaşabilmektedir. Bu sayede festivale katılım artmakta ve festival dışı zamanlarda da destinasyona ziyaretçi çekimi sağlanabilmektedir (Şengül ve Genç, 2016:81).

## **2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu araştırmanın amacı, 10. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivalinin (UAF) destinasyon pazarlamasına olan katkılarının katılımcılar gözüyle belirlenmesidir. Bununla beraber, araştırmada kullanılan ölçeğin faktörlerinin belirlenmesi ve alan araştırması sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda öneriler sunmaktır.

Bu araştırma, 10.UAF'ın destinasyon pazarlamasına olan katkılarının belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Bununla beraber, Gaziantep'in festival turizminden kazanımlarını arttırmak için yol gösterici bir nitelik oluşturabilmesi de araştırmayı önemli kılmaktadır. Festivallerin destinasyon pazarlamasına olan katkıları ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalar bulunmakla beraber, Gaziantep ilinde yapılmış bir çalışma bulunmaması bu araştırmayı önemli kılan bir diğer etmendir. Ayrıca bu konuyla ilgili az sayıda çalışma olması sebebiyle yerli literatürün gelişimine katkı sağlayacaktır.

### **3. YÖNTEM**

Destinasyonun sahip olduğu çekiciliklerin tanıtımının festivaller aracılığı ile yapılması festivallerin bir pazarlama aracı olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır (Şengül ve Genç, 2016:79). Destinasyon pazarlama unsurlarından olan marka, destinasyonun pozitif bir algı oluşturmasını sağlayan, tarihini, kalitesini, yaşam tarzını ve kültürünü yansıtan bir kavramdır. Üreticiler arasındaki rekabetin hızla artması nedeniyle marka kavramı giderek önem kazanmakta ve üreticiler ancak ürün ve hizmetlerini farklılaştırarak avantaj elde edebilmektedirler. Tüketiciler açısından da ürünü/hizmeti kolay tanıma ve üründen/hizmetten memnuniyet derecesine göre ürünü/hizmeti almaya devam etme gibi durumlar söz konusu olmaktadır. Bu nedenle günümüzde marka oluşturmak bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır (Özdemir, 2014:142; Aşlama, 2015:7).

Festival turizmine katılan turistlerin ortalama harcama tutarları diğer turizm türlerine katılan turistlerden daha yüksek olmaktadır. Bu durum festivallerin düzenlendiği bölgeler açısından büyük ekonomik katkılar sağladığını göstermektedir (Giritlioğlu vd., 2015:309). Bu nedenle festivalin başarısı topluma ve bölgeye sağladığı ekonomik yararına bakılarak ölçülmektedir. Bu durum da festivallerin etkilerinden olan ekonomik yönünün araştırmaların odak konusu olmasına neden olmaktadır. Bir diğer sebepte ekonomik etkilerinin ölçümünün somut olması sebebiyle araştırmacılara kolaylık sağlaması olarak gösterilmektedir (Ekin, 2011:42).

İlgili alan yazın incelendiğinde katılımcılar gözüyle festivallerin destinasyon pazarlamasına ilişkin katkılarının incelendiği az sayıda çalışma olması ve bununla beraber destinasyon pazarlamasında festivallerin bir araç olarak kullanılabilmesi, festivaller konusunda çok çeşitli araştırmalar yapılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır (Çelik, 2009:43).

Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından düzenlenen bir festivaldir. Festival Antep Fıstığının tüm dünyaya tanıtımının yapılması ve ekonomik değerinin artırılması amacı ile düzenlenmeye başlanmış, fakat daha sonra sadece Antep Fıstığı tanıtımı değil Gaziantep'in tüm kültürel değerlerinin tanıtıldığı, yerli ve yabancı birçok katılımcının yer aldığı büyük bir festivale dönüşmüştür. Kentin tarihi ve kültürel zenginliklerinin yanı sıra dünyaca ünlü Antep fıstığını, mutfak kültürünü ve el sanatlarını uluslararası boyuta taşımıştır. Festival programında kültür ve sanat etkinlikleri, kortej, konserler, sergiler, yarışmalar, kardeş şehir gösterileri, söyleşi ve halk oyunları yer almıştır.

Bu bilgiler doğrultusunda festivallerin destinasyon pazarlamasına olan etkilerine yönelik az sayıda çalışma olması ve marka şehir olma amacı güden Gaziantep'te daha önce böyle bir

çalışmanın yapılmamış olması nedeniyle bu çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir. Bu araştırmanın problem cümlesi; festivallerin destinasyon pazarlamasına olan katkılarının festival katılımcıları tarafından nasıl değerlendirilmiştir? Bununla beraber araştırma için kurulan hipotezler şunlardır:

H<sub>1</sub>:Katılımcıların festivalin destinasyon pazarlamasına olan katkılarına ilişkin değerlendirmeleri olumludur.

H<sub>2</sub>:Katılımcıların festivalin destinasyona sağladığı katkıları boyutunu değerlendirmesi ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>3</sub>:Katılımcıların festivalin destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutunu değerlendirmesi ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>4</sub>:Katılımcıların festivalin destinasyona sağladığı katkıları boyutunu değerlendirmesi ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>5</sub>:Katılımcıların festivalin destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutunu değerlendirmesi ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>6</sub>:Katılımcıların festivalin destinasyona sağladığı katkıları boyutunu değerlendirmesi ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>7</sub>:Katılımcıların festivalin destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutunu değerlendirmesi ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

### **3.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme**

Bu araştırmanın evrenini 10.UAF katılımcıları oluşturmaktadır. Fakat festivalin halka açık olması, katılımcı listesinin bulunmaması ve festivalin gerçekleştirildiği alanın kontrol edilebilir olmaması nedeniyle festival katılımcı sayısı ile ilgili net bir sayı belirlenmemiştir. Bu sebeple Es Yılmaz (2015)'in yüksek lisans tez çalışmasında kullandığı belirsiz evren örnekleme formülünden  $(n=P.Q.Z^2\alpha/H^2)^{1/2}$  yararlanılmıştır. Bu formüle göre asgari örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir.

Bu araştırma için 800 adet anket çoğaltılmış ve anketler 19.08.2017-20.08.2017 tarihleri arasında 10.UAF'ın gerçekleştirildiği Fıstık Park'ta 3 kişilik bir ekiple her bir anket için ortalama 5 dakikalık bir süre zarfında katılımcılar ile yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Fakat araştırma konusu olan 10. UAF'ın 2 gün ile sınırlı olması, çoğu katılımcının ankete katılım göstermemeleri, katılımcıların anketlerin ücret karşılığı yapıldığını düşünmeleri ve

anket uygulamasına karşı önyargılı davranmaları sebebiyle hedeflenen sayıya ulaşamamıştır. Sonuç itibarıyla bu araştırmanın örneklemini, 10.UAF'a katılan 417 kişi olmakla beraber bu sayı evreni temsil gücüne sahiptir.

### **3.2. Anket Formunun İçeriği ve Veri Çözümleme Yöntemleri**

Festivallerin destinasyon pazarlamasına olan katkılarına ilişkin yapılan bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada, Çelik (2009)'in "Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Etkinlik Turizmi ve Etkileri-İstanbul Örneği" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasında kullandığı festivallerin destinasyon pazarlamasına ilişkin katkılarını ölçen anket kullanılmıştır.

### **3.3. Veri Setinin Keşfedici Faktör Analizine Uygunluğunun Ölçümü**

Araştırma kapsamında ölçeğin keşfedici faktör analizi uygunluk durumuna sahip olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre araştırmada kullanılan ölçekte 18 önerme yer almaktadır ve elde edilen örneklem sayısı 417 olduğundan örneklem yeterliliği şartı sağlanmıştır. Anketin 2. bölümünde yer alan değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmış ve 0,50'nin üstü olması halinde uygunluğu kabul edilen KMO değeri ,894 olarak hesaplanmış ve bu sonuç KMO değerinin iyi bir değere sahip olduğunu göstermektedir. Bununla beraber faktör analizi uygunluğunu gösteren bir diğer test olan Bartlett Küresellik Testi uygulanmış ve p değeri ,000 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değer anlamlı olduğu görülmüştür. Son olarak MSA değerlerinin ,800-938 aralığında değerlere sahip olması veri setinin faktör analizi için uygunluğunun yüksek derecede olduğunu ortaya koymuştur.

### **3.4. Keşfedici Faktör Analizi Uygulaması**

10. UAF katılımcıları gözüyle festivallerin destinasyon pazarlamasına olan katkılarını oluşturan boyutların ortaya konulması için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi ilk olarak 18 önermeye uygulanmış ve 4 boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu yapının 153 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,894 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranı %57,587 olduğu ve faktör yük değerlerinin ,404 ve ,661 arasında olduğu belirlenmiştir. Analiz sonucunda faktör yük değerleri arasında farkın ,10'dan düşük olduğu görülen 1 önerme (13. önerme) binişik madde olduğundan dolayı çıkarılmıştır. Daha sonra faktör analizi 17 önerme üzerinde tekrarlandıktan sonra 4 boyutlu bir yapı ortaya çıkmış ve 136 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,894 olduğu tespit edilmiştir. Toplam varyansı açıklama oranı ise %57,849 olduğu ve faktör yük değerlerinin ,430 ve ,661 arasında olduğu

tespit edilmiştir. Faktör yük değerleri arasındaki farkın ,10'dan düşük olduğu görülen 1 önerme (2.önerme) çıkarılmıştır. Daha sonra analiz 16 önerme üzerinden devam ettirilmiş ve 3 boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Bu yapının 120 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,895 olduğu tespit edilmiştir. Toplam varyansı açıklama oranı %51,736 ve faktör yük değerleri ,430 ile ,665 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu aşamada faktör yük değerleri arasındaki farkın ,10'dan düşük olduğu görülen 1 önerme (1.önerme) analizden çıkarılmıştır. Analiz 15 önermeye tekrar uygulanmış ve 3 boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Bu yapının 105 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,899 olduğu tespit edilmiştir. Toplam varyansı açıklama oranı %53,815 ve faktör yük değerleri ,402 ile ,669 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu aşamada faktör yük değerleri arasında farkın ,10'dan düşük olduğu görülen 1 önerme (12.önerme) analizden çıkarılmıştır. Daha sonra 14 önerme üzerinden analiz tekrarlanmış ve 2 boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Bu yapı 91 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,897 olduğu tespit edilmiştir. Toplam varyansı açıklama oranı %47,954 ve faktör yük değerlerinin ,415 ile ,671 arasında olduğu tespit edilmiştir. Binişik önermeler analizden çıkarıldıktan sonra döndürme yöntemine geçilmiştir. Varimax döndürme yöntemi ile 14 önerme döndürme işlemine tabi tutulmuş ve 2 boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Bu yapının 91 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,897 olduğu görülmüştür. Bununla beraber toplam varyansı açıklama oranı %47,954 ve faktör yük değerlerinin ,505 ile ,741 arasında olduğu tespit edilmiştir. Ancak ölçeğin açıklanan varyans oranının en az %50 olması gerekmektedir (Akbulut, 2010:103). Fakat elde edilen 2 boyutlu yapının açıklanan varyans oranı bu koşulu sağlamadığından dolayı varyans yüzdesini yükseltmek için 2 önerme (5. Önerme ve 11. Önerme) analizden çıkarılmıştır. Daha sonra 12 önerme tekrar döndürme işlemine tabi tutulmuş ve 2 boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Bu yapının 66 serbestlik değerinde KMO değeri ,879 olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber açıklanan varyans oranı %50,456 ve faktör yük değerleri ,505 ile ,757 arasında olduğu tespit edilmiştir. Son olarak ölçümün güvenilirliğine Cronbach's Alpha yöntemi kullanılarak tekrar bakılmış ve ölçeğin genel güvenilirlik katsayısının ,861 1. Faktörün güvenilirlik katsayısının ,796 2. Faktörün güvenilirlik katsayısının ,797 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu ve faktör boyutlarının ise oldukça güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.



**Tablo 1.** Faktör analizi sonuçları

	1.Faktör	2.Faktör
<b>Destinasyona Sağladığı Katkılar Faktörü</b>		
3.Festivaller destinasyonlar için ilave çekicilikler oluşturur.	,631	
4.Festivaller destinasyon ürünü sunumuna katkı sağlar.	,669	
6.Festivaller destinasyon pazarlama (tanıtım, tutundurma) çabalarının önemli bir yönüdür.	,689	
7.Festivaller destinasyonların satış çabalarına katkı sağlar.	,750	
8.Festivaller destinasyonların ulusal boyuttaki pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar.	,690	
9.Festivaller destinasyonların uluslararası boyuttaki pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar.	,578	
<b>Destinasyon Turizmini Etkileyen Unsurlar Faktörü</b>		
10.Festivaller destinasyonların konumunu güçlendirir.		,505
14.Festivaller destinasyonların markalaşmasına katkı sağlar		,603
15.Festivaller aynı destinasyonun tekrar ziyaret edilmesine yardımcı olur.		,697
16.Festivaller destinasyona olan sadakatin artırılmasına yardımcı olur.		,664
17.Festivaller destinasyona yönelik talep artışı sağlar.		,739
18.Festivaller seyahat kararının destinasyona yönelik olmasını sağlar.		,757
Öz Değer	4,777	1,278
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı (%)	25,758	24,697
Toplam Varyansın Açıklanma Oranı (%)		50,456
KMO Değeri (Serbestlik Derecesi:66)		,879
Ölçeğin Tamamının Cronbach's Alpha Katsayısı (n=12)		,861
Ölçeğin Destinasyona Sağladığı Katkılar Boyutunun Cronbach's Alpha Katsayısı (n=6)	,796	
Ölçeğin Destinasyon Turizmini Etkileyen Unsurlar Boyutunun Cronbach's Alpha Katsayısı (n=6)	4,227	,797
4,227		4,238
Ölçeğin Ortalama Değerleri	,617	,622
Faktörlerin Standart Sapma Değerleri		

### 3.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen 2 boyut ve 12 önerme AMOS.21 programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Ölçeğin uygunluğunun değerlendirilmesinde birbirinden farklı birçok uyum iyiliği değerleri bulunmaktadır. Önerilen uyum iyiliği ölçütleri arasında en çok kullanılanlar Ki-kare İstatistiği ( $\chi^2$ - Chi Square), Ortalama Hata Karekök Yaklaşımı (RMSEA- Root mean square Error Approximation), Uyum İyiliği İndeksi (GFI- Goodness of Fit), AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)' dir (Giritlioğlu, 2012: 226; Aytaç ve Öngen, 2012:17; Çapık,2014: 200).

**Tablo 2.** Uyum iyiliği ölçütlerine ilişkin mükemmel ve kabul edilebilir uyum değerleri (İlhan ve Çetin, 2014:31; Çapık,2014:199)

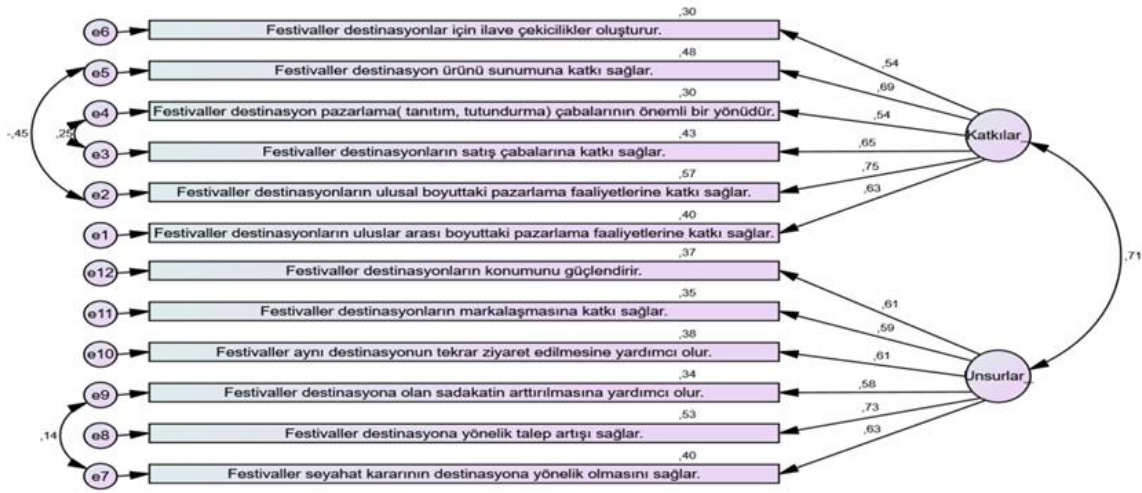
Uyum İyiliği Ölçütü	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
X <sup>2</sup> /df	0 ≤ x <sup>2</sup> /df ≤ 2	2 < x <sup>2</sup> /df ≤ 5
RMSEA	.00 ≤ RMSEA ≤ .05	.05 ≤ RMSEA < .08
GFI	.95 ≤ GFI ≤ 1.00	.90 ≤ GFI < .95
AGFI	.90 ≤ AGFI ≤ 1.00	.85 ≤ AGFI < .90
CFI	.95 ≤ CFI ≤ 1.00	.90 ≤ CFI < .95

Ölçeğin yorumlanmasında kullanılan ölçütler ve ölçeğin geçerliliğini ortaya koyan uyum iyiliği değerleri tablo 3'te gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Festivallerin Destinasyon Pazarlama Katkıları Ölçeğinin Uyum Değerleri

Ölçütler	X <sup>2</sup> /df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI
Değerler	3,161	,072	,940	,906	,930

Doğrulayıcı faktör analizi uygulanan ölçeğin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; x<sup>2</sup> (Ki-kare) değerinin (x<sup>2</sup>=216,523) serbestlik derecesine (df=53) oranı (x<sup>2</sup>/df) 3,161'tir. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranının 5 veya altında olması kabul edilebilir uyum iyiliğine sahip olduğunu göstermektedir. RMSEA değeri ,072 olarak tespit edilmiş ve bu değer kabul edilebilir uyuma sahip olduğunun bir göstergesidir. GFI değeri ,940, AGFI değeri ,906 ve CFI değeri ,930 olarak tespit edilmiş ve kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine sahip oldukları belirlenmiştir.



Şekil 1. Boyutlara ilişkin doğrulayıcı faktör analizi modeli

Bağımsız değişkenler, katkılar ve unsurlar olarak isimlendirilmiştir. Keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen iki boyutun altında yer alan ifadelerle ilişkin yapılan doğrulayıcı analiz neticesinde faktör boyutları doğrulanmıştır.

### 3.6. Verilerin Dağılımı

Araştırmada elde edilen verilerin analizleri gerçekleştirilmeden önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine Kolmogorov-Smirnov testi, Q-Q grafiği ve basıklık ile çarpıklık değerlerinden yararlanılarak bakılmıştır. Verilere uygulanan Kolmogorov-Smirnov testi sonucuna ( $p \leq 0,05$ ) ve Q-Q grafiğine göre veriler normal dağılım göstermemektedir. Bununla beraber verilerin basıklık (Skewnes) ve çarpıklık (Kurtosis) katsayıları hesaplanmış, verilerin basıklık değerinin  $-0,893$  ve çarpıklık değerinin  $1,414$  olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra normal dağılımın sağlanması için LOG10 dönüştürme işlemi yapılmış ancak normal dağılım sağlanamamıştır. Fakat araştırmanın örneklemini, basıklık ile çarpıklık değerleri ve parametrik testlerin istatistiksel olarak daha güçlü sonuçlar vermesi göz önüne alınarak verilerin analizinde parametrik testlerden İndepented Sample T-test ve One Way Anova testlerinden yararlanılmıştır.

## 4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde 10.UAF'ın destinasyon pazarlama katkılarının değerlendirilmesine yönelik analiz bulguları yer almaktadır.

#### 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların; cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyine ilişkin frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. Buna göre elde edilen bulgular tablo 4’de gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Cinsiyet	N	%	Yaş	N	%	Eğitim Düzeyi	N	%
Kadın	236	56,6	18-24	134	32,1	İlkokul	121	29,0
Erkek	181	43,4	25-29	104	24,9	Lise	159	38,1
Toplam	417	100	30-34	49	11,8	Ön Lisans	60	14,4
			35-39	49	11,8	Lisans		
			40 ve üzeri	81	19,4	ve Lisansüstü	77	18,5
			Toplam	417	100	Toplam	417	100

Tabloya göre, katılımcıların %56,6’ sı kadın, %43,4 ise erkektir. Katılımcıların %32,1’ i 18-24 yaş aralığında, %24,9’ u 25-29 yaş aralığında, %19,4’ü 40 ve üzeri, %11,8’i 30-34 yaş aralığında ve %11,8’i de 35-39 yaş aralığındadır. Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında, %38,1’i lise, %29,0’u ilkököl, %18,5’i lisans ve lisansüstü ve %14,4’ü ön lisans eğitim düzeyine sahiptir.

#### 4.2. Katılımcıların, Festivallerin Destinasyon Pazarlama Katkılarını Değerlendirmesine İlişkin Bulgular

10.UAF katılımcılarının festivallerin destinasyon pazarlama katkılarını değerlendirmesine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Buna göre elde edilen bulgular tablo 5’ de gösterilmiştir.

**Tablo 5.** Katılımcıların destinasyon pazarlama katkılarını değerlendirmesine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

	Aritmetik Ortalama ( $\bar{x}$ )	Standart Sapma(ss)
<b>Destinasyona Sağladığı Katkılar</b>		
3-Festivaller destinasyonlar için ilave çekicilikler oluşturur.	4,18	,839
4-Festivaller destinasyon ürünü sunumuna katkı sağlar.	4,36	,791
6-Festivaller destinasyon pazarlama (tanıtım,tutundurma) çabalarının önemli bir yönüdür.	4,29	,869
7-Festivaller destinasyonların satış çabalarına katkı sağlar.	4,25	,861
8-Festivaller destinasyonların ulusal boyuttaki pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar.	4,16	,934
9-Festivaller destinasyonların uluslararası boyuttaki pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar.	4,12	,958
Genel Ortalama	4,22	,617

<b>Destinasyon Turizmini Etkileyen Unsurlar</b>		
10-Festivaller destinasyonların konumunu güçlendirir.	4,26	,816
14-Festivaller destinasyonların markalaşmasına katkı sağlar.	4,25	,870
15-Festivaller aynı destinasyonun tekrar ziyaret edilmesine yardımcı olur.	4,35	,831
16-Festivaller destinasyona olan sadakatin arttırılmasına yardımcı olur.	4,11	,982
17-Festivaller destinasyona yönelik talep artışı sağlar.	4,27	,814
18-Festivaller seyahat kararının destinasyona yönelik olmasını sağlar.	4,18	,977
Genel Ortalama	4,23	,622

\*1,00-1,79: Oldukça Düşük Düzey; 1,80-2,59: Düşük Düzeyde; 2,60- 3,39: Orta Düzeyde; 3,40-4,19: Yüksek Düzeyde; 4,20-5,00: Çok Yüksek Düzeyde

İlgili tabloya göre festivallerin destinasyon pazarlamasına olan katkılarının değerlendirilme ortalamasının genel olarak “çok yüksek” düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber festivallerin destinasyon pazarlamasına olan yararları boyutlara göre incelendiğinde; “Destinasyona sağladığı katkılar” boyutu ( $\bar{x}$ :4,22) ve “Destinasyon Turizmini Etkileyen Unsurlar” boyutuna ( $\bar{x}$ :4,23) ilişkin değerlendirme ortalamaları “Çok Yüksek” düzeydedir. Buna göre, “Katılımcıların festivalin destinasyon pazarlamasına olan katkılarına ilişkin değerlendirmeleri olumludur” (H1) hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların festivallerin destinasyon pazarlamasına olan katkılarına ilişkin boyutlara göre en yüksek ortalamaya sahip ifadeler bakıldığında; destinasyona sağladığı katkılar boyutunda yer alan, Festivaller destinasyon ürünü sunumuna katkı sağlar ( $\bar{x}$ :4,36), Festivaller destinasyon pazarlama (tanıtım, tutundurma) çabalarının önemli bir yönüdür ( $\bar{x}$ :4,29), ve Festivaller destinasyonların satış çabalarına katkı sağlar ( $\bar{x}$ :4,25) ifadeleri en yüksek düzeyde ortalamaya sahiptir. Bununla beraber destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutunda yer alan, Festivaller aynı destinasyonun tekrar ziyaret edilmesine yardımcı olur ( $\bar{x}$ :4,35), Festivaller destinasyona yönelik talep artışı sağlar ( $\bar{x}$ :4,27), Festivaller destinasyonların konumunu güçlendirir ( $\bar{x}$ :4,26) ve Festivaller destinasyonların markalaşmasına katkı sağlar ( $\bar{x}$ :4,25) ifadelerinin en yüksek düzeyde ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Festivallerin destinasyon pazarlamasına olan katkılarının boyutları altında yer alan ve en yüksek düzeyde ortalamaya sahip ifadeler incelendikten sonra, önem teşkil eden bir diğer unsur da en düşük ortalamaya sahip ifadelerin belirlenmesidir. Bu kapsamda, destinasyona sağladığı katkılar boyutunda yer alan ve en düşük ortalamaya sahip olan ifadeler, Festivaller destinasyonların uluslararası boyuttaki pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar ( $\bar{x}$ :4,12), Festivaller destinasyonların ulusal boyuttaki pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar ( $\bar{x}$ :4,16) ve Festivaller destinasyonlar için ilave çekicilikler oluşturur ( $\bar{x}$ :4,18) ifadeleri olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutunda yer alan ve en düşük ortalamaya sahip olan ifadeler, Festivaller destinasyona olan sadakatin arttırılmasına yardımcı

olur ( $\bar{x}$ :4,11), ve Festivaller seyahat kararının destinasyona yönelik olmasını sağlar ( $\bar{x}$ :4,18) ifadeleri olduğu tespit edilmiştir

#### 4.3. Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Katkılarının Değerlendirilmesinde Cinsiyete İlişkin Bulgular

Katılımcıların cinsiyetleri ile festivallerin destinasyon pazarlamasına olan katkılarını değerlendirmesi arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespiti amacıyla uygulanan bağımsız örneklem t-testinden elde edilen bulgular tablo 6’da gösterilmiştir.

**Tablo 6.** Katılımcıların cinsiyeti ile festivallerin destinasyon pazarlamasına olan katkılarının değerlendirmesi arasındaki ilişkiye yönelik bağımsız örneklem t-testi sonuçları

Boyutlar	Kadın		Erkek		Levene Testi		t-test
	N	$\bar{x}$	N	x	F	P	p
Destinasyona Sağladığı Katkılar	236	4,17	181	4,29	4,37	,037	,034*
Destinasyon Turizmini Etkileyen Unsurlar	236	4,20	181	4,27	1,66	,198	,257

Katılımcıların cinsiyetleri ile festivalin destinasyon pazarlamasına olan katkılarının destinasyona sağladığı katkılar boyutu arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile erkek katılımcıların festivallerin destinasyon pazarlamasına olan katkılarını değerlendirme ortalamaları kadın katılımcıların değerlendirme ortalamalarından yüksektir. Buna göre “Katılımcıların festivalin destinasyona sağladığı katkılar boyutunu değerlendirmesi ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” (H2) hipotezi kabul edilmiştir. Ancak katılımcıların cinsiyetleri ile festivalin destinasyon pazarlamasına olan katkılarının destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Buna göre “Katılımcıların festivalin destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutunu değerlendirmesi ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” (H3) hipotezi reddedilmiştir.

#### 4.4. Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Katkılarının Değerlendirilmesinde Yaşa İlişkin Bulgular

Katılımcıların yaşları ile festivallerin destinasyon pazarlamasına olan katkılarının değerlendirmesi arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespiti amacıyla uygulanan tek yönlü varyans analizinden elde edilen sonuçlar tablo 7’de gösterilmiştir.

**Tablo 7.** Katılımcıların yaşları ile festivallerin destinasyon pazarlamasına olan katkılarını değerlendirmesi arasındaki ilişkiye yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları

Boyutlar	Yaş	N	$\bar{x}$	s.s	F	p
Destinasyona	18-24	134	4,11	,644	1,952	,101
Sağladığı	25-29	104	4,31	,453		
Katkılar	30-34	49	4,27	,574		
	35-39	49	4,18	,755		
	40 ve üzeri	81	4,28	,669		
Destinasyon	18-24*	134	4,12	,669	3,154	,014*
Turizmini	25-29	104	4,29	,510		
Etkileyen	30-34	49	4,20	,635		
Ursular	35-39	49	4,18	,776		
	40 ve üzeri*	81	4,41	,521		

Katılımcıların yaşları ile festivallerin destinasyon pazarlamasına olan katkılarının destinasyona sağladığı katkılar boyutu arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre “Katılımcıların festivalin destinasyona sağladığı katkılar boyutunu değerlendirmesi ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır” (H4) hipotezi reddedilmiştir. Ancak, katılımcıların yaşları ile festivallerin destinasyon pazarlamasına olan katkılarının destinasyon turizmini etkileyen ursular boyutu arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi yaş aralığında bulunan katılımcılardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda, 40 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcılar ile 18-24 yaş aralığındaki katılımcılar arasında ve 40 ve üzeri yaşa sahip katılımcılar lehine olduğu tespit edilmiştir. Buna göre “Katılımcıların festivalin destinasyon turizmini etkileyen ursular boyutunu değerlendirmesi ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır” (H5) hipotezi kabul edilmiştir.

#### 4.5. Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Katkılarının Değerlendirilmesinde Eğitim Düzeyine İlişkin Bulgular

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile festivallerin destinasyon pazarlamasına olan katkılarını değerlendirmesi arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespiti amacıyla uygulanan tek yönlü varyans analizinden elde edilen bulgular Tablo 8’de gösterilmiştir.

**Tablo 8.** Katılımcıların eğitim düzeyleri ile festivallerin destinasyon pazarlamasına olan katkılarını değerlendirmesi arasındaki ilişkiye yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları

Boyutlar	Eğitim Düzeyi	N	$\bar{x}$	s.s	F	p
Destinasyona Sağladığı Katkılar	İlkokul	121	4,26	,649	2,629	,050*
	Lise	159	4,20	,565		
Destinasyon Turizmini Etkileyen Unsurlar	Ön Lisans*	60	4,38	,478	3,339	,019*
	Lisans ve Lisansüstü*	77	4,10	,732		
Destinasyon Turizmini Etkileyen Unsurlar	İlkokul*	121	4,36	,550	3,339	,019*
	Lise	159	4,18	,631		
Destinasyon Turizmini Etkileyen Unsurlar	Ön Lisans	60	4,28	,610	3,339	,019*
	Lisans ve Lisansüstü*	77	4,11	,690		

Katılımcıların eğitim düzeyi ile festivalin destinasyona sağladığı katkılar boyutu arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi eğitim düzeylerinden kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda, ön lisans düzeyinde eğitime sahip olan katılımcılar ile lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber, katılımcıların eğitim düzeyleri ile festivalin destinasyon pazarlamasına olan katkılarının destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutu arasında anlamlı bir farklılığın olduğu da tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi eğitim düzeylerinden kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda, ilkokul düzeyinde eğitime sahip katılımcılar ile lisans ve lisansüstü eğitime sahip katılımcılar arasında ve ilkokul düzeyinde eğitime sahip katılımcılar lehine olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, “Katılımcıların festivalin destinasyona sağladığı katkılar boyutunu değerlendirmesi ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” (H6) ve “Katılımcıların festivalin destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutunu değerlendirmesi ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” (H7) hipotezleri kabul edilmiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Festivalin destinasyon pazarlamasına olan katkıları değerlendirilme ortalamasının çok yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu durum katılımcıların demografik özellikleri farklı olsa da festivalin destinasyon pazarlamasına katkıları konusunda olumlu olduklarını göstermektedir. Festival katılımcılarının genel profiline bakıldığında, çoğunluğun cinsiyete göre kadın, yaşa göre 18-24 yaş aralığında ve eğitim düzeyine göre lise düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir.



Festivalin destinasyon pazarlamasına olan katkılarını oluşturan boyutların ifadeler bazında incelenmesi sonucunda; katılımcıların destinasyona ait ürünlerin sunulmasına ilişkin değerlendirmeleri çok yüksek düzeydedir. Bu sonuç, Öztürk ve Yumuk (2016)'un ziyaretçilerin festivale yönelik algılarının olumlu olduğunu tespit ettikleri araştırma ile uyumluluk göstermiştir. Ayrıca Kömürcü (2013)'nün çalışmasında destinasyonda gerçekleştirilen festivalin, destinasyon tanıtımına katkı sağladığı, imajını olumlu yönde etkilediği ve turistik talebi oluşturduğu sonucu ile de benzerlik göstermektedir. Bununla beraber katılımcıların festivalin uluslararası boyutta katkı sağladığı ve destinasyona olan sadakati artırdığı yönündeki değerlendirmeleri olumlu fakat diğer ifadelerle göre daha düşük düzeydedir. Bu durumun nedeni olarak festivale az sayıda yabancı katılımın olması gösterilebilir.

Festivallerin destinasyon pazarlanmasına olan katkılarının değerlendirilmesinin demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulması amacıyla yapılan analiz sonuçlarına göre;

Festivallerin destinasyon pazarlanmasına katkılarının değerlendirilmesinde, hem erkek hem kadın katılımcıların ortalamalarının yüksek düzeyde olmasına rağmen festivallerin destinasyon pazarlama katkılarının destinasyona katkı boyutu ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile erkek katılımcıların destinasyon pazarlama katkılarını değerlendirme ortalaması, kadın katılımcıların değerlendirme ortalamasından yüksektir. Bu sonuca göre, cinsiyetin, değerlendirme üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Bu durum, Çelik (2009)'in cinsiyete göre farklılık olmadığını tespit ettiği araştırma ile farklılık göstermektedir. Bununla beraber Dinaburgskaya ve Ekner (2010)'in araştırmasında cinsiyete göre farklılık gösterme sonucuna göre tutarlılık göstermekte ancak kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha olumlu olduğu sonucu farklılık göstermektedir. Bu çalışma da erkek katılımcıların, kadın katılımcılardan daha olumlu olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların festivallerin destinasyon pazarlamasına katkılarının destinasyona katkı boyutunu değerlendirmesi ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bununla beraber, katılımcıların festivallerin destinasyon pazarlamasına katkılarının destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutunu değerlendirmesi ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi yaş aralığında bulunan katılımcılardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda, 40 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcılar ile 18-24 yaş aralığındaki katılımcılar

arasında olduğu belirlenmiştir. Bu araştırmanın sonucu Dinaburğskaya ve Ekner (2010)'in yaşı bir farklılık oluşturmadığını tespit ettikleri araştırma sonucuyla farklılık göstermiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların festivalin destinasyona katkı boyutunu ve destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutunu değerlendirmesi ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Katkılar boyutundaki farklılığın hangi eğitim düzeylerinden kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda, ön lisans düzeyinde eğitime sahip olan katılımcılar ile lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılar arasında olduğu belirlenmiştir. Bununla beraber, destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutu için yapılan Tukey testi sonucunda ise, farklılığın ilköğretim düzeyinde eğitime sahip katılımcılar ile lisans ve lisansüstü eğitime sahip katılımcılar arasında olduğu belirlenmiştir. Buna göre eğitim düzeyi düşük katılımcılar festivalin destinasyon pazarlamasına daha fazla yarar sağladığını düşünmektedir. Bu sonuç, Çelik (2009)'in eğitim düzeyinin farklılık oluşturduğunu ortaya koyduğu araştırma ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın bulguları festivalin destinasyon pazarlaması üzerinde yararlarının olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda şu önerilerde bulunulabilir:

Araştırma verilerinin toplanması aşamasında, katılımcılardan sözlü olarak festival ile ilgili olumsuz geri bildirimler elde edilmiştir. Bunlar; festival hakkında yeterince bilgi sahibi olunmadığı, festival görsellerinin yeterli düzeyde olmadığı ve festival alanının uygun olmadığı konusunda olmuştur. Bu doğrultuda ileride yapılacak festivaller için daha kapsamlı bir planlama yapılabilir. Festival ile ilgili duyuru ve görseller sosyal medya ile daha önceden ve daha yoğun şekilde paylaşılacak sureti ile hem yabancı katılımcıların hem de yerli katılımcıların festivale katılımı sağlanabilir. Festival iki günden daha uzun bir sürede gerçekleştirilerek katılımcıların konaklaması sağlanabilir. Çok yüksek bir ortalamaya sahip olan festivaller destinasyon ürünü sunumuna katkı sağlar ifadesi doğrultusunda; festival kapsamında Gaziantep'e özgü ürünler (Bakır, fıstık, baklava, peynir vb.) katılımcılara tanıtılarak ürünlerin satışı sağlanabilir. Düşük bir ortalamaya sahip olan festivaller destinasyona olan sadakatin arttırılmasına yardımcı olur ifadesi doğrultusunda, ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin arttırılmasına yönelik çalışmalar yapılabilir. Düşük bir ortalamaya sahip olan festivaller destinasyonların ulusal boyuttaki pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar ve festivaller destinasyonların uluslararası boyutta pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar ifadeleri doğrultusunda, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, gazetecileri festival programını ziyaret etmeye ve etkinlikler hakkında yazmaya davet edebilir. Bununla beraber festival tanıtımı,

özellikle komşu ülkelerdeki pazarlarda yapılarak talep oluşturulabilir ve uluslararası boyutta pazarlama yapılabilir.

## **6. KAYNAKÇA**

- Akbulut, Y. (2010). Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları. İdeal Kültür ve Yayıncılık:İstanbul.
- Alghamdi, A.A. (2014). Segmentation by Visitor Motivation in Cultural Festivals: A Case Study of the Souk Okaz Festival. *Journal of Business and Economics*, 11(5), 2180-2202.
- Aşlama, D. (2015). Yer Markacılığı Bağlamında Alanya Marka İmajı Üzerine Bir Analiz. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayazlar, G. ve Ayazlar, R. (2015). Festivallerin Sosyal Etkileri ve Kentsel Gurur. I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015). Selçuk Üniversitesi, ss.432-444.
- Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012). Doğrulamalı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi, *İstatistikçiler Dergisi*, 5,14-22.
- Bilgili, B., Yağmur, Ö. ve Yazarkan, H. (2012). Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag Festivali Örneği). *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), ss.117-124.
- Chung, C.W. (2014). Study on Relationship between Visitor Value, Degree of Satisfaction and Loyalty in Musical Festival Activity. *Journal of Service Science and Management*, ss.390-395.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulamalı Faktör Analizinin Kullanımı, *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*,(17),3.
- Çelik, A. (2009). Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Etkinlik Turizmi ve Etkileri-İstanbul Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara
- Derrett, R. (2003). Making Sense Of How Festivals Demonstrate A Community's Sense Of Place. *Event Management*, vol.8, ss.49-58.
- Dinaburgskaya, K. ve Ekner, P. (2010). Social Impacts of the Way Out West Festival on the Residents of the City of Göteborg, Graduate School Master of Science in Tourism and Hospitality Management Master Degree Project No.2010:83.
- Ekin, Y. (2011). Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Konulu Bir Araştırma. Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.
- Es Yılmaz, B. (2015). Bireylerin Kültürel Etkinliklere Katılım Motivasyonları: Mersin Uluslar arası Müzik Festivali 2013 Katılımcıları Üzerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Giritlioğlu, İ. (2012). Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

- Giritlioğlu, İ., Olçay, A. ve Özekici, Y.K. (2015). Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, ss.306-323.
- Göde, H.A. ve Yiğit, G. (2017).Isparta Yöresi Festivallerinin Kültür Turizmi ve Ekonomisi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (38): 61-71.
- Gül, K., Erdem, B. ve 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.
- İlhan, M. ve Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması, *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, (5) 2, 26-42.
- Karaca, O.B., Yıldırım, O. ve Çakıcı, A.C. (2017). Adana Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalına Katılan Ziyaretçilerin Algı ve Memnuniyetleri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 14(37):222-239.
- Kömürcü, G.B. (2013). Etkinlik Turizmi Çeşidi Olarak Festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali Örneği. Yüksek Lisans Tezi,Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Özdemir, G. (2014). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, A. ve Yumuk, Y. (2016). Uluslar arası Antalya Kum Heykel Festivaline Yönelik Algının Başkalarına Tavsiye Etme ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2),123-139.
- Quinn, B. (2009). Festivals, events and tourism. [https://www.researchgate.net/publication/254583774\\_Festivals\\_events\\_and\\_tourism](https://www.researchgate.net/publication/254583774_Festivals_events_and_tourism) (01.03.2018).
- Rivera, M.A., Hara, T. ve Kock, G. (2008). Economic Impact of Cultural Events: The Case of the Zora! Festival. [https://www.researchgate.net/publication/233252151\\_Economic\\_Impact\\_of\\_Cultural\\_Events\\_The\\_Case\\_of\\_the\\_Zora\\_Festival](https://www.researchgate.net/publication/233252151_Economic_Impact_of_Cultural_Events_The_Case_of_the_Zora_Festival) (01.01.2019).
- Seçilmiş, C. ve Yılmazdoğan, O.C. (2016). The Effect of Perceptions Regarding Festivals on Festival Loyalty: The Case of Ayder Kardan Adam Festival. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*, 12(21):49-55.
- Sert, A.N. (2013). Kırsal Turizm Bölgelerinde Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri: Beypazarı Festivaline Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Sürme, M. (2020). Festival Kalitesinin Davranışsal Niyete Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Gaziantep University Journal of Social Sciences 2020 19(2) 543-551.
- Şengül, S. ve Genç, K. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (23):79-89.
- Türköz Bakırcı, G., Bucak, T. ve Turhan, K.N. (2017). Bölge Gastronomi Turizmi Üzerine Yöresel Ürün Festivallerinin Etkisi: Urla Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5. ss.230-240.
- Üst Can, Ç. ve Can, M.(2017). Kültürel Miras Alanındaki Kültür Festivallerinin Turizme Etkisi: Güzelyurt Türk-Yunan Dostluk, Kültür ve Turizm Festivali Örneği. Kesit Akademi Dergisi, 3(9):405-412.
- Yılmaz, E. ve Ön Esen, F. (2017). Muğla'da Şenlik Var: Geleneksel Yörük-Türkmen Şenliği Örneği. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(47):564-582.