



**T.C.**

**NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ**

**TURİZM ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**FESTİVAL TURİSTLERİNİN DESTİNASYON İMAJI  
ALGILARININ DAVRANIŞSAL NİYETLERE ETKİSİ:  
KAPADOKYA ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Ezgi ZARO

Danışman

Doç. Dr. Burcu Gülsevil BELBER

Nevşehir

Haziran, 2024





T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

TURİZM ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**FESTİVAL TURİSTLERİNİN DESTİNASYON İMAJI  
ALGILARININ DAVRANIŞSAL NİYETLERE ETKİSİ:  
KAPADOKYA ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Ezgi ZARO

Danışman

Doç. Dr. Burcu Gülsevil BELBER

Nevşehir

Haziran, 2024

## **BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK**

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

**Tezi Hazırlayan**

Ezgi ZARO



## TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Festival Turistlerinin Destinasyon İmajı Algılarının Davranışsal Niyetlere Etkisi: Kapadokya Örneği” adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan  
Ezgi ZARO

Danışman  
Doç. Dr. Burcu Gülsevil BELBER

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanı  
Doç. Dr. Duygu EREN

## KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Burcu Gülsevil BELBER danışmanlığında Ezgi ZARO tarafından hazırlanan “Festival Turistlerinin Destinasyon İmajı Algılarının Davranışsal Niyetlere Etkisi: Kapadokya Örneği” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

06/06/2024

### Jüri

### İmza

Danışman : Doç. Dr. Burcu Gülsevil BELBER .....

Üye : Doç. Dr. Ebru GÜNEREN .....

Üye : Doç. Dr. Emrah ÖRGÜN .....

### ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun ..... /..... / ..... tarih ve .....sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

...../...../2024

.....

Enstitü Müdürü

## TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın başından itibaren bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan, ne zaman çalışmam hakkında kendisine danışsam her daim bana zaman ayıran kıymetli danışman hocam Doç. Dr. Burcu Gölsevil BELBER'e sonsuz teőekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca saha çalışmalarım sırasında bilgi ve tecrübelerini aktaran tüm sözlü kaynaklarıma sonsuz teşekkür ederim.



# FESTİVAL TURİSTLERİNİN DESTİNASYON İMAJI ALGILARININ DAVRANIŞSAL NİYETLERE ETKİSİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

Ezgi ZARO

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Araştırmaları Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, Haziran, 2024

Danışman: Doç. Dr. Burcu Gülsevil BELBER

## ÖZET

Günden güne sertleşen ticari rekabet koşulları turizm geliri pastasından daha büyük paylar almak isteyen turistik işletmeleri olduğu gibi destinasyon yöneticilerini de pazarlama faaliyetlerinin daha etkin kullanılması konusunda motive etmektedir. Destinasyonlar için festivaller önemli bir tanıtım ve pazarlama aracı olarak ön plana çıkarken, festival katılımcılarının da destinasyondaki harcamaları festivalin düzenlendiği bölge için önemli bir gelir kaynağıdır. Destinasyonlar arası rekabette avantajlı duruma geçmenin önemli koşullarından biri turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde oluşturulacak olumlu etkidir. Bu sayede destinasyonun turistik iş hacmi genişleyecek yerel ekonomi canlanacaktır. Turistlerin tekrar ziyaret eğilimleri ise güçlü bir algılanan destinasyon imajı ile mümkün olacaktır.

Bu çalışmada Kapadokya bölgesindeki festivallere katılan yerli turistlerin destinasyon imajı algılarının, davranışsal niyetlere etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla Kapadokya bölgesinde 2023 yılı yaz aylarında düzenlenen festivallerden dört tanesinde festival katılımcılarından anket tekniği ile veri toplanmıştır. Araştırmanın evrenini Kapadokya bölgesindeki festivallere katılan yerli turistler oluşturmaktadır. Kolayda örneklem tekniğinin kullanıldığı çalışmada elde edilen 402 anket verileri uygun bir istatistik programına girilip analiz edilmiştir.

Çalışmada festival katılımcılarının algıladıkları destinasyon imajı ile tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye niyeti değişkenleri arasında anlamlı ve olumlu bir etki tespit edilmiştir. Bunun yanında destinasyon imajı değişkeninin alt boyutları olan yörenin kültürü, fiziki durum ve festivalin yerel halka katkıları boyutlarının her biri ile araştırmanın bağımlı değişkeni olan davranışsal niyet değişkeninin alt boyutu olan tekrar ziyaret niyeti ile arasında anlamlı ve pozitif bir etki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca destinasyon imajı değişkeninin alt boyutları olan fiziki durum ve festivalin kente katkıları alt boyutları ile davranışsal niyet değişkeninin alt boyutu olan tavsiye niyeti arasında da anlamlı ve olumlu bir etki olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada son olarak çalışmanın birtakım kısıtları olduğu belirtilmiş ve hem uygulama noktasında hem de gelecek araştırmalar için bazı öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Festivaller, Destinasyon İmajı, Davranışsal Niyetler



# **THE EFFECT OF DESTINATION IMAGE PERCEPTIONS OF FESTIVAL TOURISTS ON BEHAVIORAL INTENTIONS: THE CASE OF CAPPADOCIA**

**Ezgi ZARO**

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Tourism Research**

**Department of Tourism Management, M.A. June, 2024**

**Supervisor: Assoc. Prof. Burcu Gülsevil BELBER**

## **ABSTRACT**

The increasingly competitive conditions in the business world, which are getting tougher day by day, motivate both tourist businesses and destination managers to use marketing activities more effectively in order to capture a larger share of the tourism revenue pie. Festivals have emerged as important promotional and marketing tools for destinations, while the spending of festival attendees also represents a significant source of income for the region where the festival is held. One of the important conditions for gaining a competitive advantage between destinations is to create a positive impact on tourists' intentions to revisit. This will expand the destination's tourism business and revitalize the local economy. The tendency of tourists to revisit will be possible through a strong perceived destination image.

In this study, the impact of the destination image perceptions of domestic tourists who attended festivals in the Cappadocia region on their behavioral intentions was investigated. For this purpose, data were collected through surveys from festival participants at four festivals held in the Cappadocia region during the summer months of 2023. The population of the study consisted of domestic tourists attending festivals in the Cappadocia region. The 402 survey responses obtained in the study, using convenience sampling, were entered into an appropriate statistical program and analyzed.

The study found a significant and positive impact between festival participants' perceived destination image and their intention to revisit and recommend. Additionally, significant and positive effects were found between each of the sub-dimensions of the destination image variable (culture of the region, physical condition, and contributions of the festival to the local community) and the sub-dimension of the dependent variable of the study (intention to revisit). Moreover, significant and positive effects were identified between the sub-dimensions of the destination image variable (physical condition and contributions of the festival to the city) and the sub-dimension of the behavioral intention variable (intention to recommend).

Finally, the study acknowledged certain limitations and provided recommendations for both practical implementation and future research directions.

**Keywords:** Festivals, Destination Image, Behavioral Intentions

## İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK .....	İ
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK .....	İİ
KABUL VE ONAY SAYFASI .....	İİİ
TEŞEKKÜR.....	İV
ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	VI
İÇİNDEKİLER .....	VII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	Xİ
TABLolar LİSTESİ.....	Xİİ
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### FESTİVAL KAVRAMI VE TURİZM SEKTÖRÜ İÇERİSİNDEKİ ÖNEMİ

1.1.Festival Kavramı .....	4
1.2.Festivallerin Tarihsel Gelişimi .....	7
1.2.1.Dünyada Festivallerin Tarihsel Gelişimi.....	7
1.2.2.Türkiye’de Festivallerin Tarihsel Gelişimi .....	9
1.3.Festival Türleri .....	11
1.4.Festivallerin Etkileri .....	14
1.4.1.Festivallerin Ekonomik Etkileri .....	15
1.4.2.Festivallerin Sosyo-Kültürel Etkileri.....	16
1.4.3.Festivallerin Çevresel Etkileri .....	17
1.5.Festivallerin Turizm İçerisindeki Yeri ve Önemi.....	18

### İKİNCİ BÖLÜM

#### DESTİNASYON İMAJI

2.1.Destinasyon İmajı Kavramı.....	20
2.2.Destinasyon İmajı Bileşenleri .....	25
2.2.1.Bilişsel İmaj.....	25

2.2.2.Duygusal İmaj .....	26
2.2.3.Davranışsal İmaj .....	27
2.3.Destinasyon İmajı Oluşum Modelleri .....	28
2.3.1.Gunn Modeli.....	28
2.3.2.Fakeye ve Crompton Modeli .....	29
2.3.3.Echtner ve Rithcie Modeli.....	30
2.3.4.Gartner Modeli .....	31
2.3.5.Baloğlu ve McCleary Modeli .....	34
2.3.6.Beerli ve Martin Modeli .....	35
2.4.Destinasyon İmajına Etki Eden Faktörler .....	36
2.4.1.Turist Bilgi Kaynakları.....	36
2.4.2.Turist Seyahat Motivasyonu.....	37
2.4.3.Konaklama Tercihleri.....	38
2.4.4.Tatil Deneyimleri.....	39

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### DAVRANIŞSAL NİYETLER

3.1.Davranışsal Niyet Kavramı .....	40
3.2.Festivaller Açısından Davranışsal Niyetlerin Önemi .....	44
3.3.Davranışsal Niyetin Türleri .....	46
3.3.1.Tekrar Ziyaret Etme Niyeti .....	46
3.3.2.Ağızdan Ağıza İletişim ve Övme .....	48
3.3.3.Olumlu Davranışsal Niyet .....	50
3.3.4.Olumsuz Davranışsal Niyet.....	51

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### FESTİVALLERİN DESTİNASYON İMAJINA VE DAVRANIŞSAL NİYETLERE ETKİSİ: KAPADOKYA FESTİVALLERİ ÖRNEĞİ

4.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	53
4.2.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	54
4.3.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	55
4.4.Veri Toplama Aracı.....	55
4.5.Veri Toplama Süreci .....	57

4.6.Araştırmanın Güvenilirliği .....	58
4.7.Araştırmanın Geçerliliği .....	59
4.7.1.Destinasyon İmajı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	59
4.7.2.Davranışsal Niyetler Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	65
4.8.İstatistiksel Analizler ve Bulgular .....	70
4.8.1.Katılımcıların Demografik ve Kişisel Özelliklerine Yönelik Bulgular...	70
4.8.2.Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	73
4.8.2.1.Katılımcıların Destinasyon İmajı Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	73
4.8.2.2.Katılımcıların Davranışsal Niyetlerinin Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	75
4.8.3.Değişkenler Arası İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları .....	76
4.8.4.Değişkenler Arası Uygulanan Regresyon Analizi Sonuçları ve Hipotez Testleri.....	78
4.8.4.1.Destinasyon İmajı İle Davranışsal Niyetler Arasındaki Regresyon Analizi .....	78
4.8.4.2.Destinasyon İmajı İle Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki Regresyon Analizi .....	79
4.8.4.3.Destinasyon İmajı İle Tavsiye Niyeti Arasındaki Regresyon Analizi .....	81
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>83</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>93</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>114</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>115</b>

## KISALTMALAR LİSTESİ

**UNWTO:** Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (*United Nations World Tourism Organization*)

**GSYİH:** Gayrisafi Yurt İçi Hâsıla

**WTTC:** Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (*World Travel & Tourism Council*)



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Fakeye ve Crompton Destinasyon İmajı Modeli.....	30
Şekil 2.2. Echtner ve Rithcie Destinasyon İmajı Modeli.....	31
Şekil 2.3. Baloğlu ve McCleary Destinasyon İmajı Modeli.....	34
Şekil 2.4. Beerli ve Martin Destinasyon İmajı Modeli.....	35
Şekil 4.1. Araştırma modeli.....	54
Şekil 4.2..Destinasyon imajı ölçeği ölçüm modeli.....	60
Şekil 4.3. Destinasyon İmajı Ölçeği Faktör Yapısı.....	63
Şekil 4.4. Davranışsal Niyetler ölçeği ölçüm modeli.....	66
Şekil 4.5. Davranışsal Niyetler Ölçeği Faktör Yapısı.....	68

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 4.1.</b> Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları .....	58
<b>Tablo 4.2.</b> Destinasyon İmajı Ölçeği Normallik Testi Tablosu.....	61
<b>Tablo 4.3.</b> Destinasyon İmajı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri .	64
<b>Tablo 4.4.</b> Davranışsal Niyetler Ölçeği Normallik Testi Tablosu.....	67
<b>Tablo 4.5.</b> Davranışsal Niyetler Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri .....	69
<b>Tablo 4.6.</b> Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik ve Kişisel Özelliklerine İlişkin Bilgiler .....	71
<b>Tablo 4.7.</b> Katılımcıların Festivale Katılım Durumlarına İlişkin Bulgular .....	72
<b>Tablo 4.8.</b> Destinasyon İmajı Ölçek İfadelerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	74
<b>Tablo 4.9.</b> Davranışsal Niyetler Ölçek İfadelerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	76
<b>Tablo 4.10.</b> Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler İlişkisine Yönelik Korelasyon Katsayıları .....	77
<b>Tablo 4.11.</b> Destinasyon İmajının Davranışsal Niyetlere Etkisini İnceleyen Basit Regresyon Analizi .....	78
<b>Tablo 4.12.</b> Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti Boyutuna Etkisini İnceleyen Çoklu Regresyon Analizi .....	80
<b>Tablo 4.13.</b> Destinasyon İmajının Tavsiye Niyeti Boyutuna Etkisini İnceleyen Çoklu Regresyon Analizi .....	82
<b>Tablo 4.14.</b> Hipotez Sonuçları.....	82

## GİRİŞ

Günümüzde basasız sanayi olarak değerlendirilen turizm, tarihsel süreç içerisinde insanların çeşitli nedenlerle yer değiştirdikleri faaliyetleri içermekte olup, bu sektörün ülke ekonomisine olan katkısı yadsınamayacak kadar büyüktür. Turizmin gelişmesi ile birlikte bireylerin tercihleri de değişiklik göstermiş ve birçok turizm türünün ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu turizm türlerinden biri etkinlik turizmidir. Etkinlik turizmi de kendi içerisinde farklı turizm türlerini barındırmaktadır. Etkinlik turizminin unsurlarından biri festival turizmidir. Festival turizmi, festivalin gerçekleştirildiği süre içerisinde bir bölge veya destinasyona gelmiş olan ziyaretçilerin oluşturmuş olduğu faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Festivaller, yapılış veya kutlanma amaçları ve destinasyonların yöresel özellikleri açısından farklılık gösterebilmektedir. Bu festivaller, çoğunlukla yiyecek ve içecek (gastronomi) festivalleri, kültür festivalleri, sanat festivalleri, iş ve eğitim festivalleri ve spor festivalleri şeklinde düzenlenmektedir (Sormaz vd., 2019; Demirci vd., 2020).

Düzenlenmekte olan festivallerin hem katılımcılara, hem destinasyona hem de ülkelere sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel bir takım etkileri söz konusu olmaktadır. Festivaller, bir toplumun yaşamış olduğu bölgenin kültürel özellikleri konusunda farkındalığını artırmak üzere, toplumun sahip olduğu kaynakların, maddi ve manevi yönlerden toplum yararına kullanılmasının önünü açmaktadır. Böylece bölgesel kalkınmayı artıracak biçimde birer sürekli etkinlik haline dönüşmelerini sağlamaktadır. Toplumdaki bireyler sahip oldukları kültürel özellikler konusunda daha fazla bilinç sahibi olurken, bu bilgiden hareketle kişisel, toplumsal, sosyal ve ekonomik açılardan olmak üzere pek çok yönden etkilenmek için çaba göstermektedirler. Dolayısıyla toplumlar veya bireyler, herhangi bir temayı, konuyu ve özgünlüğü başkalarına aktarmada ve bunları birer sembol haline getirmede festivallerden yararlanmaktadırlar. Kısacası çok geniş kitlelere ulaşılmasında ve farkındalık oluşturulmasında festivallerden yararlanılmaktadır (Ayyıldız vd., 2019).



Çeşitli etkinliklerin düzenlenmesi için yapılan festivallerin, katılımcılarına deneyim sağlamanın, bilgi öğretmenin, sosyal iletişim sağlamanın ötesinde, imajla ilgili algılamalarını şekillendiren özelliklere sahiptirler. Festivallerin süreklilik arz etmesi ise festival turizmini ortaya çıkarmıştır. Festival turizmi ise, içerisinde bulunduğu destinasyonun tanıtılmasında ve imajının yansıtılmasında önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Burada festivaller ile destinasyonlar arasında yakın ve birbirini tamamlayan bir ilişkinin olduğu gün yüzüne çıkmaktadır. Festival turizmi aracılığıyla ziyaretçiler, daha önce bilmedikleri ve festival nedeniyle tanımış oldukları bir destinasyona gelmekte, söz konusu destinasyondaki hizmetlerden yararlanmaktadırlar. Bu deneyimden sonra ziyaretçiler olumsuz veya olumlu etkilenmekte ve bu duygularını eş, dost, akraba vb. yakın çevrelerine anlatmakta, tavsiye etmekte ve kendileri de tekrar ziyaret etmeyi düşünebilmektedirler. Dolayısıyla festivaller sırasında sunulan hizmetlerin kalitesi, destinasyonlar hakkında çeşitli imajların oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Erdoğan ve Özdemir, 2018).

Destinasyon imajı, davranışları yönlendirdiğinden dolayı ziyaretçilerin destinasyon seçiminde temel bir faktördür. Destinasyon imajı ile ilgili algılamalar ziyaretçilerin bir dizi izleniminden oluşan zihinsel bir durum olarak kendini göstermektedir. Ziyaretçilerin zihninde oluşan imaj, nitelik ve nicelik bakımından bilişsel bir unsura bağlıdır. Öte yandan, imajın duygusal yönü, her bireyin özelliklerine bağlı olarak şekillenmektedir. Bir ziyaretçinin, imajın bilişsel ve duygusal boyutlarını hesaba katması durumunda, o yer hakkındaki ön bilgi ve inançları ile destinasyona karşı hisleri temelinde destinasyon hakkında genel bir değerlendirme yapmasına olanak sağlamaktadır (Ayyıldız vd., 2019).

Festivallerin ziyaretçilerin zihninde oluşturmuş olduğu imajla ilgili algı, destinasyonların seçimini yönlendirmektedir. Bilindiği üzere festivaller sahip oldukları temalar ve kültürel unsurlar aracılığıyla çekicilik sağlamaktadırlar. Bir festivalin çekicilik unsurlarının olumlu karşılanması ise ziyaretçilerin olumlu bir imaj algısına sahip olduklarını ifade etmektedir. Dolayısıyla ziyaretçilerde olumlu bir izlenim bırakan festivaller, hem yeni hem de daha önce destinasyonu ziyaret eden ziyaretçilerin tercihlerini ve seyahat etme kararlarını dolaylı veya doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle festivallerin yarattığı herhangi olumlu ya da olumsuz imaj,

turistik seyahatlerin olumlu ya da olumsuz yönde etkilenmesine neden olabilmektedir. Festival imajı konusunda olumlu bir algıya sahip olunması durumunda, ziyaretçiler bu algılarını ağızdan ağıza yayma yolunu seçerek çevrelerine duyurabilmekte veya aktarabilmektedirler. Günümüzde ağızdan ağıza iletişim imajla ilgili yapılan reklamların en kolay, en hızlı, ücretsiz ve en etkili aracı olduğu düşünülmektedir. Bunun için istenilen imaj hakkında konuşulmasının, festivallere katılım konusunda davranışsal niyetleri ortaya çıkaracağı bilinmektedir (Saçlı ve Ersöz, 2019; Gün ve Kılıç, 2022; Yıldırım vd., 2017).

Festivaller, destinasyon imajı ve davranışsal niyetlerle ilgili yukarıdaki açıklamalardan hareketle yapılan bu çalışma, Kapadokya’da düzenlenen festivallere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; festival kavramı, türleri, dünyada ve Türkiye’deki gelişimleri ile turizmde festivallerin önemi üzerinde durulmuştur. İkinci bölüm olan destinasyon imajı kısmında; destinasyon ve imaj kavramları açıklandıktan sonra destinasyon imajının ne olduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca, destinasyon imajının bileşenleri olan bilişsel, duyuşsal ve davranışsal imajın ne olduğu ve aralarında nasıl bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Ardından destinasyon imajı ile ilgili kabul gören modeller ele alınmış ve en son destinasyon imajını etkileyen faktörlerin neler olduğu üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde; festival deneyimi ve destinasyon imajının etkisiyle ortaya çıkan davranışsal niyet kavramı, türleri, festivallerin davranışsal niyetler açısından önemi ele alındıktan sonra söz konusu kavramlarla ilgili olarak yapılan çalışmalardan bazı örnekler verilmiştir. Dördüncü bölümde ise festivallerin, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemek için Kapadokya’da yapılan alan çalışmasının sonuçları değerlendirilerek çeşitli yorumlar geliştirilmiştir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## FESTİVAL KAVRAMI VE TURİZM SEKTÖRÜ İÇERİSİNDEKİ ÖNEMİ

### 1.1. Festival Kavramı

Festivaller sosyolojinin ve antropolojinin yanı sıra coğrafyanın da çalışılan bir konusu olmuştur. Günümüzde ise turizmle ilgili özel etkinliklere yönelik daha geniş araştırmaların bir unsurudur. Bu yönüyle festivaller, kültürel evrenselliği ve ortaklığı nedeniyle iyi gelişmiş ayrı bir alt disiplin olarak değerlendirilmektedir (Cundy, Korec ve Rouba, 2012, s. 70). Bir destinasyonun turistik çekiciliğini canlandırmak ve geliştirmek amacıyla, yerel yönetimlerin bilgisi ve dahil ile belli sürelerle ziyaretçi çekmek üzere yapılmakta olan etkinliklerden biri olan festivaller, “tatil” anlamında kullanılmakta ve Latince “festum, festa ve festivas” kelimelerinden türetilen bir kavram olup, kutlama ve şükran duygularının sunulmasını içeren sosyal toplanmaları ifade etmektedir (Aktaş Alan ve Şen, 2020, s. 134).

Türk Dil Kurumu (TDK, 2022) festivali; dönemi, gerçekleştirildiği ortam, katılımcı sayısı veya niteliği bir programla belirlenen özel öneme sahip bir etkinlik olarak tanımlamaktadır. Festivaller, uygulanan yerde ziyaretçilerin deneyim yaşamalarına imkân tanıyan ve tanıdık, tanımadık pek çok kişinin buluşmasını sağlayan etkinliklerdir (Aslan, Akoğlu ve Şengül, 2021: 78). Festivaller; toplumların veya insanların sosyal, kültürel, sanatsal ve ekonomik olmak üzere birçok yönden etkileşim içerisine olmalarını sağlayan, tanıtım amacıyla düzenlenmekte olan etkinliklerin tümüdür (Sökezoğlu-Atılgan ve Yıldız, 2018, s. 339).

Festivaller, bir destinasyondaki turizmin çeşitlendirilmesinde önemli bir unsur olup, belli zamanlarda düzenlenmesi yoluyla, toplumların kendine has örf ve adetlerini, değerlerini kutladıkları, andıkları ve paylaştıkları etkinliklerdir. Başka bir deyişle toplumların sahip olduğu kültürel ve sosyal zenginlikleri sergiledikleri etkinlikler

olarak tanımlanmaktadır (Giritlioğlu, Olcay ve Özekici, 2015, s. 308). Geçmişin bugüne ve geleceğe taşınmasında kültürel özelliklerin canlı bir biçimde aktarıldığı, kesinleşmiş karakteristik özelliklere sahip olmayan, çok yönlü amaçlara sahip olan, görüntü ve ses ağırlıklı, karmaşık bir yapı gösteren, çeşitli kesimlerden kişilerin katılmasıyla gerçekleşen ulusal ya da yerel düzeyde organize edilen kutlamalardır (Gündüz Alptürker ve Alptürker, 2021, s. 1411).

Festivaller; belirli aralıklarla tekrar edilen, ortak bir ideolojiyi, kimliği ve belli bir temayı içeren sosyal etkinliklerin tümüne verilen ortak isimdir (Boyacıoğlu, 2020, s. 306). Başka bir tanımda festivallerin, yüksek yoğunluklu ve kısa dönemli turizm etkinlikleri oldukları ifade edilmiştir (Chhabra, 2001, s. 143). Görüldüğü üzere festivaller konusunda farklı araştırmacılar farklı tanımlamalar geliştirmiştir. Tanımlar farklı olmakla birlikte festivallerin niteliksel özelliklerinin ortak olduğunu söylemek mümkündür. Festivallerin öne çıkan bu ortak özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bahar, Özdemir ve Akyürek, 2020, s. 135-136):

- Festivallerin ortak özelliği, yörenin kültürel değerlerini ve yaşam tarzı benzerliklerini yansıtarak belirli bir yöntemin dışına çıkmasıdır,
- Festivaller, sıradan olayların dışında günlük yaşamdan farklı olarak sosyal farklılıkların ortadan kalktığı yerlerdir,
- Ziyaretçilerin kendilerini farklı ve ayrıcalıklı hissedebilecekleri bilgilendirici ve eğlenceli gösterilerin sunulduğu, orijinalliğinin yansıtıldığı yerlerdir,
- Festival ortamları insanları birbirine yakınlaştırır, hoşgörü ortamını kuvvetlendirir, izleyiciyi kültür ve sanat biçimleriyle tanıştır,
- Yerel festivaller, yerel halk ve topluluk üzerinde kültürel yaşamı canlandırmanın yanı sıra, festivali organize edenler sadece yerel halktan meydana geliyorsa, yerel halkın kimlik duygusunu güçlendirmede önemli derecede rol oynar,
- Yerel festivaller küreselleşmenin belirleyici ve sabitleyici etkisine karşı, kendi yerel değerlerinin benzerlerini sunarak mücadele edebilirler,
- Festivaller kültürel açıdan yozlaşmış ve yozlaşmaya yatkın insanlara kültürel değerleri yeniden gün yüzüne çıkararak eskiye özlem ve merak uyandırmak amacıyla tekrar aktararak deneyim elde edilmesini sağlar,

- Festivali organize edenler, etkinliğin daha verimli ve çeşitli geçmesini sağlamak amacıyla yüksek kültüre adapte edilmiş yeni eğitici ve öğretici modellemeler de oluşturabilirler,
- Festivaller günlük hayatın belirli kısımlarını yeme-içme, eğlence gibi özel alanlara dönüştürürler. Ayrıca çoğu festivaller gastronomi değerlerinin yayılmasına öncülük etmektedirler. Böylece sıradan insanların dahi değişik hobiler edinmelerine ve farklı tatlara aşına olmalarına yardımcı olmaktadır,
- Festivalleri organize etmek için belirli kurum ve kuruluşların bir araya gelip kararlar almaları gerekmektedir. Bu durum da takım çalışmalarını güçlendirmektedir,
- Festivaller kişilerin kendilerini gerçekleştirmelerini ve özgüvenlerini artırmalarını kolaylaştırmaktadır,
- Özellikle sanat festivallerinde uluslararası alanlarda sanatçıların birbirleriyle veya yapımcılarla buluşmaları, sanatsal gelişmeleri artırabilmektedir,
- Festivallerin çevrenin gelişmesine, ekonomik açıdan kalkınmasına, nüfusun yeni iş olanaklarına kavuşmasına, işsizliğin ortadan kalkmasına kolaylaştırıcı etkileri vardır.

Festivaller; toplantılar, kongreler, konferanslar, geleneksel yemekler, karnavallar, spor ve sergiler şeklinde törenler ve ritüellerle bağlantılı etkinlik turizminin ayrılmaz bir parçasıdır (Getz, 2012). Festivallerin belirleyici karakteristik niteliklere sahip etkinlikler oldukları söylenebilir. Bu etkinlikler takvimsel olarak belli aralıklarla düzenlenmektedir. Kapsam açısından yerel, ulusal ya da uluslararası olabilmektedirler. Kolektif olağanüstü olaylarla ilgili olup, toplum yaşamında kökleşen unsurları barındırmaktadırlar. Karşılıklı etkileşimi ve paylaşma üzerine kuruludurlar. Yarattıkları algı ile saygınlığı ve imajı doğurarak festivale katılımı ve bunun sürekliliğini sağlarlar. Festivallerin çoğu kişisel dini bağlılığa ya da kişisel eylemlerin icra edilmesine olanak tanımaktadırlar (Stoeltje 2009, s. 334).

## **1.2.Festivallerin Tarihsel Gelişimi**

Tarih boyunca geçmişin geleceği beslemesi ve şekillendirmesi için kültür aktarımının canlı bir biçimde yapıldığı etkinlikler kutlanmış ve kutlanmaya devam etmektedir. Bu kutlamalar, yerel katılımcıların katılımı ile bilinçlendirildiği veya gizil öğrenmenin sağlandığı en etkili ortamları olmuştur (Gündüz Alptürker ve Alptürker, 2021, s. 1410). Bu yüzden dünyada bulunan toplumların hemen hemen hepsinde çeşitli dönemlerde ve belli sürelerle kutlamalar ve şöenler düzenlenmiştir. Bu kutlamalar, bazı toplumlarda bir dönemden veya mevsimden diğerine geçerken, bazı toplumlarda bir lider veya bir halk kahramanının tarih sahnesine çıkması sırasında, tarihi bir olayın yıl dönümünde kutlanmıştır (Smith, 2009, s. 341). Takvimsel olarak belirlenmiş ve belli sürelerle düzenlenen söz konusu kutlamaların sergilenmesinde bazı durumlarda üretim şartlarının, bazı durumlarda da genel bir takvim geleneğinin belirleyici olduğu görülmektedir. Özellikle mevsimlik, bayramların kutlanması doğa ve iklimsel koşullara bağlı olarak farklılık göstermiştir (Stoeltje, 2009, s. 334).

### **1.2.1. Dünyada Festivallerin Tarihsel Gelişimi**

Dünyada festivallerin yapı itibarıyla yaklaşık 19. yüzyıla kadar geleneksele bağlı olarak gerçekleştirildikleri görülmektedir (Boyacıoğlu, 2020, s. 306). Dünyada bulunan toplulukların çoğu tarafından önemli görülen çeşitli tarih veya dönemlerde çeşitli kutlamaların yapıldığı görülmüştür. Bu kutlamalar; toplumdan topluma farklılık ve benzerlikler göstermiştir. Genel olarak bir mevsimden diğerine geçilirken, hayatın bir döneminden diğerine geçilirken, tarihi olayların yıldönümlerinde, bir tanrı veya kahramanın doğum veya ölüm yıl dönemlerinde, bir dini liderin ya da toplum kurucusunun sahneye çıkmasının sembolik olarak tasvir edilmesi için gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte yaşayan bir kişinin, grubun ya da toplumsal bir olayın şöen ve eğlencelere katılarak kutlanması şeklinde olmuştur (Atlı, 2018, s. 338-339).

Batıda festivallerin tarihinin, eski çağ döneminde gerçekleştirilen Delphic oyunları, gladyatör dövüşleri ve tiyatro gösterilerinin gerçekleştiği döneme kadar uzandığı düşünülmektedir (Zavalna, 2019, s. 4-5). Ayrıca Avrupa'da festivallerin ve dini olayların her yıl belirli günlerde düzenlenmesi ve bu etkinliklerin geleneksel hale gelmesiyle ilgili bir tür etkinlik gelişmiştir. Bu dini olayların festivallere dönüşmesi,

eski Yunan Uygarlığı'nda başlamıştır. Antik Yunan'da festivaller, şarap tanrısı Dionysos'u anmak amacıyla düzenlenmiş ve halkın eğlenmesini sağlamıştır. Bu nedenle dans, tiyatro, müzik ve ücretsiz içki, festivallerin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Atak, 2009, s. 37).

Dünyada geniş bir coğrafyada “baharın yeniden gelmesi”, “yeniden doğuş” ve “diriliş” gibi kavramları içeren ritüellerle kutlanmış olan Nevruz bayramı, günümüzde birer festival havasında gerçekleştirilmekte ve Dünya kültür mirası içinde çok önemli bir yeri işgal etmiş bulunmaktadır (Avcı, 2021, s. 500). Nevruz Bayramı Anadolu, Mezopotamya, Orta Asya gibi geniş bölgelerde, çok eski tarihlerden günümüze kadar kutlanmış ve kutlanmaya devam etmektedir (Akyıldız, 2018, s. 2). Yine Mezopotamya’da, Anadolu’da, İran’da, Yunanistan’da ve Doğu Akdeniz’de bazı tanrıları anmak için kutlamalar yapıldığı bilinmektedir. Sümerlerde İnana ve Dumuzi, Babillilerde İştar ve Tammuz, Yunanlılarda Aphrodit ve Adonis, Mısırlılarda İsis ve Osiris, Hititlilerde Hannahannas ve Telipinu gibi tanrılar adına yapılan kutlamalar bunların önde gelenleridir (Aslan, 2020, s. 76).

Geçimini hayvancılıkla geçiren bazı kültürlerde çoban bayramları önemli bir yer tutmuştur. Mevsimlik bayramlar içerisinde değerlendirilen bu bayramlar birbirini izleyen üç aşamada gerçekleştirilmiştir. Bu aşamaların ilki hayvan üretiminin başlangıcı olarak kabul edilen “koç katımı” aşamasıdır. İkinci aşaması; “saya” ve “koyunun yüzü” aşaması olup yüzüncü günde kutlanan şenlikleri içermektedir. Üçüncü aşama; “döl dökümü” adıyla bilinmekte olan, koç katımından yaklaşık yüz elli gün sonra kuzu doğumları sırasında gerçekleştirilen kutlamaları içermektedir. Farklı bölgelerde ayrıca çoban bayramları zincirinin birer halkası olan “ilk süt sağımı”, “kuzu katımı” ve “yünüm böğedi” gibi törenlerin de kutlandığı olmuştur (Gündüz-Alptürker, 2022, s. 122).

Geçmiş çok eskilere gitmekle birlikte özellikle 19. yüzyıldan itibaren günümüz anlamıyla festivallerin kutlanmaya başlandığı görülmektedir. Örneğin; Avrupa ülkelerinden Londra’da düzenlenen Handel Centenary Festivalinin ilk düzenlenme tarihi 1859’dur (Bilgili, Yağmur ve Yazarkan, 2012, s. 118). Hollanda’nın en bilinen festivallerinden olan Hollanda Festivali ilk olarak 1947 yılında düzenlenmeye

başlamıştır. İkinci dünya savaşının olduğu yıllara kadar ulusal benliklerini devam ettiren festivaller, ikinci dünya savaşından sonra uluslararası bir önem kazanmaya başlamıştır (Atak, 2009, s. 37). Bu dönemde amaç ve içerik yönünden farklılık gösteren pek çok festival düzenlenmiştir. 1950’li yıllardan sonra turizm, sanat ve ürün tanıtmaya gibi birçok amaca yönelik festivaller düzenlenmeye başlamıştır (Kladou, 2011, s. 28). Örneğin İrlanda’da devletin kamu politikalarında önemli yer tutan An Tostal Festivali 1953 yılından bu yana düzenlenmektedir (Quinn, 2005, s. 12).

Mısır’da Luksor Festivali 1992 yılından bu yana Nil Nehrinin taşım zamanlarına denk getirilerek ve uluslararası bir turizm unsuru olarak turizm bakanlığının doğrudan görev aldığı bir festival şeklinde kutlanmaktadır (Ay-Şafak, 2022, s. 24-25). Kanada, Tayvan gibi dünya üzerinde farklı yerlerde yer alan veya farklı kültürel özelliklere sahip pek çok ülkenin ortak noktalarından biri festivallere yönelik olumlu yaklaşımın bir devlet politikası haline getirilmiş olmasıdır. Güney Afrika’da 2002 yılından itibaren geliştirilmiş olan Ulusal Etkinlik Stratejisi isimli bir program kapsamında festivallerin turizm odaklı kullanımı ön plana çıkarılmaktadır (Akkuş, 2021, s. 27).

### **1.2.2. Türkiye’de Festivallerin Tarihsel Gelişimi**

Dünyada festivallerin tarihsel gelişiminde belirtildiği üzere Türklerde de yılın belirli dönemlerinde, kahramanlar, doğa olayları ve özellikle mevsim değişiklikleri kapsamında bayramlar kutlanmış ve bu kutlamalar nesilden nesillere aktararak günümüze kadar varlığını sürdürmüştür. Havaaların ısınarak doğanın yeniden canlanması nedeniyle düzenlenen kutlamaların başında; bazı bölgelerde ilkbahar bayramı, bazı bölgelerde yaz bayramı ve diğer bazı bölgelerde Nevruz bayramı olarak adlandırılan kutlamalar gelmektedir (Arık, 2019, s. 170).

Tarih öncesinde Türklerin inanışlarını şekillendiren birtakım örf ve adetler, gelenek ve görenekler zaman içerisinde kabul etmiş oldukları dinlerin formlarına eklenmiştir. Bu değişimle dinler, yer aldıkları kültürün etkisi altında kalarak farklı karakteristik özelliklere bürünmüştür. Pek çok inanışın etkileşime girmesi ve karmaşık bir yapı oluşturması ile birlikte de eski gelenek ve düşünceler yeni anlamlar kazanmıştır (Aryol, 2022, s. 66). Bu örneklerden biri Hıdırellez kutlamalarıdır. Hıdırellez kavram olarak Hızır ve İlyas kelimelerinin halk ağzında birleşmiş şeklidir. Bu kutlamalar



mevsimsel bir döngüye dayalı olarak İslamiyet öncesinden itibaren Türkler arasında genellikle 5-6 Mayıs tarihlerinde kutlanmıştır. Bu kutlama bereketin ve bolluğun gelmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Türklerin yaşadıkları bazı bölgelerde Hıdırellez kutlamaları “Eğrice”, “Evrüce” ve “Kakava” gibi isimler altında da kutlanmış ve kutlanmaya devam etmektedir. Halk arasındaki çıkış temeli; yaygın bir inanişaya göre, Hızır ve İlyas adındaki peygamberlerin insanlara yaptıkları yardımlara dayanmaktadır. Hızır insanlara karada yardımcı olurken, İlyas ise denizde bu yardımları yapmaktadır. Hızır ve İlyas peygamberlerin her yıl 6 Mayıs tarihinde buluştukları ve hasret giderdikleri düşünülmektedir. Bu buluşma nedeniyle de Hıdırellez’in kutlandığı belirtilmektedir (Aslan, 2020, s. 76).

Hıdırellezlerde yapılan etkinlikler farklılık göstermekle birlikte bazı yörelerde genç kızların niyetlerini ve fal manilerini söylemeleri şeklinde kutlanmaktadır. Kızlar, Hıdırellez gecesinde bir kap veya bir çömleğe kullandıkları kişisel bir eşyalarını (tarak, toka, yüzük vb.) koymaktadırlar ve Hıdırellez sabahı bu eşyalardan sırayla çekmektedirler. Seçilen eşya hangi kızın eşyası ise o kız niyetini söylemektedir. Bazı yörelerde de bir manici ortaya alınmaktadır. Manicinin üzerine kırmızı bir duvak örtülmekte ve eline bir ayna verilmektedir. Manici aynaya bakmak suretiyle eşyası seçilen kızın geleceğini görüp, kıza mani söylemeye başlamaktadır. Bu süreçte eşyası seçilen kız bir dilek tutar. Eğer kızın dileği gerçekleşecekse manici bunu aynada görebilmektedir. Bazı bölgelerde kızların Hıdırellez gecesinde dileklerini gül dalına astıkları bilinmektedir. Kızlar manileri, niyetlerini olacak ya da olmayacak biçimde yorumlamaktadırlar. Fal her ne kadar ciddiye alınmasa da; kızların olumlu ve olumsuz yönlerden etkilenebildiği belirtilmektedir. Bazı yerlerde de kızların manileri bir kâğıda yazıp kaba koydukları ve Hıdırellez sabahında şanslarına çektikleri ve yorumladıkları ifade edilmektedir (Berrakçay ve Şahin, 2021, s. 50).

Osmanlı döneminde de Türklerin inanişlarında ve kültürlerinde yer bulan değerler, şenlikler eşliğinde gerçekleştirilmiştir. Osmanlı İmparatorluğu zamanında sarayda gerçekleştirilen sünnet ve evlenme merasimleri bir festival havasında kutlanmıştır. Askeri mağlubiyetlerin yaşandığı dönemlerde halkın moralini yükseltmek ve yenilgileri unutturmak amacıyla, ihtişamlı ve geniş katılımlı şenlikler düzenlenmiştir. Bu şenliklerde esnaf teşekkülleri devlete ve padişaha bağlılıklarını ve sadakatlerini

göstermeye çalışmışlardır. Alaylar biçiminde geçit törenleri düzenlemiş ve meslekleri ile ilgili ürünleri ve üretim tekniklerini sergileyerek birbirinden değerli hediyeleri kendi usullerine göre padişaha sunmuşlardır. Yine bu şenliklerde sazendeler, rakkaslar, cambazlar, fişekçiler, hokkabazlar, silahşörler gibi pek çok kesim katılarak halkın dikkatini dağıtmaya ve moral kazanmasına katkı sağlamıştır. Böylece şenlikler, yüzyıllar boyunca Osmanlı toplumunun sosyal bir uyum içinde olmasını sağlayan önemli roller üstlenmişlerdir (Açıkgöz-Ünyay, 2020, s. 1359).

Turizm sektörünün küresel ölçekte büyük bir pazar haline gelmesi sonucu Türkiye de diğer pek çok ülke gibi rekabet ortamında kendi rolünü ve yerini belirleme arayışı içine girmiştir. Bu açıdan festivaller Türkiye için turizm sektöründe sürdürülebilir bir rekabet avantajının elde edilmesi adına çok önemli bir noktaya gelmiştir (Okumuş vd., 2013, s. 411-413). Geçmiş dönemlerde kırsal bölgelerde düzenlenen festivaller 1990'lı yıllarda küreselleşmenin de etkisiyle kentlerde düzenlenmeye başlanmıştır. Zamanla da bunların sayısında artış meydana gelmiştir (Aslan, Akoğlu ve Şengül, 2021, s. 79). Günümüzde Türk kültürünü gelecek nesillere aktarmak amacıyla gerçekleştirilen bu organizasyonlar yerel yönetimler tarafından önemli bir sosyal sorumluluk faaliyeti olarak görülmektedir. Yerel yönetimler bu tür kültür ve sanat hizmetlerini sunmak için kanunen de yetkilendirilmişlerdir. Başka bir deyişle yerel hizmet olarak değerlendirilen festivaller genellikle, yerel halkın müşterek ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulmuş olan yerel yönetimler tarafından organize edilmektedir (Keleş, 2000, s. 21; Bayrakçı, 2019, s. 18). Türkiye'de yaklaşık olarak yılda 1300'den fazla festival ve şenliğin düzenlendiği ifade edilmektedir (Duran ve Hamarat, 2014, s. 24).

### **1.3. Festival Türleri**

Festival türleri literatürde çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Çulha (2008, s. 1830) festivalleri; yöresel, küçük bölgesel, önemli bölgesel, ulusal ve uluslararası büyük festivaller şeklinde ayırmaktadır. Jago ve Shaw (1998), boyutlarına göre festival türlerini; küçük festivaller, büyük festivaller ve mega festivaller olmak üzere üçe ayırmaktadır. Yine yapılan festivallerin konularına göre sınıflandırıldığı görülmektedir. Bunlar, toplumsal kutlamalar, kültürel ve dinsel etkinlikler, sanatsal organizasyonlar, eğlence etkinlikleri, iş amaçlı etkinlikler, sportif etkinlikler, politik

aktiviteler, bilim ve eğitim toplantıları ile özel etkinlikler şeklinde çoğaltılabilir (Aktaş-Alan ve Şen, 2020, s. 134).

*Eğlence festivalleri*; amatör sanatçılara ve müzisyenlere performanslarını sergileme fırsatı sunan festivallerdir. Bu festivallerin en temel özelliği sanatçıların, müzisyenlerin ve diğer katılımcıların bir araya getirilerek paylaşımda bulunmalarını, etkileşim içerisine girmelerini ve eğitim ortamı sağlayarak bireye, topluma ve kültüre hizmet etmeleridir (Sökezoğlu-Atılğan ve Yıldız, 2018, s. 339). Bu festivallerde amaç; amatör biçimde belli bir çalgı çalan kişilerin kendilerini ifade etmelerini sağlamak, emeklerini sergilemelerinin önünü açmak, amatör müzik ile uğraşan kişilerin sayısının artmasına ortam hazırlayarak ulusal kültürün gelişmesine ön ayak olmak, özellikle modern çağın teknolojilerine bağımlı hale gelen çocukların yeni uğraşlara yönelmelerine katkıda bulunarak onların bireysel, sosyal ve kültürel yönlerden gelişmelerine katkıda bulunmaktır (Sökezoğlu-Atılğan, 2018, s. 251).

*Kültür ve sanat festivalleri*; içerik açısından belirli bir sanat dalını kapsayan veya bir yerin kültürünü yansıtan ürünlerin, festival katılımcılarına bunları görme ve inceleme olanağı tanıyan, bazı durumlarda ilgili ürünler konusunda eğitimlerin de verilmesiyle bu alanda da bir gelişimin sağlanmasında ön ayak olan etkinliklerdir (Yıldırım-Saçılık ve Çevik, 2017, s. 37). Bu festivaller aracılığıyla bölgede yaşayan yerel halkın kültürel bilincinin artırılmasının yanı sıra, bölgenin ekonomisi ve imajını olumlu yönde geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Kültür ve sanat festivalleri, son yıllarda pek çok ülke turizminin gelişmesine katkı sağlayan bir unsur olarak değerlendirilmekte ve düzenlenen bölgelerin turizm kapasitesinin yükselmesine destek olmaktadır (Rivera vd., 2008, s. 5).

*Eğitimsel ve bilimsel festivaller*, halkın çeşitli bilim ve sağlık konularında bilim insanlarıyla buluşmasına olanak tanır. Her yaş grubundan bireyleri ve bilim insanlarını bir araya getirmenin ötesinde, önemli bir öğrenme kaynağı haline gelirler ve katılımcıların kariyer gelişimlerinde ve planlamalarında etkili olurlar. Aynı zamanda bilim adamlarının araştırmalarını doğrudan halka açıklamalarına olanak tanır. (Başaran ve Karakoç-Topal, 2022, s. 647).

*Deve greŖi festivalleri*, kültürel mirasın önemli bir unsuru olarak gemiŖten günümüze varlığını devam ettirmiŖtir. Takvime dayalı bir ritüel olup her yılın Aralık ayı ile Mart ayı sonuna kadar kutlanmaktadır. Bu etkinlikler geniŖ bir coğrafyada varlığını sürdürmektedir. Ülkemizde genellikle Ege Bölgesi'nde düzenlenmektedir. Kültürel, toplumsal ve ekonomik yönü olan bu etkinlikler bir ritüel olarak deve greŖlerine farklı bir önem katmaktadır. Bu etkinliklerin ıkıŖ noktası bir kültür elemanı olan Yörüklerin grup kimliğinin kazanılması ve ortak geleneklerin yaŖatılmasıdır. Deve greŖleri bu kültüre sahip kiŖilerin kültürel açıdan var olmalarına ve kendilerini ifade edebilmelerine olanak tanıdığı için önemli iŖlevler üstlenmektedir. Bu etkinliklerde yalnızca develer greŖtirilmemektedir. Aynı zamanda farklı geleneksel unsurun i ie geçmesine zemin hazırlamaktadır (Berrakçay ve Ŗahin, 2021, s. 52).

*Gastronomi festivalleri*, ziyaretçiler tarafından daha önce bilinmeyen yiyecek ve içeceklerin deneyimlendiği, ziyaret edilen bölgelerdeki gelenekler ve kültürel özellikler ile ilgili bilgilenilmesi ve ziyaretçilerin bölge insanı ile iletiŖime geçmesi suretiyle sosyal bir bağ kurmalarını sağlayan festival türüdür (Aslan, Akoğlu ve Ŗengl, 2021, s. 78). Dünyadaki festivallerin %30'unu gastronomi festivalleri oluŖturmakta olup, bölgesel ve ulusal turizmin geliŖmesinde en fazla katkısı olan festival türlerinden biridir (Atçı ve Akan, 2021, s. 2538).

*Müzik festivalleri*, farklı tarzlarda müzik sanatçılarının ve grupların geniŖ bir kitleye eŖitli sahnelerde birden fazla gün olacak Ŗekilde performanslarını sergiledikleri etkinliklerdir. Yüksel'in (2022, s. 1035) belirttiği gibi, müzik toplumun her kesiminde belirli iŖlevlere sahiptir. Müzik, eŖitli türlerde her bireyi çekme gücüne sahiptir ve Pavyonite ve Zabrovskaya'nın (2010, s. 1) ifade ettiği üzere, müzik etrafında bir araya gelen insan sayısı zaman içinde sürekli olarak artmaktadır. Klasik Batı, pop, caz, rock ve birçok farklı tarzda müzik türlerine duyulan ilgi, farklı insan gruplarını müzik festivallerine çekerek bu etkinlikleri giderek artan bir poplerlikle ön plana çıkar mıŖtır. Ŗu anda çoğu kent veya yörenin bir müzik festivaline ev sahipliği yaptığını ifade etmek mümkündür (Frey, 2014, s. 29).

*İş festivalleri*, temelinde ticari amaçlar olan etkinliklerdir. Genellikle belli ticari amaçlar çerçevesinde bir araya gelen kişilerin bilgi alışverişinde buldukları sırada yapılan şöenlere katıldıkları festival türüdür (Karagöz, 2006, s. 30). Bu festival türü, ülkemizde gerçekleştirilen diğer festival alternatiflerine göre daha az sıklıktadır (Giritlioğlu vd., 2015, s. 315).

Sonuç olarak Türklerin yaşamında geçmişte yer alan bazı oyunlar değişen bağlam ve isteklerden dolayı artık oynanmamaktadır. Buna karşın bazı oyunların özü aynı olmakla birlikte farklı adlar altında ve farklı biçimlerde uygulandığı görülebilmektedir. Bu oyunların bazıları festivaller kapsamında icra edilirken, bazıları da zaman içerisinde geçirmiş oldukları değişikliklerle günümüz biçimleriyle sergilenmektedir. Bununla birlikte festivallerin kapsamı genişlediği için etkinlik programlarına yeni eğlence şekilleri ve aktiviteler de eklenmiştir. Günümüzde güreş müsabakalarının, atıcılık ve nişan talimlerinin, biniciliğin, cirit ve cop oyunlarının, halk konserlerinin, stand-up gösterilerinin, futbol turnuvalarının, halk oyunlarının ve farklı bölgelere ait diğer etkinliklerin festivaller kapsamında gerçekleştirildiği görülebilmektedir (Atlı, 2018, s. 346).

#### **1.4. Festivallerin Etkileri**

Son dönemde, küresel çapta güçlü kültürel unsurlara sahip etkinliklerin sayısında önemli bir artış gözlemlenmektedir. Bu etkinlikler arasında öne çıkan festivaller, giderek daha fazla yerli ve yabancı ziyaretçiyi festival alanlarına çekmektedir. Bu festivallere katılan ziyaretçiler, sadece yerel halkın geleneklerini gözleme ve deneyimleme fırsatına sahip olmakla kalmaz, aynı zamanda yerel ekonomiye katkıda bulunma ve rekreasyon imkanlarından yararlanma gibi diğer amaçları da gerçekleştirmektedir (Akkuş ve Korkmaz, 2022, s. 6). Başka bir deyişle festivaller, toplumlar ve destinasyonlar için bir takım sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel faydalar sağlayarak ülkelerin turizm hedeflerine ulaşması konusunda bir araç olarak kullanılmaktadır (Bezirgan ve Çolakoğlu, 2011, s. 76; Aktaş-Alan ve Şen, 2020, s.134). Dolayısıyla festivallerin etkilerinin neler olduğu ve hangi yönlerden etki oluşturduğunun daha detaylı bir biçimde bilinmesinin, festivallerin öneminin anlaşılmasına daha fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Akkanat, 2020, s. 102).

#### 1.4.1. Festivallerin Ekonomik Etkileri

Turistik destinasyonlar, toplam turizm gelirlerinden daha yüksek miktarda bir pay alabilmek adına ulusal ve uluslararası düzeyde birbirleriyle rekabet etmektedir. Destinasyonlar arasında yaşanan yoğun rekabet sonucunda festival ve benzeri organizasyonların düzenlenmesi son derece önemli bir sektör haline almıştır. Özellikle kitle turizmi olarak kabul edilen deniz-kum-güneş üçlüsünün olmadığı destinasyonlarda düzenlenen festivaller, bir bölgeye turist çekmede öne çıkan önemli unsurlardır. Festival gibi etkinliklerin, düzenlendiği bölgelerde turizm açısından birçok faydası bulunmaktadır. Turizmin çeşitlendirilmesi, turizm sezonunun uzatılması, dengeli dağılımın sağlanması, turizm talebinin ülke içinde farklı bölgelere yönlendirilmesi, destinasyonların çekiciliğinin ve tanınırlığının artması, bu faydalar arasındadır. Öte yandan, festival turizminin bir diğer faydası da kent ekonomisine ve planlamasına yöneliktir (Arslan ve Kendir, 2019, s. 300-301).

Özellikle yüksek katılım ve himayeye sahip festivaller, finansal, insani ve çevresel kaynakların yanı sıra ev sahibi toplulukların üyeleri, turistler ve diğer paydaşlardan gelenleri çekme kapasiteleri nedeniyle ekonomik büyüme için bir araç olabilmektedir (Akbabiaka, 2022, s. 282). Dünya’da Boğa Güreşleri (İspanya), Rio Karnavalı (Brezilya), Salvador de Bahia Karnavalı (Brezilya) gibi büyük ölçekli festivallerin düzenlendiği bilinmektedir. Bu büyük organizasyonlardan biri olan Rio karnavalı, her yıl bir milyondan fazla kişiyi ağırlamaktadır. Salvador de Bahia karnavalı 135 ülkede 75 dergi, 65 radyo istasyonu, 139 video yapımcısı, 14 televizyon kanalı, 21’i uluslararası toplam 97 gazete ve 168 web sayfası aracılığıyla yayınlanmaktadır. İspanya Boğa Güreşleri festivallerinden 6 milyon Euro’nun üzerinde gelir elde edilmekte ve bu gelirin futboldan elde edilen gelirden sonra geldiği ifade edilmektedir (Bezirgan ve Çolakoğlu, 2017, s. 76).

Kentte faaliyet gösteren sektörlerin iş kapasitelerinin artırılması, yeni veya mevcut altyapının geliştirilmesi, medyanın kente olan ilgisinin yoğunlaştırılması ve kültürel temalar üzerinden kentin markalaşması bu duruma örnek olarak verilebilir (Arslan ve Kendir, 2019, s. 301). Bununla birlikte festivallerin, kentler ya da bölgelerde alternatif turizm ürünlerinin oluşturulmasına, özellikle düşük sezonlarda turist sayısının arttırılmasına, bölgedeki turizm kaynaklarından elde edilen ekonomik gelirden azami

derecede yararlanılmasına ve diğer destinasyonlara karşı rekabet avantajı elde edilmesine öncülük etmek gibi işlevleri vardır. Bunun dışında bölgede istihdamı yaratma ve artırma, yerel halkın refah seviyesini yükseltme, bölgenin tanınırlığına öncülük etme gibi ekonomik yararlar sağlayabilme potansiyeline sahiptirler (Aktaş-Alan ve Şen, 2020, s. 134).

#### **1.4.2. Festivallerin Sosyo-Kültürel Etkileri**

Kültür, dünyanın belirli bir bölgesinde veya yerinde yaşamına devam eden grupların, toplumların veya medeniyetlerin sahip oldukları maddi ve manevi değerlerin tümüdür. Her grubun, toplumun ve medeniyetin kendine özel bir iz bırakmasından dolayı her yerde veya bölgede yaşanan kültürel özellikler, tarihi miras olarak birbirinden farklı özellikler gösterebilmektedir (Akyol, 2022, s. 84). Önemli bir kültür taşıyıcısı olan ve toplumsal yaşamdaki ortak amaçlara hizmet eden festivaller, kültürel pek çok unsuru içinde barındırmaktadırlar. İnsanları bir araya getiren festivallerin, bayramlarda olduğu gibi insanların ve toplumların birlik ve beraberliğini oluşturma, kaynaşmalarını sağlama, karşılıklı sevgi ve saygıyı doğurma, bunun bireylerin bilincinde yer etmesini sağlama gibi işlevleri bulunmaktadır (Gündüz-Alptürker ve Alptürker, 2021, s. 1410).

Farklı kültürel özellikler gösteren festivaller, sosyal hayatın birer parçasıdır. Bunlar toplumların büyük çoğunluğunun katılımıyla gerçekleşmektedir ve bu katılım düzeyi festivalleri diğer törenlerden ayırmaktadır. Festivaller sayesinde insanlar gündelik hayatın baskı ve zorluklarından bir nebze uzaklaşmakta, aşırı tüketim ve gösteriş içerisinde olan kişilerin alışlagelmişin dışına çıkmalarını sağlamakta ve rahatlatıcı bir etki yaratmaktadır (Açıkgöz-Ünyay, 2020, s. 1359). Festivaller, yerel geleneklerin, göreneklerin ve kültürün aktarılmasında bir araç olduğu için mirasın korunması ve yaygınlaşmasına yardımcı olabilmektedir. Günümüzde bazı ülkelerde turistlerin gösterdikleri ilgiden dolayı bazı örf ve adetlerin yeniden canlandırılmaya çalışıldığı da görülmektedir. Bu yolla kültürün yaşamasına katkıda bulunmaktadır (Felsenstein ve Fleischer, 2003, s. 388). Kısacası festivallerin, ziyaretçilere yerel kültürü ve zenginlikleri yaşama olanağını sunduğu söylenebilir (Shone ve Parry, 2004, s. 7).

Festivaller, toplumsal uyumun ve bütünleşmenin teşvik edilmesinde oldukça kullanışlı birer araçtır. Festivaller sayesinde eski gelenekler yaşatılarak toplumdaki kaynaşma ve

sosyal kazanımların artırılması mümkün olmaktadır. Yerel toplumların farklı kültürlerden kişilerle ilişki kurmalarına ve birbirlerinden etkilenmelerine zemin hazırlamaktadırlar. Bu yolla, kişiler arasındaki olası olumsuz tutumların ve önyargıların, ilişki kurulmasıyla ortadan kalkması veya azalması mümkün olabilmektedir. Kısacası, çabuk uyum gösteren ve çok kültürlü yapının oluşmasının önü açılmaktadır (Gül, Erdem ve Gül, 2013, s. 217). Festivaller sırasında çeşitli kültürel özelliklere sahip ülkelerden pek çok ziyaretçi festivalin düzenlediği destinasyona gelerek bölge halkı ile iletişim kurmakta ve böylece festival katılımcıları ve yerel halk arasında bir etkileşim gerçekleşmektedir. Ziyaretçiler ve bölge halkının iletişimi sonucunda bölge halkının ziyaretçilere ve turizme ilişkin algıları şekillenmekte, ayrıca ziyaretçilerin yerel halk ile ilgili algıları da şekillenmektedir (Lee, Arcodia ve Lee, 2012, s. 333). Diğer taraftan bu festivaller, yerel halkın ürettiği manevi değeri yüksek yöresel ürünlere olan ilginin artmasına, turistlerin etkinliğin gerçekleştiği destinasyondaki konaklama sürelerinin uzamasına sebep olmakla birlikte, yerel halkın sosyal yönden daha fazla gelişmesini sağlamak ve kültürler arası etkileşimi geliştirmektedir (Yolal, Çetinel ve Uysal, 2009, s. 279).

#### **1.4.3. Festivallerin Çevresel Etkileri**

Festivaller; ziyaretçilerin hiç bilmedikleri bir yeri görmelerini, değişik bir kültürü öğrenmelerini ve hayat tarzı farklı bireylerle bir araya gelmelerini sağladığı gibi yerelin ve ülkenin çevresel yönden gelişim göstermesine önemli oranlarda hizmet etmektedir (Gül, Erdem ve Gül, 2013, s. 214). Kentlerde uygulanan festivaller nedeniyle çeşitli yatırımlar yapılmakta ve kentsel hayatın canlanmasına katkıda bulunmaktadır. Bu organizasyonların yerel ölçekte; tanıtımın, reklamın, kentsel peyzajın, tesis yapımının, altyapının ve kalkınma gibi konuların yanı sıra kentlerdeki etkinlik turizmi potansiyelinin de geliştirilmesi üzerinde olumlu etkileri vardır (Akyol ve Akkaşoğlu, 2021, s. 180).

Günümüzde festivaller kentler için bir çekicilik unsuru olarak nitelendirilmektedirler. Artık pek çok yerde bazen yerel, bazen ulusal ve bazen de uluslararası düzeyde düzenlenmektedirler. Hatta bazı şehirlerin tek başlarına buldukları ülkeden daha fazla turist çekebildikleri görülmektedir. Bu durum, beraberinde turizmin tanıtılmasında şehirlerin ön plana çıkmasını ve markalaşmaya doğru gitmesini



gündeme getirmiştir (Aktaş-Alan ve Şen, 2020, s. 134). Bunu sağlayabilen şehirlerin ise doğal kaynakları ve çevresel unsurları dikkatli ve kontrollü bir şekilde kullandıkları ve geliştirdikleri görülmektedir. Bu yerlerde yüksek ölçekteki çevresel zararların önüne geçmek için bölgesel kaynaklar kısıtlı olarak tüketilmekte ve mümkün olduğu kadar da bu kısıtlı kullanım sürdürülebilir hale getirilmeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla festivallerin planlanması aşamasında uzun vadeli ve stratejik çevresel yaklaşımların temel alınarak planlar yapıldığı ifade edilmektedir (David, 2009, s. 112).

### **1.5.Festivallerin Turizm İçerisindeki Yeri ve Önemi**

Turizm, dünyanın birçok bölgesinde ekonominin büyüyen bir bölümünü oluşturan önemli bir endüstri olarak konumlanmıştır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre turizme olan talep son yıllarda önemli ölçüde artmıştır (UNWTO, 2015). Uluslararası turistlerin oranı, 1975 ile 2000 yılları arasında dünya gayrisafi yurt içi hasılasının (GSYİH) %3,5'ini oluşturarak yılda yaklaşık %4,6 artmıştır (UNWTO, 2013). UNWTO (2014), 2013 yılında dünya genelinde 1.087 milyar uluslararası turist hareketi kaydetmiştir ve dünya GSYİH'sının %9'unu temsil eden yaklaşık 6.6 trilyon \$ hacim gerçekleştiğini belirtmektedir. Dünya çapında yaratılan istihdamın 260 milyonu (11'de 1'i) ile, sektörün 2020 yılına kadar 1.561 milyar turist çekeceğine ve 10.97 trilyon \$ üreterek 2024 yılına kadar dünya GSYİH'sının %10.3'ünü temsil edeceğine dair bir başka projeksiyon yapılmıştır (UNWTO, 2014). Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (*World Travel & Tourism Council*) (WTTC), raporunda, küresel seyahat ve turizmin ekonomik etkisinin, yaratılan 319 milyon iş ile dünya GSYİH'sının %10,4'ünü oluşturduğunu bildirmiştir (WTTC, 2019).

Ülkemizde, Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre; 2022 yılında gelen ziyaretçilerin sayısı, 2021 yılına göre %71,07 değerinde bir artış ile 51 milyar dolar olmuştur. 2019'da 38 milyar dolar, 2020'de 14 milyar dolar, 2021'de 30 milyar dolar, 2022'de 46 milyar dolar ve 2023'te 54 milyar dolar gelir elde edilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022, 2024).

Turizme katılan kişilerden kaç kişinin festivallere katılmak için geldiği ve bu festivallere katılırken ne kadar para harcadığı, dolayısıyla festivallerin turizm

içerisindeki payları konusunda herhangi bir bilgiye ulaşılmamıştır. Sanayi devrimini beraberinde getirdiği sanayi sektöründeki ilerleme ile birlikte, yüksek satın alma gücüne sahip toplumlara öncelikli hale getirmiştir. Ancak, üretimin kitlesel boyutlara ulaşması ve küreselleşme trendi, yöresel kültürlerin yeni kuşaklar tarafından tanınmaması, bu kültürlerin yok olma riskiyle karşı karşıya kalmasına neden olmuştur. (İçli, 2001, s. 163). Ancak, zaman içinde turizm endüstrisi içinde tüketici beklentilerinin evrim geçirmesi, yeni turizm türlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Turizm işletmelerinin kârlılık ve sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda farklı arayışlara yönelmesi, alternatif turizm faaliyetlerinin ortaya çıkmasını desteklemiş ve güçlendirmiştir. (Akyol ve Akkaşoğlu, 2021, s. 178). Bu turizm türlerinden olan festival turizmi gerçekleştirildikleri yerin kültürünü yansıtarak, yerel ürün veya hizmetin tecrübe edinmesine imkân vererek turizm faaliyetleri içerisinde hızla gelişim göstermiştir (Akyol, 2022, s. 88).

Turizme odaklanan festivaller, bölgesel kültürlerin tanıtılmasını ve değerlerin vurgulanmasını sağlarken, aynı zamanda kültürlerarası birleştirici ve kaynaştırıcı bir etkiye sahiptir (Getz, 2008, s. 403). Bununla birlikte festivallerin yapıldığı bölgeler, en hızlı şekilde büyüyen ve tanınan destinasyonlar olarak göze çarpmaktadır (Delamere, 2001, s. 26). Festivaller bu destinasyondaki yerel halk ve işletmelerin turizm sayesinde ekonomik bir girdi elde etmeleri açısından da önemlidir (Allen ve Hughes, 2010, s.15). Festivaller, ekonomik ve toplumsal kalkınma hedeflerine destek olma amacıyla ve aynı zamanda kırsal bölgelerde sürdürülebilirliği artırma aracı olarak kullanılmaktadır. Bu etkinlikler, turistleri sezon dışı dönemlerde bölgeye çekme, bölgeye dair farkındalık oluşturma ve olumlu bir imaj sağlama açısından önemli bir rol oynamaktadır (Özdemir, 2008, s. 39; Dredge ve Whitford, 2011, s. 487).

## İKİNCİ BÖLÜM

### DESTİNASYON İMAJI

#### 2.1. Destinasyon İmajı Kavramı

Destinasyon imajını açıklamadan destinasyon ve imaj kavramlarının bilinmesinde yarar vardır. Destinasyon, turizm endüstrisinde önemli bir kavram olmasına rağmen, terim sayısının fazla olması ve kişilerin farklı yorumlaması sebebi ile turizm literatüründe standart bir tanımı bulunmamaktadır (Öztürk, 2014, s. 3). Fransızca kökenli olan destinasyon kavramı, Türkçeye İngilizceden geçmiştir. Destinasyon kavramı İngilizcede “son hedef”, “bir şeye yön tayin ederken tahmin edilen son” ve “bir yolculuğun tahmin edilen varış noktası” manasına gelmektedir (Webster’s Online Dictionary, 2022). Türk Dil Kurumu sözlüğünde (TDK, 2022), “*varılacak olan yer*”, olarak ifade edilmektedir.

Buhalis (2000, s. 97)’e göre destinasyon, turistlere bütünlük bir tecrübe sunan turistik ürünlerin bileşimidir. Tinsley ve Lynch (2001: 372) destinasyon kavramını; konaklama, ulaşım, altyapı, çekicilik unsurları vb. hizmetler biçiminde birçok unsuru kapsayan, gerek girdileriyle gerekse çıktılarıyla bir bütün olarak değerlendirilmesi gerekmekte olan bir sistem biçiminde betimlemektedir. Murphy vd. (2000, s. 44) açısından destinasyon, bireysel ürünlerle deneyimlerin bileşimidir.

Destinasyon; coğrafi bölgeler, bir ülke ya da bölge gibi genel olarak tanınmış yerler şeklinde tanımlanmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005, s. 8). Benzer bir tanım yapan Öter ve Özdoğan’a (2005, s. 129) göre, bir tesisi, bir köyü, bir yöreyi, bir ülkeyi, hatta bir kıtayı turistik destinasyon olarak tanımlamak mümkündür. Destinasyon kavramının bölge veya bir ülke olarak tanımlanması zaruri değildir. Birden çok bölge veya ülkenin bir araya gelmesi de bir destinasyonu oluşturabilmektedir (Tahmazov, 2019, s. 44).

Ancak, bir yerin turistik bir destinasyon haline gelebilmesi için, çeşitli temel turizm ihtiyaçlarını karşılayacak niteliklere sahip olması gerekmektedir. Bu nitelikler arasında tarihi, doğal ve kültürel değerlerin varlığı bulunmaktadır. Ayrıca, konaklama, yeme-içme, eğlence ve diğer hizmetler gibi temel gereksinimleri karşılayacak altyapının mevcut olması da önemlidir. Bunun yanı sıra, toplumun turizme olumlu bir tutum sergilemesi, destinasyonun pazarlara erişebilirliği gibi faktörler de bir yerin turistik bir destinasyon haline gelme potansiyelini belirleyen önemli unsurlardır (Usta, 2008, s. 224).

İmaj Latince “imago (resim)” kökenli olan, bir birey, kuruluş, mamul, hadise vb. ile ilgili insanların zihinlerinde yarattığı bilişsel ve duygusal resmi ifade etmektedir (Çokal, 2019, s. 15). Türk Dil Kurumu (2022) imaj kavramını “imge” yani “*zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, genel görünüş ve izlenim*” şeklinde tanımlamaktadır. İmaj; olası turistlerin satın alma tercihlerini etkileyen ve hedeflenen destinasyonla ilişkilendirilen zihinsel bir imgedir. Bu imge, potansiyel ziyaretçilerin seyahat etmeyi düşündükleri yer hakkında edindikleri izlenimleri ve algıları yansıtır (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009, s. 31). İmaj, bireyin fiziksel algılamasıyla sınırlı olmayan ve akıl yürütme veya temsil yeteneğiyle ilgili olan bir kavramdır. Bir imaj, duyular aracılığıyla algılanan bir nesne veya deneyim ile ilgili hafızada kalanlar olabileceği gibi, bireyin bir nesne veya deneyim ile ilgili kavramsal bir kuruntu olması da mümkündür. Bu, bireyin zihinsel süreçlerle ilişkili olarak oluşturduğu görsel veya kavramsal bir temsildir (Öter ve Özdoğan, 2005, s. 129). Kaşlı ve Yılmazdoğan (2012, s. 201) açısından imaj; bir kez sahip olunması suretiyle aynı biçimde sürdürülen bir kavram niteliğinde değildir, tüm bireylerin yavaşça ve birikimler doğrultusunda meydana getirdiği imgelerden meydana gelmektedir.

Destinasyon imajı ise farklı özelliklerin bir bileşeni olarak kaşımıza çıkmaktadır. Bireylerin tecrübelerinden, medyada yapılan araştırmalardan, duyulan ve okunan bilgilerden meydana gelmektedir (İlban, 2008, s. 124). Destinasyon, farklı turizm kaynaklarını kullanarak turistleri çeken ve birçok kuruluş ve kurumun sunduğu direkt veya dolaylı turizm servislerinin bütününe içeren, yoğun turist ziyaretlerine ev sahipliği yapan karmaşık bir kavramdır. Bu, turistlerin ilgisini çeken ve çeşitli turistik deneyimler sunan bir bölge veya yer olarak tanımlanabilir (Özdemir, 2014, s. 3).

Şengül, Yılmaz ve Eryılmaz (2018, s. 9) destinasyon kavramını, insanların seyahatlerinin odak noktası olan ve içinde pek çok çekici unsura sahip olan turizm hareketlerinin gerçekleştirildiği bir yer olarak tanımlamaktadır. Buhalis (2000, s. 98) bir yerin destinasyon olarak değerlendirilmesi için altı temel özelliğe sahip olması gerektiğini belirtmiştir. Bunlar; *çekicilikler* (doğal, yapay, bir amaç için inşa edilmiş, miras, özel ritüeller), *erişilebilirlik* (rotalar, istasyon, liman, terminal ve her türlü ulaşım aracından oluşan bütün ulaşım altyapısıdır), *olanaklar* (konaklama ve yiyecek-içecek tesisleri, ürün satış ve diğer tüm turistik hizmetlerdir), *mevcut paketler* (aracı kuruluşlar ve sorumlularca önceden oluşturulmuş paketlerdir), *faaliyetler* (destinasyonda mevcut olan bütün faaliyetler ve turistlerin kalışları süresince yapacaklarıdır) ve *yan hizmetlerdir* (banka, telekomünikasyon hizmetleri, posta servisleri, gazete satış noktaları, sağlık kuruluşları vb. gibi ziyaretçilerce kullanılması muhtemel hizmetlerdir).

Bigne vd (2001, s. 607) destinasyon imajını, bir destinasyonun objektif gerçekliğinin, ziyaretçiler tarafından sübjektif bir değerlendirme süreci olarak ifade etmektedir. Baloğlu ve Brinberg'e (1997, s. 11) göre, destinasyon imajı, kişinin belirli bir varlık ya da bölgeyle ilgili bilgileri, gözlemleri, öngörülerini ve hayalleri ile duygusal düşüncelerinin bir ifadesidir. Çakmak ve Isaac'a (2012, s. 124) göre destinasyon imajı, turistlerin bir bölgeyle ilgili karmaşık inançları, tutumları, izlenimleri ve görüşlerinin basitleştirilmiş bir versiyonudur. Murphy ve diğerleri (2000, s. 44) tarafından açıklanan görüşe göre destinasyon imajı, potansiyel ziyaretçilerin bir destinasyonla ilgili beklentilerinin, taleplerinin ve algılarının toplamını ifade etmektedir.

Destinasyonlar, turistlerin zihinsel imajlarıyla anlam kazanırken, diğer destinasyonlarla kıyaslandıklarında, bir destinasyonun imajının turistlerin o destinasyonu tercih edip etmeyeceklerini belirlediği bir süreç içinde yer alır. Bu bağlamda, ziyaretçilerin bir destinasyonla ilgili olumlu deneyimleri ve memnuniyetleri, olumlu bir destinasyon imajının ortaya çıkmasıyla yakından ilişkilidir. İnsanların belirli bir destinasyonla ilişkili memnuniyetleri, olumlu düşünceleri ve oluşmakta olan olumlu imajları, bu destinasyonun diğer seçenekler arasında tercih edilmesine olanak tanır (Gültekin, 2011, s. 68). Destinasyon imajı

oluşmuş yerlerin kazandıkları avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür (İlban, 2008, s. 127):

- Sektörde rekabet edilen destinasyonlardan daha fazla kâr elde etmektedir,
- Rekabet edilen destinasyonlardan, kendine has özellikleriyle karakterize edilebilmektedir,
- Destinasyonu ziyaret etmeyi düşünen bireylerin karar alma sürecinde güven verebilmektedir,
- Destinasyonu ziyaret etmeyi düşünen bireyleri, destinasyona ait ürünleri satın almaya yönlendirebilmektedir,
- Ziyaretçilerin destinasyonu birden fazla tercih etmesini sağlamaktadır,
- Ziyaretçilerde destinasyona karşı sadakat duygusu oluşturabilmektedir,
- Destinasyonun saygınlık kazanmasını sağlamaktadır.

Destinasyon imajı üç farklı şekilde oluşmaktadır. Bunları aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür:

*Organik imaj*; hem turistik hem de turistik olmayan bilgi ve haberler etkisiyle oluşmaktadır. Bu imaj; potansiyel bir turistin hiç ziyaret etmediği bir destinasyonla ilgili olarak kafasında tamamlamadığı imaj türüdür. Dolayısıyla bir ülke, bölge veya destinasyonla ilgili olarak kafasında kurgulandığı gerçekçi olmayan imajdır (Lubbe, 1998, s. 22). Organik imajın, günlük gazete haberlerinin, dergi makalelerinin, televizyon programlarının, bunların dışındaki iletişim kaynaklarının etkisiyle oluştuğu ifade edilmektedir (Chen ve Kerstetter, 1999, s. 256).

*Uyarılmış imaj veya yaratılmış imaj*; turisti doğrudan ilgilendiren ve hedefleyen reklamlardan ve seyahat afişlerinden derlenen bilgiler aracılığıyla oluşmaktadır. Uyarılmış veya yaratılmış imajın, bir ülkenin veya bölgenin destinasyon olarak pazarlanması sonucunda oluştuğu söylenebilir (Lubbe, 1998, s. 23).

*Karmaşık imaj*; bir turistin destinasyonu ziyaret etmesiyle veya deneyimlemesiyle oluşan imajdır. Dolayısıyla destinasyon imajının oluşması organik imaj ile başlamakta, pazarlama faaliyetlerinin etkisiyle de uyarılmış imaj ortaya çıkmaktadır. Ancak

imajlarda değişimin olabilmesi için, organik imajın etkisinin uyarılmış imajın etkisinden daha düşük olması gerekmektedir. Organik ve uyarılmış imaj sonucunda da destinasyonun seçimi gerçekleşmektedir. Seyahate çıkıldıktan sonra da destinasyonda yaşanan gerçek deneyimlerin sonunda karmaşık imaj meydana gelmektedir (Özdemir, 2014, s. 138). Tocquer ve Zins (2004) ise belirli bir destinasyonla ilgili olarak turistler üzerindeki algısal etkileri incelemiş ve imajın dört gelişim aşamasından oluştuğunu önermiştir.

*Belirsiz ve Gerçekçi Olmayan İmaj:* Reklam, eğitim ve ağızdan ağza yayılmadan kaynaklanmaktadır. Turistin seyahatlerinden önce oluşur. Bu anlamda insanlar seyahati sağlıklı bir şey olarak görmektedir.

*İmajın Bozulması:* Bu aşamada kişi, tatilde geçirilen zamanı, varış yerini ve turizm ürününün türünü seçerek tatile gitmeye karar verir. Bu dönemde tatil imajı değişir, netleşir ve genişler. Tatil planı kesinleştğinde, ortaya çıkan görüntü netleşir.

*Geliştirilmiş Görüntü:* Bu üçüncü aşamada, tatil deneyiminin kendisine sahip olunur. Turizm ürününün doğrudan deneyimlenmesi söz konusu olduğunda, yanlış veya çarpık unsurlar iptal edilerek ve doğru olduğu kanıtlanan unsurlar güçlendirilerek imaj iyileştirilir.

*Ortaya Çıkan İmaj:* Bu aşama, tatil deneyiminin yakın zamandaki hatırasına atıfta bulunur ve nostaljiye, pişmanlığa veya fanteziye yol açabilir. Bundan sonra, aynı turizm ürünü hakkında gelecekteki kararları etkileyecek bir dizi yeni görüntü tetiklenecektir (Lopes, 2011, s. 310).

Bu dört aşama, destinasyon imajının oluşumunda ve gelişiminde kritik bir rol oynamaktadır. Turistlerin algıları, deneyimleri ve memnuniyetleri, destinasyon imajını şekillendirir ve turistlerin destinasyon tercihlerini etkiler. Bu aşamaların anlaşılması, destinasyonların pazarlama ve yönetim stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir adımdır.

## **2.2. Destinasyon İmajı Bileşenleri**

İmajla alakalı çalışmalarda bulunan kişilerin çoğunluğu, imaj yapısının bilişsel ve duygusal değerlendirmeler neticesinde belirlediğinden söz etmektedir. Algısal değerlendirmeler, turistlerin bir destinasyonun sahibi olduğu özelliklerle alakalı inançlarını veya bilgilerini belirtir. Duygusal değerlendirmeler, turistlerin o destinasyona yönelik duyguları veya o destinasyona bağlanmalarıyla alakalıdır (Baloğlu ve McCleary, 1999, s. 870). Çeşitli araştırmacıların bilişsel boyut ile duygusal boyutun dışında destinasyon imajının kapsamında davranışsal boyutu da incelediği göze çarpmaktadır (Pike ve Ryan, 2004, s. 334). Davranışsal unsur, algısal ve duygusal imaj adımlarının üstüne kurulmuş durumdaki hareket boyutu niteliğindedir (Dann, 1996, s. 49).

Pike ve Ryan (2004, s. 7)'a göre bilişsel, duygusal ve davranışsal imaj ile turistlerin karar verme sürecinin arasında önemli ve anlamlı ilişki bulunmaktadır. Bu bakımdan imajın bu bileşenleri; turistler nezdinde farkındalık oluşturulması, turistlerin ilgilerinin çekilmesi, sahip olma arzusunun meydana getirilmesi ve turisti harekete geçirme amacı doğrultusunda kullanılabilir. Bu doğrultuda festivaller gibi özel aktiviteler, destinasyonların markalaşma sürecinde alternatif olacak bir model ve ayırt edici bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda festivaller gibi özel etkinlikler çağdaş turizmde destinasyon imajı ile ilgili bileşenleri harekete geçirmek için kullanılan en önemli araçlardan biri haline gelmiştir (Arslan ve Kendir, 2019, s. 301). Dolayısıyla araştırmanın bu kısmında destinasyon imajı bileşenleri festivaller kapsamında ele alınmıştır.

### **2.2.1. Bilişsel İmaj**

Bilişsel imaj, bir destinasyonla ilişkilendirilen insanların inançları ve bilgisini ifade eden bir kavramdır. Bilişsel unsurlar, genelde bir yörenin fiziki özelliklerini, o bölgede yaşamını sürdüren insanları ve yaşananları değerlendirme süreci sonucunda meydana çıkar (İlban, 2008, s. 95). Başka bir deyişle bireyin destinasyonun özelliklerine ilişkin farkındalığını ve değerlendirmesini ifade eder (Rahman, Haque ve Suib, 2022, s. 14). Bilişsel imaj, bir kişinin bir bölge, birey ya da varlık hakkında kendi arzusuyla ya da dışsal kaynaklardan edindiği başka bilgilerle donatıldığı durumda, o nesneyle ilişkili tutum, inanç veya bilgilere sahip olma durumunu ifade eder. Turist, karar alma



sürecinde değerlendirme aşamasında bu bilgilere dayanarak hareket edecektir. (Güçlü, 2017, s. 31).

Turist, ziyaret ettiği destinasyonu nesnel özellikleri açısından değerlendirir ve bu değerlendirme, turist o yer hakkında sahip olduğu bilgiler temelinde şekillenir. Bu durum, bir turist bir yerin olumlu özellikleri konusundaki bilgi düzeyi arttıkça, bilişsel değerlendirmenin daha güvenilir hale geldiğini göstermektedir. (Şahin, 2008, s. 13). Turistlerin eylemleri, düşünceleri ve bilgi birikimleri farklı olduğundan, destinasyonlara yönelik bilişsel imaj da her bir destinasyon için değişkenlik göstermektedir (Baloğlu ve Briberg, 1997, s. 11).

Festivaller ile bilişsel imaj algısı arasındaki ilişki, turizm ve etkinlik yönetimi alanında önemli bir çalışma alanıdır. Festivaller, turistlerin destinasyona ilişkin bilişsel algılarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Festivaller yalnızca turistlerin bir destinasyona ilişkin bilişsel algılarını artırmaya katkıda bulunmakla kalmaz, aynı zamanda memnuniyet düzeylerini, algılanan değeri, duygusal deneyimleri ve sonuçta festivale ve destinasyonun kendisine olan sadakati etkilemede önemli bir rol oynar. Bu dinamikleri anlamak, festival organizatörleri ve destinasyon yöneticileri için unutulmaz deneyimler yaratmak ve ziyaretçilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirmek açısından çok etkilidir (Demirci vd., 2020).

### **2.2.2. Duygusal İmaj**

Duygusal imaj, bireylerin bir yer hakkındaki hislerini ifade eder. Duygusal unsurlar, bir destinasyonun bireylerde oluşturduğu duyguların değerlendirilmesi sürecinin sonucunda meydana çıkar. Bir yerin duygusal olarak değerlendirilmesinin genellikle o yerin bilişsel olarak değerlendirilmesine bağlı olduğu kabul edilmektedir (İlban, 2008, s. 95). Ziyaret etmeyi planlayanlar, gidecekleri destinasyon hakkında bilgi edindikten sonra duygusal bir değerlendirme yaparlar ve bu nedenle marka imajı açısından duygusal imaj, bilişsel imaja kıyasla daha büyük önem taşır (Baloğlu ve McCleary, 1999, s. 872). Daha net bir ifadeyle, bir destinasyonun duygusal imajı, o destinasyonu beğenme veya beğenmeme, hoşlanma veya hoşlanmama durumlarına bağlı olarak, insanların o yerle ilgili bilgilerine, inançlarına, düşüncelerine yani bilişsel imajlarına dayanmaktadır (İlban, 2008, s. 95).

Festivallerin duygusal imaj algısı, bireylerin belirli destinasyonlarla nasıl bağlantı kurduğunu ve onları nasıl algıladığını anlamada çok önemli bir unsurdur. Saripek (2019) tarafından yapılan araştırma, duygusal imajın, bir turistik destinasyonun uyandırdığı psikolojik motivasyonlara dayalı olarak bireylerin geliştirdiği duygularla ilgili olduğunu vurgulamaktadır. Bu duygusal imaj algısı, bireylerin bir destinasyon hakkında sahip olduğu gerçek bilgi ve inançları içeren bilişsel imaj algısı ile iç içedir (Erkmen, 2018). Festivaller, duygusal çekicilikleri ve deneyimsel doğaları sayesinde, turistlerin bir destinasyona ilişkin duygusal imaj algısını artırmaya önemli ölçüde katkıda bulunur, böylece memnuniyet düzeylerini, algılanan değeri ve sonuçta destinasyona olan sadakati etkiler. Festivallerin duygusal imaj algısı, turistlerin genel deneyimlerini ve destinasyonla olan bağlarını şekillendirmede çok önemli bir rol oynamaktadır. Festivaller duyguları uyandırır, unutulmaz deneyimler yaratır ve turistler ile destinasyon arasında olumlu bir duygusal bağın gelişmesine katkıda bulunur (Demirci vd., 2020).

### **2.2.3. Davranışsal İmaj**

Davranışsal imaj, bireylerin sahibi oldukları bilgiler ve hissettikleri duyguların karşısında nasıl hareket ettikleriyle alakalıdır. Bireyler kendilerine erişmekte olan bütün iç ve dış verileri işleyip belli bir karar vermekte ve bu karar setindeki bir destinasyonu seçmektedir. Davranışsal imaj, algısal ve duygusal safhalardaki değerlendirmelerle doğrudan bağlantılıdır (Gartner, 1993, s. 196). Ayrıca davranışsal imaj; niyet veya hareket faktörü olarak da adlandırılmaktadır. Bir markanın tercih edilme ihtimalini gösterir (Pike ve Ryan, 2004, s. 7).

Festivaller ve davranışsal imaj arasındaki ilişki birkaç farklı boyutta değerlendirilebilir. Festivaller genellikle özel etkinliklerdir ve bu tür etkinliklere katılım, katılımcıların davranışsal imajlarını etkileyebilir. Festivaller, toplumsal etkileşim ve sosyal bağlam açısından önemli bir rol oynar. Bir festival veya etkinliğe katılan bireyler, bu deneyim aracılığıyla çeşitli toplumsal gruplarla bağlantı kurabilirler. Bu, kişinin toplumsal imajını olumlu bir şekilde etkileyebilir. Festivaller, bireylere yeni deneyimler kazandırabilir ve kişisel gelişimlerine katkıda bulunabilir. Bu tür pozitif deneyimler, bireylerin kendilerine olan güvenlerini artırabilir ve bu da davranışsal imajlarını olumlu bir şekilde etkileyebilir. Festivaller, sürdürülebilirlik,

çevresel duyarlılık ve toplumsal sorumluluk gibi konularda farkındalık yaratma amacıyla kullanılabilir. Bu tür etkinliklere katılan bireyler, toplumsal sorumluluk sahibi olduklarını gösterme fırsatı bulabilirler. Bu da davranışsal imajlarını olumlu bir şekilde etkileyebilir. Ancak, festivallerin etkileri kişiden kişiye değişebilir ve bazıları için olumlu deneyimler yaşanırken, diğerleri için olumsuz deneyimlere neden olabilir. Ayrıca, festivallerin uzun vadeli etkileri de dikkate alınmalıdır. Bir kişinin davranışsal imajı, tek bir etkinlikten ziyade zaman içinde birçok deneyimin birleşimiyle şekillenir (Liv d., 2018; Wu ve Ai, 2016; İban vd., 2015).

### **2.3. Destinasyon İmajı Oluşum Modelleri**

Belirli bir turizm destinasyonunun başarısını yönlendirmede imajın önemi, konuya farklı açılardan yaklaşan bir dizi çalışma ile son kırk yılda geniş bir literatürde araştırılmıştır (Alcocer ve Lopez-Ruiz, 2019, s. 3). Bu araştırmalarda destinasyon imajı çeşitli şekillerde tanımlanmış, hangi faktörlerden etkilenecek olduğu farklı modellerle açıklanmaya çalışılmıştır. Bu modellerin çalışmalarında birbirinin oluşum modelini çürütmeden tamamlayıcı nitelikte gerçekleştiği de görülmektedir. Bu bölümde araştırmaların çoğunda yararlanılan belli başlı modellere ve genel hatlarıyla oluşum sırasında izlenen evrelere yer verilmiştir.

#### **2.3.1. Gunn Modeli**

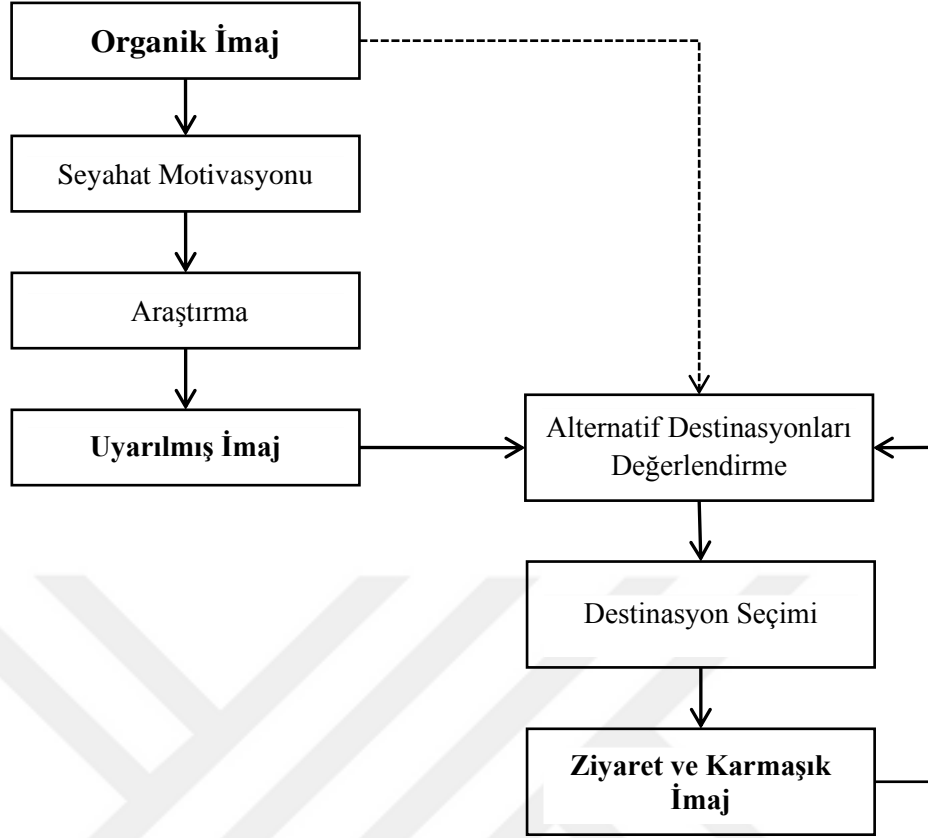
Gunn (1972), turiste ulaştırılan bilginin çeşidine bağlı olarak bir destinasyonun imajı ile ilgili iki seviye tanımlamaktadır. Organik imaj: turizm destinasyonlarının temsilcileri tarafından kasıtsız olarak nakledilen tüm bilgilerdir. Bu bilgiler radyo, televizyon, kitaplar, dergiler, gazeteler veya turistik bir yerde yaşayanlar aracılığıyla iletilebilir. Uyarılmış imaj: Bir bölgedeki turizm ile ilgili kuruluşlar, örgütler ve benzeri organizasyonların tanıtımları ve iletişimleriyle oluşan imajdır (Lopes, 2011, s. 310). Destinasyon imajının oluşumu ile ilgili yapılan araştırmalarda Gunn (1988) destinasyon imajına ilişkin “Basamak Teorisi” olarak da isimlendirilen modelinde, destinasyon imajının oluşmasında yedi aşama olduğunu ifade etmiştir. Gunn’un (1988), çeşitli bilgi kaynaklarının etkisi ve destinasyon imaj oluşumundaki rolleri ile ilgili aşamaları aşağıdaki gibidir (Echtner ve Ritchie, 2003, s. 38):

- Tatil deneyimleriyle ilgili zihinsel imgelerin birikmesi,
- Zihinsel imgelerin daha yoğun bilgiler ile değiştirilmesi,
- Tatil için seyahate çıkma kararı,
- Hedefe seyahat etmek,
- Destinasyona katılım,
- Eve dönüş,
- Tatil deneyimine göre görüntülerin değiştirilmesi.

Gunn, imaj oluşunun dinamik süreçlerini de dikkate alarak, bilişsel psikoloji ve pazarlama paradigmaları ile imaj araştırmalarını seyahat deneyimi ve karar verme kavramlarıyla birleştirmektedir (Kastenholz, 2002, s. 135). Bir destinasyona henüz ziyarette bulunmamış bireyin imaj algısı ile o destinasyona ziyarette bulunan turistin imaj algısı ve destinasyona yeniden ziyarette bulunmuş turistin imaj algısı birbirinden farklılaşmaktadır (Akyurt, 2008, s. 103).

### **2.3.2. Fakeye ve Crompton Modeli**

Fakeye ve Crompton geliştirmiş oldukları destinasyon imajı modelinde destinasyon imajını organik, uyarılmış ve karmaşık olarak üç boyutta oluştuğunu ileri sürmüşlerdir (Fakeye ve Crompton, 1991, s. 15). Söz konusu model Şekil 2.1’de gösterilmiştir.



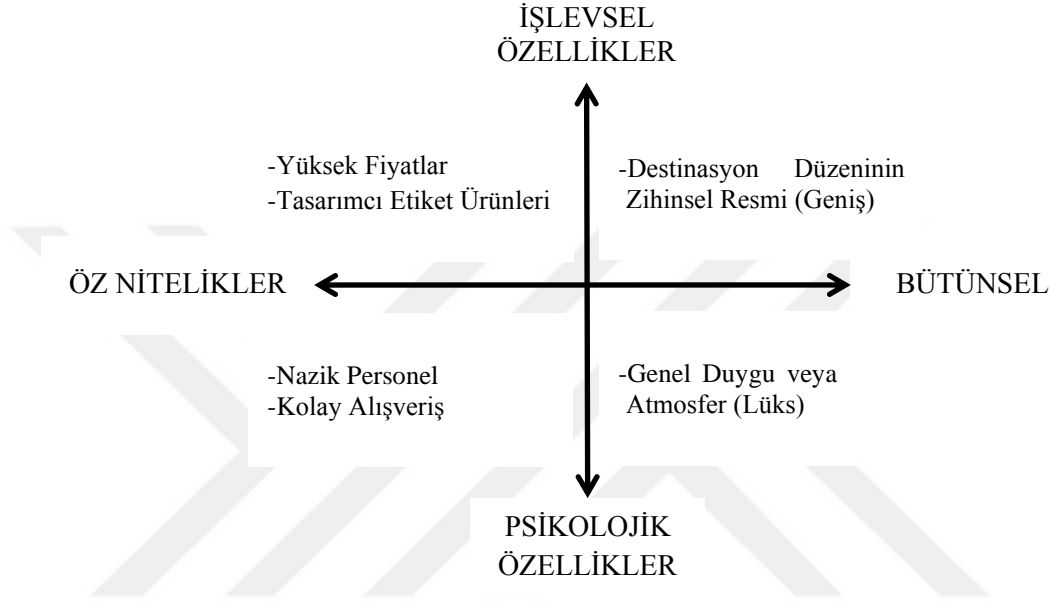
**Şekil 2.1.** Fakeye ve Crompton Destinasyon İmajı Modeli  
**Kaynak:** Fakeye ve Crompton, 1991: 15

Organik imaj bir destinasyonu seyahat etmeden belirli iletişim kanalları ya da haberler etkisiyle insanların zihninde o destinasyonla ilgili olarak oluşan tamamlanmamış bir imajdır. Uyarılmış imaj ise destinasyonlar dahilinde yapılan pazarlama çalışmalarıyla oluşan imajdır. İmaj oluşum sürecinin son aşamasını oluşturan karmaşık imaj ise destinasyon ziyareti sonucu deneyimlerin dahil edilmesi ile oluşan imajdır (Fakeye ve Crompton, 1991, s. 15). Bu nedenle, önce organik imaj gelişir, ardından pazarlama ile ilgili faaliyetlerin etkisi uyarılmış imajı oluşturur. Organik imajın etkisinden daha etkili olan uyarılmış imaj, değişikliğe sebep olur. Bu iki imaj türünün etkisi, destinasyon tercihi üzerinde belirleyici olup, seyahat sonrasında yaşanan gerçek kişisel deneyimlerin etkisiyle karmaşık bir imaj meydana gelir (Özdemir, 2014, s. 138).

### 2.3.3. Echtner ve Ritchie Modeli

Echtner ve Ritchie (2003, s. 46) ise destinasyon imajı modelinde imajın niteliksel ve bütünsel iki temel unsuru kapsadığını ifade etmektedirler. Niteliksel ve bütünsel unsurların ikisi de, işlevsel ve duygusal özellikleri kapsamaktadır. Son olarak ise imajın ortak işlevsel

özellikler ve özgün psikolojik özelliklere dayandığını ifade etmişlerdir. Destinasyonların görselleri, 'ortak' işlevsel ve duygusal özelliklere dayalı olanlardan daha farklılaştırıcı ve hatta eşsiz niteliklere, hadiselere, duygulara veya durumlara dayalı olanlara kadar değişebilir. Tüm bu bileşenleri yakalamak için, yapılandırılmış ve destinasyon imajını ölçmek için yapılandırılmamış metodolojiler kullanılması gerekmektedir. Echtner ve Ritchie'nin destinasyon imajı modeli Şekil 2.2'de sunulmuştur.



**Şekil 1.2.** Echtner ve Ritchie Destinasyon İmajı Modeli  
**Kaynak:** Echtner ve Ritchie, 2003: 40

Şekilde gösterildiği gibi, imaj ölçümü, bireysel işlevsel özelliklerin (fiyat seviyeleri, park yeri miktarı gibi) yanı sıra psikolojik özelliklerin (personelin güler yüzlülüğü, ürün alışverişinin kolaylığı) algılarını yakalamak için metodolojileri içermektedir. Ek olarak, daha bütüncül izlenimlerin ölçülmesi gerekir. İşlevsel bütünsel görüntüler, mağaza önünün ve düzeninin zihinsel bir resmi gibi fiziksel veya ölçülebilir özelliklere dayalıdır. Psikolojik bütünsel imajlar, mağazanın atmosferi veya ruh halinin genel izlenimleriyle ilgili duygularla alakalıdır (Echtner ve Ritchie, 2003, s. 40).

#### **2.3.4. Gartner Modeli**

Gartner'e göre (1993, s. 191) destinasyon imajı, bir destinasyonla ilgili algılar, enformasyonlar, duygular ve düşüncelerin bütünüdür. Gartner (1993, s. 209), imajın oluşmasıyla ilgili olarak farklı bilgi kaynaklarının ve faktörlerin birbirlerinden bağımsız hareket ederek bireylerin zihinlerinde bir imaj yaratmada etkili olduğunu ifade etmiştir. Buna göre destinasyona yakın konumda ikamet eden turistlerin

destinasyonu daha fazla ziyaret edeceğini ve daha çeşitli bilgi kaynaklarına maruz kalacağını belirterek, destinasyona yakın konumdaki turistlerin zihinlerinde daha güçlü ve gerçekçi bir destinasyon imajı olabileceğini ileri sürmüştür.

Gartner (1993, s. 197) imaj oluşturulması sürecinin, kişiye has bir hedef imaj meydana getirmek için bazen bağımsız bazen de bir takım kombinasyonlar ile hareket eden farklı ajanların bir sürekliliği olduğunu belirterek bu ajanları sekiz aşamada özetlemiştir. Bu aşamalar aşağıdaki gibi özetlenmektedir:

*Açık Kaynaklı Uyarıcılar I:* Geleneksel reklam biçimlerinden oluşur. Hedef bölge tanıtımcıları tarafından televizyon, radyo, broşür, reklam panosu ve basılı medya reklamlarının kullanımı, potansiyel ziyaretçilerin zihninde belirli görüntüler oluşturmaya yönelik doğrudan girişimlerdir (Gartner, 1993, s. 197).

*Açık Kaynaklı Uyarıcılar II:* Bu imaj oluşturma araçları, tur operatörlerinden, toptancılardan ve seyahat karar sürecinde kazanılmış menfaati olan ancak belirli bir destinasyon alanıyla doğrudan ilişkili olmayan kuruluşlardan alınan veya talep edilen bilgilerden oluşur. Tur operatörleri bilgi bekçileridir ve onlar tarafından dağıtılan bilgi türü, insanların belirli alanlar hakkında sahip oldukları imajlara katkıda bulunur (Gartner, 1993, s. 199).

*Gizli Kaynaklı Uyarıcılar I:* Tanınabilir bir sözcüğün kullanılmasıdır. Açık Kaynaklı I imaj oluşumunda etkili olan güvenilirlik probleminin üstesinden gelme girişimidir. Destinasyon imajlarını geliştirmek için geleneksel reklamcılık biçimleri hala kullanılmaktadır, ancak imajlar, en azından amaçlanan şekilde, bilinen bir kişi tarafından desteklenmekte ve tavsiye edilmektedir. Bir anlamda, destinasyon tanıtımcıları, potansiyel ziyaretçileri destinasyonun turistik özelliklerine ikna etmek için reklamları aracılığıyla yansıtılan güvenilirliğe değil, bunun yerine bunu kendileri için yapacak olan ünlü sözcüğünün güvenilirliğine güvenmektedir (Gartner, 1993, s. 199-200).

*Gizli Kaynaklı Uyarıcılar II:* Bu ajandan etkilenen bir kişi, destinasyon tanıtımcılarının yansıtılan imajın geliştirilmesine dahil olduğunun farkında değildir. Belirli bir yer hakkında, görünüşte tarafsız bir kaynaktan gelen ve varış noktasına artan seyahatte

herhangi bir çıkarı olmayan makaleler, raporlar veya hikâyeler, *Gizli Kaynaklı Uyarıcılar II* imaj oluşturma araçlarını oluşturur (Gartner, 1993, s. 200).

*Bağımsız Uyarıcılar*: Bağımsız imaj oluşturma araçları, bağımsız olarak üretilmiş raporlar, belgeseller, filmler ve haber makalelerinden oluşur. Otonom kategorisinde iki alt bileşen vardır: Haberler ve Popüler Kültür'dür (Gartner, 1993, s. 201).

*İstenmeyen Organik*: Bir destinasyonu ziyaret etmiş veya o destinasyonda ne olduğunu bildiğine inanan bireylerden alınan talep edilmemiş bilgiler, istenmeyen organik görüntü oluşturma araçlarını oluşturur. Çeşitli yer ve bölgelerle ilgili bilgiler hemen hemen herkes tarafından düzenli bir şekilde alınır. Arkadaşlarla birlikte yenilen yemek veya iş toplantıları sırasındaki tartışmalar ya da sohbet konusunun belirli bir yere odaklandığı herhangi bir yer, istenmeyen organik görüntü oluşumuna neden olur. Bilgiyi alan kişi talep etmemişse bilgi tutma oranı düşüktür. Güvenilirlik seviyeleri, bilgiyi sağlayan kaynağa bağlıdır, ancak genellikle, Açık Kaynaklı I görüntü oluşturma biçimlerinden daha yüksek olacaktır. Bireysel iletişim, kitle iletişim araçlarından daha az yaygın olduğundan, daha yüksek güvenilirliğe karşı koymada daha düşük pazar girişimidir (Gartner, 1993, s. 203).

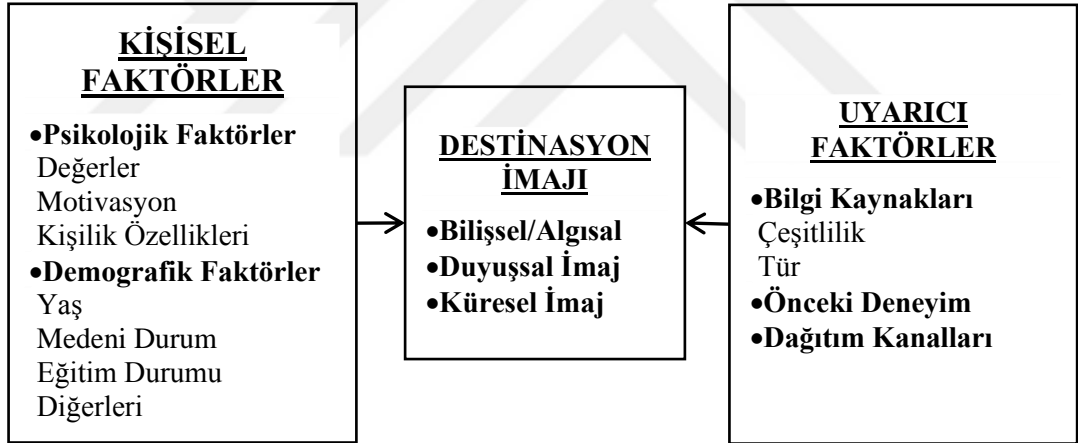
*İstenen Organik*: Bir varış noktası değerlendirme setinin bir parçası olduğunda, aktif bir bilgi araması, varış noktasında nelerin mevcut olduğu hakkında bilgili kaynaklardan gelen talepleri içerebilir. İstenen Organik uyarıcıları, Açık Kaynak Uyarıcıları II kaynaklarından ayıran şey, bilgiyi sağlayan kişi veya grubun, kararın sonucunda herhangi bir çıkarı olmamasıdır. Arkadaşlar veya akrabalar genellikle İstenen Organik imaj bilgi araçlarını oluştururlar. İmaj bilgisinin bu aşamasına “ağızdan ağza” reklamcılık da denir (Gartner, 1993, s. 204).

*Organik*: İmaj oluşturma sürekliliğinin son ucu *organik* olarak adlandırılır. Bir destinasyon hakkında edinilen bilgilerden oluşur. Kişisel deneyime dayalı olduğu için Organik imaj oluşumu en yüksek güvenilirliğe sahiptir. Bir bölgeye önceki seyahatlerinden kalma organik görüntülere sahip kişiler, İstenmeyen Organik veya İstenen Organik bilgi sağlayıcıları olarak imaj oluşturma döngüsüne geri bildirimde bulunurlar (Gartner, 1993, s. 204-205).



### 2.3.5. Baloğlu ve McCleary Modeli

Baloğlu ve McCleary (1999, s. 870) imaj kavramını; genelde bir varlık veya amaca ilişkin olarak global izlenim ve kişinin inançlarıyla duygularının düşünsel yansımalarından oluşan davranışsal bir kalıp biçiminde betimlemektedirler. Yazarlar imaj oluşumunu neyin etkilediğini belirleme sorununu ele almak için, çeşitli alan ve disiplinlerden literatüre dayalı olarak bir oluşum modeli geliştirmiştir. Baloğlu ve McCleary (1999, s. 870) tarafından geliştirilen modelde, destinasyon imajı hem uyarıcı hem de kişisel faktörlerden etkilenecek oluşmaktadır. Önceki tecrübeler ve yapılan ziyaretin haricinde destinasyon imajına etki eden üç faktörün daha varlığı söz konusudur. Bu faktörler turizm motivasyonları, sosyo-demografik özellikler ve çeşitli bilgi kaynaklarıdır. Baloğlu ve McCleary'nin (1999, s. 870) destinasyon imajı oluşumu modeli Şekil 2.3'te verilmiştir.



Şekil 2.3. Baloğlu ve McCleary Destinasyon İmajı Modeli

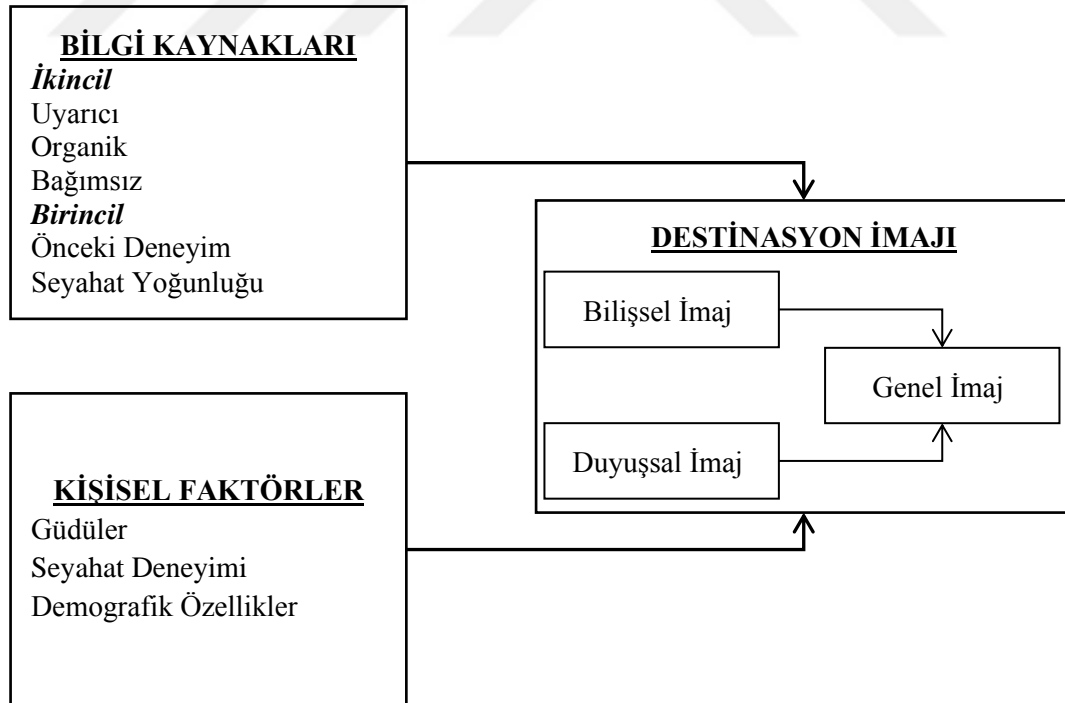
Kaynak: Baloğlu ve McCleary, 1999: 870

Kişisel faktörler algılayıcının demografik ve psikolojik özellikleridir. Bilgi kaynakları, önceki deneyim ve dağıtım kanallarından kaynaklananlardır (Baloğlu ve McCleary, 1999, s. 870). Algısal/bilişsel imaj, bir destinasyon hakkında edinilen bilgi inanç ve izlenimleri ifade ederken; duygusal imaj ise kişisel özelliklerine, duygularına ve hislerine bağlı olarak oluşan imajdır. Destinasyon imajı duygusal ve bilişsel değerlendirmelerin toplamı sonucunda oluşmaktadır. İmaj terimi genellikle bireyin zihinsel temsili (inançları), duygularını ve bir nesne veya destinasyon hakkındaki bütünlük izlenimini içeren bir tutum yapısı olarak tanımlanmaktadır. Farklı

disiplinlerden gelen araştırmacılar, imaj yapısının hem algısal/bilişsel hem de duygusal değerlendirmelere sahip olduğu konusunda genel bir uzlaşma içindedir. Algısal/bilişsel yargılar, bir destinasyonun özellikleri ile ilgili inançlara ya da enformasyona atıfta bulunurken, duygusal değerlendirmeler ise destinasyona özgü gelişen duyguları ya da bağlılığı tanımlamaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999, s. 870).

### 2.3.6. Beerli ve Martin Modeli

Beerli ve Martin (2004, s. 658) ampirik olarak bilişsel ve duyuşsal değerlendirmelerin genel imaj üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu ve ayrıca birincisinin, ikincisi aracılığıyla, imaj üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğunu belirlemektedir. Destinasyon ile ilgili oluşmuş pozitif ya da negatif genel imajın ise birbiriyle yakından ilişkisi bulunan iki unsur olan bilgi kaynakları ve kişisel faktörler sonucu oluştuğunu ileri sürmektedirler (Beerli ve Martin, 2004, s. 660). Beerli ve Martin'nin geliştirdikleri model Şekil 2.4'te verilmiştir.



Şekil 2.2. Beerli ve Martin Destinasyon İmajı Modeli

Kaynak: Beerli ve Martin, 2004: 624

Destinasyon imajı oluşumunda bilgi kaynaklarının ve kişisel faktörlerin etkisini, destinasyona gerçekleştirilen gezi deneyimi süreçlerinde değerlendirmek mümkündür.

Destinasyona ilk kez ziyarette bulunan turist ile birden çok ziyaret etmiş olan turistler arasında imajla ilgili farklılıklar oluşmaktadır. İmajın oluşumu hem birincil ve ikincil verilerden elde edilen bilgi kaynakları hem de ziyaretçilerin algılarını etkileyen kişisel uyarıcılardan etkilenmektedir (Beerli ve Martin, 2004, s. 623). Destinasyonu ziyaret etmek suretiyle sahip olunan birincil bilgi kaynaklarının tekrar ziyaret etme niyetine, ziyaret süresine veya destinasyona karşı gösterilen ilgilenme derecesine etki ettiği; ikincil bilgi kaynaklarının ise belirlenen destinasyona yönelik riski en aza indirme, bir imaj yaratma ve destinasyon tercihinin gerekçesini meydana getirecek bir mekanizma geliştirme işlevlerini yerine getirdiği ifade edilmektedir (Yaraşlı, 2007, s. 9). Dışarıdan alınan bilgi kaynakları bireyin sosyo-demografik özellikleriyle bir araya gelerek destinasyona ait bir imaj yaratmaktadır. Bireyin sosyo-demografik özellikleri denilince kişinin mesleği, cinsiyeti, yaşı, eğitim seviyesi, sosyal sınıfı, yaşam alanı vb. özellikler akla gelmektedir (Beerli ve Martin, 2004, s. 636).

#### **2.4. Destinasyon İmajına Etki Eden Faktörler**

Destinasyon imajını etkileyen faktörler konusunda araştırmacıların farklı etkilerden söz ettiği görülmektedir. Beerli ve Martin (2004, s. 624), destinasyonların imajını belirlemede, o yerdeki doğal kaynaklar, yapılan kültür ve sanat faaliyetleri, altyapı, ekonomik ve politik faktörler, iklim, boş zamanın değerlendirilebileceği aktivitelerin etkili olduğunu belirtmektedir. Echtner ve Ritchie (2003, s. 38) destinasyon imajının, kişilerin televizyon, dergi, gazete, internet yayınlarından, yakınlarının deneyimlerinden ve tanıtım kaynaklarından sağlanan bilgilerden oluştuğunu belirtmiştir. Buna bağlı olarak insanların, destinasyonlara gelmesi ve tecrübe edinmesi ile beraber destinasyon imajının değişim geçirdiğini ifade etmektedirler. Destinasyon imajına etki eden faktörler, turist bilgi kaynakları, turist seyahat motivasyonu, konaklama tercihleri ve tatil deneyimleri başlıkları altında incelenebilir.

##### **2.4.1. Turist Bilgi Kaynakları**

İmajı şekillendiren en kritik etkenler, destinasyon ile ilgili enformasyonu sağlayan kaynaklardır. Bu kaynakların kapsamı ve niteliği ile bu bilgilerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, imajın oluşumunda kritik bir rol oynar. Destinasyon imajının

oluşumu, bilgi akışıyla eş zamanlı olarak oluşan zihinsel algılamaların gelişimi neticesinde ortaya çıkar. (Türkay ve Akyurt, 2007, s. 110). Ziyaretçiler, genellikle gitmedikleri bir destinasyon ile ilgili kısıtlı bilgiye sahiptirler. Bu bilgiler, çeşitli kaynaklardan edinilen sembolik verileri içerir. Seyahat edenler, bu sembolik verilerle birlikte alternatif destinasyonların imajlarını oluştururlar. Bu nedenle, mevcut araştırmalar, turistik destinasyon seçimlerinde destinasyon imajının belirleyici özelliklerini belirleme ve bu özelliklerin seçim sürecindeki rolünü anlamaya odaklanmaktadır (Um ve Crompton, 1999, s. 81-82). Bu sebeple, bir destinasyona gitmeden önce ziyaretçilere iletilen bilgiler genellikle onların o destinasyonla ilgili zihinsel temsili destekler. Genellikle, bir turistin hangi yere seyahat edeceğine dair kararı etkileyen faktörler, genellikle edindiği doğru bilgilerden çok, onun kazandığı kişisel izlenimlere dayanır (Tapachai ve Waryszak, 2000, s. 32).

Organizasyonlarda ürettikleri fikir, mal veya hizmetler hakkında hedef kitleyi bilgilendirme, inandırma, belli bir davranışa yöneltme ve hatırlatma yapmak için reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama gibi tutundurma araçları kullanılmaktadır (Atçeken, Doğrul ve Çabuk, 2018, s. 147). Özellikle festival alanında broşürler, işaret ve levhalar festival katılımcılarını yönlendirdiği için son derece önemlidir (Aslan, Akoğlu ve Şengül, 2021, s. 80). Bununla birlikte belirli bir sürecin neticesi olarak destinasyon imajı, referans grupları, grup üyeliği, medya gibi çeşitli bilgi kaynakları ile oluşmaktadır. Böylece, herhangi bir kişi, daha önce o destinasyona hiç gitmeden aklında o destinasyonun imajını inşa edebilir. Turistik destinasyona yapılan önceki ziyaretler, yaş, ırk gibi özellikler turistlerin zihninde oluşan destinasyon için çok önemlidir (Lopes, 2011, s. 307-308).

#### **2.4.2. Turist Seyahat Motivasyonu**

Destinasyon imajını etkileyen faktörlerde turistlerin davranış biçimleri ve seyahat motivasyonlarının önem taşıdığı bilinmektedir. Farklı motivasyonlarla seyahat eden insanlar, seyahat ettikleri destinasyon beklentilerini karşılırsa, o doğrultuda söz konusu destinasyona anlam yükleyebilirler (Uysal ve Hagan, 1993, s. 805). Bilindiği üzere duyuşal imajlar, bir destinasyonun yakınlarındayken beliren hislerin aracılığıyla meydana gelmektedir. Bu doğrultuda, farklı motivasyonlara sahip durumdaki bireyler, bir destinasyon gereksinmesini karşılamaları halinde, o destinasyonla ilgili şekilde, aynı doğrultuda anlamlar yükleyebilmektedir. Duyuşal bileşen, bireylerin

destinasyonlara ilişkin motivasyonları çerçevesinde hissettikleri yakınlıktır. Duyusal boyut, genel imajı direkt veya dolaylı biçimde etkileme imkânına sahip olduğundan, motivasyonların genel imajı etkileyebildiği söylenebilir (Timur, 2015, s. 32). Bu kapsamda festival ziyaretçilerinin seyahat motivasyonları iki farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır.

*Dönüşüm (Değişim) Kazanımları:* Eski düşünce tarzının terk edilmesi, yeni bilgilerin kazanılması ve yeni fikirler ile kavramların keşfedilmesiyle gerçekleşir. Bu keşifler; davranışsal değişim, imaj ve algılamada etkili bir rol oynamaktadır.

*Bilinç Kazanımları:* Bu kazanımlar; yeni bir şeyler öğrenme ve bilgi düzeyini yükseltme ile alakalıdır (Lee, Arcodia ve Lee, 2012, s. 338). Bu kazanımlar; aile birlikteliği, yeni kişilerle tanışma, grup dayanışması ve diğer bireylerle entegrasyon ile ilişkilidir.

Festivaller, günlük hayatta bir araya gelme olasılığı çok sınırlı olan insanlara, arkadaşları ile bir araya gelme fırsatı sunan mekânlardır. Bu değerler; eğlence, neşe, dinlenme ve stres atma gibi unsurları içerir. Günlük yaşamda, genellikle üst gelir gruplarından bireylerin, alt gelirli ve farklı kültürlere ait bireylere karşı saygısızlık gösterdiği durumlar festivallerde göz ardı edilir. Bu etkinlikler, statü farklılıklarının bir kenara bırakıldığı ve farklı gelir gruplarından insanlar için bir araya gelme noktası haline geldiği yerlerdir (Gül, Erdem ve Gül, 2013, s. 220).

### **2.4.3. Konaklama Tercihleri**

Turistler seyahatlerini kaçış, dinlenme, statü, eğitim, sağlık, eğlenme vb. amaçlarla gerçekleştirmektedirler (Wang ve Pizam; 2011, s. 41). Bu nedenle bir destinasyonu ziyaret eden bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek tesislere sahip olması gerekmektedir. Ziyaretçilere konaklama, yeme-içme, eğlence, alışveriş gibi tatilleri süresince gerekli mal ve hizmetleri sunabilecek tesislerin bulunması gerekmektedir. Tesislerin kalitesi, yeterliliği, çeşitliliği, imkân ve kolaylıkları, turistlerin destinasyon seçiminde etkili olan etkenlerdendir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010, s. 77).

Tesislerle ilgili kalite algısı, turistlerin bir destinasyondan bekledikleri hizmet performansı ile aldıkları hizmet performansı arasında yapılan karşılaştırma (Myagmarsuren ve Chen,

2011, s. 85) ya da turistlerin destinasyondan beklentilerini karşılayabilme yeterliliğinin turistler tarafından algılanışı olmaktadır (Ferns ve Walls, 2012, s. 29). Tesislerin sunduğu ürün ve hizmet kalitesi ile turistler bir destinasyon hakkında değerlendirmede bulunabilirler. Bu bağlamda, algılanan destinasyon kalitesi, turistlerin davranışını etkileyen mühim bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Konecnik ve Gartner, 2007, s. 405).

Destinasyonların farklı özellikler ve çekicilik unsurlarına sahip olmaları ise tutarlı bir kalite algısı oluşturmayı zorlaştırmaktadır (Özoğul ve Özel, 2015, s. 140). Destinasyonların kalite algılanmaları; servis kalitesi ve sahip olunan tesislerin yeterliliği sayesinde şekillenmektedir (Tosun, vd., 2015, s. 224). Destinasyonun algılanan hizmet kalitesi, destinasyon imajını destekler nitelikte olmaktadır ve bu durum tekrar ziyaret edilmeye beraber destinasyon hakkındaki olumlu izlenimleri kulaktan kulağa etraflarına yayarak başkalarını da teşvik etme durumunu doğurmaktadır (Kayat ve Abdul Hai, 2013, s. 3).

#### **2.4.4. Tatil Deneyimleri**

İmaj genel olarak, bireylerin bir bölge veya yerle ilgili inançları, düşünceleri ve algılarının bir araya gelmiş halidir; bir bireyin belirli bir nesne veya yerle ilgili izlenimlerinin, öngörülerinin, hayallerinin ve duygusal düşüncelerinin ifadesidir (Baloğlu ve Brinberg, 1997, s. 11). Bu yönüyle olumlu imaja sahip festivaller, insanları yeni yerler görmeye teşvik ederken, dünya insanları arasındaki dostluğu pekiştirir ve yeni kültürlere ve yaşamlara merak uyandırır (Çulha, 2008, s. 1828). Özellikle en başından bir destinasyon imajı yaratmada ve olumsuz bir şehir imajıyla baş etmede kullanılacak en önemli stratejilerden biri önyargıları yıkmaktır. Bu strateji, ulusal veya uluslararası alanda tanınmış kişileri, karar vericileri, kamuoyu liderlerini ve benzerlerini şehre gelip şehri kendi gözleriyle görmeye ikna etmeyi amaçlar (Avraham, 2004, s. 471-475). Bu nedenle destinasyonlarda festivallerin düzenlenmesi veya mevcut festivallerin kalite ve miktar açısından artırılması, destinasyona yönelik turist hareketlerini artırarak destinasyonun çeşitli ilgi alanlarına sahip bireyler tarafından da deneyimlenmesine katkıda bulunacaktır (Bezirgan ve Çolakoğlu, 2017, s. 75).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### DAVRANIŞSAL NİYETLER

#### 3.1.Davranışsal Niyet Kavramı

Turistler, festivallere katılmaları ve bu etkinlikler sırasında elde ettikleri hizmetlere dair çeşitli deneyimler edinirler. Bu deneyimlerin sonrasında, yaşadıkları memnuniyet duygusunu ölçerler ve tercihlerini belirlerken, hizmetlerin uygun bir fiyatla sunulup sunulmadığını, ayrıca aldıkları hizmetlerin zaman ve yerle uyumlu olup olmadığını değerlendirirler. Yapılan bu değerlendirme süreci, gelecekteki seyahatler ve festival tercihleri açısından turistler için yönlendirici ve rehberlik edici bir rol oynamaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012, s. 15).

Katılan etkinlik ve alınan hizmetin turist üzerinde bıraktığı tatmin duygusunun devam etmesi, turistin destinasyona olan bağlılığını artırmakta ve turisti ilgili hizmete daha fazla ödeme yapmaya teşvik etmektedir. Belirli bir destinasyon ve hizmetle ilgili sürekli tatmin duygusunun sürdürülmesi durumunda, turist sürekli olarak bu destinasyonu tercih etme konusunda planlı ve kararlı bir tutum sergilemektedir. (Kozak, Özel ve Yüncü, 2014, s. 197). Böyle bir durumda turistlerin destinasyondaki hizmetlere ilişkin pozitif ya da negatif algılamaları, destinasyona dair belirli bir davranışsal sonuç doğurmaktadır (Baran, 2017, s. 61). Turistlerin destinasyon ve hizmete yönelik sergiledikleri bu davranışlar, belirli bir hissiyat ya da deneyim sonucunda elde edilen çıktılardır ve bu çıktıların temelini niyetler oluşturmaktadır (Aracı, 2016, s. 44).

Bu çerçevede davranışsal niyetlerin ne olduğunu tam olarak kavramak için öncelikle davranış ve niyet kavramlarının üzerinde durulması büyük önem taşımaktadır. Davranış, bireylerin anlamlı ve yorumlanır faaliyetleridir (Okay, 2008, s. 195). Davranışlar, bireylerin farklı bir kişi veya gözlemci tarafından doğrudan gözlemlenebilen veya kendilerince değişik yöntemlerle ifade edilebilen tüm bilinçli

eylemleridir (Dalkılıç, 2012, s. 56). Davranışlar, belirli nedenlere dayalı olarak ortaya çıkan, bir güdü tarafından yönlendirilen ve bir amaç doğrultusunda gerçekleştirilen eylemlerdir (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2011, s. 3). Davranışlar sebep sonuç ilişkisi temelinde ortaya çıkmaktadır (Ertürk, 2010, s. 42). Bu nedenle hiçbir davranışın neden olmaksızın ortaya çıkmayacağı ve rastgele gerçekleşmeyeceği, bu bağlamda niyetlerin, davranışların güçlü bir belirleyeni olduğu belirtilerek ifade edilmektedir (Güney, 2000, s. 15; Huang, 2009, s. 16).

Nedensel eylem teorisine göre, bireylerin davranışsal niyetleri, hem tutumlarının hem de subjektif normların etkisi altında şekillenir ve nihayetinde bu niyetler davranışa dönüşür. Bu teorinin geliştirdiği temel prensip, bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirme olasılıklarının, bu davranışa yönelik tutumları ve çevresel normlarıyla yakından ilişkili olduğudur. Nitelikli bir biçimde desteklenen planlanmış davranış teorisine göre ise, tutum ve subjektif normun yanı sıra algılanan davranış kontrolü de davranışsal niyetleri etkileyen faktörler arasında yer alır. Hale, Householder ve Greene (2002) tarafından ifade edildiği üzere, bu teori bize, niyetlerin belirlenmesinde algılanan kontrolün önemli bir role sahip olduğunu ve bu kontrolün davranışsal niyetleri şekillendirmesinin ardından, istenen davranışın ortaya çıkmasına yol açtığını göstermektedir (Hale, Householder ve Greene, 2002).

Davranışsal niyetler, bir tüketicinin gelecekte belirli bir ürün veya hizmeti tekrar talep edip etmeyeceğini gösteren bir dizi davranış ifade eder. Bu niyetler, tüketicinin ürün veya hizmetle ilgili tutumları, subjektif normları ve algıladığı kontrol faktörleri gibi çeşitli etmenlerden etkilenerek şekillenir. Tüketicinin bu niyetleri, satın alma eğilimleri, ürün veya hizmetle ilgili olumlu düşüncelerin yayılması veya kurumun gönüllü reklamının yapılması gibi çeşitli davranışsal göstergelerle ortaya çıkabilir. Dolayısıyla, davranışsal niyetler, tüketicinin gelecekteki tercih ve eylemlerini öngörmek adına önemli bir gösterge olarak kabul edilir (Yang, Gu ve Cen, 2011, s.28). Alan yazınında incelenen davranışsal niyetler genellikle üç ana kategori altında sınıflandırılmaktadır. Birincisi, hizmeti satın alan bireyin aynı kurumu tekrar ziyaret etme niyeti olabilir. İkincisi, bu bireyin çevresindekilerle kurumu paylaşarak onlara tavsiyede bulunma isteği ortaya çıkabilir. Üçüncüsü ise, bireyin olumlu düşüncelere



sahip olarak, kurumun gönüllü bir şekilde tanıtımını yapma eğiliminde olmasıdır (Yücenur vd., 2011, s.160).

Niyetler, bir eylemi yönlendiren motivasyonel etmenler olarak tanımlanır. Motivasyonel etmenler, bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirme konusundaki istek düzeyini ve bu davranış için harcayacakları çaba miktarını planlama eğilimlerini gösteren belirleyicilerdir (Ajzen, 1991, s. 181). Tüketicilerin tüketim deneyimlerinden elde ettikleri memnuniyet veya memnuniyetsizlik düzeyini ifade etmek amacıyla kullanılan niyet kavramı, tüketici tepkilerini içeren psikolojik reaksiyonlar arasında tutumlar veya davranışsal yanıtlar gibi faktörleri içerir (Loureiro ve Roschk, 2014, s. 213). Niyetler, davranışlarla bağlantılı olan önemli psikolojik olgulardan biridir, çünkü niyetler bireylere sürekli bir farkındalık sağlar. Bu nedenle, bireyin niyetini eyleme geçirmesi, bireysel bir farkındalığa sahip olmaksızın mümkün değildir (Mehmedoğlu ve Mehmedoğlu, 2001, s. 65).

Davranışsal niyet kavramı genellikle müşterilerin bir ürün veya hizmeti aldıktan sonraki deneyimlerine dayalı olarak planladıkları davranışları içermektedir (Bezirgan, 2014, s. 58). Davranışsal niyet kavramı, tüketicilerin ürün veya hizmet deneyimlerinden kaynaklanan memnuniyet veya memnuniyetsizlik duyguları doğrultusunda ortaya çıkar (Özdemir, 2020, s. 104). Bu bağlamda davranışsal niyetler, bir bireyin beklenen veya gelecekle ilgili planladığı davranış olarak tanımlanır, kalite ve tatmin sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Davranışsal niyet, bir bireyin belirli bir eylemi gerçekleştirme konusundaki kişisel niyet veya kararını ifade eden bir kavramdır. Bu niyet, bireyin bir davranışı planlama, yönlendirme ve gerçekleştirme amacını yansıtarak, genellikle bilinçli ve isteyerek gerçekleştirilen eylemlere odaklanır. Davranışsal niyet, bireyin içsel motivasyonunu ve belirli bir amaç doğrultusunda hareket etme kararını temsil eder. Bu kavram, sosyal psikoloji, tüketici davranışları ve pazarlama gibi alanlarda incelenerek, bireylerin eğilimleri, tercihleri ve alışkanlıkları üzerinde anlam ve tahmin sağlar (Kozak, Özel ve Yüncü, 2014: 196; Huang, 2009, s. 16).

Tüketiciler, satın alma karar sürecinin ardından ürün veya hizmeti kullanarak bir değerlendirme sürecine girerler. Bu değerlendirme, tüketicinin ürünü doğru yerden,

doğru zamanda ve katlanılabilir bir maliyetle mi aldığını değerlendirmesini içerir. Tüketicisi, yaşadığı deneyimler, ürünün performansı, satın alma sürecindeki memnuniyeti ve beklentileri gibi faktörleri göz önünde bulundurarak bir muhakeme yapar. Bu değerlendirme süreci, tüketicinin gelecekteki alışveriş kararlarna rehberlik eden ve yönlendiren önemli bir rol oynar. Tüketicisi, nceki deneyimlerine dayanarak bir işletmenin kalitesini, güvenilirliğini ve müşteri memnuniyetini değerlendirir. Bu değerlendirme süreci, tüketicinin bir işletmeden tekrar alışveriş yapma kararı, aynı ürün veya hizmeti tercih etme eğilimi veya başkalarına tavsiye etme kararı üzerinde etkili olabilir (Altunışık, zdemir ve Torlak, 2002).

Davranışsal niyet kavramı, bireyin belirli bir davranışını gerçekleştirme olasılığına yönelik öznel niyetini ifade eder. Bu niyet, genellikle sadakatin bir göstergesi olarak ele alınır ve bireyin belirli bir eylemi yapma motivasyonunu yansıtır. Araştırmalar, davranışsal niyetin, müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve organizasyonel bağlılık gibi faktörlerle yakından ilişkili olduğunu göstermektedir (Savaşcı & Yıldırım, 2021). Davranışsal niyet kavramı, bireylerin belirli bir davranışını sergileme olasılığını belirlerken, aynı zamanda organizasyonlar için müşteri sadakati ve tercihlerini anlama konusunda önemli bir gösterge olarak kabul edilir. Bu nedenle, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak, hizmet kalitesini yükseltmek ve olumlu deneyimler sunmak, müşterilerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilemek üzerinde durulmaktadır (Atabay vd., 2017).

Davranışsal niyet kavramının incelenmesi, işletmelerin müşteri ilişkilerini güçlendirmek, sadakati artırmak ve rekabet avantajını elde etmek için stratejiler geliştirmelerine yardımcı olabilir. Bu bağlamda, müşteri odaklı hizmet anlayışı, kaliteli deneyimler sunma çabaları ve müşteri geri bildirimlerine önem verme, davranışsal niyetin olumlu yönde şekillenmesine katkı sağlayabilir (Savaşcı ve Yıldırım, 2021; Atabay vd., 2017).

Festivaller ve destinasyonlar bağlamında davranışsal niyetler, tüketicilerin ürüne veya hizmete erişimini sağlayan işletmelere yönelik tutumlarını ifade eder. Tüketicinin elde ettiği hizmet deneyimini başkalarına aktarması, hizmeti başkalarına tavsiye etmesi, aynı hizmeti tekrar satın alması veya aynı yeri tekrar ziyaret etmesi, memnuniyetini

ifade etmesi gibi durumlar, tüketicinin davranışsal niyetini yansıtmaktadır (Yeşildağ ve Özkök, 2021, s. 89). Destinasyon imajı, seyahat öncesinde satın alma kararlarını etkilerken aynı zamanda seyahat sonrası davranışların ve niyetlerin şekillenmesine yardımcı olur. İmaj, karar alma sürecini etkileyen önceden yaşanmamış bir deneyimi yansıtırken, karar alma sürecinden sonra da destinasyondaki deneyimi değerlendirme sonucunda memnuniyet ve gelecek niyet üzerinde etkili olur. Dolayısı ile turistlerin davranışsal niyetlerinin belirlenmesinde önemli unsur destinasyon imajıdır (Özdemir, 2014, s. 134).

### **3.2.Festivaller Açısından Davranışsal Niyetlerin Önemi**

Bireyler, yaşam standartları yükseldikçe boş zamanlarını çeşitli alternatif etkinliklerle değerlendirmeye çalışmaktadır (Akyol ve Akkaşoğlu, 2021, s. 179). Bu yönüyle festival katılımcıları açısından, boş zaman sırasında keyifli bir deneyim yaşamak genellikle onlar için nihai hedeftir. İstedikleri, duyularını kamaştırıcı, kalplerine dokunan ve zihinlerini harekete geçiren etkinlikler ve hizmetlerdir (Akyıldız ve Argan, 2010, s. 26).

Turistlerin deneyimlediği ve uzun süre hatırladığı festival deneyimleri, sürekli etkileri olan ve gelecekteki davranışlarını olumlu yönde etkileyen önemli olaylardır (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014, s. 298). Diğer yandan, turizmi sürdürme ve geliştirme potansiyeline sahip olan festivaller, turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir etken olarak belirgin rol oynamaktadır (Lin, 2014, s. 247). Kültürel etkileşimi canlandıran festivaller aynı zamanda turistlere, deneyimlerini içselleştirmesi için bir fırsat sunar. Yerel unsurları deneyimleme sürecinde yaşanan içsel zevkler, somutlaşarak turistlerin kısa süreliğine o yöre ile bütünleşmesine olanak tanır (Jang ve Feng, 2007, s. 581). Bu tür bir deneyimle karşılanan beklentiler, hafızalarda kalıcı izler bırakarak turistlerin gelecekteki davranışlarını olumlu bir şekilde etkileyebilir. Bu durum, turistlerin aynı destinasyonu gelecekte yeniden ziyaret etme veya benzer destinasyonlara seyahat etme eğiliminde olmasına neden olabilir (Van-Westering, 1999, s. 80).

Festivaller, bireylerin sosyal etkileşimde buldukları, kültürel deneyimler edindikleri ve eğlencenin yoğun olarak yaşandığı önemli toplumsal etkinliklerdir. Bu etkinlikler,

katılımcılara çeşitli duygusal, estetik ve zihinsel deneyimler sunarak, onların geniş bir perspektif kazanmalarına olanak tanır. Festival deneyimleri, bireylerin davranışsal niyetlerini oluştururken ve şekillendirirken kritik bir rol oynar. Katılımcılar, festival süresince etkileşimde buldukları diğer kişilerle sosyal bağlar kurar ve bu bağlar, gelecekteki davranışlarını etkiler. Festival atmosferi, bir topluluğa aidiyet duygusu kazandırarak, bireylerin bu topluluk içinde daha aktif ve olumlu bir rol oynamaya yönelmelerine neden olabilir. Aynı zamanda, kültürel etkileşimler ve zenginlik, bireylerin dünya görüşlerini genişletir ve farklı perspektiflere daha açık olmalarını sağlar. Festival katılımcıları, deneyimledikleri etkinliklerin ardından memnuniyet düzeylerini değerlendirirler. Bu memnuniyet, gelecekte benzer etkinliklere katılım niyetlerini şekillendirir. Ayrıca, hizmet alımıyla ilgili memnuniyet, katılımcıların gelecekte benzer hizmetlere olan eğilimlerini etkiler. Bu noktada, festivallerin düzenlendiği zaman ve mekanın, bireylerin tercihleri ve davranışsal niyetleri üzerinde belirleyici bir rol oynadığı gözlemlenebilir (Lin, 2014; Jang ve Feng, 2007; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2014).

Davranışsal niyet, festivaller ve etkinlikler gibi sosyal ve kültürel aktivitelerle ilişkilendirilebilen önemli bir kavramdır. Festivaller, katılımcıların davranışsal niyetlerini etkileyebilecek çeşitli faktörlerin bir araya geldiği ortamlardır. Araştırmalar, festival kalitesinin, müşteri davranışları ve davranışsal niyet üzerinde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir (Sürme, 2020). Festivallerin yanı sıra destinasyon bileşenleri, duygusal deneyimler, hizmet kalitesi ve marka değeri gibi faktörlerin davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir. Örneğin, destinasyon bileşenlerinden çekicilik-erişilebilirlik ve duygusal deneyimlerin davranışsal niyet üzerinde belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, hizmet kalitesi, tatmin ve marka deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Bu çalışmalar, hizmet kalitesi ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin dolaylı olduğunu, marka değerinin tatminin ve davranışsal niyet üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır (Çeliksoy & Yetim, 2022).

Davranışsal niyetin incelenmesinde algılanan risk, eğlence ve memnuniyet gibi faktörlerin de önemli olduğu belirtilmektedir. Örneğin, destinasyon risk algısı ve

davranışsal niyet arasındaki ilişkide risk algısının niyeti olumsuz etkilediği vurgulanmaktadır (Savaşçı ve Yildirim, 2021).

Sonuç olarak, festivaller sadece bir eğlence platformu olmanın ötesinde, bireylerin sosyal ilişkilerini güçlendiren, kültürel deneyimler kazandıran ve davranışsal niyetlerini şekillendiren önemli toplumsal olaylardır. Festivaller ve etkinlikler gibi sosyal aktiviteler, davranışsal niyetin oluşumunda etkili olan çeşitli faktörlerin incelenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, hizmet kalitesi, duygusal deneyimler, marka değeri ve algılanan risk gibi unsurların davranışsal niyet üzerindeki etkileri üzerine yapılan araştırmalar, işletmelerin ve yerel yönetimlerin müşteri ilişkilerini güçlendirmek ve müşteri sadakatini artırmak için stratejiler geliştirmelerine yardımcı olabilir.

### **3.3.Davranışsal Niyetin Türleri**

Turistlerin, satın aldıkları ürün veya hizmetlerle ilgili işletmelerle olan etkileşimleri, devamlılığın sağlanıp sağlanamayacağını belirlemede önemli ipuçları sunabilir. Bu noktada gösterdikleri davranışsal niyetler, işletmelerle kurulan ilişkinin sürdürülebilirliği konusunda önemli bir gösterge olabilir (Bakkaloğlu, 2020, s. 32). Bu şekilde işletmeler, pazarlamacılar ve destinasyon yöneticileri gibi paydaşlar, turistlerin gelecekteki davranışsal niyetleri ve belirleyicileri arasındaki ilişkiyi tespit ederek çekici bir imajı nasıl oluşturabileceklerini ve kaynak kullanımlarını en üst düzeye çıkarmak için pazarlama çabalarını nasıl geliştirebileceklerini daha iyi belirleyebilecektir (Chen ve Tsai, 2007, s. 1116). Davranışsal niyet türlerini dört başlık altında toplamak mümkündür.

#### **3.3.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti**

Genellikle sadakat kavramını tanımlayan bir özellik olarak kabul edilen tekrar ziyaret etme niyeti, müşterinin belirli bir işletmeye veya destinasyona olan bağlılığını yansıtabilir (Loureiro ve Roschk, 2014, s. 213). Tekrar ziyaret etme niyeti, daha önce satın alınmış bir ürün veya hizmetin gelecekte tekrar aynı işletmeden satın alınma niyetini ifade eder. Bu durum, önceki olumlu deneyimlerin devamını sağlama ve tercih edilen işletmeyle ilişkiyi sürdürme amacını içerir (Wong ve Sohal, 2003, s. 495).

Başka bir deyişle, tekrar ziyaret etme niyeti boyutu, turistlerin belirli bir destinasyona yeniden dönmeye ve bu yerle ilgili sadakat göstermeye yönelik bir göstergedir (Çabuk, Nakıboğlu ve Canoğlu, 2013, s. 97).

Gerçek destinasyon deneyimi sonrası oluşan, tatmin ve memnuniyet duygusunun bir çıktısı olarak değerlendirilen bununla birlikte belirli bir davranışı planlama sürecini içeren, davranışsal niyet üzerinden açıklanan tekrar ziyaret etme niyeti; turistlerin bir destinasyona yapılan ziyaretinin ardından bölgeye karşı duygusal bir bağ oluşturmaları sonucu tekrar aynı destinasyona gitme isteği olarak tanımlanabilmektedir (Kim vd., 2017, s. 896). Gitelson ve Crompton tarafından ilk kez ortaya atılan bu kavramın temelinde destinasyonların sadakat sağlayarak tekrarlayan ziyaretçilere ihtiyaç duyma ve birey kazanma fikri bulunmaktadır. Bu noktadan hareketle sadakat kavramının tekrar ziyaret etmeye yardımcı olduğu sonucu çıkarılmaktadır. Ancak yalnızca sadakatin değil turistik ürün karşısında hizmet kalitesine bağlı duyulan memnuniyetin, unutulmaz deneyim sonrası hatırlanabilirlik süresinin ve destinasyona bağlılığın güçlenmesinin de rolü bulunmaktadır (Gitelson ve Crompton, 1984, s. 201).

Bir yeri tekrar ziyaret etme niyeti incelenirken, çeşitli faktörler devreye girmektedir. Önemli unsurlardan biri, ilk ziyaret sırasında yaşanan genel memnuniyettir. Müşteri memnuniyeti, bir bireyin belirli bir yeri tekrar ziyaret etmeyi düşünüp düşünmeyeceğinin önemli bir belirleyicisidir. Araştırmalar, yüksek memnuniyet seviyelerinin bir yeri tekrar ziyaret etme niyeti ile olumlu yönde ilişkili olduğunu göstermiştir. Buna ek olarak, algılanan hizmet kalitesi, paranın karşılığı ve genel deneyim, geri dönme niyetinin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, sadakat kavramı da bir yeri tekrar ziyaret etme olasılığını etkilemektedir. Sadakat, sadakat programları, kişiselleştirilmiş hizmetler ve personel ile olumlu etkileşimler gibi çeşitli yollarla teşvik edilebilir. Bir yerle bağlılık ve bağlantı kurma duygusu, tekrar ziyaret etme niyetini artırabilir (Loureiro ve Roschk, 2014; Khairi ve Darmawan, 2021).

Ayrıca, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve çevrimiçi değerlendirmelerin varlığı da bir yeri tekrar ziyaret etme kararını etkileyebilir. Arkadaşlardan, aileden veya çevrimiçi platformlardan gelen tavsiyeler, bir bireyin bir yere ilişkin algısını ve geri dönme

olasılığını etkileyebilir. Bu faktörlere ek olarak, bir yerin benzersizliği ve çekiciliği de tekrar ziyaret etme niyetine katkıda bulunabilir. Farklı deneyimler, güzel bir çevre veya özel olanaklar sunan yerlerin tekrar ziyaretçi çekme olasılığı daha yüksektir (Seung-Wan, 2021; Kim ve Lee, 2015).

Bu bağlamda festivaller, turistlerin genel harcamalarının yaklaşık üçte birini oluşturan ve en temel seyahat motivasyon kaynaklarından biri olarak değerlendirilen, ziyaretçilere otantik ve kültürel bir deneyim sunan organizasyonlardır (Akkuş ve Korkmaz, 2022, s. 7). Festivaller, ziyaretçi memnuniyetini artırmanın yanı sıra bir ürünü ya da hizmeti tekrar satın alma olasılığına da katkıda bulunarak rekabette önemli bir rol oynar (Aslan, Akoğlu ve Şengül, 2021, s. 79). Özellikle festival atmosferinde sunulan yerel lezzetler, ziyaretçilerin benzersiz ve gerçek ürünler edinme isteklerini karşılayarak deneyimlerini özelleştirebilir. Ayrıca otantiklik, turistlerin motivasyon ve davranışlarını anlamada yardımcı olabilirken, ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyebilir (Akkuş ve Korkmaz, 2022, s. 7).

### **3.3.2. Ağızdan Ağıza İletişim ve Övme**

Müşterilerin bir ürün veya hizmet satın alarak elde ettikleri deneyim sonrasında, ürünün, hizmetin ya da markanın kullanımı, özellikleri, ya da işletme/satıcının sahipliği ve misafirperverliği gibi konularda çevrelerine ya da potansiyel müşterilere olumlu bilgi paylaşımında bulunması, müşteri memnuniyetini ifade eden bir davranıştır (Onay ve Keçeciler, 2014, s. 62). Ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin satın alma karar süreçlerini hızlandırmak için kullanılacak en etkili ve ikna edici yöntemlerden biridir. Bu iletişim biçimi, işletmenin lehine olan olumlu referansların, güzel gelişmelerin ve olumlu haberlerin sözlü olarak ifade edilmesiyle gerçekleşir (Baş, 2018, s. 46). Bu sebeple, müşterilerin geleceğe yönelik olumlu davranışsal niyetlerinden biri olarak kabul edilen bu boyut, işletmeler ve destinasyonlar açısından öncelikli olarak dikkate alınması gereken önemli faktörlerden biridir (Bansal ve Voyer, 2000, s. 166).

Müşterilerin tavsiye etme istekliliği, niyetin güçlü bir göstergesidir. Günümüzde çoğu kişi niyetlerini ağızdan ağıza ve övgüyü kullanarak göstermektedir (Akyıldız ve Argan, 2010, s. 28). Özellikle ziyaretçilerin destinasyona dair pozitif bir imaj fikrine

sahip olmaları, destinasyonu çevrelerine övmesini ve destinasyondaki algılanan değerin artmasını da beraberinde getirmektedir (Phillips vd., 2013, s. 94).

Ağızdan ağıza iletişim ve övme, bir ürün veya hizmet hakkında olumlu deneyimlerin paylaşılması ve bu yolla başkalarının ilgisini çekmeye yönelik bir etkileşim biçimidir. Araştırmalar, ağızdan ağıza iletişimin, tüketiciler arasında güvenilirlik ve samimiyet sağlayarak satın alma kararlarını etkilediğini göstermektedir. Özellikle, olumlu ağızdan ağıza iletişim, bir ürün veya hizmetin itibarını artırabilir ve potansiyel müşterileri o ürün veya hizmeti denemeye teşvik edebilir. Övme, ağızdan ağıza iletişimin önemli bir bileşenidir. Müşterilerin bir ürün veya hizmet hakkında olumlu geri bildirimlerde bulunmaları, potansiyel alıcıların dikkatini çekebilir ve ürünün veya hizmetin kalitesi hakkında güvenilir bir referans noktası sağlayabilir. Bu nedenle, şirketlerin müşteri memnuniyetini artırmak ve olumlu deneyimler yaratmak için çaba göstermeleri, övmenin ve ağızdan ağıza iletişimin gücünden yararlanmalarını sağlayabilir. Ayrıca, ürün veya hizmetin benzersiz özelliklerinin vurgulanması ve müşteri memnuniyetinin artırılması da ağızdan ağıza iletişimi teşvik edebilir. Müşterilerin yaşadıkları olumlu deneyimleri paylaşmaları, potansiyel müşterilerin o ürün veya hizmeti denemeye karar vermelerinde etkili olabilir. Sonuç olarak, ağızdan ağıza iletişim ve övme, tüketiciler arasında güven oluşturarak ve ürün veya hizmetin itibarını artırarak satın alma kararlarını etkileyebilir. Şirketlerin müşteri memnuniyetini ve deneyimlerini ön planda tutmaları, ağızdan ağıza iletişimin gücünden faydalanmalarını sağlayabilir ve potansiyel müşterilerin dikkatini çekebilir (Bansal ve Voyer, 2000; Sweeney vd., 2008; Sweeney vd., 2012).

Festivallerin düzenlendiği bölgeye olan olumlu etkilerinden biri de turistlerin destinasyon memnuniyetine ve destinasyon hakkında ağızdan ağıza reklam yapma davranışına etkisidir. Birçok turist, bir bölgeye gerçekleştirdikleri ziyaretlerde, katıldıkları festivallerin sonucunda o destinasyondan duydukları memnuniyet düzeyinde artış görülmektedir. Bu durum, turistlerin ağızdan ağıza reklam yapma davranışını artırarak, ziyaret ettikleri destinasyon hakkında çevrelerine daha fazla olumlu şeyler anlatma eğilimini doğurmaktadır (Giritlioğlu, Olcay ve Özekici, 2015, s. 309). Bu durumun farkında olan festival organizatörleri, kısa süre içinde ve sınırlı alanda ziyaretçilere mümkün olan en iyi hizmeti sunarak onları memnun etmeye



çabalamaktadırlar. Çünkü festivalden memnun ayrılan ziyaretçilerin, bu memnuniyetlerini çevreleriyle paylaşacaklarını ve bir sonraki festivale katılmak için istekli olacaklarını düşünerek, festivallerin sürdürülebilirliğini sağlayabileceklerini bilmektedirler (Aslan, Akoğlu ve Şengül, 2021, s. 81).

### **3.3.3. Olumlu Davranışsal Niyet**

Olumlu davranışsal niyet, bireyin belirli bir olumlu davranışta bulunma yönündeki ifade edilmiş eğilimini veya istekliliğini ifade eder. Tüketici davranışı veya psikolojik teoriler bağlamında, genellikle belirli bir olumlu eylemi gerçekleştirme niyetiyle ilgilidir. Bu kavram, davranışsal niyetlerin gerçek davranışların öncüsü olarak kabul edildiği Gerekçeli Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi gibi teorilerde sıklıkla araştırılmaktadır. Örneğin, bir kişi bir ürüne, hizmete veya belirli bir eylem planına yönelik olumlu bir davranışsal niyet ifade ederse, bu onun gelecekte bu davranışa katılma isteğini veya planını gösterir. Olumlu davranışsal niyetleri anlamak, özellikle insan davranışını anlamaya ve etkilemeye odaklanan pazarlama, psikoloji ve sosyal bilimler gibi alanlarda bireylerin eylemlerini tahmin etme ve analiz etme açısından çok önemlidir (Ajzen, 1991).

Müşteriler, ürün ve hizmet deneyimleri temelinde oluşturdukları algılar doğrultusunda olumlu veya olumsuz mesajlar yayma eğiliminde bulunmaktadır (Anderson, 1998, s. 5). Bu mesajlar, potansiyel müşterileri etkileyen önemli bilgi kaynaklarıdır ve kullanıcılar tarafından paylaşılmalarını tetikleyen belirli etmenlere sahiptir. Müşteriler, ürün veya hizmetlerden memnun kaldıklarında, bu deneyimleri başkalarının da yaşamaları için kendi deneyimlerini mutlulukla paylaşma eğilimindedir (Silik, 2018, s. 91). Bu olumlu davranışsal niyetler; işletmeyi veya markayı olumlu bir şekilde değerlendirme, başkalarına tavsiye etme, sadık kalma, ek ödeme yapma isteği, tekrar satın alma gibi davranışları içerir ve duygusal bağlılığın bir göstergesi olarak kabul edilir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996, s. 6; Ali, Hussain ve Omar, 2014, s. 3).

Festivaller, katılımcılara yeni deneyimler yaşama, öğrenme fırsatı bulma, kültürel etkileşimlere katılma ve yeni beceriler keşfetme imkânı sunar. Ayrıca, etkinliklere katılan bireylerin ulusal ve uluslararası düzeyde önemli kişilerle etkileşimde bulunma

olanağı yanında, yeni deneyimler yaşama, mutluluk hissi ve gurur duyma gibi etkileri de beraberinde getirir (Aktaş-Alan ve Şen, 2020, s. 134). Bölgede düzenlenen festivaller, o bölgenin hedef kitlesi arasında olumlu bir algının oluşmasına katkıda bulunur. Bu durum, hedef kitlenin sadece festival süresince değil, farklı zamanlarda da bölgeyi ziyaret etme eğiliminde olmasına neden olur. Ayrıca, düzenlenen festivaller sonucunda bölgenin tanınırlığı artar ve turizm bilinirliği diğer bölgelere göre daha yüksek hale gelir (Giritlioğlu, Olcay ve Özekici, 2015, s. 309).

#### **3.3.4. Olumsuz Davranışsal Niyet**

Karar alma sürecinden sonra olumsuz deneyimler yaşayan müşteriler, potansiyel alıcıları aynı durumdan korumak amacıyla, memnun olmama durumlarını ve pişmanlıklarını paylaşarak kızgınlık duygularını geçiştirmek hedefiyle de uyarılarda bulunabilirler (Genç, 2018, s. 44). Müşteriler, yaşadıkları deneyimlerden tatmin olmadıklarında, aynı işletmeden tekrar ürün veya hizmet satın almama ve aynı zamanda gidecek veya alışveriş yapacak kişilerin kararlarını olumsuz etkileme eğilimindedirler (Uslu, 2017, s. 47). Bu olumsuz davranışsal niyetler, ürün veya hizmetin satın alındığı işletme veya marka hakkında olumsuz yorum yapma, başka bir işletmeyi veya markayı tercih etme, işletme veya markayla ilgili şikayette bulunma, dış kurumlara şikayette bulunma, yasal işlemlere başvurma gibi davranışları içermektedir (Kaur ve Gupta, 2012, s. 245; Quintela ve Correia 2014, s. 460).

Turizm bağlamında olumsuz davranışsal niyet, bireylerin turizm alanında zararlı veya istenmeyen davranışlarda bulunma eğilimini veya yatkınlığını ifade eder. Literatür ağırlıklı olarak turizm faaliyetlerine yönelik olumlu eylemleri yönlendiren olumlu davranışsal niyetlere odaklanırken, olumsuz davranışsal niyetleri anlamak, turizm endüstrisi üzerindeki potansiyel olumsuz etkileri yönetmek ve azaltmak için aynı derecede önemlidir. Turizmde olumsuz davranışsal niyetler, seyahat deneyimlerinden memnuniyetsizlik, destinasyonlarla ilgili algılanan riskler, olumsuz destinasyon imajı veya belirli turizm tekliflerine ilgi duymama gibi çeşitli faktörlerden dolayı ortaya çıkabilir. Örneğin, araştırmalar seyahat sırasındaki olumsuz duygusal deneyimlerin turistler arasında olumsuz algılara ve niyetlere yol açabileceğini, genel memnuniyetlerini ve davranışsal kararlarını etkileyebileceğini göstermiştir (Cankül vd., 2021).

Bununla birlikte güvenlik, sağlık veya çevresel kaygılarla ilgili algılanan risklerin varlığı, turistlerin belirli destinasyonlara yönelik davranışsal niyetlerini önemli ölçüde etkileyebilir. Olumsuz destinasyon imajı, düşük hizmet kalitesi veya karşılanmayan beklentiler aynı zamanda olumsuz davranışsal niyetlere de katkıda bulunarak ziyaretlerin azalmasına, olumsuz kulaktan kulağa pazarlamaya ve turizmin gelişimi için potansiyel uzun vadeli sonuçlara yol açabilir (İlban vd., 2021; Savaşçı ve Yıldırım, 2021).

Ayrıca ilgi eksikliği, yetersiz bilgi veya tatmin edici olmayan deneyimler gibi faktörler turizmde olumsuz davranışsal niyetlere neden olabilir. Bu olumsuz yönleri anlamak ve ele almak, destinasyon yöneticileri ve politika yapıcılar için ziyaretçi deneyimlerini geliştirmek, destinasyon rekabet gücünü artırmak ve sürdürülebilir turizm uygulamalarını teşvik etmek açısından önemlidir. Sonuç olarak, turizmdeki olumsuz davranışsal niyetler, turist katılımını, memnuniyetini ve destinasyon sadakatini engelleyebilecek bir dizi olumsuz yatkınlığı ve algıyı kapsamaktadır. Olumsuz niyetlerin temel nedenlerini belirleyip ele alarak paydaşlar daha olumlu ve sürdürülebilir turizm deneyimleri yaratmaya yönelik çalışabilirler.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **FESTİVALLERİN DESTİNASYON İMAJINA VE DAVRANIŞSAL NİYETLERE ETKİSİ: KAPADOKYA FESTİVALLERİ ÖRNEĞİ**

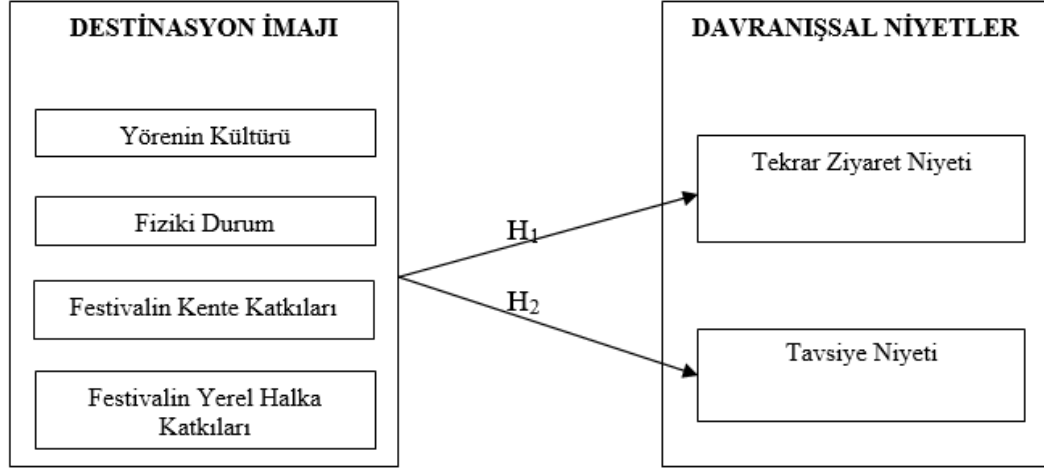
#### **4.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Festivaller, modern çağın yerli ve yabancı turistleri tarafından önemli görülen destinasyon çekiciliklerinin başında gelmektedirler. Ülke ve bölge destinasyonlarının tanıtımında önemli bir değere sahip olan festivaller, düzenlenen yerin kültürünü ön plana çıkarırken, yaratmış oldukları cazibeyle de destinasyon imajına katkı sağlamaktadırlar. Festival amacıyla seyahat eden turistler için önemli olan destinasyonlar, turistlere eşsiz deneyimler sunmakta ve turistlerin dikkatini çekmektedir. Destinasyonların sahip olduğu imaj, turistlerin bölgeye seyahat etmelerinde farkındalık meydana getirmektedir. Dolayısıyla festivaller, destinasyon imajı oluşturmakta, çekicilik meydana getirmekte ve turistlerin davranışlarında çeşitli niyetlerin oluşmasında katkı sağlamaktadır. Bu düşünceden hareketle bu çalışmada; festivallerin destinasyon imajı ve davranışsal niyetleri şekillendirmede nasıl bir rol oynadığının araştırılması amaçlanmıştır.

Daha önce de ifade edildiği gibi destinasyon imajının oluşmasında festivaller önemli bir unsurdur. Destinasyonlarda düzenlenen festivaller ve bu etkinliklerde sunulan hizmetler tanınırlığın sağlanmasında ve destinasyonların farklılaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Destinasyonun festivaller açısından sahip olduğu özgünlük, bölge imajının güçlendirilmesinde ve çekiciliğin artmasında etkilidir. Destinasyonda düzenlenen festivaller, insanların sosyalleşmesine katkı sağlayarak destinasyonu ziyaret esnasında turistlerin olumlu davranışlar sergilemelerinde de etkili olmaktadır. Bir destinasyondaki festivallere ve festival sırasında sunulan hizmetlere karşı oluşan olumlu algı, destinasyona karşı olumlu davranışlar sergilemesinde etkili olmaktadır. Bu nedenle bu araştırma, turistler tarafından bir festivale karşı hissedilen değer

algısının ne yönde olduğu ve bunun festivalin düzenlendiği destinasyonun imajına katkısı ile festivale ilişkin davranışsal niyetlerde nasıl bir rol oynadığının ortaya konulması açısından önem taşımaktadır.

#### 4.2.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 4.1. Araştırma modeli

Bu modelin çözümlenmesini sağlayacak, araştırmanın teorik içeriğine uygun araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Bu hipotezler şu şekildedir:

**H<sub>1</sub>:** Destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>1a</sub>:** Yörenin kültürünün tekrar ziyaret niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>1b</sub>:** Fiziki durumun tekrar ziyaret niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>1c</sub>:** Festivalin kente katkılarının tekrar ziyaret niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>1d</sub>:** Festivalin yerel halka katkılarının tekrar ziyaret niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** Destinasyon imajının tavsiye niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>2a</sub>:** Yörenin kültürünün tavsiye niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>2b</sub>:** Fiziki durumun tavsiye niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>2c</sub>:** Festivalin kente katkılarının tavsiye niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>2d</sub>:** Festivalin yerel halka katkılarının tavsiye niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

### **4.3.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Belirli kriterlere göre seçilmiş ve araştırma evrenini temsil ettiği kabul edilen küçük bir kümeyle örneklem denmektedir. Bilimsel araştırmalar genellikle bu örneklem kümeleri üzerinden yürütülür ve elde edilen sonuçlar ilgili evrene genellenebilir. Örneklem üzerinde çalışmak, araştırmacıya zaman, enerji ve maliyet açısından avantaj sağlar. Örnekleme, evrenden örneklem alma sürecidir (Karasar, 2014). Örneklemin ana amacı, araştırmacının evren hakkında genellemeler yapabilmesi ve evreni detaylı bir şekilde araştırmaya gerek kalmadan bilgi edinmesidir. Araştırmada evrenin tam listesinin belirlenememesi nedeniyle, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemde, araştırmacı, çalışması için gerekli örnekleme ulaşana kadar en kolay ve erişilebilir katılımcılardan veri toplamaya çalışır (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Araştırmanın evrenini Kapadokya bölgesinde düzenlenen festivallere katılan yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmada evrenin listesinin belirlenememesi nedeniyle, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu metodolojide, araştırmacı, çalışması için gerekli örnekleme ulaşana kadar en kolay ve erişilebilir katılımcılardan veri toplamaya çabalar. Kolayda örnekleme tekniğinde temel yaklaşım, ankete katılan herkesin örnekleme dâhil edilmesidir. En kolay bulunan denek, en ideal olanıdır. Örneklem büyüklüğüne ulaşılan kadar denek bulma işlemi devam eder (Gürbüz ve Şahin, 2018). Örnek büyüklüğü konusunda Comrey ve Lee (1973), 100 örnekleme "zayıf", 200 örnekleme "orta", 300 örnekleme "iyi", 500 örnekleme "çok iyi" ve 1000 örnekleme ise "mükemmel" olarak değerlendirmektedir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde basit tesadüfi örnekleme yöntemi formülüne göre 384 kişinin yeterli olacağı belirtilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014). Bu bağlamda söz konusu bu araştırmada 384 kişi örneklem olarak kabul edilmiştir.

### **4.4.Veri Toplama Aracı**

Araştırmada veri toplama aracı olarak yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Anket oluşturulurken araştırmanın bağımsız değişkeni olan destinasyon imajı algısı değişkeni için Saçlı ve Ersöz (2019) tarafından geliştirilen destinasyon imajı algısı

ölçeğinden yararlanılmıştır. Festivale katılan bireylerin destinasyon imajı algısını oluşturan faktörleri belirlemeye yönelik geliştirilen destinasyon imajı ölçeği 4 boyut ve 13 ifadeden oluşmaktadır. Destinasyon imajı ölçeğinin Yörenin Kültürü boyutunda, “Festival yerel halk ve katılımcıların iletişim kurmasını sağlamaktadır.”, “Festival yerel halka sosyal etkileşim fırsatları sağlamaktadır.”, “Festival Kapadokya'nın kültürünü yansıtmaktadır.”, “Festival yörenin kültürü ile ilgili bilgimi arttırdı.” ve Festival Kapadokya'ya has yöresel ürünleri tanıtmaya yardımcı olmaktadır.” Şeklinde beş ifade yer almaktadır. Destinasyon imajı ölçeğinin Fiziki durum boyutunda, “Festival alanı yeterli sayıda faaliyet alanını bulunduran bir yerdedir.”, “Festivalle ilgili yapılan tanıtımlar yeterli düzeydedir.”, “Festival Kapadokya ile bütünlüğü olan güzel bir yerdedir.” ve “Festival alanı yol gösterici tabelaların yeterli olduğu bir yerdedir.” şeklinde 4 ifadeden oluşmaktadır. Destinasyon imajı ölçeğinin Festivalin Kente Katkıları boyutunda “Festival Kapadokya'nın tanıtımına katkı sağlamaktadır.” ve “Festival Kapadokya'nın imajını olumlu yönde etkilemektedir.” şeklinde iki ifade yer almaktadır. Destinasyon imajı ölçeğinin dördüncü ve son boyutu olan Festivalin Yerel Halka Katkıları boyutunda ise “Festival Kapadokya'nın tanıtımına katkı sağlamaktadır.” ve “Festival Kapadokya'nın imajını olumlu yönde etkilemektedir.” şeklinde iki ifade yer almaktadır.

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan gelecekteki seyahat tercihleri ve destinasyonun önerilmesine dair davranışsal niyetlerin ölçülebilmesi için literatür taraması sonucu alanyazında kabul görmüş ölçekler (Pine ve vd., 1995; Zeithaml vd.,1996; Ajzen vd., 2004;; Yang ve Peterson, 2004) incelenmiştir. Bahsi geçen ölçeklerdeki ifadeler Kapadokya bölgesinde yapılan bir araştırmaya uygun biçimde uyarlanmış ve iki boyutta toplam altı ifadeden oluşan davranışsal niyetler ölçeği oluşturulmuştur. Davranışsal niyetler ölçeği 2 boyut ve 6 ifadeden oluşmaktadır. Davranışsal niyetler ölçeğinin ilk boyutu olan Tekrar Ziyaret Niyeti boyutunda, “Eğer imkânım olsaydı Kapadokya'da daha fazla kalmak isterdim.”, “Tatil için Kapadokya'yı ilk sırada tercih ederim.”, “Kapadokya'yı tekrar ziyaret etmek isterim.” ve “Kapadokya'da tekrar bir festivale katılmak isterim.” şeklinde 4 ifade yer almaktadır. Davranışsal niyetler ölçeğinin diğer boyutu olan Tavsiye Niyeti boyutunda ise “İnsanlara Kapadokya hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.” ve “Kapadokya'yı ziyaret etmeleri için çevremdeki insanlara tavsiyelerde bulunacağım.” Şeklinde 2 ifade yer almaktadır.

Ankette yer alan ifadeler yararlanıldıkları kaynaklarda kullanıldığı şekliyle 5’li likert tipi ölçek baz alınarak hazırlanmış olup, “1: Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir. Ayrıca anketin ilk bölümüne benzer araştırmaların incelenmesi sonucunda katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülen cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık gelir, eğitim durumu, meslek bilgisi soruları eklenmiştir. Bu sorulara ilave olarak anketin ilk bölümüne festivale katılan bireylerin Kapadokya bölgesine kaçınıcı gelişleri olduğu, Kapadokya bölgesine gelme sebepleri, Kapadokya bölgesindeki bir festivale kaçınıcı kez katıldıkları, bu gelişlerinde bölgede kaç gece konakladıkları, festivale kimlerle birlikte geldikleri ve festivalden nasıl haberdar olduklarını içeren sorular eklenmiştir.

İki bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde araştırma katılımcılarının demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümü ise 13 ifade ve 4 boyuttan oluşan destinasyon imajı ölçeği ile 6 ifade ve 2 boyuttan oluşan davranışsal niyetler ölçeğinden oluşmaktadır.

#### **4.5. Veri Toplama Süreci**

Araştırmanın evreni belirlenirken maliyet ve zaman kısıtları göz önünde bulundurularak coğrafi sınırlandırmaya başvurulmuştur. Bu bağlamda araştırma kapsamında oluşturulmuş anket formu 2023 yılının yaz aylarında Kapadokya bölgesinde gerçekleşen dört farklı festival organizasyonuna katılan bireylere uygulanmıştır. Veri toplama süreci kapsamında 8 Haziran - 11 Haziran 2023 tarihleri arasında gerçekleşen Milyonfest Müzik Festivali, 5 Ağustos – 13 Ağustos 2023 tarihleri arasında gerçekleşen Kapadokya Balon ve Kültür Yolu Festivali, 25 Ağustos - 27 Ağustos 2023 tarihleri arasında gerçekleşen Kapadokya Müzik Festivali ve son olarak 6 Eylül – 9 Eylül 2023 tarihleri arasında gerçekleşen 51. Ürgüp Uluslararası Bağ Bozumu Festivali katılımcılarından veri toplanmıştır.

Veri toplama sürecinde festival katılımcılarına yüz yüze anket uygulanmış ve toplam 414 anket elde edilmiş olup örneklem büyüklüğünün yeterli görülmesiyle veri toplama sürecine son verilmiştir. Elde edilen anket formlarının incelenmesi sonucunda tutarsız



ve geçersiz verilerin (12 anket formu) çıkartılmasıyla 402 katılımcının verdiği yanıtlar analize dahil edilmiştir.

#### 4.6.Araştırmanın Güvenilirliği

Bilimsel bir araştırmada, yapılacak ölçümlerin geçerliliği ve güvenilirliği veri toplama aracının temel niteliğini oluşturur. Araştırmacının veri toplama sürecinde yapacağı rastlantısal ya da sistematik hatalar araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği üzerinde önemli bir rol oynar. Geçerlilik, ölçme aracının, ölçmek istenilen şeyi gerçekten ölçüp ölçmediğini ifade eden bir kavram iken, güvenilirlik ölçme aracının aynı örneklem üzerinde tekrarlanarak uygulanması durumunda sonucun değişip değişmediğini ifade eden bir kavramdır. Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değer alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik oranı artar” (Ural ve Kılıç, 2013: 66).

Bu bilgiler ışığında araştırma dahilinde oluşturulan destinasyon imajı ve davranışsal niyetler ölçeklerinden elde edilen verilere güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Katılımcılardan elde edilen verilere uygulanan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları: destinasyon imajı ölçeği güvenilirlik katsayısı, Alpha ( $\alpha$ )= 0,80; davranışsal niyetler ölçeğinin güvenilirlik katsayısı, Alpha ( $\alpha$ )= 0,85'dir. Hair vd. (2010)'ne göre sosyal bilimlerde uygulanan çalışmalarda Cronbach Alfa değerinin 0,70 ve üzeri olması gerekmektedir (Hair vd., 2010). Buna göre, çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu söylenebilir. Tablo 4.1'de güvenilirlik analizi sonuçları sunulmaktadır.

**Tablo 4.1.** Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları

Ölçekler	Cronbach's Alpha	İfade sayısı (N)
<b>Destinasyon İmajı</b>	<b>0,81</b>	<b>13</b>
Yörenin Kültürü	0,73	5
Fiziki Durum	0,71	4
Festivallerin Kente Katkıları	0,74	2
Festivallerin Yerel Halka Katkıları	0,79	2
<b>Davranışsal Niyetler</b>	<b>0,85</b>	<b>6</b>
Tekrar Ziyaret Niyeti	0,84	4
Tavsiye Niyeti	0,72	2

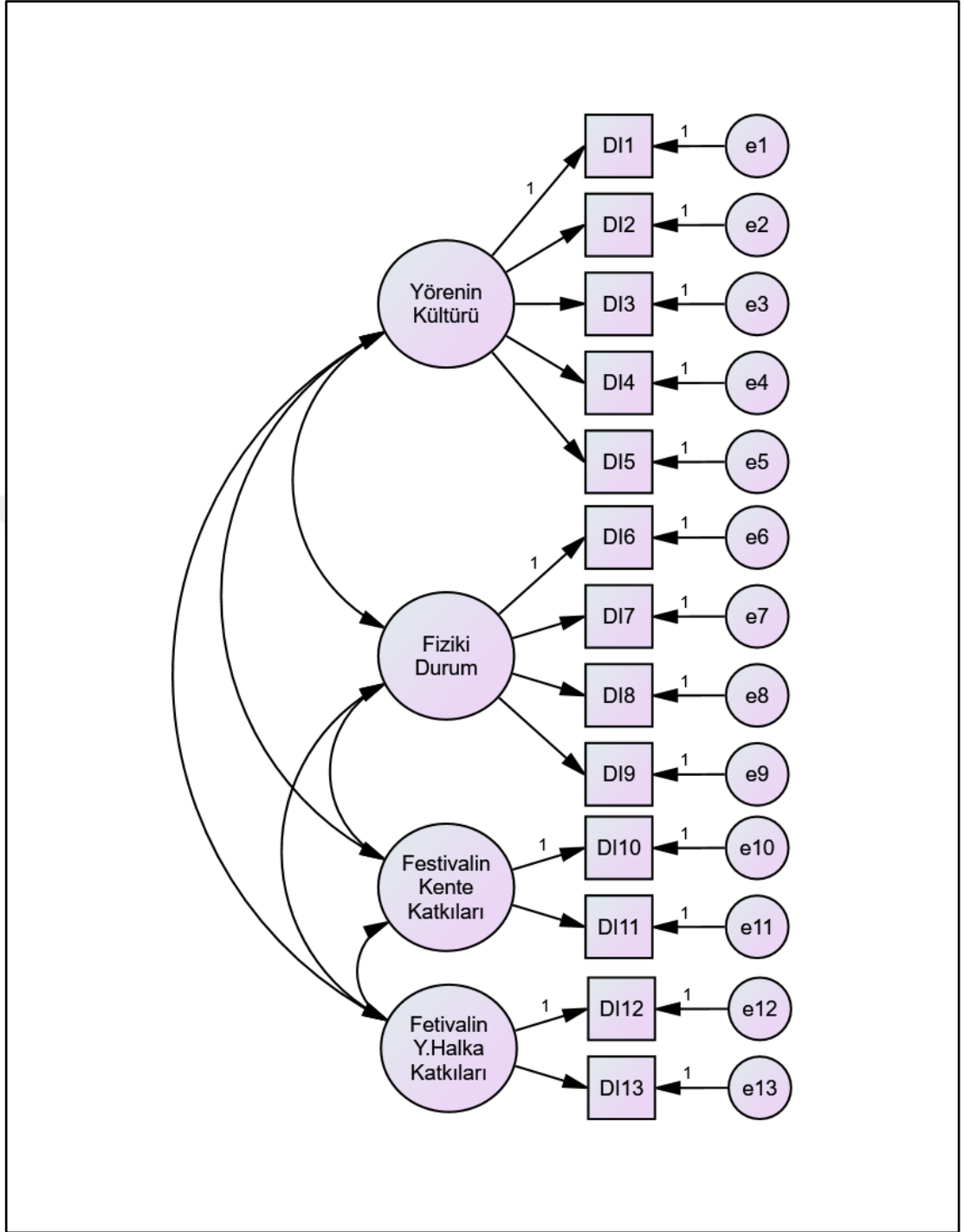
#### **4.7. Araştırmanın Geçerliliği**

Araştırmanın geçerliliğinin tespit edilebilmesi için bu aşamada araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak kullanılan anketteki ölçeklere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi, önceden geliştirilmiş, önceki araştırmalarda kullanılmış veya kuramsal olarak temellendirilmiş bir ölçeğin veya modelin doğruluğunu, toplanan verilerle doğrulamak için tercih edilir. Başka bir deyişle, doğrulayıcı faktör analizi, bilinen bir ölçüm modelinin veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını incelemek için kullanılır. Bu analizde, kuramsal ilişkilerin gözlemsel veri setinde var olup olmadığı araştırılmaktadır (Gürbüz, 2021).

##### **4.7.1. Destinasyon İmajı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Araştırmada veri toplama aracı olarak yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Anket oluşturulurken araştırmanın bağımsız değişkeni olan destinasyon imajı algısı değişkeni için Saçlı ve Ersöz (2019) tarafından geliştirilen destinasyon imajı algısı ölçeğinden yararlanılmıştır. Festivale katılan bireylerin destinasyon imajı algısını oluşturan faktörleri belirlemeye yönelik geliştirilen 4 boyut ve 13 ifadeden oluşan destinasyon imajı ölçeğinin geçerliliğinin tespit edilmesi için ölçek doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Şekil 4.2’de gösterilen destinasyon imajı ölçeği ölçüm modelinin belirlenmesinden sonra, ilgili testler ölçüm modeli üzerinde gerçekleştirilmiştir.



Şekil 4.2. Destinasyon İmajı Ölçeği Ölçüm Modeli

Bu çalışmada, tablo 4.2’de gösterildiği üzere basıklık ve çarpıklık değerlerinin +2 ile -2 arasında olmasından dolayı normallik varsayımının sağlandığı kabul edilmiştir (George ve Mallery, 2010).

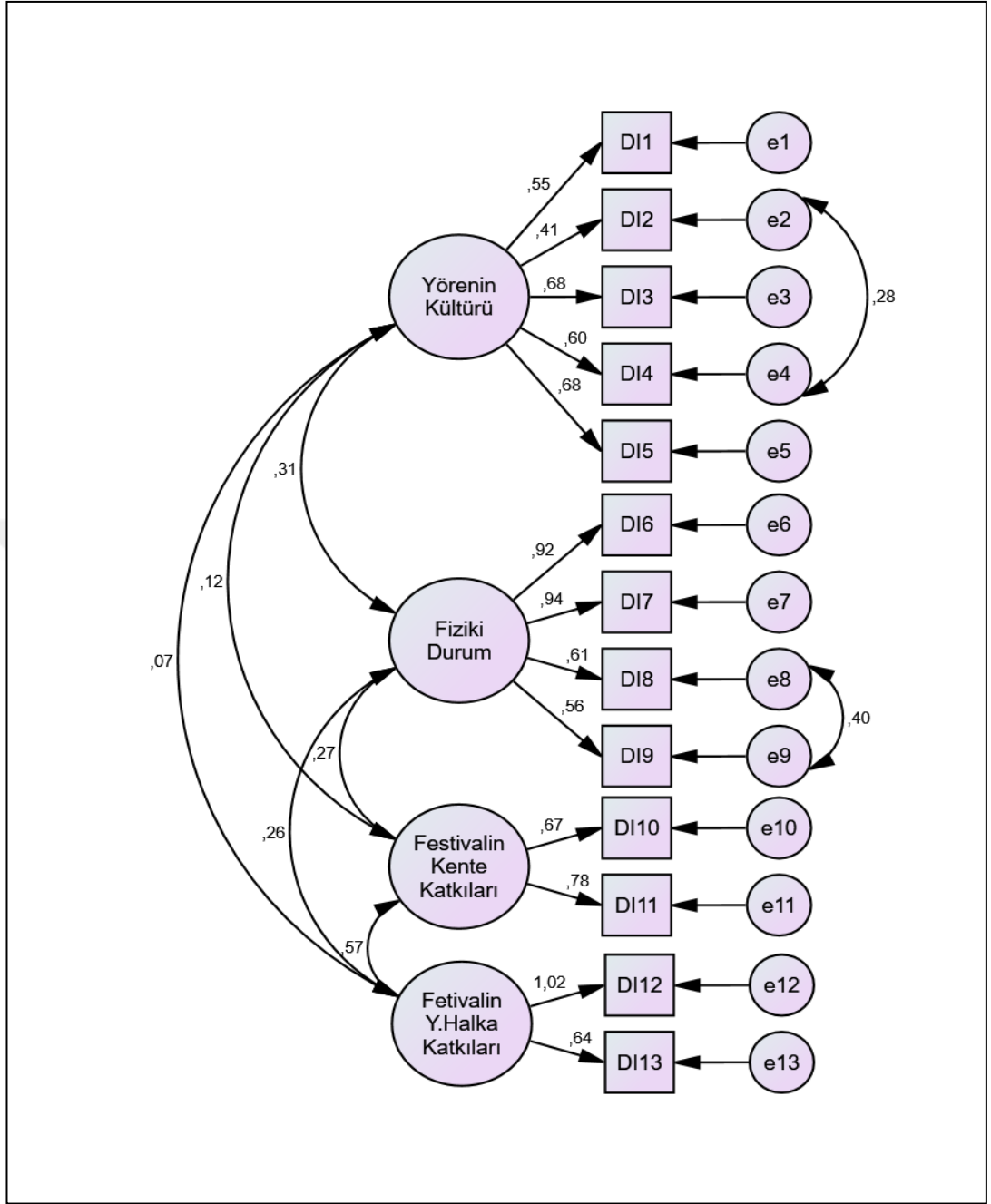
**Tablo 4.1.** Destinasyon İmajı Ölçeği Normallik Testi Tablosu

<b>Normalliğin Değerlendirilmesi Tablosu (Assessment of normality)</b>						
<b>Variable</b>	<b>min</b>	<b>max</b>	<b>skew</b>	<b>c.r.</b>	<b>kurtosis</b>	<b>c.r.</b>
DI13	2	5	<b>-0,782</b>	-6,483	<b>-0,049</b>	-0,203
DI12	3	5	<b>-0,683</b>	-5,657	<b>-0,627</b>	-2,599
DI11	3	5	<b>-0,77</b>	-6,382	<b>-0,639</b>	-2,649
DI10	3	5	<b>-0,446</b>	-3,698	<b>-0,932</b>	-3,862
DI9	1	5	<b>-1,111</b>	-9,208	<b>1,126</b>	4,666
DI8	1	5	<b>-0,827</b>	-6,854	<b>0,67</b>	2,776
DI7	1	5	<b>-1,173</b>	-9,72	<b>1,005</b>	4,166
DI6	1	5	<b>-0,907</b>	-7,518	<b>0,216</b>	0,893
DI5	3	5	<b>-0,063</b>	-0,52	<b>-1,202</b>	-4,981
DI4	3	5	<b>0,107</b>	0,885	<b>-1,141</b>	-4,728
DI3	3	5	<b>-0,081</b>	-0,667	<b>-1,158</b>	-4,797
DI2	3	5	<b>0,184</b>	1,522	<b>-1,021</b>	-4,229
DI1	3	5	<b>-0,113</b>	-0,94	<b>-1,249</b>	-5,173
<b>Multivariate</b>					38,841	19,961

Bu araştırmada, parametre tahminleri için sosyal bilimlerde sıklıkla tercih edilen bir yöntem olan en olası olabilirlik yöntemi (maximum likelihood) kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde, faktör yükleri (ya da diğer adıyla standardize edilmiş regresyon ağırlıkları), değerlendirilmesi gereken önemli bir unsurdur ve literatürde faktör yüklerinin en az 0,50 olması önerilmektedir (Hair vd., 2010).

Faktör yükleri incelenirken, doğrulayıcı faktör analizinde önemli bir rol oynayan modifikasyon indeks (modification indices) değerleri de dikkate alınmıştır. Modifikasyon indeksleri, modelin daha iyi uyum sağlaması için potansiyel düzeltme önerileri sunar. Bu öneriler genellikle belirli ilişkilerin eklenmesi veya çıkarılmasını içerir ve modelin uyumunu artırabilir (Meydan ve Şeşen, 2015). Bu bilgiler ışığında modifikasyon indeksleri incelenmiş olup yörenin kültürü boyutu altında yer alan “DI2” ve “DI\_4” değişkenlerinin hata terimleri (e2 ve e4) arasındaki görece yüksek

modifikasyon indeks değeri (M.I.: 17,878) tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile, iki değişken arasında gcl bir ilişki veya korelasyon olduğu sonucuna varılmıştır. Varılan bu sonuca istinaden hata terimleri arasında kovaryans sağlanmış ve model tekrar tahmin edilmiştir. Model tekrar tahmin edildikten sonra fiziki durum boyutu altında yer alan “DI8” ve “DI9” değişkenlerinin de hata terimleri (e8 ve e9) arasında yüksek modifikasyon indeks değeri (M.I.: 62,368) tespit edilmiş ve bu hata terimleri arasında da kovaryans sağlanmıştır. Hata terimleri arasında kovaryansların sağlanmasından sonra, modelin uyum iyiliği değerleri incelenmiş ve her iki düzenlemenin de olumlu yönde değişim sağladığı görülmüştür. Doğrulamacı faktör analizi neticesinde elde edilen faktör yapısı dikkate alınarak ortaya çıkan standardize edilmiş regresyon değerleri ile faktörler arası korelasyon katsayıları Şekil 4.3'te gösterilmiştir.



Şekil 4.3. Destinasyon İmajı Ölçeği Faktör Yapısı

Destinasyon imajı ölçeği'nin geçerliğinin test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulan 4 boyutlu ve 13 maddelik yapıya ilişkin analiz sonuçlarına bakıldığında ölçeğin model sonucunun ( $p=0,000$ ) düzeyinde anlamlı olduğu, ki-kare değerinin 169,640 olduğu ve serbestlik derecesinin 57 olduğu gözlemlenmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizinde yapı geçerliliği ve model uyumu incelenmektedir. Bir yapısal modelin iyi uyum gösterip göstermediğini değerlendirmek için çeşitli ölçütler

kullanılmaktadır. Bu ölçütler, araştırmacının bakış açısına ve incelenen modelin özelliklerine göre değişebilir. Başka bir deyişle, araştırmalarda hangi uyum değerlerinin raporlanacağına dair net bir görüş birliği bulunmamaktadır (Gürbüz ve şahin, 2018). Bu bağlamda, yapısal eşitlik modelleme araştırmalarında genellikle kabul gören uyum indeksi değerleri kullanılmıştır. Bu uyum indeksi değerleri, ilgili referans aralıklarıyla birlikte ve yapılan doğrulamayı faktör analizi sonuçlarıyla birlikte Tablo 4.3'te gösterilmiştir.

**Tablo 4.2.** Destinasyon İmajı lği Doğrulamayı Faktör Analizi Uyum Değerleri

Uyum Kriterleri / İndeks Adı	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modifikasyon Sonrası Sonuçlar	Yorum
<b>X<sup>2</sup></b>	P>0.05 (anlamsız olmalı)		169.640	Anlamsız
<b>X<sup>2</sup> /df (CMIN/DF)</b>	< 3	3< X <sup>2</sup> /sd <5	2,976	İyi Uyum
<b>RMSEA</b>	≤ 0.05	≤ 0.08	0,069	Kabul Edilebilir Uyum
<b>SRMR</b>	< 0.05	< 0.08	0,033	İyi Uyum
<b>CFI</b>	> 0.95	> 0.90	0,954	İyi Uyum
<b>NFI</b>	> 0.95	> 0.90	0,918	Kabul Edilebilir Uyum
<b>GFI</b>	≥ 0.90	≥ 0.85	0,938	İyi Uyum
<b>IFI</b>	> 0.95	> 0.90	0,944	Kabul Edilebilir Uyum
<b>AGFI</b>	> 0.95	> 0.90	0,901	Kabul Edilebilir Uyum
<b>NNFI (TLI)</b>	> 0.95	> 0.90	0,923	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation, SRMR: Standardized Root Mean Square Residuals, CFI: Comparative Fit Index, NFI: Normed Fit Index, GFI: Goodness of Fit Index, AGFI: Adjustment Goodness of Fit Index, IFI: Incremental Fit Index, NNFI: Non-Normal Fit Index, TLI: Tucker-Lewis Index.				

**Kaynak:** Gürbüz ve şahin, 2018; Sürücü, şeşen ve Maşlakı, 2021

Birinci düzey çok faktörlü analiz sonuçları ışığında tablo x'te yer alan destinasyon imajı lği uyum indekslerine bakıldığında ki kare uyum iyiliği değerinin (chi-square goodness of fit)  $X^2 = 169,640$  olduğu görülmektedir. Bu değer modelin veri ile ne derece uyum gösterdiğini anlamak için kullanılan en eski uyum istatistiği değeridir.  $X^2$  değeri araştırmacının kuramsal olarak önermiş olduğu model ile örneklemeden elde edilen verinin uyumlu olup olmadığını test etmektedir. Farklı bir ifade ile evren kovaryansı ile örneklemeden elde edilen kovaryansın birbirinden farklı olup olmadığını gösterir. Kuramsal beklenti ile veri arasında uyum olması beklendiğinden  $X^2$  değerinin anlamsız çıkması gerekir. Genel bir kabul olarak  $X^2$  değerinin serbestlik derecesine (degree of freedom, df) bölümü modelin uyum iyiliğini değerlendirmek için daha

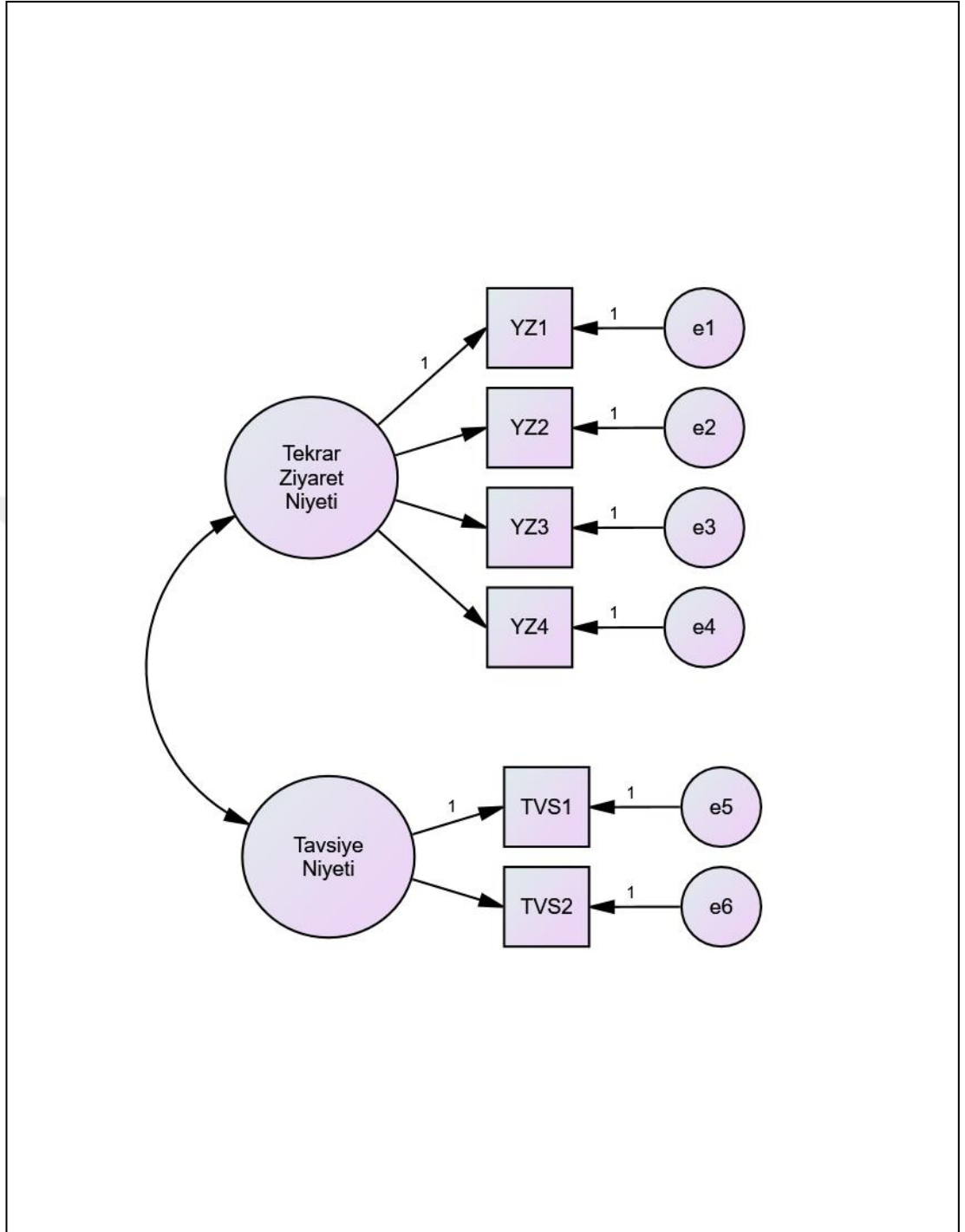
doğru sonuçlar vereceği belirtilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Bu bilgiler ışığında doğrulayıcı faktör analizi sonucunda gözlemlenen uyum indekslerine bakıldığında  $\chi^2/df$  indeksinin 2,976 ile iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir ( $\chi^2=169,640$ ,  $SD=57$ ,  $\chi^2/sd=2,976$   $p=0,000$ ). Aynı zamanda ki-kare ve serbestlik derecesi oranının anlamlı olduğu görülmektedir.

Dört alt boyutlu ve toplam 13 maddeden oluşan destinasyon imajı ölçeğinin birinci düzey çok faktörlü yapısı. AMOS 26 bilgisayar programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle maximum likelihood hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri (  $X^2$  [57 N =412] = 169.640;  $p<.01$ ;  $X^2/sd= 2,976$ ;  $RMSA= .069$ ;  $SRMR= .033$ ;  $CFI=.954$ ;  $NFI= .918$ ;  $GFI= .938$ ;  $IFI= .944$ ;  $AGFI= ,901$ ;  $NNFI= .923$ ) önerilen dört faktörlü modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, destinasyon imajı ölçeğinin öngörülen kuramsal yapısının doğrulandığını göstermiş olup yapı geçerliliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir.

#### **4.7.2. Davranışsal Niyetler Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan gelecekteki seyahat tercihleri ve destinasyonun önerilmesine dair davranışsal niyetlerin ölçülebilmesi için literatür taraması sonucu alanyazında kabul görmüş ölçekler (Pine ve vd., 1995; Zeithaml vd.,1996; Ajzen vd., 2004;; Yang ve Peterson, 2004) incelenmiştir. Bahsi geçen ölçeklerdeki ifadeler Kapadokya bölgesinde yapılan bir araştırmaya uygun biçimde uyarlanmış ve iki boyutta toplam altı ifadeden oluşan davranışsal niyetler ölçeği oluşturulmuştur. 2 boyut ve 6 ifadeden oluşan destinasyon imajı ölçeğinin geçerliliğinin tespit edilmesi için ölçek, doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Şekil 4.4'te gösterilen destinasyon imajı ölçeği ölçüm modelinin belirlenmesinden sonra, ilgili testler ölçüm modeli üzerinde gerçekleştirilmiştir.





Şekil 4.4. Davranışsal Niyetler ölçeği ölçüm modeli

Çalışmada, tablo 4.4'te gösterildiği üzere Basıklık ve çarpıklık değerlerinin +2 ile -2 arasında olmasından dolayı normallik varsayımının sağlandığı kabul edilmiştir (George ve Mallery, 2010).

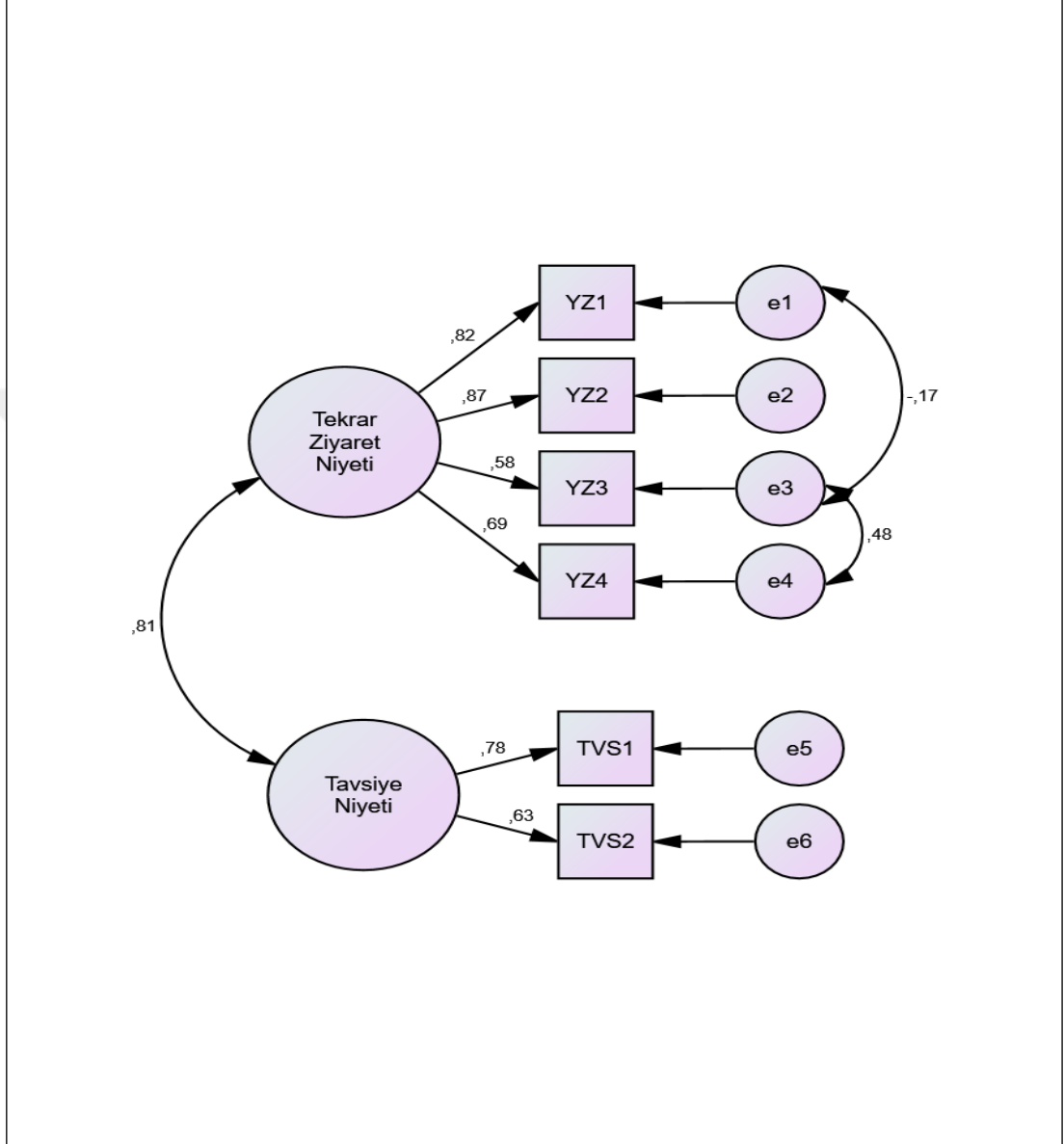
**Tablo 3.4.** Davranışsal Niyetler Ölçeği Normallik Testi Tablosu

<b>Normalliğin Değerlendirilmesi Tablosu (Assessment of normality)</b>						
<b>Variable</b>	<b>min</b>	<b>max</b>	<b>skew</b>	<b>c.r.</b>	<b>kurtosis</b>	<b>c.r.</b>
TVS2	1	5	<b>-1,768</b>	-14,648	<b>1,394</b>	14,063
TVS1	1	5	<b>-2,009</b>	-16,644	<b>1,059</b>	16,819
YZ4	1	5	<b>-1,045</b>	-8,658	<b>0,421</b>	1,745
YZ3	1	5	<b>-0,786</b>	-6,512	<b>-0,245</b>	-1,016
YZ2	1	5	<b>-1,551</b>	-12,849	<b>1,333</b>	9,664
YZ1	1	5	<b>-1,678</b>	-13,908	<b>1,609</b>	10,811
Multivariate					67,588	70,009

Bu araştırmada, parametre tahminleri için sosyal bilimlerde sıklıkla tercih edilen bir yöntem olan en olası olabilirlik yöntemi (maximum likelihood) kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde, faktör yükleri (ya da diğer adıyla standardize edilmiş regresyon ağırlıkları), değerlendirilmesi gereken önemli bir unsurdur ve literatürde faktör yüklerinin en az 0,50 olması önerilmektedir (Hair vd., 2010).

Faktör yükleri incelenirken, doğrulayıcı faktör analizinde önemli bir rol oynayan modifikasyon indeks (modification indices) değerleri de dikkate alınmıştır. Modifikasyon indeksleri, modelin daha iyi uyum sağlaması için potansiyel düzeltme önerileri sunar. Bu öneriler genellikle belirli ilişkilerin eklenmesi veya çıkarılmasını içerir ve modelin uyumunu artırabilir (Meydan ve Şeşen, 2015). Bu bilgiler ışığında modifikasyon indeksleri incelenmiş olup tekrar ziyaret niyeti boyutu altında yer alan “YZ3” ve “YZ4” değişkenlerinin hata terimleri (e3 ve e4) arasındaki yüksek modifikasyon indeks değeri (M.I.: 84,209) tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile, iki değişken arasında güçlü bir ilişki veya korelasyon olduğu sonucuna varılmıştır. Varılan bu sonuca istinaden hata terimleri arasında kovaryans sağlanmış ve model tekrar tahmin edilmiştir. Model tekrar tahmin edildikten sonra “YZ1” ve “YZ3” değişkenlerinin de hata terimleri (e1 ve e3) arasında yüksek modifikasyon indeks değeri (M.I.: 28,442) tespit edilmiş ve bu hata terimleri arasında da kovaryans sağlanmıştır. Hata terimleri arasında kovaryansların sağlanmasından sonra, modelin uyum iyiliği değerleri incelenmiş ve her iki düzenlemenin de olumlu yönde değişim sağladığı görülmüştür. Doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen faktör yapısı

dikkate alınarak ortaya çıkan standardize edilmiş regresyon değerleri ile faktörler arası korelasyon katsayıları Şekil 4.5'te gösterilmiştir.



Şekil 4.5. Davranışsal Niyetler Ölçeği Faktör Yapısı

Davranışsal niyetler ölçeği'nin geçerliğinin test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulan 2 boyutlu ve 6 maddelik yapıya ilişkin analiz sonuçlarına bakıldığında ölçeğin model sonucunun ( $p=0,000$ ) düzeyinde anlamlı olduğu, ki-kare değerinin 15,389 olduğu ve serbestlik derecesinin 6 olduğu gözlemlenmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizinde yapı geçerliliği ve model uyumu incelenmektedir. Bir yapısal modelin iyi uyum gösterip göstermediğini değerlendirmek için çeşitli ölçütler kullanılmaktadır. Bu ölçütler, araştırmacının bakış açısına ve incelenen modelin özelliklerine göre değişebilir. Başka bir deyişle, araştırmalarda hangi uyum değerlerinin raporlanacağına dair net bir görüş birliği bulunmamaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Bu bağlamda, yapısal eşitlik modelleme araştırmalarında genellikle kabul gören uyum indeksi değerleri kullanılmıştır. Bu uyum indeksi değerleri, ilgili referans aralıklarıyla birlikte ve yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarıyla birlikte Tablo 4.5'te gösterilmiştir.

**Tablo 4.4.** Davranışsal Niyetler Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri

Uyum Kriterleri / İndeks Adı	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modifikasyon Sonrası Sonuçlar	Yorum
<b>X<sup>2</sup></b>	P>0.05	( anlamsız olmalı)	15,389	Anlamsız
<b>X<sup>2</sup> /df (CMIN/DF)</b>	< 3	3< X <sup>2</sup> /sd <5	2,565	İyi Uyum
<b>RMSEA</b>	≤ 0.05	≤ 0.08	0,062	Kabul Edilebilir Uyum
<b>SRMR</b>	< 0.05	< 0.08	0,020	İyi Uyum
<b>CFI</b>	> 0.95	> 0.90	0,991	İyi Uyum
<b>NFI</b>	> 0.95	> 0.90	0,986	İyi Uyum
<b>GFI</b>	≥ 0.90	≥ 0.85	0,988	İyi Uyum
<b>IFI</b>	> 0.95	> 0.90	0,991	İyi Uyum
<b>AGFI</b>	> 0.95	> 0.90	0,957	İyi Uyum
<b>NNFI (TLI)</b>	> 0.95	> 0.90	0,978	İyi Uyum
RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation, SRMR: Standardized Root Mean Square Residuals, CFI: Comparative Fit Index, NFI: Normed Fit Index, GFI: Goodness of Fit Index, AGFI: Adjustment Goodness of Fit Index, IFI: Incremental Fit Index, NNFI: Non-Normal Fit Index, TLI: Tucker-Lewis Index.				

Birinci düzey çok faktörlü analiz sonuçları ışığında tablo 5'te yer alan davranışsal niyetler ölçeği uyum indekslerine bakıldığında ki kare uyum iyiliği değerinin (chi-square goodness of fit)  $X^2= 15,389$  olduğu görülmektedir. Bu değer modelin veri ile ne derece uyum gösterdiğini anlamak için kullanılan en eski uyum istatistiği değeridir.  $X^2$  değeri araştırmacının kuramsal olarak önermiş olduğu model ile örneklemden elde edilen verinin uyumlu olup olmadığını test etmektedir. Farklı bir ifade ile evren kovaryansı ile örneklemden elde edilen kovaryansın birbirinden farklı olup olmadığını gösterir. Kuramsal beklenti ile veri arasında uyum olması beklendiğinden  $X^2$  değerinin anlamsız çıkması gerekir. Genel bir kabul olarak  $X^2$  değerinin serbestlik derecesine

(degree of freedom, df) bölümü modelin uyum iyiliğini değerlendirmek için daha doğru sonuçlar vereceği belirtilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Bu bilgiler ışığında doğrulayıcı faktör analizi sonucunda gözlemlenen uyum indekslerine bakıldığında  $\chi^2/df$  indeksinin 2,565 ile iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir ( $\chi^2=15,389$ ,  $SD=6$ ,  $\chi^2/sd=2,565$   $p=0,000$ ). Aynı zamanda ki-kare ve serbestlik derecesi oranının anlamlı olduğu görülmektedir.

İki alt boyutlu ve toplam 6 maddeden oluşan davranışsal niyetler ölçeğinin birinci düzey çok faktörlü yapısı. AMOS 26 bilgisayar programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle maximum likelihood hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri ( $X^2 [6 N=412] = 15.389; p<.01; X^2/sd= 2,565; RMSA= .062; SRMR= .020; CFI=.991; NFI= .986; GFI= .988; IFI= .991; AGFI= .957; NNFI= .978$ ) önerilen iki faktörlü modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, destinasyon imajı ölçeğinin öngörülen kuramsal yapısının doğrulandığını göstermiş olup yapı geçerliliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir.

#### **4.8. İstatistiksel Analizler ve Bulgular**

Bu bölümde araştırmaya dâhil olan katılımcıların demografik ve kişisel özellikleri, temel değişkenlere ilişkin bulgu ve analizlerin sonuçları yer almaktadır.

##### **4.8.1. Katılımcıların Demografik ve Kişisel Özelliklerine Yönelik Bulgular**

Araştırma Kapadokya’da düzenlenen festivallerin katılımcıları üzerinde uygulanmıştır. Örneklemeye katılan kişilerin demografik ve kişisel özellikleri Tablo 4.6’da detaylandırılmıştır.

Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyetlerine göre dağılımı incelendiğinde toplam 412 bireyin % 49,3’ünün ( $n= 203$ ) kadınlardan, % 50,7’sinin ( $n= 209$ ) erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımları incelendiğinde, % 31,3’ünün ( $n= 130$ ) 18-25 yaş aralığında, % 31,1’inin ( $n= 128$ ) 25-35 yaş aralığında, % 22,6’sının ( $n= 93$ ) 36-45 yaş aralığında, % 7’sinin ( $n= 29$ ) 46-55 yaş aralığında, %

6,1'inin (n=25) 56-65 yaş aralığında ve % 1,9'unun (n= 8) 66 ve üzeri yaş grubunda olan kişilerden oluştuğu görülmektedir. Festival katılımcılarının medeni durumları incelendiğinde, % 48,3'ünün (n= 199) evli, % 51,7'sinin (n= 213) ise bekâr bireyler olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4.5.** Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik ve Kişisel Özelliklerine İlişkin Bilgiler

	Sayı (n)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	203	49,3
Erkek	209	50,7
Toplam	412	100
<b>Yaş</b>		
18-25 yaş arası	129	31,3
26-35 yaş arası	128	31,1
36-45 yaş arası	93	22,6
46-55 yaş arası	29	7,0
56-65 yaş arası	25	6,1
66 yaş ve üzeri	8	1,9
Toplam	412	100
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	199	48,3
Bekar	213	51,7
Toplam	412	100
<b>Aylık Gelir</b>		
0-10000 TL arası	120	29,1
10001-20000 TL arası	106	25,7
20001-30000 TL arası	97	23,5
30001-40000 TL arası	34	8,3
40001-50000 TL arası	51	12,4
50001 TL ve üzeri	4	1,0
Toplam	412	100
<b>Eğitim</b>		
İlköğretim	32	7,8
Lise	91	22,1
Üniversite	221	53,6
Lisansüstü	68	16,5
Toplam	412	100
<b>Mesleğiniz</b>		
Öğrenci	97	23,5
Kamu	93	22,6
Özel Sektör	110	26,7
Serbest Meslek	65	15,8
Emekli	35	8,5
Diğer	12	2,9
Toplam	412	100

Katılımcıların gelir durumlarına göre dağılımlarına ilişkin veriler incelendiğinde; % 29,1'inin (n= 120) 0-10000 TL arası; % 25,7'sinin (n= 106) 10001-20000 TL arası; % 23,5'inin (n= 97) 20001-30000 TL arası; % 8,3'ünün (n= 34) 30001-40000 TL arası; % 12,4'ünün (n= 51) 40001-50000 TL arası ve % 1'inin (n= 4) ise 50001 TL ve üzeri gelir grubuna mensup oldukları tespit edilmiştir.

Araştırma dâhilindeki katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı incelendiğinde sırasıyla, % 7,8'inin (n= 32) ilköğretim, % 22,1'inin (n= 91) lise, % 53,6'sının (n= 221) üniversite ve % 16,5'inin (n= 68) ise lisansüstü eğitim aldıkları görülmektedir. Katılımcıların mesleklerine ilişkin veriler incelendiğinde, % 23,5'inin (n= 97) öğrenci, % 22,6'sının (n= 93) kamu, % 26,7'sinin (n= 110) özel sektör, % 15,8'inin (n= 65) serbest meslek, % 8,5'inin (n= 35) emekli ve %2,9'unun (n= 12) diğer mesleklerden olduğu görülmektedir. Katılımcıların festivale katılım durumlarını belirlemeye yönelik yöneltilen soruların cevaplarına ilişkin bilgilere Tablo 4.7'de yer verilmiştir.

**Tablo 4.6.** Katılımcıların Festivale Katılım Durumlarına İlişkin Bulgular

	Sayı (n)	Yüzde (%)
<b>Geliş Sayısı</b>		
İlk	186	45,1
İkinci	123	29,9
Üçüncü	75	18,2
Dördüncü ve üzeri	28	6,8
Toplam	412	100
<b>Geliş Sebebi</b>		
Festival	233	56,6
Dinlenme	11	2,7
Eğlenme	117	28,4
Spor	37	9,0
Diğer	14	3,4
Toplam	412	100
<b>Festivale Katılma Sayısı</b>		
İlk	176	42,7
İkinci	87	21,1
Üçüncü	94	22,8
Dördüncü ve üzeri	55	13,3
Toplam	412	100
<b>Konaklama Süresi</b>		
1 Gece	37	9,0
2 Gece	63	15,3
3 gece ve üzeri	141	34,2
Festival boyunca	171	41,5
Toplam	412	100
<b>Festivalden Nasıl Haberdar Olundu?</b>		
Sosyal Medya	202	49,0
İnternet	76	18,4
Aile-arkadaş tavsiyesi	90	21,8
Kitap, Dergi, Broşür vb.	35	8,5
TV, Radyo vb.	9	2,2
Toplam	412	100

Katılımcıların Kapadokya bölgesine geliş sayıları incelendiğinde önemli bir kısmının (%45,1, n=186) ilk defa, % 29,9'unun (n=123) ise ikinci kez Kapadokya'ya geldiği görülmektedir. Festivale geliş nedenleri incelendiğinde % 85'inin (n=350) ya festivale katılmak için (%56,6, n=233) ya da eğlenmek için (%28,4, n=117) geldikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların festivallere katılma sayıları incelendiğinde, % 42,7'sinin (n=176) ilk kez, % 21,1'inin (n= 87) ikinci kez, % 22,8'inin (n= 94) üçüncü kez ve % 13,3'ünün (n= 55) dördüncü ve üzeri sayıda katıldığı görülmektedir.

Festivale katılanların konaklama süreleri incelendiğinde, büyük kısmının ya 3 gece ve üzeri (%34,2, n=141) ya da festival boyunca (%41,5, n=171) konakladığı görülmektedir. Festivale kim ile katıldığı soruna önemli bir kısmının ya tek başına (%31,6, n=130) ya da ailesi ile (%35,7, n=147) katıldığı tespit edilmiştir. Festival katılımcılarının festivalden nasıl haberdar oldukları soruna vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde, % 49'unun (n= 202) sosyal medya, % 18,4'ünün (n= 76) internet, % 21,8'inin (n= 90) aile-arkadaş tavsiyesi, % 8,5'inin (n= 35) kitap, dergi, broşür vb. ve % 2,2'sinin (n= 9) TV, radyo vb. yollarla haberdar olduğu görülmektedir.

#### **4.8.2. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

Bu bölümde araştırmanın değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistiksel bulgulara yer verilmiştir.

##### **4.8.2.1. Katılımcıların Destinasyon İmajı Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

Araştırma kapsamında festivale katılan kişilere sorulan destinasyon imajı değişkenini oluşturan 13 ifade ile ilgili genel ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.8'de gösterilmiştir.

Genel olarak katılımcıların destinasyon imajı ölçek ifadelerine vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında yüksek ortalamalar ile karşılaşılmaktadır ( $\bar{X}$ = 4,11; ss= 0,53).

Destinasyon imajı değişkeninin yörenin kültürü boyutuna ilişkin ifadeler festival katılımcılarının vermiş oldukları cevaplara bakıldığında yüksek ortalamalara sahip



olduğu görülmektedir ( $\bar{X}= 4,10$ ;  $ss= 0,56$ ). İfadelerin ortalamalarının; “Festival yerel halk ve katılımcıların iletişim kurmasını sağlamaktadır.” ( $\bar{X}= 4,40$ ), “Festival yerel halka sosyal etkileşim fırsatları sağlamaktadır.” ( $\bar{X}= 4,53$ ), “Festival Kapadokya’nın kültürünü yansıtmaktadır.” ( $\bar{X}= 3,15$ ), “Festival yörenin kültürü ile ilgili bilgimi arttırdı.” ( $\bar{X}= 4,34$ ) ve “Festival Kapadokya’ya has yöresel ürünleri tanıtmaya yardımcı olmaktadır.” ( $\bar{X}= 4,08$ ) şeklinde olduğu görülmektedir.

Destinasyon imajı değişkeninin fiziki durum boyutuna ilişkin ifadeler festival katılımcılarının vermiş oldukları cevaplara bakıldığında yüksek ortalamalar olduğu görülmektedir ( $\bar{X}= 3,94$ ;  $ss= 0,72$ ). İfadelerin ortalamalarının; “Festival alanı yeterli sayıda faaliyet alanını bulunduran bir yerdedir” ( $\bar{X}= 3,74$ ), “Festivalle ilgili yapılan tanıtımlar yeterli düzeydedir.” ( $\bar{X}= 4,33$ ), “Festival Kapadokya ile bütünlüğü olan güzel bir yerdedir.” ( $\bar{X}= 3,88$ ) ve “Festival alanı yol gösterici tabelaların yeterli olduğu bir yerdedir” ( $\bar{X}= 3,84$ ) şeklinde olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.7.** Destinasyon İmajı Ölçek İfadelerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	<b>Aritmetik Ortalamalar</b>	<b>Standart Sapma</b>
<b>Yörenin Kültürü</b>	<b>4,10</b>	<b>0,56</b>
Festival yerel halk ve katılımcıların iletişim kurmasını sağlamaktadır.	4,40	0,89
Festival yerel halka sosyal etkileşim fırsatları sağlamaktadır.	4,53	0,84
Festival Kapadokya’nın kültürünü yansıtmaktadır.	3,15	1,14
Festival yörenin kültürü ile ilgili bilgimi arttırdı.	4,34	0,83
Festival Kapadokya’ya has yöresel ürünleri tanıtmaya yardımcı olmaktadır.	4,08	1,12
<b>Fiziki Durum</b>	<b>3,94</b>	<b>0,72</b>
Festival alanı yeterli sayıda faaliyet alanını bulunduran bir yerdedir.	3,74	1,18
Festivalle ilgili yapılan tanıtımlar yeterli düzeydedir.	4,33	0,81
Festival Kapadokya ile bütünlüğü olan güzel bir yerdedir.	3,88	1,07
Festival alanı yol gösterici tabelaların yeterli olduğu bir yerdedir	3,84	0,97
<b>Festivalin Kente Katkıları</b>	<b>4,46</b>	<b>0,75</b>
Festival Kapadokya’nın tanıtımına katkı sağlamaktadır.	4,63	0,75
Festival Kapadokya’nın imajını olumlu yönde etkilemektedir.	4,28	1,02
<b>Festivalin Yerel Halka Katkıları</b>	<b>4,10</b>	<b>0,85</b>
Festival yerel işletmelerin iş hacmini arttırmaktadır	4,10	1,04
Festival Kapadokya’ya gelen turist sayısını arttırmaktadır	4,11	0,97
<b>Genel Toplam</b>	<b>4,11</b>	<b>0,53</b>

Destinasyon imajı değişkeninin festivalin kente katkıları boyutuna ilişkin ifadeler festival katılımcılarının vermiş oldukları cevaplara bakıldığında yüksek ortalamalar olduğu görülmektedir ( $\bar{X}= 4,46$ ;  $ss= 0,75$ ). İfadelerin ortalamalarının; “Festival

Kapadokya'nın tanıtımına katkı sağlamaktadır” ( $\bar{X}= 4,63$ ) ve “Festival Kapadokya'nın imajını olumlu yönde etkilemektedir.” ( $\bar{X}= 4,28$ ) şeklinde olduğu görülmektedir.

Destinasyon imajı değişkeninin festivalin yerel halka katkıları boyutuna ilişkin ifadeler festival katılımcılarının vermiş oldukları cevaplara bakıldığında yüksek ortalamalar olduğu görülmektedir ( $\bar{X}= 4,10$ ;  $ss= 0,85$ ). İfadelerin ortalamalarının; “Festival yerel işletmelerin iş hacmini arttırmaktadır” ( $\bar{X}= 4,10$ ) ve “Festival Kapadokya'ya gelen turist sayısını arttırmaktadır” ( $\bar{X}= 4,11$ ) şeklinde olduğu görülmektedir.

#### **4.8.2.2. Katılımcıların Davranışsal Niyetlerinin Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

Araştırma kapsamında festivale katılan kişilerin davranışsal niyetlerini belirlemeye yönelik sorulan davranışsal niyetler değişkenini oluşturan 6 ifadeye yönelik genel ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.9’da detaylandırılmıştır.

Festival katılımcılarına sorulan davranışsal niyetlerinin düzeylerini belirlemeye yönelik ifadelerin ortalamalarına bakıldığında, katılımcıların davranışsal niyet düzeylerinin ortalamalarının yüksek değerlerde olduğu görülmektedir ( $\bar{X}= 4,37$ ;  $ss= 0,68$ ).

Davranışsal niyetler değişkeninin tekrar ziyaret niyeti boyutuna ilişkin ifadeler katılımcıların vermiş oldukları cevaplara bakıldığında yüksek ortalamalar olduğu görülmektedir ( $\bar{X}= 4,29$ ;  $ss= 0,77$ ). İfadelerin ortalamalarının; “Eğer imkânım olsaydı Kapadokya’da daha fazla kalmak isterdim.” ( $\bar{X}= 4,43$ ), “Tatil için Kapadokya’yı ilk sırada tercih ederim.” ( $\bar{X}= 4,38$ ), “Kapadokya’yı tekrar ziyaret etmek isterim.” ( $\bar{X}= 4,16$ ) ve “Kapadokya'da tekrar bir festivale katılmak isterim.” ( $\bar{X}= 4,18$ ) şeklinde olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.9.** Davranışsal Niyetler Ölçek İfadelerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	<b>Aritmetik Ortalamalar</b>	<b>Standart Sapma</b>
<b>Tekrar Ziyaret Niyeti</b>	<b>4,29</b>	<b>0,77</b>
Eğer imkânım olsaydı Kapadokya’da daha fazla kalmak isterdim.	4,43	0,89
Tatil için Kapadokya’yı ilk sırada tercih ederim.	4,38	0,89
Kapadokya’yı tekrar ziyaret etmek isterim.	4,16	0,96
Kapadokya’da tekrar bir festivale katılmak isterim.	4,18	1,00
<b>Tavsiye Niyeti</b>	<b>4,53</b>	<b>0,68</b>
İnsanlara Kapadokya hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	4,50	0,85
Kapadokya’yı ziyaret etmeleri için çevremdeki insanlara tavsiyelerde bulunacağım.	4,55	0,71
<b>Genel Toplam</b>	<b>4,37</b>	<b>0,68</b>

**Ölçek:** 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Davranışsal niyetler değişkeninin tavsiye niyeti boyutuna ilişkin ifadeler katılımcıların vermiş oldukları cevaplara bakıldığında yüksek ortalamalar olduğu görülmektedir ( $\bar{X}$ = 4,53; ss= 0,68). İfadelerin ortalamalarının; “İnsanlara Kapadokya hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.” ( $\bar{X}$ = 4,50) ve “Kapadokya’yı ziyaret etmeleri için çevremdeki insanlara tavsiyelerde bulunacağım.” ( $\bar{X}$ = 4,55) şeklinde olduğu görülmektedir.

#### **4.8.3. Değişkenler Arası İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları**

Korelasyon, iki değişkenin ilişki ve bağımlılığının şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir. Bu testin güvenilir sonuçlar verebilmesi için, verinin metrik özellikler taşıması gerekmektedir. Korelasyon analizinde ölçülmeye çalışılan ilişki, değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal (lineer) olan kısmı ile ilgilidir. Korelasyon analizi neticesinde hesaplanan korelasyon katsayısı r ile gösterilir ve  $-1 < \text{korelasyon} < +1$  arası değerler alabilir. Katsayının +1 olması iki değişken arasında mükemmel bir doğrusal ilişkinin (x değeri bir birim artarken, y değeri de bir birim artmaktadır) olduğunu gösterirken, katsayının -1 olması ise değişkenler arası mükemmel bir ilişkinin olduğu fakat ilişkinin yönünün ters olduğu (x değeri artarken y değeri azalmaktadır) anlamına gelmektedir. Katsayının sıfır olması durumunda ise iki değişken arasında herhangi bir açık/görülebilir ilişkinin olmadığı anlamına gelmektedir. Çeşitli türde korelasyon hesaplamaları vardır. Çalışma kapsamında pearson korelasyonu kullanılmıştır. Pearson korelasyonu parametrik testlerden biri olup, en az aralık seviyesinde ölçüm gerektirmektedir (Altunışık vd., 2012).

Araştırma kapsamında ele alınan destinasyon imajı ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin şiddetini ve yönünü gösteren korelasyon analizi sonuçları Tablo 4.10'da verilmiştir.

**Tablo 4.10.** Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler İlişkisine Yönelik Korelasyon Katsayıları

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
<b>Yörenin Kültürü (1)</b>	1					
<b>Fiziki Durum (2)</b>	,526**	1				
<b>Festivalin Kente Katkıları (3)</b>	,396**	,441**	1			
<b>Festivalin Yerel Halka Katkıları (4)</b>	,403**	,458**	,527**	1		
<b>Tekrar Ziyaret Niyeti (5)</b>	,272**	,283**	,248**	,289**	1	
<b>Tavsiye Niyeti (6)</b>	,231**	,388**	,289**	,254**	,615**	1

\*\* Korelasyon ( $p < 0.01$ ) seviyesinde anlamlı (2-uçlu).

\*N=412

Yapılan korelasyon analizinde, destinasyon imajı ile davranışsal niyetler değişkenlerini oluşturan boyutlar arasında genel olarak düşük ve orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Destinasyon imajı ölçeğinin yörenin kültürü boyutunun, davranışsal niyet boyutlarından tekrar ziyaret niyeti ( $r = ,272$ ,  $p = ,000 < 0,05$ ) ve tavsiye niyeti ( $r = ,231$ ,  $p = ,000 < 0,05$ ) boyutları ile arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Destinasyon imajı ölçeğinin fiziki durum boyutunun, davranışsal niyet boyutlarından tekrar ziyaret niyeti ( $r = ,283$ ,  $p = ,000 < 0,05$ ) ve tavsiye niyeti ( $r = ,388$ ,  $p = ,000 < 0,05$ ) boyutları ile arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Destinasyon imajı ölçeğinin festivalin kente katkıları boyutunun, davranışsal niyet boyutlarından tekrar ziyaret niyeti ( $r = ,248$ ,  $p = ,000 < 0,05$ ) ve tavsiye niyeti ( $r = ,289$ ,  $p = ,000 < 0,05$ ) boyutları ile arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Destinasyon imajı ölçeğinin festivalin yerel halka katkıları boyutunun, davranışsal niyet boyutlarından tekrar ziyaret niyeti ( $r = ,289$ ,  $p = ,000 < 0,05$ ) ve tavsiye niyeti ( $r = ,254$ ,  $p = ,000 < 0,05$ ) boyutları ile arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki bulunmaktadır.

#### 4.8.4. Değişkenler Arası Uygulanan Regresyon Analizi Sonuçları ve Hipotez Testleri

Bu aşamada, araştırma kapsamında belirlenen hipotezlerin test edilmesi ve yapılan korelasyon analiz sonuçları ile elde edilen bulguları desteklemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Elde edilen veriler ile oluşturulan hipotezlerin desteklenip desteklenmediği ya da destekleniyorsa da ne ölçüde desteklendiği ortaya konulacaktır. Regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu varsayılan bağımsız değişken(ler)in matematiksel bir model ile açıklanmasıdır (Ural ve Kılıç, 2013: 249).

Araştırma modeline ve modele dayalı hipotezlere konu olan değişkenler arası ilişkiler, tek bir boyutta regresyon analizine tabi tutulmuştur. Bu bölümde destinasyon imajı ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri inceleyen çoklu regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Burada destinasyon imajı boyutları olan, yörenin kültürü, fiziki durum, festivalin kente katkıları ve festivalin yerel halka katkıları bağımsız değişkenler olup; davranışsal niyet boyutları ise, tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye niyeti ise bağımlı değişkendir.

##### 4.8.4.1. Destinasyon İmajı İle Davranışsal Niyetler Arasındaki Regresyon Analizi

Destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerinde pozitif veya negatif herhangi bir etkisi olup olmadığını ortaya koyabilmek amacıyla basit regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 4.11’de destinasyon imajı ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri inceleyen basit regresyon analizi sonuçları gösterilmektedir. Burada destinasyon imajı değişkeni bağımsız değişken olup, davranışsal niyetler değişkeni ise bağımlı değişkendir.

**Tablo 4.11.** Destinasyon İmajının Davranışsal Niyetlere Etkisini İnceleyen Basit Regresyon Analizi

<b>BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER</b>	<b>BETA</b>	<b>T</b>	<b>SİG. (P)</b>
Destinasyon İmajı	,394	8,643	,000**
<b>F</b>	75,540		
<b>R</b>	,394		
<b>R<sup>2</sup></b>	,156		
<b>Adjusted R<sup>2</sup></b>	,154		
<b>Durbin-Watson</b>	1,916		
* Değer 0,05 düzeyinde anlamlıdır ** Değer 0,01 düzeyinde anlamlıdır			

Davranışsal Niyetler= f (Destinasyon İmajı)

Model davranışsal niyetler düzeyi değişiminin % 15,4 (adjusted R<sup>2</sup>)'ünü açıklamaktadır. Diğer bir deyişle, festivale katılan kişilerin destinasyon imajı algıları, davranışsal niyet düzeylerindeki değişimin % 15,4'ünü açıklamaktadır.

Tablo 7'ye göre, festival katılımcılarının destinasyon imajı algılarının davranışsal niyetleri düzeyine olan etkisinin anlamlı ve pozitif yönlü olduğu sonucu tespit edilmiştir. Destinasyon imajı puanı bir birim arttığında davranışsal niyetler düzeyi puanının 0,394 (Beta<sub>1</sub>) kadar artacağını söylemek mümkündür.

#### **4.8.4.2. Destinasyon İmajı İle Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki Regresyon Analizi**

Festivale katılan kişilerin destinasyon imajına ilişkin algılarının tekrar ziyaret niyetleri üzerinde istatistiki açıdan anlamlı herhangi bir etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizlerinden çoklu regresyon tercih edilmiştir. Çoklu regresyon, bir bağımlı değişken üzerinde birden fazla bağımsız değişkenin etkisini incelemek olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 275). Bu bağlamda araştırmanın bu bölümünde katılımcıların destinasyon imajına ilişkin algılarının her bir boyutunun, davranışsal niyetler ölçeğinin tekrar ziyaret niyeti boyutu üzerinde istatistiki açıdan anlamlı herhangi bir etkisi olup olmadığı belirleyebilmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4.12'de destinasyon imajı ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri inceleyen çoklu regresyon analizi sonuçlarına değinilmiştir. Burada yörenin kültürü, fiziki durum, festivalin kente katkıları ve festivalin yerel halka katkıları bağımsız değişkenler olup, tekrar ziyaret niyeti ise bağımlı değişkendir.

**Tablo 4.12.** Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti Boyutuna Etkisini İnceleyen Çoklu Regresyon Analizi

<b>BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER</b>	<b>BETA</b>	<b>T</b>	<b>SİG. (P)</b>	<b>TOLERANCE</b>	<b>VIF</b>
<b>Yörenin Kültürü</b>	,167	2,151	,032*	,676	1,480
<b>Fiziki Durum</b>	,131	2,076	,039*	,628	1,592
<b>Festivalin Kente Katkıları</b>	,070	1,202	,230	,658	1,520
<b>Festivalin Yerel Halka Katkıları</b>	,134	2,568	,011*	,646	1,548
<b>F</b>	14,808				
<b>R</b>	,356				
<b>R<sup>2</sup></b>	,127				
<b>Adjusted R<sup>2</sup></b>	,118				
<b>Durbin-Watson</b>	1,983				

\* Değer 0,05 düzeyinde anlamlıdır \*\* Değer 0,01 düzeyinde anlamlıdır

Tekrar Ziyaret Niyeti= f (Yörenin Kültürü, Fiziki Durum, Festivalin Kente Katkıları, Festivalin Yerel Halka Katkıları)

Model tekrar ziyaret niyeti düzeyleri değişiminin % 11,8 (adjusted R<sup>2</sup>)'ini açıklamaktadır. Diğer bir deyişle, festival katılımcılarının destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret niyetleri düzeyleri değişiminin % 11,8'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.12'ye göre, yörenin kültürü, fiziki durum ve festivalin yerel halka katkılarının tekrar ziyaret niyeti boyutuna olan etkisinin anlamlı ve pozitif yönlü olduğu sonucu ortaya çıkarken, festivalin kente katkıları boyutunun tekrar ziyaret niyeti boyutu üzerine istatistiki açıdan herhangi anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Yörenin kültürü puanı bir birim arttığında tekrar ziyaret niyeti boyut puanını 0,167 (Beta<sub>1</sub>) kadar arttıracığını, fiziki durum puanı bir birim arttığında tekrar ziyaret niyeti boyut puanını 0,131 (Beta<sub>1</sub>) kadar arttıracığını, festivalin yerel halka katkıları puanı bir birim arttığında tekrar ziyaret niyeti boyut puanını 0,134 (Beta<sub>1</sub>) kadar arttıracığını söylemek mümkündür. Fakat festivalin kente katkıları puanının artması durumunda tekrar ziyaret niyeti boyut puanının artacağını söylemek mümkün değildir.

Bu bilgiler ışığında H<sub>1</sub> hipotezini, H<sub>1a</sub>, H<sub>1b</sub>, H<sub>1c</sub> ve H<sub>1d</sub> alt hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan regresyon modeli H<sub>1</sub> hipotezini kısmen destekler niteliktedir. Ayrıca H<sub>1a</sub>, H<sub>1b</sub> ve H<sub>1d</sub> alt hipotezleri kabul edilirken, H<sub>1c</sub> alt hipotezi reddedilmiştir.

#### 4.8.4.3. Destinasyon İmajı İle Tavsiye Niyeti Arasındaki Regresyon Analizi

Festivale katılan kişilerin destinasyon imajına ilişkin algılarının tavsiye niyetleri üzerinde istatistiki açıdan anlamlı herhangi bir etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizlerinden çoklu regresyon tercih edilmiştir. Çoklu regresyon, bir bağımlı değişken üzerinde birden fazla bağımsız değişkenin etkisini incelemek olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 275). Bu bağlamda araştırmanın bu bölümünde katılımcıların destinasyon imajına ilişkin algılarının her bir boyutunun, davranışsal niyetler ölçeğinin tavsiye niyeti boyutu üzerinde istatistiki açıdan anlamlı herhangi bir etkisi olup olmadığı belirleyebilmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4.13'te destinasyon imajı ile tavsiye niyeti arasındaki ilişkileri inceleyen çoklu regresyon analizi sonuçlarına değinilmiştir. Burada yörenin kültürü, fiziki durum, festivalin kente katkıları ve festivalin yerel halka katkıları bağımsız değişkenler olup, tavsiye niyeti ise bağımlı değişkendir.

Model tavsiye niyeti düzeyleri değişiminin % 16,1 (adjusted R<sup>2</sup>)'ini açıklamaktadır. Diğer bir deyişle, festival katılımcılarının destinasyon imajı algılarının, tavsiye niyeti düzeyleri değişiminin % 16,1'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.13'e göre, fiziki durum ve festivalin kente katkıları boyutlarının tavsiye niyeti boyutuna olan etkisinin doğrusal ve pozitif yönlü olduğu sonucu ortaya çıkarken, yörenin kültürü ve festivalin yerel halka katkıları boyutunun tavsiye niyeti boyutu üzerine istatistiki açıdan herhangi anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Fiziki durum puanı bir birim arttığında tavsiye niyeti boyut puanını 0,295 (Beta<sub>1</sub>) kadar arttıracak ve festivalin kente katkıları puanı bir birim arttığında tavsiye niyeti boyut puanını 0,116 (Beta<sub>1</sub>) kadar arttıracakını söylemek mümkündür. Fakat yörenin kültürü ve festivalin yerel halka katkıları puanının artması durumunda tavsiye niyeti boyut puanının artacağını söylemek mümkün değildir.



**Tablo 4.13.** Destinasyon İmajının Tavsiye Niyeti Boyutuna Etkisini İnceleyen Çoklu Regresyon Analizi

<b>BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER</b>	<b>BETA</b>	<b>T</b>	<b>SİG. (P)</b>	<b>TOLERANCE</b>	<b>VIF</b>
<b>Yörenin Kültürü</b>	-,002	-,037	,971	,676	1,480
<b>Fiziki Durum</b>	,295	5,460	,000**	,628	1,592
<b>Festivalin Kente Katkıları</b>	,116	2,316	,021*	,658	,1520
<b>Festivalin Yerel Halka Katkıları</b>	,036	,795	,427	,646	1,548
<b>F</b>	20,681				
<b>R</b>	,411				
<b>R<sup>2</sup></b>	,169				
<b>Adjusted R<sup>2</sup></b>	,161				
<b>Durbin-Watson</b>	1,702				

\* Değer 0,05 düzeyinde anlamlıdır \*\* Değer 0,01 düzeyinde anlamlıdır

Tavsiye Niyeti= f (Yörenin Kültürü, Fiziki Durum, Festivalin Kente Katkıları, Festivalin Yerel Halka Katkıları)

Bu bilgiler ışığında H<sub>2</sub> hipotezini, H<sub>2a</sub>, H<sub>2b</sub>, H<sub>2c</sub> ve H<sub>2d</sub> alt hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan regresyon modeli H<sub>2</sub> hipotezini kısmen destekler niteliktedir. Ayrıca H<sub>2b</sub> ve H<sub>2c</sub> alt hipotezleri kabul edilirken, H<sub>2a</sub> ve H<sub>2d</sub> alt hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 4.14.** Hipotez Sonuçları

<b>HİPOTEZLER</b>	<b>KABUL</b>	<b>RED</b>
<b>H<sub>1</sub>:</b> Destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
<b>H<sub>1a</sub>:</b> Yörenin kültürünün tekrar ziyaret niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
<b>H<sub>1b</sub>:</b> Fiziki durumun tekrar ziyaret niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
<b>H<sub>1c</sub>:</b> Festivalin kente katkılarının tekrar ziyaret niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.		✓
<b>H<sub>1d</sub>:</b> Festivalin yerel halka katkılarının tekrar ziyaret niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
<b>H<sub>2</sub>:</b> Destinasyon imajının tavsiye niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
<b>H<sub>2a</sub>:</b> Yörenin kültürünün tavsiye niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.		✓
<b>H<sub>2b</sub>:</b> Fiziki durumun tavsiye niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
<b>H<sub>2c</sub>:</b> Festivalin kente katkılarının tavsiye niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
<b>H<sub>2d</sub>:</b> Festivalin yerel halka katkılarının tavsiye niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.		✓

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Festivaller, modern çağın yerli ve yabancı turistleri için önemli destinasyon çekiciliklerinden biri haline gelmiştir. Ülke ve bölge tanıtımında önemli bir değere sahip olan festivaller, düzenlendikleri yerin kültürünü vurgulayarak destinasyon imajına katkıda bulunur. Ayrıca, festivaller yarattıkları çekicilikle turistlerin ilgisini çeker ve eşsiz deneyimler sunarak turistlerin bu destinasyonlara seyahat etmelerini teşvik eder. Destinasyonların imajı, turistlerin zihinlerinde farkındalık oluşturarak seyahat niyetlerini etkiler. Dolayısıyla festivaller, destinasyon imajının oluşturulmasına, çekiciliklerinin artmasına ve turistlerin seyahat niyetlerinin oluşmasına katkı sağlar. Bu çalışmada festival katılımcılarının destinasyon imajı algılarının davranışsal niyetlerini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Araştırmada, turistlerin bir festival hakkında nasıl bir değer algısı taşıdığını ve bu algının festivalin düzenlendiği destinasyonun imajına katkısını, ayrıca festivale ve festivalin düzenlendiği bölgeye yönelik davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelenmektedir. Literatürde destinasyon imajının, davranışsal niyetler ile olan ilişkisi üzerine yapılmış bir çok araştırmaya rastlamak mümkündür. Ancak araştırmanın yapıldığı turistik destinasyonda festival katılımcısı ziyaretçiler özelinde yapılmış bir çalışmaya rastlanmamış olması araştırmanın özgünlüğü açısından çalışmayı önemli kılmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, Kapadokya'ya festival katılımcısı olarak gelen yerli turistlerin destinasyon imajı algılamaları ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiler, Kapadokya bölgesinde 2023 yılı yaz aylarında gerçekleşen dört farklı festivale katılan yerli turistlerden anket yöntemiyle elde edilen verilerin analiz edilmesiyle incelenmiştir.

Araştırma örneğine dâhil olan festival katılımcılarının demografik ve kişisel özellikleri incelendiğinde festival katılımcılarının %85'inin 18-45 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Dolayısı ile festival katılımcılarının büyük bir kısmını genç ve orta yaş bireylerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Festival katılımcılarının gelir düzeyleri incelendiğinde %78,3'ünün gelir düzeylerinin 0 ile 30.000 tl arasında olduğu görülmüştür. Bu bilgidен hareketle festival katılımcılarının büyük bir kısmının düşük ve orta gelir grubu bireylerden oluştuğu söylenebilir. Araştırma örneğine dâhil olan katılımcıların %79,1'i lisans ve lisansüstü eğitim almış bireyler olduğu tespit edilmiş

olup bu da festival katılımcılarının eğitim düzeylerinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Katılımcıların çalışma durumları incelendiğinde %65,1'inin aktif iş hayatında olduğu, %23,5'inin öğrenci olduğu ve geri kalan katılımcılarının emekli ya da çalışmıyor olduğu tespit edilmiştir. Dolayısı ile festival katılımcılarının büyük bir kısmının aktif çalışma hayatında yer aldığı sonucuna ulaşıldığı belirtilebilir. Bu bulgu Saçlı ve Ersöz (2019)'ün Adana'da gerçekleştirilen Adana Kebap ve Şalgam Festivaline katılan bireylerin destinasyon imajı algılarını oluşturan faktörlerin belirlenmesi amacıyla yaptıkları çalışmada festival katılımcılarının %53'ünün aktif iş hayatında çalıştığı bulgusu ile de örtüşür niteliktedir.

Araştırmaya dâhil olan festival katılımcılarının festivale katılım durumlarını belirlemeye yönelik yöneltilen soruların cevaplarına ilişkin bulgulara bakıldığında festival katılımcılarının %45,1'lik kısmının bölgeyi ilk ziyaret ettiği olduğu görülmektedir. Bu da festivallerin destinasyonlar için bir çekim unsuru olduğu görüşünü doğrular nitelikte bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Kaldı ki bölgeyi ziyaret etme sebebiniz sorusuna katılımcıların %56,6'sı ziyaret sebebinin festivale katılım olduğunu belirtmiştir. Bu da verilen cevapların bölgeyi kaçınıcı ziyaretiniz sorusuna verilen cevaplar ile örtüşen ve yine festival organizasyonlarının turistik destinasyonlar için bir çekicilik unsuru olduğu görüşüne katkı sunan bir verinin ortaya çıktığı şeklinde yorumlanabilir. Katılımcıların ilgili festivale kaçınıcı katılımları olduğuna ilişkin soruya verdiği cevaplara bakıldığında %42,7'lik oranla ilk katılımları olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır bu bilgi de festivalin bölgeyi ziyaret etmede bir neden olduğu yorumunun getirilebileceğine işaret etmektedir. Ayrıca festivale ikinci kez katılanların oranının %21,1 ve üçüncü kez katılanların oranının %22,8 olması festivalin birden fazla kez katılmaya değer bir etkinlik olduğu şeklinde yorumlanabilir. Araştırmaya katılan bireylerin bölgeyi ziyaretlerinde konaklama sürelerine ilişkin sorunun %41,5 oranında festival boyunca olarak ve %34,2 oranında 3 gece ve üzeri şeklinde cevaplanması, bölgenin ortalama kalış süresinin 1,8 gün olduğu (Erol, 2020) göz önünde bulundurulduğunda festivallerin bölgedeki ortalama kalış süresini yükseltme özelliğine sahip olduğuna işaret etmektedir. Katılımcıların festivalden nasıl haberdar oldunuz sorusuna verilen cevapların %49'unun sosyal medya şeklinde olması, sosyal medyanın etkinlikleri duyurma ve tanııtma aşamasında ne kadar etkili olduğuna vurgu yapmaktadır. Bunun yanında festivalden haberdar olma kanalının

%18.4 ile internet olduğu sonucu sosyal medya ve internet kanallarının diğer haberleşme kanallarına göre (Radyo, Tv, Gazete, Dergi vs.) çok daha etkili bir tanıtım ve duyuru aracı olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında festivale katılan kişilere sorulan destinasyon imajı değişkenini oluşturan 13 ifade ile ilgili genel ortalamalara bakıldığında yüksek ortalamalar ile karşılaşmaktadır. Bu da festival katılımcılarının destinasyon imajı algılarının olumlu yönde ve yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Destinasyon imajı değişkeninde bulunan, yörenin kültürü alt boyutundaki 5 ifadenin ortalamaları incelendiğinde, en yüksek ortalamanın “Festival yerel halka sosyal etkileşim fırsatları sağlamaktadır” ifadesinde olduğu görülmekte ve bu durum festivallerin sosyal yönünün ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Destinasyon imajı değişkeninde bulunan yörenin kültürü alt boyutundaki 5 ifadenin ortalamaları arasındaki en düşük puanın “Festival Kapadokya'nın kültürünü yansıtmaktadır.” ifadesindedir. Bu da düzenlenen festivallerin temalarında bölge kültürüne yeterince atıf yapılmadığı ve yapılması gerektiği şeklinde yorumlanabilir.

Destinasyon imajı değişkeninde bulunan fiziki durum alt boyutundaki 4 ifadenin ortalamaları incelendiğinde genel olarak yüksek denilebilecek puanlar gözlemlense de ölçeğin genelindeki puanlara göre bu boyuttaki puanların görece daha düşük kaldığı görülmektedir. Bu alt boyut altındaki en yüksek puana sahip ifade “Festivalle ilgili yapılan tanıtımlar yeterli düzeydedir.” ifadesidir. Bu da organize edilen festivallerin etkili bir tanıtım kampanyası ile duyurulduğu anlamına gelmektedir. Fiziki durum alt boyutundaki diğer ifadelerin ölçek genelindeki puanların altında kalması festival alanı ile ilgili daha fazla faaliyet alanı yaratılması ihtiyacına, bölge ile bütünlüğü olan ve bölgenin dokusunu daha iyi yansıtan yerlerin seçilmesi gerektiğine ve festival alanı ile ilgili yol gösterici tabelaların artırılması gerekliliğine işaret etmektedir. Benzer bir araştırmada da festival alanları ile ilgili yönlendirme tabelalarının artırılması önerisinde bulunmuştur (Saçlı ve Ersöz, 2019).

Destinasyon imajı değişkeninde bulunan festivalin kente katkıları alt boyutundaki iki ifadenin ortalamaları incelendiğinde, ortalamaların yüksek olduğu ve katılımcıların, festivalin Kapadokya'nın tanıtımına katkı sağladığını düşündükleri ve festivalin

Kapadokya'nın imajına olumlu katkılar sağladığını düşündükleri sonucunu doğurmaktadır. Ayrıca destinasyon imajı değişkeninde bulunan festivalin yerel halka katkıları alt boyutundaki iki ifadenin ortalamaları da katılımcıların bölgenin turist sayısı ve iş hacminin arttığı yönünde gözlemleri olduğuna dair bilgi vermektedir.

Araştırma kapsamında festivale katılan kişilerin davranışsal niyetler düzeylerini belirlemeye yönelik sorulan davranışsal niyetler değişkenini oluşturan 6 ifadeye yönelik genel ortalamalar incelendiğinde, katılımcıların davranışsal niyet düzeylerinin ortalamalarının yüksek değerlerde olduğu görülmektedir. Katılımcıların bu değişkene ilişkin ifadelerine verdikleri yanıtlar ışığında birçoğunun bölgeyi tekrar ziyaret etmek istedikleri, yine Kapadokya bölgesinde bir festivale katılmak istedikleri ve imkânları olsaydı bölgede daha uzun kalmak istedikleri anlaşılmaktadır. Bu bağlamda festival organizasyonlarının bölgedeki ziyaretçilerin iyi zaman geçirme ihtiyaçlarına yönelik son derece önemli etkinlikler olduğu sonucuna ulaşılabılır. Ayrıca davranışsal niyetler değişkeninin alt boyutu olan tavsiye niyeti boyutundaki “İnsanlara Kapadokya hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.” ve “Kapadokya'yı ziyaret etmeleri için çevremdeki insanlara tavsiyelerde bulunacağım.” İfadelerine verilen yanıtların yüksek ortalamalarda olması, festival katılımcılarının bölgeden memnun ayrıldıkları ve yakın çevrelerine bölgeyi ziyaret etmeleri konusunda tavsiyelerde bulunacakları anlamına gelmektedir. Bu bağlamda festivallerin destinasyon imajına olumlu etkileri olduğuna dair kanıtların varlığından söz edilebilir.

Araştırma kapsamında ele alınan destinasyon imajı ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin şiddetini ve yönünü gösteren korelasyon analizi sonuçlarına göre destinasyon imajı ile davranışsal niyetler değişkenlerini oluşturan boyutlar arasında genel olarak düşük ve orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon imajı ölçeğinin dört boyutunun da (Yörenin Kültürü, Fiziki Durum, Festivalin Kente Katkıları, Festivalin Yerel Halka Katkıları) davranışsal niyetler değişkenlerini oluşturan boyutlar (Tekrar ziyaret niyeti, Tavsiye Niyeti) ile arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki, turistlerin bir destinasyon hakkındaki algılarının, ziyaret ve tavsiye davranışlarıyla ilişkili olduğunu göstermektedir. Yani festival katılımcılarının destinasyon imajı algılarının yüksek olması destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde ve destinasyonu başkalarına tavsiye etmelerinde etkili

olmaktadır. Ortaya çıkan bu sonuç literatürdeki benzer çalışmalar (Van-Dúnem vd., 2003; Lee vd., 2017; Yulianto, 2021) ile örtüşmektedir. Sonuç olarak, destinasyon imajı ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi daha derinlemesine anlamak için yapılan bu analizler, destinasyon yönetimi ve turizm pazarlaması açısından önemli bilgiler sunmaktadır. Bulgular, destinasyonların tanıtımı ve yönetimi konusunda stratejiler geliştirilirken hangi unsurların öncelikli olarak dikkate alınması gerektiğini belirlemede yardımcı olabilir.

Araştırma kapsamında belirlenen hipotezlerin test edilmesi ve yapılan korelasyon analiz sonuçları ile elde edilen bulguları desteklemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre festival katılımcılarının destinasyon imajı algılarının davranışsal niyetleri düzeyine olan etkisinin anlamlı ve pozitif yönlü olduğu sonucu tespit edilmiştir. Bulgulara göre, festival katılımcılarının destinasyon imajı algılarının daha olumlu olması, tekrar ziyaret etme niyeti veya destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti gibi davranışsal niyetleri artırmaktadır. Bu sonuçlar, festival etkinliklerinin destinasyon imajını olumlu yönde etkileyebileceğini ve turistlerin destinasyona tekrar ziyaret etme veya başkalarına önerme olasılığını artırabileceğini göstermektedir. Ortaya çıkan sonuçlar bu konu ilgili yapılmış benzer çalışmalarda (Xu, 2022; İlban vd., 2015) ortaya çıkan sonuçlarla yakından benzerlik göstermektedir. Bu bulgular, destinasyon yöneticileri ve turizm profesyonelleri için festival etkinliklerinin önemini vurgulamakta ve destinasyon imajını geliştirmek için festival programlarının stratejik bir araç olarak kullanılmasının yararlarını ortaya koymaktadır.

Katılımcıların destinasyon imajına ilişkin algılarının her bir boyutunun, davranışsal niyetler ölçeğinin tekrar ziyaret niyeti boyutu üzerinde istatistiki açıdan anlamlı herhangi bir etkisi olup olmadığı belirleyebilmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Yörenin kültürü, fiziki durumu ve festivalin yerel halka katkılarının tekrar ziyaret niyeti boyutuna olan etkisinin anlamlı ve pozitif yönlü olduğu sonucu ortaya çıkarken, festivalin kente katkıları boyutunun tekrar ziyaret niyeti boyutu üzerine istatistiki açıdan herhangi anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Analiz sonucunda “Destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.” Hipotezinin kısmen desteklendiği görülmüş, ayrıca “Yörenin kültürünün tekrar ziyaret niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.”, “Fiziki durumun tekrar ziyaret

niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.” ve “Festivalin yerel halka katkılarının tekrar ziyaret niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezleri kabul edilirken, “Festivalin kente katkılarının tekrar ziyaret niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.” Hipotezi reddedilmiştir.

Yörenin kültürü, fiziki durumu ve festivalin yerel halka katkılarının tekrar ziyaret niyeti boyutuna olan etkisinin anlamlı ve pozitif yönlü olması, katılımcıların yörenin kültürü ile ilgili deneyimlerinin, çevrenin fiziki durumunun konforlu ve iyi olmasının ve yerel halkın bu festivallerden bir takım kazanımlara sahip olmasının destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimlerini güçlendirdiği anlamına gelmektedir. Buna rağmen festivalin kente katkıları, katılımcıların tekrar ziyaret etme eğilimleri üzerinde anlamlı bir etki yaratmamaktadır. Bu sonuçlar literatürdeki benzer çalışmalar (Lam ve Hsu, 2006; Ekinci ve Hosany, 2006) ile değerlendirildiğinde destinasyon imajı değişkenlerinden çevrenin fiziki durumunun ve yörenin kültürünün, tekrar ziyaret etme eğilimini olumlu yönde etkilediği bulgusunun desteklendiğini ortaya koymaktadır. Festivalin yerel halka katkıları boyutunun tekrar ziyaret etme eğilimine etkisine dair literatürde destekleyici yada karşıt bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buna göre bir destinasyonun fiziki şartlarının nitelikli ve konforlu olmasının yanı sıra o destinasyonun yerel halkın kültürünü yansıtır unsurlar ile desteklenmesinin ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri için önemli faktörler olduğu söylenebilir.

Festivale katılan kişilerin destinasyon imajına ilişkin algılarının tavsiye niyetleri üzerinde istatistiki açıdan anlamlı herhangi bir etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda fiziki durum ve festivalin kente katkıları boyutlarının tavsiye niyeti boyutuna olan etkisinin doğrusal ve pozitif yönlü olduğu sonucu ortaya çıkarken, yörenin kültürü ve festivalin yerel halka katkıları boyutunun tavsiye niyeti boyutu üzerine istatistiki açıdan herhangi anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Yani regresyon modeli “Destinasyon imajının tavsiye niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezini kısmen desteklemektedir. Yapılan analizler neticesinde “Fiziki durumun tavsiye niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.” ve “Festivalin kente katkılarının tavsiye niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezleri desteklenirken, “Yörenin kültürünün tavsiye

niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.” ve “Festivalin yerel halka katkılarının tavsiye niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.” Hipotezleri reddedilmiştir. Bu sonuçlara göre bir destinasyonun fiziki durumunun iyiliği o destinasyonun ziyaretçiler tarafından başkalarına tavsiye edilmesi olasılığını artırmaktadır. Literatürdeki benzer çalışmalar da (Korucuk ve Aslan Çetin, 2023; Çıvgın ve Tuna, 2023; Sarıipek vd., 2019; Van-Dúnem vd., 2003) bu bulguyu desteklemektedir Bunun yanında analiz sonuçlarına göre destinasyonun kente olan katkılarının ziyaretçiler tarafından deneyimlenmesi de o destinasyonun tavsiye edilebilirliğini artırmaktadır. Analiz sonuçları ışığında yörenin kültürünün ve festivalin yerel halka katkılarının ziyaretçiler tarafından o destinasyonun tavsiye edilmesi noktasında bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Sonuç olarak bir destinasyonun fiziki alt ve üst yapısının nitelikli olması ziyaretçiler tarafından o destinasyonun başkalarına tavsiye edilmesini artırmaktadır. Bu noktada destinasyon yönetimindeki tüm paydaşların ortak hareket ve bilinçle, destinasyonun fiziki şartlarıyla yakından ilgilenmelerinin yanında destinasyonun alt ve üst yapılarının uygun standartlara getirilmesine çaba göstermeleri o destinasyonun turistlerce daha çok tercih edilmesini sağlayabilir.

Ortaya çıkan sonuçlar Destinasyon imajı bağımlı değişkeninin, davranışsal niyetler bağımsız değişkenini doğrudan ve pozitif yönde etkilediğini göstermektedir ki literatürde benzer çalışmalar ile (Kandampully ve Suhartanto, 2000; Çeti ve Atay, 2020; Bigne vd., 2001; Yeşildağ ve Özkök, 2021; Chen ve Tsai, 2007; Akkuş ve Korkmaz, 2022; Öztürk ve Qu, 2008; Bezirgan, 2014; Boo vd., 2009; Bianchi ve Pike, 2011) örtüşmektedir. Destinasyon imajı, turist davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Araştırmalar, destinasyon imajının turistlerin destinasyon seçimini, tekrar ziyaret etme niyetini ve tavsiye davranışlarını anlamlı ve olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Öztürk, 2021; Savaşçı ve Yıldırım, 2021; Gün ve Kılıç, 2022; Baydeniz vd., 2022). Destinasyon imajının turist davranışları üzerinde önemli bir rol oynadığı ve turizm sektöründe destinasyonların pazarlanması ve yönetilmesinde dikkate alınması gereken kritik bir faktör olduğu görülmektedir. Bu nedenle, destinasyon imajının olumlu yönde geliştirilmesi ve güçlendirilmesi, turist memnuniyetini artırabilir ve turistlerin destinasyonları tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkileyebilir.



Festivaller, çeşitli etkinliklerin düzenlenmesi için gerçekleştirilen organizasyonlar; katılımcılarına deneyimler sunmanın, bilgi aktarmanın ve sosyal iletişim sağlamanın ötesinde, katılımcıların imajlarıyla ilgili algılarını da şekillendiren özelliklere sahiptirler. Günden güne sertleşen ticari rekabet koşulları işletmeleri olduğu gibi destinasyonları da turizm gelirleri pastasından daha büyük dilimler alabilme noktasında motive etmektedir. Bu motivasyonda destinasyon yönetimi konusunu daha da önemli hale getirmektedir. Bir bölgedeki turizm işletmelerinin pazarlama çalışmaları ne kadar güçlü olursa olsun bir destinasyon yönetimindeki paydaşların güç birliği yapmak koşuluyla gerçekleştirecekleri tanıtım ve tutundurma kampanyalarıyla kıyaslanamaz. Dolayısı ile bir turistik destinasyon için yapılacak olan pazarlama faaliyetleri içinde festivaller son derece önemli bir hal almaktadır ki dünyanın önde gelen festivallerinin, bölgelerine kattıkları katma değerlerin boyutu göz önünde alındığında, festivallerin turistik destinasyonlar için önemi daha da anlaşılır hale gelmektedir.

Araştırma sonuçları çerçevesinde festival katılımcısı ziyaretçilerin bir turistik destinasyonu ziyaret ettiklerinde algılayacakları destinasyon imajı düzeyini pozitif yönde artırmak ve dolayısı ile tekrar ziyaret etme eğilimleri ve tavsiye niyetleri üzerinde anlamlı ve olumlu etkiler yaratabilmek adına bazı öneriler getirilebilir.

Öncelikle destinasyon yönetimi dahilindeki tüm paydaşların (yerel yönetimler, yerel idareciler, sivil toplum kuruluşları, turistik işletmeler vb.) katkı ve girişimleri ile destinasyonun fiziki şartlarının iyileştirilmesi ve altyapı sorunlarının ortadan kaldırılmasının destinasyon imajına olumlu yönde etki edeceği düşünülmektedir. Bunun yanında bölgenin tarihi kültürel dokusunun korunması ve olası tahribatlar için önlemler alınmasının da destinasyon imajı algısında olumlu sonuçların ortaya çıkmasına fayda sağlayacağı söylenebilir. Alınacak bu aksiyonların, bölgede düzenlenecek festival organizasyonlarının da kalitesine doğrudan etki eder nitelikte olduğu söylenebilir.

Özellikle yaz aylarında Kapadokya bölgesinde birçok festival düzenlenmektedir. Bu festivallerin birçoğu münferit organizasyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır ki ya bir organizasyon firmasının ya da bölgedeki çok sayıdaki belediyelerden birinin çabasıyla

gerçekleşen organizasyonlardır. Ne var ki Kapadokya bölgesinde birçok yerel yönetim unsuru olmasına rağmen bölgenin çok büyük bir yüz ölçümüne sahip olduğu söylenemez bununla birlikte bölgenin hem coğrafi hem kültürel hem de sosyo-kültürel yapısı bölge içinde değişiklik arz etmemektedir. Buna rağmen yerel yönetimlerin güç birliği yapmak kaydı şartı ile bir festival organize ettiklerine şahit olunamamaktadır. Bu bağlamda destinasyon bir bütün olarak değerlendirilmeli ve düzenlenecek birkaç büyük çaplı çok ses getirecek ve birden fazla etkinliği içinde (sanat, spor, müzik vs.) barındıran uzun soluklu festivaller düzenlenmelidir. Bu festivallerin mutlaka bölgenin tarihi ve kültürel dokusunu yansıtır şekilde temalandırılması ve bir taraftan ziyaretçilerin eğlenme ihtiyaçları karşılanırken diğer taraftan bölgenin tarihi ve kültürel dokusu akılda kalıcı nitelikte ziyaretçilere aktarılmalıdır. Böylece bölgedeki konaklama sürelerinin artırılması, kişi başı harcama miktarının artırılması ve bölge tanıtımının güçlendirilmesi gibi önemli katkılar elde edilebilir.

Kapadokya bölgesinin önemli zenginliklerinden biri de bölgeye has üzüm çeşitleridir. Bu minvalde şarap turizmi burada önem arz eden bir gelir kapısı olarak görülmektedir. Fransa, İtalya ve İspanya gibi ülkeler her yıl milyarlarca dolarlık şarap ithalatı ve şarap turizmi geliri elde etmektedirler. Doğal bir zenginlik kaynağı olarak kendini gösteren üzüm çeşitliliği, kaliteli bir şarap üreticiliği olarak değerlendirilebilir ve bu üretim sürecinde ortaya çıkacak ürünlerle, üzüm ve şarap temalı festivaller ile önemli bir pazarlama faaliyeti gerçekleştirilebilir. Belber ve Karataş (2023) Kapadokya bölgesi şarap turizmi konusunda yaptıkları çalışmada, Kapadokya'nın iklim, toprak ve üzüm kalitesi açısından önemli bir potansiyele sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, paydaşların bölgede şarap turizmi için gerekli olanakların mevcut olduğunu düşündükleri de bu çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır. Düzenlenecek festivallerin etkinlik alanlarının fiziki şartlarının konforlu ve hijyenik hale getirilmesi, festival içeriği ile ilgili güçlü bir tanıtım kampanyasının özellikle internet kanalları ve sosyal medya üzerinden duyurulması, festival alanlarının yönlendirme tabelaları ile kolay ulaşılabilir hale getirilmesi ile festival alanlarına ve etkinliklere katılım noktasında ulaşım ve park sorunlarının yaşanmamasını sağlayacak önlemler alınması gibi öneriler de eklenebilir.

Birçok alan araştırmasında olduğu gibi bu araştırmada da bazı kısıtlar söz konusu olmuştur. Araştırma dar bir zaman diliminde ve bölgede gerçekleştirilen belirli festivallerde veri toplamak suretiyle gerçekleşmiştir. Festivallerin birden fazla güne yayılması ve farklı noktalardaki etkinliklerden oluşması, örneklemin daha büyük bir sayıda oluşmasını engellemiştir. Ayrıca bu araştırma sadece yerli turistler ile sınırlı tutulmuştur. Dolayısı ile benzer çalışmalar daha büyük bir örneklem kümesi üzerinde ya da farklı demografik yapılarıdaki turistler üzerinde gerçekleştirilebilir. Bu çalışma Kapadokya bölgesindeki yerli festival katılımcıları ile sınırlı olduğundan değerlendirmeler sadece Kapadokya bölgesi ölçeğindedir ve gelecekte diğer destinasyonlarda da yerli ve yabancı turistler üzerinde benzer çalışmalar yapılabileceği önerilebilir.

## KAYNAKÇA

- Açıkgöz, F. Ü. (2020). Osmanlı'da iktidarın meşruiyeti bağlamında 1582 şenliğinde esnaf geçitleri. *Tarih ve Gelecek Dergisi*, 6(4), 1356-1368.
- Agbabiaka, H. (2022). osun worshipers in Osogbo: An analysis of the factors influencing participations of the osun festival in southwestern Nigeria. *Journal of Tourismology*, 8(2), 281-299.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., Brown, T. C., & Carvajal, F. (2004). Explaining the Discrepancy Between Intentions and Actions: The Case of Hypothetical Bias in Contingent Valuation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(9), 1108-1121.
- Akkanat, Ç. (2020). Evaluation of Merzifon Science Festival held under TÜBİTAK 4007 science festival support program according to different age groups. *Journal of Interdisciplinary Education: Theory and Practice*, 2(2), 102-122.
- Akkuş, G., & Korkmaz, Ö. (2022). Festival nitelikleri, yiyecek otantikliği ve festival deneyiminin tatmin ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 11(2), 5-38.
- Akkuş, Y. (2021). *Etkinlik turizmi kapsamında festivaller: Side Dünya Müzikleri Kültür ve Sanat Festivali* [Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı].
- Aktaş Alan A., & Şen Ö. (2020). Gastronomi temalı festivaller üzerine yapılmış çalışmaların bibliyometrik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 132-144.
- Akyıldız, A. (2018). Azerbaycan'dan Iğdır'a nevrüz gelenekleri. *Kafdağı Dergisi*, 3(1), 1-18.
- Akyıldız, M. & Argan, M. (2010). Leisure experience dimensions: A study on participants of Ankara Festival. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1(2), 25-36.

- Akyol, C. & Akkaşoğlu, S. (2021). Alternatif turizm türlerinin destinasyonlara katkısı: Artvin ve spor turizmi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(1), 177-194.
- Akyol, C. (2022). Tourism based on natural and cultural resources: Kars destination. *Journal of Applied Tourism Research*, 3(1), 81-94.
- Akyurt, H. (2008). *Turizm bölgesine yönelik talebi etkileyen faktörlerden imaj ve Çeşme örneği* [Doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı].
- Ali F., Hussain, K. & Omara, R. (2014). An assessment of service experience, emotions and behavioral intentions in resort hotels. *12th APacCHRIE Conference* (pp. 1-7). Taylors University, Kuala Lumpur, Malaysia, May 21-24.
- Allen, D. & Hughes, H. (2010). Holidays of Irish Diaspora: The pull of the homeland. *Current Issues in Tourism*, 13(1), 1-19.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2012). *Modern pazarlama*. Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2002). *Modern pazarlama*. Değişim Yayınları.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal Of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Aracı, Ü. E. (2016). *Deneyimsel pazarlamanın müşteri tatmini ve davranışsal niyete etkisi: Yiyecek içecek işletmelerinde bir uygulama* [Doktora tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı].
- Arık, T. (2019). Azerbaycan Türk kültüründe ilkbahar bayramı. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 89, 169-185.

- Arslan, E. & Kendir H. (2019). Evaluation of the effect of festival tourism on urban economy: The case of Van Shopping Fest. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 299-306.
- Aryol, H. (2022). İslamiyet öncesi Türk gelenekleri: Nardugan Bayramı örneği. *Uluslararası Uygur Araştırmaları Dergisi*, (20), 64-69.
- Aslan, E. (2020). Fakelore mu, geleneğin icadı mı, uygulamalı halk bilimi mi? Hamamönü Hıdırellez Şenlikleri üzerine bir inceleme. *Milli Folklor*, 16(126), 75-85.
- Aslan, E., Akoğlu, A., & Şengül, S. (2021). Gastronomi festivali tercihinde ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılık düzeylerini etkileyen faktörler: Ege Bölgesi örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 77-94.
- Atabay, İ., Koç, F., Öder, M. M., & Alamur, B. (2017). The quality of the services of professional accountants, customer satisfaction and behavioral intentions. *Pressacademia*, 3(1), 512-521.
- Atak, O. T. (2009). *Turizminin tanıtımında festivallerin yeri ve önemi: Antalya örneği*. [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Atçeken, K., Doğrul, Ü. & Çabuk, S. (2018). Tutundurmada sosyal medyanın önemi: 5. Mersin Uluslararası Narenciye Festivali örneği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10(18), 146-157.
- Atçı, E. & Akan, H. (2021). Cittaslow şehri Halfeti (Şanlıurfa)'nin "Meyve Yemekleri Festivali"nin etnobotanik açıdan değerlendirilmesi. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 11(4), 2537-2548.
- Ateş, A. (2022). *Destinasyon imajı, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişki: Safranbolu örneği* [Yüksek lisans tezi, Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü].
- Atlı, S. (2018). Bir sufinin sılaya vuslatından günümüze: Manisa-Akhisar Çağlak Mesiresi/Festivali. *Uluslararası Dil, Edebiyat ve Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*,(15), 337-357.

- Avcı, C. (2021). Marteniçka: Bulgaristan'dan Türkiye'ye bir nevrüz geleneğinin göçü. *Rumelide Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (22), 495-509.
- Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, 21(6), 471-479.
- Ay Şafak, F. (2022). Eski Mısır'da Nil nehri ve tanrı Hapi. *Amisos*, 7(12), 22-47.
- Bahar, O. & Kozak, M. (2005). *Küreselleşme sürecinde uluslararası turizm ve rekabet edebilirlik*. Detay Yayıncılık.
- Bahar, O., Özdemir, Ö., & Akyürek, S. (2020). Yeşilüzümlü Kuzugöbeği Mantar ve Dastar Festivali'nin kırsal kalkınma ve kültürel değerler üzerindeki rolü. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 21(46), 131-159.
- Bakkaloğlu, F. (2020). *Gastronomi imaj algısının destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerindeki etkisi* [Yüksek lisans tezi, Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü].
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of travel research*, 35(4), 11-15.
- Baloğlu, Ş. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.
- Baran, G. Ç. (2017). *Turistlerin hedonik tüketim eğilimlerinin davranışsal niyetlerine etkisi* [Doktora tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Baş, M. (2018). *Algılanan otel imajının davranışsal niyetler üzerine etkisi: Marmaris'teki 5 yıldızlı otellerde bir araştırma* [Yüksek lisans tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Başaran, H. & Karakoç Topal, Ö. (2022). Evaluation of the change in the scientific attitudes of the students participating in the science festival. *BAUN Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 645-671.
- Baydeniz, E., Başar, B., Kement, Ü., & Doğan, S. (2022). Authenticity perception customer satisfaction, destination the effect of image on behavioral intention:

the example of İzmir the historical city of birgi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(4), 1771-1800.  
<https://doi.org/10.16953/deusosbil.1191833>

Bayrakçı, E. (2019). *Yerel yönetimler*. Dizgi Ofset.

Beerli, A. & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.

Belber, B. G., & Karataş, M. (2023). Çekirdek Kapadokya Bölgesi'ndeki Gastronomi Paydaşlarının Şarap Turizmine Yönelik Görüşleri. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 6(2), 316-338.

Berrakçay, O., & Şahin, P. (2021). "Cazgır": Okuduğu manilerle deve güreşi festivallerinde bir kültür aktarıcısı. *Çeşm-i Cihan: Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları E – Dergisi*, 8(2), 47-61.

Bezirgan, M. & Çolakoğlu, F. (2017). Festival kalitesinin turistlerin bağlılıklarına etkisi: Burhaniye Deve Güreşleri Festivali örneği. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 74-84.

Bezirgan, M. (2014). *Destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Bir araştırma* [Doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].

Bianchi, C. ve Pike, S. (2011). Antecedents of destination brand loyalty for a longhaul market: Australia's destination loyalty among chilean travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing* (28:7), 736-757.

Bigne, J. E., Sanchez, I. & Andreu, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal Of Culture Tourism And Hospitality Research* , 3 (2), 103-115.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I. & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

Bilgili, B., Yağmur, Ö., & 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), 117-124.



- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309.
- Boo, S., Busser, J. & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30 (2), 219-231.
- Boyacıoğlu, Ö. A. (2020). Covid-19 Pandemisinin müzik festivallerine mekansal etkisi: "Virtual Festival". *Etnomüzikoloji Dergisi*, 3(2), 295-311.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Cakmak, E., & Isaac, R. K. (2012). What destination marketers can learn from their visitors' blogs: An image analysis of Bethlehem, Palestine. *Journal of destination marketing & management*, 1(1-2), 124-133.
- Cankül, D., Kurt, A., & Kızıldaş, M. Ç. (2021). Hedonik ve faydacı değerlerin tüketici tatmini ve davranışsal niyetlere etkisi: Etnik restoranlar örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(3), 522-539.
- Chen, C. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28 (4), 1115–1122.
- Chen, P. J. & Kerstetter, D. (1999). International students's image of rural pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, 37(3), 256-266.
- Chhabra, D. (2001). *Heritage tourism: An analysis of perceived authenticity and economic impact of the Scottish Highland Games in North Carolina*. [Doctoral thesis, North Carolina State University, Department of Forestry].
- Chun, E., Ko, J., Lee, J. & Ko, K. (2013). The effect of sports event tourism on event attitude and the brand equity of sportswear sponsors. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 23(1), 72-91.
- Comrey, A. L., & Lee, H. (1973). A first course in factor. *Analysis, Academic Press. New York*.
- Cundy, W., Korec, P., & Rouba, R. (2012). Residents' perception of festivals: A case study of Lodz. *Sociologia*, 44(6), 704-728.

- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., & Canoğlu, M. (2013). Algılanan otel imajı ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 96-108.
- Çaylak Dönmez, Ö., & Pehlivan, T. (2022). Coğrafi işaretili ürün deneyiminin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerine etkisi: Adana Lezzet Festivali örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(1), 123-138.
- Çeliksoy, M. A., & Yetim, A. A. (2022). The relationship between perceived brand equity, satisfaction and behavioral intention in football fans: Futbol seyircilerinde algılanan marka değeri, tatmin ve davranışsal niyet arasındaki ilişki. *Journal of Human Sciences*, 19(3), 367-384.
- Çeti, B., & Atay, L. (2020). Destinasyon deneyiminin imaj algısı ve davranışsal niyete etkisi: Kapadokya örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 31-40.
- Çıvđın, H., & Tuna, M. (2023). The mediation role of perceived destination image in the effect of authenticity on the intention to recommend and destination satisfaction. *Alanya Akademik Bakış*, 7(1), 389-411.
- Çokal, Z. (2019). *Turist rehberlerinin performansının destinasyon imajına etkisinde etik davranışlarının düzenleyici rolü: Nevşehir örneği* [Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- 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.
- Dalkılıç, F. (2012). *Algılanan destinasyon imajı ve tatminin davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Kapadokya örneği* [Yüksek lisans tezi, Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Dann, G. M. (1996). Tourists' images of a destination - an alternative analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5(1-2), 41-55.
- David, L. (2009). Events and tourism: An environmental approach and impact assessment. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 2(2), 101-113.

- Delamere, T. A. (2001). Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of community festivals, Part II. Verification of the scale. *Event management*, 7(1), 25-38.
- Demir, M. Ö., İlban, M. O., Gündoğdu, M., & Arsezen, P. (2021). Tatile çıkmadan önceki bilgi arayışlarının ağızdan ağıza iletişim ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Edremit Körfezi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(1), 166-184.
- Demirci, B., Yılmazdoğan, O. C., & Düşmezkalender, E. (2020). Festival algisi, festival memnuniyeti, festival değeri ve aidiyet ilişkisi: eskişehir sokak lezzetleri festivali örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 1096-1112.
- Dredge D. & Whitford. M. (2011). Event tourism governance and the public sphere. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 479-499.
- Duran, E., & Hamarat, B. (2014). Festival attendees' motivations: the case of International Troia Festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(2), 146-163.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J.R.B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Ekinci, Y. & Hosany, S. (2006). Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139.
- Erdoğan, S. & Özdemir, G. (2018). İzmir destinasyonunda gastronomi turizmi üzerine bir araştırma (a research on gastronomy tourism in destination izmir). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 249-272. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.281>
- Erkmen, E. (2018). Yerel mutfak deneyiminin tüketici temelli destinasyon marka denklğine etkisi (the effect of local cuisine experience on customer based brand equity of destination). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 143-162. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.206>
- Erol, G., 2020. Kapadokya bölgesine gelen yerli ve yabancı turistler üzerine dönemsel bir inceleme. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(3), 1412-1431.

- Ertürk, Y. D. (2010). *Davranış bilimleri*. Kutup Yıldızı Yayınları.
- Esen, Ö., & Ayyıldız, T. (2019). Kırsal turizm bölgelerinde festivallerin destinasyon imajına etkisi: Kuşadası Caferli örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1409-1420.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Felsenstein, D., & Fleischer, A. (2003). Local festivals and tourism promotion: The role of public assistance and visitor expenditure. *Journal of Travel Research*, 41(4), 385-392.
- Ferns, B. H., & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 27-35.
- Frey, B. S. (1994). The economics of music festivals. *Journal of Cultural Economics*, 18, 29-39.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Genç, K., & Aldemir, T. (2023). Gastronomi deneyimlerinin tavsiye etme niyetine etkisi: Turist memnuniyetinin aracı rolü. *Aydın Gastronomy*, 7(1), 75-89.
- Genç, S. G. (2018). *Destinasyon estetik yargısı ile estetik mesafenin turistin davranışsal niyeti üzerindeki etkisi* [Doktora tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference* (10a Ed.). Boston: Pearson.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.
- Giritlioğlu, İ., & Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanması, örnek şehirler ve Türkiye'deki şehirler üzerine öneriler. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4, 74-89.

- Giritlioğlu, İ., Olcay, A., & Özekici, Y. K. (2015). Bir turizm çeşitliliği olarak festival etkinliklerinin sınıflandırılması: Türkiye üzerine bir değerlendirme. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5(13), 306-323.
- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11(2), 199-217.
- Gunn, C. A. (1988). *Tourism planning*. Taylor & Francis.
- Güçlü, C. (2017). *Turizm deneyiminin destinasyon imajı üzerindeki etkisi: Alanya örneği* [Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- 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.
- Gültekin, V. M. (2011). *Gaziantep turizmi ve turizm pazarlaması sorunları* [Yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Gün, S. & Kılıç, G. D. (2022). Destinasyon imajı, bütüncül imaj ve kişisel normatif inançların yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi: Siirt ili örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(2), 515-529. <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i2.2040>
- Gün, S. (2022). *Destinasyon imajı, bütüncül imaj ve kişisel normatif inançların yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi: Siirt ili örneği* [Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı].
- Gündüz Alptürker, İ. (2022). Derviş Zaim'in Devir filminin halk bilimi açısından değerlendirilmesi: Yünüm Böğet şenliği. *Milli Folklor*, 17(135), 119-134.
- Gündüz Alptürker., İ. Alptürker, H. (2021). Gelenekten geleceğe yöresel kültürün taşınmasında festivallerin rolü. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1409-1422.
- Güney, S. (2000). *Davranış Bilimleri*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Gürbüz S. (2021). *Amos ile yapısal eşitlik modellemesi*. Seçkin Yayıncılık.

- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe-yöntem analiz*. Seçkin.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe-yöntem analiz*. Seçkin.
- Hair, J. F., Black, W. C., Anderson, R. E., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hernández-Mogollón, J. M., Folgado-Fernández, J. A., & Duarte, P. A. O. (2014). Event tourism analysis and state of the art. *European journal of tourism, hospitality and recreation*, 5(2), 83-102.
- Huang, Y. C. (2009). *Examining the antecedents of behavioral intentions in a tourism context* [Phd thesis, Texas A&M University, Recreation Park and Tourism Sciences].
- Huete Alcocer, N., & López Ruiz, V. R. (2020). The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 33(1), 2444-2461.
- İçli, G. (2001). Küreselleşme ve kültür. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(2), 163-172.
- İlban, M. O., Kaşlı, M., & Bezirgan, M. (2015). Effects of destination image and total perceived value on tourists' behavioral intentions: an investigation of domestic festival tourists. *Tourism Analysis*, 20(5), 499-510.
- İlban, M. O., Kaşlı, M., & Bezirgan, M. (2015). Effects of destination image and total perceived value on tourists' behavioral intentions: an investigation of domestic festival tourists. *Tourism Analysis*, 20(5), 499-510.
- İlban, O. M. (2008). *Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentalarında bir araştırma* [Doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Jago, L. K., & Shaw, R. N. (1998). Special events: A conceptual and definitional framework. *Festival management and event tourism*, 5(1-2), 21-32.
- Jang, S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.

- Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000). customer loyalty in the hotel industry; The role of customer satisfaction and image . *International Journal Of Contemporary Hospitality Management* , 12 (6), 346-351.
- Karagöz, D. (2006). *Etkinlik turizmi ve etkinlik turizmi bağlamında yabancı ziyaretçi harcamalarının ekonomiye etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix örneği* [Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kastenholz, E. (2002). *The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of Northern Portugal* [Phd thesis, Institucional da Universidade de Aveiro].
- Kaşlı, M., & Yılmazdoğan, O. C. (2012). İmajın turistik talebe etkisi: Eskişehir örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 199-209.
- Kaur, G., & Gupta, S. (2012). Consumers' behavioral intentions toward self-service technology in the emerging markets. *Journal of Global Marketing*, 25(5), 241-261.
- Kayat, K., Abdul Hai, M. (2014). Perceived service quality and tourists' cognitive image of a destination: *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(1), 1-12.
- Keleş, R. (2000). *Yerinden yönetim ve siyaset*. Cem Yayınevi.
- Khairi, M., & Darmawan, D. (2021). The relationship between destination attractiveness, location, tourism facilities, and revisit intentions. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(1), 39-50.
- Kim, H. B., & Lee, S. (2015). Impacts of city personality and image on revisit intention. *International Journal of Tourism Cities*, 1(1), 50-69.
- Kim, S., Park, J. H., Lee, D. K., Son, Y. H., Yoon, H., Kim, S., & Yun, H. J. (2017). The impacts of weather on tourist satisfaction and revisit intention: A study of South Korean domestic tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(9), 895-908.
- Kladou, S. (2011). Kültür festivalleri: Genel bir bakış. Serhan Ada (Ed.), *İstanbul Festivalleri* (s.27-53). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of tourism research*, 34(2), 400-421.
- Korucuk, N. A. & Aslan Çetin, F. (2023). Coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumun destinasyon imajına ve tekrar satın alma niyetine etkisi. *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18), 34-58.
- Kozak, N., Özel, Ç. H., & Yüncü, D. K. (2014). *Hizmet Pazarlaması*. Detay Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023). Turizm istatistikleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> (08.01.2024].
- Lam, T. & Hsu, C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- Lee, I., Arcodia, C., & Lee, T. J. (2012). Benefits of visiting a multicultural festival: The case of South Korea. *Tourism management*, 33(2), 334-340.
- Lee, W., Sung, H., Suh, E., & Zhao, J. (2017). The effects of festival attendees' experiential values and satisfaction on re-visit intention to the destination. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 1005-1027.
- Li, H., Schein, D. D., Ravi, S. P., Song, W., & Gu, Y. (2018). Factors influencing residents' perceptions, attitudes and behavioral intention toward festivals and special events: A pre-event perspective. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 288-306.
- Lin, C. H. (2014). Effects of cuisine experience, psychological well-being, and self-health perception on the revisit intention of hot springs tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(2), 243-265.
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, developments and implications. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.
- Loureiro, S. M. C., & Roschk, H. (2014). Differential effects of atmospheric cues on emotions and loyalty intention with respect to age under online/offline environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 211-219.



- Lubbe, B. (1998). Primary image as a dimension of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 21-43.
- Mehmedoğlu, A. U., & Mehmedoğlu, Y. (2001). Din eğitiminin yöntem geliştirme arayışlarına psikolojinin etkileri. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 2(7-8), 65-74.
- Meng, S. M., Liang, G. S., & Yang, S. H., (2011). The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on taiwanese tourists. *African Journal of Business Management*, 5(1), 19-29.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52.
- Myagmarsuren, O., Chen, C. (2011). Exploring relationships between destination brand equity, satisfaction, and destination loyalty: A case study of Mongolia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 3(2), 81-94.
- Okay, A. (2008). *Kurum kimliği*. Media Cat Yayınları.
- Okumuş, F., Kock, G., Scantlebury, M. M., & Okumuş, B. (2013). Using local cuisines when promoting small caribbean island destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (30), 410-429.
- Onay, M., & Keçeciler, D. (2014). Marina işletmelerinde stratejik planlamaya yönelik eşme Marina'da bir uygulama modeli. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 59-72.
- Öktem, E., & Akdu, S. (2022). Unutulmaz turizm deneyiminin müşteri memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi. *Erciyes Akademi*, 36(2), 968-985.
- Öter, Z., & zdoğan, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes rneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- zdemir, G. (2008). *Destinasyon pazarlaması*. Detay Yayıncılık.
- zdemir, G. (2014). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması*. Detay Yayıncılık.

- Özdemir, M. A. (2020). *Kültür turizminde aktivite seçimi, destinasyon imajı ve kişiliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi: İstanbul'a gelen yabancı turistler üzerinde bir araştırma* [Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Özoğul, T., & Özel, Ç. H. (2015). Destinasyonlara yönelik tüketici temelli marka denkliği algılarının ölçümü: Eskişehir örneği. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(3), 169-183.
- Öztürk, A. B. & Qu, H. (2008). The impact of destination images on tourists' perceived value, expectations and loyalty. *Journal of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 9 (4), 275-297.
- Öztürk, Y. (2014). *Destinasyon yönetimi*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Öztürk, Y. (2021). Algısal imajın destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde destinasyon memnuniyetinin aracılık rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(79), 1358-1369. <https://doi.org/10.17755/esosder.855130>
- Pavilyonite, M., & Zabrovskaya, Y. (2010). *Revenue determinants of music festivals: A case of pop/rock, jazz and classical music festivals in Scandinavia* [Master thesis, Jönköping University].
- Phillips, J. W., Wolfe, K., Hodur, N., Leistriz, F. L. (2013). Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: A case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 93-104.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Pine, B. J., Peppers, D., & Rogers, M. (1995, March-April"). Do You Want to Keep Your Customers Forever? . *Harvard Business Review*, 103-114.
- Quinn, B. (2009). Festivals, events and tourism. *The Sage handbook of tourism studies*. London: Sage, 483-503.
- Quintela, J., & Correia, A. (2014). Influence of service quality and satisfaction in future behavioral intentions among health and wellness users. *Global*

*Advanced Research Journal of Management and Business Studies*, 3(10), 57-464.

Rahman, M. M., Haque, A., & Suib, F. H. (2022). Evaluating dimensions of destination image for selection of eco-tourism destination in Bangladesh. *International Journal of Innovative Research and Publications*, 2(6), 12-28.

Rivera, M. A., Hara, T., & Kock, G. (2008). Economic impact of cultural events: The case of the Zora! Festival. *Journal of Heritage Tourism*, 3(2), 121-137.

Saçlı, Ç. & Ersöz, B. (2019). Festival Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algılarını Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesi: Adana Şalgam ve Kebap Festivali Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 185-204.

Sariipek, S., Çevik, S., & Saçılık, M. Y. (2019). Destinasyon imajı algısının memnuniyet ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi: Erdek örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), 1232-1240.

Sariipek, S. (2019). Destinasyon imajı algısının memnuniyet ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi: Erdek örneği. *Journal of International Social Research*, 12(68), 1232-1240. <https://doi.org/10.17719/jisr.2019.3908>

Savaşci, U., & Yıldırım, H. M. (2021). Destinasyon İmajı ve algılanan riskin, davranışsal niyete etkisi: Bodrum örneği. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 4(2), 115-134.

Seung-Wan, J. (2021). A study on the relationship among location characteristics, customer satisfaction, and revisit intention of small business Stores. *Journal of Advanced Researches and Reports*, 1(3), 1-8.

Sezen, N. (2021). *Gastronomi festivalleri ve yiyecek imajının gastronomi destinasyonu oluşturmaya etkisi: Hatay örneği* [Yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].

Shen, K., Geng, C., & Su, X. (2019). Antecedents of residents' pro-tourism behavioral intention: Place image, place attachment, and attitude. *Frontiers in Psychology*, 10, 2349.

Shone, A., & Parry, B. (2004). *Successful event management: A practical handbook*. Cengage Learning EMEA.

- Silik, C. E. (2018). *Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti kapsamında Türkiye'deki kayak merkezlerinin incelenmesi* [Doktora tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Smith, R. J. (2009). *Festival ve kutlamalar. Halkbiliminde kuramlar ve yaklaşımlar* (S. Keskin, çev.). Geleneksel Yayınları.
- Sormaz, Ü., Özkan, M., Akdağ, G., & Özkanlı, O. (2019). Turizm işletmelerinin gastronomi festivalleri ve mutfak günleri etkinliklerine katılma durumları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1737-1752.
- Sökezoğlu Atılğan, D. (2018). Aile ve öğretmen görüşlerine göre Amatör Çalgıcılar Festivali. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (1), 247-266.
- Sökezoğlu Atılğan, D., & Yıldız, F. (2018). Amatör müzik eğitime bir destek: Afyonkarahisar Amatör Çalgıcılar Festivali. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 333-358.
- Stoeltje, B. J. (2009). *Festival. Halkbiliminde kuramlar ve yaklaşımlar* (Petek Ersoy,). Geleneksel Yayınları.
- Sürme, M. (2020). Festival kalitesinin davranışsal niyete etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(2), 543-551.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2012). Word of mouth: Measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 237-257.
- Şahbaz, P. R., & Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-52.
- Şahin, Ş. (2008). *Brand personality and destination image of Istanbul: A comparison across nationalities* [Phd thesis, University of Nevada Social Sciences Institute, Las Vegas. USA].
- Şengül, S., Yılmaz, Ö., & Eryılmaz, B. (2018). *Stratejik boyutuyla destinasyon pazarlaması*. Değişim Yayınları.

- Şimşek, Ş., Akgemci, T., & Çelik, A. (2011). *Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış*. Gazi Kitabevi.
- Tahmazov, İ. (2019). *Destinasyon imajının marka bağlılığı üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü: Bir otel işletmesinde uygulama* [Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44.
- Timur, B. (2015). *Termal turizmde hizmet kalitesi algılanan destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi* [Yüksek lisans tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Tinsley, R., & Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *International journal of hospitality management*, 20(4), 367-378.
- Tocquer, G. E., & Zins, M. (2004). Marketing do Turismo, Instituto Piaget. *World Tourism Organization, Portugal*.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B., B. & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 222-234.
- Türk Dil Kurumu (TDK, 2023) *Festival*. <https://sozluk.gov.tr/> (21.12.2023).
- Türkay, O., & Akyurt, H. (2007). Turizm bölgesi imajının yönetilmesi: Türkiye turizm bölgeleri açısından sorunlar ve çözüm açısından kritik noktalar. *I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi* (s. 109-125). Sakarya.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1999). The roles of image and perceived constraints at different stages in the tourist's destination decision process. Abraham Pizam and Yoel Mansfeld (Eds.), *Consumer Behaviour in Travel and Tourism*. Routledge.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2013) Facts & figures. Tourism and the world economy. <http://www.unwto.org/facts/menu.htm> (02.02.2024).

- United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2014). UNWTO Tourism Highlights. 2014 Edition. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226> (02.02.2024).
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2015). Tourism Highlights. 2015 Edition. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> (04.02.2024).
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi* (Gözden Geçirilmiş ve Yenilenmiş 4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uslu, A. (2017). *Müşteri-çalışan bağının memnuniyet, algılanan değer ve davranışsal niyet ile ilişkisi* [Doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]
- Usta, Ö. (2008). *Turizm genel ve yapısal yaklaşım*. Detay yayıncılık.
- Uysal, M., & Hagan, L. (1993). *Motivation of pleasure travel and tourism, encyclopaedia of hospitality and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Van-Dúnem, T., Coelho, A., & Bairrada, C. M. (2023). Antecedents and outcomes of the consumer-based brand equity of events and its importance for destinations: the case of Portuguese music festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 14(3), 277-293.
- Van-Westering, J. (1999). Heritage and gastronomy: The pursuits of the “new tourist.” *International Journal of Heritage Studies*, 5(2), 75-81.
- Wang, Y., & Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management, theories and applications*. Cabi: Cambridge MA.
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of the retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495-513.
- World Travel & Tourism Council. (2019). *Travel & Tourism: Economic Impact 2019, World*. <https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/raziskave/world2019.pdf> (17.02.2024).

- Wu, H. C., & Ai, C. H. (2016). A study of festival switching intentions, festival satisfaction, festival image, festival affective impacts, and festival quality. *Tourism and hospitality research*, 16(4), 359-384.
- Xu, Y. (2022). Impact of cultural proximity on destination image and tourists' perceptions: the case of the portuguese cultural festival lusofonia in macao. *Journal of Vacation Marketing*, 30(1), 45-57.
- Yang, J., Gu, Y. & Cen, J. (2011). Festival Tourists' Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festivalscape. *Journal of onvention & Event Tourism*, 12(1), 25-44.
- Yang, Z., & Peterson, R.T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, And Loyalty: The Role Of Switching Costs. *Psychology And Marketing*, 21 (10), 799-822.
- Yaraşlı, G. Y. (2007). *Destinasyon imajı ve Trabzon yöresine dönük bir çalışma* [Yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2014). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeşildağ, B., & Özkök, B. (2021). Savaş alanlarında algılanan hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler ilişkisi: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı. *Uluslararası Turizm ve Teknoloji Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 87-101.
- Yeşildağ, B., & Özkök, F. (2021). Savaş alanlarında algılanan hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler ilişkisi: Çanakkale savaşları Gelibolu tarihi alanı örneği. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 2(2), 87-101.
- Yıldırım Saçılık, M., & Çevik, S. (2017). Etkinlik turizminin sağladığı faydalar açısından Erdek Zamanı Festivali katılımcılarının memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi. *Route Educational and Social Science Journal*, 4(7), 240-257.
- Yıldırım, H. M., Buluk, B., & Atay, L. (2017). Ziyaretçilerin destinasyon imajı algılarının etkinliklere katılıma etkisi: Çanakkale Bisiklet Turu örneği.

*Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(38), 497-520.  
<https://doi.org/10.31795/baunsobed.645133>

- Yolal, M., Çetinel, F., & Uysal, M. (2009). An examination of festival motivation and perceived benefits relationship: Eskişehir International Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10(4), 267-291.
- Yulianto, E. (2021). The effect of festival quality on revisit intention: mediating role of destination image in Jember fashion carnival, Jember, Indonesia. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 38(4), 1195-1202.
- Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C. V., & Demirel, T. (2011). Hizmet değerinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1), 156-168.
- Yüksel, T. (2022). Türkiye'deki uluslararası müzik festivalleri: 2012-2022 programlarında klarnet performanslarına yönelik bir inceleme. *International Academic Social Resources Journal*, 7(41), 1035-1040.
- Zavalna, S. (2019). *Ukrayna gastronomi festivalleri*. [Yüksek lisans lezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.