



FESTİVAL KALİTESİNİN TURİSTLERİN BAĞLILIKLARINA ETKİSİ: BURHANIYE DEVE GÜREŞLERİ FESTİVALİ ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Muammer BEZİRGAN
Fatih ÇOLAKOĞLU

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, festivallere katılan turistlerin algıladıkları festival kalitesinin, festival bağlılıkları üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Araştırma, Balıkesir ili Burhaniye İlçesinde yapılan deve güreşi festivallerinde 400 turistle yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda 374 anket formu analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda festival kalitesi alt boyutlarından reklam ve tanıtım ile tesis imkânları boyutlarının festival bağlılığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu, yiyecek içecek ikramlarının ise negatif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Elde edilen bulgular yorumlanarak Türkiye’de düzenlenen festivallerde görev alan yöneticiler ve araştırmacılar için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Festival Turizmi, Kalite, Bağlılık, Burhaniye, Balıkesir.

IMPRESSION OF FESTIVAL’S QUALITY ON TOURISTS’ LOYALTY: BURHANIYE CAMEL WRESTLING FESTIVAL EXAMPLE

ABSTRACT

The purpose of the study, to investigate of festival quality, that is perceived by participant tourists, on loyalty of festival. Survey, was made face to face with 400 tourists who participate to camel wrestling in Balıkesir, Burhaniye. As a result of the investigation, 374 survey forms were conducted. Are concluded that; dimensions of advertisement and production which is from the sub-dimensions of festival’s quality, and also capacity of facility have positive and meaningful effects, but catering services have negative and meaningful effects. After interpretation of the findings, we bring forward a proposal to directors and researchers who take charge in these kinds of festivals.

Keywords: *Tourism of Festival, Quality, Loyalty, Burhaniye, Balıkesir*

GİRİŞ

Türkiye’de turizmin kıyı kesiminde, belli merkezlerde ve yaz mevsiminde yoğunlaşması önemli bir sorun olarak öne çıkmaktadır. 12 aya yayılan ve iç bölgeleri de kapsayan bir turizm hareketliliği Türkiye’nin 2023 Turizm Stratejisinde de vurgulanan bir husustur. Bu nedenle, son yıllarda festivaller gibi turizm çeşitliliğini arttıran etkinliklerin sayısı artmaya başlamıştır (Tayfun ve Arslan, 2006: 191). Destinasyonların turizm ürününü çeşitlendirmesi noktasında önemli bir unsur olan festivaller, belirli zaman aralıklarıyla, toplumun kendine has değerlerini kutlamak, anmak veya paylaşmak amacıyla düzenlenen, toplumun sahip olduğu sosyal ve kültürel zenginliklerin sergilendiği etkinliklerdir (Giritlioğlu vd., 2015: 308). Festivaller; ziyaretçilerine, hiç tanımadıkları bir yöreyi görme, farklı bir kültürü öğrenme ve yaşam tarzları farklı olan insanlarla bir araya gelme fırsatları vererek, ülke ve yerel turizmin gelişmesine önemli düzeyde hizmet etmektedirler (Gül vd., 2013:214). Destinasyonlarda festivallerin düzenlenmesi veya var olan festivallerin nitelik ve nicelik olarak arttırılması, destinasyona yönelik turist hareketlerini arttırarak destinasyonun farklı ilgi alanlarına sahip kişilerce de deneyimlenmesine katkıda bulunacaktır. Bu sayede destinasyonların yerel kültürünün ve günlük rutininin bir parçası olan festivaller ile birlikte destinasyon pazarlaması gerçekleştirilerek turizmin gelişimi sağlanacaktır.

Festival turizmi, bir destinasyon yada bölgeye, festivalin gerçekleştiği süre içerisinde dışarıdan gelen ziyaretçilerin oluşturduğu turizm faaliyeti olarak tanımlanabilir. Festival turizmi sayesinde ziyaretçiler, festivalden duydukları memnuniyetleri düzeyinde, daha önce bilmedikleri ve festival dolayısıyla tanıdıkları bir bölgeye yönelik tekrar ziyaret etme veya destinasyonu eş, dost ve akrabalarına da tavsiye etme niyetine sahip olabilirler. Dolayısıyla bu festivallerde sunulan hizmet kalitesinin, destinasyona bağlılığı olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Alan yazında festival kalitesinin festival bağlılığına etki ettiğini konu alan çalışmalar görülmektedir (McClinchey, 2008). Bu çalışmada Burhaniye’de her yıl düzenlenen deve güreşleri festivalinin Burhaniye turizmine olan katkıları incelenecektir. Bu kapsamda deve güreşi festivalinin reklam ve tanıtımı, deve güreşinin düzenlendiği alanın özellikleri ve festival alanındaki yiyecek ve içecek imkanlarının, katılımcıların festival bağlılığı üzerindeki etkisi araştırılacaktır.

KURAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

Festival, “dönemi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı veya niteliği programla belirtilen ve özel önemi olan etkinlik” şeklinde tanımlanmaktadır Bu tanıma uyan festivallere örnek olarak alışveriş festivalleri, çocuk festivalleri, dini festivaller verilebilir. Diğer bir tanıma göre festival “belli bir sanat dalında oyun ve filmlerin sunulması ve gösterilmesi sonunda ödül, derece verilmesi biçiminde düzenlenen ulusal veya uluslararası gösteri dizisi, şenlik” olarak tanımlanmakta, film festivalleri, tiyatro festivalleri, müzik festivalleri bu gruba girmektedir. Festival kavramının bir diğer tanımı ise, “bir bölgenin en ünlü ürünü ya da bölgenin önemli bir değeri için yapılan gösteri, şenlik” şeklindedir ve kiraz festivali, anma festivalleri, yayla şenlikleri gibi türler olarak öne çıkmaktadır (tdk.org.tr, 2017).

Festivaller, hem dünya insanları arasındaki dostluğu pekiştirirken, hem de tanışılan yeni kültürlerle ve yaşamlara duyulan merakı körükleyerek insanları yeni yerler görmeye teşvik etmektedir (Çulha, 2008: 1828). Özellikle sıfırdan bir kent imajı oluşturmada ve kente ait oluşmuş negatif bir imaj ile başa çıkmada uygulanacak stratejilerinden en önemlilerinden biri kenti ziyarete teşvik ederek basmakalıp yargıları geçersiz kılmaktır. Söz konusu strateji, ulusal veya uluslararası anlamda ünlü kişiler, karar vericiler, kamuoyu liderleri ve benzerlerini kente gelmeye ikna ederek, kenti kendi gözleri ile görmelerini sağlamayı hedeflemektedir. (Avraham, 2004: 471-479).

Önemli bir etkinlik olan festivallerin toplumlar üzerinde ekonomik, kültürel, sosyal ve çevresel etkileri olduğu ve bu etkilerin hem olumlu hem de olumsuz olabilmektedir. (Reid, 2007). Festivallerin olumlu etkileri, turizmi geliştirmesi, boş zamanları değerlendirmede alternatif sunması, ev sahibi halkın yaşam kalitesini toplumsal gururunu, moralini yükseltmesi, eğitim ve kültürel uzlaşmayla tanıştırmaları olarak sıralanabilir. Diğer olumlu etkileri ise yerli halkın kültürel ve sosyal yaşamını canlandırması, toplum gururunu inşa etmesi, toplumun kaynaşmasını ve turistik bölgenin imajını geliştirmesidir. Olumsuz sosyal ve kültürel etkiler ise trafik tıkanıklığı, suç oranları artışı, kötü davranışların artması, vb. olarak sıralanabilir (Pasanen vd., 2009: 115). Olumsuz yanlarından bazıları ise çevreyi kirletmesi, turizmin olumlu imajını zedelemesi, toplumun değerlerini, kalıplarını değiştirmesidir.

Festivallerin; turizm, eğlence, eğitim, sosyal etkileşim, iş, ticaret ve ilham kaynağı olmak üzere yedi işlevi bulunmaktadır (Houghton, 2001: 39). Bu işlevleri ile festivaller; yöreye ziyaretçi sayısını çoğaltmakta, ekonomik getiri sağlamakta, yöre imajını geliştirmekte ve yerel halkın gururunu artırmaktadır (Litvin ve Fetter, 2006: 44). Turizm açısından önemli fırsatlar yaratan festival turizmi destinasyonlara çok sayıda ziyaretçi çekmekte ve yüksek ekonomik gelir yaratmaktadır. Dünya’da Rio Karnavalı, İspanya Boğa Güreşleri, Salvador de Bahia Karnavalı gibi büyük festivaller düzenlenmektedir. Bu festivallerden Rio karnavalına bir milyonu aşkın kişi katılmakta, Salvador de Bahia karnavalı 65 radyo istasyonu, 75 dergi, 139 video yapımcısı, 21’i uluslararası olmak üzere 97 gazete, 14 televizyon kanalı ve 168 internet sitesi aracılığıyla 135 ülkede yayınlanmakta, İspanya Boğa Güreşleri festivallerinden elde edilen gelirin 6 milyon euro’yu geçtiği ve bu elde edilen gelirin futbol dışında hiçbir organizasyondan elde edilemediği görülmektedir. Diğer taraftan festivaller; toplumdaki kültürel farklılıkların, kimliklerin, sosyal bağların ve aidiyetlerin gelişmesini teşvik ederek toplumun yeniden biçimlenmesine de katkı sağlamaktadır (Duffy, 2005: 680). Festivallerde ziyaretçi memnuniyeti artıran en önemli etken, festival alanıdır. Festival alanı; program, faaliyetlerin içeriği ve festivalde sunulan hizmetlerin kalitesinden oluşur (Özdemir ve Çulha, 2009: 370).

Festivallerle ilgili araştırmalar, daha çok festivallerin ekonomik ve sosyal kazanımları üzerine odaklanmakta birlikte; katılımcıların memnuniyeti, davranışları ve festivallere iştirak nedenleri gibi ziyaretçiler üzerinde yapılan araştırmalara da rastlanmaktadır (McClinchey, 2008). Özellikle festival turizmi alanında yapılan çalışmalarda çoğunlukla hizmet kalitesine odaklanıldığı, hizmetlerin deneyim tarafının ise göz ardı edildiği belirtilmektedir (Chang v.d.; 2009: 29). İlgili alan yazın incelendiğinde algılanan hizmet kalitesinin bağlılık üzerinde anlamlı etkisinin olmadığına ilişkin çeşitli çalışmalar (Bowen ve Chen, 2001; Kouthouris, 2005) var olsa da, bir çok çalışmada (Aydın ve Özer, 2005; Barutçu, 2007; Szwarch, 2005; Rust v.d., 1996; Grönroos, 2000; Kim ve Kim, 2004) hizmet kalitesinin bağlılık üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmada festival alanındaki hizmet kalitesinin katılımcıların festivale olan bağlılıkları üzerinde etkili olup olmadığı araştırılacaktır. Buradan hareketle aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H1: Katılımcıların algıladıkları festival kalitelerinin, festival bağlılıkları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Bu hipotezden hareketle alt hipotezler geliştirilmiştir.

H1a: Katılımcıların algıladıkları festival tanıtım ve reklam alt boyutunun, festival bağlılıkları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1b: Katılımcıların algıladıkları festival tesis imkanları alt boyutunun, festival bağlılıkları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1c: Katılımcıların algıladıkları festival yiyecek ikramları alt boyutunun, festival bağlılıkları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1d: Katılımcıların algıladıkları festival programı alt boyutunun, festival bağlılıkları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

YÖNTEM

Çalışma evrenini Balıkesir ili Burhaniye ilçesinde yapılan deve güreşi festivallerine katılan yerli turistler oluşturmaktadır. Çalışmada veri toplama tekniği olarak anket uygulaması yapılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle uygulanan ankette festival kalitesi ve festival bağlılığı boyutları ölçülerek, festival kalitesi alt boyutlarının festival bağlılığına olan etkisi incelenmiştir. Anket üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci bölümde, misafirlerin sosyo-ekonomik ve demografik bilgilerini kapsayan sorular yer almaktadır. İkinci bölümde festival kalitesi, üçüncü ve son bölümde festival bağlılığı değişkenlerine ait 5'li Likert tipi ölçekler kullanılmıştır. Kullanılan ölçekler Yoon v.d.'nin (2010) çalışmasından alınarak festival kalitesi; festival tanıtım ve reklam boyutu, festival tesis imkânları boyutu, yiyecek ikramları boyutu ve festival programı boyutu olarak sınıflandırılmış ve 15 ifadeden oluşmaktadır. Festival bağlılığı değişkeni de yine Yoon v.d.'nin (2010) çalışmasından alınmış, 3 ifadeden oluşmaktadır. Anket formu Balıkesir İli Burhaniye ilçesinde yapılan deve güreşi festivallerine katılan yerli turistlerle kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Ocak 2016 tarihleri arasında gerçekleştirilen uygulamada toplam 400 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmanın ana kütle tanımına uygun olarak doldurulmuş 400 anket formu içerisinde çeşitli nedenlerle bazı anket formları analize dâhil edilmemiştir. Bu eleme sonucunda 374 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

Verilerin Analizi

Verilerin analizinde iki aşamalı bir yaklaşım izlenmiştir. Öncelikle açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılarak, örneklem yeterliliği değerlendirilmiştir. İkinci aşamada ise yapısal eşitlik modeli test edilmiş ve çok boyutlu modelin geçerli bir model olup olmadığı iyilik uyum değerleriyle analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modelinin geçerliliğinin belirlenmesinde ki-kare/serbestlik derecesi oranı, CFI, GFI, AGFI, NFI, SRMR, RFI ve RMSEA indeksleri kullanılmıştır. Demografik değişkenlerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 20.0 ve Amos 20.0 paket programları kullanılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Araştırma katılımcılarının %75,5'ini erkekler, % 24,5'ini kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcılar yaş grupları açısından değerlendirildiğinde, % 40'ının 25-35 yaş grubu aralığında, % 38'inin 18-24 yaş grubu aralığında, % 13,5'inin 36-45 yaş grubu aralığında ve % 5'inin 46-55 yaş grubu aralığında ve son olarak % 3,5'inin 25 ve altı yaş grubu aralığında olduğu görülmektedir. Araştırma katılımcılarının eğitim durumlarına göre ise lise mezunu olanların toplam katılımcılar içerisindeki payı % 36, ön lisans ve lisans mezunları % 32, ortaokul mezunları % 23,5 ilköğretim mezunları % 5,5 ve lisansüstü mezunları % 3'dür. Katılımcılar meslek gruplarına göre değerlendirildiğinde diğer meslek gruplarına ait katılımcıların oranı % 28, öğrenciler % 24, işçi % 16, işsizler % 14, esnaf % 12 ve memurlar % 6'dır. Katılımcıların gelir düzeylerine göre en yüksek paya sahip gelir 1 – 1000 TL aralığında ve yüzdesi 46'dır. 1501 – 2501 TL aralığında gelir elde edenlerin oranı % 28,5, 1001- 1500 TL gelir elde edenlerin oranı % 23, 2501 TL ve üzeri gelir elde edenlerin oranı % 2,5'dir.

Araştırma Ölçeklerine Yönelik Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Çalışmanın bu bölümünde araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi yapılmadan önce KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), Barlett's test ve Cronbach alpha sonuçları değerlendirmeye alınmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sürecinde öncelikle uyum iyiliği değerleri değerlendirilmeye alınmıştır. Ölçeğin yeterli iyilik uyum değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Analiz sürecinde gizil değişkenleri yeterli düzeyde temsil etmeyen, düşük standardize yüke sahip ve teorik değerlerinin altında t değerine sahip ($< 1,96$) gözlemlenen değişkenler ölçekten çıkarılmıştır. Festival kalitesi boyutuna ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo1: Festival Kalitesi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

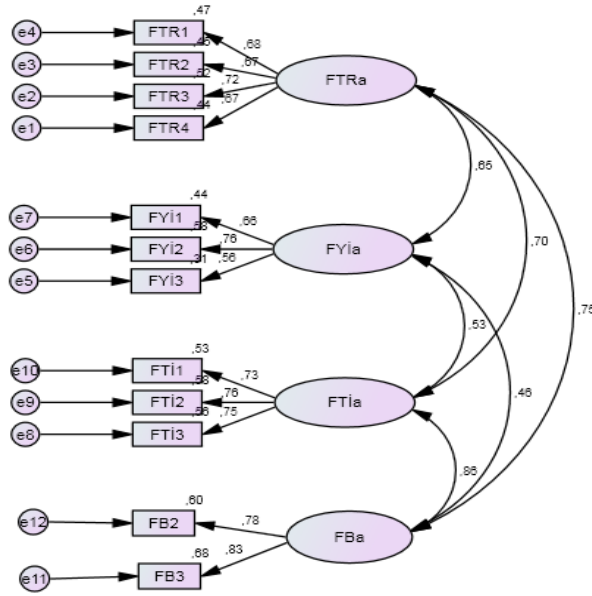
İfadeler	Faktör Yüğü	Faktör Yüğü	Faktör Yüğü	Öz Değer
FTİ2	,791			
FTİ3	,785			2,329
FTİ1	,762			
FTR1		,837		
FTR4		,772		2,299
FTR2		,691		
FTR3		,557		
FYİ3			,823	
FYİ2			,784	1,886
FYİ1			,567	

KMO ve Bartlett's Test: ,859 Sig.: ,000
 Cronbach alpha: ,839
 Açıklanan Varyans: 65,135

FTİ: Festival Tesis İmkânları
 FTR: Festival Tanıtım ve Reklam
 FYİ: Festival Yiyecek İkramları

Tablo 1 incelendiğinde; 10 değişkenin hangilerinin öncelikli olduğuna dair 3 faktör belirlenmiştir. Bu faktörlere ait faktör yükleri ve öz değer değerleri tabloda görülebilmektedir. Araştırma da KMO testi sonucu 0,85 olarak elde edilmiştir. KMO testi, örnekleme yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup örnek büyüklüğü ile ilgilenir. Bu testin sonucu bir oran olup % 60,0'ın üstünde olması arzulanır (Yavuz, 2007: 96). Dolayısıyla çalışmada elde edilen sonuç, örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Araştırma da 0,05 anlamlılık düzeyinde bir sonuç elde edebilmek adına faktör yükü 0,5'ten küçük olan önermeler analizden çıkartılmıştır. Çalışmada Barlet testinin P değeri 0,000 olarak elde edilmiş ve analizde elde edilen sonuçların anlamlılığı gösterilmiştir. Katılımcıların festival kalitesi algılarını belirlemek amacıyla oluşturulan değişkenlerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) 0,83 olarak bulunmuştur. Araştırmada yer alan değişkenlerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Festival kalitesi ölçeğine yönelik açıklanan toplam varyans 65,135 olarak elde edilmiştir. Çalışmanın bu kısmında Yoon v.d.'lerinden (2010) alınan festival kalitesi ölçeği alt boyutlarından olan festival programı alt boyutu yeterli öz değer değeri taşımadığı için ölçekten çıkartılmıştır. Dolayısıyla araştırma hipotezlerinden **H1d** hipotezi açıklayıcı faktör analizi sonucunda ret edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonrasında araştırma ölçeklerinin tümüne doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Festival kalitesi ve festival bağlılığı ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1. Festival Kalitesi ve Festival Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi



Ölçeğe uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan iyilik uyum değerleri: ki-kare/sd 1,48, RMSEA 0,49, NFI 0,92, CFI 0,97, GFI 0,94, AGFI 0,90, SRMR 0,48 ve RFI 0,89 olarak belirlenmiştir. Yeterli uyum iyiliği değerlerine ulaşıldıktan sonra ölçeğin yapısal geçerliliğini tespit etmek için DFA uygulanmış; AVE (ortalama varyans) ve CR (bileşik güvenilirlik) değerleri hesaplanmıştır. Araştırma ölçeğinin yapısal geçerliliğine ait veriler Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Festival Kalitesi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Yapı	İfade	S. Y.	SMC	C.R.	AVE
Tanıtım Reklam ve	Güreş tanıtımı ve reklamı konusundaki düşüncem olumlu	,689	,475	,781	,50
	Tabela bilgilendirmesi ve yön işaretleri güzel hazırlanmış	,674	,455		
	Güreş broşürleri iyi hazırlanmış ve içeriğindeki bilgiler gayet anlaşılırdı	,725	,526		
	Belediye çalışanları güreşler süresince görevlerini iyi yerine getirdiler.	,659	,434		
Yiyecek İkramları	Organizasyonda sunulan ikramlar çeşitli ve yeterliydi.	,663	,440	,702	,47
	Sunulan ikramların lezzeti iyiydi	,760	,578		
	Yiyecek, içecek fiyatları uygundu (köfte,ayranv.b.)	,560	,314		
Tesis İmkanları	Organizasyonda otopark ve araç parkında sorun yaşamadım	,719	,517	,791	,55
	Güreşlerde oturma alanları iyi hazırlanmış ve seyre uygundu.	,763	,582		
	Organizasyonda tuvalet imkanı sağlanmıştı	,758	,574		
Festival Bağlılığı	Festivaldeki etkinliklere bir daha katılmayı düşünüyorum	,783	,601	,705	,48
	Arkadaşlarıma ve çevremdeki insanlara festivale katılmalarını tavsiye edeceğim	,826	,683		

Ölçüm modeli için yeterli uyum değerleri bulunduktan sonra modelin güvenilirliğini belirlemek için yakınsak ve ıraksak geçerlik analizleri yapılmıştır. Yakınsaklık geçerliliği için Fornell ve Larcker'in (1981) önerdiği yöntem kullanılmıştır. Bu metodolojiye göre ölçeğin yakınsaklık geçerliliğinin sağlanabilmesi için değişkenlere ait ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin 0,50'nin üzerinde; bileşik güvenilirlik değerlerinin (CR) ise 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir. Tablo 2'de görüldüğü üzere araştırma ölçeğinde yer alan değişkenlerinin bileşik güvenilirlik değerleri (CR) 0,70 değerinin üzerindedir. Değişkenlerin ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) yiyecek ikramları ve festival bağlılığı değişkenleri hariç kritik değer olan 0,50'nin üstündedir. Yiyecek ikramları boyutu 0,47 AVE değeri ve festival bağlılığı boyutu 0,48 AVE değerine sahiptir. Bu değişkenlerin bileşik güvenilirlik değerleri 0,70 değerinden yüksek olduğu için yakınsaklık geçerliliği sağlanmaktadır. Dolayısıyla doğrulayıcı faktör analizi sonucunda dört değişken yakınsaklık geçerliliğini sağlamaktadır. Gözlenen değişkenler ait oldukları boyutları yeterli oranda ve birbirleri ile tutarlı olarak açıklamaktadırlar. Sonraki aşamada, yapısal geçerlilik ile ilgili kesin bir karar verebilmek için, bu boyutların ıraksaklık geçerliliği tespit edilmiştir. Modelin ayrışma geçerliliğinin tespitinde Fornell ve Larcker'in (1981) önerdiği metodolojiden yararlanılmıştır. Buna göre, bir faktöre ait ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) karekökünün, bu faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması ıraksak geçerlilik için yeterlidir. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre modeldeki boyutların ayrı yapılar olduğu ve ıraksak geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. ıraksak geçerlilik ile ilgili veriler Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3 : Ölçeğin ıraksak Geçerliliği

	1	2	3	4
FTR(1)	(0,746)			
FYİ (2)	0,703	(0,687)		
FTİ (3)	0,526	0,648	(0,666)	
FB (4)	0,655	0,643	0,475	(0,686)

Yapısal Eşitlik Modeli Analizi

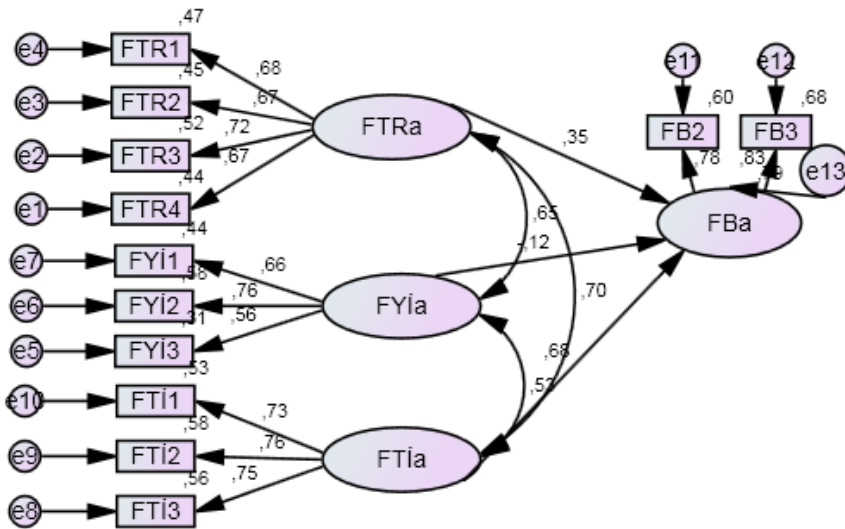
Hipotezlerin testi için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırma hipotezlerini bu teknik ile bir arada test etmek mümkün olabilmektedir. Hipotetik ilişkileri kapsayan yapısal modelin Amos programı ile analizinden elde edilen iyilik uyum değerleri veriye uygunluğuna işaret etmektedir. Analiz sonucunda elde edilen iyilik uyum değerleri Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Modelin İyilik Uyum Değerleri

χ^2	χ^2/df	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	RFI
	≤ 5	<0,8	<0,10	$\geq 0,90$	>0,80	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
71,05	1,48	0,49	0,046	0,94	0,90	0,92	0,97	0,89

Bu aşamada, modelin eldeki veriye uygunluğunu gösteren ve alan yazında en sık kullanılan χ^2/df , RMSEA, SRMR, GFI, AGFI, NFI, CFI ve RFI model uyum indeksleri değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucunda ortaya çıkan değerler modelin iyilik uyum değerlerinin kabul edilebilir seviyede olduğunu göstermektedir. Şekil 2'de yapılan yapısal eşitlik modeli gösterilmektedir.

Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli



Değişkenler arasındaki ilişkilere ait standardize edilmiş parametre tahminleri, t değerleri ve modelin değişkenlerdeki açıklama gücü Tablo 5’te verilmiştir. Tablo 5’te de görüldüğü üzere algılanan festival kalitesi alt boyutlarından festival tesis imkânları ve festival tanıtım ve reklam alt boyutları, festival bağlılığını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bu noktadan hareketle **H1a** ve **H1b** hipotezlerinin geçerliliği kanıtlanmış bulunmaktadır. Festival kalitesi alt boyutlarından festival yiyecek ikramları, festival bağlılığını negatif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Dolayısıyla **H1c** hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5. Yapısal Eşitlik Modeli İçin Standardize Edilmiş Yol Katsayıları ve t Değerleri

Değişkenler Arası İlişki	Parametre Tahmini	t Değeri	Kabul/Red
FTİa – FBa	0,68	5,482*	Kabul
FTRa – FBa	0,35	2,609*	Kabul
FYİa – FBa	-0,12	-1,133	Red

Festival Bağlılığı R²: 0,79

*p<0,01

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada festival turizminde sunulan ürünlere yönelik algılanan kalite ve bağlılık arasındaki nedensellik ilişkileri incelenmiştir. Günümüzde destinasyonlar arasındaki rekabet oldukça fazladır. Bu rekabet ortamında, alternatif turizm arz olanaklarına sahip olan destinasyonlar rakiplerine oranla büyük avantaj elde etmektedirler. Termal turizm, gastronomi turizmi, festival turizmi, yayla turizmi, botanik turizmi gibi alternatif turizm çeşitleri destinasyonların tanıtımı ve ülke turizmi adına büyük önem taşımaktadır. Festival turizmi alternatif turizm çeşitleri arasında süreklilik bakımından en dinamik turizm çeşitlerinden biridir. Ancak festival turizmi olanaklarına sahip olmanın getirdiği avantajı, hizmet sunumundaki eksiklikler ve tüketici beklentilerinin yeterince karşılanamaması gibi nedenlerle dezavantaja

dönüştürmek olasıdır. Dolayısıyla gelişen festival turizminde hizmet kalitesini arttırıp turist memnuniyetini yükselterek sadık müşteriler yaratabilir.

Çalışmada ortaya çıkan sonuçlar, araştırmada ortaya koyulan modelin geçerli bir model olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmada bir hipotez açıklayıcı faktör analizi kısmında reddedilmiştir (H1d). Çalışma modelinin test edilmesi sonucunda 2 hipotez kabul edilmiş (H1a, H1b), 1 hipotez reddedilmiştir (H1c). Yapılan analizler sonucunda Burhaniye ilçesinde yapılan deve güreşi festivallerinde sunulan yiyecek ikramlarının turistlerin bağlılıkları üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Festival kalitesi alt boyutlarından festival tanıtım ve reklam ile festival tesis imkanları alt boyutlarının turistlerin bağlılıkları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Alan yazında hizmet kalitesinin bağlılık üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olmadığı (Bowen ve Chen, 2001; Kouthouris, 2005) sonucu bulunan çalışmalar olmasına rağmen, bugüne kadar festival turizmi alanında, festivallerde sunulan hizmet kalitesinin tüketicilerin bağlılıklarını etkilediğini gösteren araştırmalar (Aydın ve Özer, 2004; Barutçu, 2007; Bloemer v.d. 1999; Clotvey vd., 2008; Kim ve Kim, 2004) Burhaniye Deve Güreşi Festivallerinde gerçekleştirilen bu araştırma sonuçlarıyla desteklenmiştir.

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlardan ilki yapılan festivallerde sunulan yiyecek ikramlarının turistlerin bağlılıkları üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğudur. Bu festivallerde sunulan deve sucuğu, köfte vb. gibi yiyecekler gelen ziyaretçilerin festivale olan bağlılıklarını negatif olarak etkilemektedir. Bu tür festivallerde yiyecek ve içecekler uygunsuz şartlarda hazırlanmaktadır. Bu durum katılımcıların ürünleri hijyen kaygılarından dolayı tercih etmemelerine sebep olmaktadır. Yerel yönetimlerin festivallerde sunulan yiyecek ve içeceklerin daha uygun ve hijyenik şartlarda sunumu için gerekli tedbirleri almaları ziyaretçilerin daha fazla memnuniyet duymalarına ve festivale olan bağlılıklarına olumlu etkiler yaratabileceği açıktır. Burhaniye Deve Güreşi organizasyonunu ve ülkemizdeki diğer deve güreşi organizasyonlarını düzenleyen kişiler bu bulguyu değerlendirerek gerekli çalışmaları yapmaları, turistlerin bağlılıklarının artmasında önemli rol oynayabilir. Araştırma sonuçlarından bir diğeri festival tanıtım ve reklam faaliyetlerinin turistlerin bağlılıklarına olumlu ve anlamlı bir etki yaptığıdır. Festivalde kullanılan yer yön işaretleri, hazırlanmış olan el broşürleri ve içerikteki bilgiler ve çalışanların katılımcılara sözel olarak tanıtımı festival tanıtım ve reklam boyutunu oluşturmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre festivalin tanıtımı ve reklam çalışmaları, turistlerin Burhaniye Deve Güreşi Festivalini tekrar ziyareti ve eş, dost, akrabalarına tavsiye edebilmesinde önem taşıdığı tespit edilmiştir. Araştırmada ortaya çıkan bir diğeri sonuca göre festival alanı ve tesis imkanlarının turistlerin bağlılığına olumlu ve anlamlı etki ettiği. Festival için hazırlanan otopark hizmeti, oturma alanları, seyir alanları ve tuvaletler, festival tesis imkânlarını oluşturmaktadır. Festivaldeki tesis imkanları turistlerin deve güreşlerinden keyif alması adına ve gelecekte tekrar aynı festivale gelmeleri adına önemli rol oynamaktadır.

Festivaller gelişme aşamasında olan turizm destinasyonları için önemli bir destekleyici unsurdur. Dünyada bilinen festivaller yapıldığı destinasyona çok sayıda ziyaretçi çekmektedir. Rio Karnavalı, İspanya Boğa Güreşleri, Salvador de Bahia Karnavalı her yıl milyonlarca ziyaretçiyi bu bölgelere çekmekte ve önemli gelir kaynağı yaratmaktadır. Burhaniye Deve Güreşi Festivali'nde ortaya koyulan hizmetin kalitesi, turistler adına olumlu karşılanmaktadır. Ancak yiyecek ve içecek ikramlarında ki kalitenin daha da yukarıya çıkartılarak turistlerin bu festivale ve dolayısıyla Burhaniye ilçesine olan bağlılıkları artırılabilir. Deniz-kum-güneş turizmi ile tanınan ve deve güreşleri gibi benzersiz ve ilginç sayılabilecek bir festivale sahip olan Burhaniye'nin festival imkanlarını ve hizmet kalitesini arttırarak destinasyonun gelişimine önemli bir fırsat yaratma imkanı bulunmaktadır. Daha profesyonel organizasyon yönetimi ve ulusal boyutta tanıtım çalışmaları ile çok sayıda ziyaretçiyi bölgeye çekmek mümkündür.

Araştırmada veri ve bilgilerin toplandığı bölgenin Balıkesir ilinin Burhaniye ilçesi ile sınırlandırılması, elde edilen sonuçların genelleştirilmesini engellemektedir. Ancak, bu kısıtlara rağmen araştırma deve güreşi festivallerine yönelik algı düzeyleri hakkında fikir vermekte ve gelecek çalışmalara referans oluşturacak niteliktedir. Bu araştırmada, turistlerin bağlılık düzeylerini etkileyen faktörler dört adet festival kalitesi boyutuyla sınırlandırılmıştır. Gelecekteki araştırmalarda festivallerin genel nitelikleri, tutum, imaj ve destinasyon kimliği gibi değişkenlerin bağlılık üzerindeki etkisi ölçülebilir.

KAYNAKÇA

Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image, *Cities*, 21(6): 471- 479.

Aydin, S. ve Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market, *European Journal of Marketing*, 39(7/8): 910-925.

Barutçu, S. (2007). GSM sektöründe müşteri bağlılığı (Pamukkale üniversitesi öğrencilerinin gsm operatörlerine bağlılıkları ve bağlılıklarını etkileyen faktörler). *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 9 (1): 349 372.

Bloemer, J. Ruyter, K. ve Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33 (11/12): 1082 1106.

Bowen, J. T. ve Chen S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5): 213 217.

Chang, H.-S. Chen, T.-Y. ve Tseng, C.-M. (2009). How cause related marketing influence customer value in banking industry. *Contemporary Management Research*, 5 (4): 343-368.

Clottey, T. A. Collier, D. A.ve Stodnick, M. (2008). Drivers of customer loyalty in a retail store environment. *Journal of Service Science*, 1 (1): 35 48.

Çulha, O. (2008). Kültür turizmi kapsamında destekleyici turistik ürün olarak deve güreşi festivalleri üzerine bir alan çalışması. *Journal of Yasar University*, 3(12): 1827-1852.

Duffy, M. (2005). Performing identity within a multicultural framework. *Social And Cultural Geography*, 6 (5): 677-692.

Fornell, C. ve Larcker, D.F.(1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3):382-388.

Giritlioğlu, İ., Olcay, A. ve Özekici, Y. K. (2005). Bir turizm çeşitliliği olarak festival etkinliklerinin sınıflandırılması: Türkiye üzerine bir değerlendirme, *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*,(13): 306-323.

Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, Second Edition, UK: John Wiley & Sons Ltd.

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.

Houghton, M. (2001). The propensity of wine festivals to encourage subsequent winery visitation. *International Journal of Wine Marketing*, 13 (3): 32 – 41.

Kim, W. G. ve Kim, H. B. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2): 115-131.

Kouthouris, C. ve Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry an application of the servqual model in an outdoors setting. *Journal of Sport Tourism*, 10(2): 101–111

Litvin, S. W. ve Fetter, E. (2006). Can a festival be too successfull a review of spoletto, Usa. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (1): 41 – 49.

McClinchey, K. A. (2008). Urban ethnic festivals, neighborhoods, and the multiple realities of marketing place. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(3-4): 251-264.

Özdemir, G. ve Çulha, O. (2009). Satisfaction and loyalty of festival visitors. *Anatolia: An International Journal Of Tourism And Hospitality Research*, 20(2): 359-373.

Pasanen, K. Taskinen, H. ve Mikkonen, J. (2009). Impacts of cultural events in eastern Finland – development of a finnish event evaluation too. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9, (2–3): 112–129.

Reid, S. (2007). Identifying social consequences of rural events. *Event Management*, 11(1): 89-98.

Rust, R. T. Antony J. Z. ve Timothy L. K. (1996). *Service Marketing*, USA: Harpercollins College Publishers.

Szwarch, P. (2005), *Researching Customer Satisfaction And Loyalty: How To Find Out What People Really Think*, USA: Kogan Page Ltd.

Tayfun, A., ve Arslan, E. (2013). Festival turizmi kapsamında yerli turistlerin ankara alışveriş festivali'nden memnuniyetleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 192-206.

Yavuz, M. C. (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği, *(Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Adana.

Yoo-S. Y., Jin-S. L. ve Choong-K. L. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2): 335-342.

İnternet Kaynakçası

http://www.tdk.org.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a346232ade720.85941148 Erişim Tarihi: 20.09.2017