

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

YEREL YÖNETİMLERDE ETKİNLİK
TURİZMİNİN TANITIMDAKİ YERİ VE ÖNEMİ:
İSTANBUL ÖRNEĞİ

EZGİ ERŞAHİN

2501150780

TEZ DANIŞMANI

YRD.DOÇ.DR. ŞEHNAZ DEMİRKOL

İSTANBUL-2017

ÖZ

Yerel Yönetimlerde Etkinlik Turizminin Tanıtımdaki Yeri ve Önemi İstanbul Örneği

EZGİ ERŞAHİN

Bu araştırmanın amacı, medeniyetler başkenti, mimari dokusu, din, kültür, nüfus, ekonomi ve tarih unsurlarıyla metropol konumunda bulunan İstanbul'un tanıtımında, yerel yönetim İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından gerçekleşen, etkinlik turizmine konu olan faaliyetlerin rolünün ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaçla, İstanbul Büyükşehir Belediyesi kapsamında etkinlik faaliyetleri gerçekleştiren birimlerle yüz yüze görüşme tekniği gerçekleştirilmiş, strateji planı ve faaliyet raporları analiz edilmiştir.

Araştırmanın birinci bölümünde, yerel yönetimlerin yeri, önemi, yetki ve sorumlulukları, Türkiye'de yerel yönetimlerin tanıtım ve turizmdeki rolleri hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde, etkinlik turizmi kapsamında gerçekleşen faaliyetler farklı özelliklere göre sınıflandırılmış, etki alanları incelenmiştir. Ayrıca etkinlik ve tanıtım ilişkisine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde 2016 yılı baz alınarak İstanbul Büyükşehir Belediyesi bünyesinde etkinlik turizmi faaliyetleri gerçekleştiren birimlerin özellikleri, ulusal ve uluslararası alanda yapılan etkinlik faaliyetleri amaç, kapsam ve sonuçları yapılan görüşme ve faaliyet raporu analizinden elde edilen bilgiler kapsamında verilmiştir. Bu veriler, nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda, etkinliklerin etkili tanıtım faaliyetleri ile ulusal ve uluslararası alanda destinasyon imajını güçlendirdiği, doğru planlandığında ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkilerinin yüksek olduğu, toplum yararları da gözetilen yerel yönetimlerin kültürel mirasın sürdürülebilirliğinde çok önemli rollerinin olduğu sonuçlarına varılmıştır. Ayrıca SWOT analizi yapılarak değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Yerel Yönetimler, İstanbul Büyükşehir Belediyesi, etkinlik turizmi

ABSTRACT

Role And Importance of Event Tourism in The Local Administrations (The Case of İstanbul)

EZGİ ERŞAHİN

The aim of this research is to reveal the role of the activities which are the subject of event tourism realized by the local administration Istanbul Metropolitan Municipality in İstanbul which is in the metropolitan position with the elements of civilizations, architectural texture, religion, culture, population, economy and history. For this purpose, a face-to-face interview technique was applied to the units that carried out event tourism activities. And the scope of Istanbul Metropolitan Municipality and strategy plan and activity reports were analyzed.

In the first part of the research, their role, importance, authority and responsibilities of local governments, promotion of local governments in Turkey and their roles in tourism were given. In the second part, the activities made as event tourism are classified according to different characteristics and their impact areas are examined. Besides, activity and promotion relations are included. In the third part, we based our research 2016 data of Istanbul Metropolitan Municipality. And the departments in the municipality which is responsible for organizing the activities were explained according to interviews, activity reports. These data were analyzed by descriptive analysis method of qualitative research methods.

As a result of the research, it has been concluded that the events strengthened the image of effective promotion activities and national and international on-site destinations, that the economic, social, cultural and environmental influences are high when properly planned and that the local administrations, taking into account community interests, have very important roles in the sustainability of the cultural heritage. Besides, SWOT analysis was carried out and evaluations were made.

Key Words: Local Governments, Istanbul Metropolitan Municipality, event tourism

ÖNSÖZ

Bu çalışmada yerel yönetimler kapsamında gerçekleşen etkinlik turizminin tanıtımdaki yeri ve önemi çalışılmıştır. Bu kapsamda farklı türlerde gerçekleşen etkinlikleriyle, zengin kültürel ve tarihi doğal dokusuyla İstanbul ili ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi örneklem olarak seçilmiştir.

Tez çalışmamın ilk aşamasından son biçimi almasına kadarki tüm süreçlerde destek ve güvenini esirgemeyen, deneyim ve görüş paylaşımlarıyla yönlendiren tez danışmanım Yrd.Doç.Dr. Şehnaz DEMİRKOL'a teşekkürlerimi borç bilirim. Başta Turizm İşletmeciliği ABD bölüm başkanımız sayın Prof. Dr. Füsun İstanbullu DİNÇER olmak üzere yüksek lisans eğitimimiz boyunca mesleki bilgi ve birikimlerinden yararlandığım İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü değerli hocalarıma, çalışmanın gerçekleşmesi adına görüşlerini paylaşan İstanbul Büyükşehir Belediyesi ilgili birim çalışanlarına da teşekkür ederim.

Hayatım boyunca maddi manevi desteğini üzerimden hiç eksiltmeyen, her zaman yanımda olan ve güven veren canım ailem; Ali ERŞAHİN, Nesrin ERŞAHİN, Kemal Aykut ERŞAHİN ve İlknur Özer ERŞAHİN'e, en zor anlarımda varlıklarını yanımda hissettiğim Murat ÇİÇEK, Ozan ATSIZ, Ayten EVCİL ve İlker GÜL'e teşekkür ve sevgilerimi sunarım.

Ezgi ERŞAHİN

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YEREL YÖNETİMLER

1.1. YEREL YÖNETİM KAVRAMI.....	3
1.1.1. Yerel Yönetim Türleri	4
1.1.1.1.Yerinden Yönetim	4
1.1.1.1.1. Siyasal Yerinden Yönetim	5
1.1.1.1.2. Yönetimsel Yerinden Yönetim	5
1.1.1.2. Merkezden Yönetim	6
1.1.2. Yerel Yönetimlerin Önemi	8
1.1.3.Yerel Yönetimlerin Özellikleri.....	8
1.1.4. Yerel Yönetimlerin Dayandığı Değerler	10
1.2. TÜRKİYE’DE YEREL YÖNETİM	13
1.2.1. Türkiye’de Yerel Yönetim Türleri	13
1.2.1.1 Köy İdareleri.....	13
1.2.1.2. İl Özel İdareleri.....	14
1.2.1.3. Belediyeler.....	16
1.2.1.4. Büyükşehir Belediyeleri	18
1.3. YEREL YÖNETİMLERDE TANITIM FAALİYETLERİ VE TURİZM	19
1.3.1. Yerel Yönetimlerin Turizm Sektörü İçindeki Geleneksel Roller ve Görevleri.....	19

1.3.2. Sürdürülebilir Turizmde Yerel Yönetimlerin Rolü	25
1.3.3. Türkiye’de Yerel Yönetimlerin Turizm Sektörü İle İlgili Yükümlülükleri -Yasal Çerçeve.....	30

2. BÖLÜM

ETKİNLİK TURİZMİ

2.1. ETKİNLİK, ETKİNLİK TURİZMİ VE ÖZELLİKLERİ	34
2.2. ETKİNLİK TURİZMİNİN SINIFLANDIRILMASI	36
2.2.1. Boyutlarına Göre Etkinlikler	37
2.2.1.1. Mega Etkinlikler	39
2.2.1.2. Hallmark (Özellikli) Etkinlikler	40
2.2.1.3. Büyük Etkinlikler	43
2.2.1.4. Yerel /Yöresel Etkinlikler.....	43
2.2.2. İçeriklerine Göre Etkinlikler.....	44
2.2.2.1. Spor Etkinlikleri	45
2.2.2.2. Festivaller	47
2.2.2.3. İş Amaçlı Etkinlikler	50
2.2.2.3.1. Kongre ve Toplantılar	51
2.2.2.3.2. Konferanslar.....	55
2.2.2.3.3. Fuar ve Sergiler.....	56
2.2.2.3.4. Seminer, Forum ve Sempozyum.....	58
2.2.2.3.5. İncentive etkinlikler	59
2.2.2.4. Eğitim Amaçlı ve Bilimsel Etkinlikler	59
2.2.2.5. Sanatsal ve Kültürel Etkinlikler.....	60
2.2.2.6. Politik Etkinlikler	61
2.3. ETKİNLİK TURİZMİNİN TEMEL HEDEF VE AMAÇLARI.....	62
2.4. ETKİNLİK TURİZMİNİN OLUMLU VE OLUMSUZ ETKİLERİ	63
2.4.1. Sosyal ve Kültürel Etkiler.....	65
2.4.2. Çevresel (Fiziksel) Etkiler	66
2.4.3. Politik Etkiler.....	67
2.4.4. Ekonomik Etkiler.....	68
2.5. ETKİNLİK TURİZMİ VE TANITIM.....	69

2.5.1. Tanıtım Kavramı Ve Amaçları	69
2.5.2. Tanıtım Yöntem Ve Teknikleri	70
2.5.2.1. İletişim	70
2.5.2.2. Halkla İlişkiler	71
2.5.2.3. Enformasyon.....	72
2.5.2.4. Propaganda	72
2.5.2.5. Reklam.....	73
2.5.2.6. Lobicilik	74
2.5.3. Tanıtım Araçları	74
2.5.3.1. Yazılı ve Basılı Araçlar	75
2.5.3.1.1. Gazete	75
2.5.3.1.2. Dergi	75
2.5.3.1.3. Broşür ve Kataloglar	76
2.5.3.1.4. Afiş ve Posterler.....	76
2.5.3.1.5. Bülten.....	77
2.5.3.1.6. Kitap.....	77
2.5.3.2. Görsel ve İşitsel Araçlar	78
2.5.3.2.1. Radyo	78
2.5.3.2.2. Televizyon	79
2.5.3.2.3. Sinema	79
2.5.3.2.4. Web Ortamları	80
2.5.4. Etkinlik Turizminin Tanıtım Aracı Olarak Kullanılması	80

3. BÖLÜM

İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ ETKİNLİK TURİZMİ FAALİYETLERİNİN TANITIMDAKİ YERİ VE ÖNEMİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	82
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	84
3.3. ARAŞTIRMA EVRENİ, ÖRNEKLEMİ VE SINIRLILIKLARI.....	84
3.4. ARAŞTIRMA GÜVENİLİRLİĞİ.....	85
3.5. ARAŞTIRMA VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ	86
3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ	87

3.6.1. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Bünyesinde Etkinlik Faaliyeti	
Gerçekleştiren Birimler ve Organizasyon Yapıları	88
3.6.1.1. Kültür Daire Başkanlığı.....	89
3.6.1.1.1. Orkestralar Müdürlüğü	90
3.6.1.1.2. Kültürel Etkinlikler Müdürlüğü	91
3.6.1.1.3. Şehir Tiyatroları Müdürlüğü	92
3.6.1.1.4. Basın Yayın Müdürlüğü.....	92
3.6.1.1.5. Turizm Müdürlüğü.....	93
3.6.1.2. Destek Hizmetleri Daire Başkanlığı	95
3.6.1.2.1. Gençlik ve Spor Müdürlüğü	96
3.6.1.2.2. Halkla İlişkiler Müdürlüğü	97
3.6.1.3. İnsan Kaynakları Ve Eğitim Daire Başkanlığı	98
3.6.1.3.1. Dış ilişkiler Birimi	98
3.6.2. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Tarafından Gerçekleştirilen Etkinlik	
Faaliyetlerinin Analizi	99
3.6.2.1. Gerçekleşen Etkinliklerin Sınıflandırılarak Analiz Edilmesi	100
3.6.2.1.1. Spor Etkinlikleri.....	100
3.6.2.1.2. İş Amaçlı Etkinlikler /Politik Etkinlikler.....	102
3.6.2.1.3. Eğitim Amaçlı ve Bilimsel Etkinlikler	104
3.6.2.1.4. Kültür Ve Sanat Etkinlikleri	106
3.6.2.2. Yapılan Etkinlikler İle İlgili Tanıtım Ve Duyurum	
Faaliyetleri.....	111
3.6.2.3. Stratejik Hedefler ve Performans Verileri	114
3.7. İSTANBUL TURİZM İSTATİSTİKLERİ	120
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	124
KAYNAKÇA	129

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Türkiye’de İl Özel İdareleri.....	15
Tablo 2: Turizme İlişkin Yerel Yönetim Sorumluluklarının Bazı Alanları	20
Tablo 3: Boyutlarına Göre Etkinliklerin Özellikleri	38
Tablo 4: Hallmark Etkinliklerin Olumlu Olumsuz Etkileri	42
Tablo 5: Festivallerin Belli Ölçütlere Göre Sınıflandırılması	50
Tablo 6: Mice Etkinlik Karakterleri	51
Tablo 7: Etkinlik Turizminin Hedef Ve Amaçları	62
Tablo 8: Etkinliklerin Olası Etkileri	64
Tablo 9: Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları.....	87
Tablo 10: Gerçekleştirilen Uluslararası Spor Organizasyonları	100
Tablo 11: Gerçekleştirilen Ulusal Spor Organizasyonları	101
Tablo 12: Lojistik Destek Verilen Spor Organizasyonları.....	101
Tablo 13: 2016 Yılı İş Amaçlı/Politik Etkinlikler.....	103
Tablo 14: Eğitim Amaçlı Ve Bilimsel Etkinlikler.....	104
Tablo 15: Gerçekleştirilen Kültürel Etkinlik Türü Ve Sayıları (Adet).....	107
Tablo 16: 2016 Yılı Uluslararası Kültür Sanat Faaliyetleri	108
Tablo 17: Paylaşılan Haber Ve Basın Bülteni Sayısı (Adet)	111
Tablo 18: Basımevi Faaliyetleri	112
Tablo 19: Tanıtım Faaliyetleri Verileri.....	113
Tablo 20: 2016 Yılı Stratejik Hedef Ve Kararlar.....	115
Tablo 21: 2016 Yılı Hedefleri Ve Gerçekleşme Oranları	117
Tablo 22: İbb Tarafından Yapılan Etkinlik Türleri Ve Duyurum Faaliyetlei. 119	
Tablo 23: İstanbul’a Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayılarının Aylık Oranları.....	121

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Etkinlik Turizminin Sınıflandırılması.....	36
Şekil 2: Boyutlarına Göre Turizm Etkinlikleri (Portföy Yaklaşımı)	37
Şekil 3: Boyutlarına Göre Etkinlik Sınıflandırması	38
Şekil 4: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Etkinlik Faaliyetlerini Yürüten Birim Organizasyon Şeması.....	89
Şekil 5: İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları	122
Şekil 6: 2015-2016 Yılları Aylık Gelen Ziyaretçi Grafiği	122
Şekil 7: 2016 Yılı Milliyetlerine Göre İstanbul'a Gelen Yabancılar	123
Şekil 8: 2015 Yılı Milliyetlerine Göre İstanbul'a Gelen Yabancılar	123

KISALTMALAR LİSTESİ

İBB : İstanbul Büyükşehir Belediyesi

MİCE : Meetings (Toplantı), Incentives (Teşvik Gezisi), Congress (Kongre) - Exhibitions (Sergi)

SWOT analizi : Strengths (Güçlü yönler), Weaknesses (Zayıf yönler), Opportunities (Fırsatlar), Threats (Tehditler)



GİRİŞ

Küresel rekabet ile birlikte ülkelerin, düşük maliyetli, ekonomik değeri olmayan kaynaklardan bile gelir elde edilmesini sağlayan turizm sektörüne eğilimi artmıştır. Daha fazla fayda sağlamak, kaynakları korumak, destinasyonu bir adım ileri taşımak gibi niyetlerle ürün çeşitliliğine gidilmekte, pazar bölümlerine daha iyi nüfus etmek adına alternatif turizm çeşitleri devreye sokulmaktadır. Hem alternatif turizm çeşidi olan hem de diğer turizm çeşitlerine katılımı artıran etkinlik turizminin önemi de bu minvalde giderek artmaktadır. Etkinlik turizmi; gerçekleştiği destinasyona ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel, politik etkiler bırakmakta, turist ve konaklama yapılan gün sayısını artırmaktadır. Ayrıca etkinlik gerçekleşen destinasyonun imajına katkı sağlamakta ve gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Gerçekleşen faaliyetlerin olumsuz yönlerini azaltmak, olumlu yönlerini artırmak adına, merkezi yönetim, yerel yönetim, ilgili kurum ve kuruluşların ortaklaşa ve planlı çalışması, yerel halkın ise faaliyetlerin önemi konusunda bilinçli ve destekçi olması gerekmektedir.

Yerel yönetimler; belirlenmiş coğrafi alanlarda genel yönetimin bir parçasını oluşturmakta, kamunun ihtiyaç duyduğu hizmet ve faaliyetleri yerine getirmektedirler. Kentin tanınırlığı, kültürel mirasın korunması, küresel ve yerel kapsamda işbirliklerin gerçekleşerek turizmden daha büyük pay alınması için yerel yönetimlerin gerçekleştirdikleri faaliyetler önem arz etmektedir. Yerel yönetimlerin farklı bir yönü de toplumu temsil etmeleridir. Bölgenin gelişmesi ve yapılan faaliyetlerin olumlu etkilerinden yararlanmak adına hem yerel halkı hem de bölgeye gelen ziyaretçilerin ihtiyaçlarını düşünmek durumundadırlar.

Bu çalışmada; İstanbul gibi tarihiyle, kültürel ve sosyal motifleriyle uluslararası pazarda rekabet edebilen bir şehirde, yerel yönetimlerin en güçlü kollarından biri olan İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından yapılan etkinliklerin rolü ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Birinci bölümde; yerel yönetimler özellikleri, görevleri ve turizmdeki sorumlulukları açısından incelenmiş, ikinci bölümde etkinlik turizmi kavramına yoğunlaşmış, sınıflandırılması, özellikleri, etkileri ve tanıtım ilişkisi incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise; öncelikle İstanbul Büyükşehir Belediyesi

birimlerinden etkinlik turizmi kapsamında faaliyet gerçekleştirenler ayrıştırılarak tanıtılmış, daha sonra gerçekleşen faaliyetler görüşme sonuçları ve faaliyet raporları analizi ile tespit edilmiş, bu veriler baz alınarak sonuç bölümünde SWOT analizi yapılmıştır.



1. BÖLÜM

YEREL YÖNETİMLER

1.1. Yerel Yönetim Kavramı

Yerel yönetim, insanların toplu olarak yaşamaya, yerleşim birimlerinin ortaya çıkmaya başladığı ilk dönemlerden bu yana tartışılan ve hakkında araştırmalar yapılan bir kavramdır (Nadaroğlu, 1986, s. 46). Yerel yönetim düşüncesinin ortaya çıkışı ile Ortaçağ'da şehir sisteminin gelişimi arasında bağlantı bulunmaktadır (Ertan, 2002, s. 22).

Yerel yönetimler en alt düzeydeki ve halkla iletişimin en yakın olduğu yönetim sistemidir. Yerel yönetim birimleri belli bir bölgenin idaresinden sorumlu yapılardır. Halkın ihtiyaçlarının farklılaşması nedeniyle bu ihtiyaçları karşılamak için sorumlu olan yerel birimlerin sistemli ve farklı gereksinimlere cevap verebilecek şekilde örgütlenmiş olması gerekmektedir. Bunun yanında kentleşmenin getirdiği iktisadi ve sosyal sorunlar yerel yönetimlerin hizmet sunumu ve kalitesi üzerinde etkili olmaktadır. Yerel yönetimler, halka hizmet götürmek ve halkın ihtiyaçlarını gidermek için oluşturulan yapılardır (Pustu, 2006, s. 133).

Yerel yönetimler, halkın mümessilleri olan kişiler tarafından yönetilmesini ifade eden siyasi bir kavramdır. Bazı devletlerde yerel yönetimler kamu vasıtasıyla merkezi olarak hizmetleri yerine getirirken; köy, belediye benzeri yerel birimler ile hizmeti yerel halka ulaştırırlar (Toprak & Şataf, 2009, s. 12)

Ulusoy ve Akdemir (2005:19)'e göre; yerel yönetimler “devlet sınırları içerisinde yerleşmiş irili ufaklı toplulukların (kent, kasaba, köy vb.) ortak ve mahalli nitelikteki gereksinimlerini karşılamak maksadıyla belli bir hukuk düzeni içerisinde meydana gelmiş anayasal kuruluşlar” olarak veya “mahalli bir topluluktaki kişilerin ortak ihtiyaçlarını karşılayan, kamu hizmet ve mallarını tedarik eden, yerel halkın kendi seçtiği organlarca idare edilen kurumlar” biçiminde ifade edilmektedir.

Bu bağlamda, yerel yönetim, haritada belirli bir bölgede kalan topluluğun gereksinimlerini sağlayan, kararlardan sorumlu birimlerin yerel halk eliyle seçildiği, bazı yetki ve misyonlara, kendine has çalışanlara ve bütçeye sahip, kamu tüzel kişileri şeklinde de açıklanabilen bir kavramdır (Urhan, 2008, s. 85).

Yerel yönetimlerin farklı türleri bulunmaktadır.

1.1.1. Yerel Yönetim Türleri

Devlet: “Sınırları içerisinde tutunmuş irili ufaklı insan topluluklarının (kent, kasaba, köy vb.) ortak ve yöresel nitelikli gereksinimlerini karşılama hedefiyle belli bir hukuk düzeni içerisinde meydana getirilmiş anayasal kurumlar olarak mahalli idareler, yöre halkının gereksinimlerini aktif bir biçimde karşılamak için yerel topluluğa kamu hizmeti sunan ve yerel halkın kendi seçtiği organlarca idare edilen, toplumsal, siyasi ve idari bir kurum niteliğindedir” (Nadaroğlu, 1986, s. 1).

Bu bağlamda, devletler, kendi halkına hizmet etmek, gereksinimlerini yerine getirmek ve can ve mal güvenliğini sağlamakla yükümlü bir teşkilat olarak merkezi ve yerinden olmak üzere ikiye ayrılacak biçimde örgütlenmiştir (Bilgiç, 1998, s. 28)

1.1.1.1.Yerinden Yönetim

Yerinden yönetim, yönetim bilimlerinde Adem-i Merkeziyet şeklinde ifade edilebilen politik bir tanımlamadır (Ulusoy & Akdemir, 2005, s. 53). Bir servisin gerçekleştiği veya bir işin gerçekleştiği yerde yönetilmesinden bahseden mahalli idareler, simultane olarak merkezi idarenin olumsuzluklarını önleyen ve onu bütün haline getiren bir yönetim biçimini ifade etmektedir. Bir başka deyişle yerinden yönetim, amme hizmetlerinin yönetiminin, merkezden başka olarak özerk kamu hukuk tüzel kişilerine aktarılmasıdır (Tortop, 1997, s. 11).

Yerinden yönetim, idari ve siyasi şeklinde uygulama olarak ikiye ayrılmakta, öte yandan yerinden yönetim tanımsal olarak 'idari yerinden yönetim' anlamına gelmektedir.

1.1.1.1.1. Siyasal Yerinden Yönetim

Siyasal yerinden yönetim, politik gücün merkezi yönetimle yerel yönetim birimleri arasında dağıtımıdır. Bu sistem dâhilinde, politik erk merkezde toplanmamış, bir takım üniteler arasında paylaşılmıştır. Siyasal yerinden yönetim prensibiyle meydana gelen il, cumhuriyet, kanton ve eyalet gibi yerel yönetim birimleri, yönetimin bir bölümünü elinde bulundurur. Yerel yönetim birimlerine yasama ve yürütme hususlarında kısmen de olsa bir özerklik sunulmaktadır. Öte yandan bu durum, ulusal düzeyde hükümet karşısında, egemenlik açısından ikinci derecededir. Bu yerel yönetim birimlerinin yetkileri federal anayasa eliyle denetlenir (Sakarya Üniversitesi, 2017).

1.1.1.1.2. Yönetimsel Yerinden Yönetim

İdari yerinden yönetim, yerel özellikte amme hizmetleriyle çeşitli kültürel, ekonomik ve altyapısal özellikteki servislerin, merkezi yönetimin hiyerarşik sistemi bulunmaksızın oluşturulan kamu tüzel kişiliği bulunan kuruluşlarca gerçekleştirilmesidir. İdari yerinden yönetimle amaçlanan, hizmet ve yatırımların bir kısmının idari kuruluşlara transfer edilmesi, hizmet ve yatırım politikalarının o eylemin gerçekleşeceği bölgeye en yakın idari birimine transfer edilerek ve maliyetlerin düşürülmesi, halkın katılım imkânlarının sağlanması demokrasiyi geliştiren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Yılmaz, 2016, s. 519).

İdari yerinden yönetim yapısı da, ‘hizmet yerinden yönetim’ ve ‘yerel yerinden yönetim’ şeklinde iki alt gruptan oluşmaktadır. Hizmet yerinden yönetim, belli bir bölgeyle sınırlı kalmadan yükseköğretim kurumları ve bu gibi kuruluşlardan oluşan ve uzmanlık gereksinimi bulunan iş kollarında, profesyonelleşmenin ve etkinliğin artması adına hizmetlerin aktarıldığı birçok yerel birimleri içine alan ve çeşitli amme hizmetlerinin merkezi yönetimin haricinde özerk örgütlerce gerçekleştirilmesidir. Yerel yerinden yönetim veya yerel yönetimler ise yerinden yönetim prensibine göre kurulan ve çalışan yönetsel organlardan bahsetmektedir (Kaya, 2003, s. 35).

Yerinden yönetim dışında merkezden yönetilen yerel yönetimler de bulunmaktadır.

1.1.1.2. Merkezden Yönetim

Merkezden yönetim yapısında, bir idare örgütü bulunmaktadır. Merkezi idare yönetimin gerçekleştiği ülkede verilen hizmetlerin ve yürürlükte olan politikaların bir merkez kaynaklı kararlar ve sözü geçen merkeze bağlı bulunan birimler eliyle yapılan yönetim şeklidir. Bu bağlamda merkezden yönetim kavramı ast-üst ilişkisi ile bağlı birimlerin birlikte faaliyet göstererek tek bir birim gibi çalıştığı yönetim biçimidir. Merkezi yönetim hem mekân açısından, hem de kişiler bağlamında tüm kararların tek yerden alındığı yönetim biçimi şeklinde de tanımlanabilir (Nalbant, 1997, s. 36).

Merkezden yönetim uygulamasının gerçekleştiği ülkelerde servislere dair kararlar ülkenin yönetim merkezi olan başkentte belirli yöneticiler tarafından alınır ve uygulamaya konulur. Uygulama sırasında ast-üst ilişkisi ile bağlı bulunan birimler kararların pratiğe dökülmesi hususunda merkezi yönetime destekte bulunmaktadır. Merkezi idarenin yönetim merkezinde bulunan bu alt birimleri "Başkent Teşkilatı", bu mekân dışındaki diğerleri ise "Taşra Teşkilatı" şeklinde adlandırılmaktadır. Bir ülkede yönetimin bu biçimde örgütlenmesi halinde devletin üç dayanağı olan yasama, yargı ve yürütmeye ait bütün yetkiler merkezde toplanmıştır (Gözübüyük, 2000, s. 42).

Merkezi idare, amme hizmetlerine dayalı karar alma, politika oluşturma, oluşturulan politikaların hayata getirilmesini düzenleme fonksiyonlarına ek olarak, servislere dayalı yerel yönetim ile çalışan birimlerinin merkezi bir organ tarafından bulundurulmasını açıklamaktadır.

Merkezden idarenin özellikleri şu şekildedir (Günday, 2005, s. 22);

- Kamu hizmetlerine dayalı politika oluşturma, yürürlüğe sokma ve karar verme görevi merkezi bir birimin veya birimlerin elinde bir arada bulunmaktadır.

- Merkezi birim, bahsedilen servislere dayalı faaliyetleri bölge ya da il seviyesindeki kuruluşları eliyle gerçekleştirilir. Merkezi idarenin kendi ast-üst sistemi dâhilinde taşra kuruluş veya kuruluşları bulunmaktadır. Bu kuruluşların misyonu, merkezden gelen talimatları hayata geçirmektir.
- Kamu hizmetlerinin maliyetlerinin karşılanması ve harcamaların gerçekleştirilmesi faaliyetleri merkez tarafından yapılır.
- Merkezi yönetim organlarında görev alacak çalışanların belirlenmesi merkez tarafından yapılır. Merkezi idare, kamu personelinin tayin ve terfi gibi bir takım faaliyetlerini bilgilendirme şartıyla ast-üst yapısı dâhilinde bölge veya ildeki bazı kurumlara da aktarabilir.

Merkezden idarenin olumlu yönleri şöyledir (Ulusoy & Akdemir, 2005, s. 56);

- Merkezden yönetim, merkezi hükümetin siyasi ve idari bakımdan güçlenmesine ve yönetimde entegre olmanın oluşmasına yarar sağlamaktadır
- Milli savunma ve uluslararası ilişkiler gibi servisler, merkezi idarede daha kapsamlı örgütlenebilmektedir. Ülkenin milli politikalarının ortaya çıkarılmasında merkezden idari yapısına ihtiyaç bulunmaktadır.
- Milli düzeyde gerçekleştirilmesi gereken profesyonel çalışan, örgütlenme ve maliyet gerektiren servislerin yerine getirilmesinde kaynakları toplamak ve tek yönetim biriminden yönetmek daha yararlı olabilmektedir.
- Merkezden yönetim açısından hizmet dengesinin ve dağılımının eşitliği ve adil bir biçimde aktarılması daha mümkün olabilmektedir.
- Merkezden yönetimde yönetimin objektif olmasının sağlanma ihtimali daha fazladır. Kamu görevlilerinin bulundukları bölgelere göre etki altında kalabilme ihtimalleri vardır. Bu açıdan bakıldığında, bu etkilerden arınmak yönetimin tarafsızlığını arttıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Merkezi idarenin olumsuz yanları ise şu şekildedir (Günday, 2005, s. 23);

- Merkezi yönetim toplumun katılımını düşürdüğünden dolayı demokrasi açısından olumsuzdur.

- Tüm kararlar ileri düzeyde yöneticiler eliyle alındığından, bu sistemde idareciler astları danışmadan hizmet etmekte zorlanmakta ve bu durum hizmet kalitesini düşürebilmektedir.
- Bu idare biçiminin bol bürokrasi gerektiren yapısı, hizmetlerin maliyetini arttıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yerel yönetimler siyasal yönetimde halka hizmeti götüren, farklı açılardan önem taşıyan birimlerdir.

1.1.2. Yerel Yönetimlerin Önemi

Yerel yönetimler, sosyo-ekonomik gelişmeyi kolaylaştırma ve siyasal etkileri açısından oldukça önem taşımaktadır. Yerel yönetimler, sosyo-ekonomik açıdan, merkezi yönetimde artan bürokrasi ile doğrusal olarak artan verimsizlik ve maliyetleri önlemesi açısından oldukça önemlidir. Merkezi yönetimin uzaktan idare yapısı, hem insan gücünün verimini düşürerek aksaklıklara sebep olabilmekte, hem de evrak maliyetini arttırabilmektedir. Bu bağlamda yerel yönetimlerin bunu elimine eden yapısı bu sistemi oldukça önemli kılmaktadır (Günday, 2005, s. 18-22).

Siyasal açıdan bakıldığında ise, demokrasinin gelişimine sağladığı yarar ve yerel özerkliğin ortaya çıkması gibi hususlar bu sistemin öneminin altını çizen durumlardır. Yerel yönetim birimleri, hiçbir farka dikkat etmeden insanı yerel demokrasinin dayanağı olarak alan, faaliyetlerinde insan haklarını ve demokrasi prensiplerini esas alan ve hayata geçiren demokratik ve özerk yönetim birimleri olduğundan, bu özelliklerin toplum tarafından benimsenmesini sağlaması açısından önemlidir (Yıldız M. , 1996, s. 4).

Siyasal sistemde farklı açılardan önemi olan yerel yönetimlerin bazı özellikleri bulunmaktadır.

1.1.3. Yerel Yönetimlerin Özellikleri

Yerel Yönetimler, anayasal kuruluşlardır. Bu idareler Osmanlı Devleti'nden bu yana mevcut olup, ilk defa, 1875'te Birinci Meşrutiyet'in ilanı ile var olmuştur. Cumhuriyet dönemi 1930 yılında 1580 sayılı Belediyeler Kanunu çıkartılarak yasal

dayanağını bulan yerel yönetimler, bu kanunun yenilenmesi ile 2004 yılında 5393 sayılı Kanunla son halini almıştır. 1982 Anayasası ile büyükşehir belediyelerinin yasal zemini olmuştur. Bu anayasada bulunan 125 ve 127 maddeleri büyükşehir belediyelerinin kurulmasını ile ilgili maddeler olup, bu bağlamda 1984 yılında İstanbul, Ankara ve İzmir olmak büyükşehir belediyeleri kurulmaya başlanmıştır. 3030 sayılı kanunla görev ve yetki sınırları belirlenen ilk olarak belirlenen büyükşehir belediyelerinde 2004 yılında çıkan 5216 sayılı kanunla görev yetki sınırları yeniden düzenlenmiştir.

Bahsedilen yasal zemin göz önünde bulundurulduğunda yerel yönetimlerin genel özellikleri aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir (Çoker, 1996, s. 21-24);

- Mahalli idareler; il, belediye ve köy halkının yerel ve ortak gereksinimlerini sağlamak adına kurulmuş, kamu tüzel kişileri olarak tanımlanabilmektedir.
- Mahalli idarelerin, kuruluş ve misyonları ile ilgili görevleri, yerinden yönetim prensibine uygun olarak kanunla düzenlenir.
- Mahalli idarelerin seçimleri beş yılda bir olmak üzere gerçekleştirilir. Öte yandan, genel veya ara seçimlerden önceki veya sonraki bir yılda gerçekleşmesi gereken mahalli seçimler diğer seçimlerle birleştirilebilir.
- Mahalli idare kuruluşlarının en kritik özelliklerinden biri de yönetsel ve finansal açıdan özerk durumlarıdır. Özerklik, mahalli idarelerin bahsedilen hususlarda merkeze bağı bulunmaksızın, eylem gösterebilme ihtimalini arttırır. Ancak özerklik tamamıyla bağımsızlık manasında değildir.
- Merkezi yönetimin, mahalli idareler üzerinde idari vesayet yetkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda, mahalli idarelerin entegre olması prensibine uygun bir biçimde gerçekleştirilmesi, kamu görevlerinde bütünlüğün oluşturulması, kamu faydasının korunması ve mahalli gereksinimlerin karşılanması hedefiyle yasada belirtilen esas ve usuller dâhilinde gerçekleşmesi esas alınır.
- Yerel yönetim kuruluşlarının bazılarının birim olması sıfatını elde etmelerine veya kaybetmelerine dair denetim yargı unsurlarınca gerçekleştirilir. İçişleri Bakanı, görevlerinden dolayı hakkında işlemler yapılan yerel yönetim

organları veya bu birimlere dâhil olan azaları geçici bir önlem niteliğinde görevden uzaklaştırabilir. Öte yandan yerel yönetim kuruluşları o bölgedeki yerel topluluğa karşı sorumluluğu bulunan yönetimlerdir. Bundan dolayı, yerel yönetim organlarının görevlerini layıkıyla gerçekleştirip gerçekleştirmediği de bir anlamda yerel halk tarafından denetlenir. Bu denetim de halkın seçmenlik haklarında saklıdır.

- Mahalli idarelere misyonlarına uyacak biçimde gelir kaynakları verilmektedir. Bu kuruluşlarının kendilerine ait bütçeleri bulunmaktadır
- Ülkemizde, yerel yönetim kuruluşları, Bakanlar Kurulunun izni doğrultusunda birlikler gerçekleştirebilirler.
- Tüm yerleşim yerleri için yasayla olmak kaydıyla özel yönetim şekilleri meydana getirilebilir.
- Mahalli yönetimlerin merkezi yönetim ile bağ ve ilişkileri yasalarca açıklanır ve denetlenir.

Yerel yönetimler, sahip olduğu özelliklerle siyasal sistemin ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Yerel yönetimlerin dayandığı ve temsil ettiği bazı değerler bulunmaktadır.

1.1.4. Yerel Yönetimlerin Dayandığı Değerler

Yerel yönetimler, etkinlik, özgürlük, özerklik ve yeniden paylaşım ilkelerine dayanmaktadır. Etkinlik açısından bakıldığında, yerel yönetimlerin hususi olarak da belediyelerin misyonlarına daha kolay ulaşabilmeleri ve diğer kurum ve kuruluşlarla rekabet açısından öne geçebilmesi adına bu ilkeye dikkat çekmesi gerekmektedir.

Bir imalat veya dağıtım periyodunda maliyetlerin asgari, kazanç veya faydaların da azami olması için harcanan çaba olan etkinlik, arzu edilen hizmetin gerçekleştirilebilmesi konusunda, var olan kaynaklar ile hedeflenen hizmet arasında akla yatkın bir oran bulunması durumu olup, bu şekilde de daha yerinde eylemler gerçekleştirilmesi demektir (Demir & Acar, 2005).

Globalleşme ile beraber, teknolojik ve iktisadi değişimler, piyasaların rekabetçi özelliklerini arttırmış; daha çok ve yüksek kalitede hizmet arz etme

gerekliliği meydana gelmiştir. Buna ek olarak, kamu kurumları, kaynakların sınırlı olmasından etkilenen kuruluşlar olarak, maliyeti kısmaaya yönelik hareket etmekte ve bu şekilde rekabet edip nasıl daha fazla hizmet arz edebileceklerini araştırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, kamu yönetimi dâhilinde, merkezi idarelerin baskısının azalmasıyla beraber, etkinliğe daha fazla dikkat edilmiş ve kamu harcamalarında azalma sağlamak ve çalışanların verimini arttırmak amaç haline gelmiştir. Bu şekilde, kamu hizmetlerinde verimlilik uygulamalarına gereksinim artmış ve bu gereksinimin yerine getirilmesi açısından çalışmalara hız verilmiştir. Buna ek olarak verimli bir hizmet prensibi, objektif olma, adil işlemler gerçekleştirme ve halkın bir takım gereksinimlerini yerine getirecek bir servis sistemi oluşturma ihtiyacını açıklamaktadır (Tortop, Yeni Demokratik Yapılanmada Gözönünde Tutulması Gereken Temel İlkeler, 1992).

Yerel yönetimlerin bir diğer değeri ise özgürlüktür. Demokrasinin ana dayanağı olarak, özgürlük, kişilerin politik gücü kullanma periyoduna katılım gerçekleştirmeleri şeklinde tanımlanabilmektedir. Yerel yönetimlerde ise bu durum, iktidarın kendi gücünü suistimal ederek bu güç aracılığıyla kişiler üstünde baskıcı bir hale gelme ihtimalini elimine etmektedir. Bu yönetimler, erki merkezden yerel ünitelere doğru dağıtarak özgürleştirmekte ve bu şekilde yetkiler mekânsal seviyede ayrışmakta ve sınırlandırılmaktadır. Bu durum, olası keyfi uygulamaları engelleyerek iktisadi açıdan da yarar sağlamaktadır (Ökmen & Parlak, 2008, s. 34).

Yerel yönetimler için özerklik bir diğer dayanaktır. Yönetmel ve finansal olarak iki tür özerklik bulunmaktadır. İdari özerklik, yetki sınırları dâhilinde yasal düzenlemelere uyacak biçimde serbestçe kararlar alabilme ve merkezi yönetim makamlarının onayına gerek kalmaksızın bu kararları uygulayabilme gücünü göstermektedir. Mali özerklik ise, yerel yönetimlerin kendine has bir bütçesinin mevcut bulunması ve görevlerine uygun olacak biçimde yeterli kaynağın bulunması durumu olarak ifade edilebilmektedir.

“Bireylerin, grupların, örgütlerin, kurumların, bölgelerin ve devletlerin, gerçek ve tüzel kişilerin haklarını ihlal etmeksizin ulusal ve uluslararası hukuk çerçevesinde kendilerini ilgilendiren alanlarda hedefler tayin ederek, kararlar

oluşturma yetkisi” şeklinde tanımlanabilen özerklik, yerel yönetimler açısından incelendiğinde, “yerel özerklik” kavramı iki açıdan önemlidir. Bunlardan ilki, gelişen mahalli idarelerin özelleşmiş hizmet ve vergi politikaları açısından halka duyduğu sorumluluk duygusunun artmasına yardımcı olacağı fikridir. İkincisi ise, devletin etkisinin minimuma indirilerek; kurumların, birey faydasını esas alarak etkinliği arttıracadı düşüncesidir (Coşkun & Koyuncu, 2003, s. 284).

Yerel yönetimler için, son olarak, yeniden paylaşım bir diğer dayanaktır. Tanım açısından, “para ve benzeri ekonomik kaynakları, önceki paylaşımdan farklı bir yolla insanlar ve kurumlar arasında dağıtmak” manasında kullanılan yeniden paylaşım, okullar, sağlık kuruluşları, evler ve yükseköğrenim kuruluşları gibi kamu kuruluşlarına finansman sağlanması ve düşük gelirli vatandaşların kamu tarafından iktisadi olarak destek görmesi, bu dayanağın kapsamında bulunmaktadır. Böyle bir yeniden paylaşım kavramı, özgürlük ve katılım dayanaklarının hayata geçirilmesi açısından önemli olmaktadır. Yeniden paylaşım kapsamına ayrıca, buna ek olarak toplu taşıma araçlarından ve mahalli idare yönetiminde bulunan sağlık kuruluşları, okul öncesi eğitim kurumları, huzurevi ve bu gibi sosyal imkânlardan bedelsiz ya da düşük ücretli faydalanma gibi bazı yeniden paylaşım hizmetleri de yer almaktadır. Bazı küçük şehirlerde ve büyük şehirlerin gelişmemiş kısımlarında yapılan sosyal yatırımlar da buna örnek olarak verilebilmektedir. Ayrıca, aşevlerinin veya yaşlı bakım evlerinin kurulması, kadın sığınma evlerinin açılması da yeniden paylaşım olarak görülebilmektedir (Kocaoğlu, 2015, s. 147).

Yerel yönetimler, yeniden paylaşım ilkesi göz önünde bulundurulduğunda halka en yakın ve toplum açısından yardımlaşma anlayışının en uygun biçimde yerleştiği birimdir. Bu açıdan bakıldığında, mahalli idarelerin, yeniden paylaşım dayanağı, bu kurumların, lokal seviyede insan haklarını emniyete alması, var olan sınırlar dahilinde yaşayan kimseler arasında bütünlük ve dayanışma prensiplerinin ortaya çıkarılması adına çaba harcanmasıdır. Bununla birlikte, yeniden paylaşım eylemlerine dair kararlar verilirken, hem personel, hem de o bölgede yaşayan bireylerin görüşlerine başvurulması, daha demokratik ve katılımcı bir biçimde

yeniden paylaşım prensibinin ortaya çıkarılması adına oldukça önemlidir (Emrealp & Yıldırım, 1994, s. 67).

Yerel Yönetimlerle ilgili kavramları açıkladıktan sonra Türkiye'deki yerel yönetim türleri hakkında bilgi vermek faydalı olacaktır.

1.2. Türkiye'de Yerel Yönetim

1.2.1. Türkiye'de Yerel Yönetim Türleri

Türkiye'de yerel yönetimler köy idareleri, belediyeler, il özel idareleri ve büyükşehir belediyeleri şeklinde sınıflandırılabilir.

1.2.1.1 Köy İdareleri

Köy kavramı, tarıma dayalı, kendi sosyal ilişkilerini barındıran, önemli yerleşim merkezlerinden uzakta, ekonomik bir temele sahip küçük yerleşim birimlerini tanımlamaktadır. Başka bir deyişle, Türkiye'de köy kelimesi, ekonominin büyük ölçüde tarıma bağlı olduğu, homojen, düşük nüfuslu ve güçlü sosyal bağlara sahip yerleşim yerleri için kullanılmaktadır. Köy, 2.000'in altında nüfusa sahip, kanunla belirlenmiş ve köy halkının yerel ortak gereksinimlerini karşılamak için seçmenler vasıtasıyla karar organları seçilen kamusal alandır. Köy derneği, ihtiyar heyeti ve muhtar, köy tüzel kişiliğinin organlarını meydana getirmektedir (Köy Kanunu, 1924: madde 1,20).

442 sayılı Köy Kanunu köyle ilgili işleri "zorunlu" ve "gönüllü" olacak biçimde iki grupta sınıflandırmıştır (Köy Kanunu, 1924: madde 12) ;

- Köyün zorunlu işleri; temizlik, sağlık, kamu işleri, eğitim ve tarımla ilgili olanlardır.
- Köyün gönüllü faaliyetleriyle ilgili işlerin doğası da zorunlu görevlere benzemektedir. Ancak, gönüllü hizmetlerle ilgili işler çoğunlukla köylerde, sosyal ve ekonomik gelişmelerden ve güzelleştirmeden ibarettir.
- Köyde, hamam, pazar, çamaşırhane ve çarşı alanı kurmak, sulama tesisleri kurmak, uygun yerlerde ormanlık alanlar yaratmak ve tarla bilgisini artıracak

türde kitaplar sunmak gibi köy ile ilgili isteğe bağlı görevleri bulunmaktadır.

Köy yönetimi bu işlerden sorumludur.

Köyün Yönetim Organları; Muhtar, Köy İhtiyar Meclisidir. İçişleri Bakanlığı (2017) istatistiklerine göre Türkiye’de 18.330 köy bulunmaktadır.

1.2.1.2. İl Özel İdareleri

İl özel idareleri için Türkiye’ye özgü kamu ile halk yönetimini bir araya getiren platformlar denilebilir. Genel olarak il özel idareleri “il halkının mahalli müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organları seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idari ve mali özerkliğe sahip kamu tüzel kişileri olarak” tanımlanmaktadır (Eryılmaz B. , 2011, s. 155).

5302 sayılı İl Özel İdaresi Kanununda, il özel idaresinin görev ve sorumlulukları mahalli ve müşterek olmak koşuluyla il sınırları dahilinde ve belediye sınırları haricinde olmak şartıyla bir hizmet alanı ayırımına gidilmiştir. Buna göre il özel idarelerinin il sınırları dahilinde yapmakla sorumlu olduğu görevler aşağıdadır (İl Özel İdaresi Kanunu, 2005: madde 6);

- “Sağlık, tarım, sanayi ve ticaret;”
- “İlin çevre düzeni plânı, bayındırlık ve iskân, toprağın korunması, erozyonun önlenmesi, sosyal hizmet ve yardımlar, yoksullara mikro kredi verilmesi, çocuk yuvaları ve yetiştirme yurtları”;
- “İlk ve orta öğretim kurumlarının arsa temini, binalarının yapım, bakım ve onarımı ile diğer ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olarak yapılacak hizmetler”.

İl özel idarelerinin belediye sınırları dışında yapmakla yükümlü oldukları görevler ise şunlardır:

- “İmar, yol, su, kanalizasyon”;
- “Katı atık ve çevre”;

- “Orman köylerinin desteklenmesi”;
- “Kültür, turizm, gençlik ve spor”;
- “Ağaçlandırma, park ve bahçe tesisi”;
- “Acil yardım ve kurtarma”.

Türkiye’de İl özel idareleri aşağıdaki tabloda görülmektedir:

Tablo 1: Türkiye’de İl Özel İdareleri

Sıra No	Adı	İlçe Sayısı	Belediye Sayısı	Köy Sayısı	Yüzölçümü	2015 Yılı Nüfusu	Web
1	ADİYAMAN	9	28	423	7614 km ²	602774	http://www.adiyaman.gov.tr
2	AFYONKARAHİSAR	18	107	397	14230 km ²	709015	http://www.afyonkarahisar.gov.tr
3	AĞRI	8	12	566	11376 km ²	547210	http://www.agri.gov.tr
4	AMASYA	7	29	352	5520 km ²	322167	http://www.amasya.gov.tr
5	ARTVİN	8	12	314	7436 km ²	168370	http://www.artvin.gov.tr
6	BİLECİK	8	15	243	4307 km ²	212361	http://www.bilecik.gov.tr
7	BİNGÖL	8	13	315	8125 km ²	267184	http://www.bingol.gov.tr
8	BİTLİS	7	15	344	6707 km ²	340449	http://www.bitlis.gov.tr
9	BOLU	9	13	511	7410 km ²	291095	http://www.bolu.gov.tr
10	BURDUR	11	30	183	6887 km ²	258339	http://www.burdur.gov.tr
11	ÇANAKKALE	12	34	568	9737 km ²	513341	http://www.canakkale.gov.tr
12	ÇANKIRI	12	31	370	7388 km ²	180945	http://www.cankiri.gov.tr
13	ÇORUM	14	38	739	12820 km ²	525180	http://www.corum.gov.tr
14	EDİRNE	9	26	248	6279 km ²	402537	http://www.edirne.gov.tr
15	ELAZIĞ	11	26	547	9153 km ²	574304	http://www.elazig.gov.tr
16	ERZİNCAN	9	29	532	11909 km ²	222918	http://www.erzincan.gov.tr
17	GİRESUN	16	33	550	6934 km ²	426686	http://www.giresun.gov.tr
18	GÜMÜŞHANE	6	18	322	6575 km ²	151449	http://www.gumushane.gov.tr
19	HAKKARİ	4	8	125	7121 km ²	278775	http://www.hakkari.gov.tr
20	ISPARTA	13	51	177	8993 km ²	421766	http://www.isparta.gov.tr
21	KARS	8	10	382	9587 km ²	292660	http://www.kars.gov.tr
22	KASTAMONU	20	21	1073	13108 km ²	372633	http://www.kastamonu.gov.tr
23	KIRKLARELİ	8	26	177	6550 km ²	346973	http://www.kirklareli.gov.tr
24	KİRŞEHİR	7	30	235	6570 km ²	225562	http://www.kirsehir.gov.tr
25	KÜTAHYA	13	75	550	11889 km ²	571463	http://www.kutahya.gov.tr
26	MUŞ	6	28	360	8196 km ²	408728	http://www.musozelidare.gov.tr
27	NEVŞEHİR	8	45	135	5467 km ²	286767	http://www.nevsehir.gov.tr
28	NİĞDE	6	52	114	7312 km ²	346114	http://www.nigde.gov.tr
29	RİZE	12	21	358	3920 km ²	328979	http://www.rize.gov.tr
30	SİİRT	7	13	279	5406 km ²	320351	http://www.siirt.gov.tr
31	SİNOP	9	11	469	5862 km ²	204133	http://www.sinop.gov.tr
32	SİVAS	17	46	1238	28488 km ²	618617	http://www.sivas.gov.tr
33	TOKAT	12	77	618	9959 km ²	593990	http://www.tokat.gov.tr
34	TUNCELİ	8	10	373	7774 km ²	86076	http://www.tunceli.gov.tr
35	UŞAK	6	24	245	5341 km ²	353048	http://www.usak.gov.tr
36	YOZGAT	14	65	576	14123 km ²	419440	http://www.yozgat.gov.tr
37	ZONGULDAK	8	32	385	4420 km ²	595907	http://www.zonguldak.gov.tr

38	AKSARAY	7	48	152	7626 km ²	386514	http://www.aksaray.gov.tr
39	BAYBURT	3	9	168	3652 km ²	78550	http://www.bayburt.gov.tr
40	KARAMAN	6	16	160	9163 km ²	242196	http://www.karaman.gov.tr
41	KIRIKKALE	9	27	171	4365 km ²	270271	http://www.kirikkale.gov.tr
42	BATMAN	6	12	272	4694 km ²	566633	http://www.batman.gov.tr
43	ŞIRNAK	7	20	236	7172 km ²	490184	http://www.sirnak.gov.tr
44	BARTIN	4	9	265	2120 km ²	190708	http://www.bartın.gov.tr
45	ARDAHAN	6	9	237	5661 km ²	99265	http://www.ardahan.gov.tr
46	İĞDIR	4	8	156	3593 km ²	192435	http://www.igdir.gov.tr
47	YALOVA	6	15	44	847 km ²	233009	http://www.yalova.gov.tr
48	KARABÜK	6	8	275	2420 km ²	236978	http://www.karabuk.gov.tr
49	KİLİS	4	5	136	1642 km ²	130655	http://www.kilisozelidare.gov.tr
50	OSMANİYE	7	16	160	3767 km ²	512873	http://www.osmaniye.gov.tr
51	DÜZCE	8	11	301	3641 km ²	360388	http://www.duzce.gov.tr

Kaynak: (TODAİE -Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü- Yerel Yönetimler Merkezi, 2017)

2015 yılı verilerine göre Türkiye’de 51 il özel idaresi bulunmaktadır.

1.2.1.3. Belediyeler

5393 sayılı Belediye Kanunun 15 inci maddesine göre, belediyenin yetkileri ve imtiyazları şunlardır:

- Yörede yaşayanların yerel ortak gereksinimlerini gidermek için her türlü uygulama ve girişimi gerçekleştirmek.
- Yasalarla belediyeye verilen yetkiler ışığında düzenlemeler yapmak, belediye yasalarını koymak ve uygulamak ve kanunların öngördüğü cezaların verilmesini sağlamak.
- Gerçek ve tüzel kişilerin yapacağı işlerle ilgili alakalı yasayla belirtilen izin veya lisansları vermek.
- Belediyenin özel kanunlara uygun olarak vergi, resim, harç, katkı ve katılım paylarını değerlendirmek, tahakkuk etmek ve toplamak; su, atık ve hizmet alacakları, özel hukuk hükümlerine göre vergiler, harçlar ve harçlar dışında işleme tabi tutulmalıdır.
- Haklarına hâlel getirmeksizin; içme, kullanma ve endüstriyel su temini; atık su ve yağmur suyu temizlemek için; gerekli olan tesislerin oluşturulması işletilmesi ve planlanması; kaynak suyu kullanmak veya çalıştırmak.
- Toplu taşıma araçları; otobüsler, deniz ve su ulaşım araçları, tünel ve raylı sistemler de dahil olmak üzere her türlü toplu taşıma sistemini meydana getirmek işletmek ve organize etmek.

- Katı atıkları bir araya getirme, taşıma, elden çıkarma, geri dönüştürme, uzaklaştırma ve depolama ile alakalı tüm servisleri gerçekleştirmek.
- Yerel ortak hedefler hizmetlerini yerine getirmek için belediye ve bitişik bölge sınırları içerisinde taşınmaz mal üzerinde kısıtlı gerçek hakları elde etmek, elden geçirmek, satmak, kiralamak veya takas etmek ve tahsis etmek.
- Borç ve bağış kabul etmek.
- Toptancı ve perakende ticaret, otobüs terminali, sergi alanı, mezbahanın mevzuatına göre yat limanı ve iskelesinin kurulması, işletilmesi veya bu yerlerin gerçek ve tüzel kişilere açılmasına izin verilmesi.
- Müzakere yoluyla vergi, resim ve harçlar haricindeki dava uyuşmazlıklarının çözümüne karar verilmesi.
- Sivil toplum kuruluşlarıyla açık hava eğlence ve yerlerinin lisanslanması ve denetlenmesi.
- Yörede ekonomi ve ticaretin ilerletilmesi, kayıt dışının önlenmesi için izinsiz satış yapan seyyar satıcıların faaliyetlerini durdurmak,
- Reklam panoları ve tanıtıcı tabelalar için standartlar koymak.
- Gayrisihhî işyerlerini, eğlence mekanı, halkı sağlığı için işyerlerini kentin belirli yerlerinde toplamak; Hafriyat toprağı ve moloz döküm alanları, sıvılaştırılmış petrol gazı (LPG) depolama sahaları, inşaat malzemeleri, odun, kömür ve hurda depolamaları ve satış belirlemek; bu alan ve bölgelerle taşımayı hafifletmek. Çevre kirliliğı olmaması için gerekli önlemleri almak.
- Karada, denizde, suda ve demiryolunda işletilen her türlü hizmet ve toplu taşıma araçlarının yanı sıra bilet ücretleri ve tarifeleri, zaman ve güzergâhları tanımlamak; araziler, yollar, sokaklar, meydanlar ve benzeri yerlerdeki park yerlerinin kurulması, işletilmesi veya kiralanması; kanunların belediyelere verdiği trafik yönetmeliğinin gerektirdiğı tüm işleri yapmak.

- Doğal gaz, yollar ve aydınlatma veya işlerine on yıl kadar faiz ödemedi geri ödeme gerçekleştirebilmektedir. Bu tesisler için ortak olabilir ve geliştirilecek projeler için İçişleri Bakanlığının onayı ile arazi tahsis edebilir, eğitim, sosyal hizmetler ve turizm, ücretsiz veya düşük bir fiyattan kullanılmaması kaydıyla arsa sağlanabilir (Büyükşehir Belediyesi Kanunu, 2005: madde 15).

1.2.1.4.Büyükşehir Belediyeleri

2000’li dönemlerden günümüze kamu idaresinde hayata geçirilen farklı yasal ve kurumsal farklılıklar kapsamında, büyükşehirlerin yetki alanları fazlaştırılmış ve bu açıdan çevresel sorumlulukları önemli derecede yükselmiştir. Büyükşehir Belediyesinin görevleri aşağıdadır (Büyükşehir Belediyesi Kanunu, 2004: madde 7):

- Sürdürülebilir kalkınma prensibi ile ilişkili olarak çevrenin, tarım alanlarının ve su havzalarının korunabilmesine yardımcı olmak, bu mecralarda gereksinim hissedilen tesisleri biçimlendirmek, kurdurmak, idare etmek, ağaçlandırmak,
- Çevre düzeni planına uyumlu olmak şartıyla, büyükşehir belediye ve mücavir alan sınırları içinde 1/5.000 ile 1/25.000 içindeki her ölçekte nazım imar planını uygulamak, yaptırmak ve onaylayarak faaliyete geçirmek,
- Tüm altyapı servislerinin uyumunu temin etmek,
- Büyükşehir katı atık idare planını gerçekleştirmek,
- Sanayi ve tıbbi atık idaresini planlamak,
- Kültür ve tabiat varlıklarını ve tarihi dokuyu muhafaza etmek,
- Deniz araçlarının atıklarını bir araya getirip arıtımını yapmak,
- Çevre ve Sağlık İhtisas Komisyonunu kuruluşunu planlamak Büyükşehir belediyesince saptanacak ilgili sivil STK’ların destek vermesi ile kent konseyini oluşturmak,
- Gıda güvenliği ruhsat ve denetleme planını ortaya koymak.

Görüldüğü üzere büyükşehir belediyeleri geniş yetkilere sahip mahalli idarelerdir. İçişleri Bakanlığı (2017) istatistiklerine göre Türkiye’de 30 büyükşehir belediyesi bulunmaktadır.

1.3. Yerel Yönetimlerde Tanıtım Faaliyetleri ve Turizm

Yerel yönetimlerin bilinen görevleri dışında turizmle ilgili bazı görev ve sorumlulukları bulunmaktadır.

1.3.1. Yerel Yönetimlerin Turizm Sektörü İçindeki Geleneksel Roller ve Görevleri

Genel anlamda; yerel yetkililer, özellikle belediyeler, diğer kurumlarca telafi edilemeyen turizmle ilgili bazı iş ve işlevlerde söz sahibi olmaktadır. Bunlar; yüksek kaliteli bir fiziksel ortamın sağlanmasında stratejik ve operasyonel bir rol oynamak, farklı hizmetler içinde ilişkiler ve çeşitli politikalar meydana çıkarmak, bölgenin, halkın, firmaların ve çevrenin ihtiyaç ve sorunlarının güvence altına alınması için dikkat çekmektedir (Dede & Güremen, 2010, s. 49).

Yerel yönetimler dışındaki organizasyonlar özellikle, altyapı ile ilgili işleri yerine getirememektedir. Bahsedilen altyapı servislerinden kimisi; tatlı su dağıtımı, atık su tasfiyesi, çöp toplama, yol inşası ve onarımı, sokak ışıklandırılması gibi klasik belediye hizmetleridir. Altyapının akabinde "planlama" çalışmaları, yerel makamların en önemli görevleri arasındadır. Doğrudan turizm ile ilgili bir planlama çalışması olabilir veya yerel düzeyde sorumlu olan planlar çerçevesinde turizm sektörüyle alakalı hal ve organizasyonlar meydana gelebilir. Yerel planlar, ulaşım planları, arazi kullanım planları, yerel kültür stratejileri, yerel kalkınma planları şeklinde sayılabilir.

"Bir turizm merkezi olan Türkiye" başlıklı SWOT analizi araştırmasında, yerel yönetimlerin, turizme olan ilgisinin yeterli olmadığı ifade edilmiştir (TUBİTAK, 2003, s. 24). Bir ülkede turizmle ilgili merkezi hükümet, yerel yönetimler, STK'lar, meslek örgütleri ve halka görevler düşmektedir. Özellikle turizm faaliyetlerinin bir bölgede gerçekleştiği düşünülürse, yerel yönetimler yalnızca kendi hemşehrileri için değil, aynı zamanda bölgeyi ziyaret eden turistler için de hizmet üretme kabiliyetiyle öne çıkan organizasyonlar şeklinde değerlendirilmektedirler.

Yerel yönetimler, ilgili destinasyondaki kaynakların devamlılığının sağlanarak uygun şekillerde kullanılması için plan ve politikaları belirlerken, aynı zamanda uygulanmasını da sağlamaktadırlar. Bunların yanı sıra yerel halk ve meslek birliklerine turizm bilincini yukarıya taşıtacak ve yardım alacak önemli kurumlardır (Baş, Kılıç, & Güçer, 2007, s. 1-11).

Turizm, hükümete gelir kaynağı (döviz kazancı, vergi geliri) olabileceği gibi çarpan etkisinden dolayı yerel ekonomik kalkınma için fırsatlar sunmaktadır. Turizm faaliyetlerinde yer alan sektörler, bölgede sektörel bağlantılar ve ekonomik fırsatlar oluşturma potansiyeline sahiptir (Javier & Elazigue, 2011, s. 1).

Turizm gelişimi ile ilgili birçok soruna en yakın oldukları ve turizmle ilişkili kalkınma planlama yönlerinin çoğunu kontrol ettikleri için genellikle bu sorumluluğu üstlenen yerel yönetimlerdir. Yerel yönetim, vatandaşın yaşadığı sorunlarla ilgili daha hızlı bilgi edindiği için avantajlıdır. Ayrıca, yerel yönetim ayrıntılarıyla doğal kaynakların ve insan sermayesinin bilincinde olarak, dikkatli bir değerlendirme yaparak geleceği planlayabilir, halka iş, yerel işletme ve alt yapı gibi konularda yardımcı olabilir. Yerel yönetimler, etkin planlama ve yönetim için bir takım zorluklarla yüz yüzedir. Bunlardan en önemlileri de, turizmin yönetimini yerel yönetimin diğer işlev ve faaliyetleriyle bütünleştirmektir. Tablo 2’de, turizme ilişkin yerel yönetim sorumluluklarının bazı alanları gösterilmektedir (Brokaj, 2014:31).

Tablo 2: Turizme İlişkin Yerel Yönetim Sorumluluklarının Bazı Alanları

Yerel Yönetimin Görev Ve Sorumlulukları, Planlama Alanları Ve Politikaları	Turizme Potansiyel Etkisi
Altyapı Hazırlama ve Bakımı	Ulaştırma altyapısı, varış yeri ve hedef içindeki ulaşım kalıplarını şekillendirebilir. Temel altyapı kapasitesi turist çekebileceği gibi olumsuz olduğu durumlarda kalkınmayı sınırlayabilir.
Arazi Kullanımı Planlaması	Kalkınma değerlendirmesi ve stratejik arazi kullanım planlaması, hedefin yerleşik karakterini ve mekânsal bütünleşmesini etkiler.

Çevresel Yönetim	Bir destinasyonun benzersiz çevresel özelliklerini korur ve ziyaretçilerden kaynaklanan doğal kaynaklara uygulanan baskıyı yönetir.
Açık Arazi Planlama ve Yönetimi	Açık alanı korur, destinasyonun karakterini ve rahatlığını etkiler ve bir farkındalık yaratmaya yardımcı olur.
Kamu Sağlığı ve Güvenliğinin Yönetimi	Ziyaretçilerin memnuniyetini, varış noktasının imajını ve kalitesini korur ve artırır.
Topluluk Gelişimi	Turizm aktivitelerine ve girişimlerine teşvik sağlayan bir topluluk oluşturulmasını sağlar.
Yerel Ekonomik Kalkınma	Sinerjik ekonomik faaliyeti, uygun turizm işletmelerinin geliştirilmesini ve destek hizmetlerini teşvik eder.
Eğitim, Öğretim ve İstihdam	Turizm hizmetleri ve tesislerinin kalitesini etkiler.
Turizm Promosyonları ve Pazarlama	Markalaşma ve destinasyon imajını geliştirmeyi destekler.
Sanatsal ve Kültürel Gelişim	Turizm açısından çekici olabilecek sanatsal kavramların gelişimini teşvik eder.
İnsani Hizmetler	Olumlu tutumları ve gelişmiş hizmet sunumunu teşvik eder.

Kaynak: (Brokaj, 2014, s. 111)

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, yerel yönetimlerin turizme çeşitli kanallardan etkisi bulunmaktadır. Özetlemek gerekirse, bölgesel yerel yönetimler (ilçe ve belediye meclisleri), turizme ilişkin iki temel göreve sahiptir. Bunlar; turizmin gelişiminin etkinleştirilmesi ve turizmin etkilerinin yönetimidir (Cameron, Memon, Simmons, & Fairweather, 2001, s. 1).

Turizm kalkınmasını sağlamak için, bölgesel yerel yönetimler:

- Bölgesel Turizm Örgütleri için finansman sağlamalı, iş fizibilitesi çalışmaları veya derecelendirme yardımları gibi ekonomik kalkınma girişimlerini desteklemelidir.
- Hayvanat bahçeleri, sanat galerileri, parklar ve rezervler gibi yerel olanaklar ve ilgi çekici mekanlar geliştirmeye yardımcı olmalıdır.

- Kültürel veya sportif festivaller gibi etkinlikleri teşvik etmelidir.
- Turizmin olumsuz sosyal ve çevresel etkilerini yönetmek için ise, bölgesel yerel yönetimler:
- Turizm gelişimini, örneğin  evre, sağlık ve güvenlik standartlarını belirlemelidir.
- Taşımacılık  ebekeleri, atık yönetimi ve kanalizasyon gibi kamu hizmetlerini planlamalıdır.
- Turistik gelişim ve memnuniyet anketlerini ve çevresel izleme gibi eğilimleri izlemelidir.

Yerel yönetimlerde, yörenin turizm kaynaklarını muhafaza etmek ve optimum şekilde kullanılmasını sağlamak için planlayıcı mahiyetinin ötesinde politika oluşturucu bir yapının bulunması önem taşımaktadır. Buna ek olarak, yerel yönetimler kendi topraklarında vatandaşlara ve meslek kuruluşlarına turizmi kabul ettirebilen ve destek sağlayabilen ciddi önem teşkil edilen kurumlar olarak değerlendirilmektedir (Ba , Kılıç, & G  er, 2007, s. 1-12).

5393 Belediyeler Kanununa göre; belediye, karar mercileri tarafından yerel toplumun gereksinimlerini gidermek için tercih edilen karar organları tarafından idari ve mali özerklikle ortaya çıkarılmış bir kamu tüzel ki isine atıfta bulunmaktadır. Bununla beraber, belediye meclisi ve belediye başkanı belediyelerin organlarına atıfta bulunmaktadır. İlçe belediyeyle olan anla maya, mahalle ise belediye sınırları kapsamındaki kendi gereksinim ve önceliklerine benzer niteliklere sahip olan ve konut sakinleri içinde mahalle ilişkisine sahip olan idari birimleri belirtmektedir.

Belediyeler yalnızca 5.000 veya daha çok nüfusu bulunan yerleşim alanlarında oluşturulmaktadır ve 5393. kanuna göre il ve ilçelerde bir belediye oluşturma ihtiya ı duyulmaktadır. Belediyenin yerel ortak mülkiyet şeklinde tanımlanması şartıyla; tekrar yapılanma, su ve kanalizasyon, ulaşım ve benzeri kentsel altyapı; coğrafi ve kentsel bilgi sistemleri; çevresel sağlık ekipleri ve katı atık toplama yerleri, belediye polisi, itfaiye, acil yardım, arama kurtarma ve ambulans, trafik; Mezarlık hizmeti; ağaçlandırma, park ve yeşil alanlar; konut; kültür ve sanat, turizm ve tanıtım, gençlik ve spor; sosyal hizmetler ve yardım, evlilik, meslek ve i e

alım; ekonomi veya ticaret geliştirme hizmetleri yerleşim birimlerinde yapılandırılabilir.

İlçe merkezlerinde belediyelerin kurulması 5393. kanuna göre mecburidir. Belediye meclisleri genel anlamda belediyelerin karar mercileridir ve birtakım görevleri bulunmaktadır. Belediye kalkınma planlarını görüşmek ve onaylamak, büyükşehir ve taşra belediyelerinde il çevre planını kabul etmek, belediye adına imtiyaz vermek ve inşaat işletmesi veya yap-işlet-devret modeli ile belediye yatırımları yapmak; belediye şirketleri, işyerleri ve bağlı kuruluşların özelleştirilmesine karar verilmesi, sokaklara, caddelere, parklara, tesislere ve benzerlere isim vermek; Mahalle sınırlarının değiştirilmesine karar verme, kurulma, kaldırma, birleştirme; İçişleri Bakanlığının ve İçişleri Bakanlığının izni ile ülkedeki belediyeler ve yerel yönetim birlikleri ile karşılıklı işbirliği yapmak; Kardeş şehir derneklerinin kurulması; Ekonomik ve sosyal ilişkileri geliştirmek için kültür, sanat ve kültür alanlarında faaliyetler ve projeler yürütmek; Bu çerçevede arazi, bina ve benzeri tesisleri yapmaya, kiraya vermeye, kiraya vermeye veya tahsis etmeye karar vermek, belediye meclisinin turizmle ilgili makamları ve görevleri olarak düşünülebilir.

Türkiye'deki belediyelerin turizmle ilgili görevlerini çok genel bir şekilde ele alırsak; Bunları aşağıdaki başlıklar altında toplamak mümkündür:

- Turizm işletmelerinin gelişme durumu (imar planı inşaatı),
- Altyapı,
- Ulaştırma,
- Tesis operasyonu ve kontrolü.

Ancak, gözetim görevlerini göz önüne alırsak, planlama ve bina denetimi, çevre koruma denetimi, tesislerin işletmelerinin denetimi de yer almaktadır.

Türkiye'de uzun bir süre hâkim olan kanı, tanıtım, spor, eğlence, sanat ve kültür gibi servislerin merkezi hükümet tarafından gerçekleşmesi gerekliliğidir. Yerel yönetimlerin ve odalar gibi kuruluşların turizme dair görevleri ise genellikle altyapı

ve temel hizmetlerle sınırlı kalmaktaydı. 1930 tarihli 1580 Sayılı Kanun ile yerel yönetimlere direkt ve dolaylı şekilde, turizme dair birçok yetki verilmiştir. Öte yandan bu görevler hemen hemen tümüyle zaman içinde merkezi hükümetin yetki sınırlarına aktarılmıştır.

Yerel yönetimlerin turizmin durumunun iyileşmesinde önemli bir yeri vardır. Öte yandan, yerel yönetimlerin turizm politikası ve planlamasındaki rolüne gerekli önem gösterilmemiştir.

Öte yandan, öncelikli olarak bölgenin alt yapı çalışmalarına dair misyonlarını yerel yönetimler yerine getirmektedir. Bu servisler, tatlı su temini, atık su elden çıkarma, çöp toplama, yol yapımı ve bakımı, sokak aydınlatması şeklinde sıralanabilmektedir. Altyapı hizmetlerinin ardından, yerel yönetimler, "planlama" faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.

5393 sayılı Belediye Kanunu; Belediyeler, türlü servislere dahil olarak "turizm ve tanıtım hizmetlerinin yapılması ve yürütülmesi" şeklinde bir ifadeyi de barındırmaktadır. Bu tanım, turizm sektörü açısından düşünüldüğünde son derece kapsamlıdır. Bu genel tanımlamaya ek olarak, parlamento kararları, turistik altyapı ve turistik tesisler kurmak ya da belediye arasında kanunun 15 inci maddesinde belirtildiği gibi on binden fazla nüfusu olan yerleşim yerlerinde turizm projelerine arazi tahsis etmek de mümkündür.

Yerel yönetimlerin geleneksel görevlerinden biri, bölgeyi ziyaret edenler, ziyaretçilerin ilgisini canlı tutmak ve bölgeyi tanıtmak isteyenlerin dikkatini çekmektir. Belediye Kanunu'nun 14. maddesinde, "turizm ve tanıtım" servislerinin sunulması da yerel yönetimlerinin misyonu dahilinde olduğu belirtilmektedir.

Türkiye perspektifinden, belediyelerin turizm endüstrisine dair yetkileri bakımından düzenlemelerde aktarılan geleneksel yerel yönetim servisleri, altyapı ve imar planlama işlerine ek olarak, turizm etkinliklerini fazlalaştırmak adına tanıtım ve reklamcılık faaliyetleri, çeşitli fuarlar, festivaller olarak belirtilebilir.

Avrupa Birliği'nin birçok ülkesinde turizm alanında geniş çapta yetki verilen birçok yerel yönetim, başka turistik kuruluşlarla birlikte çalışılabilmekte ve turizm etkinliklerini kendi bölgelerine aktararak ülke turizmine katkıda bulunmaktadır. Türkiye’de de yerel yönetimlerin turizmdeki rolü konusunda bilinç düzeyi yükselmeye başlamıştır.

1.3.2. Sürdürülebilir Turizmde Yerel Yönetimlerin Rolü

Bölgedeki turizmin rolü, yerel yönetimlerin sürdürülebilir turizm uygulamalarında inkâr edilemez boyuttadır. “Sürdürülebilir turizmde asıl olan, doğal alanların ve kırsal kesimlerin, geleceğin turizm alanları olarak, turizmin olumsuz çevresel etkisinden korunması, günümüz turizmi için de turistlerin çevresel sorunları olmayan ortamlarda, doğa içinde turistik etkinliklere katılmasıdır” (Mesci & Çetin, 2011).

Yerel yönetimlerin, özellikle sürdürülebilir turizmin yerelleştirilmesinde belediyelerin rolü için sorumlulukları bulunmaktadır. Stratejik ve operasyonel faaliyetler, kaliteli bir çevre sağlama, planları ve politikaları sürdürme ve yerel paydaşları dahil etmek için destinasyonlara ev sahipliği yapma gereksinimlerini karşılama başlıca sorumluluklardır (Bağırın, 2013, s. 295).

Mahalli idareler sürdürülebilir turizmin ilerlemesinde önem arz eden turizm politikasının toplumda kök salmasını sağlama noktasında da yükümlülük hissetmektedirler. Cape Town Bildirgesi’nde (2002) sorumlu turizmin daha çok sorumluluk hedefiyle ortaya çıkan ve tüketilen turizm şekli olduğu belirtilmiş ve şu konulara odaklanılmıştır. Sorumlu turizm (Responsible Tourism in Cape Town);

- Negatif toplumsal, iktisadi ve çevresel faktörleri en aza getiren,
- Yerel halk için ciddi önem taşıyan, ekonomik yararlar sağlayan ve ev sahibi halkların refah düzeyini arttıran,
- Çalışma koşullarını ve endüstriye erişmeyi mümkün kılan,
- Yerel halkın yaşamlarını alakadar eden kararları kapsayan,

- Yeniliğe açık, doğal ve kültürel mirasın sürdürülebilirliğinde pozitif etkileri olan,
- Yerel halkla anlamlı bağlantılar vasıtasıyla turistler için daha keyifli bir deneyim sağlamak ve kültürel, sosyal ve çevresel konuların daha iyi anlaşılmasını sağlamak,
- Bedensel engellilere erişim sağlamak,
- Kültürel duyarlılığa sahip, turistler ve yerli halk arasındaki saygının tesis edilmesini sağlayan ve yerel teminatı sağlayan bir turizmdir.

Bunun dışında kentsel pazarlama bölgesel turizmin gelişmesinde oldukça önemlidir. Kentsel pazarlama, zaman içinde çeşitli safhalardan geçerek gelişme göstermiştir. Bu aşamalar pazarlamaya yönelik genel yaklaşımın yanı sıra iyileştirme düzeyleri bakımından da farklılık göstermektedir. Kavaratzis (2007) kentsel pazarlama uygulamalarını üç aşamalı olarak sınıflandırmaktadır. Birinci aşama, bir kentin reklamını yapmakla ilgilenen birkaç bağımsız aktör tarafından gerçekleştirilen mekân tanıtımıdır. Bir sonraki aşama, promosyon eylemlerinin yanı sıra ürün teşvikine yönelik mali teşvikler ve önlemleri içeren bir pazarlama karmasının oluşturulmasıdır. Üçüncüsü, imajı etkileme girişiminin pazarlama çabalarını koordine etmenin etkili bir yolu haline gelebileceğinin fark edilmesi ile şehrin imajının öneminin farkına varılmasıdır. Dolayısıyla, arzulanan imajın pazarlama faaliyetleri ile amaçlanan hedefi sağlayabileceği görülmektedir. Pazarlama uygulamalarının tarihindeki en yeni bölüm olan şehir markacılığının son zamanlarda popüler hale gelmesine neden olan bu gerçekleşmedir. Markalaştırmanın amacı, temel ürün veya hizmete değer katmanın yollarını araştırmak ve böylece marka tercihi ve sadakati oluşturmaktır (Lee, 2009, s. 209).

Yerel yönetimin turizm bağlamında sürdürülebilir kalkınmaya yönelik rollerini ve sorumluluklarını araştırmak için çok az araştırma olsa da, hükümetler gelecekte turizmin daha sürdürülebilir olmasını sağlamak için belirli bir kapsamın oluşturulması ve teşvik edici eylemlerde bulunulması konusunda kritik bir role sahiptir. Yerel yönetim, sürdürülebilir turizme dayalı kalkınmanın yorumlanması ve uygulanmasıyla ilgili tartışmalar için önemli bir alan haline gelmiştir. Uluslararası ve

ulusal düzeydeki tartışmalar, yerel yönetimin önemini güçlendirmektedir. Bunun en temel sebebi ise yerel düzeyde yerel kaynak kullanımı kararlarının alınmasıdır (Lee, 2009, s. 210).

Yerel yönetimler, özel sektörü, yerel halkı, turistleri ve diğer paydaşları sürdürülebilirlik konularına cevap vermeyi sağlayan ve teşvik eden bir ortam sağlamalıdır. Bu, başka kurumlarla da koordineli hazırlanan turizm gelişimi ve yönetimi için bir dizi politika oluşturup uygulayarak en iyi şekilde başarılabilir. Sürdürülebilir kalkınma ilkeleri, politikaların ve eylemlerin yerel olarak belirlenmesine ve uygulanmasına vurgu yapmaktadır. Bu, destekleyici bir ulusal politika çerçevesine yerleştirilmelidir.

Yerel turizmin geliştirilmesinde tanıtım yapmak ve kentin turistik potansiyelinin pazarlanması önem taşımaktadır. Kentsel pazarlama, yerel kamu yetkilileri tarafından geliştirilmekte olan toprak yönetimi önlemleri arasında önemli görevlerdir. Toprak yönetimi kamu politikalarının geliştirilmesi ve uygulanması için özel bir süreç olarak görüldüğünde, arazi kullanım planlaması, ulaşım, konut, kentsel yenilenme ve alanların yeniden dönüştürülmesi, çevre korumanın yanı sıra kültürel tanıtımın ve kalkınmanın içeriğinde bulunduğu görülebilmektedir. Atık yönetimi, enerji ve su temini, hizmet ve tesislerin sağlanması, ekonomik kalkınma, sosyal bütünleşme ve entegrasyon, kültürel mirasın korunması ve geliştirilmesi bu açıdan önem taşıyan kavramlardandır. Kentin turizm potansiyelinin tanıtımında kentsel pazarlama, yerel yönetimlerin çeşitli yollarla gerçekleştirebileceği bir durumdur. Hem bölgesel turizm sistemleri içindeki inovasyon kapasitesini artırmaya hem de yerel yönetimlerin bölgesel turizmin yönetiminde daha fazla yer alması çağrısıyla yerel yönetimlerin bölgesel turizmin inovasyon kapasitesine katkıda bulunmak için atabilecekleri adımları incelemek oldukça önemlidir.

Genel kabul gören tanımlamaya göre, pazarlama, pazarlar yaratılması ve ürünlerin bu pazarlara dağıtımını içeren faaliyetleri yönlendirilmesini içeren süreç olarak tanımlanır. Moilanen ve Rainistro (2009) markayı 'müşterinin bir ürün veya hizmet zihninde algılanan bir izlenim' olarak tanımlarlar. Yazarlar, markanın seçimini benzersiz kılan, maddi ve manevi unsurların toplamı olduğunu iddia

etmektedir. Bir ürünün, bir hizmetin veya bir şirketin markalaştırılmasını, kitlelere vaat ederek bir hedef kitleye hitap etmek anlamına gelir. Yazarlara göre, markalarla ilgili üç temel kavram, kimlik, görüntü ve iletişimdir. Birincisi, mevcut markanın sahip olduğu veya yeni markalar söz konusu olduğunda verildiği içsel değere dayanır. Öte yandan marka imajı, hedef kitlenin algılamasına dönüşen görünümüdür. İletişim, bir markanın çekici faktörlerini hedef kitleye görünür kılmak için kullanılan araçları ifade eder (Petrea, Petrea, Olău, & Filimon, 2013, s. 130).

Bir şehrin markasını geliştirmek, şehrin geleceğiyle ilgili farklı menfaatleri ve vizyonları olan çok sayıda değişken olduğundan zorlu ve karmaşık bir süreçtir. Bu süreç şehrin izlemek istediği yola göre değişiklik göstermektedir. Şehirle ilgili bir imaj yaratmak, başka bir deyişle, hem yerel halk hem de yerel paydaşlar için olumlu bir görüntü oluşturmak ve dışarıda kalanlar için ise, olumlu bir imaj yaratmak oldukça önemlidir. Bir sonraki adım marka stratejisini oluşturmak ve şehrin geliştirilmesinin ardından şehrin marka güvenilirliğini sağlamak için bu stratejiye dayalı olarak hareket etmesi gerekliliğidir. Başarılı bir şehir markası ortak ilgi alanına girdiğinden, süreç, hem şehir markasını geliştirip yönetmek / sürdürmek, hem de yerel yönetim temsilcileri, özel sektör, tur operatörleri ve sivil toplum gibi birkaç aktörü bir arada barındıran bir süreç olmalıdır. Sürecin bir diğer önemli aşaması, şehir markasını tanıtmak ve hedef kitleyle iletişim kurmaktır. Ancak bu aşama farklı hedef gruplar için farklı yapılması gereken bir aşamadır. Reklam veya etkinlikler, şehir markasının tanıtımı ve iletişimi mümkün olduğunca verimli olmalıdır. Basın bültenleri bir markanın ilk lansmanı için en verimli, sürekli reklam ise yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası ölçekte markanın görünürlüğünü korumak için en uygun yöntemdir (Petrea, Petrea, Olău, & Filimon, 2013, s. 130).

Önemli etkinliklere ev sahipliği yapmak, kentin markasının geçerliliğini artıran ve kenti dünya çapında görünür yapan bir stratejidir. Son olarak, bir şehir markası süreci, markanın kalkınmasıyla birlikte gelişmesi anlamına gelen sürekli bir taahhüttür. Yaratıcı kentler marka stratejileri nedeniyle gelişirler ancak yeni hedefleri belirlerken temel değerlerine sadık kalmalarını sağlamaları gerekir ve markaya, ortaya çıkan değişikliklere uyum göstermesine izin veren bazı esneklikler

sağlamalıdır. Etkili bir marka yönetimine katkıda bulunan faktörler, menfaat sahiplerinin mesleki ve siyasi olgunlukları, stratejinin karmaşıklığı ve esnekliği ve son olarak geribildirim analizi ve sürekli izleme konularını içermektedir (Zhang & Zhao, 2009, s. 250).

Bir şehir markası oluşturma sürecinde bölgesel hükümet yetkilileri temsilcileri için en az iki önemli şey vardır. Öncelikle, şehrin kimliğinin ve imajının arasındaki boşluğu kapatmak için dikkat gösterilmelidir. Bu, marka yetkilisinin sunamayacağı şeyleri tanıtmamaya özen göstermesi gerektiği anlamına gelir. Akademik çevrenin sağlıklı bağlantılarıyla (araştırma geliştirme özellikle kanıt sağlanacaktır), onları desteklemeden bir şehre yenilikçi özellikler atamak ve toprak yönetimi muhtemelen herhangi bir ziyaretçi çekmeyecek veya uzun vadede sürdürülebilir bir strateji olmayacaktır. Aynı şekilde, şehrin fiziksel genişleme potansiyelini potansiyel sakinlere tanıtmak, kapsamlı, sürdürülebilir kentsel planlar olmaksızın yeterli fiziki ve sosyal imkânları sunmakla birlikte yeterli değildir. Değerli ziyaret yerlerinin veya hedeflerinin, uygun altyapı olmaksızın sürdürülebilir bir şekilde yönetilip geliştirilme ihtimali düşüktür. Göz önünde bulundurulması gereken ikinci önemli husus, yerel yönetimin her şeyden önce, bir şehrin markalaşmasının çeşitli evreleri olan bir süreç olduğunun farkında olmasıdır. Onlara saygı göstermek, hepsini kaçırmadan doğru sırayla yapmak markalaşma açısından önemlidir (Petrea, Petrea, Olău, & Filimon, 2013, s. 131).

Sonuç olarak, marka bilinci oluşturma başarısı formülü veya marka stratejisinin farklı koşullar altında düzgün bir şekilde çalışacağının garantisi yoktur, ancak her şehir kendi değerlerine ve amaçlarına uygun olarak kendi markasını geliştirmelidir (Petrea, Petrea, Olău, & Filimon, 2013, s. 132).

Bir şehrin tanıtımında ve markalaşmasında turizm önemli bir araçtır. Bu aracı iyi kullanan yerel yönetimler turizm etkinlikleri yoluyla şehrin tanıtımı ve markalaşmasını sağlayarak sürdürülebilir yerel kalkınmayı gerçekleştirebilirler.

Belediyeler sınırları dâhilindeki turizm girdileri üzerinde işlem gerçekleştirmek ve bu kaynakları kullanıma açmak adına, bir yandan yasal

düzenlemeler bağlamında girdilerin kullanılmasında hem de yerel halkla entegre olabilmek adına ve turistik işlemlerin en iyi şekilde gerçekleştirilmesinde aktif olarak yer alabilmektedir. Turizm yönetiminin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında yerel yönetimlerin desteklenmesi, başarılı bir turizm politikasının uygulanmasında önemli bir unsurdur.

İktisadi, çevresel ve sosyo-kültürel turizm etkinliklerinin sürdürülebilirliğinde aktif bir idari perspektifin oluşturulmasında yerel yönetimlerin gayretleri olumlu bir şekilde başarıya ulaşacaktır. Bu bakımdan, sürdürülebilir turizm ile belediyeler bağlamındaki yakın ve direkt bağın sürdürülebilir turizmin elde edilmesinde kritik bir rol oynadığı söylenebilir.

1.3.3. Türkiye’de Yerel Yönetimlerin Turizm Sektörü İle İlgili Yükümlülükleri -Yasal Çerçeve

22.02.2005 tarih ve 5302 sayılı "İl Özel İdaresi" yasasında, altıncı maddede "İl Özel İdarelerine, belediye sınırları dışındaki illerde kültür, turizm, gençlik ve spor hizmetleri verilmesine görevli ve yetkilidir" denmektedir.

26.05.2005 tarih ve 5355 sayılı Mahalli İdare Birlikleri Yasasında, yerel yönetimlerin hizmet arzına dair entegrasyon yapabilecekleri tarif edilmekte, ancak buna dair detay verilememektedir.

Belediyeler ve turizme dair düzenlemelere ek olarak, 8 Ekim 2006 tarihinde yürürlüğe sokulan “Kent Konseyleri Yönetmeliği” kapsamında hayata geçirilen kent konseylerinde “Turizm Çalışma Grupları” oluşturularak etkinliğe başlaması söylenebilir. Bu konseyler birincil olarak turizme dair tasarılar da danışmanlık yapması ve programlayıcı şekilde bulunmaları bakımından kritiktir (Resmi Gazete, 2006) .

5393 sayılı Belediye Kanununun 14 ve 15.maddelerinde ve buna dair diğer düzenlemeler uyarınca yerel yönetimlerin turizme dair misyonları ifade edilmiştir. Bu misyonlar konaklama tesisleri oluşturmak; fuar, sergi, panayır ve festivaller gerçekleştirmek ya da müze açmak olabilmektedir.

Bu misyonlardan bir kısmı şu biçimde açıklanabilir (Büyükşehir Belediyesi Kanunu, 2005: madde 14,15);

- “Belediyeler; imar, su ve kanalizasyon, ulaşım gibi kentsel alt yapı; coğrafi ve kent bilgi sistemleri; çevre ve çevre sağlığı, temizlik ve katı atık; ağaçlandırma, park ve yeşil alanlar; konut; kültür ve sanat, turizm ve tanıtım, gençlik ve spor; meslek ve beceri kazandırma hizmetlerini yapar veya yaptırır”
- “Belediyeler; kültür ve tabiat varlıkları ile tarihî dokunun ve kent tarihi bakımından önem taşıyan mekânların ve işlevlerinin korunmasını sağlayabilir; bu amaçla bakım ve onarımını yapabilir, korunması mümkün olmayanları aslına uygun olarak yeniden inşa edebilir”
- “Belediyeler; içme, kullanma ve endüstri suyu sağlamak; atık su ve yağmur suyunun uzaklaştırılmasını sağlamak; bunlar için gerekli tesisleri kurmak, kurdurmak, işletmek ve işlettirmek; kaynak sularını işletmek veya işlettirmek gibi yetki ve imtiyazlara sahiptir.”
- “Toplu taşıma yapmak; bu amaçla otobüs, deniz ve su ulaşım araçları, tünel, raylı sistem dâhil her türlü toplu taşıma sistemlerini kurmak, kurdurmak, işletmek ve işlettirmek”
- “Katı atıkların toplanması, taşınması, ayrıştırılması, geri kazanımı, ortadan kaldırılması ve depolanması ile ilgili bütün hizmetleri yapmak ve yaptırmak. (m.15/g).”
- “Toptancı ve perakendeci hâlleri, otobüs terminali, fuar alanı, ilgili mevzuata göre yat limanı ve iskele kurmak, kurdurmak, işletmek, işlettirmek veya bu yerlerin gerçek ve tüzel kişilerce açılmasına izin vermek.”

5393 sayılı yeni Belediye Kanunu’nun 73. maddesine göre “Belediye, kentin gelişimine uygun olarak eskiyen kent kısımlarını yeniden inşa ve restore etmek, konut alanları, sanayi ve ticaret alanları, teknoloji parkları ve sosyal donatılar oluşturmak, deprem riskine karşı tedbirler almak veya kentin tarihî ve kültürel dokusunu korumak amacıyla kentsel dönüşüm ve gelişim projeleri uygulayabilir”.

Türkiye’de, yerel yönetimlerin turizm etkinliklerine dâhil olması yasalar bağlamında da ortaya çıkmaktadır. 5393 sayılı Belediye Kanunu’nda bulunan hemşeri hukuku (m.13), görev ve sorumluluklar (m.14/a), kent konseyi (m.76), gönüllü katılım (m.77) ve 5355 sayılı Mahalli İdare Birlikleri Kanunu (m. Ek-1) ile turizm etkinliklerine dâhil olmanın, hayata geçirme manasında zorunluluk olduğundan bahsedilebilmektedir.

5393 sayılı Belediye Kanunu hemşehri hukuku kısmı bağlamında, “belediye, hemşehriler arasında sosyal ve kültürel ilişkilerin geliştirilmesi ve kültürel değerlerin korunması konusunda gerekli çalışmaları yapar”. Görev ve sorumluluk kısmı bağlamında, “belediye, mahallî müşterek nitelikte olmak şartıyla; turizm ve tanıtım geliştirilmesi hizmetlerini yapar veya yaptırır”.

Kent konseyi bağlamında, “belediyeler kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarının, sendikaların, noterlerin, varsa üniversitelerin, ilgili sivil toplum örgütlerinin, siyasî partilerin, kamu kurum ve kuruluşlarının ve mahalle muhtarlarının temsilcileri ile diğer ilgililerin katılımıyla oluşan kent konseyinin faaliyetlerinin etkili ve verimli yürütülmesi konusunda yardım ve destek sağlar” .

Gönüllü katılımın içeriğinde "belediye; park, sağlık, sosyal, spor, çevre hizmetler ve yardım, trafik, eğitim ve kültür hizmetleri mecralarında kadınlar yaşlılar, ve çocuklar için dayanışma ve katılım yaratmak, engelliler ve fakirlere yardım için gönüllülerin yardım yapabilecekleri programlar hazırlanmalıdır”.

Aynı biçimde Mahallî İdare Birlikleri Kanunu (5355), kültür ve turizm koruma, geliştirme bölgeleri ve turizm merkezlerinin korunması, geliştirilmesi, tanıtımı, kültürü ve turizmi ile ilgili sosyal ve teknik altyapıların gerçekleştirilmesi ve işletilmesini kapsam dahilinde bütüncül bir yaklaşım sağlanmalıdır.

Bunlara ek olarak yerel yönetimler 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu 11. maddeye göre taşınmaz nitelikte turizm açısından değer ifade eden kültürel eserlerin korunmasında ve tamirinde destek sağlayabilmekte ve ayrıca bu çalışmaların yapılması için teknik eleman temin edebilmektedir. Destek

konusunda bunlara ilave olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın “uygundur” görüşünün alınması şarttır (Çamlıbel, 2011, s. 105).



2. BÖLÜM

ETKİNLİK TURİZMİ

2.1. Etkinlik, Etkinlik Turizmi ve Özellikleri

İnsanlar yüzyıllar boyunca çeşitli sebeplerle yer değiştirme faaliyetinde bulunmuştur. Bu süreçte seyahat amacının yanı sıra tüketim kalıpları ve turist tiplerinde de farklılaşma olmuştur. Değişen talep karşısında arz potansiyeli gelişmiş, artan rekabet ürün çeşitlendirmesini ve alternatif turizm olgusunu daha belirgin hale getirmiştir. Alternatif turizm çeşitlerinden biri olan aynı zamanda diğer turizm çeşitlerine de katkı sağlayan etkinlik turizminin destinasyon pazarlamasında ve gelişiminde her geçen gün önemi artmıştır.

Tassiopoulus'a göre etkinlik turizmi; etkinliklerin turistik cazibe olarak ele alınması, sistematik gelişimi, planlanması ve pazarlanmasıdır. Destinasyon için olumlu bir imaj yaratmak, klasik turizm sezonunu genişletmek, turist talebini bölgeye daha eşit şekilde yaymak, yerli ve yabancı turistleri çekmek ana hedefleridir (Tassiopoulos, 2005, s. 4).

Getz ise etkinlik turizmini; "Etkinliklere katılan turist sayısını azami seviyeye çıkarmak amacıyla birincil ya da ikincil turist çekicilikleri olarak etkinliklerin planlanması, geliştirilmesi ve pazarlanmasıdır" şeklinde tanımlamaktadır (Timur, Çevik, & Kıyık Kıcı, 2014, s. 58).

Bir başka tanımlamaya göre etkinlik turizmi; "bir etkinliğe katılmak için seyahat eden veya seyahat ettiği destinasyonda etkinliklere de katılan bir pazar bölümünü ifade etmektedir" (Can, 2015, s. 7).

Hızla büyüyen ve potansiyel pazarda turistler için önemli çekicilik noktası olan etkinlikler, ulusal kimliklerin beslenmesinden kültürel gelişime, toplumsal değerlerin korunmasından kentsel yenilenmeye kadar birçok fayda sağlamaktadır (Getz, Event tourism: Definition, evolution, and research, 2008, s. 403). Etkinlikler, "İnsanın 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 adlandırılmaktadır (Çelik, 2009, s. 43).

Sözcük olarak dinlenmek, eğlenmek, canlandırmak gibi anlamlara gelen rekreasyon ise; bireyin uyuma, çalışma ve sosyal ilişkilerini sürdürme amacıyla yürüttüğü ilişkilerin sonrasında kalan boş zamanları değerlendirmek (Kozak, 2012, s. 3), bilgi ve toplumsal katılımını arttırmak üzere gönüllü olarak seçtiği etkinliklerden oluşur (Can, 2015, s. 2).

Yapılan bir araştırmaya göre; bireyler son yıllarda daha fazla çalışmakta, tatillere ise daha kısa süreli ve sık çıkmaktadır. Bu durum etkinlik turizmin gelişmesi ve büyümesinde de rol oynamıştır. Yaşlı nüfusun artışı, teknolojinin gelişmesi, kullanılabilir gelir ve zamana bağlı yaşanan değişiklikler, çeşitli türlerdeki etkinliklere olan talebi artırmış, etkinlik turizminin daha ön plana çıkmasını sağlamıştır (Goldblatt, 2000 , s. 3).

Turizmde önemli bir motivasyon faktörü olan etkinlikler, destinasyon için rekabet avantajı yaratırken, turizm gelişim planlarına da katkı sağlamaktadır (Kömürcü, 2013, s. 23). Etkinliklerin temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Getz, Festivals, Special Events and Tourism, 1991 , s. 69; Jago & Shaw, 1998, s. 29; Çelik, 2009, s. 44);

- Belirli bir zaman sınırı vardır.
- Genellikle bir kez ya da uzun süreli aralıklarla gerçekleşir.
- Günlük hayatta yapılan aktivitelerden farklı ve unutulmaz deneyimler kazandırır.
- Etkinlikler halka açıktır.
- Belirli bir teması vardır ve bu tema ile ilgili kutlama veya gösteri amacı taşır.
- Bina, tesis gibi sabit bir yapıları (bazıları hariç) yoktur.
- Programlarında farklı birçok aktiviteyi barındırır.

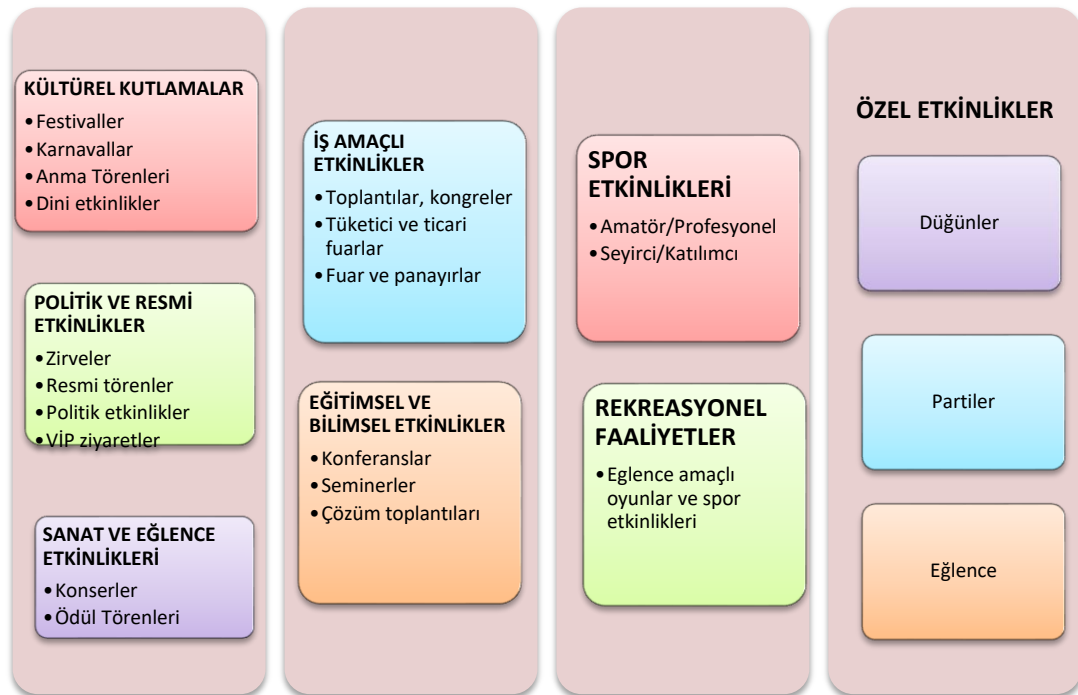
- Birçok grubun bir arada çalışmasını, uzun ve dikkatli planlama stratejisinin uygulanmasını gerektirir.
- Planlaması ve organizasyonu maliyetlidir ve yüksek risk taşır.
- Tüm aktiviteleri genelde aynı bölgelerde gerçekleşir.
- Genellikle kısa bir zaman için hazırlanır.

2.2. Etkinlik Turizminin Sınıflandırılması

Etkinlik turizmini kategorize etmek (boyut, form, içerik) için birçok yol vardır (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2006). Fakat literatüre bakıldığında etkinlikleri tam anlamıyla tanımlayacak sistemin oluşturulamadığı ve terimler arasında tutarsızlıkların bulunduğu görülmektedir. Farklı araştırmalarda aynı terim değişik sınıflandırılmış ve yorumlanmıştır (Karagöz, 2006, s. 9).

Getz (2008: 404) etkinlikleri genel olarak 4 bölüme ayırmıştır (Şekil 1). Bunlar; “Kültürel kutlamalar, politik ve resmi etkinlikler, sanat ve eğlence”, “İş ve ticaret, eğitim ve bilim”, “Spor yarışmaları ve eğlence”, “Özel etkinlikler”.

Şekil 1: Etkinlik turizminin sınıflandırılması

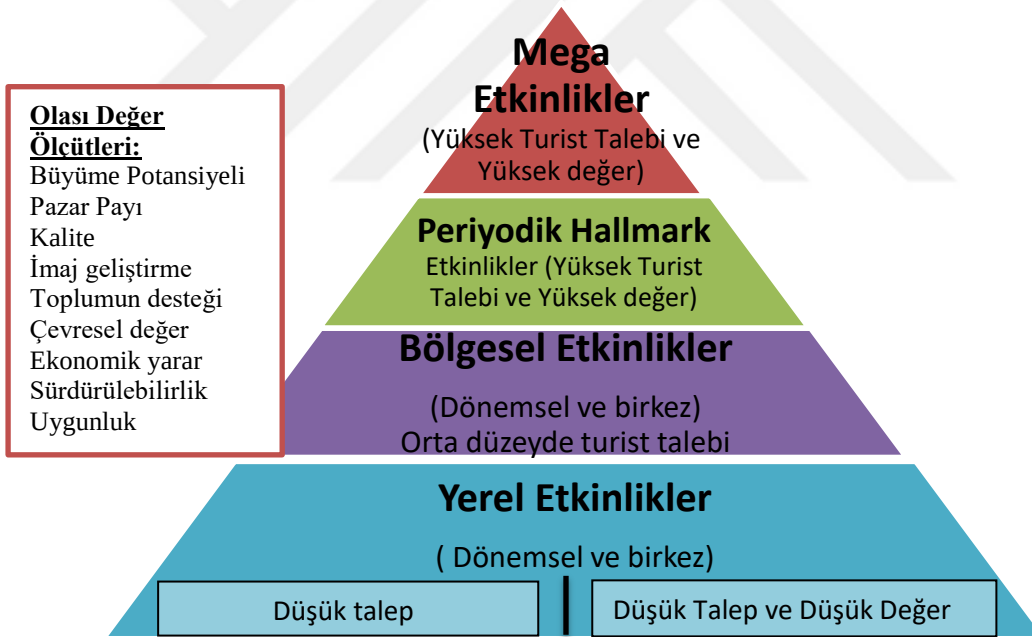


Kaynak: (Getz, Event tourism: Definition, evolution, and research, 2008, s. 404)

2.2.1. Boyutlarına Göre Etkinlikler

Etkinlikler boyutlarına göre sınıflandırılmak istenildiğinde literatürde birden fazla ayrımın olduğu görünse de, son yıllarda bu konuda standardizasyona gidilmeye başlanmıştır (Arcodia & Robb, 2000, s. 154). Getz (2008:407) etkinlikleri sınıflandırırken; genel kategori olarak mega etkinlikler, büyük etkinlikler, bölgesel etkinlikler ve yerel etkinlikler olarak (Şekil 2), Jago ve Shaw (1998:25) özel etkinliklerin alt başlığında Minör ve Majör, Majörün de alt başlığı olarak Hallmark (özellikli) ve Mega etkinlikler şeklinde (Şekil 3), sınıflandırma yapmıştır. Wagen ise etkinliklerde; Mega, Hallmark (özellikli), Majör (büyük), Minor (küçük) etkinlikler olarak sınıflandırmaya gitmiştir (Berberoğlu, 2012, s. 18).

Şekil 2: Boyutlarına göre turizm etkinlikleri (Portföy Yaklaşımı)

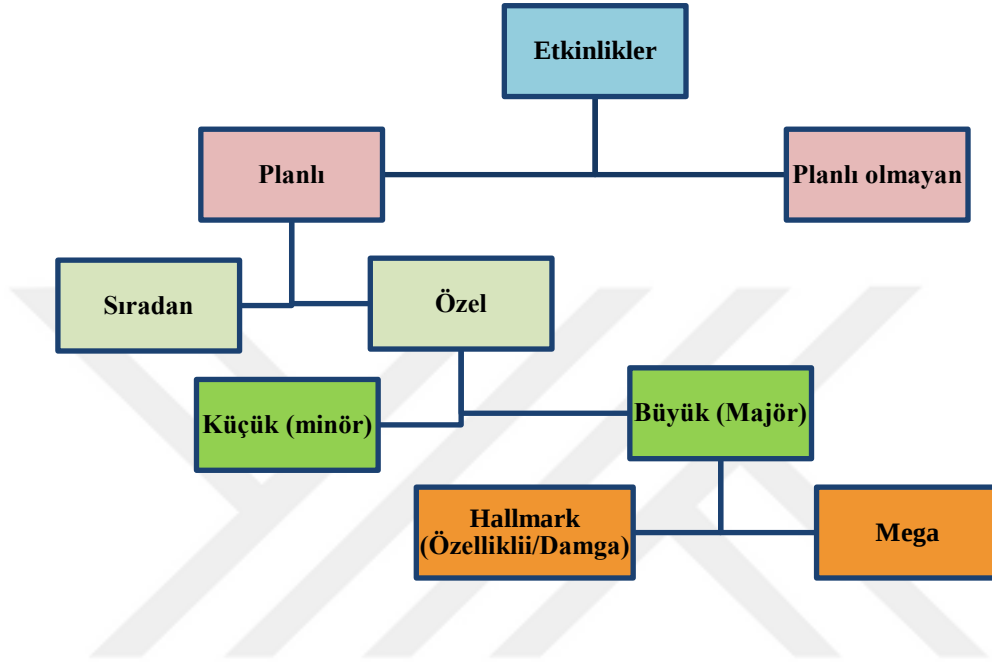


Kaynak: (Getz, Event tourism: Definition, evolution, and research, 2008, s. 407)

Şekil 2'ye bakıldığında sınıflandırmalarda büyüklük ve etki skalasının (katılım, medya, profil, altyapı, maliyet, yarar/karlılık) en altında yerel etkinlikler yer alırken, sırasıyla Bölgesel, Hallmark ve Mega Etkinlikler olarak devam etmektedir. Etkinliklere olan talep yapısına bakıldığında ise sırasıyla, en yüksek talebin *mega etkinlikler* daha sonra *hallmark etkinlikler*, *bölgesel etkinlikler* ve *yerel etkinlikler*

olduğu görünmektedir. Çalışmada sınıflandırma Mega, Büyük, Hallmark ve Yerel etkinlikler olarak ele alınacaktır.

Şekil 3: Boyutlarına göre etkinlik sınıflandırması



Kaynak: (Jago & Shaw, 1998, s. 25)

Arcodia vd. (2000) etkinlikleri boyutlarına göre incelemiş ve ayırt edici özelliklerini sıralamışlardır. Bu özelliklere Tablo 3’de yer verilmiştir.

Tablo 3: Boyutlarına göre etkinliklerin özellikleri

Etkinlik Türü	Ayırt edici özellik
Mega Etkinlik	Yüksek ziyaretçi hacmi; çok geniş medya kapsamı; Ekonomik açıdan önemli
Büyük etkinlik	Yüksek ziyaretçi hacmi; geniş medya kapsamı; ekonomik açıdan önemli
Hallmark etkinlik	Yüksek ziyaretçi hacmi; güçlü tema; tören ve ritüel varlığı
İmza etkinlikler	Belirli bir yer ile ilgili
Özel Etkinlikler	Sadece bir kez veya düzensizce ortaya çıkan
	Benzer özellikteki topluluklara odaklanan; topluluk katılımı; kutlama, kültürel, dini veya mevsimsel temalar

Kaynak: (Arcodia & Robb, 2000, s. 160)

2.2.1.1. Mega Etkinlikler

Mega etkinlikler büyüklük ve önem düzeyine göre etkinlik türleri ölçeğinde en üstte yer alan türdür (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2006, s. 15). Bir etkinliği 'mega' olarak sınıflandırabilmek için en az bir milyon ziyaretçi ve 500 milyon dolar bütçe ölçütlerinin karşılanması gerekmektedir (Yakın, 2011, s. 17). Ayrıca ekonomi ve global anlamda medyayı etkileme gücüne sahip (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2006, s. 18), büyük çaplı, ülkelerin uluslararası alanda kendini göstermelerini sağlayan etkinliklerdir (Wagen, 2005, s. 5).

Getz mega etkinlikleri; 'Büyüklük ve önem açısından mega etkinlikler, ev sahibi topluluk, mekan veya organizasyon için olağanüstü derecede yüksek turizm, medya kapsamı, prestij ve ekonomik etkisi olan ürünlerdir.' (Getz, Event Management and Event Tourism, 2004, s. 28) şeklinde, Hall ise 'Dünya fuarları ve sergiler, Dünya futbol kupası finali veya Olimpiyat Oyunları gibi açık bir şekilde uluslararası turizm pazarını hedef alan etkinliklerdir. Ayrıca hedef pazarı, kamu mali katılımının seviyesi, siyasi etkileri, medya kapsamı, tesislerin inşası ve ev sahibi topluluğun ekonomik ve sosyal dokusu üzerindeki etkisi açısından boyutu mega şeklinde tanımlanabilir' olarak yorumlamıştır (Hall, 1997, s. 5).

Mega etkinlikler ve mega turizm temalı bir konferansta Marris (1987), Mega etkinlikleri, Hallmark ve özel etkinliklerden ayırmak için, ziyaretçilerin hacmi, maliyetleri veya psikolojik çekim kriterlerine göre tanımlanabileceğini belirtmiştir. Buna göre 'mega etkinlik' hacim olarak bir milyon ziyareti aşmalı, en az beş yüz milyon dolar sermaye maliyeti ve "mutlaka görülmeli" gibi bir şöhreti olmalıdır (Marris, 1987, s. 4). Aynı konferanstaki Vanhove ve Witt (1987), mega etkinliğin dünya çapında tanıtım yapabilmesi gerektiğini, kapsam/medya alanının çok yüksek olmasını ve önemli hedef pazar bölümleri arasında güçlü bir pozitif imajının olması gerektiğini belirtmiştir (Getz, Event Management and Event Tourism, 2004, s. 28).

Jago ve Shaw Mega ve Hallmark etkinliklerinin aşağıdaki temel niteliklere sahip olduğunu belirtmiştir (Karagöz, 2006, s. 15);

- Geniş kalabalık kitlelerini çekmeleri,

- Maliyetlerin oldukça yüksek olması,
- Geniş ölçekte gerçekleşmeleri,
- Festival ve diğer etkinliklerle iç içe olmaları ve bu etkinliklerle birlikte gerçekleşmeleri,
- Ulusal veya uluslararası ölçekte düzenlenmeleri,
- Diğer turizm işletmelerinin hizmetlerinde talep yaratmaları,
- Gerçekleştiği bölgeye veya ülkeye büyük ölçüde prestij ve saygınlık kazandırmaları,
- Bölgeye büyük yatırımlar çekebilmeleri,
- Etkinlikler sonrası gerçekleştiği bölgeye hizmet ve yapılar bırakmaları,
- Kentsel yenilenmeyi sağlamaları,
- Bir destinasyon için genellikle bir kerelik olmaları.

Mega etkinlikler ve Hallmark etkinlikleri benzer özellikleri taşısa da tekrarlanması konusunda farklıdırlar. Hallmark etkinlikleri belirli bir destinasyonu canlandırmak için düzenlenir ve destinasyon ile etkinlik birbiriyle özdeşleşmiş haldedir. Mega etkinlikler ise çoğunlukla belli bir destinasyonda bir defaya mahsus gerçekleşen fakat çeşitli destinasyonlarda farklı zamanlarda gerçekleşebilen uluslararası etkinliklerdir (Berberoğlu, 2012).

Olimpiyat Oyunları, Paralimpik Oyunları, FIFA Dünya Kupası, IAAF Dünya Şampiyonaları, Superbowl ve Dünya Fuarları ‘Mega etkinlikler’ kapsamındadır. Ayrıca kıstaslar incelendiğinde Euro Ukraine/Poland, Football World Cup South Africa, Expo Shanghai, Asian Games Guangzhou, Olympic Winter Games Vancouvervbmega etkinliklere örnek olarak verilebilir (Müller, 2015, s. 631).

2.2.1.2. Hallmark (Özellikli) Etkinlikler

Hallmark etkinlikleri; büyük ölçekli, sınırlı sürede gerçekleşen, tekrarlanan, turizm destinasyonunda farkındalık yaratarak destinasyonla özdeşleşmiş duruma gelen etkinliklerdir (Ritchie, 1984, s. 2; Jago & Shaw, 1998, s. 29; Getz, Event tourism: Definition, evolution, and research, 2008, s. 408).

Ritchie, Hallmark etkinliklerini ‘bir kerelik veya tekrarlayan, sınırlı süreleri olan, esas olarak bir turizm destinasyonunun farkındalığı, çekiciliğini ve karlılığını arttırmak adına gerçekleşen etkinlikler’ olarak tanımlamıştır (Ritchie, 1984, s. 2). Ayrıca tanımlamalarında Hallmark etkinlikleri daha çok imaj yaratma, pazarlama, hedefte markalaşma ile bağdaştırmış, geleneği, cazibesi ve kalitesiyle etkinlik destinasyonuna rekabet avantajı sağlayacağını belirtmiştir (Getz, Event tourism: Definition, evolution, and research, 2008, s. 407) .

Tassiopoulus bu tip etkinliklerin tarihsel bir dönüm noktasına işaret ettiğini vurgulamış (Babacan, 2010, s. 123), Micheal ise ev sahibi destinasyona turizm pazarında yüksek önem kazandırırken sosyal ve çevresel maliyetlere neden olabileceğini belirtmiştir (Michael, 1989, s. 263). Jago ve Shaw ‘a göre Hallmark etkinliklerin özellikleri aşağıdaki gibidir (Tokay Argan, 2013, s. 8-9);

- Büyük çaplıdır.
- Küresel ya da yerel seviyede olabilir.
- Belirli bir yerde gerçekleşir.
- İlgili bölgeye yatırımcı ve maddi kaynak çeker
- Yüksek sayıda ziyaretçi çeker.
- Her zaman gerçekleşmez
- Organizasyon bünyesinde farklı etkinlik türleri de bulunur.
- Alakalı olduğu hizmetlere olan talebi artırır.
- Yüksek maliyetler gerektirir.
- Prestij ve statü içerir.
- Gelenek veya simgesel öğeleri vardır.
- Genellikle gerçekleşen yerde bir miras bırakır ya da şehirde yenilikleri beraberinde getirir.
- Destinasyon ve etkinlik aynı anlama gelmeye başlar.

Hallmark kavramının öncülerinden Ritchie bu etkinliklerin olumlu ve olumsuz etkilerini Tablo 4’te gösterildiği gibi sıralamıştır (Oldenboom, 2006, s. 37).

Hallmark etkinliklere Brezilya Rio Karnavalı, Almanya-Münih Oktoberfest, Avustralya-Sydney Gay and Lesbian Mardi Gras, New Orleans Mardi Gras, Londra

Notting Hill, Rio de Janeiro Karnaval, Quebec Kış Karnavalları örnek verilebilir (Yakın, 2011, s. 17; Arcodia & Robb, 2000, s. 154; Getz, Event tourism: Definition, evolution, and research, 2008, s. 407).

Tablo 4: Hallmark etkinliklerin olumlu ve olumsuz etkileri

ETKİLER		
	Pozitif	Negatif
Ekonomik	- Harcamaların artması - İstihdam yaratması	- Etkinlik sırasında fiyat artışı - Gayrimenkul spekülasyonları
Turizm/ticari	- Seyahat / turizm bölgesi olarak bölgenin farkındalığının arttırılması - Bölgede yatırım ve ticari faaliyet potansiyeline ilişkin bilginin artması	- Yetersiz tesis veya kötü uygulamaların sonucu olarak zayıf şöhret edinmek - Mevcut işletmelerin yerel iş gücü ve hükümet yardımı için oluşacak yeni rekabet olasılığı nedeniyle olumsuz tepkileri
Fiziksel	- Yeni tesislerin inşası - Yerel altyapının iyileştirilmesi	- Çevresel hasar - Aşırı nüfus yoğunluğu
Sosyo-kültürel	- Yerel ilginin kalıcı artışı ve olayla ilişkili etkinlik türüne katılım - Bölgesel gelenek ve değerlerin güçlendirilmesi	- Kişisel veya özel nitelikte olabilecek faaliyetlerin ticarileştirilmesi - Turizmin gelişmesi için etkinliğin/faaliyetin niteliğinin değiştirilmesi
Psikolojik	- Yerel gurur ve topluluk ruhunun artması - Yerel olmayan algıların farkındalığının arttırılması	- Ev sahibi bölgelere ilişkin savunma tutumuna yönelik eğilim - Yüksek olasılıkla yanlış anlamadan kaynaklanan ev sahibi / ziyaretçi düşmanlığı

Politik	▪ Bölgenin ve değerlerinin uluslararası alanda daha fazla tanınması ▪ Devletin ve / veya nüfusun elindeki siyasi değerlerin yayılması	▪ Yerel halkın siyasi elit tabakaların tutkularını tatmin etmek için ekonomik sömürüsü ▪ Günün siyasi sisteminin değerlerini yansıtacak olan etkinliğin gerçek doğasındaki bozulma
----------------	--	---

Kaynak: (Oldenboom, 2006, s. 37)

2.2.1.3. Büyük Etkinlikler

Majör etkinlikler olarak da adlandırılan büyük etkinlikler, genellikle ulusal veya uluslararası gerçekleşen önemli sayıda ziyaretçi çeken, medya bağlantıları ve ekonomik katkısıyla ilgi uyandıran bir etkinlik türüdür (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2006, s. 16-17).

Hedef pazarının çoğunlukla yerli turist olduğu bu etkinliğe; İngiltere The Isle Of Man TT Motosiklet Yarışları, Formula 1 Grand Prix, Australian Open Tennis Tournament, The Open Championship (golf), Common Wealth Games ve birçok uluslararası spor şampiyonası örnek verilebilir (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2006, s. 17). Yine İstanbul'da düzenlenen "İstanbul Uluslararası Mücevher, Altın, Gümüş Takı, Saat ve Malzeme Fuarı", "Uluslararası İstanbul Film Festivali", "İstanbul Şiir Festivali", "İstanbul Turizm Festivali", "İstanbul'un Fethi Kutlamaları Şenliği", "Uluslararası İstanbul Müzik Festivali", "Uluslararası İstanbul Caz Festivali", "İstanbul Balık Festivali" ve "Uluslararası İstanbul Bienali bu kategori altında sayılabilir (Çelik, 2009, s. 60).

2.2.1.4. Yerel /Yöresel Etkinlikler

Boyutlarına göre etkinlik piramidinin en altında yer alan yerel etkinlikler; coğrafik olarak en dar alanı temsil eden, ekonomik etkisi bakımından daha düşük düzeyli, genellikle yerel izleyicileri hedef alan, eğlence ve gösteri değeri taşıyan

festivaller ve etkinliklerdir (Getz, Event tourism: Definition, evolution, and research, 2008, s. 407; Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2006, s. 16).

Janiskiee yerel ve bölgesel etkinlikleri; ev sahibi topluluğun gönüllü hizmetlerini içermesi, kamu mekanlarının (okul, park, sokaklar vb.) kullanılması, yerel yönetim kurumları (kamu kurumları veya ticaret dernekleri vb.) veya sivil toplum örgütleri (STK'lar) tarafından düzenlenmesi sebebiyle 'bir topluluk tarafından sahiplenilmiş aile eğlencesi etkinlikleri' olarak değerlendirmiştir (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2006, s. 16).

Bu tür etkinliklerin, kültürel yapının korunması, aidiyet duygusunun güçlenmesi, toplumsal gururun artması (Pugh & Wood, 2004, s. 61), yeni fikir ve deneyimler oluşturmaları, spor, sanat vb etkinliklere katılmayı teşvik etmesi, hoşgörü ve çeşitliliği desteklemesi gibi katkıları bulunmaktadır (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2006, s. 16). Ayrıca, turizm sektörünün gelişmesi ve sezonun uzatılması, yeni ekonomik kaynakların yaratılması, yerel ve bölgesel destinasyon imajının yaratılması (Kızılırmak, 2006, s. 184) adına yerel yönetimler, topluluk ve kültürel kalkınma stratejilerinin bir parçası olarak bu tür olayları desteklemektedir (Allen, McDonnell, O'Toole, & Harris, 2002, s. 14).

Bursa Lokma Dökme ve Hidrellez Şenliği, Erzincan Geleneksel Kayısı (erik) Kültür ve Sanat Festivali, Sinop Saray Köyü Karakucak Güreşleri ve Kebap Festivali (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016), Malatya'daki Kayısı Festivali, Manisa'daki Mesir Macunu Şenlikleri, Eskişehir'deki Kültür ve Sanat Festivali, Uçurtma Şenliği (Tokay Argan, 2013, s. 9) yerel etkinliklere örnek olarak verilebilir.

2.2.2. İçeriklerine Göre Etkinlikler

Etkinliklerin sınıflandırılmasında bir başka kıstas içeriklerdir. Bu sınıflandırmada etkinliklerin temaları ve yapılış şekli öne çıkmaktadır. Kategorilere ayrıldığında onlarca etkinlik oluşabilmekte, tek etkinlik birden fazla kategori içinde yer alabilmektedir. Bunlara istinaden bu bölümde etkinlikler spor etkinlikleri, , iş amaçlı etkinlikler, eğitim amaçlı ve bilimsel etkinlikler, sanatsal ve kültürel etkinlikler, politik etkinlikler ve festivaller başlıkları altında açıklanmıştır.

2.2.2.1. Spor Etkinlikleri

Spor etkinlikleri; önceden planlanan bir program üzerinden gerçekleştirilen, birçok turistik etkinin sağlandığı, destinasyonlar için sosyal ve ekonomik önemi olan eğlendirici nitelikteki rekreasyonel faaliyetlerdir (Bjelac & Radovanovic, 2003, s. 260). Spor turizmi ise, ziyaretçilerin, boş zamanlarını değerlendirme veya yarışma isteğiyle ulusal/uluslararası organizasyonlar, oyunlar ve sportif etkinliklere katıldıkları seyahatlerden oluşan turizm hareketidir (Hudson, 2003, s. 26; Silik, 2014).

İnsanlık tarihi kadar eskiye dayandığı belirtilen spor etkinlikleri özellikle Antik Yunan ve Romalılara kadar dayanmaktadır. Etkinlikler, geçmişte halk oyunları, seremoniler ile başlayıp dinsel bir kutlama biçimini almış, günümüzde ise uluslararası standartlar getirilmiş, daha yerel ve ulusal oyunlar küresel spor sistemine dönüşmüştür (Çakıcı & Yavuz, 2012, s. 5).

Spor etkinlikleri ekonomik faydalarının yüksek olması ve ziyaretçilerin tatminine yardımcı olurken etkinlik destinasyonunda kalış sürelerinin uzamasına da katkı sağlaması sebebiyle, etkinlik organizatörleri tarafından gerçekleştiren ve yönetilen etkinliklerin başında gelmektedir (Turco, Riley , & Swart, 2002, s. 3). Pazarlama karmasının hayati elemanı haline gelen bu etkinlikler reklam ve medya tanıtımları sayesinde destinasyon imajının oluşturulması ve güçlendirilmesinde, şehir/ülkede yaşayan topluma moral kazandırmada büyük rol oynar. Ayrıca toplumsal değişme, toplumla bütünleşme ve gönüllük duygusu yaratma etkileri de vardır (Argan, 2004, s. 159,165).

Spor sosyolojik açıdan değerlendirildiğinde "din, dil, ırk, cinsiyet, yaş, meslek ve benzeri herhangi biyolojik, sosyal ve kültürel ayrım olmaksızın, tüm insanları ilgilendiren evrensel bir olguya dönüşmüştür" (Ünal & Ekici, 2008, s. 28). "Ülkeler ideolojik, sosyal ve siyasi yönden propaganda aracı olarak sporu kullanmakta, ekonomik kazanç sağlamak ve ülke reklamlarını yaparak turizmi canlandırmak amacıyla çeşitli uluslararası etkinliklere katılmak istemektedirler" (Yıldız S. M., 2010, s. 7).

Spor etkinliklerinin mikro ve makro çevrelerde olumlu-olumsuz etkileri bulunmaktadır. Olumsuz etkileri en aza indirmek ve potansiyel olumlu etkilere ulaşabilmek için kilit nokta, etkinliğin etkili bir biçimde planlanmasıdır. Bu etkiler etkinlik sırasında ya da uzun vadede sürebildiğinden stratejik anlayışı yansıtmalı ve süreç iyi kurgulanmalıdır (Masterman, 2004, s. 68). Masterman spor etkinliklerinin planlama sürecinde şu unsurların olması gerekliliğini belirtmiştir; hedefler, konsept, fizibilite, girişim, uygulama planı, etkinliğin uygulanması, devir-teslim, değerlendirme, geri bildirim (Masterman, 2004, s. 49).

Spor etkinliklerine ilişkin literatürde farklı farklı özellikler kıstas alınarak sınıflandırmalar yapılmıştır. Spor etkinlikleri, önemlerine göre, gerçekleştikleri yer ve zamana göre sınıflandırılabilirler (Karagöz, 2006, s. 21-22);

- **Önemlerine Göre Spor Etkinlikleri;** yerel ve bölgesel, ulusal, uluslararası, kıtasal, kıtalararası ve küresel etkinliklerdir.
- **Gerçekleştirildiği Yere ve Zamana Göre Etkinlikler;** özel etkinlikler gibi bir destinasyonda belli bir sürede gerçekleşen, farklı boyutlarda izleyici ve medya ilgisi çekeabilen; ülke içinde farklı destinasyonlara, birkaç ülkede ya da bölgede eşzamanlı olarak gerçekleştirilen etkinliklerdir.

Getz ise spor etkinliklerinin sınıflandırmasında aşağıdaki kıstasların önemli olduğunu belirtmiştir (Getz, Event Management and Event Tourism, 2004, s. 40);

- Açık alanda veya kapalı alanda yapılanlar
- Karada, suda veya havada yapılanlar
- Düzenli aralıklarla veya yalnızca bir defalık programlananlar
- Halka açık veya özel
- Profesyonel ve amatör etkinlikler
- Teklife göre düzenlenen veya bir ligin gereği olarak düzenlenen spor etkinlikleri.

Spor etkinliklerine örnek olarak; Bosphorus Cross Continental, Türk Hava Yolları Euroleague Basketbol, Kırkpınar Yağlı Güreş Şampiyonası, PWA Dünya

Rüzgâr Sörfü Müsabakaları, Gelibolu Maratonu, CEV Bayan Voleybol Şampiyonlar Ligi, Türkiye Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Turu vb. verilebilir (goturkeytourism).

2.2.2.2. Festivaller

Latince “festivitas” kelimesinden türetilen “festival”, Türk Dil Kurumu’na göre “Dönemi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı veya niteliği programla belirtilen ve özel önemi olan sanat gösterisi”, “Belli bir sanat dalında oyun ve filmlerin sunulması ve gösterilmesi sonunda ödül, derece verilmesi biçiminde düzenlenen ulusal veya uluslararası gösteri dizisi, şenlik” ve “Bir bölgenin en ünlü ürünü için yapılan gösteri, şenlik” anlamlarına gelmektedir (TDK).

Kültürel kutlamaların en yaygın biçimi olan festivallerin çoğu köklü geçmişli olan, geleneksel bir yapıya sahiptir. Genellikle diğer önemli etkinlik türlerinin çoğu -özellikle de sanat, eğlence ve spor- festivaller dâhilinde ya da tema olarak bulunur (Getz, Event Management and Event Tourism, 2004, s. 32). Festivallerde bir yere özgü bilgi birikimi yine ve yeniden üretilirken, bir yeri diğerinden farklı kılan tarih, kültürel miras ve sosyal yapılarında devam ettirilmesi sağlanır (Kömürcü, 2013, s. 28).

Falassi festivali; özel gelenek/göreneklerle belirginleşmiş kutsal veya kültürel kutlamalar olarak tanımlanmıştır. Ayrıca etkinlikleri (Falassi, 1987, s. 2);

- "Belirli bir insan, olay ya da önemli bir ürünün hasatıyla ilgili yıllık kutlamalar,
- Genellikle tek bir sanatçı veya sanat dalına adanmış bir dizi güzel sanatlar çalışmasının yapılmasını içeren kültürel etkinlikler,
- Fuar ve panayırılar,
- Genel, herkese açık şenlik, ziyafet ve eğlenceler olarak belirtmiştir".

Cudny festival turizminin yalnızca kültür turizmi değil, aynı zamanda kentsel ve kırsal turizm olarak ele alınması gerekliliğini vurgulamıştır. Polonya ve Slovak coğrafyacılar tarafından yapılan ortak bir çalışmaya göre, festivallerin temel özellikleri aşağıdaki gibidir (Cudny, 2013, s. 105).

- İşle bağlantılı olmayan,
- Çeşitli ve nadir,
- Belirli bir topluluğun yaşamında önemli unsurları olan,
- Çoğunlukla yerel toplulukların kültürü ve dini ile ilgili,
- Çoğu zaman birçok farklı sosyal ve kültürel olaydan oluşan,
- Genellikle sanat ve kültürle ilişkili düzenli olaylardır.

Festivaller, insanlar arasındaki dostluğu pekiştirmekte, toplumda birlik ve beraberlik ruhunu artırarak kaynaşmayı sağlamakta, yeni karşılaşılan kültür ve yaşayışlara olan ilgiyi artırarak farklı yerler görmeye teşvik etmektedir. İnsanların karşılıklı olarak tanımadıkları veya görmedikleri insanları ve kültürlerini etkinliklerde görmesi, onların kültürel altyapısını öğrenmesi de turizm açısından oldukça önemli bir husustur. (Çulha, 2008, s. 1833; Kışioğlu, Yerel Etkinliklerim Destinasyon İmajı Açısından Değerlendirilmesi: Tekirdağ Kent Merkezindeki Paydaşlar Üzerine Bir Araştırma, 2013, s. 22). Destinasyon pazarlamasında ve yerel ekonominin güçlendirilmesinde önemli rol oynayan festivaller; hem ziyaretçilere destinasyonun rutin seyri dışında etkinlik sunar, hem de turist harcamalarını yükseltir. Ayrıca, destinasyonda sezonu yaymak, düşük sezonu canlandırmak, imaj oluşturmak, çekici ürün çeşitliliğini sağlamak, doğal mirasların, gelenek ve göreneklerin korunması ve tanıtılması gibi büyük katkıları bulunmaktadır (Şengül & Genç, 2016, s. 81).

Özellikle kente ait negatif bir imajı kaldırmak için ya da sıfırdan bir kent imajı oluştururken ulusal veya uluslararası anlamda ünlü kişiler, karar vericiler, kamuoyu liderleri ve benzerlerini kente gelmeye ikna ederek, kenti kendi gözleri ile görmeleri sağlanabilir. Kente çekilmesi planlanan yerli veya yabancı ziyaretçilere festivaller ile farklı atmosfer yaratarak çekicilik ve cazibe noktası da artırılabilir (Tayfun & Arslan, s. 193; Quinn, 2010, s. 272).

Weaver ve Robinson'a göre festivallerin düzenlenmesinin ve gerçekleştirilmesinin belli nedenleri vardır. Bunlar (Karagöz, 2006);

- "Toplumun heyecan ve gururunu yükseltmek,

- Toplumun eşsiz ve özel olduğunu hissettirmek,
- Toplum imajını geliştirmek,
- Toplumun kültürel becerilerini, yeteneklerini keşfetmeleri ve geliştirmeleri için fırsat sağlama,
- Bölge halkının tiyatro, müzik, sanat ve değer yaratıcı alanlarda yeni faaliyetlerle uğraşması için fırsatlar sağlama,
- Özel projeler için gelir sağlama,
- Bir insanı, tarihi ya da önemli bir olayı onurlandırma" olarak sayılabilir.

Festivaller birden fazla sınıflamanın özellikleri ile birleştiği için, tek türle sınırlanabilmeleri zordur. Festivalleri bazı kıstaslara göre aşağıdaki gibi çeşitlendirip örneklendirmek mümkün olabilir (Kömürcü, 2013, s. 31-32; Atak, 2009, s. 40);

Büyükliğüne göre festivaller:

- Yerel festivaller (Malatya Kayısı Festivali)
- Bölgesel festivaller (Güneydoğu Yemekleri Festivali veya Balkan Müziği Festivali)
- Ulusal festivaller (Türkiye Üniversitelerarası Halk Oyunları Festivali)
- Uluslararası festivaller (Uluslararası İstanbul Film Festivali, Cannes Film Festivali, Berlin Film Festivali, Rio Karnavalı vb.)

Konusuna göre festivaller:

- Sanat festivalleri (Uluslararası İstanbul Caz Festivali, Antalya Altın Portakal Film Festivali vb.)
- Kültür festivalleri (Bozcaada Yerel Tatlar Festivali)

Alanına göre festivaller:

- Tek bir alanlı festivaller (Rock 'n Coke, Mengen Türk Yemekleri Festivali, çocuk festivalleri, tiyatro festivalleri vb.)
- Çok alanlı festivaller (Ayvalık Sanat Festivali: resim, heykel, sinema, edebiyat, müzik vb.)

Yongseok (2004:14) çalışmasında festivallere toplumsal katılım açısından yaklaşmış; ‘Düşük düzeyde toplumsal katılım’, ‘Orta düzeyde toplumsal katılım’, ‘Yüksek düzeyde toplumsal katılım’ olarak sınıflandırmaya gitmiştir. O'Sullivan ve Marion tarafından ise Tablo 5’ de ki gibi sınıflandırmaya gidilmiştir.

Tablo 5: Festivallerin belli ölçütlere göre sınıflandırılması

	Festival Türü 1 Ev yapımı	Festival Türü 2 Turist çeken	Festival Türü 3 Ses getiren (Big-bang)
Katılımcı sayısı	Küçük	Orta	Büyük
Alan	Kırsal/Yarı-kırsal	Kent ve çevresi	Kentsel
Temel Konu	Sanat / Kültür / Eğlence	Sanat / Kültür / Eğlence	Sanat / Kültür / Eğlence
Düzenleyenler	Toplum/Kamu ve Özel Sektör Desteği	Yerel otoriteler	Ortaklıklar
Yönetim	Gönüllüler	Yerel otoriteler	Ortaklıklar
Öncelikli Amaç	Yerel halk ve ziyaretçiler için kültürel ve eğlence amaçlı faydalar	Turizm aracılığıyla ekonomik gelişme	Ortaklar için Ekonomik Gelişme / Yerel halk ve ziyaretçiler için kültürel ve eğlence amaçlı faydalar

Kaynak: (Yakın, 2011, s. 24)

Festivallere tipik olarak spor, konser, katılımcı rekreasyon, tüketici şovları ve satışları, sponsorlar için misafirperverlik alanları ve eğitim etkinlikleri gibi geniş bir etkinlik programı dahildir (Getz, Developing A Research Agenda For The Event Management Field, 2000). Festivallere; Brezilya'daki Rio Karnavalı, Fransa'daki Cannes Film Festivali, Paris, Londra, Milano Moda Haftaları, Türkiye'deki Antalya Uluslararası Film Festivali, Rock'nCoke Müzik Festivali, İstanbul Uluslararası Jazz Festivali, Ramazan bayramı, Mesir Macunu Festivali, Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali Ahırkapı Hıdırellez Festivali, İstanbul Uluslararası Gastronomi Festivali, İstanbul International Kukla Festivali vb örnek verilebilir (Go Turkey Tourism).

2.2.2.3. İş Amaçlı Etkinlikler

Etkinlik endüstrisinin bir alt kümesi olan iş amaçlı etkinlikler genellikle, etkinliğin tüm taraflarına ticari avantaj sağlamak için işle ilgili bilgilerin edinilmesi ile ilgilidir (Arcodia & Robb, 2000, s. 157). Bu etkinlikler konferanslar, sergiler,

teşvik seyahatleri ve kurumsal etkinliklerdir. Ayrıca bazen isteğe bağlı iş turizmi, MICE (toplantılar, teşvik gezileri, kongreler ve sergiler / etkinlikler) veya başka çeşitli terimler olarak sınıflandırılmaktadır. Etkinlik faaliyetlerinin birçoğunun güçlü kamusal ve turistik yönü olmasına rağmen, sektör büyük ölçüde işletme ve ticaret odaklıdır (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2006, s. 20).

İş etkinliği turizmde belirleyici bir unsur, seyahatin açıklanmasında dışsal motivasyonların hâkimiyeti olmasıdır (iş yapmak, birinin kariyerini ilerletmek veya işi için gerekli olması) (Getz, Event tourism: Definition, evolution, and research, 2008, s. 411). Özetle; mesleki sebeplerle yapılan seyahatlerin tümü iş seyahati olarak değerlendirilmektedir (Berberoğlu, 2012, s. 30).

Arcodia vd (2000:169) tarafından MICE etkinliklerinin sınıflandırılması ve bu etkinliklerin ayırt edici özellikleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: MICE Etkinlik karakterleri

MICE etkinlikleri	Ayırt edici özellikler
Toplantı (Convention)	Büyük ölçekli toplantı; ulusal, bölgesel, uluslararası önem
Kongre	Büyük ölçekli toplantı; uluslararası önem; siyasi çağrışımlar
Konferans	Fikir değişimi; mesleki ilgi alanlarına odaklanır
Incentive (Teşvik/Özendirici)	Motivasyon aracı; çalışan verimliliğini artırır veya satın alma kalıplarını teşvik eder
Forum	Kamuoyu tartışması; açık tartışmalar; kitle katılımı
Sempozyum	Yeni gelişmeler hakkında profesyonelce organize edilen tartışma
Seminer	Küçük ölçekli eğitim toplantısı; görüş paylaşımı
Sergi	Malların veya hizmetlerin sergilenmesi; kültürel başarıları sergilemek; halka açık
Fuar	Pazarlama etkinliği, tedarikçilerle alıcıların toplantısı; Belirli endüstrilere özel

Kaynak: (Arcodia & Robb, 2000, s. 160)

2.2.2.3.1. Kongre ve Toplantılar

Birçok yazar, toplantıları tanımlamak için özelliklerine göre sınıflandırmaya gitmiş, terminolojisinin genel ve subjektif olduğunu tartışmıştır. Weisinger devlet toplantıları veya ulusal çapta toplantılar kapsamında tanımlamakla birlikte, bölgesel

hatta uluslararası kapsamda da olabildiğini belirtmiş (Arcodia & Robb, 2000, s. 161), Shone ise 'Normal bir konferansa göre boyut ve biçim olarak daha büyük önem taşıyan, belki de 300'den fazla kişinin bulunduğu bir etkinlik katılımıdır' şeklinde tanımlamıştır (Shone , 1998, s. 167-168).

TDK 'ya göre kongre; "çeşitli ülkelerden yöneticilerin, elçilerin, delegelerin katılmasıyla yapılan toplantılar" olarak tanımlanmıştır (TDK). Aymankul ise "ulusal ve uluslararası düzeyde, en az 300 kişinin katıldığı ve karşılıklı bilgi alışverişi ortamının yaratıldığı büyük çaplı toplantıları kongre" olarak tanımlamıştır. Ayrıca düzenli yapılan toplantılar için kullanıldığını eklemiştir (Aymankuy, 2010, s. 1). Kongre ve toplantılar aşağıdaki gibi 4 ana başlık altında incelenebilir (İnceli, 2014, s. 47-51) ;

- Katılanların Milliyetlerine Göre Kongreler
 - Ulusal Kongreler
 - Uluslararası Kongreler
- Amaçlarına Göre Kongreler
 - Politik
 - Bilgi alışverişi
 - Eğitim
 - Ekonomi
- "Konularına Göre Kongreler
 - Bibliyografya, doküman ve basın,
 - Din ve etik,
 - Sosyal Bilimler ve hümanist çalışmalar,
 - Uluslararası ilişkiler,
 - Politika,
 - Hukuk ve kamu idaresi,
 - Sosyal yaşam seviyesi,
 - Meslekler ve işverenler,
 - Ekonomi ve finans
 - Ticaret ve sanayi,

- Tarım,
- Ulaşım ve seyahat,
- Teknoloji,
- İlim,
- Sağlık,
- Eğitim ve gençlik,
- Sanat, radyo ve sinema,
- Spor ve eğlence".
- Ortaya Çıkış Biçimlerine Göre Kongreler
 - Seminer
 - Forum
 - Şura
 - Konvansiyon
 - Konferans
 - Sempozyum
 - Workshop
 - Panel
 - Zirve
 - Kolokyum
 - Meeting

Kongre turizminin kendine has, diğer turistik çeşitlerden farklılaşan bazı özellikleri vardır. Bunlar (Khalilov, 2009, s. 31-33) ;

- Yılın belli dönemlerinde (genellikle ilkbahar ve sonbahar mevsimlerinde) yoğunluk göstermektedir. Otellerin sezon dışı dönemlerde doluluk oranlarını yükseltir.
- Diğer turizm türlerine göre daha istikrarlı ve tutarlı olması turizm mevsiminin uzamasına katkı sağlar. Ayrıca yeni iş alanları oluşturur, turistik ürün çeşitliliğini artırır ve ülkenin dış tanıtımına katkı sağlar.

- Kongre süreleri kongrenin türüne, katılan delegelere, amaca, vb. özelliklere göre değişebilmektedir. Genellikle süresi 4-5 gün ile sınırlandırılırken, bazıları 6-14 gün olarak belirlenebilmektedir.
- Toplantı organizatörleri ve toplantı isteyenler, genellikle alt ve üst yapı olanakları yüksek, ulaşılabilirlik ve çekicilik açısından uygun, gelişmiş şehirleri tercih etmektedirler.
- Kongrelerin organize edilmesi için özellikle ulaşım ve toplantıların başarıyla yapılabilmesine olanak sağlayan konaklama ve toplantı tesisleri tercih edilmektedir.
- Kongre, konferans gibi toplantılara katılan kişilerin ortalamanın üstünde gelire sahip oldukları kabul edilir. Bu sonuca, katılımcıların harcamalarından yola çıkılarak varılması söz konusudur.
- "Kongre turizmi; anında tercüme, özel gece programları, davetiye hazırlama ve dağıtımı, çeşitli ülkelerden gelen ziyaretçilere çeşitli transferler, değişik otellerde çalışmalar, medya ile toplantı katılımcılarının bir araya getirilmesi, grup çalışmalarının yönlendirilmesi, kongre binası ve merkezinin ayarlanması bildirilerin değerlendirilmesi ve derlenmesi, karşılama programlarının düzenlenmesi, tur paketlerinin hazırlanması, bildirilerin gruplanarak salonlara dağıtılması gibi detaylı ve profesyonel beceri isteyen programları gerektirmektedir".
- Kongre ve toplantıların pozitif etki bıraktığı iş adamları bir nevi turizm elçisi gibi çevresini etkileyerek yöreyi ziyaret etme hevesi uyandırmaktadır.

Türkiye’de düzenlenen kongrelere örnek olarak; CCHT-Uluslararası Kültürel Miras ve Turizm Kongresi, HESTOUREX World Health, Sport, Tourism Congress&Exhibition, Uluslararası Helal Turizm Kongresi, Ulusal Psikiyatri Kongresi, Uluslararası Şehir, Çevre ve Sağlık Kongresi, Uluslararası Yerel Kalkınma ve Finans Kongresi, Ulusal Tıp Öğrenci Kongresi verilebilir (<http://www.kongremerkezi.net>, 2017).

2.2.2.3.2. Konferanslar

Konferanslar; topluluğa bir konuda bilgi vermek amacıyla yapılan konuşma ya da uluslararası bir sorunun çözülmesi için yapılan toplantı anlamlarına gelmektedir (TDK, 2017). APEX Endüstri Sözlüğündeki tanıma göre çok çeşitlilik gösterebilmektedir (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2006, s. 21);

- Tartışma, olgu bulma, problem çözme ve danışma için tasarlanmış katılımcı toplantı.
- Herhangi bir organizasyon tarafından görüş alış verişinde bulunulması, mesajın iletilmesi, bir tartışma ortamı açılması ya da belirli bir konuyla ilgili görüş alanlarının tanıtımı için kullanılan bir etkinliktir. Bir konferans düzenlemek için hiçbir gelenek, süreklilik ya da dönemsellik gerekmez.
- Genellikle zamanla sınırlı değilse de, belirli hedeflerle kısa süreli olabilir. Konferanslar genellikle kongreden daha küçük ölçektedir.

Konferanslar daha çok teknik ve bilimsel alanlarda uzman kişilerce, bilim, sanat, yazın, ekonomi gibi alanlarda bir konuda dinleyicilere bilgi vermek amacıyla düzenlenen, 50-300 arasında katılımcının bulunduğu, düzenli periyot göstermeyen eğitimsel yada ticari amaçlı toplantılardır (Aymankuy, 2010, s. 2; Günlü & Tavmergen, 2004, s. 36). Ayrıca, görüşme ve tartışma amacıyla yapılan toplantılardır bu yüzden etkileşimi kolaylaştıracak kadar küçük olmalıdır (Getz, Event Management and Event Tourism, 2004, s. 38).

Yönetim Bilişim Sistemleri Konferansı, Türkiye Uluslararası Petrol ve Gaz Konferansı, International Interdisciplinary Conference on Otherness Studies in Humanities, Social Sciences and Arts, International Interdisciplinary Conference on the Concept of Time, Turkey Studies '17 / II. International Interdisciplinary Conference on Turkey, Turkish Studies and Turkology vb Türkiye’de düzenlenen konferanslara örnek verilebilir (etkinlik.com.tr, 2017).

2.2.2.3.3. Fuar ve Sergiler

Sergi “alıcının görmesi, seçmesi için dizilmiş şeylerin tümü ve bu nesnelerin serildiği yer”, “Halkın gezip görmesi, tanınması için uygun biçimde yerleştirilmiş ürünlerin, sanat eserlerinin tümü” ve “Bir yerin, bir ülkenin veya çeşitli ülkelerin kendine özgü tarım, sanayi vb. ürünlerini tanıtmak için bunların uygun bir biçimde gösterildiği yer” anlamlarına gelmektedir (TDK) .

Fuar ise; “stantlar kurulması yoluyla, ticarete konu mal ve hizmetlerin, bunlar ile ilgili teknolojik gelişme, bilgi ve yeniliklerin tanıtımını ve aktarımını amaçlayan, ziyaretçi ve katılımcı arasında bilgi alışverişi, işbirliği, pazar büyütme ve geleceğe yönelik ticari ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi için bu Esaslarda belirlenen niteliklere uygun alanlarda düzenlenen, konusunu oluşturduğu alanın, sektörün ve toplumun menfaatlerini gözeten, düzenleyicisi, adı, türü, yeri, konusu, tarihi ve süresi önceden belirlenen etkinliklerdir" (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2015, s. 2).

Kısacası, belirli zaman ve yerlerde, mal ve hizmetlerin ticari amaçla sergilendiği, satıcılar ile potansiyel alıcıların bir araya geldiği büyük sergilere ‘fuar’ denmektedir (TDK; Akbay, 1997, s. 56).

Sergiler, MICE sektörünün önemli bir bileşenidir. Genellikle kongre gibi başka bir toplantı ile birlikte düzenlense de, bağımsız bir etkinlik olarak da tanımlanabilmektedir (Astroff & Abbey, 1998, s. 13; Weissinger , 1992, s. 31). Sergilerin amacı, ürün ve hizmet tedarikçileri ile ürün ve hizmet alıcıları arasında endüstriye özel bir bağlam getirmektir (Arcodia & Robb, 2000, s. 159).

Fuar etkinliğinin destinasyon üzerinde sosyo-ekonomik, politik, ekonomik, çevresel etkileri bulunmaktadır (Çelik, 2009, s. 77). Ayrıca düzenlendikleri bölgelerin veya illerin ekonomilerine katkı sağlamaları adına önemli etkinliklerdir. Ülkede ticaret ve üretimin gelişmesini, yabancı sermaye girişini ve yerli-yabancı ortaklıklarının oluşmasını sağlarlar (Acartürk, 2012, s. 56).

Rekabet ortamında, şirketler başarılı yanlarının fark edilmesini sağlayarak pazarlama aracı olarak kullanmakta, katılımcı-ziyaretçi ilişkisini oluşturmakta ve

geliştirmektedirler. (Demirci & Arslaner, 2012, s. 64). Fuarların tanıtım fonksiyonu (Çelik, 2009, s. 77);

- Kişisel temasları geliştirmek,
- Yeni müşterilerle tanışmak,
- Reklam etkinliğini arttırmak,
- Basınla ilişkileri sağlamlaştırmak,
- Müşteri taleplerini ve ihtiyaçlarını belirlemek,
- Mevcut iş ilişkilerini pekiştirmek,
- Pazar hakkında bilgi edinmek,
- Bilgi ve teknoloji değişimini sağlamak şeklinde sıralanabilir.

Fuarlar aşağıdaki gibi iki başlıkta sınıflandırılabilir (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2015);

- **"Genel fuar;** belirli bir sektörü veya ürün grubunu esas almadan, çeşitli mal ve hizmetlerin birlikte sergilendiği ve bunların ticari tanıtımının yapıldığı, içinde sosyal ve kültürel etkinliklerin de bulunabileceği, en az elli katılımcının yer aldığı, süresi on beş günü geçmeyen etkinliklerdir".
- **"İhtisas fuarı;** belirli bir ürün veya hizmet grubu ya da sektörle doğrudan ilgili ve sektöre yönelik mal ve hizmet üreten katılımcıların, teknolojik ve uygulamalı bilgi alışverişinin artırılması ve ticari işbirliğine yönelik bilgi değişimi ortamının yaratılması ile ihtiyaç duyulan ürün siparişlerinin verilmesini amaçlayan, en az yirmi katılımcının yer aldığı, süresi on günü geçmeyen etkinliklerdir".

Ayrıca ihtisas fuarları da kendi içerisinde; 'Büyük ihtisas fuarları', 'Küçük ihtisas fuarları', 'Entegre Fuarlar', 'Solo Fuarlar' ve 'Dünya Fuarları' olarak sınıflandırılmaktadır (Gürel, 1998, s. 55-57).

Düzenlendikleri bölgenin gelişimine katkı sağlayan, kent imajını oluşturma ve markalaşmasına katkı sağlayan fuarlar mikro ve makro düzeyde önemli bir turizm etkinliği olarak kabul edilmektedir (Berberoğlu, 2012, s. 30-31). 2017'de gerçekleşen/gerçekleşecek olan fuarlara İngiltere'de Autosport International,

İtalya’da Expo Riva Schuh, Çin’de Hong Kong Fashion Week for Fall/Winter, Hindistan’da India Stonemart, Almanya’da Pro Wein, Türkiye’de; Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı (EMITT), Türkiye Yapı Fuarı, Uluslararası Gıda Ürünleri ve Teknolojileri Fuarı, Worldfood İstanbul, Sign İstanbul vb. örnek olarak verilebilir (T.C Ekonomi Bakanlığı).

2.2.2.3.4. Seminer, Forum ve Sempozyum

Seminer; genellikle bir tartışma liderinin gözetiminde, asıl amacın tartışma, yönergelerin ve görüş paylaşımlarının olduğu resmi, eğitsel, küçük ölçekli toplantılardır. Seminerler daha büyük çapta olursa forum veya sempozyum halini almaktadır (Arcodia & Robb, 2000, s. 158).

Ortalama 20- 50 kadar konuşmacı katılımıyla gerçekleşen seminerler, toplantı turizmi açısından da potansiyel sahibi olabilmektedir (Berberoğlu, 2012, s. 32). Konuşmacı/konuşmacıların kürsüden dinleyici kitlesine ulaşması yerine, bilgi ve deneyimin herkes tarafından paylaşılması fikri benimsenmektedir (Çelik, 2009, s. 71-72). Seminerlere örnek olarak, Turizm Otelcilik Sektörü ve Dijital Dönüşüm Semineri, Akademik Turizm Semineri, Sınav ve Belgelendirme Semineri vb verilebilir.

Forum; forum başkanının bir konunun uzmanları tarafından tartışılmasını ya da izleyicinin sorularıyla birlikte sunum yapmasını denetlediği (Getz, Event Management and Event Tourism, 2004, s. 38), katılımcısı yüksek, karşılıklı soru ve fikir beyanında bulunulabilen (İnceli, 2014, s. 51), belli bir sıklık aranmayan (Babacan, 2010, s. 130), genellikle akademik çalışmaların sunulduğu toplantılardır. Forumda konuşmacılar birbirinden ziyade dinleyicilere hitap etme amacı taşırlar (Aymanıy, 2010, s. 2). Forumlara örnek olarak; Dünya Ekonomik Forumu (WEF), WEF), Eurostar Forum, Uluslararası Eğitim Forumu, İstanbul Uluslararası Su Forumu verilebilir.

Astroff ve Abbey’e göre bir forumun temel özellikleri; tartışma, kitleye katılım, tartışma ve etkileşim gibi faktörlerdir. Örneğin, bir topluluk sokak manzarası değişikliklerini tartışmak için forum düzenleyebilir. Ancak bilim insanlarının bir

araya gelerek yeni bilimsel gelişmeleri tartışmak için bir sempozyum düzenlenmesi daha olasıdır (Arcodia & Robb, 2000, s. 158-159).

Sempozyum; fikirlerin serbestçe değiş tokuş edildiği (Getz, Event Management and Event Tourism, 2004, s. 38), foruma göre daha sert ve katı kuralları olan (Aymankuy, 2010, s. 3), katılımcıların bir konu ile ilgili tebliğler sunduğu resmi toplantılardır. Forumlara göre dinleyici katılımları daha azdır (Çelik, 2009, s. 71). Örneğin, Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu, Uluslararası Sualtı Dalış Araştırmaları Sempozyumu, Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu gibi.

2.2.2.3.5. İncentive etkinlikler

Teşvikler, işyerinde çalışanların verimliliklerini, satış hacmini veya diğer yönetim amaçlarını iyileştirmeye teşvik etmek için motivasyon aracı olarak kullanılır. İncentive (teşvik) seyahati; organizasyonel hedefleri ve artan performans seviyelerini desteklemek, katılımcıları motive etmek ve / veya katılımcıları tanımak için olağanüstü seyahat deneyimi sağlayan küresel bir yönetim aracıdır.' (Weber & Chon, 2009, s. 104; Beaver, 2005, s. 200)

Incentives etkinlikler MICE sektörünün önemli ve potansiyel olarak kârlı bir parçasıdır (Arcodia & Robb, 2000). Amaçları ve hedefleri gerçekleştirmek için katılım biçiminde ödüller sunarak satış elemanlarını, bayileri, distribütörleri, müşterileri ve kurum içi çalışanları motive eden modern bir yönetim aracıdır. Sadece incentive seyahat ödülünün uygulanması ve teslimatı seyahat endüstrisinde gerçekleşir. Seyahat, aynı zamanda içsel değerler için ödülleri kazanma arzusunu aşan bir çekim gücüne sahiptir. Bir incentive seyahat kazananının teşvik edici seyahat deneyimi, nakit veya maddi ödüllerin çok üzerinde motivasyon gücü yaratır ve unutulmaz bir anı olarak kalır (Bhatia, 2006, s. 279-280).

2.2.2.4. Eğitim Amaçlı ve Bilimsel Etkinlikler

Eğitim ve bilimsel amaçlı etkinlikler daha çok iş ve ticaret amaçlı etkinliklerin alt grubunda değerlendirilmektedir. Bu kategorideki etkinlikler, eğitim

atölyeleri veya seminerler gibi eğitim amaçlı veya bilimsel işbirliği için düzenlenir. Sıklıkla toplantılar ve sözleşmeler olarak ele alınır, ancak amaçları farklılık gösterir (Getz, Event Management and Event Tourism, 2004, s. 41). Kapsamında bilimsel kongre ve konferanslar, seminerler, paneller, forumlar ve çalıştaylar sayılabilir. Bu etkinliklerde temel amaç öğrenme ve bilgi alışverişidir (Karagöz, 2006, s. 31).

2.2.2.5. Sanatsal ve Kültürel Etkinlikler

Kültür; “insanlar arasındaki ortak inançlar, değerler, hareket ve davranış tarzlarıdır. Bir toplumun şarkıları, dansları, oyunları, aile ve eğitim biçimleri, sosyal kuralları ve dili o toplum kültürünün öğeleridir. Kültür, toplumun bireyleri tarafından öğrenilen ortak davranışlardır” (Günersel, 1997, s. 45). “Kültür insanın doğa karşısında doğayla birlikte yaşamını sürdürebilmesi için ürettiği her şeydir”. Küresel anlamda turist profilleri ve turizm kavramı değişmekte, doğaya kaçış, geçmişin izlerini yerinde görme, eğlence biçimleri ilgi çeker olmuştur (Emekli, 2006, s. 54-55). Eski ağır sanayi merkezleri üretim ekonomileri olmaktan çıkıp sembolik kültürel tüketim ekonomilerine geçmekte, kültürel ve sanatsal etkinliklerin sayısı katlanarak artarak, kültürel açıdan büyüyen turistlerin pazarları için rekabet etmeye çalışmaktadır. Daha yüksek harcama yapan ve daha eğitilmiş kültür turistini destinasyona çekmek adına kültürel etkinlikler ve festivaller kullanılmaktadır (Smith & Robinson, 2006, s. 5).

Kültür; dil, kıyafet kuralları, dini uygulamalar, davranışsal kodlar ve ritüeller dahil olmak üzere insan hayatının çeşitli yönlerini kapsar ve anlam ve sembollerle doludur. Çirkin/güzel, iyi/kötü, eğlenceli/sıkıcı gibi algılarımız kültürümüzün bir yansımasıdır. Benzer şekilde, evlilikleri, bir çocuğun doğumunu ya da bir ebeveynin ölümünü kutlama biçimimiz kültürel olarak kökleşmiş durumdadır. Ayrıca dinamik yapısıyla zaman yer vb etkenlere göre değişiklik göstermektedir (Povey & Van Wyk, 2010, s. 6).

Kültürel ve sanatsal etkinliklerin içeriği ve kullanıldığı alanlar sıklıkla diğer etkinlik türleri ve işlevleriyle ortak paydada buluşmakta, ya da konusu olmaktadır (Smith & Robinson, 2006, s. 11). Majör etkinlik olarak tanımlanan kültürel

etkinlikler hem özel sektör hem de kamu tarafından desteklenerek, pazarın ihtiyaç ve talebine göre farklı türlerde düzenlenmektedir (Tokay Argan, 2013, s. 14). Kültürel ve sanatsal etkinlikleri genel olarak festivaller, karnavallar, dini etkinlikler, merasim ve geçiş törenleri, tarihi anma törenleri, sergi, konser, bienaller oluşturmaktadır (Yakın, 2011, s. 26).

Sanat festivalleri evrensel olmakla birlikte biçim ve tür olarak önemli çeşitlilik göstermektedir. Sanat etkinliklerinin sınıflandırılmasına yönelik spesifik kriterler aşağıdaki gibidir (Getz, Event Management and Event Tourism, 2004, s. 34);

- Profesyonel ya da amatör sanatçıların yer alması
- Karma veya tek tür (örn. sadece caz veya birçok müzik türü) olması
- Tek ya da çok kültürlü olması
- Ücretli veya ücretsiz performansların olması
- Düzenli olarak planlanan, periyodik veya bir defalık olması
- Geçici veya kalıcı olması (diğer bir deyişle, sınırlı bir yaşam süresinin olması veya bir defalık sadece performans ile oluşturulan görsel sanat).

2.2.2.6. Politik Etkinlikler

Politik Etkinlikler; etkinlik turizminde en küçük kategori olarak belirtilse de etkileri büyüktür. Büyük ve altyapısı gelişmiş şehirlerde yapılan, birçok devlet adamı ve yönetim kademesinden kişileri (VIP) bir araya getiren bu etkinlikler her zaman çok dikkat çekmektedir. Hükümetler ve siyasi partilerin ev sahipliğinde yapılan, kongre, ve toplantılar, törenler ve resmi ziyaretler bu kapsamdadır (Getz, Event Management and Event Tourism, 2004, s. 41).

Politik etkinliklerin ekonomik yararlarının yanında, destinasyon imajı sağlama ve medya ilgisini çekme gibi olumlu etkileri vardır. Özellikle G8, G20 gibi önemli toplantılar ve VIP ziyaretler, periyodik olarak Davos'ta düzenlenen Dünya Ekonomik Forumu (WEF), Uluslararası Para Fonu (IMF) toplantıları gibi etkinlikler bu politik etkinliklere örnek verilebilir (Çelik, 2009, s. 67). 2008 yılında İngiltere kraliçesi II. Elizabeth ve eşi Edinburgh Dükü Prens Philip'in resmi Türkiye ziyareti

ve 2009 yılında ABD Cumhurbaşkanı Barack Obama'nın Türkiye ziyareti ise VIP resmi ziyaretlere örnek oluşturmaktadır (Kömürcü, 2013, s. 27).

2.3. Etkinlik Turizminin Temel Hedef ve Amaçları

Etkinlikler sosyal, kültürel, ekonomik, çevresel veya politik yönleri ne olursa insan yaşamının bir noktasıyla kesişmekte, gittikçe önemi artan bir ivme kazanmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmalar artmakta, sonuçları iyileştirmek ve faydalarını optimize etmek için stratejiler geliştirilmektedir (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2006, s. 36).

Her etkinlik belli bir amaç, hedef ve beklenti barındırır. Bunlar etkinliğin planlama aşamasında açık ve anlaşılır, bütünsel pazarlama anlayışı çerçevesinde avantaj ve dezavantajları göz önünde bulundurularak ele alınmalıdır (Karagöz, 2006, s. 35). Etkinlik turizminin hedef ve amaçları Tablo 7'de gösterilmektedir (Getz, Festivals, Special Events and Tourism, 1991, s. 147).

Tablo 7: Etkinlik turizminin hedef ve amaçları

Hedefler	Amaçlar
Destinasyon imajı yaratma ve geliştirme	✓ Çekiciliği ve etkisi yüksek, tanınmış etkinlikler yapmak, ✓ Destinasyondaki diğer turizm ürün ve çekiciliklerinin farkındalığını artırmak, ✓ Özgün ve kültürel değerlerin sürdürülebilirliğini sağlamak, ✓ Bölge/şehir modernliğini göstermek.
Yabancı ziyaretçi çekmek	✓ Ziyaretçilerin hedeflenen sayıya ulaşması için etkinliklerin gerçekleştirilmesi
Yabancı gelir yaratmak	✓ Yabancı yatırım, sponsor ve tüketicileri etkinlikler gerçekleştirerek ortalamanın üstünde bir oranla bölgeye çekmek
Diğer ekonomik hedefler için fayda yaratmak	✓ Teknolojik ve yönetsel yetenekleri, etkinliklerle birleştirmek; ticari fuarlar ve kongreler gerçekleştirmek.
Turizm sezonunu uzatmak ve düşük sezonları canlandırmak	✓ Etkinliklerle destinasyona turist çekmek; ✓ Kalış süresini uzatan etkinlikleri güçlendirmek
Turizmin faydalarını bütün bölgelere yaymak	✓ Paket turlar ve çevre gezileri ile ülkeye yayılan etkinlikler gerçekleştirmek;

Tekrar ziyaretleri teşvik etmek	✓ Farklı etkinlikleri desteklemek, diğer turizm çekiciliklerini tanıtmak için etkinlikleri kullanmak; ✓ Yerli halk ile ziyaretçi ilişkilerini güçlendirmek; etkinliklerin kalitesini ve ziyaretçi tatminini arttırmak
Bos zaman yönetimi, kültür, tarih, spor ve sanatın gelişimini sağlamak	✓ Maliyet-fayda analizleri gerçekleştirmek ✓ Toplumsal planlama süreçlerini izlemek.
Negatif çevresel etkilerden kaçınmak; çevresel korumayı güçlendirmek	✓ Etkinlikler süresince doğal turizmi teşvik etmek

Kaynak: (Getz, Festivals, Special Events and Tourism, 1991 , s. 147)

Etkinlikten beklenen hedeflerin trafik sıkışıklığı, çevre kirliliği ve yerli halk ile ziyaretçiler arasında kültürel çatışmalar gibi negatif etkilere neden olabilecek örnekler dikkate alınarak gerçekleştirilebilecek olup olmadığı belirsizdir. Ev sahibi halk genellikle olayı gerçek tecrübeleri ile değerlendirir, algılanan kişisel avantajlar üzerinde durur ve gelişmelerin ihtiyaçlarını karşılayabileceğini düşünürler (LV, Mosoni, Wang, Zheng, & Sun, 2017, s. 207) .

2.4. Etkinlik Turizminin Olumlu ve Olumsuz Etkileri

Etkinliklerin, turizm destinasyonunun geliştirilmesi ve pazarlanmasında merkezi bir rol oynama potansiyeli yaygın olarak bilinmektedir. Etkinlikler sadece bir destinasyonun cazibe merkezlerinin kritik kitlesine katkıda bulunarak ziyaretlerin artmasını sağlamaz, aynı zamanda medyanın ürettiği uzun vadeli pazarlama etkileri ve tanıtım avantajlarıyla, etkinlik süresinin haricinde ziyaret seviyelerini de geliştirme kapasitesine sahiptir (Faulkner, Chalip, Brown, Jago, March, & Woodside, 2000, s. 231).

Etkinlikler ev sahibi topluluklar ve paydaşlar üzerinde (hem olumlu hem de olumsuz) bir dizi etkiye sahiptir (Tablo 8). Hükümetlerin ve etkinlik organizatörlerinin, bu etkileri tespit ederek, tüm taraflar için en iyi denge oluşturması adına etkinliği iyi yönetmesi gerekmektedir. Bunun için öngörülebilir tüm olumlu etkiler geliştirilerek maksimize edilmeli, olumsuz etkiler ise düzeltilmeye

çalışılmalıdır (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2006, s. 37). Özellikle yerel halk üzerinde dezavantajlı yansımaların engellenmesi ve toplumun pragmatik memnuniyetsizliğinin uzun vadede azaltılması adına etkilerin saptanması hayati önem taşımaktadır (Fredline & Faulkner, 2000, s. 64).

Tablo 8: Etkinliklerin olası etkileri

Etkiler	Olumlu etkiler	Olumsuz etkiler
Sosyal ve Kültürel	Deneyim paylaşımı. Gelenekleri canlandırmak Toplumsal gururunu oluşturulması Toplumsal grupların onaylanması Toplumsal katılımın artması Yeni ve ilgi çekici fikirlerin tanıtılması Kültürel perspektiflerin genişletilmesi	Toplumsal yabancılaşma Topluluğun manipüle edilmesi Olumsuz topluluk imajı Kötü tutum ve davranışlar Madde bağımlılığı Sosyal bozulma Nezaket ve huzurun kaybolması
Fiziksel ve Çevresel	Çevrenin sergilenmesi En iyi uygulama için örnek sağlama Çevresel farkındalığın arttırılması Alt yapının mirası Ulaşım ve iletişim sistemini geliştirmesi Kentsel dönüşüm ve yenilenme	Çevreye zarar verilmesi Çevre kirliliği Mirasın yok edilmesi Gürültü kirliliği Trafik sıkışıklığı
Politik	Uluslar arası prestij Gelişmiş şehir profili Yatırımların pazarlanması Sosyal bağlılık Yönetim deneyimi sağlama	Hatalardan doğan riskler Fonların yanlış tahsisi Sorumluluğun azalması Propaganda Topluluk mülkiyetinin ve kontrolünün kaybedilmesi İdeolojinin meşruiyeti
Turizm ve Ekonomik	Destinasyon pazarlaması Turistik ziyaretlerinin artması Turist konaklama süresinin uzaması Yüksek getiri/verim Vergi gelirlerinin artması İş fırsatlarının artması Ticari etkinlikler Yeni istihdam imkanları	Toplumun turizme direnmesi Özgünlük kaybı İtibarın/İmajın zedelenmesi İstismar Şişirilmiş fiyatlar Fırsat maliyetleri Yanlış finansal yönetim Finansal kayıp

Kaynak: (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2006, s. 37)

2.4.1. Sosyal ve Kültürel Etkiler

Organizasyonlarda 'sosyal etki', bir olayın insan yaşamı, bireyler arasındaki davranışlar ve etkileşimler üzerindeki etkisi veya sonucu, yabancı dillerin daha iyi bilinmesi, toplumun ömrünün uzatılması gibi, bireylerin yaşayış tarzlarına, davranışlarına, toplumsal yaşamı geliştirmeye ve yeni etkinlikleri oluşturmaya yönelik faaliyetleri kapsamaktadır (Silik, 2014, s. 100).

Konstantaki'nin çalışmasına göre; olimpiyat oyunlarının sahnelenmesinin, yerel değer ve geleneklerin güçlendirilmesi, vatanseverlik yaratma ve topluluk aidiyeti duygusu geliştirme dahil olmak üzere ev sahibi şehir ve bölgede uzun vadeli sosyal sonuçları vardır. Ev sahibi bölgede heyecan duyguları, ulusal gurur ve topluluk aidiyeti duygusu gibi olumlu sosyal etkilerin geliştiğini ve ziyaretçiler ile yerel halk arasında olumlu etkileşimlerin temellerinin atıldığını belirtmiştir (Konstantaki, 2008, s. 3).

Millennium Festival etkinliklerinin etkilerini değerlendirmek için yapılan bir araştırmada aşağıdaki sosyal faydalara ulaşılmıştır (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2006, s. 39);

- Toplulukların harekete geçmesi ve katılım sağlamaları.
- Yüksek düzeyde topluluk entegrasyonunun ortaya çıkması.
- Organizatörler ve gönüllülerin önemli kişisel gelişim fırsatlarından yararlanması.
- Çok sayıda gönüllünün katılması, eğitim ve rekreasyon fırsatlarından yararlanması.
- Topluluğun belli bir kesitinin ilgisini çekmesi.
- Çoğu kişinin, yerel topluluktaki bağlantılarını güçlendirmesi ve gurur duygusunun artması.
- Samimi bir ortamda eğlencenin sağlanması.

Bowdin vd. etkinliklerin sosyo-kültürel faydaları olarak; deneyimlerin paylaşılması, geleneklerin tekrar hayat kazanması, toplumsal gururun oluşması ve artması, kültürel özelliklerinden dolayı bir takım grupların kendini daha iyi

tanıtılabilmesi, daha fazla sayıda insanın bir araya gelmesi, özgün fikirlerin ortaya çıkması ve tanıtılması ve farklı kültürlerin kaynaşması olarak sıralamıştır. Olumsuz etkiler olarak ise; kültürel çatışma ve yabancılaşma, yanlış tanıtım ve imaj, sosyal huzurun bozulmasını belirtmiştir.

Salem vd. göre etkinliklerin kültürel ve sosyal hedefleri, fırsat, gelenek veya sosyokültürel değer farkındalığını artırmak, 'yurttaşlık' gururunu yükseltmek, bir yerin profilini yükseltmek, özel ilgi gruplarının ihtiyaçlarını durdurmak veya yerel mirasa sahip olmak gibi yerel katılımı cesaretlendirmeye odaklanabilir. Etkinlikler, toplumun belirli kesimlerinde gönüllülüğü, işbirliğini ve kültürlerarası etkileşimi güçlendirerek teşvik edebilir (Salem, Jones, & Morgan, 2011, s. 17).

Ritche ise; kişisel ve özel değerlerin ticarileştirilmesi, destinasyon doğasının bozulması, iş süreçlerinin sekteye uğraması, yerli halkın göç etmesi, yaşam kalitesinde bozulma, medya etkileri, kültürel mirasın zarar görmesi ve kaynakların dengesiz dağılımı gibi sosyo-kültürel risk faktörlerine neden olabildiğini belirtmiştir (Çakıcı & Yavuz, 2012, s. 12).

2.4.2. Çevresel (Fiziksel) Etkiler

Etkinlikler, olası etki faktörleri saptanıp planlı bir şekilde uygulanmazsa olumsuz sonuçlara neden olmaktadır. Turizmin doygunluk döneminden sonraki düşüş döneminden sonra tekrar yükseliş eğilimine geçebilmesi için çevresel rekabet koşullarını yaratması gerekmektedir (Çelik, 2009, s. 86)

Etkinliklerin, çevre koruması ve düzenlemesi konusunda farkındalık yaratma, ulaştırma ve iletişim altyapısının iyileştirmesine katkı sağlama gibi olumlu etkileri bulunmaktadır. Bunun yanı sıra kirlilik, gürültü ve trafik sıkışıklığına neden olmaktadır (Mihajlović, & Vidak, 2017, s. 233).

Etkinliklerin sağladığı olumlu çevresel etkilere; spor etkinlikleri için inşa edilen spor tesislerinin yeni sportif ve rekreasyonel olanaklar sunarak kentsel yenilenme sağlaması, etkinlikler için yapılan hazırlıkların kentin ulaşım ağında, peyzajında ve fiziksel görünümünde önemli gelişmeler sağlaması, fuar alanlarının

yeniden yapılanması, parkların yeniden düzenlenmesi örnek verilebilir (Berberoğlu, 2012, s. 56-57).

Etkinliklerin neden olduğu olumsuz çevresel etkilere ise; kısa sürede birçok insanın bölgeye gelmesiyle kapasitenin üzerinde tüketim ve çevresel tahrip, gürültü kirliliği, park ve trafik sorunları, kalıtlara zarar verilmesi örnek verilebilir (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2006, s. 45-46).

Etkinliklerin olası etkilerini azaltmak ya da ortadan kaldırmak adına aşağıdaki önlemlerin alınması önem arz etmektedir (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2006, s. 44-46; Getz, Event Management and Event Tourism, 2004, s. 85-86; Mihajlović, & Vidak, 2017);

- Çevresel ve toplumsal etkilere sahip olma olasılığı bulunan tüm eylemlerin (arazi, su ve hava kaynakları, yapılı çevre, sosyal / kültürel süreçler ve ekolojik sistemler üzerine) belirlenmesi
- Etkilerin olası doğasının, ilgili belirsizlik ve risklerin belirlenmesi veya öngörülmesi
- Olumlu veya olumsuz ve etkilerin şiddetinin belirlenmesi
- Etki tahminleri ve planları ışığında fayda-zarar analizinin yapılması
- Potansiyel olumsuz etkilerden kaçınma ve azaltma, olumlu etkiler oluşturma ve ortaya çıkan sorunları iyileştirme planlarının hazırlanması
- Etkinliklerin düzenlenmesinde ve çevrenin korunmasında sürdürülebilir kalkınma stratejisinin benimsenmesi
- Çevreye zarar vermeyen “yeşil uygulamalar”, atık ve çevre düzenlemelerinin yapılması.

2.4.3. Politik Etkiler

Etkinlikler mikro ve makro çevrede olumlu olumsuz etkilere sebep olmaktadır. Politikacılar, prestijli büyük etkinliklerle siyasi imajlarını güçlendirebilir, etkinliğe katılan ticari organizatörler ve yetkililerle halkla ilişkilerini geliştirebilirler. İktidardaki hükümetler, dönem başkanlarının görev sürelerini sonlandırmak,

milliyetçilik, heyecan uyandırmak ve en sonunda oy kullanmak için hallmark etkinlikleri kullanmaktadır (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2006, s. 48-50).

Etkinliklerin olumlu etkileri; büyük etkinliklere ev sahipliği yapmanın uluslararası prestiji ve tanınırlığı artırması, etkinliklere ev sahipliği yapan şehirlerin gelişmiş olması, şehrin tanıtımı ve yatırım pazarlanmasında rol oynaması, mikro düzeyde organizasyonel, makro düzeyde ise politik yönetimi gerektirmesi olarak sıralanmaktadır. Olumsuz yanları ise; plansızlık ya da yanlış planlamadan doğan hatalar, itibar kayıpları, yanlış kaynak ve fon kullanımı, hesaplamanın yapılmaması, propaganda, toplumsal kontrolün yapılmaması ve ideolojilerin onaylanmasıdır (Çelik, 2009, s. 91-92).

2.4.4. Ekonomik Etkiler

Etkinlikler, ekonomik etkileri bağlamında incelendiğinde üç tane farklı kaynaktan çıktığı anlaşılmaktadır. Bunlar (Karagöz 2006: 42):

- Katılan ziyaretçilerin yaptığı harcamalar,
- Yatırım harcamaları,
- Organizatörler tarafından yapılan harcamalardır.

İstatistiki verilere ulaşım kolaylığı olduğundan etkinlik turizmi etkileri kapsamında en çok çalışma ekonomik alanda yapılanlardır. Yerel ekonomiye katkı sağlaması, etkinliğin çarpan etkisinin bulunması, istihdam yaratma gibi konular ekonomik etkilerin araştırma alanıdır (Mason & Beaumont-Kerridge, 2004, s. 312).

Etkinlikler, ev sahibi bölgelere ek harcamalar ve ekonomik faaliyetler anlamında yüksek fayda sağlamaktadır. Fakat aynı zamanda büyük finansal kayıplarla da neden olabilmektedir. Bu kayıpların önlenmesi ya da azaltılması adına özel sektör kadar kamu sektörünün de etkisinin olması, hükümetin etkinlikleri ekonomik kalkınma stratejileri çatısı altında kullanması gerekmektedir (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2006, s. 50-53; Faulkner, Progressing Tourism Research, 2003, s. 103).

Kasimati (2003) çalışmasında; etkinliklerin ev sahibi bölgeye/şehre büyük oranda para akışı yarattığını ve yatırımları arttırdığını belirtmiştir. Ayrıca para sirkülasyonunun birçok işletme ve sektörü etkilediğini, bu etkininde direkt, endirekt ve uyarılmış etki olarak 3 unsurda incelendiğini eklemiştir (Kasimati, 2003, s. 434).

Etkinliklerin olumlu etkilerini; yaşam standartlarının yükselmesi, daha yüksek harcama ve gelir, artan para sirkülasyonu, istihdam yaratma, spekülative kazançlar, mülkiyet edinme teşviki, kentsel dönüşüm ve artan sermaye (yatırım) olarak sıralayabiliriz (Eryılmaz & Cengiz, 2012, s. 81; Ritchie, 1984).

Etkinliklerin olumsuz etkileri ise; "adaletsiz gelir paylaşımı, etkinlik sırasında fiyat artışı/enflasyon, gelir ve giderlerde mevsimlik etkiler, mevsimlik, düşük ücretler, vasıfsız ve kalfa düzeyinde yarı-zamanlı istihdam, emlak ve kira bedellerinde artış, emlak spekülasyonu, çevre sakinlerinin yaşadıkları alanların turist konaklama alanlarına dönüştürülmesi, ticari sponsorlara ve devlet sübvansiyonuna güven ve vergi kaçırma" olarak sıralanabilir (Eryılmaz & Cengiz, 2012, s. 81; Ritchie, 1984; Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2006) .

2.5. Etkinlik Turizmi Ve Tanıtım

2.5.1.Tanıtım Kavramı Ve Amaçları

Tanıtım; profesyonel kişi ve kurumlar aracılığıyla hedef kitlelerin çeşitli iletişim tekniklerinden yararlanarak, açık, sürekli ve yoğun bir şekilde (Hacıoğlu, Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli, 1992, s. 124) aydınlatılması, kararların açıklanması, bilgi eksikliğinin giderilmesi faaliyetleridir (Kazancı, 2002, s. 69).

‘Tanıtma’ olarak da geçen tanıtım faaliyetlerinin diğer halkla ilişkiler faaliyetlerinden farkı ve başarılı olma yönü ‘yüksek doğruluk ve inandırıcılık’, ‘hedef kitlelere kolay ulaşım’, ‘ilgi ve merak uyandırması’ ve ‘kamuoyunu tarafsız bilgilendirme ve aydınlatma’ dır (Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, 2000, s. 72; Doğanbay, 2006, s. 37). Öncelikle hedef kitle özelliklerinin tespit edilmesi, uygulama teknik ve yöntemlerinin belirlenmesi, son olarak zaman ve iletişim araçlarının çeşidinin saptanması gerekir (Doğanbay, 2006, s. 37).

Başka bir tanıma göre tanıtım; “bir çıkar elde etmek amacıyla bir kişi, grup veya örgüt tarafından uygun yaklaşım, yöntem, teknik ve araçlardan yararlanılarak hedef olarak belirlenen veya belirlenmeyen kitlelere mal, hizmet, düşünce, konu, yarar, kişi, yer, örgüt veya davranış hakkında bilgi vermek, insanları aydınlatmak ve onların desteğini sağlamak; bir düşünce, konu veya durum hakkında kitleleri etkilemek ve hatta insanları kandırmak veya kitlelerin bir tutum ya da davranış kazanmalarını kolaylaştırmak için yapılan bir faaliyettir” (Kokybassova, 2010, s. 4).

Tanımlar çerçevesinden de yola çıkılarak tanıtımın amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Olalı, Nazallı, Kırıcıoğlu, & Sümer, 1983, s. 9-11; Özkan E. , 2011, s. 9);

- Bir konu hakkında bilgi vermek, avantajları ve kalitesini göstermek
- Telkinde bulunmak, hedef kitle zihninde olumlu imaj oluşturmak
- İstenilen konuya doğru yönelme sağlamak
- Taraftar toplamak, ikna etmek
- Satış ve pazarlama faaliyetlerine destek olmak.
- Varsa önyargıları sempatiye dönüştürmek.

2.5.2. Tanıtım yöntem ve teknikleri

Tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirme aşamalarında bazı yöntem ve teknikler uygulanmaktadır. Bunlar; iletişim, halkla ilişkiler, enformasyon, propaganda, reklam ve lobicilik yöntemleridir. Bu yöntemler birbiriyle bazı noktalarda ortak özellik barındırırken, bazı yönlerde farklılıklar içermektedir. Tanıtım faaliyetinin sağlıklı yürütülebilmesi açısından hedef pazar bölümüne hangi yöntem ya da yöntemler uygunsa saptamak ve bunları uygun tanıtım araçları ile desteklemek gerekir.

2.5.2.1. İletişim

Bir bireyin ya da grubun, farklı birey ya da grubun davranışlarını etkilemek amacıyla uyarıcı bir mesajı karşı tarafa ulaştırılmasını sağlayan sürece iletişim denir (Budak & Budak, 2004, s. 492).

İletişim kısaca duygu, düşünce, bilgi ve becerilerin aktarılması ve paylaşımı sürecidir. İletişimin üç temel ögesi vardır. Bunlar; iletiyi gönderen ‘kaynak’, iletiyi alan ‘alıcı/hedef’ ve kaynaktan alıcıya gönderilen mesajı tanımlayan ‘ileti’dir (Kılıç, 2012, s. 4).

İletişim sadece kişiler arası mesaj trafiğinden ibaret değildir. Düzgün bir iletişim için karşılıklı olarak iletinin doğru gönderilmesi ve alınması gerekir. Bunun için kaynak ve alıcının aynı ya da benzer simgelere sahip olmaları, bu simgeleri yorumlayacak sosyal ve kültürel çevresinin benzerlik göstererek iki tarafın düşünce düzeyinde aynı/benzer şeyler uyandırması gerekmektedir (Burgucu, 2013, s. 24).

Gerçekleşme şekline göre iletişim; sözlü, yazılı ve sözsüz iletişim olarak üç şekilde incelenmektedir (Özkan E. , 2011, s. 11);

- *Sözlü iletişim:* Bireyler, gruplar, örgütler ya da toplumlar arasında söz aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim türü (konuşma dili).
- *Yazılı iletişim:* Duygu, düşünce ve bilgilerin yazı aracılığıyla aktarılması.
- *Sözsüz iletişim:* Jest ve mimiklerden oluşan beden dili, sesin vurgusu, tonu, hızı, kıyafetler, mekan, renkler gibi olgulardan oluşur.

2.5.2.2. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, "bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı oluşturmaya sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir". Yönetimin kamu yararına hizmet sorumluluğunu belirlemesi, kamuoyunun görüşleri hakkında bilgilendirilmesi ve yetkin olmasını içerir (Peltekoğlu, 1993, s. 4).

Halkla ilişkilerin çok yönlü süreçlerinin varlığı, dinamik bir yapıda olması, çevre faktörleri ve teknolojiye etkilenmesi nedeniyle, tanımlamasında çeşitlilik ve farklılıklar bulunmaktadır. Tanımlamalarda geçen ortak özelliklere göre halkla ilişkiler (Özkan A. , Halkla İlişkiler Yönetimi, 2009, s. 14,17,18);

- *Önceden tasarlanma:* İlgi çekmek, etkilemek, enformasyon ve geri bildirim almak adına isteyerek yapılır.

- *Planlama*: Organize bir faaliyettir, araştırma ve analiz gerektirir. Önceden planlama yapılarak problemlere çözümler yolları bulunur.
- *Performans*: Gerçek politikalara ve performansa dayanmaktadır. Toplumun beklentilerine cevap vermeli, gerçeklik ve güven unsuru oluşturmalıdır.
- *Kamu yararı*: Faaliyetler organizasyon kadar kamu yararını gözetmelidir. Aksi takdirde toplum tarafından tepkide oluşacaktır.
- *Yönetim fonksiyonu*: üst yönetimin karar alma sürecinde de etkilidir ve stratejik bir değer taşımaktadır.

Turizm alanında halkla ilişkiler faaliyetlerine örnek olarak, tanıtma günleri, sanat sergileri, şarap tatma deyimleri, karnavallar, forumlar, sempozyumlar vb. örnek gösterilebilir (Geçikli, 2000, s. 322-323).

2.5.2.3. Enformasyon

Bilgi, danışma, tanıtma kavramlarıyla da ifade edilen (TDK, 2017) enformasyon; “bir durum ve olay hakkında, bir kaynaktan bir hedefe, onu aydınlatmaya dönük her türlü bilgi iletilmesi sürecidir”. Turizm tanıtımında enformasyon, destinasyonlar hakkında yazılı ve sözlü tanıtım araçları ile kamuoyuna ücretsiz bilgi vermek için kullanılır (Selimoğlu, 2007, s. 39-40).

Başka bir tanıma göre enformasyon; “kişisel, çevresel, yerel, ulusal ve uluslararası koşulları anlamak, bilinçli tepkiler göstermek ve doğru sonuçlara ulaşabilmek için gerekli olan haber, veri, bilgi, resim, mesaj, fikir ve yorumların toplanması, depolanması, işlenmesi ve yayılmasıdır” (Gülşen, 2009, s. 47). Diğer tanıtım tekniklerinden farkı; bilgilerin hazır tutulması, bu bilgilerin uygunluğu, doğruluğu ve ticari amaç taşımamasıdır (Rızaoğlu, 2004, s. 63).

2.5.2.4. Propaganda

Propaganda, “belirli bir amaca hizmet eden ve bu amaç dışında başka bir hedef gütmeyen profesyonelce işlenmiş tek yönlü ileti sunumudur” (Altunay, 2012, s. 62). Başka bir tanıma göre; “İdeolojik bir sisteme (siyasal, sosyal, ekonomik, dini) taraftar sağlamak için kişi bilincine, geniş ölçüde zorlayıcı nitelikte yapılan tek yanlı

duyuruların oluşturduğu faaliyetler” olarak tanımlamaktadır (Olalı, Nazalli, Kırıcıoğlu, & Sümer, 1983, s. 12)

Propaganda hedef kitle üzerinde belli bir amaca yönelik, ayıklanmış ve önceden seçilmiş veriyi kabul ettirme faaliyetleri yürütür. Bunun için araştırılmış, etkili ve en kalıcı simgeler kullanılır. Buna ek olarak düşüncüyü benimsetmek istenen kitlenin duygularına hitap edilir ve aktif sürece katılması amaçlanır (Özkan A. , Halkla İlişkiler Yönetimi, 2009, s. 36).

Tanıtımda propaganda aracı olarak TV, radyo, gazete, reklam çalışmaları, açık oturumlar vb. etkin olarak kullanılmaktadır (Gülşen, 2009, s. 49).

2.5.2.5. Reklam

Reklam; bir ürün ya da hizmetin belirli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak geniş kitlelere tanıtılması çabalarıdır. İnsanları kendi istekleriyle amaç kapsamındaki davranışa yönlendirmeyi, ürün, hizmet, fikir ve kuruluşa dikkat çekmeyi kapsar (Özkan A. , Reklam Yönetimi, 2014, s. 37) .

Reklam faaliyetlerine ilişkin özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Geçikli, 2000, s. 317; Özkan A. , Reklam Yönetimi, 2014, s. 46);

- Tanıtma amacı güder.
- Doğrudan kar sağlamak için alıcıyı etkiler, mal/hizmetin satışını artırmayı amaçlar.
- Mevcut tüketiciyi sayısal oranda artırır ve kalıcı olmasını hedefler, potansiyel müşteriyi tüketime yönlendirir.
- Aracı kişi ve kuruluşlara satış artırmaya yönelik destek, promosyon ve indirimler duyurulur.
- Belirli bir ücret karşılığında yapılır ve işletme bütçelerinde ayrılan pay büyüktür.

Turizm açısından ele alınacak olursa, toplam talebin toplam arzı aşması sebebiyle reklamcılık faaliyetleri ve kullanılan araçlarda değişikliklere gidilmiştir. Teknolojinin gelişmesi ve kolay ulaşılabilirliği sayesinde internet bannerları, pop-

uplar, sanal reklam vb araçlara yönelim gerçekleşmiştir (Aksungur Gündoğdu, 2008, s. 28).

2.5.2.6. Lobicilik

Lobicilik; "*Halkın baskı gruplarının, şirketlerin ya da lobilerin, ülkelerinde veya yabancı ülkelerdeki yasama, yürütme hatta yargı organlarına yönelik, çıkarları doğrultusundaki yasaların desteklenip, desteklenmemesi konusunda, baskı gruplarının yetkilileri, ülke temsilcileri veya kiralanmış lobiciler aracılığıyla sürdürdükleri bir dizi organize eylemlerdir*" (Canöz, 2003, s. 24).

Lobicilik faaliyetlerinde; karar verme mekanizmaları üzerinde ikna, inandırma, tanıtma gibi teknikler kullanılarak baskı grupları yaratmak, politik kararları bir ülkenin lehine ya da aleyhine çevirme çabaları vardır (Bülbül R. A., 2000, s. 121).

Farklı alanlarda farklı biçimlerde uygulanan lobi faaliyetleri genellikle sanayi, bankacılık, etnik ve azınlık gruplarıyla, dini, kültürel ve mesleki organizasyonlarla bağlantılı olabilir (Burgucu, 2013, s. 40).

Lobicilikte etkileme yöntemlerine; meclis üyelerini etkilemek için sık sık bir araya gelip görüşmeleri anlatmak, mektup kampanyaları düzenlemek, basın bültenleri ve radyo-televizyon programları yayınlamak, resmi toplantılara katılmak, aktif olarak sosyal kulüplere katılmak ya da çeşitli etkinliklere sponsor olmak örnek olarak verilebilir (Kokyassova, 2010, s. 42).

2.5.3. Tanıtım Araçları

Tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilirken mevcut amaç ve hedefler dâhilinde, hedef kitleye en uygun yöntem ve tekniklerin uygulanabilmesi için belirli araçlardan faydalanılmaktadır. Bu araçların doğru seçimi, alıcıya iletinin ulaşmasında ve sürecin etkililiğinde önem arz etmektedir.

Bu bölümde tanıtım araçları yazılı ve basılı araçlar, görsel ve işitsel araçlar ve etkinlikler (organizasyon faaliyetleri) olarak sınıflandırılmıştır. Etkinlik faaliyetleri

önceki bölümlerde ayrıntılı şekilde incelendiğinden detaylandırılmaya gidilmemiş tanıtım ile olan ilişkisi incelenmiştir.

2.5.3.1. Yazılı ve Basılı Araçlar

Tanıtım çabalarında kullanılan yazılı ve basılı araçlar; gazete, dergi, broşür ve katalog, bülten ve kitap olarak sıralanmaktadır.

2.5.3.1.1. Gazete

Gazeteler basım ve bildirim şekline göre günlük, haftalık, aylık gibi zaman dilimlerinde kendi takipçilerine bilgi aktaran önemli basım yayın araçlarındandır. Temel işlevi takipçilerinin haber alma özgürlüğüne katkı sağlamak olan gazeteler aynı zamanda tanıtım faaliyetlerinin de uygulanabileceği mecralardan biridir (Emre, 2012, s. 50).

Her ne kadar günümüz teknolojisi ile birlikte değişen sosyal mecraların etkililiği giderek artsa da gazeteler halen geniş bir kitle tarafından takip edilmektedir (Özkan A. , Reklam Yönetimi, 2014, s. 51-52). Gazeteler örgütlerin halka kendilerini etkin ifade edebildikleri alanlardan biridir. İletilen mesajlar derinlik ve çeşitlilik arz etmekle birlikte, daha uzun süreli ve kalıcı etkiler sağlamaktadır (Selimoğlu, 2007, s. 47).

2.5.3.1.2. Dergi

Dergi, gazeteye oranla daha spesifik ilerleyen, ilgi alanına göre insanların yönelebildiği çeşitlilikte bir basım yayın aracıdır. Dergiler de aylık, haftalık, üç aylık, yıllık gibi periyotlarda çıkarılan niş yayın organlarıdır. Gazeteye oranla dergiler, daha renkli ve kaliteli baskı özelliklerine sahiptir. Ayrıca fotoğraflar ve söyleşiler daha yoğun yer almaktadır (Özkan E. , 2011, s. 30).

Dergilerin gazeteye oranla daha uzun süreli aralıklarda yayınlanması ulaşılabilirlik noktasında sayısal bir artış sağlamaktadır. Yayın alanı (kültür, sanat, ekonomi, spor vb.), tanıtım faaliyetlerinde majör faktörlerden biri olan hedef kitlenin

ulaşılabilirliğini ve konumlandırılmasını kolaylaştırmaktadır (Özkan A. , Reklam Yönetimi, 2014, s. 56).

Dergilerin yayım aralıklarının uzun süreli olması, bu mecra üzerinden yapılacak tanıtım faaliyetlerini kısıtlamaktadır. Gazetelerde sahip olunan esneklik dergilerde uygulanamamaktadır. Bu yüzden yer alacak tanıtım faaliyetleri güncel olamayıp, çoğu zaman kurumsal imaj barındıran içeriklere yer verilmektedir (Elden, 2009, s. 243).

2.5.3.1.3. Broşür ve Kataloglar

Tanıtım faaliyetleri içerisinde yer alan hedef kitleye yönelik dağıtımı yapılmış, sürekliliği olmayan araçlar broşür olarak adlandırılır. Genellikle tanıtım öncesi ve esnasında hedef kitleye ulaştırılan tamamen öznel çalışmalaradır. Sayfa sayısı 8 - 16 aralığında olabilmektedir. Broşürlerde görseller ve anlaşılabilir yazınsal metinler yer almaktadır (Bülbül R. A., 2000).

Metinsel öğelerden daha çok görsel öge faktörü ile dikkat çeken bir diğer tanıtım aracı ise katalogdur. Kataloglar broşürlere oranla detaylı çoğulluk yerine, görsel hakimiyetin ve dikkat çekiciliğin yansıması olarak kullanılmaktadır (Peltekoğu Balta, 2007, s. 274).

Günümüzde teknolojinin sunduğu avantajlar sayesinde broşür ve kataloglar milyonlarca adet basılarak hedef kitlelere gönderilmektedir. Bu faaliyetleri yürüten, broşürlerin hazırlanmasını ve dağıtımını sağlayan halkla ilişkiler birimlerinin dışında özel ajanslar, şirketler ve işyerleri mevcuttur (MEGEP, 2007, s. 27).

2.5.3.1.4. Afiş ve Posterler

Tanıtım araçları içerisinde hedef kitlenin ulaşımı noktasında genel ve sosyal yaşam alanlarına uygulanan, görsel metaların ve bilgilendirmelerin yer aldığı, boyut olarak yayım araçları içerisinde büyüklüğu ile dikkat çeken araçlardan biri de afiş ve posterlerdir (Biber, 2007, s. 2). Afiş ve posterler sunum olarak genel bir niteliğe sahip olan hedef kitlenin dikkatini çekebilecek yapıda araçlardır.

Afiş ve posterler halka açık alanlarda genelde daha önceden uygun görülmüş yüzeylere uygulanır. Bu çalışmalarda resim alanı daha geniş bir seviyededir. Tanıtımı gerçekleşecek olgunun izin alınan süre içerisinde hedefe ulaşılabilir içerikle sunulması gerekmektedir. Yazınsal öğelerin az sayıda olduğu insanların dikkatini çekecek bir yapıya sahip olmaları gerekmektedir. Bu araçlarda yer alacak bilgilerin öz, renklerin ise dikkat çekici bir şekilde uyumlu olması, hedefe ulaşılabilirliği arttırıcı faktörlerdir (Özkan E. , 2011, s. 33).

2.5.3.1.5. Bülten

Bültenler yoğunlukla kurum/örgüt içi bilgilerin yer aldığı aylık, haftalık, günlük şeklinde hazırlanan yayım araçlarıdır. Genel olarak kurum faaliyetlerini gösteren ekler olarak nitelendirilebilir. Hazırlanan bültenlerin dağıtımı, kurum içi dağıtım kanalları ya da basım yayın kuruluşları aracılığı ile yapılabilir. Basım yayın organlarına yönelik hazırlanan basın bültenleri içerik ve nitelik olarak biraz farklılık içermektedir (Peltekoğlu, 1993, s. 79; Göksel & Yurdakul, 2002, s. 279).

Kurum bültenleri ile basın bültenlerini ayıran en majör fark hedef kitledir. Basın bültenlerinde hedef kitleye verilmek istenen mesaj ile kurum içi mesajlar farklılık içerir. Basın bültenleri biraz daha niş ve etki oluşturabilecek çalışmaların yer aldığı bültenlerdir. Basın bültenleri belirli bir periyota sahip olmaz iken kurum bültenleri belirli bir yayım aralığına sahiptirler (Özkan E. , 2011, s. 34; Göksel & Yurdakul, 2002, s. 279).

2.5.3.1.6. Kitap

Kitap; tanıtım araçları noktasında belki en az başvuru alan araçlardan biridir. Diğer tanıtım araçlarına oranla çok farklı olup önemli gelişmelerin yer aldığı ve hikayesel bir bütünlükte sunulan yayımlardır (Özkan E. , 2011, s. 34).

Genel olarak kurum/örgütlerin belirli zaman aralıkları olan onuncu, yirminci, ellinci, yüzüncü gibi uzun soluklu hikâyelerini içermektedirler. Bu bağlamda kitap bir prestij sunumudur denilebilir. Günümüz teknolojisi ile artık kitaplar sosyal alan

ve uygulamalar ile takip edilse bile, basılmış bir kitabın daima daha prestijli olduğu düşünülmektedir (Kokybassova, 2010, s. 78; Özkan E. , 2011, s. 34).

2.5.3.2. Görsel ve İşitsel Araçlar

Tanıtım faaliyetlerinin uygulanabileceği araçlardan diğer sınıflandırma görsel ve işitsel araçlardır. Günümüz teknolojisinin gelişimi ile birlikte farklı model ve özelliklere sahip olan TV/radyo bu araçların en başında gelmektedir (Kokybassova, 2010, s. 85). Keza yoğun olarak tercih edilen sosyal mecra ve sinema doğru kullanıldığı takdirde hedef kitleye ulaşılabilirlik noktasında oldukça etkilidirler.

2.5.3.2.1. Radyo

Görsel işitsel araçlar arasında işitsel olan ve en eski sunuma sahip olan, günümüzde halen kullanılan iletişim araçlarının başında radyo gelmektedir. Radyolar günümüzün her anında her sosyal alanımızda olan bir araçtır. İnsanlar ev, işyeri, araç gibi sık bulundukları mecralarda radyo dinlemektedir. Radyo sayesinde farklı demografik özelliklere sahip çok geniş bir kitleye ulaşılabilir (Selimoğlu, 2007, s. 48)

Radyolar yayım alanlarına göre bölgesel ya da ulusal olabilirler. Tanıtım aracı olarak radyoların kullanılmasında hedef kitle ve radyo yayını birbirine paralel olarak seçilebilir. Yayın yapılan radyo müzik, program tarzı ile belirli bir hedef bölümü ortaya çıkarılabilir. Hedeflenen bu pazar bölümüne verilecek tanıtımın veya reklamın saat dilimine varıncaya kadar niş çalışmalar yapılabilir. Böylece hedef kitleye doğru mesaj ulaştırılabilir (Özkan A. , Reklam Yönetimi, 2014, s. 62; Altunay, 2012, s. 62).

Radyo temel olarak hızlı bir iletişim aracıdır. Mesajların değişkenliklerinin kolay uygulandığı geniş kitlelere doğru mesajın verilmesi noktasında esnek kuramlara sahiptir. Radyo'da temel malzeme ses ve müziktir. Verilecek mesajın doğru bir ses ve melodi ile sunulması önemlidir. Aksi takdirde pragmatik bir kullanım alanı olmaktan çıkar (Emre, 2012, s. 55).

2.5.3.2.2. Televizyon

Televizyon; radyodan sonra günümüzde teknoloji ile birlikte halen etkisini devam ettiren görsel ve işitsel tanıtım aracıdır. Çok kısa sürede çok sayıda insana ulaşmanın en kolay ve en prestijli yoludur. Televizyon göreceli olarak maliyeti yüksek olduğu için itibar, prestij gibi kavramları karşılamaktadır. Toplumda verilen mesaja güven hissiyatını arttırmaktadır (Burgucu, 2013, s. 44).

Televizyonlar yayım alanlarına göre bölgesel, ulusal ve uluslararası olarak sınıflandırılabilir. Bu sınıflama tanıtımın gerçekleşmesi noktasında hedef kitle seçiminde önemli bir ayrıntıdır. Televizyonlarda yapılan programlar ve bunlara bağlı olarak verilecek mesajlar konumlandırılabilir. Televizyon da verilecek mesaj, o an izlenen program, dizi, haber ile izleyici sınıflaması göz önüne alınarak verilir. Ulusal televizyonlarda verilecek tanıtımların maliyeti tekil anlamda fazla olarak görülse de ulaşılan kişi sayısına oranlandığında uygun maliyet derecesine ulaşılmaktadır. (Özkan A. , Reklam Yönetimi, 2014, s. 59).

Televizyon genel olarak ulaşılabilirlik noktasında geniş bir mecraya sahiptir. Bu mecra da verilecek mesajın, kullanılacak görsel ve işitsel öğelerin doğru kullanımı büyük önem taşımaktadır. Verilecek mesaj, yayın özelliği, saati, kitle durumu gibi faktörlerin hepsi doğru bir potada eritildiğinde hedef ve amaçlara rahatlıkla ulaşılabilir (Özkan E. , 2011, s. 39; Altunay, 2012, s. 112).

2.5.3.2.3. Sinema

Görsel işitsel tanıtım araçları arasında en yüksek maliyet sahibi sinemadır. Fakat sinema filminin ömrü ile birlikte ulaşılan kitlenin yoğunluğu karşılaştırıldığında yüksek maliyet ortadan kalkmaktadır. Sinema ses, renk, görsel ve işitsel araçların tümünün harmanlanabileceği mecra olma özelliğine sahiptir (Burgucu, 2013, s. 45).

Sinema, izleyicinin dikkat bileşkesinin en yoğun olduğu alandır. Burada verilecek mesajların görsel ve ses betimlemesi doğru kullanılmalıdır. Sinemada mesaj gizli veya açık olabilir. Teknikler doğru kullanılırsa verilecek mesajın hedefe ulaşma noktasında etkin araçlardan birisidir (Özkan E. , 2011, s. 40).

2.5.3.2.4. Web Ortamları

Gündelik yaşamımıza sonradan dahil olan ve hızla gelişen en büyük alan şüphesiz ki web ortamlarıdır. Kullanım kolaylığının yanı sıra ulaşılabilirlik yanı sıra konumlandırıldığında en düşük maliyete sahip tanıtım aracıdır (Kokybassova, 2010, s. 89).

İnternet ortamı, kullanıcıların hedef pazar bölümlerine ayrılması noktasında hızla ilerlemektedir. Kişi alışkanlıklarından yönelimlerine varıncaya kadar bilgilere ulaşılabilirdiği, buna paralel olarak tanıtımların yönlendirildiği mecra konumuna gelmiştir. Özellikle diğer basım yayın araçları ile entegrasyonu artmış, böylelikle daha da ulaşılabilir olmuştur (Çakır & Yalçın, 2012, s. 13).

Web ortamları bir tanıtım aracı olarak kullanılmasının yanı sıra e-posta hizmeti ile birden fazla kişiye ulaşma imkanı sağlamaktadır. Ayrıca ulaşılabilirliğin sayısal olarak yüksek, maliyetin düşük olduğu bir tanıtım aracıdır (Özkan E. , 2011, s. 42).

2.5.4. Etkinlik Turizminin Tanıtım Aracı Olarak Kullanılması

Turizmde ziyaretçiler için motivasyon kaynağı olan etkinlikler, destinasyon geliştirme ve tanıtım çabalarında önemli bir faktördür (Getz, Event tourism: Definition, evolution, and research, 2008, s. 403). Etkinliklerin tanıtıma katkısını; siyasi tanıtım, ekonomik tanıtım, sosyo-kültürel tanıtım ve turizm açısından tanıtım olarak sınıflandırabiliriz.

Siyasi tanıtım: Bir ülkenin gerçekleştireceği siyasi tanıtım dışa dönük olmakla beraber, hedef belirli ve kısmi bir alan değil, tüm dünya kamuoyuna yöneliktir. Bu yüzden yapılacak tanıtım, kullanılan araç ve gereçlere varıncaya kadar ilgili ülkenin dış politikasının paralelinde ve hedefleri gerçekleştirmeye yönelik olmalıdır (Olalı, Nazallı, Kırıcıoğlu, & Sümer, 1983, s. 16).

Siyasi tanıtımda temel hedef; bir ülkenin saygınlığını, prestijini arttırmanın yanı sıra oluşmuş ön yargılar var ise bunların düzeltilmesidir (Avcıkurt, 2005, s. 4).

Dünya kamuoyunda oluşturulacak etki pozitif, ilerici, çağdaş ve güven temelleri üzerinde olmalıdır. Bu yüzden tüm planlama çalışmaları titizlikle yapılmalı, telafi noktasının çok daha zorlu olacağını bilerek dikkatli adımlar atılmalıdır.

Ekonomik tanıtım: Ekonomik tanıtım bir ülkenin ekonomik kalkınmasına yönelik paydaşların oluşmasını sağlamayı ve teşvike yönelik faaliyetleri kapsar. Yapılacak ekonomik tanıtım ile ülkeye sermaye akışını sağlamak, dış yatırımcının ülke içerisinde yapabileceklerinin ön sunumudur. Ekonomik tanıtım temel olarak yatırımcıların ilgisini kendine doğru yöneltmektir. Bu yüzden yapılacak ekonomik tanıtım faaliyetleri içerisinde ilgili ülkenin sunmuş olduğu olanaklar detaylı ve pozitif bir mecra içerisinde sunulmalıdır (Avcıkurt, 2005, s. 8; Olalı, Nazalli, Kırıcıoğlu, & Sümer, 1983, s. 16).

Sosyo-kültürel tanıtım: Bir ülkenin sahip olduğu dil, tarih, coğrafya, din, felsefe, hukuk, gelenek, arkeoloji vb alanlardaki zenginliklerin tanıtımı ve diğer toplumların dahil olmasını sağlayarak ilişkilerin geliştirilmesinin amaçlandığı tanıtım şeklidir. Sahip olunan sosyo-kültürel değerler, ülke imajını pozitif yönde etkilemektedir (Rızaoğlu, 2004, s. 12).

Ülkelerin sahip olduğu zenginlikleri sunmasına olanak sağlayan tanıtım araçlarında sponsorluk öne çıkmaktadır. Uluslararası kültür, spor, sanat, festival ve siyasi toplantılarda sponsorluklar ülke imajını olumlu yönde etkileyecek bir alan ortaya çıkarmaktadır (Doğanbay, 2006, s. 45).

Turizm Amaçlı Tanıtım: Turizm açısından tanıtım, destinasyonların sahip olduğu turistik ürün ve çekiciliklerin uluslararası rekabette mevcut durumunu koruyabilmesi ve gücünü artırabilmesi için gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleridir (Doğanbay, 2006, s. 45). Turizme konu olan her türlü etkinlik ve çekicilik unsurunun tanıtılmasıyla; potansiyel ziyaretçilerin çekilmesi, destinasyon imajının oluşturulması ve olumlu imaj yaratılan ziyaretçilerin ağızdan ağıza deneyim paylaşmasıyla daha çok kitlelere ulaşılması sağlanmaktadır. Ayrıca yerli turistlerin bilinçlenmesi ve kültürel motiflerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında da etkilidir.

3. BÖLÜM

İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ ETKİNLİK TURİZMİ FAALİYETLERİNİN TANITIMDAKİ YERİ VE ÖNEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İstanbul kültür, alışveriş, sağlık, iş ve daha birçok turizm çeşidine uygun yapıdadır. Kara, deniz ve hava ulaşımının olması, dört mevsim turizme elverişli iklimi ve zengin kültürel mirasıyla ziyaretçiler için ilgi çekici bir destinasyondur. Sahip olduğu bu değerlerle 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti, 2012 yılında ise Avrupa Spor Başkenti seçilmiştir. Fakat uluslararası pazarda hak ettiği yeri henüz bulamamıştır. Küresel anlamda kent kimliğinin oluşması, daha fazla ve nitelikli turistin gelmesi amacıyla turizm etkinliklerinin planlanması ve iyi bir şekilde tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi gerekmektedir. Bu çerçevede yerel paydaşlar, hem etkinlik faaliyetlerin tanıtımı ve pazarlamasında hem de kaynakların korunmasını sağlayan en önemli unsurlardan biridir.

Yukarıda belirtilen nedenlerle çalışmanın ana amacı; İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından yapılan yerel ve uluslararası etkinliklerin niteliğini belirlemek, etkinlik turizmindeki rollerini ve önemini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda etkinlik turizminin yerel yönetimler bazında güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın yanıt aradığı ana sorular aşağıda sıralanmıştır;

1. İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından gerçekleştirilen etkinlik turizmi kapsamındaki faaliyetlerin türü ve nitelikleri nelerdir?
2. İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin turizmdeki yeri ve önemi nelerdir?
3. İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin olası etkileri nelerdir?
4. Bu etkinliklerin tanıtım ve duyurum çalışmaları nasıl yapılmaktadır?

İstanbul coğrafyasıyla, tarihi ve kültürel motifleriyle çok köklü bir aidiyet barındırmaktadır. Zengin geçmişiyle Türkiye'nin bir özeti, küresel anlamda ise odak şehirlerdendir. Bu kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında turizm hem ana faktör hem de araçtır. Gerçekleştirilen etkinlikler ise turizm potansiyelini yükseltmekte, uluslararası pazarda destinasyon imajı yaratmada önem arz etmektedir.

Geniş coğrafyalar üzerinde var olan hâkimiyetin düzen çizgisini oluşturan yerel yönetimler, şehrin sahip olduğu özgün yanların (dil, tarih, kültürel ve sosyal yapılar gibi) korunmasını üstlenirken bir yandan da turistik ürün olarak sağlanacak fayda ve ayrıcalıkları kamu yararını gözeterek kullanırlar. İstanbul Büyükşehir Belediyesi; İstanbul gibi sahip olduğu konum, barındırdığı yapılar, geçmişi ve geleceği ile kozmopolit tavrda bir şehrin, toplumsal tarafını da temsil edilerek yerel boyuttaki otoritesini sağlayan yönetim teşkilatıdır.

Bu araştırma İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından 2016 yılında gerçekleştirilen etkinlik faaliyetlerinin tespit edilmesi ve bu etkinlik faaliyetlerinin sosyo-kültürel, ekonomik, politik ve turizm tanıtımda etkisinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Ayrıca yerel yönetimler ve etkinlik turizmi konularında ayrı ayrı çalışmalar yapılmış olmasına rağmen, yerel yönetimlerde etkinlik turizmi konusunu birlikte ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yönüyle literatüre ve bu alanda çalışacak araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde; yerel yönetimlerin yeri, önemi, yetki ve sorumlulukları, yerel yönetim ile turizm ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümde etkinlik turizmi sınıflandırılarak detaylandırılmış, mikro ve makro etkileri sosyo-kültürel, ekonomik, politik ve çevresel bazda ele alınmıştır. Ayrıca kısaca tanıtım kavramı, türleri ve araçları tanımlanmıştır. Son bölümde ise İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin etkinlik turizmi kapsamında yaptığı faaliyetler, hedef, amaç yetki ve sorumlulukları dahilinde değerlendirilerek, stratejiler-etkiler bağlamında tespitlerde bulunulmuştur.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma amacına ulaşmak için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinde farklı bilgi kümelerinden bütüne ya da kurama ulaşmak amacıyla, birincil ve ikincil verilerin toplanmasına aracılık edilmektedir. (Kozak M. , 2014, s. 29). Araştırmada öncelikle, yerel yönetimler ve turizm sektöründeki rolleri, etkinlik turizmine konu olan organizasyon türleri ve tanıtım unsuru olarak kullanılması üzerine literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra İBB birimleriyle yüz yüze ön görüşmeler yapılmıştır. Literatür taramasından elde edilen veriler ve görüşmeler ışığında yerel yönetimlerin etkinlik turizmindeki önemlerini ve rollerini ortaya koyacak yarı yapılandırılmış bir soru formu geliştirilmiştir. Bu soru formu, İstanbul Büyükşehir Belediyesi bünyesinde etkinlik turizmi faaliyeti gerçekleştiren birimlere uygulanmak üzere yarı yapılandırılmış form düzenine getirilmiş ve uygulanmıştır. Yüz yüze görüşme yapılamayan ya da soru formunda gerekli bilgilere ulaşamayan hususlar, yerel yönetimlerin yıllık olarak yayımlamak zorunda olduğu faaliyet raporları ve strateji planları içerisinde taranarak araştırmacı tarafından uygulanmıştır.

3.3. Araştırma Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Araştırma evrenini etkinlik turizmi faaliyetleri gerçekleştiren, yerel yönetimlere konu olan tüm kurum ve kuruluşlar oluşturmaktadır. Evrenden; araştırmacının kendi hedefi doğrultusunda, sorununa en uygun olan öğeleri seçerek belirlediği ‘amaçlı örnekleme’ yöntemi uygulanmıştır.

Bu çalışmanın örneklemini, yetki alanı sınırları İstanbul genelini kapsaması sebebiyle, İstanbul Büyükşehir Belediyesi oluşturmaktadır. Ayrıca zamansal boyutunda 2016 yılı kısıtına gidilmiştir. İstanbul ilinde etkinlik gerçekleştiren tüm yerel yönetimler ile kapsamlı bir çalışmanın yapılabilmesini engelleyen zaman konusu araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Ayrıca İBB bünyesinde Turizm Müdürlüğünün 2016 yılının son çeyreğinde kurulması nedeniyle turizm kapsamında değerlendirilecek eski verilerin bulunmaması, buna bağlı olarak diğer ilgili faaliyetleri yürüten müdürlüklere ulaşılması araştırmanın diğer sınırlılığını

oluşturmaktadır. Bu verilere, İBB bünyesinde etkinlik faaliyetlerini gerçekleştiren ve tanıtımında rol oynayan Kültür Müdürlüğü, Gençlik ve Spor Müdürlüğü, Dış ilişkiler Müdürlüğü, Basın Yayın Müdürlüğü ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü kapsamında ulaşılmış ve incelenmiştir.

İstanbul ilinde gerçekleştirilen etkinliklere ilişkin genel istatistiksel verilere ulaşılması mümkün olmadığından, İBB tarafından yapılan etkinliklerin genel etkinlikler içerisindeki payının karşılaştırılamaması da bir sınırlılık olarak ele alınabilir.

3.4. Araştırma Güvenilirliği

Nitel araştırmalarda güvenilirliğin sağlanmasında ana unsurlar; araştırmanın kiminle, ne zaman, nerede ve kaç soru ile yapıldığıdır. Elde edilen bilgilerin güvenilirliğini sağlamadaki ana etken araştırmacının veri toplama aşamasına bizzat katılması ve not tutmasıdır. Bulguların farklı kaynaktan veriler ile uyuşması, görüşme yapılacak kişinin gönüllü olarak katılım gerçekleştirmesi ve bu görüşmelerin kayıt altına alınması daha geçerli verilerin oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Kozak M. , 2014, s. 137).

5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanununun 9. Maddesi gereği kamu idarelerinin orta ve uzun vadeli amaçlarını, temel ilke ve politikalarını, hedef ve önceliklerini, performans ölçütlerini, bunlara ulaşmak için izlenecek yöntemler ile kaynak dağılımlarını içeren stratejik planı hazırlanır. Madde 41 gereği ise üst yöneticiler ve bütçeyle ödenek tahsis edilen harcama yetkililerince, hesap verme sorumluluğu çerçevesinde, her yıl faaliyet raporu hazırlanır ve kamuya açıklanır. Hazırlanan idare faaliyet raporlarının birer örneği Sayıştay ve İçişleri Bakanlığına gönderilir. İçişleri Bakanlığı, bu raporlar üzerinden kendi değerlendirmelerini de dâhil ettiği mahallî idareler genel faaliyet raporunu hazırlar ve kamuoyuna açıklar. Raporun birer örneği Sayıştay'a ve Maliye Bakanlığına gönderilir (Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü).

Gerçekleşen görüşmeler araştırmacı tarafından bizzat gerçekleşmiş ve görüşülen kişiler gönüllü olarak katılım göstermiştir. Elde edilen bilgiler stratejik ve faaliyet raporlarından çıkarılmış, görüşme verileriyle karşılaştırılarak

harmanlanmıştır. Ayrıca bu verilerin yerel yönetimlerin faaliyet raporlarında her zaman ulaşılabilir olması ve farklı araştırmacılar tarafından da değerlendirilebilmesine açık olması da araştırmanın güvenilirliğini göstermektedir.

3.5. Araştırma Veri Toplama Teknikleri

Sözlü, yazılı ya da görsel veri kaynaklarından faydalanılarak sonuca gidilmeyi öngören nitel araştırma yöntemleri; “görüşme”, “gözlem”, katılımcı gözlem”, arşiv/doküman taraması”, “odak/grup çalışması”, “açık uçlu soru formu”, “senaryo analizi” ve “örnek olay inceleme” başlıklarında ele alınmaktadır. Katılımcıya bir dizi açık uçlu soruların sorulduğu görüşme yönteminde, belirli bir konudaki düşünce ve gözlemler hakkında bilgiler toplanır (Kozak M. , 2014, s. 30,90).

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşme teknikleri uygulanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde görüşme soruları daha önceden belirlenmekte, soru sayısı ve sırası da duruma/ortama göre değişebilmektedir. Genelde incelenmek istenen konu ile ilgili olarak, katılımcılardan aynı türde bilgiler toplanması gerektiğinde yapılmaktadır. Yapılandırılmamış görüşmelerde ise araştırmacı farklı yapıda veriler toplayabilir ve aynı katılımcıyla birden fazla görüşme gerçekleştirebilir. Soruların içeriği, elde edilecek bilgi noktasında ya da katılımcıdan katılımcıya farklılaşabilmektedir. Görüşme yönteminin gerçekleşmediği kısımlarda önceden belirlenmiş görüşme sorularının cevapları, İBB yıllık faaliyet raporları ve strateji planları taranarak araştırmacı tarafından çıkarılmıştır.

Araştırmada öncelikle, yerel yönetimler ve turizm sektöründeki rolleri, etkinlik turizmine konu olan organizasyon türleri ve tanıtım unsuru olarak kullanılması üzerine geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra İstanbul Büyükşehir Belediyesi kapsamında etkinlik tertip eden birim çalışanları ile yapılandırılmamış ön görüşme gerçekleştirilmiştir. Ortaya konan literatür ve görüşmeler doğrultusunda yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmış, yüz yüze derinlemesine görüşme gerçekleştirilerek konuya ilişkin görüşleri alınmıştır.

Verilerin temin edilmesinde ayrıca etkinlik faaliyeti bulunan diğer birimlere telefon ve mail yoluyla ulaşılmıştır.

Yıllara göre etkinlik, yatırım ve sonuç verilerine ulaşmak adına İstanbul Büyükşehir Belediyesi faaliyet raporları ve stratejik planı taranmış, elde edilen bilgiler içerik analizi yapılarak, araştırmacı tarafından tablo ve metin olarak yorumlanmıştır. Bu bağlamda; İBB bünyesinde etkinlik faaliyetleri gerçekleştiren Turizm Müdürlüğü, Kültürel etkinlikler Müdürlüğü, Dış ilişkiler ve EXPO birimlerinden belirli kişiler ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde sayısal verilerde istendiğinden, birimlere/katılımcılara sorular önceden ulaştırılmıştır. Yüz yüze görüşme yapılmayan birimlere farklı araçlarla ulaşılmış, faaliyet raporlarındaki bilgiler elde edilmiştir. Tablo 9’da veri toplama araçları yer almaktadır.

Tablo 9: Araştırmada kullanılan veri toplama araçları

Görüşme yapılan birimler	Veri Toplama Aracı			
	Görüşme	Faaliyet Raporu	Stratejik Rapor	İnternet/Mail/İBB Portal/Telefon
K1	√	√	√	√
K2	√	√	√	√
K3	√	-	√	√
K4	-	√	√	√
K5	-	√	√	√
K6	-	√	√	√

3.6. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

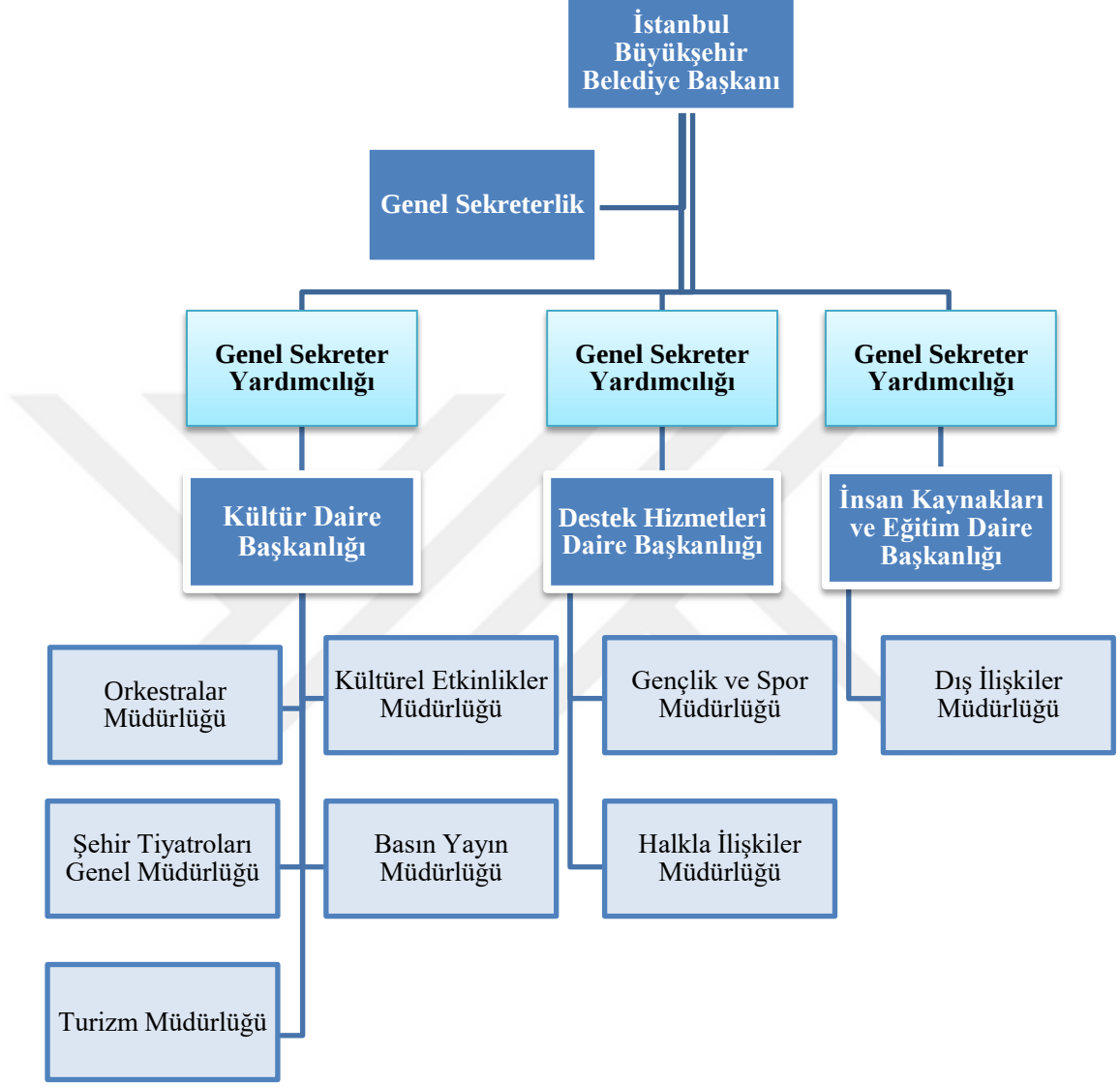
Araştırmanın bulgular ve analiz kısmı 3 alt bölümden oluşmaktadır. İlk olarak, İstanbul Büyükşehir Belediyesinde etkinlik faaliyetleri yürüten birimler ve organizasyon yapısı, daha sonra İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından gerçekleşen etkinlik verileri, son olarak da yapılan etkinliklerin tanıtım ve duyurum faaliyetlerine yer verilmiştir.

3.6.1. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Bünyesinde Etkinlik Faaliyeti Gerçekleştiren Birimler ve Organizasyon Yapıları

İstanbul Büyükşehir Belediyesi direkt ve dolaylı yönden şehrin turizm potansiyelini artırmakta, turizm tesislerinin imar planlaması, altyapı, ulaşım, tesislerin işletilmesi ve kontrolü gibi görevlerde yetkinlik sahibidir. Ayrıca çevre düzenlemesi ve koruması, planlama ve yapılaşma denetimi, tesislerin denetimi gibi sorumlulukları da bulunmaktadır. Bu görev ve sorumlulukları toplum yararına gerçekleştirirken, ilgili şehrin imajının yükseltilmesi, tanıtımının yapılması ve kaynakların etkin yönetimini sağlamak da gene kuruma düşmektedir. Organizasyon yapısı incelendiğinde gerçekleşen tüm faaliyetler üst kademeden alt kademeye doğru sırasıyla; İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkanı, Genel Sekreter Yardımcısı ve sorumlu olduğu Daire Başkanlıkları şeklindedir.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi kültürel değerlerin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması, etkinliklerin ekonomik, sosyo-kültürel, çevresel olumlu etkilerinden faydalanılması adına birçok etkinlik düzenlemekte, birçok girişimde bulunmaktadır. Kurum tarafından etkinlik turizmi kapsamında faaliyet gerçekleştiren birimler aşağıdaki organizasyon şemasında (Şekil 4) belirtilmiştir. Alt başlıklarda ise bu birimlerin görev ve sorumlulukları detaylı olarak verilmiştir. Ayrıca genel organizasyon yapısı içerisindeki yerinin görünmesi amacıyla Ek 1'e "İBB Organizasyon Şeması" konulmuştur.

Şekil 4: İstanbul Büyükşehir Belediyesi etkinlik faaliyetlerini yürüten birim organizasyon şeması



Kaynak: Araştırmacı tarafından düzenlenmiştir.

3.6.1.1. Kültür Daire Başkanlığı

İstanbul ilinin kültürel mozaik ve geçmişi özelinde var olan yükünü belediye birimleri arasında ‘Kültür Daire Başkanlığı’ yüklenmiştir. İstanbul ili genelinde gerçekleşecek tüm kültürel faaliyetlerinin tanıtımı, lojistik desteği, planlaması gibi unsurlar Kültür Daire Başkanlığı tarafından yürütülmektedir. Buna ek olarak yapılacak etkinliklerin (sinema, tiyatro, sergi, fuar vd.) belediye tarafından yüklenilen tüm boyutlarını yürütmektedir.

Ayrıca uluslararası katılımların gerçekleştirildiği etkinliklerde tüm katılımcıların ağırlanma ve İstanbul ile ilgili pozitif yönlerin yansımaları sağlamak da aynı daire başkanlığı tarafından yürütülmektedir. Tüm bu faaliyetlerin yanı sıra yurt dışında gerçekleştirilen kültürel etkinliklere katılım sağlayarak İstanbul'un tanıtım faaliyetleri global seviyede de yürütülmektedir.

İBB Kültür daire başkanlığı grift çalışma prensiplerinin yürütülmesini 5 ana alt birimde toplamaktadır. Bunlar; Orkestralar Müdürlüğü, Kültürel Etkinlikler Müdürlüğü, Şehir Tiyatroları Müdürlüğü, Basın Yayın Müdürlüğü ve Turizm Müdürlüğü'dür.

3.6.1.1.1. Orkestralar Müdürlüğü

Kültür Daire Başkanlığı'nın alt birimlerinden en spesifik olan birimi Orkestralar Müdürlüğü birimidir. Orkestralar müdürlüğü temel olarak;

- Orkestra, Bando ve Tarihi Türk Müziği Topluluğu çalışmalarının daha verimli olması için gerekli teçhizat, kıyafet, salon vb. hizmetlerin tedarik edilmesi,
- Belediye Kent Orkestrası ve Bandosu, uluslararası değer taşıyan çok sesli müzik eserleri ile Türk bestecilerine ait çok sesli müzik eserlerinin seslendirilmesi,
- Yapılan etkinlikler ile sanat çalışmalarının halka sunulması ve müzik kültürünün geliştirilmesine katkı sağlanması,
- Yıl dönümü, ulusal bayramlar, şenlik vb. organizasyonlarda müzik icra edilmesi,
- Ulusal ve uluslararası bazda gerçekleşen müzik etkinliklerine katılımın sağlanması,
- Kent Orkestrası, Bando ve Tarihi Türk Müziği Topluluğu ile ilgili faaliyetlerin yer aldığı etkinliklerin düzenlenmesi,
- İştirak edilecek etkinliklere uygun müzik türü ve kıyafet gibi çalışmaların yapılması,

- Kültür Daire Başkanlığının, İBB Başkanlık makamının ve müdürün verdiği diğer görevlerin yerine getirilmesini sağlamaktır.

3.6.1.1.2. Kültürel Etkinlikler Müdürlüğü

Kültür Daire Başkanlığının kültür alanında faaliyetlerini genel çerçevede yürüten birimlerden biride “Kültürel Etkinlikler Müdürlüğü” d r. Daire başkanlığı tarafından yürütülen Kültür merkezli etkinliklerin sorumlulukları bu birime aittir. Her yıl ulusal ve uluslararası birçok tüzel kuruluşun projelerine destek vermenin yanı sıra konser, seminer, tiyatro, sinema oyunları, anma vb. etkinlikler düzenlenmektedir. Yapılan etkinlikler genel olarak kamu yararı g zeterек yapılmakta olup halktan herhangi bir ücret beklenmemektedir. Birim ayrıca belediye nahiyesinde yer alan etkinliklerin tanıtım ve duyurum işlemlerini, outdoor ve sosyal medya araçlarını yoğun olarak kullanmaktadır.

Birimin ana hedefleri ve sorumlulukları;

- şehrin sahip olduğu kültürel mirasın korunması, tanıtılması ve bu kültürün zenginleşmesine katkı sağlamak,
- Halkın kültürel hizmetlere erişilebilirliğini arttırmak,
- Yapılan etkinliklerin, medya ve İBB’ye ait reklam alanlarını verimli kullanarak duyurulması,
- Kültür politikasının belirlenmesi ve zenginleşmesi adına bağımsız katılımcılarında dahil olduğu kültür şuraları düzenlemek,
- İBB’nin ulusal ve uluslararası arenada kültür, sanat ve turizm maj r nde bilinirliğini arttırmak,
- İstanbul’un tarihi, kültürü, sanatı ve turizmi hakkında ki verilerinin arşivlenmesi için “İstanbul Kültür, Sanat, Turizm Envanteri Birimi” kurulması,
- Kültürel mekanların erişilebilirliğinin arttırılması ve kültür destinasyonu açısından dezavantajlı bölgelerde kültürel faaliyetlerin yoğunlaştırılması,
- Kültür merkezlerinin ulaşılabilir olması ve sadece kültür ve sanat alanında hizmet vermesini sağlamak,

- Kültür merkezlerinde fonksiyonel bölümler dışında kafe, çay bahçesi, okuma salonları, WiFi erişim vb. sosyal alanların sağlanması,
- İnşa edilecek kültür merkezlerinin fonksiyonel ve kent estetiğine uygun olması için gerekli çalışmaların yapılmasıdır.

3.6.1.1.3. şehir Tiyatroları Müdürlüğü

şehir tiyatroları halkın tiyatro yönelimi noktasında nadide basamaklardan biridir. İBB şehir Tiyatroları Müdürlüğü sanatsal faaliyetlerin halka ulaşması noktasında hizmet vermekte böylece sanat toplum bileşimini ayakta tutmaktadır. Temel olarak şehir Tiyatroları Müdürlüğü;

- Halkın sanatsal ve estetik duygularını geliştirmek,
- Tiyatronun kuruluş amaçlarından çıkmadan, günümüzdeki hizmetlerinde toplumdaki etik değerlerin gözetilmesini sağlamak,
- Yerli yazar, oyuncu ve yönetmenlerin yetişmesi, mevcutların kendini geliştirmesi için tiyatro ile ilgili araştırmalar yapmak, yaptırmak,
- Yerli oyun yazarlarının yetişmesi ve eserlerinin sergilenmesini teşvik etmek,
- Yerli ve yabancı tiyatro eserlerinin seçkin örneklerinin seyircisine ulaştırılmasını sağlamak,
- Tiyatro eserlerinin sahnelenmesini, sahneletilmesini veya ortak projeler üretilmesini sağlamak; tiyatro alanı ile ilgili ortak prod ksiyonlar yapmak, ulusal ve uluslararası festivaller, ödüllü,  d ls z etkinlikler düzenlemek,
- Gelişen İstanbul’da tiyatronun yaygınlaştırılması amacıyla gereğinde hizmet alımıyla oyun satın almak ve sahnelemek ana görevlerini oluşturmaktadır.

3.6.1.1.4. Basın Yayın Müdürlüğü

Kültür Daire Başkanlığı biriminin yapmış olduğu faaliyetler ve ilgili birimlerin ajans hizmetleri “Basın Yayın Müdürlüğü” tarafından gerçekleştirilmektedir. Basın yayın Müdürlüğü’nün temel görevleri (İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 2017);

- "İBB ve ilçe belediyeleri nezdinde sosyal medya, görsel ve işitsel alan ve yerel/ulusal/uluslararası basında çıkan haberlerin tasnif edilip ilgili birim ve başkanlıklara ulaştırılması,
- İBB ile ilgili tüm etkinliklerin takip edilmesi,
- Birimler ve ilgili alanlara göre belirlenmiş olan günlük, haftalık, aylık gazete, dergi ve mecmuaların alınarak ilgili birimlere dağıtılması ve arşivlenmesi,
- İstanbul ile ilgili araştırmalar yaptırılması ve yapılmış çalışmalar arasında gerekli görülenlerin basımı ve yayınlanması,
- Belediyenin ihtiyacı olan kitap alımı, resmi gazete aboneliğinin yapılması ve ilgili birimlere dağıtılması,
- İstanbul bülteni çıkarılması ve halka ulaşacak şekilde dağıtımının yapılması,
- Belediye'ye bağlı olan alan ve mekanlarda fotoğraf-video ve film çekim izinlerinin verilmesi,
- Basın Yayın Şube Müdürlüğü Matbaasında imkanların el verdiği ölçüde; Başkanlık Makamı, Genel Sekreterlik, Daire Başkanlıkları ve bilumum Müdürlüklerinin matbu evrak, her türlü baskı kitapçıklarının basımı, istenilen evsaf ve miktarda, Basın Yayın Şube Müdürlüğü uhdesinde, dizgi, grafik, baskı ve cilt işlemlerinin yapımının sağlanmasıdır".

3.6.1.1.5. Turizm Müdürlüğü

2016 yılında kurulmuş olan birimin temel faaliyet alanını turizm oluşturmaktadır. Önceden Kültür Daire Başkanlığı çatısı altında grift bir şekilde ilerleyen birim şimdilerde alt birim olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Geniş çapta turizm potansiyeline sahip İstanbul'un yönetimini gerçekleştiren İBB, turizm alanında çalışmalarını arttırarak Turizm Müdürlüğü tarafından faaliyetler gerçekleştirmektedir. Temel faaliyet ve çalışmaları;

- İstanbul'u tanıtmak ve prestijinin yükseltilmesini sağlamak.
- İstanbul turizmine yönelik ar-ge faaliyetleri gerçekleştirmek ve stratejiler belirlemek.
- İstanbul ilinin flamasını ve logosunu belirlemek

- İstanbul'a özgü milli marş, şarkı vb. tasarlamak.
- İstanbul ili nezdinde turizm web sitesi oluşturmak ve işlerliğini artırmak.
- Uluslararası İstanbul Festivali'ni düzenlemek.
- Uluslararası İstanbul Turizm Şurası düzenlemek.
- Turistik cazibe olacak anıt, köprü, meydan, cadde gibi alanlara mimari konsept tasarlamak.
- İstanbul içinde turizm merkezleri oluşturmak.
- Yurtdışından tanıtım yönünden faydası görülenler için İstanbul'da geziler düzenlenmesini sağlamak.
- Turizm alanlarının 24 saat aktif çalışmasını sağlayacak çalışmalar yapmak.
- Yeni turizm alanları oluşturmak, mevcut alanları genişletmek ve çeşitlendirmek.
- İstanbul içi ve dışında, donanım ve görsel açıdan nitelikli kimselerden oluşacak yerli/yabancı, tanınmış/tanınmamış, 'İstanbul Temsilcileri' belirlemek, eğitim vermek, belli sürelerle reklam ve tanıtım amaçlı görevlendirmek.
- İstanbul'u tanıtıcı duyuru, reklam, film, kısa film, belgesel vs yapmak/yaptırmak ve bunların İstanbul içi ve dışında gazete, radyo, TV, internet, medya gibi görsel, işitsel, dokunsal, yazınsal yollardan yayınlanmasını sağlamak.
- İstanbul içi veya dışında, İstanbul'a ait milli, manevi, kültürel, ekonomik, turistik, sanatsal katkı sağlayan/sağlayacak olan film, video, cd, oyun, sergi, makale, kitap, dergi, gazete, harita, broşür, davetiye, afiş, billboard, ilan, metin, anket vb. her türlü yazınsal, görsel, işitsel, dokunsal materyalin hazırlanması, satın alınması, basılması, yayınlanması, teşhirinin sağlanması yönünde faaliyette bulunmak.
- İstanbul içi ve dışında konser, müzikal, tiyatro, sergi, seminer, söyleşi, panel, sempozyum, çalıştay, şura, festival, müsabaka, oyun, organizasyon vb. etkinlikler düzenlemek, düzenletmek.

- İstanbul içi ve dışında süreli veya süresiz İstanbul’u tanıtıcı stant, ofis, büro, mağaza vb. merkezler açmak, gerekli görülmesi halinde faal olan merkezlerin Belediyeye devir edilmesini sağlamak.
- Günün şartlarına göre Turizm Yönetim Birimleri oluşturmak.
- İstanbul’da, özellikle turistik alanlarda uyulması gereken standart ve kaideleri belirlemek, olumsuzlukları denetlemek, müdahale etmek.
- Turistik alanlarda güvenlik ve konfor sağlayıcı tedbirler alınmasını sağlamak.
- Turizm alanlarına ve merkezlerine giden yol, rota ve koşullar belirlemek.
- İstanbul’un anlamını derinleştirerek anlatmak, yeni nesillere aktarmak.
- Turistik katkı sağlayan mirası yeni kuşaklara aktaracak tedbirleri almak.
- İstanbul turizm sektörünü İstanbul içi ve dışında desteklemek.
- Turizm alanında üretilen eser ve üreticileri desteklemek.
- Öğrencilerin, Turizm Müdürlüğü ve ilgili merkezlerinde staj yapmasını sağlamak.
- İlgili mevzuat doğrultusunda iş ve işlemler gerçekleştirmek, faaliyet planları ve raporlarını periyodik olarak hazırlamak, bütçe teklifi ve gelir tarifesi hazırlık çalışmalarını yapmak.

3.6.1.2.Destek Hizmetleri Daire Başkanlığı

Destek Hizmetleri Daire Başkanlığı, İBB başkanlığı uhdesinde faaliyet gösteren birimlerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri adına ihtiyaç duyulan alt yapı ve teçhizat gereksinimlerini karşılamaktadır. Destek hizmetlerinin görev ve sorumlulukları;

- İBB ana bina ve yerleşkelerinin bahçe, garaj, sosyal tesisler ve diğer geri hizmetlerini sağlamak,
- İBB birimlerinin iç ve dış haberleşme, santral ve operatör gibi hizmetlerinin alt yapısını sağlamak ve işler hale getirip kontrollerini yapmak,.
- İBB bünyesinde bulunan taşıtların ilgili birimlere tahsisi ve geri hizmetlerini sağlamak,
- Tüm personelin lojistik olarak sevk ve idaresini sağlamak

- Sahip olunan araç ve gereçlerin dış ve iç tehditlere karşı korunmasını sağlamak
- İş yeri güvenliği hizmetlerinin tedarikini gerçekleştirmek,
- İBB uhdesinde bulunan alanların kiralanması ve sonrasında kullanılabilir yapıda olmasını sağlamak,
- İBB bünyesinden yer alan tüm birimlere eşit ve ihtiyaç dahilinde her türlü desteğin sağlanması gibi sürekli iyileştirmektir.

3.6.1.2.1. Gençlik ve Spor Müdürlüğü

İBB içerisinde yer alan bu birimin ana görevi gençlik ve sportif faaliyetleri yürütmektir. Spor ile bütünleşik olan tüm alanlarda belediye adına faaliyetler gerçekleştirmektedir. Gençlik ve Spor Müdürlüğü gençlerin spora yönelmesi noktasında projeler üretir ve başkanlık nezdinde işlemleri yürütür. Genel olarak faaliyetleri;

- İstanbul geneline hizmet verecek yapıda spor tesisleri temini veya tahsisini yapmak,
- Gençlerin dahil olabileceği sosyal ve kültürel hizmetleri sağlamak ve idame ettirmek. Bununla birlikte gençlerin sportif aktivitelerini gerçekleştireceği alanların güvenliğini sağlamak bunları yürütürken üniversiteler, kulüpler kamu kurumları ve STK'lar ile işbirliği yapmak,
- Herkesin spor yapmasını sağlamak için Park ve Bahçeler Müdürlüğü ile birlikte alan yaygınlaştırmak, katılımın sağlanması için yerel/ulusal ve uluslararası sportif etkinlikler/yarışmalar düzenlemek
- Yetenekli bireylerin kendilerini gösterebilecekleri sportif alan ve faaliyetler düzenlemek,
- Düşük ekonomik ölçekli amatör kulüplere alt yapı ve lojistik destek sağlamak, ayrıca turnuvalar düzenlemek,
- Eğitim kurumlarında sportif faaliyetler yapmak bunu yaparken kamu kurum ve kuruluşları ile işbirliği yapmak,

- Yaz tatillerinde öğrencilere izcilik ve spor faaliyetleri ile gençlik aktiviteleri düzenlemek ve idame ettirmek,
- Özelde gençlerin, genelde toplumun boş vakitlerinde spor alanlarına yönlendirilmesini sağlamak, teşvik edici etkinlikler düzenlemek,
- Ulusal ve uluslararası alanlarda başarı gösteren sporcuların meclis kararıyla ödüllendirilmesini sağlamak, spora ve sporcuya teşviki pekiştirmektir.

3.6.1.2.2 Halkla İlişkiler Müdürlüğü

İBB içerisinde yer alan tüm birimlerin ve yapılan faaliyetlerin toplum nezdinde yansması ve karşılanması “Halkla İlişkiler” birimi tarafından yönetilmektedir. Bu birim geri bildirimlerin, faaliyetlerin olum/olumsuz yönelrinin saptanmasında ve bunların giderilmesi noktasında ilgili birimlerin harekete geçmesini sağlayan bir özelliğe sahiptir. Genel olarak Halkla İlişkiler Müdürlüğü’nün faaliyetleri;

- İBB bünyesinden gerçekleşen her türlü hizmetin tanıtılmasını sağlamak,
- Yerel, ulusal ve uluslararası ziyaretçilere iletişim noktasında sorunsuz hizmet sunmak,
- İBB markasının yönetimi için sürdürülebilir iletişim metotları geliştirmek, vatandaşlar ile belediye arasında şeffaf ve adil bir şekilde işleyen bir iletişim ağı oluşturmak,
- İBB tarafından gerçekleştirilmiş hizmetlere yönelik takdir ve eleştirileri ilgili birime iletmek ve var ise sorunun çözümü noktasından şeffaf bir iletişim yolu izlemek,
- Genel olarak vatandaşlardan gelen her türlü verinin analizini yaparak ilgililere iletmek ve bunlara yönelik stratejiler üretmek,
- Vatandaştan alınan geri bildirimler neticesinden, İBB hizmet prosedürlerini geliştirmek ve sürdürülebilir hale getirmek,
- İBB faaliyetlerini, sunumlarını, planlarını ve özel programları hakkında bilgilendirici materyallerin vatandaşla ulaşmasını sağlamak,

- İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin Akıllı Şehir Stratejisi’ne uygun verileri analiz etmek ve ilgili birimlere sunmak.

3.6.1.3. İnsan Kaynakları Ve Eğitim Daire Başkanlığı

İBB bünyesinde ihtiyaç duyulan istihdamın belirlenmesi ve bunları gidermeye yönelik çalışmalar yapıp, tedarikini sağlamak “İnsan Kaynakları ve Eğitim Daire Başkanlığı” tarafından yürütülmektedir. Birim sadece iş gücü tedarikinde değil aynı zamanda mevcut çalışanların ihtiyaç duyduğu eğitimlerin planlanması ve sağlıklı bir şekilde karşılanmasını da sağlamaktadır. İlgili birimde ana faaliyet konusu, İBB içerisinde yer alan tüm birimlerin faaliyetlerini gerçekleştirmeyi sağlayan insandır.

3.6.1.3.1 Dış İlişkiler Birimi

İnsan Kaynakları ve Eğitim Daire Başkanlığı altında hizmet veren birim İBB’nin dışa yönelik tüm faaliyetlerinin yönlendiricisi konumunda faaliyet yürütmektedir. Ulusal ve uluslararası kapsamda İBB’nin tanıtılmasına yönelik etkinliklerin takibini yapmak ve uygun görülürse katılım sağlamak birimin asli görevlerini oluşturmaktadır. Dış ilişkiler birimi tarafından yürütülen faaliyetler;

- İBB’nin uluslararası kurum ve kuruluşlar ile sahip olunan ilişkilerini geliştirmek ve yeni ilişkilerin kurulmasını sağlamak,
- Uluslararası arenada belediye tarafından hizmet verilen kültür ve sanat kurumlarıyla işbirliği ve ilişki kurmak,
- Yerel, ulusal ve uluslararası etkinlikleri düzenlemek ve katılım sağlayarak İstanbul’un tanıtımına katkı sunmak,
- Vatandaşın katılımını sağlayacak kültür, sanat, spor, eğitim ve sosyal alanlar kazandırmak ve koordine etmek,
- İstanbul ile diğer dünya şehirleri arasında kardeş şehir ilişkisi kurmak ve geliştirmek,
- İBB’ye ulaştırılan çeşitli lisanlardaki yazı, belge ve dokümanlarının tercümesini sağlayıp, ilgili birimlere ulaştırmak,

- Yurt içinde yer alan devlet yetkilileri tarafından İBB'ye gerçekleştirilen ziyaretler ve temaslarda tercümanlık görevini ifa etmek,
- İstanbul'a gelen yabancı üst düzey bürokrat ve yöneticilerin İBB Başkanlığı nezdinde ağırlanmasını sağlamak,
- İBB çalışanları tarafından gerçekleştirilecek uluslararası ziyaretlerde gerekli desteği sağlamak,
- İBB tarafından yapılan çalışmaları yabancı temsilcilere yurt içi ve yurt dışında düzenlenen toplantılarda sunumunu gerçekleştirmek veya destek sağlamak,
- Topluma ve ilgililere bilinçlendirme ve bilgilendirmek amaçlı basın yayın araçları aracılığı ile yayın yapmak ve yaygınlaştırmak,
- Gelişmiş ülkelerde belediyeçiliği ve şehir yapılarını araştırmak, bunları ilgili birimlere raporlamak,
- Kardeş şehir vb. uygulamalar ile farklı kültürlerin buluşmasını sağlayacak etkinlikler düzenlemek ve İstanbul'un tanıtılmasını sağlayacak gerekli envanterleri düzenlemek,
- Uluslararası medyada İstanbul ile ilgili haberleri takip etmek ve elde edilen bilgilerin tasnifini yaparak ilgili birimlere ulaştırarak İstanbul'un imajı noktasında varsa olumsuz algı bu algının giderilmesi için çalışmalar yapmaktır.

3.6.2. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Tarafından Gerçekleştirilen Etkinlik Faaliyetlerinin Analizi

İBB tarafından farklı türde ve amaçlarda birçok etkinlik düzenlenmektedir. Bu başlıkta İBB tarafından yapılan etkinlikler içeriklerine göre boyutlandırılarak 'Spor Etkinlikleri', 'İş Amaçlı Etkinlikler', 'Eğitim Amaçlı ve Bilimsel Etkinlikler', 'Sanatsal ve Kültürel Etkinlikler' ve 'Politik Etkinlikler' olarak sınıflandırılmıştır. Festivaller diğer etkinlik sınıflandırmalarıyla girift yapıda olduğundan duplikasyon arz etmemesi için ayrı başlık açılmamıştır.

3.6.2.1. Gerçekleşen Etkinliklerin Sınıflandırılarak Analiz Edilmesi

3.6.2.1.1. Spor Etkinlikleri

‘Kent Sakinlerinin Spor Faaliyetlerine Erişilebilirliğini Artırmak’ stratejik hedefi ile etkinlikler düzeyen İBB Gençlik ve Spor Müdürlüğü, hem yerel bazda spor aktiviteleri ve ücretsiz yer temini sağlamış hem de birçok etkinlik düzenleyerek şehrin tanıtımı için bu tür organizasyonların önemini vurgulamıştır. Yerel bazda spor kültürünü geliştirmek, sağlıklı ve zinde toplum oluşturmak amacı ile plaj, piknik alanları, spor tesisleri ve okul spor salonlarında etkinlikler düzenlenmiş, İstanbul iline İBB öncülüğünde gerçekleştirilen spor hizmetleri ile “2012 Avrupa Spor Başkenti” unvanını kazandırılmıştır (İstanbul Büyük Şehir Belediyesi, 2017).

İBB 2015-2019 strateji planına göre 2016 yılında toplamda 22 adet spor organizasyonu (düzenlenen/lojistik destek verilen) gerçekleştirme hedefi bulunmaktadır. Buna karşılık olarak, 2016 yılında toplam 19 adet spor organizasyonu gerçekleşmiş, 16 adet spor organizasyonuna lojistik destek sağlanmıştır. Gerçekleşen bu etkinlikler tablo 10, tablo 11 ve tablo 12’de uluslararası ve ulusal çapta ayrıştırılarak verilmiştir.

Tablo 10: Gerçekleştirilen Uluslararası Spor Organizasyonları

	Organizasyon Adı	Sporcu Sayısı (Kişi)	Ülke Sayısı (Adet)
1	4. İstanbul Lale Kupası ITF Uluslararası Kadın Tenis Turnuvası	60	27
2	İstanbul Yarı Maratonu*	60	10
3	8. Uluslararası Ritmik Jimnastik Yarışları	130	10
4	Uluslar Arası Triatlon Aquatlaon Yarışları	648	-
5	İstanbul Açık Karate Turnuvası ve Karate 1 PremierLeague	700	42
6	32.Cumhuriyet Kupası Güreş Şampiyonası	120	7
7	38.İstanbul Maratonu	130.000	
8	Boğaziçi İsmet İrazTaekwondo Turnuvası	170	3

9	8. Eurocup Avrupa İşitme Engelliler Kulüpleri Basketbol Turnuvası	300	3
10	Uluslararası Gençler Badminton Turnuvası ve Uluslararası Badminton Olimpiyat Puan Turnuvası	386	7

Kaynak: İBB 2016 Faaliyet Raporu.

(*Maratonun Halk koşusuna 7.500 kişi katılmıştır. Yarı Maraton için 49 ülkeden 550 yabancı sporcu ile toplamda 3556 sporcu kayıt yaptıırken, 3045 sporcu da Çeyrek Maraton için kayıt yaptırarak yarışa katılmıştır.)

Tablo 11: Gerçekleştirilen Ulusal Spor Organizasyonları

	Organizasyon Adı	Sporcu Sayısı (Kişi)	Ülke Sayısı (Adet)
1	Okul Spor Salonları Spor Şöleni	1500	83
2	Futbol Akademi Kampı ve Yetenek Avı 3	4.056	-
3	İtfaiye Oyunları	320	-
4	İBB Başkanlık Kupası Atletizm	1000	33
5	Su Sporları Festivali	130	11
6	İBB Başkanlık Kupası Spor Şöleni	2000	89
7	Halk Oyunları Türkiye Şampiyonası	300	-
8	İşitme Engelliler Spor Ve Uçurtma Şenliği	500	25
9	Futbol Akademi Kampı Ve Yetenek Avı 4	4056	-

Kaynak: İBB 2016 Faaliyet Raporu.

Tablo 12: Lojistik Destek Verilen Spor Organizasyonları

	Organizasyon Adı	Organizasyon Yeri
1	Taekwondo Avrupa Kıtası Olimpiyat Elemeleri	Wow Airport Hotel
2	Minikler Salon Okçuluk İstanbul İl Şampiyonası	Fatih Spor Kompleksi
3	Türkiye Kupası 1.Etap Kürek Yarışları	Maltepe Orhangazi Şehir Parkı
4	Türkiye Kupası 2.Etap Kürek Yarışları	Maltepe Orhangazi Şehir Parkı
5	TÜGVA Gençlik Futbol Turnuvası	Spor Aş Halı Sahaları
6	Türkiye Kupası Final Etapı Kürek Yarışları	Maltepe Orhangazi Şehir Parkı
7	Buz Hokeyi Erkekler Dünya	Silivrikapı Buz Pisti

	Şampiyonası	
8	İstanbul Lale Festivali Plaj Futbol Turnuvası	Caddebostan Etkinlik Alanı
9	Doğu - Batı Dostluk ve Barış Rallisi	Sultanahmet
10	19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı Kürek Yarışları	Maltepe Orhangazi Şehir Parkı
11	Kurumlar arası Dragon Bot Yarışları	Maltepe Orhangazi Şehir Parkı
12	Buz Hokeyi Minik - Yıldız Türkiye Şampiyonası	Silivrikapı Buz Pisti
13	28.Samsung Boğaziçi Kıtalararası Yüzme Yarışları	Cemil Topuzlu Parkı
14	Kurumlar arası Dragon Bot Yarışları - 2	Maltepe Orhangazi Şehir Parkı
15	Gran Fondo Marmara Bisiklet Yarışları	Bursa - Gebze
16	İstanbul 5 Days Uluslararası Oryantiring Yarışması	Belgrad Orman-Maçka Parkı-Heybeliada-Ömerli

Kaynak: İBB 2016 Faaliyet Raporu.

Ayrıca Avrupa Birliği ve İstanbul Kalkınma Ajansı (İSTKA) tarafından hibe desteği alınarak gerçekleşen projeler bulunmaktadır. Bunlardan @Sporla Bağlan Hayata projesi kapsamında ‘Ekрана Hapsolma’ sloganı ile “Teknoloji Bağımlılığının Olumsuz Etkileri ve Aile Yaşamı” seminerleri düzenlenmiş, spor faaliyetlerine veya ritim eğitimleri gibi sanatsal faaliyetlere yönlendirmeler yapılmıştır. Proje kapsamında 2.000 kişiye seminer ve bilgilendirme ziyaretleri gerçekleşmiş, ritim atölyesi, futsal, basketbol, voleybol, hentbol, bisiklet, okçuluk, buz hokeyi, masa tenisi ve badminton branşlarında uzman eğitmenler eşliğinde düzenlenen eğitimler ve sporlabaglanhayata.ibb.gov.tr portalı ile birlikte toplamda 50 bin kişiye ulaşılmıştır.

3.6.2.1.2. İş Amaçlı Etkinlikler /Politik Etkinlikler

İBB yerel yönetim kurumu olduğu için ülkeler arası yapılan işbirlikleri ve faaliyetler hem iş amaçlı hem de politik etkinlikleri kapsamaktadır. Bu bağlamda yapılan etkinliklerin amacı "İstanbul'u kentler arası yerel diplomaside uluslararası faaliyetlerin gerçekleştirildiği bir merkez haline getirmek" ve "katılımcı kentten düzen kurucu kente dönüştürmek' üzerinedir. Bu stratejik amaca ulaşmak adına, "İBB ve İstanbul'un uluslararası alanda etkin tanıtımının yapılması" ve "yerel

diplomasiye yönelik iletişim ve işbirliklerini güçlendirmek" stratejik hedefleri konulmuştur.

Dış ilişkiler kapsamında etkinlik faaliyetlerinin yürütülmesi süreç politikası olarak belirlenen; plan ve programlar dahilinde, yerel yönetimler alanında işbirlikleri yapmak ve ilişkileri geliştirmektir. Bu bağlamda deneyimlerin karşılıklı olarak paylaşılması, uluslararası çapta şehirlerarası işbirliği ve mutabakat zaptı / iyi niyet protokolleri ile kardeş şehir anlaşmaları yapılmaktadır. İstanbul'un, 40 Kardeş Şehir, 20 İşbirliği Protokolü ve 22 Mutabakat Zaptı/İyi Niyet Protokolü bulunmaktadır. Kardeş şehirlerinin 19'u Asya, 11'i Avrupa, 4'ü Amerika ve 5'i de Afrika kıtasındandır. Bu şehirlerarasında olan coğrafi uzaklık kültürel ve ticari alışverişler neticesinde yakınlaşmaktadır. İBB kardeş şehirler kapsamında; ticari işlemler, iş forumları, kültür günleri programları, turizm promosyon programları, kültür parkları, kültürel tanıtım programları ve restorasyon, acil yardım ve afet yardımları gerçekleştirilmektedir. Bu etkinlikler içeriklerine göre diğer alt başlıklarda belirtilmiştir.

İncentive turizm kapsamında şehre yatırım yapan yabancı işadamları ve şirket temsilcilerine teşvik toplantıları yapılmıştır. Böylece yatırımcı çekmek, uluslararası pazarda genişlemek ve ortak iş fırsatları yaratmak amaçlanmıştır.

Aşağıda tabloda belirtilen etkinlikler dışında 2016 yılında İBB başkanı tarafından 13 yurtdışı ziyareti, İBB üst düzey yöneticilerinin bulunduğu 43 yurtdışı ziyareti gerçekleştirilmiştir.

Tablo 13: 2016 Yılı İş amaçlı/Politik Etkinlikler

Organizasyon	Organizasyon yeri ve zamanı
UNESCO Dünya Miras Komitesi 40. Oturumu	İstanbul (2016)
BM Sürdürülebilir Kalkınma Yüksek Düzeyli Siyasi Forumu	New York (2016)
BM İklim Zirvesi	New York (2016)
Dünya İnsani Zirvesi	İstanbul (Mayıs)
9. TRANSIST İstanbul Ulaşım Kongresi	İstanbul (Aralık)
Smart City Expo İstanbul 2016 Akıllı Şehirler Forumu ve Kongresi	İstanbul (Haziran)

Kaynak: Araştırmacı tarafından düzenlenmiştir.

3.4.2.1.3. Eğitim Amaçlı ve Bilimsel Etkinlikler

Eğitim ve bilimsel amaçlı etkinlikler, iş amaçlı etkinliklerin bir alt dalı olarak da sınıflandırıldığından bu başlık altında geçen etkinlikler iş amaçlı etkinlikler kategorisinde de değerlendirilebilir. İBB bünyesinde gerçekleşen eğitim ve bilimsel amaçlı etkinlikler Tablo 14’de verilmiştir.

Tablo 14: Eğitim Amaçlı ve Bilimsel Etkinlikler

Organizasyon	Açıklama (2016)
AB ve İSTKA projeleri ile ilgili etkinlikler	10 adet
AKOM afet ve acil durum koordinasyon toplantıları	123 adet
AKOM eğitim etkinlikleri (kamu ve özel işletme çalışanları, vatandaş vb.)	41.590 kişi
İlk yardım eğitim ve halk sağlığı semineri	3.332 kişi
Kariyer Eğitim Günleri	2.085 kişi
İSMEK kursiyerlerine gerçekleşen seminerler	360 adet/10.804 kişi
İSMEK 20. Yıl Genel Sergi ve Festivali	Halka açık
25. Avrupa Mesleki ve Teknik Eğitim Öğretim Forumu (EfVET) Uluslararası Konferansı	Katılım ve üyelik
Umut Çiçekleri Sizlerle Açsın Sergisi	Halka açık
Doğu’dan İstanbul’a Kadın Eli Sergisi	Halka açık

Kaynak: Araştırmacı tarafından düzenlenmiştir.

2016 yılında AB ve İSTKA tarafından hibe desteği alınan projeler kapsamında kaynaklarının kullanımı konularında bilgilendirme çalışmaları (çalıştay, seminer, eğitim vb.) düzenlenmiştir. Bu içerikte 10 adet etkinlik ve uygulama esaslı eğitim gerçekleşmiştir. 2016 yılında kabul edilen/kazanılan AB ve İSTKA Projeleri şunlardır; Çevre ve Enerji Parkı Projesi, Gelişimsel Yetersizlikleri Olan Çocuklar İçin Erken Çocuklukta Müdahale Modeli ve İSEÇOM Projesi, Otizmde Tarama, Tanılama ve Eğitim Modelinin Geliştirilmesi Projesi, ÖDEB – Büyük Adım İstanbul Projesi, Giyim Üretim Teknolojilerinde Gözlem ve İyileştirme Çalışmaları.

Şehirde meydana gelebilecek afet ve acil durumlar ile ilgili etkinlikler yapılmıştır. Bu tarz durumlar öncesi, anında ve sonrasında yapılacaklar ile ilgili olarak 2016 yılı içerisinde birimler arası 123 adet koordinasyon toplantısı (AKOM) düzenlenmiş, 39 adet yurtiçi ve yurtdışı heyet ağırlanmıştır. İtfaiyecilere, itfaiyeci adaylarına, kamu ve özel işletme çalışanlarına, öğrencilere ve vatandaşlara yönelik, gerek İtfaiye Eğitim Merkezi'nde (İBİTEM) gerekse talep edilen yerlerde, 2016 yılında toplam 41.590 kişiye farklı tür ve nitelikte eğitimler verilmiştir.

"Acil Sağlık Hizmetlerinin Etkin Olarak Sunulmasına Katkı Sağlamak" hedefiyle 2016 yılında 4.678 kişiye katılım belgeli, 76 kişiye de sertifikalı olmak üzere toplam 4.754 kişiye ilk yardım eğitimi verilmiş olup 3.332 kişi de düzenlenen ilk yardım eğitim ve halk sağlığı seminerine katılmıştır.

Çocuk, genç ve yetişkinlere yönelik kültürel, eğitsel ve sosyal destek hizmetleri sağlamak, donanımlarını artırmak ve mezuniyet sonrası istihdamlarına katkı sağlamak hedefi ile 'Kariyer Eğitim Günleri' düzenlenmiştir. Akademisyen, uzman ve sektör temsilcileri ile gerçekleşen 'İletişim', 'Sosyal Medya', 'Bilgi Güvenliği', 'Motivasyon', 'Kariyer Yönetimi', 'Mülakat ve CV Hazırlama Teknikleri' eğitimlerine 2016 yılında İstanbul başta olmak üzere diğer illerden ve yurtdışından 2.085 öğrenci katılmıştır. Ayrıca 'Doğru Meslek/Tercih Konferansları' ile üniversite sınavına hazırlanan öğrencilerin kendilerine uygun alanda eğitim alıp, doğru mesleği seçebilmeleri hedeflenmiş, gerçekleşen konferanslara toplam 5.301 öğrenci katılmıştır.

Meslek edindirme faaliyetlerini etkinleştirmek ve yaygınlaştırmak hedefi ile Sanat ve Meslek Eğitimi Kursları (İSMEK) ile eğitimler gerçekleştirilmiş, kursiyerlere ve halka yönelik seminerler, sempozyumlar, çalıştaylar, konferanslar, sergiler, yarışmalar, uluslararası ziyaretler, sosyal ve kültürel etkinlikler düzenlenmiştir. Ayrıca, İSMEK tarafından yayınlar hazırlanarak, yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılım ile kursiyer ürünlerinin satışına destek sağlanmıştır. 2015-2016 eğitim-öğretim döneminde 14 adet sergi, 11 adet etkinlik, 3 adet fuar ve 3 adet festivale katılım sağlanmıştır. Ayrıca Feshane Kültür Merkezi'nde, İSMEK Öğretmen ve kursiyerleri tarafından üretilen eser ve ürünlerin sergilendiği 'İSMEK

20. Yıl Genel Sergi ve Festivali' Feshane Kültür Merkezi'nde ger ekleŖmiŖtir. 2016 yılı içerisinde 'Aile ve Toplumsal İliŖkiler', 'İnsan Sağlığı', 'Engelli Hakları', 'Kadına Yönelik Ŗiddet' vb. konularda 360 adet seminer ger ekleŖmiŖ, 10.804 kiŖi bu seminerlerden yararlanmıŖtır. Buna ek olarak 20 ülkeden, 200' n üzerinde katılımcı üyeye sahip mesleki teknik eğitimleri geliŖtirmek amacıyla, iŖbirliklerini destekleyen uluslararası bir örgüt konumundaki European Forum for Vocational Education & Training (EfVET)'in İspanya'nın Valencia Ŗehrinde düzenlenen,  ğrenci ve öğretmenin deėiŖen rolü, mesleki eğitimde uluslararasılaŖma ve kalite, yetiŖkin eğitiminde ihtiyaçlara cevap arama, eğitimde diğital döneme giriŖ ve giriŖimcilik gibi mesleki eğitim konuları değerlendirilen '25. Avrupa Mesleki ve Teknik Eğitim  ğretim Forumu (EfVET) Uluslararası Konferansı'na katılım sağlanmış ve  ye olunmuŖtur.

Dezavantajlı grupların yaŖam kalitesinin artırılmasına katkı sağlayarak hizmetleri etkinleŖtirmek ve yaygınlaŖtırmak hedefi ile eğitimler d zenlenmiŖ, ulusal ve uluslararası düzeydeki sergi ve fuarlara katılım gösterilerek, kursiyerlerle iŖverenler bir araya getirilmiŖtir. Bu kapsamda Kasnakta Boncuk İŖleme ve Yapay  i ek Kursları, Ailenin Problem   zme Becerisini Kazanma ve çocukları İstismardan Koruma Seminerleri d zenlenmiŖ olup, takı tasarım, kumaŖ boyama, rafya iŖleme, Fransız düğümü, püskül yapımı vb. mesleki eğitimler verilmiŖtir. Eğitim ve seminerler sonrasında "Umut  i ekleri Sizlerle Açsın" sergisi açılmaktadır. Ayrıca 2005 yılı itibariyle her yıl GAP İdaresi  ok Amaçlı Toplum Merkezleri'nin ( ATOM) ile ortaklaŖa düzenlenen "Doğu'dan İstanbul'a Kadın Eli" sergisi açılmış, bu sergide Adıyaman, Batman, Diyarbakır, Gaziantep, Kilis, Mardin, Siirt, Ŗanlıurfa ve Ŗırnak'tan gelen katılımcıların el emeği ürünleri sergilenmiŖtir.

3.6.2.1.4. Kültür Ve Sanat Etkinlikleri

İBB tarafından yerel bazda kültürel ve sanatsal hizmetlerin eriŖimini artırmak amacıyla İstanbul halkına yönelik konserler, sergiler, film gösterimleri, tiyatro, Ŗiir, sempozyum, seminer, konferans, s yleŖi vb. türlerde toplam 4.315 adet kültürel etkinlik ger ekleŖtirilmiŖtir. Bunların türlerine göre sayıları yıllar bazında aŖaėıdaki tabloda verilmiŖtir.

Tablo 15: Gerçekleştirilen Kültürel Etkinlik Türü ve Sayıları (Adet)

	2012	2013	2014	2015	2016
Konserler	1.457	1.364	1.146	1.051	1.122
Sergiler	70	48	36	44	31
Film gösterimleri	76	50	130	112	91
Seminer, Söyleşi, Şiir, Konferans ve Sempozyumlar	548	567	643	559	594
Özel Etkinlikler	39	45	19	31	86
Uluslararası Etkinlikler (Kültürel)	-	44	140	41	16
Tiyatro Oyunları (Seans)	2.466	2.346	2.436	2.173	2.375

Kaynak: 2016 Strateji Raporu ve Kültür Daire Başkanlığı

Tablo 15’de belirtilen konser etkinliklerini incelendiğinde; İBB bünyesindeki kent orkestrası, mehter ve müzik grupları tarafından çeşitli türlerde 395 adet yurt içi ve yurtdışı konser gerçekleşmiştir. Yerli ve yabancı sanatçılar tarafından Cemal Reşit Rey Konser Salonunda Dünya ve Caz Müziği başta olmak üzere çeşitli müzik dallarında 97 adet konser organizasyonu düzenlenmiştir. Belediyeye bağlı kültür merkezlerinde ve tarihi-turistik-halka açık alanlarda, yerli sanatçı ve grupların katılımıyla 630 adet konser organizasyonu yapılmış, sivil toplum kuruluşları ile kamu kurum ve kuruluşlarına organizasyonlar için mekân ve sanatçı desteği sağlanmıştır.

Cemal Reşit Rey Konser Salonu, Atatürk Kitaplığı Sergi Salonu ve Taksim Cumhuriyet Sanat Galerisi; el sanatları, geleneksel Türk sanatları, resim, fotoğraf, karikatür, fotoğraf objesi, seramik ve çağdaş sanat dallarında sergilere ev sahipliği yapmıştır. 2016 yılında 31 adet sergi düzenlenmiş olup bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir;

- Rüçhan Karaçam “Anılara Yolculuk” Yağlı Boya Sergisi,
- İzmirli Çizerler Karma Karikatür Sergisi

- Özbekistan Türk Dostluk Sergisi
- 3. İstanbul Seramik Sanat Günleri
- Ressam Murat Erkan “Bir Sanat İmparatorluğu Selçuklunun Görkemi” Sergisi
- “Havadis” Sergisi
- “Bir Osmanlı Vilayeti Olarak Suriye” sergisi.

Tablo 15 incelendiğinde kültür merkezlerinde 91 adet yerli film gösterimi gerçekleşmiştir. Ayrıca, 581 adet seminer, söyleşi ve konferans, 5 adet Şiir ve 8 adet sempozyumdan oluşan toplamda 594 etkinlik düzenlenmiştir. Bunlara ek olarak, Dünya Konferanslar Dizisi kapsamında; “II. Abdülhamid’in Politikaları”, “Çizgilerle I. Dünya Savaşı” ve “1.Dünya Savaşında Araplar” temalı konferanslar düzenlenmiştir.

Özel etkinlikler kapsamında; “Kutlu Doğum Haftası”, “Kut’ül Amare Zaferi”, “Aşık Veysel’i Anma Programı”, “Ahmet Kabaklı’ya Vefa”, “Kayahan’ı Anma Programı”, “İslam Sanatında Geometrik Desenler”, “Kurtuluş Ağrıları”, “Erken Çocukluk Eğitimi Kongresi” vb. 86 adet etkinlik gerçekleşmiştir. Tiyatro kapsamında ise, şehir tiyatrolarında 51 adet oyun 1.361 seansta, kültür merkezlerinde 851 oyun 1.014 seansta ücretsiz olarak gerçekleşmiştir. Belirli gün ve haftalar dahilinde 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı temasında ‘Çocuk Şenlikleri’, 19 Mayıs Atatürk’ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı kapsamında ise ‘Genç Günler’ etkinlikleri düzenlenmiştir. ‘Çocuk Şenliği’ kapsamındaki etkinlikte 29 gösterim yapılmış ve 9.812 çocuk izleyici katılım göstermişken, ‘Genç Günler’ kapsamındaki 105 tiyatro etkinliğine 16.333 izleyici katılmıştır.

Tablo 16: 2016 Yılı Uluslararası Kültür Sanat Faaliyetleri

Organizasyon türü ve adı	Etkinlik yeri	Katılımcı sayısı
Keimyung Üniversitesi Hacı Bektaş Veli Konferansı	Kore/ Daegu	400 Kişi
Keimyung Üniversitesi Semah Gösterisi	Kore / Daegu	
Keimyung Üniversitesi Nevruz Kutlaması	Kore / Daegu	
Dongguk Üniversitesi Nevruz Konferansı	Kore / Gyeongju	200 kişi
Dongguk Üniversitesi Nevruz Kutlaması	Kore / Gyeongju	
Seul Dostluk Fuarı 2016 1. İstanbul Şarkıları	Kore / Seul	2000 kişi

Konseri		
Seul Dostluk Fuarı 2016 2.İstanbul Şarkıları Konseri	Kore / Seul	500 kişi
Batum –İstanbul Sanat Buluşması 2016-Batumlu Ressamların Fırçalarından İstanbul Resimleri Sergisi	Gürcistan / Batum	1800 kişi
Batum –İstanbul Sanat Buluşması 2016-İstanbul Fotoğrafları Sergisi	Gürcistan / Batum	
Batum –İstanbul Sanat Buluşması 2016-Dostluk Konseri	Gürcistan / Batum	
İstanbul’da Ukrayna Kültür Günleri 2016-Ukrayna Şehir Fotoğrafları Sergisi	Türkiye / İstanbul	1500 Kişi
İstanbul’da Ukrayna Kültür Günleri 2016-Odesa Gösterisi	Türkiye / İstanbul	
İstanbul’da Ukrayna Kültür Günleri 2016-Lviv Gösterisi	Türkiye / İstanbul	
Kore Geleneksel Kıyafet Sergisi	Türkiye / İstanbul	550 kişi
Romanya Geleneksel Romen Dansı ve Müziği Gösterisi	Türkiye / İstanbul	
Kore –Türkiye 4. Edebiyat Sempozyumu	Kore / Gyeongju	300 kişi

Kaynak: Dış ilişkiler birimi yüz yüze görüşme verileri

Dış ilişkiler birimi görüşmelerine istinaden; uluslararası etkinlikler ile şehrin kültürel tanıtımını ve turizm potansiyelini artırmak ana hedeftir. Ayrıca uluslararası kültürel ve diplomatik anlamda ikili ilişkileri güçlendirmek amaçlanmaktadır. İnsanları kültür olgusunda buluşturarak, yaşanılan toprakları temsil eden, yerel motiflerini tanıtan etkinlikler düzenlenmektedir.

İBB tarafından kültürel mirasın sürdürülebilirliğinin sağlanması adına da hem proje hem de etkinlikler gerçekleştirilmektedir. Kültür hizmetleri yönetimi kapsamında somut olamayan kültürel varlıkları (şehirlerin kimlik öğeleri, sözlü kültür, geleneksel gösteri sanatları, yaşam kültürü, dini ritüeller, geleneksel el sanatları, geleneksel mutfak kültürü) korumak ve İstanbul ilinde UNESCO listesine girebilecek varlıkları tespit etmek amacıyla çalışmalar yapılmaktadır. Bu kapsamda meslek yüksekokulları ve üniversitelerde eğitim çalışmaları gerçekleşmiş, 2016 yılında “Geleneksel Ahşap Yapılarda Restorasyon Uygulamaları” usta semineri, “Geleneksel Ahşap Yapılarda Restorasyon Uygulamaları” ve “Geleneksel Yöntemlerle Taş İşleme Teknikleri” mimar ve mühendis atölye çalışmaları yapılmış, “Ahşap Yapılarda Koruma ve Onarım Sempozyumu IV ve Sergisi” ile “Kârgir

Yapılarda Koruma ve Onarım Semineri VIII” düzenlenmiştir. Bunlara ek olarak “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Çalıştayı” ve “Meydanlarda Tasarım, Yönetim ve Organizasyon Modeli Sempozyumu” gerçekleştirilmiş, tanıtıcı bilgilendirici çalışmalar yapılmıştır.

2016 yılında İstanbul 40. Dünya Miras Komitesi (DMK) toplantısı 112 ülkeden 1800 kişinin katılımı ile İstanbul Kongre Merkezinde gerçekleşmiş, öncesinde de 26 farklı ülkeden 28 genç temsilcinin katılımıyla “Çok Katmanlı Mirasın Kesiştiği Yerde” temalı Dünya Mirası Gençlik Forumu temasıyla, 40. DMK Toplantısı yapılmıştır. Dünya Mirası Gençlik Forumu 2016 etkinlikleri kapsamında İstanbul ve Bursa Dünya Miras Alanları saha ziyaretleri, uluslararası miras uzmanları ile atölye çalışmaları, Ahşap ve Taş atölye çalışmaları, temsilci sunumları ve Dünya Miras Komitesi Gençlik Simülasyonu gerçekleştirilmiştir.

Sosyal destek hizmetleri kültür, sanat ve eğlence hizmetleri kapsamında; el sanatları - resim sergileri, halk oyunları yarışmaları, koro ve tiyatro gibi kültür ve sanat festivali, gezi ve eğlence programları ile engellilere ve ailelerine yönelik olarak yıl boyunca tarihi ve turistik mekânlara düzenlenen gezi programları, her yıl geleneksel olarak görme, işitme ve ortopedik engellilere yönelik turnuvalar, müsabakalar düzenlenmiş, özel antrenman programları ile engelli bireylerin bölgesel ve ulusal yarışmalara hazırlandıkları spor etkinlikleri yürütülmüştür (İBB Faaliyet Raporu, 2017). 2016 yılı içerisinde Sosyal Destek Hizmetleri kapsamında gerçekleştirilen 563 adet kültür, sanat ve eğlence organizasyona 32.251 kişi katılmıştır. Kültürel hizmetlerin erişimini artırmak adına 2016 yılında 405.482.825 TL harcama yapılmıştır. Ayrıca engelli birey ve yakınlarına sahip oldukları yasal haklar ile ilgili İSEM Yasal Haklar Danışmanlığı birim avukatları tarafından bilgilendirme ve yönlendirme çalışmaları yapılmış, seminerler düzenlenmiştir. Bu bağlamda 17.300 kişi seminerlere katılım göstermiştir.

3.6.2.2. Yapılan Etkinlikler İle İlgili Tanıtım Ve Duyurum Faaliyetleri

İBB tarafından tanıtım çalışmaları Halkla İlişkiler Müdürlüğü tarafından yapılırken aynı zamanda etkinliklere özel tanıtım ve duyurum faaliyetleri bağlı olunan birimlerle koordineli şekilde de yürütülmektedir. Paydaşlarla iletişimi ve işbirliğini güçlendirmek stratejik hedefiyle çalışmalar yapan birim, basın yayın faaliyetleri, halkla ilişkiler, tanıtım faaliyetleri, bilgilendirme faaliyetleri yürütmektedir.

Tanıtım amaçlı basın yayın faaliyeti olarak; medya takibi, basımevi, fotoğrafhane, neşriyat (yayın alımı), gazete ve dergi dağıtımı, İstWebTv ve film çekim izinleri sürdürülmektedir. Ayrıca günümüzde çokça kullanılan ve kolay ulaşılabilen sosyal medya araçları da İBB tarafından bilgilendirme ve duyurum amacıyla kullanılmaktadır.

Medya takibi kapsamında ülke genelinde yayınlanan, belediye, iştirak ve şirketler ya da ilçe belediyeleri ile ilgili her türlü yazılı/görsel haber ve yayınların kaydedilmesi, sınıflandırılarak raporlanması ve ilgili birimlere servis edilmesi sağlanmaktadır. Tablo 17’de 2015 ve 2016 yıllarına ait paylaşılan haber ve basın bülteni sayısı verilmiştir.

Tablo 17: Paylaşılan Haber ve Basın Bülteni Sayısı (Adet)

	Gazete	TV	Radyo	Portal	Basın bülteni
2015	66.795	13.126	296	60.095	244.613
2016	27.087	11.904	141	29.314	281.210

Kaynak: 2016 Faaliyet Raporu

Basımevi faaliyetlerinde ise kitap, kitapçık, broşür, afiş, matbu evrak, dip koçanı vb. materyallerin tasarım, dizgi, ofset baskı gibi işlemleri gerçekleştirilmektedir. Bunlara ait veriler de Tablo 18’de ki gibidir.

Tablo 18: Basımevi faaliyetleri

	Kitap ve Kitapçık	Broşür	Afiş	Matbu Evrak (Muhtelif)	Dip Koçanı (Muhtelif)
2016	1.419.499	468.300	84.270	2.118.760	45.146

Kaynak: 2016 Faaliyet Raporu

Fotoğrafhane faaliyetlerinde ise; yapılan görüşme ve toplantılarda, protokol imzalandığında, yerli ve yabancı konukların/heyetlerin kurum ziyaretlerinde, törenlerde (23 Nisan, İstanbul'un fethi, Cumhuriyet bayramı gibi), il dışında İBB tarafından düzenlenen sosyo-kültürel faaliyetlerde fotoğraf çekimleri gerçekleştirilmektedir. Bu çekimler CD ve DVD formatına dönüştürülerek ilgili kişilere verilmekte, kurum görsel arşivine konulmaktadır. Bu kapsamda 2016 yılında; 2010 adet fotoğraf kart baskısı, 34 adet CD, 198 adet DVD ve 55.825 adet dijital çekim yapılmıştır..

İBB kurum içi isteklere bağlı olarak Belediye ya da İstanbul ile ilgili basılı yazılı eserler satın alınmakta, günlük, haftalık ve aylık gazete, dergi ve yayınlara abone olunmaktadır. İstWeb TV ise dijital platformda kurulan şehir televizyonudur. İl genelinde bulvar, cadde ve meydanlar, otobüs ve tramvay durakları, metro ve metrobüs istasyonları, iskeleler, kültürel ve sosyal tesisler, oteller, alışveriş merkezleri, kamu binaları, İSKİ ve İGDAŞ vezneleri vb. yüzlerce noktada ekran kurularak yayın yapılmakta, mobil uygulamalar ile de takip edilebilmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında 'İletişim noktaları' ve 'Beyaz Masa' ile vatandaşlardan ve turistlerden gelen başvuru ve taleplere hızlı geri bildirim yapılmakta, İBB tarafından yürütülen hizmet ve yatırımlar tanıtılmaktadır.

Tanıtım faaliyetleri kapsamında; Beyaz gezi, İstanbul ihale ve duyuru bülteni, kamuoyu araştırmaları, kurum ve sivil toplum kuruluşları (STK) ziyaretleri, esnaf ziyaretleri, fuar ve organizasyonlar yapılmaktadır. Beyaz gezi faaliyetinde, İBB tarafından yapılan sosyo-kültürel yatırımlar, uzman rehberler eşliğinde sivil toplum kuruluşları, meslek grupları, üniversite öğrencileri ve halk gruplarına tanıtılmaktadır. Ayrıca Panorama 1453 ve Miniatürk gezileri yapılarak şehir bilincinin

kazandırılmasına katkı sağlanmaktadır. Kamuoyu araştırmalarında ise İBB tarafından gerçekleştirilen faaliyet ve etkinliklerin tüketicilerle memnuniyet oranını belirlemeye yönelik olarak anket çalışmaları yürütölmektedir. 2016 yılında 18 adet anket gerçekleşmiştir. Ayrıca Sivil toplum kuruluşları ve diğerkurumlar ile iletişimi güçlendirmek, ortak çalışmalar yapmak, İBB hizmet ve yatırımlarını tanıtmak, sorunları tespit etmek ve çözmek adına ziyaretler gerçekleştirilmektedir.

Tablo 19: Tanıtım faaliyetleri verileri

Organize edilen faaliyet	2015 yılı	2016 yılı
Beyaz Gezi grup sayısı/kişi sayısı	2.855 grup / 110.178 kişi	3.231 grup / 122.707 kişi
Görüşölen STK sayısı	831	382
Ziyaret edilen kurum sayısı	75	449
Ulaşılan kişi sayısı	7.450	22.267

Kaynak: 2016 faaliyet raporundan derlenmiştir.

İBB tanıtım faaliyetleri kapsamında bir diğerk faaliyet fuar ve organizasyonlardır. Uluslararası fuar, kongre, zirve gibi geniş katılımli etkinliklere katılım sağlanarak, yatırım ve hizmetler hakkında tanıtımlar yapılmaktadır. Yıl içerisinde 11 fuara katılarak 26.892 kişiye ulaşılmıştır Fuar-kongreler dışında Ramazan ayında gerçekleştirilen ocuk iftarı, şehit ve gazi iftarı, Ramazan standı, bayram ziyaretleri ve gezileri gibi etkinliklerde düzenlenmiştir.

Yapılan etkinliklerle ilgili olarak tanıtım faaliyetlerinden örnekler verilecek olursa;

- Ahşap ve taş yapılar ile kültürel unsurlara yönelik “Bir Medeniyet Mirası İstanbul eşmeleri”, “İstanbul’un Muvakkithaneleri”, “İstanbul’un Su Terazileri”, “Kültür Varlığı Tarihi Eserlerin Tanıtımı” konulu yapılan proje ve çalışmaları barındıran kitap yazım ve basım çalışmaları yapılmıştır.
- “Kargir Yapılarda Koruma ve Onarım Semineri VIII” ve “Ahşap Yapılarda Koruma ve Onarım Sempozyumu IV” seminer ve sempozyumlarına ait bildiri kitapları hazırlanmıştır.

- UNESCO Dünya Miras Alanı tanıtım faaliyetleri kapsamında; 12 adet Bilgilendirme Panosu yerleştirilmiş, İstanbul'un tarihi alanlarının, yerli ve yabancı ziyaretçilere daha iyi tanıtılması ve alanın uluslararası öneminin algılanması amacıyla 2000 adet İngilizce-Türkçe tanıtım kitapçığı basılmış, miras listesine konu olan alanda yaşayanların ve ziyaretçilerin bilinçlendirilmesi amacıyla 1070 cadde ve sokak tabelasına UNESCO logosu yerleştirilmiş, UNESCO Dünya Miras Alanı Logo'lu zemin döşemesi üretilmiş, Dünya Miras Alanları'na ve alandaki önemli anıtsal yapıların tarihçelerine dair çarpıcı bilgilerin ve fotoğrafların yer aldığı İngilizce-Türkçe 5 bin adet tanıtım broşürü basılmıştır.
- Birleşmiş Milletler tarafından dünya çapında organize edilen “Kadına Karşı Şiddetle Mücadele İçin 16 Günlük Aktivizm kampanyası” kapsamında İstanbul'un sembol yapılarından Kız kulesi ve Galata kulesine turuncu ışıklandırmalar yapılmıştır.

3.6.2.3. Stratejik Hedefler ve Performans Verileri

Bu başlıkta; İBB tarafından stratejik yönetim, mevcut durumu değerlendirme, amaç ve hedefler belirleyerek yol haritasının çizilmesi nedenleriyle hazırlanan, aynı zamanda 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu gereğince düzenlenmesi zorunlu olan, 2015-2019 strateji planı analiz edilmiş, etkinlik bazlı hedef ve amaçlar ayrıştırılmıştır. Daha sonra yine aynı kanun gereği düzenlenmesi zorunlu olan faaliyet raporları incelenmiş, hedeflere ulaşım noktası değerlendirilmiştir.

Tablo 20: 2016 yılı stratejik hedef ve kararlar

Ölçüm Kriteri (gösterge)	Hedeflenen Değer	Bu hedefe ulaşmak için yapılacak faaliyet / proje
Amaç: Kentin kültür mirasının korunması, tanıtılması ve kültürel yaşamın zenginleşmesine katkı sağlamak		
Kültürel Etkinliklere Katılımcı Sayısı	1.100.000 Kişi	- Cemal Reşit Bey Konser Salonu kültürel etkinliklerin gerçekleştirilmesi - Tanıtım ve duyuru çalışmaları - Kültürel mekanların işletilmesi - Kültür merkezlerinde kültürel etkinlikler - Tiyatro ve sinema etkinlikleri - Yaz etkinlikleri - Uluslararası etkinlikler - Özel etkinlikler - Kültürel yayınlar - Etkinlik memnuniyetinin anketle ölçümlendirilmesi
Etkinliklere Katılım Performansı (Dolu Koltuk Sayısı)	82 %	
Düzenlenen Kültürel Etkinlik Sayısı	2.100 Adet	
Etkinlik Memnuniyet oranı	85 %	
Amaç: Kültürel Hizmetlerin Erişilebilirliğini Artırmak		
Oyunlardaki İzleyici Sayısı	550.000 Kişi	Yaz etkinlikleri, Çocuk Şenliği ve Genç Günler etkinliklerinin düzenlenmesi
Yurtiçi Turne Sayısı / Yurtdışı Turne Sayısı	20 Adet/ 5 Adet	Yurtiçi ve yurtdışı turnelerinin düzenlenmesi
Tarihi Türk Müziği (Mehter) Konser Sayısı	235 Adet/yıl	Tarihi Türk Müziği Topluluğu ve Bando Gösterileri hizmet alımı
Düzenlenen Çok Sesli Müzik Eserleri Konserleri Sayısı	205 Adet/yıl	
Amaç: Kent sakinlerinin spor faaliyetlerine erişilebilirliğini artırmak		
Düzenlenen/ Lojistik Destek Verilen Ulusal ve Uluslararası Spor Organizasyonu Sayısı	22 Adet	Muhtelif spor organizasyonları
Açık Alanda Spor Faaliyetlerinden Faydalanan Kişi Sayısı	255.000 Kişi	Spor eğitimleri eşliğinde, piknik alanlarında ve plajlarda sağlıklı ve bilinçli spor yapma organizasyonu

Amaç: Yetişkinlere, gençlere ve çocuklara yönelik kültürel, eğitsel ve sosyal destek hizmetleri sağlamak		
Gençlik ve Çocuk Meclisleri Tarafından Düzenlenen Organizasyon/ Etkinlik Sayısı	20 Adet	Gençlere yönelik muhtelif organizasyonlar ve bu organizasyonların tanıtım duyuru çalışmaları hizmet alımları
Kariyer Eğitimlerine Katılan öğrenci sayısı	1.100 Kişi	Kariyer Eğitimleri
Amaç: İBB ve İstanbul 'un uluslararası alanda etkin tanıtımının yapılması		
Etkinliklere Katılan Yabancı Öğrencilerin Organizasyondan Memnuniyet Oranı	85 %	İstanbul'da eğitim gören yabancı öğrencilere yönelik kültürel ve sosyal etkinliklerin gerçekleştirilmesi
Mihmandarlık, Ağırlama Hizmeti Verilen Yabancı Konuk ve Heyetlerin Memnuniyet Oranı	90 %	İstanbul'u ve Belediyemizi ziyaret eden yabancı konuk ve heyetlere yönelik mihmandarlık, rehberlik, konaklama, iade, ibate, hediye ve ulaşım hizmetleri verilmesi
Amaç: Yerel diplomasiye yönelik iletişim ve işbirliklerini güçlendirmek		
Düzenlenen Zirve, Forum ve Konferanslardan Memnuniyet Oranı	85 %	Uluslararası Kardeş Şehirler Konferansı, Avrasya Kent Zirvesi, Avro-Asya Kent Zirvesi, Dünya Mega Kent Zirvesi'nin Gerçekleştirilmesi
Amaç: Gençleri ve Gençlik Alanında Çalışanları Avrupa fırsatlarından yararlandırmak		
Avrupa'da Düzenlenen Etkinliklere Katılımcı Sayısı	20 Kişi	Gençlerin ve gençlik alanında çalışanların Avrupa'da düzenlenen Etkinliklere (mesleki eğitim, kapasite geliştirme vb.) katılımını sağlamak
Amaç: İBB'nin AB ve İSTKA Kaynaklarını Kullanmasına Yönelik Kapasitesini Ve Kurumsal Yararlanma Düzeyini Arttırmak		
Düzenlenen Eğitimlere ve Etkinliklere Katılan Personel Sayısı	690 Kişi	Proje Eğitimleri ve Farkındalık Etkinlikleri

Düzenlenen Etkinlik ve Uygulama Esaslı Eğitim Sayısı	18 Adet	AB ve İSTKA Proje hazırlama ve yönetme kapasitesinin geliştirilmesine yönelik farkındalık faaliyetlerinin sürdürülmesi
Proje Deneyim Paylaşımı Toplantısı Sayısı	8 Adet	Proje Koordinasyon Toplantıları

Kaynak: 2015-2019 strateji planından araştırmacı tarafından derlenmiştir.

Sene bazında gerçekleştirilen etkinlik ve faaliyetlerin skalalarına bakılarak dönem başında yeni performans hedefleri konulmaktadır. Buna göre 2016 yılına ait faaliyet raporunda, hedefler ve gerçekleşme oranları aşağıdaki gibidir.

Tablo 21: 2016 yılı hedefleri ve gerçekleşme oranları

Amaç	Ölçüm Kriteri (gösterge)	Hedeflenen Değer	2016 Sonuç değeri
Kentin Kültür Mirasının Korunması, Tanıtılması ve Kültürel Yaşamın Zenginleşmesine Katkı Sağlamak	Kültürel Etkinliklere Katılımcı Sayısı	1.200.000 Kişi	802.844 Kişi
	Etkinliklere Katılım Performansı (Dolu Koltuk Sayısı)	%78	% 67
	Düzenlenen Kültürel Etkinlik Sayısı	2.500 Adet	2.559 Adet
	Etkinlik Memnuniyet oranı	%75	%70
Kültürel Hizmetlerin Erişilebilirliğini Artırmak	Oyunculardaki İzleyici Sayısı	500.000 Kişi	406.337 Kişi
	Yurtiçi Turne Sayısı / Yurtdışı Turne Sayısı	10/4	11/1
	Tarihi Türk Müziği (Mehter) Konser Sayısı	235 Adet	238 Adet
	Düzenlenen Çok Sesli Müzik Eserleri Konserleri Sayısı	205 Adet	157 Adet
Kent Sakinlerinin Spor Faaliyetlerine Erişilebilirliğini Artırmak	Düzenlenen/ Lojistik Destek Verilen Ulusal ve Uluslararası Spor Organizasyonu Sayısı	43 Adet	35 Adet
	Açık Alanda Spor Faaliyetlerinden Faydalanan Kişi Sayısı	90.000 Kişi	109.850 Kişi

Yetişkinlere, Gençlere ve Çocuklara Yönelik Kültürel, Eğitsel ve Sosyal Destek Hizmetleri Sağlamak	Gençlik ve Çocuk Meclisleri Tarafından Düzenlenen Organizasyon/ Etkinlik Sayısı	250 Adet	578 Adet
	Kariyer Eğitimlerine Katılan öğrenci sayısı	1.100 Kişi	2.085 Kişi
İstanbul'u Kentler Arası Yöneliminde Uluslararası Faaliyetlerin Gerçekleştirildiği Bir Merkez Haline Getirmek/ Katılımcı Kentten Düzen Kurucu Kente Dönüştürmek	Etkinliklere Katılan Yabancı Öğrencilerin Organizasyondan Memnuniyet Oranı	% 85	% 85
	Mihmandarlık, Ağırlama Hizmeti Verilen Yabancı Konuk ve Heyetlerin Memnuniyet Oranı	% 90	% 90
	Düzenlenen Zirve, Forum ve Konferanslardan Memnuniyet Oranı	% 85	% 85
Gençleri Ve Gençlik Alanında Çalışanları Avrupa Fırsatlarından Yararlandırmak	Avrupa'da Düzenlenen Etkinliklere Katılımcı Sayısı	(raporda bilgisine rastlanmamıştır)	(raporda bilgisine rastlanmamıştır)
İBB'nin AB ve İSTKA Kaynaklarını Kullanmasına Yönelik Kapasitesini ve kurumsal Yararlanma Düzeyini Arttırmak	Düzenlenen Eğitimlere ve Etkinliklere Katılan Personel Sayısı	(-)	(-)
	Düzenlenen Etkinlik ve Uygulama Esaslı Eğitim Sayısı	12	10
	Proje Deneyim Paylaşımı Toplantısı Sayısı	8	8

2016 yılı faaliyet raporu incelendiğinde belirlenen hedeflere büyük oranda ulaşıldığı görülmektedir. Hedefe ulaşılamayan değerlere ise 2016 yılında meydana gelen 15 Temmuz girişimleri nedeniyle yaşanan etkinlik iptalleri ve beraberinde getirdiği sorunların neden olduğu belirtilmektedir.

Genel anlamda İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından gerçekleştirilen turizm bazında etkinlik türleri Tablo 22’de gösterilmiştir.

Tablo 22: İBB tarafından yapılan etkinlik türleri ve duyurum faaliyetleri

Etkinlik türü	Yapan birim	Etkinlik içerikleri	Tanıtım duyurum faaliyetleri
Spor etkinlikleri	İBB Gençlik ve Spor Müdürlüğü	Turnuva, maraton, yarış, şampiyona, spor şöleni, şenlikler, İtfaiye Oyunları, kamp ve yetenek avı, Olimpiyat Elemeleri, Ralli,	seminer ve bilgilendirme ziyaretleri, <i>sporlabaglanhayata.ibb.gov.tr</i> portalı, Gazete, TV, Radyo, Portal, Basın bülteni, kitap, kitapçık, broşür, afiş, matbu evrak, dip koçanı vb. materyallerin tasarım, dizgi, ofset baskı
İş Amaçlı Etkinlikler /Politik Etkinlikler	Dış ilişkiler Birimi	Uluslararası çapta şehirlerarası işbirliği ve mutabakat zaptı / iyi niyet protokolleri ile kardeş şehir anlaşmaları, teşvik toplantılar	Gazete, TV, Radyo, Portal, Basın Bülteni, Kitap, Kitapçık, Broşür, Afiş, Matbu Evrak, Dip Koçanı Vb. Materyallerin Tasarım, Dizgi, Ofset Baskı
Engellilere yönelik	İBB Gençlik ve Spor Müdürlüğü	İşitme Engelliler Spor Ve Uçurtma Şenliği, 8. Eurocup Avrupa İşitme Engelliler Kulüpleri Basketbol Turnuvası, tarihi ve turistik mekânlara düzenlenen gezi programları,	AB ve İSTKA Projeleri, İSEM Yasal Haklar Danışmanlığı, Gazete, TV, Radyo, Portal, Basın Bülteni, Kitap, Kitapçık, Broşür, Afiş, Matbu Evrak, Dip Koçanı Vb. Materyallerin Tasarım, Dizgi, Ofset Baskı
Eğitim amaçlı		Eğitim, toplantı, seminerler, konferanslar, sergiler, eğitim etkinlikleri, Kariyer Eğitim Günleri	(EfVET) Uluslararası Konferansı’na katılım, sergiler, Gazete, TV, Radyo, Portal, Basın Bülteni, Kitap, Kitapçık, Broşür, Afiş, Matbu Evrak, Dip Koçanı Vb. Materyallerin Tasarım, Dizgi, Ofset Baskı
Kültür sanat	Kültürel etkinlikler, Dış ilişkiler Birimi	Konser, Konserler Sergiler, Film gösterimleri, Seminer, Söyleşi, Şiir, Konferans ve Sempozyumlar, Özel Etkinlikler, Uluslararası Etkinlikler, (Kültürel) Tiyatro Oyunları (Seans),	Gazete, TV, Radyo, Portal, Basın Bülteni, Kitap, Kitapçık, Broşür, Afiş, Matbu Evrak, Dip Koçanı Vb. Materyallerin Tasarım, Dizgi, Ofset Baskı

Etkinlikler genel olarak incelendiğinde; kültürel ve sosyal içerikli yerel etkinliklerin bütünü en büyük parçasını oluşturduğu görünmektedir. Daha sağlıklı ve bilinçli toplum yapısı oluşturmak adına yapılan eğitsel içerikli etkinlikler farklı birimler tarafından organize edilmektedir. Uluslararası mecralarda gerçekleşen spor aktiviteleri hem ülkenin tanıtılmasında hem de spora olan katılımı olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca dezavantajlı kitlelere yönelik faaliyet ve etkinlikler, yaşam kalitelerinin artırılmasında büyük rol oynamaktadır. Bu tür organizasyonlar, dünyanın her köşesinden kişi ve organizasyonları çekmesi ve büyük ilgi uyandırması nedeniyle ülke imajına önemli katkılar sağlamaktadır.

İş amaçlı ve politik etkinler kapsamında İBB etkinlikleri incelendiğinde kardeş şehir protokolleri, uluslararası alanda üye olunan birlikler ve bu kapsamda gerçekleşen etkinlikler önem arz etmektedir. 2016 yılı faaliyet raporuna göre; 4 adet yönetim kurulu üyeliği, proje partnerliği, ortak üyelik ve üyelikler olmak üzere toplamda uluslararası 13 kuruluşla işbirliği bulunmaktadır. Bu üyelikler ve gerçekleşen etkinliklere katılım gösterilmesi sayesinde İstanbul ve İBB faaliyetleri tanıtılırken, yeni iş fırsatlarının ve yatırımların gerçekleşmesi, uluslararası bilgi ve deneyim paylaşımları da sağlanmaktadır.

3.7. İstanbul Turizm İstatistikleri

İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından İstanbul'daki sınır giriş kapılarından (Atatürk Havalimanı, Sabiha Gökçen Havalimanı, Haydarpaşa Limanı, Pendik Limanı, Zeytinburnu Limanı ve Karaköy Limanı) alınan yabancı uyruklu ziyaretçilerin giriş verileriyle "İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu" hazırlanmakta ve aylık olarak yayınlanmaktadır. İstanbul ilinin 2016 yılına ait turizm istatistikleri ve 2015 yılı oranlarıyla karşılaştırılması adına *2016 Aralık Turizm İstatistikleri Raporu* ve TUİK (Türkiye İstatistik Kurumu) tarafından elde edilen bilgiler incelenmiş, aşağıdaki tablolar ve çıkarımlar yapılmıştır.

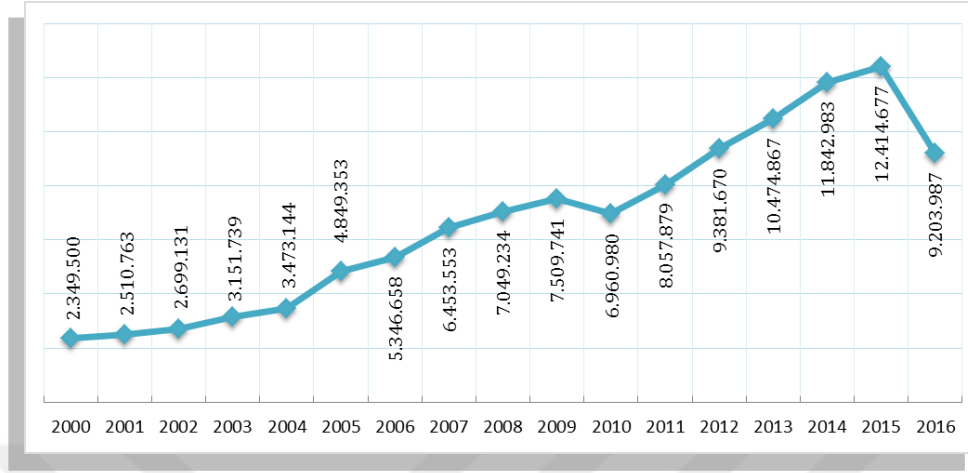
Tablo 23: İstanbul’a Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayılarının Aylık Oranları

	TÜRKİYE		İSTANBUL		2015’e Göre Değişim Oranı (Aylık)	2015’e Göre Değişim Oranı (Kümülatif)
	2015	2016	2015	2016		
OCAK	1.250.941	1.170.333	691.496	692.172	0,1	0,1
ŞUBAT	1.383.343	1.240.633	732.202	674.465	-7,9	-4,0
MART	1.895.940	1.652.511	944.931	783.164	-17,1	-9,2
NİSAN	2.437.263	1.753.045	1.037.506	715.161	-31,1	-15,9
MAYIS	3.804.158	2.485.411	1.182.906	869.446	-26,5	-18,6
HAZİRAN	4.123.109	2.438.293	1.091.357	707.050	-35,2	-21,8
TEMMUZ	5.480.502	3.468.202	1.400.183	924.686	-34,0	-24,2
AĞUSTOS	5.130.967	3.183.003	1.333.515	908.663	-31,8	-25,4
EYLÜL	4.251.870	2.855.397	1.205.089	800.675	-33,6	-26,4
EKİM	3.301.194	2.449.948	1.125.263	790.951	-29,7	-26,8
KASIM	1.720.554	1.353.280	848.420	663.524	-21,8	-26,4
ARALIK	1.464.791	1.302.157	821.809	674.030	-18,0	-25,9
	36.244.632	25.352.213	12.414.677	9.203.987		

Kaynak: (Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2016 Ocak-Aralık)

Havalimanları ve limanlardan alınan veriler çerçevesinde; 2016 yılında İstanbul’a gelen yabancı sayısının 2015 yılına oranla %26 azalmış olduğu görülmektedir. Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü ve İstanbul Emniyet Müdürlüğü Pasaport Şube istatistiklerine göre; 2016 yılı yabancı ziyaretçilerinin yaklaşık 9 milyon kadarı transit yolcu niteliğindedir.

Şekil 5: İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları



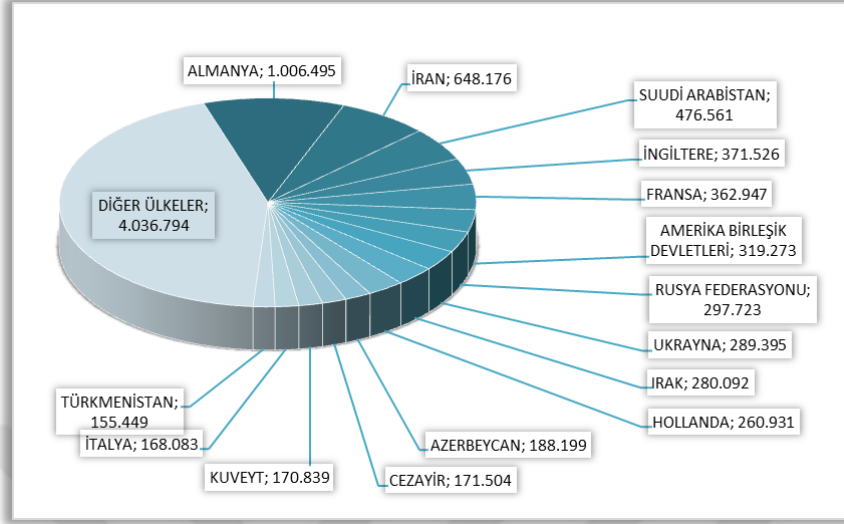
Türkiye ve İstanbul'u ziyaret edenlerin Mayıs-Ekim ayları arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu aylar, 2016 yılında bir önceki yıla oranla ortalama %20 nin üzerinde düşüş yaşamıştır. Yıl bazında düşünüldüğünde Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısının neredeyse üçte birini (yaklaşık 2.75) İstanbul'a gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Bu da İstanbul'un turizm açısından önemini göstermektedir.

Şekil 6: 2015-2016 Yılları Aylık Gelen Ziyaretçi Grafiği



Yılın ilk altı ayında 4.441.458 yabancı ziyaretçi, ikinci altı ayında 4.762.529 yabancı ziyaretçi gelmiştir. 2016 yılı içinde, 2015 yılına oranla artış yaşanan sadece %0,1 ile Ocak ayı olmuştur. Diğer aylar incelendiğinde 2015 yılına kıyasla düşüşler gerçekleşmiştir. En çok düşüş yaşanan ay ise % -35.2 ile Haziran ayıdır.

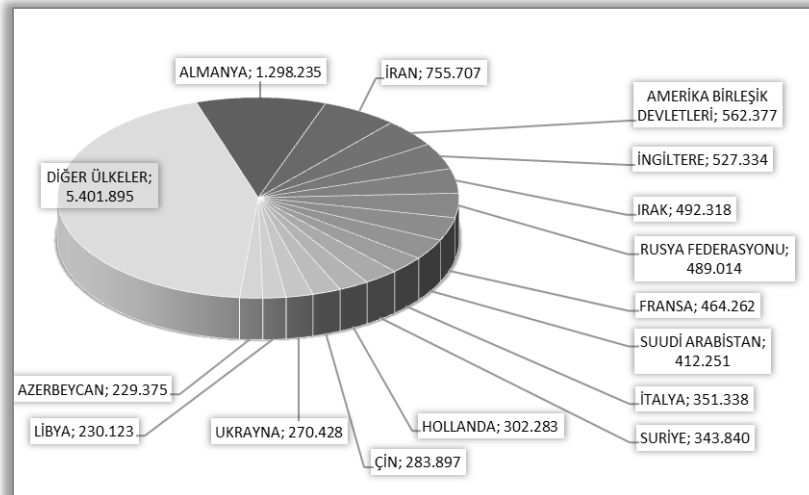
Şekil 7: 2016 Yılı Milliyetlerine Göre İstanbul'a Gelen Yabancılar



2016 yılında İstanbul'a gelen yabancıların milliyetleri incelendiğinde ilk sırada %10.9 oranla Almanlar, sonra %7.0 ile İranlılar bulunmaktadır. Daha sonra ise sırasıyla Suudi Arabistanlılar (%5.2), İngilizler (%4.0), Fransızlar(%3.9), Amerikalılar (%3.5), Ruslar (%3.2), Ukraynalılar (%3.0) vd. şeklindedir.

Aynı grafiğin 2015 yılı değerlendirilmesinde Almanlar:%10.5, İranlılar:%6.1, Amerikalılar:%4.5, İngilizler:%4.2, Iraklılar:%4.0, Ruslar:%3.9, Fransızlar:%3.7, Suudi Arabistanlılar:%3.3, İtalyanlar:%2.8, Suriyeliler:%2.8, Hollandalılar:%2.4, Çinliler:%2.3, Ukraynalılar:%2.2, Libyalılar:%1.9, Azerbaycanlılar:%1.8, Diğer ülkeler: % 43,5 şeklinde olduğu gözlemlenmektedir.

Şekil 8: 2015 Yılı Milliyetlerine Göre İstanbul'a Gelen Yabancılar



SONUÇ VE ÖNERİLER

Etkinlik faaliyetleri ile marka şehir oluşturmak, tanıtımın daha etkin ve büyük kitlelere yapılmasını sağlamak adına her kurum, kuruluş ve ferde büyük roller düşmektedir. Özellikle yerel yönetimlerin sürdürülebilir turizmin gelişmesinde büyük rolü vardır. Yerel politikalarla turistik yönelimleri değiştirebilecek, toplumsal ihtiyaçları tespit edebilecek, sosyo kültürel açıdan halkın gelişmesini sağlarken ekonomik varlıkları da yönlendirebilecek yetkileri bulunmaktadır.

İBB'ye bağlı kültürel mekanlar, her türde etkinlik için tahsis edilmekte ya da hizmet satın alımı ile işletilmektedir. Böylece milli birlik olgusu güçlenmekte, sağlıklı toplum yapısına katkı sağlanmaktadır. Ayrıca ulusal ve uluslararası turizm pazarında kent kimliğinin tanıtılmasını sağlayarak, destinasyona turist çekmede ve gelen turistlerin daha uzun süre kalmasına da katkı sağlamaktadır.

Yerel yönetimlerin en etkin gücü olan Büyükşehir Belediyeleri; genel yönetim ve anayasal yapının bir parçasını oluşturmasının yanı sıra yerel halka hizmet götürmek ve halkın ihtiyaçlarını gidermek için oluşturulan yapılardır. Bu nedenle yapılan tüm etkinlik plan ve operasyonlarında, halkın ihtiyaç ya da isteklerine daha yakın, daha hızlı organize olacak şekildedirler. Genel yönetimin bir parçasını oluşturan siyasi kurum olması nedeniyle, özel sektöre oranla, planların oluşturulması ve işleyişinde daha fazla bürokratik işlem ve sınırlama olabilmektedir.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi etkinlik turizmi kapsamında, İstanbul ilinde gerçekleştirilecek olan faaliyetlerin tanıtımı, altyapısı, lojistik desteği, planlaması ve etkin bir şekilde yürütülmesinde rol oynamaktadır. Ulusal ve uluslararası kapsamda etkinlik düzenlemenin yanı sıra yurtdışında gerçekleşen etkinliklere katılım sağlanarak, tanıtım faaliyetleri makro düzeye taşınmaktadır. Ayrıca İBB tarafından gerçekleşen uluslararası etkinliklerde katılımcılar karşılanmakta ve ağırlanmakta, kültürel değerlerimiz ile varlıklarımız hakkında bilgi edinilmesi sağlanmaktadır. Böylece uluslararası saygınlık sağlanırken, yatırımcıların şehri tercih etmesinde de çekicilik yaratılmaktadır.

Ulusal ve uluslararası birçok tüzel kuruluşun projelerine destek vermenin yanı sıra konser, seminer, tiyatro, anma vb. etkinlikler düzenlemektedir. Bunlar sosyal turizm kapsamında çoğunda katılımcılardan ücret alınmadan ya da cüzi miktarlarda alınarak gerçekleşmekte, halkın etkinliklere erişilebilirliği artırılmaktadır. Daha fazla kişiye ulaşılması ve bilgilendirilmesi gayesiyle etkinlik ve İstanbul ile ilgili yazılı, görsel ve işitsel alanlar kullanılmaktadır. İstanbul turizmine yönelik ar-ge faaliyetleri ile stratejiler belirlemek suretiyle pozitif etki yaratacak etkinlikleri belirlemek ve gerçekleşmesini sağlamak, üniversite, kulüp, kamu kurumları ve STK'lar ile işbirliği yapmak, spor ile ilgili birçok branşta ulusal/uluslararası alanda etkinlik/yarışma/turnuva düzenleyerek sosyal ve kültürel hizmet sağlamak, İBB'nin etkinlik turizmi kapsamında yapılmasını amaçladığı/gerçekleştirdiği diğer faaliyetlerdir.

Aşağıda etkinlik turizminin İBB tarafından yapılan faaliyetleri de göz önüne alınarak SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats - Güçlü yönler, Zayıf yönler, Fırsatlar, Tehditler) analizi yapılmıştır. Ayrıca iç ve dış paydaş görüşleri alınarak hazırlanan 2015-2019 strateji raporu ile 2016 Faaliyet Raporu Performans Değerlendirmesinde belirlenen ilgili tespitlere de yer verilmiştir.

Strengths,- Güçlü yönler;

- İstanbul ilinin gelişmişlik düzeyi ve yüksek talep,
- Her etkinlik faaliyetine uygun alan ve yapıların olması (Etkinlik planlaması ve çeşitliliği),
- Zengin kültürel ve etnik yapı sayesinde etkinlik çeşitliliğinin olması,
- Ulaşım ağının geniş olması ve farklı ulaşım sistemleri arasındaki entegrasyonun artırılmasına yönelik projelerin uygulanması (etkinlik ulaşılabilirliği),
- Dezavantajlı kitlelere yapılan etkinlik ve eğitimler ile topluma kazandırma çalışmaları,
- Uluslararası anlamda yapılan protokol ve üyelikler ile işbirliklerinin geliştirilmesi, katılım sağlanan zirve, forum vb etkinliklerin olması,

- İBB tarafından gerçekleştirilen yerel etkinliklerin genelinin ücretsiz olarak sunulması (katılım ve erişilebilirlik),
- Teknolojik gelişmeler ve sosyal medya kullanımının artması sayesinde daha fazla kitleye ulaşma, bilgilendirme, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri (etkinlik duyurumu),
- Tarihi yarımada için yapılan kültür ve spor envanterlerinin çıkarılması (etkinlik potansiyelinin belirlenmesi ve hedef kitle analizi).
- Kültür ve sanat etkinliği mekanlarının şehir genelinde yaygın olması (etkinlik çeşitliliği ve bilinirlik)

Weaknesses - Zayıf yönler;

- Tanıtım faaliyetlerinin yetersiz kalabilmesi nedeniyle asıl hedef kitlelere ulaşamama,
- Destinasyon imajının yeteri kadar oluşmaması ve uluslararası mecrada yankı uyandıracak hallmark etkinliklerimizin olmaması,
- İBB bünyesinde Turizm Müdürlüğü'nün yeni açılması nedeniyle etkinliklerin turizm perspektifinde planlanmaması,
- İBB kadrosunda turizm alanında uzmanlaşmış personel eksikliği,
- Kapsamlı etkinlik planlaması yapılarak, etkinliklerin kültürel ve tarihi mirasa verebileceği etki-zarar analizlerinin yapılmaması.
- İBB'nin siyasi bir kurum olması (etkinlik planlama ve uygulamada bürokratik süreçlerin daha fazla olması).

Opportunities - Fırsatlar;

- Kültürel varlıkların turizme kazandırılması ve büyük yankı uyandıracak özel etkinliklerin gerçekleşmesi.
- Yerel yönetimler kapsamında işbirlikleri ve ortak projelerin gerçekleşmesi.
- Etkinliklere katılan kesimlere memnuniyet anketleri yapılması, paydaş ve ilgili sektör çalışanlarının görüşleri alınarak analiz edilmesi gibi uygulamalarla, yeni yapılacak etkinlik ve hedeflerin revize edilmesi, daha etkin kullanılmasının sağlanması.

- Kaynak planlanması ve optimizasyonuna yönelik modellerin geliştirilerek, etkinliklerin potansiyel etkilerinin kontrol edilmesinin sağlanması.
- Arşivlenen verilerle pazar bölümlendirilmesi yapılarak tanıtım araçlarının daha etkili kullanılması ve ilgili kişilere ulaşılabilmesi,
- Etkinlik turizminin diğer alternatif turizm çeşitlerine entegre edilerek araç olarak kullanılması.

Threats Tehditler;

- Oluşabilecek terör saldırılarının etkinlik planlarına, katılımcı sayısına ve imaja olumsuz etkisi
- Koruma uygulama projelerine yönelik ticari yaklaşım,
- Kültürel varlıkların korunması adına bilgi eksikliği ve bilinçsizlik sebebiyle etkinliklerden doğabilecek zararlar.
- İç-dış göç nedeniyle sosyal dokunun bozulması ve suç oranlarının artması ile etkinliklere olan katılımın/ ilginin azalması,
- Dünya çapında turizm faaliyetlerin gelişmesiyle rekabetin artması,
- Özellikle geniş çapta düzenlenen etkinliklerin medya araçlarında sıkça yer almasından kaynaklı terörist, gösterici gibi grupların kendi amaçları kapsamında kullanması ve güvenlik sorunlarını ortaya çıkarması.
- Ekonomik tehditler (Döviz kurunun artması, paranın değer kaybetmesiyle oluşacak borçlanma vb. sorunlar) nedeniyle etkinliklerin iptali ya da katılım oranının azalması.

Etkinlik faaliyetleri bütünleşik pazarlama stratejileri doğrultusunda kullanılabilirse destinasyon imajını güçlendirirken çok yönlü fayda sağlanmasına da katkıda bulunmaktadır. Özellikle uluslararası pazarda yankı uyandıracak hallmark etkinliklerin yapılması, bölge ve ülke tanıtımında büyük rol oynayacaktır.

İstanbul'un coğrafi konumu, uluslararası turizm destinasyonlarına yakınlığı ve geçiş noktasında olması, turist kitlelerinin etkinlik turizmi kapsamında çekilmesi için önem arz etmektedir. Bu bağlamda tanıtım ve duyurum faaliyetleri için

politikalar geliştirilmeli, her kurumun yaptığı faaliyetler denetlenerek fayda maliyet analizlerinin yapılması sağlanmalıdır.

Etkinlikler gerçekleştiği destinasyonda ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkiler oluşturmaktadır. Bu etkilerin olumsuz yönlerinin minimize edilip, olumlu yönlerinin maksimize edilmesi adına doğru planlama sürecine ve etkin analiz sonuçlarına ihtiyaç vardır. Bu kapsamda boş zaman, kültür, sanat, spor ve tarih öğelerinin gelişimini sağlamak adına fayda- maliyet analizleri gerçekleştirilmeli, tüketici ve etkinliğin ilgili olduğu paydaşlarında görüşleri alınmalıdır.

İç ve dış insan kaynağı kullanımında ilgili alanda yetkin kişilerin daha fazla yer alması, etkinliklerin turizm kapsamında etki potansiyelinde olumlu rol oynayacaktır. Bu nedenle iş gören temin, seçim ve yetiştirilme süreçlerine yönelik çözümlerin artırılmasıyla, kaynak kullanımı ve süreç yönetimi etkinliği artacaktır.

İstanbul iklimi, bulunduğu konum, kültürel ve tarihi dokusu ile turizm için çok büyük bir arz potansiyeli taşımaktadır. Gerçekleşen etkinlik faaliyetleri ile kuşaktan kuşağa aktarılan kültür öğelerinin sürdürülebilirliği sağlanırken biryandan da ekonomik katkı sağlanmaktadır. Etkinliklerle; geleneksel gösteri sanatları, mutfak kültürü, el sanatları, dini ritüeller gibi toplumu bir arada tutan değerlerin tanıtılması, bunların önemi ve değerinin anlaşılaraq daha bilinçli davranılması sağlanmaktadır. Yabancı yatırımcıları ve sponsorları bölgeye çekmek, turizmin olumlu etkilerini daha az tercih edilen bölgelere kaydırmak adına da önem arz etmektedir.

Sosyal ve fiziksel anlamda olumsuz etkenlerin azaltılması adına tersine göç politikaları ile uygulamaları geliştirilmelidir. Özellikle etkinliklerin katılımına etki edecek ya da uygulanabilirliğinde sorun teşkil edecek noktalar için planlamalar yapılmalı, suç teşkil edecek durumlara yönelik uygulanan yaptırımlarda mevzuatın düzenlenmesiyle elimine edilmeye çalışılmalıdır.

Tüm bulgular incelendiğinde yerel yönetimler, STK, ilgili bakanlıklar, turizm birlikleri ve turizm akademik çevresinin bir araya gelerek etkin turizm planı oluşturması, İstanbul'un hak ettiği imaja ulaşması için etkinlik faaliyetlerinin daha etkin kullanılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Acartürk, K. (2012). Türkiye'de Fuarçılık ve Fuarların Coğrafi Dağılımı. *Coğrafya Dergisi*(25), 55-66.
- Akbay, H. O. (1997, Ocak-Mart). Uluslararası Pazarlamada Önemli Bir Promosyon Aracı: Fuarlar. *İGEME'den Bakış*, 56-57.
- Aksungur Gündoğdu, A. (2008). Türkiyede Markalaşma ve Tanıtma Faaliyetlerinin Önemi: İspanya ve Türkiye'nin Karşılaştırmalı Analizi. *Uzmanlık tezi*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü.
- Allen, J., McDonnell, I., O'Toole, W., & Harris, R. (2002). *Festival and Special Event Management* (2. b.). Sydney: Wiley.
- Altunay, A. (2012). Heryerdeki ses: Radyo, Evdeki Dünya Televizyon. L. Kılıç, N. Bayram, İ. Cangöz, F. Uztuğ, & E. Gökalp içinde, *Toplum ve iletişim* (s. 71-74). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Arcodia, C., & Robb, A. (2000). A future for event management: a taxonomy of event management terms. J. Allen, R. Harris, L. K. Jago, & A. Veal içinde, *Events beyond 2000: Setting the agenda Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education*. (s. 154-160). Sydney: Australian Centre for Event Management.
- Arcodia, C., & Robb, A. (2000). A future for event management: a taxonomy of event management terms. J. Allen, R. Harris, L. K. Jago, & A. Veal içinde, *Events beyond 2000: Setting the agenda Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education*. (s. 154-160). SYDNEY: Australian Centre for Event Management.
- Argan, M. (2004, Güz). Spor ve Turizm Pazarlamasının Kesişim Noktası Olarak Spor Turizmine Kuramsal Bir Bakış. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 158-168.
- Astroff, M. T., & Abbey, J. R. (1998). *Convention Sales and Services* (5. b.). Cranbur: Waterbury Press.
- Atak, O. (2009). Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi : Antalya Örneği. *Yüksek lisans tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Aymankuy, Y. (2010). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları* (2. b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Babacan, E. (2010). Uluslararası etkinliklerin destinasyonların markalaşmasına etkisi. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Bağıran, D. (2013). Sürdürülebilir Turizm ve Yerel Yönetimler. M. Kozak (Dü.) içinde, *Sürdürülebilir Turizm-Kavramlar Uygulamalar* (s. 293-309). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baş, M., Kılıç, B., & Güçer, E. (2007). Türkiye’de Yerel Yönetimler ve Turizm. *Mevzuat Dergisi*, 10(119).
- Beaver, A. (2005). *A Dictionary of Travel and Tourism Terminology* (Cilt 2). UK: CABI Publishing Series.
- Berberoğlu, T. (2012). Etkinliklerin Destinasyona Etkileri: 2011 Erzurum UNIVERSIADE Kış Oyunları. *Yüksek lisans tezi*. İzmir: Dokuz Eylül üniversitesi.
- Bhatia, A. K. (2006). *The Business of Tourism: Concepts and Strategies*. New Delhi: Sterling Publishers Private Ltd.
- Biber, A. (2007). *Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bilgiç, V. (1998). Merkezi ve Yerel Yönetim İlişkileri Üzerine Teoriler. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 7(2), 27-35.
- Bjelac, Z., & Radovanovic, M. (2003). Sports Events as a Form of Tourist Product, Relating to the Volume and Character of Demand. *Journal of Sport Tourism*, 8(4), s. 260-269.
- Bowdin, G. A., Allen, J., O’Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). *Event Management* (2nd Edition b.). Oxford, Great Britain: Butterworth-Heinemann Elsevier.
- Brokaj, R. (2014). Local Governments Role In The Sustainable Tourism Development Of A Destination. *European Scientific Journal*, 10(31).

- Budak, G., & Budak, G. (2004). *İşletme Yönetimi*. İzmir: Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi.
- Burgucu, Z. (2013). Tanıtım Faaliyetlerinin Turizm Hareketlerine Etkisi ve Fethiye İlçesi Örneği. *Yüksek lisans tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Bülbül, R. A. (2000). *Halkla İlişkiler ve Tanıtım* (2 b.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Cameron, A. M., Memon, A., Simmons, D. G., & Fairweather, J. R. (2001). *Tourism Recreation Research and Education Centre (TRREC)*. Lincoln University.
- Can, E. (2015). Boş Zaman, Rekreasyon ve Etkinlik Turizmi İlişkisi. *İstanbul Journal of Social Sciences, Summer*(10).
- Canöz, K. (2003). Tutum Oluşturma Etkinliği Olarak Lobcilik. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2(4), 21-29.
- Coşkun, B., & Koyuncu, B. (2003). *Kamu Yönetiminde Çağdaş Yaklaşımlar*. (A. Balcı, B. Coşkun, A. Nohutçu, & N. K. Öztürk, Dü) Ankara: Seçkin yayınları.
- Cudny, W. (2013). Festival tourism – The Concept, Key Functions And Dysfunctions In the Context of Tourism Geography Studies. *Geographical Journal*, 65(2), s. 105-118.
- Çakıcı, C., & Yavuz, G. (2012). 2013 Akdeniz Oyunları Bağlamında Spor Etkinlikleri ve Olası Etkileri. *1. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu. II BF Turizm İşletmeciliği Bölümü*, s. 13-28. Mersin: Çag Üniversitesi.
- Çakır, M., & Yalçın, A. E. (2012). *Kültür ve Turizm Tanıtımında Bir Araç Olarak İnternet Kullanımı*. 05 15, 2017 tarihinde <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/4715,kultur-ve-turizm-bakanliginda-bir-arac-olarak-internet-.pdf?1> adresinden alındı
- Çamlıbel, A. (2011, Nisan, Mayıs, Haziran). İl Özel İdarelerinin Görev Alanı ve Ödenek Aktarımları. *Dış Denetim Dergisi*, 104-114.
- Çelik, A. (2009). Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Etkinlik Turizmi ve Etkileri-İstanbul Örneği. *Yüksek lisans tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Çiçek, Y. (2014, Nisan). Geçmişten Günümüze Türkiye’de Yerel Yönetimler. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), s. 53-64.

- Çoker, Z. (1996). Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı ve Yerel Yönetimler. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 5(2), 37-46.
- Çulha, O. (2008). Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri üzerine bir alan çalışması. *Journal of Yaşar University*, 3(12), s. 1827-1852.
- Dede, O., & Güremen, L. (2010, Ekim). Yerel Yönetimlerin Turizm Sektörü İçindeki Önemi, Roller ve Görevleri. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 19(4), 47-61.
- Demir, Ö., & Acar, M. (2005). *Sosyal Bilimler Sözlüğü* (3. b.). Ankara: Vadi Yayınları.
- Demirci, B., & Arslaner, E. (2012). Fuar Organizasyonlarının Yerel Ekonomiye Ve Tekrar Gelme Niyetlerine Etkileri: Bursa Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 63-73.
- Doğanbay, B. (2006). Dış Tanıtım'da Halkla İlişkiler, Politika ve Strateji: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Örneği. *Yüksek lisans tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*(15), 51-59.
- Emre, A. S. (2012). Ülke Markası İnşa Sürecinde Türkiye'nin Tanıtımı: Kurumlar, Stratejiler ve Uygulamalar. *Yüksek lisans tezi*. Ankara: Başkent Üniversitesi.
- Emrealp, S., & Yıldırım, S. (1994). *Yerel Yönetimde Başarının Yolları* (Yerel Yönetimin Geliştirilmesi Programı El Kitapları Dizisi 1 b.). İstanbul: IULA-EMME ve Toplu Konut İdaresi Başkanlığı Yayınları.
- Ertan, B. (2002, Ocak). Yerel Yönetim Kavramı. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 11(1), 22-30.
- Eryılmaz, B. (2011). *Kamu Yönetimi*. Ankara: Okutman Yayıncılık.
- Eryılmaz, S. S., & Cengiz, H. (2012, 05 22). Mega Etkinliklerin Kent Mekânına Ekonomik Yansımaları, Formula 1 Örneği. *Sigma* 4, s. 77-96.

- Etkinlik.com.tr. (2017). *İstanbul Sosyal Bilimler Konferansları*. 06 12, 2017 tarihinde <https://www.etkinlik.com.tr/istanbul/konferans/sosyal-bilimler> adresinden alındı
- Falassi, A. (1987). *Time out of time : essays on the festival* (1. b.). Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Faulkner, B. (2003). *Progressing Tourism Research*. (L. Fredline, L. K. Jago, & C. Cooper, Dü) Channel View Publications.
- Faulkner, B., Chalip, L., Brown, G., Jago, L., March, R., & Woodside, A. G. (2000). Monitoring the Tourism Impacts of the Sydney 2000 Olympics. *Event Management*, 6(4), s. 231-246.
- Fredline, E., & Faulkner, B. (2000). Community perceptions of the impact of events. J. Allen, R. Harris, L. K. Jago, & A. Veal içinde, *Events beyond 2000: Setting the agenda Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education*. (s. 60-74). Sydney: Australian Centre for Event Management.
- Geçikli, F. (2000). Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Önemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (10), 311-328.
- Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (2000). Developing A Research Agenda For The Event Management Field. J. Allen, R. Harris, L. K. Jago, & A. Veal içinde, *Events beyond 2000: Setting the agenda Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education*. (s. 10-21). SYDNEY: Australian Centre for Event Management.
- Getz, D. (2004). *Event Management and Event Tourism* (2nd Edition b.). Canada: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), s. 403-428.
- Go Turkey Tourism. (tarih yok). *Turkey's Events and Festivals*. 06 06, 2017 tarihinde <http://www.goturkeytourism.com/events-festivals/events-and-festivals-in-turkey.html> adresinden alındı

Goldblatt, J. (2000). A future for event management: The analysis of major trends impacting the emerging profession. J. Allen, R. Harris, L. K. Jago, & A. Veal içinde, *Events beyond 2000: Setting the agenda Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education*. (s. 2-9). SYDNEY: Australian Centre for Event Management.

goturkeytourism. (tarih yok). *Turkey's sport events*. 06 05, 2017 tarihinde Tourism and Travel Guide to Turkey: <http://www.goturkeytourism.com/events-festivals/sport-events-in-turkey.html#> adresinden alındı

Göksel, A. B., & Yurdakul, N. B. (2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Gözübüyük, Ş. (2000). *Yönetim Hukuku*. Ankara: Turhan Kitapevi.

Gülşen, S. (2009). Türkiye'nin Dış Turizmde Karşılaştığı Tanıtım ve Pazarlama Sorunları. *Yüksek lisans tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.

Günday, M. (2005). *İdari Yargı Temel Kanunları*. Ankara: İmaj Yayınevi.

Günersel, Ş. (1997). Türkiye'nin Turizm Tanıtımında Kültürel Değerlerin Kullanımı ve Önemine Örnek: Festivaller. *Yüksek lisans tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Günlü, E., & Tavmergen, İ. (2004). *Kongre ve Toplantı Yönetimi* (1. b.). Ankara: Seçkin Kitabevi.

Gürel, E. Ş. (1998, Mart-Nisan). Etken Bir Satış Geliştirme Tekniği: Fuarlar. *Ekonomik Vizyon - İzmir Ticaret Odası Dergisi*, 52-58.

Gürsoy, S. (2006). *Merkezi İdare ve Yerel Yönetimler Açısından Bölgesel Turizm Planlaması*, 69. Ankara: Ankara Üniversitesi.

Hacıoğlu, N. (1992). Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli. *Turizm Yıllığı*, 124-134. Ankara: Kalkınma Bankası Yayını.

Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*. Balıkesir: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayını.

Hall, C. (1997). *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*. Chichester. Chichester: John Wiley.

<http://www.kongremerkezi.net>. (2017). *Kategoriye göre kongreler*. 06 03, 2017 tarihinde <http://www.kongremerkezi.net/> adresinden alındı

Hudson, S. (2003). *Sport and Adventure Tourism*. New York, Binghamton: The Haworth Press Inc.

İnceli, D. (2014). Seyahat Acentalarında Kongre-Fuar Organizasyonlarının Pazarlanmasında Sürecin Yeri ve Önemi üzerine Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi. (2017). *İstanbul Spor Envanteri*. 06 25, 2017 tarihinde <http://www.istanbulsporenvanteri.com/tr/sunum/spor-envanteri-1043.html> adresinden alındı

İstanbul Büyükşehir Belediyesi. (2017). *Kurumsal- Basın Yayın Müdürlüğü*. 06 15, 2017 tarihinde ibb İstanbul: <https://www.ibb.istanbul/CorporateUnit/Detail/30> adresinden alındı

Jago, L. K., & Shaw, R. N. (1998). Special Events: A Conceptual and Definitional Framework. *Festival Management & Event Tourism*, 5(1), s. 21-32.

Javier, A. B., & Elazigue, D. B. (2011). Opportunities and Challenges in Tourism Development Roles of Local Government Units in the Philippines. *3rd Annual Conference of the Academic Network of Development Studies in Asia*. Japan: Nagoya University.

Karagöz, D. (2006). Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği. *Yüksek lisans tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Kasimati, E. (2003). Economic Aspect and the Summer Olympics: a Review of Related Research. *International Journal Of Tourism Research*, 5(6), s. 433-444.

Kavaratzis, M. (2007, April 20). City Marketing: The Past, the Present and Some Unresolved. *Geography Compass*, 1(3), s. 695–712.

- Kaya, E. (2003). *Yerel Yönetimler Reformu ve Belediyelerde Yeniden Yapılanma*. İstanbul: İlke Yayıncılık.
- Kazancı, M. (2002). *Kamuda Ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Khalilov, T. (2009). Turistik Ürün Çeşitlendirilme Stratejisi Kapsamında Kongre ve Toplantı Turizminin Azerbaycan'da Gelişme Potansiyeli, Bakü Örneği. *Yüksek lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Kılıç, L. (2012). Bireyden Kitleye. N. Bayram, A. Altunay, İ. Cangöz, F. Uztuğ, E. Gökalp, & N. Bayram (Dü.) içinde, *Toplum ve İletişim* (s. 1-24). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Kişioğlu, E. (2013). Yerel Etkinliklerin Destinasyon İmajı Açısından Değerlendirilmesi: Tekirdağ Kent Merkezindeki Paydaşlar Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek lisans Tezi*. Düzce: Düzce Üniversitesi.
- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye'de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*(15), 181-196.
- Kocaoğlu, M. (2015). *Yerel Yönetimlerde Katılım ve Kültür*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Kokyassova, S. (2010). Ülke Tanıtımında Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi: Kazakistan Örneğinde Bir Değerlendirme. *Yüksek lisans tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Konstantaki, M. (2008). Social And Cultural Impact Of The London 2012 Olympic Games: A Lecturers' And Students' Perspective. *International Tourism Conference on Cultural and Event Tourism: Issues and Debates*, (s. 1-18). Alanya.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlar Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2012). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*. Detay Yayıncılık.
- Kömürcü, G. B. (2013). Etkinlik turizmi Çeşidi Olarak Festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali Örneği. *Yüksek lisans tezi*. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart üniversitesi.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2016). *Türkiye Kültür Portalı*. 05 30, 2017 tarihinde <http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/genel/etkinlik> adresinden alındı

- Lee, J.-h. (2009). Developing Distinctive City Branding Cases of Anseong and Bucheon. L. A. Cai, W. C. Gartner, & A. M. Munar içinde, *Tourism Branding: Communities in Action (Bridging Tourism Theory and Practice)* (1 b., s. 207 - 218). South Korea: Emerald Group Publishing Limited.
- LV, K., Mosoni, G., Wang, M., Zheng, X., & Sun, Y. (2017). The Image of the 2010 World Expo: Residents' Perspective. *Engineering Economics*, 28(2), s. 207-214.
- Marris, T. (1987). The Role and Impact of Mega-Events and Attractions on Regional and National Tourism Development: Resolutions. *Tourism Review*, 42(4), s. 3-12.
- Mason, P., & Beaumont-Kerridge, J. (2004). Attitudes of Visitors and Residents to the Impacts of the 2001 Sidmouth International Festival. I. Yeoman, M. Robertson, J. A. Knight, S. Drummond, & U. McMahon-Beattie içinde, *Festival and Events Management: an international art and culture perspective* (s. 311-328). Oxford: Butterworth and Heinemann.
- Masterman, G. (2004). *Strategic Sports Event Management an International Approach*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- MEGEP. (2007). *Reklam ve Tanıtım Hizmetleri*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Mesci, M., & Çetin, Ö. (2011). Sürdürülebilir Turizmde Yerel Paydaşların Rolü: Akçakoca Örneği. 11. Geleneksel Turizm Paneli (s. 116-127). Sakarya: Beşiz Yayınları.
- Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü. (2017). *Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu*. 07 28, 2017 tarihinde T.C.Başbakanlık Mevzuat Bilgi Sistemi: <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5018.pdf> adresinden alındı
- Michael, H. C. (1989). The definition and analysis of hallmark tourist events. *GeoJournal*, 3(19), s. 263-268.
- Mihajlović, I., & Vidak, M. (2017, May-Aug). The Importance of Local Events for Positioning of Tourist Destination. *EJSER European Journal of Social Sciences Education and Research*, 10(2), s. 228-239.
- Müller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure Studies*, 34(6), s. 627-642.

- Nadaroğlu, H. (1986). *Mahalli İdareler* (3. b.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Nalbant, A. (1997). *Üniter Devlet*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Olalı, H., Nazallı, S. S., Kırıcıoğlu, N. E., & Sümer, M. (1983). *Dış Tanıtım ve Turizm*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Oldenboom, E. R. (2006). Costs and benefits of major sports events: a case-study of Euro 2000. *Doctoral dissertation*. Amsterdam, Netherlands: Sheffield Hallam University.
- Ökmen, M., & Parlak, B. (2008). *Kuramdan Uygulamaya Yerel Yönetimler İlkeler, Yaklaşımlar ve Mevzuat*. Bursa: Alfa Aktüel.
- Özkan, A. (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Özkan, A. (2014). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Özkan, E. (2011). Türkiye'nin Uluslararası Tanıtımında Kültür Sanat Etkinliklerinin Rolü ve Önemi (Uluslararası Halk Dansları Festivallerinde Türk Halk Dansları Toplulukları İncelemesi). *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Peltekoğlu Balta, F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Peltekoğlu, F. B. (1993). *Halkla İlişkiler Giriş*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları: 524.
- Petrea, R., Petrea, D., Olău, P. E., & Filimon, L. (2013). Place branding as efficient management tool for local government. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*Petrea, 9(Special Issue), s. 124-140.
- Povey, G., & Van Wyk, j.-A. (2010). *Events Management*. (P. Robinson, D. Wale, & G. Dickson, Dü) CABI Publishing.
- Pugh, C., & Wood, E. H. (2004). The strategic use of events within local govenment: A study of London Borough councils. *Event Management*, 9, 61-71.
- Pustu, Y. (2006). Yerel Yönetimler ve Demokrasi. *Sayıştay Dergisi*(57), 121-134.
- Quinn, B. (2010). Arts festivals, urban tourism and cultural policy. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 2(3), s. 264-279.

- Resmi Gazete. (2005, 7 3). 5393 *Belediye Kanunu*. 03 20, 2017 tarihinde <http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/07/20050713.htm&main=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/07/20050713.htm> adresinden alındı
- Resmi Gazete. (2006, 7 3). *Kent Konseyi Yönetmeliği*. 03 24, 2017 tarihinde <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/10/20061008-5.htm> adresinden alındı
- Responsible Tourism in Cape Town*. (tarih yok). 05 25, 2017 tarihinde Responsible Tourism in Cape Town: <http://www.responsiblecapetown.co.za/wp-content/uploads/downloads/2011/09/Responsible-Tourism-in-Cape-Town.pdf> adresinden alındı
- Ritchie, B. R. (1984, July). Assesing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues. *Journal of Travel Research*, 1(23), s. 1-22.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizmde Tanıtma*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sakarya Üniversitesi. (2017). *Kamu Yönetiminin Örgütlenmesi (Yerinden Yönetim)*. 05 02, 2017 tarihinde SABİS - Sakarya Üniversitesi Bilgi Sistemi: http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/66190/45715/kamu_y%C3%B6netim_i_3._hafta.doc adresinden alındı
- Salem, G., Jones, E., & Morgan, N. (2011). An Overview of Events Management. I. Yeoman, M. Robertson, J. A. Knight, S. Drummond, & U. McMahon-Beattie içinde, *Festival and Events Management: an International Art and Culture Perspective* (s. 14-31). Butterworth and Heinemann.
- Selimoğlu, S. (2007). Dış Tanıtım Faaliyetlerinin Etkinliğinin Artırılmasında Alternatif Bir Yaklaşım: Bölgesel Tanıtım Konusunda Bir Profil Çalışması. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Shone , A. (1998). *The Business of Conferences: A hospitality sector overview for the UK and Ireland*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Silik, C. E. (2014). Uluslararası Spor Organizasyonlarının Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Etkileri: 2013 Mersin XVII. Akdeniz Oyunlarına Yönelik Bir Uygulama. *Yüksek lisans tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi.

- Smith, M., & Robinson, M. (2006). *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re)presentation*. Channel View Publications.
- Şengül, S., & Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün Destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu İpekyolu kültür sanat ve turizm festivali örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(23), s. 79-89.
- T.C Ekonomi Bakanlığı. (2017). *Fuarlar*. 06 11, 2017 tarihinde http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/oracle/webcenter/portalapp/pages/content/docListViewer.jspx?folder=/Contribution%20Folders/web/%C4%B0hracat/Fuarlar/05.Prestijli%20Fuarlar/&parentPage=ihracat&_afrLoop=3961593667002473&_afrWindowMode=0&_afrWindowId=n adresinden alındı
- Tassiopoulos, D. (2005). Events - An introduction- Events Tourism. G. Damster, P. Tolly, W. Dry, J. Gasche, D. Johnson, J. Knocker, et al., & D. Tassiopoulos (Dü.) içinde, *Event Management: A Professional And Developmental Approach* (2nd Editon b., s. 2-36). South Africa: Juta Academic.
- Tayfun, A., & Arslan, E. (tarih yok). Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), s. 191-206.
- TDK. (tarih yok). *Türk Dil Kurumu* 06 12, 2017 tarihinde: http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.593e64147c9eb7.26127413 adresinden alındı
- TDK. (tarih yok). *Türk Dil Kurumu*. 04 20, 2017 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=113227 adresinden alındı
- TDK. (tarih yok). *Türk Dil Kurumu*. 06 03, 2017 tarihinde Büyük Türkçe Sözlük: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.593704cfafbd28.72025837 adresinden alındı

- TDK. (tarih yok). *Türk Dil Kurumu* 06 10, 2017 tarihinde *Güncel Türkçe Sözlük*.
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.593c4c7de37ee1.54793158 adresinden alındı
- TDK. (tarih yok). *Türk Dil Kurumu : Fuar*. 06 12, 2017 tarihinde *Güncel Türkçe Sözlük*:
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.593ecffebeeee3.17529216 adresinden alındı
- TDK. (tarih yok). *Türk Dil Kurumu :Sergi*. 06 12, 2017 tarihinde *Güncel Türkçe Sözlük*.:
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.593ed001dc7144.40009715 adresinden alındı
- TDK. (tarih yok). *Türk Dil Kurumu*. 06 03, 2017 tarihinde Büyük Türkçe Sözlük:
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.593704cfafbd28.72025837 adresinden alındı
- Timur, M. N., Çevik, S., & Kıyık Kıcı, G. (2014, Haziran). Etkinlik Turizmi: Kültür Başkenti Etkinliklerinin Başarı Unsurları Üzerine Bir Değerlendirme. *The Journal of Academic Social Science*, 2(2/1), 56-83.
- TODAİE -Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü- Yerel Yönetimler Merkezi. (2017). *YerelNet*. 04 14, 2017 tarihinde Yerel Yönetimler Portalı:
http://www.yerelnet.org.tr/il_ozel_idareleri/ adresinden alındı
- Tokay Argan, M. (2013). Etkinlik Kavramı ve Türleri. M. Argan Tokay , S. M. Terekli , G. Aydın, V. O. Çelik, Y. K. Şimşek, & H. Ertan (Dü.) içinde, *Etkinlik Yönetimi* (s. 3-31). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Toprak, D., & Şataf, C. (2009). Türkiye'de Yerel Yönetimler Reformu Çerçevesinde Sosyal Belediyecilik Yaklaşımı. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1(1), 11-24.
- Tortop, N. (1992). Yeni Demokratik Yapılanmada Gözönünde Tutulması Gereken Temel İlkeler. *AİD (Amme İdare Dergisi)*, 25(2), 61-67.
- Tortop, N. (1997). *Yerel Demokrasi ve Türkiye*. Ankara: Vadi Yayınları.

TUBİTAK. (2003). *Vizyon 2023 Ulaştırma ve Turizm Paneli Raporu*. 03 01, 2017 tarihinde http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/vizyon2023/ut/utp_son_surum.pdf adresinden alındı

Turco, D., Riley , R., & Swart, K. (2002). *Sport Tourism*. Morgantown: WV : Fitness Information Technology.

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası. (1982, 11 9). Resmi Gazete.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği. (2015, 01 01). *Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar*. 06 12, 2017 tarihinde Fuarlar Müdürlüğü: <https://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/FuarlarMevzuat.php> adresinden alındı

Ulusoy, A., & Akdemir, T. (2005). *Mahalli İdareler (Teori-Uygulama-Maliye)*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Urhan, V. F. (2008). Türkiye’de Yerel Yönetimlerin Yeniden Yapılandırılması. *Sayıştay Dergisi*(70), 85-102.

Ünal, H., & Ekici, S. (2008). (2008). Sosyal Spor Pazarlaması . *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 3(2), 27-38.

Üste, R. B. (2008). Yerel yönetimlerin turizm sektörüne katkıları ve İzmir Büyükşehir Belediyesi Örneği. B. Üniversitesi (Dü.), *III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi* içinde (s. 92-96). Balıkesir: Nobel Yayın .

Wagen, L. (2005). *Event Management: For Tourism, Cultural, Business and Sporting Events*. Australia: Pearson/Hospitality Press.

Weber, K., & Chon, K. (2009). *Convention Tourism*. Binghamton: Routrege.

Weissinger , S. S. (1992). *A Guide to Successful Meeting Planning*. New York: John Wiley and Sons Ltd.

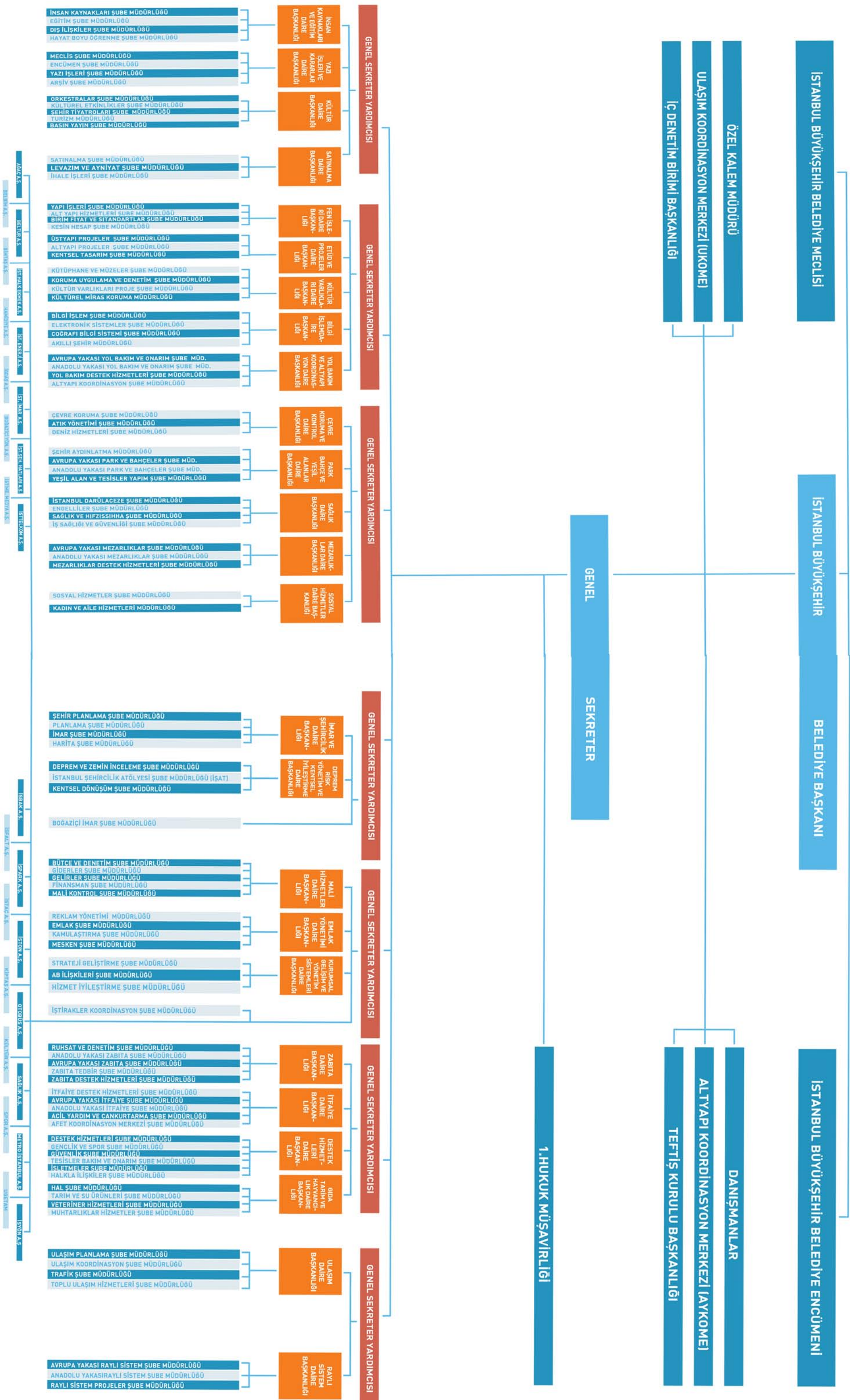
Yakın, E. (2011). Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Konulu Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.

- Yıldız, M. (1996, Temmuz). Yerel Yönetimler ve Demokrasi. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 5(4), 3-15.
- Yıldız, S. M. (2010). *Spor ve Fiziksel Etkinlik Hizmetleri Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, H. (2016, Nisan). Yerinden Yönetim İlkesinin Kuvvetler Ayrılığına Dayanan Hükümet Sistemleri Bağlamında Değerlendirilmesi. *TAAD (Türkiye Adalet Akademisi Dergisi)*, 7(26), 511-545.
- Yongseok, S. (2004). Collaboration and Power Relations among Stakeholders in a Community Festival: The case of the Andong Mask Dance Festival. *Doktora Thesis*. South Korea: University of Waterloo.
- Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009, October). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Elsevier Science Direct*, 26(5), s. 245-254.
- 442 sayılı Köy Kanunu.(18/3/1924). *T.C. Resmi Gazete*, s:68, 7 Nisan 1924.
- 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu.(10/7/2004). *T.C. Resmi Gazete*, s:25531, 23 Temmuz 2004.
- 5302 sayılı İl Özel İdaresi Kanunu.(22/2/2005). *T.C. Resmi Gazete*, s: 25745, 22 Şubat 2005.
- 5355 sayılı Mahalli İdare Birlikleri Kanunu. (26/5/2005). *T.C. Resmi Gazete*, s: 25842, 11 Haziran 2005.
- 5393 sayılı Belediye Kanunu.(3/7/2005). *T.C. Resmi Gazete*, s: 25874, 13 Temmuz 2005.

Ek 1: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Organizasyon Şeması

Ek 2: Görüşme Soruları





Ek2: Görüşme Formu

Görüşme Formu

Bu görüşme; “Yerel Yönetimlerde Etkinlik Turizminin Tanıtımdaki Yeri ve Önemi:İstanbul Örneği” adlı yüksek lisans tez çalışmasındakullanılmak üzere hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar, bilimsel amaçlı olarakkullanılacağından elde edilen bilgiler, kesinlikle araştırma amacı dışındakullanılmayacaktır. Bu çalışmaya yapacağınız katkılarınız için şimdiden çok teşekkür ederim.

Öğr.Gör.Ezgi ERŞAHİN

İstanbul Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek lisans Öğrencisi

Görüşülen birim :

Görüşülen kişi :

Paylaşılmasını istemiyor: ☐

Ses kaydı izni : Var ☐ Yok ☐

Görüşme tarih ve saati:

Görüşme Soruları :

1. İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından yapılan etkinlikler hangi birimlerin sorumluluğundadır?
2. 2016 yılında İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından yapılan, sponsoru ya da işbirliğinin olduğu etkinlikler nelerdir?
 - a) Gerçekleştirilen etkinliklerin türleri (spor, kültürel, sanatsal, dini, politik, eğitimsel, bilimsel vb.),
 - b) Gerçekleştirilen etkinliklerin ne kadarı ulusal/uluslararası
 - c) Gerçekleştirilen etkinliklerin hedef, amaç ve kapsamı
 - d) Gerçekleştirilen etkinliklerin sonuçları, hedef ve amaçların karşılanıp karşılanmadığı
 - e) Gerçekleştirilen etkinliklerin olumlu ya da olumsuz etkileri
 - f) Gerçekleştirilen etkinliklere katılım sayısı
3. 2017 yılı etkinlik stratejileriniz nelerdir? 2016 yılında hedeflere ne kadar ulaşıldı?
4. Kullandığınız tanıtım ve duyurum araçları nelerdir? Hedef kitleye ulaşımında yeterli midir?
5. Tanıtım faaliyetlerinizden ne kadarı etkinlikler kapsamındadır?
6. Varsa eklemek istedikleriniz.