

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BÖLÜMÜ

ETKİNLİK TURİZMİNİN YEREL HALKIN BAKIŞ AÇISIYLA
DEĞERLENDİRİLMESİ VE DESTİNASYON PAZARLAMASI
ÜZERİNDEKİ ROLÜ: ULUSLARARASI MANİSA MESİR
MACUNU FESTİVALİ ÖRNEĞİ

Mahmut CİDEROL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Prof. Dr. Mete SEZGİN

Konya- 2020



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	Mahmut CİDEROL
	Numarası	164260002002
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği / Turizm İşletmeciliği
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora
	Tezin Adı	Etkinlik Turizminin Yerel Halkın Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi ve Destinasyon Pazarlaması Üzerindeki Rolü: Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali Örneği

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası
(İmza)



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YÜKSEK LİSANS TEZ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Mahmut CİDEROL
	Numarası	164260002002
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği / Turizm İşletmeciliği
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Mete SEZGİN
	Tezin Adı	Etkinlik Turizminin Yerel Halkın Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi ve Destinasyon Pazarlaması Üzerindeki Rolü: Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali Örneği

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “Etkinlik Turizminin Yerel Halkın Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi ve Destinasyon Pazarlaması Üzerindeki Rolü: Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali Örneği” başlıklı bu çalışma 27/01/2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Unvanı, Adı Soyadı	Danışman/Üye	İmza
Prof. Dr. Mete SEZGİN	Danışman	
Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR	Üye	
Dr. Öğr. Üye. İbrahim H. KAYAK	Üye	

Not: Tezlerde ıslak imzalı suretleri yer almalıdır.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Mahmut CİDEROL
	Numarası	164260002002
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği / Turizm İşletmeciliği
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Mete SEZGİN
	Tezin Adı	Etkinlik Turizminin Yerel Halkın Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi ve Destinasyon Pazarlaması Üzerindeki Rolü: Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali Örneği

ÖZET

Günümüzde ekonominin bel kemiği olarak görülen turizm ve turizm hareketi gerek yerli gerekse yabancı turistlerin ilgi alanlarına göre ülkemizdeki destinasyonlara gelebilmeleri için öncelikle o bölgeyi tanımaları gerekmektedir. Bu da destinasyon pazarlaması ile mümkün olacağından öncelikli olarak destinasyondaki doğal güzelliklerin yanı sıra, kültürel faaliyetlerin tanıtılması gerekmektedir. Bu kültürel faaliyetlerin başında gelen etkinlik turizmi, destinasyona has özelliklerin bütün çekiciliği ile ziyaretçilerine sunulması adına büyük önem taşımaktadır.

Araştırmanın temel amacı, Manisa’da etkinlik turizmi kapsamında düzenlenen Mesir Festivali’nin yerel halkın bakış açısıyla değerlendirilmesidir. Bütün olumlu ve olumsuz yönleri ile ele alınan festival, Manisa için çok önemli bir yere sahip olsa da geliştirilmesi ve iyileştirilmesi gereken etkileri de vardır. Yerel halkın demografik özellikleri baz alınarak sosyal etki algılarının incelendiği bu çalışma, genel olarak Manisa’nın turizm potansiyelinin artırılması adına değerlendirilebilecek bir çalışma olarak görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Etkinlik Turizmi, Yerel Halk, Destinasyon Pazarlaması, Manisa, Mesir Festivali, Mesir Macunu



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Mahmut CİDEROL
	Numarası	164260002002
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği / Turizm İşletmeciliği
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Mete SEZGİN
	Tezin İngilizce Adı	Evaluation of Event Tourism from Local Perspective and Its Role on Destination Marketing: International Manisa Mesir Macunu Festival Case

ABSTRACT

Tourism and tourism movement, which is seen as the backbone of the economy today, needs to get to know the region in order for both domestic and foreign tourists to come to destinations in our country according to their interests. Since this will be possible with destination marketing, cultural activities as well as the natural beauties in the destination should be promoted. Event tourism, which is one of these cultural activities, is of great importance for presenting the characteristics of the destination to its visitors with all its charm.

The main purpose of the study is to evaluate the Mesir Festival, which is organized within the scope of event tourism in Manisa, from the perspective of local people. Although the festival, which has been handled with all its positive and negative aspects, has a very important place for Manisa, it has effects that need to be improved and improved. This study examines the social impact perceptions based on the demographic characteristics of the local population and is generally seen as a study that can be evaluated in order to increase the tourism potential of Manisa.

Key words: Event Tourism, Local People, Destination Marketing, Manisa, Mesir Festival, Mesir Paste

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI	i
YÜKSEK LİSANS TEZ KABUL FORMU.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
BİRİNCİ BÖLÜM	1
ETKİNLİK TURİZMİ	1
1.1. Etkinlik Kavramı	1
1.2. Etkinlik Turizmi	7
1.3. Etkinliklerin Sınıflandırılması.....	17
1.3.1. Heenan’ın Kavramsal Modeli.....	20
1.3.2. Düzenleyiciler Açısından Etkinlikler	21
1.3.3. Büyüklüklerine Göre Etkinlikler	23
1.3.4. Ekonomik Etkilerine Göre Etkinlikler.....	28
1.3.5. Shone ve Parry Etkinlik Sınıflandırma Önerisi	29
1.3.6. Geleneksel ve Niş Etkinlikler	30
1.3.7. Temalarına (İçeriklerine) Göre Etkinlikler.....	30
1.4. Etkinlik Türleri.....	33
1.4.1. Kültürel Kutlamalar	33
1.4.2. Politik ve Resmi Etkinlikler	41
1.4.3. Sanat ve Eğlence Etkinlikleri	42
1.4.4. İş ve Ticari Amaçlı Etkinlikler	43
1.4.5. Eğitimsel ve Bilimsel Etkinlikler	44
1.4.6. Sportif Yarışmalar	44
1.4.7. Rekreasyonel Etkinlikler:	45
1.4.8. Özel Etkinliler	46
İKİNCİ BÖLÜM	
2.1. Destinasyon Pazarlaması.....	47
2.1.1.Destinasyon Tanımı.....	47
2.1.2.Destinasyonların Özellikleri ve Sınıflandırılması	48
2.2. Turizm ve Destinasyon Arasındaki İlişki.....	51
2.2.1.Destinasyon Yaşam Eğrisi	52

2.3. Destinasyon Pazarlama Unsurları	54
2.3.1. Ürün.....	54
2.3.2. Fiyat.....	55
2.3.3. İnsan	56
2.3.4. Dağıtım.....	56
2.3.5. Tutundurma	57
2.3.6. Süreçler.....	57
2.3.7. Fiziksel Kanıtlar	58
2.4. Destinasyon Pazarlamasını Güçlendiren Çekim Unsurları.....	58
2.4.1. İnternet/Sosyal Medya ve Kullanıcı Yorumları	60
2.4.2. Coğrafi İşaretlemeler	61
2.4.3. Doğal Güzellikler	62
2.4.4. Gastronomi	63
2.4.5. Televizyon dizileri/Sinema	64
2.4.6. Etkinlik/Festival	65
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	70
3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Verilerin Analizi.....	72
3.3. Araştırma Ölçeğinin Tanıtımı	73
3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	77
3.5. Veri Toplama Yöntemi	80
3.6. Pilot Test	81
3.7. Araştırmanın Bulguları	82
3.7.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi.....	83
3.7.2. Faktör Analizi.....	86
3.7.3. Katılımcılara İlişkin Demografik Analizler	90
3.8. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	92
SONUÇ VE ÖNERİLER	118
KAYNAKÇA.....	122

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. 1: Etkinliklerin Gelişmesinde Etkili Olan Faktörler	5
Tablo 1. 2: Etkinlik Turizminin Amaç ve Hedefleri.....	12
Tablo 1. 3: Etkinliklere Katılma Güdüleri	16
Tablo 1. 4: Etkinliklerin Sınıflandırılması İçin Puan Tablosu Önerisi	27
Tablo 1. 5: Yerel Etkinliklerin Konularına Göre Dağılımı.....	32
Tablo 1. 6: Türkiye’de Düzenlenen Festivallerin Bölgelere Göre Dağılımı	40
Tablo 2. 1: Manisa’nın Yöresel Yemekleri	64
Tablo 3. 1:Faktör karşılaştırmaları.....	75
Tablo 3. 2: $\alpha = 0,05$ Örneklem Büyüklüğü.....	79
Tablo 3. 3:Ölçeğin Güvenilirlik ve Geçerliliğine İlişkin İstatistikler.....	84
Tablo 3. 4:SEA ölçek ifadelerinin ortalama, standart sapma ve α değerleri	85
Tablo 3. 5:SEA Ölçeği açıklayıcı faktör analizi sonuçları	88
Tablo 3. 6:Katılımcılara İlişkin Demografik Analizler	91
Tablo 3. 7:Cinsiyetlerin SEA ölçeği boyutlarına göre ortalama ve standart sapma değerleri	93
Tablo 3. 8:SEA ölçeği boyutlarının cinsiyete göre farklılıklarını tespit etmeye yönelik göre Mann-Whitney U-Testi.....	94
Tablo 3. 9:Yaşların SEA ölçeği boyutlarına göre ortalama ve standart sapma değerleri	95
Tablo 3. 10:SEA ölçeği boyutlarının yaşa göre farklılıklarını tespit etmeye yönelik Kruskal -Wallis Testi	95
Tablo 3. 11:Eğitim düzeyinin SEA ölçeği boyutlara göre ortalama ve standart sapma değerleri	96
Tablo 3. 12:SEA ölçeği boyutlarının eğitim düzeyine göre farklılıklarını tespit etmeye yönelik Kruskal-Wallis Testi	97
Tablo 3. 13:SEA ölçeği sakinler boyutunda anlamlı farklılığın olması üzerine hangi eğitim düzeyi grupları arasında farklılık olduğunu tespit etmeye yönelik Dunn Testi	98
Tablo 3. 14:Meslek durumuna SEA ölçeği boyutlarına göre ortalama ve standart sapma değerleri	99

Tablo 3. 15:SEA ölçeği boyutlarının meslek durumuna göre farklılıklarını tespit etmeye yönelik Kruskal-Wallis Testi	100
Tablo 3. 16:SEA ölçeği davranışsal sonuçlar boyutunda anlamlı farklılığın olması üzerine hangi meslek grupları arasında farklılık olduğunu tespit etmeye yönelik Dunn Testi	101
Tablo 3. 17:Aylık gelirin SEA ölçeği boyutlarına göre ortalama ve standart sapma değerleri	102
Tablo 3. 18:SEA ölçeği boyutlarının aylık gelire göre farklılıklarını tespit etmeye yönelik Kruskal -Wallis Testi	103
Tablo 3. 19:SEA ölçeği eğlence ve sosyalleşme fırsatları, davranışsal sonuçlar boyutlarında anlamlı farklılığın olması üzerine hangi gelir grupları arasında farklılık olduğunu tespit etmeye yönelik Dunn Testi	104
Tablo 3. 20:Katılımcıların Manisa doğumlu olup olmamalarına ilişkin SEA ölçeği boyutlarına göre ortalama ve standart sapma değerleri	105
Tablo 3. 21:SEA ölçeği boyutlarının katılımcıların Manisa doğumlu olup olmama durumlarına göre farklılıklarını tespit etmeye yönelik Mann-Whitney U-Testi	105
Tablo 3. 22 : Katılımcıların Manisa’da ikamet etme sürelerine ilişkin SEA ölçeği boyutlarına göre ortalama ve standart sapma değerleri	107
Tablo 3. 23:SEA ölçeği boyutlarının katılımcıların Manisa’da ikamet sürelerine göre farklılıklarını tespit etmeye yönelik Kruskal -Wallis Testi	107
Tablo 3. 24:SEA ölçeği boyutlarında anlamlı farklılığın olması üzerine hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit etmeye yönelik Dunn Testi	108
Tablo 3. 25:Yerel halkın Mesir Festivaline katılım sayılarına ilişkin SEA ölçeği boyutlarına göre ortalama ve standart sapma değerleri	109
Tablo 3. 26:SEA ölçeği boyutlarının yerel halkın Mesir Festivaline katılım sayılarına göre farklılıklarını tespit etmeye yönelik Kruskal -Wallis Testi.....	110
Tablo 3. 27:SEA ölçeği boyutlarında yerel halkın Mesir Festivaline katılım sayılarına göre anlamlı farklılığın çıkması üzerine hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit etmeye yönelik Dunn Testi	111
Tablo 3. 28:Yerel halkın Mesir Festivaline son katılım yıllarına ilişkin SEA ölçeği boyutlarına göre ortalama ve standart sapma değerleri	112

Tablo 3. 29:SEA ölçeği boyutlarının yerel halkın Mesir Festivaline son katılım yıllarına göre farklılıklarını tespit etmeye yönelik Kruskal -Wallis Testi	113
Tablo 3. 30:SEA ölçeği boyutlarında yerel halkın Mesir Festivaline son katılım yıllarına göre anlamlı farklılığın çıkması üzerine hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit etmeye yönelik Dunn Testi	114
Tablo 3. 31:Katılımcıların mesir macunu alma sebeplerine ilişkin SEA ölçeği boyutlarına göre ortalama ve standart sapma değerleri	115
Tablo 3. 32:SEA ölçeği boyutlarının yerel halkın mesir macunu alma sebeplerine göre farklılıklarını tespit etmeye yönelik Kruskal -Wallis Testi	116
Tablo 3. 33:SEA ölçeği boyutlarında yerel halkın mesir macunu alma sebeplerine göre anlamlı farklılığın çıkması üzerine hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit etmeye yönelik Dunn Testi	117

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1: Etkinliklerin İşlevleri.....	6
Şekil 1. 2: Turizmin İlişkili Doğal Yapısı	9
Şekil 1. 3: Turizm ve Etkinlik Turizmi İlişkisi.....	10
Şekil 1. 4: Heenan'ın Kavramsal Modeli.....	21
Şekil 1. 5: Düzenleyiciler Açısından Etkinlikler	21
Şekil 1. 6: Büyüklüklerine Göre Etkinliklerin Sınıflandırılması	23
Şekil 1. 7: Etkinliklerin Sınıflandırılması	26
Şekil 1. 8: Shone ve Parry Etkinlik Sınıflandırma Önerisi	29
Şekil 1. 9: Etkinliklerin Temalarına (İçeriklerine) Göre Sınıflandırılması.....	31
Şekil 1. 10: Önemlerine Göre Spor Etkinlikleri	45
Şekil 2 1: Destinasyon Yaşam Eğrisi.....	53
Şekil 2 2: Pazarlama Unsurları	54

BİRİNCİ BÖLÜM

ETKİNLİK TURİZMİ

1.1. Etkinlik Kavramı

Etkinliklerin kökeni din temelli ritüellere dayanmaktadır. İlk etkinliklerin geleneksel bir hal almasında dinsel inanışların tekrarlanması ve bir sonraki kuşaklara aktarılması önemli rol oynamıştır. Böylece toplumun bireyleri, yaşayanlarla ölümler ve tanrılarla toplum arasındaki bağların güçlenmesi amaçlanmıştır (Atak, 2009: 37).

Etkinliklerin tarihi Anadolu'nun en büyük uygarlıklarından biri olan ve M.Ö. 2000-1500 yılları arasında varlık gösteren Hititler dönemine kadar uzanarak özellikle inanç etkinlikleri kapsamında sıkça karşımıza çıkmaktadır. Hititler yılın büyük bir bölümünü inanç etkinliklerine ayırmıştır. Yapılan arkeolojik çalışmalar sonucunda uygarlığın resmi takviminde yer alan 165 adet dini nitelikli şenlik ve kutlamanın yanı sıra ismi kaydedilmemiş fakat yerel topluluklar tarafından kutlanan kırsal şenliklerinde gerçekleştiği ortaya çıkmıştır (Ardzinba, 2010: 13; Kömürcü, 2017: 5; Akdağ, 2018: 29).

Roma imparatorluğunda ise halkı eğlendirmek, imparatoru onurlandırmak ve halkın savaş duygusunu canlı tutmak amacıyla gladyatör dövüşleri düzenlenmekteydi. Gerçekleştirilen dövüş müsabakaları iki savaşçı arasında ya da insan ve vahşi hayvan gibi çeşitli eşleşme gruplarında mücadele ettikleri karşımıza çıkmaktadır (Kömürcü, 2017: 6).

Günümüzde de kutlanmaya devam eden pek çok etkinlik eski uygarlıklardan miras kalarak varlığını devam ettirmektedir. Örneğin Hititçe tabletlerde geçmesi sebebiyle Anadolu'da kutlanan en eski bahar bayramı olarak bilenen ve Hititler tarafından kutlanan en önemli şenliklerden biri olan "An.tah.sum" bayramı çiğdem çiçeklerinin açmasıyla başlayarak 38 gün sürmektedir (Yıldırımsal, 2014; Akdağ, 2018: 29). Hititler tarafından kutlanan an.tah.sum ile paralellik göstererek Ön Asya'da farklı dinlerde doğanın uyanışı, baharın başlangıcı ve yeni yıl olarak kabul edilen nevruz, hıdırellez ve paskalya bahar bayramları (yeni yıl) an.tah.sum'un

devamı niteliğinde karşımıza çıkmakta, günümüzde de kutlanmaya devam edilmektedir (Ökse, 2006: 59).

2400 yıllık tarihi geçmişiyile Anadolu’da önemli kültürel etkinlik ve gelenek olarak günümüzde de devam eden deve güreşleri gösterilebilecek bir başka örnektir (Kömürcü, 2017: 6). Yine farklı içeriklerle çeşitli örnekler bulmak mümkündür, Selçuklu döneminde yaşamış olan Mevlana’nın 17 Aralık 1273 tarihinde Rabb’ine kavuşması sebebiyle düğün gecesi olarak adlandırdığı gün, günümüzde Konya’da halk arasında Şeb-i Arus diğer adıyla Vuslat Yıldönümü Uluslararası Anma Törenleri kapsamında gerçekleştirilen etkinlerle 2019 yılında 745. kez anılacaktır. Bir diğer örnek ise Osmanlı tarihinde halkın katılımıyla gerçekleşen en eski etkinliklerden biri olarak karşımıza çıkan ve bu araştırmanın konusu olan Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivalidir. Dokuzuncu Osmanlı padişahı olan Yavuz Sultan Selim’in eşi ve Kanuni Sultan Süleyman’ın annesi olan Ayşe Hafsa Sultan’ın talimatlarıyla başlayarak günümüze gelmiş ve 2019 yılında 479. kez kutlanmıştır.

Önceleri daha çok din odaklı etkinlikler gerçekleşirken Rönesans ile birlikte girilen Aydınlanma Çağı beraberinde din dışı etkinlikleri de getirdi. Din dışı etkinlikler ilk olarak 18. yüzyıl Avrupa’sında İngiltere’de düzenlendi. İlk müzik festivali 1748’de Handel adına tertip edilen Londra Festivalidir. Bu geleneği 1847’de Norwich ve 1874’de Leeds festivalleri takip etti. Almanya’da ise 1845’de Bonn, 1901’de Berlin ve 1911’de Beethoven ve Bach aileleri adına Leipzig’de düzenlenen festivaller günümüze kadar devam etmiştir (Atak, 2009: 38).

İlk turizm organizatörü ise yine bir başka etkinlikle karşımıza çıkmaktadır. 1841 yılında İngiltere’nin Leichester kentine 20 km mesafede bulunan Loughborough kasabasına gerçekleşen festivale Thomas Cook öncülüğünde dini amaçlı seyahat eden 570 kişilik turist kfilesi katılmıştır (Kozak vd., 2013: 14).

Birinci ve İkinci Dünya Savaşı arasında (1918-1945) festivaller ulusal boyutlarla sınırlı kalarak kimliklerini korumak yetinmiştir. 1945 yılı sonrasında ise uluslararası bir boyut kazanmaya başlamıştır. Uluslararası boyut kazanan etkinlikler

düzenleniş amaçları ve içerikleri yönünden pek çok değişikliğe uğramıştır (Atak, 2009: 38).

Günümüzdeki etkinlik kavramı 1950 ve 60'lı yıllarda şekillenmeye başlamıştır. Bu yıllarda yerel ve ulusal yönetimler tarafından genellikle kültürel etkinlikler düzenlenmiştir. 1970 ve 1980 yılları itibariyle kamu ve özel sektör de etkinliklerin düzenlenmesinde rol almaya başlamıştır (Yüncü, 2013: 3).

Etkinlikleri kavram olarak ele almadan önce etkinlik ve aktivite arasındaki bazı farklılıklara değinmek gerekmektedir. Etkinlik birçok aktiviteyi içeren faaliyetler bütünü ya da katılımcılar üzerinde etki yaratmak amacıyla dikkatlice tasarlanmış deneyim olarak açıklanmaktadır. Aktivite ise aktif olma durumundan meydana gelmiş olup; bir ya da daha fazla kişinin iştirak ettiği enerjik, canlılık ve hareketlilik gerektiren eylemler olarak tanımlanmaktadır (Şimşek, 2018: 51; Argan, 2013: 3).

Literatür incelendiğinde etkinlik kavramının pek çok farklı şekilde tanımlandığı dikkat çekmektedir. Bunun sebebi etkinliklerin; sayıları, popülerliği, boyutları ve içerikleri(temaları); yiyecek-içecek, tarih, kültür, müzik, sanat, din, spor gibi çok geniş bir yelpazeye sahip olmasıdır (Yavuz, 2019: 4).

Ekin (2011: 3)'e göre etkinlik; insanların beraber hareket etmesi neticesinde meydana gelen, bireysel ya da toplumsal istek ve ihtiyaçları gidermek ya da münferit olarak başarıya ulaşılamayan durumlarda grup ve örgüt olarak ortak amaçlara ulaşarak, ortak duygu ya da düşünceleri paylaşmak ve toplumsal hayat içerisinde sosyal bir varlık olabilmek vb. amaçlarla düzenlenen olaylardır.

Jago ve Shaw (1998: 29) yaptığı çalışmada etkinliklerin sosyalleşme, kısıtlı bir zaman süresince devam etme, günlük rutinin ötesinde boş zaman değerlendirme, yılda bir kez ya da daha uzun aralıkla gerçekleşme gibi özelliklerine vurgu yapmıştır.

Karaküçük, (1997: 21) etkinlikleri; *“İnsanların yoğun çalışma yükü, rutin hayat tarzı veya olumsuz çevresel etkilerden tehlikeye giren veya olumsuz etkilenen bedeni ve zihinsel sağlığını tekrar elde etmek, korumak veya devam ettirmek, aynı zamanda zevk ve haz almak amacı ile kişisel doyum sağlayacak, zorunlu ihtiyaçlar*

için ayrılan zaman dışında kalan boş zaman içinde, kişisel isteğe bağlı ve gönüllü olarak yapılan rekreasyonel faaliyetler” olarak tanımlamaktadır.

Etkinlik kavramı ile ilgili olarak literatürde farklı tanımlar olmasına rağmen en yaygın olarak kabul gören Getz (1989)’in vurguladığı temel özellikler aşağıda belirtilmiştir;

- Belirli(sınırlı) bir süre içerisinde
- Herkese açık olması ve halkın davet edilmesi
- Gündelik rutin hayattan farklılık göstermesi
- Gösteri amacı taşıyarak içinde birçok aktiviteyi barındırması ve aktivitelerin aynı bölgede gerçekleşmesi
- Periyodik olarak ya da bir kez gerçekleştirilen kutlamalar, kayda değer olaylar (Akgül, 2019: 39; Akmeşe, 2018: 3; Ekin, 2011: 3; Jago ve Shaw, 1998: 29; Getz, 1991:68).

Yukarıda belirtilmiş olan özellikler, birçok etkinliğin kapsamakla birlikte bazı etkinlik türlerini bu çerçeveye dahil değildir. Spor, sanat, iş amaçlı etkinlikler ve fuarlar genel olarak sabit yatırımlara ihtiyaç duyması ve sürekli gerçekleşmesi sebepleriyle belirtilen özelliklerin bazılarını taşımamaktadır. İş amaçlı etkinlik türleri kapsamında yer alan kongre ve konferanslar, yılda birden fazla gerçekleşen sanat etkinlikleri ve Grand Prix’ler gibi spor etkinlikleri bunlara örnek gösterilebilir (Karagöz, 2006: 8).

İlerleyen yıllar neticesinde etkinliğe katılma motivasyonları, etkinliklerin düzenlenmesindeki amaç ve etkinlik türleri değişse de temel olarak spor, iş, inanç, sanat ve kültür temalı etkinliklerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Günümüzde toplumun her kesiminden bireylerin, etkinliklere katılma istek ve eğilimlerinde sürekli olarak bir artış olduğu gözlemlenmektedir (Kömürcü, 2017: 9). Toplumunda etkinliklere katılma yönünde gelişen talep artışının önde gelen nedenleri ortalama

insan ömrünün artması, harcanabilir gelirin artması, bireylerin kendine ayırdıkları zamanın artması ve teknolojinin gelişmesidir (Goldblatt, 2000: 4).

Tablo 1. 1: Etkinliklerin Gelişmesinde Etkili Olan Faktörler

Değişim Konusu	Önce	Sonra
Demografi	Genç Nüfus	Yaşlı Nüfus
Teknoloji	Düşük	Yüksek
Harcanabilir Gelir	Sınırlı	Sınırsız
Zaman	Tanımlanmış	Tanımlanmamış

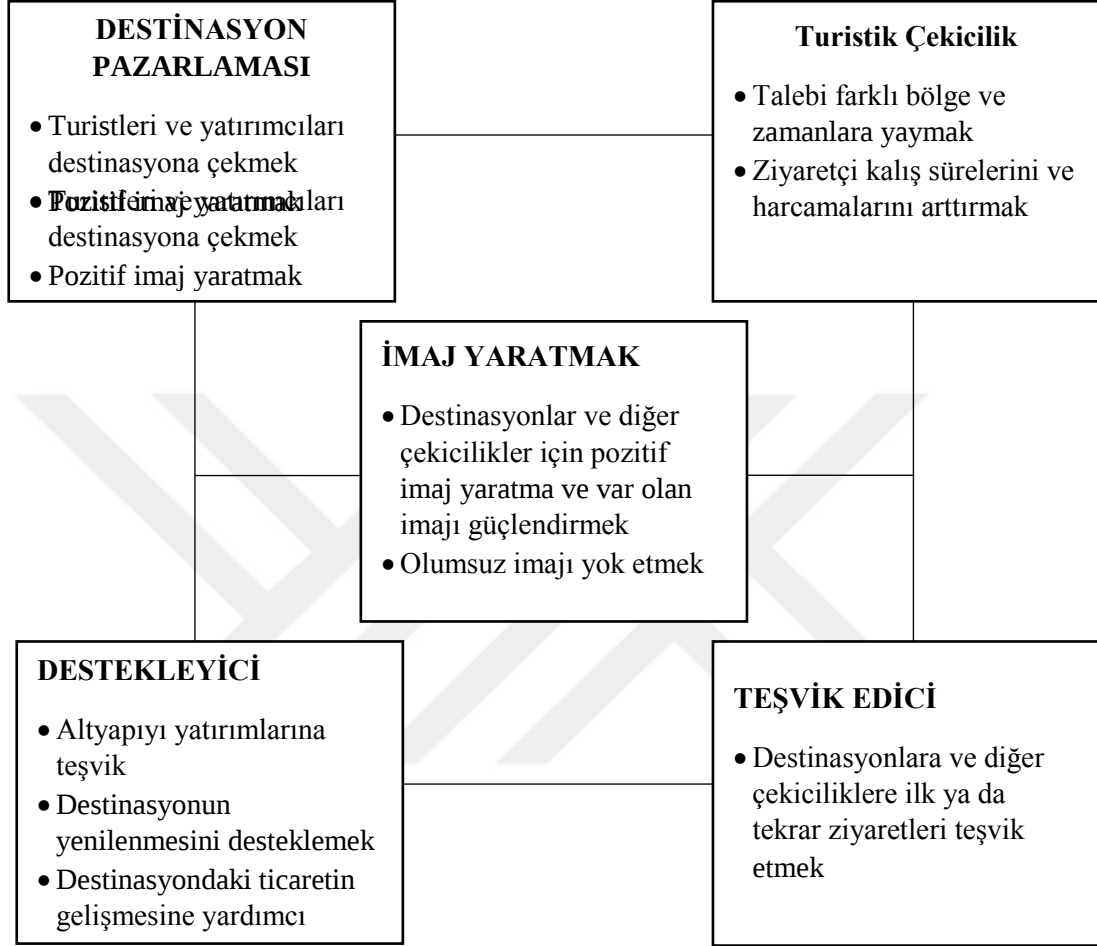
Kaynak: Goldblatt (2000).

Gerçekleşen gelişmeler sonucunda etkinlikler son dönemlerde yüksek talep gören turizm arzı haline gelerek turizm, seyahat, boş zaman ve konaklama endüstrilerine olan katkıları göz ardı edilemez. Ayrıca toplumlar ve destinasyonların ekonomik, sosyal ve çevresel hedeflerine ulaşarak fayda sağlamasında önemli bir araç haline gelmiştir (Arcodia ve Robb, 2000: 13; Karagöz, 2006: 4).

Tüm bunlara ilave olarak etkinlikler toplumsal kimliğin korunması ve gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Son dönemlerde birçok kurum, yerel yönetim ve devletin ekonomik, kültürel ve çevresel alanda bütünleşmeye katkı sağlamasından dolayı etkinliklerin düzenlenmesine yönelik verdiği desteklerde artış görülmektedir (Ekin, 2011: 8; Tepeci ve Döner, 2014: 783). Etkinlikler ziyaretçilerin bölgeye gelmesinde ve uzun süreli kalışlar gerçekleştirmesinde önemli bir çekim unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yerel halkta bulunan ve turistik hareketlere katılmak isteyen bireylerin bölge dışına seyahat etmek yerine bulundukları destinasyonda kalarak harcamalarının bu bölgede kalmasına vesile olmaktadır (Getz, 1997: 52; Derrett, 2004: 39, Yıldırım, 2017: 30).

Getz (1997: 53)'in belirttiği etkinliklerin işlevi şekline göre etkinlikler, belirli zaman ve yerde, belirli bir hedef kitleye yönelik gerçekleştirilen ve mesaj vasıtasıyla kişileri bir araya getiren günlük deneyimlerin dışında gerçekleşen, eşsiz bir zaman geçirmeyi sağlayan olay ve faaliyetler bütünüdür. Ayrıca etkinlikler bazen ekonomik

kar sağlamayı hedeflerken bazen de sosyal amaçlı olarak belirli bir konuya dikkat çekmek için gerçekleştirilmektedir.



Şekil 1. 1: Etkinliklerin İşlevleri

Kaynak: Getz (1997).

Günümüzde etkinlikler çok sayıda turistin talep ve katılımlarıyla ayrı bir endüstri haline gelmiştir (Argan, 2007: 447). İlk fuar, tarım fuarı olarak 1765 yılında, Windsor, Nova Scotia'da gerçekleşti, 2020 yılında 255. yıldönümünü kutlayacaktır. 1792'de Niagara Tarım Derneği sponsorluğunda bir fuar düzenlendi. Windsor'da olduğu gibi, Niagara Fuarı da günümüzde faaliyet göstermeye devam etmektedir. 1885 yılında kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olan Uluslararası Fuar ve Festivaller Birliği (IAFE)'nin desteğiyle altı fuar organizasyonu düzenlenmiştir. Bugün, IAFE dünya genelinde 1.100'den fazla fuar ve 900'den fazla üyeyi temsil etmektedir (fairsandexpos.com).

Uluslararası Festivaller ve Etkinlik Birliği (IFEA), 1955 yılında kurulmuş olup günümüzde faaliyetlerine devam etmektedir (www.ifea.com). Uluslararası Özel Etkinlikler Derneği (ISES) 1987 yılında kurularak, toplantı planlayıcıları, dekoratörler, etkinlik planlayıcıları, görsel-işitsel teknisyenleri, parti ve kongre koordinatörleri, eğitimciler, gazeteciler, otel satış yöneticileri ve daha birçok profesyonel disiplini içeren çeşitli özel etkinlik disiplinlerinden profesyonelleri bir araya getirmiştir. ISES, dünya genelinde bir düzineden fazla ülkede, 38 bölümde faaliyet gösteren yaklaşık 4.000 üyeyi kapsayacak şekilde büyümüştür (isesnyc.com).

Yukarıda bahsedilen dernekler ve yapılan akademik çalışmalar günümüzde turizmi geliştirme ve pazarlama stratejilerinde etkinliklerin önemli bir rol oynadığını ve ayrılmaz bir parça haline geldiğini işaret etmektedir. Bu fenomeni tanımlamak için etkinlik turizmi ifadesi kullanılmaktadır. Etkinliklerin standart bir terminolojide sınıflandırma ve tanımlama çabalarının başlıca sebebi, etkinliklerin sağlayacağı ekonomik ve kültürel faydaların ölçülmesini kolaylaştırmak ve etkililiklerin ekonomiye olan katkısını daha belirgin hale getirmektir. Bu bağlamda etkinlik turizmi kavramını ayrıntılı olarak ele alıp, çeşitli sınıflandırmalarla incelemek gerekmektedir (Çakıcı ve Yavuz, 2012: 4; Tassiopoulos, 2005: 4; Arcodia ve Robb 2000: 154-155; Kömürcü, 2013: 22; Karagöz, 2006: 9).

1.2. Etkinlik Turizmi

Guyer-Feuler tarafından ilk turizm tanımını 1905 yılında yapılmıştır. Yapılan tanımda; *“turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren ‘modern’ çağa özgü bir olay”* şeklinde ifade edilmiştir (Kozak vd. 2015: 2).

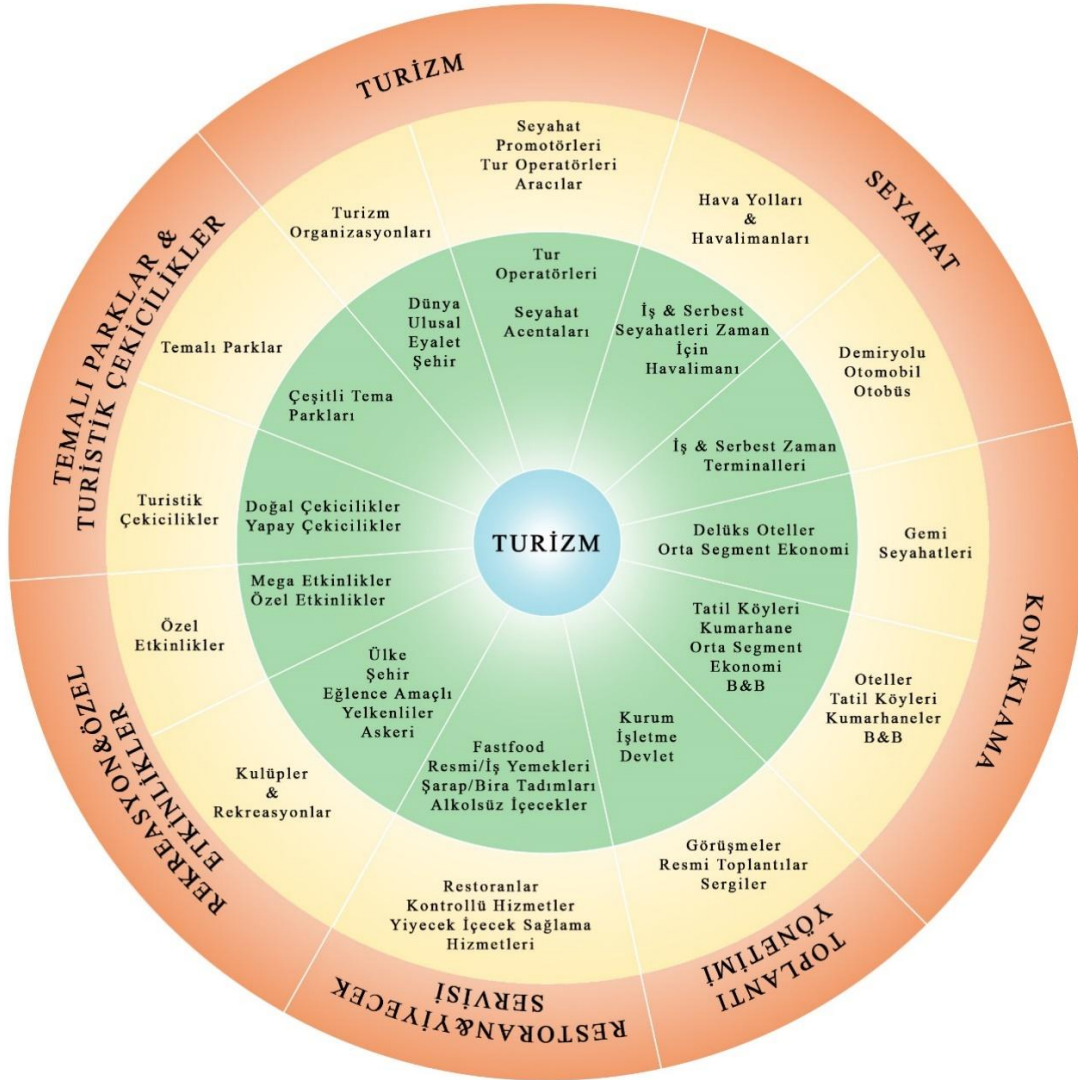
Erdoğan (1995)’e göre; turizm, turistleri ve diğer ziyaretçileri ev sahipliğinde kendine çekerek konuk etme süreci içinde turistleri, ev sahibi yönetim, işletme ve

yerel halk arasındaki karşılıklı etkileşimlerden doğan olaylar ve ilişkilerin tümü şeklinde tanımlamıştır (Dinçer vd., 2015: 2-3).

Bir başka tanım da ise Olalı (1990); turizm, insanların kültür, iş, dinlenme, merak, din, sağlık, spor ve aile ziyaretleri nedenleriyle ve seminer, kongrelere gibi etkinliklere katılmak amacıyla gerçekleştirdikleri seyahat ve konaklamaları kapsamaktadır. Buna ilave olarak turizm sadece seyahat ve konaklamalardan oluşmamakta, konaklamanın ortaya çıkardığı tüm kurumların, davranışların ve faaliyetlerinde bu tanımının içinde yer almakta olduğunu vurgulamıştır ((Dinçer vd., 2015: 3-4).

Thomas ve Lundberg (1974) insanların seyahat etme nedenlerini 21 temel sebeple açıkladığı çalışmasında ilerleyen dönemlerde yapılacak olan etkinlik ve etkinlik turizmi tanımlarına ışık tutmuştur. Bu maddelerden bazıları;

- Belirli çekicilikleri olan ve günlük hayatın dışında kalan yerler görmek.
- Bazı özel olaylara ve etkinliklere katılmak (festival gibi).
- Haberlerde izledikleri yerleri ya da etkinlikleri yakından görmek.
- Değişik konu, olay ya da yerleri öğrenme ve bilme isteği.
- Diğer ülkelerdeki toplumların yaşamını görmek.
- Tarihten pay almak.
- Ailesinin ya da atalarını geldiği yerleri görmek.
- Günlük yaşamın monotonluğundan kaçarak zamanı hoşça geçirmek ve değerlendirmek.
- Yakınlarının ya da arkadaşlarının daha önce gittiği yerler görmek.
- Başkaları tarafında benimsenme, prestij kazanma (popüler bölge ve etkinlikleri ziyaret etmek).
- İklim koşulları (kışın soğuk, yazın sıcak havadan kaçınmak).
- Ekonomik nedenler (daha ucuz yaşam) ve alışveriş yapmak.
- Spor (seyirci ya da aktif olarak katılım).



Şekil 1. 2: Turizmin İlişkili Doğal Yapısı

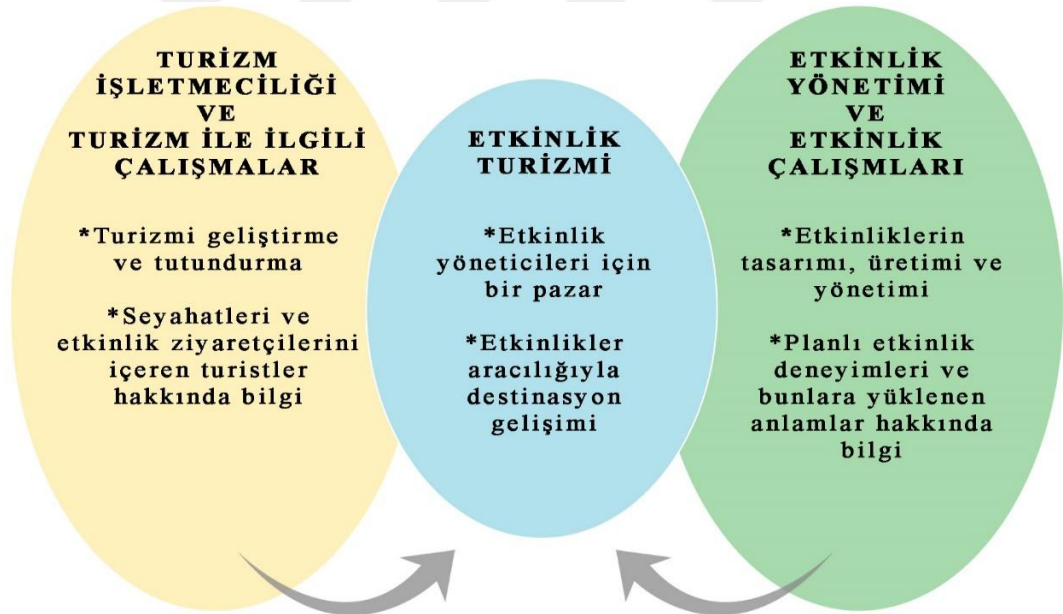
Kaynak: Walker (2010)

Teknolojinin gelişmesi, harcanabilir gelirin artması, ortalama yaşam süresi ve bireylerin kendilerine ayırdıkları zamanın artması neticesinde dünyada turizme katılan birey sayısı ve dolayısıyla turizm harcamaları artmıştır. Dünyada gerçekleşen bu gelişmelere paralel olarak, nihai tüketici olan turistlerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin sürekli olarak değişmesi pazarda rekabet avantajı sağlamak isteyen tüm arz sağlayıcılarını pazarı istek ve ihtiyaçlara göre dilimlemeye, ardından ise sunulan ürünleri (mal ve hizmet) azami düzeyde kişiselleştirmeye doğru sürüklemiştir. Tüm bu durumlar turistlere yönelik bireysel ürünler sunan özel ilgi turizmi ve değerli bir niş pazarın meydana gelmesine zemin oluşturmuştur. Meydana

gelen değişimler sebebiyle yukarıda belirten seyahat etme nedenlerinin bir kısmı birincil çekicilik unsuru olarak direkt ilgili destinasyona seyahat etme nedeni oluşturmaya devam ederken diğer kısmı ise ikincil çekicilik unsuru şeklinde yerini korumuştur (Kozak ve Bahçe, 2012: 160; İçöz, 2003: 4).

Geleneksel hale gelmiş boş zaman faaliyetlerinin ve rekreasyonel etkinliklerin, bireylerin ya da grupların özel ilgi alanına yönelik olarak planlanması ve geliştirilmesi sonucunda, sürdürülebilir turizm anlayışının bir uzantısı olarak görülen özel ilgi turizmi ve özel ilgi turizminin çeşitleri arasında gelişme gösteren etkinlik turizmi meydana gelmiştir (Arcodia ve Robb, 2000: 158; Ekin, 2011: 5; Kozak ve Bahçe, 2012; Akgül, 2019: 39).

Etkinlik turizmi, turizm ve etkinlik kavramlarının kesiştiği noktada karşımıza çıkmaktadır (Ekin, 2011: 5; Kömürcü, 2017: 10).



Şekil 1. 3: Turizm ve Etkinlik Turizmi İlişkisi

Kaynak: Getz (2008).

Etkinlik turizmi tanımı ilk defa 1987 yılında Yeni Zelanda Turist ve Tanıtım Departmanı tarafından “uluslararası turizmin hızla büyüme gösteren önemli bir bölümüdür” şeklinde tanımlanmıştır. Getz (1989: 135) tarafından yapılan çalışmada somut ürün, ziyaretçi deneyimi, organizatör perspektifi, ev sahibi toplumun

kalkınması ve etkinlik turizmi beş farklı, ancak birbiriyle ilişkili bakış açısıyla değerlendirilip genel çerçeve çizilmiştir (Getz, 2008: 405; Kömürcü, 2017: 10).

Getz ve Wicks (1993)'in yaptığı tanıma göre; “etkinlik turizmi, destinasyonda bulunan doğal ve kültürel turizm varlıklarını canlandırıcı, imaj oluşturucu ve bir turizm çeşitliliği olarak etkinliklerin sistematik planlanması geliştirilmesi ve pazarlanmasıdır.”

Etkinlik turizmini; turistik bir çekim unsuru yaratmak ve etkinliğe katılacak kişi sayısını azami sayıya ulaştırmak amacıyla, etkinliklerle ilgili temel çekiciliklerin sistematik bir şekilde geliştirilip kullanılması, özel olayların düzenlenmesi, planlanması ve pazarlanmasıdır (Stokes, 2008: 58; Çakıcı ve Yavuz 2012: 4; Akmeşe, 2018: 7).

Turizm ve etkinlikler arasındaki ilişkinin en önemli unsuru etkinliklerle ilişkili imajın destinasyona transfer edilmesi ve etkinliklerin destinasyon markasını destekleme, güçlendirme ve değiştirmeye olan etkisidir. Destinasyonlara etkinlik imajının aktarılması kentte bulunan önemli doğal ve fiziksel çekiciliklerin harekete geçirilmesini tetiklemektedir. (Karagöz, 2006: 4-5).

Son yıllarda yerel yönetimler ve devletlerin yanı sıra işletmeler ve sivil toplum kuruluşlarının da düzenledikleri etkinlik sayısında artış görülmektedir. İşletmeler ve sivil toplum kuruluşları etkinlikleri, politikalarını destekleyen ve kurumsal amaçlarına ulaşmada katkı sağlayan bir araç olarak kabul etmiştir. Bunun neticesinde etkinlikler, kurum yöneticileri tarafından sistematik olarak planlanan, stratejik bir yapı halini almıştır (Ekin, 2011: 3). Bu bağlamda etkinlik yönetiminde öncelikle etkinliğin amacına karar verip istekleri, varsayımları ve kısıtlamaları doğru analiz etmek gerekmektedir. Ardından hangi mal, hizmet, materyal, faaliyet ve tedarikçilerin dahil olacağına karar verilmelidir (Özdemir, 2014: 52).

Tablo 1. 2: Etkinlik Turizminin Amaç ve Hedefleri

Amaçlar	Hedefler
Destinasyon için olumlu bir imaj yaratmak.	Yüksek profilli etkinlik yaratıp dikkatleri çekerek ve var olan etkinliklerin tanıtımı iyi yaparak medyadaki olumlu etkiyi en üst düzeye çıkarmak. Eğer varsa olumsuz etkiyi ortadan kaldırmak. Her 10 yılda en az bir mega etkinliğe ev sahipli yapmak. Hedef pazarımızdaki kitlenin %50' sinin ilgisini çekmek
Yabancı ziyaretçi çekmek ve elde edilen geliri arttırmak.	Yabancı pazarlara nüfuz ederek, etkinliğe katılan yabancı ziyaretçi sayısını 3 yıl içerisinde %10 arttırmak.
Turizm sezonunu uzatmak ve talebi tüm bölgeye yaymak.	İlgili destinasyon için ara sezonlarda özellikle etkinlik yapılmayan yerlerde yeni etkinlikler yapmak.
Etkinlikleri kullanarak turizm yatırımlarının artırılmasını ve geliştirilmesini sağlamak	5 yıl içinde çok amaçlı yeni etkinlik tesislerinin yapılmasını sağlamak.
Tekrar ziyaretçileri teşvik etmek.	Etkinlik programının içeriğini zenginleştirerek, bir önceki yıl olmayan farklılıklara dikkat çekmek. Ulusal ve uluslararası kongre, fuar ve basında tanıtım yapmak.
Etkinliklerin çekiciliğini koruyup sürdürülebilir olarak devam etmesi için yönetim yapısını iyileştirmek ve geliştirmek.	Danışmanlık ve yardım çerçevesine kaynakları birlikte teşvik etmek, belirli noktalarda yerel halkın ya da katılımcılarının fikirlerini almak.
Kültürel mirasın, sanatın, sporun ve tarihin gelişimini teşvik etmek, boş zamanın doğru değerlendirilmesini sağlamak.	Çeşitli etkinlik türlerini desteklemek, etkinlikler ve diğer politikalar arasında bağ kurmak.
Ev sahibi toplumu etkinlik getirileri hakkında bilinçlendirmek ve maksimum fayda sağlamak.	Fayda / maliyet çalışmaları yapmak, toplum temelli planlama sürecini takip etmek. Toplumsal kimliğin korunmasına ve pekişmesine özen göstermek.
Çevreyi korumaya teşvik ve olumsuz etkilerden kaçınmak.	Etkinlikler yoluyla doğanın kirlenmesine engel olmak, doğa turizmi ve etkinliklerine teşvik etmek.

Kaynak: Getz (1997).

Toplumsal, kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin yaşanmasıyla birlikte, başlarda daha çok dini nitelikli ya da toplumsal birleşme, toplumu etkileme ve hayır işleri gibi nedenlerle gerçekleştirilen etkinliklerde de birtakım değişimler meydana gelmiştir. Bu değişimler kısaca; düzenlenme amaçları, nitelikleri, düzenlendiği alanların boyutları ve etkinliklerin çeşitleri olarak özetlenebilir. Yaşanan değişimler neticesinde etkinlikler rekabet ve sermaye geliştirme programları kapsamında kullanılmaya başlanmıştır (Pira, 2004: 31). Tablo 1.2’de görüldüğü üzere etkinlikler ne boyutta olursa olsun destinasyona ve yerel halka turizm açısından önemli katkılar sağlamaktadır. Etkinlikler, yeni bir markanın özelliklerini anlatan tutundurma faaliyetleri kapsamında düzenlenebileceği gibi var olan bir ürünün yeni özellikleri hakkında bilgi vermek amacıyla da yapılabilir (Yılmaz, 2015: 3). Belirtilen amaç ve hedeflerin gerçekleşmesi sonucunda destinasyonlar pek çok fayda sağlamaktadır.

Turizm endüstrisinin en önemli sorunlarından biri mevsimsellik dalgalanmalar göstermesidir. Etkinlikler sezon dışı doğal çekicilikleri kullanıp, mevsimselliğin ortaya çıkardığı olumsuz etkileri azaltarak önemli kazanımlar sağlayabilmektedir. Indoor (kapalı mekân) etkinlikler iklimsel olayların meydana getirdiği olumsuz etkilerin ortadan kaldırılması ya da minimize edilmesine verilebilecek örneklerden biridir (Karagöz, 2006: 6).

Bruns vd. (1985) Adelaid Uluslararası Araba Yarışları üzerine yaptıkları çalışmada etkinliklerin ekonomik açıdan önemli faydalar sağladığını ortaya koymuştur. Ayrıca diğer araştırmacıların etkinlikler üzerine çalışma yapmalarına öncülük etmiştir (Kömürcü, 2017: 7). Daha sonra yapılan araştırmalar etkinliklerin faydalarını ve dolayısıyla destinasyonların etkinliklere ev sahibi olmak istemelerinin nedenleri şöyle sıralamaktadır (Kömürcü, 2013: 22; Masterman, 2004: 80-84; Getz, 1997; Dalgıç, 2018: 21; Karagöz, 2006: 7);

- Destinasyonla ilgili pozitif imaj, farkındalık ve çekicilik oluşturmak eğer varsa olumsuz imajı ortadan kaldırmak,
- Yeni alt ve üst yapıların oluşturulmasına teşvik etmek ya da mevcut yapıların iyileştirmesini sağlamak,

- Mevsimsel özellik gösteren turizm sezonunu uzatmak ve tüm yıla eşit dağılmasını sağlamak,
- Turizm talebinin farklı destinasyonlara dağılımını sağlamak,
- Ziyaretçilerin kalış süresi uzatmak ve harcamalarını arttırmak,
- Rakip destinasyonlardan farklılaşarak pazardan daha büyük pay almak,
- Sadece bir kez gelinmesinin yeterli olduğunu düşünen ziyaretçileri, tekrar seyahat için teşvik etmek ya da olan tekrar ziyaretlerin sayısını ve sürekliliğini arttırmak,
- Bölgeye yeni gelir kaynakları ve yeni iş fırsatları çıkararak ticareti arttırmak,
- Ziyaretçi çekmek (özellikle düşük sezon),
- Kongre ve ziyaretçi bürosu üyelerinin promosyonlara katılımı ya da sponsor olmaları için fırsatlar yaratmak,
- Destinasyon yönetim büroları ve toplum için gelir elde etmek,
- Mevcut imkanları daha etkili olarak kullanmak.

Etkinliklerde ekonomik girdilerin fazla olması sebebiyle etkinlik, ekonomik bir faaliyet gibi algılanabilmektedir. Bu algı sebebiyle de etkinlik araştırmalarının ilk yıllarında daha çok ekonomik etkilere öncelik verilmiştir. Turizm örgütlerinin, örgütsel sosyal sorumluluklara öncülük etmesi ve odaklanması ile beraber, etkinliklerin diğer faydaları da ilerleyen dönemlerde incelenmiştir. (Kömürcü, 2017: 18).

Yapılan araştırmalar etkinliklerin düzenlendiği destinasyonda ev sahibi konumunda olan yerel halka birçok fayda sağladığını tespit etmiştir. Bu faydalar şöyle sıralanmaktadır (Kömürcü, 2017: 19; Jago vd., 2010: 223; Henderson vd., 2010: 66; Ellen vd., 2002: 32; Drake, 2013: 238);

- Harekete geçme ihtiyacını karşılama,
- Eğlence ihtiyacını karşılama,
- Deneyim paylaşılması ve zamana yenik düşerek unutulmuş olan bazı geleneklerin tekrar gün yüzüne çıkarak yaşatılması,
- Yeni fikirlerin oluşmasına fırsat verilmesi,
- Sanatsal ve kültürel deneyimlerin artması,
- Gelir artışı,

- Toplumsal gururun artması,
- Özellikle spor etkinliklerinin düzenlendiği bölgede ki halkın aktif ya da pasif (izleyici) olarak spora katılımlarında artış.

Etkinliklerin destinasyon ve yerel halka olan faydalarının yanı sıra, iyi planlanmaları durumunda gerçekleştirildikleri ülkenin tanıtımı ve pazarlamasında da oldukça etkili oldukları bilinmektedir. Bu duruma verilebilecek en güzel örneklerden biri Cannes Film Festivalidir. Festivali deneyimlemek ve katılan sanatçıları görmek için dünyanın çeşitli kıtaları ve pek çok ülkesinden binlerce gazeteci ve izleyici iştirak etmektedir (Kozak ve Bahçe, 2012: 160).

Günümüzde etkinlikler hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Televizyon, gazete, internet vb. yayın organları, reklam gibi tanıtım araçlarını kullanarak sürekli bilgilendirme yapmaktadırlar (Akmeşe, 2018: 4). Etkinlik organizasyonları temelde dört ana unsura bağlıdır bunlar; zaman, teknoloji, insan kaynakları ve finanstır. Etkinliklerin istenilen amaçlara ulaşp, toplum ve destinasyon için faydalı olması için iyi bir stratejik yol haritası çizilmeli, planlamalar doğru yapılmalıdır (Atay ve Altınışık, 2017: 111).

Etkinlikleri bir turistik ürün olarak ele aldığımızda, turistlerin etkinliklere katılmak amacıyla destinasyona gelmelerini sağlamak için üç temel unsura ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlar ulaşılabilirlik, çekicilik ve turizm işletmelerinin varlığıdır (Kızılırmak, 2006: 182). Bu üç unsurun var olmasının ardından strateji, amaç ve hedefleri gerçekleştirip destinasyona ve yerel halka etkinlik vasıtasıyla fayda sağlayabilmek için turistlerin bölgeye çekilmesine yönelik yapılacak çalışmalarda, ziyaretçilerin katılım güdöleri ve demografik özellikleri doğru bir şekilde tespit edilmelidir. Lee vd. (2004: 63) yapmış olduğu çalışmada literatürde katılım motivasyonu temelli yapılan araştırmaları Tablo 1.3’de özetlemiştir.

Tablo 1. 3: Etkinliklere Katılma Gdleri

Araştırmacı	Araştırmanın Amaçları	Ortaya Çıkan Faktörler
Uysal ve diğeri (1993)	zel olaya güdülenmenin boyutları, demografik değişkenlere göre ortaya çıkan faktörlerin değerlendirilmesi.	Kaçış, olayın orijinalliği, heyecan/coşku, sosyalleşme, aile birlikteliği
Mohr ve diğeri (1993)	zel olaya yönelik güdülerin boyutlarının belirlenmesi. Demografik değişkenlerin, ortaya çıkan faktörlerin ve turist tipine göre tatmin düzeylerinin incelenmesi.	Sosyalleşme, kaçış, heyecan/coşku, aile birlikteliği, heyecan/eşsizlik, olayın orijinalliği
Scott (1996)	ç festivale katılan ziyaretçiler arasında, güdü farklılıklarının belirlenmesi. İlk kez ziyaret edenlerle tekrarlayan ziyaretçilerin güdülenme farklılıklarının belirlenmesi.	Doğaya hayranlık, olaydan duyulan heyecan, girişkenlik, aile birlikteliği, toplumsallaşma, kaçış
Formica ve Uysal (1996)	zel olaya yönelik güdülerin boyutlarının belirlenmesi. Faktörler, demografik değişkenler ve olayın özelliklerine göre yerel ziyaretçilerle yabancı ziyaretçilerin karşılaştırılması.	Heyecan/coşku, sosyalleşme, eğlence, olayın orijinalliği, aile birlikteliği
Schneider ve Backman (1996)	Bir güdülenme lçeğinin kültürler arası karşılığının incelenmesi. Bir güdülenme lçeğinin festival kutlayan Arap kltrine uygulanması.	Aile birlikteliği ve sosyalleşme, sosyal/boş zaman değerlendirme, festivalin nitelikleri, kaçış, olayın heyecanı
Crompton ve McKay (1997)	Kaçış-arama ikilemi ve itme-çekme faktörlerine dayalı olarak festival güdülerinin belirlenmesi. Festival türlerine göre gdlerdeki farklılıklarının incelenmesi.	Kültürel keşif etme, yenilik/geriye dönüş, toplumsalcılık, dengeyi sağlama, belli bir gruba dahil olma, dışa dönüklük/sosyalleşme
Formica ve Uysal (1998)	Temel güdülerin belirlenmesi, denekleri kümeleme analizi ile sınıflaması ve pazar bölümlerinin profilinin çıkarılması.	Sosyalleşme/eğlence, olayın çekicilik/heyecan, grup birlikteliği, bölgenin kültürel/tarihi orijinalliği, aile birlikteliği
Lee (2000)	Temel güdüleme faktörlerinin belirlenmesi. Beyaz ırkla Asyalı ziyaretçilerin arasındaki güdü farklılıklarının belirlenmesi.	Kültürel keşif, kaçış, yenilik, olayın çekicilikleri, aile birlikteliği, belli bir gruba dahil olma, dışa dönüklük/sosyalleşme

Kaynak: Lee vd. (2004).

Yapılan araştırmalar dikkate alındığında bireyleri ya da grupları etkinlere güdüleyen faktörlerin; sosyalleşme, eğlence, aile birlikteliği, bilgilenme, kaçış, arkadaş birlikteliği, merak, kültürel keşifler, müzik, öğrenme, yiyecek ve içecekler olduğu görülmektedir (Lale, 2012: 35).

Yukarıda yapılan açıklamalar ve sıralamalar incelendiğinde özetle; etkinliklerin faydaları genel olarak ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan biri yerel halka olan faydalar diğeri ise destinasyona olan faydalar şeklinde-dir. Etkinliklerin yapısı gereği, yerel halkın faydalanıp destinasyonun faydalanmadığı ya da tam tersi destinasyonun faydalanıp yerel halkın faydalanmadığı bir etkinlik düşünmek oldukça zordur. Bunun yanı sıra etkinliklerin olumlu ve olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Etkinliklerin çeşitli kriterlere göre sınıflandırmasının ardından olumlu ve olumsuz etkiler ayrı bir başlık altında, geniş literatür taramasıyla beraber incelenecektir.

1.3. Etkinliklerin Sınıflandırılması

Etkinlikler gerçekleştirildikleri destinasyona ve yerel halka faydalarından dolayı yüksek talep görmektedirler. Bu yüksek talepten doğan farklı istek, ihtiyaç ve beklentilerin doğal bir sonucu olarak, etkinlikler sürekli olarak gelişmekte, değişmekte ve çeşitli türlerin ortaya çıkmasıyla, artış göstermektedir. Çeşitli araştırmalarda, etkinlik turizminin kategorize edilmesi amaçlanmış olsa da farklı bakış açılarıyla değerlendirilmelerinden dolayı genel bir sınıflandırma yapılamamıştır. Dolayısıyla bu konuda fikir birliği olmadığı görülmektedir.

Etkinlik türleri üzerinde yapılan sınıflandırmalarının temel nedeni, etkinliklerin ekonomik getirilerinin kolay bir şekilde ölçülmesini sağlamak ve ekonomiye olan katkısını net olarak görebilmektir (Arcodia ve Robb, 2000: 154).

Etkinliklerin oluşturulması, geliştirilmesi ve etkinlik çekiciliğinin kullanılarak destinasyona fayda sağlaması için kullanılan birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler etkinliklerle beraber destinasyonların önemini ve popülerliğini arttırmanın yanı sıra etkinliklerin çeşitli sınıflara ayrılmasına da yardımcı olmaktadır. Bu faktörler (Karagöz, 2006: 32);

- **Sıklık:** Aynı içerikli etkinlikler olması rağmen farklı zaman ve sıklıkta gerçekleştiklerinde etkileri benzer olmayabilmektedir. Örneğin spor etkinlikleri arasında yer alan futbol branşını dikkate alalım, Türkiye Futbol Federasyonu tarafından her yıl gerçekleştirilen süper lig ile dört yılda bir gerçekleştirilen dünya kupasının etkisi arasında farkların olması olağandır.
- **Büyüklik:** Büyüklik ve sıklık arasında ters orantı bulunmaktadır. Genelde sıklıkla yapılan etkinlikler, bir kez gerçekleştirilen mega etkinliklerden daha küçük olma eğilimindedir.

Örneğin 2022 FIFA Dünya Kupasına ev sahipliği yapacak olan Katar 200 Milyar \$'dan fazla harcama yapacağını açıklamıştır (bbc.com). Bunun yanı sıra bazı küçük etkinlikler ise eşsizlikle ilişkilendirilmektedirler.

- **Coğrafi Yoğunlaşma:** Etkinliklerin daha fazla katılımcıya ulaşması ve yerel halka daha fazla eğlence ve sosyal fırsatlar sunabilmesi, etkinliklerin ilgili bölge içerisinde çeşitli alanlara yayılmasıyla mümkün olacaktır. Fakat etkinliklerin olumsuz sosyal etkilerini minimize amacıyla bazı araştırmacılar etkinlikleri bölge içerisinde bir alanda sınırlandırılıp, diğer alanların yerel halka bırakılması gerektiğini savunmuştur (Murphy, 1985: 26).
- **Konu:** Etkinlikleri sınıflandırmakta belki de en bilinen faktördür. Festivaller, fuarlar, spor organizasyonları, kongreler, karnavallar bu grubun alt başlıkları olarak incelenmektedir.
- **Özgünlük:** Etkinlikler tarih boyunca geleneksel ritüeller çerçevesinde gerçeklemiştir. Fakat daha önceki bölümlerde Tablo 1.1'de bahsedilen değişimlerin meydana gelmesi sonucu toplumların istek ve ihtiyaçları değişerek, daha spesifik faaliyetler aramaktadırlar. Bu değişim sonucunda ise günümüzde pek çok etkinlik ticari amaçla bir turizm çekiciliği halini almıştır.
- **Etkinlik Atmosferi:** Etkinliklerin katılımcı çekebilmesi yüksek oranda oluşturdukları atmosfere bağlıdır. Oluşturulan atmosfer katılımcıları normal rolleri ve rutin aktivitelerinin dışına yeni deneyimler kazandırmalıdır.

- **Esneklik:** Etkinlikler minimal altyapısal yeniliklerle gelişebilmenin yanında zaman ve mekân açısından da değişebilmektedir. Değişen istek ve ihtiyaçlara uygun olarak çeşitlenmekte ve organizasyon yapısı da buna uyum sağlayabilmektedir.
- **Ziyaretçi Tipleri:** Çeşitli türdeki etkinlikler farklı yaş gruplarındaki kişilerin dikkatini daha fazla çekebilmektedir. Örneğin spor etkinlikleri genellikle genç ve orta yaş grubundaki erkeklerin yüksek gelire sahip olanlarının dikkatini çekmekteyken, sanatsal ve kültürel etkinlikler iyi eğitilmiş ve 45-54 yaş aralığındaki kişilerin dikkatini çekmektedir (Karagöz, 2006: 35).

Genel olarak yukarıda belirtilen faktörler çerçevesinde fakat bazen de farklı kriterle dayanarak etkinlikler çeşitli sınıflara ayrılmıştır. Literatür taraması sonucunda sekiz farklı sınıflandırmaya ulaşılmıştır. Bu sınıflandırmalar; Heenan (1978)'in kavramsal modeli (katılımcılar ve düzenleyiciler dikkate alınmıştır), düzenleyiciler açısından etkinlikler (Getz, 1991), talep yönlü sınıflandırma (Getz, 1997), büyüklüklerine göre etkinlikler (Jago ve Shaw, 1998), ekonomik etkilerine göre etkinlikler (Gratton vd., 2000), Shone ve Perry (2004) etkinlik sınıflandırma önerisi, geleneksel ve niş etkinlikler (Mallen ve Adams, 2008), Temalarına göre etkinlikler (Getz, 1997).

Etkinliklerin sınıflandırılmasında çeşitli bulguların yer almasının temel sebebinin sosyal bilimlerin bakış açısından kaynaklandığı söylenebilir. Yapılan sınıflandırmalar birbirinin doğru ya da yanlış değil farklı noktalardan yola çıkılarak gerçekleştirildiğini göstermektedir. İlerleyen dönemlerde bu sınıflandırmalar farklı bakış açılarıyla gerçekleştirilecek yeni kategorilerin de eklenmesi olağandır.

Bu durum kısaca şöyle özetlenebilir; örneğin araştırmacı A fuarlar ve festivalleri karşılaştırarak bu iki etkinlik türünün içerik ve tema olarak birbirinden farklı olduğunu tespit etmiştir. Ardından araştırmacı B festivalleri ele alıp iki ya da daha fazla festivali karşılaştırıyor ve bu festivallerin arasında içerik ve tema bakımından aynı olmalarına rağmen büyüklükleri bakımından farklılıklar olduğunu sonucuna ulaşıyor. Araştırmacı B etkinliklerin büyüklüklerine göre yaptığı

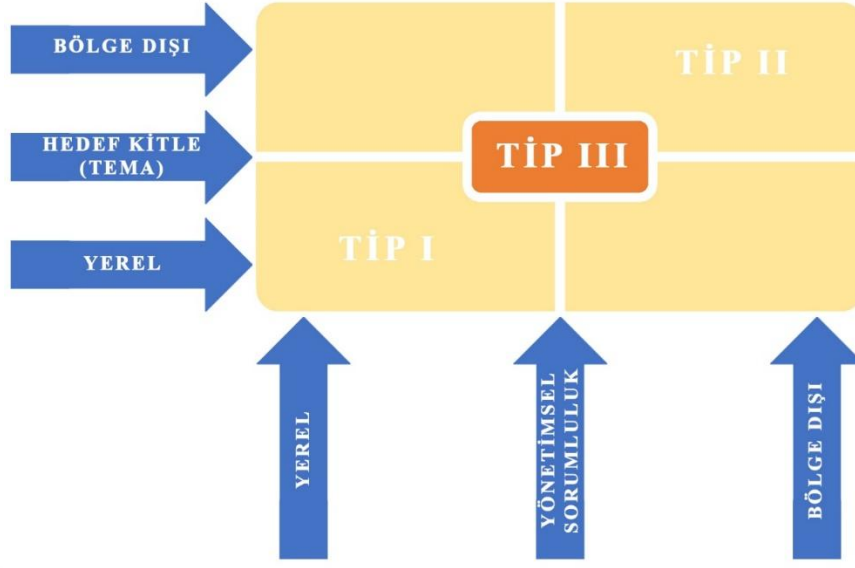
sınıflandırmada mega, hallmark, majör ve bölgesel etkinlikler olmak üzere dört farklı kategoriye ayırıyor. Devamında yeni bir çalışma yapan araştırmacı C ise hem içerek ve konu hem de büyüklük bakımından aynı olan, örneğin mega büyüklük sınıfında iki festivali inceliyor ve bu festivallerin düzenleyicilerinde farklılık olduğunu tespit ederek, yerel yönetimler, gönüllüler, kâr amaçlı etkinlikler olarak yeni bir sınıflandırmaya tabi tutmaktadır. Araştırmacı D ise ekonomik etkilerine göre yeni bir sınıflandırma yaparak silsilenin böylece devam etmesine imkân sağlayabilir.

1.3.1. Heenan'ın Kavramsal Modeli

Heenan (1978) etkinlikleri, katılımcıları ve düzenleyicileri dikkate alarak üç farklı tipe ayırmıştır. Tip I'de etkinliklerin yerel bölgede gerçekleştiği, ev sahibi toplumun hedef alındığı ve dolayısıyla ev sahibi toplum tarafından benimsendiği vurgulanmıştır. Bu tip etkinliklerde daha çok ev sahibi toplumun ilgi duyacağı konu ve temalar seçilir.

Tip II ise daha çok bölge dışı (yabancı turistlerin) katılımcıların hedef alındığı, etkinliklerin uluslararası katılımcıları ilgilendirecek konular kapsamında tasarlandığı etkinliklerdir. Tip II bu yönüyle Tip I'in antitezi niteliğindedir. Tip II türünde ki etkinliklerde görev alan yönetici personel ve finans kaynakları bölge dışından sağlanmaktadır.

Son olarak Tip III etkinlikler, önceki iki etkinlik tipinin olumlu özelliklerinin karmasını şeklindedir. Bu tip etkinliklerde ev sahibi toplum ve uluslararası katılımcılar hedef kitleyi oluşturmaktadır. Konuları da yerel kültür ve geleneklerden çok fazla uzaklaşmadan belirlenmektedir (Karagöz, 2006: 10; Ekin, 2011: 10-11, Dalgıç, 2018: 30).

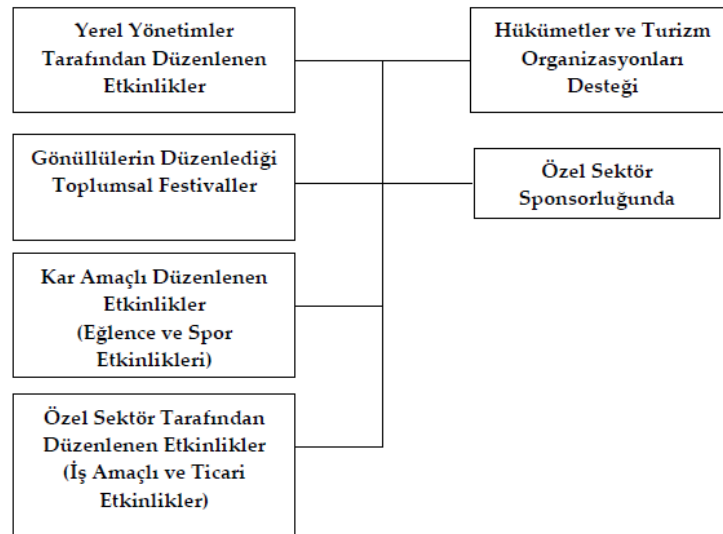


Şekil 1. 4: Heenan'ın Kavramsal Modeli

Kaynak: Heenan (1978).

1.3.2. Düzenleyiciler Açısından Etkinlikler

Getz (1991: 64-65) etkinlikleri burada temel olarak 4 dört ana gruba ayırmıştır. Bu sınıflandırmaya göre etkinlikler; yerel yönetimler tarafından düzenlenen etkinlikler, gönüllülerin düzenlediği etkinlikler, daha çok spor ve eğlence temalı olan kâr amaçlı düzenlenen etkinlikler ve son olarak iş/ticari amaçla düzenlenen özel sektör etkinlikleridir.



Şekil 1. 5: Düzenleyiciler Açısından Etkinlikler

Kaynak: Getz (1991).

Yerel yönetimler tarafından düzenlenen etkinliklerde, devletin ve turizm organizasyonları daha ön planda yer aldığı görülmektedir. Bu durumun sebebi ise onların tarafından destekleniyor oluşudur. Bu sınıfta yer alan etkilere 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı, 30 Ağustos Zafer Bayramı, bazı şehirlerimizin düşman işgalinden kurtuluş günü (Manisa için 8 Eylül, İzmir için 9 Eylül), 18 Mart Çanakkale Zaferi, çeşitli spor branşlarının etkinlikleri ve kültürel/sanatsal etkinlikler örnek verilebilir (Dalgıç, 2018: 30; Yavuz, 2019: 9).

Gönüllülerin düzenlediği etkinlikler (kitap ve mektup arkadaşlığı, oyuncak kardeşliği, plastik kapak projeleri, TEMA ile ağaç dikme ve çevre temizleme bu sınıfa verilebilecek örnekler arasındadır), kâr amaçlı düzenlenen spor, eğlence vb. temalara sahip olan etkinlikler ve son olarak iş amaçlı etkinlikler (örneğin birçok kariyer günü özel sektör tarafından düzenlenmektedir fakat burada yer alan KOSGEB, İŞKUR gibi kurumlar devleti temsil etmektedir. Bir başka örnek olarak ise sektör-üniversite buluşmaları verilebilir) hem devlet hem de özel tarafından desteklenebilmektedir (Çelik, 2009: 55-56).

Getz ve Cheyne(1997) yapmış oldukları çalışmada bireylerin etkinliklerle ilgili seyahat programları oluşturması ve satın almasında; eşsizlik, öğrenme, etkinlik atmosferi, etkinliklerin geniş sosyal ve seyahat deneyimler ile birleşmesi faktörlerinin önemli rol oynadığını savunmuştur (Karagöz, 2006: 11-12).

Bu faktörlerden yararlanarak “Talep yönlü sınıflandırma” oluşturmuştur. Bu sınıflandırma aşağıdaki gibidir (Getz, 1997, 109-110);

- Yaşam süresince bir kez deneyimlenebileceği düşüncesi
- Ünlülerin katıldığı etkinlikler (hayran oldukları VIP kişilerle tanışma fırsatı)
- İzleyici olarak katıldıkları etkinlikler
- Festivaller ve halk etkinlikleri (özel partiler)
- Rekreasyon etkinlikleri (sağlık ve eğlence amaçlı)
- Aile ve/veya arkadaşlar le birlikte zaman geçirmeye fırsat sağlayan etkinlikler
- Her şey dahil paketli etkinlikler (tur paketleri ile ilişkili)

Talep yönlü sınıflandırma pazarlama açısından önemliyken, arz yönlü sınıflandırma ise planlama açısından önemlidir.

1.3.3. Büyüklüklerine Göre Etkinlikler

Araştırma kapsamında yapılan literatür taramasında büyüklüklerine göre etkinliklerin altı farklı çalışmada çeşitli şekillerde sınıflandırıldığı dikkat çekmiştir. Ziyaretçi çekiciliği, gerçekleştirildikleri coğrafi alanlar, medya ilgisi ve yayın hakları getirisi, maliyet, toplumsal ve çevresel fayda gibi faktörler etkinliklerin büyüklüklerine göre sınıflandırılmasında etkili olmaktadır (Müller, 2015: 628).

Hall (1989) yaptığı çalışmada etkinlikleri mega etkinlikler, özel etkinlikler, hallmark etkinlikler ve toplumsal etkinlikler olmak üzere dört farklı şekilde ele almıştır.

Allen vd. (2006) yine benzer şekilde büyüklüklerine göre etkinlikleri dört farklı şekilde sınıflandırmıştır. Bunlar; mega, hallmark, majör, yerel ya da toplumsal etkinliklerdir.

Getz (2008)'de dörtlü sınıflandırmaya bağlı kalarak; mega, hallmark, bölgesel ve yerel etkinlikler olmak üzere büyüklüklerine göre etkinlikleri sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırma şekil 5'de verilmiştir.



Şekil 1. 6: Büyüklüklerine Göre Etkinliklerin Sınıflandırılması

Kaynak: Getz (2008).

Wagen (2010)'de büyüklerine göre sınıflandırdığı etkinlikleri mega, hallmark majör ve minör olarak kategorize etmiş ve dörtlü sınıflandırma yapanlara dahil olmuştur.

Smith (2012) büyüklükleri göre etkinlikleri mega, majör ve özel olmak üzere üçe ayırmıştır.

Araştırmalar incelendiğin beş farklı araştırmacının da mega kavramına yer verdiği ve fikir birliği olduğu görülmüştür. Mega etkinliklerin ardından en çok fikir birliği olan etkinlik kavramları hallmark ve majör etkinliklerdir.

Müller (2015) etkinlikleri büyüklerine göre sınıflandırma konusunda önemli belirsizlikler olduğuna dikkat çekmiştir. Belirsizlikleri gidermek amacıyla yaptığı çalışmasında sınıflandırma şeması ve puan tablosu geliştirmiştir. Sonuç olarak anlam kargaşasına sebebiyet vermemek için mega, majör, hallmark ve özel etkinliklerin büyüklerine göre sınıflandırılmasına yeni bir bakış açısı getirip giga, mega ve majör olarak üç başlık altında toplamıştır.

a) Mega Etkinlikler: Bowdin vd. (2006: 18) mega etkinlik sürecinin etkinliklerin düzenlenmesi öncesinde devletlerin adaylık süreçleriyle başladığını belirtmiştir. Mega etkinlikler uluslararası düzeyde ve genellikle devletin öncülüğünde gerçekleşmektedir. Etkinlik öncesinde mali anlamda büyük yatırımlar yapıp yeni tesisler kurulması gerekmektedir. Mega etkinlikler global olduğu için çok fazla turisti çekebilme, turizmi geliştirme, ekonomiyi canlandırma, kurulan tesislerin ve ekonomik hareketliliğin destinasyon ile birlikte yerel halkı da olumlu yönde etkileyeceğini belirtilmiştir (Hall, 1989: 264; Wagen ve White, 2010: 7; Hiller, 2000: 439).

Getz (2008) mega etkinliklerin yılda bir, iki yılda bir ya da dört yılda bir gerçekleşebileceğine değinerek, düzenlenme sıklığına vurgu yapmıştır (Dalgıç, 2018: 26). Kızılırmak (2006: 183) ise uluslararası medyada dikkat çeken ve büyük bir ekonomik etkiye sahip olan etkinlikler olarak tanımlamıştır. Karakadis vd. (2010) mega etkinliklerin başarılarının, yerel halkın desteği, güçlü ekonomi, düzenli siyasi sistem ve destinasyonun alt yapı yeterliliğine bağlamaktadır (Kömürcü, 2017: 28).

Mega etkinliklere; Olimpiyat oyunları, FIFA Dünya Kupası, 2010 yılında Guangzhou’da düzenlenen Asya oyunları, Amerika’da düzenlenen Super Bowl örnek olarak verilebilir (Hall, 1989: 265; Wagen ve White, 2010: 7; Müller, 2015: 10; Getz, 2008: 407; Bowdin vd., 2006: 18).

b) Hallmark (Özellikli-Gerçekleştiği Yerin Adıyla Anılan) Etkinlikler:

Düzenlendiği kasaba, şehir, bölge ya da ülke ile özdeşleşen etkinliğin adı telaffuz edildiğinde aynı zaman gerçekleştiği yerin adını da akla getiren etkinlik türüdür. Dolayısıyla yerel halk, gerçekleştiği bölge ve etkinlik arasında kuvvetli bir bağ bulunmaktadır. Genellikle düzenli olarak tekrarlanmakta ve yerel halk tarafından yakından takip edilmektedir. Hallmark etkinlikler, mega etkinliklere kıyasla daha küçüktür fakat mega etkinlikler düzeyinde yerli ve yabancı turist çekmenin yanında ekonomik anlamda da yiyecek-içecek, konaklama ve seyahat gibi turizm sektörünün diğer bileşenlerine katkı sağlamaktadır. Diğer etkinlik türlerinden ayıran en büyük özellik sadece bir yerde gerçekleşiyor olmasıdır (Hall, 1989: 265; Wagen ve White, 2010: 7; Getz, 2008: 407; Bowdin vd., 2006: 18.)

Brezilya’nın Rio şehriyle özdeşleşen Rio Festivali, Avustralya’da düzenlenen Tamworth Country Müzik Festivali, New Orleans’da Mardi Gras Festivali, Münih’te Oktoberfest, Tour De France dünyada verilebilecek örneklerdendir (Karagöz, 2006: 14; Dalgıç, 2018: 26-27; Hall, 1989: 265; Wagen ve White, 2010: 7; Getz, 2008: 407; Bowdin vd., 2006: 18). Türkiye’den verilecek örneklerden biri Edirne deyince akla gelen Kırkpınar Yağlı Güreşleri (Çakıcı ve Güler, 2014: 37), diğeri ise yine UNESCO miras listesinde yer alan ve 2019 yılında 479. kez aynı şehir ve aynı mekânda gerçekleşerek Manisa ile özdeşleşen Mesir Macunu Festivalidir.

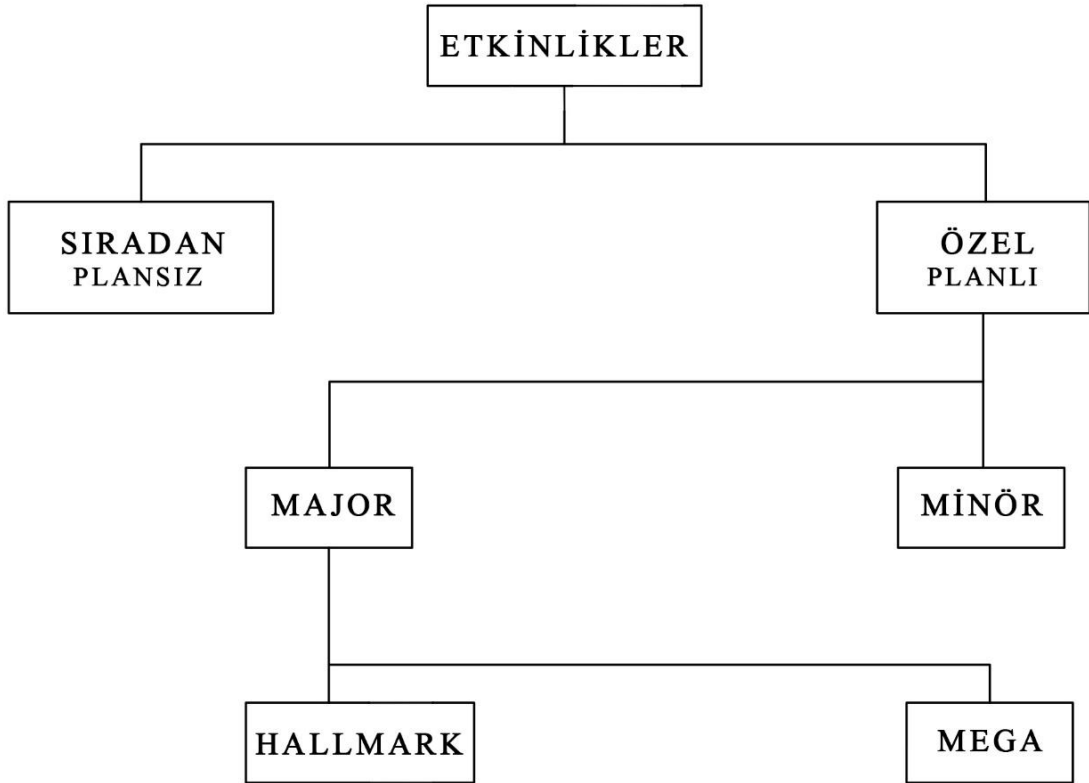
c) Majör (Büyük) Etkinlikler: Bowdin vd. (2006: 16) majör etkinlikleri, büyük ölçekli, geniş çaplı, medyada fazlaca yer alan ve yüksek sayıda ziyaretçi katılımı sağlayan etkinlikler olarak tanımlamıştır. Örnek olarak ise İngiltere’de gerçekleşen Grand Prix Formula 1 yarışlarını vermiştir.

Hall (1989) etkinlikleri büyüklüklerine göre sınıflandırdığı majör etkinliklere yer vermemiştir fakat mega ve hallmark etkinliklerin arından özel etkinlikler adından

bir tanımlama yapmıştır. Özel etkinlikleri ise, devletin birçok yönetim kademesinin birleşmesi sonucu gerçekleşen, mega etkinlikler düzeyinde, ulusal ve uluslararası pek çok ziyaretçi çekebilen ve turizm gelişmesi açısından önemli bir etkinlik olarak tanımlamıştır. Bowdin ile aynı şekilde Grand Prix Formula 1'i örnek vermiştir. Ayrıca Amerika'da gerçekleşen America's Cup yelkenli yat yarışlarını da vermiştir.

Wagen ve White (2010: 8-9) mega etkinliklerden olan farklarına değinerek, majör etkinliklerin mega etkinliklere göre daha küçük ve uluslararası katılımcılardan daha çok yerel katılımcıların yer aldığını belirtmiştir. Örnek olarak ise Çin Yeni Yıl kutlamaları göstermiştir.

Musterman (2004: 16) majör etkinlikleri; büyük turist kitleleri için çekicilik oluşturan, yüksek prestij ve statüye sahip, geniş medya ilgisiyle karşılaşan, içeriğinde çeşitli aktiveler barındıran ve pahalı etkinlikler olarak tanımlamıştır.



Şekil 1. 7: Etkinliklerin Sınıflandırılması

Kaynak: Masterman (2004)

Şekil 6’da Masterman (2004: 16) etkinlikleri üç kademeye indirgeyerek ele almıştır. Birinci basamağı özel ve sıradan olmak üzere iki kategoriye ayırmıştır. İkinci basamağı minör ve majör olarak ayırmıştır ardından majörü de kendi içerisinde hallmark ve mega olmak üzere sınıflandırmıştır. Dolayısıyla burada majör etkinlikler mega ve hallmark etkinleri kapsayan geniş bir çatı olarak düşünülebilir. Yine aynı şekilde Hall (1989) yapmış olduğu tanım ise majör (hallmark-mega) ve minör etkinlikleri kapsamaktadır.

Müller (2015) mega, majör, hallmark ve özel etkinliklerin literatürde farklı şekillerde isimlendirilmesinden dolayı bu konuda fikir birliği sağlamak amacıyla etkinlikleri bazı kriterlere göre puanlandırmıştır. Bu kriterler; ziyaretçi çekiciliği, yayın hakları ücreti, toplam maliyet, toplumsal ve çevresel etkilerden oluşmaktadır. Etkinlikleri belirtilen kriterlerin gerçekleşme düzeyine göre puanlayan Müller (2015), 1-6 puan arasını majör etkinlik, 7-10 puan arasını mega ve son olarak 11-12 puanı ise giga etkinlik olarak nitelendirmiştir. Puanlama detayları Tablo 1.4’de yer almaktadır (Müller, 2015: 635).

Tablo 1. 4: Etkinliklerin Sınıflandırılması İçin Puan Tablosu Önerisi

Büyüklik	Ziyaretçi Çekiciliği (Satılan Bilet Sayısı)	Medya Araştırması (Yayın Hakları Ücreti)	Toplam Maliyet	Toplumsal ve Çevresel Fayda
XXL (3 Puan)	> 3 Milyon	> 2 Milyar \$	> 10 Milyar \$	> 10 Milyar \$
XL (2 Puan)	> 1 Milyon	> 1 Milyar \$	> 5 Milyar \$	> 5 Milyar \$
L (1 Puan)	> 0,5 Milyon	> 0,1 Milyar \$	> 1 Milyar \$	> 1 Milyar \$
Giga Etkinlik				11-12 puan
Mega Etkinlik				7-10 puan
Major Etkinlik				1-6 puan

Kaynak: Müller (2015).

Müller (2015) yapmış olduğu puanlamaya göre; 2012 Londra Olimpiyatları Yaz Oyunlarını giga, 2010 EXPO Shangai, 2010 Güney Afrika FIFA Dünya Futbol Kupası, 2010 Guangzhou Asya Oyunları ve 2010 Vancouver Olimpik Kış Oyunlarını mega etkinlik sınıfına almıştır. Sonra olarak majör etkinlik sınıfına ise; 2013 Kazan

Universiade, 2013 New Orleans Super Bowl, 2012 Vladivostok APEC Summit, 2011 Yeni Zelanda Rugby Dünya Kupası ve 2011 Guadalajara Pan American Oyunlarını almıştır.

d) Minör (Küçük)/ Yerel/ Toplumsal Etkinlikler: Yerel ve toplumsal etkinlikler büyüklük esasına göre sınıflandırıldıkları için dar bir coğrafi alanı temsil etmektedir. Aralarında bazı farklılıklar olmasından dolayı çeşitli isimler almışlardır fakat minör etkinlik başlığı altında toplanabilir (Argan, 2013: 9). Kasaba, şehir ya da belirli bir bölgede gerçekleşen ve genellikle yerel halkı ilgilendiren etkinliklerdir (Wagen ve White, 2010: 10).

Hall (1989: 265) toplumsal etkinlikleri ve sokak partilerini örnek göstermiştir. Bowdin vd. (2006: 16) yerel halkın sosyalleşme ve eğlenme amacıyla bu etkinliklere katıldığı ifade etmiştir. Yerel ya da toplumsal etkinlikler ev sahibi topluma farklı bir deneyim sunmakta, halkın birbirine ve destinasyona olan bağı kuvvetlendirmekle birlikte toplu kimliğinin güçlenmesine önemli katkı sağlamaktadır (Hall, 1989: 265; Bowdin vd., 2006: 16).

Getz (2008) bölgesel ve yerel etkinlikleri ayrı ayrı ele almıştır. Bölgesel etkinliklere bölgesel şarap festivallerini vermiştir. Yerel etkinliklere ise Üniversitelerde düzenlenen futbol aktivitelerini göstermiştir.

Alaçatı Ot Festivali; bölgenin doğal zenginliğini, otların çeşitliliğini ve bu otlarla pişirilen yemeklerin tanıtımı için düzenlenmektedir (Keskin, 2018: 11). Türkiye’den verilebilecek örneklerden biri Alaçatı Ot Festivali olabilir.

1.3.4. Ekonomik Etkilerine Göre Etkinlikler

Gratton vd. (2000) etkinlikleri ekonomik etkilerine göre dört farklı sınıfa ayırmıştır. Yapılan bu sınıflandırmalardan TİP A ve TİP B grubunda yer alan etkinliklerin ekonomiye daha fazla olumlu etkisi olduğunu belirtmiştir (Kömürcü, 2017: 24-25). Bunlar;

TİP A: Periyodik olarak düzenlenmemekle birlikte genelde bir defa gerçekleşen, önemli bir ekonomik etkisi ve medya ilgisi olan uluslararası seyirci katılımlı etkinlikler.

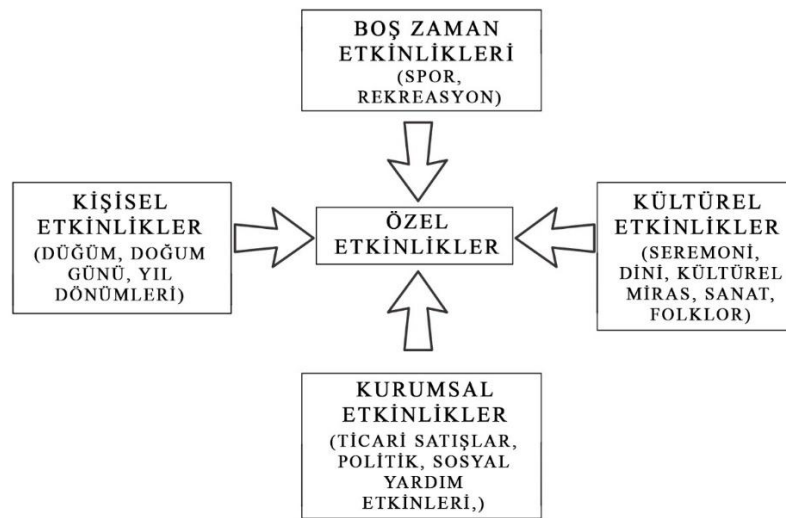
TİP B: Çok fazla katılımcının ve medyanın dikkatini çeken, ekonomik etkisi büyük, yıllık ülke için hareketliliği sağlayan etkinlikler.

TİP C: Periyodik düzenlenmeyen, sınırlı ekonomik etkisi olan, sadece bir ke gerçekleştirilen, uluslararası seyirci katılımlı ve müsabakalı etkinlikler.

TİP D: Sınırlı ekonomik etkinin yanında çok fazla müsabaka içeren yıllık ülke içi hareketlilik sağlayan etkinlikler.

1.3.5. Shone ve Parry Etkinlik Sınıflandırma Önerisi

Shone ve Parry (2004: 5) Etkinlikleri dörde ayırarak bir şekil önerisi sunmuştur. Özel etkinlikler, gündelik hayatın normal faaliyetlerinden ayrı olarak ortaya çıkmış eğlence, kültürel, kişisel ya da örgütsel hedefleri olan ayrıca amacı bir kişi ya da grubun deneyimini genişletmek, kutlamak, sorgulamak ve eğlendirmek olan rutin olmayan olaylardan meydana gelen bir fenomen şeklinde tanımlamıştır. Yapmış olduğu sınıflandırmada etkinlikleri temel olarak dörde ayırmıştır. Bunlar; boş zaman etkinlikleri, kültürel etkinlikler, kurumsal etkinlikler ve kişisel etkinliklerdir.



Şekil 1. 8: Shone ve Parry Etkinlik Sınıflandırma Önerisi

Kaynak: Shone ve Parry (2004)

1.3.6. Geleneksel ve Niş Etkinlikler

Mallen ve Adams (2008) etkinlikleri geleneksel ve niş olmak üzere iki sınıfa ayırmıştır. Daha önce düzenlenmiş ve bireylerce tanınan etkinlikleri geleneksel etkinlikler olarak tanımlamıştır. Geleneksel etkinlikler bir yönetim organına ihtiyaç duyar ve uyulması gereken kurallar çerçevesinde gerçekleşir. Futbol Dünya kupası, Olimpiyat ve Asya oyunları bu türe örnek olarak verilebilir.

Niş etkinlikler ise özel olarak oluşturulmaktadır. Daha çok spor ve rekreasyon alanlarında karşılaşılmaktadır. Bu etkinlik türünde yönetim organına ya da kurallar çerçevesine ihtiyaç duyulmamaktadır. Niş etkinliklerin de geleneksel etkinlikler gibi daha önce düzenlenmiş ve/veya bireyler tarafından tanınıyor olması mümkündür fakat bunun aksine alışılmadık bir yapıda da gerçekleşebilir. Niagara Şelalesi Etkinliği ve Dünya Açık Alan Buz Hokeyi Şampiyonası bu etkinlik türüne örnek olarak gösterilebilir (Mallen ve Adams, 2008: 2-4; Dalgıç, 2018: 31).

1.3.7. Temalarına (İçeriklerine) Göre Etkinlikler

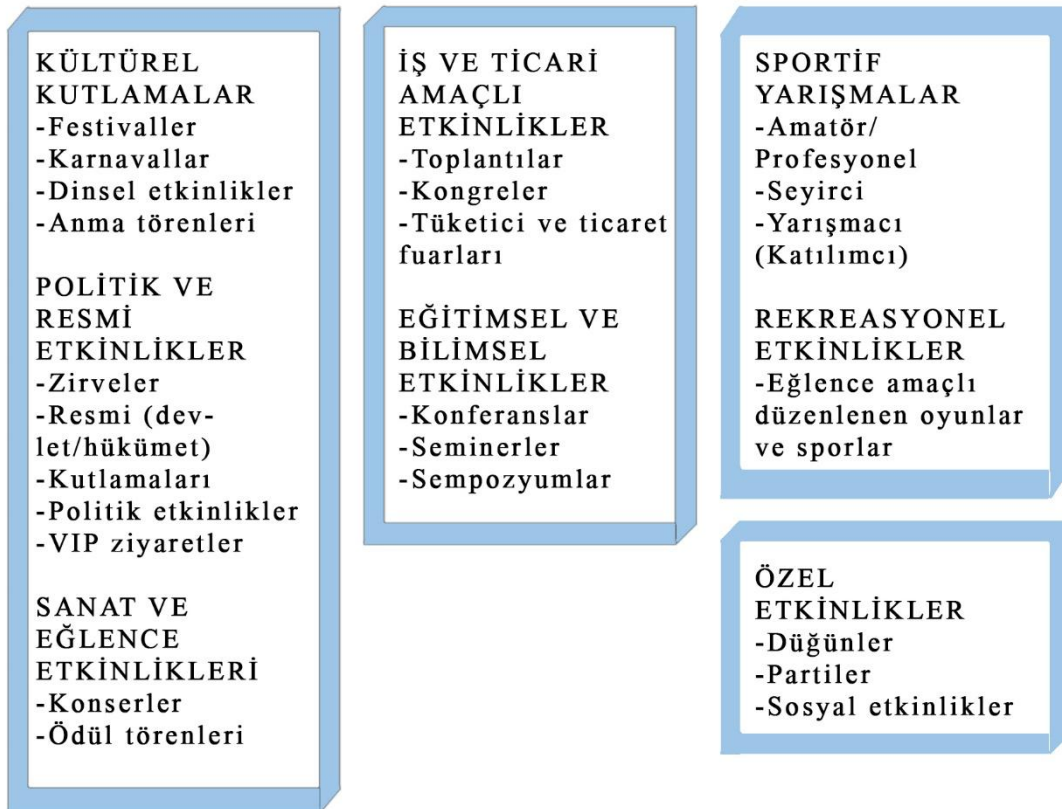
Büyükliklerine göre etkinliklerin sınıflandırılmasında olduğu gibi içeriklerine(temalarına) göre etkinliklerin sınıflandırılmasında da çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Kim vd. (2013) tarafından içeriğine göre etkinliklerin literatürde araştırılma sayılarını belirlemek amacıyla yapılan çalışmada, 178 adet çalışmaya ulaşılmıştır. Sırasıyla en çok araştırma konusu olan etkinlik türleri; spor, kültürel, tarihi, politik, yemek ve mutfak son olarak ise inanç etkinlikleri olduğu tespit edilmiştir (Kömürcü, 2017: 30).

Bowdin vd. (2006: 15-17) etkinlikleri üç ana başlık altında ayırmıştır. Bunlar spor etkinlikleri, kültürel etkinlikler ve iş etkinlikleridir. Kültürel etkinlikler; amatör ya da profesyonel sanatsal festivalleri, ticari müzik festivalleri, kültürel, tarihi ve dinsel festivalleri kapsamaktadır. Spor etkinlikleri ise; takvimi belli olan, bir kerelik ve salon sporu etkinlikleri gibi spor temasının önde planda tutulduğu etkinliklerdir. İş etkinliklerinin diğer adı MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) etkinlikleridir. MICE etkinlikleri; toplantı, teşvik, kongre, konferans ve sergi gibi etkinlikleri kapsamaktadır.

Wagen ve With (2010: 28) etkinliğin temasının amaç ile bağlantılı olması gerektiğini, katılımcı ihtiyaçları ile tamamen uyumlu ve her bakımdan tutarlı olması gerektiğini vurgulamıştır. Potansiyel temaların sınırsız olduğundan bahsederken bu sınırı belirleyen faktörlerin yalnızca hayal gücü ve bütçe olduğunu belirtmiştir.

Tema sınıflandırmalarını ise; konferans, geçit töreni, sportif, hayırseverlerin katıldığı bağış amaçlı, kurumsal, sosyal, kültürel, özel ve kamusal, festival, ticaret ve tüketici, sergi, sempozyum ve tanıtım etkinlikleri olarak sınıflandırmıştır (Dalgıç, 2018: 30).

Bir başka sınıflandırma ise Getz (2008: 404) tarafından yapılmıştır. Getz bu sınıflandırmada etkinlikleri halk kutlamaları, iş amaçlı, spor ve çeşitli temalı yarışmalar son olarak ise bireysel ya da grupsal sosyalleşme şeklinde dört ana gruba ayırmıştır.



Şekil 1. 9: Etkinliklerin Temalarına (İçeriklerine) Göre Sınıflandırılması

Kaynak: Getz (2008).

Şekil 8’de görüldüğü üzere etkinlikleri; kültürel kutlamalar, politik ve resmi etkinlikler, sanat ve eğlence etkinlikleri, iş ve ticari amaçlı etkinlikler, eğitimsel ve bilimsel etkinlikler, sportif yarışmalar, rekreasyonel etkinlikler ve özel etkinlikler olmak üzere sekiz başlık altında toplamış ve her başlığın alt türlerini belirtmiştir.

Türkiye’de yerel etkinliklerin sınıflandırılmasına yönelik alan yazın incelendiğinde yapılan ilk çalışmanın Kızılırmak (2006) tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir (Giritlioğlu vd. 2015: 307). Kızılırmak (2006: 186) Şırnak haricindeki seksen ilde etkinliklerin çeşitli temalar ve içeriklerle gerçekleştiğini belirtmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığının seksen ilin müdürlüklerinden elde ettiği bilgilerle düzenlemiş olduğu “Yerel Etkinlikler 2003” adlı çalışmadan Türkiye’de 1188 yerel etkinlik gerçekleştiği verisine ulaşılmıştır.

Tablo 1. 5: Yerel Etkinliklerin Konularına Göre Dağılımı

Etkinlik Türü	Etkinlik Sayısı
Tarımsal ürünlerle ilgili etkinlikler	132
Kültür ve sanatla ilgili etkinlikler	130
İl ve ilçelerin kurtuluş günü kutlamaları	129
Yayla şenlikleri	110
Spor türleriyle ilgili etkinlikler	103
Özel gün ve hafta kutlamaları	74
Tarihi ve dini kişilerin anılması	70
İl ve ilçe şenlikleri	63
Bahar, Nevruz ve Hıdırellez ile ilgili etkinlikler	54
Fuar ve panayırılar	50
Müzik, dans, opera, bale ve folklor etkinlikleri	49
Rekreasyonla ilgili etkinlikler	35
Yiyecek ve içecek türleriyle ilgili etkinlikler	35
Turizm şenlikleri	29
Gençlik ve çocuk etkinlikleri	28
Atatürk’ün il ve ilçelere gelişinin kutlanması	26
Sünnet şöenleri	20
El sanatlarıyla ilgili etkinlikler	17
Hayvancılık ile ilgili etkinlikler	16
Ulusal bayramlar	11
Dostluk ve dayanışmayla ilgili etkinlikler	5
Madencilik ile ilgili etkinlikler	1
Toplam	1188

Kaynak: Kızılırmak (2006).

1.4. Etkinlik Türleri

Çalışmanın bu bölümünde Getz (2008) in yapmış olduğu çalışmada yer alan sınıflandırma referans alınacaktır. Temalarına göre etkinlikler başlığı altında Şekil 8’de belirtilen; kültürel kutlamalar, politik ve resmi etkinlikler, sanat ve eğlence etkinlikleri, iş ve ticari amaçlı etkinlikler, eğitimsel ve bilimsel etkinlikler, sportif yarışmalar, rekreasyonel etkinlikler ve özel etkinlikler olmak üzere sekiz başlık altında incelenecektir.

1.4.1. Kültürel Kutlamalar

Kültürel kutlamalar festivaller, karnavallar, dinsel kutlamalar ve an törenleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Getz, 2008: 404). Bu başlıklar ayrı ayrı aşağıda incelenecektir.

a) Festivaller: Latince kökenli “*festum*” ve “*feria*” kelimelerinin türemesi sonucu festival kelimesi ortaya çıkmıştır. Festum; kamu sevinci ve neşesi, feria; tanrıları onurlandırmak için işe ara verme anlamına gelmektedir (Falassi, 1987: 1).

Türk Dil Kurumu ise festivali “*Dönemi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı veya niteliği programla belirtilen ve özel önemi olan sanat gösterisi/Bir bölgenin en ünlü ürünü için yapılan gösteri, şenlik/Düzensiz toplantı*” olarak tanımlamıştır.

Etkinlik kavramında olduğu gibi festival kavramında da literatür de tam manasıyla birlik bulunmamaktadır. Festival kavramı ile ilgili yapılan çeşitli tanımlar;

Chacko ve Schaffer (1993) toplumun sosyal normlarının ve değerlerinin ifadesi olan toplumsal faaliyetler bütünü şeklinde tanımlamıştır (Çoban ve Süer, 2018: 57).

Goldblatt (1997) toplumsal kimliğin bir parçası olmanın yanında, bireyler ve sosyokültürel çevre arasındaki bağları kuvvetlendirme süreci olarak tanımlamıştır (Keskin, 2018: 4).

Bir başka tanım ise; yerel halkın organizesi ve katılımıyla oluşan kültürel kimliği geliştirmek ya da boş zamanı değerlendirmek amacıyla gerçekleşen temalı kutlamalar olarak açıklanmıştır (Getz, 2010: 30; Getz, 1989: 128).

Yukarıda açıklanan ve yapılan diğer tanımları kapsayacak şekilde geniş bir tanım yapmak gerekirse, Festivaller; halkın içinden doğarak toplumsal gelenek ve göreneklerle bezenmiş, önceden planlı, toplumsal amaçlı ve kültürel kimliğin korunmasına yardımcı olan, bunun yanında turizm çekiciliği olarak da algılanan, halka açık, tematik, şenlik ve kutlamalardan meydana gelen deneyimler bütünüdür.

Festivaller, sosyal, kültürel ve ekonomik fenomenler olarak değerlendirilmekte ve sıklıkla destinasyon pazarlaması için ön plana çıkarılmaktadır. Günümüzde bazı festivallerin seyahat hareketlerine yön verebilecek kadar ön plana çıktığını görülebilmektedir. Fakat bununla beraber festivallerle ilgili üç farklı durumdan bahsedilebilir (Yavuz, 2019: 16; Sert, 2013: 23);

- Festival ana çekicilik unsurudur. Kısaca, gerçekleştiği destinasyonun önüne geçer.
- Festival ikincil çekicilik unsurudur. Bölge ön plandadır fakat festival kültürel çekicilik olarak bölgeye katkı sağlar, birbirlerini tamamlarlar.
- Festival çekicilik unsuru değildir. Turist destinasyon ziyareti sırasında tesadüfen karşılaşır.

Turizmi canlandırmak amacıyla festivallerin kullanılması son yıllarda dünya genelinde yaygınlaşmıştır. 1989 yılında Kanada ve ABD’de Nisan-Ekim ayları arasında 4.000 festival gerçekleşirken, 2012 yılında aynı dönemde arasında 8.500 festival gerçekleşmiş ve %112,5 bir büyüme meydana gelmiştir (Sert, 2013: 28).

Bölgeler turist çekmek amacıyla gelenekselleşmiş yerel, kültürel ya da dini motifleri festival olarak düzenleyebilmektedir. Hatta bazı durumlarda yine aynı amaçla tarihi bir kökeni ya da geçmişi olmayan yeni festivaller icat edilip, kurgulanıp ve desteklenmektedir (Sert, 2017: 189). Bu durumun başlıca sebeplerinden biri,

festival turizmine katılan turistlerin ortalama harcamalarının diğ er turizm türlerine katılan turistlere oranla daha fazla olmasıdır (Giritlioğlu vd., 2015: 309).

Destinasyonları festivallere ilgi duyması ve düzenlemesinin temel sebebi, gerçekleştirildikleri destinasyona ve yerel halka sağladıkları faydalardır. Bu faydalar (Keskin, 2018: 5; Ekin, 2011: 20-21; Yavuz, 2019: 16);

- Tarihsel ve kültürel değerleri yansıtır, gelecek kuşaklara aktarılmasına katkı sağlamaktadır,
- Toplumsal kimliği korunması, aidiyet duygusunun artması, toplum içi uyum, toplumsal huzur ve yerel halkın bağlarının güçlenmesine yardımcı olmaktadır,
- Turizm sezonunu uzatmaktadır
- Yeni beceriler geliştirmeye olanak sağlaması,
- Yerel halkın kendi eşsiz değerlerini sergilemesi için fırsat sağlaması,
- Doğal ve fiziki çekiciliği olmaması sebebiyle turistik hareketliliğin olmadığı bölgelere turist çekilmesi,
- Yeni iş ve ticaret olanakları sağlaması,
- Destinasyona yeni alt ve üst yapı yatırımlarının yapılması,
- Medya ilgisini çekerek bölgenin farkındalığını yükseltmek ve varsa olumsuz imajı ortadan kaldırmak olarak sıralanabilir.

Ayrıca festivaller, katılımcılar açısından yeni hatıralar oluşturmakta ve günlük rutin hayatları dışında aktivitelere katılma ya da izleme fırsatı sağlamaktadır. (Yavuz, 2019: 16). Yine festivaller, hem dünya insanların tanışmasına vesile olup dostluk ilişkilerinin gelişmesine katkı sağlamakta, hem de pekişen dostluklar sayesinde yeni kültürlere ve yaşamlara duyulan merakı körükleyerek insanları yeni yerler görmeye, bulundukları toplumu daha yakından tanımaya teşvik etmektedir ( ulha, 2008:

1832). Bu durumla beraber iki önemli sonuç ortaya çıkmaktadır. Birincisi yerel halk ile tanışan ve dostluk geliştiren turist, ilgili destinasyondaki kalış süresini uzatabilmekte ya da tekrar destinasyonu ziyaret etme eğiliminde olmaktadır. Ayrıca kurulan dostluklar sayesinde o ülke ya da insanlarla ilgili gelmeden önce ön yargılar varsa bunlar yıkılmakta hatta bazı durumlarda savunucu hale bile gelmektedirler. Festival sayesinde gelen turistler, festival sonrasında bulundukları bölgenin doğal ve fiziki çekiciliklerini de keşfedebilmektedir. İkinci önemli durum ise yurt ve/veya bölge dışına çıkıp yeni insanlarla tanışma fırsatı elde edemeyen ya da çıksa bile genelde sadece gittiği bölgenin ev sahibi toplumuyla tanışma fırsatı yakalayabilen yerel halk, festivalin gerçekleştiği destinasyona çeşitli bölgelerden birçok katılımcı geldiği için aynı anda pek çok farklı milletten kişilerle tanışma fırsatı yakalayabilmektedir.

Tüm bunların yanında festivallerin; trafik sıkışıklığı, aşırı kalabalık, yol kapatma, yön değişiklikleri, vandalizm ve kaba davranışların artması gibi olumsuz etkileri de olabilmektedir (Delamere vd. 2001: 13).

Etkinliklerde olduğu gibi festivallerin sınıflandırılmasında da tek bir sınıflandırma önermek mümkün değildir. Araştırmacılar farklı bakış açıları ve değişik kriterleri kullanmaları sebebiyle etkinlikleri çeşitli şekillerde sınıflandırmıştır. Atak (2009: 40) temelinde kutlama ve halka açık olmak şartıyla pek çok farklı temayı içeren sosyal, ekonomik ve kültürel festival türü ve sınıflandırması ortaya çıkarılabileceğini belirtmiştir.

İlk sınıflandırma Wasserman (1974) tarafından yapılmıştır. Amerika ve Kanada da hazırlanan festival fuar rehberi (Festivals Sourcebook) referans alınarak yapılan çalışmada festivaller temalarına göre on sekiz kategoriye ayrılmıştır. Bunlar (Yavuz, 2019: 19-20; Sert, 2013: 25, Karagöz, 2006: 26);

Tarım, antika, sanat, toplum, dans, etnik etkinlikler, film, folklor ve el sanatları, yiyecek-içecek, tarih, kültür, yaban hayatı, denizcilik, müzik, mevsimler, fuarlar, halk, tiyatro ve dramadır.

Yukarıda yapılan sınıflandırmanın temel sorunu daime konu hakkında fikir vermemeleridir. Örneğin yukarıdaki sınıflandırmaya göre Almanya’da gerçekleşen Oktoberfest isminde dolayı mevsimler sınıflandırmaya girecek gibi anlaşılsa da aslında bu festivalin içeriği müzik ve biradır. Bunun yanında halk başlıklı bir sınıflandırma oluşturulmuştur fakat bu mümkün değildir. Çünkü festivaller toplum temelli ve halkla ilişkilidir, halkın katılmadığı bir etkinliğe festival demek uygun olmayacaktır (Karagöz, 2006: 27). Getz (1991: 55) özel ve bireysel partilerin aksine festivallerin, halkı merkez alan ve halka ait olan etkinlikler olarak tanımlamıştır.

Bir başka sınıflandırma ise Wilson ve Udal (1982) tarafından yapılmış olup, izleyiciler açısından beş kategoriye ayrılmıştır (Karagöz, 2006: 28; Ekin, 2011: 24; Yavuz, 2019: 18).

Yerel Festivaller: Yerel halkın kültürüne yönlendirilmiş olup kontrolü de yine yerel halk tarafından gerçekleşmektedir.

Gelişmiş Yerel Festivaller: Yerel festivallerle benzer yanı tek kültürlü olmalarıdır. Farkı ise kültürel öğelerin belirli bir plan dahilinde yabancı katılımcılarla uyumlu hale getirme çabasıdır.

Ticarileşmiş Festivaller: Halk kutlamalarının popüler kültür etkisiyle, halk kültüründen uzaklaşıp kâr amacına odaklanması.

Tek Kültürlü Festivaller: Mevcut kültürün dışındaki yabancılar tarafından düzenlenmektedir. Yerel halktan destek ve katılım görmemektedir. Ayrıca böyle bir çabası yoktur.

Çok Kültürlü Festivaller: Birden fazla kültürün aynı anda temsil edilmektedir.

Wilson ve Udal’ın sınıflandırmasını kullanan Yongseok (2004) festivalleri toplumsal katılım üzerinden değerlendirmiştir. Düşük toplumsal katılım, orta düzey toplumsal katılım ve yüksek toplumsal katılım olarak üç farklı kategoriye ayırmıştır. Ayrıca ticarileşme eğilimlerinin toplumu soyutlaştırıldığına inanılmasının aksine toplumun kontrolü ve iş birliği ile ticari unsurların başarılı bir şekilde gerçekleştiği

durumlardan bahsetmiştir. Bunun yanında her festival de bir ticari öğrenin olduğunu ilave etmiştir. Meydana getirdiği bu yeni sınıflandırmada ise şu sorulara yanıt aramıştır (Yungoseok, 2004: 13-14-15);

- Ev sahibi toplumun dış katılımcılara oranı nedir?
 - Ev sahibi toplumdan gönüllü katılımcıların festivaldeki aktiflik düzeyi nedir?
 - Ev sahibi toplumun festival politikasında etkisi var mı?
 - Festivalin kökeni toplum mu, ev sahibi toplum ile arasında bağ var mı?
- Yukarıdaki sorular neticesinde aşağıdaki katılım düzeylerinin olduğu tespit edilmiştir.

Düşük Toplumsal Katılım: Festival daha çok dışardan gelen insanlar için düzenlenmiştir. Ev sahibi toplum tarafından pek fazla desteklenmemesine rağmen az miktarda da olsa seyirci olarak katılım gösterebilir. Ticari etkinliklerin karakteristik özelliklerini gösterir.

Orta Düzey Toplumsal Katılım: Organizasyonun yönetiminde yer almamanın yanı sıra ev sahibi toplum izleyici ve gönüllü olarak festivalde yer alır.

Yüksek Toplumsal Katılım: Ev sahibi toplum festival organizasyonun her aşamasında gerek seyirci gerek gönüllü gerekse yönetici olarak yer alır. Festival ile halk arasında uzun geçmişi olan sıkı bir bağ bulunmaktadır.

O’Sullivan ve Marion (2002) bir başka sınıflandırma yaparak festivalleri üç sınıfa ayırmıştır (Ekin, 2011: 24);

Ev Yapımı Festivaller: Bu festivaller genellikle kırsal ya da yarı kırsal alanda gerçekleştirilen, az katılımcılı ve yerel halk için kültürel eğlence amaçlı düzenlenmektedir.

Turist Çeken Festivaller: Genellikle kent çevresinde gerçekleşen, orta düzey katılımcı sayısına sahip, yerel otoriteler tarafından düzenlenen ve yönetilen, turizm aracılığıyla ekonomik gelişmeyi amaçlayan etkinliklerdir.

Ses Getiren (Big-Bang) Festivaller: Yüksek katılımcı sayısıyla birlikte kentlerde gerçekleşen, yönetimi ve düzenlenmesi kamu, özel sektör ve gönüllülerden meydana gelmekte olan festival türüdür. Amacı ortaklara ekonomik gelişme sağlamanın yanı sıra topluma ve ziyaretçilere kültürel eğlenceler yoluyla faydalı olmaktır.

Giritlioğlu vd., (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Türkiye’de düzenlenen festivallerin temalarına, düzenlendiği bölgelere ve düzenlenme zamanlarına göre sınıflandırılması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında bir yıl içinde Türkiye genelinde 1254 adet festival gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Festivaller temalarına göre altı sınıfa ayrılmıştır. Bu temalar en çok düzenlenme sayısına göre sırasıyla şöyledir; Kültür (508), sanat (284), yiyecek-içecek (205), spor (127), diğer (68), iş (62).

Festivallerin düzenlenme zamanlarına göre yapılan sınıflandırmada yine sırasıyla; temmuz (362), ağustos (225), haziran (224), eylül (144) aylarıdır. Yaz aylarında gerçekleşen festivaller yıl boyunca gerçekleşen festivallerin %76’sını oluşturmaktadır. Yazar bu verilerin Janiske (1995) ve Finkel (2009)’un festival mevsimleri ile ilgili elde ettikleri bulgularla uyuştuğunu aktarmaktadır.

Kızıllırmak (2006)’ın çalışmasında yine aynı aylar tespit edilmiş ve haziran, temmuz, ağustos, eylül aylarında gerçekleşen festivallerin yıl içerisindeki festivallere oranının %64 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Giritlioğlu vd.’nin çalışmasında bu oran yükselerek %76 olmuştur.

Tablo 1. 6: Türkiye’de Düzenlenen Festivallerin Bölgelere Göre Dağılımı

Bölge Adı	Araştırmacı	
	Kızılırmak (2006)	Giritlioğlu vd. (2015)
Marmara	229	463
Karadeniz	282	268
Ege	207	173
İç Anadolu	209	148
Akdeniz	102	111
Doğu Anadolu	91	60
Güneydoğu Anadolu	68	31
Toplam	1.118	1.254

Kaynak: Kızılırmak (2006) ve Giritlioğlu vd. (2015)

Tablo 1.6 incelendiğinde Kızılırmak (2006)’nın yapmış olduğu çalışmada ilk üç; Karadeniz, Marmara ve İç Anadolu bölgeleridir. Giritlioğlu vd. (2015)’de ise ilk üç; Marmara, Karadeniz ve Ege bölgeleridir. Aradan geçen dokuz yılda gerçekleşen festival sayısının 136 arttığı görülmektedir. Ayrıca aradaki fark 136 olmasına rağmen Giritlioğlu vd. (2015)’e göre sadece Marmara bölgesinde meydana gelen festival artışı 234 olmuştur. Bu durumun çeşitli sebepleri olabilir, örneğin araştırmaya tabii tutulan festivallerin farklı olması ya da gerçekten bir artış yaşanması, bu düşünceler çoğaltılabilir. Yine tabloya bakarak 2006 yılından 2015’e gelindiğinde İç Anadolu bölgesinde gerçekleşen 61 festivalin artık gerçekleşmediği görülmektedir. Bu konun netliğe kavuşabilmesi için iki araştırmacıyla iletişime geçilip, sınıflandırmaya alınan festivallerin karşılaştırılması ve turizm il müdürlüklerinden güncel veriler alınarak festivallerin devam edip etmediğinin teyit edilmesi sağlıklı olabilecektir. Sonuç olarak, iptal edilen festivaller varsa neden edildiği araştırılıp, festivallerin faydası sebebiyle gerçekleşen diğer festivallerinde iptal edilmemesi ya da değer ve ziyaretçi kaybına uğramaması için önlemler alınmalıdır. Aynı şekilde festival sayısında artış olan illerde ki artış sebebi de araştırılabilir.

b) Karnavallar: Karnavallar içerik olarak daha fazla şenlik dans, müzik ve çeşitli oyunlar ve görsel renklilikler barındırmaktadır. Örnek olarak dünyada en çok

bilinen ve Brezilya Rio de Janeiro’da düzenlenen Rio Karnavalı verilebilir (Çelik, 2009: 66).

Antalya/ Kemer Karnavalı, Adana Portakal Çiçeği Karnavalı Türkiye’de gerçekleşen karnavallara örnek verilebilir.

c) Dinsel Etkinlikler: Toplumların dini inançları sebebiyle düzenledikleri organizasyonlardır. İslam alemi için verilebilecek en doğru örnek Hac ve Kutlu Doğum Haftası olacaktır. Her yıl 14-20 Nisan tarihleri arasında çeşitli konferans, sempozyum ve paneller düzenlenmektedir. Dünyadaki diğer dini nitelikli etkinlikler ise; Sagra di San Nicola, Sagra di Sant Efiso, Fetival of San Gennaro ve Feast of Sanra Rosalina örneklerden de anaşılacağı üzere İtalya bu konuda ön plana çıkmıştır (Çelik, 2009: 66).

d) Anma Törenleri: Türk dil kurumu “Ölmüş bir insanı hatırlamak için yapılan tören, ihtifal, yâd” olarak açıklamıştır. Her milletin kendi tarihi şahsiyetlerini hasretle ve özlemle andığı günler mevcuttur. Anmalar toplumun sevdiği, saygı duyduğu, toplum için çeşitli kahramanlıklar ve fedakârlıklar yapmış, ardından ebediyete intikal etmiş kişilerin manevi ruhlarını onurlandırmak ve yeni nesillerin bu değerli şahsiyetleri tanıyıp, hatırlayıp, sinesine basması amacıyla gerçekleşmektedir.

Ülkemizdeki başlıca anma törenleri; 19 Mayıs Atatürk’ü Anma ve Gençlik ve Spor Bayramı, 12 Mart İstiklâl Marşı’nın Kabulü ve Mehmet Akif Ersoy’u Anma Günü, 15 Mayıs Hava Şehitlerini Anma Günü, Türk Dil Bayramı ve Yunus Emre’yi Anma Törenleri, Hacı Bektaş-i Veli’yi Anma Törenleri ve Kültür-Sanat Etkinlikleri, Hayme Ana’yı Anma ve Domaniç Şenliği, Mevlana’yı anma günleridir.

1.4.2. Politik ve Resmi Etkinlikler

Politik etkinlikler genellikle tanınmış, alt yapısı gelişmiş ve güvenlik yönünden tarafları tedirgin etmeyen şehirlerde gerçekleşir. Politik etkinliklerde global şirket yöneticileri, devlet liderleri ya da üst düzey yetkililerin bir araya geldiği görülebilmektedir (Çelik, 2009: 67). Politik etkinlik katılımcıları genellikle önceden bellidir ve davet üzerine iştirak ederler. Ayrıca güvenlik ve çeşitli sebeplerle bu tür

etkinliklere halk katılamaz ya da katıldığı durumlarda katılımcı sayısı düşüktür. Alınan kararlar ise genelde bir bölge ya da ülkede yaşayan insanları yüksek ölçüde ilgilendirir bu duruma istinaden yoğun medya ve izleyici ilgisi çeker.

a) Zirveler: İsviçre Davos'ta gerçekleşen Dünya Ekonomik Forumu (WEF) bilinen adıyla Davos zirvesi örnek verilebilir.

b) Resmi (Devlet/Hükümet) Kutlamaları: Resmi devlet kutlamaları, tören resmî törenler olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Örneğin, 10 Kasım günü devlet yöneticilerinin Atatürk'ü anma sebebiyle Anıtkabir'e gitmesi, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 30 Ağustos Zafer Bayramı ya da cumhurbaşkanının muvazzaf subaylık mezuniyet törenlerine katılması örnek verilebilir.

c) Politik Etkinlikler: G 20, G 8 ve hem ekonomik hem de politik olması sebebiyle WEF burada da örnek olarak gösterilebilir.

d) VIP ziyaretler: VIP İngilizce (Very Important Person) yani Türkçe olarak çok önemli kişi anlamına gelmektedir. Bu duruma Türk bakanları, genelkurmay başkanı, cumhurbaşkanı vb. üst düzey yetkili kişilerin yurt içi ya da yurt dışı yaptıkları ziyaretler, yine benzer şekilde diğer ülke mevkidaşlarının Türkiye'ye gelmesi örnek verilebilir.

1.4.3. Sanat ve Eğlence Etkinlikleri

Türk Dil Kurumunu göre sanat; Bir duygu, tasarı, güzellik vb.nin anlatımında kullanılan yöntemlerin tamamı veya bu anlatım sonucunda ortaya çıkan üstün yaratıcılıktır. Bu yaratıcı düşünce, belli bir uygarlığın veya topluluğun anlayış ve zevk ölçülerine uygun olarak meydana getirilir. Yaratıcı düşüncelerin meydana getirdiği ürünler müzik, bale, dans, opera ve tiyatro gibi aktivitelerin canlı performans ile yapılması ya da resim, heykel, sinema gibi dalların ürünlerinin önceden oluşturulmasıyla topluma sunulabilir (Hughes, 2000: 14). Eğlence ise neşeli ve hoşça vakit geçirten şey veya kimse olarak tanımlanmıştır. Tanımdan anlaşılacağı gibi spor, müzik, konser, sinema, dans vb. ya da bir komedyeni izlemeye gitmek

verilebilecek örneklerden birkaçı olduğu gibi bu örnekler çoğaltılabilir ve kişiden kişiye farklılık gösterebilir.

Toplum ve kültürün önemli bir parçası olan sanatsal etkinlikler evrenseldir (Getz, 2010: 30). Devlet tarafından gerçekleştirilen sanatsal faaliyetler genelde ücretsiz olup uzun dönemli stratejik hedefler içermektedir. Özel kişi ve kurumlar, düzenledikleri etkinliklerde kısa vadeli kazancı hedeflemektedir. Kâr amacı gütmeyen işletmelerde hizmet odaklılık ve sanatın ön plana çıkarılması amaçlanmaktadır. Turizm ve sanat arasındaki ilişkinin önemi son yıllarda artmaktadır. Özellikle sanatsal alana olan talep pazarın her geçen büyümesine ve bir turizm ögesi haline gelmesinde etkili olmuştur (Gilbert ve Lizotte, 1998: 84).

a) Konserler: Harbiye Açık hava konserleri ve birçok ilde farklı müzik türlerinde gerçekleşen konserler örnek verilebilir.

b) Ödül Törenleri: Oscar, Eurovision şarkı yarışması, altın küre ödülleri, Grammy ödülleri örnek gösterilebilir.

Bu tür etkinliklerde ünlü kişi yer alması sebebiyle toplumun ilgisi oldukça yüksektir. 2015 yılında Oscar töreni dünya 65 milyon kişi tarafından izlenmiş olması, gerçekleştirilen ödül töreninin etkisini anlatmaktadır (Yıldırım, 2017: 39).

1.4.4. İş ve Ticari Amaçlı Etkinlikler

Tutundurma, pazarlama ve ticari ilişkiler kurma bu tür etkinliklerin en örgütler açısından en temel amacıdır (Dalgıç, 2018: 34).

a) Toplantılar: Toplantılardaki amaç bilgi alışverişinin daha iyi yapıp ve görüşülen konuda en az eksik ile ilerlenmesidir. Ayrıca toplantıların üç tarafı vardır. Bunlar; toplantı katılımcıları, toplantı organizatörleri ve toplantı tesisleridir (Çakıcı, 2017).

b) Kongreler: Aynı ya da farklı meslek grubundan en az 300 kişinin bir araya gelerek fikir alışverişinde bulunması ve tartışmasını içeren, çağrı usulü gerçekleşen büyük çaplı toplantılardır (Kömürcü, 2013: 26; Aymanıkuy, 2013: 1-2).

Ulusal ya da uluslararası boyutta düzenlenebilir. Ulusal Turizm Kongresi, İzmir İktisat Kongresi, Ace of MICE örnek olarak verilebilir. Kongreler bilimsel amaçlı da sıkça karşımıza çıkmaktadır.

c) Tüketici ve Ticaret Fuarları: Çeşitli ürünlerin sergilenerek üretici ve tüketicinin bir araya gelmesine fırsat sağlayan etkinliklerdir (Arcodia ve Robb, 2000: 159). EMITT (Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı) örnek olarak verilebilir.

1.4.5. Eğitimsel ve Bilimsel Etkinlikler

Bu etkinliklerde temel amaç öğrenme ve öğretmedir (Getz, 1997: 9). Aşağıda açıklanmış olan türlere forum, workshop, kolokyum eklenebilir.

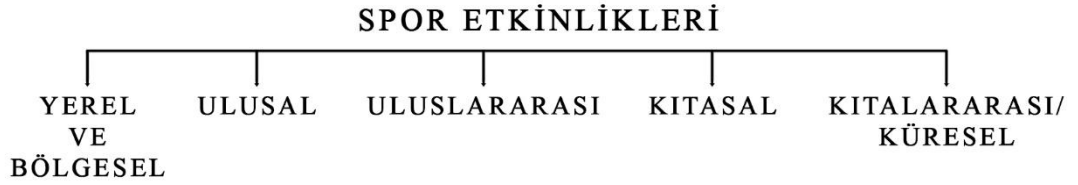
a) Konferanslar: 50 ile 300 arasında katılımcının bir araya gelmesiyle oluşan ve mesleki ya da teknik anlamda uzman bir kişinin bilgi ve tecrübe aktarımı yaptığı faaliyetlerdir (Aymankuy, 2013: 2).

b) Seminerler: Mesleki ve teknik eğitim ya da bilgi vermek amacıyla yaklaşık 20-50 arasının katılımıyla gerçekleşen tartışma ve/veya bilgi aktarımının moderatör denetiminde olduğu toplantılardır (Çakıcı, 2017: 6).

c) Sempozyumlar: Bir moderatör başkanlığında gerçekleşen ve konusunda uzman kişilerin tebliğlerde bulunduğu, birden fazla panelden meydana gelen bilgi şöleni (Çelik, 2009: 71; Kömürcü, 2013: 27).

1.4.6. Sportif Yarışmalar

Takımlar ya da oyuncular arasında çeşitli karşılaşmalarla birincinin seçildiği turnuvalar, bir lig içerisinde karşılaşmalar sonucunda kazanan takımın veya oyuncunun seçildiği şampiyonalar, bir spor dalında üst düzey karşılaşmaları içeren Grand Prix'ler, dört yılda bir düzenlenen ve farklı spor dallarından karşılaşmaları içeren olimpiyat oyunları ayrıca bu karşılaşmalara katılmak için gelen ya da izlemek için gelen seyirciler sportif yarışmaların genel çerçevesini çizmekte ve özetlemektedir. (Getz, 1997: 10).



Şekil 1. 10: Önemlerine Göre Spor Etkinlikleri

Kaynak: Kömürcü (2006).

Kömürcü (2006: 21-22) önemlerine göre etkinlikleri beş farklı kategoriye ayırmıştır ve bu kategoriler Şekil 10’da verilmiştir. Sportif yarışmalara seyirciler genellikle bilet alarak katılabilmektedir bu sebeple ekonomik katkısı büyüktür ayrıca takım olarak karşılaşma türünü içeren spor dallarında sporcular kafiyeleler halinde gelmekte ve bu durumda turizmin destinasyondaki çarpan etkisini büyötmektedir. Yine aynı şekilde takımların ya da münferit sporcuların fanatikleri ve yakın çevresi etkinliklere daha büyük kitlelerin katılımını sağlamaktadır.

a) Amatör/Profesyonel: Amatör spor, bir spor türünün zevk, eğlence, arkadaş birlikteliği, kendini tatmin etme gibi maddi beklenti dışındaki sebeplerle yapılmasıdır. Profesyonel ise tam tersi olarak belirli kazanç ve ödüller elde etmek amacıyla spor yapmak ya da sporcuları eğitmektedir (Akmeşe, 2018: 14). Ayrıca karşılaşmaları yöneten hakemler de yine profesyoneller arasında sayılmaktadır.

b) Seyirci/Yarışmacı (Katılımcı): Katılımcılar spor etkinliklerinde aktif olarak rol alan ve çeşitli karşılaşmalarla bu etkinliklerde yer alan sporcu ve yöneticileri temsil eder. Seyirciler ise spor etkinliklerini sadece izleyen kitledir ve spor etkinliklerinde çoğunluğu bu kitle oluşturur.

1.4.7. Rekreasyonel Etkinlikler:

Genellikle bir işletme tarafından düzenlenen, gerçekleşen etkinliklerde birinci olmaktan çok toplu eğlence amacının ön planda tutulduğu ve sıklıkla grup üyeleri arasındaki beraberlik duygusunu pekiştirmek amacıyla düzenlenen etkinliklerdir. Ayrıca bireylerin münferit olarak da boş zamanda keyifli bir şekilde geçirmek için bu tür etkinlikler düzenleyebilir ya da düzenlenen etkinliklere katılabilirler. Bu türde

yer alan etkinlikler; “eğlence amaçlı spor ve oyunlar” ve “eğlence etkinlikleri” olarak iyi kategoriye ayrılmaktadır (Getz, 1997: 3-4; Dalkılıç, 2018: 39).

1.4.8. Özel Etkinliler

Bireylerin mutluluk ve hüzünlerini paylaşmak amacıyla katıldıkları etkinliklerdir. Mutluluk grubunda yer alan etkinliklere, doğum günü, yılbaşı, mezuniyet gibi çeşitli durumlarda düzenlenen partiler, evlenme ya da sünnet gibi organizasyonlarda sevdikleriyle bir araya gelmesi ve boş zamanlarında gerçekleştirdikleri çeşitli etkinlikler dahil edilebilir. Bireylerin hüzün, acı ve kederlerini paylaşmak amacıyla bir araya geldiği ve daha çok dini nitelikli cenaze törenleri bu bölüme örnek verilebilir.

Ayrıca kurum içinde yapılan ve dış katılımcıya kapalı olan etkinliklerde özel etkinlik kapsamında kabul edilmektedir (Kömürcü, 2017: 35).

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. Destinasyon Pazarlaması

Ekonominin bel kemiği olan turizm, daha geniş kitlelere hitap etmeye başladıkça yeni destinasyonlara keşifler ortaya çıkmıştır. Turizm potansiyelinin olduğu bölgeler veya ülkeler destinasyon olarak adlandırılmaktadır. Destinasyonların keşfedildikçe farklı özelliklerinin ortaya çıkması ve bu özelliklerin sürdürülebilir bir hal almasında destinasyon pazarlaması büyük önem taşımaktadır (Karakulak, 2016: 29). Destinasyonların turistik çekiciliklerinin korunması ve pazarlanmaları turizm ile ilgili bakanlıklarının ve buna benzer örgütlerin görevidir (Ülker, 2010: 3).

Destinasyon pazarlaması, şehirleri ve şehirlerdeki binaları, caddeleri, ulaşım araçlarını, tarihsel alanları, plajları kapsadığı gibi bu fiziksel özellikler ışığında sunulan sağlık, güvenlik, yeme içme, barınma gibi hizmetleri de içeren bütünleşik bir yapıdır (İşbilir ve Özer, 2019: 149).

2.1.1. Destinasyon Tanımı

Kökleri Latince *destinatio* ve *destinare* kelimesine dayanan destinasyon, İngilizce'deki hali ile Türkçe literatürüne girmiştir. 1600'lü yıllarda “*Bir şeyin veya bir kimsenin bir amaç için eylem niyeti*” olarak kullanılsa da zamanla anlam genişlemesine uğrayarak “*Bir yere doğru yol almak/gitmek*” olarak kullanılmaya devam edilmiştir. 19. Yüzyıldan itibaren ise, “*Bir şeyin gönderildiği veya bir kimsenin gittiği yer*” olarak kullanılmaya başlanmıştır (Oxford Dictionary, 2019).

Turizm literatüründe sıkça kullanılan destinasyon kavramını Türk Dil Kurumu “*varılacak olan yer*” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2019). Kültür ve Turizm Bakanlığı ise destinasyon kavramını “*göreceli olarak önemli bir eylem alanı ve ekonomik, sosyal ve fiziksel etkilerin ortaya çıktığı alan*” olarak tanımlamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Bu tanımlara ek olarak literatürde, *turizm destinasyonu*, *turistik istasyon*, *turistik varış yeri*, *turizm güzergahı*, *turizm mahalli*, *çekim yeri*, *cazibe merkezi* olarak da kullanılmaktadır (Türkay, 2014: 1; Aslan, 2015: 26).

Turistlerin yaşadıkları yerden ayrılarak tatil ya da iş amacıyla gittiği yerlerin tamamı destinasyon olarak tanımlanmaktadır (Bahar ve Kozak, 2015: 34). Sahip olunan turizm kaynaklarıyla kişileri kendine çekerek onlara ev sahibi olan çeşitli kurum ve kuruluşların sağladıkları turizm hareketlerinin tamamı olarak tanımlanan destinasyon, yönetilmesi ve pazarlanması en güç turistik üründür (Özdemir, 2014: 3).

Turizm faaliyetlerinin hareketlenmesi ve sektöre ilginin artmasıyla rakipler de artmaktadır. Rakiplere karşı avantaj elde edebilmenin en iyi yolu yürütülen turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir olması ile alakalıdır. Ayrıca unutulmaması gerekir ki, turizm ve turizmin alt boyutlarına da aynı derece önem verilerek sürdürülebilir kılınmalıdır. Ulaşım sağlayan işletmeler, yiyecek içecek ve konaklama işletmeleri, seyahat acentaları vb. ilişkili işletmelere de önem verilmesi gerekmektedir (Kilinç ve Ongun, 2019: 3).

2.1.2. Destinasyonların Özellikleri ve Sınıflandırılması

Destinasyonlar sahip oldukları çekiciliklerle farklı özellikli ziyaretçiler için farklı deneyimler tattırmaktadır. Destinasyonların sahip oldukları mal ve hizmetlerin tamamı, farklı özelliklere sahip ziyaretçiler için tarifsiz deneyimler sunarak, destinasyonun tekrar ziyaret edilen uğrak bir yer haline gelmesinde önemli rol oynamaktadır (Warnaby, 1998: 55). Destinasyonların özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Özdemir, 2014: 7; Youel, 1998: 25-26):

- Bütünleşik bir varlıktır.
- Birebir benzerleri yoktur.
- Birden çok mal veya hizmeti kapsar.
- Farklı coğrafik alanlarda ve büyüklüktedir.
- Turistlerin deneyimlerinden turistik ürünler oluşur.
- Her tüketici için farklı anlamlar taşır.
- Aynı alan farklı turistler için farklı nitelikler esas alınarak birçok kez satılabilir.
- Farklı sektörlerle ek kazanç sağlar.

Bir destinasyonun tek başına turistik çekiciliği olması yetmeyecektir. Bu nedenle çekiciliğin yanı sıra, destinasyonların birden çok özelliği bir arada taşınması da gerekmektedir. Özellikle destinasyonların çok yönlü olması, farklı özellikteki birçok tüketicinin bir arada farklı güzellikleri keşfetmelerini sağlayacaktır. Burada en önemli göre etkinlik turizmine düşmektedir. Farklı birçok kültürden insanı ilgi alanlarından, eğlenme isteğinden ya da boş zamanlarını değerlendirmek için bir araya getiren etkinlikler; festivaller, fuarlar, karnavallar, şenlikler, kış ve yaz olimpiyatları, spor müsabakaları vb. faaliyetleri kapsamaktadır (Kozak vd., 2015: 74).

Destinasyonlara olan ilgi ve onları çekici kılan en önemli özelliklerden biri her destinasyonun birbirinden farklı, bağımsız ve eşsiz olmasıdır. Her destinasyonun kendine has özelliği, güzelliği ve çekiciliği vardır (Kilinç ve Ongun, 2019: 3). Bahar ve Kozak (2015: 34), destinasyonların değerlendirilirken belirli özelliklerinin olması gerektiği söylemekte ve şu şekilde sıralamaktadırlar:

- *Çekicilik*, doğal ya da bir amaç için insan elinden çıkan geçmişten günümüze miras kalan eserler, ürünler ya da özel olaylardır.
- *Ulaşılabilirlik*, destinasyona varma anına yardımcı olacak toplu taşıma araçlarını, rotaların belirlenmesini vb. unsurları barındıran ulaşım sistemidir.
- *Olanaklar*, konaklama alanı, yiyecek içecek işletmeleri ve turiste yardımcı olabilecek her türlü turistik desteğin var olduğu hizmetlerdir.
- *Uygun paketler*, seyahat acentaları ya da tur operatörleri tarafından önceden hazırlanmış turlar ve paketler bütünüdür.
- *Aktiviteler*, turistin destinasyonda katılabileceği, eğlendirici, bilgilendirici ve eğitici etkinlik faaliyetlerinin tümünden oluşan etkinlikler.
- *Yardımcı hizmetler*, hizmetin bütünleyici özelliğinin bozulmaması adına turistik faaliyetlere yardımcı olan hizmetlerdir. Bankalar, hastaneler, postaneler vb.

Özellikle destinasyonun doğal güzelliklerinin, çekiciliğinin, ulaşılabilir olmasının yanı sıra, çeşitli etkinliklerin de olması gerekmektedir. Kişilerin günlük yaşam rutinlerinden uzaklaşmak, boş zamanlarını değerlendirmek, sosyalleşmek, merak, yeni yerleri keşfetmek, yeni anılar biriktirmek vb. nedenlerden dolayı tercih ettikleri etkinlikler, destinasyonların tanınabilirliğini artırarak ekonomik anlamda da kalkınmalarına destek olmaktadır. Turizm hareketi boş zamanı değerlendirme

olmakla birlikte eğlenmek ve dinlenmek için de yapıldığından, turistin kendini evinde gibi rahat hissetmesi de gerekmektedir. Bunun için de ihtiyaç duyabileceği bankalar, döviz büroları, postane, sağlık kurumları, turizm danışma büroları vb. imkânların da olması gerekmektedir.

Buhalis (2000: 98), destinasyonları turistlere sunduğu çekiciliklerden yola çıkarak altı grupta incelemektedir. Toplantı, konferans, eğitim, sağlık vb. unsurları barındıran *kentsel destinasyonlar*, gezi, alışveriş, deniz, kum, güneş vb. unsurları barındıran *sahil destinasyonları*, toplantı, kayak, dağ sporları, sağlık vb. unsurları barındıran *dağlık destinasyonlar*, rahatlama, tarımsal faaliyetler, konferans, sergi vb. unsurları barındıran *kırsal destinasyonlar*, iş fırsatlarını keşfetme, macera, özel ilgi vb. unsurları barındıran *otantik üçüncü dünya destinasyonlar* ve özel amaç, dinlenme, inziva, balayı, yıl dönümü vb. unsurları barındıran *egzotik destinasyonlardır*.

Destinasyonlar bölgenin fiziki ve coğrafik yapısına, turistik çekiciliğine ve faaliyetlere göre değişiklik göstermektedir. Pekyaman (2008: 8), turistik destinasyonları aşağıdaki şekilde gruplandırmıştır:

- İlgi çeken grupların yaşam stilleri ve kültürel yapıların var olduğu *etnik turizm ve etnik destinasyonlar*,
- Yerel ve kültürel değerlerini, kaybolmaya yüz tutan yaşam stillerini, yöresel giysi ve yemekleri tekrar yaşatmak için var olan *kültürel turizm ve kültürel turistik destinasyonlar*,
- Geçmişteki önemli olayların yaşandığı, önemli mimarileri, anıtları, kilise ve camileri görmek için var olan *tarihsel turizm ve tarihsel turistik destinasyonlar*,
- Doğaya ve çevreye karışmak için ulusal parkları görmek, kamp yapmak için var olan *çevresel turizm ve çevresel turistik destinasyonlar*,
- Çeşitli spor faaliyetlerine katılmak, denize girmek, güneşlenmek, dinlenmek için var olan *eğlencesel (eğlenceye yönelik) turizm ve eğlencesel turistik destinasyonlar*,
- İş ve toplantı amaçlı yapılan kongre, seminer, konferans, kurslar, iş gezileri için var olan *işsel (iş amaçlı) turizm ve işsel turistik destinasyonlardır*.

Buhalis (2000) ve Pekyaman (2008)'ın destinasyon sınıflandırmaları incelendiğinde; çekiciliğinin yanı sıra, bölgenin fiziki ve coğrafik yapısına göre bir

ayırım yapıldığı görülmektedir. Yapılan sınıflandırmalar farklı başlıklar altında değerlendirilse de özetle gerek iş amaçlı gerek ilgi alanlarına gerekse destinasyonların coğrafik yapılarına göre sınıflandırıldığı görülmektedir.

Destinasyonlar turistlerin ilgi alanlarına göre şekillenebilmektedir. Turistlerin içe ya da dışa dönük (Özdemir, 2014: 16) kişilik özellikleri dikkate alınarak ayırım yapılması, destinasyonların daha kolay pazarlanabilmelerine de olanak sağlamaktadır. Tüm bunlara ek olarak Cook vd. (2016) stratejik gruplandırma şekli ile destinasyonları *aşırı kalabalıktan uzaklaşmaya, geçmiş ile olan bağlara, sezonluk çekiciliklere, spor etkinliklerine, yıl boyu hizmet sunmasına ve parlak ışıklı kent manzaralarına* göre sınıflandırmaktadır (Kilinç ve Ogun, 2019: 14).

2.2.Turizm ve Destinasyon Arasındaki İlişki

Turizm sektörü için ekonomik ve sosyal faaliyetlerin yanı sıra, destinasyonlar büyük önem taşımaktadır. Çünkü turizm hareketinin olması için bir seyahat ve seyahat sonucunda varılacak bir yer olması gerekmektedir. Dolayısıyla turistlerin geldiği bu bölgelerde de karşılıklı etkileşim kaçınılmazdır. Özellikle gelirin büyük çoğunluğunu turizmden elde eden destinasyonlarda, yerel halk sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan etkilenmektedir. Turizm harcamaları destinasyonu geliştirmekle birlikte yerel halk üzerinde olumlu etkileri olduğu gibi olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Her ne kadar destinasyon geliştirilse de yerel halk ne ekonomik ne de kültürel anlamda gelişim göstermeyebilir. Bu nedenle yerel halkın da turistik faaliyetlere dâhil edilmesi gerekmektedir (Özdemir, 2014: 9). Ayrıca, turizm faaliyeti, kültürler arasında etkileşim sağlamaktadır. Destinasyona gelen ziyaretçiler yerel halkın kültüründen etkilenebildiği gibi, yerel halk da ziyaretçilerin kültürlerinden etkilenebilmektedirler. Bu da turizmin kaynaştırıcı, birleştirici ve barıştırıcı özelliğini ortaya koymaktadır. Buna ek olarak, yerel halkın iş sahibi olmasını sağlamakla birlikte diğer sektörlerle de katkı sağlamaktadır (Bahar ve Kozak, 2015: 166-167).

Turizm destinasyonun sahip olduğu imaj ile markalaşmış olması, turistik çekiciliğe sahip olması ve çeşitli faaliyetlere ev sahipliği yapması gerekmektedir

(Hosany vd.,2006: 638). Ayrıca turizm destinasyonundan bahsedebilmek için, kültürel zenginliğin ve bu zenginliği ziyaretçilerine sunabilecekleri o bölgeye has etkinliklerin geliştirilmiş olması ve doğal ve kültürel zenginliklere de sahip olması gerekmektedir (Ersun ve Kahraman, 2011: 9).

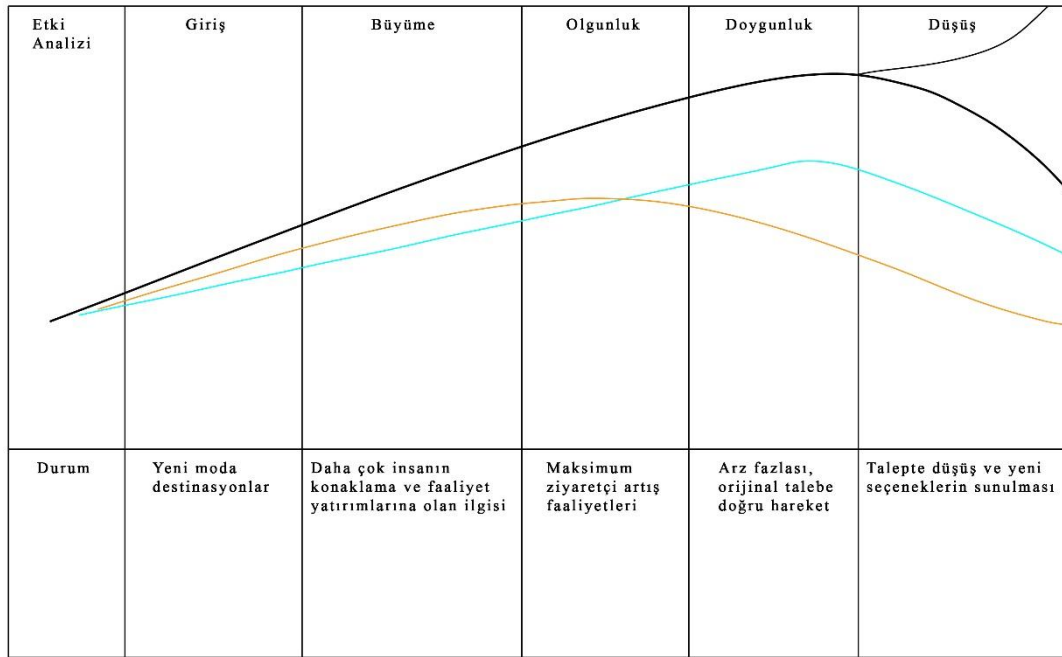
Turizm destinasyonlarının varlıklarını sürdürebilmeleri için etkin bir şekilde yönetilmeleri gerekmektedir. Turizm destinasyonlarının yönetilmesi, destinasyonun kapasitesinin ve ne gibi özelliklere sahip olduğunun bilinmesi yapılacak olan pazar araştırmaları sonucunda, nasıl pazarlanacağına bağlıdır. Ayrıca, hangi hedef kitleye hitap ettiğinin ya da edebileceğinin farkına varılarak araştırmaların da bu yönde ilerletilmesi gerekmektedir (Atay ve Akyurt, 2007: 543).

Yapılan literatür taraması sonucunda destinasyonun çekiciliğinin artırılması ve turistik kazancın artırılması ile ilgili çeşitli sonuçlara ulaşılmış ve önerilerde bulunulmuştur. Bu bulgular neticesinde; turizm ile ilgili resmi kurum ve kuruluşlarla birlikte toplantılar yapılarak yerel halkın da desteğinin alınması gerektiği, yerel halkın destinasyon pazarlama planlamasında yer aldığı durumlarda bu pazarlamanın daha başarılı olduğu, yerel halkın bilinçlendirilerek tutum ve davranışlarının iyileştirilmesi, misafirperverliğinin ön planda olması, destinasyonu sahiplenmesi ve toplum kimliği oluşturulması ile turizme olan ilgi ve duyarlılığın artırılması düşünülmektedir (Duman ve Öztürk, 2005; Sezgin ve Karaman, 2008; Kişioğlu ve Selvi, 2013; İpar ve Doğan, 2013). Destinasyon yönetimini iş edinen örgütler, her ne sebeple olursa olsun seyahat etmeyi düşünen kişilerin ilgisini çeken faaliyetleri belirlemesi ve uygulamaya koyması gerekmektedir. Tüm bunlar ışığında bu örgütlerin temel amacı, belirli bir bölgeyi turizm destinasyonu haline getirerek oranın turizm markası olması adına konumlandırılması ve tanıtılması için faaliyetlerde bulunmaktadır (Pollock, 1996: 27).

2.2.1. Destinasyon Yaşam Eğrisi

Turizm faaliyetleri arasında bir diğer önemli nokta olan destinasyon yaşam eğrisi, ürün yaşam eğrisi olarak bilinen ve turistik bir destinasyonun meydana gelmesinden, işlevlerini yapamaz duruma gelene kadar geçen zaman çizgisidir. Bu

zaman çizelgesi insanın doğuşundan, büyümesine, olgunlaşmasına ve yok oluşuna kadar geçen süreç gibi de açıklanabilmektedir (Ülker, 2010: 13; Kotan, 2018: 9). Destinasyon yaşam eğrisinde önemli bir unsur olan turistin, turizm çeşitliliği ve farklı ürün bileşenleri doğrultusundaki satın almaları bir ölçüt olarak kullanılmaktadır (Özdemir, 2014: 12-13).



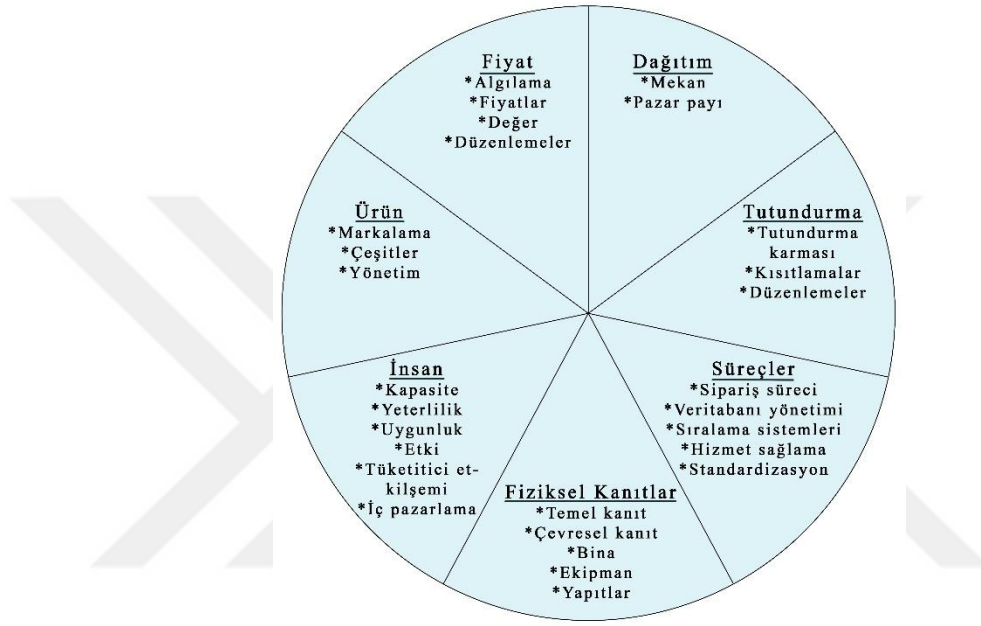
Şekil 2 1: Destinasyon Yaşam Eğrisi

Kaynak: Buhalis, (2000)

Buhalis (2000: 104), destinasyonlardaki farklı süreçleri sentezlediği şekil 1’de, destinasyonların yaşam sürelerini incelemiş ve turizm etkilerinin neler olduğunu göstermiştir. İlk dönemlerdeki süreçlerde talepler arzın üstüneyken, bu durum doygunluk ve düşüş dönemlerinde tam tersi olmaktadır. Buhalis’e göre, “pazarlama stratejilerinin ilerleyen aşamalarda imaj değiştirme, tekrar dizayn etme ve ürünü tekrar piyasaya sürme ile ilgilenmek zorunda kalırken, ilk aşamalarda farkındalık yaratma ve destinasyon ürününe yönelik olarak tutundurma çalışmaları üzerine odaklanmalıdır.” Tüm bunlar ışığında, pazarlama unsurları yaşam eğrisinin her aşamasında duyulan ihtiyaçlara göre şekillenmeli ve her süreçte farklılık göstermelidir (Buhalis, 2000: 104).

2.3. Destinasyon Pazarlama Unsurları

Pazarlama karmasının her bir bileşeni birbirlerini etkilemekte ve bileşenler arasında bir sistem oluşturmaktadır. Pazarlama karması (ürün, fiyat, insan, dağıtım, tutundurma, fiziksel kanıtlar ve süreçler destinasyon pazarlaması için de önemli unsurlardır (Usta, 2014: 177-178).



Şekil 2 2: Pazarlama Unsurları

Kaynak: Brassington ve Pettitt (2000)

2.3.1. Ürün

Pazarlamada mal ve hizmetlerin tamamı olarak kabul edilen ürünler, müşteri beklentilerinin biçimi ya da şeklinin tamamıdır. Satın alınabilir ve kolay bulunabilir özellikte olan ürün, yönetsel kararlar ile şekillenmektedir (Ünusan ve Sezgin, 2007: 41). Turistik ürünleri taklit etmek kolay olsa da emek yoğun üretim ile üretildikleri için standardize edilmesi bir o kadar zordur. Buna rağmen belli başlı özellikleri içermesi gerekmektedir. Markalaşmış, prestijli, yeni ve kaliteli olmalıdır. Aksi halde diğer ürünlerden bir farkı kalmaz (İçöz, 2001: 315-316). Ürün için önemli olan, ürünün kalitesi, özelliği, stili, yeri ve nasıl algılandığının bilinmesi gerektiğidir (Ünusan ve Sezgin, 2007: 40). Turizm sektöründeki üründe hizmet daha yoğun

olduğundan ve denemeden test edilme ihtimallerinin olmamasından dolayı pazarlanabilmeleri diğer sektöre göre daha zor ve karmaşıktır. Ayrıca, üretildiği yerde tüketilmesi gerektiğinden pazarlanması da o an yapılmalıdır (Bahar ve Kozak, 2015: 42).

2.3.2. Fiyat

Mal ya da hizmetin talebinde görülen artış ya da azalmalar genellikle ürünün fiyatı ile ilgilidir. Bu nedenle seyahat amaçlı gidilen destinasyondaki fiyat düzeyi, turizm talebini etkilemektedir (Kozak vd., 2015: 99). Unutulmamalıdır ki, talebi fiyat belirlese de arz da önemli bir diğer faktördür. Ayrıca, mal ya da hizmetin fiyatının müşteri tarafından kabul edilebilir bir boyutta olması gerekmektedir. Müşterilerin faydalanacakları ya da satın alacakları ürünlerin fiyatlarını önceden biliyor olmaları diğer ürünlerle ya da destinasyonlarla karşılaştırma fırsatı bulmalarını sağlayacaktır. Tüm bu bilgiler ışığında fiyatlandırma yapılırken belli başlı unsurlar dikkate alınmaktadır. Turistik destinasyonlarda satın alınan hizmetler depolanamadıkları, taşınamadıkları ve kolay bozulabilir oldukları için fiyatlandırma yapılırken dikkat edilmesi gerekmektedir. Ayrıca, personel giderleri, müşteri beklentileri ve özelliklerinin de dikkate alınması gerekmektedir (İçöz, 2001: 309-310).

Tüm bunlara ek olarak, turizm faaliyetinde bulunmanın zorunlu olmayan ihtiyaçlardan (eğlence, tatil, kültürel etkinlikler vb.) olduğunun unutulmaması gerekmektedir. Zorunlu ihtiyaçlar (yeme-içme, barınma, güvenlik, giyinme vb.) herkesin yaşamını sürdürebilmeleri için gereklidir. İnsanlar tatil yapmak yerine zorunlu ihtiyaçlarını daha iyi karşılamayı tercih edebilirler. Bu durum da, tatile gitmek yerine evinin zorunlu bir ihtiyacının karşılanması ikame etkisi yaratmış olacaktır (Bahar ve Kozak, 2015: 138).

2.3.3. İnsan

Hizmet sektöründe insanın önemi, hem emek yoğun bir sistemde çalışan personel adına hem de müşteriler adına büyük önem arz etmektedir. Hizmeti sunanın da hizmeti alanın da insan olmasından dolayı bu faktör, pazarlama karması için önemlidir (İçöz, 2001: 53). Diğer bütün pazarlama unsurları üzerinde büyük etkiye sahip olan insan, üstünde durulması gereken en önemli unsurdur. İkili ilişkilerde, dağıtımda, reklamda, hizmetin ya da malın üretiminde ya da sunulmasında, kısaca her aşamada insana ihtiyaç duyulmaktadır.

Turizm sektöründe müşteriler ikiye ayrılmaktadır. Destinasyonlarda hizmet kalitesini belirleyen çalışanlar ve yerel halk iç müşteri, turistik faaliyette bulunmak için başka yerlerden gelen ziyaretçiler ise dış müşterilerdir. Bu nedenle, ziyaretçilerin memnuniyetinin sağlanması için öncelikli olarak iç müşterilerin memnuniyetlerinin sağlanması gerekmektedir. Çünkü iç müşteri ne kadar memnun olursa dış müşteriyi de aynı oranda memnun edebilmektedir (Yetiş, 2018: 796).

2.3.4. Dağıtım

Turizm sektöründe bir mal ya da hizmetin üretilen yerden tüketilecek olan yere taşınması yerine tüketicinin mal ya da hizmetin üretildiği yere getirilmesi adına yapılan çabaların tümüdür. Burada dikkat husus diğer sektörlerin aksine dağıtım kanalının tersine işlemesidir. Turizm sektöründe dağıtım kanalları acentalar ve tedarikçiler özellikle konaklama işletmeleri için pazarlama ağının bir parçasıdır. Dağıtım kanallarının en temel işlevi, mal ya da hizmetin istenilen zaman ve yerde elde edilmeleri adına zaman ve mekân yararı sağlamaktadır. Bu tür uygulamalarda aracı olarak dağıtıma katkı sağlayan kişi ya da örgütler dağıtım kanalı üyesi olarak nitelendirilir. Tüm bu üyeler dağıtım sistemini oluştururlar (İçöz, 2001: 351-353). Günümüz internet çağında dağıtım sistemleri de internetten etkilendiği için, bilgi ve rezervasyon kanalları da internet ortamından erişilmektedir (İpar, 2019: 184).

2.3.5. Tutundurma

Mal ya da hizmetlerin sağlayacakları potansiyel yararları tüketiciye ileterek, tüketicileri bu mal ya da hizmetler ile ilgili bilgilendirip satın alınmalarının sağlanması adına büyük önem taşımaktadır. Müşterilerin karar vermeleri ve ikna olmaları adına bilgi sağlanması ve ürünlerin doğrudan üreticilerden satın alınmasını sağlamaktadır (Ünüsân ve Sezgin, 2007: 43). Bilgilendiren, ilgi çeken, memnuniyet yaratan, ikna edici ve rekabet üstünlüğü elde etme gibi unsurları barındıran tutundurmada, turistlerin dikkatlerin çekerek destinasyonların fark edilebilir olmasını ve sundukları mal ve hizmetlerin satın alınmalarının sağlanacağı iletişim araçlarının da geliştirilmesi gerekmektedir (İşbilir ve Özer, 2019: 148-149).

2.3.6. Süreçler

Pazarlamada süreç müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesiyle başlamaktadır. Müşteri profilinin oluşturulması ile müşteri ihtiyaçları ve talepleri belirlenerek geliştirilen mal ve hizmetler ve bunlar için yapılan tutundurma faaliyetleri ile bu faaliyetlerin değerlendirilmesiyle son bulmaktadır. Kısacası, mal ya da hizmetin müşteri özellikleri doğrultusunda belirlenerek müşterilere ulaşıncaya kadar olan planlamaları içermektedir (Ünüsân ve Sezgin, 2007: 33; Başarangel ve İnam, 2017: 131-133).

Bilgi, malzeme, insan kaynağı vb. girdilerin müşterilerde tatmin edici çıktı ya da çıktıların oluşturulması olarak tanımlanan süreçler, farklı aktivite, prosedür ve iş akışından meydana gelmektedir. Bir ya da birden fazla girdinin bir araya gelerek turist için değer oluşturabilecek bir çıktının meydana geldiği bütün faaliyetleri kapsayan süreçlerin, girdi çıktı esnasında dönüştürücü bir sürece de ihtiyaç duyulmaktadır. Burada önemli olan bu süreçlerin bir bütün olarak değerlendirilmesi gerektiğinin bilinmesidir. Bir yemeğin görüntüsünün çok güzel ve ilgi çekici olması yetmez aynı zamanda, tadının da iyi olması gerekmektedir (İşbilir ve Özer, 2019: 157).

2.3.7. Fiziksel Kanıtlar

Hizmet pazarlamasının son bileşeni olan fiziksel kanıtlar, müşteri memnuniyetini arttırmak adına somut (peyzaj, iç tasarım, mobilya vb.) ya da soyut (koku, ses, renk vb.) unsurlar ile çekiciliğin arttırılarak satın alma davranışını etkilemektedir (Başarangil ve İnam, 2017: 131-133).

Turistlerin tekrar satın alma ve ziyaret etme davranışı göstermelerinde en etkili unsur olan fiziksel kanıtlar, daha önceden destinasyona gelen turistlerin tecrübe ederek edindikleri fiziksel unsurlardır. Özellikle bir destinasyona gitmeden önce daha önceden giden birinin tecrübe ve deneyimlerinde yararlanmak isteyeceğinden ya da yakın çevresindeki arkadaş ve ailesi ile görüşecek ya da sosyal medya vb. sanal platformlarda ünlü kişilerin ya da herhangi bir kişinin yaptığı yorumları dikkate alarak gitmeye ya da gitmemeye karar vereceğinden bu görüş ve yorumlar da birer fiziksel kanıt olarak gösterilmektedir (İşbilir ve Özer, 2019: 156-157).

2.4. Destinasyon Pazarlamasını Güçlendiren Çekim Unsurları

Destinasyon pazarlamasının amacı, bölgeye gelen turist sayısını arttırmanın yanı sıra, turizmin geliştirilmesini kolaylaştırarak sürdürülebilirliğin arttırılmasıdır (Okumuş vd., 2007: 254). Destinasyon pazarlamasında etkili olan unsurlar, doğal çekicilikler, kültürel miras, tarih, sportif, dini, tematik etkinlikler, yöresel ürünler ve yemekler, eğlence amaçlı mekânlar olarak sıralanabilmekte ve arttırılabilmektedir. Ayrıca, bölgenin altyapı sorunlarının olup olmaması, nüfus dağılımı, çarpık kentleşme vb. olumlu ya da olumsuz unsurlar da destinasyonun pazarlanmasında ve seçiminde büyük öneme sahiptir (Küçükaydın, 2017: 8-10).

Özdemir (2014: 44-52) destinasyonların temel turistik çekim unsurlarını, *özel etkinlikler, festivaller, tarih, kültür ve sanat etkinlikleri* olarak sınıflandırmaktadır. Ziyaretçilerin eğlenmeleri ve keyif almalarını sağlayan çekim unsurları turizm faaliyetlerinin daha hareketli geçmesine olanak sağlamaktadır. Etkinlikler bazen bir destinasyona varış için temel çekim nedeni oluştururken bazen de destinasyona gidildiğinde karşılaşılan ve öylelikle katılım sağlanan faaliyetlerdir. Etkinlikler turizmi sezonluk olmaktan çıkararak 12 aya yayılmalarına katkı sağlamaktadır.

Formica (2000: 50)'ya göre destinasyon pazarlamasında etkili olan unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- *Doğal Faktörler:* Bölgenin fauna ve flora çeşitliliği, su kaynaklarına yakınlığı, iklim, mağaralar vb.,
- *Tarihi Faktörler:* Eski arkeolojik kalıntılara ulaşabilirdik, inanç, adet, gelenek görenek ve ananeler, tarihsel olaylar vb.,
- *Rekreasyon ve Alışveriş Olanakları:* Avlanma, balıkçılık, kayak, yüzmeye, yelkencilik, atıcılık vb. spor faaliyetlerinin varlığı, müzeler, botanik bahçeler, hayvanat bahçeleri, kaplıcalar, yöresel ürünlerin satıldığı dükkân ve pasajlar, sanat atölyeleri vb.,
- *Altyapı, Yiyecek ve Barınma:* Anayollar ve limanlar, su, elektrik ve gaz, güvenlik hizmetleri, sağlık hizmetleri, iletişim ve ulaşım olanakları, konaklama alanları, tatil köyleri, bungalovlar, kamp, restoran vb.

Farklı başlıklar halinde ele alınsa da bu unsurların her zaman geçerli unsurlar olduğu görülmektedir. Destinasyona varılma anından ayrılma anına kadar turistin vakit geçirebileceği ve o bölgeyi, bölge insanını, tarihini, doğası kısacası her şeyini tanıması için birçok unsurun bir arada olması gerekmektedir.

Özellikle internetin gelişmesi ile her türlü bilgiye kolaylıkla erişimin sağlandığı günümüz teknoloji çağında, işletmelerin bile ürünlerini arza sunma şekillerinde değişiklikler meydana gelmiştir. İnternetin ve sanal ortamın hayatımıza girmesiyle ve geleneksel kitle iletişim araçlarının da tüketicilerin ilgisini daha az çekmeye başlamasıyla daha az kullanılmaya başlamıştır. İnternet ortamında reklam ve tanıtım faaliyetlerinin daha kolay erişilebilir olmasının yanı sıra, maliyetinin daha az olması ve daha fazla kitleye kısa zamanda ulaşılmasına imkân sağladığından destinasyon pazarlaması açısından sıkça tercih edilmektedir (İşbilir ve Özer, 2019: 158-159).

Bir destinasyonun pazarlanabilmesi için en ideal yöntem, pazarın bölünerek her ürüne göre hedef pazarın oluşturulmasıdır. Her ne kadar destinasyon seçimi turistlerin cinsiyetine, yaşına, gelir düzeyine, mesleğine vb. demografik özelliklerine göre farklılık gösterse de destinasyonların farklı çekicilik unsurlarına göre de şekillenmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 235). İnternet/sosyal medya ve kullanıcı yorumları, coğrafi işaretlemeler, doğal güzellikler, gastronomi, televizyon

dizileri/sinema ve etkinlik/festivaller destinasyon pazarlamasını etkileyen çekim unsurları olarak incelenmiştir.

2.4.1. İnternet/Sosyal Medya ve Kullanıcı Yorumları

Destinasyon pazarlamasını etkilen en önemli unsurlar arasında yer alan internetle, kişiler gitmek istedikleri destinasyonlar ya da almak istedikleri hizmetlerle ilgili daha hızlı bilgi sahibi olacaklarından gidip tecrübe etmektense, daha önceden gitmiş kişilerin tecrübelerinden faydalanmak tercih edilmektedir. Hızla değişen teknolojik ve teknik imkanlarla kitle iletişim araçlarından özellikle internetin de etkileneşmesiyle kişiler artık tek tık ile gidilecek destinasyonla ilgili her türlü olumlu/olumsuz bilgiye, görüntüleme vb. erişim imkânı sağlamaktadır (Buhalis ve Licata, 2002; Horng ve Tsai, 2010).

Geçmiş tecrübelerin yararlanılacak kişiler turistlerin arkadaşları, aileleri, üyesi olduğu herhangi bir grup üyelerinden olmasının yanı sıra; gazete, dergi ve roman yazarları, televizyon programı sunucuları, hayran olunan aktörler gibi, kişinin referans grubu içinde yer alan kişiler olabilmektedir. Geçmiş tecrübelerden yararlanılmanın yanı sıra, özellikle turizm faaliyetlerine aracılık eden konaklama işletmeleri, seyahat acentaları, restoranlar vb. işletmelerin kendilerine ait web sitelerindeki bilgilendirmeler, fotoğraflar ve videolar da ziyaretçiler açısından destinasyonlar ve hizmetler ile ilgili seçim yapma şansı olabilecektir (Çakıcı ve Aksu, 2007: 184).

Destinasyonlara daha önceden giden ziyaretçilerin tecrübelerini diğer kişilerle, arkadaşlarıyla ya da aileleriyle sosyal medyadan ya da doğrudan paylaşımları o bölgeye gidilmesi adına bir merak uyandırmaktadır. Çoğu zaman, gidilmeyi düşünülen destinasyon hakkında daha fazla bilgiye ulaşmada önemli bir diğer unsur ise, kullanıcı yorumlarıdır. Farklı platformlarda gittikleri destinasyonla, aldıkları hizmetlerle ilgili daha önceden o bölgeye gitmiş, hizmetlerden yararlanmış kişilerin tecrübelerini olumlu ya da olumsuz olarak bildirmeleri, daha sonra gidecek ya da gitme düşüncesinde olacaklar ile ilgili bir fikir sahibi olunması açısından katkı sağlayacaktır.

Günümüzde bu yorumlara ek olarak, paylaşılan fotoğrafların altına hashtagler (#) kullanılarak konum ya da fikir belirtilmesiyle de ziyaretçi yorumlarına ulaşılabilmektedir. Buna ek olarak görselliğinde olduğu bu paylaşımlar destinasyonların, konaklama işletmelerinin, seyahat acentalarının ve tur rehberlerinin tanıtılması adına etkin bir iletişim aracı haline gelmiştir (Türker ve Türker, 2017: 100). Bu nedenle ziyaretçilerin bir destinasyona gitmeden önce ya da gidildikten sonra o bölgede olan doğal, kültürel ve tarihi güzellikleri, müzeleri, restoranları ya da diğer hizmet sağlayan çekicilik unsurlarını keşfedebilmek ve fikir sahibi olabilmek için sosyal medya üzerinden hashtag ve konum paylaşımlarına da baktıkları bilinmektedir.

2.4.2. Coğrafi İşaretlemeler

Coğrafi işaretleme özellikle gastronomi için büyük önem arz etmektedir. Türk Patent Enstitüsü (2007), coğrafi işaret kavramını, *“ürünün üzerinde kullanılan bir işaret olup, ürünün belli bir coğrafi bölgeden kaynaklandığını tanımlayan ve ürünün kalitesi, ünü veya diğer karakteristik özelliklerinin belirli bir coğrafi bölgeden kaynaklandığını işaret eden bir hak”* olarak tanımlamıştır. Ülkemizde 118 çeşit işlenmiş ve işlenmemiş meyve, sebze ve mantar, 97 çeşit yemek ve çorba, 17 çeşit peynir, 19 çeşit çikolata şekerleme vb., 30 çeşit halı ve kilim, 26 çeşit halı ve kilimler dışında kalan el sanatları, 24 çeşit dokuma, 9 çeşit işlenmiş ve işlenmemiş et, 9 çeşit bira ve diğer alkollü içecek, 9 çeşit tereyağı dahil katı ve sıvı yağ, 6 çeşit bal, 3 çeşit peynir ve tereyağı dışındaki süt ürünleri, 3 çeşit alkolsüz içecek, 3 çeşit dondurma ve yenilebilir buz, 2 çeşit çeşni, sos ve tuz, 23 çeşit diğer ürünler olmak üzere toplamda 464 coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; Görece Nazar Boncuğu, Bursa Bıçağı, Antep Meyan Şerbeti, Ardahan Çiçek Balı, Türk Rakısı, İzmit Pişmaniyesi, Afyon Mermeri, Bayburt Taşı, Isparta Gül Yağı vb. olarak çeşitlendirilebilmektedir (Coğrafi İşaretler Portalı, 2019).

Coğrafi işaretleme, yöresel ve yerel değerlerle birlikte geleneksel gastronomiden kalan mirasın korunması için tarımsal faaliyetlerin desteklenerek, ekonomik değer yaratan yöresel ve yerel ürünlerin destinasyonun tanıtımını kolaylaştıran bir sistemdir (Durlu-Özkaya vd., 2013: 17). Ürünler ile özdeşleşen

destinasyonların daha ilgi çekici hal almasını sağlayan coğrafi işaretleme, destinasyonun pazarlanması açısından büyük bir öneme sahiptir. Rekabet avantajı elde etme adına o bölgeye özgü ürünlerin pazarlama ve tanıtımlarının yapılması bölgeye olan ilginin artmasını sağlayacaktır (Doğan ve Gökova, 2012).

Dünyadaki örnekler incelendiğinde, Brown ve Getz (2005)'in şarap turizmiyle alakalı yaptıkları çalışmalarında, turistlerin destinasyonu tercih etmelerinde şaraplara yapılan coğrafi işaretlemenin, turistlerin karar aşamasında tercihlerini etkilediğini söylemektedirler. Türkiye'den örnekler incelendiğinde; Manisa'nın Salihli ilçesinde yapılan Odun Köftesi 'ne ve Kırkağaç ilçesinde yetişen kavunun coğrafi işaretlenme yapılması yerli ve yabancı turistler tarafından tanınırlığının artmasına ve yerinde tüketmek istemelerine katkı sağlamıştır (Özleyen ve Tepeci, 2017: 146-147). Ayrıca, Manisa, Akhisar Domat Zeytin, Akhisar Uslu Zeytin, Akhisar Köfte ve Salihli Kiraz olmak üzere toplamda altı coğrafi işaretli ürüne sahiptir (Hazarhun ve Tepeci, 2018: 371).

2.4.3. Doğal Güzellikler

Destinasyon pazarlamasında bir başka etkili unsur olan doğal güzellikler, destinasyonun çekiciliğini arttırmaktadır. Destinasyonların doğal ve sosyal yapıları, floraları, alt ve üst yapısı, yerel yönetimin tutumları, yerel halkın turizm faaliyetlerini destekler nitelikteki katkıları yadsınamaz bir öneme sahiptir (Kılıç ve Pelit, 2004: 118-120). Diğer unsurlar kadar doğal güzellikler ve çekicilikler de destinasyondan memnun ayrılma düzeylerini, tekrar ziyaret niyetlerini ve potansiyel ziyaretçi kazanılmasını sağlamaktadır (Yoon ve Uysal, 2005: 51).

Nemrut Dağı (Adıyaman) 1987, Hieropolis-Pamukkale (Denizli) 1988, Tuz Gölü Özel Doğa Koruma Alanı (Ankara-Konya-Aksaray) 2013, Kızılırmak Deltası Kuş Cenneti (Samsun) 2016, Ballica Mağarası Tabiat Parkı (Tokat) 2019 yılında UNESCO'nun doğal mirasları arasında ilan ettiği değerler arasında yer almaktadır (UNESCO, 2019).

Manisa'daki jeolojik bir yapıda olan, o yöreye ait bitki türlerini barındıran tarihi, arkeolojik ve mitolojik kalıntılara sahip olmasının yanı sıra; rekreasyonel

olanaklarıyla da değerli kılınan Spil Dağı, Milli Park olarak adlandırılmasının ardından yenilenme çalışmalarına başlanmış ve ziyaret çekme potansiyeli arttırılmıştır. Genellikle piknik yapmak ve temiz hava almak için gelen turistlerin ilgisini çekmektedir (Kızılaslan ve Ünal, 2013). Ayrıca, Türkiye'nin ilk ve tek UNESCO jeoparkı Manisa'nın Kula ilçesindeki UNESCO Küresel Jeoparkı'dır (UNESCO, 2019).

2.4.4. Gastronomi

Coğrafik işaretlerle işaretlenen ürünler ile o yöreye has ürünler ile yapılan yemekler, tatlılar, içecekler vb. ürünlerin birleşimi ile gastronomik bir kimliğin kullanılması destinasyonun tanınabilirliğini ve çekiciliğini arttırdığı için pazarlama açısından büyük önem arz etmektedir (Haven-Tang ve Jones, 2005: 71-73; Chang vd., 2011: 312).

Gastronominin önemli bir seyahat motivasyonu haline gelmesi ve turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini güçlendirmesi, son zamanlarda yöresel yiyecek ve içecekleri, turist destinasyonlarının çekiciliğinde destekleyici turizm ürünü olmasından çıkarmış ve destinasyonların başlı başına önemli turizm ürünleri arasında yerini almasını sağlamıştır (Özleyen ve Tepeci, 2017: 140).

Tablo 2. 1: Manisa'nın Yöresel Yemekleri

Zeytinyağlılar ve Sebze Yemekleri	Alabacak, Avukma Kızartma, Bakla Dizmesi, Bakla Kızartması, Çığırtma, Çivicik Mantarı, Fasulye Dizmesi, Galle, Yaprak Sarma.
Çorbalar	Akhisar Paça, Alaca Çorba, Boyun Çorbası, Dutmaç Çorbası, Ovmaç Çorbası, Tavuklu Topalak Çorbası.
Düğün Yemekleri	Demirci Keşkeği, Kavurmalı Pilav, Etli Patates, Kesme Çorba, Etli Nohut.
Et Yemekleri	Akhisar Köfte, Demirci Kebabı, Elbasan Kebabı, Et Yahnisi, Güveç, Kapama, Kağıt Kebabı, Manisa Kebabı, Salihli Odun Köfte, Topalak, Kapama.
Hamur İşleri ve Yemekleri	Alaşehir Kapama, Kabak Köftesi, Kukumak Mantısı, Mangır Aşı, Nohutlu Hurma, Nohutlu kapçık, Nohutlu Mantı, Akhisar Katmeri, Kaşık Pidesi.
Tatlılar ve Şekerlemeler	Bintepe Tatlısı, Gelin Kız Helvası, Kaymaçına, Mesir Macunu, Padişah Şekeri, Su Muhallebisi, Zerde.

Kaynak: Avşar (2014)

Manisa'da yapılan Mesir macunu Manisa ile özdeşleşen ve bölgenin en çok bilinen yiyeceklerindendir. Manisa'da her yıl Nevruz haftasında (21-24 Mart) Mesir Macunu karımı yapılarak Nisan ayı içerisinde de saçım festivali yapılmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

2.4.5. Televizyon Dizileri/Sinema

Turizmde destinasyon pazarlamasının doğal güzelliklerin yanı sıra, televizyon dizileri ya da sinema filmlerinde yer alan ev, dükkân, çarşı gibi binaların ilgi çekici mimarileridir. Günümüzde televizyon dizileri ve filmlerin çekildikleri destinasyonlara karşı, kişilerin düşüncelerini olumlu ya da olumsuz etkileyebileceğinden orayı görme isteğinin uyandırılması destinasyonun pazarlanabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle destinasyonların marka imajlarının güçlendirilmeleri ve hizmet kalitelerin arttırılmasına ve reklamlarının yapılmasına katkı sağlayan televizyon dizileri ve sinema filmlerinde gösterilen kareler ya da konuların geçtiği evlerin tarihi güzellikleri dikkat

çekmektedir. Ayrıca, turistik ve doğal güzelliklerin, yöresel yemeklerin, kıyafetlerin vb. unsurların yer alması diğer unsurlara katkı sağlayacağı için önem verilmesi gereken bir başka unsurdur. Örneğin, 2002’de Nevşehir’de televizyonda yayınlanmaya başlayan Asmalı Konak dizisi bölgenin çekiciliğini arttırmıştır. Konusu geçen dizide ailenin yaşadığı ev bir müzeye çevrilmiştir. Günümüzde hala ailenin yaşadığı eve ziyaretlerde bulunmaktadır (Çakır, 2014: 82-83).

2.4.6. Etkinlik/Festival

Destinasyon pazarlamasının çekim unsurları arasında yer alan etkinlik turizmi, her ne kadar en dikkat çekici turizm hareketleri arasında yer alsa da, belirli zamanlarda yapıldıkları için kısa ve geçici süreliğine turistik çekiciliği vardır. Buna rağmen, turizm faaliyetlerini 12 aya yayma adına önemli rol oynamaktadır. Sadece etkinliklerin yapıldığı süre boyunca hareketlenmelerin yaşandığı bu turizm etkinliğinde, diğer turizm hareketlerine ya da farklı sektörlere de katkı sağladığı bilinmektedir. Diğer turizm faaliyetlerinden farklılaşması ve öncelikli bir konumda olabilmesi için yoğun pazarlama çalışmaları gerekmektedir (Özdemir, 2014: 45).

Getz (2008) etkinlik turizmini kültürel kutlamalar (festival, karnaval, dinsel etkinlik, anma töreni vb.), politik ve resmi etkinlikler (zirveler, politik etkinlikler, VIP ziyaretler vb.), sanat ve eğlence etkinlikleri (konserleri ödül törenleri vb.), iş ve ticari amaçlı etkinlikler (Toplantı, kongre fuar vb.), eğitimsel ve bilimsel etkinlikler (konferanslar, seminerler, sempozyumlar vb.), sportif yarışmalar, rekreasyonel etkinlikler ve özel etkinlikler (düğün, parti vb.) olmak üzere sekize ayırmaktadır. Etkinlikler yerel, bölgesel, ülkesel ve uluslararası olmak üzere kendi içerisinde sınıflandırılmaktadır (Kozak vd., 2015: 74).

Manisa Mesir Festivali - Merkez (21-25 Mart): Gastronomi başlığı altında da belirtildiği gibi, Manisa’da yapılan Mesir macunu Manisa ile özdeşleşen ve bölgenin en çok bilinen yiyeceklerindendir. Manisa’da her yıl Nevruz haftasında (21-24 Mart) Mesir Macunu karımı yapılarak Nisan ayı içerisinde de saçım festivali yapılmaktadır. Ayrıca, Mesir Macunu Festivali 2012 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi’ne girmiştir. Şifalı bir yiyecek olarak kabul gören

mesir macunu, Kanuni Sultan Süleyman'ın annesinin (Hafsa Sultan) hastalığına şifa olması için 41 çeşit bitki ve baharatın karışımı ile elde edilmiştir. Kısa sürede sağlığına kavuşan Hafsa Hatun, her yıl Nevruz zamanında bu macunun halka dağıtılmasını ister. O günden bugüne kadar bu gelenek devam etmektedir. Ayrıca Manisa'ya Şifa Şehri denmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

“Festival etkinlikleri her yıl mesir macununun dua okunarak karılması ve pişirilmesiyle başlar. Festival süresince saçılmak ve dağıtılmak üzere en az üç ton mesir macunu hazırlanır. Mesir macunu temizlik, el mahareti, deneyim ve sabırlı olma gibi nitelikler taşıyan en az 14 kadın tarafından küçük, renkli ve parlak kâğıtlara sarılarak paketlenir. Şifa dilekleri ve edilen dualarla karılıp pişirilen macun, Sultan Cami minaresi ve kubbelerinden halka saçılır. Türkiye'nin farklı bölgelerinden gelen on binlerce kişi, atılan macunları yere düşmeden havada yakalayabilmek için birbiriyle yarışır. Festival programı süresince mesir karma ve dağıtma törenlerinin yanı sıra geleneksel mesir korteji yürüyüşü, yemek yarışması, halk konserleri, çocuklara yönelik eğlenceler, tiyatro ve halk oyunları gösterileri gibi etkinlikler yer alır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019)”

Adala Şeftali ve Kültür Şenliği – Salihli (Temmuz'un 2. haftası): Yerel halkın dayanışma içerisinde olması, yöresel değerlerine sahip çıkarak ürettikleri şeftalilerin pazarda yer bulabilmesini, Adala'yı tanıtmayı ve moral bulmaları için düzenledikleri bu festivalde ayrıca, folklor gösterileri, Türk Halk Müziği, Türk Sanat Müziği konserleri, değişik yarışmalar, çocuklar için cambaz, karagöz, tiyatro gibi değişik etkinliklere de yer verilmektedir. Ayrıca, belediye çalışanları tarafından oluşturulan Seymen Bıçak Ekibi'nin yöresel gösterileri de yer almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

Bu iki festivale ek olarak Manisa ve ilçelerinde ayrıca şu etkinlikler de yapılmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019):

- Yunus Emre'yi Anma Etkinlikleri – Kula (Mayıs 1. Hafta)

- Çam Festivali ve Tarım Fuarı – Kırkağaç (Mayıs 2. Hafta)
- Kıranköy Uçurtma Şenliği – Gördes (Mayıs 2. Hafta)
- Köprübaşı Kültür-Sanat ve Çilek Festivali- Köprübaşı (18-19 Mayıs)
- Çağlak Festivali ve Zeytin Şenlikleri- Akhisar (Mayıs 3-4. Hafta)
- Soma Karaelmas Kültür ve Sanat Festivali- Soma (Haziran 1. Hafta)
- Kavun-Karpuz Festivali – Gölarmara (Temmuz 4. Hafta ve Ağustos 1. Hafta)
- Uluslararası Turgutlu Kültür Sanat ve Bağbozumu Şenlikleri – Turgutlu (Eylül 1. Hafta)
- Geleneksel Kula Yağlı Pehlivan Güreşleri- Kula (Eylül 1. Hafta)
- Cirit Festivali – Selendi (1-3 Eylül)
- Sarıgöl Sultaniye Üzüm Festivali- Sarıgöl (17-19 Eylül)

Manisa'nın ilçelerinde farklı zamanlarda ve farklı özelliklerdeki bu etkinlikler göz önünde bulundurulduğunda; özellikle gastronomik ürünlerin ön planda olduğu, ama buna rağmen yıllarca süre gelmiş örf, gelenek, görenek ve ananelerin de içinde yer aldığı söylenebilmektedir. Birden çok hizmetin aynı anda sunulabildiği destinasyondaki etkinliklere katılanların kişilik özellikleri ve ilgi alanlarındaki farklılıklardan dolayı hitap gücü artmış olacaktır. Ayrıca, gidilen destinasyonun kültürel yapısının ve özelliklerinin keşfedilmesi turistler için ilgi çekici bir diğer unsur olarak görülmektedir.

Manisa'nın çeşitli turizm faaliyetlerini ve potansiyelini belirlemek için yapılan çalışmalar incelendiğinde;

Hazarhun ve Tepeci (2018), coğrafi işaretlemelere sahip olan Manisa'ya has yöresel ürünlerin ve yemeklerin incelemeleri yapılmıştır. Coğrafi işaretlemeli ürünler insanların ilgisini çekmekte ve insanlar onları yerinde görmek ya da tüketmek istemektedirler. Özellikle son dönemlerde doğal ürünlere olan rağbetin artmasıyla yöresel ürünlerin de tüketiminin artması gastronomi turizmine olan ilginin de

arttığından bahsetmektedirler. Ayrıca, turistik ürünlerin arttırılması, satış ofislerinin açılması, menülerde coğrafi işaretleme yapılan yemeklerin olması gerektiği ve bunun tanıtımının yapılması gerektiğinden bahsetmektedir.

Akyol (2018), Manisa'nın gastronomi turizmine katkılarını ele aldığı çalışmada; Manisa'nın jeopolitik konumu bakımından alternatif turizm kapsamında değerlendirilmesi gereken bir destinasyon olduğundan bahsederken Şehr-i Şehzade adı ile anılmasının destinasyon pazarlaması açısından önemini vurgulamaktadır. Alternatif tüketim uygulamalarının sektör yetkililerince ve yerel paydaşlarca değerlendirilmesi ve ziyaretçilerin talepleri doğrultusunda şekillenmesinin gerekli olduğundan ve akademisyenlerin de turizm potansiyeli yüksek olan bu destinasyon ile ilgili bilimsel çalışmalarını arttırmalarının doğru olduğundan bahsetmektedir.

Özleyen ve Tepeci (2017), görüşme tekniği ile Manisa'nın yöresel yemeklerinin turizme katkısını incelediği çalışmada; 19 kişi ile görüşülmüş ve bu katılımcıların 18'inin Manisa'nın yöresel lezzetlerinin tanınırlığının olmadığından dolayı turistik bir çekiciliği olmadığını belirtmişlerdir. Bu sonuçlar ışığında Özleyen ve Tepeci restoranların menülerine yöresel ürünleri eklemeleri gerektiği ve tanıtım faaliyetlerinin (yemek yarışmaları, ücretsiz yemek kursları, broşür ve afiş dağıtılması vb.) de arttırılması gerektiğini belirtmektedirler.

Arslan-Ayazlar ve Öngider (2018), Manisa'da üretilen üzümlerden şarap yapılması ve bu şarapların markalaştırılması adına yaptıkları çalışmalarında; gerekli teçhizatın eksik olmasından dolayı bölgeye yatırım yapılması gerektiğinden ve bu yatırımlar neticesinde fabrikalar ve kooperatifler kurulması gerektiğinden bahsetmektedir. Ayrıca, üzüm hasadı, tadım günleri, şarap üretim aşamalarının gösterilmesi gibi çeşitli etkinliklerle ziyaretçilerin ilgisinin çekileceğini belirtmektedir.

Kızılaslan, Nuray ve Ünal, Tayfur (2013), Spil Dağı'nın kırsal turizm potansiyelinin geliştirilmesi adına yaptıkları çalışmalarında; kırsal turizm açısından önemli bir destinasyon olan Spil Dağı ve çevresindeki alt ve üst yapı eksikliklerinden

ve bu sorunların giderildiği takdirde tüm turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi açısından büyük katkılar sağlayacağından bahsetmektedir.

Yenipınar ve Yıldız (2016), Mesir Festivali'ni inceledikleri çalışmalarında; 2012'de festivalin UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne eklenmesinin ardından festivalin uluslararası boyuta taşınmasına katkı sağladığından ve yabancı turistlerin de destinasyona gelmelerini sağladığından bahsetmektedir. Tarihi bir geçmişi olan Mesir Macun'unun tarifi ve yapılış aşamalarının, ritüellerinin unutulmaması için gelecek nesillere miras bırakılacak bir potansiyele sahip olmasından dolayı eğitimlerin verilmesi gerektiğinden bahsetmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizm ve etkinlik kavramlarının kesiştiği noktada bulunan etkinlik turizmi, destinasyonlara rekabet avantajı sağlaması, turizm sezonunu uzatması, gerçekleştirildiği destinasyondaki turist sayısını arttırması, yerel halkta bulunan ve turistik hareketlere katılmak isteyen bireylerin bölge dışına seyahat etmek yerine bulundukları destinasyonda kalarak harcamalarını bu bölgede yapması, destinasyonun tanıtımında ve marka olmasında katkıda bulunması gibi sebeplerle gerçekleştirildikleri destinasyona üstünlük sağlayan ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel değerler yaratmaktadır (Getz, 1997: 52; Derrett, 2004: 39; Çoban ve Süer, 2018: 58).

Festivallerin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkileri arasında etkinlik düzenleyicilerinin, etkinlikten elde edilen ekonomik kârı başarı ölçüsü olarak görmeleri sebebiyle ekonomik etkiler üzerine yapılan çalışmalar literatür de geniş yer kaplamaktadır. Fakat ekonomik etkiler üzerinde fazlasıyla yoğunlaşmanın ve festivallerin başarısını sadece ekonomik katkılarıyla ölçmenin doğru bir yaklaşım olduğunu söylemek oldukça zordur.

Festivaller ekonomiyi canlandırırken aynı zamanda şehrin tarihe, doğal ve kültürel mirasına görünürlük ve farkındalık getirme yeteneğine de sahiptir (Özdemir, 2011). Halbuki en az ekonomik etkiler kadar sosyal etkiler de dikkate alınmalı, ölçülmeli, değerlendirilmelidir. Çünkü ekonomik açıdan kârlı bile olsa yerel halkın memnuniyetsizliği uzun vadede festivalleri ve etkinlikleri başarısızlığa sürükleyebilmektedir (Delamere, 2001: 18; Small vd., 2005: 73).

Bir bölgede turizmin gelişmesinde ve özellikle bir etkinliğin algı ve tutuma bağlı olarak uzun dönemde sürdürebilir olmasında yerel halkın rolü çok önemlidir (Delamere, 2001: 18; Small: 2007: 72). Delamere (2001) yapmış olduğu araştırmada, festivallerin başarılı olması ve sürdürülebilirliği ile yerel halkın bu festivalleri destekleme düzeyi arasında paralel bir ilişki olduğunu vurgulamış, kaynakların bilinçli kullanımı ve ev sahibi halkın tüm sürece dahil edilmesi halinde etkinlikler

verimli ve başarılı hale geleceğini belirtmiştir. Toplumun her sınıfından çeşitli insanların katılımının yanı sıra her yıl çok sayıda yerli ve yabancı turistin katıldığı Uluslararası Manisa Mesir Festivali'nin yaşatılması kültürel aktarım açısından oldukça önemlidir. Festivalin sürdürülebilirliği ancak yerel halkın festivale katılımının desteklenmesi ve festivali benimsemesiyle mümkün olacaktır (Aksu, 2017: 91; Yenipınar ve Yıldız, 2016: 323).

Yerel halkın memnuniyeti ile bir etkinliğin uzun vadeli sürdürülebilirliği arasındaki ilişkiyi kabul ederek, çalışma kapsamında 2019 yılında 479. kez gerçekleşen Manisa Mesir Macunu Festivalinin yerel halk üzerindeki sosyal etki algısını demografik değişkenlere göre ölçmek amaçlanmıştır. Bu araştırmadan elde edilen bulgularla festivalin yerel halk üzerindeki etkileri hakkında bilgi verilerek olumlu etkileri teşvik etmek ve/veya olumsuz etkileri en aza indirmek için gelecekteki festivallerin planlanması ve yönetimine de katkı da bulunmak bir diğer amaçtır.

Yerel halkın sosyal ve kültürel gelişimlerine katkıda bulunmak onları daha ileriye götürmek aynı zamanda eğlendirmek ve ekonomisini iyileştirmek amacıyla birçok toplum yeni festivaller ve etkinlik çeşitleri geliştirmektedir (Getz, 1997: 53). Fakat festivallerin hikayesinin olması ve bu hikâyeye konu olan tarihi şahsiyetlerin gerçekliği sürdürülebilirlik açısından oldukça önemlidir (Aksu, 2017: 11).

Uluslararası Manisa Mesir Festivali, dokuzuncu Osmanlı padişahı olan Yavuz Sultan Selim'in eşi ve Kanuni Sultan Süleyman'ın annesi olan Ayşe Hafsa Sultan'ın tedavi edilemeyen hastalığına ilişkin bir tarihi olaya dayanmaktadır. Hekim Merkez efendinin çeşitli baharatları karıştırarak oluşturduğu özel macun Ayşe Hafsa Sultan'ın hastalığını iyileştirmesi üzerine şifa bulması amacıyla halka da dağıtılmıştır. Kısaca anlatılan bu tarihi olay mesir macunun ve halka dağıtılmasının sağlam temeller üzerine kurulmuş ve toplumun sinesinden çıkmış bir gelenek olduğunu göstermektedir. Burada esas olarak iki husus dikkat çekmektedir, ilki sağlık temelli olarak ortaya çıkması ikincisi ise Türk gelenek ve göreneklerindeki paylaşma kültürüdür. Süre gelen yıllar boyunca bu etkinlik Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali adını almıştır.

Uluslararası Manisa Mesir Festivali, dünyada çok nadir olarak karşımıza çıkan, yerel halk inançlarına dayanan geleneksel bir yapıya sahiptir. (Özbalcı ve Var, 2013: 489). Uluslararası Manisa Mesir Festivalinin gerçekleştirildiği mekân Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 1988 yılında SİT alanı ilan edilmiştir (Manisa İl Kültür Turizm Müdürlüğü). Kültür ve Turizm Bakanlığının 20023 turizm stratejileri yayınında, Manisa kültür turizmi canlandırılarak marka kültür kentleri oluşturulacak iller listesinde yer almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığının, 2007: 62). 2012 yılında Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi alınan Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivalini 2019 yılında 479 kez kutlanmıştır. Demir (2015: 500) festivali kentin imgelerinden biri olarak tanımlamıştır.

Kültürel varlıkların korunması ve gelecek nesillere aktarılması sadece geçmişin korunmasını değil, aynı zamanda geleceğin de güvencesini ifade etmektedir. Yukarıda ki bilgiler ışığında etkinliklerin yerel halkın sosyal etki algılarını ölçmek amacıyla yola çıkılan çalışmada 479 yıllık köklü bir geleneğe dayanması, tarihi bir gerçekliğinin olması, toplumun sinelerinden çıkması, UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesinde yer alması gibi sebepler festivalin seçilme nedenini ve önemini vurgulamaktadır. Bu bağlamda araştırma, etkinliklerin yerel halkın sosyal etki algılarına yönelik literatürü geliştirmek, farklı bir destinasyon ve köklü bir festivalde elde edilecek sonuçları görmek açısından da önemlidir.

3.2.Araştırmanın Yöntemi ve Verilerin Analizi

Veriler, yerel halkın sosyal etki algısını ölçmeye yönelik önermeleri içeren anket formu ile toplanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik değişkenler yer almaktadır (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek durumu, aylık geliri, doğum yeri, kaç yıldır Manisa'da ikamet ettiği, festivale katılım tekrar sayısı, en son katılım yılı ve mesir macunu alma sebebi). İkinci bölümde ise yerel halkın sosyal etki algılarını ölçmeye yönelik önermelerden oluşan SEA ölçeği yer almaktadır.

Ölçekler aracılığıyla görüş ve değerlendirmeler için anket yoluyla toplanan veriler “*Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde belirtilen sırasıyla 1’den 5’e kadar 5’li likert derecelendirme ölçeği ile sayısallaştırılmıştır.

Elde edilen veriler, bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Verileri analiz etmek için frekans dağılımları, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama, standart sapma, katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik analizler, faktör analizi (açıklayıcı), Kruskal Wallis testi ve Dunn testi istatistiksel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences- Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı) 22.00 ile analiz edilmiştir.

3.3. Araştırma Ölçeğinin Tanıtımı

Araştırma kapsamında Edwards ve Schlenker (2003: 587) tarafından geliştirilen Sosyal Etki Algısı (SEA, Social Impact Perception, SIP) ölçeği kullanılmıştır. Edwards ve Small SEA ölçeğinde kullandıkları önermeleri, Fredline (2000: 91), Delamere vd. (2001: 13) ve Schlenker ve Edwards (2003: 585) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan uyarlamıştır.

Ölçeği ilk oluşumundan dört yıl sonra, ölçeği geliştiren araştırmacılardan Small (Schlenker) tarafından (2007: 45) SEA ölçeğinin toplumsal boyutlarını belirlemeye yönelik faktör analizi uygulaması yapılmıştır. Yapılan faktör analizinin amacı, SEA ölçeğini daha geniş bir örneklem kullanarak test etmek ve açıklayıcı faktör analizi ile ölçeğin daha da geliştirilmesini sağlamak ve SEA ölçeğini iyileştirerek topluluk festivallerinin sosyal etkilerinin altında yatan boyutları belirlemektir. Ayrıca faktör analizi uygulanan araştırma ölçeğin en son aşamasını temsil etmektedir. Ölçekte “*Sakıncalar, Toplum bütünlüğü ve toplum içi uyum, kişisel engelleme, eğlence ve sosyalleşme fırsatları, toplumun büyümesi ve gelişimi, davranışsal sonuçlar*” olmak üzere toplamda altı faktör yer almaktadır.

Sakıncalar faktörü, yerel halkı festivale ev sahipliği yapmakla ilişkili olarak rahatsız eden sorunları ifade etmektedir. Trafik sıkışıklığı, otopark sorunu, caddeler ve iş yerlerinin çok kalabalık olması, çöp yığınları, yol kapatmalar ve yön

değiştirmeler, festival süresince artan gürültü düzeyi rahatsızlık kaynakları kapsamındadır.

Toplum kimliği ve toplum içi uyum faktörü, yerel halkın festivalin bir sonucu olarak kimlik ve bağlılık duyguları hissetmesini sağlayan etkileri tanımlamaktadır. Festivalle birlikte yerel halkın kentlerine duydukları gurur artmakta, birliktelik duygusu pekişmekte, aynı zamanda kendi toplumlarının eşsizliğini ortaya koyma düşüncesinden hareketle ayrıca gururlanmaktadır. Ayrıca yerel halk festival süresinde ziyaretçilerle birlikte olmaktan keyif almakta, festivalin kenti turizmi teşvik edici bir imaj sağladığını düşünmektedir. Bunlar toplum üyelerinin kimlik duygusu geliştirebilmelerini sağlayan kavramlardır.

Kişisel engellenme faktörü, yerel halkın üyelerini kişisel olarak etkileyen olumsuzlukları yansıtmakla birlikte toplum bu konuda net bir karar vermekte zorlanmıştır. Bu etkiler, özellikle toplumda daha fazla sayıda ziyaretçi olmasından dolayı kaynaklanan günlük yaşamdaki aksamalarla ilgilidir. Fakat yine de artan ziyaretçi sayısından memnuniyetsizlik duymamıştır. Yerel halk bu tür etkiler sonucunda kendini ziyaretçilere göre ikinci sıraya düşmüş gibi hissetmemektedir. Bunlar yerel halkın festivalde çekimser kalmasına yol açan etkilerdir.

Eğlence ve sosyalleşme fırsatları faktörü, yerel halkın festivale ev sahipliği yapmanın bir sonucu olarak elde ettiği fırsatları tanımlamaktadır. Bunlar yeni insanlar tanıma ve sosyal etkileşimde bulunma, toplumda daha çok ziyaretçi ağırlama, aile üyeleriyle etkileşimde bulunma ve kültürel deneyimleri paylaşma ile kent dışındaki yakınlarını festival süresince ağırlama fırsatlarını kapsamaktadır.

Toplumun büyümesi ve gelişimi faktörü, festivalin sonucu ortaya çıkarak toplumun büyümesine ve gelişimine yol açan yetenek geliştirme olanaklarını ve diğer fırsatları özetlemektedir. Yerel halk festivale ev sahipliği yapmanın sonucunda yeni beceriler geliştirebilmekte ve festivalden kaynaklanan yeni iş olanakları da sahip olmaktadır. Bunun ötesinde, toplum gruplarına, ileride toplumu daha da geliştirmek için kullanılabilecek kaynak yaratma fırsatı sunulmaktadır.

Davranışsal sonuçlar faktörü, yerel halkın festivale ev sahipliği yapmanın bir sonucu olarak algıladığı olumsuz davranışları ifade etmektedir fakat çalışmanın yapıldığı yerel halk bu etkileri gözlemlemediğini belirtmiştir. Bu faktördeki değişkenler yetişkin olmayanların içki kullanımı, kaba davranışlar, vandalizm (kamu ve özel sektör mallarına zarar verme davranışı), artan suç oranı gibi ifadeleri içermektedir. Faktörün ortalama yüküne bakıldığında toplumun bu tür etkileri algılamadığı görülmektedir.

Faktör analizinde elde edilen altı faktör, festivallerin veya etkinliklerin sosyal etkileri üzerine çalışmalar yapan SEA ölçeğinin oluşturulmasında da referans alınan Delamere (2001) ve Fredline vd. (2003) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda faktörlerle karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma 3.1.'de sunulmuş ve belirlenen faktörler arasındaki benzerlikler ortaya konulmuştur.

Tablo 3. 1:Faktör karşılaştırmaları

Small (2007)	Delamare (2001)	Fredline vd. (2003)
Sakıncalar	Sosyal maliyetler	Sakıncalar ve adaletle ilgili endişeler
Toplum bütünlüğü ve toplum içi uyum	Topluma yönelik yararlar	-
Kişisel engelleme	Sosyal maliyetler	-
Eğlence ve sosyalleşme fırsatları	-	Sosyal ve ekonomik gelişme fırsatları
Toplumun büyümesi ve gelişimi	Bireysel yararlanma	-
Davranışsal sonuçlar	-	Davranışlar ve çevre üzerindeki etkiler

Kaynak: Small (2007)

Çalışma kapsamında yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan sakıncalar ve kişisel engelleme boyutları Delamare'nin (2001: 27) sosyal maliyetler ve Fredline vd.'nin (2003: 34) sakıncalar ve adaletle ilgili endişeler faktörleriyle benzerlik göstermektedir.

Yerel halk festivali sahiplenirse dolayısıyla festivalden kaynaklı gurur duyar, bunun sonucunda ise başarılı geçen festival ev sahibi toplumun birlikteliği pekiştirecek ve toplum kimliği duygusunun gelişmesine katkı sağlayacaktır. Bu düşünce daha önce Delamere'nin (2001: 27) sosyal yararlar boyutunda alt-faktör olarak ele aldığı toplum imajı ve kimliğiyle ilgili önermeleri içeren topluma yönelik yararlar sınıflamasında yansıtılmıştır.

Kişisel engellenme boyutundaki önermeler yerel halkın festivaldeki etkinliklerden uzak durmasına neden olan etkileri ifade etmektedir. Çünkü bu önermelere katılan yerel halk üyeleri etkinliklerin her koşulda ziyaretçilere yönelik olduğu düşüncesini taşımaktadır. Ziyaretçilerin varlığı ve yaptıkları etkinlikler nedeniyle günlük yaşamlarında aksama yaşayan yerel halk üyeleri, bunun sonucunda festivalden rahatsız olabilmektedir. Delamere'nin (2001: 27) sosyal maliyetler faktörü yerel halkın olağan yaşamına olumsuz etkileri kapsamı açısından bu çalışmadaki kişisel engellenme faktörüyle benzerlik göstermektedir. Fakat her iki çalışmada benzer algılanan etki bu çalışmayla birebir örtüşmemektedir. Bunun sebebinin ise Uluslararası Manisa Mesir Festivali'nin toplumun sinesinden çıkmış bir festival olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Fredline vd.'nin (2003: 34) sosyal ve ekonomik gelişme fırsatları faktörü bu araştırmada bulunan eğlence ve sosyalleşme fırsatları ile ortak etkileri paylaşmaktadır. Bunlara örnek olarak yeni insanlarla tanışmak, artan eğlence fırsatları, aileyle ve arkadaşlarla birlikte eğlenme olanakları sayılabilir.

Delamere'nin (2001: 27) bireysel yararlanma faktörü incelendiğinde ise bu çalışmadaki toplumun büyümesi ve gelişiminin kapsadığı etkilerle az da olsa örtüştüğü gözlenmektedir. Buna örnek olarak yerel halkın yeni beceriler geliştirmesiyle ilgili önerme gösterilebilir. Toplumun büyümesi ve gelişimi boyutundaki farklılığa gelince, bu faktör yalnızca yeni ve bireysel beceriler geliştirmeyi değil, aynı zamanda toplumun geneline yayılan gelişmeyi ve büyümeyi de içermektedir.

Davranışsal sonuçlar faktörü ile Fredline vd.'nin (2003: 34) davranışlar ve çevre üzerindeki etkiler faktörü içerdikleri aşırı içki kullanımı, kaba davranışlar gibi önermelerden ötürü benzerlik göstermektedir.

Faktörlerin geneli incelendiğinde, Delamere'nin (2001) çalışmasındaki faktörlerin Fredline vd.'nin (2003) çalışmasındakilere göre bu çalışma sonucu elde edilen faktörlerle daha benzer olduğu görülmektedir. Bu durumun sebebi Delamere'nin (2001) araştırmasının toplum odaklı festivallere, Fredline vd.'nin (2003) ise orta ve büyük ölçekli etkinliklere odaklanmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Ayrıca Ekin (2011: 68) tarafından ” *Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Konulu Bir Araştırma*” başlığıyla gerçekleştirilen doktora tezinde Türkçeye çevrilerek güvenilir ve geçerliliği test edilmiştir. Daha önce araştırmanın amacı ve önemi bölümünde detaylıca bahsedilen sebeplerden dolayı ölçek Manisa Mesir Festivaline uyarlanmıştır.

3.4.Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Evren, araştırma sonucunda genelleme yapılmak istenen bütündür. Bir araştırmada yer alan nesne, olay, olgu ve kişilerin tümü evreni oluşturmaktadır. Evrenin niteliği araştırmanın amacı tarafından belirlenmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 69).

Evreni iki gruba ayırmak mümkündür. Birincisi belli sayıdan oluşan sonlu evren, ikincisi ise sayıları belli olmayan sonsuz evrendir. Sonlu evrene örnek olarak bir ülkenin nüfusu verilebileceken, sonsuz evrene ise ülkede yaşayan böcek ve sivri sinek sayısı verilebilir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 69). Karasar (2014: 10) benzer şekilde araştırma evrenini, genel evren ve çalışma evreni olarak ikiye ayırmıştır. Genel evreni, tanımlaması kolay olan ancak ulaşılması çok güç olan evren olarak belirtirken, çalışma evrenini ise, genel evrene oranla ulaşılması daha kolay olan, araştırmacının içerisinden örneklem belirleyerek gözlemler yapabildiği ve bu gözlemleri genelledebileceği evren olarak tanımlamıştır.

Evreni temsil yeteneği olduğu kabul edilen, belirli kurallara göre seçilmiş ve aynı bazı özelliklere sahip insan, hayvan ya da nesnelerin bir araya getirdiği gruba örneklem,  rneklemi belirlemek için kullanılan yöntemler topluluğuna da örnekleme adı verilir (Kozak, 2015: 111).

Örnekleme yöntemleri ve örneklem alınmasına ihtiyaç duyulmasının nedeni, çok sayıda örneklemden oluşan evrene ilişkin verilere zaman, maddi kaynak ve insan gücü gibi kısıtlılıklar nedeniyle ulaşmanın çok zor olmasıdır. Örneklemenin belirlenmesinde ise çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bunlar;  rnekleme yöntemi, evrenin b y kl ğu, varsayılan güvenilirlik düzeyi olarak sıralanabilir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 70; Kozak, 2015: 112).

Bu araştırmanın genel evreni, Manisa ilinin tüm ilçelerinde ikamet eden kişiler olarak belirlenmiş ve sayı T  K verilerine göre 1.429.643 olarak tespit edilmiştir. Ancak, tüm ilçelerdeki kişilere ulaşmak hemen hemen imk nsızdır. Bu bağlamda, genel evren biraz daha ulaşılabilir kılmak ve festivalin Manisa il merkezinde gerçekleşmesi sebebiyle sosyal etki algısını Manisa il merkezini oluşturan şehzadeler ve Yunus Emre ilçelerinde ikamet eden yerel halkın daha yoğun hissedilebileceği varsayılarak bu iki il e çalışma evrenine d n şt r lm ştir.

Araştırmanın  alışma evreni, Manisa ilinin merkez iki ilçesini oluşturan şehzadeler ve Yunus Emre ilçelerinde ikamet eden, T  K verilerine göre 410.440 kişi olarak belirlenmiştir. Genel evrende yapılan il e sınırlamasından farklı olarak, çalışma evreninde de yaş kategorisinde kısıtlamaya gidilmiştir. Yaş kısıtlamasının ardından çalışmaya sadece 18 yaş ve üzeri bireyler dahil edilmiştir. Il e ve yaş kısıtlamasının ardından T  K verilerine göre 303.114 sayısına ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen çalışma evrenine, genel evrene oranla ulaşması daha kolay olmakla birlikte yine de belirlenen çalışma evrenine zaman, maddi kaynak ve insan gücü kısıtları nedenleriyle ulaşmanın çok zor olmasından dolayı, örnekleme yönteminin belirlenmesiyle örneklem almaya ihtiyaç duyulmuştur.

Araştırmada  rnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaca göre (iradi, kasti, tipik)  rnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Nakip'e (2003) göre bu yöntemde, örnekleme kimin yer alacağı ile ilgili karar, bir uzman veya konuya hâkim olması sebebiyle araştırmacının kendisi tarafından verilir (Başoda, 2012: 102). Amaca göre örnekleme yöntemi, öğelerin çalışma evreninden rastgele bir şekilde değil, belirli özelliklerinden dolayı ya da araştırmacının kendi kararı doğrultusunda seçmiş olduğu yöntemdir. Bu yöntemin bir diğer özelliği ise araştırmanın amacına uygun olduğu ve araştırmacının örneklem hakkında kapsamlı bir bilgi ve tecrübeye sahip olduğu varsayımdır (Eren, 2007: 75; Şalvarcı, 2019: 93).

Örnekleme yönteminden sonra, örneklem büyüklüğünü belirleme çalışması yapılmıştır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2014: 83) tarafından belirtilen ayrıca Kozak (2015: 113) tarafında da yapılan çalışmada aynı kanaatte olunan 100.000 ve üzeri evren kümesi için, örneklem sayısının en az 384 kişi olması gerekliliği göz önüne alınmıştır.

Tablo 3. $2:\alpha = 0,05$ Örneklem Büyüklüğü

Anakütle Büyüklüğü	$\pm 0,03$ örnekleme hatası(d)			$\pm 0,05$ örnekleme hatası(d)			$\pm 0,10$ örnekleme hatası(d)		
	P=0,5	P=0,8	P=0,3	P=0,5	P=0,8	P=0,3	P=0,5	P=0,8	P=0,3
	q=0,5	q=0,2	q=0,7	q=0,5	q=0,2	q=0,7	q=0,5	q=0,2	q=0,7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1.000	416	406	473	278	198	244	88	58	75
2.500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5.000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10.000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25.000	1023	665	895	378	244	319	96	61	80
50.000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100.000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1.000.000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100.000.000	1067	683	896	384	246	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2014).

Şehzadeler ve Yunus Emre ilçelerinin toplam nüfusu 410.440'dır. Ancak bu sayıya 18 yaş altında olanlar da dahildir. Araştırma kapsamına 18 yaş altının dahil edilmemesi sebebiyle bu yaş grubunun çalışma evreninden çıkarılmasıyla 303.114 sayısı elde edilmiştir. Bu sayıdaki hane halkına ulaşmanın zaman, maddi kaynak ve insan gücü kısıtları nedenleriyle zor olmasından dolayı, Tablo 3.1.'de de belirtildiği üzere 0,05 örnekleme hatasına göre belirtilen 1.000.000 kişilik evreni temsil etme gücüne sahip olan 384 kişinin örneklem olarak belirlenmesine karar verilmiştir.

3.5.Verİ Toplama Yöntemi

Veriler sosyal etki algısını ölçmeye yönelik ifadeler ve demografik sorulardan meydana gelen, çalışmanın amaç ve planına yönelik anketler ile toplanmıştır.

Kamuya açıklında veri toplanmasının katılımcılar tarafında güven sorunu oluşturabileceği ve gerekli izinlerin alınmasının zaman kaybettireceği varsayılarak veriler, işyeri ortamı, aile, komşu ve arkadaş ortamında toplanmıştır. Araştırma kapsamında katılımcıların yöneltilen önermelere rahatlık ve tarafsızca yanıt verilebilmesi için, uygun oturma mekânı, kâğıt-kalem hazır edilmiş ya da bu gereksinimlerin hazır olduğu ortamlar tercih edilmiştir. Ayrıca katılımcıların zaman ve tarafsızlık bakımından kendileri stres altında hissetmemeleri için yalnız bırakılmış fakat ihtiyaç duyduklarında soru yöneltebilecekleri belirtilerek ortamdan uzaklaşmamıştır.

Ayrıca Özkara (2015: 82)'nın belirtmiş olduğu; katılımcıya ulaşım bağlamında kolaylık, düşük maliyet, hız gibi avantajlar sağlaması, fiziksel anket formlarına göre kolaylıkla ilgili analiz programlarına geçirilebilmesi, daha esnek olabilmesi ve elektronik ortamlarda saklanabilmesi gibi sebeplerle web tabanlı anket formu da kullanılmıştır.

Yukarıda bahsedilen avantajlarına karşın, web tabanlı bir anket formunun doldurulabilmesi için öncelikle katılımcının internete erişimi olması ve belirli bir düzeyde bilgisayar ya da akıllı telefon kullanım beceresine sahip olması gerekmektedir (Özkara, 2015: 83). Katılımcı özelliklerinin araştırmaya uygun olup olmadığının ve interneti aktif olarak kullandıklarının bilinmesi sebebiyle web tabanlı

anket formu sadece sınırlı sayıda ve önceden tanınan kişilere gönderilmiştir. Daha fazla katılımcıya ulaşmak amacıyla herhangi bir sosyal medya kanalında ya da internet sitesinde paylaşılmayarak, WhatsApp üzerinden ya da mail yoluyla link gönderilmiştir.

Araştırma kapsamında 90 kişiye web tabanlı anket gönderilmiş olup, 82 katılımcıdan geri dönüş alınabilmiştir. 1000 adet bastırılan fiziksel anket formunun ise 150 tanesi direkt olarak araştırmacı tarafından yüz yüze yaptırılırken, 850 tanesi dağıtılıp sonradan geri toplanacağı belirtilmiştir. Dağıtılan anket formlarından 400 tanesi geri toplanabilmiştir fakat toplanan formlardan kayıp verilerin çok olması ve kullanılamaz durumda olanların elenmesiyle veri sepetine eklenebilecek 215 anket elde edilmiştir. Araştırmacı tarafından yaptırılan anketlerin 10 tanesinde ise katılımcıların gönüllü olmaktan vazgeçmesi sebebiyle yarım bırakılmıştır. Böylelikle toplamda 82 web tabanlı anket, 140 araştırmacının yaptırmış olduğu anket ve 215 bırak-al yoluyla elde edilen anketler toplamında 437 kullanılabilir anket elde edilmiştir.

3.6.Pilot Test

Pilot test, araştırma tasarımında görülebilecek temel sorunların belirlenmesi ve giderilmesi amacıyla bir grup katılımcıyla veri toplama aracının sınanmasıdır. Ayrıca pilot test araştırmacının veri toplama aracında yer alan önerme, sınıflama ve soruların geçerli ve güvenilir olup olmadığını belirlemesine olanak sağlamaktadır. Pilot testte uygulanması gereken iki konu bulunmaktadır. Birincisinde anketin uzunluğu, düzeni, okunabilirliği ve tasarımını sınanmak gerekmektedir. İkinci olarak, uygunluk, soruların belirsiz, yüklenmiş veya iki yönlü olma durumu ile kayıp veriler incelenmelidir (Ekin, 2011: 69-70; Özkara, 2015: 85).

Pilot test için amaca göre örnekleme yöntemiyle, bırak-al ve online olmak üzere toplamda 60 katılımcıdan veri toplanmıştır. Elde edilen anketlere göre veriler değerlendirilerek güvenilirlik ve geçerlilik testlerine tabi tutulmuş, faktör yapıları incelenmiştir.

Pilot test sonucunda sahiplenme duygusu ve ziyaretçi sayısının çokluğu ifadelerinin çalışmanın güvenilirliğini düşürdüğü tespit edilerek veri setinden çıkarılmıştır. Böylelikle güvenilirlik değerini gösteren Cronbach's Alpha'nın 0,78'e yükseldiği ve geçerliliğin yeterli olduğu tespit edilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi varsayımlarından, örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını belirlemek için kullanılan KMO(Kaiser-Mayer-Olkin) testine göre 0,90 değeri bulunmuştur. KMO Bartlett's Test sonuçlarının 0,60'nin üzerinde olması ve Bartlett küresellik testi sonuçlarını da anlamlı çıkması veri setlerine faktör analizinin uygulanabileceğini göstermektedir (Özkara, 2015: 107). Yapılan faktör analizi sonucunda, faktör yapılarının literatürle uyumlu olduğu görülmüştür. Fakat faktör yapılarında artan eğlence fırsatları ifadesinin çapraz şekilde birden fazla faktöre yüksek değerle yüklenmiştir. Polisin yeterliliği, çeşitli mal ve hizmetlerin sunulmasını sorgulayan ifadelerin faktör yükünün 0,32'nin altında kalması buna ilave olarak, toplumun büyümesi ve gelişmesi faktörünün yükünü eksiye çevirmesi sebebiyle pilot uygulama sonrası anket formundan çıkarılmıştır. Faktör yükü analizi sonrası karşılaşılan faktör yük değerinin 0,32'nin altında kalması durumu, ölçeği Türkçeye çeviren Ekin (2011: 90) ile benzerlik göstermektedir. Kozak (2015: 150) faktör analizi sonucunda hiçbir faktöre uymayan değişkenlerin liste dışı tutularak değişken sayısının azaltılmasını tavsiye etmiştir.

Elde edilen analiz sonuçlarının örneklem hacminin artmasıyla birlikte yüklerinin ve güvenilirlik katsayılarının yükseleceği öngörülmüştür. Bununla birlikte pilot araştırma sürecinde katılımcılardan gelen öneriler ve eleştiriler de dikkate alınarak anket formuna ve ifadelere son şekli verilmiştir.

3.7.Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde yapılan araştırmalara ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, faktör analizi ve katılımcılara ilişkin betimsel analizler yer alacaktır.

3.7.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Bir ölçme aracının tekrarlanan ölçümlerde aynı sonucu verme derecesi o ölçme aracının güvenilirlik değerini vermektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 248). Güvenilirlik, ölçülmek istenilen bir şeyin, aynı süreçler ve aynı ölçütlerin kullanılmasıyla sürekli olarak aynı semboller alması durumudur (Karasar, 2014: 148). Güvenilirlik, ölçme işleminin tesadüfi yanlışlardan arındırılmasıdır (Karasar, 2014: 148; Dalgıç, 2018: 90). Basit bir ifadeyle güvenilirlik, aynı şeyin ölçümleri arasındaki kararlılık ve tutarlılıktır.

Geçerlilik, araştırmada kullanılan ölçeğin, ölçülmesi istenen özelliği gerçekten ölçüp ölçmediğiyle ya da ölçme derecesiyle alakalı bir durumdur (Balcı, 2011: 114; Karasar, 2014: 151). Bir ölçeğin geçerli olabilmesi için öncelikle güvenilir olması gerekmektedir. Güvenilirlik analizi ölçüm sonuçlarının tutarlılığını ve sabitliğini gösterirken, geçerlilik analizi doğru şeyin ölçülüp ölçülmediğini test etmemize yaramaktadır (Dalgıç, 2018: 90).

Güvenilirlik ve faktör analizi ölçeğin uygulanabilirliği konusunda birbirlerini tamamlayan yöntemlerdir (Ekin, 2011: 96). Bu nedenle, her faktör için güvenilirliği ölçme aracı olarak Cronbach's Alpha katsayıları ve örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını belirlemek için kullanılan KMO değerleri sonuçları Tablo 3.3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. 3:Ölçeğin Güvenilirlik ve Geçerliliğine İlişkin İstatistikler

Ölçekler	α	Ort.	SS	Madde Sayısı	KMO	Bartlett	P
Sakıncalar	0,85	3,98	0,79	7			
Toplum Bütünlüğü ve Toplum İçi Uyum	0,90	3,96	0,83	7			
Kişisel Engelleme	0,76	2,75	0,91	4			
Eğlence ve Sosyalleşme Fırsatları	0,86	3,95	0,75	6	0,90	10112,746	<0,001
Toplumun Büyümesi ve Gelişimi	0,90	3,67	0,92	5			
Davranışsal Sonuçlar	0,91	2,18	1,03	5			
Tüm Ölçek	0,88			34			

α : Cronbach's Alpha, SS: Standart Sapma, KMO: Kaiser-Meyer-Olkin örneklem büyüklüğü testi

(Peterson, 1994) ve (Nunually, 1978) araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olması için Cronbach's Alpha en az 0,70 olması gerektiği vurgulanmıştır (Başoda, 2012: 106; Özkara, 2015: 100). Kozak (2015: 146) bu değerin 0,80 ile 1,00 arasında olması durumunda güvenilirliği yüksek olarak tanımlamıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini tespit etmekte kullanılan Cronbach's Alpha değerinin katsayısı incelendiğinde SEA ölçeğinin katsayısı 0,88 olarak bulgulanmıştır. Bu durumda araştırma ölçeğinin güvenilirliği yüksektir.

Ayrıca Tablo 3.3.'de ölçekteki her bir ifadenin Cronbach's Alpha, ortalama ve standart sapma değerleri verilmiş olup burada da literatür de belirtilen değerlere aykırı bir durum ile karşılaşılmamıştır.

Tablo 3. 4:SEA ölçek ifadelerinin ortalama, standart sapma ve α değerleri

Ölçek İfadeleri	Ort	SS	α
Mesir Festivali süresince kentte trafik artmıştır.	4,22	1,0	0,89
Mesir Festivali süresince otopark sorunu vardır.	4,27	0,97	0,89
Mesir Festivali süresince caddeler kalabalıktır.	4,42	0,85	0,89
Mesir Festivali alanı çevresi ve işyerleri festival süresince kalabalıktır.	4,35	0,88	0,89
Mesir Festivali süresince festival alanlarını çevreleyen yerlerde çöp yığınları artmıştır.	3,72	1,24	0,89
Yolların kapatılması ve yön değişiklikleri Mesir Festivali süresince yerel halkı rahatsız etmiştir.	3,32	1,34	0,89
Mesir Festivali süresince festival alanlarını çevreleyen yerlerde gürültü düzeyi artmıştır.	3,61	1,24	0,89
Mesir Festivali nedeniyle, yerel halkın kentlerine duydukları gurur artmıştır.	4,12	0,99	0,89
Mesir Festivali yerel halkta birliktelik duygusu yaratmaya katkıda bulunmuştur.	3,91	1,05	0,89
Mesir Festivali, yerel halk dışındakilere kentin ve yerel halkın neden eşsiz ve özel olduğunu göstermeye yardımcı olmuştur.	3,87	1,05	0,89
Mesir Festivalinin yerel halk üzerinde olumlu bir kültürel etkisi vardır.	4,05	1,05	0,89
Yerel halk Mesir Festivali süresince bölgede ziyaretçilerle birlikte olmaktan keyif almıştır.	3,93	0,99	0,89
Mesir Festivali aracılığıyla toplum kimliği (toplumsal değerlerin korunması) geliştirilmiştir.	3,99	0,96	0,89
Mesir Festivali kente turizmi teşvik edecek bir imaj sağlamıştır.	3,89	1,17	0,89
Yerel halk Mesir Festivalindeki çekiciliklerden uzak durmuştur.	2,90	1,18	0,89
Mesir Festivali yerel halkın günlük yaşamlarında bir aksamaya yol açmıştır.	2,87	1,21	0,89
Yerel halk Mesir Festivali süresince kendi kentinde ziyaretçilere oranla ikinci sıraya düşmüştür.	2,66	1,17	0,89
Yerel halk Mesir Festivali süresince artan ziyaretçi sayısından memnun olmamıştır.	2,59	1,22	0,90
Mesir Festivali, yerel halka bulunduğu toplum dışından yeni insanlarla tanışma fırsatı sağlamıştır.	3,71	1,11	0,89

Mesir Festivali, yerel halka kent dışından yakınlarını ve/veya arkadaşlarını ağırlama fırsatları sağlamıştır.	4,08	0,89	0,89
Mesir Festivali, yerel halka bulundukları toplumun diğer üyeleriyle(hemşerileriyle) sosyal etkileşim fırsatları sağlamıştır.	3,91	0,97	0,89
Mesir Festivali, aileyle zaman geçirmek için fırsatlar sağlamıştır.	4,00	0,95	0,89
Mesir Festivali, yerel halka kültürel deneyim fırsatları sağlamıştır.	4,03	0,90	0,89
Yerel halktan çok çeşitli insanlar Mesir Festivaline katılmıştır.	4,01	0,94	0,89
Mesir Festivali yerel halka kaynak yaratma fırsatları sağlamıştır.	3,86	0,99	0,89
Mesir Festivali, yerel halka yeni beceriler geliştirme fırsatları sağlamıştır.	3,62	1,09	0,89
Yerel halk Mesir Festivalinin amaçlarını gerçekleştirmek için birlikte çalışmıştır.	3,60	1,09	0,89
Mesir Festivali yerel halka sanatsal yeteneklerini sergilemek için fırsatlar sağlamıştır.	3,74	1,02	0,89
Mesir Festivali süresince yerel halk için daha çok iş fırsatı bulunmaktadır.	3,55	1,18	0,89
Mesir Festivali süresince toplumdaki kamu ve özel sektör mallarına zarar verme ile yıkıcılık (<i>Vandalizm</i>) artmıştır.	2,31	1,26	0,89
Mesir Festivali süresince kaba ve hoş olmayan davranışlar artmıştır.	2,29	1,22	0,89
Mesir Festivali süresince yetişkin olmayanların içki kullanımına rastlanmıştır.	2,19	1,18	0,89
Mesir Festivali süresince yasaklanmış maddelerin (uyuşturucu vb.) kullanımı artmıştır.	2,04	1,14	0,89
Mesir Festivali süresince toplumdaki suç oranı artmıştır.	2,09	1,17	0,89

3.7.2. Faktör Analizi

Faktör analizi aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan istatistiksel tekniktir. Faktör analizi özellikle algı ve tutum ölçeklerinin kullanıldığı araştırmalarda yer alan çok sayıda bağımsız değişkenden birbirlerine yakın olanlarının ilişkilendirilerek belirli gruplarda toplandığı analizdir. Bir başka deyişle faktör analizi, faktörleştirme ya da ortak faktör adı verilen yeni kavramları ortaya çıkarma ya da ifadelerin faktör yük değerlerini kullanarak kavramların işlevsel tanımlarını elde etme sürecidir. Her bir faktör grubu

için ise değişken sayısının en az üç olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2013: 133; Kozak, 2015: 150-151).

Faktör analizi, birbirinden dağınık durumdaki her bir bağımsız değişken için tek tek analiz yapmaktansa, birbirine yakın olması sebebiyle ilişkilendirilerek bir grup altında toplanmış değişkenlerin faktör bazında analiz yapılmasına, sonuçların daha tutarlı ve gerçeğe yakın olmasına önemli katkı sağlamaktadır. Sonuçların geçerli olabilmesi için ise, örneklem sayısının değişken sayısından en az beş kat fazla olması gerekmektedir (Kozak, 2015: 150). Bu bağlamda 437 katılımcı sayısı gerekli örneklem sayısını karşılamaktadır.

Tabachnick ve Fidell (2001)'e göre faktör analizi tekniği uygulanması sonucu elde edilen m adet faktör için; bu faktörlerle ilişkili olan önermelere bağımsızlık, yorumlamada açıklık ve anlamlılık sağlamada yardımcı olabilmesi amacıyla eksen döndürmesi (rotation) yapılabilir. Eksen döndürmesi sonucunda önermelerin bir faktördeki yükü artarken diğer faktörlerdeki yükleri azalır, genel sonucun temel matematiksel özelliklerini değiştirmez. Böylece faktörler kendileriyle yüksek ilişki veren önermeleri bulurlar ve daha kolay yorumlanabilirler. Dik (orthogonal) ve eğik (oblique) olmak üzere iki tür faktör döndürme yaklaşımı vardır. Dik döndürmede, faktörler eksenlerin konumu değiştirmeksizin (aynı açıyla) döndürülür ve Faktörler arasında ilişki olmadığı düşüncesine dayalıdır. Eğik döndürmede ise eksenlerin döndürülmesinde farklı açılar kullanılır ve Faktörlerin birbirleriyle ilişkili olduğu düşüncesi üzerine kuruludur (Büyüköztürk, 2013: 136; Avcı, 2019: 21).

Genel bir kural olarak araştırmacı temelde verileri ile en uygun (best fit) olan sonuçları almakla ilgileniyorsa eğik döndürme; araştırmacı daha çok sonuçların genellenebilirliği ilgileniyorsa dik döndürme önerilir. Bununla birlikte her iki döndürme sonuçları hemen hemen her zaman benzer sonuçlar vermektedir (Avcı, 2019: 22). Bu çalışmada eğik döndürme türlerinden olan direct oblimin tercih edilmiştir. Bu yöntem faktörleri basitleştirmek için yüklerin çapraz çarpımını minimize etmektedir.

Kullanılan örneklemin yeterliliğinin anlaşılmasına yardımcı olan KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) testinin 0,60'ın üzerinde çıkması beklenmektedir. KMO test sonucunun 0,80 üzerinde olması ise mükemmel olarak değerlendirilmektedir (Büyüköztürk, 2013: 136; Özkara, 2015: 107; Kozak, 2015: 150). KMO testi sonuçlarının 0,90 olarak anlamlı ve mükemmel çıkması veri setlerine faktör analizinin uygulanabileceğini göstermektedir.

Faktörlerin adlandırılması ve yorumlanmasında faktör yüklerinden yararlanılmaktadır. Önermelerin faktör yükleri, içinde bulundukları faktörle ne derece ilişkili olduğunun bir göstergesidir (Ekin, 2011: 90). Faktör yüklerinin ise en az 0,40 olmasına dikkat edilmiştir (Büyüköztürk, 2013: 134; Kozak, 2015: 150; Dalgıç, 2018: 99). Mal ve hizmetlerin fiyatlarındaki artış, artan alım satım olmak üzere iki önermede %50 den fazla kayıp veri olması sebebiyle sorunlu değişken olarak ele alınmış ve faktör analizinden önce veri setinden çıkarılmıştır. Son durumda SEA ölçeğinde geriye kalan 34 önerme Tablo 3.4.'de altı faktör tarafından açıklanmıştır.

Tablo 3. 5:SEA Ölçeği açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Faktör Önermeleri	Faktör Yükleri						Öz değerler	VA Yüzdesi	Kümülatif VA Yüzdesi
	1	2	3	4	5	6			
Sakıncalar ($\alpha = 0,85$, Ort = 3,98)							3,79	11,17	11,17
Artan trafik			0,74						
Otopark sorunu			0,77						
Kalabalık caddeler			0,64						
İşletmelerde kalabalık			0,63						
Artan çöp yığını			0,71						
Yol kapatma sorunu			0,70						
Artan gürültü			0,68						
Toplum Bütünlüğü ve Toplum İçi Uyum ($\alpha = 0,90$, Ort = 3,96)							1,29	3,80	14,98
Kentle gurur duyma					0,71				

Toplumda birliktelik duygusu	0,82			
Toplumun eşsizliğini tanıtmaya	0,78			
Olumlu kültürel etki	0,83			
Ziyaretçileri ağırlama keyfi	0,75			
Artan toplum kimliği	0,62			
Turizme teşvik edici imaj	0,44			
Kişisel Engelleme ($\alpha = 0,76$, Ort = 2,75)		1,61	4,74	19,72
Çekiciliklerden uzak durma	0,72			
Günlük yaşamda aksama	0,77			
Yerel halkın ikinci sıraya inmesi	0,77			
Ziyaretçilerden memnuniyetsizlik	0,67			
Eğlence ve Sosyalleşme Fırsatları ($\alpha = 0,86$, Ort = 3,95)		1,25	3,68	23,40
Yeni insanlarla tanışma	0,53			
Yakınları ve arkadaşları ağırlama	0,75			
Sosyal etkileşim fırsatları	0,76			
Paylaşılan aile deneyimleri	0,61			
Kültürel deneyimler	0,60			
Çeşitli halk gruplarının katılımı	0,71			
Toplumun Büyümesi ve Gelişimi ($\alpha = 0,90$, Ort = 3,67)		9,76	28,72	52,13
Kaynak yaratma fırsatı	0,59			
Yeni beceriler geliştirme	0,70			
Amaçlar için birlikte çalışma	0,72			
Sanatsal yetenekleri sergileme	0,69			
Artan iş olanakları	0,61			
Davranışsal Sonuçlar ($\alpha = 0,91$, Ort = 2,18)		5,05	14,87	67,00
Artan vandalizm	0,73			
Artan kaba davranışlar	0,82			
-18'in içki kullanımı	0,90			
Yasaklanmış madde kullanımı	0,93			
Artan suç oranı	0,91			
KMO = 0,90; Bartlett Küresellik testi= 10112,746, p<0,001				

α : Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı, Ort: Alt Boyut geneli ortalaması, VA: Varyans açıklama

Faktör analizi SEA ölçeğinde yer alan çok sayıdaki değişkenin daha az sayıda faktöre dönüştürülmesine, değişkenlerin sadeleştirilerek festivalden kaynaklanan sosyal etkileri özetleyen ve daha kontrol edilebilir faktörlere dönüşmüştür. Faktör analizi sonrasında, sakıncalar, toplum bütünlüğü ve toplum içi uyum, kişisel engelleme, eğlence ve sosyalleşme fırsatları, toplumun büyümesi ve gelişimi, davranışsal sonuçlar olmak üzere SEA ölçeği altı faktör olarak tanımlanmıştır (Small, 2007: 45). Yapılan çalışma bu bağlam da literatüre uygun sonuçlar vermiştir.

3.7.3. Katılımcılara İlişkin Demografik Analizler

Araştırmaya 257 kadın ve 180 erkek olmak üzere toplamda 437 kişi katılım sağlamıştır. Katılımcıların yaş oranına bakıldığında ise en yüksek katılımı %52,6 ile 18-33 yaş aralığındaki kişiler, en düşük katılımı ise %13 ile 50 yaş ve üzeri kişiler oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyleri sırasıyla en yüksek katılım ön lisans ve lisans mezunlarının oluşturduğu üniversite eğitilmiş kişiler, ilköğretim ve lisede mezunlarının oluşturduğu üniversite öncesi eğitilmiş kişiler ve en düşük katılım lisans üstü mezun kişiler tarafından gerçekleştirilmiştir. En yüksek katılımcı meslek grubunda birinci sırada 128 kişi ile işçiler yer alırken, ikinci sırada 103 kişi ile memurlar, üçüncü sırada 53 kişi ile öğrenciler ve 5 katılımcı ile sekizinci ve son sırada çiftçiler yer almaktadır.

Katılımcıların 294 kişi ve %67,3 oranı ile Manisa doğumlu ve yine benzer şekilde 293 kişiyle 21 yıl ve üzeri süredir Manisa'da yaşayanlardan meydana geldiği görülmektedir. Burada dikkat çeken örneklemin tamamını oluşturan 437 kişiden sadece %5,7 oranında 25 kişinin beş yıl ve daha az süredir Manisa'da yaşıyor olmasıdır. 39 kişi festivale hiç katılım sağlamamışken, 223 kişi en az bir kez ve üzeri, 105 kişi 10 kez üzeri olmak üzere toplamda 398 kişi katılım sağlamıştır. Festivale son katılım yılı %72,5 oranında 2019-2015 yılları arasında gerçekleşmiştir. Festivale kaç kez katılmış olması ve son katılım yılı verileri dikkate alındığında, festivale tekrar katılım sayısının yüksek olduğu görülmektedir. Son olarak yerel halkın %50,8'nin mesir macununu hediye etmek amacıyla aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 3. 6:Katılımcılara İlişkin Demografik Analizler

Cinsiyet	N	%	Doğum Yeri	N	%
Erkek	180	41,2	Manisa	294	67,3
Kadın	257	58,8	Diğer	142	32,5
Yaş	N	%	Manisada İkamet Süresi	N	%
18-33	230	52,6	5 yıl ve daha az	25	5,7
34-49	150	34,3	6-20 yıl	119	27,2
50 ve üstü	57	13	21 yıl ve üzeri	293	67
Eğitim Durumu	N	%	Festivale Katılım Tekrarı	N	%
Üniversite öncesi	203	46,5	Hiç katılmadım	39	8,9
Üniversite eğitimi	217	49,7	1-4 kez	223	51
Lisans üstü	17	3,9	5-9 kez	70	16
Meslek	N	%	10 ve üzeri	105	24
İş arıyor	28	6,4	Festivale Son Katılım Yılı	N	%
Öğrenci	53	12,1	Hiç katılmadım	39	8,9
İşçi	128	29,3	2019-2015	317	72,5
Emekli	38	8,7	2014-2010	65	14,9
Çiftçi	5	1,1	2009 ve öncesi	16	3,7
Memur	103	23,6	Mesir Alma Sebebi	N	%
Kendi işinde çalışan	48	11	Hediye etmek için	222	50,8
Ev hanımı	34	7,8	Kendim tüketiyorum	173	39,6
Aylık Gelir (")	N	%	Almıyorum	42	9,6
2.021 ve altı	118	27			

2.022-4.021	205	49,9	N= 437
4.022 ve üstü	114	26,1	

3.8.Hipotezlerin Test Edilmesi

Çalışmanın bu bölümünde SEA ölçeğinin alt boyutları ile demografik değişkenler arasında anlamlı fark olduğu varsayımı üzerine oluşturulan 10 hipotez test edilecektir.

Hipotezlerin test edilmesine geçmeden önce verilen dağılımlarının normal olup olmadığını test etmek amacıyla KolmogorovSmirnov ve Shapiro-Wilk testleri uygulanmıştır. Veriler normal dağılıma sahip olmadığından parametrik testin varsayımlarını sağlamamaktadırlar. Bu durumda SEA ölçeği faktörlerinin, yerel halkın demografik değişkenlerine bağlı bir farklılaşmanın olup olmadığını değerlendirmek için nonparametrik testlerden ikili gruplar için Mann Whitney U-Testi, üç veya daha fazla grup için ise Kruskal Wallis H-Testi uygulanmıştır. Uygulanan Kruskal Wallis H-Testi sonucunda $p<0.05$ düzeyinde anlamlı fark bulunan gruplarda; farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için nonparametrik post-hoc yöntemi olarak Dunn Testi uygulanmıştır.

Verilerin normal dağılıma sahip olduğunda kullanılan “t” testinin verilerin normal dağılıma sahip olmadığına kullanılan karşılığı Mann Whitney U-Testidir (Yacıoğlu ve Erdoğan, 2014: 295). Bu test iki ilişkisiz grubun ilgilenilen değişken bakımından evrende benzer dağılımlara sahip olup olmadığını test eder. Kısaca U-testi olarak ifade dileyebilir. U-testi, iki gruba ait puanların sıra sayıları toplamalarını temel alır. Elde edilen sıra toplamaları grup büyüklüklerine bölünerek grupların sıra ortalamaları bulunur (Büyüköztürk, 2013: 165).

Kruskal Wallis-H testi temelinde U-testine benzemektedir. Aralarında fark ise U-testi iki grup arasındaki fark karşılaştırılmaktayken Kruskal Wallis-H testi ikiden

fazla grubu karşılaştırmaya imkân sağlamaktadır, bu haliyle U-testinin uzantısı olarak düşünülebilir. İstatiksel işlem olarak, U-testinde olduğu gibi grupların sıra sayı toplamalarının bulunması ve her grubun sıra toplamının grup büyüklüğüne bölünerek gruplar içi sıra ortalamaları hesaplanır (Büyüköztürk, 2013: 168; Yacıoğlu ve Erdoğan, 2014: 328).

Dunn testi, Kruskal Wallis-H testi sonucunda $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı farklılık bulunan gruplarda, farkın hangi parametrik olmayan gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla birden çok çift karşılaştırmaların yapılmasına imkân sağlamaktadır. Bütün grupların sıra ortalamaları ile ikili eşleştirmeler dikkate alınarak hesaplanan sıra ortalamaları birbirinden farklıdır (Dinno, 2015: 292). IBM tarafından yapılan açıklamada da Kruskal Wallis post hoc testinin anlamlı çıkması durumunda “Dunn-Bonferroni” yaklaşımı kullanılarak çoklu karşılaştırmaların otomatik olarak yapılabileceği ifade edilmiştir (IBM, 2019).

Hipotezlerin test edilmesi amacıyla Mann Whitney U-Testi ya da Kruskal Wallis-H testi öncesinde değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri verilecek olup, ardından ilgili testler yapılacaktır.

H.1. Cinsiyete göre SEA ölçeğinin boyutlarıyla ilgili algılama arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 3. 7:Cinsiyetlerin SEA ölçeği boyutlarına göre ortalama ve standart sapma değerleri

Cinsiyet		Sakıncalar	Toplum Bütünlüğü ve Toplum İçi Uyum	Kişisel Engelleme	Eğlence ve Sosyalleşme Fırsatları	Toplumun Büyümesi ve Gelişimi	Davranışsal Sonuçlar
Kadın	Ortalama	4,03	4,06	2,74	4,03	3,81	2,21
	S. Sapma	0,69	0,78	0,95	0,71	0,83	1,04
Erkek	Ortalama	3,95	3,89	2,76	3,89	3,57	2,16
	S. Sapma	0,85	0,86	0,89	0,77	0,96	1,03

Toplam	Ortalama	3,98	3,96	2,75	3,95	3,67	2,18
	S. Sapma	0,79	0,83	0,91	0,75	0,92	1,03

Tablo 3. 8:SEA ölçeği boyutlarının cinsiyete göre farklılıklarını tespit etmeye yönelik göre Mann-Whitney U-Testi

Boyutlar	Sıralama				Test Statistics ^a			
	Cinsiyet	N	Sıra Ort.	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	P
Sakıncalar	Kadın	180	222,18	39992,50	22557,50	55710,50	-0,441	0,65
	Erkek	257	216,77	55710,50				
Toplum Bütünlüğü ve Toplum İçi Uyum	Kadın	180	233,45	42021,50	20528,50	53681,50	-2,014	0,44
	Erkek	257	208,88	53681,50				
Kişisel Engelleme	Kadın	180	215,97	38874,00	22584,00	38874,00	-0,422	0,67
	Erkek	257	221,12	56829,00				
Eğlence ve Sosyalleşme Fırsatları	Kadın	180	233,57	42042,00	20508,00	53661,00	-2,037	0,04
	Erkek	257	208,80	53661,00				
Toplumun Büyümesi ve Gelişimi	Kadın	180	238,74	42973,00	19577,00	52730,00	-2,75	0,00
	Erkek	257	205,18	52730,00				
Davranışsal Sonuçlar	Kadın	180	222,31	40016,00	22534,00	55687,00	-0,461	0,64
	Erkek	257	216,68	55687,00				

a. Grouping Variable: Cinsiyet

Tablo 3.8. incelendiğinde, yerel halkın festivale ev sahipliği yapmanın bir sonucu olarak elde ettiği fırsatları tanımlayan eğlence ve sosyalleşme fırsatları faktörüyle, festival sonucu ortaya çıkarak yerel halkın büyümesine ve gelişimine yol

açan yetenek geliştirme olanaklarını ve diğer fırsatları özetleyen toplumun büyümesi ve gelişimi faktörlerinin önermelerine yönelik olarak, kadınların algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

H.2. Katılımcıların yaş dağılımına göre SEA ölçeğinin boyutlarıyla ilgili algılamaları arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 3. 9:Yaşların SEA ölçeği boyutlarına göre ortalama ve standart sapma değerleri

Yaş		Sakıncalar	Toplum Bütünlüğü ve Toplum İçi Uyum	Kişisel Engelleme	Eğlence ve Sosyalleşme Fırsatları	Toplumsal Büyümesi ve Gelişimi	Davranışsal Sonuçlar
18-25	Ortalama	3,95	4,00	2,80	3,97	3,69	2,26
	S. Sapma	0,81	0,80	0,91	0,72	0,86	1,07
26-33	Ortalama	4,03	3,87	2,69	3,87	3,55	2,05
	S. Sapma	0,74	0,87	0,91	0,78	1,00	0,98
34-41	Ortalama	4,00	4,05	2,71	4,05	3,89	2,16
	S. Sapma	0,81	0,82	0,94	0,75	0,87	0,98
Toplam	Ortalama	3,98	3,96	2,75	3,95	3,67	2,18
	S. Sapma	0,79	0,83	0,91	0,75	0,92	1,03

Tablo 3. 10:SEA ölçeği boyutlarının yaşa göre farklılıklarını tespit etmeye yönelik Kruskal - Wallis Testi

Boyutlar	Ranks			Test Statistics ^{a,b}		
	Yaş	N	Sıra Ort.	x ²	sd	P
Sakıncalar	18-33	230	214,31	0,68	2	0,71
	34-49	150	224,79			
	50 ve üzeri	57	222,70			

Toplum Bütünlüğü ve Toplum İçi Uyum	18-33	230	223,54	2,51	2	0,28
	34-49	150	206,58			
	50 ve üzeri	57	233,36			
Kişisel Engelleme	18-33	230	225,63	1,41	2	0,49
	34-49	150	210,28			
	50 ve üzeri	57	215,18			
Eğlence ve Sosyalleşme Fırsatları	18-33	230	221,67	2,38	2	0,30
	34-49	150	208,15			
	50 ve üzeri	57	236,79			
Toplumun Büyümesi ve Gelişimi	18-33	230	219,77	3,68	2	0,15
	34-49	150	207,86			
	50 ve üzeri	57	245,22			
Davranışsal Sonuçlar	18-33	230	228,35	3,21	2	0,20
	34-49	150	204,74			
	50 ve üzeri	57	218,82			

a. Kruskal Wallis Test, b. Grouping Variable: Yaş

Yapılan test sonucunda hiçbir boyutta $p < 0,05$ 'in altında değer çıkmaması sebebiyle, SEA ölçeği boyutlarında yaşa göre anlamlı bir fark tespit edilmemiş olup, H.2. hipotezi reddedilmiştir.

H.3. Katılımcıların eğitim durumuna göre SEA ölçeğinin boyutlarıyla ilgili algılamaları arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 3. 11:Eğitim düzeyinin SEA ölçeği boyutlara göre ortalama ve standart sapma değerleri

Eğitim		Sakıncalar	Toplum Bütünlüğü ve Toplum İçi Uyum	Kişisel Engelleme	Eğlence ve Sosyalleşme Fırsatları	Toplumun Büyümesi ve Gelişimi	Davranışsal Sonuçlar
Üniversite öncesi	Ortalama	3,87	3,92	2,82	3,92	3,69	2,24
	S. Sapma	0,87	0,90	0,90	0,80	0,94	1,04

Üniversite eğitimi	Ortalama	4,05	3,99	2,70	3,97	3,67	2,12
	S. Sapma	0,70	0,77	0,93	0,70	0,91	1,02
Lisans üstü	Ortalama	4,36	4,00	2,63	3,99	3,51	2,11
	S. Sapma	0,52	0,72	0,84	0,68	0,80	1,00
Toplam	Ortalama	3,98	3,96	2,75	3,95	3,67	2,18
	S. Sapma	0,79	0,83	0,91	0,75	0,92	1,03

Tablo 3. 12:SEA ölçeği boyutlarının eğitim düzeyine göre farklılıklarını tespit etmeye yönelik Kruskal-Wallis Testi

Boyutlar	Ranks			Test Statistics ^{a,b}		
	Eğitim	N	Sıra Ort.	x ²	sd	P
Sakıncalar	Üniversite öncesi	203	206,24	7,16	2	0,02
	Üniversite eğitimi	217	225,91			
	Lisans üstü	17	283,24			
Toplum Bütünlüğü ve Toplum İçi Uyum	Üniversite öncesi	203	216,76	0,12	2	0,93
	Üniversite eğitimi	217	221,12			
	Lisans üstü	17	218,65			
Kişisel Engelleme	Üniversite öncesi	203	226,89	1,74	2	0,41
	Üniversite eğitimi	217	213,30			
	Lisans üstü	17	197,50			
Eğlence ve Sosyalleşme Fırsatları	Üniversite öncesi	203	215,71	0,32	2	0,85
	Üniversite eğitimi	217	222,43			
	Lisans üstü	17	214,56			
Toplunun	Üniversite öncesi	203	222,49	1,56	2	0,45

Büyümesi ve Gelişimi	Üniversite eğitimi	217	218,56			
	Lisans üstü	17	182,94			
Davranışsal Sonuçlar	Üniversite öncesi	203	226,87			
	Üniversite eğitimi	217	211,84	1,51	2	0,47
	Lisans üstü	17	216,38			

a. Kruskal Wallis Test, b. Grouping Variable: Eğitim

Sakıncalar faktöründe anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Trafik sıkışıklığı, otopark sorunu, caddeler ve iş yerlerinin çok kalabalık olması, çöp yığınları, yol kapatmalar ve yön değiştirmeler, festival süresince artan gürültü düzeyi gibi önermeleri içeren ve dolayısıyla yerel halkı festivale ev sahipliği yapmakla ilişkili olarak rahatsız eden sorunları belirten sakıncalar faktörünün $p < 0,05$ 'in altında değer olarak gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 13:SEA ölçeği sakıncalar boyutunda anlamlı farklılığın olması üzerine hangi eğitim düzeyi grupları arasında farklılık olduğunu tespit etmeye yönelik Dunn Testi

Faktör	Sample1	Sample2	Test statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig
Sakıncalar	Üniversite öncesi	Lisans üstü	-76,996	31,794	-2,422	0,015	0,046

Yapılan Dunn testi sonucunda üniversite öncesi eğitimi alan bireyler ile lisans üstü eğitim alan bireyler arasında anlamlı farklı olduğu görülmektedir. İlgili değişkenlerin sakıncalar boyutuna verdiklerin yanıtların ortalama değerlerine bakıldığında üniversite öncesi eğitimi alan bireylerin ortalaması 3,87 lisans üstü eğitimi alan bireylerin ortalaması ise 4,36'dır. Bu durumda lisans üstü mezunu bireylerin sakıncalar boyutuna yönelik algılarının daha yüksek olduğunu göstermektedir.

H.4. Katılımcıların meslek durumuna göre SEA ölçeğinin boyutlarıyla ilgili algılamaları arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 3. 14: Meslek durumuna SEA ölçeği boyutlarına göre ortalama ve standart sapma değerleri

Meslek		Sakıncalar	Toplum Bütünlüğü ve Toplum İçi Uyum	Kişisel Engelleme	Eğlence ve Sosyalleşme Fırsatları	Toplumun Büyümesi ve Gelişimi	Davranışsal Sonuçlar
İş arıyor	Ortalama	3,96	3,83	2,64	3,87	3,39	2,48
	S. Sapma	0,83	0,88	0,94	0,84	0,99	1,06
Öğrenci	Ortalama	3,91	3,89	2,89	3,89	3,67	2,60
	S. Sapma	0,76	0,82	0,84	0,79	0,80	1,12
İşçi	Ortalama	3,96	3,92	2,74	3,97	3,53	1,91
	S. Sapma	0,83	0,83	0,89	0,69	1,02	0,89
Emekli	Ortalama	3,89	4,06	2,71	3,89	3,76	2,19
	S. Sapma	0,72	0,69	0,87	0,70	0,91	0,95
Çiftçi	Ortalama	4,25	4,42	3,00	4,40	4,32	1,56
	S. Sapma	0,71	0,52	1,27	0,54	0,64	0,62
Memur	Ortalama	4,05	4,05	2,66	3,99	3,85	2,13
	S. Sapma	0,78	0,82	0,94	0,70	0,81	0,98
Kendi işinde çalışan	Ortalama	4,12	3,86	2,88	3,80	3,60	2,40
	S. Sapma	0,68	0,90	0,93	0,89	0,92	1,13
Ev hanımı	Ortalama	3,84	4,00	2,78	4,11	3,80	2,17
	S. Sapma	0,88	0,91	1,04	0,80	0,82	1,21
Toplam	Ortalama	3,98	3,96	2,75	3,95	3,67	2,18
	S. Sapma	0,79	0,83	0,91	0,75	0,92	1,03

Tablo 3. 15:SEA ölçeği boyutlarının meslek durumuna göre farklılıklarını tespit etmeye yönelik Kruskal-Wallis Testi

Boyutlar	Ranks			Test Statistics ^{a,b}		
	Meslek	N	Sıra Ort.	x ²	sd	P
Sakıncalar	İş arıyor	28	215,63	5,214	7	0,63
	Öğrenci	53	205,07			
	İşçi	128	218,85			
	Emekli	38	198,14			
	Çiftçi	5	257,70			
	Memur	103	230,10			
	Kendi işinde çalışan	48	239,95			
	Ev hanımı	34	198,49			
Toplum Bütünlüğü ve Toplum İçi Uyum	İş arıyor	28	195,93	6,178	7	0,51
	Öğrenci	53	210,32			
	İşçi	128	211,22			
	Emekli	38	227,29			
	Çiftçi	5	294,10			
	Memur	103	236,56			
	Kendi işinde çalışan	48	206,84			
	Ev hanımı	34	224,46			
Kişisel Engelleme	İş arıyor	28	198,39	3,795	7	0,80
	Öğrenci	53	238,47			
	İşçi	128	220,04			
	Emekli	38	215,84			
	Çiftçi	5	239,90			
	Memur	103	206,44			
	Kendi işinde çalışan	48	232,57			
	Ev hanımı	34	221,06			
Eğlence ve Sosyalleşme Fırsatları	İş arıyor	28	196,75	6,965	7	0,43
	Öğrenci	53	210,50			
	İşçi	128	220,02			
	Emekli	38	203,37			
	Çiftçi	5	293,80			
	Memur	103	226,43			
	Kendi işinde çalışan	48	203,85			
	Ev hanımı	34	252,09			
Toplumsal Büyümesi ve Gelişimi	İş arıyor	28	175,29	12,108	7	0,09
	Öğrenci	53	212,79			
	İşçi	128	204,38			

	Emekli	38	227,97			
	Çiftçi	5	303,90			
	Memur	103	242,41			
	Kendi işinde çalışan	48	212,08			
	Ev hanımı	34	236,04			
Davranışsal Sonuçlar	İş arıyor	28	257,84	23,902	7	0,00
	Öğrenci	53	268,98			
	İşçi	128	186,70			
	Emekli	38	227,58			
	Çiftçi	5	142,80			
	Memur	103	215,71			
	Kendi işinde çalışan	48	244,22			
	Ev hanımı	34	206,71			

a. Kruskal Wallis Test, b. Grouping Variable: Meslek

Kruskal Wallis-H testi sonucuna göre, davranışsal sonuçlar boyutunda anlamlı bir farklılık görülmüştür. Davranışsal sonuçlar boyutu; yetişkin olmayanların içki kullanımı, kaba ve hoş olmayan davranışlar, vandalizm, artan suç oranı gibi ifadeleri içermesi sebebiyle yerel halkın festivale ev sahipliği yapmanın bir sonucu olarak algıladığı olumsuzlukları ifade eden önermeleri içermektedir. Bu farklılığın hangi meslek ya da meslekler arasında olduğunu tespit etmek için Dunn çoklu karşılaştırma testi kullanılacaktır.

Tablo 3. 16:SEA ölçeği davranışsal sonuçlar boyutunda anlamlı farklılığın olması üzerine hangi meslek grupları arasında farklılık olduğunu tespit etmeye yönelik Dunn Testi

Faktör	Sample1	Sample2	Test statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig
Davranışsal Sonuçlar	İşçi	Öğrenci	82,286	20,509	4,012	0,000	0,002

Dunn testi sonucuna göre işçiler ve öğrenciler arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Davranışsal sonuçlar faktörü içerisinde yer alan önermeler festival süresince; vandalizm artmıştır, kaba ve hoş olmayan davranışlar artmıştır, yetişkin olmayanların içki kullanımı rastlanmıştır, yasaklanmış madde kullanımı artmıştır ve suç oranı artmıştır şeklinde ters kodlu olmayan ifadelerden meydana gelmektedir.

Çalışmada kullanılan 5’li liket ölçeğinde “1, Kesinlikle katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” yanıtına tekabül etmekte olup, davranışsal sonuçlar faktörünün genel ortalaması 2,18’dir. Bu durum katılımcıların bahsedilen olumsuzlarda festival süresinde artış olmadığı işaret edecek şekilde katılmıyorum yanıtına daha yakındır.

Aralarında anlamlı farklılık olan işçi ve öğrencilerin ortalama değerlerine bakıldığında ise, işçilerin 1,91 ortalama ile kesinlikle katılmıyorum yanıtında yer aldığını fakat katılmıyorum seçeneğine daha yakın olduğunu göstermektedir. Öğrencilerin algısı ise 2,60 ortalama ile katılmıyorum yanıtında toplanmış olmasına rağmen ne katılıyorum ne katılmıyorum seçeneğine daha yakındır. Bu bilgiler ışığında sonuç olarak; öğrencilerin davranışsal sonuçlar boyutuna yönelik algılarının işçilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

H.5. Katılımcıların aylık gelirine göre SEA ölçeğinin boyutlarıyla ilgili algılamaları arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 3. 17:Aylık gelirin SEA ölçeği boyutlarına göre ortalama ve standart sapma değerleri

Aylık Gelir (")		Sakıncalar	Toplum Bütünlüğü ve Toplum İçi Uyum	Kişisel Engelleme	Eğlence ve Sosyalleşme Fırsatları	Toplumsal Büyümesi ve Gelişimi	Davranışsal Sonuçlar
2021 ve altı	Ortalama	3,96	4,07	2,85	4,08	3,83	2,41
	S. Sapma	0,80	0,81	0,99	0,73	0,85	1,12
2.022-4.021	Ortalama	3,97	3,94	2,68	3,98	3,62	2,00
	S. Sapma	0,77	0,81	0,85	0,71	0,93	0,92
4.022 ve üzeri	Ortalama	4,02	3,87	2,77	3,76	3,60	2,25
	S. Sapma	0,82	0,87	0,93	0,80	0,95	1,07
Toplam	Ortalama	3,98	3,96	2,75	3,95	3,67	2,18
	S. Sapma	0,79	0,83	0,91	0,75	0,92	1,03

Tablo 3. 18:SEA ölçeği boyutlarının aylık gelire göre farklılıklarını tespit etmeye yönelik Kruskal -Wallis Testi

Faktörler	Ranks			Test Statistics ^{a,b}		
	Aylık Gelir ("	N	Sıra Ort.	x ²	sd	P
Sakıncalar	2.021 ve altı	118	215,30	0,65	2	0,72
	2.022-4.021	205	216,60			
	4.022 ve üstü	114	227,15			
Toplum Bütünlüğü ve Toplum İçi Uyum	2.021 ve altı	118	238,90	4,27	2	0,11
	2.022-4.021	205	214,03			
	4.022 ve üstü	114	207,35			
Kişisel Engelleme	2.021 ve altı	118	229,44	1,49	2	0,47
	2.022-4.021	205	211,90			
	4.022 ve üstü	114	220,96			
Eğlence ve Sosyalleşme Fırsatları	2.021 ve altı	118	240,46	9,18	2	0,01
	2.022-4.021	205	222,05			
	4.022 ve üstü	114	191,30			
Toplumun Büyümesi ve Gelişimi	2.021 ve altı	118	239,26	4,21	2	0,12
	2.022-4.021	205	211,87			
	4.022 ve üstü	114	210,86			
Davranışsal Sonuçlar	2.021 ve altı	118	244,36	9,97	2	0,00
	2.022-4.021	205	199,98			
	4.022 ve üstü	114	226,95			

a. Kruskal Wallis Test, b. Grouping Variable: Aylık gelir

Eğlence ve sosyalleşme fırsatları boyutu ve davranışsal sonuçlar boyutunda anlamlı bir farklılık görülmüştür.

Eğlence ve sosyalleşme boyutu; yeni insanlar tanıma ve sosyal etkileşimde bulunma, toplumda daha çok ziyaretçi ağırlama, aile üyeleriyle etkileşimde bulunma ve kültürel deneyimleri paylaşma ile kent dışındaki yakınlarını festival süresince ağırlama fırsatlarını gibi ifadeleri içeren ve yerel halkın festivale ev sahipliği yapmanın bir sonucu olarak elde ettiği fırsatları kapsamaktadır. Davranışsal sonuçlar boyutu; yetişkin olmayanların içki kullanımı, kaba ve hoş olmayan davranışlar, vandalizm, artan suç

oranı gibi ifadeleri içermesi sebebiyle yerel halkın festivale ev sahipliği yapmanın bir sonucu olarak algıladığı olumsuzlukları ifade eden önermeleri içermektedir.

Tablo 3. 19:SEA ölçeği eğlence ve sosyalleşme fırsatları, davranışsal sonuçlar boyutlarında anlamlı farklılığın olması üzerine hangi gelir grupları arasında farklılık olduğunu tespit etmeye yönelik Dunn Testi

Faktör	Sample1	Sample2	Test statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig
Eğlence ve Sosyalleşme Fırsatları	2.021 ve altı	4.022 ve üzeri	49,159	16,429	2,992	0,003	0,008
Davranışsal Sonuçlar	2.021 ve altı	2.022-4.021	44,386	14,509	3,059	0,002	0,007

Eğlence ve sosyalleşme fırsatları boyutunda aylık geliri (") 2.021 ve altında olanlar ile 4.022 üzeri olanlar arasında anlamlı farklılığın olduğu ve 2.021 altında olan bireylerin festivale yönelik eğlence algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum hakkında, gelir farkının neredeyse iki kat olduğu göz önünde bulundurularak, yüksek gelirli kişilerin farklı eğlence ve sosyalleşme fırsatlarına sahip oldukları ya da zaman ayırabildikleri varsayımıyla, mesir festivalinin eğlence ve sosyalleşme fırsatlarını başka etkinliklerle kıyaslayabilme ihtimalinin daha yüksek olduğu yorumu yapılabilir.

Aylık geliri (") 2.021 ve altında olanların, davranışsal sonuçlar boyutuna yönelik algıları aylık geliri 2.022-4.021 aralığında olanlara göre daha yüksektir.

H.6. Katılımcıların Manisa doğumlu olup olmamalarına göre SEA ölçeğinin boyutlarıyla ilgili algılamaları arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 3. 20: Katılımcıların Manisa doğumlu olup olmamalarına ilişkin SEA ölçeği boyutlarına göre ortalama ve standart sapma değerleri

Doğum Yeri		Sakıncalar	Toplum Bütünlüğü ve Toplum İçi Uyum	Kişisel Engelleme	Eğlence ve Sosyalleşme Fırsatları	Toplumsal Büyümesi ve Gelişimi	Davranışsal Sonuçlar
Manisa	Ortalama	4,02	4,01	2,74	4,02	3,75	2,22
	S. Sapma	0,77	0,81	0,93	0,72	0,87	1,04
Diğer iller	Ortalama	3,90	3,85	2,77	3,80	3,51	2,09
	S. Sapma	0,81	0,86	0,88	0,79	0,98	1,02
Toplam	Ortalama	3,98	3,96	2,75	3,95	3,67	2,18
	S. Sapma	0,79	0,83	0,91	0,75	0,92	1,03

Tablo 3. 21: SEA ölçeği boyutlarının katılımcıların Manisa doğumlu olup olmama durumlarına göre farklılıklarını tespit etmeye yönelik Mann-Whitney U-Testi

Faktörler	Ranks				Test Statistics ^a			
	Doğum Yeri	N	Sıra Ort.	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	P
Sakıncalar	Manisa	295	225,44	66503,50	19046,50	29199,50	-1,54	0,12
	Diğer iller	142	205,63	29199,50				
Toplum Bütünlüğü ve Toplum İçi Uyum	Manisa	295	228,12	67296,00	18254,00	28407,00	-2,19	0,02
	Diğer iller	142	200,05	28407,00				
Kişisel Engelleme	Manisa	295	217,34	64115,50	20455,50	64115,50	-0,39	0,69
	Diğer iller	142	222,45	31587,50				
Eğlence ve	Manisa	295	230,48	67992,00	17558,00	27711,00	-,276	0,00

Sosyalleşme Fırsatları	Diğer iller	142	195,15	27711,00				
Toplumun Büyümesi ve Gelişimi	Manisa	295	227,78	67194,00	18356,00	28509,00	-2,10	0,03
	Diğer iller	142	200,77	28509,00				
Davranışsal Sonuçlar	Manisa	295	224,31	66172,00	19378,00	29531,00	-1,27	0,20
	Diğer iller	142	207,96	29531,00				

a. Grouping Variable: Doğum Yeri

Toplum bütünlüğü ve toplum içi uyum boyutu toplum kimliği ve bağlılık duygularının hissedilmesini ölçen ifadelerden meydana gelmektedir. Bu ifadeler; festivale birlikte yerel halkın kentlerine duydukları gururun artması, halkın birliktelik duygusunda pekişme, kendi toplumlarının eşsizliğini ortaya koyma düşüncesi, yerel halkın festival süresinde ziyaretçileri misafir olarak görmesi ve ev sahibi rolünü üstelenerek bu durumdan keyif alması ayrıca festivalin kente turizmi teşvik edici bir imaj sağladığını düşünmektedir. Bahsedilen tüm bu olumlu önermelere ilişkin olarak Manisa’da doğan bireylerin algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Eğlence ve sosyalleşme fırsatları boyutunda da yine bir önceki boyutla paralel olarak Manisa doğumlu olan katılımcıların algılarının diğer illerde doğan bireylere göre algılarını daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Toplumun büyümesi ve gelişimi boyutunda festivalin sonucu ortaya çıkarak toplumun büyümesine ve gelişimine yol açan, yetenek geliştirme olanaklarını ve diğer fırsatları özetlemektedir. Yerel halk festivale ev sahipliği yapmanın sonucunda yeni beceriler geliştirebilmekte ve festivalden kaynaklanan yeni iş olanakları da sahip olmaktadır. Bu durumda da Manisa doğumlu olan bireylerin algıları daha yüksektir.

Yukarıda bahsedilen üç olumlu boyutla ilgili olarak Manisa doğumlu olan bireylerin algılarının daha yüksek olması sebebinin, festivalin ortaya çıkış noktası olan Manisalı halkın temelinden kaynaklandığı ve toplumun sinesinden geldiği düşünülmektedir.

H.7. Katılımcıların Manisa’da ikamet sürelerine göre SEA ölçeğinin boyutlarıyla ilgili algılamaları arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 3. 22 : Katılımcıların Manisa’da ikamet etme sürelerine ilişkin SEA ölçeği boyutlarına göre ortalama ve standart sapma değerleri

İkamet Süresi		Sakıncalar	Toplum Bütünlüğü ve Toplum İçi Uyum	Kişisel Engelleme	Eğlence ve Sosyalleşme Fırsatları	Toplumsal Büyümesi ve Gelişimi	Davranışsal Sonuçlar
5 yıl ve daha az	Ortalama	3,82	3,53	2,83	3,60	3,38	2,35
	S. Sapma	0,97	0,87	0,77	0,58	0,85	0,99
6-20 yıl	Ortalama	3,89	3,88	2,76	3,85	3,51	2,11
	S. Sapma	0,75	0,77	0,81	0,73	0,89	0,97
21 yıl ve ü zeri	Ortalama	4,03	4,03	2,74	4,02	3,76	2,19
	S. Sapma	0,78	0,87	0,97	0,76	0,92	1,06
Toplam	Ortalama	3,98	3,96	2,75	3,95	3,67	2,18
	S. Sapma	0,79	0,83	0,91	0,75	0,92	1,03

Tablo 3. 23:SEA ölçeği boyutlarının katılımcıların Manisa’da ikamet sürelerine göre farklılıklarını tespit etmeye yönelik Kruskal -Wallis Testi

Faktörler	Ranks			Test Statistics ^{a,b}		
	İkamet Süresi	N	Sıra Ort.	x ²	sd	P
Sakıncalar	5 yıl ve daha az	25	199,08	4,48	2	0,10
	6-20 yıl	119	201,18			
	21 yıl ve üzeri	293	227,94			
Toplum Bütünlüğü ve Toplum İçi Uyum	5 yıl ve daha az	25	152,00	12,18	2	0,00
	6-20 yıl	119	202,19			
	21 yıl ve üzeri	293	231,54			

Kişisel Engelleme	5 yıl ve daha az	25	233,08	0,36	2	0,83
	6-20 yıl	119	219,74			
	21 yıl ve üzeri	293	217,50			
Eğlence ve Sosyalleşme Fırsatları	5 yıl ve daha az	25	149,20	12,17	2	0,00
	6-20 yıl	119	204,09			
	21 yıl ve üzeri	293	231,01			
Toplumun Büyümesi ve Gelişimi	5 yıl ve daha az	25	178,78	9,76	2	0,00
	6-20 yıl	119	195,70			
	21 yıl ve üzeri	293	231,89			
Davranışsal Sonuçlar	5 yıl ve daha az	25	245,72	1,41	2	0,49
	6-20 yıl	119	212,88			
	21 yıl ve üzeri	293	219,21			

Yapılan Kruskal Wallis-H testi sonucundan üç boyutta anlamlı farklılık vardır. Bunlar; toplum bütünlüğü ve toplum içi uyum, eğlence ve sosyalleşme fırsatları, toplumun büyümesi ve gelişimi boyutlarıdır.

Tablo 3. 24:SEA ölçeği boyutlarında anlamlı farklılığın olması üzerine hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit etmeye yönelik Dunn Testi

Faktör	Sample1	Sample2	Test statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig
Toplum Bütünlüğü ve Toplum İçi Uyum	5 yıl ve daha az	21 yıl ve üzeri	-79,544	26,152	-3,042	0,002	0,007
Eğlence ve Sosyalleşme Fırsatları	5 yıl ve daha az	21 yıl ve üzeri	-81,810	26,066	-3,139	0,002	0,005
Toplumun Büyümesi ve Gelişimi	6-20 yıl	21 yıl ve üzeri	-36,193	13,640	-2,653	0,008	0,024

Manisa’da ikamet sürelerine anlamlı farklılık çıkan üç boyutta hangi gruplar arasında fark olduğuna bakıldığında Manisa’daki ikamet süresi 21 yıl ve üzeri olan bireylerin toplum bütünlüğü ve toplum içi uyum boyutuyla eğlence ve sosyalleşme fırsatları boyutlarında 5 yıl ve daha az süredir ikamet edenlere göre anlamlı farklılıklarının olduğu tespit edilmiştir. Bu durum da ikamet süresi uzadıkça yerel halkın kentlerine duydukları gururda, toplumdaki birliktelik duygusunda, olumlu kültürel etkilerde bir artış meydana geldiğini ve ziyaretçi ağırlamaktan memnuniyet duyduklarını göstermektedir.

Toplunun Büyümesi ve Gelişimi boyutunda ise yine benzer şekilde 21 yıl ve üzeri süredir ikamet edenlerin algılarının 6-20 yıl arası ikamet edenlere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.

H.8. Katılımcıların Mesir Festivali etkinlik alanına katılma sayısı ya da katılmama durumuna göre SEA ölçeğinin boyutlarıyla ilgili algılamaları arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 3. 25: Yerel halkın Mesir Festivaline katılım sayılarına ilişkin SEA ölçeği boyutlarına göre ortalama ve standart sapma değerleri

Festival Katılım Sayısı		Sakıncalar	Toplum Bütünlüğü ve Toplum İçi Uyum	Kişisel Engelleme	Eğlence ve Sosyalleşme Fırsatları	Toplunun Büyümesi ve Gelişimi	Davranışsal Sonuçlar
Hiç katılmadım	Ortalama	3,82	3,59	3,01	3,65	3,36	2,48
	S. Sapma	1,02	0,98	0,86	0,65	0,79	0,88
1-4 Kez	Ortalama	4,01	3,93	2,77	3,92	3,58	2,16
	S. Sapma	0,77	0,79	0,91	0,71	0,90	1,04
5-9 Kez	Ortalama	3,87	4,03	2,71	3,95	3,64	2,18
	S. Sapma	0,73	0,81	0,83	0,68	0,91	1,09

10 ve üzeri	Ortalama	4,05	4,11	2,64	4,12	4,00	2,09
	S. Sapma	0,76	0,83	0,98	0,86	0,92	1,02
Toplam	Ortalama	3,98	3,96	2,75	3,95	3,67	2,18
	S. Sapma	0,79	0,83	0,91	0,75	0,92	1,03

Tablo 3. 26:SEA ölçeği boyutlarının yerel halkın Mesir Festivaline katılım sayılarına göre farklılıklarını tespit etmeye yönelik Kruskal -Wallis Testi

Faktörler	Ranks			Test Statistics ^{a,b}		
	Festival Katılım Sayısı	N	Sıra Ort.	x ²	sd	P
Sakıncalar	Hiç katılmadım	39	206,74	4,20	3	0,21
	1-4 kez	223	222,38			
	5-9 kez	70	195,17			
	10 ve üzeri	105	232,27			
Toplum Bütünlüğü ve Toplum İçi Uyum	Hiç katılmadım	39	172,33	10,61	3	0,01
	1-4 kez	223	212,11			
	5-9 kez	70	230,29			
	10 ve üzeri	105	246,45			
Kişisel Engelleme	Hiç katılmadım	39	261,76	5,93	3	0,11
	1-4 kez	223	219,97			
	5-9 kez	70	212,29			
	10 ve üzeri	105	205,53			
Eğlence ve Sosyalleşme Fırsatları	Hiç katılmadım	39	159,69	17,98	3	0,00
	1-4 kez	223	213,07			
	5-9 kez	70	216,92			

	10 ve üzeri	105	255,00			
Toplumsal Büyümesi ve Gelişimi	Hiç katılmadım	39	173,69	22,38	3	0,00
	1-4 kez	223	205,68			
	5-9 kez	70	216,15			
	10 ve üzeri	105	266,02			
Davranışsal Sonuçlar	Hiç katılmadım	39	266,59	6,61	3	0,08
	1-4 kez	223	217,23			
	5-9 kez	70	215,70			
	10 ve üzeri	105	207,28			

Yapılan test sonucu üç boyutta anlamlı farklılık vardır. Bu boyutlar; toplum bütünlüğü ve toplum içi uyum, eğlence ve sosyalleşme fırsatları, davranışsal sonuçlar boyutlarıdır. İlgili boyutlarda hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunu tespit etmek amacıyla Tablo 3.27’de Dunn testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3. 27:SEA ölçeği boyutlarında yerel halkın Mesir Festivaline katılım sayılarına göre anlamlı farklılığın çıkması üzerine hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit etmeye yönelik Dunn Testi

Faktör	Sample1	Sample2	Test statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig
Toplum Bütünlüğü ve Toplum İçi Uyum	Hiç katılmadım	10 ve üzeri	-71,114	23,537	-3,021	0,003	0,015
	1-4 kez	10 ve üzeri	-41,933	14,807	-2,832	0,005	0,028
Eğlence ve Sosyalleşme Fırsatları	Hiç katılmadım	10 ve üzeri	-95,312	23,459	-4,063	0,000	0,000
	1-4 kez	10 ve üzeri	-41,933	14,807	-2,832	0,005	0,028

	Hiç katılmadım	10 ve üzeri	-92,332	23,531	-3,924	0,000	0,001
Davranışsal Sonuçlar							
	1-4 kez	10 ve üzeri	-60,347	14,852	-4,063	0,000	0,000

Toplum bütünlüğü ve toplum içi uyum boyutunda Mesir festivaline 10 ve üzeri katılanların algısı, hiç katılmayanlara göre daha yüksektir.

Eğlence ve sosyalleşme fırsatları boyutunda festivale 10 ve üzeri katılanların algılarının hiç katılmayalar ve 1-4 kez katılanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Buradan hareketle festivale katılım tekrarı arttıkça, eğlence ve sosyalleşme fırsatları boyutundaki algılama da artmaktadır. Bu yorumu 5-9 kez katılanların algılarının kez katılanlara göre yüksek olması ve 10 üzeri katılanlardan düşük olması desteklemektedir.

Davranışsal sonuçlar boyutunda da bir önceki boyutta olduğu gibi festivale 10 ve üzeri katılanların algılarının hiç katılmayan ve 1-4 kez katılanlara oranla anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

H.9. Katılımcıların Mesir Festivaline en son katılım yıllarına göre SEA ölçeğinin boyutlarıyla ilgili algılamaları arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 3. 28:Yerel halkın Mesir Festivaline son katılım yıllarına ilişkin SEA ölçeği boyutlarına göre ortalama ve standart sapma değerleri

Festivale Son Katılım Tarihi		Sakıncalar	Toplum Bütünlüğü ve Toplum İçi Uyum	Kişisel Engelleme	Eğlence ve Sosyalleşme Fırsatları	Toplumsal Büyümesi ve Gelişimi	Davranışsal Sonuçlar
Hiç katılmadım	Ortalama	3,79	3,59	2,98	3,66	3,34	2,54
	S. Sapma	1,01	0,98	0,87	0,67	0,77	0,89
2019-2015	Ortalama	4,01	4,06	2,72	4,03	3,76	2,15

	S. Sapma	0,77	0,77	0,91	0,71	0,92	1,06
2014-2010	Ortalama	3,86	3,76	2,84	3,86	3,50	2,10
	S. Sapma	0,77	0,89	0,95	0,79	0,85	1,01
2009 ve öncesi	Ortalama	4,36	3,66	2,4	3,51	3,36	2,12
	S. Sapma	0,51	0,89	0,88	1,11	1,13	0,75
Toplam	Ortalama	3,98	3,96	2,75	3,95	3,67	2,18
	S. Sapma	0,79	0,83	0,91	0,75	0,92	1,03

Tablo 3. 29:SEA ölçeği boyutlarının yerel halkın Mesir Festivaline son katılım yıllarına göre farklılıklarını tespit etmeye yönelik Kruskal -Wallis Testi

Faktörler	Ranks			Test Statistics ^{a,b}		
	Festivale Son Katılım Tarihi	N	Sıra Ort.	x ²	sd	P
Sakıncalar	Hiç katılmadım	39	201,38	7,189	3	0,06
	2019-2015	316	223,13			
	2014-2010	66	194,98			
	2009 ve öncesi	16	279,44			
Toplum Bütünlüğü ve Toplum İçi Uyum	Hiç katılmadım	39	172,33	15,331	3	0,00
	2019-2015	316	233,27			
	2014-2010	66	189,73			
	2009 ve öncesi	16	171,75			
Kişisel Engelleme	Hiç katılmadım	39	255,87	5,857	3	0,07
	2019-2015	316	215,50			
	2014-2010	66	224,99			
	2009 ve öncesi	16	173,44			
Eğlence ve Sosyalleşme Fırsatları	Hiç katılmadım	39	161,50	15,683	3	0,00
	2019-2015	316	231,88			
	2014-2010	66	204,98			
	2009 ve öncesi	16	162,50			
Toplumun Büyüme ve Gelişmesi	Hiç katılmadım	39	168,36	14,551	3	0,00
	2019-2015	316	232,76			

	2014-2010	66	191,50			
	2009 ve öncesi	16	184,19			
	Hiç katılmadım	39	273,45			
	2019-2015	316	213,63			
Davranışsal Sonuçlar	2014-2010	66	210,76	8,251	3	0,09
	2009 ve öncesi	16	226,34			

Toplum bütünlüğü ve toplum içi uyum, eğlence ve sosyalleşme fırsatları, toplumun büyüme ve gelişmesi olmak üzere 3 boyutta anlamlı farklılık vardır. Boyutlarda yer alan gruplardan hangileri arasında anlamlı farklılık olduğunu tespit etmek amacıyla Dunn testi uygulanmış olup sonucu Tablo 3.30’da verilmiştir.

Tablo 3. 30:SEA ölçeği boyutlarında yerel halkın Mesir Festivaline son katılım yıllarına göre anlamlı farklılığın çıkması üzerine hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit etmeye yönelik Dunn Testi

Faktör	Sample1	Sample2	Test statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig
Toplum Bütünlüğü ve	Hiç katılmadım	2019-2015	-61,468	21,299	-2,886	0,004	0,023
Toplum İçi Uyum	2010-2014	2015-2019	47,355	17,090	2,771	0,006	0,034
Eğlence ve Sosyalleşme Fırsatları	Hiç katılmadım	2019-2015	-72,751	21,229	-3,427	0,001	0,004
Toplumun Büyümesi ve Gelişimi	Hiç katılmadım	2019-2015	-58,776	21,293	-2,760	0,006	0,035

H.10. Katılımcıların mesir macununu alma sebepleri ya da almama durumlarına göre SEA ölçeğinin boyutlarıyla ilgili algılamaları arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 3. 31:Katılımcıların mesir macunu alma sebeplerine ilişkin SEA ölçeği boyutlarına göre ortalama ve standart sapma değerleri

Mesir Macunu Alma Sebebi		Sakıncalar	Toplum Bütünlüğü ve Toplum İçi Uyum	Kişisel Engelleme	Eğlence ve Sosyalleşme Fırsatları	Toplumsal Büyümesi ve Gelişimi	Davranışsal Sonuçlar
Hediye etmek için	Ortalama	4,09	4,03	2,69	3,96	3,64	2,12
	S. Sapma	0,71	0,77	0,84	0,74	0,93	1,02
Kendim tüketiyorum	Ortalama	3,87	3,97	2,76	4,02	3,77	2,14
	S. Sapma	0,81	0,84	0,98	0,74	0,90	1,03
Almıyorum	Ortalama	3,90	3,53	3,04	3,59	3,40	2,60
	S. Sapma	1,01	0,96	0,95	0,71	0,87	1,02
Toplam	Ortalama	3,98	3,96	2,75	3,95	3,67	2,18
	S. Sapma	0,79	0,83	0,91	0,75	0,92	1,03

Tablo 3. 32:SEA ölçeği boyutlarının yerel halkın mesir macunu alma sebeplerine göre farklılıklarını tespit etmeye yönelik Kruskal -Wallis Testi

Faktörler	Ranks			Test Statistics ^{a,b}		
	Mesir Macunu Alma Sebebi	N	Sıra Ort.	x ²	sd	P
Sakıncalar	Hediye etmek için	222	233,27	6,557	2	0,03
	Kendim tüketiyorum	173	200,57			
	Almıyorum	42	219,46			
Toplum Bütünlüğü ve Toplum İçi Uyum	Hediye etmek için	222	227,90	10,005	2	0,00
	Kendim tüketiyorum	173	221,55			
	Almıyorum	42	161,49			
Kişisel Engelleme	Hediye etmek için	222	210,98	5,356	2	0,06
	Kendim tüketiyorum	173	219,36			
	Almıyorum	42	259,90			
Eğlence ve Sosyalleşme Fırsatları	Hediye etmek için	222	222,20	13,765	2	0,00
	Kendim tüketiyorum	173	231,12			
	Almıyorum	42	152,14			
Toplumun Büyümesi ve Gelişmesi	Hediye etmek için	222	215,08	6,731	2	0,03
	Kendim tüketiyorum	173	233,62			
	Almıyorum	42	179,49			
Davranışsal Sonuçlar	Hediye etmek için	222	212,61	9,098	2	0,01
	Kendim tüketiyorum	173	213,71			
	Almıyorum	42	274,54			

Sakıncalar, toplum bütünlüğü ve toplum içi uyum, eğlence ve sosyalleşme fırsatları, toplumun büyümesi ve gelişmesi, davranışsal sonuçlar olmak üzere 5 boyutta anlamlı farklılık vardır.

Tablo 3. 33:SEA ölçeği boyutlarında yerel halkın mesir macunu alma sebeplerine göre anlamlı farklılığın çıkması üzerine hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit etmeye yönelik Dunn Testi

Faktör	Sample1	Sample2	Test statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig
Sakıncalar	Hediye etmek için	Kendim tüketiyorum	32,700	12,770	2,561	0,010	0,031
Toplum Bütünlüğü ve	Almıyorum	Kendim tüketiyorum	60,058	21,591	2,782	0,005	0,016
Toplum İçi Uyum	Almıyorum	Hediye etmek için	66,408	21,120	3,144	0,002	0,005
Eğlence ve Sosyalleşme Fırsatları	Almıyorum	Kendim tüketiyorum	78,976	21,520	3,670	0,000	0,001
	Almıyorum	Hediye etmek için	70,062	21,051	3,328	0,001	0,003
Toplumun Büyümesi ve Gelişimi	Almıyorum	Kendim tüketiyorum	54,136	21,585	2,508	0,012	0,036
Davranışsal Sonuçlar	Almıyorum	Kendim tüketiyorum	-60,825	21,599	-2,816	0,005	0,015
	Almıyorum	Hediye etmek için	-61,921	21,128	-2,931	0,003	0,010

Katılımcılardan mesir macununu hediye etmek için alanların Sakıncalar boyutundaki algıları, mesir macunu kendisi tüketmek için alanlara oranlara daha yüksek olduğu görülmektedir.

Anlamli farklılık çıkan diğér dört boyut olan toplum bütünlüğü ve toplum içi uyum, eğlence ve sosyalleşme fırsatları, toplumun büyümesi ve gelişmesi, davranışsal sonuçlar boyutlarında mesir macununu alamayanların tüm boyutlarda sabit olmak üzere kendisi tüketmek için alanlar ve hediye etmek için anlarla aralarında anlamli farklılık vardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sahip olduğu coğrafi özellikler, tarihi ve kültürel değerler ile Manisa, kendine özgü bir birikime ve jeopolitik özelliğe sahiptir. Turizm ile ilgili kurum ve kuruluşların da bu özelliklerinden faydalanarak destinasyon pazarlama çalışmaları yapmaları sonucu, geçmişten miras kalan Mesir Macunu'nun seremoni ile şifa veren bir karışım olduğunun ve coğrafi işaretlinmiş bir ürün olmasının etkisi büyüktür. Ayrıca, çeşitli projelerle Manisa'da kent kültürünü ortaya çıkarma, yararlanma ve yayma amaçlamakta, şehrin markalaşma sürecini yönlendirme ve desteklemekte ve kent birikimini kente turistik, ekonomik ve kültürel açıdan değer kazandıran bir yapıya sevk etmeye çalışılmaktadır.

Araştırmanın konusunu oluşturan ve UNESCO'nun 'İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası' listesinde bulunan ve 478 yıldır devam etmekte olan Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali'ne yerli ve yabancı birçok ziyaretçiyi destinasyona çekmektedir. Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali, Türkiye'nin süreklilik arz eden ve kültür, tarih, ayrıca sağlık temasını da içeren festival etkinliklerinden bir tanesidir.

Araştırma ile ilgili yapılan analizler değerlendirildiğinde;

Yerel halkın festivale ev sahipliği yapmanın bir sonucu olarak elde ettiği fırsatları tanımlayan eğlence ve sosyalleşme fırsatları faktörüyle, festival sonucu ortaya çıkarak yerel halkın büyümesine ve gelişimine yol açan yetenek geliştirme

olanaklarını ve diğer fırsatları özetleyen toplumun büyümesi ve gelişimi faktörlerinin önermelerine yönelik olarak, kadınların algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Trafik sıkışıklığı, otopark sorunu, caddeler ve iş yerlerinin çok kalabalık olması, çöp yığınları, yol kapatmalar ve yön değiştirmeler, festival süresince artan gürültü düzeyi gibi önermeleri içeren ve dolayısıyla yerel halkı festivale ev sahipliği yapmakla ilişkili olarak rahatsız eden sorunları belirten sakıncalar faktöründe anlamlı farklar ortaya koymaktadır. Lisansüstü mezunu bireylerin sakıncalar boyutuna yönelik algılarının daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Yetişkin olmayanların içki kullanımı, kaba ve hoş olmayan davranışlar, vandalizm, artan suç oranı gibi ifadeleri içermesi sebebiyle yerel halkın festivale ev sahipliği yapmanın bir sonucu olarak algıladığı olumsuzlukları ifade eden davranışsal sonuçlar boyutunda anlamlı bir farklılık görülmüştür. Öğrencilerin davranışsal sonuçlar boyutuna yönelik algılarının işçilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yeni insanlar tanıma ve sosyal etkileşimde bulunma, toplumda daha çok ziyaretçi ağırlama, aile üyeleriyle etkileşimde bulunma ve kültürel deneyimleri paylaşma ile kent dışındaki yakınlarını festival süresince ağırlama fırsatlarını gibi ifadeleri içeren ve yerel halkın festivale ev sahipliği yapmanın bir sonucu olarak elde ettiği fırsatları kapsayan eğlence ve sosyalleşme fırsatları boyutu ile yetişkin olmayanların içki kullanımı, kaba ve hoş olmayan davranışlar, vandalizm, artan suç oranı gibi ifadeleri içermesi sebebiyle yerel halkın festivale ev sahipliği yapmanın bir sonucu olarak algıladığı olumsuzlukları ifade eden davranışsal sonuçlar boyutunda anlamlı bir farklılık görülmüştür. Ayrıca, yüksek gelirli kişilerin farklı eğlence ve sosyalleşme fırsatlarına sahip oldukları ya da zaman ayırabildikleri varsayımıyla, mesir festivalinin eğlence ve sosyalleşme fırsatlarını başka etkinliklerle kıyaslayabilme ihtimalinin daha yüksek olduğu yorumu yapılabilir.

Toplum bütünlüğü ve toplum içi uyum boyutu toplum kimliği ve bağlılık duygularının hissedilmesini ölçen ifadelerden meydana gelmektedir. Bu ifadeler;

festivalle birlikte yerel halkın kentlerine duydukları gururun artması, halkın birliktelik duygusunda pekişme, kendi toplumlarının eşsizliğini ortaya koyma düşüncesi, yerel halkın festival süresinde ziyaretçileri misafir olarak görmesi ve ev sahibi rolünü üstelenerek bu durumdan keyif alması ayrıca festivalin kente turizmi teşvik edici bir imaj sağladığını düşünmektedir. Bahsedilen tüm bu olumlu önermelere ilişkin olarak Manisa’da doğan bireylerin algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Eğlence ve sosyalleşme fırsatları boyutunda da yine bir önceki boyutla paralel olarak Manisa doğumlu olan katılımcıların algılarının diğer illerde doğan bireylere göre algılarını daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Toplumun büyümesi ve gelişimi boyutunda festivalin sonucu ortaya çıkarak toplumun büyümesine ve gelişimine yol açan, yetenek geliştirme olanaklarını ve diğer fırsatları özetlemektedir. Yerel halk festivale ev sahipliği yapmanın sonucunda yeni beceriler geliştirebilmekte ve festivalden kaynaklanan yeni iş olanakları da sahip olmaktadır. Bu durumda da Manisa doğumlu olan bireylerin algıları daha yüksektir.

Katılımcıların Mesir Festivali etkinlik alanına katılma sayısı ya da katılmama durumuna göre SEA ölçeğinin boyutlarıyla ilgili algılamaları arasında anlamlı farklılık vardır. Yapılan test sonucu üç boyutta anlamlı farklılık vardır. Bu boyutlar; toplum bütünlüğü ve toplum içi uyum, eğlence ve sosyalleşme fırsatları, davranışsal sonuçlar boyutlarıdır.

Katılımcıların Mesir Festivali katılım yıllarına göre SEA ölçeğinin boyutlarıyla ilgili algılamaları arasında anlamlı farklılık vardır. Toplum bütünlüğü ve toplum içi uyum, eğlence ve sosyalleşme fırsatları, toplumun büyüme ve gelişmesi, davranışsal sonuçlar olmak üzere 4 boyutta anlamlı farklılık vardır.

Katılımcıların mesir macununu alma sebepleri ya da almama durumlarına göre SEA ölçeğinin boyutlarıyla ilgili algılamaları arasında anlamlı farklılık vardır. Sakıncalar, toplum bütünlüğü ve toplum içi uyum, eğlence ve sosyalleşme fırsatları,

toplumun büyümesi ve gelişmesi, davranışsal sonuçlar olmak üzere 5 boyutta anlamlı farklılık vardır.

Yapılan bu ve benzeri akademik çalışmaların, destinasyon pazarlamasında etkin bir rol oynayan etkinlik turizminin öneminin artacağı, yerel halkın etkinlik turizmi kapsamındaki algılarının değerlendirilmesi, yerel halkın bilinçlendirilmesi, pazarlama faaliyetlerinin arttırılması ve destinasyonun çekiciliğinin arttırılması Manisa'nın turizmi açısından büyük fayda sağlayacağı düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Akdağ, Özge (2018). Hititlerin Tanrılarını Memnun Etme Yöntemleri ve Bunun Hitit Arkeolojisine Yansımaları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*. Cilt 5, Sayı 2, 23-36.
- Akgül, Seda (2019). *Konaklama İşletmelerinde Yeni Bir Yaklaşım Nöroturizm: Yerli ve Yabancı Turist Algısı Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Akmeşe, Sibel (2018). *Etkinlik Turizmi Kapsamında Yerel Mutfak Festivallerinin Etkileri: Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Aksu, E. Hilal (2017). Eller Havaya Eller Şifaya: Uluslararası Manisa Mesir Festivali Üzerine Bir İnceleme. *Milli Folklor Dergisi*. 91-105.
- Akyol, Ceyhun (2018). Destinasyonların Sahip Olduğu Gastronomi Kimliğine Bir Bakış; Manisa Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6(3), 240-249.
- Allen, Jonny, O'toole, William, Harris, Robert ve McDonnell Ian (2002). *Festival and Special Event Management*. Sydney: Wiley.
- Arcodia, Charles ve Alastair Robb (2000). Future For Event Management: A Taxonomy of Event Management Terms, *Setting The Agenda Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education Edited by Allen Johnny, Lago Leo, Harris Robert, Sdyney*.
- Ardzinba, Vladislav (2010). *Eskiçağ Anadolu Ayinleri ve Mitleri*. Ankara: Kafdav Yayıncılık.
- Argan, Mehpare, Terekli, M. Serdar, Aydın, Gülsün, Çelik, V. Onur, Şimşek K. Yıldırım (2013). Etkinlik Kavramı ve Türleri. (Editör: Hayri Ertan). *Etkinlik Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2-31.

- Arslan-Ayazlar, Reyhan ve Öngider, M. Umur (2018). Manisa'nın Şarap Turizmi ile Markalaşmasında Üzüm Üreticilerinin Tutumu. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*. 2(2), 53-67.
- Aslan, Zeynep (2015). *Genel Turizm*, Ankara: Grafiker Yayınları.
- Atak, Onur (2009). *Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Atay, Lütfi ve Akyurt, Hande (2007). Turizm Endüstrisinde Destinasyon Yönetimi, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar, URAK Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği, İstanbul.
- Atay, Lütfi ve Altınışık, Özlem (2017). Etkinliklerin Destinasyon Markalaşmasına Etkisi: Çanakkale Savaşlarının 100. Yılı Anma Etkinlikleri Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*. Güz, Cilt 19, Sayı 40, 110-128.
- Avşar, M. Emin. (2014). *Manisa Halk Kültürü*. Manisa: Manisa'yı Tanıtma ve Turizm Derneği Kültür Yayınları.
- Aymankuy, Yusuf (2013). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları* (3. Baskı.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, Ozan ve Kozak, Metin (2015). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Balcı, Ali (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler* (9. Baskı.). Ankara: Pegem Yayınları
- Başarangil, İlke ve İnam, Nevin (2017). Restoran Pazarlamasında 7 P: Etnik Bir Restoranda Örnek Olay İncelemesi (7 Ps in). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 127-145.
- Başoda, Alaattin (2012). *Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkınlığının İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

- Bowdin, Glenn., Allen, Johnny, O'Toole, William, Harris, Rob ve McDonnell, Ian (2006). *Events Management*. London: Routledge.
- Brassington, Frances ve Pettitt, Stephen (2000). *Principles of Marketing, England: Prentice Hall*, Second Edition.
- Brown, Graham ve Getz, Donald (2005). Linking Wine Preferences to the Choice of Wine Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 43(3), 266-276.
- Buhalis, Dimitrios (2000). Marketing The Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Buhalis, Dimitrios ve Licata, M. Cristina (2002). The Future Etourism Intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), 207-220.
- Büyüköztürk, Şener (2013). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (18. Baskı). Ankara: Pegem Yayınları.
- Chang, Richard, C. Y., Kivela, Jakša ve Mak, Athena, H. (2011). Attributes That Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West. *Tourism Management*. 32(2), 307-316.
- Coğrafi İşaretler Portalı, <https://www.ci.gov.tr/statistics/productgroup>, Erişim tarihi: 28.11.2019.
- Çakıcı, A. Celil (2017). *Toplantı Yönetimi Kongre, Konferans, Seminer ve Fuar Organizasyonları* (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çakıcı, A. Celil ve Aksu, Murat (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 183-194.
- Çakıcı, Celil ve Güler, Ozan (2014). “Büyük spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmaya değer mi? ekonomik beklentiler ve turizm açısından bir değerlendirme.” 3.*Doğu Akdeniz Sempozyumu*, 37-50.
- Çakıcı, Celil ve Yavuz, Gülser (2012). “2013 Akdeniz Oyunları Bağlamında Spor Etkinlikleri ve Olası Etkileri”, 1. *Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, 2–15.

- Çakır, Fatma (2014). Tv Dizilerinin Destinasyon İmajı Üzerine Etkisi. Adnan Menderes Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2). 80-89.
- Çelik, Ayşe (2009). *Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Etkinlik Turizmi ve Etkileri- İstanbul Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi, Ankara.
- Dalgıç, Ali (2018). *Festival Ziyaretçilerinin Sadakatlerini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Adana Portakal Çiçeği Festivali Örneği*. Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Delamere, A. Tom (2001). Development of a scale to measure residents attitudes toward the social impacts of community festivals, part I: item generation and purification of the measure. *Event Management*, 7, 11-24.
- Delamere, A. Tom (2001). Development of a scale to measure residents attitudes toward the social impacts of community festivals, part II: verification of the scale. *Event Management*, 7, 25-38.
- Delamere, A. Tom, Wankel L. M. ve Hinch, Tom (2001). Development of A Scale to Measure Resident Attitudes Toward the Social Impacts of Community Festivals, Part I: Item Generation and Purification of the Measure. *Event Management*, Vol.7, No.1, 11-24.
- Derrett, Ros (2004). *Festivals, Events and the Destination*. Yeoman I., Robertson M., Ali-Knight J., Drummond S. ve McMahon-Beattie U. (Editors), Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective, Elsevier Butterworth- Heinemann, Oxford, 32-50.
- Dinçer, M. Zeki, Yozcu, Serhat ve Gedik, Sezgi (2015). Turizmde Temel Kavramlar. (Editörler: Orhan Akova, İsmail Kızıllırmak ve Haluk Tanrıverdi). *Turizm İşletmeciliği Temel Kavramlar ve Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık, 1-26.
- Dinno, Alexis (2015). Nonparametric Pairwise Multiple Comparisons in Independent Groups Using Dunn's Test. *The Stata Journal*, 15(1), 292-300.

- Doğan, Bilge ve Gökovalı, Ümmühan (2012). Geographical Indications: The Aspects of Rural Development and Marketing Through the Traditional Products. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 761-765.
- Drake, Colin (2013). Maximising Effectiveness of Corporate Hospitality Programmes at Australian Special Events. *International Journal of Event and Festival Management*. 4(3): 236-248.
- Duman, Teoman ve Öztürk, A. Bülent (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile ilgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Durlu-Özkaya, Fügen, Sünnetçioğlu, Serdar ve Can, Ayşe (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Ekin, Yakın (2011). *Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Konulu Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Eren, Duygu (2007). *Örgütsel hizmet odaklılığın işletme performansı üzerindeki etkisi: Konaklama işletmelerinde bir uygulama*. Doktora tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Ersun, Nur ve Kahraman Arslan (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31(1), 229-248.
- Falassi, Alessandro (1987). *Festival: definition and morphology*. In A. Falassi (Ed.), Time out of Time. Essays on the Festival (1-10) (Albuquerque, NM: University of New Mexico Press).
- Formica, Sandro (2000). Destination Attractiveness as a Function of Supply and Demand Interaction. Doktora Tezi, Virginia Polytechnic Institute and State University Department of Hospitality and Tourism Management, Blacksburg, Virginia.

- Fredline, Elizabeth (2000). *Host Community Reactions To Major Sporting Events: The Gold Coast Indy And The Australian Formula One Grand Prix In Melbourne*. Doctoral Dissertation, Gold Coast: Griffith University.
- Getz, Donald (1989). Special Events: Defining The Product. *Tourism Management*. 10(2), 125–137.
- Getz, Donald (1997). *Event Management & Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York.
- Getz, Donald (2010). The Nature and Scope of Festival Studies. *International Journal of Event Management Research*. 5(1): 1-47.
- Getz, Donald. (1991). *Festivals, special events, and tourism*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Getz, Donald. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*. 29: 403-428.
- Getz, Donald. ve Wicks, Bruce (1993). Editorial. *International Journal of Festival Management and Event Tourism*. 1(1): 1-3.
- Gilbert, David ve Lizotte, Martine (1998). Tourism and Performing Arts. *Travel And Tourism Analyst*, 1 (1), 82-87.
- Giritlioğlu, İbrahim, Olcay, Atınç ve Özekici, Y. Kemal (2015). Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerinde Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 306-323.
- Goldblatt, Joe. (2000). A Future For Event Management: The Analysis of Major Trends Impacting the Emerging Profession. *Events Beyond 2000: Setting the Agenda, Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education*. (pp.2-9), University of Technology Sydney.
- Gratton, Chris, Dobsol, Nigel ve Shibli, Simon (2000). The Economic Importance Of Major Sportsevents: A Case-Study Of Six Events. *Managing Leisure*.
- Hall, C. Michael (1989). The Definition And Analysis Of Hallmark Tourist Events. *GeoJournal*, 19 (3), 263-268.

- Harry Hiller (2000). Mega-Events, Urban Boosterism and Growth Strategies: An Analysis of the Objectives and Legitimations of the Cape Town 2004 Olympic Bid, *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol:24, No:2.
- Haven-Tang, Claire ve Jones, Eleri (2005). Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through a Sense of Place: A Story From Wales-Dining at Monmouthshire's Great Table. *Journal Of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86.
- Hazarhun, Eda ve Tepeci, Mustafa (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 371-389.
- Heenan, A.David (1978). Tourism And The Community, A Drama In Three Acts. *Journal of Travel Research* 16(4), 30-32.
- Henderson, C. Joan, Foo, Ken, Lim, Hermes ve Yip, Serene. (2010). Sports Events and Tourism: The Singapore Formula One Grand Prix. *International Journal of Event and Festival Management*. 1(1): 60-73.
- Horng, Jeou-Shyan ve Tsai, Chen-Tsang, S. (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Hosany, Sameer, Ekinci, Yüksel ve Uysal, Muzaffer (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Sanatsal%20Ve%20K%C3%BClt%C3%BCrel%20Etkinlikler.pdf , erişim tarihi: 20.04.2019.
- <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>, erişim tarihi: 23.08.2019.
- <https://manisa.ktb.gov.tr/TR-152278/mesir-festivali.html>, erişim tarihi: 21. 12. 2019.
- <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-38906494>, erişim tarihi: 19.11.2019.
- <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>, erişim tarihi: 21. 12. 2019.

Hughes, Howard (2000). *Arts, entertainment and tourism*. Published by Butterworth-Heinemann.

International Business Machines. IBM. (2017). Can SPSS perform a Dunn's nonparametric comparison for post hoc testing after a Kruskal-Wallis test? <https://www.ibm.com/support/pages/can-spss-perform-dunns-nonparametric-comparison-post-hoc-testing-after-kruskal-wallis-test>, Erişim tarihi: 30.11.2019.

İçöz, Orhan (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.

İçöz, Orhan (2003). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi* (4. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.

İpar, M. Sedat (2019). *Destinasyonlarda Ürün Geliştirme ve Dağıtım*. (Editör: Belma Suna). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.

İpar, M. Sedat ve Doğan, Mustafa (2013). Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Modeli ile Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2013(13), 129-154.

İşbilir, Y., Nezahat ve Özer, Çağla (2019). Destinasyon Pazarlaması ve Kapsamı. (Editör: Belma Suna). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Jago K. Leo ve Shaw N. Robin (1998). Special Events: A Conceptual and Definitional Framework. *Festival Management and Event Tourism*, 5(1), 21-32.

Jago, K. Leo, Dwyer, Larry, Lipman Geoffrey., Lill Daneel ve Vorster, Shaun. (2010). Optimising The Potential of Mega-Events: An Overview. *International Journal of Event and Festival Management*. 1(3): 220-237.

Karagöz, Deniz (2006). *Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula1 2005 Türkiye Grand*

- Prix Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Karakulak, Çisem (2016). Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği (Yüksek Lisans Tezi). *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*. Muğla.
- Karaküçük, Suat. (1997). *Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme Kavram Kapsam ve Bir Araştırma*. Ankara: Seren Ofset.
- Karasar, Niyazi (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (26. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Keskin, S. Nur (2018). *Katılımcıların Motivasyonlarına Göre Pazar bölümlendirmesi: Alaçatı Ot Festival Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Kılıç, İbrahim ve Pelit, Elbeyi (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 113-124.
- Kızılaslan, Nuray ve Ünal, Tayfur (2013). Manisa Spil Dağı Milli Parkı Kırsal Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, (7), 10-29.
- Kızılırmak, İsmail (2006). Türkiye’de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı 15, 181-196.
- Kilinç, Uğur ve Ongun, Utku (2019). Destinasyon Kavramı. (Editör: Belma Suna). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kişioğlu, Erdal ve Selvi, M. Selim (2013). Yerel Etkinliklerin Tekirdağ’ın Destinasyon İmajına Etkisi: Yerel Paydaşlar Açısından Bir Değerlendirme. *Science*, 1(1), 68-102.
- Kotan, Nurullah (2018). *Destinasyon Pazarlaması ve Alternatif Turistik Ürün Olarak Termal Turizmi: Erzurum İli Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi. Kayseri.

- Kozak, Meryem, Evren, Savaş ve Çakır, Onur (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 24, Sayı 1, 7 – 22.
- Kozak, Metin (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, Nazmi, Kozak, Meryem ve Kozak, Metin (2015). *Genel Turizm, İlkeler-Kavramlar* (17. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, Nazmi, Kozak, Meryem, A. ve Kozak, Metin (2015). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar* (17. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kömürcü, G. Beyaz (2013). *Etkinlik Turizmi Çeşidi Olarak Festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Kömürcü, Simge (2017). *Etkinlik Turizmi ve İnanç Turizmi Paradoksu: Turizm Yazınında İnanç Etkinliklerinin Kavramsal Analizi ve Konumlandırılması*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Küçükaydın, Kadir (2017). *Kocaeli’ndeki Turizm Sektörü Paydaşlarının Destinasyon Pazarlamasına Katkılarına Yönelik Nitel Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi. Kocaeli.
- Lee, Choong-Ki, Lee, Yong-Ki ve Wicks, Bruce E. (2004). Segmentation Of Festival Motivation By Nationality And Satisfaction. *Tourism Management*. 25, 61-70.
- Mallen, Cheryl ve Adams, J. Lorne (2008). *Sport, Recreation And Tourism Event Management: Theoretical And Practical Dimensions*. London: Routledge.
- Masterman, Guy (2004). *Strategic Sports Event Management*. Amsterdam: Elsevier.
- Murphy, Peter (1985). *Tourism: A Community Approach*. New York: Methven.
- Müller, Martin (2015). What Makes An Event A Mega-Event Definitions And Sizes. *Leisure Studies*, 34(6), 627-642.

- Okumuş, Bendegül, Okumuş, Fevzi ve Mckercher, Bob (2007). Incorporating Local and İnternational Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28 (1), 253-261.
- Ökse, Tuba (2006). *Eski Önyasya'dan Günümüze Yeni Yıl Bayramları, Bereket ve Yağmur Yağdırma Törenleri*. Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi. 36, 47-68.
- Özbalcı, Seval ve Var, Turgut (2013). Mesir Festival With An Economic Perspective. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, cilt 11, sayı 3, 488-497.
- Özdemir, Gökçe (2014). *Destinasyon Yönetimi ve pazarlaması* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özkara, B. Yalın (2015). *Tüketicilerin Çevrimiçi Bilgi Aramaları Bağlamında Akış Deneyiminin Bilgiden Tatmin Üzerindeki Etkisinin Araştırılması*. Doktora Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Özleyen, Eda ve Tepeci, Mustafa (2017). Manisa'da Yöresel Yemeklerin ve Lezzetlerin Turizmin Gelişimine Katkısının Belirlenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 139-152.
- Pekyaman, Asuman (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afonkarahisar.
- Pira, Aylin (2004). *Etkinlik Yönetimi*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Pollock, Ann, M. (1996). The Role Of Electronic Brochures İn Selling Travel: Implications For Business And Destinations, *Australian Journal of Hospitality Management*, 3(1), 25-30.
- Schlenker, Katie and Edwards, Deborah (2003). Evaluating the socio-cultural impacts of a festival on a host community: A case study of the Australian Festival of the Book. In T. Griffin & R. Harris (Eds.). *Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association Sydney*: School of Leisure, Sport and Tourism, University of Technology. (580–593).

- Sert, A. Nevin (2013). *Kırsal Turizm Bölgelerinde Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri: Beypazarı Festivaline Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Sert, A. Nevin (2017). Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Etkileri: Beypazarı Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38, 187-199.
- Sezgin, Mete ve Karaman, Abdullah (2008). Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 429-438.
- Shone, Anton ve Parry, Bryn (2004). *Successful Event Management: A Practical Handbook*. USA: Thomson Learning.
- Small, K., Edwards, D. ve Sheridan, L. (2005). A Flexible framework for evaluating the socio-cultural impacts of a (small) festival. *International Journal of Event Management Research*, 1 (1), 66–76.
- Small, Katie (2007). Social Dimensions Of Community Festivals: An Application Of Factor Analysis In The Development Of The Social Impact Perception (Sip) Scale. *Event Management*, Vol. 11, 45–55.
- Smith, Andrew (2012). *Events and urban regeneration: The strategic use of events to revitalise cities*. Routledge.
- Stokes, Robyn (2008). Tourism Strategy Making: Insights to The Events Tourism Domain. *Tourism Management*, 29 (2), 252-262.
- Şalvarcı, Simgе (2019). *Turizm İşletmelerinde İçsel Pazarlama, Sosyo-Kültürel Uyum ve Çalışan Memnuniyeti İlişkisi: Antalya’da Yapılan Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Şengül, Serkan ve Genç, Koray (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23):79-89.
- Şimsek, K. Yıldırım (2018). *Ticari Rekreasyon* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Tassiopoulos, Dimitri (2005). Event Management: A Professional And Developmental approach, 2nd edition, *Juta Academic*, South Africa.
- Tepeci, Mustafa ve Döner, Z. Gökçe (2014). Manisa Mesir Macunu Festivali Ziyaretçilerinin Festivale Katılım Nedenleri ve Memnuniyet Düzeylerini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi. *15. Ulusal Turizm Kongresi*. 13-16 Kasım. Ankara: Gazi Üniversitesi, 815-828.
- Türk Patent Enstitüsü, <https://www.turkpatent.gov.tr/turkpatent/>, Erişim tarihi: 28.11.2019.
- Türkay, Oğuz (2014). *Destinasyon Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türker, Ali ve Türker, Gülay, Ö. (2017). Pazarlama İletişim Kanalı Olarak Sosyal Medyanın Turist Rehberleri Tarafından Kullanımı. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 14, 94-106.
- Uluslararası Festivaller ve Etkinlik Birliği (IFEA). <https://www.ifea.com/p/about/whoweare/history>, erişim tarihi: 13.11.2019.
- Uluslararası Fuar ve Festivaller Birliği (IAFE). <https://www.fairsandexpos.com/History-of-Fairs>, erişim tarihi: 13.11.2019.
- Uluslararası Özel Etkinlikler Derneği (ISES) [www.isesnyc.com](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://isesnyc.com/about.html). <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://isesnyc.com/about.html>, erişim tarihi: 13.11.2019.
- UNESCO, <http://www.unesco.org.tr/pages/125/122/unesco-d%C3%BCnyamiras%C4%B1-listesi>, Erişim tarihi: 28.11.2019.
- Usta, Öcal (2014). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ülker, Elif (2010). *Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi.
- Ünüsan, Çağatay ve Sezgin Mete (2007). *Turizm Pazarlaması. Literatürk Yayıncılık, İstanbul*.

- Van der Wagen, Lynn. ve White, Lauren (2010). *Events Management “for tourism, cultural, business and sporting events”*. Pearson Higher Education AU.
- Walker, R. John (2010). *Introduction to Hospitality Management*. New Jersey, Pearson.
- Warnaby, Gary (1998). Marketing UK Cities as Shopping Destinations: Problems and Prospects, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(1), 55-58.
- Yavuz, Cihan (2019). *Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Yararları: 10. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Gaziantep.
- Yazıoğlu, Yahşi ve Erdoğan, Samiye (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yenipınar, Uysal ve Yıldız, Erşan (2016). Festivals as Cultural Heritage: The Mesir Festival of Manisa. *Global Issues and Trends in Tourism*, St. Kliment Ohridski University, 323-334.
- Yetiş, S. Ardiç (2018). Turist Rehberlerinin Bakış Açısıyla Bölgesel Turlarda Algılanan Hizmet Kalitesinin Kritik Olaylar Tekniği (KOT) ile Ölçülmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 777-799.
- Yıldırım, H. Mehmet (2017). *Etkinlik Turizmi “Destinasyon Seçim Sürecinde Etkiler”* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırımsal, Kadir (2014). *Hititlerde Bahar Bayramı*. erişim tarihi: 12.11.2019, <https://www.turkishnews.com/tr/content/2014/03/26/hititlerde-bahar-bayrami-an-tah-sum/>
- Yılmaz, Banu (2015). *Bireylerin Kültürel Etkinliklere Katılım Motivasyonları: Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 Katılımcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Mersin.
- Yongseok, Shin (2004). *Collaboration and Power Relations among Stakeholders in a Community Festival: The case of the Andong Mask Dance Festival, South Korea*. Doktora Tezi. University of Waterloo, Ontario Canada.

- Yoon, Yooshik ve Uysal, Muzaffer (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model, *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Youell, Ray (1998). *Tourism an Introduction*. United States of America: Addison Wesley Longman Limited.
- Yüncü, Deniz, Aksöz, E. Ozan, Özgen, Işıl, Yüncü, H. Rafet, Yılmaz, Hakan, Üzümcü, Tülay ve Güler, Dilek (2013). Kongre ve Etkinlik Yönetimine Giriş. (Editör: Murat Emeksiz). *Kongre ve Etkinlik Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, 2-31.



EKLER

Pairwise Comparisons of Eğitim



Each node shows the sample average rank of Eğitim.

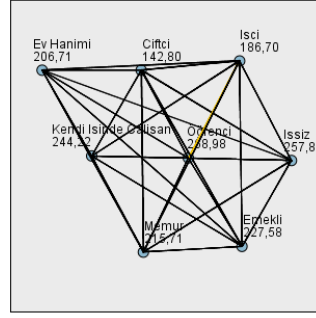
Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Üniversite Öncesi Eğitim-Üniversite Eğitimi	-19,667	12,296	-1,599	,110	,329
Üniversite Öncesi Eğitim-Lisansüstü Eğitim	-76,996	31,794	-2,422	,015	,046
Üniversite Eğitimi-Lisansüstü Eğitim	-57,330	31,715	-1,808	,071	,212

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same.

Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

H3'göre SEA ölçeği sakınlar boyutunda anlamlı farklılığın olması üzerine hangi eğitim düzeyi grupları arasında farklılık olduğunu tespit etmeye yönelik Dunn testi

Pairwise Comparisons of Meslek



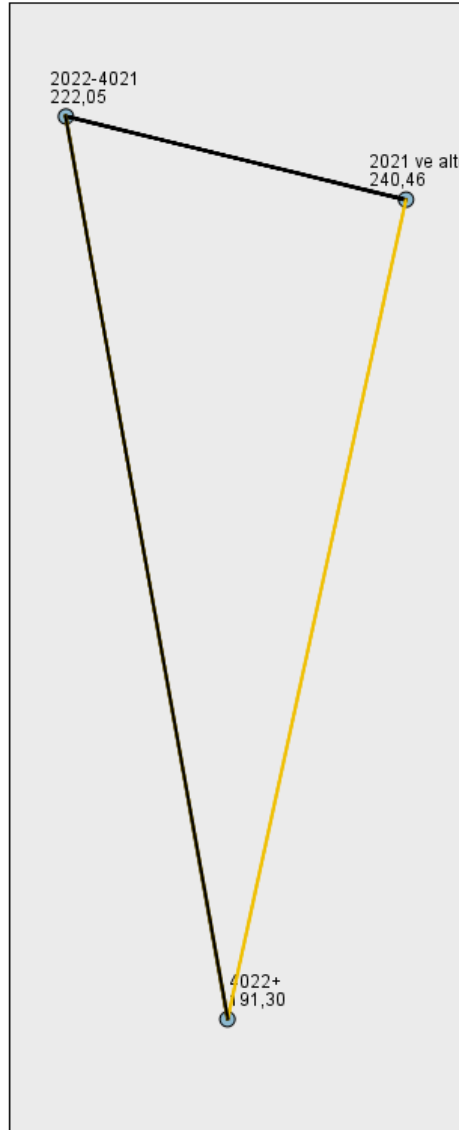
Each node shows the sample average rank of Meslek.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Çiftçi-İsci	43,895	57,238	,767	,443	1,000
Çiftçi-Ev Hanımı	-63,906	60,140	-1,063	,288	1,000
Çiftçi-Memur	-72,909	57,499	-1,268	,205	1,000
Çiftçi-Emekli	84,779	59,732	1,419	,156	1,000
Çiftçi-Kendi İsinde Çalışan	-101,419	59,004	-1,719	,086	1,000
Çiftçi-İssiz	115,039	60,960	1,887	,059	1,000
Çiftçi-Öğrenci	126,181	58,741	2,148	,032	,888
İsci-Ev Hanımı	-20,011	24,225	-,826	,409	1,000
İsci-Memur	-29,013	16,620	-1,746	,081	1,000
İsci-Emekli	-40,884	23,196	-1,763	,078	1,000
İsci-Kendi İsinde Çalışan	-57,523	21,251	-2,707	,007	,190
İsci-İssiz	71,144	26,196	2,716	,007	,185
İsci-Öğrenci	82,286	20,509	4,012	,000	,002
Ev Hanımı-Memur	9,003	24,834	,363	,717	1,000
Ev Hanımı-Emekli	20,873	29,641	,704	,481	1,000
Ev Hanımı-Kendi İsinde Çalışan	37,513	28,145	1,333	,183	1,000
Ev Hanımı-İssiz	51,133	32,043	1,596	,111	1,000
Ev Hanımı-Öğrenci	62,275	27,589	2,257	,024	,672
Memur-Emekli	11,870	23,831	,498	,618	1,000
Memur-Kendi İsinde Çalışan	-28,510	21,943	-1,299	,194	1,000
Memur-İssiz	42,131	26,760	1,574	,115	1,000
Memur-Öğrenci	53,272	21,226	2,510	,012	,338
Emekli-Kendi İsinde Çalışan	-16,640	27,264	-,610	,542	1,000
Emekli-İssiz	30,260	31,272	,968	,333	1,000
Emekli-Öğrenci	41,402	26,690	1,551	,121	1,000
Kendi İsinde Çalışan-İssiz	13,621	29,858	,456	,648	1,000
Kendi İsinde Çalışan-Öğrenci	24,762	25,018	,990	,322	1,000
İssiz-Öğrenci	-11,142	29,334	-,380	,704	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

H4'e göre SEA ölçeği davranışsal sonuçlar boyutunda anlamlı farklılığın olması üzerine hangi meslek grupları arasında farklılık olduğunu tespit etmeye yönelik Dunn testi

Pairwise Comparisons of Gelir



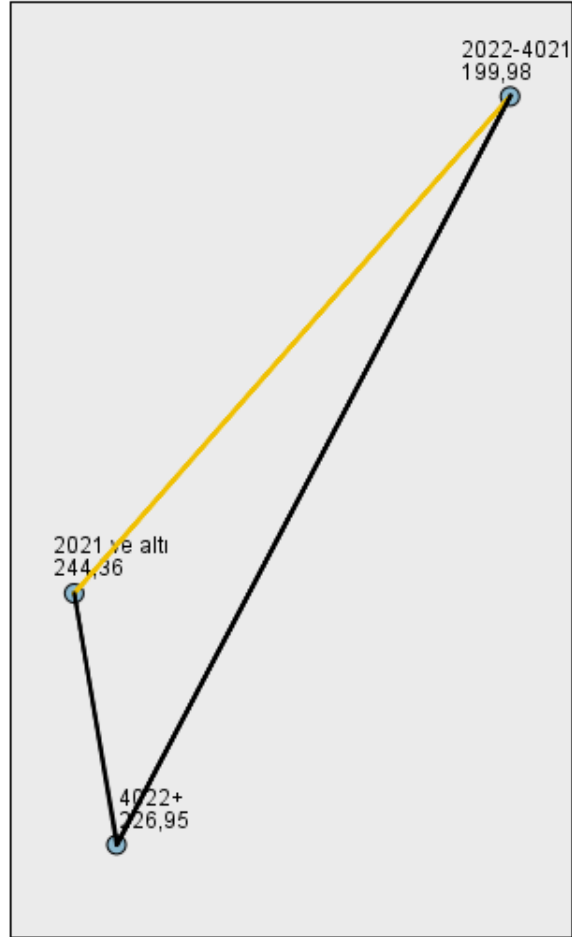
Each node shows the sample average rank of Gelir.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
4022+-2022-4021	30,746	14,616	2,104	,035	,106
4022+-2021 ve altı	49,159	16,429	2,992	,003	,008
2022-4021-2021 ve altı	18,413	14,456	1,274	,203	,608

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same.
Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

H5'e göre SEA ölçeği eğlence ve sosyalleşme fırsatları boyutunda anlamlı farklılığın olması üzerine hangi gelir grupları arasında farklılık olduğunu tespit etmeye yönelik Dunn testi

Pairwise Comparisons of Gelir



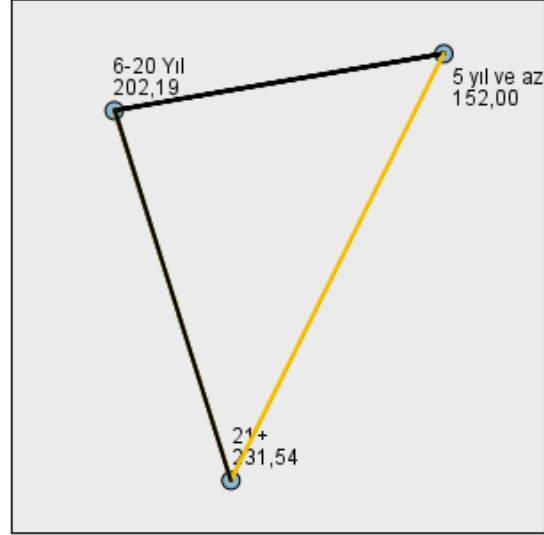
Each node shows the sample average rank of Gelir.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
2022-4021-4022+	-26,974	14,670	-1,839	,066	,198
2022-4021-2021 ve altı	44,386	14,509	3,059	,002	,007
4022+-2021 ve altı	17,413	16,489	1,056	,291	,873

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

H5'e göre SEA ölçeği davranışsal sonuçlar boyutunda anlamlı farklılığın olması üzerine hangi gelir grupları arasında farklılık olduğunu tespit etmeye yönelik Dunn testi

Pairwise Comparisons of İkamet



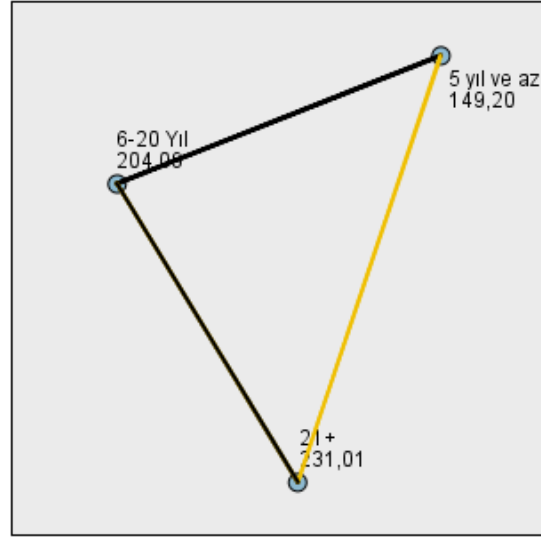
Each node shows the sample average rank of İkamet.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
5 yıl ve az-6-20 Yıl	-50,189	27,614	-1,818	,069	,207
5 yıl ve az-21+	-79,544	26,152	-3,042	,002	,007
6-20 Yıl-21+	-29,355	13,644	-2,152	,031	,094

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

H7'ye göre SEA ölçeği toplum bütünlüğü ve toplum içi uyum boyutunda anlamlı farklılığın olması üzerine ikamet süresine göre hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit etmeye yönelik Dunn testi

Pairwise Comparisons of İkamet



Each node shows the sample average rank of İkamet.

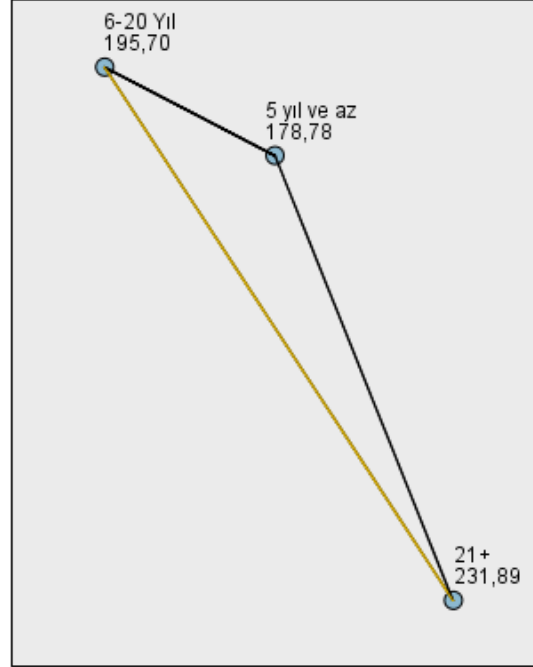
Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
5 yıl ve az-6-20 Yıl	-54,892	27,523	-1,994	,046	,138
5 yıl ve az-21+	-81,810	26,066	-3,139	,002	,005
6-20 Yıl-21+	-26,918	13,599	-1,979	,048	,143

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

H7'ye göre SEA ölçeği eğlence ve sosyalleşme fırsatları boyutunda anlamlı farklılığın olması üzerine ikamet süresine göre hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit etmeye yönelik

Dunn testi

Pairwise Comparisons of İkamet



Each node shows the sample average rank of İkamet.

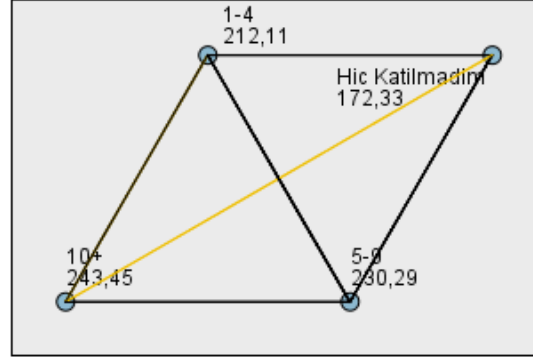
Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
5 yıl ve az-6-20 Yıl	-16,922	27,607	-,613	,540	1,000
5 yıl ve az-21+	-53,114	26,145	-2,032	,042	,127
6-20 Yıl-21+	-36,193	13,640	-2,653	,008	,024

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

H7'ye göre SEA ölçeği toplumun büyümesi ve gelişimi boyutunda anlamlı farklılığın olması üzerine ikamet süresine göre hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit etmeye yönelik

Dunn testi

Pairwise Comparisons of MesirKatılım



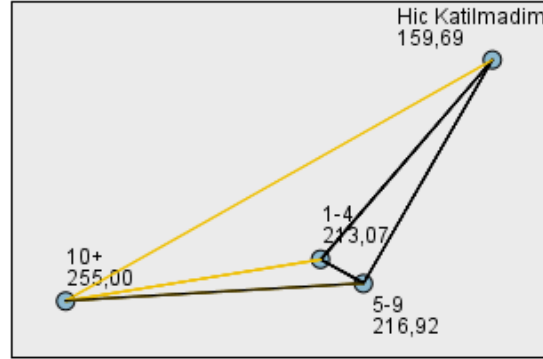
Each node shows the sample average rank of MesirKatılım.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Hic Katılmadım-1-4	-39,772	21,785	-1,826	,068	,407
Hic Katılmadım-5-9	-57,960	25,080	-2,311	,021	,125
Hic Katılmadım-10+	-71,114	23,537	-3,021	,003	,015
1-4-5-9	-18,187	17,196	-1,058	,290	1,000
1-4-10+	-31,342	14,855	-2,110	,035	,209
5-9-10+	-13,155	19,367	-,679	,497	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

H8'e göre SEA ölçeği toplum bütünlüğü ve toplum içi uyum boyutunda yerel halkın Mesir Festivaline katılım sayılarına göre anlamlı farklılığın çıkması üzerine hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit etmeye yönelik Dunn testi

Pairwise Comparisons of MesirKatılım



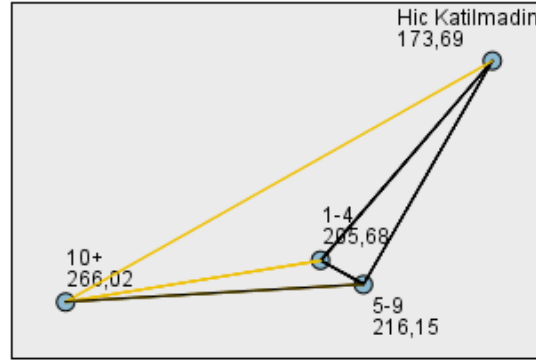
Each node shows the sample average rank of MesirKatılım.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Hic Katilmadim-1-4	-53,379	21,713	-2,458	,014	,084
Hic Katilmadim-5-9	-57,229	24,997	-2,289	,022	,132
Hic Katilmadim-10+	-95,312	23,459	-4,063	,000	,000
1-4-5-9	-3,850	17,139	-,225	,822	1,000
1-4-10+	-41,933	14,807	-2,832	,005	,028
5-9-10+	-38,083	19,304	-1,973	,049	,291

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

H8'e göre SEA ölçeği eğlence ve sosyalleşme fırsatları boyutunda yerel halkın Mesir Festivaline katılım sayılarına göre anlamlı farklılığın çıkması üzerine hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit etmeye yönelik Dunn testi

Pairwise Comparisons of MesirKatılım



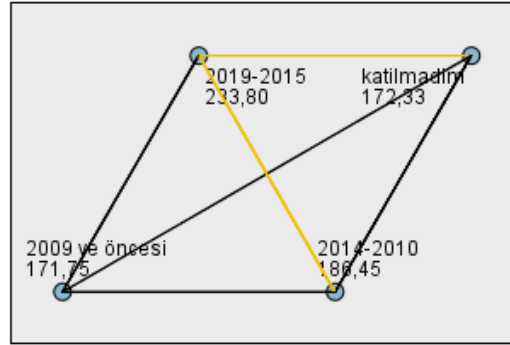
Each node shows the sample average rank of MesirKatılım.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Hic Katilmadim-1-4	-31,985	21,779	-1,469	,142	,852
Hic Katilmadim-5-9	-42,458	25,073	-1,693	,090	,542
Hic Katilmadim-10+	-92,332	23,531	-3,924	,000	,001
1-4-5-9	-10,473	17,192	-,609	,542	1,000
1-4-10+	-60,347	14,852	-4,063	,000	,000
5-9-10+	-49,874	19,362	-2,576	,010	,060

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

H8'e göre SEA ölçeği toplumun büyümesi ve gelişimi boyutunda yerel halkın Mesir Festivaline katılım sayılarına göre anlamlı farklılığın çıkması üzerine hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit etmeye yönelik Dunn testi

Pairwise Comparisons of FestivalTarih



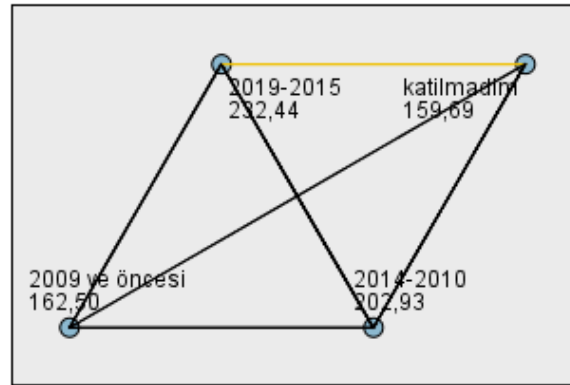
Each node shows the sample average rank of FestivalTarih.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
2009 ve öncesi-katılmadım	,583	37,264	,016	,988	1,000
2009 ve öncesi-2014-2010	14,696	35,028	,420	,675	1,000
2009 ve öncesi-2019-2015	62,051	32,161	1,929	,054	,322
katılmadım-2014-2010	-14,113	25,423	-,555	,579	1,000
katılmadım-2019-2015	-61,468	21,299	-2,886	,004	,023
2014-2010-2019-2015	47,355	17,090	2,771	,006	,034

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same.
Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

H9'a göre SEA ölçeği toplum bütünlüğü ve toplum içi uyum boyutunda yerel halkın Mesir Festivaline son katılım yıllarına göre anlamlı farklılığın çıkması üzerine hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit etmeye yönelik Dunn testi

Pairwise Comparisons of FestivalTarih



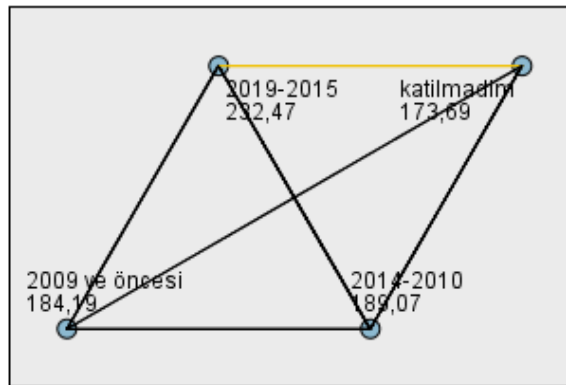
Each node shows the sample average rank of FestivalTarih.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
katılmadım-2009 ve öncesi	-2,808	37,141	-,076	,940	1,000
katılmadım-2014-2010	-43,238	25,339	-1,706	,088	,528
katılmadım-2019-2015	-72,751	21,229	-3,427	,001	,004
2009 ve öncesi-2014-2010	40,431	34,913	1,158	,247	1,000
2009 ve öncesi-2019-2015	69,943	32,055	2,182	,029	,175
2014-2010-2019-2015	29,512	17,034	1,733	,083	,499

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

H9'a göre SEA ölçeği eğlence ve sosyalleşme fırsatları boyutunda yerel halkın Mesir Festivaline son katılım yıllarına göre anlamlı farklılığın çıkması üzerine hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit etmeye yönelik Dunn testi

Pairwise Comparisons of FestivalTarih



Each node shows the sample average rank of FestivalTarih.

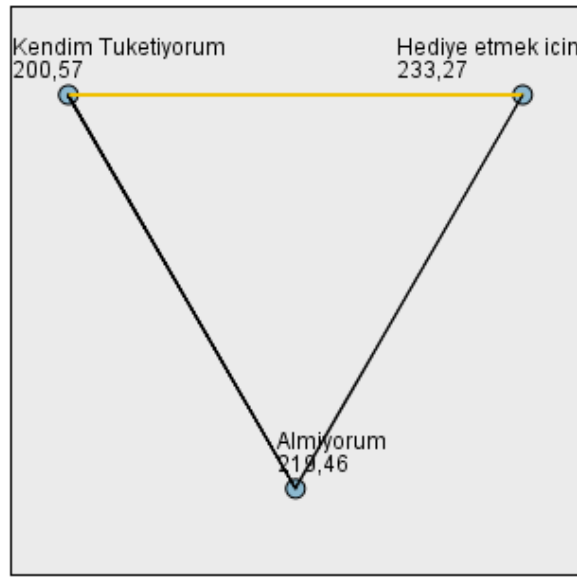
Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
katılmadım-2009 ve öncesi	-10,495	37,254	-,282	,778	1,000
katılmadım-2014-2010	-15,377	25,416	-,605	,545	1,000
katılmadım-2019-2015	-58,776	21,293	-2,760	,006	,035
2009 ve öncesi-2014-2010	4,882	35,019	,139	,889	1,000
2009 ve öncesi-2019-2015	48,281	32,152	1,502	,133	,799
2014-2010-2019-2015	43,399	17,085	2,540	,011	,066

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same.

Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

H9'a göre SEA ölçeği toplumun büyümesi ve gelişimi boyutunda yerel halkın Mesir Festivaline son katılım yıllarına göre anlamlı farklılığın çıkması üzerine hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit etmeye yönelik Dunn testi

Pairwise Comparisons of Sebep



Each node shows the sample average rank of Sebep.

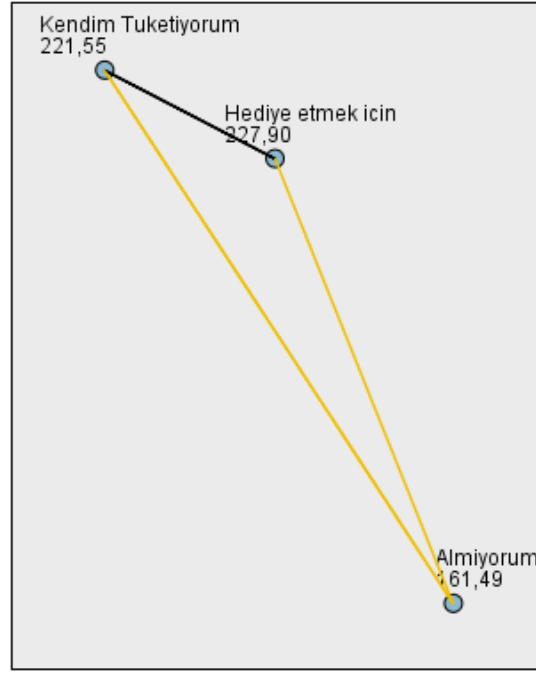
Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Kendim Tuketiyorum-Almıyorum	-18,892	21,661	-,872	,383	1,000
Kendim Tuketiyorum-Hediye etmek için	32,700	12,770	2,561	,010	,031
Almıyorum-Hediye etmek için	13,808	21,189	,652	,515	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same.

Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

H10'a göre SEA ölçeği sakıncalar boyutunda yerel halkın mesir macunu alma sebeplerine göre anlamlı farklılığın çıkması üzerine hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit etmeye yönelik Dunn testi

Pairwise Comparisons of Sebep



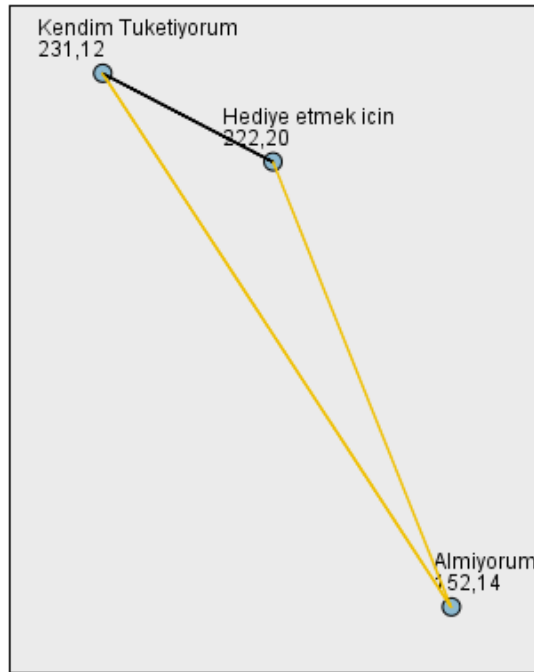
Each node shows the sample average rank of Sebep.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Almiyorum-Kendim Tuketiyorum	60,058	21,591	2,782	,005	,016
Almiyorum-Hediye etmek icin	66,408	21,120	3,144	,002	,005
Kendim Tuketiyorum-Hediye etmek icin	6,350	12,729	,499	,618	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

H10'a göre SEA ölçeği toplum bütünlüğü ve toplum içi uyum boyutunda yerel halkın mesir macunu alma sebeplerine göre anlamlı farklılığın çıkması üzerine hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit etmeye yönelik Dunn testi

Pairwise Comparisons of Sebep



Each node shows the sample average rank of Sebep.

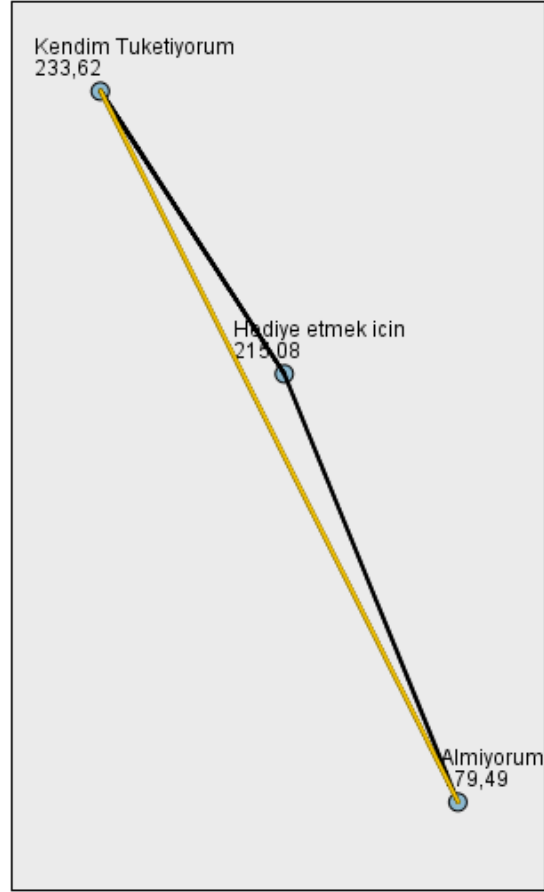
Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Almiyorum-Hediye etmek için	70,062	21,051	3,328	,001	,003
Almiyorum-Kendim Tüketiyorum	78,976	21,520	3,670	,000	,001
Hediye etmek için-Kendim Tüketiyorum	-8,914	12,687	-,703	,482	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same.

Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

H10'a göre SEA ölçeği eğlence ve sosyalleşme fırsatları boyutunda yerel halkın mesir macunu alma sebeplerine göre anlamlı farklılığın çıkması üzerine hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit etmeye yönelik Dunn testi

Pairwise Comparisons of Sebep



Each node shows the sample average rank of Sebep.

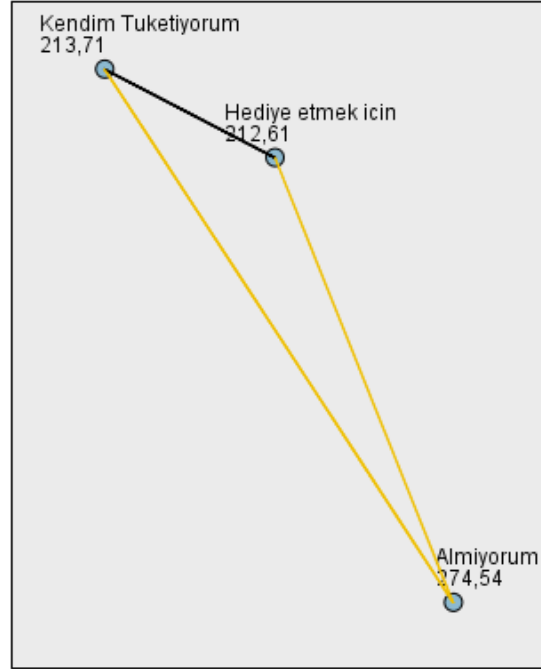
Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Almiyorum-Hediye etmek için	35,591	21,115	1,686	,092	,276
Almiyorum-Kendim Tuketiyorum	54,136	21,585	2,508	,012	,036
Hediye etmek için-Kendim Tuketiyorum	-18,545	12,726	-1,457	,145	,435

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same.

Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

H10'a göre SEA ölçeği toplumun büyümesi ve gelişimi boyutunda yerel halkın mesir macunu alma sebeplerine göre anlamlı farklılığın çıkması üzerine hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit etmeye yönelik Dunn testi

Pairwise Comparisons of Sebep



Each node shows the sample average rank of Sebep.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Hediye etmek için-Kendim Tüketiyorum	-1,096	12,734	-,086	,931	1,000
Hediye etmek için-Almiyorum	-61,921	21,128	-2,931	,003	,010
Kendim Tüketiyorum-Almiyorum	-60,825	21,599	-2,816	,005	,015

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same.

Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

H10'a göre SEA ölçeği toplumun büyümesi ve gelişimi boyutunda yerel halkın mesir macunu alma sebeplerine göre anlamlı farklılığın çıkması üzerine hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit etmeye yönelik Dunn testi