



# Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: [www.jotags.org](http://www.jotags.org)



## Gastronomi Festivallerinin Algılanan Destinasyon İmajına ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Fethiye Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali Örneği (The Impact of Gastronomy Festivals Intended to Visit the Perceived Destination and Visit Again: Fethiye Yeşilüzümlü and Region Morel Mushroom Festival Example)

\*Aydan BEKAR<sup>a</sup> , Emine KOCATÜRK<sup>b</sup> , Çağrı SÜRÜCÜ<sup>c</sup> 

<sup>a</sup> Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla/Turkey

<sup>a</sup> Muğla Sıtkı Koçman University, Graduate Student, Muğla/Turkey

<sup>a</sup> Bartın University, Bartın Vocational School, Bartın/Turkey

### Anahtar Kelimeler

Algılanan destinasyon imajı  
Tekrar ziyaret etme niyeti  
Yeşilüzümlü  
Kuzugöbeği mantar festivali

### Öz

Festivaller keyifli, özel ve sıra dışı olan, yörenin ve yöreye özgü ürünlerin tanıtılması için yapılan sosyal ve kültürel etkinliklerdir. Bu kapsamda ülkemiz farklı temalara sahip çok sayıda ulusal ve uluslararası festivale ev sahipliği yapmaktadır. 2017 yılında 9. düzenlenen Fethiye Yeşilüzümlü Kuzugöbeği Mantar Festivali bu festivallerden biridir. Bu çalışma, gastronomi temalı festivallerin algılanan destinasyon imajına etkilerini ve katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetine etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Fethiye'nin Yeşilüzümlü Beldesi'nde düzenlenen Fethiye Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali'ni ziyaret eden katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırma verileri, araştırmacılar tarafından geliştirilen anket formu ile toplanmıştır. Verilerin analizinde faktör analizi, yüzde değer, aritmetik ortalama, standart sapma ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Festivalin yörenin imajına katkısının sırasıyla ekonomik, sosyal ve kültürel, tanıtıma yönelik olduğu; ayrıca algılanan destinasyon imajı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

### Keywords

Perceived destination image  
Revisit intention  
Yesiluzumlu  
Morel mushroom festival

### Abstract

Festivals are social and cultural activities designed to promote pleasant, special and extraordinary, local and regional products. In this context, our country hosts many national and international festivals with different themes. The 9th Fethiye Yesiluzumlu Morel Mushroom Festival held in 2017 is one of these festivals. This study the effects of gastronomy themed festivals on the perceived destination image and the effect of the participants on the intention to visit again. The universe of the research is composed of participants who visited Fethiye Yeşilüzümlü and region Morel Mushroom Festival held in Yesiluzumlu Town of Fethiye. The data of the research were collected by the questionnaire developed by the researchers. In the analysis of the data, factor analysis, percentage value, arithmetic mean, standard deviation and multiple regression analysis were used. The contribution of the festival to the image of the region is economic, social and cultural, respectively. it was also found that there was a positive relationship between the perceived destination image and the intention to visit again.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [abekar@mu.edu.tr](mailto:abekar@mu.edu.tr) (A.Bekar),

## **GİRİŞ**

Turizmin hızlı gelişimine ve turistik talebin artışına paralel olarak farklı alternatif turizm faaliyetleri hızla artmaya başlamıştır. Bu kapsamda festivaller de özellikle son yıllarda önem verilmeye başlanan etkinliklerden biridir. Litvin ve Fetter'e (2006) göre festivaller turist çeken ve bu yolla yerel konaklama işletmeleri için de talep yaratan faaliyetler olarak tanımlanmıştır. Ayrıca festivaller; turistik çekiciliğe sahip destinasyona ziyaretçi sayısını arttırarak ekonomik katkı sağlamanın yanı sıra destinasyon imajını geliştirmekte ve destinasyonun bilinirliğinin artmasını sağlamada önemli rol oynamaktadır (Axelsen ve Swan, 2010; Lee vd., 2004:56 ; Rivera vd., 2008:128 ; Kim vd., 2010:297; Gül vd., 2013). Festivale gelen ziyaretçilerin kendilerini çeşitli sosyal aktivitelerin içinde bulmaları yöre halkının ziyaretçilerle kaynaşmalarını beraberinde getirirken, yeni kültürlerin tanınmasına da olanak sağlamaktadır (Şengül ve Genç, 2016:81). Bunun yanı sıra festivaller, hem dünya insanları arasındaki dostluğu pekiştirirken hem de insanların farklı kültürleri tanıma merakını körükleyerek turistik faaliyetlerin etkinliğini arttırmaktadır (Tayfun ve Arslan, 2013). Festivaller, destinasyona ilişkin tarihi ve kültürel öğelerin, yöresel yiyecek ve içeceklerinin tanıtımını sağlayarak turistik çekiciliği arttırmaktadır.

Bu kapsamda ülkemiz farklı temalara sahip çok sayıda ulusal ve uluslararası festivale ev sahipliği yapmakta özellikle gastronomi temalı festivaller ön plana çıkmaktadır. Türkiye'de oldukça çeşitlilik gösteren bu festivallere örnek olarak; Alaçatı Ot Festivali, Muğla Bal ve Kültür Festivali, Diyarbakır Karpuz Festivali, Rize Hamsi Festivali, Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali gibi festivalleri sıralamak mümkündür.

Muğla'nın Fethiye ilçesine bağlı Yeşilüzümlü Beldesi'nde her yıl Nisan ayında gerçekleştirilen Yeşilüzümlü Kuzugöbeği Mantar Festivali; mantar türlerinin tanıtımını yapmak, bölgedeki zenginliğine, ekonomik değerine, bilinçli toplanmasına ve tüketilmesine dikkat çekmek amacıyla düzenlenen, farklı sosyo kültürel ve sanatsal gösterilere, müzik dinletilerine ve panellere yer verilen gastronomi temalı bir festivaldir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı gastronomi temalı festivallerin algılanan destinasyon imajına katkılarını ve katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetine etkisini incelemektir. Çalışmanın alt amaçları ise şunlardır.

- Festivali ziyaret eden katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek,
- Festivalin gerçekleştiği destinasyonu ziyaret sebeplerini ve destinasyonun imajına ilişkin akla gelen ilk unsuru tespit etmek,
- Katılımcıların festivalde sunulan imkanların yeterliliğine ilişkin görüşlerini belirlemektir.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **Fethiye Yeşilüzümlü Kuzugöbeği Mantar Festivali**

Yeşilüzümlü Muğla'nın Fethiye ilçesine bağlı, Fethiye'ye 23 km uzaklıkta, Fethiye'den Çameli-Denizli yönünde, 500 m rakımda bulunan bir beldedir. Sahip olduğu doğanın, yeşilin, temiz havanın, kültürün, mimarinin, tarihin, doğal kaynakların bilincinde olan belde sakinleri ilk defa 2009 yılının Nisan ayında üç gün süren Uluslararası Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali'ni düzenlemişlerdir. Festivalin teması Kuzugöbeği mantarıdır.

Festival boyunca gelen ziyaretçilere farklı etkinlikler sunularak hoş vakit geçirmeleri sağlanmaktadır. Gündüzleri yöre halkı, el emeği ürünlerini satışa sunmanın yanı sıra kendi yetiştirdikleri ürünlerini satarak ekonomik gelir elde etmektedir. Bunun yanında kullanılmış halk oyunları, yemek yarışmaları, koşu yarışları, mantar avcılığı, panel ve seminerler gibi sosyo-kültürel etkinliklere yer verilmektedir. Festival boyunca akşamları, sanatçılar eşliğinde konserler verilerek kutlamalar yapılmaktadır. 2017 yılında 9.su düzenlenen bu festivale çok sayıda yerli ve yabancı turist katılmıştır.

**Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Festivali**'nin sürdürülebilir yaşam yolundaki amaçları; yerel değerlere sahip çıkmak, korumak ve sürdürülmesini sağlamak olarak belirtilmektedir (Mantarfest, 2017). Festivalin düzenlenmesinin amaçları; beldede ev pansiyonculuğunu geliştirmek, turizmi canlandırırken sahip olunan değerleri koruyarak sürdürülebilirliği sağlamak, yerel tohumların korunarak doğal tarımın yaygınlaştırılmasını sağlamak, yöresel yemeklerin ve tatların öne çıkarılması ile sağlıklı beslenme bilincinin yaygınlaştırılması, mantarların doğru toplanması ve tüketilmesi ile ilgili insanların bilinçlendirilmesi, yerel, yöresel ve bölgesel müziğin öne çıkarılarak yerel sanatçıların desteklenmesi, delbekçilerin, davul-zurnanın, ezgilerin paylaşarak yaşatılması, yöresel el sanatlarının korunması, Yeşilüzümlü Şarabı'nın kalitesinin artırılarak markalaştırılması ve yüzyıllar ötesine uzanan şarap tatlarının yeniden yakalanması, bölgede kültürel ve sosyal kaynaşmanın sağlanarak hoşgörünün, paylaşımın ve yaşam kalitesinin artırılmasıdır

## **YÖNTEM**

Gastronomik festivallerin algılanan destinasyon imajına ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın evrenini Fethiye'nin Yeşilüzümlü Beldesi'nde 2017 yılı nisan ayında 9.su düzenlenen Fethiye Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali'ni ziyaret eden yerli katılımcılar oluşturmaktadır.

Örnekleme ise katılımcılar arasından çalışmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden 200 katılımcıdır. Veriler festivalin gerçekleştirildiği 7-9 Nisan 2017 tarihleri arasında araştırmacılar tarafından yüz yüze görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket araştırmacılar tarafından gerekli literatür taraması yapıldıktan sonra (Şengül ve Genç, 2016; Gül, vd. 2013; Sahilli Birdir, 2016; Kim, vd. 2010) hazırlanmıştır. Anket 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ve Yeşilüzümlü'yü ziyaretlerine ilişkin sorular kapalı uçlu olarak sorulmuştur. İkinci bölümde festivalin yörenin imajına katkısına yönelik ifadeler ve son bölümde festivalde sunulan imkânların yeterliliğine ilişkin ifadeler 5'li Likert tipi (5: kesinlikle katılıyorum, 1: kesinlikle katılmıyorum) şeklinde yer almaktadır. Çalışmada veri toplamaya geçmeden önce hazırlanan anketteki eksikliklerin giderilmesi ve gerekli düzeltmelerin yapılması için 10 kişi ile pilot uygulama yapılarak gerekli değişiklikler yapılmıştır.

Verilerin analizi SPSS programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde öncelikle festivalin yörenin imajına katkısına yönelik ifadeler faktör analizi uygulanmıştır (Tablo 1). Analiz sonucuna göre açıklanan toplam Varyans 57,95, Kaiser Meyer Olkin Örneklem yeterliliği 0,812, Bartlett's Test of Sphericity  $X^2$  714,7 ve  $P < 0,000$ 'dir. Bu sonuçlar ölçeğin yapı geçerliliğini sağladığını ve ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi uygulanan ölçekte 15 değişkenden 3 değişken faktör yükleri düşük olduğu için çıkarılmış ve tekrar faktör

analizi uygulanmıştır. Nihai faktör analizi sonucu 12 değişken 3 faktör altında toplanmış ve faktörler “ekonomik”, “sosyal ve kültürel” ve “tanıtım” şeklinde isimlendirilmiştir. Böylece festivalin yörenin imajına katkısına yönelik 3 faktör elde edilmiş ve aritmetik ortalamaları alınmıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerine ve Yeşilüzümlü’yü ziyaretlerine ilişkin sorular yüzde değer ile analiz edilmiştir (Tablo 2, 3 ve 4). Festivalin yörenin imajına katkısına yönelik elde edilen faktörler, aritmetik ortalamaları kullanılarak Grafik 1’de verilmiştir. Festival ile ilişkilendirilen algılanan destinasyon imajı ile katılımcıların tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki çoklu regresyon analizi ile (Tablo 5); katılımcıların festivalde sunulan imkanların yeterliliğine ilişkin görüşleri yüzde değer, aritmetik ortalama ve standart sapma ile analiz edilmiştir (Tablo 6).

**Tablo 1:** Festivalin Yörenin İmajına Katkısına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

		1	2	3
<b>Ekonomik</b>	Festival bölgede turizm hareketliliğine canlılık kazandırır	,841		
	Festivalin yöre halkı için ekonomik getirileri vardır	,760		
	Bu festival Yeşilüzümlü’nün tanıtılmasında önemlidir	,733		
	Festival farklı deneyim yaşamak isteyenler için iyi bir etkinliktir	,726		
	Bu festival yörenin mutfak kültürünü tanıtmada önemlidir	,560		
<b>Sosyal ve kültürel</b>	Festivalde sunulan sanatsal sunumlar (halk oyunları vb.) yöreye ilişkin olumlu algı yarattı		,771	
	Festivalde sunulan yöresel el sanatları yöreye ilişkin olumlu algı yarattı		,762	
	Festivale özgü aktiviteler (mantar toplama vb) yöreye ilişkin olumlu algı yarattı		,753	
	Yöre halkının misafirperverliği yöreye ilişkin olumlu algı yarattı		,654	
	Festival genel olarak bende Yeşilüzümlü yöresi hakkında olumlu algı yarattı		,539	
<b>Tanıtım</b>	Festival hakkında yazılı ve görsel basında yer alan haberler yörenin tanıtılmasında etkili oldu			,747
	Gastronomik faaliyetlerin kültürel etkinliklerle birleşmesi yöreye canlılık kazandırmaktadır			,627
Faktörlerin Aritmetik Ortalaması		<b>4,22</b>	<b>4,20</b>	<b>3,71</b>
Açıklanan Toplam Varyans: <b>57,95</b>		<b>24,948</b>	<b>21,788</b>	<b>11,223</b>
KMO: <b>0,812</b> ; Bartlett's Test of Sphericity: X <sup>2</sup> <b>714,7</b> ; df. <b>66</b> ; P< <b>0,000</b>				

## BULGULAR

Araştırma kapsamına alınan ziyaretçilerin yarısından fazlası kadın; eğitim durumuna göre lisans ve lisansüstü eğitime sahiptir. Ziyaretçilerin yaş durumuna göre dağılımları incelediğinde % 45’i 18-34, % 30,5’i ise 35-44 yaş aralığındadır Aylık ortalama gelir düzeylerine göre % 25’i 1400 ve altı; % 19’u 1401-2300; diğerleri ise daha fazla gelire sahiptir (Tablo 2).

**Tablo 2:** Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Cinsiyet	n	%	Eğitim Durumu	n	%
Kadın	112	56,0	İlköğretim	21	10,5
Erkek	88	44,0	Orta öğretim	33	16,5
			Lisans	118	59,0
			Lisansüstü	28	14,0
Yaş (yıl)	n	%	Aylık ortalama gelir düzeyi (tl)	n	%
18-24	47	23,5	1400 ve ↓	50	25,0
25-34	43	21,5	1401-2300	38	19,0
35-44	61	30,5	2301-3400	47	23,5
45-54	34	17,0	3401-4500	44	22,0
55 ve ↑	15	7,5	4501 ve ↑	21	10,5

Tablo 3’de araştırma kapsamına alınan ziyaretçilerin Yeşilüzümlü’yü ziyaret sebepleri ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Ziyaretçilerin % 53,5’nin arkadaş, akraba ziyareti; % 16’sı festivale katılma amaçlı, % 15,5’nin tarihi yerleri görmek için Yeşilüzümlü’yü ziyaret ettiği tespit edilmiştir.

**Tablo 3:** Katılımcıların Yeşilüzümlü’yü Ziyaret Sebepleri

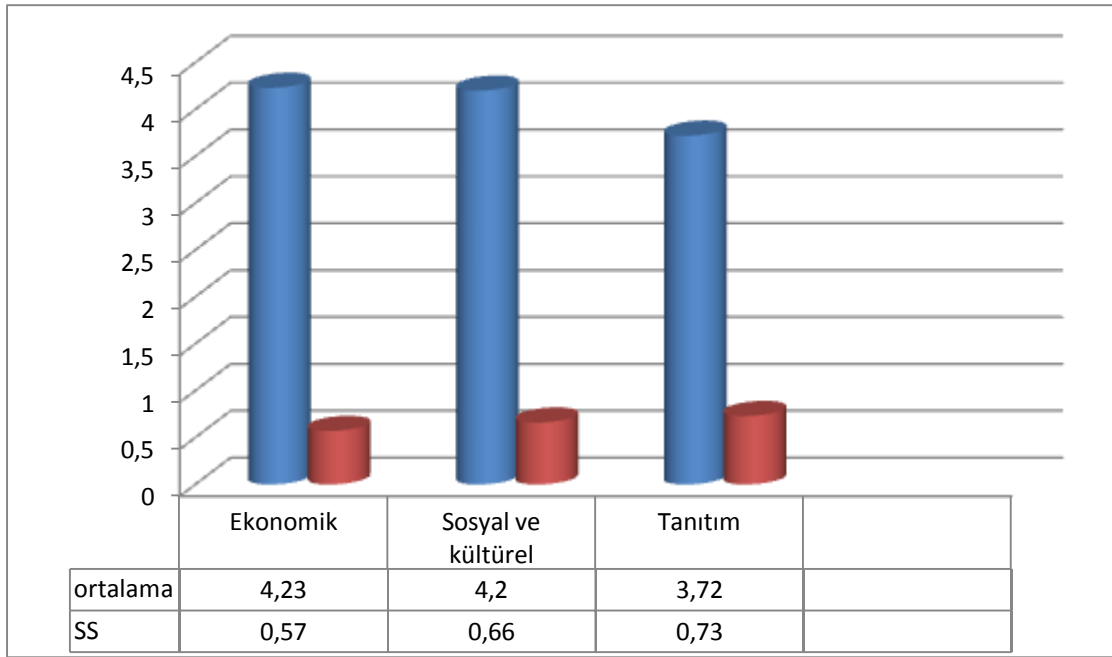
	n	%
Festivale katılmak	32	16,0
Arkadaş, akraba ziyareti	107	53,5
Tarihi yerleri görmek	31	15,5
Mimari yapısı	15	7,5
Doğal güzellikleri	15	7,5
TOPLAM	200	100,0

Tablo 4’de Yeşilüzümlü denildiğinde akla ilk gelen özellik ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Ziyaretçilerin Yeşilüzümlü denildiğinde akıllarına ilk gelen özellik yöreye özgü şaraplardır (% 56,5). Bunu sırasıyla, yöresel yiyecek ve içecekler, tarihi özellikler ve doğası takip etmektedir.

**Tablo 4:** Yeşilüzümlü Denildiğinde Akla İlk Gelen Özellik

	n	%
Yöreye özgü şarapları	113	56,5
Yöresel yiyecek ve içecekleri	27	13,5
Tarihi özellikler	27	13,5
Doğası	17	8,5
Mimari yapısı	16	8,0
TOPLAM	200	100,0

Araştırmanın amaçları doğrultusunda festival katılımcılarının algıladıkları destinasyon imajı ile katılımcıların tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki incelenmeden önce festivalin yörenin imajına katkısı incelenmiştir. Buna ilişkin faktör analizi sonucu (Tablo 1) elde edilen 3 faktörün (ekonomik, sosyal ve kültürel, tanıtım) aritmetik ortalama ve standart sapmaları kullanılarak hazırlanan grafik aşağıda sunulmuştur. Grafikte görüldüğü gibi festivalin destinasyon imajına en önemli katkısı ekonomik katkıdır. Sonra sosyal ve kültürel ile tanıtıma ilişkin katkı gelmektedir.

**Grafik 1:** Festivalin Destinasyon İmajına Katkısı

Algılanan destinasyon imajı ile katılımcıların tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki ise çoklu regresyon analizi ile test edilmiş ve sonuçlar Tablo 5’de sunulmuştur.

**Tablo 5:** Algılanan Destinasyon İmajı ile Katılımcıların Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki

Tekrar Ziyaret Etme Niyeti			
Destinasyon İmajı	Beta ( $\beta$ )	t	Sig.
Sabit		-1,790	,075
Ekonomik	0,320	2,696	,008*
Sosyal ve kültürel	0,718	7,170	,000*
Tanıtım	0,109	1,225	0,222
<b>R</b>	0,588		
<b>R<sup>2</sup></b>	0,346		
<b>F</b>	34,076		
<b>p</b>	<b>0,000*</b>		

\* $p < 0,01$

Analiz sonucuna göre destinasyon imajı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki modelinin 0,01 önem düzeyinde anlamlı olduğu ( $p=0,000$ ); iki değişken arasında korelasyon bulunduğu görülmektedir ( $R=0,588$ ). Ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde oluşan değişimin % 34,6’sı destinasyon imajı ile açıklanmaktadır ( $R^2=0,346$ ). Regresyon modeline ilişkin parametreler incelendiğinde standardize edilmiş regresyon katsayısına göre ( $\beta$ ) algılanan destinasyon imajının, ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisi önem sırasının; sosyal ve kültürel ( $\beta= 0,718$ ), ekonomik ( $\beta= 0,320$ ) ve tanıtım ( $\beta= 0,109$ ) olduğu görülmektedir.

Tablo 6’da katılımcıların festivalde sunulan imkânların yeterliliğine ilişkin görüşlerine yer verilmiştir.

**Tablo 6:** Katılımcıların Festivalde Sunulan İmkânların Yeterliliğine İlişkin Görüşleri

	Kesinlikle Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Çoğunlukla Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	X±SS
Yöre halkının festivale desteği oldukça fazlaydı	1,0	4,0	12,5	25,5	57,0	4,33±0,91
Yeşilüzümlü festivali için sunulan yeme içme imkanı yeterli idi	0,5	3,0	16,0	29,0	51,5	4,28±0,87
Yeşilüzümlü festivali için sunulan ulaşım imkanları yeterli idi	5,0	6,0	19,0	27,5	42,5	3,96±1,14
Yeşilüzümlü' festivali için sunulan güvenliğe ilişkin uygulamalar yeterli idi	2,0	7,0	24,0	28,5	38,5	3,94±1,0
Yeşilüzümlü' festival için sunulan altyapı hizmetleri yeterli idi	3,5	7,0	33,0	28,0	28,5	3,71±1,0
Stantlarda sunulan yöresel yiyecek ve içecekler oldukça ilgi çekiciydi	4,0	11,5	40,0	26,5	18,0	3,43±1,03
Festival kapsamındaki etkinlikleri yeterli buldum	5,0	16,0	35,0	19,5	24,5	3,42±1,16
Festivalin içeriğini ilgi çekici buldum	5,5	17,5	30,0	23,0	24,0	3,42±1,18
Festival ile ilgili yeterli tanıtım yapıldı	5,5	17,0	45,0	17,0	15,5	3,20±1,07
Festivalde yöreye özgü olmayan yiyecek satışlarının fazla olduğunu düşünüyorum	15,0	19,5	30,5	18,5	16,5	3,02±1,28

Tabloda yer alan ifadelerin ortalamalarına göre katılımcılar çoğunlukla festivalde sunulan imkânların yeterli olduğu ile ilgili bir görüş bildirmişlerdir. En yüksek ortalamaya sahip olan ifade ise yöre halkının festivale desteğinin oldukça fazla olduğudur (4,33±0,91). Bunu sırasıyla: festival için sunulan yeme içme imkânının yeterli olması, festival için sunulan ulaşım imkânının ve güvenliğe ilişkin uygulamaların yeterli olması takip etmektedir. Katılımcıların üçte biri ise festivalde yöreye özgü olmayan yiyecek satışlarının fazla olduğunu düşünmektedir. Festival ile ilgili yeterli tanıtım yapıldığını düşünenlerin ortalamasının ise diğer ifadelerle göre daha düşük olduğu görülmekle birlikte (3,20±1,07), katılımcıların orta düzeyde buna katıldıkları söylenebilir.

## SONUÇ TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırma gastronomi temalı festivallerin algılanan destinasyon imajına katkılarını ve katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetine etkisini incelemek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Araştırmanın evrenini Fethiye'nin Yeşilüzümlü Beldesi'nde düzenlenen Fethiye Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali'ni ziyaret eden katılımcılar oluşturmaktadır. Örnekleme ise katılımcılar arasından çalışmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden 200 katılımcıdır. Veriler anket formu ile elde edilmiştir.

Araştırma kapsamına alınan festival katılımcılarının sosyo demografik özellikleri genel olarak incelendiğinde, katılımcıların yarısından fazlasının kadın olmakla birlikte kadın-erkek oranlarının birbirine yakın olduğu;

yarısından fazlasının lisans ve üzeri eğitime sahip oldukları; yaş dağılımlarına göre ise çoğunluğunu genç katılımcıların oluşturduğu görülmektedir.

Yeşilüzümlü'yü ziyaret sebepleri incelediğinde yarısından fazlasının Yeşilüzümlü'ye arkadaş ve akraba ziyareti için geldikleri, festivale katılım amaçları gelenlerin oranının ise oldukça az olduğu görülmektedir. Formica ve Uysal (1998) tarafından yapılan çalışmada İtalya'da yıllık olarak gerçekleştirilen Spolete Festivali'ne katılanların festivale geliş nedenlerinin sırasıyla; sosyalleşme ve eğlence, etkinliklerin çekiciliği ve heyecanı, grup birlikteliği, kültürel/tarihsel nedenler, aile birlikteliği ve destinasyonun orijinalliği olduğunu tespit etmiştir. Duran, Hamarat ve Özkul (2014) ise Uluslararası Truva Festivali'ne katılan ziyaretçilerin festivale katılım nedenlerinin kültürel keşif, yenilik, aile birlikteliği, kaçış ve heyecan, sosyalleşme ve etkinlik çekiciliği olduğunu belirlemişlerdir. Buna göre bu çalışmada arkadaş ve akraba ziyaretinin ilk sırada olması diğer çalışmalarını desteklemekle birlikte; geriye kalanların ziyaret sebebi ise tarihi, kültürel çekicilikler, mimari yapı ve festival amaçlıdır.

Katılımcıların çoğunun Yeşilüzümlü denince ilk akıllarına gelen özellik ise yöreye özgü şaraplardır. Bu sonuca göre yörenin şaraplarının ön plana çıkarılması, gerekli tanıtımın yapılması yöreye özgü imajın geliştirilmesinde ve festivalin etkinliğini arttırmada önemli olabilir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda yapılan algılanan destinasyon imajı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi belirleyen çoklu regresyon analizi sonucuna göre algılanan destinasyon imajının (ekonomik, sosyal ve kültürel, tanıtım) ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Çoklu regresyon analizine ilişkin parametreler incelendiğinde standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (B), sosyal ve kültürel faktörünün katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde en önemli faktör olduğu tespit edilmiştir.

Ziyaretçiler genel olarak festivalde sunulan yeme içme, ulaşım, güvenlik ve fiziksel yapı ile ilgili sunulan imkânların yeterli olduğunu, yöre halkının festivale desteğinin oldukça fazla olduğunu düşünmektedirler. Katılımcıların üçte biri ise festivalde yöreye özgü olmayan yiyecek satışlarının fazla olduğunu düşünmektedirler. Bu noktada festivalin amacına ulaşması ve yöresel kültürün ön plana çıkarılması için festival stantlarında fast food yiyeceklerin satışının azaltılması veya yasaklanması, yerel halkın yöresel ürünlerin hazırlanması ile ilgili teşvik edilmesi önemlidir.

Çalışmadan elde edilen bulgular ışığında şu öneriler getirilebilir.

➤ Yerel yönetim ve halkla birlikte festivalin kapsamının geliştirilmesi sağlanarak alternatif turizm faaliyetlerinin gelişmesine katkı sağlanabilir.

➤ Festivale uluslararası düzeyde ziyaretçilerin katılımı artırılmalı yerel halkın yabancı ziyaretçi ile etkileşimi sağlanabilir, dolayısıyla kültür etkileşimin deneyimlenmesi yerel halka katkı sağlayabilir.

➤ Yeşilüzümlü denildiğinde ziyaretçilerin aklına gelen ilk özellik yöreye özgü şarap olduğu görülmektedir. Bu ürünün çeşitliliği artırılarak festival ruhunu yansıtan ürünlere destek verilmeli, festivalde yöreye özgü olmayan yiyecek ve içeceklerin satışının azaltılması ile ilgili tedbirler alınmalıdır.



## **KAYNAKÇA**

- Axelsen, M., ve Swan, T. (2010). Designing Festival Experiences to Influence Visitor Perceptions: The Case of a Wine and Food Festival. *Journal of Travel Research* 49(4): 436–450.
- Birdir, Sahilli, S., Toksöz, D. ve Bak, E. (2016). Karnavala Katılım Güdüleri: IV. Adana Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1): 21-39.
- Duran, E., Hamarat, B. ve Özkul, E. (2014). A Sustainable Festival Management Model: The case Of International Troia Festival. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(2): 4-4.
- Formica, S. ve Uysal, M. (1998). Market Segmentation of an International Cultural-Historical Event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36(4): 16-24.
- Gül, K., Erdem, B. ve Gül, M. (2013). Yerel Festivallerin Etkinliğine Bağlı Ziyaretçi Kazanımları: Sındırgı Yağcıbedir Festivali Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2): 213-239.
- Kim, S. S., Prideaux, B. and Chon, K. (2010). A Comparison Of Results Of Three Statistical Methods To Understand The Determinants Of Festival Participants' Expenditures. *International Journal Of Hospitality Management*, 29(2): 297-307.
- Lee, Y. K., Lee, C. K. Lee, S. K. and Babin, B. J. (2008). Festivalscapes And Patrons' Emotions, Satisfaction, And Loyalty. *Journal Of Business Research*, 61(1): 56-64.
- Litvin, S. W., and Fetter, E. (2006). Can A Festival Be Too Successful? A Review Of Spoleto, Usa. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 18(1): 41-49.
- Rivera, M.A., Hara, T. ve Kock, G. (2008). Economic Impact Of Cultural Events: The Case Of The Zora Festival. *Journal Of Heritage Tourism*, 3(2): 121-137.
- Şengül, S., ve Genç, K. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 23: 79-89.
- Tayfun, A., ve Arslan, E. (2013). Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 191-206.

## **İnternet Kaynakları**

<http://mantarfest.com> Erişim Tarihi:01.05.2017