



İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ



**FESTİVAL KATILIMCILARININ MOTİVASYON, MEMNUNİYET VE
TEKRAR ZİYARET EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİ:
ULUSLARARASI FETHİYE ÖLÜDENİZ HAVA OYUNLARI FESTİVALI
ÖRNEĞİ**

Ceyhan Özdemir KAHRAMAN

**YÜKSEK LİSANS
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

OCAK 2020

KABUL/ONAY FORMU

Ceyhan Özdemir KAHRAMAN tarafından hazırlanan “FESTİVAL KATILIMCILARININ MOTİVASYON, MEMNUNİYET VE TEKRAR ZİYARET EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİ: ULUSLARARASI FETHİYE ÖLÜDENİZ HAVA OYUNLARI FESTİVALİ ÖRNEĞİ” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Çağrı SAÇLI

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, İskenderun Teknik Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum.~~



Başkan: Prof. Dr. Göknil Nur KOÇAK

Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Mersin Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum.~~



Üye: Dr. Öğretim Üyesi Çağrı SAÇLI

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, İskenderun Teknik Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum.~~



Üye: Dr. Öğretim Üyesi Hasan CİNNİOĞLU

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, İskenderun Teknik Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum.~~



Tez Savunma Tarihi: 06.01.2020

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Dr. Öğr. Üyesi Sertaç HOPOĞLU
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



ETİK BEYAN

İskenderun Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez üzerinde Yükseköğretim Kurulu tarafından hiçbir değişiklik yapılamayacağı için tezin bilgisayar ekranında görüntülediğinde asıl nüsha ile aynı olması sorumluluğunun tarafıma ait olduğunu,
- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

İmza

Ceyhan Özdemir KAHRAMAN

06/01/2020



FESTİVAL KATILIMCILARININ MOTİVASYON, MEMNUNİYET VE TEKRAR ZİYARET
EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİ: ULUSLARARASI FETHİYE ÖLÜDENİZ HAVA
OYUNLARI FESTİVALİ ÖRNEĞİ
(Yüksek Lisans Tezi)

Ceyhan Özdemir KAHRAMAN

İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Ocak 2020

ÖZET

Turizmin önemli bir bölümünü oluşturan festivaller, katılımcılarına daha önce görmedikleri yeni destinasyonları görme, farklı etkinliklerde bulunma, farklı kültürleri tanıma, öğrenme ve yerel halkla iletişim kurabilme gibi fırsatlar tanımaktadır. Bununla birlikte festivaller çoğunlukla açık alanlarda gerçekleşmesinden dolayı çevre ve doğa bilinci oluşturmaktadır. Bu bağlamda festivaller yalnızca ekonomik değil, sosyo-kültürel ve çevresel açıdan da hem destinasyonlar, hem turistler hem de yöre halkı için büyük öneme sahiptir.

Araştırmanın amacı Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivaline katılan katılımcıların hangi motivasyonlarla festivale katılım sağladıklarını, memnuniyet düzeylerini ve tekrar ziyaret eğilimlerinin ilişkisel yapısının belirlenmesidir. Araştırmada kullanılmak üzere toplamda 35 önermelik bir anket uyarlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivali katılımcılarına 15-20 Ekim 2019 tarihlerinde yüz yüze anket yöntemi uygulanarak toplamda 414 adet anket verisi elde edilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler SPSS 25.0 paket programı aracılığıyla analiz edilmiş ve bulgular oluşturulmuştur. Araştırmada, festival katılımcılarının motivasyon algılarının, memnuniyet algı düzeylerini pozitif yönde etkilediği, motivasyon algılarının, tekrar ziyaret eğilimi algı düzeylerini pozitif yönde etkilediği ve memnuniyet algılarının, tekrar ziyaret eğilimi algı düzeylerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler : Etkinlik Turizmi, Motivasyon, Turist Memnuniyeti, Hava Oyunları Festivali, Fethiye

Sayfa Adedi : 109

Danışman : Dr. Öğretim Üyesi Çağrı SAÇLI

DETERMINATION OF MOTIVATION, SATISFACTION AND TENDENCY TO REVISIT
OF FESTIVAL PARTICIPANTS: EXAMPLE OF INTERNATIONAL FETHİYE
ÖLÜDENİZ AIR GAMES FESTIVAL

(M. Sc. Thesis)

Ceyhan Özdemir KAHRAMAN

ISKENDERUN TECHNICAL UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

January 2020

ABSTRACT

The festivals, which constitute an important part of tourism, provide the participants with opportunities to see new destinations that they have not seen before, to engage in different activities, to recognize different cultures, to learn and to communicate with local people. However, since festivals are mostly held in open spaces, they create environmental and nature awareness. In this context, festivals are not only economical, but also socio-cultural and environmentally important for destinations, tourists and local people.

The aim of the study is to determine the motivations of the participants of the International Fethiye Oludeniz Air Games Festival, their satisfaction levels and their tendency to visit again. A total of 35 propositions were adapted to be used in the study. For this purpose, a total of 414 questionnaire data were obtained by applying face-to-face survey method to the participants of International Fethiye Oludeniz Air Games Festival on 15-20 October 2019. The data obtained from the questionnaires were analyzed through SPSS 25.0 package program and findings were created. In the study, it was concluded that the motivation perceptions of the festival participants had a positive effect on their perception of satisfaction, their perceptions of motivation had a positive effect on their perception of tendency to revisit and that their perceptions of satisfaction had a positive effect on their perception of tendency to revisit.

Key Words : Event Tourism, Motivation, Tourist Satisfaction, Air Games Festival, Fethiye

Page Number : 109

Supervisor : Asst. Prof. Çağrı SAÇLI

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans öğrenim hayatımın başlangıcından bugüne desteğini her zaman yanımda hissettiğim, çalışmanın, tez konusunun belirlenmesinden son noktasını koyana kadar, değerli fikir ve görüşlerini benimle paylaşan ve bana her konuda yol gösteren tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Çağrı SAÇLI'ya; bu sürecin başından bugüne kadar desteklerini sürekli yanımda hissettiğim ve kendilerinden çok değerli bilgiler edindiğim değerli Doç. Dr. Gökçe YÜKSEK, Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül KUTLUK BOZKURT ve Öğr. Gör. Halil SUNAR'a minnet ve teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreçte attığım her adımda ve aldığım her kararda yanımda olan, sürekli beni motive eden, maddi ve manevi her türlü desteği sağlayan, bugüne kadar başarmış olduğum her işin arkasında en büyük rolü oynayan sevgili annem Cennet KAHRAMAN, babam İsmail KAHRAMAN, ağabeyim Mehmet Halim KAHRAMAN ve yengem Burcu DEVRİM KAHRAMAN'a çok teşekkür ederim.

Ceyhan Özdemir KAHRAMAN

06.01.2020

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xiv
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xv
1.GİRİŞ.....	1
2.ETKİNLİK VE ETKİNLİK TURİZMİ KAVRAMLARI	3
2.1.Etkinlik Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	3
2.2.Etkinliklerin Turizm Açısından Önemi	5
2.3.Etkinlik Turizmi	6
2.4.Etkinlik Turizminin Etkileri	8
2.4.1.Etkinliklerin Ekonomik Etkileri.....	9
2.4.2.Etkinliklerin Sosyal Etkileri.....	10
2.4.3.Etkinliklerin Çevresel Etkileri	11
2.5.Etkinlik Turizminin Sınıflandırılması	11
2.5.1.Büyükliklerine Göre Etkinlikler.....	13
Mega Etkinlikler	14
Bölgesel (Hallmark-Yerin Adıyla Anılan) Etkinlikler	15
Yerel Etkinlikler.....	15

2.5.2.Temalarına Göre Etkinlikler	16
Spor Etkinlikleri.....	17
Gerçekleştirildiği Yere ve Zamana Göre Etkinlikler	18
İş Amaçlı ve Ticari Etkinlikler	20
Sanat ve Eğlence Etkinlikleri.....	21
Eğitimsel ve Bilimsel Etkinlikler.....	22
Politik Etkinlikler.....	23
Özel Etkinlikler.....	23
Kültürel Etkinlikler/Kutlamalar	24
3.FESTİVAL KAVRAMI.....	26
3.1.Festival Kavramı	26
3.2.Festivallerin Turizm Destinasyonları Açısından Önemi	28
3.3.Festival Turizminin Etkileri	29
3.3.1.Ekonomik Etkileri.....	29
3.3.2.Sosyo-Kültürel Etkileri	30
3.3.3.Fiziksel/ Çevresel Etkileri.....	32
3.4.Festivallerin Sınıflandırılması	33
3.5.Dünyadan ve Türkiye’den Festival Örnekleri	36
Cannes Film Festivali	37
Domates Festivali (La Tomatina)	37
Oktoberfest.....	38
Rio Karnavalı	38

Alaçatı Ot Festivali	39
Uluslararası Antalya Film Festivali	40
İstanbul Caz Festivali.....	40
Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivali	41
3.6.Etkinliklerde Motivasyon, Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Eğilimi.....	41
3.6.1.Motivasyon Kavramı ve Turist Motivasyonu	41
3.6.2.Memnuniyet Kavramı ve Turist Memnuniyeti	43
3.6.3.Tekrar Ziyaret Eğilimi Kavramı	44
3.7.Alan Yazın Taraması.....	46
4. FESTİVAL KATILIMCILARININ MOTİVASYON, MEMNUNİYET VE TEKRAR ZİYARET EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİ: ULUSLARARASI FETHİYE ÖLÜDENİZ HAVA OYUNLARI FESTİVALİ ÖRNEĞİ	57
4.1.Araştırmanın Önemi	57
4.2.Araştırmanın Amacı	58
4.3.Araştırma Yöntemi	58
4.3.1.Anket Formunun Hazırlanması.....	58
4.3.2.Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezleri.....	60
4.3.3.Araştırma Alanı.....	62
4.4.Araştırmanın Sınırlılıkları	62
4.5.Evren ve Örneklem.....	63
4.6. Bulgular ve Yorumlamalar	64
4.6.1.Geçerlilik ve Güvenilirlik analizi.....	67
Geçerlilik Analizi.....	67

Güvenilirlik Analizi	71
Normallik Testi	74
Uygulanan Analizler	74
5.SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	84
KAYNAKLAR	88
EKLER.....	110
EK-1. Anket Formu	110
EK-2. İngilizce Anket Formu	112
EK-3. Anket İzin Dilekçesi	114
EK-4. Anket İzin Belgesi	115
ÖZGEÇMİŞ	116
DİZİN.....	117

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Etkinlik Kavramının İlişkili Olduğu Alanlar.....	5
Çizelge 2.2. Etkinliklerin Gelişimini Etkileyen Faktörler.....	7
Çizelge 3.1. Festival Turizminin Olumlu Olumsuz Sosyo-Kültürel Etkileri.....	31
Çizelge 3.2. Festival Turizminin Olumlu Olumsuz Fiziksel ve Çevresel Etkileri.....	32
Çizelge 3.3. Festival Sınıflandırması – Festival Sourcebook.....	33
Çizelge 3.4. Festivallerin Katılımcılar Açısından Sınıflandırılması.....	34
Çizelge 3.5. Festivallerin Belli Ölçütlere Göre Sınıflandırılması	35
Çizelge 4.1. Evren ve Örneklem Hesaplama Cetveli.....	63
Çizelge 4.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	64
Çizelge 4.3. Motivasyon Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğu.....	68
Çizelge 4.4. Motivasyon Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları.....	68
Çizelge 4.5. Memnuniyet Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğu.....	69
Çizelge 4.6. Memnuniyet Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları.....	70
Çizelge 4.7. Tekrar Ziyaret Eğilimi Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğu.....	71
Çizelge 4.8. Tekrar Ziyaret Eğilimi Ölçeği.....	71
Çizelge 4.9. Anket Formunda yer alan Ölçeklerin ve Boyutlarının Cronbach's Alpha Değerleri.....	72
Çizelge 4.10. Katılımcıların İfadelere Katılım Durumları ve Dağılımları	73
Çizelge 4.11. Motivasyon, Memnuniyet, Tekrar Ziyaret Eğilimleri ve Alt Boyutları Arasında Korelasyon Analizi.....	74
Çizelge 4.12. Katılımcıların Motivasyon Algı Düzeylerinin, Memnuniyet Algı Düzeylerine Etkisini Belirlemek Amacıyla Yapılan Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	78

Çizelge 4.13. Katılımcıların Motivasyon Ölçeğinin Alt Boyutlarının, Memnuniyet Algı Düzeylerine Etkisini Belirlemek Amacıyla Yapılan Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	79
Çizelge 4.14. Katılımcıların Motivasyon Algı Düzeylerinin, Tekrar Ziyaret Eğilimine Etkisini Belirlemek Amacıyla Yapılan Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	80
Çizelge 4.15. Katılımcıların Motivasyon Ölçeğinin Alt Boyutlarının, Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisini Belirlemek Amacıyla Yapılan Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	80
Çizelge 4.16. Katılımcıların Memnuniyet Algı Düzeylerinin, Tekrar Ziyaret Eğilimine Etkisini Belirlemek Amacıyla Yapılan Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	82
Çizelge 4.17. Katılımcıların Memnuniyet Ölçeğinin Alt Boyutlarının, Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisini Belirlemek Amacıyla Yapılan Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	82
Çizelge 4.18. Hipotez Red/Kabul Çizelgesi	84

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Turizmde Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Çalışmaları.....	7
Şekil 2.2. Heenan Kavramsal Modeli.....	12
Şekil 2.3. Büyüklüklerine Göre Etkinlikler.....	13
Şekil 2.4. Temalarına Göre Etkinlikler.....	17
Şekil 3.1. Büyüklüklerine Göre Festivaller.....	35
Şekil 4.1. Araştırmanın Kavramsal Modeline İlişkin Hipotezler.....	60

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış simgeler ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
AKSAV	Antalya Kültür ve Sanat Vakfı
ATP	Tenis Profesyoneller Topluluğu
EBU	Avrupa Yayın Birliği
ED	Ekonomik Durum
EMITT	Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı
ESC	Eurovision Şarkı Yarışması
EXPO	Dünya Fuarı
FD	Fiziksel Durum
H	Hipotez
IMF	Uluslararası Para Fonu
İKSV	İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği
MD	Memnuniyet Durumu
ME	Motivasyon-Etkinlik
MH	Motivasyon-Heyecan
MK	Motivasyon-Kaçış
MS	Motivasyon-Sosyalleşme
MY	Motivasyon-Yenilik
NEP	Yeni Çevre Paradigması
SPSS	Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı
TDK	Türk Dil Kurumu

THK	Türk Hava Kurumu
TZE	Tekrar Ziyaret Eğilimi
UFB	Uluslararası Festivaller ve Fuarlar Birliği
UNWTO	Dünya Turizm Örgütü
VIP	Çok Önemli Kişi
WEF	Dünya Ekonomi Forumu



1.GİRİŞ

Geçmişten günümüze gelen süreçte turizm sektörü diğer sektörlerle oranla sağladığı ekonomik ve sosyo-kültürel faydalarla diğer sektörlerle oranla daha çok tercih edilen kilit bir sektör haline gelmiştir. Dolayısıyla ülkeler ve/veya destinasyonlar da bu büyük pastadan pay alabilmek için çeşitli plan ve stratejiler geliştirmektedir. Özellikle küreselleşmenin de etkisiyle birlikte hızla gelişen teknoloji ve coğrafi sınırların ortadan kalkmasına birlikte bireylerin de istek, ihtiyaç ve beklentileri değişmiş bu durum turistik ürünlerin çeşitlenmesini zorunlu hale getirmiştir. Bu çeşitlilik beraberinde turizmin mevsimsellik sorununu ortadan kaldırmaya, faaliyetlerin yılın tamamına yayılmasına yardımcı olmuştur. Ülkeler ve/veya destinasyonlarda bu durumdan yararlanarak sahip oldukları çekicilikleri ve coğrafi özellikleri kullanarak tüm yıl sürdürülebilir turizm faaliyetlerine ağırlık vermeye başlamış ve buna yönelik stratejiler oluşturmaya başlamışlardır.

Turizmin tüm yıla yayılmasını sağlayan faaliyetlerin başında etkinliklerin geldiği görülmektedir. Uzun yıllardır araştırma konusu olan etkinlik, etkinlik turizmi ve etkinlik türleri destinasyonların ve ülkelerin tanıtımı, pazarlanması ve gelişimi için büyük önem arz etmektedir. Rekabetin çok yoğun olduğu turizm sektöründe etkinlikler rakiplere avantaj sağlama markalaşma ve imaj çalışmaları açısından oldukça önemli bir faaliyet haline gelmiştir. Etkinlikler yalnızca gerçekleştikleri destinasyonlara değil, çaplarına ve türlerine göre ülkesel olarak da çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu faydaların başında da ekonomik faydalar gelmektedir. Yerel bazda yapılan etkinlikler, yöre ekonomisine katkı sağlarken, uluslararası gerçekleşen etkinlikler de yalnızca destinasyonun değil, ülke ekonomisinin ve imajının da gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Yaşanan çeşitlenmeler ile birlikte, turistler artık yalnızca deniz, kum, güneş üçlüsünü tercih etmek yerine, doğa ile iç içe olabilecekleri ve daha iyi vakit geçirebilecekleri etkinlikleri tercih etmeye başlamışlardır. Bu etkinliklerin en önemli türlerinden birini ise festivaller oluşturmaktadır. Festivaller tarihin çok eski dönemlerinden beri var olan ve günümüzde dünyanın hemen her yerinde ulusal veya uluslararası bir defaya mahsus ve/veya gelenekselleşen faaliyetlerdir. Turizmin önemli bir bölümünü oluşturan festivaller, katılımcılarına daha önce görmedikleri yeni destinasyonları görme, farklı etkinliklerde bulunma, farklı kültürleri tanıma, öğrenme ve yerel halkla iletişim kurabilme gibi fırsatlar tanımaktadır. Bununla birlikte festivaller çoğunlukla açık alanlarda gerçekleşmesinden dolayı çevre ve doğa bilinci oluşturmaktadır. Bu bağlamda festivaller

yalnızca ekonomik değil, sosyo-kültürel ve çevresel açıdan da hem destinasyonlar, hem turistler hem de yöre halkı için büyük öneme sahiptir.

Yapılan bu tez çalışması konusunu festivaller ve festivallerde yer alan faaliyetler oluşturmaktadır ve çalışma 20 yıldır düzenli olarak Fethiye Ölüdeniz’de gerçekleştirilen Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivalinde gerçekleştirilmiştir. Festival her sene dünyanın hemen her yerinden gelen katılımcılara ev sahipliği yapmaktadır. Ölüdeniz, sahip olduğu doğal güzellikler ve dünyanın en iyi uçuş pistlerinden biri olan Babadağ pistinden dolayı Fethiye için önemli bir çekicilik merkezidir. Bundan dolayı araştırma alanı olarak Fethiye Ölüdeniz’de gerçekleşen bu festival seçilmiştir. Uluslararası boyutta önemli bir festival olan hava oyunları festivaline, dünyanın her yerinden pilotlar katılmakta, çeşitli akrobasi gösterileri, model uçak gösterileri, balon gösterileri ve Türk Hava Kurumu (THK) tarafından çeşitli hava gösterileri gerçekleştirilmektedir. Yapılan bu tez çalışmasının amacı ise, bu festivale katılan bireylerin motivasyonlarını, memnuniyetlerini ve tekrar ziyaret eğilimlerinin ilişkisel yapısının araştırılmasıdır.

Bu çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde etkinlik ve etkinlik turizmi ile ilgili kavramlar açıklanmaktadır. Etkinlik kavramı, etkinliklerin ortaya çıkışı ve gelişim süreci, etkinlik turizminin önemi, etkileri, sınıflandırılması ve etkinlik çeşitlerine birinci bölümde ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. İkinci bölümde festival kavramı açıklanmaktadır. Festival kavramı, festivallerin turizm destinasyonları açısından önemi, festival turizminin ekonomik, sosyo-kültürel, çevresel etkileri, festivallerin sınıflandırılması, festival türleri, dünyadan ve Türkiye’den festival örneklerine ve akabinde ilgili alan yazın taramasına yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın önemi, amaçları, hipotezleri, araştırmanın varsayımları ve sınırlılıkları ve yöntemi değerlendirilmiştir. 15-20 Ekim 2019 tarihlerinde gerçekleştirilen 20. Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivaline katılan katılımcılar tarafından doldurulan anket formlarından elde edilen veriler SPSS 25.0 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Veriler frekans dağılımı, güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizlerine tabi tutulmuştur.

2.ETKİNLİK VE ETKİNLİK TURİZMİ KAVRAMLARI

Bu bölümde etkinlik kavramı, etkinliklerin ortaya çıkışı ve gelişim süreci, etkinlik turizminin önemi, etkileri, sınıflandırılması ve etkinlik çeşitlerine yer verilmiştir.

2.1.Etkinlik Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü (2019)'nde yapılan tanıma göre etkinlik; *“İnsanın çevresiyle arasındaki ilişkileri düzenleyen her türlü eylem”* olarak ifade edilmektedir. İngilizce’de “event” kelimesinin karşılığı olarak kullanılan etkinlik kavramı, günümüzde ve günlük halk dilinde “olay” kavramından ziyade, etkinlik olarak kullanılmaktadır. Etkinlik, bireylerin boş zamanlarında yapmış oldukları aktivite(ler) olarak tanımlanmaktadır (Yüncü, 2013: 3-5; Argan, 2013: 3). Etkinlik; yeri, zamanı ve koşulları belli olan, etkileşimde olunan grup veya topluluğa bir mesaj göndermeyi amaçlayan faaliyetlerin tamamı olarak da ifade edilebilir (Eckerstein, 2002: 13; Getz, 2007: 19).

Etkinlik kavramı alanyazında farklı yazarlar tarafından birçok kez tanımlanmıştır. Yapılan tanımlamalardan bazılarına bakılacak olursa; Karaküçük (1997) etkinlik kavramını; *“İnsanların yoğun çalışma yükü, rutin hayat tarzı veya olumsuz çevresel etkilerden tehlikeye giren ve olumsuz etkilenen bedeni ve zihinsel sağlığını tekrar elde etmek, korumak ve devam ettirmek, aynı zamanda zevk ve haz almak amacı ile kişisel doyum sağlayacak; zorunlu ihtiyaçlar için ayrılan zaman dışında kalan boş zaman içinde, kişisel isteğe bağlı ve gönüllü olarak yapılan rekreasyonel faaliyetler”* olarak tanımlamaktadır. Ritcihe ve Crouch (2005) ise etkinlikleri, *“Tek seferlik düzenlenen, belirli bir süre içerisinde gerçekleşen veya tekrarlanan; turistik bir yerin kısa ve uzun dönemli farkındalığını, bilinirliğini ve sağladığı geliri artırmak için geliştirilen büyük etkinlikler”* olarak ifade etmektedir. Silvers (2004)'a göre ise etkinlik; bireyler üzerinde bir etki ve izlenim bırakmak için hazırlanan özel deneyimler bütünüdür. Bir başka tanımda ise etkinlik; bireylerin istek ve ihtiyaçlarına cevap veren ve boş zamanlarında haz almak için katıldıkları ve yaptıkları boş zaman faaliyetleri bütünü olarak tanımlanmaktadır (Karaküçük, 1997: 21; Balcı ve İlhan, 2006: 11-12)

Tarihsel olarak bakıldığında, etkinlikler çok eski dönemlere kadar dayanmaktadır. Özellikle dini ritüellere dayanan bu etkinliklere örnek olarak Hititler gösterilebilir (Yüksel, 1993: 5). Yapılan arkeolojik çalışmalar sonucunda Hititlerin yılın büyük bölümünü inanç etkinlikleri

ile geçirmiş oldukları ve 165 adet dini şenlikleri oldukları tahmin edilmektedir (Ardzinba, 2010: 13). Yunanistan'ın Olympia kentinde dört yılda bir gerçekleşen Antik Olimpiyat Oyunları, Antik çağdaki etkinliklerin en eskisi olarak bilinmektedir (Cartwright, 2013). Bunun yanı sıra, Roma İmparatorluğu'nda görülen hayvanlar ile insanların dövüştürülmesi, dönem halkının eğlenmesi amacıyla yapılan etkinliklerdir (Whatmore ve Torne, 1998; Cartwright, 2012). Türkiye'de de etkinlikler çok eski dönemlerden beri varlığını devam ettirmektedir. Anadolu'da gerçekleştirilen ve yaklaşık 2400 yıldır devam eden deve güreşi etkinlikleri, kültürel açıdan büyük bir öneme sahiptir (Aydın, 2011: 55) Günümüze kadar ulaşan, bahar bayramının kutlandığı Nevruz, Hıdırellez, Paskalya gibi etkinlikler de yüzyıllardır varlığını devam ettirmektedir (Ökse, 2006: 59). Günümüzde etkinlikler artık bir endüstri haline gelmiştir (Argan, 2007: 447). 1885 yılında Uluslararası Fuar ve Festivaller Birliği (UFB) altı fuar düzenlemiş ve 1987 yılında Uluslararası Özel Etkinlik Derneği, piyasadaki etkinlik tasarımcılarının çoğunu kendi bünyesine almıştır (Getz, 2008: 404-410). Günümüzde etkinlik kavramı temelde 1950'li yıllardan itibaren tanınmaya başlanmıştır. Bu dönemlerde, bölgesel yönetimlerce düzenlenen festivaller ve etkinlikler ön plana çıkmaktadır. 1970'li yıllardan itibaren ise bu etkinlikler özel sektör ve kamu tarafından da yapılmaya başlanmıştır (Yüncü, 2013: 3).

Zaman içerisinde etkinliklerdeki motivasyonlar, etkinlik türleri ve amaçları değişime uğramış ve spor, iş, kültür temelli etkinlikler ile sürekli artış göstermektedir. Dolayısıyla bireylerin de etkinliklere katılma motivasyonlarında değişimler, bu değişimlerin de artışa neden olduğu gözlemlenmektedir (Karaküçük, 1997). Etkinlikler, sürekliliği olmayan geçici aktivitelerdir. Etkinliklerin gerçekleşme zamanı, belirli bir süresi, yönetim biçimleri bulunmakta ve hepsi birbirinden farklılık göstermektedir. Bu nedenle etkinlikler özgün olaylardır (Tassiopoulos, 2005: 11). Etkinliklerin özelliklerine genel anlamda bakacak olursak (Getz, 1991: 45; Jago ve Shaw, 1998: 29); Herhangi bir zaman içerisinde gerçekleşmeyen, bir yerde en az bir defa temalar altında halka açık olarak gerçekleşen ve bireylerin sosyalleşme ihtiyacını giderme amacı taşıyan faaliyetlerdir. İnsanların herkes tarafından bilinen etkinliklerde toplanması, toplumsal birliği sağlamaktadır (Babacan ve Göztaş, 2011: 31). Etkinliklerin topluluk yaratma, kırsal yenilenme, kültürel gelişim ve ulusal kimliklerin gelişimine yardım etmek gibi olumlu yönleri bulunmaktadır (Getz, 2008: 403). Bununla birlikte, diğer destinasyonlardan farklılaşma, refahın artması, yerel halkın yaşadığı destinasyonun, imajını olumlu yönde geliştirme gibi faydalar da sunmaktadır (Baum, Lockstone, Binney ve Robertson, 2013: 179; Lee ve Goldblatt, 2012: 138).

Günümüzde hayatın her alanında yaşanan değişimler, etkinliklerin aşamalarının değişimini kaçınılmaz kılmış, bunun sonucu olarak ise etkinliklerde çeşitlenmeler yaşanmıştır (Pira, 2004: 31). Bu değişimin yanı sıra teknolojinin gelişimi, gelir artışları ve boş zamanın artışı, rekreatif etkinliklerin taleplerini de arttırmıştır (Goldblatt, 2000: 4).

Ziyaretçilere ve yerel halka olumlu etkileri olan etkinlikler, ziyaretçilere iyi bir destinasyon imajı yaratmada önemli bir unsurdur (Kim, Kim, Ruetzler ve Taylor, 2010: 86). Bundan dolayı destinasyon halkı ve destinasyon yönetimi etkinliklere daha fazla ilgi göstermektedir (Baum ve diğerleri, 2013: 179). Etkinlik kavramı turizm yazınında yoğun olarak kullanılan bir kavramdır ve alanyazında birçok kavramla ilişkili olarak incelenmektedir (Getz, 2005: 12). Çizelge 1’de etkinlik kavramının ilişkisi olduğu alanlar yer almaktadır.

Çizelge 2.1. Etkinlik Kavramının İlişkili Olduğu Alanlar

Etkinlik Kavramı ve İlişkili Olduğu Disiplinler:	Etkinlik Kavramının İlişkili Olduğu Alanlar:
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tarih ✓ Coğrafya ✓ Kültürel Antropoloji ✓ Sosyoloji ✓ Psikolojisi ✓ Siyaset Bilimi ✓ Ekonomisi ✓ Turizm 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Spor yönetimi ✓ Mekân Yönetimi ✓ Parklar ve Rekreasyon Ajansları Etkinlik Yönetimi ✓ Otelcilik (otel, lokanta ve tatil köyleri)

Kaynak: Getz, 2005: 12.

2.2.Etkinliklerin Turizm Açısından Önemi

Etkinlikler, destinasyonlar arası rekabette oldukça etkili bir kavramdır. (Getz, 2008: 403). Etkinliklerin bu büyük etkisi, etkinliğin turizm alanında da oldukça önemli olduğunu göstermektedir. Etkinlik kavramının turizmdeki önemi 1980’li yıllara kadar fark edilmemiş (Chen, 2011: 106), fakat takip eden yıllarda turizmin gelişiminde ve pazarlamasında etkinliğin önemli bir kavram olduğu anlaşılmıştır (Getz, 2008: 403). Etkinliklerin destinasyonlar arasında ciddi rekabet kaynağı olmasından dolayı, destinasyonlara büyük avantajlar sağlamaktadır. Özellikle turizm faaliyetlerinin seyrek yapıldığı destinasyonlarda düzenlenen etkinlikler, destinasyon turizminin gelişimine katkı sağlamakla birlikte (Seçilmiş ve Sarı, 2013: 345), destinasyonun reklam ve pazarlaması açısından önemli bir

etkendir. Turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği destinasyonlarda, büyük etkinliklerin düzenlenmesinin bir nedeni de ülke ekonomisinden ziyade, etkinliğin düzenlendiği destinasyona ve bölgesel kalkınmaya sağladığı faydalardır (Yüncü, 2013: 4). Etkinlikler sayesinde destinasyonlar çok sayıda ziyaretçi çekebilmekte ve gelen ziyaretçilerin harcama yapmaları sağlanmaktadır (Henderson, Foo, Lim ve Yip, 2010: 60).

Ziyaretçilerin, destinasyon seçimindeki nedenlerden biri olan, etkinliklerin içeriği ve boyutları olabildiği gibi, bazen de destinasyona göre ilâve çekicilik olarak algılanabilmektedir. Turizmle bağlantılı olarak gerçekleştirilen etkinlikler destinasyon çekicilikleri yaratırken, imaj yaratıcı işleve de sahip olabilmektedir. Ziyaretçiler destinasyonlarda gerçekleşecek etkinliklere katılmak ve bununla birlikte destinasyonu tanımak istemektedirler. Bundan dolayı da etkinlik turizmi, etkinliğin gerçekleştiği destinasyonların tanınmasında da önemli rol oynamaktadır (Getz, 2008: 403). Buhalis (2000) araştırmasında, bir destinasyonda olması gereken özelliklerin içerisinde etkinliklerin de olması gerektiğini belirtmektedir. Etkinlikler bir turizm çekiciliği olarak, bireylerin destinasyonlarda uzun süreli kalışlarını sağlamak için önemli nedenler oluşturmakla birlikte, bölge halkını destinasyonda tutmak ve turizm için harcamalar yapmasına da olanak sağlamaktadır (Getz, 1997: 52). Etkinlik turizminin, gerçekleştiği bölgelere olan faydalarını Karagöz (2006: 7) şu şekilde özetlemiştir:

- Turizm sezonunu uzatma etkisi ve turizmde çeşitlenmeler meydana gelir,
- Etkinliklerin gerçekleştiği destinasyonların tanınırlığını ve çekiciliğini artırır,
- Destinasyona tekrar ziyaret için olanak sağlar ve markalaşmasına yardımcı olur,
- Destinasyonun mevcut altyapısını güçlendirir ve gelişimini sağlar.

2.3.Etkinlik Turizmi

Etkinlik turizmi turizm endüstrisinin en önemli öğelerinden biridir (Crompton ve McKay, 1997: 429; Arcodia ve Robb, 2000: 158). Etkinlik turizmi, destinasyonlara çevresel, sosyal ve ekonomik faydalar sağlayan, seyahat ve konaklama endüstrilerine önemli katkılarda bulunan ve turizm talebi yaratan önemli bir araçtır (Arcodia ve Robb, 2000: 154). Etkinlik turizmi, değişen yaşam şartlarıyla oluşan ve günden güne gelişen bir tür olup, gelişmesi dört faktörle ifade edilmiştir (Goldblatt, 2000: 4); demografik özelliklere göre değişim, teknolojiye göre değişim, harcanabilir gelire göre değişim ve zamana göre değişimdir.

Çizelge 2.2. Etkinliklerin Gelişimini Etkileyen Faktörler

Değişim	Geçmiş	Şimdi
Demografik Özellikler	Genç Kitle	Yaşlı Kitle
Teknoloji	Düşük Teknoloji	Yüksek Teknoloji
Harcanabilir Gelir Artışı	Sınırlı Gelir	Sınırsız Gelir
Zaman	Tanımlanmış Zaman	Tanımlanmamış Zaman

Kaynak: Goldblatt, 2000: 5.

Çizelge 2.2’de görülen bu değişimlerin tamamı baz alındığında, gelişen turizmin geldiği bu noktada etkinlik turizmin katkıları yadsınamaz bir gerçektir (Karagöz 2006: 4). Etkinlik turizmi, turizm ve etkinlik kavramların çakışmasıyla meydana gelen bir kavramdır (Quinn, 2009: 484). Turizm ve etkinlikler arasındaki ilişkideki en önemli hususlardan biri, destinasyonlara etkinliklerin empoze edilmesi ve destinasyon çekiciliklerinin kullanılmasını sağlamasıdır (Jago, Chalip, Brown, Mules ve Ali, 2002: 114; Sunar, 2017: 58).

Şekil 2.1. Turizmde Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Çalışmaları

Kaynak: Getz, 2008: 406.

Şekil 2.1. incelendiğinde, turizm ve etkinlik çalışmaları bağlamında ortaya çıkan karşılıklı ilişkilerin, gerek ziyaretçilere olayların pazarlanmasından gerekse turizm ve ekonomik kalkınma amaçlı olayların geliştirilmesi ve pazarlanmasından oluşan ilişkilerini göstermektedir (Getz, 2008: 406).

Etkinlik turizmi, 1987 yılında Yeni Zelanda Turist ve Tanıtım Departmanı (1987)'nin yaptığı tanımla ilk kez şu şekilde tanımlanmıştır; *“uluslararası turizmin hızla büyüme gösteren ve önemli bir bölümüdür”* (Getz, 2008: 405). Getz ve Wicks (1993) tarafından yapılan bir tanıma göre ise etkinlik turizmi, etkinliklerin sistematik olarak planlanması, geliştirilmesi ve pazarlanması ile destinasyonların imaj oluşturmaya yardımcı olan, doğal ve fiziksel kaynaklarının kullanımını canlandıran bir turizm çekiciliğidir. Getz (1997) etkinlik turizmini, *“kaynak bulma ve tedarik süreci olan etkinliklerin içerisinde teknik bir barındıran, bu tekniği harekete geçiren ve uygulamaya koyan faaliyetlerdir”* şeklinde tanımlamıştır. Bir diğer kaynakta da etkinlik turizmi, *“turistik bir çekim unsuru yaratmak için etkinliklerin sistematik bir şekilde geliştirilmesi, planlanması, pazarlanması ve düzenlenmesi”* şeklinde tanımlanmaktadır (Tassiopoulos, 2005: 4; Çakıcı ve Yavuz, 2012: 4). Kozak ve Bahçe (2009) ise etkinlik turizmini, *“birincil veya ikincil çekicilik şeklinde kullanılarak, katılımcı sayısını maksimize etmek için; özel olayların planlanması, geliştirilmesi ve pazarlanması”* olarak tanımlamıştır. Etkinliklerin özelliklerine bakılacak olursa, Getz (1991: 68) ve Jago ve Shaw (1998: 28) tarafından şu şekilde sıralanmaktadır;

- Sınırlı sürelidir,
- Bir defa veya aralıklı süreler ile gerçekleşir,
- Sıradışıdır, günlük hayatın rutininden farklıdır,
- Halka açık olarak gerçekleşir,
- Etkinlikler belirli bir tema çerçevesinde gerçekleşir,
- Sabit bir mekânda gerçekleşmez,
- İçerisinde birden fazla aktiviteyi barındırır,
- Çoğunlukla aktiviteler etkinlik alanında gerçekleşir.

Etkinliklerin bazılarının sürekli olması ve tek bir mekânda olması nedeniyle tüm etkinlikler bu çerçeveye içine girmemektedir. İş amaçlı etkinlikler, spor organizasyonları, sanatsal etkinlikler (Fuar, konferanslar, spor müsabakaları vb.) bu çerçeveye dışında kalabilecek etkinliklere örnek olarak gösterilebilir (Karagöz, 2006: 8).

2.4.Etkinlik Turizminin Etkileri

Etkinliklerin etkilerini genel olarak yerel halk ve bölgeye olan etkileri olarak ikiye ayırmışlardır (Fredline, Jago ve Deery, 2003; Bowdin, Allen, O'toole, Harris ve McDonnell,

2006; Getz, 2007; Weaver ve Lawton, 2013; Xie ve Gu, 2015). Fredline, Jago ve Deery (2003) yapmış oldukları çalışmada etkinliklerin potansiyel etkilerini ekonomik, ticari/turizm, fiziksel, sosyokültürel, psikolojik ve politik olarak altı gruba ayırmışlardır. Ritchie (1984) ve Hall'un (1989,1992) yapmış oldukları çalışmada etkiler olumlu ve olumsuz olmak üzere ikiye ayırmışlardır (Fredline, Jago ve Deery, 2003: 27).

Getz (2007) ise etkinlik turizminin etkilerini, etkinliklerin etkilerini bireysel, ekonomik, çevresel ve sosyal, kültürel ve politik çıktılar olmak üzere dörde ayırmıştır.

Alanyazında en çok kabul gören etkinlik turizminin etkileri üç başlıkta da incelenebilmektedir (Kim ve Uysal, 2003: 162; Derrett, 2004: 39; Yüncü, 2013: 11);

- Ekonomik etkiler,
- Sosyal etkiler,
- Çevresel etkiler.

2.4.1.Etkinliklerin ekonomik etkileri

Ekonomik etkiler, “*bölgesel ekonomi üzerinde hareket eden moneter ödemeler*” olarak tanımlanmaktadır (Tyrrell ve Johnson, 2006:3). Etkinlikler de bölgesel ekonomide toplam harcamaya, üretime, gelire ve istihdama olan faydalı faaliyetlerdir (Saayman ve Saayman, 2012: 221). Olumsuz durumların yaşanması oldukça nadir olsa da etkinliklerin çok büyük ekonomik etkileri olduğu uluslararası alanda kabul edilmektedir (Ramchandani ve Coleman 2012: 191). Etkinliklerin ekonomik etkileri genel olarak üç farklı durum nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Bunlar (Karagöz, 2006: 42);

- Yatırım için yapılan harcamalar,
- Destinasyon altyapısının iyileştirilmesi adına yapılan harcamalar,
- Etkinlik ziyaretçilerinin yaptığı harcamalar.

Fredline (2006: 3), Getz (2007: 310) ve Allen ve diğerleri (2010: 39) çalışmalarında olumlu ve olumsuz etkiler olarak ikiye ayırmaktadırlar. Etkinlikler, bölgeye para akışı ile birlikte gelir düzeyini ve refah seviyesinin arttırır, destinasyonların altyapılarını iyileştirme gibi olumlu etkileri olarak belirlenebilir (Getz, 2007: 310). Bununla birlikte, yerel esnafların satışlarının artışı, yeni istihdamların ortaya çıkması, döviz kazancı sağlanması ve

yoksulluğun azalması da sayılabilmektedir (Jago ve diğerleri, 2010: 23; Ritchie ve Crouch 2005: 123; Allen ve diğerleri, 2002: 32). Ziyaretçiler ile ilgili olarak da ziyaretçilerin konaklama sürelerinde, ziyaretçi sayılarında ve ticari olarak da artışlar olumlu etkiler olarak gösterilebilir. (Allen ve diğerleri, 2002: 32). Olumsuz ekonomik etkiler olarak ise, etkinliklerin para kaybına neden olabilmesi ve etkinlik süresince artan fiyatlar gibi durumlar belirtilebilir (Getz, 2007: 310, Dalgıç, 2018: 24).

Ekonomik etkilerin örneklerine bakacak olursak; 2010'da Los Angeles'da gerçekleşen Elektronik Dans Müziği Festivali, çok kısa bir süre içerisinde 42 milyon dolar gelir getirmiştir. Festival 2011'de Las Vegas'da düzenlenmeye başlanmış ve süresinde uzatma yapılarak 136.4 milyon dolar gelir elde edilmiştir. 2013 yılında da 500 milyon dolarlık gelir elde etmiştir. Yine Coachella Festivalinden 2016'da 704 milyon dolarlık bir gelir yaratmıştır (Şenyurt, 2017). Benzer olarak Cannes Film Festivalinde kent, ziyaretçilerden yaklaşık 300 milyon dolar gelir elde etmiştir (Tayfun ve Arslan, 2013: 194).

2.4.2.Etkinliklerin sosyal etkileri

Turizm, yerel halk üzerinde (kültür, inanç vb.) önemli oranda sosyal etkilere sahiptir. Fakat yerel halkın etkinliklerden ne derecede etkileneceği, gelire, eğitim düzeyine, gelen turist sayısına vb. faktörlere bağlı olarak değişmektedir (Brunt ve Courtney, 1999: 496-497). (Allen ve diğerleri, 2010: 35; Fredline, 2006: 3), etkinliklerin yarattığı etkileri olumlu ve olumsuz sosyal etkiler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Etkinliklerin olumlu sosyal etkilerine bakıldığında, etkinlikler gerçekleştikleri destinasyonda yaşayan yerel halk ve etkinlik katılımcılarının deneyimlerini arttırmakla birlikte paylaşılmasını da sağlamaktadır. Etkinlikler sayesinde halk geleneklerine sahip çıkmakta ve dışarıdan katılan turistlerin ve yerel halkın kültürel deneyimleri artmaktadır. Olumsuz etkilerine bakıldığında ise, yabancılaşmalar, huzurun bozulması, uyuşturucu ve içki kullanımında artışlar, halk ile turistler arasında yaşanan çatışmalar, kültürlerarası uyuşmazlıklar görülebilmektedir (Fredline 2006: 3, Allen ve diğerleri, 2010: 35)

Getz (2007: 304)'e göre olumlu etkilerine bakıldığında, etkinliklerin halkı rutin hayattan uzaklaştırması ve psikolojik olarak kendilerini rahat hissetmeleri, yeni kültürler tanımaları ve başka kültürlerle karşı olan ön yargılarını kırmaları, toplumsal olarak birlik ve beraberliğin

sağlanması vb. etkiler yarattığını belirtmektedir. Olumsuz olarak ise, kalabalıktan kaynaklanan yaygın hastalıkların ortaya çıkması, kaba davranışların ve suç oranlarının artması ve kültürlerin ve geleneklerin zarar görebilmesi gibi etkileri olabileceğini belirtmiştir (Getz, 2007: 304; Dalgıç, 2018: 24).

2.4.3.Etkinliklerin çevresel etkileri

Etkinliklerin gerçekleştiği destinasyonlarda, trafik sorunları, atıklar, gürültü kirliliği, vb. durumlar yaşanabilmektedir. Bunların yanında etkinliklerin olumlu etkileri yani çevreye katkıları da bulunmaktadır. Çevresel farkındalığın gelişmesi, çevrenin bilinirliğinin artması örnek olarak gösterilebilir (Yeoman, Robertson, Ali-Knight, Drummond ve McMahan-Beattie, 2007: 316-317). Etkinliklerin olumlu ve olumsuz olmak üzere çevresel etkileri ikiye ayrılmaktadır (Allen ve diğerleri, 2010: 35; Fredline ve diğerleri, 2006: 3).

Çevresel düzenlemelerin gerçekleşmesi, halkın ve turistlerin çevresel duyarlılıklarının artması, harap yapıların yenilenmesi ve çevre düzenine daha fazla dikkat edilmesi ve ulaşım gibi faktörlerin iyileştirilmesi etkinliklerin olumlu çevresel etkileridir. Kalabalıklaşma, evsel atıkların artışı, hava kirliliği, su kirliliği, toprak kirliliği gibi kirliliklerin meydana gelmesi ve kültürel alanların zarar görmesi de etkinliklerin olumsuz çevresel etkileridir (Fredline, 2006: 3, Allen ve diğerleri, 2010: 35)

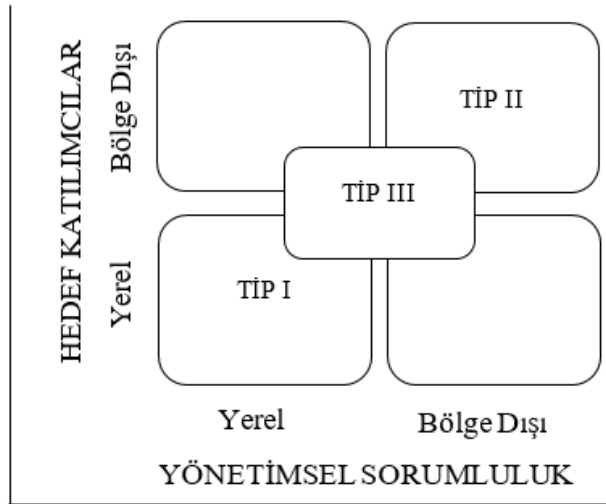
Getz (2007)' e göre, yaşanan trafik sorunları, tüketilen doğal kaynaklar, turistlerin doğaya ve doğal çevreye verdikleri zararlar vb. durumlar olumsuz çevresel etkiler olarak ortaya çıkarken, bölgenin görsel anlamda estetik kazanması ve kırsal bölgelerin şehirleşme süreçleri olumlu çevresel etkilerdir (Getz, 2007: 315; Dalgıç, 2018: 24).

2.5.Etkinlik Turizminin Sınıflandırılması

Etkinlikler ile ilgili, yeni etkinlik türlerinin ortaya çıkması, etkinliklerin günden güne gelişmesi ve çeşitlenmesinden dolayı genel kabul görmüş bir sınıflandırma yapılması oldukça güçtür (Argan ve diğerleri, 2013: 7; Kömürcü, 2017: 25). Etkinlikler alan yazında çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır. Araştırmacılardan bazıları temalarına göre sınıflandırma yaparken bazıları ise büyüklüklerine göre sınıflandırmıştır (Wagen, 2001: 4; Allen, O'toole, Harris ve McDonnell., 2002: 11; Glenn, Bowdin, Allen, O'toole, Harris ve McDonnell 2003:

16; Conway, 2009: 41; Argan, 2013: 7; Yılmaz, 2015: 11). Alanyazında yer alan sınıflandırmalardan farklı olarak yapılan bir diğer sınıflandırma ise Heenan (1978: 32) tarafından Şekil 1.2’de ki şekilde yapılmıştır;

Şekil 2.2. Heenan Kavramsal Modeli



Kaynak: Heenan, 1978; Karagöz, 2006: 10.

Şekil 2.2. incelendiğinde; Tip I: Yalnızca yerel halkın benimsediği ve yerel halkın hedef olarak belirlendiği etkinlikler. Tip II: Etkinliğin teması yerel kültüre dayanmış olsa da Tip I'in antitezidir. Etkinliklerde yer alan personel ve elde edilen finans kaynakları ve belirlenen hedef kitle bölge dışından sağlanmaktadır. Tip III: ilk iki etkinlik tipinin olumlu etkilerini birleştiren etkinliklerdir (Karagöz, 2006: 10).

Alanyazında tipolojiler üzerinden yapılan bir başka sınıflandırma ise Gratton, Dobson ve Shibli (2000) etkinliklerin ekonomik etkilerini değerlendirerek 4'e (Tip A, Tip B, Tip C, Tip D) ayırmıştır. Tip A: Devamlılık arz etmeyen, bir kez gerçekleştirilen uluslararası etkinliklerdir. Tip B: Önemli ölçüde ekonomik girdi sağlayan, seyirci ve medyanın ilgisini çeken etkinliklerdir. Tip C: Devamlılığı olmayan ve ekonomik etkisi az olan seyircili uluslararası müsabakalı etkinliklerdir. Tip D: Ekonomik etkisi sınırlı olan ancak çok fazla müsabaka içeren etkinliklerdir. Tip A ve B türündeki etkinlikler, C ve D türündeki etkinliklere göre, etkinliğin gerçekleştiği destinasyona ekonomik olarak daha fazla katkı sağlamaktadır (Davies, Coleman ve Ramchandani, 2013: 32).

Getz (1991) araştırmasında etkinlikleri, organize eden gruplara göre sınıflandırmıştır: Yerel yönetimler tarafından düzenlenen (hükümet ve turizm organizasyonları), gönüllüler tarafından yürütülen (toplumsal faaliyetler), kar amacı güden (eğlence ve spor) ve özel sektörün organize ettiği (iş amaçlı ve ticari) etkinliklerdir (Karagöz, 2006: 10-11).

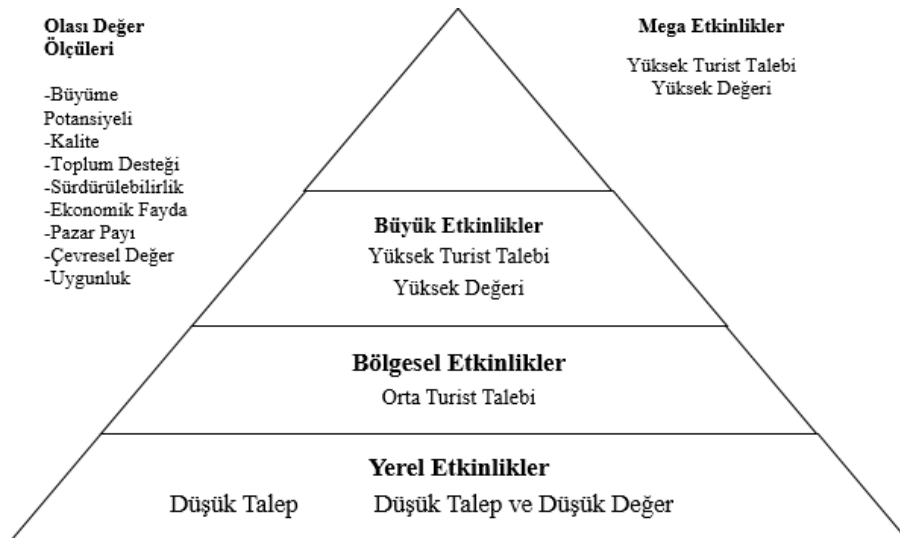
Jago ve Shaw (2000) etkinlikleri, toplumsal ve yerel etkinlikler olan; küçük etkinlikler ve festival ve büyük etkinlikler olan; mega etkinlikler ve bölgesel (Hallmark-yerin adıyla anılan) etkinlikler olarak adlandırılmaktadır (Kömürcü, 2017: 24).

Alanyazında en çok kabul gören etkinlik sınıflamaları ile ilgili genel bir sınıflandırma alınacak olursa etkinlikler, büyüklüklerine göre ve temalarına göre 2'ye ayrılabilir (Ritchie ve Crouch, 2005:123, Argan, Terekli, Aydın, Çelik ve Şimşek, 2013: 7).

2.5.1. Büyüklüklerine göre etkinlikler

Birçok araştırmacı, büyüklüklerine göre etkinlikleri farklı kategorilere ayırarak sınıflandırmıştır (Hall, 1989; Bowdin, Allen, O'Toole, Harris ve McDonnell, 2006; Getz, 2008; Van der Wagen, 2010; Smith, 2012; Müller, 2015). Getz (2008: 407), büyüklüklerine göre etkinlikleri; mega etkinlikler, bölgesel etkinlikler ve yerel etkinlikler olmak üzere (bkz. Şekil 1.3) ayırmıştır.

Şekil 2.3. Büyüklüklerine Göre Etkinlikler



Kaynak: Getz, 2008: 404.

Mega etkinlikler belirli zamanlarda gerçekleşir ve yüksek turist talebi ve değere sahiptir. Bölgesel etkinlikler ise belirli zamanlarda ve yılda bir kez gerçekleşen etkinliklerdir. Yerel etkinlikler de bölgesel etkinliklerde olduğu gibi yılda bir kez ve belirli dönemlerde gerçekleşir (Çelik, 2009: 56).

Mega Etkinlikler

1980’li yıllarda araştırılmaya başlanan mega etkinlikler, yaklaşık 30 yıldır araştırma konusu olmaktadır (Björner ve Berg, 2012: 31). Etkinliklerin tarihsel sürecine bakıldığında dünyanın hemen her yerinde mega etkinliklerin (dini festivaller, spor festivalleri) gerçekleştiği görülmektedir. Buna örnek olarak büyük inanç festivalleri ve olimpiyat oyunları mega etkinliklerin ilk örnekleri olarak gösterilebilir (Jago, Dwyer, Lipman, Lill, ve Vorster, 2010: 222; Kömürcü, 2017: 27). Mega etkinlikler, 1 milyondan fazla ziyaretçini katıldığı, bir veya birden fazla ülkeyi etkisi altına alan ve tüm dünya medyasının ilgisini çeken etkinliklerdir. Mega etkinlikler, uluslararası düzeyde olan etkinliklerdir (Getz, 1997: 8; Allen O’toole, McDonnel ve Harris, 2005: 29; Ritchie, 1984: 2).

Hall (1992) mega etkinlikleri; *“dünya fuarları ve sergiler, dünya futbol finalleri veya olimpiik oyunlar gibi uluslararası turizm pazarını hedefleyen etkinlikler”* olarak tanımlamaktadır. Goldblatt (1997) ise mega etkinlikleri; *“sıradan yaşamdan farklı olan, yüksek profilli, kısa dönemli, tek sefer yapılan, belirli bir zamanda düzenlenen ve kutlama ve törenleri içeren etkinlikler”* olarak tanımlamaktadır. Hiller (2000)’a göre mega etkinlikler; tıpkı olimpiyatlar gibi, kısıtlı dönemde, “genelde bir kez” gerçekleşen, destinasyonlarda önemli altyapı yatırımlarını ve harcamaları gerektiren etkinliklerdir (Karagöz, 2006: 14). Bu tür etkinlikler, katılımın yüksek olduğu, finansal etkisinin güçlü olduğu ve uzun süre medyalarda yer alan etkinliklerdir. En yüksek kâr oranına sahip olmasından ve gerçekleşen destinasyonun imajını ve tanınırlığını arttırmasından dolayı turizm etkisinin en çok araştırıldığı etkinliklerdir (Karagöz, 2006: 15).

Geçmişte çoğunlukla gelişmiş ülkeler tarafından düzenlenen Mega etkinliklerin, sürdürülebilir kalkınmayı desteklediğini fark eden gelişmemiş veta az gelişmiş ülkeler tarafından da günümüzde etkin olarak kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Örneğin Güney Afrika, 1995 yılından bu yana pek çok uluslararası etkinliğe ev sahipliği yapmıştır (Jago ve diğerleri, 2010: 220). Bir diğer örnekte ise, 1967 yılında düzenlenen Superbowl

etkinliği için hazırlanan 30 000 adet bilet satılamamış, ancak 2001 yılında hazırlanan tüm biletler satılmış ve bölge ekonomisine 1.1 milyar dolarlık kazanç sağlamıştır (Van Der Wagen, 2001: 4).

Mega etkinliklere örnek olarak; “*Australian Masters Games 2009*”, “*Australian Sport Calendar*”, “*International Sporting Events*”, “*Olympic Games Beijing 2008*”, “*Olympic Games Vancouver 2010*”, “*Olympic Games London 2012*”, “*Rugby League World Cup 2008*”, “*Rugby World Cup 2007*”, “*Singapore Grand Prix 2008*” ve “*33rd America’s Cup*” etkinlikleri gösterilebilir (Çelik, 2009: 58). Bunların yanında, EXPO etkinlikleri, olimpiyat oyunları da mega etkinlikler arasındadır (Bjorner ve Berg, 2012: 31; Yu, Wang ve Seo, 2012: 48; Jago ve diğerleri, 2010: 222; Odi, Walker ve Kim, 2013: 140).

Bölgesel (Hallmark-Yerin Adıyla Anılan) Etkinlikler

Ritchie (1984)’ye göre bölgesel etkinlikler, “*sınırlı süre içerisinde gerçekleştirilen, bir defalık veya tekrarlanan, büyük ölçekli, geliştirilme nedeni turizm destinasyonunun farkındalığını ve karlılığını artırmak olan etkinliklerdir.*” Getz (2005)’e göre ise bölgesel etkinlikler; “*gelenek, çekicilik ve kalite açısından önem taşıyan, etkinliğin yapıldığı destinasyona, yerel halka ve düzenlenen mekana rekabet avantajı sağlayan etkinlikler*” olarak tanımlanmaktadır.

Bölgesel etkinlikler, gerçekleştirilen destinasyon ile özdeşleştirilmektedir. Mega etkinlikler kadar büyük çaplı olmayan, belirli bir destinasyonda düzenli bir periyotta gerçekleştirilen, içerisinde farklı temaları barındırarak geniş kitlelere hitap eden, süresi belli olan ulusal ve uluslararası etkinliklerdir (Getz, 1997: 18; Jago ve Shaw, 1998: 29). Ontario-Shakespeare Festivali, New Orleans-Mardi Gras Stratford ve Münih-Oktoberfest (Ritchie, 1984: 2; Getz, 1997: 5-6), Rio de Janeiro-Rio Karnavalı, Amerika-Kentucky Derby, İngiltere-Chelsea Flowers Show, İskoçya-Edinburgh Festivali bölgesel etkinliklere örnek olarak gösterilebilir (Allen ve diğerleri, 2002: 13).

Yerel Etkinlikler

Etkinlik türleri arasında en yaygın olan bu etkinlikler, yerel halkın eğlenmesi ve sosyalleşmesi adına düzenlenmektedir (De Bres ve Davis, 2001: 329; Wagen ve Carlos,

2005: 36). Janiskee (1996) yerel etkinlikleri, “*aile temelli eğlence etkinlikleri*”, Wagen, (2001) ise, “*küçük etkinlikler*” olarak ifade edilmektedir. Toplum odaklı etkinlikler, toplumun belli bir bölümünün içinden doğan ve onun yaşam biçiminin belli özelliklerini kutlama amacı taşıyan bir yerel etkinlik türüdür (Dimmock ve Tiyce, 2001: 371). Genellikle küçük veya orta ölçekli olup, mega etkinlikler gibi dünya çapında yankı uyandırabilecek bir büyüklüğe ve etkiye sahip değildirler (Ekin, 2011: 18).

Yerel etkinliklerde, özellikle insanların ve grupların yaşamlarını belirli bir şekilde canlandırmak ve temalı etkinlik serisi oluşturulması amaçlanmaktadır (Jepson ve Clerke, 2013). Yerel etkinlikler böylelikle paydaş eşitliğini vurgulamakta, ayrıca toplum değerleri başta olmak üzere doğal, kültürel ve sosyal çevrenin korunmasına dikkat çekmektedir (Jepson, Clarke ve Ragsdell, 2013: 187). Bolu-Mengen Aşçılar ve Turizm Festivali, Malatya-Kayısı Festivali, Manisa-Mesir Macunu Şenlikleri Türkiye’de gerçekleştirilen yerel etkinliklere örnek olarak gösterilebilmektedir (Argan ve diğerleri, 2013: 9).

2.5.2. Temalarına göre etkinlikler

Temalarına göre etkinlikler, birçok yazar tarafından farklı olarak sınıflandırmaya ayrılmıştır (Getz, 1997; Bowdin ve diğerleri 2006; Van der Wagen, 2010). Getz (1997), temalarına göre etkinlikleri “*kültürel, politik, sanatsal, ticari amaçlı, eğitimsel, sportif, rekreasyonel ve özel*” olarak sekiz farklı kategoriye ayırmıştır.

Bowdin ve diğerleri (2006) ise, temalarına göre etkinlikleri “*kültürel etkinlikler, spor etkinlikleri ve iş etkinlikleri*” olmak üzere üçe ayırmıştır.

Van der Wagen (2010) tarafından belirli bir sınırlama yapılmamış ve temalarına göre etkinlikleri; “*konferans, sempozyum, sergi, festival, tanıtım etkinlikleri, sportif etkinlikler, geçit töreni etkinlikleri, kültürel kutlamalar, sosyal etkinlikler, ticaret ve tüketici etkinlikleri, özel ve kamusal etkinlikler, kurumsal etkinlikler, hayırseverlerin katıldığı veya bağış toplama amaçlı gerçekleşen etkinlikler*” olarak farklı gruplara ayrılmıştır.

Getz (2008: 406) temalarına göre etkinlikleri Şekil 1.4’teki gibi dört ana gruba ayırmıştır.

Şekil 2.4. Temalarına Göre Etkinlikler



Kaynak: Getz, 2008: 404; aktaran Karagöz, 2006: 16; Kömürcü, 2013: 24; Ersöz, 2019: 51.

Spor Etkinlikleri

Spor turizmi “etkinliğin, insanların ve yerin eşsiz etkileşiminden doğan sosyal, ekonomik ve kültürel bir olgu” olarak tanımlanmaktadır (Weed ve Bull, 2004: 47). Spor etkinlikleri ise “spor aktivitelerinin ve rekabetin odak olduğu etkinlikler” olarak tanımlanmaktadır (Cuskell, Hoye ve Auld, 2006: 135). Bjelac ve Radovanovic (2003) ise spor etkinliklerini “önceden belirlenmiş bir programa uygun olarak gerçekleştirilen, eğlendirici, turistik etkilerin sağlandığı, destinasyonlar için sosyal ve ekonomik önemi fazla olan etkinlikler” olarak tanımlamaktadır.

Spor etkinlikleri, “mega etkinlikler, belirli bir takvime bağlı olarak yapılan etkinlikler, bir kereliğine yapılan etkinlikler ve oyuncu seçimi ile ilgili etkinlikler” şeklinde sınıflandırılabilir (Bowdin ve diğerleri, 2012: 20). Mega spor etkinliklerine örnek olarak; olimpiyatlar, dünya kupası gösterilebilir. Takvimsel spor etkinliklerine örnek olarak; Wimbledon Açık Tenis Turnuvası gösterilebilir. Tekrarlanmayan veya bir defaya mahsus gerçekleştirilen etkinlikler; ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleştirilebilir. Vitrin etkinlikler ise, sporun gelişiminde önemli rol oynayan etkinliklerdir (Argan, 2009: 164).

Karagöz (2006: 21) spor etkinliklerini “Önemlerine Göre” ve “Gerçekleştirdikleri Yer ve Zaman’a Göre” sınıflandırmaktadır.

Önemlerine Göre Spor Etkinlikleri

“Yerel ve bölgesel, ulusal, uluslararası, kıtasal, kıtalararası ve küresel” olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yerel ve Bölgesel Etkinlikler: Etkinliğin gerçekleştiği destinasyondan yerel halkın ve sporcuların katıldığı spor etkinlikleridir (Karagöz, 2006: 21).

Ulusal Etkinlikler: Etkinliğin gerçekleştiği ülkedeki şehirlerden katılımın gerçekleştiği ulusal turnuvalar/şampiyonalardır. Türkiye Futbol Kupası, Ulusal Basketbol Topluluğu (NBA) Şampiyonası ulusal etkinliklere örnek olarak verilebilir (Karagöz, 2006: 21).

Uluslararası Etkinlikler: Bir ülkede gerçekleştirilen, ancak katılımın yalnızca ülke içi değil ülke dışından da gerçekleştiği etkinliklerdir. Bu gibi etkinliklerin çoğunluğu katılımın yüksek olduğu büyük çaplı etkinliklerdir. Bu etkinliklere örnek olarak, Tenis Profesyoneller Topluluğu (ATP) ve Kadınlar Tenis Topluluğu (WTO) adıyla organize edilen Wimbledon ve Roland Garros Açık Tenis Turnuvaları; Giro d'Italia Açık Bisiklet Şampiyonası gösterilebilir (Karagöz, 2006: 21).

Kıtasal Etkinlikler: “Uluslararası federasyonlar tarafından organize edilen ve bir kıtadan farklı ülke sporcularının ve spor takımlarının katıldığı, kıtanın çeşitli bölümlerinden büyük izleyici kitlelerini çeken etkinliklerdir” (Karagöz, 2006: 21).

Kıtalararası / Küresel Etkinlikler: Ulusal ve kıtasal spor dernekleri tarafından organize edilen, her kıtadan ve ülkeden takımların, izleyicilerin ve sporcuların katıldığı etkinliklerdir. Yaz ve kış olimpiyatları, dünya futbol ve basketbol şampiyonaları, Formula 1 Grand Prix'i, Paris-Dakar Rallisi, Kıtalararası Toyota Futbol Kupası bu etkinliklere örnek gösterilebilir (Karagöz, 2006: 22).

Gerçekleştirildiği Yere ve Zamana Göre Etkinlikler

Bir destinasyonda belli bir sürede gerçekleşen, ülke içinde farklı destinasyonlarda veya birkaç ülkede ve/veya bölgede aynı anda gerçekleştirilen etkinliklerdir (Karagöz, 2006: 22).

Aynı Destinasyonda Geleneksel Olarak Farklı Zamanlarda Gerçekleştirilen Etkinlikler: Bir destinasyonda gelenek haline gelmiş etkinliklerdir. Bu etkinliklere örnek olarak; İspanya Uluslararası Satranç Turnuvası, New York Maratonu gösterilebilir (Karagöz, 2006: 22).

Farklı Destinasyonlarda Farklı Zamanlarda Gerçekleştirilen Etkinlikler: Farklı destinasyonlarda beş yılda bir, dört yılda bir, iki yılda bir veya yılda iki kez organize edilen olimpiyat oyunları, dünya şampiyonları, yaz ve kış olimpiyatları gibi etkinliklerdir. (Karagöz, 2006: 22).

Eşzamanlı Spor Etkinlikleri: İki veya daha fazla ülkede veya bir ülkenin birkaç farklı destinasyonunda aynı anda gerçekleştirilen spor etkinlikleridir. Belçika ve Hollanda'da gerçekleşen 2000 yılı Avrupa Futbol Kupası, Japonya ve Kuzey Kore'de organize edilen 2002 Dünya Kupası, olimpiyat oyunları için yapılan elemeler bu spor etkinliklerine örnek olarak gösterilebilir (Karagöz, 2006: 23).

Spor etkinliklerinin temelini, bireylerin bir spor müsabakalarını izleme istekleri veya müsabakalara katılma istekleri için yaptığı seyahatler oluşturmaktadır (Getz, 1997: 61). Etkinlik endüstrisinin günden güne gelişim gösteren bir türü olan spor etkinlikleri (Allen ve diğerleri, 2002: 15), bireyler arasında bir rekabet doğurmuştur. Bu rekabetler sonucu ise müsabakalara katılmak veya izlemek için insanların seyahat etmesine olanak sağlamış ve bu da turizm ve sporun ilişkisinin başlamasına neden olmuştur (Saayman, 2012: 3). Günümüzde bölgesel, ulusal ve uluslararası gerçekleştirilen spor etkinlikleri sayesinde, insanlar etkinliklerin gerçekleştirildiği destinasyonlara gitmektedirler. Bu durum da turizme canlılık, destinasyona ise ekonomik olarak hareketlilik getirmektedir (Apaydın 2011: 140).

Amatör ve Profesyonel: Amatör spor, maddi beklenti içermeyen herhangi bir spor türünün, zevk ve eğlence amacıyla gerçekleştirildiği ifade edilmektedir. Profesyonel spor ise, bir maddi kazanım elde etmek için bir sporun profesyonelce icra edildiği ifade edilmektedir (Akmeşe, 2018: 14).

İzleyici ve Katılımcı: Sportif faaliyetleri izleyen veya katılan kişilerdir. Bu amaçla seyahat eden kişiler turizm sektörüne önemli ekonomik katkı sağlar (Getz, 2003: 56).

İş Amaçlı ve Ticari Etkinlikler

Johnson, Foo ve O'Halloran (1999) iş amaçlı etkinlikleri, “*sürekli yaşanan yer dışında ortak amaçtaki insanları bir araya getirmek ve bilgi paylaşımı amacıyla gerçekleştirilen toplantı, konferans, seminer, çalıştay ve sempozyum etkinliklerini içeren tüm toplantılar*” şeklinde tanımlamışlardır. Bu tür etkinlikler genellikle ticari anlamda kazanım elde etme, bilgilenme ve bilgilendirme amacıyla ilişkilidir. İş amaçlı etkinlik türleri; “konferans, fuar ve sergi, ticarî gösteri ve sempozyum” şeklinde sıralanabilmektedir (Arcodia ve Robb, 2000: 157; Karagöz, 2006: 30). İş amaçlı etkinlikler, etkinliklerin gerçekleştiği şehrin tanıtımına da büyük oranda katkı sağlamaktadır (Apaydın 2011: 138). Bunun yanı sıra, firmaların iş toplantılarına katılan katılımcıların şehirden aldıkları hizmet karşılığında katılımcıların ekonomik katkıları da bulunmaktadır (Göçmen, 2008: 25).

İş amaçlı ve ticari etkinlikler;

Fuarlar, Sergiler ve Tanıtım Etkinlikleri: Fuarlar, zamanı önceden belirlenen, üretilen mal ve hizmetlerin para kazanma amacıyla satışa sunulduğu ve iş imkânlarının yaratıldığı fiziksel ortamlar olarak ifade edilmektedir (Koldaş, 2006: 17). Aymankuy (2003) ise fuarları; “*ticari mal ve hizmetlerin sergilenmesini ve dolayısıyla pazarlanmasını amaçlayan, belli zamanlarda, belli yerlerde ve belli sürelerde halkın eğlenceli vakit geçirmesini de sağlayan büyük pazarlar*” şeklinde ifade etmiştir. Sergiler ise, “*mal ve hizmetlerin ve kültürel başarıların gösterilmesi için halka açık olarak yapılan etkinlikler*” olarak ifade edilmiştir (Arcodia ve Robb, 2000: 160). Bunlara, Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı (EMITT) ve Dünya Fuarı (EXPO) örnek olarak verilebilmektedir.

Toplantı ve Konferanslar: Toplantılar, insanların ortak amaçlar doğrultusunda bir araya gelmesidir. Konferanslar, kongrelere benzemekle birlikte, kongrelere oranla daha fazla tartışmayı içeren, uzman bir kişinin belirli bir konuda bilgi verdiği toplantılardır. Bilim, sanat, yazın, ekonomi vb. gibi alanlarda herhangi bir konuda veya konularda, alanında uzman bir kişi tarafından dinleyicilere bilgi vermek amacıyla uzun ve bilgilendirici konuşma türü olarak da ifade edilmektedir (Aymankuy, 2013: 2).

Ticari Gösteriler: Ticari gösteri toplantılarla bağlantılı veya bağlantısız olarak farklı türlerde yapılabilmektedir. Bunlar endüstriyel gösteriler (turizm, tekstil gibi), toptan ve perakende

ticari gösterilerdir. Dolayısıyla ticari gösteriler endüstri bazında olabileceği gibi, aracı kuruluşlar bazında da yapılmaktadır. Bu yönü ile sergi ve fuarlar içerisinde de yer alabilmektedir (Çakıcı, 2004: 7; Karagöz, 2006: 30; Ekin, 2011: 25).

Sanat ve Eğlence Etkinlikleri

Ödül törenlerini, konserleri ve bienalleri içeren etkinliklerdir. Ekonomik koşulların gelişmesi ve sanatsal etkinliklerine artan ilgi, sanat ve turizm arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir (Karagöz 2006: 31). Bu tür etkinlikler destinasyonların tanıtımında da önemli rol oynamaktadırlar. Örneğin; Türkiye’de gerçekleştirilen 49. Eurovision Şarkı Yarışması’nın adaylarına, boğaz turu yapılmıştır. Böylece İstanbul, bütün dünyanın canlı yayında ilgi ile izlediği önemli bir kültür merkezi olarak vitrine çıkmıştır (Atak 2009: 71). Oscar Ödül Töreni ve Grammy Ödül Töreni, sanat ve eğlence etkinliklerine örnek olarak gösterilebilir (Çelik 2009: 69). Sanatsal etkinlikler, çoğunlukla gelir seviyeleri orta ve üst düzey olan bireyler tarafından tercih edilen etkinliklerdir. Eğlence etkinliklerinde ise özellikle bale ve operaya giden bireyler genellikle yüksek gelir seviyesine sahiptirler (Hughes, 2000: 16). Sanatsal etkinliklerin bireylere, topluma ve turizme önemli katkılarının olduğu söylenebilir (Hughes, 2000; Carmichael, 2002; Quinn, 2006; Saayman ve Saayman, 2006; Chang ve Mahadevan, 2014).

Konserler: TDK (2019)’ya göre konser; “*Sanatçıların müzik eserlerini bir topluluk önünde çalması veya söylemesi*” olarak tanımlanmaktadır. Buna örnek olarak, dünyanın en ünlü şarkı yarışması olan ve her yıl Avrupa Yayın Birliği (EBU) tarafından düzenlenen Eurovision Şarkı Yarışması (ESC) (Ginsburgh ve Noury, 2008: 42; Akmeşe, 2018: 12) gösterilebilir.

Ödül Törenleri: Toplulukların bir olayı, şahsı veya değeri ayırt edip sembolleştirerek, önemlerinin artırılması amacıyla düzenlenen etkinliklerdir (Yılmaz, 2015: 13; Akmeşe, 2018: 12). Dünyada en bilinen ödül törenlerinden biri olan “Oscar Ödül Töreni” 1929 yılında Sinema Sanatları ve Bilimleri Akademisi tarafından başlatılmış olup, yılda bir kez düzenlenmektedir (Awards, 2019).

Eğitimsel ve Bilimsel Etkinlikler

Eğitimsel ve bilimsel etkinlikler, bilimsel kongre, seminerleri ve workshopları kapsamaktadır. Temelinde öğrenme ve bilgi alışverişi amaçlanmaktadır (Getz, 1997: 18; Karagöz, 2006: 31; Ekin, 2011: 26). Her geçen gün önemi artan eğitimsel ve bilimsel etkinliklerin destinasyona olumlu etkileri bulunmakla birlikte, katılımcılara bilimi deneyimleme olanağı vermektedir. Eğitimsel ve bilimsel etkinliklerin gerçekleştirildiği destinasyonlarda katılımcılar, eğitim ve eğlenceyi bir arada deneyimleme imkânı bulmaktadır (Görkemli ve Solmaz, 2012: 99).

Kongreler: Kongreler, yurt içi ve/veya yurtdışında aynı veya farklı meslek gruplarına sahip bireylerin tartışmak gibi amaçlarla toplandığı etkinlikler olan kongreler, düzenlendiği şehirlerde katılımcıların (konaklama, yeme-içme, alışveriş, şehir içi ulaşım vb.) yaptıkları harcamalar bölge ekonomisine katkılar sağlamaktadır (Eryılmaz 2011: 2). Kongreler, ulusal ve uluslararası platformda, en az 300 kişinin katılımıyla, karşılıklı bilgi ve fikir alışverişi ortamının yaratıldığı toplantılardır. Kongre, herhangi bir konuyu görüşmek üzere, katılımcıların katılımıyla yapılan ulusal ve/veya uluslararası toplantı olarak açıklanmaktadır (Aymankuy, 2003: 2; Karagöz, 2006: 30). Kongreler, iş amacıyla bağlantılar, fikir alışverişleri ve destinasyon çekiciliğinin artması vb. yararlar sağlamaktadır (Dwyer ve Forsyth, 1997; Weber ve Chon, 2002). Kongreler vasıtasıyla büyük işbirlikleri, bölgesel gelişim, yeniliklerin ortaya çıkması, katılımcıların gelişimi gibi olumlu çıktılar elde edilmiştir (Mackellar, 2007). Bunlara ek olarak kongreler, yerel halk ve katılımcılar arasında etkileşim yaratabilmekte, başarılı bir etkinlik olması sonucunda destinasyona tekrar ziyareti arttırabilmekte ve yerel halkın bilinçlenmesini sağlayabilmektedir (Hiller, 1995: 379).

Seminerler: Mesleki ve teknik bir konuda eğitim ve bilgi verme amacına dönük, ortalama 20 ile 50 arasında katılımcının olduğu, tartışmaların ve/veya bilgi alışverişinin yöneticinin veya yöneticilerin denetiminde olduğu toplantılardır (Çakıcı, 2004: 4; Karagöz, 2006: 30).

Workshop: Genel toplantılar içerisinde yalnızca özellikli sorunlar ve konular ile ilgili olarak gerçekleştirilen küçük grup toplantıdır. Workshoplarda katılımcılar konuları küçük gruplar halinde yüz yüze tartışmaktadırlar (Aymankuy, 2003: 3).

Politik Etkinlikler

Politik etkinliklere, ülkeler çapından yapılan zirveler ve üst düzey yetkililerin ülkelere yapmış oldukları VIP ziyaretler örnek olarak verilebilir (Getz, 2008: 404). Politik etkinlikler, medyanın ilgisini çeken Dünya Ekonomi Forumu (WEF) ve Uluslararası Para Fonu (IMF) vb. kuruluşların gerçekleştirdikleri önemli etkinliklerdir (Karagöz, 2006: 32). Belirtilen etkinliklerin yanı sıra, G20 zirvesi ve Cumhurbaşkanlarının diğer ülkeleri ziyaretleri, politik etkinlikler olarak nitelendirilebilmektedir (Çelik, 2009: 68).

Zirveler: Devletlerin, devleti temsil eden kurumların, sivil toplum kuruluşlarının, siyasi örgütlerin, finansal örgütlerin, siyasi, hukuki, ekonomik, çevresel ve insani sorunlara yönelik kararlar almak ve tartışmak amacıyla bir araya gelmeleri olarak ifade edilmektedir (Yüncü, 2013: 19; Akmeşe, 2018: 11). Buna örnek olarak; “Dünya Ekonomik Forumu Yıllık Toplantısı” olarak bilinen “Davos Zirvesi” İsviçre’de yapılmakta ve Davos ekonomisine katkı sağlamaktadır (World Economic Forum, 2019).

VIP Ziyaret: Politik etkinlikler kapsamında yer alan VIP ziyaretleri, ilgi çekici etkinliklerdir. Prenslerin, Cumhurbaşkanlarının, devlet büyüklerinin ve diğer ülkelerin politikacılarına gerçekleştirdikleri ziyaretlerdir (Çelik, 2009: 67).

Resmi Törenler: TDK (2019)’ya göre; “Genellikle resmî yerlerde, resmî işlerde uyulması gereken kural, yol ve yöntemlerin tümü” olarak ifade edilmektedir. Resmi törenlere, anma törenleri, resmi bayramlar vb. törenler örnek gösterilebilir.

Özel Etkinlikler

Bireysel veya küçük gruplarla beraber katılım yapılabilen düğün, doğum günü partisi, cenazeler, temalı partiler gibi etkinlikler bu grup içerisinde yer almaktadır (Getz, 2007: 44). Ayrıca kurum içi yapılan etkinlikler de özel etkinlikler kapsamında kabul edilmektedir (Ritchie ve Crouch, 2005). Bu tür etkinliklerin, genellikle katılımcılara günlük hayatın dışında “sosyal” ve “kültürel” deneyimler sunmaktadır (Shone ve Parry, 2010: 4).

Kültürel Etkinlikler/Kutlamalar

Kültürel etkinlikler ilk olarak Falassi (1987) tarafından “*dinsel veya dinsel olmayan ve geleneklerine uygun olarak gerçekleştirilen kutlamalar*” olarak ifade edilmiştir. Getz (2005)’e göre ise “*temalı, toplumsal kutlamalar*” olarak ifade edilmektedir. Kültürel kutlamalar; festivaller, karnavallar, dinsel amaçlı etkinlikler, törenler, tarihi törenler ve merasimler gibi bir toplumun kültürel öğelerini içerisinde barındıran etkinliklerinden herhangi biri olabilir (Getz, 2008: 412). Kültürel etkinliklerin büyük çoğunluğu kâr amacı gütmeyen organizasyonlar ve kültür, stratejik destinasyon pazarlaması, turizm ve ekonomik kalkınma gibi alanlarda faaliyet gösteren devlet kurumları tarafından organize edilmektedirler (Getz, 2010: 31). Devlet kurumları tarafından gerçekleştirilen etkinliklerde uzun vadeli stratejik hedefler yer alırken, özel kurum ve kişiler tarafından gerçekleştirilen etkinliklerde kısa vadeli kazanç, kâr amacı gütmeyen işletmelerde ise hizmet odaklılık ön plana çıkmaktadır (Carlsson ve Andersson, 2011: 84).

Törenler: TDK (2019)’ya göre tören, “*bir toplulukta, üyelerin belli bir olayı, kişiyi veya değeri ayırt edip sembolleştirmesi, bunların anlam ve öneminin güçlendirilmesi amaçlarıyla düzenlenen hareket dizisi, merasim*” olarak tanımlamıştır. Trice ve Beyer (1984), törenleri “amaçlarına göre, geçiş, düşürme, artırma, yenileme, çatışmayı azaltma ve entegrasyon törenleri” olarak ifade etmişlerdir (Trice ve Beyer, 1984: 657).

Dinsel Etkinlikler: “*Toplumların dini inançları bağlamında kutlanan özel günler*” olarak tanımlanmaktadır (Çelik, 2009: 66). Başka bir kaynakta ise, “*belli bir dinin inananları tarafından belirli zamanlarda kutlanan, özel öneme sahip etkinlikler*” olarak tanımlanmaktadır (Esposito, Fasching ve Lewis, 2014). Her yıl dünyada hac, türbe, kilise, mabet vb. yapılan etkinlikler ve Paskalya kutlamaları gibi farklı türdeki pek çok inanç etkinlikleri gerçekleştirilmektedir (Hernandez-Mogollon, Folgado-Fernandez ve Duarte, 2014: 92). Konya’da gerçekleştirilen Şeb-i Aruz Törenleri ve Nevşehir’de gerçekleştirilen Hacı Bektaşî Veli’yi anma törenleri dinsel etkinliklerdir (Güzel, 2011: 141). Dünyanın hemen hemen her yerinde pek çok dinsel etkinlik gerçekleştirilmektedir. Bu etkinliklerin en büyükleri Müslümanlıkta gerçekleştirilen Hac etkinliği, Noel etkinlikleri ve Ağlama Duvarı’na gerçekleştirilen seyahatlerdir (Sargın, 2006: 3).

Anma Törenleri: TDK (2019)'ya göre, “Ölmüş bir insanı hatırlamak için yapılan tören, *ihitfal*” şeklinde tanımlanmaktadır. Her toplumun kendine özgü anma günleri bulunmaktadır. Bu günlerde çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. Demre Uluslararası Noel Baba Anma Törenleri ve 18 Mart Çanakkale Şehitler Günü Türkiye’de gerçekleştirilen anma günlerine örnek olarak gösterilebilir (Atak, 2009: 75; Akmeşe, 2018: 11).

Karnavallar: TDK (2019)'ya göre karnaval, “Hristiyanların belli dönemlerde renkli, komik ve şaşırtıcı kılıklara girerek yaptıkları şenlik ve eğlence dönemi kapsamında yapılan tüm *eğlenceler*” olarak tanımlanmaktadır. En fazla ziyaretçi çeken etkinlikler olarak da bilinmektedir. Dünyanın en çok bilinen karnavalı Rio Karnavalıdır. Kemer Karnavalı, Konyaaltı Karnavalı ve Adana Portakal Çiçeği Karnavalı Türkiye’de gerçekleşen karnavallara örnek olarak gösterilebilir (Allen ve diğerleri, 2002: 13; Çelik, 2009: 66).

Festivaller: TDK (2019)'ya göre festival, “Dönemi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı veya niteliği programla belirtilen ve özel önemi olan sanat gösterisi.” şeklinde tanımlamıştır. Kozak ve Bahçe (2009)'ye göre ise festival; “yerel bir topluluk tarafından belirlenmiş ve geleneksel olmuş gün ve tarihlerde kutlanan, yapıldığı yöreyle özdeşleşmiş etkinlikler bütünü” şeklinde tanımlamaktadır. Festivaller, genellikle yerel halkın katılımıyla oluşan, kültürel kimliği güçlendirme veya boş zaman aktivitesi olarak ortaya çıkabilen etkinliklerdir (Getz, 1989). Festivaller, belirli bir zamanlamayla ve halk katılımının oldukça önemli olduğu tematik kutlamalarla gerçekleşmektedir (Falassi, 1987: 14). Katılımcılar festivallere, yerel halk olarak veya turist olarak katılmaktadırlar. Festivaller bir turizm çekiciliği olmasının yanı sıra, toplumsal kutlamalar olarak da incelenmektedir. Festivaller, bireysel ve toplumsal kimliğin bir parçasını oluşturmakla birlikte toplumlar, kültürel çevre ve toplum üyeleri arasındaki bağları güçlendirmektedir (Goldblatt, 2000: 7).

3.FESTİVAL KAVRAMI

Bu bölümde festival kavramı, festivallerin turizm destinasyonları açısından önemi, festival turizminin ekonomik, sosyo-kültürel, çevresel etkileri, festivallerin sınıflandırılması, festival türleri, dünyadan ve Türkiye’den festival örneklerine yer verilmiştir.

3.1.Festival Kavramı

Festival kelime, kökeni olarak “festum” kelimesinden gelmektedir. “Festum”, çok eski dönemlerden beri şenlik/halk eğlencesi olarak bilinmekle birlikte, “festa” (festival kutlama/etkinliklerinin çoğu) kelimesi de eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Festival kelimesi ise günümüzde “festum” ile benzer bir anlam taşımaktadır. Festivaller, her yıl belirli zamanlarda ve belirli aralıklarla aynı yerde organize edilen, içerisinde film, spor, konser vb. ürünler barındıran etkinlikler, şeklinde ifade edilmektedir (Falassi, 1997: 295; Socolov, 1997: 286; Green, 1997: 295; Derrett, 2004: 33; Çelebi, 2018: 14). Festival kelimesinin, alanyazında birçok farklı yazar tarafından farklı tanımları ve anlamları bulunmaktadır (Falassi, 1987: 2; Cundy, 2014: 641; Duffy ve Mair, 2017: 13). Falassi (1987) festivalleri;

- Halka açık eğlence, şenlikler,
- Bir olayın veya bir ürünün hasatı ile ilgili düzenlenen yıllık kutlamalar,
- Gelenek ve göreneklerle özdeşleşmiş önemli kültürel kutlamalar,
- Sanat ürünlerinin sergilendiği ve sanatsal çalışmalarını içeren kültürel etkinliklerle şeklinde ifade etmiştir (Karagöz, 2006: 23).

TDK (2019)’na göre festival, “*Dönemi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı veya niteliği programla belirtilen ve özel önemi olan sanat gösterisi*” şeklinde ifade edilmektedir. Festival kavramı, insanları ve toplumu hem sosyo-kültürel ve ekonomik anlamda hem de sanatsal açıdan birbirine yakınlaştıran ve tanıtım amacıyla organize edilen etkinliklerdir (Atak, 2009: 37). Janiskee (1980) festivali, eğlenceli, zevki aktivitelerin gerçekleştiği etkinlikler olmakla birlikte, gerçekleşen olay/olguların kutlanması şeklinde tanımlamıştır (Janiskee, 1980: 97). Bir başka tanımda ise festival, insanlar arasındaki bağları güçlendirme süreci olup, toplumsal kimliğin parçası (Goldblatt, 1997: 7) olarak ifade edilmiştir. Bowdin ve diğerleri (2006) ise festivali, sarf edilen bir işgücü, bir yorucu eylem sonrasında (ekim

dönemi vb.) gerçekleştirilen bir kutlama, iyileşme süreci ve rahatlama olarak tanımlamıştır (Bowdin ve diğerleri, 2006: 5). Festivaller, gerçekleştikleri destinasyonların gelişmesine, destinasyonda bir çekicilik unsuru oluşmasına olanak sağlayan ve toplumsal kültürün korunmasına yardımcı olan önemli organizasyonlardır (Karagöz, 2006: 23). Getz (1991: 55-56)' göre bir festival, halkı içeren, onları merkeze alan bir kutlamadır. Bireysel ve özel partilerin veya kutlamaların aksine festivaller halkla ilişkili, halka ait olması gerekmektedir (Karagöz, 2006: 24). Festival tanımları ile ilgili turizm alanyazınında kullanılan en genel tanım Getz (2007: 32) tarafından, “temalı halk kutlamaları” şeklinde yapılmıştır.

Alanyazından elde edilen bu tanımlamalar doğrultusunda festivali, toplum temelli, bireyleri ve toplumları bağdaştırıcı özelliğe sahip, içerisinde kültür unsurunu barındıran, bir tema çerçevesinde gerçekleştirilen zevk, eğlence ve sanatsal etkinlikler olarak tanımlayabiliriz.

Festival, antropoloji biliminde yıllardır araştırılan ve araştırılmaya devam eden bir kavramdır (Frost, 2015: 571). Festival kavramının uzun yıllardır araştırılmaya devam etmesi, festivalin binlerce yıl öncesinde de aslında var olduğundan kaynaklanmaktadır (Delgado, 2016: 115). Tarihsel gelişim sürecine bakıldığında, festivaller de dinsel öğelerden faydalanılarak oluşmuştur. Yazı öncesi dönemde gerçekleşen dini ritüeller, takip eden yıllarda düzenli olarak gerçekleşmekte olup, toplumun bir araya gelmesinde ve geleneklerin kuşaktan kuşağa aktarılmasında oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Atak, 2009: 37; Gül ve diğerleri, 2013; 220). Buradan hareketle bu ritüellerin festival şekline dönüşmesi de Antik Yunan'a kadar dayanmaktadır. Antik Yunan'da Şarap Tanrısı Dionysos'u anma adına festivaller düzenlenmekteydi. Düzenlenen bu etkinliklerde, tiyatro gösterileri, dans gösterileri ve müziğin yer aldığı bilinmektedir. Eski uygarlıklarda (Anadolu, Uzakdoğu, Yunan, Roma) ise gelenekselleşmiş ve hala günümüzde varlığını devam ettiren din temelli festivaller gerçekleşmekteydi (Atak, 2009: 37). Aydınlanma çağı ile birlikte festivaller artık dinsel öğeler dışında da gerçekleşmeye başladı. 18.yy'da Haendel adına gerçekleşen Londra Festivali bir müzik festivali olup, Avrupa'da gerçekleştirilen ilk festivallerden birisi olarak bilinmektedir (Bilgili, 2012: 118). Sonrasında 19.yy'da ise Bach ve Beethoven aileleri için Berlin ve Leibzig'de Müzik Festivalleri gerçekleşmiştir ve günümüzde bu festivaller hala varlığını devam ettirmektedir (Atak, 2009: 38).

Festivaller, tarihsel süreçte yaşam koşullarının zorluğundan dolayı, insanların rutin yaşantılarından uzaklaştıkları ve hayatlarına değişiklikler kattıklarından dolayı oldukça

önemli bir kavramdır. Günümüz modern dünyasında artık festivaller destinasyona turist çekmek ve gelir elde etmek amacıyla yapılmaya başlanmıştır (Shone ve Parry, 2004). Ayrıca, hayat standartlarındaki değişim ve artış ve boş zamanın artması bu gibi turizm aktivitelerine olan ilgiyi de arttırmaktadır (Felsenstein ve Fleischer, 2003: 386).

3.2.Festivallerin Turizm Destinasyonları Açısından Önemi

Etkinlikler günümüzde, gerçekleşen destinasyon turizminin gelişimine çeşitli faydalar sağlamaktadır (Arcodia ve Alastair, 2000: 13; Ispas ve Hertanu 2011: 127; Saçlı ve Ersöz, 2019: 187). Festivaller, alanyazında yer alan çalışmalara bakıldığında, toplumlarca kutlama etkinlikleri olarak karşımıza çıkmakta ve destinasyon pazarlanması hususunda ekonomik etkileri ile önem arz etmektedir (O’Sullivan ve Jackson, 2010; Çela, Knowles-Lankford ve Lankford, 2007; Lee, Arcodia ve Lee, 2012; Ferdinand ve Williams, 2013; Yaylı ve Sürücü, 2016: 101). Getz ve Frisby (1990) festivallerin, gerçekleştirildiği destinasyonlarda pozitif toplum imajı oluşturma, yöre toplumunun yaşam kalitesini yükseltmede ve boş zamanı arttırmada fayda sağlayabileceğini belirtmektedirler (Karagöz, 2006: 26). Festivaller, destinasyonların sahip oldukları doğal, kültürel ve tarihi kaynakları ile ulusal ve uluslararası çapta bilinirliğini arttırmak için bölgenin tanıtımına katkı sağlamaktadır. Bu sayede bölgeye gelecek ziyaretçi sayısında da artışları beraberinde getirmektedir. Ayrıca festival ziyaretçilerinin, festivallerin gerçekleştiği destinasyonlarda yaptıkları harcamalar, diğer ziyaretçilere oranla daha fazla olduğu için destinasyonu ekonomik olarak canlanmaktadır (Lee, Lee, Lee ve Babin, 2004: 56; Raj, 2004; Kızıllırmak, 2006: 15; Çela ve diğerleri, 2007; Rivera, Hara ve Kock, 2008: 128; Kim, Prideaux, Chon, 2010: 297; Kozak ve Bahçe, 2012: 159).

Haberleşme kaynakları ve iletişim araçlarındaki gelişmeler, destinasyon tanıtımlarında oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Festivaller de destinasyonların markalaşması bakımından en önemli araç konumundadır (Gül, Erdem ve Gül, 2013: 234). Festivallerin bir diğer önemli etkisi de turistleri destinasyon hakkında ağızda ağıza pazarlama yapmaya itmesidir. Festivale katılan turistlerin çoğu festivaller ile ilgili deneyimlerini, düşüncelerini ve fikirlerini (memnuniyet vb.) yakın çevrelerine (aile, arkadaş vb.) aktarmaktadırlar. Bu aktarım sayesinde festivaller, turizmin az geliştiği bölgelere olan talebin artmasına olanak sağlamakla birlikte (Cole ve Chancellor, 2008; Huan, Li ve Cai, 2010; Giritlioğlu, Olcay ve Özekici, 2015: 309), bütçesi yüksek sponsorlukların bulunmasını ve destinasyon ile ilgili

daha yoğun reklam faaliyetlerinin yapılmasını sağlamaktadır (Gürsoy ve diğerleri, 2004: 171; Lee, 2014: 115). Aynı zamanda festivallerin gerçekleştiği destinasyonun imajının yükselmesi sonucunda, festival katılımcılarının artık yalnızca festival zamanlarında değil, başka zaman dilimlerinde de o destinasyonu yeniden ziyaret etmesine olanak sağlamaktadır (Morais ve Lin, 2010: 193).

Festivallerin destinasyonlara olan faydaları kısaca şu şekilde özetlenmiştir (Karagöz, 2006: 7):

- Turizmin gelişmediği veya az geliştiği yerlerde turizm talebi yaratır,
- Festivalin başarı sağlaması, gerçekleştiği destinasyonun imajının olumlu olmasına olanak sağlar,
- Destinasyona yeni bir gelir kaynağı oluşturur,
- Destinasyona bir çekicilik unsuru daha ekleyerek bir farkındalık oluşturur,
- Altyapı ve hizmetlerin yenilenmesine zemin hazırlar,
- Medyanın ilgisini destinasyona çeker.

3.3.Festival Turizminin Etkileri

Festivallerin, gerçekleştikleri destinasyonlarda yaşayan yerel halk ve toplum üzerinde birçok olumlu-olumsuz etkileri vardır. Bu etkiler, sosyo-kültürel, fiziksel ve çevresel, politik ve turizm ve ekonomik olarak 4'e ayrılmaktadır. (Mc Donnel, 1998: 20). Bu kısımda festivallerin, ekonomik, sosyo-kültürel ve fiziksel/çevresel ve etkileri incelenecektir.

3.3.1.Ekonomik etkileri

Festivaller ve düzenlenen çeşitli etkinliklerin özellikle son yıllarda gerçekleştikleri destinasyonlara ve ülkeler ciddi ekonomik katkıları bulunmaktadır. Karagöz (2006) festivallerin ekonomik etkilerinin genel olarak 3 kaynaktan ortaya çıktığını belirtmektedir.

- Festivallere katılan bireylerin yaptıkları harcamalar,
- Festival dolayısıyla yapılan yatırımlar,
- Festivalleri organize eden gruplar tarafından yapılan harcamalar

Özellikle son 20 yıldır turizm sektöründe oldukça önemli bir yer edinen festivaller, toplumsal bir olay ve bir çekicilik unsuru olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Festivaller gerçekleştirildikleri bölgelere ve çevresine önemli ekonomik etkileri olan etkinliklerdir (Getz ve Frisby, 1990). Festivallere, ekonomik getirilerinin fazla olmasından dolayı, gelir oranı düşük olan destinasyonlarda daha fazla önem verilmektedir (Pasanen, Taskinen ve Mikkonen, 2009:115).

Festivallerin ekonomik etkileri, festival bittiğinde ekonomide yaşanan net değişimdir (Long ve Perdue, 1989: 10). Yani festival dolayısıyla bölgeye nakit giriş çıkışının net sonuçlarıdır (Sert, 2013: 36). Festivaller ve etkinlikler sırasında yerel halk ve bölge esnafı, yeni mal ve hizmetler üreterek yaptıkları meslekler dışında ek gelir elde etmektedirler. Buradan hareketle, festivallerdeki bu ekonomik hareketlenme, ekonomide canlanmayı ve bireylerin kazançlarında artışları meydana getirmektedir (Atak, 2009: 41). Ekonomik olarak bir diğer önemli husus da festivalin bir çekicilik unsuru olması ve festival süresince katılımcıların konaklama sürelerindeki artışlardır. Festivaller gerçekleştikleri bölgenin piyasa konumlandırılmasını belirlerken, destinasyonlar arası ekonomik rekabet gücünü de arttırmaktadır (Allen ve diğerleri, 2002).

Festivallerin olumlu ekonomik etkileri olduğu kadar olumsuz ekonomik etkileri de bulunmaktadır. Bu etkilerden bazıları, festival bölgesinde fiyat artışları, emlak piyasasında yaşanan artışlar ve istihdam artışı beklentisidir (Felsenstein ve Fleischer, 2003). Bunların yanı sıra, bölgedeki el emeği ürünler yerini fabrikasyona bırakabilmekte ve bölgede ticarileşme aşırı boyutlara yükselebilmektedir (Kozak ve diğerleri, 2010: 96). Mc Donnel ve diğerleri (1998) ise festivallerin olumsuz ekonomik etkilerine, “enflasyonist fiyatlar ve fırsat maliyeti oluşturma” şeklinde değinmektedir.

3.3.2.Sosyo-Kültürel etkileri

Mc Donnel ve diğerleri (1998), festivallerin sosyo-kültürel etkilerine Çizelge 2.3’de şu şekilde değinmiştir;

Çizelge 3.1. Festival Turizminin Olumlu Olumsuz Sosyo-Kültürel Etkileri

Etki Alanı	Olumlu Etkileri	Olumsuz Etkileri
Sosyo-Kültürel	-Paylaşılan deneyimler -Gelenekleri güçlendirmek	-Toplumun yabancılaşması -Toplumun manipüle edilmesi

-Toplumsal gururun yükselmesi -Toplumsal katılımın yükselmesi -Yeni ve yaratıcı fikirlerin tanıtılması -Kültürel bakış açılarının genişletilmesi	-Olumsuz toplumsal imaj -Olumsuz davranışlar -Malzemelerin suiistimal edilmesi -Sosyal yapının değişmesi -Rahatlığın kaybolması
---	---

Kaynak: Mc Donnel ve diğerleri, 1998;Kızılırmak, 2006: 185; Sert, 2013: 32; Keskin, 2018: 6.

Festivaller, toplumların değerlerinde ve kültürlerinde bir ayna niteliği taşıyan etkinliklerdir. Bireyler festivallere katılarak birbirlerini tanıma fırsatı elde etmekte ve başka kültürleri öğrenmektedirler (Atak, 2009: 41, Apaydın, 2011: 144). Bununla birlikte festivaller, toplumların sosyal temellerini güçlendirmekte olup sosyalleşme, eğlenme, kutlama yapma amacıyla toplumları bir araya getirme özelliğine sahiptir (Gürsoy ve diğerleri, 2004; Shone ve Parry, 2005; Ekin, 2011: 21). Festivallere katılan toplumlar, etkinliklerde yeni becerilerini geliştirmekte ve aidiyet duygusu kazanmaktadır (Duffy, 2006: 22). Kanada Turizm Örgütü, festivallerin toplumsal faydalarını şu şekilde ifade etmiştir (Karagöz, 2006: 25):

- Toplum üyelerinin becerilerini, yeteneklerini keşfetmelerini ve kendini ifade etmelerini sağlar,
- Çeşitli sanat dallarında (tiyatro, müzik, el sanatları vb.), yeni fikirler edinilebilmesi için bir ortam inşa eder,
- Festivalin gerçekleştiği bölgenin kültürel ve eğlence anlayışını geliştirirken, toplum gururunu arttırır,
- Seyahat etmeyi teşvik eder ve toplumsal kalkınmaya yardımcı olur.

Bunlarla birlikte festivaller, toplumun merak ve keşfetme duygusunu geliştirmesine ve yerel demokrasinin artmasına da olanak sağlamaktadır (Apaydın, 2011: 144). Çizelge 2.3'e bakıldığında Mc Donnel ve diğerleri (1998)'ne göre festivaller ve etkinlikler, toplumsal katılımın yükselmesini, deneyimlerin paylaşılmasını, kültürel anlamda bakış açılarının değiştirilmesini ve yeni fikirlerin tanıtımını sağlamaktadır. Festivallerin olumlu sosyo-kültürel etkilerinin yanına olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Yine Mc Donnel ve diğerleri (1998), toplumun yabancılaşması, toplumun sosyal yapısının değişmesi, sergilenen olumsuz davranışların olumsuz bir imaj yaratması vb. unsurları olumsuz etkileri olarak nitelendirmektedir. Bunların yanı sıra, yerel halkın göç etmesi, kültürel yapıların

zedelenmesi, değerlerin ticarileşmesi, yaşam biçimlerinde bozulmalar yaşanması vb. festivallerin olumsuz etkileri arasında yer almaktadır (Çakıcı ve Yavuz, 2012: 12).

Yerel halkın desteği olmadan gerçekleşen festivallerin devamlılığı da sağlanamayabilmektedir. Bundan dolayı, halkın ve toplumların gerçekleşen festivallere karşı tutumlarının öğrenilmesi, festivallerin ileriki süreçlerde sürekliliğinin de sağlanıp sağlanamayacağı hakkında fikir vermektedir. Halkın festivallere içtenlikle katılımının sağlanması, olumsuz etkilerin de en az seviyeye gelmesine olanak sağlayacağı ifade edilmektedir (Brunt ve Courtne, 1999: 494).

3.3.3.Fiziksel/ Çevresel etkileri

Festival süresi boyunca gerçekleştirilen etkinlikler ve yapılan konaklama, ulaşım ve yeme-içmeden dolayı, festivallerin olumlu-olumsuz fiziksel ve çevresel etkileri de oluşmaktadır (Lorant, 2009: 104). Mc Donnel ve diğerleri (1998), fiziksel ve çevresel etkileri Çizelge 2.4'te ifade etmiştir.

Çizelge 3.2. Festival Turizminin Olumlu Olumsuz Fiziksel ve Çevresel Etkileri

Etki Alanı	Olumlu Etkileri	Olumsuz Etkileri
Fiziksel ve Çevresel	-Çevre bilincinin artması -Ulaşım ve iletişim sisteminin gelişmesi -Kentsel dönüşüm ve yenilenme -Altyapı sisteminin düzelmesi -Uygulanabilir modellerin sunulması, -Çevrenin vitrinlenmesi	-Hava, su, gürültü kirliliği -Mirasların ve doğal kaynakların hasar görmesi -Çevresel kirlilik -Trafik problemleri

Kaynak: Mc Donnel ve diğerleri, 1998; Kızılırmak, 2006: 185; Sert, 2013: 32; Keskin, 2018: 6.

Hertanu ve Baitor (2012: 26) festivallerin, doğa bilincini arttırması, altyapı olanakları, haberleşme ve ulaşım sistemlerinin iyileşmesi, kentsel yenilenmeye gidilmesi gibi olumlu çevresel etkilerinin olduğunu belirtmişlerdir. Fiziksel ve çevresel etkilerin olumlu olduğu kadar olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Olumsuz etkileri de şu şekilde sıralamak mümkündür (Inskeep, 1991):

- Su, hava ve gürültü kirliliği

- Atık sorunu
- Çevresel tehditler
- Ekolojik çevrede bozulmalar
- Arazi kullanım sorunları ve arkeolojik alanların tahribi.

Bahsedilen bu sorunların ortaya çıkmasında turizmin olduğu kadar festivallerin de payı bulunmaktadır. Festivalden dolayı konaklamaların uzun gerçekleşmesi, bölgenin turist kapasitesinin üzerine çıkması çevrenin tahrip edilmesine yol açabilirken, festivaller süresince tüketilen yiyecek-içecekler çevrede atık problemleri yaratabilmekte ve altyapısı yeterli olmayan yerlerde atıkların toplanmasında aksaklıklar yaşanabilmektedir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2010). Bununla birlikte festivalden dolayı oluşan kalabalıklardan doğan trafik sorunları ve gürültü sorunları da meydana gelmektedir (Lorent, 2009: 104). Aynı zamanda taşıtlardan çıkan gazlar hava kirliliğine yol açarak doğal ekosisteme zarar vermektedir (Kozak ve diğerleri, 2010).

Festivallerin fiziksel ve çevresel olumsuz etkilerini, olumlu yönde değiştirebilmek için sürdürülebilirlik ilkesinin temel alınması ve bu planda hareket edilmesi gerekmektedir (Korça, 1994; Çelik, 2009: 86, Lorent, 2009: 108). Lorent (2009) çalışmasına sürdürülebilirlik prensiplerine, “kaynakların kontrollü kullanımı, kaynak tüketiminin kısıtlanması ve atıkların azaltılması, çeşitliliğin korunması ve uzun vadeli gelişim planlaması yapılmış etkinlikler” şeklinde değinmiştir.

3.4.Festivallerin Sınıflandırılması

Festivaller ile ilgili ilk sınıflandırma temalarına göre Wasserman (1974) tarafından yapılmıştır. Amerika ve Kanada’da hazırlanan ve festival-fuar rehberli olan “Festival Sourcebook”da, festivaller Çizelge 3.3’deki gibi 18 kategoriye ayrılmıştır (Janiskee, 1991: 33, Karagöz, 2006: 26).

Çizelge 3.3. Festival Sınıflandırması – Festival Kaynak Kitabı

-Tarım	-Tarih
-Antika	-Kültür
-Kızılderililer	-Denizcilik
-Sanat ve sanat yapıları	-Müzik
-Toplum	-Mevsimler
-Dans	-Fuarlar

-Etnik Etkinlikler	-Halk
-Film	-Tiyatro ve drama
-Folk	-Yaban hayatı

Kaynak: Janiskee, 1991: 33; Karagöz, 2006: 26.

Ancak yapılan bu sınıflandırmadaki problem, temaların festival konularını, içerdiği değişim ve çeşitlenmelerini yansıtmamalarıdır (Karagöz, 2006: 27).

Bir başka sınıflandırma da Wilson ve Udall (1982) tarafından yapılmıştır. Festivalleri, katılımcılar ve festivali oluşturanlar açısından sınıflandırmıştır. Katılımcılar açısından sınıflandırma Çizelge 3.4’de yer almaktadır.

Çizelge 3.4. Festivallerin Katılımcılar Açısından Sınıflandırılması

Yerel Festivaller	Festivaller belirli bir kültürün parçasıdır ve bu kültürden etkilenen etkinliklerdir
Gelişmiş Yerel Festivaller	Yerel festivallerle benzerlik gösteren bu festivallerin, yerel festivallerden farkı, toplumun kültürel unsurlarını, yabancı katılımcılara bilinçli bir şekilde adapte etmeye çalışmasıdır
Ticarileşmiş Festivaller	Halk kutlamalarının ticari tutundurma faaliyetlerinin etkileriyle birlikte, bu hareket temel olarak halk kültürünün desteğini yitirene dek popüler kültür olarak kabul edilir
Tek Kültürlü Festivaller	Yabancı kişiler tarafından organize edilen, mevcut kültürden farklı tek kültürlü festivallerdir ve kültürün üyeleri tarafından destek görmez.
Çok Kültürlü Festivaller	Birden fazla kültürün, kültürel unsurlarını temsil eden festivallerdir. Katılımcılar kültürün üyesi olma eğilimindedir.

Kaynak: Karagöz, 2006: 28; Ekin, 2011: 24.

Youngseok (2004) ise bu sınıflandırmadan yararlanarak festivalleri toplumsal katılım açısından sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırma; Düşük düzeyde katılım, orta düzeyde katılım ve yüksek düzeyde katılım şeklindedir (Karagöz, 2006: 28).

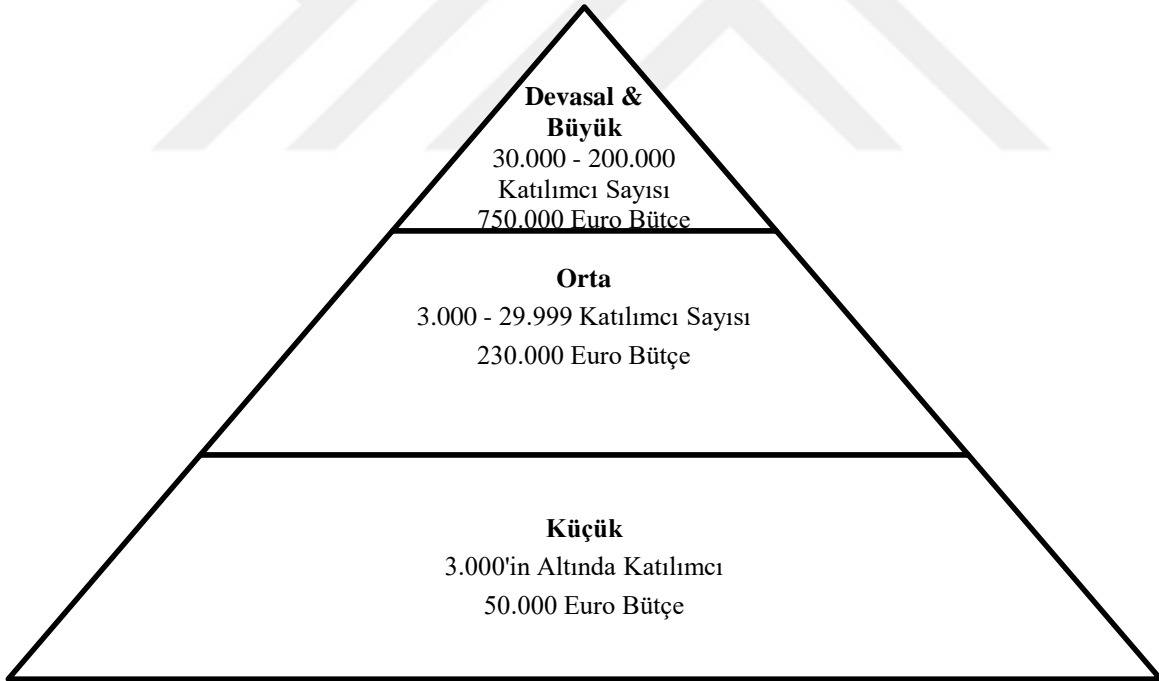
Festivaller ile ilgili yapılan bir başka sınıflandırma ise O’Sullivan ve Marion (2002) tarafından yapılmıştır. O’Sullivan ve Marion (2002: 338) festivalleri “Ev Tipi, Turist Çeken ve Ses Getiren (Big-Bang)” şeklinde 3 boyutta Çizelge 2.7’deki gibi sınıflandırmıştır (Ekin 2011: 24).

Çizelge 3.5. Festivallerin Belli Ölçütlere Göre Sınıflandırılması

	Ev Tipi	Turist Çeken	Ses Getiren
Katılım Sayısı	Küçük	Orta	Büyük
Festival Alanı	Kırsal/Yarı Kırsal	Kent ve çevresi	Kent
Tema	Sanat/Kültür/Eğlence	Sanat/Kültür/Eğlence	Sanat/Kültür/Eğlence
Düzenleyen	Kamu ve Özel	Yerel Yönetim	Kamu/Özel/Gönüllü
Yönetim	Gönüllü	Yerel Yönetim	Ortaklık
Amaç	Kültür ve Eğlence	Ekonomik Gelişim	Ekonomik-Eğlence

Kaynak: O'Sullivan ve Marion, 2002: 338; Ekin, 2011: 24.

Andersson, Getz ve Mykeletun (2013) tarafından yapılan bir başka sınıflandırma ise, büyüklüklerine göre sınıflandırmadır. Yazarlar festivalleri büyüklüklerine göre, “devasal ve büyük, orta ve küçük” şeklinde sınıflandırmışlardır (Bkz. Şekil 3.1).

Şekil 3.1. Büyüklüklerine Göre Festivaller

Kaynak: Dalgıç, 2018: 40.

Andersson ve diğerleri (2013) çalışmalarında, devasal ve büyük festivallerin 30.000 ile 200.000 katılımcı aralığında, ortalama 750.000 euro bütçe ile yapılan festivaller olduğunu belirtmektedir. 30.000 ile 29.999 katılımcı aralığında ortalama 230.000 euro bütçe ile

gerçekleşen festivallerin orta, 3.000'in altında katılımcı sayısı ile ortalama 5.000 euro bütçe ile yapılan festivallerin ise küçük festivaller olduğunu belirtmektedirler (Dalgıç, 2018: 40).

Tüm bu sınıflandırmaların dışında yapılan bir başka sınıflandırmada ise festivaller, “büyüklüklerine göre festivaller, konusuna göre festivaller ve alanına göre festivaller” (Atak, 2009: 40; Ekin, 2011: 24; Kömürcü, 2013: 32; Keskin, 2018; 7) şeklinde yapılmıştır.

Büyüklüklerine göre festivaller, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası olarak 4'e ayrılmaktadır. Yerel festivallere, Alaçatı Ot Festivali, Malatya Kayısı Festivali örnek olarak gösterilebilir. Bölgesel festivallere, Balkan Müziği Festivali, Güneydoğu Yemekleri Festivali örnek olarak gösterilebilir. Ulusal festivallere, Türkiye Üniversitelerarası Halk Oyunları Festivali, uluslararası festivallere ise Uluslararası İstanbul Film Festivali, Cannes Film Festivali vb. festivaller örnek olarak gösterilebilir (Atak, 2009: 40; Ekin, 2011: 24; Kömürcü, 2013: 32; Keskin, 2018; 7).

Konusuna göre festivaller, sanat ve kültür festivalleri olarak 2'ye ayrılmaktadır. Sanat festivallerine, Uluslararası İstanbul Caz Festivali, Antalya Altın Portakal Film Festivali örnek olarak gösterilebilir. Kültür festivaline ise, Bozcaada Yerel Tatlar Festivali örnek olarak gösterilebilir (Atak, 2009: 40; Ekin, 2011: 24; Kömürcü, 2013: 32; Keskin, 2018; 7).

Alanına göre festivaller ise, tek alanlı ve çok alanlı olarak 2'ye ayrılmaktadır. Tek alanlı festivallere örnek olarak, Rock'n Coke örnek gösterilebilir. Çok alanlı festivallere ise, Ayvalık Sanat Festivali (sinema, heykel, müzik, resim, edebiyat vb.) örnek olarak gösterilebilir (Atak, 2009: 40; Ekin, 2011: 24; Kömürcü, 2013: 32; Keskin, 2018; 7).

Özetle, festivaller sınıflandırılmaya çalışıldığında festivalin sadece tek bir kategoride ele alınmadığı ve değişik karakteristik özellikler gösterdiği görülmektedir. Bundan dolayı festivalleri, evrensel bir sınıflandırmaya tabi tutmanın oldukça güç olduğu ifade edilmektedir (Karagöz, 2006: 29).

3.5.Dünyadan ve Türkiye'den festival örnekleri

Alanyazından edinilen bilgiler doğrultusunda, festivallerin dünyada büyük bir pazara hâkim olduğunu ve destinasyonların ekonomilerine, destinasyonlarda yaşayan yerel halkın festival ziyaretçileriyle olan kültürel paylaşımlarına, yerel halkın sosyalleşmesine, destinasyonların

pazarlanmasına ve destinasyonlarda bir çekicilik unsuru olmasına büyük oranda katkı sağladığını söyleyebiliriz.

Dünyada isim yapmış ve en çok bilinen festivallerden bazıları: Cannes Film Festivali, Domates Festivali (La Tomatina), Oktoberfest ve Rio Karnavalı.

Cannes Film Festivali

14-25 Mayıs 2019 tarihinde 72.si düzenlenen Cannes Film Festivali (Le Festival de Cannes), şu anda dünyanın en prestijli film topluluğu olmasının yanı sıra en çok bilinen kültürel etkinliğidir. 2018 yılında 35 ülkeden film yer alan Cannes Film Festivalinde, 2019 yılında 39 ülkeden film ve yaklaşık 200.000 katılımcı yer almıştır. Bugün film üreten ülkeler için büyük bir forum, tarihi, seçimleri ve ödülleri genellikle ilk festivalin olduğu 1946 yılına kadar uzanmaktadır (www.festival-cannes.com, 2019). Cannes Film Festivali 1939 yılında kurulmuş olan, dünyanın en eski ve en bilinen festivallerden biridir. Ancak 2. Dünya Savaşı nedeniyle 1946 yılına kadar düzenlenememiştir. Her yıl Mayıs ayında Fransa'nın güneyinde yer alan Cannes şehrinde gerçekleşen festival, Avrupa filmleri için en önemli pazarlardan biri, Hollywood filmleri için de bir vitrin olarak kabul edilmektedir (Uğurlu ve Uğurlu 2011: 262). Cannes Film Festivalinin kuruluş amacı, filmlerin profilini geliştirmek, film sektörünü dünya çapında arttırmak, sinemanın gelişimi için dikkat çekmek ve sinemayı uluslararası düzeyde kutlamaktır (www.festival-cannes.com, 2019).

Domates Festivali (La Tomatina)

Efsaneye göre, 1945 yılında İspanya'nın Valencia şehrinde bulunan Bunol kasabasında bir geçit töreni sırasında çıkan kavga sonucu, bölgede domateslerin bolluğundan dolayı bölge halkı domates fırlatmaya başlamıştır. Bu kavga, katılımcıların domatesleri atmak, domates suyunu su toplarından atmak ve birbirlerini binlerce domatesle doldurulmuş çeşmelere atmak için bir araya getirdiği modern günümüz Domates Festivali (La Tomatina)'nin ortaya çıkmasına vesile olmuştur. 1950'de Bunol Belediye Meclisi, Domates Festivalinin gerçekleşmesine izin vermiştir. Ancak domates savaşı, yaşanan arbedelerden dolayı 1951'de yasaklanmıştır. Ancak Belediye Meclisi, 1957 yılında şehrin başka bölgelerine domates atma geleneğini sürdüren domates atıcılarını hapse göndermiştir. 1959'da domates meclislerinin şehir meclisine yaptığı yüksek baskı nedeniyle, Bunol Belediye Meclisi,

domates festivalini onaylamış ve tüm katılımcıların birbirlerine domates atmalarına izin vermiştir. 2002 yılında Domates Festivali, Uluslararası Turizm Festivali olarak ilan edilmiş ve 2008'de festival müziği yapılmıştır. 9.517 kişinin yaşadığı Bunol'de festival süresi boyunca, müzik, geçit töreni, dans ve havai fişek gösterileri yer almaktadır. Günümüzde Domates Festivali, dünyanın en popüler festivalleri arasında yer almaktadır (latomatina.info, 2019).

Oktoberfest

Oktoberfest veya Türkçe çevirisi ile Ekim Festivali, Almanya'nın Bavyera eyaletinin Münih kentinde her yıl eylül ayının son günleri ve ekim ayının ilk günlerinde düzenlenen, 2 hafta süren bir festivaldir. Her yıl yaklaşık 6-7 milyon kişinin katıldığı bu festival Münih kentindeki en ünlü festivaldir. Tarihine kısaca değinilecek olursa; Kraliyet Prensi Ludwig'in (daha sonra Kral Ludwig I) 12 Ekim 1810'da Saxe-Hildburghausen'deki Prenses Therese ile evlenmiş ve vatandaşlar şehir kapılarının önündeki tarlalardaki şenliklere davet edilmişlerdir. Bu alanlara, Prenses'in şerefine Theresienwiese (Theresan'ın Çayırıları) adı verilmiş ve yerel halk tarafından Wiesn'e şeklinde kısaltmıştır. O gün tarlalarda yer alan at yarışlarının popülerliğinden dolayı, ertesi yıl tekrar yapmaya karar verilmiş ve 1819'da yıllık bir festival haline getirilmiştir. Bundan dolayı Oktoberfest'i başlatan unsurun bira değil at yarışı olduğu söylenmektedir (oktoberfesttours, 2019). Bu festivalin 200 yıllık tarihinde, Münih ile anılmaya başlaması, katılanların anılarında kalıcı izler bırakması ile gerçekleşmektedir. Festival alanında kurulan devasa çadırlar, büyük açık hava masaları, lezzetli yemekler, lunapark, her bir seferinde 15 litre birayı taşıyarak masalara servis yapan yöresel kıyafetli garson kadınlar ve en önemlisi 200 yıl önceki gibi yöresel kıyafetlerle şehre yayılmaları, festival boyunca Münih'e gelenleri 200 yıl öncesine kadar götürmektedir. Festivalde yaklaşık 7 milyon litre bira tüketimi gerçekleşmekle birlikte, yaklaşık 2 milyon litre kadar su, limonata benzeri alkolsüz içecekler tüketilmektedir (oktoberfest.net, 2019).

Rio Karnavalı

Rio'nun en önemli kültürel etkinliği olan her yıl Şubat sonu veya Mart başı düzenlenen Rio Karnavalı, dünyanın her yerinden yüzbinlerce insanın katıldığı dünyanın en popüler etkinliklerinden olduğu bilinmektedir. Karnavalın, 15. yüzyılda Portekiz'de gerçekleşen bir festival geleneğinden etkilenilerek gerçekleştirilmeye başladığı söylenmektedir. 19.yy'ın

ortalarında Rio de Janeiro'nun sosyetelerinin gerçekleştirdiği maskeli balolar popüler olmuştur. Fakat yoksul halk kendini dışlamamış ve kendi gruplarıyla geçiş törenleri yapmışlardır. İlk Rio Karnavalı balosu, 1917'de başlayan sambanın aksine, polka ve vals dansları yapan katılımcılar ile 1840'da düzenlenmiştir. Günümüzde halen düzenlenmekte olan karnavalda Samba okulları birinci gelmek için yarışmaktadırlar. Bu amaçla 90.000 kişi kapasiteli bir arena kurulmuştur. Her yıl binlerce insan, dünyanın en ünlü yol partisi için Rio'ya akın etmektedir. Herkesi etkileyen bu karnaval tüm şehre yayılmış ve tüm dünyanın bildiği popüler bir karnaval haline gelmiştir (Atak, 2009: 44).

Festivallerin sayısı tüm dünyada her geçen gün artış göstermektedir. Türkiye de her yıl 1350 den fazla festival ve etkinlik düzenlenen ülkelerden biri olmakla birlikte ileriki yıllarda daha da artış yaşanacağı beklenmektedir (Yolal ve diğerleri, 2009). Türkiye'de düzenlenen festivallerin çoğu kültür temalı olmakla birlikte sırasıyla, sanat, yiyecek-içecek ve spor festivalleri de takip etmektedir (Giritlioğlu ve diğerleri, 2015: 313).

Türkiye'de isim yapmış ve en çok bilinen festivallerden bazıları: Alaçatı Ot Festivali, Uluslararası Antalya Film Festivali, İstanbul Caz Festivali ve Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivali.

Alaçatı Ot Festivali

Alaçatı Ot Festivali, Çeşme-Alaçatı'da düzenlenen, doğasını, otların çeşitliliğini ve otlarla yapılan yemekleri tanıtmaya amacıyla gerçekleştirilen festivaldir. Festivalin ilk düzenlenme amacı, bölgeye özgü otları tanıtmak ve halkı bilinçlendirip daha sağlıklı yaşamalarını sağlamaya çalışmak olmuştur. İlerleyen yıllarda ise bir turizm faaliyeti haline gelmiştir (cesmebook.com, 2019). İlk olarak 2010 yılının Nisan ayında düzenlenmeye başlayan festival ilk yılında bir günlüğüne düzenlenmiştir. 2011 yılında iki gün düzenlenen festivalin, daha sonraki yıllarda gün sayısı arttırılmıştır. Katılımın her geçen yıl daha fazla artması ile birlikte ise artık bir gelenek haline dönüşmüştür. Festivalin sloganı ise "Doğanın kıymetini bilen ve keyfini çıkartanların festivali" olarak belirlenmiştir (www. cesme.bel.tr, 2019). Festivalde ziyaretçilerin hoş vakit geçirmeleri için çeşitli birçok etkinlik düzenlenmektedir. 4-7 Nisan 2019 tarihinde 10.su düzenlenen ve dört gün süren festival sırasında ziyaretçiler, atölyelerdeki otları tanımakta, fidan dikmekte, çeşitli tadımlar yapmakta ve gurme şeflerle tanışma fırsatı bulmaktadır (Özkan, Curkan ve Sarak, 2015: 61-62).

Uluslararası Antalya Film Festivali

Bilinen adıyla Altın Portakal Film Festivali, Aspendos'ta 1950'li yılların ortalarında, düzenlenmeye başlayan Altın Portakal Film Festivali içerisinde konserler ve tiyatroları barındırmaktadır. Halkın katılımının yoğun olduğu ve her yıl düzenli olarak yaz aylarında gerçekleştirilen gösteriler gelenekselleşerek 1960'lı yılların başına kadar bir şenlik havasında geçmektedir. Şenlik, Avni Tolunay 1963'te Belediye Başkanı olduktan sonra, sinemayı da bünyesinde katarak "Antalya Altın Portakal Film Festivali" ne dönüşmüştür. Avni Tolunay, portakal meyvesini Antalyanın tarihi öğeleri, denizi ve Venüs heykeliyle bütünleştirmiştir. Böylelikle amblemi de oluşturmuştur. Portakal amblemiyle birlikte, film festivaline de ismi vermiştir (Atak, 2009: 113). Festival organizasyonu, 1995 yılından itibaren günümüze kadar, Antalya Büyükşehir Belediyesi liderliğinde "Altın Portakal Kültür ve Sanat Vakfı" adıyla, Eylül 2002'den sonra ise Antalya Kültür Sanat Vakfı adıyla hizmet veren AKSAV tarafından yürütülmektedir (Uğurlu ve Uğurlu 2011: 263). Festival 2005 yılında artık uluslararası platformda bilinen bir film/sinema etkinliği haline gelmiştir. Aynı yıllarda, festivalin ilk başladığı yıldan bu yana kazananlara verilen ödül olan Venüs heykeli değiştirilmiştir. Heykel, 2014 yılında siyah renge bürünerek tekrar tasarlanmıştır. 2014 yılına kadar "Antalya Altın Portakal Film Festivali" adıyla sürdürülen festival, 2015 yılından itibaren Uluslararası Antalya Film Festivali ismiyle gerçekleştirilmeye devam etmektedir. Festival Türkiye'nin en eski film festivalidir. 1964 yılında ilk defa gerçekleştirilen festival, 2018 yılında 55.si gerçekleşmiştir (antalyaff.net, 2019).

İstanbul Caz Festivali

İstanbul Caz Festivali, 1994'ten beri her temmuzda İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSŞV) tarafından düzenlenmektedir. İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı, festivalin sadece müzikseverler ile sanatçıları buluşturma amacıyla sınırlı kalmayan, Türk sanatçıların çalışmalarını destekleyen ve yeni kuşakları teşvik edici geniş kapsamlı bir etkinliğe imza atmaktadır. İstanbul'un değişik yerlerinde ve değişik mekânlarında gerçekleştirilen İstanbul Caz Festivali, keşifler ve klasiklerin yan yana durduğu oldukça geniş bir coğrafyayı kapsamaktadır. Sunduğu çeşitlilikle izleyicilere farklı konser deneyimleri yaşatan İstanbul Caz Festivali, İstanbul'un tarihi ve doğal dokusu ile kültürel mirasını, müzik buluşmalarıyla yaşatmayı, kente yeni etkinlik alanları kazandırarak izleyici çeşitliliğini artırmayı amaçlamaktadır. İstanbul'un uluslararası konser haritasında önemli bir yer edinmesini

sağlayan festival, ülkemizde son yıllarda giderek gelişen müzik sektörü ve benzeri festivaller açısından da önemli bir örnek oluşturmaktadır (caz.iksv.org, 2019).

Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivali

Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivali, her yıl Ekim ayında kesintisiz bir şekilde, Muğla'nın Fethiye ilçesinde Fethiye Belediyesi tarafından organize edilmektedir. Oldukça yoğun bir içeriğe sahip festivalde, akrobasi model uçak gösterileri, motorlu yamaç paraşütü, balon, paraşüt atlayışları ve konserler yer almaktadır. Ücretsiz uçuşlar, akrobasi yarışması, dünyanın her yerinden gelen yarışmacılarında katıldığı, 2018 yılında 19.su düzenlenen festivale 56 farklı ülkeden 800 paraşüt pilotu ve binlerce yerli yabancı ziyaretçiyi ağırlamıştır (fethiye.gov.tr, 2019). Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivalinin 20.si, 15-20 Ekim 2019 tarihinde 70 farklı ülkeden 1200 sporcunun katılımı ile gerçekleşmiştir.

3.6.Etkinliklerde Motivasyon, Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Eğilimi

Araştırmanın ana değişkenlerini oluşturan motivasyon, memnuniyet ve tekrar ziyaret eğilimi kavramları ve turizm yazınındaki yeri bu başlık altında incelenmektedir.

3.6.1.Motivasyon kavramı ve turist motivasyonu

Latince “movere” sözcüğünden türeyen ve insan davranışları ile ilgili bir kavram olan motivasyon; teşvik etmek, harekete geçmek ve/veya harekete geçirmek anlamlarına gelmektedir (Janpho, Chaeturat, Multa, Harnburut ve Kwangsavat, 2007: 708). TDK (2019) motivasyonu, “*İsteklendirme, güdüleme.*” şeklinde tanımlamaktadır. Hudson (1999) motivasyonu, bireyleri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda içgüdüsel olarak tetikleyici özelliğe sahip uyarıcı ve/veya itici güç olarak tanımlamıştır. Bir başka tanımda ise motivasyon, amaçların gerçekleştirilmesine yönelik bireyleri harekete geçiren istek ve ihtiyaçlar bütünü olarak ifade edilmiştir (Myers, 2004: 455). Motivasyon kavramı ile ilgili yapılan tanımlardan hareketle motivasyonun (Kaplan, 2007: 3);

- Birey/bireyleri harekete geçiren,
- Harekete geçen birey/bireylerin hareketlerini devam ettiren,
- Hareketleri olumlu yöne çeken özellikleri olduğu ifade edilebilmektedir.

Motivasyon, insan yaşamının her alanında yer alan ve temelde insan davranışlarını tüm yönleriyle ele alan davranışlardır (Sardo, 2016; Gray, 2004). Motivasyonun da bir eyleme dönüşebilmesi için istek ve ihtiyaç sahibi bireylerin bu ihtiyaçları giderme isteklerinin başlaması (Kasim, Dzakiria, Park, Azila, Nor, Mokhtar ve Radha, 2013) ve bu doğrultuda eylem sürecindeki davranış biçimlerinin yorumlanması gerekmektedir (Dunne, 2009: 74). Çünkü birey/bireyleri güdüleyen/motive eden unsurlar ve etki dereceleri yalnızca bireylerin davranış biçimlerinin yorumlanmasıyla anlaşılabilir (Koçel, 2014: 730).

Turistlerin istek, ihtiyaç ve beklentileri, turizm yazınında motivasyon kavramının önemini ortaya koymaktadır. İnsan odaklı bir sektör olan turizm, bireylerin seyahat etme nedenleri ve nelerden haz aldıkları vb. sorular motivasyonun turizmdeki yerine değinmektedir (Bideci, 2014: 28; Bayrakçı, 2014: 10) . Özgen (2000: 22) motivasyonun turist davranışlarını ve turistlerin seyahat davranışlarını etkileyen en önemli faktör olduğunu belirtmektedir. Turistlerin hangi motivasyonlarla seyahat ettiklerinin en iyi şekilde saptanması halinde, turistlerin beklentilerinin karşılanabilmesi adına hizmet ve ürünlerde değişimler ve gelişimler yaşanmasına olanak sağlayabilmektedir (Ayaz ve Apak, 2016). Ancak bu durum yalnızca motivasyonların doğru tespiti ve değerlendirilmesi ile mümkün olabilmektedir (Bansal ve Eiselt, 2004). Crompton ve McKay (1997: 425) turizm hareketine katılan bireylerin hangi motivasyonlarla katıldıklarını anlamının önemini 3 sebeple vurgulamıştır:

- Birey/bireylerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının iyi bilinmesi gerekmektedir. Buradan hareketle ürün ve hizmetin daha kaliteli olması bu bağlamda mümkün olabilmektedir.
- Motivasyon, memnuniyetten önce gelmektedir. Turist motivasyonlarının daha iyi anlaşılabilmesi, turistlerin memnuniyetlerinin de sağlanabilmesi anlamına gelmektedir. Turizmde devamlılığın ve tekrar ziyaretin sağlanması ise turist memnuniyeti ile mümkün olmaktadır.
- Turistlerin motivasyonlarının bilinmesi, turistlerin karar verme sürecinden de önce bilinmesi gereken unsurların başında gelmektedir.

Alanyazında bireyleri seyahat etmeye yönelten itici ve çekici faktörler olduğuna değinilmektedir (Crompton, 1979; Yoon ve Uysal, 2005). İtici faktörlerin bireyleri seyahat etmeye yönelten, içsel olarak cesaretlendiren faktörler olduğu belirtilmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 43; Güçlü, 2017: 64). Rutinden kaçma, sosyalleşme, macera arama, heyecan

arayışı, farklılaşma isteği, günlük stresten uzaklaşma arzusu vb. motivasyon faktörleri itici faktörleri oluşturmaktadır (Baloğlu ve Uysal, 1996). Çekici faktörler ise, bireylerin istek ve ihtiyaçlarına cevap veren destinasyonların sahip olduğu özellikleri ifade etmektedir. Destinasyonun iklimsel özellikleri, doğal güzellikleri, eğlence olanakları, kültürleri vb. faktörleri çekicilik unsurlarını oluşturmaktadır (Kozak, 2002: 222). İtici faktörler bireyleri seyahat etmeye karar sürecinde etkili faktörler olmakla birlikte, çekici faktörler karar alma aşamasında son rolü oynayan faktörlerdir (Pazarbaşı, 2014: 36).

3.6.2. Memnuniyet kavramı ve turist memnuniyeti

Memnuniyet kavramı alanyazında farklı araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Oliver (1997) memnuniyeti, *“bir hizmet veya ürünün müşteri tarafından algılanması ile o hizmet veya ürünün objektif unsurları arasındaki ilişkiye bağlı olarak müşterinin elde etmiş olduğu tüketim sonrası deneyiminin değerlendirilmesi.”* şeklinde tanımlamıştır. Bir başka tanımda ise memnuniyet, müşteri beklentileri ile algılanan değerlerin toplamı olarak tanımlanmıştır (Nykiel, 2005: 200). Cronin (2016)’e göre ise memnuniyet, bir ürün ve/veya hizmetin beklentilerinin çıktısı olarak ifade edilmiştir. TDK (2109) memnuniyeti, *“memnun olma, sevinç duyma, sevinme”* olarak tanımlamıştır. Memnuniyet üzerine yapılan tanımlar incelendiğinde, tanımlarda üç genel olgu yer almaktadır. Bunlardan birincisi; memnuniyet, duygusal ve kavramsal bir karşılıktır; ikincisi, bu karşılık, beklenti, tüketim gibi belirli bir odakla bağlantılıdır; üçüncüsü ise tüketim sonrası toplam deneyim olarak belirli zaman diliminde olmasıdır (Giese ve Cote, 2002: 2). Müşteri memnuniyeti birey/bireylerin ürün ve/veya hizmeti satın alma sürecindeki beklentisi ile satın aldıkları ürünü kullandıktan sonrasındaki tecrübelerini kıyaslaması ile meydana gelmektedir (Çolakoğlu ve Gürdoğan, 2017: 37).

Turist memnuniyeti ise Pizam ve Ellis (1999)’e göre ürün ve/veya hizmetten beklenen faydanın, kullanım sonunda turistlerin zihninde oluşturduğu psikolojisi olarak tanımlamıştır. Baker ve Crompton (2000) ise turist memnuniyetini, turistlerin seyahat deneyimini gerçekleştirdikten sonra yaşadıkları duygusal durum olarak ifade etmiştir. Alanyazında yer alan bir başka tanıma göre ise turist memnuniyeti, turistlerin gerçekleştirdikleri seyahat sonrasında kazandıkları deneyimlerin olumlu izlenimidir (Zhang, 2007: 10).

Turist memnuniyeti kavramı, destinasyon tercih etmede, gidilecek destinasyonda yer alan ürün ve hizmetlerin tercihinde ve tüketiminde ve tekrar ziyaret etme kararında önemli etkileri olan ve akademik olarak araştırmacılarca sıkça araştırılan önemli bir kavramdır (Kozak ve Rimmington, 2000: 260). Yoon ve Uysal (2005) turist memnuniyetinin destinasyon pazarlamasında ve ekonomik olarak güçlenmesi bakımından önem taşıdığını ve turistlerin destinasyon tercihinde, yaptıkları harcamalarda ve tavsiye etme niyetleri üzerinde önemli etkileri olduğunu belirtmiştir. Turistlerin bir destinasyon ile ilgili memnuniyetleri ve/veya memnuniyetsizlikleri geleceğe yönelik tekrar ziyaret tutumlarını da etkilemektedir (Moutinho, 1987; Oh, 1999; Kozak ve Rimmington, 2000; Bowen, 2001; Bigné ve Andreu, 2004; Alexandros ve Shabbar, 2005; Chi ve Qu, 2008). Turist memnuniyetini etkileyen faktörlere ise çoğunlukla gidilen destinasyon açısından bakılmıştır. Öztürk (2014: 23) çalışmasında 5 faktörün turist memnuniyetini destinasyon bazında doğrudan etkilediğini belirtmiştir:

- Çekicilikler
- Tesisler ve Hizmetler
- Altyapı
- Misafirperverlik
- Maliyet

3.6.3. Tekrar ziyaret eğilimi kavramı

Turizm sektöründe en çok dikkat edilmesi gereken konulardan biri müşterileri kazanmak ve kazanılan müşterileri her zaman elde tutmaktır (Huang ve Hsu, 2009). Turistlerin destinasyonları tekrar ziyaret etmeleri, destinasyonların gelişimleri açısından oldukça önemlidir. Turistik ürünlerin farklılığı ve her bir turistin istek ve ihtiyaçları farklılaştığından dolayı tekrar ziyaret eğilimlerini sağlamak oldukça güçtür (İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu, 2016: 185). Bunu sağlayabilmek için ise tekrar ziyaret eğilimine etki eden faktörlerin bilinmesi bu hususta oldukça büyük bir önem arz etmektedir. Tekrar ziyaret eğilimi ile ilgili turist memnuniyeti ve destinasyonu seçmede onları harekete geçiren motivasyonlar, temel faktörlerdir (Alegre ve Cladera, 2009; Boit, 2013). Bununla birlikte tekrar ziyaret eğilimi turistlerin daha önce ziyaret ettikleri destinasyonu tekrar ziyaret etme sayısını da etkilemektedir. Bir destinasyonu birden çok kez ziyaret etmiş turistlerin, bir destinasyonu ilk defa ziyaret eden turistlere oranla ziyaret eğilimlerinin daha fazla olduğu birçok

çalışmada tespit edilmiştir (Kozak ve Rimmington, 2000). Gitelson ve Cropmton (1984) bir destinasyonu birden çok kez ziyaret eden turistlerin, ilk defa ziyaret eden turistlere göre “arkadaş, tanıdık görme” ve “rahatlama” amacıyla tekrar ziyarette bulduklarını belirtmektedirler.



3.7. Alan Yazın Taraması

Turizm alan yazınında etkinlikler ve festivaller hakkında ulusal ve uluslararası farklı açılardan farklı araştırmacılar tarafından birçok çalışma yapılmıştır. Araştırma kapsamında alan yazında, festival katılımcılarının motivasyonları, memnuniyetleri ve tekrar ziyaret eğilimlerini ve birbirleri ile olan etkileşimlerini ele alan çalışmalar kronolojik olarak incelenmiştir. Alan yazın incelemesi yapılırken Ulusal Tez Merkezi, Google Akademik, Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi Veri tabanı, çeşitli interaktif akademik uygulama ve platformlar ve çeşitli çevrimiçi üniversite kütüphanelerinin veri tabanları kaynak niteliğinde kullanılarak elde edilmiştir.

Uysal ve diğerleri, (1993) araştırmalarında, Güney Karolina'da gerçekleştirilen Country Corn Festivaline katılan katılımcıların, motivasyonlarını incelemek ve bu motivasyonların, demografik değişkenlere göre farklı birey gruplarındaki tekdüzeliğini ve değişkenliğini değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Araştırmada 174 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Rekreasyon ve turizm davranışları alanındaki birçok farklı çalışmadan geliştirilen ve 24 önermeden oluşan motivasyon anketi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, kaçış, heyecan, etkinlik yeniliği, sosyalleşme ve aile birlikteliği olan 5 motivasyon belirlenmiştir. Demografik olarak da festivale katılanların büyük çoğunluğunun evli, 49-50 yaş aralığında ve lise ve daha düşük düzeyde eğitime sahip oldukları tespit edilmiştir.

Mohr, Backman, Gahan ve Backman (1993) araştırmalarında, Amerika'nın Güney Karolina eyaletinde gerçekleştirilen Balon Festivali'ne katılan katılımcıların katılımcı tiplerine göre etkinlik motivasyonlarının ve seçilen etkinlik ve demografik değişkenlerin boyutlarını belirlemeyi amaçlamışlardır. 458 katılımcıdan veri elde edilen bu araştırmada 22 önermeden oluşan motivasyon ölçeği kullanılmıştır. Sosyalleşme, aile birlikteliği, heyecan/eşsiz, kaçış ve etkinlik yeniliği motivasyon faktörleri olarak belirlenmiştir.

Scott (1995) araştırmasında, Amerika'nın Ohio eyaletinde gerçekleşen Bug Festival'ine katılan katılımcıların motivasyonlarının, başka festivallere katılma motivasyonları ile farklı olup olmadığının, festivale ilk kez katılan katılımcıların motivasyonlarının ve motivasyonların belirlenmesinde festival türlerinin ve geçmiş festivallerin ayrı veya birleşik bir etkiye sahip olup olmadığının belirlenmesini amaçlamıştır. Katılımcıların 6 motivasyon

faktörü üzerinde durduğu tespit edilmiştir; sosyalleşme, aile birlikteliği, rutinden kaçma, doğadan takdir, etkinlik heyecanı ve merak.

Formica ve Uysal (1996) araştırmalarında, Umbria Jazz Festivali katılımcılarının motivasyonları incelemeyi ve demografik özelliklerine ve davranış özelliklerine göre pazarları bölmeyi amaçlamışlardır. 313 katılımcının oluşturduğu bu araştırma anketinde 23 önermeden oluşan motivasyon ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada; heyecan, sosyalleşme, eğlence, etkinlik yeniliği ve aile birlikteliği olmak üzere 5 motivasyon faktörü belirlenmiştir. Ayrıca yerel katılımcılar ile yabancı katılımcıların motivasyon faktörleri birbirinden farklılaşmaktadır. Yabancı katılımcılar festivalin eğlence faktörüne ağırlık verirken, yerel halk sosyalleşme faktörüne ağırlık göstermiştir.

Crompton ve McKay (1997) araştırmalarında, festival katılımcılarının motivasyonlarının kaçma/arama ikilemi ile itme/çekme faktörlerine göre belirlenmesini amaçlamışlardır. Araştırmada 1496 katılımcıdan veri elde edilmiş ve 31 maddelik ölçek uygulanmıştır. Araştırma sonucunda; kültürel keşif, yenilik, rahatlama, gruba dahil olma, sosyalleşme ve birlikte olma olan 6 motivasyon faktörü belirlenmiş ve kaçma/arama ikilemi ve itme/çekme faktörleri doğrulanmıştır.

Formica ve Uysal (1998) bir diğer araştırmalarında, festival katılımcılarının motivasyonel, davranışsal ve demografik özelliklerine göre pazar bölümlendirmesi yapmayı amaçlamışlardır. 23 önermeden oluşan motivasyon ölçeğini kullanan araştırmacılar, 278 katılımcıdan veri elde etmişlerdir. Araştırmanın sonucunda ulaşılan motivasyon faktörleri; sosyalleşme, eğlence, etkinlik çekiciliği, heyecan, grup birlikteliği, kültürel, aile birlikteliği ve bölge yenilikleridir. Pazar bölümlendirmesini de motivasyon faktörlerine göre meraklı ve ılımlı kişiler olmak üzere iki gruba ayırmışlardır.

Faulkner, Fredline, Larson ve Tomljenovic (1999) araştırmalarında, Kuzey İsveç'te gerçekleşen Storsjöyran Müzik Festivali'ne katılan 267 katılımcıya anket uygulamıştır. Bu çalışma, kuzey İsveç'teki Storsjöyran Müzik Festivali'ne katılanların özelliklerini ve tepkilerini inceleyerek eski yönüne odaklanmakta ve tüketici pazarlaması ile ilgili düşünceler hakkında fikir vermeyi amaçlamaktadır. Katılımcıların, festival katılımını etkileyen motivasyonel eğilimler, demografik özellikler ve tekrar ziyaret eğilimleri arasındaki ilişkilere göre sınıflandırılmış ve memnuniyet düzeyleri saptanmıştır. Bununla

birlikte, memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiler, yerleşim yeri faktörü ile birleşmektedir. Çünkü yerel olmayanlar göreceli olarak yüksek memnuniyet seviyesine rağmen tekrar ziyaret etmek için daha az eğilimlidir sonucuna ulaşılmıştır.

Delamere, Wankel ve Hinch (2001) araştırmalarında, yörede yaşayan bireylerin festivallere yönelik tutumuna ilişkin bir ölçek geliştirmeyi amaçlamışlardır. Sonuçta, yerel halkın festival tutumunu belirleyen iki faktör tespit edilmiştir; sosyal fayda ve sosyal maliyet.

Nicholsan ve Pearce (2001), Yeni Zelanda'da gerçekleşen dört farklı etkinliğe katılan katılımcıların katılım motivasyonlarını karşılaştırmalı olarak belirlemeyi amaçlamıştır. Kullanılan ankette 20 farklı katılım motivasyonu listelenmiştir. Marlborough Şarap, Yiyecek ve Müzik Festivali için elde edilen verilerden; sosyalleşme, eşsizlik veya değişiklik, kaçış ve aile faktörleri saptanmıştır. Diğer bir festival olan Hokitika Wildfoods Festivali'nde ise saptanan motivasyonlar; sosyalleşme, teklik ilgisi veya değişiklik, eğlence ve heyecan, kaçış ve ailedir. Wardbirds Over Wanaka Festivali için ise elde edilen verilerden ortaya çıkan motivasyonlar; teklik ilgisi veya değişiklik, sosyalleşme, ayrıntılar, kaçış ve aile motivasyonlarıdır. Son olarak Yeni Zelanda Altın Gitar Ödüllerinde motivasyon unsurları; ayrıntılar ve eğlence, kaçış, çeşitlilik, eşsizlik, aile ve sosyalleşmedir.

Lee, Lee ve Wicks (2004) araştırmalarında, festival pazar bölümlenmesinin, motivasyonlara dayalı pazar bölümü özelliklerini tanımlamak ve anlamak için değerli bir pazarlama aracı olarak değerlendiren bu araştırma, sınırlandırılmış motivasyon faktörlerine dayanan bir küme analizi kullanarak festival pazarını bölümlenmeye çalışmıştır. Bu araştırma, aynı zamanda motivasyon kümelerinin ve katılımcı türlerinin potansiyel ve ana memnuniyetle etkileşim etkilerine dayalı genel memnuniyetlerini etkileyen faktörler olarak potansiyel önemini araştırmıştır. 34 önermeden oluşan motivasyon anketi kullanılan araştırmada etkinlik süresi boyunca 726 anket toplanmıştır. Koreli ziyaretçilerden 521, yabancı ziyaretçilerden 205 anket alınmıştır. Yabancı ziyaretçi örnekleri 103 Amerikalı, 22 Avrupalı, 36 Japon, 18 Çinli, 14 Asyalı ve 12 diğer ülkeden oluşmaktadır. Kültürel keşifler, aile birlikteliği, yenilik, kaçış, etkinlik olayları, sosyalleşme motivasyonları belirlenmiştir.

Weiler, Truong ve Griffiths (2004) araştırmalarında, Melbourne gerçekleştirilen Kış Şarap festivaline katılanların profillerini ve motivasyonlarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Festival katılımcılarından 273 veri toplanmıştır. Ankette 35 önermeden oluşan ölçek kullanılmıştır.

Festival katılımcılarını motive eden 6 faktör (kültürel keşif, sosyalleşme, etkinlik yeniliği, yeni insanlarla tanışmak, aile ile birliktelik ve yenilenme) bulunmuştur.

Yuan, Cai, Morrison ve Linton (2005) araştırmalarında, Amerika'nın Midwestern eyaletindeki gerçekleşen şarap festivali katılımcılarının motivasyonlarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma 25 önerme içeren motivasyon ölçeği kullanılarak 501 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, şarap tatma, rutinden kaçma, aile birlikteliği ve sosyalleşme faktörleri ortaya çıkmıştır.

Kim, Borges ve Chon'un (2006) yılında Brezilya'da Uluslararası Çevre Film ve Video Festivali (FICA) esnasında gerçekleştirdikleri araştırmada, festival katılımcılarının Yeni Çevre Paradigması (NEP) ölçeği ile ölçülen çevre yanlısı değerlerine dayalı motivasyonel farklılıklarının incelenmesi amaçlanmıştır. 422 katılımcıdan veri toplanmış araştırmanın sonucunda; Aile birlikteliği, sosyalleşme, mekan, festival olayı, rutinden kaçış motivasyon faktörleri belirlenmiştir.

Chang (2006) araştırmasında, Aborjin Kültürel Festivaline katılan festival katılımcılarının katılım motivasyonlarını belirlemeye ve katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmeye çalışmıştır. 28 katılım motivasyonu ile elde edilen verilerin faktörleri; dengeyi yeniden sağlama, festival katılımı ve öğrenme, yenilik arayışı, sosyalleşme ve kültürel keşif olarak ortaya çıkmıştır.

Dodd, Yuan, Adams ve Kolveniskova (2006) gerçekleştirdikleri araştırmalarında, Texas ve Indiana'da şarap festivaline katılan festival katılımcılarının motivasyonlarını araştırmışlardır. Texas'da 342, Indiana'da 501 katılımcıya yapılan anketler sonucunda 14 motivasyon faktörü bulunmuştur. En çok önem verilen faktörler; eğlence, şarap tadımı, festival atmosferi ve arkadaş birlikteliğidir. En az önem taşıyan motivasyonlar ise, benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla bir araya gelmek, aile birlikteliği ve festivalden sonra festival hakkında konuşmaktır.

McMorland ve MacTaggart (2007) araştırmalarında, geleneksel İskoç müzik etkinliklerine katılan katılımcı motivasyonlarını incelemeyi amaçlamışlardır. 15 önermeden oluşan bir motivasyon anketi uygulanmıştır. Geleneksel İskoç müzik etkinliklerine katılırken benzer motivasyonları olan katılımcı gruplarını belirlemek için hiyerarşik bir küme analizi

yapılmıştır. Anahtar bulgular, ziyaretçi motivasyonlarının sıralanan bir listesini ve küme analizinden kaynaklanan dört ayrık grubu içermektedir. Bu gruplar baskın özelliklerine göre tanımlanmıştır: "Modernistler," "Aile ve İlham Arayanlar", "Sosyal Zevk Arayanlar" ve "Heyecan Arayanlar".

Park, Reisinger ve Kang (2008) yaptığı araştırmada, SOBE Festivaline katılan katılımcıların motivasyonlarını ölçmeyi ve motivasyon farklılıklarını belirlemeyi amaçlamışlardır. 475 festival katılımcısına 44 önerme içeren ölçek uygulamışlardır ve 7 faktör (yeni şarap ve yiyeceklerin tadına bakmak, atmosferin tadını çıkarmak, sosyal statüyü geliştirmek, rutin hayattan kaçmak, yeni insanlarla tanışmak, ailelerle vakit geçirmek ve ünlü şefler ve şarap uzmanları ile tanışmak) bulmuşlardır.

Yolal, Çetinel ve Uysal (2009) araştırmalarında Eskişehir International Festivali'ne katılan katılımcıların motivasyonel farklılıklarını, demografik bilgileri ile ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. 342 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Sonuç olarak ise; motivasyon faktörlerinin yalnızca cinsiyete göre değiştiği belirlenmiştir. Kadınların çoğunlukla kaçış, heyecan ve aile birlikteliği gibi faktörlere ağırlık verdiği görülmüştür. Ayrıca genç katılımcıların sosyalleşme, yaşlı katılımcıların ise aile birlikteliği motivasyonuna ağırlık verdiği tespit edilmiştir.

Cole ve Chancellor (2009) araştırmalarında, şehir merkezindeki bir festivalin özelliklerinin (programlar, olanaklar ve eğlence kalitesi) katılımcıların genel deneyimlerine, memnuniyet düzeylerine ve geri dönüş niyetlerine olan etkilerini incelemeyi amaçlamışlardır. Festival özellikleri, deneyim kalitesi, genel memnuniyet ve tekrar niyeti arasındaki ilişkileri gösteren teorik bir model kullanılarak incelenmiştir. Festivalin eğlence kalitesinin, ziyaretçilerin festivaldeki genel deneyimi, memnuniyetleri ve geri dönüş niyetleri üzerinde güçlü etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırılan üç festival niteliği kategorisinin de ziyaretçilerin genel deneyimine doğrudan etkisi olduğu, ancak yalnızca eğlence kalitesi ziyaretçilerin memnuniyetine ve ziyaretin tekrar ziyaretine doğrudan katkıda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Esu ve Arrey (2009) araştırmasında, kültür festivali nitelikleri ve katılımcıların genel memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamıştır. Calabar Karnavalına katılan 500 katılımcıya yapılan araştırmada, organizasyon, tanıtım, tesisler ve sıcak kanlı yöre halkı

olan dört karnaval özelliğinin, turistlerin memnuniyet seviyesi üzerindeki etkisinin açıklayıcı olduğunu saptamıştır.

Thomson ve Schofield (2009) araştırmalarında, Moğolistan'daki Naadam Festivali için beş motivasyon kümesi oluşturmuştur: çok amaçlı arayanlar; kayıtsız olanlar; kültür ve spor arayanlar; beraberlik, sosyalleşme ve spor arayanlar; ve sosyalleşme ve yerel özel etkinlikler arayanlar.

Özdemir ve Çulha (2009) araştırmalarında, bir festivalin programları ve festival katılımcılarının memnuniyetini ve sadakatini etkileyen iç/dış mekân tesisleri gibi etkinlik performansının ayrıntılarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Efes'teki Uluslararası Deve Güreşi Festivali'nde anket çalışması gerçekteşirmişlerdir. Araştırmada, festival alanının ziyaretçi memnuniyetine ve sadakatine doğrudan olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Park, Reisinger ve Park (2009) araştırmalarında, Theme Park Orlando etkinliğinde katılımcı motivasyonlarını tanımlamayı ve motivasyon unsurlarına göre bölümlendirme yapmayı amaçlamışlardır. 260 katılımcıya 35 önerme içeren ölçek uygulanan araştırmada 6 faktör (hayal gücü ve efsane, öğrenme, heyecan, bilim ve teknoloji, sürüşler ve küçük kasaba Amerika) tanımlanmıştır.

Akyıldız ve Arğan (2010) araştırmalarında, Ankara Festivaline katılan serbest zaman katılımcılarının deneyimlerini ve deneyimsel memnuniyetini ve öneri niyetlerini inceleyen bir çalışmanın sonuçlarını sunmayı amaçlamışlardır. Sonuçlar “hissetme ve düşünme deneyimi”, “deneyimi yaşama ve ilişkilendirme” ve “hissetme deneyimi” olan üç yönü ortaya çikarmıştır. Aynı zamanda, boş zamanların bu deneyimsel boyutlarının deneyimsel memnuniyet ve öneri niyetleri üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu göstermektedir.

Bayrak (2011) araştırmasında, İzmir Efes Pilsen Blues Festival'ine katılan festival katılımcılarının motivasyonları, festival performansı ve ziyaretçilerin memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmasında katılımcıların 238'inden veri elde etmiştir. Kaçış ve sosyalleşme araştırmasında ön plana çıkan faktörlerdir. Festival performansı ile memnuniyet arasında ve performans arasında da pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Chang ve Yuan (2011) araştırmalarında, festivale katılanların motivasyonlarını ve demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlamışlardır. 129 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Anket; 35 önermeden oluşan motivasyon ölçeğidir. Festivale katılımcıların motivasyonları şarap, kaçış/yenilik, yiyecek, bilinen grup topluluğu ile sosyalleşme, dışarıdan gelen kişilerle tanışma ve sanattır.

Saayman (2011) araştırmasında, Güney Afrika'daki festivale katılan festival katılımcılarının motivasyonlarını belirlemektir. Araştırmada, 409 katılımcıdan veri elde edilmiş ve 21 önermeden oluşan anket kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, 3 motivasyon faktörü (etkinlik çekiciliği, kültürel keşif ve kaçış) bulunmuştur.

Savinovic, Kim ve Long (2012) araştırmalarında, bir kültür festivalinde katılımcı motivasyonu, memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkileri araştırıyor. Güney Avustralya'nın Adelaide kentinde düzenlenen 2009 Avrupa Hırvat Yemek ve şarap Festivali'nde yerinde gerçekleştirilen çalışmanın sonucuna bakıldığında; etnik azınlık kültür festivaline katılım için sekiz ana motivasyonel boyut tanımlanmıştır: topluluk desteği, kaçış, bilgi / eğitim, yemek, şarap ve eğlence, yenilik, aile beraberliği, pazarlama ve sosyalleşme.

Gagic, Tesanovic, Ivkov-Dzurski, Pivac ve Jovicic (2013) araştırmalarında, Sırbistan'daki yiyecek ve içecek festivali katılımcılarının motivasyon faktörlerini incelemeyi amaçlamışlardır. 153 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Festival ürünleri, eğlence ve gündelik hayattan kaçış, festival katılımcılarının motivasyonu olan üç faktördür.

Mensah (2013) araştırmasında, Gana'da gerçekleşen Asogli Yam Festivali katılımcılarının festivalin özelliklerinin değerlendirilmesini ile birlikte katılımcıların festivalden memnun kalmaları üzerindeki sosyo-demografik etkiyi incelemiştir. 471 katılımcıya anket uygulamıştır. Demografik özelliklere bakıldığında araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunu yirmili yaşlarda, erkek, bekâr katılımcılar oluşurmaktadır. Genel olarak, katılımcıların çoğunluğu festivalden memnun kalmıştır. Özellikle cinsiyet değişkeni, festival ile ilgili genel memnuniyetin önemli bir belirleyicisi olarak bulunmamıştır.

Tayfun ve Arslan (2013) araştırmalarında, Ankara Alışveriş Festivali festival katılımcılarının memnuniyet düzeylerini ölçmeyi amaçlamışlardır. 336 katılımcıya uygulanan anket doğrultusunda, kadınların erkeklere göre daha memnun olduklarını, 20 yaş

altı katılımcıların diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu ve geliri 1000TL'den az olan katılımcıların festivalden diğer gelir gruplarına tabi katılımcılara göre daha memnun oldukları tespit edilmiştir.

Baez ve Devasa (2014) araştırmalarında, film festivali izleyicilerini, kültürel tüketime, etkinliğin değerlendirilmesine ve katılımcıların belirli sosyo-demografik özelliklerine ek olarak diğer değişkenlerin yanı sıra katılım güdülerine göre analiz etmeyi amaçlamışlardır. Valdivia Uluslararası Film Festivali katılımcılarına uygulanan bu araştırma, üç motivasyon faktörünü (keşif, eğlence ve sinema) ve sosyal açıdan kayıtsız, film severler ve meraklılar olarak etiketlenmiş üç ayrı izleyici grubunu ortaya koymaktadır.

Yolal, Cosma ve Rus (2014) araştırmalarında, Romanya'da Transsilvania Uluslararası Film Festivali'ne (TIFF) katılım motivasyonunu ortaya çıkarmayı ve festivale katıldıktan sonra katılımcıların memnuniyet düzeyini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda; demografik olarak katılımcıların daha genç, çoğu 30 yaşın altında, ortalama bir maaşla yüksek öğrenim gördükleri ve tüm katılımcılar için en önemli motivasyon faktörünün sosyalleşme olduğu belirlenmiştir. Memnuniyet düzeyine bakıldığında ise kadın katılımcıların festivalden daha memnun oldukları belirlenmiştir.

Wu, Wong ve Cheng (2014) araştırmalarında, Makao Yiyecek Festivali'ne katılan festival katılımcılarının, festival kalitesi algısı ve katılımcı memnuniyeti ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkilerin incelenmesini amaçlamıştır. Araştırmaya 428 katılımcı katılmıştır. Araştırma sonucunda; festival kalitesi, katılımcı memnuniyetini pozitif yönlü, katılımcı memnuniyeti de davranışsal niyeti yine pozitif yönlü etkilediği araştırmadan elde edilmiştir.

Duran, Hamarat ve Özkul (2014) araştırmalarında, Uluslararası Truva Festivali'ne katılan katılımcıların festivale katılım nedenlerinin araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırmada, 473 katılımcıdan veri toplanmıştır ve motivasyonlar; kültürel keşif, yenilik, aile birlikteliği, kaçış ve heyecan, sosyalleşme ve etkinlik çekiciliği olarak belirlenmiştir.

Döner ve Tepeci (2015) araştırmalarında, Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali katılımcılarının katılım nedenlerini ve festivalden duydukları memnuniyet derecesini etkileyen unsurları belirlemeyi amaçlamışlardır. 315 katılımcıdan veri elde edilen araştırma sonucunda; katılım güdöleri: heyecan, sosyalleşme ve eğlence, aile ve grup birlikteliği,

rutinden kaçış, mekân çekiciliği, etkinlik çekiciliği, kültürel ve tarihi çekicilik olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte festivale katılımcılarının festivalden genel olarak memnun oldukları tespit edilmiş ve bu memnuniyette belirleyici unsurlar ise rutinden kaçış ve mekân çekiciliği olmuştur.

Choo, Ahn ve Petrcik (2016) araştırmalarında, mevcut katılımcıların festival ziyareti niyetlerinin belirleyicilerini araştırmayı amaçlamamışlardır. Bununla birlikte festival ziyareti davranışında sosyal özelliklerin önemi göz önüne alındığında, üç sosyal etki modunun (yani öznel normlar, grup normları ve sosyal kimlik) göreceli etkilerini incelemişlerdir. Araştırmada veriler Güney Korede gerçekleşen Nonsan Strawberry Festivalinde 407 katılımcıdan elde edilmiştir. Analizlerin sonuçları, memnuniyetin ziyaretçilerin tekrar ziyaret ettiği niyetlerin en güçlü belirleyicisi olduğunu, ardından da sosyal kimliği, öznel normları ve grup normlarını ortaya koyduğunu göstermektedir.

Ekincek ve Aktaş (2017) araştırmalarında, Gurmefest etkinliğine katılımı etkileyen motivasyonlarının belirlenmesini amaçlamışlardır. Nitel veri analiz yöntemlerinden görüşme tekniği ile veri elde edilen araştırmada ortaya çıkan motivasyonların; yemek/farklı tatları deneme, rutinden kaçış, eğlence/müzik, öğrenme/eğitim, sosyalleşme, merak ve ünlü şeflerle tanışma olduğu tespit edilmiştir.

Karaca, Yıldırım ve Çakıcı (2017) araştırmalarında, Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı katılımcılarının algısı ile memnuniyetlerini belirlemeyi amaçlamışlardır. 393 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Katılımcılar karnavalı; sosyo-kültürel boyut, karnavala özgü ürünler, ağırlama hizmetleri ve tanıtım ve etkinlik yeterliği boyutlarında algıladığı bulunmuştur. Katılımcıların memnuniyetlerini, en çok karnavalın sosyo-kültürel boyutu ile karnavala özgü üretilen ürünler etkilemektedir.

Kargiglioğlu ve Kabacık (2017) araştırmalarında, İzmir'in Urla ilçesinde düzenlenen Uluslararası Urla Enginar Festivali'ne katılan katılımcıların ekonomik ve sosyokültürel açıdan etkilerini ve festival süresince bölgeye gelen turistlerin görüş ve memnuniyetleri belirlemeyi amaçlamışlardır. 339 katılımcıdan veri elde edilen araştırmanın sonucunda; katılımcıların festival hakkındaki görüşlerin olumlu olduğu belirtilmiştir.

Saçılık ve Çevik (2018) araştırmalarında, Erdek Zamanı Festivali'nin sosyal, kültürel, ekonomik ve marka algısı boyutları açısından Erdek'e sağladığı faydaların katılımcıların memnuniyet düzeylerine etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. 33 önermeden oluşan anketi 206 katılımcıya uygulamışlardır. Araştırmanın sonucuna bakılacak olursa, katılımcıların memnuniyet düzeyini en az etkileyen “ekonomik fayda” değişkenidir ve bunun da anlamı, festival çerçevesinde ekonomik faydanın elde edinilmesi istenen öncelikli fayda olmadığı görüşü öne sürülmüştür.

Keskin (2018) araştırmasında, Alaçatı Ot festivaline katılan katılımcıların motivasyonlarını belirlemeyi, katılımcı profillerini ortaya koymayı ve katılımcıların motivasyonlarına göre pazar bölümlendirmesi yapmayı amaçlamıştır. Aynı zamanda katılımcı motivasyonlarına göre katılımcıların demografik özelliklerinin ve seyahat özelliklerinin birbirlerinden farklı olup olmadığını belirlemeyi amaçlamıştır. 307 katılımcıdan veri elde etmiştir. Faktör analizi sonucunda; kaçış, güvenlik ve konfor, tadım, sosyalleşme, deneyim ve eğlence faktörleri elde edilmiştir.

Cho ve Yeo (2018) araştırmalarında, yerel festivallerde gönüllü motivasyonunu ve memnuniyetini ölçme kavramı üzerine odaklanmaktadır. Araştırmada veriler 2018 Gokseong Festivali'ne gönüllü olan 183 katılımcıdan toplanmış ve analiz için son olarak 154 katılımcı verisi kullanılmıştır. Araştırma festival gönüllülerine yönelik motivasyonun diğer gönüllülerden farklı olduğu görüşünü desteklemektedir. İçsel motivasyon bu çalışmadaki ana motivasyondur. Memnuniyet bulgularına göre, memnuniyeti sürdürmenin bir yönü, diğer gönüllülerle geliştirilen ilişkileri korumaktır. Bir diğer sonuca göre ise, gönüllünün yeniden katılımı, bölge kalkınmasına katılmak, diğer insanları tanımak, birinin topluluğa festivalde yardım etmesini sağlamak gibi içsel motivasyondan etkilenmektedir.

Saçlı, Ersöz ve Kahraman (2019) araştırmalarında, Portakal Çiçeği Karnavalı katılımcılarının destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda, katılımcıların destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Okuyucu ve Kılıç (2019) araştırmalarında, festival ve etkinliklere katılım konusunda ziyaretçilerin motivasyon kaynaklarını araştırmayı amaçlamışlardır. Söğütte düzenlenen

736. Ertuğrul Gazi'yi Anma ve Söğüt Şenliklerinde veriler şenliğe katılan 112 katılımcıdan elde edilmiştir. Faktör analizine göre, katılımcıların şenliğe katılmalarında başlıca dört motivasyon (kaçma/başarma arzusu, yenilik/farklılık arayışı, tarihi ve kültürel keşif/öğrenme) faktörü olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın t-testi sonuçlarına göre; tekrar gelen katılımcılar ile ilk kez gelen katılımcılar arasında daha yüksek öneme sahip olan "yenilik / teklik arayışı" ve "kültürel ve tarihi keşif / öğrenme" motivasyon boyutlarına ilişkin olarak önemli farklılıklar olduğu anlaşılmaktadır. Yine, uyguladıkları Anova testi sonuçlarına göre "kaçış / başarı arzusu" ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermiştir. Üniversite mezunları arasında, "kaçış / başarı arzusu", festivallere katılmak için bir neden olarak daha muhtemeldir sonucuna ulaşmışlardır.



4. FESTİVAL KATILIMCILARININ MOTİVASYON, MEMNUNİYET VE TEKRAR ZİYARET EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİ: ULUSLARARASI FETHİYE ÖLÜDENİZ HAVA OYUNLARI FESTİVALİ ÖRNEĞİ

Çalışmanın bu bölümünde çalışmanın önemi, amacı, yöntemi, araştırma sınırlılıkları, evren ve örneklem, bulgular ve yorumlamalar ve sonuç ve önerilere yer verilmektedir.

4.1.Araştırmanın Önemi

Günden güne gelişmekte ve çeşitlenmekte olan turizmde destinasyonlar, turizmden daha fazla gelir elde edebilmek için çeşitli etkinlikler düzenlemektedirler. Düzenlenen bu etkinlikler sayesinde destinasyonlar, ulusal ve uluslararası rekabette avantaj sağlamak ve bilinirliğini arttırmaktadır. Destinasyonlar, etkinliklerin gerçekleştiği süre boyunca büyük oranda gelir elde etmekte olup, etkinliği gerçekleştiği destinasyonda yaşanan yerel halkın istihdamına, refahına ve yerel yönetimlerin ekonomik girdi elde etmesine de olanak sağlamaktadır. Bu etkinliklerin en geniş kapsamlı olan türlerinden birisi festivallerdir. Festivallerin önceki bölümlerde değinildiği gibi hem gerçekleştiği destinasyona hem de bireylere önemli etkileri bulunmaktadır. Ekonomik etkileri, sosyo-kültürel etkileri, çevresel etkileri vb. birçok etkisi bulunan festivallerin, turizmdeki yeri ve önemi bu anlamda oldukça büyüktür. Festivallerin bilinen en büyük faydası gerçekleştiği destinasyonların turizmde tanıtımında büyük rol oynamasıdır. Buna istinaden Ölüdeniz’de gerçekleşen bu festivalin 20 yıldır gerçekleştiriliyor olması, destinasyonun büyük bir turizm çekiciliği yaratmasına, dünyanın hemen her kıtasından ziyaretçilerin festivale katılarak, bölge ekonomisine ve istihdamına katkı sağlamasına ve dünyaya destinasyonu tanıtmaya olanak sağladığından dolayı Fethiye için büyük önem arz etmektedir. Etkinlikler ve festival ile ilgili yerli ve yabancı alan yazın incelendiğinde, çok uzun yıllardır araştırılan bir konu olduğu dikkat çekmektedir. Alan yazın araştırmasında elde edilen bilgiler, akademik anlamda festivallerin ne denli önemli olduğuna vurgu yapmakla birlikte, çeşitli festivalleri de evren/örneklem olarak kullanıldığı göze çarpmaktadır. Bu araştırma, Fethiye Ölüdeniz ’de 2019’da 20.si düzenlenen Uluslararası Hava Oyunları Festivali katılımcılarının motivasyonlarını, memnuniyetlerini ve tekrar ziyaret eğilimlerini arasındaki ilişkiyi belirleme amacıyla gerçekleştirilmiştir. Alan yazında 20 yıldır düzenlenen bu festival ile ilgili bir bilimsel araştırmanın yer almaması, araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

4.2.Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, 20.kez düzenlenen Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivaline katılan katılımcıların motivasyonlarının, memnuniyetlerinin ve tekrar ziyaret eğilimlerinin ilişkisel yapısının belirlenmesidir. Bu temel amaç doğrultusunda belirlenen alt amaçlar ise;

- Alan yazında yer almamış önemli bir festivale ve gerçekleştiği alanın, hava sporları açısından turizm destinasyonları içerisindeki önemine değinmek,
- Etkinlik turizminde festivallerin önemini ortaya koymak,
- Alanyazında yer alan Fethiye ve Fethiyede gerçekleşen uçuş faaliyetleri ile ilgili araştırmalara katkı sağlamak.

4.3.Araştırma Yöntemi

Bu araştırma keşifsel bir araştırma olup, 15-20 Ekim 2019 tarihinde Fethiye Ölüdeniz’de düzenlenen festival katılımcıları üzerinde uygulanmıştır. Araştırma ile ilgili nicel bir uygulama yapmadan önce araştırmaya ilişkin alan yazın taraması yapılarak kuramsal çerçeve belirlenmiştir. Veri toplama aracı olarak anket tekniği uygulanmıştır. Anket ölçekleri ise yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.3.1.Anket formunun hazırlanması

Anket formu oluşturulurken alan yazın taraması yapılmış, bu doğrultuda araştırmanın amacına uygun olarak ölçek derlenmiştir. Ölçek maddelerin belirlenmesinde Keskin (2018), Dalgıç (2018), Birdir, Toksöz ve Bak (2016), Beckman (2013), Özdemir ve Çulha (2009), Yolal, Çetinel ve Uysal (2009), Uysal, Gahan ve Martin (1993), Eldem (2009), Değirmencioğlu (2001), Naumann, Jackson ve Rosenbaum (2001), Schonberger ve Knod (1994) çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili bilgi edinmek amacıyla 4 adet açık uçlu, 11 adet kapalı uçlu soru sorulmuştur. Kapalı uçlu sorular; cinsiyet, medeni durum, meslek, aylık gelir, eğitim durumu, destinasyona geliş sayısı, festivale katılım sayısı, kiminle katıldıkları, hangi amaçla katıldıkları, festivale katılım durumları, nasıl haberdar olduklarını

öğrenmeye yöneliktir. Açık uçlu sorular ise uyruk, yaş, varsa daha önce katıldıkları festivaller ve varsa katılmış oldukları etkinlik türüdür.

Katılımcıların yaşlarını öğrenmeye yönelik 25 yaş ve altındakiler, 26-35 yaş aralığı, 36-45 yaş aralığı, 46-55 yaş aralığı, 56 yaş ve üzeri olmak üzere 5 grup altında toplanmıştır. Katılımcıların uyruklarını belirlemeye yönelik sorulan soru T.C. ve Diğer seçeneği ile sınırlandırılmıştır. Bu soru festivale Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları dışında dünyanın neresinden katılım sağlandığını tespit etme amacıyla sorulmuştur. Katılımcıların gelir düzeylerini ölçmeye yönelik 2020 TL ve altında, 2021 TL- 3500TL, 3501 TL-5000 TL, 5001 TL-6500 TL, 6500 TL-8000 TL ve 8001 TL ve üzeri gelir düzeyleri olmak üzere 6 grup altında toplanmıştır. Bu aralıklar belirlenirken 10.09.2019 tarihinde T.C. 'de asgari ücretin 2020 TL olması ile birlikte özel sektör ve kamu maaşları göz önüne alınarak yapılmıştır. Daha önce bu festivale katılma durumlarını öğrenmeye yönelik sorulan soru; ilk kez, 2-3 kez ve 4 ve üzeri olacak şekilde 3 grupta verilmiştir. Sorunun sorulmasındaki temel amaç katılımcıların festivali tekrar ziyaret eğilimlerinin düzeylerini belirlemek ve hiç ziyaret etmemiş katılımcıların sonraki ziyaret eğilimlerini belirlemektir.

Anketin ikinci bölümü motivasyon (5 alt boyut/21 önerme), üçüncü bölümü memnuniyet (3 alt boyut/11 önerme), dördüncü bölümü ise tekrar ziyaret eğilimi (1 boyut/4 önerme) olmak üzere toplamda 3 ana boyut 8 alt boyuttan ve toplam 36 önermeden oluşmaktadır. Ölçek soruları hazırlanırken motivasyon boyutları ve önermeleri Keskin (2018), Birdir ve diğerleri (2016), Yolal ve diğerleri (2009) ve Uysal ve diğerleri (1993) çalışmalarından, fiziki durum boyutu Eldem (2009) ve Değirmencioğlu (2001) çalışmasından, ekonomik durum boyutu Naumann, Jackson ve Rosenbaum (2001), Schonberger ve Knod (1994) çalışmasından, memnuniyet boyutu Özdemir ve Çulha (2009) çalışmalarından, tekrar ziyaret boyutu ise Dalgıç (2018) ve Beckman (2013) çalışmalarında kullanılan önermeler araştırmanın amacına uygun olarak uyarlanmıştır. Araştırmada beşli Likert ölçeği tercih edilmiştir. İfadelerin değerlendirmeleri (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde sıralanan ölçek üzerinde yapmaları istenmiştir.

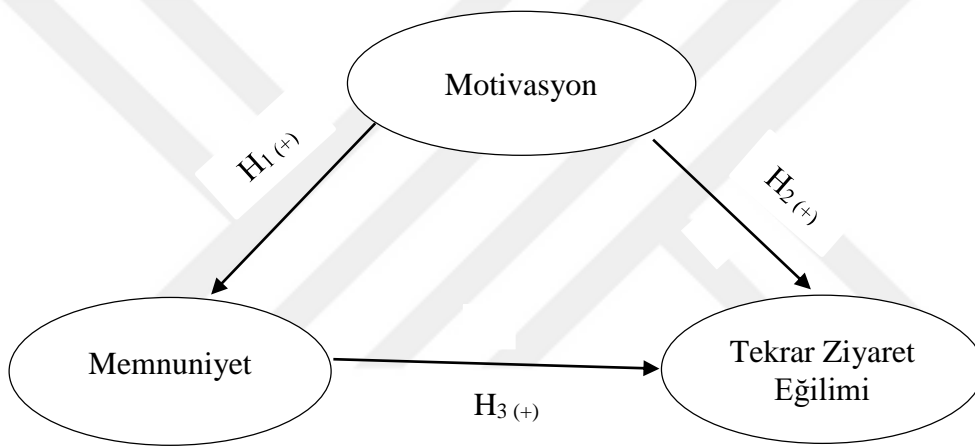
Ayrıca, oluşturulan ölçek ilk olarak turizm alanındaki akademisyenlere sunulmuş onların hazırlanan ölçek hakkında görüş ve önerileri değerlendirilmiştir. Daha sonra anket formunun son hali için 53 adet anket ile pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu pilot uygulama

ile katılımcılar tarafından anlaşılmayan önermeler belirlenerek düzeltilmiş ve anket son haline getirilmiştir. Pilot uygulama sırasında elde edilen anket verileri araştırmaya dâhil edilmemiştir.

4.3.2. Araştırmanın kavramsal modeli ve hipotezleri

Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivali katılımcılarına, katılım motivasyonlarını, memnuniyetlerini ve tekrar ziyaret eğilimlerini belirleme amacına uygun hipotezler geliştirilmiştir.

Şekil 4.1. Araştırmanın Kavramsal Modeline İlişkin Hipotezler



Araştırmada ana hipotezlerin yanında, motivasyon ve memnuniyet alt boyutlarına yönelik alt hipotezler de test edilmiştir. Araştırmanın ana ve alt hipotezleri;

H₁: “Festival katılımcılarının motivasyon algı düzeylerinin memnuniyet algı düzeylerine düzeylerine pozitif yönde etkisi vardır.”

H_{1.1}: “Festival katılımcılarının sosyalleşme algı düzeylerinin memnuniyet algı düzeylerine düzeylerine pozitif yönde etkisi vardır.”

H_{1.2}: “Festival katılımcılarının kaçış algı düzeylerinin memnuniyet algı düzeylerine düzeylerine pozitif yönde etkisi vardır.”

H_{1.3}: “Festival katılımcılarının heyecan algı düzeylerinin memnuniyet algı düzeylerine düzeylerine pozitif yönde etkisi vardır.”

H_{1.4}: “Festival katılımcılarının yenilik algı düzeylerinin memnuniyet algı düzeylerine düzeylerine pozitif yönde etkisi vardır.”

H_{1.5}: “Festival katılımcılarının etkinlik algı düzeylerinin memnuniyet algı düzeylerine düzeylerine pozitif yönde etkisi vardır.”

H₂: “Festival katılımcılarının motivasyon algı düzeylerinin tekrar ziyaret eğilimi algı düzeylerine pozitif yönde etkisi vardır.”

H_{2.1}: “Festival katılımcılarının sosyalleşme algı düzeylerinin tekrar ziyaret eğilimi algı düzeylerine düzeylerine pozitif yönde etkisi vardır.”

H_{2.2}: “Festival katılımcılarının kaçış algı düzeylerinin tekrar ziyaret eğilimi algı düzeylerine düzeylerine pozitif yönde etkisi vardır.”

H_{2.3}: “Festival katılımcılarının heyecan algı düzeylerinin tekrar ziyaret eğilimi algı düzeylerine düzeylerine pozitif yönde etkisi vardır.”

H_{2.4}: “Festival katılımcılarının yenilik algı düzeylerinin tekrar ziyaret eğilimi algı düzeylerine düzeylerine pozitif yönde etkisi vardır.”

H_{2.5}: “Festival katılımcılarının etkinlik algı düzeylerinin tekrar ziyaret eğilimi algı düzeylerine düzeylerine pozitif yönde etkisi vardır.”

H₃: “Festival katılımcılarının memnuniyet algı düzeylerinin tekrar ziyaret eğilimi algı düzeylerine pozitif yönde etkisi vardır.”

H_{3.1}: “Festival katılımcılarının fiziksel durum algı düzeylerinin tekrar ziyaret eğilimi algı düzeylerine düzeylerine pozitif yönde etkisi vardır.”

H_{3.2}: “Festival katılımcılarının ekonomik durum algı düzeylerinin tekrar ziyaret eğilimi algı düzeylerine düzeylerine pozitif yönde etkisi vardır.”

H_{3.3}: “Festival katılımcılarının memnuniyet durumu algı düzeylerinin tekrar ziyaret eğilimi algı düzeylerine düzeylerine pozitif yönde etkisi vardır.”

4.3.3.Araştırma alanı

Fethiye tarihte eski çağlardan beri önemli bir yerleşim merkezi olarak bilinmektedir. Antik dönemde Telmessos olarak bilinen Fethiye, Likyalıların egemenliğinde olan bir yerleşim merkezidir. Telmessos, günümüzde bilinen adıyla Fethiye, M.Ö.545’de Perslerin, M.Ö.333’de ise Büyük İskenderin egemenliğine girmiştir. Büyük İskender’in ölümünden sonra Roma İmparatorluğu’nun işgaline uğramış ve Telmessos (Fethiye) bu dönemde “uzak diyar” anlamına gelen Meğri ismiyle anılmıştır. Roma İmparatorluğu, Doğu ve Batı olmak üzere ikiye bölündükten sonra Meğri, sınırları itibariyle Doğu Roma İmparatorluğunda kalmıştır. Meğri, günümüz adıyla Fethiye, 1424 yılında ise Osmanlı topraklarına katılmıştır. Cumhuriyetin kurulmasıyla beraber Muğla İline bağlanan ilçenin ismi, 1913 yılında Şam’dan havalandırılarak bir süre sonra Teberkiye yakınlarında uçağı düşürülerek şehit olan ilk pilotlarımızdan Fethi Bey’in ismi anısına Fethiye olarak değiştirilmiştir (mugla.ktb.gov, 2019).

Coğrafi açıdan bakıldığında Fethiye, Akdeniz’in batısında, Muğla’nın doğusunda bulunan bir ilçedir. Tipik Akdeniz iklimi görülmektedir. Yazları sıcak ve kurak, kışları ılık ve yağışlıdır. Muğla’ya 125 km uzaklıkta olup, Muğla-Antalya-Marmaris hattı otobüsleri, Fethiye üzerinden seyahat ettiğinden dolayı karayolu ulaşımı oldukça kolaydır. Havayoluyla ulaşım ise Fethiye’ye 48 km uzaklıkta bulunan Dalaman Havalimanı’ndan sağlanabilmektedir (www.yda.aero, 2019).

Fethiye, sahip olduğu coğrafi yapısı nedeni ile Türkiye’nin önemli turizm destinasyonlarından biridir. İklim koşullarının uygunluğu ve sahip olduğu doğal güzellikler sayesinde Fethiye’de yılın büyük bölümünde turizm hareketleri gerçekleşmektedir. Fethiye’de gerçekleşen en önemli turizm hareketlerinden birisi ise hava sporlarıdır. Hava sporları (Paramotor, yamaç paraşütü, delta kanat, skydiving vb.) yılın belirli dönemlerinde yoğun bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Her yıl Ekim ayında ise Uluslararası Hava Oyunları Festivali düzenlenmektedir.

4.4.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın konusu alan yazın taraması ile elde edilen bilgiler doğrultusunda biçimlendirilmiştir. Festivaller, memnuniyet ve motivasyon ile ilgili yerli ve yabancı alan

yazında nicel ve nitel olmak üzere çok sayıda çalışmanın yer aldığı gözlemlenmiştir. Türkiye'nin önemi turizm noktalarından biri olan Fethiye'de hava sporlarının aktif bir şekilde icra ediliyor olması ve 20 yıldır kesintisiz düzenlenen Uluslararası Hava Oyunlarının gerçekleştirilmesi, Fethiye'nin etkinlik ve festival turizminin gelişimi ve destinasyonun bilinirliği açısından büyük önem arz etmektedir. Festival katılımcılarının yerel halktan ve yerli turistten oluşmasından ziyade çoğunlukla yabancı turistlerin dünyanın dört bir yanından uçuş yapmak üzere geliyor olması, genel olarak festivalin sonbahar aylarında gerçekleştiriliyor olmasından kaynaklanan iklimsel aksaklıklar araştırmanın önemli bir sınırlılığını oluşturmaktadır. Bununla birlikte festivalin 5 gün sürmesi dolayısıyla veri toplanacak katılımcılara ulaşmada yaşanan zorluk araştırmanın zaman kısıtını, bununla birlikte anketin İngilizce dışında farklı dillere çevrilememesinden kaynaklı olarak gelen turistlerin İngilizce diline hâkim olmamaları araştırmanın başka bir kısıtını, festivalin gerçekleştiği destinasyona olan uzaklık ise araştırmanın maddi kısıtını oluşturmaktadır. Toplanan anket verilerini katılımcıların kişisel algılamaları olup, anketi cevaplayan bazı katılımcıların çeşitli nedenlerle anket formunu içtenlikle doldurmamaları, eksik doldurmaları veya hatalı doldurmaları olasılığı araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

4.5.Evren ve Örneklem

Evren, araştırılmakta olan konuyu oluşturan elemanların tamamını kapsayan yapı olarak tanımlanmaktadır (Arık, 1992). Örneklem ise, evreni temsil etmek üzere çeşitli tekniklerle evren elemanlarından seçilen ve üzerinde inceleme yapılan grup olarak tanımlanmaktadır (Maxwell, 1996). Araştırma alanı olan Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivalinin gerçekleştiği festivale tam olarak kaç kişi katıldığı bilinmemektedir.

Çizelge 4.1. Evren ve Örneklem Hesaplama Cetveli

Evren Büyüklüğü	Hesaplanan Örneklem Büyüklüğü		
	%90 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı	%95 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı	%99 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı
100	74	80	88
1 000	214	278	400
10 000	264	370	623
50 000	270	381	655
100 000	270	383	660
500 000	271	384	663
1 000 000	271	384	664

10 000 000	271	384	664
100 000 000	271	384	664

Kaynak: Kozak, 2014: 113.

Evren büyüklüğüne göre örneklem hesaplama cetveli incelendiğinde 1 000 000 kişiye kadar olan evrenlerde %95 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı ile hesaplanan örneklem sayısı 384 olarak belirtilmektedir. Araştırma alanında öncelikli anket uygulama hedefi 384 olarak belirlenmiş ve bu sayı aşılmaya çalışılmıştır. Araştırma, Muğla'da Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivalinde gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle, 15 Ekim- 20 Ekim 2019 tarihleri arasında festival katılımcılarına uygulanan anket formu neticesinde 437 anket formu geri alınmıştır. Bu anketlerin arasından eksik ve/veya hatalı doldurulan 23 anket çıkartılarak 414 adedi analizlerin gerçekleştirilmesi için kullanılmıştır.

4.6. Bulgular ve Yorumlamalar

20. Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivali'ne katılan katılımcılara uygulanan anket çalışması neticesinde değerlendirmeye alınan 414 adet anketin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulan soruların cevapları Çizelge 4.2'de yer almaktadır.

Çizelge 4.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Uyruk	f	%
T.C.	205	49,5
Diğer	209	50,5
Cinsiyet	f	%
Kadın	141	34,1
Erkek	273	65,9
Yaş Aralığı	f	%
...-25 yaş	72	17,4
26-35 yaş	193	46,6
36- 45 yaş	105	25,4
46-55 yaş	39	9,4
56-... yaş	5	1,2
Medeni Durum	f	%
Evli	183	44,2
Bekâr	231	55,8
Meslek	f	%
Özel Sektör	215	51,9
Kamu Çalışanı	99	23,9
Serbest Meslek	21	5,1

Öğrenci	59	14,3
Emekli	12	2,9
İşsiz	8	1,9
Aylık Gelir Düzeyi	f	%
2020 TL ve daha az	51	12,3
2021 TL-3500 TL	64	15,5
3501 TL-5000 TL	80	19,3
5001 TL-6500 TL	59	14,3
6501 TL-8000 TL	31	7,5
8001 TL ve üzeri	129	31,2
Eğitim Durumu	f	%
Lise	55	13,3
Önlisans	89	21,5
Lisans	234	56,5
Lisansüstü	36	8,7
Fethiye'ye Geliş Sayısı	f	%
İlk kez	122	29,5
İkinci kez	66	15,9
Üç ve daha fazla	226	54,6
Daha Önceki Festivale Katılım	f	%
İlk kez	260	62,8
2-3 kez	92	22,2
4 ve üzeri	62	15,0
Daha Önce Hava Sporlarını İçeren Başka Festivale Katılım	f	%
Katıldım	86	20,8
Katılmadım	328	79,2
Festivale Kimlerle Geldiniz	f	%
Yalnız	61	14,7
Aile	141	34,1
Arkadaşlar	212	51,2
Festivale Geliş Amacınız	f	%
Hava oyunlarına katılmak için	115	27,8
Tatil yapmak için	257	62,1
Her ikisi için	42	10,1
Festivale Katılım Durumunuz	f	%
İzleyici	218	52,7
Katılımcı	196	47,3
Festivalden Nasıl Haberdar Oldunuz	f	%
Sosyal medya	96	23,2
İnternet	44	10,6
Aile ve arkadaş tavsiyesi	255	61,6
Kitap, dergi, broşür vb.	19	4,6
Katıldığınız Etkinlik Türü	f	%
Katıldım	196	47,3
Katılmadım	218	52,7
TOPLAM	414	100

Çizelge 4.2 incelendiğinde 414 anket verisi toplanan katılımcıların %49,5'ini (205) T.C. uyruklu katılımcılar, %50,5'ini (209) ise yabancı uyruklu (Almanya, Arnavutluk,

Avusturya, Azerbaycan, Belçika, Bosna Hersek, Bulgaristan, Çin, Danimarka, Fransa, Gürcistan, Hindistan, Irak, İngiliz, İran, İrlanda, İskoçya, İspanya, İsveç, İsviçre, Kosova, Litvanya, Malezya, Norveç, Polonya, Romanya, Sırbistan, ve Ukrayna) katılımcılar oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin %34,1'ini (141) kadın katılımcılar, %65,9'unu (273) erkek katılımcılar oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin yaş aralıkları incelendiğinde, %17,4'ünü (72) 25 yaş ve altındaki katılımcılar, %46,6'sını (193) 26 yaş- 35 yaş arasındaki katılımcılar, %25,4'ünü (105) 36 yaş- 45 yaş arasındaki katılımcılar, %9,4'sını (39) 46 yaş-55 yaş arasındaki katılımcılar, %1,2'sini (5) 56 yaş ve üzerindeki katılımcılar, oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumları incelendiğinde, bireylerin %42,2'sini (183) evli katılımcılar, %55,8'ini (231) bekâr katılımcılar oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin meslekleri incelendiğinde, bireylerin %51,9'u (215) özel sektör çalışanı, %23,9'u (99) kamu çalışanı, %5,1'i (21) serbest meslek erbabı, % 14,3'ü (59) öğrenci, %2,9'u (12) emekli ve %1,9'u (8) işsiz katılımcılardan oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin aylık gelir düzeyleri incelendiğinde %12,3'ünü (51) 2020 TL ve daha az gelire sahip olan katılımcılar, %15,5'ini (64) 2021 TL-3500TL arasında gelire sahip olan katılımcılar, %19,3'ünü (80) 3501 TL-5000TL arasında gelire sahip olan katılımcılar, %14,3'ünü (59) 5001 TL-6500TL arasında gelire sahip olan katılımcılar, %7,5'ini (31) 6501 TL-8000 TL arasında gelire sahip olan katılımcılar ve %31,2'sini 8001 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcılar oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeyleri incelendiğinde, %13,3'ünü (55) lise eğitimi alan, %21,5'ini (89) önlisans eğitimi alan, %56,5'ini (234) lisans eğitimi alan ve %8,7'sini (36) lisansüstü eğitimi alan katılımcılar oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin Fethiye'yi kaç defa ziyaret ettikleri incelendiğinde, %29,5'inin (122) ilk kez, %15,9'unun ikinci kez, %54,6'sının (226) ise üç ve daha fazla ziyaret eden katılımcılardan oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin festivale kaç kez katıldıkları incelendiğinde, %62,8'inin (260) ilk kez, %22,2'sinin 2-3 kez, %15'inin (62) ise 4 ve üzeri katılan katılımcılardan oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin başka hava sporları festivaline de katılıp katılmadıkları incelendiğinde, %20,8'i (86) başka hava sporları festivallerine katılan, %79,2'si (328) başka hava sporları festivaline katılmayan katılımcılardan oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin festivale kimlerle katıldıkları incelendiğinde, %14,7'sini (61) yalnız, %34,1'ini (141) ailesiyle, %51,2'sini (212) arkadaşlarıyla katılan katılımcılar oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin festivale geliş amaçları incelendiğinde, katılımcıların %27,8'i (115) yalnızca hava oyunlarına katılmak için, %62,1'i (257) tatil yapmak için, %10,1'i (42) ise her ikisi için festivale katılmışlardır.

Araştırmaya katılan bireylerin festivale katılım durumları incelendiğinde, bireylerin %52,7'sini (218) etkinliği izleyenler, %47,3'ünü (196) etkinliklere katılan katılımcılar oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin festivalden nasıl haberdar oldukları incelendiğinde, katılımcıların %23,2'si (96) sosyal medyadan, %10,6'sı (44) internetten, %61,6'sı (255) aile ve arkadaş tavsiyesinden, %4,6'sı (19) kitap, dergi vb. kaynaklardan haberdar olmuşlardır.

Araştırmaya katılan bireylerin etkinliklere katılım durumları incelendiğinde, bireylerin %52,7'sini (218) herhangi bir etkinlikte yer almayan, %47,3'ünü (196) etkinliklere katılan (Çoğunlukla Yamaç Paraşütü, akabinde Skydiving, Paramotor ve Parasailing) katılımcılar oluşturmaktadır.

4.6.1.Geçerlilik ve güvenilirlik analizi

Geçerlilik Analizi

Faktör analizi yapabilmek için verilerin faktör analitik modeline uygun olup olmadığına ilişkin ölçütü ifade eden Kaiser Meyer Olkin (KMO) (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010)

ve değişkenlerin tutarlılığını ifade eden test olan Bartlett's testi (Çokluk ve diğerleri, 2012: 219) değerlerine bakılmıştır. Verilerin faktörlenebilmesi için KMO değerinin 0,50'nin üzerinde olması gerekmektedir (Hair ve diğerleri, 2010).

Çizelge 4.3. Motivasyon Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğu

Kaiser- Meyer- Olkin Örneklem Yeterliliği	Ölçütü	0,785
	Yaklaşık Ki-Kare	5206,293
Bartlett Küresellik Testi	df	190
	Anlamlılık	,000

Katılımcılardan elde edilen verilere uygulanan testler sonucunda KMO değeri 0,785 olarak; Bartlett's testi değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır. KMO değeri 0,5'ten büyük olduğu ve Bartlett's değeri 0,001'den küçük olduğu için değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcuttur ve verilerin faktör analizi yapılmasına uygun olduğu kabul edilmektedir. 21 önerme bulunan motivasyon ölçeğinin faktör analizi sonucu Çizelge 3.4'te yer almaktadır.

Çizelge 4.4. Motivasyon Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Önermeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Toplam Varyans
ME3	,909					71,647
ME4	,907					
ME5	,837					
ME2	,778					
MK2		,903				
MK3		,901				
MK1		,861				
MK4		,673				
MS4			,800			
MS3			,770			
MS2			,706			
MS1			,694			
MS5			,580			
MY2				,901		
MY3				,846		
MY1				,761		

MY4				,603	
MH2					,896
MH1					,849
MH3					,768
Özdeğer	5,444	3,105	2,339	2,055	1,385
Açıklanan Varyans (%)	27,222	15,525	11,697	10,277	6,925

Not: MS: Motivasyon Ölçeğinin Sosyalleşme Boyutu, MK: Kaçış Boyutu, MH: Heyecan Boyutu, MY: Yenilik Boyutu, ME: Etkinlik Boyutu

SPSS 25.0 programı aracılığı ile yapılan faktör analizi sonucunda 21 önerme 5 faktör altında toplanmıştır. Faktör analizinde her boyut en az üç faktör maddesinden oluşmalı ve bir madde yalnızca tek bir faktöre yük (değer) vermelidir. Ancak eğer maddeler birden fazla faktöre yük veriyorsa ve eş kökenlilik değerleri 0,40- 0,50 altındaysa, sonraki aşamada, o maddeler ölçeğe dâhil edilmeden analiz yapılmalıdır (Büyüköztürk, 2014: 136; Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2010: 81). Bu doğrultuda Varimax dönüştürme yöntemi kullanılarak özdeğeri 1'in üzerinde (maddeler arası yük değer farkları 0,200'den fazla) binişiklik sorunu göstermeyen ve faktör yük kabul düzeyi 0,40'ın altında olmayan önermelerden meydana gelen faktör yapıları tercih edilmiştir (Büyüköztürk, 2014: 136). Bundan dolayı ise faktör analizinde ME1 önermesinin faktör yükü (0,35) 0,40'ın altında çıktığından dolayı ME1 önermesi çıkartılarak ölçekler yeniden faktör analizine tabii tutulmuştur. ME1 önermesi ise analizlere dâhil edilmeden analizler gerçekleştirilmiştir. 4 önermeden oluşan etkinlik bileşeni bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %27,222'sini açıklamakta, 2. bileşen olan 4 önermeden oluşan kaçış bileşeni bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %15,525'ini açıklamakta, 3. bileşen olan ve 5 önermeden oluşan sosyalleşme bileşeni bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %11,697'sini açıklamakta, 4. bileşen olan ve 4 önermeden oluşan yenilik bileşeni bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %10,277 açıklamakta ve 5. bileşen olan 3 önermeden oluşan heyecan bileşeni bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %6,925'ini açıklamaktadır. Toplamda bu ölçek ölçülmeye çalışılan motivasyon özelliğinin %71,647'sini açıklamaktadır.

Çizelge 4.5. Memnuniyet Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğu

Kaiser- Meyer- Olkin Örneklem Yeterliliği	Ölçütü	0,787
	Yaklaşık Ki-Kare	2125,589
Bartlett Küresellik Testi	df	55

Anlamlılık	,000
------------	------

Katılımcılardan elde edilen verilere uygulanan testler sonucunda KMO değeri 0,787 olarak; Bartlett's testi değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır. KMO değeri 0,5'ten büyük olduğu ve Bartlett's değeri 0,001'den küçük olduğu için değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcuttur ve verilerin faktör analizi yapılmasına uygun olduğu kabul edilmektedir. 11 önerme bulunan memnuniyet ölçeğinin faktör analizi sonucu Çizelge 4.7'de yer almaktadır.

Çizelge 4.6. Memnuniyet Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Önermeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Toplam Varyans
MD3	0,869			69,297
MD2	0,808			
MD1	0,774			
MD4	0,733			
EK2		0,912		
EK3		0,861		
EK1		0,812		
FD2			0,887	
FD1			0,841	
FD3			0,767	
FD4			0,401	
Özdeğer	4,186	1,888	1,549	
Açıklanan Varyans (%)	38,056	17,163	14,078	

Not: FD: Fiziksel Durum Boyutu, EK: Ekonomik Durum Boyutu, MD: Memnuniyet Durumu Boyutu

SPSS 25.0 programı aracılığı ile yapılan faktör analizi sonucunda 11 önerme 3 faktör altında toplanmıştır. 4 önermeden oluşan memnuniyet bileşeni bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %38,056'sını açıklamakta, 2. bileşen olan ve 3 önermeden oluşan ekonomik durum bileşeni bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %17,163'ünü açıklamakta, 3. bileşen olan ve 4 önermeden oluşan fiziksel durum bileşeni bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %14,078'ini açıklamaktadır. Toplamda bu ölçek ölçülmeye çalışılan memnuniyet özelliğinin %69,297'sini açıklamaktadır.

Çizelge 4.7. Tekrar Ziyaret Eğilimi Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğu

Kaiser- Meyer- Olkin Örneklem Yeterliliği	Ölçütü	0,732
	Yaklaşık Ki-Kare	568,229
Bartlett Küresellik Testi	df	6
	Anlamlılık	,000

Katılımcılardan elde edilen verilere uygulanan testler sonucunda KMO değeri 0,732 olarak; Bartlett's testi değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır. KMO değeri 0,5'ten büyük olduğu ve Bartlett's değeri 0,001'den küçük olduğu için değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcuttur ve verilerin faktör analizi yapılmasına uygun olduğu kabul edilmektedir. 4 önerme bulunan tekrar ziyaret eğilimi ölçeğinin faktör analizi sonucu Çizelge 4.9'da yer almaktadır.

Çizelge 4.8. Tekrar Ziyaret Eğilimi Ölçeği

Önermeler	Faktör 1	Toplam Varyans
TZE4	0,843	62,932
TZE3	0,825	
TZE1	0,778	
TZE2	0,722	
Özdeğer	2,517	
Açıklanan Varyans (%)	62,932	

Not: TZE: Tekrar Ziyaret Eğilimi

SPSS 25.0 programı aracılığı ile yapılan faktör analizi sonucunda 4 önerme tek faktör altında toplanmıştır. 4 önermeden oluşan tekrar ziyaret eğilimi bileşeni bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %62,932'sini açıklamaktadır.

Yapılan faktör analizleri neticesinde analizler, toplamda 35 önerme ile gerçekleştirilecektir.

Güvenilirlik Analizi

Ölçeklerin güvenilirlik düzeyini ölçmede en fazla kullanılan güvenilirlik ölçütü Cronbach Alpha değeridir. Cronbach Alpha değeri ölçekte yer alan ifadelerin homojenliği ifade eden değerdir (Işık ve Tırak, 2016: 322). Güvenilirlik değeri, bir testin veya ölçeğin ölçmek

istediği şeyi tutarlı bir biçimde ölçme derecesini ifade etmektedir. Güvenilirliği olmayan ve/veya düşük olan ölçeklerde elde edilen veriler araştırmacılar için fayda sağlamamaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 122).

Çizelge 4.9. Anket Formunda Yer Alan Ölçeklerin ve Boyutlarının Cronbach's Alpha Değerleri

Motivasyon	Önerme Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri
Sosyalleşme	5	0,815
Kaçış	4	0,884
Heyecan	3	0,884
Yenilik	4	0,814
Etkinlik	4	0,892
Toplam	20	0,851
Memnuniyet	Önerme Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri
Fiziksel Durum	4	0,764
Ekonomik Durum	3	0,863
Memnuniyet Durumu	4	0,849
Toplam	11	0,827
Tekrar Ziyaret Eğilimi	Önerme Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri
Tekrar Ziyaret Eğilimi	4	0,797
TOPLAM	35	0,877

Araştırmada öncelikli olarak anket formunda yer alan 35 ifadeye ve alt boyutlarına güvenilirlik testi uygulanmıştır. Cronbach Alpha değeri hesaplanırken %5 hata payı ile ölçeğin güvenilirliği %87 olarak hesaplanmıştır.

Anket formunda yer alan 5 önermeden oluşan sosyalleşme boyutunun güvenilirliği 0,815, 4 önermeden oluşan kaçış boyutunun güvenilirliği 0,884, 3 önermeden oluşan heyecan boyutunun güvenilirliği 0,884, 4 önermeden oluşan yenilik boyutunun güvenilirliği 0,814, 4 önermeden oluşan etkinlik boyutunun güvenilirliği 0,892 olarak hesaplanmıştır. 4 önermeden oluşan fiziksel durum boyutunun güvenilirliği 0,764, 3 önermeden oluşan ekonomik durum boyutunun güvenilirliği 0,863, 4 önermeden oluşan memnuniyet durumu boyutunun güvenilirliği 0,849, 4 önermeden oluşan tekrar ziyaret boyutunun güvenilirliği 0,797 olarak hesaplanmıştır. Motivasyon ölçeğinin toplam güvenilirlik katsayısı %85, memnuniyet ölçeğinin güvenilirlik katsayısı %82, tüm önermelerin güvenilirlik katsayısı %87 olarak hesaplanmıştır.

Bir veri setinde Cronbach's Alpha değeri 0,60 – 0,80 aralığında ise ölçeğin oldukça güvenilir, 0,80 – 1,00 aralığında ise yüksek düzeyde güvenilir olduğu ifade edilmektedir (Alpar, 2012: 458). Veri setine uygulanan güvenilirlik testi sonucu, araştırmanın analizlerinin yapılması ve araştırılması hususunda ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.10. Katılımcıların İfadelere Katılım Durumları ve Dağılımları

MOTİVASYON (Sosyalleşme, Kaçış, Heyecan, Yenilik, Etkinlik)	1	2	3	4	5	Ort.	Std Sapma
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
1. Festival kalabalığının içinde bulunmak.	1,9	7,7	13,5	33,8	43,0	4,08	1,021
2. Festivale katılan diğer insanları gözlemlemek.	1,0	4,8	13,5	36,2	44,4	4,18	0,910
3. Benzer ilgi alanlarına sahip olan diğer bireylerle etkileşim içerisinde olmak.	2,4	4,6	13,5	36,0	43,5	4,13	0,977
4. Festivale katılan bireylerle bir arada eğlenme şansı yakalamak.	2,2	2,2	12,3	41,8	41,5	4,18	0,888
5. Festivalde arkadaşlarımla birlikte vakit geçirmek.	0,5	2,7	6,8	30,0	60,1	4,46	0,776
6. Günlük rutimimde değişiklikler yapmak.	2,2	3,4	18,4	40,6	35,5	4,03	0,932
7. Hayatıma heyecan ve canlılık katmak.	2,4	5,1	21,3	36,0	35,3	3,96	0,993
8. Günlük yaşamın getirdiği stresten uzaklaşmak.	2,7	4,6	18,8	38,6	35,3	3,99	0,982
9. Günlük yaşamın zorluklarından ve sıradanlığından uzaklaşmak.	0,7	2,2	18,8	40,8	37,4	4,12	0,837
10. Festival canlılığını ve neşesini hissedebilmek.	2,7	4,6	11,1	34,8	46,9	4,18	0,984
11. Festival heyecanımı deneyimlemek.	2,9	4,1	12,1	32,6	48,3	4,19	0,997
12. Festivalin eşsiz yönlerini deneyimlemek	3,4	2,9	18,8	28,5	46,4	4,11	1,030
13. Daha önce deneyimlemediğim yeni ve farklı şeyleri deneyimlemek.	7,7	9,2	22,5	30,9	29,7	3,65	1,212
14. Festival etkinliklerine katılarak yeni ve farklı aktiviteler denemek.	5,8	9,9	23,9	32,1	28,3	3,67	1,155
15. Farklı aktiviteler ile yeni şeyler öğrenmek ve bilgi birikimimi arttırmak.	5,1	8,7	16,9	42,0	27,3	3,77	1,095
16. İlgi duyduğum şeyler ile ilgili yeni bilgiler edinmek.	5,3	9,4	23,4	35,0	26,8	3,68	1,123
17. Bu festivale katılmak benim için önemlidir.	4,8	11,6	19,3	33,3	30,9	3,73	1,155
18. Benim için bu festivale katılmak diğer festivallere katılmaktan daha önemlidir.	7,7	18,6	24,4	25,8	23,4	3,38	1,243
19. Bu festivale katılacak durumum olmasa da katılmak için çabalarım.	10,1	21,0	22,5	24,2	22,2	3,27	1,294
20. Bu festivale katılmayı daha önce katıldığım festivallerden daha çok önemsiyorum.	15,5	17,9	19,6	26,6	21,5	3,22	1,355
FİZİKSEL DURUM	1	2	3	4	5	Ort.	Std Sapma
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
21. Festival hakkında yapılan tanıtımlar yeterlidir.	8,9	17,9	22,7	27,3	23,2	3,37	1,263
22. Festival alanına ulaşımında yönlendirmeler yeterlidir.	6,8	11,6	22,7	29,7	29,2	3,63	1,207
23. Festival alanında yeterli sayıda etkinlikler gerçekleşmektedir.	5,1	7,5	15,5	28,7	43,2	3,97	1,160
24. Festival alanı doğal güzelliklerin birleştiği yerdedir.	1,2	5,3	11,1	27,3	55,1	4,29	0,947
EKONOMİK DURUM	1	2	3	4	5	Ort.	Std Sapma
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
25. Festivaller, diğer turizm aktivitelerine göre bütçeme hitap etmektedir.	4,1	8,7	25,4	30,9	30,9	3,75	1,106
26. Ekonomik durumum bu festivale katılmak için yeterlidir.	3,1	10,4	18,8	36,2	31,4	3,82	1,082

MH	,480**	,285**	1								
MY	,199**	,205**	,278**	1							
ME	,181**	,062	,099*	,259**	1						
MTO	,670**	,558**	,626**	,641**	,596**	1					
FD	,226**	,058	,128**	-,023	,137**	,170**	1				
EK	,150**	,103*	,156**	-,016	,124*	,163**	,241**	1			
MD	,283**	,184**	,281**	-,001	,036	,231**	,296**	,413**	1		
MO	,302**	,151**	,250**	-,019	,137**	,254**	,758**	,695**	,750**	1	
TZE	,307**	,266**	,323**	,023	,216**	,355**	,249**	,365**	,599**	,534**	1

MS: Motivasyon Ölçeğinin Sosyalleşme Boyutu, MK: Kaçış Boyutu, MH: Heyecan Boyutu, MY: Yenilik Boyutu, ME: Etkinlik Boyutu, MTO: Motivasyon Toplam Ortalamaları, FD: Fiziksel Durum Boyutu, EK: Ekonomik Durum Boyutu, MD: Memnuniyet Durumu Boyutu, MO: Memnuniyet Ölçeğinin Toplam Ortalaması, TZE: Tekrar Ziyaret Eğilimi

Araştırmanın değişkenlerinin korelasyon katsayılarına bakıldığında motivasyon ölçeğinin kaçış alt boyutu ile sosyalleşme alt boyutu arasında zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,287$; $p<0,05$).

Motivasyon ölçeğinin heyecan boyutu ile sosyalleşme boyutu arasında orta düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,480$; $p<0,05$). Heyecan boyutu ile kaçış boyutu arasında zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,285$; $p<0,05$).

Motivasyon ölçeğinin yenilik boyutu ile sosyalleşme boyutu arasında çok zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,199$; $p<0,05$). Yenilik boyutu ile kaçış boyutu arasında zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,205$; $p<0,05$). Yenilik boyutu ile heyecan boyutu arasında zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,278$; $p<0,05$).

Motivasyon ölçeğinin etkinlik boyutu ile sosyalleşme boyutu arasında çok zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,181$; $p<0,05$). Etkinlik boyutu ile heyecan boyutu arasında çok zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,99$; $p<0,05$). Etkinlik boyutu ile yenilik boyutu arasında zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,259$; $p<0,05$).

Motivasyon ölçeğinin, sosyalleşme boyutu ile arasında yüksek düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,670$; $p<0,05$). Kaçış boyutu ile arasında orta düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,558$; $p<0,05$).

Heyecan boyutu ile arasında, yüksek düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,626$; $p<0,05$). Yenilik boyutu ile arasında, yüksek düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,641$, $p<0,05$). Etkinlik boyutu ile arasında, orta düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,596$, $p<0,05$).

Memnuniyet ölçeğinin fiziksel durum boyutu ile motivasyon ölçeğinin sosyalleşme boyutu arasında zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,226$, $p<0,05$). Memnuniyet ölçeğinin fiziksel durum boyutu ile motivasyon ölçeğinin heyecan boyutu arasında, çok zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,128$; $p<0,05$). Memnuniyet ölçeğinin fiziksel durum boyutu ile motivasyon ölçeğinin etkinlik boyutu arasında, çok zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,137$; $p<0,05$). Memnuniyet ölçeğinin fiziksel durum boyutu ile, motivasyon ölçeği arasında çok zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,170$; $p<0,05$).

Memnuniyet ölçeğinin ekonomik durum boyutu ile motivasyon ölçeğinin sosyalleşme boyutu arasında çok zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,150$, $p<0,05$). Memnuniyet ölçeğinin ekonomik durum boyutu ile motivasyon ölçeğinin kaçış boyutu arasında, çok zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,103$; $p<0,05$). Memnuniyet ölçeğinin ekonomik durum boyutu ile motivasyon ölçeğinin heyecan boyutu arasında, çok zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,156$; $p<0,05$). Memnuniyet ölçeğinin ekonomik durum boyutu ile, motivasyon ölçeğinin etkinlik boyutu arasında çok zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,124$; $p<0,05$). Memnuniyet ölçeğinin ekonomik durum boyutu ile motivasyon ölçeği arasında, çok zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,163$; $p<0,005$). Memnuniyet ölçeğinin ekonomik durum boyutu ile fiziksel durum boyutu arasında zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,241$; $p<0,05$).

Memnuniyet ölçeğinin memnuniyet durumu boyutu ile motivasyon ölçeğinin sosyalleşme boyutu arasında zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,283$, $p<0,05$). Memnuniyet ölçeğinin memnuniyet durumu boyutu ile motivasyon ölçeğinin kaçış boyutu arasında, çok zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,184$; $p<0,05$). Memnuniyet ölçeğinin memnuniyet durumu boyutu

ile motivasyon ölçeğinin heyecan boyutu arasında, zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,281$; $p<0,05$). Memnuniyet ölçeğinin memnuniyet durumu boyutu ile motivasyon ölçeği arasında, zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,231$; $p<0,005$). Memnuniyet ölçeğinin memnuniyet durumu boyutu ile fiziksel durum boyutu arasında zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,296$; $p<0,05$). Memnuniyet ölçeğinin memnuniyet durumu boyutu ile ekonomik durum boyutu arasında orta düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,413$; $p<0,05$).

Memnuniyet ölçeği ile motivasyon ölçeğinin sosyalleşme boyutu arasında zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,302$; $p<0,05$). Memnuniyet ölçeği ile motivasyon ölçeğinin kaçış boyutu arasında çok zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,151$; $p<0,05$). Memnuniyet ölçeği ile motivasyon ölçeğinin heyecan boyutu arasında zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,250$; $p<0,05$). Memnuniyet ölçeği ile motivasyon ölçeğinin etkinlik boyutu arasında çok zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,137$; $p<0,05$). Memnuniyet ölçeği ile motivasyon ölçeği arasında zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır (**$r=0,254$** ; **$p<0,05$**). Memnuniyet ölçeği ile memnuniyet ölçeğinin fiziksel durum boyutu arasında yüksek düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,758$; $p<0,05$). Memnuniyet ölçeği ile memnuniyet ölçeğinin ekonomik durum boyutu arasında yüksek düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,695$; $p<0,05$). Memnuniyet ölçeği ile memnuniyet ölçeğinin memnuniyet durumu boyutu arasında yüksek düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,750$; $p<0,05$).

Tekrar ziyaret eğilimi ölçeği ile motivasyon ölçeğinin sosyalleşme boyutu arasında zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,307$; $p<0,05$). Tekrar ziyaret eğilimi ölçeği ile motivasyon ölçeğinin kaçış boyutu arasında zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,366$; $p<0,05$). Tekrar ziyaret eğilimi ölçeği ile motivasyon ölçeğinin heyecan boyutu arasında zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,323$; $p<0,05$). Tekrar ziyaret eğilimi ölçeği ile motivasyon ölçeğinin etkinlik boyutu arasında zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,216$; $p<0,05$). Tekrar ziyaret eğilimi ölçeği ile motivasyon ölçeği arasında zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır

($r=0,355$; $p<0,05$). Tekrar ziyaret eğilimi ölçeği ile memnuniyet ölçeğinin fiziksel durum boyutu arasında zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,249$; $p<0,05$). Tekrar ziyaret eğilimi ölçeği ile memnuniyet ölçeğinin ekonomik durum boyutu arasında zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,365$; $p<0,05$). Tekrar ziyaret eğilimi ölçeği ile memnuniyet ölçeğinin memnuniyet durumu boyutu arasında orta düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,599$; $p<0,05$). Tekrar ziyaret eğilimi ölçeği ile memnuniyet ölçeği arasında orta düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,534$, $p;0,05$).

Katılımcıların motivasyon algı düzeylerinin memnuniyet düzeylerine olan etkisini ölçmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Burada katılımcıların motivasyon algı düzeyleri bağımsız değişkeni oluştururken, memnuniyet algı düzeyleri bağımlı değişken olarak belirlenmiştir.

Çizelge 4.12. Katılımcıların Motivasyon Algı Düzeylerinin, Memnuniyet Algı Düzeylerine Etkisini Belirlemek Amacıyla Yapılan Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Boyut	R ²	F	R Square	t	p
Motivasyon Algı Düzeyi	0,254	28,500	0,065	5,339	0,000
Bağımlı Değişken: Memnuniyet Algı Düzeyi					

Yapılan basit doğrusal regresyon analizinde H₁, bir bağımlı bir bağımsız değişken olarak kurulduğu için hepsinin aynı anda analiz edilmesi yöntemi (variables entered) kullanılmıştır. Katılımcıların motivasyonlarının memnuniyet düzeylerine olan etkisini ölçmek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda kurulan modelin anlamlı olduğu (p değeri= 0,000, P değeri=0,000<0,05) ve katılımcıların motivasyon algılarının, memnuniyet algı düzeylerini etkilediği görülmektedir. Görülen bu etki pozitif yöndedir. Motivasyon bağımsız değişkeni, memnuniyet algılarını % 25,4 olarak açıklamaktadır (R²=0,254). Katılımcıların motivasyon algılarındaki artış memnuniyet düzeylerinin %6'sını açıklamaktadır. Oluşturan model doğrultusunda regresyon analizi sonucunda H₁ “*Festival katılımcıların motivasyon algı düzeylerinin memnuniyet algı düzeylerine pozitif yönde etkisi vardır*” hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 4.13. Katılımcıların Motivasyon Ölçeğinin Alt Boyutlarının, Memnuniyet Algı Düzeylerine Etkisini Belirlemek Amacıyla Yapılan Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Alt Boyutlar	R ²	F	R Square	t	p
Sosyalleşme	0,302	41,274	0,089	6,424	,000
Kaçış	0,151	9,558	0,023	3,092	,002
Heyecan	0,250	27,447	0,062	5,239	,000
Yenilik	0,019	0,143	0,000	-,378	,706
Etkinlik	0,137	7,896	0,019	2,810	,005
Bağımlı Değişken: Memnuniyet Algıları					

Katılımcıların motivasyon ölçeğinin alt boyutlarının, memnuniyet algı düzeylerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında, kurulan modelin anlamlı olduğu (p değeri= 0,000, P değeri=0,000<0,05) ve sosyalleşme alt boyutunun memnuniyet algı düzeyini etkilediği görülmektedir. Bu etki pozitif yöndedir. Sosyalleşme alt boyutu, memnuniyet algılarını %30,2 olarak açıklamaktadır (R²=0,302). Katılımcıların sosyalleşme algılarındaki artış memnuniyet düzeylerinin %8'ini açıklamaktadır.

Kaçış alt boyutunun memnuniyet algı düzeyini etkilediği ve kurulan modelin anlamlı olduğu (p değeri= 0,002, P değeri=0,000<0,05) görülmektedir. Bu etki pozitif yöndedir. Kaçış alt boyutu, memnuniyet algılarını %15,1 olarak açıklamaktadır (R²=0,151). Katılımcıların kaçış algılarındaki artış memnuniyet düzeylerinin %2'sini açıklamaktadır.

Heyecan alt boyutunun memnuniyet algı düzeyini etkilediği ve kurulan modelin anlamlı olduğu (p değeri= 0,000, P değeri=0,000<0,05) görülmektedir. Bu etki pozitif yöndedir. Kaçış alt boyutu, memnuniyet algılarını %25 olarak açıklamaktadır (R²=0,250). Katılımcıların kaçış algılarındaki artış memnuniyet düzeylerinin %6'sını açıklamaktadır.

Yenilik alt boyutunun memnuniyet algı düzeyini etkilemediği ve kurulan modelin anlamlı olmadığı (p değeri= 0,706, P değeri=0,000<0,05) görülmektedir.

Etkinlik alt boyutunun memnuniyet algı düzeyini etkilediği ve kurulan modelin anlamlı olduğu (p değeri= 0,005, P değeri=0,000<0,05) görülmektedir. Bu etki pozitif yöndedir. Etkinlik alt boyutu, memnuniyet algılarını %13,7 olarak açıklamaktadır ($R^2=0,137$). Katılımcıların etkinlik algılarındaki artış memnuniyet düzeylerinin %1'ini açıklamaktadır.

Katılımcıların motivasyonlarının, tekrar ziyaret eğilimine olan etkisini ölçmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Burada katılımcıların motivasyonları bağımsız değişkeni oluştururken, tekrar ziyaret eğilimi bağımlı değişken olarak belirlenmiştir.

Çizelge 4.14. Katılımcıların Motivasyon Algı Düzeylerinin, Tekrar Ziyaret Eğilimine Etkisini Belirlemek Amacıyla Yapılan Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Boyut	R ²	F	R Square	t	p
Motivasyon Algı Düzeyi	0,335	59,451	0,126	7,710	,000
Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Eğilimi					

Katılımcıların motivasyonlarının tekrar ziyaret eğilimine olan etkisini ölçmek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda kurulan modelin anlamlı olduğu (p değeri= 0,00 P değeri=0,000<0,05) ve katılımcıların motivasyon algılarının, tekrar ziyaret eğilimini etkilediği görülmektedir. Görülen bu etki pozitif yöndedir. Motivasyon bağımsız değişkeni, tekrar ziyaret eğilimlerini %33,5 olarak açıklamaktadır ($R^2=0,335$). Katılımcıların motivasyon algılarındaki artış memnuniyet düzeylerinin %12'sini açıklamaktadır. Oluşturan model doğrultusunda regresyon analizi sonucunda **H₂** “*Festival katılımcılarının motivasyon algı düzeylerinin tekrar ziyaret eğilimlerine pozitif yönde etkisi vardır*” hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 4.15. Katılımcıların Motivasyon Ölçeğinin Alt Boyutlarının, Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisini Belirlemek Amacıyla Yapılan Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Alt Boyutlar	R ²	F	R Square	t	p
Sosyalleşme	0,307	42,795	0,094	6,542	,000
Kaçış	0,266	31,371	0,071	5,601	,000

Heyecan	0,323	47,988	0,104	18,611	,000
Yenilik	0,023	0,222	0,001	,471	,638
Etkinlik	0,216	20,156	0,047	4,490	,000
Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Eğilimi					

Katılımcıların motivasyon ölçeğinin alt boyutlarının, tekrar ziyaret eğilimlerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında, kurulan modelin anlamlı olduğu (p değeri= 0,000, P değeri=0,000<0,05) ve sosyalleşme alt boyutunun tekrar ziyaret eğilimlerini etkilediği görülmektedir. Bu etki pozitif yöndedir. Sosyalleşme alt boyutu, tekrar ziyaret eğilimlerini %30,7 olarak açıklamaktadır ($R^2=0,307$). Katılımcıların sosyalleşme algılarındaki artış tekrar ziyaret eğilimlerinin %9'unu açıklamaktadır.

Kaçış alt boyutunun tekrar ziyaret eğilimlerini etkilediği ve kurulan modelin anlamlı olduğu (p değeri= 0,000, P değeri=0,000<0,05) görülmektedir. Bu etki pozitif yöndedir. Kaçış alt boyutu, tekrar ziyaret eğilimlerini %26,6 olarak açıklamaktadır ($R^2=0,266$). Katılımcıların kaçış algılarındaki artış tekrar ziyaret eğilimlerinin %7'sini açıklamaktadır.

Heyecan alt boyutunun tekrar ziyaret eğilimlerini etkilediği ve kurulan modelin anlamlı olduğu (p değeri= 0,000, P değeri=0,000<0,05) görülmektedir. Bu etki pozitif yöndedir. Kaçış alt boyutu, tekrar ziyaret eğilimlerini %32,3 olarak açıklamaktadır ($R^2=0,323$). Katılımcıların kaçış algılarındaki artış tekrar ziyaret eğilimlerinin %10'unu açıklamaktadır.

Yenilik alt boyutunun tekrar ziyaret eğilimlerini etkilemediği ve kurulan modelin anlamlı olmadığı (p değeri= 0,638, P değeri=0,000<0,05) görülmektedir.

Etkinlik alt boyutunun tekrar ziyaret eğilimlerini etkilediği ve kurulan modelin anlamlı olduğu (p değeri= 0,000, P değeri=0,000<0,05) görülmektedir. Bu etki pozitif yöndedir. Etkinlik alt boyutu, tekrar ziyaret eğilimlerini %21,6 olarak açıklamaktadır ($R^2=0,216$). Katılımcıların etkinlik algılarındaki artış tekrar ziyaret eğilimlerinin %4'ünü açıklamaktadır.

Çizelge 4.16. Katılımcıların Memnuniyet Algı Düzeylerinin Tekrar Ziyaret Eğilimine Etkisini Belirlemek Amacıyla Yapılan Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Boyut	R ²	F	R Square	t	p
Memnuniyet Algıları	0,534	164,158	0,285	12,812	,000
Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Eğilimi					

Katılımcıların memnuniyet algı düzeylerinin tekrar ziyaret eğilimine olan etkisini ölçmek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda kurulan modelin anlamlı olduğu (p değeri= 0,00 P değeri=0,000<0,05) ve katılımcıların memnuniyet algı düzeylerinin, tekrar ziyaret eğilimini etkilediği görülmektedir. Görülen bu etki pozitif yöndedir. Memnuniyet algı düzeyi bağımsız değişkeni, tekrar ziyaret eğilimini %53,4 olarak açıklamaktadır (R²=0,534). Katılımcıların motivasyon algılarındaki artış memnuniyet düzeylerinin %28'ini açıklamaktadır. Oluşturan model doğrultusunda regresyon analizi sonucunda **H₃** “*Festival katılımcılarının memnuniyet algı düzeylerinin tekrar ziyaret eğilimlerine pozitif yönde etkisi vardır*” hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 4.17. Katılımcıların Memnuniyet Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisini Belirlemek Amacıyla Yapılan Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Alt Boyutlar	R ²	F	R Square	t	p
Fiziksel Durum	0,249	27,245	0,062	5,220	,000
Ekonomik Durum	0,365	63,470	0,133	7,967	,000
Memnuniyet Durumu	0,599	230,259	0,359	15,174	,000
Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Eğilimi					

Katılımcıların memnuniyet ölçeğinin alt boyutlarının, tekrar ziyaret eğilimlerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında, kurulan modelin anlamlı olduğu (p değeri= 0,000, P değeri=0,000<0,05) ve fiziksel durum alt boyutunun tekrar ziyaret eğilimlerini etkilediği görülmektedir. Bu etki pozitif yöndedir. Fiziksel durum alt boyutu, tekrar ziyaret eğilimlerini %24,9 olarak açıklamaktadır

($R^2=0,249$). Katılımcıların fiziksel durum algılarındaki artış tekrar ziyaret eğilimlerinin %6'sını açıklamaktadır.

Ekonomik durum alt boyutunun tekrar ziyaret eğilimlerini etkilediği ve kurulan modelin anlamlı olduğu (p değeri= 0,000, P değeri= $0,000<0,05$) görülmektedir. Bu etki pozitif yöndedir. Ekonomik durum alt boyutu, tekrar ziyaret eğilimlerini %36,5 olarak açıklamaktadır ($R^2=0,365$). Katılımcıların ekonomik durum algılarındaki artış tekrar ziyaret eğilimlerinin %13'ünü açıklamaktadır.

Memnuniyet durumu alt boyutunun tekrar ziyaret eğilimlerini etkilediği ve kurulan modelin anlamlı olduğu (p değeri= 0,000, P değeri= $0,000<0,05$) görülmektedir. Bu etki pozitif yöndedir. Memnuniyet durumu alt boyutu, tekrar ziyaret eğilimlerini %59,9 olarak açıklamaktadır ($R^2=0,599$). Katılımcıların memnuniyet durumu algılarındaki artış tekrar ziyaret eğilimlerinin %35'ini açıklamaktadır.

Çizelge 4.18. Hipotezlerin Red/Kabul Çizelgesi

	Ana Hipotez(ler) ve Alt Hipotez(ler)	Red	Kabul
H₁	Festival katılımcılarının motivasyon algı düzeylerinin memnuniyet algı düzeylerine pozitif yönde etkisi vardır.		X
H_{1.1}	Festival katılımcılarının sosyalleşme algı düzeylerinin memnuniyet algı düzeylerine pozitif yönde etkisi vardır.		X
H_{1.2}	Festival katılımcılarının kaçış algı düzeylerinin memnuniyet algı düzeylerine pozitif yönde etkisi vardır.		X
H_{1.3}	Festival katılımcılarının heyecan algı düzeylerinin memnuniyet algı düzeylerine pozitif yönde etkisi vardır.		X
H_{1.4}	Festival katılımcılarının yenilik algı düzeylerinin memnuniyet algı düzeylerine pozitif yönde etkisi vardır.	X	
H_{1.5}	Festival katılımcılarının etkinlik algı düzeylerinin memnuniyet algı düzeylerine pozitif yönde etkisi vardır.		X
H₂	Festival katılımcılarının motivasyon algı düzeylerinin tekrar ziyaret eğilimleri algı düzeylerine pozitif yönde etkisi vardır.		X
H_{2.1}	Festival katılımcılarının sosyalleşme algı düzeylerinin tekrar ziyaret eğilimi algı düzeylerine pozitif yönde etkisi vardır.		X
H_{2.2}	Festival katılımcılarının kaçış algı düzeylerinin tekrar ziyaret eğilimi algı düzeylerine pozitif yönde etkisi vardır.		X
H_{2.3}	Festival katılımcılarının heyecan algı düzeylerinin tekrar ziyaret eğilimi algı düzeylerine pozitif yönde etkisi vardır.		X
H_{2.4}	Festival katılımcılarının yenilik algı düzeylerinin tekrar ziyaret eğilimi algı düzeylerine pozitif yönde etkisi vardır.	X	
H_{2.5}	Festival katılımcılarının etkinlik algı düzeylerinin tekrar ziyaret eğilimi algı düzeylerine pozitif yönde etkisi vardır.		X
H₃	Festival katılımcılarının memnuniyet algı düzeylerinin tekrar ziyaret eğilimleri algı düzeylerine pozitif yönde etkisi vardır.		X
H_{3.1}	Festival katılımcılarının fiziksel durum algı düzeylerinin tekrar ziyaret eğilimleri algı düzeylerine pozitif yönde etkisi vardır.		X
H_{3.2}	Festival katılımcılarının ekonomik durum algı düzeylerinin tekrar ziyaret eğilimleri algı düzeylerine pozitif yönde etkisi vardır.		X
H_{3.3}	Festival katılımcılarının memnuniyet durumu algı düzeylerinin tekrar ziyaret eğilimleri algı düzeylerine pozitif yönde etkisi vardır.		X

Çizelge 4.18 incelendiğinde yapılan analizler sonucu ana hipotezlerin (H_1 , H_2 , H_3) kabul edildiği, alt hipotezlere ilişkin ise $H_{1,4}$ ve $H_{2,4}$ dışında tüm alt hipotezlerin kabul edildiği tespit edilmiştir.

5.SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bireylerin istek ve ihtiyaçlarının zaman içerisinde değişime uğraması ile birlikte, turistik ürünlerde çeşitlenmeler yaşanmaya başlamıştır. Yaşanan bu çeşitlenmeler ile birlikte turistler deniz-kum-güneş üçlüsünden uzaklaşıp, kendilerini farklı turizm aktivitelerine yöneltmeye başlamışlardır. Bu noktada etkinlikler ve özelinde doğurduğu turizm hareketleri geçmişten günümüze önem kazanmıştır. Geçmişte daha çok din temalı etkinlikler (dini ritüeller vb.) bir turizm hareketi olarak sayılırken, günümüzde çok sayıda etkinlik türüne rastlanmaktadır. Dolayısıyla ülkeler açısından bakıldığında etkinlikler büyük ekonomik girdi sağlayan bir turizm türü olduğundan dolayı, ülke ve bölge yönetimleri açısından daha fazla önem verilmeye başlanmış ve bu durum da etkinliklerin artık uluslararası boyutlara taşınmasına fırsat tanımıştır. Uluslararası boyutta en fazla ilgi gören etkinlik türünün ise festivaller olduğu göze çarpmaktadır. Rio Karnavalı, Domates Festivali, Cannes Film Festivali, Müzik Festivalleri vb. festivaller uluslararası boyutta en fazla ilgi gören festivaller arasında yer almaktadır.

Destinasyonlar arası önemli bir rekabet avantajı sağlayan etkinlikler ve özelinde festivaller, geçmişten günümüze araştırılan ve halen ilgili alanyazında araştırılmakta olan bir konudur. Gerçekleştirildikleri destinasyonlara önemli ekonomik girdiler sağlayan festivaller, destinasyonları ve destinasyonlarda yer alan doğal kaynakları zenginleştirici ve turistik bir çekicilik oluşturucu özelliğe sahip olmakla birlikte, gerçekleştiği destinasyonun ticari potansiyelinin artmasında ve destinasyonun tanıtımı ve pazarlanmasında ve yerel istihdamın desteklenmesi hususunda etkin bir rol oynamaktadır. Bunların yanı sıra festivaller, toplumlara, toplumlara bağlı olan bireyleri ve yerli ve yabancıları sosyal ve kültürel anlamda birleştirici/bütünleştirici özelliğe sahiptir.

Araştırmanın ana amacı festival katılımcılarının motivasyon, memnuniyet ve tekrar ziyaret eğilimlerinin belirlenmesidir. Bu doğrultuda, Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden biri olan, sahip olduğu doğal güzellikler, önemli turizm destinasyonlarına olan yakınlığı, sıcak iklim özelliği göstermesi, yamaç paraşütü, skydiving, safari turları, koy gezileri, dağ

yürüyüşleri vb. birçok farklı turizm türünü bünyesinde barındıran ve Babadağ gibi önemli bir uçuş noktasına sahip olan Fethiye-Ölüdeniz araştırma alanı olarak seçilmiştir. Araştırmada veriler, 2019 yılında 20.si gerçekleştirilen Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivaline katılan katılımcılardan yüz yüze anket yöntemi ile elde edilmiştir. Elde edilen 414 adet anket verisi SPSS 25.0 programı aracılığı ile analiz edilmiştir.

Festivale katılan bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde; araştırmaya T.C. uyruklu katılımcılar dâhil 29 farklı milliyetten katılımcının yer aldığı tespit edilmiştir. Çoğunluğu Avrupa kıtasından katılan katılımcıların olduğu festivalde, Asya ve Afrika kıtasından katılımcılar da yer almaktadır. T.C. uyruklu katılımcıların da çoğunluğunu Muğla ili çevresine yakın şehirlerden katılım sağladıkları tespit edilmiştir. Festivale katılımcıların çoğunluğunu 26-35 yaş aralığında, özel sektörde çalışan, 8001 TL ve üzeri gelire ve lisans düzeyinde eğitime sahip, bekâr ve erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun festivale arkadaşlarıyla katılım gösterdikleri ve büyük çoğunluğunun aile ve arkadaş tavsiyesiyle bu festivale katıldıkları tespit edilmiştir. Demografik bilgilerden elde edilen sonuçlar doğrultusunda katılımcıların, çoğunlukla yüksek düzeyde gelir ve eğitim düzeyine sahip, özel sektörde çalışan, genç ve bekâr erkek grubun Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivalini tercih ettikleri söylenebilir.

Araştırmada festival katılımcılarının motivasyon algı düzeylerinin memnuniyet düzeylerine olan etkisini ölçmeye yönelik oluşturulan H_1 'i test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Festival katılımcılarının motivasyon algılarının, memnuniyet algı düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca yapılan korelasyon analizine göre motivasyon ölçeği ile memnuniyet ölçeği arasında zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır. Elde edilen bu sonuç alan yazında Öztürk (2016), Utama (2014), Yoon ve Uysal (2005) motivasyonu itme çekme olarak ele aldığı çalışmasıyla, Suardana vd. (2014)'nın motivasyonu içsel ve dışsal olarak ele aldığı çalışmasıyla, Savinovic ve diğerleri (2012), Yolal ve diğerleri (2014), Kim ve diğerleri (2008) ve Mc Dowall (2010)'ın çalışmalarında elde ettikleri, motivasyonun memnuniyete etkisi olduğu sonucuyla benzerlik göstermektedir.

Festival katılımcılarının motivasyon algılarının tekrar ziyaret eğilimine olan etkisini ölçmeye yönelik oluşturulan H_2 'yi test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Festival katılımcılarının motivasyon algılarının, tekrar ziyaret eğilimi algı

düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca yapılan korelasyon analizine göre motivasyon ölçeği ile tekrar ziyaret eğilimi ölçeği arasında zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır. Elde edilen bu sonuç alan yazındaki Kim ve diğerleri (2011), Faulkner ve diğerleri (1999), Cole ve Chancellor (2009), Savinovic ve diğerleri (2012), Choo ve diğerleri (2016)'nin çalışmalarında elde ettikleri, motivasyonun tekrar ziyaret eğilimine etkisi olduğu sonucuyla benzerlik göstermektedir.

Festival katılımcılarının memnuniyet algılarının tekrar ziyaret eğilimine olan etkisini ölçmeye yönelik oluşturulan H₃'ü test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Festival katılımcılarının memnuniyet algılarının, tekrar ziyaret eğilimi algı düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca yapılan korelasyon analizine göre memnuniyet ölçeği ile tekrar ziyaret eğilimi ölçeği arasında orta düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır. Elde edilen bu sonuç alan yazındaki Choi ve Chu (2001), Kozak (2001), Acar (2016), Karpuz (2017) ve Savinovic ve diğerleri (2012)'nin çalışmalarında elde ettikleri, memnuniyetin tekrar ziyaret eğilimine etkisi olduğu sonucuyla benzerlik göstermektedir.

Festivaller son yıllarda katılımcıların yoğun olarak ilgi gösterdikleri bir turizm faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle destinasyonların tanıtımı ve pazarlanması açısından geliştirilmesi son derece önemlidir. Ülkemiz yamaç paraşütü gibi birçok alternatif aktiviteler noktasında büyük bir potansiyele sahiptir. Fakat bu konuda gereken önemin verilmemesi, alt yapı ve üst yapı eksikliklerinin bulunması, ziyaretçi potansiyelin olduğu destinasyonlarının yeterli düzeyde tanıtımının yapılmaması, paket tur programlarında yer verilmemesi veya diğer turizm türleriyle entegre edilmemesi bu alanda turizmin gelişmesindeki engelleri oluşturmaktadır. Turizmin mevsimsellik özelliğini ortadan kaldırma veya sezonu uzatma, iç turizmde hareketlilik sağlama vb. faydalarından dolayı festivallere gereken önem verilmeli ve iyileştirme çalışmalarıyla festival etkinlikleri arttırılmalıdır.

Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivalini organize eden kurum ve kuruluşlara yönelik öneriler;

- Festival organizatörleri, afiş ve broşürlerin yanısıra sosyal medya, internet ve TV vb. kitle iletişim kanalları aracılığıyla da ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtım ve reklam çalışmalarını daha yoğun gerçekleştirilmelidir,

- Özellikle dünyanın hemen her yerinden katılımcı bulunan Hava Oyunları Festivali gibi uluslararası çapta düzenlenen festivallere ülke yönetimi, yerel yönetim ve sivil toplum kuruluşlarının katkısı sağlanmalıdır,
- Festival alanlarına ulaşım hususunda ve festival alanı içerisinde, yönlendirici tabelaların doğru yerde ve yeterli sayıda olmasına dikkat edilmelidir,
- T.C. uyruklu katılımcıların, festivaldeki etkinliklere daha çok katılım göstermesi adına, bölge acentelerinin fiyat politikaları iyileştirilmelidir,
- Bölge esnafının da festival süresince uyguladıkları fiyat politikaları gözden geçirilmelidir,
- Yerel yönetimler tarafından Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivaline yönelik bilgilendirici web sitesi oluşturulmalı, kısa tanıtım film/video'ları çekilmelidir.

KAYNAKLAR

- Acar, Y. (2016). *Turistlerin Sakin Şehirleri Tercih Nedenleri, Memnuniyet Düzeyleri ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri: Türkiye'deki Sakin Şehirlerin Değerlendirilmesi*, Doktora Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Akmeşe, S., (2018). *Etkinlik Turizmi Kapsamında Yerel Mutfak Festivallerinin Etkileri: Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festival Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Akyıldız, M., ve Argan, M. (2010). Leisure Experience Dimensions: A Study on Participants of Ankara Festival. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1(2), 25-36.
- Alegre, J., ve Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43 (5/6), 670-685.
- Alexandros A. and Shabbar, J. (2005). “Stated Preferences for Two Cretan Heritage Attractions”. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 985-1005.
- Allen, J. O’toole, W. Harris, R. ve McDonnell I. (2002). *Festival And Special Event Management*, Third Edition, Sydney.
- Allen, J., O’Toole W., McDonnell I. ve Harris R. (2005). *Festival and Special Event Management* (4. b.). Milton Queensland Australia: John Wiley and Sons Ltd.
- Alpar, R. (2012). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Andersson, T. D., Getz, D., ve Mykletun, R. (2013, April). The “festival size pyramid” in three Norwegian festival populations. *In Journal of Convention ve Event Tourism* (Vol. 14, No. 2, pp. 81-103). Taylor ve Francis Group.
- Ank, LA. (1992). *Psikolojide Bilimsel Yöntem*. İstanbul Ün. . Yayınlan. Yay. No:370B. İstanbul.
- Apaydın, F. (2011). *Şehir Pazarlaması*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Arcodia, C., ve Robb, A. (2000). A Future For Event Management: A Taxonomy Of Event Management Terms. *Events Beyond*, 6(4), 154-160.
- Ardzinba, V. (2010). *Eskiçağ Anadolu Ayinleri ve Mitleri*. Ankara: KAFAV Yayınılık.
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Argan, M. T., Terekli, S., Aydın, G., Çelik, V.O. ve Şimşek, V.Y. (2013). *Etkinlik Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Arıkan, R. (2011). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri (1.Baskı)*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Atak, O., (2009). *Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Awards and Shows (2019). <http://www.awardsandshows.com/features/oscar-history-37.html> (Erişim Tarihi: 24.07.2019).
- Ayaz N. ve Apak, Ö. C. (2016). Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Seyahat Memnuniyetleri. Travel Motivation and Satisfaction of Domestic Tourists Who Participate In Winter Tourism. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 4, 79-94.
- Aydın, A. F. (2011). A Brief Introduction To The Camel Wrestling Events. Camel Conference Of SOAS (Pp.55-60), University Of London. 23-25 May 2011.
- Aymankuy, Y. (2003). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*. Detay kitap ve yayıncılık.
- Aymankuy, Y. (2013). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*. 3.baskı, Detay kitap ve yayıncılık.
- Babacan, E. ve Göztaş, A. (2011). *Etkinlik Yönetimi (1. B.)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baez, A., ve Devesa, M. (2014). Segmenting and profiling attendees of a film festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(2), 96-115.
- Baker, D.A., ve Crompton, J.L. (2000). "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions". *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Balcı, V., ve İlhan, A. (2006). Türkiye'deki Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Etkinliklere Katılım Düzeylerinin Belirlenmesi. *Spormetre Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1), 11-18.
- Baloğlu, S., ve Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3), 32-38.
- Bansal, H., ve Eiselt, H. A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism management*, 25(3), 387-396.
- Baum, T., Lockstone- Binney, L. ve Robertson, M. (2013). Event Studies: Finding Fool's Gold At The Rainbow's End?. *International Journal Of Event And Festival Management*. 4(3): 179-185.

- Bayrak, G. Ö. (2011). Festival motivators and consequences: A case of Efes Pilsen Blues Festival, Turkey. *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22, 378-389.
- Bayrakçı, S. (2014). *Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret niyetlerine etkisi: Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma.* (Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Beckman, E. (2013). *The Impact of Motivations and Enduring Involvement in an Adventure Tourism Setting.*
- Bideci, M. (2014). *Hac turizmine katılan Alman ve Rus turistlerin motivasyonları: Myra üzerine bir araştırma.* (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Bigné, J.E., ve Andreu, L. (2004). “Emotions in Segmentation: An Empirical Study”. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 682-696.
- Bilgili, B., Yağmur, Ö., ve Yazarkan, H. (2012). Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik Ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag Festivali örneği). *International Journal of Social and Economic Sciences (IJSES)* E-ISSN: 2667-4904, 2(2), 117-124.
- Birdir, S. S., Toksöz, D., ve Bak, E., (2016). Karnavala Katılım Güdüleri: IV. Adana Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 21-39.
- Bjelac, Z. ve Radovanovic, M. (2003). Sports Events as a Form of Tourist Product, Relating to the Volume and Character of Demand. *Journal of Sport Tourism*. 4: 257-264.
- Björner, E. ve Berg P. O. (2012). Strategic Creation of Experiences at Shanghai World Expo: A Practice of Communication. *International Journal of Event and Festival Management*. 3(1): 30-45.
- Boit, J. C. (2013). *The role of destination attributes and visitor satisfaction on tourist repeat visit intentions to Lake Nakuru National Park, Kenya.* (Unpublished master’s thesis). Western Illinois University.
- Bowdin, G., O’Toole, W., Allen, J., Harris, R. ve McDonnell, I. (2006). *Events Management.* London: Routledge.
- Bowen, D. (2001). “Antecedents of Consumer Satisfaction and Dis-satisfaction (CS/D) on Long Haul Inclusive Tours: A Reality Check on Theoretical Considerations”. *Tourism Management*, 22, 49–61.
- Brunt, P., ve Courtney P. (1999). Host perceptions of sociocultural impacts. *Annals of Tourism Research*, 26 (3), 493-515.

- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination Of The Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (24.Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Cannes Film Festivali (2019). <https://www.festival-cannes.com/en/69-editions/history> (Erişim Tarihi: 31.07.2019).
- Carmichael, B. A. (2002). Global competitiveness and special events in cultural tourism: The example of the Barnes Exhibit at the Art Gallery of Ontario, Toronto. *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 46(4), 310-324.
- Cartwright, M. (2019). Gladiator. <http://www.ancient.eu/gladiator/>, (Erişim Tarihi: 21.07.2019).
- Cartwright, M. (2019). Olymic Games. http://www.ancient.eu/olympic_games/, (21.07.2019).
- Chang, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, 27(6), 1224-1234.
- Chang, S. ve Mahadevan, R. (2014). Fad, fetish or fixture: contingent valuation of performing and visual arts festivals in Singapore. *International Journal of Cultural Policy*, 20(3), 318-340.
- Chang, W. ve Yuan, J. (2011), "A taste of tourism: visitors' motivations to attend a food festival", *Event Management*, Vol. 15 No. 1, pp. 13-23.
- Chen, S.C. (2011). Residents' Perceptions Of The Impact Of Major Annual Tourism Events In Macao: Cluster Analysis. *Journal Of Convention And Event Tourism*. 12: 106-128.
- Chi, C.G. ve Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29 (4), 624-636.
- Cho, S. S., ve Yeo, Y. S. (2018). Motivation and Satisfaction of Volunteers at Local Festival: The Case of the 18th Gokseong Simcheong Festival. *International Journal*, 1(1), 5.
- Choi, T. Y., ve Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277-297.
- Choo, H., Ahn, K., ve F. Petrick, J. (2016). An integrated model of festival revisit intentions: Theory of planned behavior and festival quality/satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), 818-838.

- Cole, S. T., ve Chancellor, H. C. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 323-333.
- Conway, D. G. (2009). *The Event Manager's Bible, The Complete Guide To Planning And Organising A Voluntary Or Public Event*. How To Books: Begbroke, Oxford, İngiltere.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals Of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Crompton, J. L., ve McKay, S. G. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 425-439.
- Cronin, J. J. (2016). "Retrospective: A Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value Revisited". *Journal of Services Marketing*, 30(3), 261-265.
- Cundy, W. (2014). The Phenomenon of Festivals: Their Origins, Evolution and Classifications. *Anthropos*. 109(2): 640-656.
- Cuskelly, G., Hoye, R. ve Auld, C. (2006). *Working With Volunteers in Sport. Theory and Practice*. Abington, MA: Routledge.
- Çakıcı, C. ve Yavuz, G. (2012). 2013 Akdeniz Oyunları Bağlamında Spor Etkinlikleri ve Olası Etkileri, I. *Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, İ.İ.B.F. Turizm İşletmeciliği Bölümü, Çağ Üniversitesi, Mersin, (13-28).
- Çela, A., Knowles-Lankford, J. ve Lankford, S. (2007). Local food festivals in Northeast Iowa communities: A visitor and economic impact study. *Managing Leisure*, 12(2-3), 171-186.
- Çelebi Kaygalak, S., (2018). *Bir Kendini İfade Etme Alanı Olarak Turizm: Festival, Beden ve Mekân*. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çelik A. (2009). *Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Etkinlik Turizmi Ve Etkileri – İstanbul Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çeşme Belediyesi. (2019). <https://www.cesme.bel.tr/etkinlik/alacati-ot-festivali-237348> (Erişim Tarihi: 01.08.2019)
- Çeşmebook. (2019). <https://cesmebook.com/alacati-ot-festivali> (Erişim Tarihi: 01.08.2019).
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik, Spss ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi, 122.

- Çolakoğlu, O. E. ve Gürdoğan, A. (2017). *Çağdaş Yönetim Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dalgıç, A., (2018). *Festival Ziyaretçilerinin Sadakatlerini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Adana Portakal Çiçeği Festivali Örneği*. Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Davies, L., Coleman, R. ve Ramchandani, G. (2013). Evaluating Event Economic Impact: Rigour Versus Reality?. *International Journal Of Eventand Festival Management*, 4(1): 31-42.
- De Bres K. ve Davis J., (2001). “Celebrating Group and Place Identity: A Case Study of a New Regional Festival”, *Tourism Geographies*, Vol.3, No.3, 326-337.
- Değirmencioğlu, A. Ö. (2001). Fransız Turistlerin Anadolu Turlarında Rehberlik Hizmetinden Tatmin Düzeyleri Üzerine Ampirik Bir İnceleme, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Gazi Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Delamere, T. A., Wankel, L. M., ve Hinch, T. D. (2001). Development of a Scale to Measure Resident Attitudes Toward The Social Impacts of Community Festivals, Part I: Item Generation And Purification of the Measure. *Event Management*, 7, 11-24.
- Delgado, M. (2016). *Celebrating Urban Community Life: Fairs, Festivals, Parades, and Community Practice*. Toronto: University of Toronto Press, Scholarly Publishing Division.
- Demir, Ş. Ş., ve Kozak, M. (2013). *Tüketici davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Derrett, R. (2004). *Festivals, Events and the Destination. Festival and Event Management: an International Arts and Culture Perspective* (ss. 32-50). Editörler Ian Yeoman, Martin Robertson, Jane Ali- Knight, Siobhan Drummond ve Una McMahon- Beattie. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Derrett, R. (2004). Making Sense Of How Festivals Demonstrate A Community's Sense Of Place. *Event Management*, 8(1), 49-58.
- Dimmock K. ve Tiyce M., “Festivals and Events: Celebrating Special Interest Tourism” Douglas N. ve Derrett R. (Editors), *Special Interest Tourism, John Wiley and Sons, Milton, Queensland Australia*, 2001, 355-383.
- Dodd, T., Yuan, J., Adams, C., ve Kolyesnikova, N. (2006). Motivations of young people for visiting wine festivals. *Event Management*, 10, 23–33.
- Döner, Z., ve Tepeci, M. (2014). Manisa Mesir Macunu Festivali Ziyaretçilerinin Festivale Katılım Nedenleri ve Memnuniyet Düzeylerini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi. *15. Ulusal Turizm Kongresi*, 13-16.

- Duffy M., "Participants and Their Experiences of Events", O'Mahony G. B. Ve Whitelaw P. A. (Editors), CAUTHE 2006 "to the City and Beyond...", *Proceedings of the 16th Annual CAUTHE Conference*, Victoria University, Melbourne (2006), 19-24.
- Duffy, M. ve Mair J. (2017). *Festival Encounters: Theoretical Perspectives and Festival Events*. Oxon: Routledge.
- Dunne, G. (2009). *Motivation and decision making in city break travel: The case of Dublin*, VDM Publishing, Saarbrücken, Germany.
- Duran, E., Hamarat, B. ve Özkul, E. (2014). A Sustainable Festival Management Model: The Case Of International Troia Festival. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(2): 4-4.
- Dwyer, L. ve Forsyth, P. (1997). Impacts and benefits of MICE tourism: A framework for analysis. *Tourism Economics*, 3(1), 21-38.
- Eckerstein, A. (2002). "Evaluation Of Event Marketing", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *International Management*. Göteborg University, İsveç.
- Ekin, Y., (2011). *Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller Ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Konulu Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Ekincek, S., ve Aktaş Günay, S., (2017). Yemek Konulu Festivaller: Gurmefest Ziyaretçilerinin Katılım Motivasyonlarının Değerlendirilmesi. *The First International Congress On Future Of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability*, 19-27.
- Eldem, E. (2009). *Hizmet sektöründe servikal analizini kullanarak hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir sağlık kuruluşunda uygulama denemesi*, Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir, 1-107.
- Eryılmaz, B., (2011). "Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Samsun'da Kongre Turizmi Olanaklarının Değerlendirilmesi", *Samsun Sempozyumu*, Samsun 13-16 Ekim.
- Esposito, J. L., Fasching D. J. ve Lewis T. (2014). *World Religions Today*. 3rd Edition, Oxford, İngiltere: Oxford University Press.
- Esu, B. B., ve Arrey, V. M.-E. (2009). Tourists' satisfaction with cultural tourism festival: A case study of Calabar Carnival Festival' Nigeria. *International Journal of Business and Management*, 4 (3), 116-125.
- Falassi, A. (1987). Festival: Definition and morphology. *Time out of Time: Essays on the Festival*, 1-10.

- Falassi, A. (1987). *Time Out of Time: Essays on the Festival*. Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Falassi, A. (1997). *Festival. Folklore an Encyclopedia of Beliefs, Customs, Tales, Music and Art*. (ss. 295-302). Editör Thomas A. Green. California: ABC-CLIO.
- Faulkner, B., Fredline, E., Larson, M. and Tomljenovic, R. (1999), "A marketing analysis of Sweden's Storsjöyran musical festival", *Tourism Analysis*, Vol. 4 Nos 3/4, pp. 157-171.
- Felsenstein, D., ve Fleischer, A. (2003). Local festivals and tourism promotion: The role of public assistance and visitor expenditure. *Journal of Travel Research*, 41(4), 385-392.
- Ferdinand, N., Williams, N. L. (2013). International Festivals as Experience Production Systems. *Tourism Management*. 34. ss: 202-210.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics Using SPSS For Windows*. London: Thousand Oaks, Sage Publications. New Delhi.
- Formica, S., ve Uysal, M. (1996). A market segmentation of festival visitors: Umbria Jazz Festival in Italy. *Festival Management and Event Tourism*, 3, 175-182.
- Formica, S., ve Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36 (4), 16-24.
- Fredline, E. (2006). *Host Community Perceptions of the Impacts of Events: A Comparison of Different Themes in Urban and Regional Communities*. CRC For Sustainable Tourism Pty Ltd., Australian.
- Fredline, L., Jago, L. ve Deery, M. (2003). The development of a generic scale to measure the social impacts of events. *Event Management*, 8(1), 23-37.
- Frost, N. (2015): Anthropology and Festivals: Festival Ecologies. *Ethnos*. 81(4): 569- 583.
- Gagic, S. M., Tesanovic, D. V., ve Ivkov-Dzigurski, A. C., Pivac, T. D., ve Jovicic, A. D. (2013). Motives and attitudes of food and drink festival visitors: A case study of Serbia. *Journal of Food Agriculture ve Environment*, 11 (1), 1055-1059.
- Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events, and Tourism*. Van Nostrand Reinhold..
- Getz, D. (1997). *Event Management And Event Tourism. First Edition*. New York: Cognizant Communication Corporation.

- Getz, D. (2003). *Sport Event Tourism: Planning, Development and Marketing, Sport and Adventure Tourism*. (1. b.). (S. Hudson, Dü.) New York: The Howarth Hospitality Press.
- Getz, D. (2005). *Event Management And Event Tourism*. Second Edition. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research And Policy For Planned Events*, Butterworth-Heinemann, Elsevier.
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, And Research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D. ve Frisby, W. (1990). "A Study of the role of municipalities in developing festivals and special events in Ontario," Occasional Paper No. 16. Waterloo: University of Waterloo, *Department of Recreation and Leisure Studies* , 38-44.
- Getz, D., ve Wicks, B., (1993). "Editorial" *International Journal Of Festival Management And Event Tourism* Vol:1 No:1.
- Getz, D., Andersson, T. ve Carlsen, J. (2010) "Festival Management Studies: Developing A Framework And Priorities For Comparative And Cross-Cultural Research", *International Journal Of Event And Festival Management*, 1(1), 29-59 *Management*, 29(3), 403-428.
- Giese, L. ve Cote, A. (2002). "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2000, No.1, 1-24.
- Ginsburgh, V. ve Noury, A. (2008). The Eurovision Song Contest. Is Voting Political or Cultural? *European Journal of Political Economy*, 24, 41-52.
- Giritlioğlu, İ., Olcay, A., ve Özekici, Y. K. (2015). Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 309.
- Gitelson, R. J., ve Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11 (2),199-217.
- Glenn, A., Bowdin, J., Allen, J. O'Toole, W., Harris, R. ve McDonnell, I. (2003). *Events Management*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Goldblatt, J. J., (2000). "A Future For Event Management: The Analysis Of Major Trends Impacting The Emerging Profession" *Event Beyond 2000 Report*.

- Göçmen Z, G., (2008). *Turizm Çeşitlendirmesi Kapsamında İzmir’de Termal Turizmin Tedavi Amaçlı Kullanımı Ve Ekonomik Değeri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Görkemli, H. N. ve Solmaz, B. (2012). Bilim Merkezlerinin Kent Markalaşmasındaki Rolü ve Konya Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 34: 98-10.
- Gratton, C., Dobson, N. Ve Shibli, S. (2000). The Economic Importance Of Major Sports Events: A Case-Study Of Six Events. *Managing Leisure*. 5(1): 17-28.
- Gray J. R. (2004). Integration of Emotion and Cognitive Control. *Current Direction Psychological Science*, 13, 46–48.
- Green, T. A. (Ed.). (1997). Folklore: An Encyclopedia Of Beliefs, Customs, Tales, Music, And Art (Vol. 1). *Abc-clio*.
- Güçlü, C. (2017). Bilgi kaynaklarının seyahat motivasyonları üzerindeki etkisi: Alanya örneği. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 3 (1). 61-79.
- Gül, K., Erdem, B., ve Gül, M. (2013). Yerel Festivallerin Etkinliğine Bağlı Ziyaretçi Kazanımları: Sındırgı Yağcıbedir Festivali Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 220.
- Gürsoy, D., Kim, K., ve Uysal, M. (2004). Perceived Impacts of Festivals and Special Events by Organizers: An Extension and Validation. *Tourism Management*, 25(2), ss: 171-181.
- Güzel, Ö. (2011). Türkiye’de İç Turizm Pazarı Analizi ve Pazarı Canlandırmaya Yönelik Alternatif Turizm Olanakları. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8(16): 127-144.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis a global perspective*. New Jersey: Pearson.
- Hall, C. M. (1989). The Definition And Analysis Of Hallmark Tourist Events. *Geojournal*, 19(3), 263-268.
- Hall, C. M. (1997). *Mega-events and their legacies*. In *Quality management in urban tourism*, ed. P. Murphy. Chichester, UK: Wiley.
- Hall, M. (1992). *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management And Planning*. London: Belhaven.
- Heenan, D. A. (1978). Tourism And The Community A Drama in Three Acts. *Journal Of Travel Research*, 16(4), 30-32.

- Henderson, J. C., Foo, K., Lim, H. ve Yip, S. (2010). Sports Events And Tourism: The Singapore Formula One Grand Prix. *International Journal Of Event And Festival Management*. 1(1): 60-73.
- Hernandez-Mogollon, J. M., ve Folgado-Fernandez, J. A. ve Duarte, P.A.O. (2014). Event Tourism Analysis and State of the Art. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*. 5(2): 83-102.
- Hertanu A. ve Boitor, A. B. (2012). "S.T.E.P. Analysis On Event Tourism", *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V : Economic Sciences*, Vol. 5 (54),No. 2, 2012, 25–31.
- Hiller, H. H. (1995). Conventions as mega-events: A new model for convention-host city relationships. *Tourism Management*, 16(5), 375-379.
- Hiller, H. H. (2000). Mega-Events, Urban Boosterism And Growth Strategies: An Analysis Of The Objectives And Legitimizations Of The Cape Town 2004 Olympic Bid. *International Journal Of Urban And Regional Research*, 24(2), 449-458.
- Huang, J. Z., Li, M., ve Cai, L. A. (2010). A Model of Community Based Festival Image. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), ss: 254-260.
- Huang, S., ve Hsu, C. H. C. (2009b). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48 (1), 29-44.
- Hudson. S. (1999). Consumer Behavior Related to Tourism, (Der.: A. Pizam ve M. Yoel), *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, The Haworth Hospitality Press, New York, ss. 7-32.
- Hughes, H. (2000). *Arts, Entertainment and Tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Inskeep, E. (1991). Tourism planning. An integrated and sustainable development approach, *Van Nostrand Reinhold*: New York.
- Ispas, A., ve Hertanu. A. (2011). *Characteristics Of Event Tourism Marketing. Case Study: The European Youth Olympic Festival Brasov 2013*. Bulletin of the Transilvania University of Braşov, 4(53), 127- 134.
- Işık, Z. ve Tırak, L. (2016). İş Tatmini İle İş-Aile Çatışması İlişkisi: Palandöken- Sarıkamış Örneği, *VIII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*: 28 Nisan – 01 Mayıs 2016, Avanos, Nevşehir, 317-328.
- İlban, M. O., Bezirgan, M., & Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 181-194.

- İstanbul Caz Festivali. (2019). <https://caz.iksv.org/tr/festival-hakkinda/tarihce> (Erişim Tarihi: 01.08.2019).
- Jago, L. K. ve Shaw, R. (2000). Consumer Perceptions Of Special Events: A Multi-Stimulus Validation. *Journal Of Travel And Tourism Marketing*. 8(4): 1-24.
- Jago, L. K., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., ve Ali, S. (2002). The Role Of Events İn Helping To Brand A Destination (Pp. 111-143). *Australian Centre For Event Management*.
- Jago, L. ve Shaw, R. (1998). Special Event: A Conceptual And Definitional Framework. *Festival Management And Event Tourism*, 5(1), 21-32.
- Jago, L., Dwyer, L., Lipman G., Lill D. ve Vorster, S. (2010). Optimising The Potential of Mega-Events: An Overview. *International Journal of Event and Festival Management*. 1(3): 220-237.
- Janiskee R., (1994). "Some Macro-Scale Growth Trends in America's Community Festival Industry", *Festival Management and Event Tourism: An International Journal*, Vol.2, , 12-25.
- Janiskee, R. (1980). South Carolina's Harvest Festivals: Rural delights for day tripping urbanites. *Journal of Cultural Geography*, 1 (1), 96-104.
- Janpho, J., Chaeturat, C., Multa, D., Harnburut, K., ve Kwangsawad, T. (2015). Enhancing English writing skill by using online social network Edmodo. *Journal of Education, Mahasarakham University*, 3(4), 707-712.
- Jepson, A. S., Clarke, A. ve Ragsdell, G. (2013). Applying the Motivation Opportunity Ability (MOA) Model to Reveal Factors that Influence Inclusive Engagement within Local Community Festivals. *International Journal of Event and Festival Management*. 4(3): 186-205.
- Jepson, A.S. ve Clarke, A. (2013). Community Festivals and Community Development: Inclusive or Exclusive Events. *Research Themes in Events*, Wallingford, CT: CABI.
- Johnson, L., Foo, L. ve O'Halloran, M. (1999). BTR Occasional Paper, Meetings Make Their Mark: Characteristics and Economic Contribution of Australia's Meetings and Exhibitions Sector. *Canberra: Bureau of Tourism Research*. 26.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaplan, M. (2007). *Motivasyon Teorileri Kapsamında Uygulanan Özendirme Araçlarının İşgören Performansına Etkisi ve Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Karaca, O. B., Yıldırım, O., ve Çakıcı, A. (2017). Adana Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalına Katılan Ziyaretçilerin Algı ve Memnuniyetleri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(37), 222-239.
- Karagöz, D. (2006). *Etkinlik Turizmi Ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaküçük, S. (1997). *Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme Kavram Kapsam Ve Bir Araştırma*. Ankara: Seren Ofset.
- Kargiglioğlu, Ş., ve Kabacık, M. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Urla Enginar Festivaline gelen turistlerin festival hakkındaki görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (3), 409-421.
- Karpuz, M. (2017). Macera Turizm Faaliyetlerine Katılan Turistlerin Memnuniyetinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İle İlişkisi: Fethiye Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kasim, A., Dzakiria, H., Park, C., Azila, N., Nor, M., Mokhtar, F. M. ve Radha, J. R. R. R. (2013). "Predictors of travel motivations: the case of domestic tourists to island destinations in northwest of Malaysia", *Anatolia: An International Journal of Tourism Research*, C: 24, No: 2, ss. 188-205.
- Keskin, S, N., (2018). *Katılımcılarının Motivasyonlarına Göre Pazar Bölümlendirmesi: Alaçatı Ot Festivali Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye' de Düzenlenen Etkinliklerin Turistik Çekiciliği Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*(15), 181.
- Kim, H., Borges, M.C. ve Chon, J. (2006), "Impacts of environmental values on tourism motivation: the case of FICA, Brazil", *Tourism Management*, Vol. 27 No. 5, pp. 957-967.
- Kim, K. ve Uysal, M. (2003). Perceived Socio-Economic Impact Of Festival And Event Among Organizers. *Journal of Hospitality ve Leisure Marketing*, 10(3-4), 159-171.
- Kim, K., Sun, J., ve Mahoney, E. (2008). Roles of motivation and activity factors in predicting satisfaction: Exploring the Korean cultural festival market. *Tourism Analysis*, 13, 413–425.
- Kim, S. S., Prideaux, B., ve Chon, K. (2010). A Comparison of Results of Three Stastical Methods to Understand Determinants of Festival Participants' Expenditures. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), ss: 297-307.

- Kim, Y. H., Kim, M., Goh, B. K., ve Antun, J. M. (2011). The role of money: the impact on food tourists' satisfaction and intention to revisit food events. *Journal of Culinary Science & Technology*, 9, 85-98.
- Kim, Y. H., Kim, M., Ruetzler, T. ve Taylor J. (2010). An Examination Of Festival Attendees' Behavior Using SEM. *International Journal Of Event And Festival Management*. 1(1): 86-95.
- Koçel, T. (2014). *İşletme Yöneticiliği: Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış, Klasik-Modern-Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar*. (15. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Korça, P.(1994). "Halkın Turizmin Çevresel Etkilerini Algılaması ve Değerlendirmesi." *TUGEV Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını* No:31, 1-128.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22 (4),391-401.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23 (2), 221-232.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, Detay Yayıncılık. Ankara.
- Kozak, M. A. ve Bahçe, A. S. (2012). *Özel ilgi turizmi* (2. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. A. ve Bahçe, S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M., ve Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-Season holiday destination, *Journal of Travel Research*, 38 (3), 260-269.
- Kozak, N., Kozak, A.M. ve Kozak, M. (2010). *Genel Turizm, İlkeler ve Kavramlar* (9.Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kömürcü, S., (2017). *Etkinlik Turizmi ve İnanç Turizmi Paradoksu: Turizm Yazınında İnanç Etkinliklerinin Kavramsal Analizi ve Konumlandırılması*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.
- La Tomatino Festival. (2019). <http://latomatina.info/la-tomatina/> (Erişim Tarihi: 31.07.2019).
- Lee, C.-K., Lee, Y.-K., ve Wicks, B. E. (2004). Segmentation of Festival Motivation By Nationality And Satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61–70.
- Lee, I., Arcodia, C., ve Lee, T. J. (2012). Benefits of visiting a multicultural festival: The Case of South Korea. *Tourism Management*, 33, ss: 334-340.

- Lee, J. (2014). Visitor's Emotional Responses to the Festival Environment. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(1), ss: 114-131.
- Lee, S. S. ve Goldblatt, J. (2012). The Current And Future Impacts Of The 2007-2009 Economic Recession On The Festival And Event Industry. *International Journal Of Event And Festival Management*. 3(2): 137-148.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., ve Babin, B. J. (2004). Festivalscapes and Patron's Emotions, Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Business Research*, ss: 56- 64.
- Lorant, D. (2009). Events and Tourism: An Environmental Approach and Impact Assessment. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 2(2).
- Mackellar, J. (2007). Conventions, festivals, and tourism: Exploring the network that binds. *Journal of Convention ve Event Tourism*, 8(2), 45-56.
- Maxwell, J. (1996). *Qualitative Research Design: An Interadive Approach*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mc Donnell, I., Johnny, A., ve O'toole, W., (1998), *Festival and Special Event Management*, John Wiley ve Sons Australia Ltd., Brisbane.
- McDowall, S. (2010). International tourist satisfaction & loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific. Journal of Tourism Research*, 15 (1), 21-42.
- McMorland, L.A. ve MacTaggart, D. (2007), "Traditional Scottish music events: native Scots attendance motivations", *Event Management*, Vol. 11 No. 1, pp. 57-69.
- Mensah, C. (2013). Residents' satisfaction and behavioural intention with asogli Yam festival in Ghana. *International Journal of Asian Social Science*, 3(3), 682-702.
- Mohr, K., Backman, K.F., Gahan, L.W. ve Backman, S.J. (1993), "An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type", *Festival Management and Event Tourism*, Vol. 1 No. 3, pp. 121-128.
- Morais, D. B., Lin, C. H. (2010). Why Do First Time and Repeat Visitors Patronize a Destination? . *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(2), ss: 193- 210.
- Moutinho, L. (1987). "Consumer Behaviour in Tourism". *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Müller, M. (2015). What Makes An Event A Mega-Event? Definitions And Sizes. *Leisure Studies*, 34(6), 627-642.
- Myers, D. G. (2004). *Psychology*, Worth Publishing, New York.

- Naumann, E., Jackson, D.W. and Rosenbaum, M.S. (2001), "How to Implement a Customer Satisfaction Program", *Business Horizons*, January-February 2001, New York, USA, 37-46.
- New Zealand Tourist And Publicity Department (1987). *New Zealand Tourism Report* No. 38 (November).
- Nicholson, R. E., ve Pearce, D. G. (2001). Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four South Island events. *Journal of Travel Research*, 39(4), 449-460.
- Nykiel, R. A. (2005). *Hospitality Management Strategies*, New Jersey: Upper Saddle River.
- O'Sullivan, Jackson J. M. (2010). Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development? . *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), ss: 325-342
- Odio, M. A., Walker, M. ve Kim, M. (2013). Examining the Stress and Coping Process of Mega-event Employees. *International Journal of Event and Festival Management*. 4(2): 140-155.
- Oh, H. (1999). "Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective". *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67–82.
- Oktoberfest. (2019). <https://www.oktoberfesttours.travel/oktoberfest-munich/history-tradition/> (Erişim Tarihi: 31.07.2019).
- Oktoberfest. (2019). <https://www.oktoberfest.net/oktoberfest-statistics/> (Erişim Tarihi: 31.07.2019).
- Okuyucu, A., ve Kılıç, T. (2019). Motives Of Visitors Attending Festival Events: The Case Of Commemorating Ertugrul Ghazi And Söğüt Festival (Bilecik-Turkey). *Social Sciences*, 14(1), 133-150.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Ökse, A. T. (2006). Eski Önasya'dan Günümüze Bahar Bayramları Ve Bereket Törenleri. *Bilgi Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*. 36: 47-68.
- Özdemir, G., ve Çulha, O. (2009). Satisfaction and loyalty of festival visitors. *Anatolia*, 20(2), 359-373.
- Özgen, Ö. (2000). Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin genel seyahat motivasyonları ve tatmin olma durumları. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11, 22-34.

- Özkan, E., Curkan, S. C., ve Sarak, E. C. (2015). Festivallerin Katılan Ziyaretçiler Üzerine Etkileri: Alaçatı Ot Festivali Örneği, *GÜSBED*, 6 (14), 59-69.
- Öztürk, A. B. (2004). *Kızkalesi Yöresinde Tatilini Geçiren Turistlerin Memnuniyetini Etkileyen Faktörler*, (Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Park, K. S., Reisinger, Y., ve Kang, H.J. (2008). Visitors' motivation for attending the South Beach Wine And Food Festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25 (2), 161-181.
- Park, K., Reisinger, Y., ve Park, C. (2009). Visitors' motivation for attending Theme Parks in Orlando, Florida. *Event Management*, 13, 83-101.
- Pasanen, K., Taskinen, H. ve Mikkonen, J. (2009). Impacts of Cultural Events in Eastern Finland – Development of a Finnish Event Evaluation Too. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9, (2–3), 112–129.
- Pazarbaşı, G. (2014). *Likya yolunu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonlarını ve memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Mersin.
- Pett, M. A., Lackey, N. R. ve Sullivan, J. J. (2003). *Making Sense Of Factor Analysis*. London: Sage Page, 77.
- Pira, A. (2004). *Etkinlik Yönetimi* (1. B.). Ankara: Mediacat Yayınları.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). “Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Quinn, B. (2009). *Festivals, Events And Tourism*. London: *The Sage Handbook Of Tourism Studies*.
- Raj, R. (2004). The impact of cultural festivals on tourism. *Tourism Today*, 66-77.
- Ramchandani G. M. ve Coleman, R. J. (2012). Testing the Accuracy of Event Economic Impact Forecasts. *International Journal of Event and Festival Management*. 3(2): 188-200.
- Ritchie, J.R. ve Crouch G.I., (2005), *The Competitive Destination, A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford, UK: CABI Publishing.

- Ritcihe, J. R. (1984). Assessing The Impacts of Hallmark Event: Conceptual And Research Issues. *Journal Of Travel Research*, 23(1), 2-11.
- Saayman M. ve Saayman, A. (2012). The Economic Impact of the Comrades Marathon. *International Journal of Event and Festival Management*. 3(3): 220-235.
- Saayman, M. (2011). Motives for attending The Cultivaria Arts Festival. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 33 (1), 109-120.
- Saayman, M. (2012). *An Introduction to Sport Tourism and Event Management*. SouthAfrica: SUN Press.
- Saayman, M. ve Saayman, A. (2006). Does the location of arts festivals matter for the economic impact?. *Papers in Regional Science*, 85(4), 569-584.
- Saçılık, M. Y., ve Çevik, S. (2018). Determination Of The Satisfaction Levels Of" Erdek Time Festival" Participants In Terms Of Benefits Provided By Event Tourism. *Route Educational and Social Science Journal*. Volume 4(7).
- Saçlı, Ç, Ersöz, B, ve Kahraman, Ö.C. (2019). Etkinlik Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algılarının Tekrar Ziyaret Etme Eğilimleri Üzerine Etkisi: Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28 (1), 178-190.
- Sardo, D. (2016) Intrinsic and Extrinsic Motivation to Breastfeed Scale: Adaptation and Validation for Portuguese Population, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 217, 1133-1141.
- Sargın, S. (2006). Yalvaç'ta İnanç Turizmi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 16(2): 1-18.
- Savinovic, A., Dr. Sangkyun Kim ve Philip Long (2012) Audience Members' Motivation, Satisfaction, and Intention to Re-visit an Ethnic Minority Cultural Festival, *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 29:7, 682-694.
- Schonberger, R. ve Bowen, D. E. (1994). *Operations Management: Continuous Improvements* (5. Edition), Boste: Irwin
- Scott, D. (1995), "A comparison of visitors' motivations to attend three urban festivals", *Festival Management and Event Tourism*, Vol. 3 No. 3, pp. 121-128.
- Seçilmiş, C. ve Sarı, Y. (2013). Etkinlik Yönetiminde E- Tanıtım Uygulamaları Eskişehir Türk Dünyası Kültür Başkenti Web Sitesi Örneği, *14. Ulusal Turizm Kongresi*, 5-8 Aralık, Kayseri 343-355.
- Sert, A. N. (2013). *Kırsal Turizm Bölgelerinde Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri: Beypazarı Festivaline Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Shone, A. ve Parry, B. (2004). *Successful event management: a Practical Handbook*. Thomson Learning.
- Silvers, J. R. (2004). *Professional Event Coordination*. New Jersey: John WileyveSons Inc.
- Sipahi B., Yurtkoru S., ve Çinko M. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Smith, A. (2012). *Events And Urban Regeneration: The Strategic Use Of Events To Revitalise Cities*. Routledge.
- Socolov, E. (1997). *Feast. Folklore an Encyclopedia of Beliefs, Customs, Tales, Music and Art* (ss. 285-287). Editör Thomas A. Green. California: ABC-CLIO. 0.
- Suardana, W., Bendesa, K. G. ve Antara, M. (2014). "Satisfaction As Mediators of The Relationship Between Motivation and Loyalty of Diving Tourists to Bali". E-Journal of Tourism Udayana University, 1(1): 19-35.
- Sunar, H. (2017). *Özel İlgi Turizmi Olarak Hüzün Turizmi ve Türkiye'den Örnekler*, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tassiopoulus, D. (2005). *Event-An Introduction Event Management: A Professional And Developmental Approach*. (D. Tassiopoulus, Dü.) South Africa: Juta Academic.
- Tayfun, A., ve Arslan, E. (2013). Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 191-206.
- The World Economic Forum, (2019). <https://www.weforum.org/about/history> (Erişim Tarihi: 24.07.2019).
- Thomson, K. ve Schofield, P. (2009), "Segmenting and profiling visitors to the Ulaanbaatar Naadam festival by motivation", *Event Management*, Vol. 13 No. 1, pp. 1-15.
- Tourism Canada (1989). *Festivals and Events: A Position Paper*. Ottawa: Author.
- Trice, H. M., ve Beyer, J. M. (1984). Studying organizational cultures through rites and ceremonials. *Academy of management review*, 9(4), 653-669.
- Turco, D., Roger, R. ve Kamilla, S. (2002). *Sport Tourism* (1. b.). (H. Craig, Dü.) Morgantown, USA: Fitness Information Techhnology.
- Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük (2019). <http://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 21.07.2019)

- Uğurlu, H., ve Uğurlu E.G., (2011). “Uluslararası Eskişehir Film Festivali İzleyici Araştırması”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 3, 259–276.
- Uluslararası Antalya Film Festivali. (2019). <https://antalyaff.net/page/index/2/18.php> (Erişim Tarihi: 01.08.2019).
- Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivali. (2019) . <http://www.fethiye.gov.tr/19-uluslararasi-oludeniz-hava-oyunlari-festivali-basladi> (Erişim Tarihi: 01.08.2019).
- Utama, G. B. R. (2014). “The Motivation and Satisfaction of Elderly Tourists Visiting Bali Tourism Destination Indonesia”. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 5(18): 10-16.
- Uysal, M., Gahan, L., ve Martin, B. (1993). An Examination of Event Motivations: A Case Study. *Festival Management and Event Tourism*, 1(1), 5-10.
- Van Der Wagen, L. (2010). *Event Management*. Pearson Higher Education AU.
- Wagen Van Der, L. (2001). *Event Management For Tourism, Cultural, Business And Sporting Events*. (2nd Ed.). Frenchs Forest, Nsw: Pearson Education Australia.
- Wasserman, P. (1974). *Festivals Sourcebook: A Reference Guide to Fairs, Festivals, and Celebrations*. Detroit: Gale Research Co.
- Weaver, D. B. ve Lawton, L. J. (2013). Resident perceptions of a contentious tourism event. *Tourism Management*, 37, 165-175.
- Weber, K. ve Chon, K. (2002). *Convention tourism*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Weed, M. ve Bull, C. (2004). *Sports Tourism: Participants, Policy and Providers*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Weiler, B., Truong, M., ve Griffiths, M. (2004). Visitor profiles and motivations for visiting an Australian Wine Festival. *The First International Wine Tourism Conference*, 2-12.
- Whatmore, S. ve Torne, L. (1998). Wild(Er)Ness: Reconfiguring The Geographies Of Wildlife. *Transactions Of The Institute Of British Geographers*. 23(4): 435-454
- Wilson, J., ve Udall, L. (1982). *Folk festivals: A handbook for organization and management*. University of Tennessee Press.

- Wu, H. C., Wong, J. W. C., ve Cheng, C. C. (2014). An empirical study of behavioral intentions in the food festival: The case of Macau. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19 (11), 1278- 1305.
- Xie, P. F. ve Gu, K. (2015). The changing urban morphology: Waterfront redevelopment and event tourism in New Zealand. *Tourism Management Perspectives*, 15, 105-114.
- Yeoman, L. Robertson, M. Ali-Knight, J. Drummond, S. ve McMahon-Beattie U. (2007). *Festival And Events Management An İnternational Arts And Culture Perspective*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Yılmaz Es, B. (2015). *Birey Kültürel Etkinliklere Katılım Motivasyonları Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 Katılımcıları Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin.
- Yolal, M., Cosma, S. A., ve Rus, R. V. (2014). Motivations for attending a film festival: The case of Transilvania International Film Festival. In Trends in Hospitality, *Proceedings of the International Conference Entrepreneurship in the Hospitality Industry* (pp. 219-227).
- Yolal, M., Çetinel, F., ve Uysal, M. (2009). An examination of festival motivation and perceived benefits relationship: Eskişehir International Festival. In *Journal of Convention ve Event Tourism* (Vol. 10, No. 4, pp. 276-291). Taylor ve Francis Group.
- Yongseok, S. (2004). *Collaboration and Power Relations among Stakeholders in a Community Festival: The case of the Andong Mask Dance Festival*, South Korea (Doctoral dissertation, Doctoral Thesis, University of Waterloo, Ontario Canada).
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). "An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model". *Tourism Management*, 26(2005): 45-56.
- Yrrell, T. J. ve Johnston, R. J. (2006). The Economic Impacts of Tourism: a Special Issue. *Journal of Travel Research*. 45(1): 3-7.
- Yu, L., Wang, C. ve Seo, J. (2012). Mega Event and Destination Brand: 2010 Shanghai Expo. *International Journal of Event and Festival Management*. 3(1): 46-65.
- Yuan, J. J., Cai, L. A., Morrison, A. M. ve Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events? *Journal of Vacation Marketing*, 11, 41-58.
- Yüksel, A.H. (1993). *Uygarlık Tarihi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yüncü, D. (2013). *Kongre ve Etkinlik Yönetimi*. (M. Emeksiz, Dü.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Zhang, K. (2007). *Understanding Chinese Tourists' Satisfaction with Their Travel Experiences in Canada*. (Unpublished master's thesis). Lakehead University, Ontario.



EKLER

EK-1. Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu araştırma, festival katılımcılarının motivasyon, memnuniyet ve tekrar ziyaret eğilimlerinin belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır. Elde edilen veriler İskenderun Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalında yapılan bir yüksek lisans tezinde bilimsel amaçla kullanılacaktır. Veriler hiçbir şekilde üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. İlginize teşekkür eder, saygılar sunarız.

Çağrı Özdemir KAHRAMAN
Yüksek Lisans Öğrencisi

Dr. Öğr. Üyesi Çağrı SAÇLI
Danışman

BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİLER

Açıklama: Aşağıda kişisel bilgilere yönelik sorular yer almaktadır. Lütfen size uygun olan maddelerin yanındaki parantezlerin içine (X) işareti koyarak doldurunuz.

1.Uyruğunuz:

2.Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

3.Yaşınız:

4.Medeni Hal: Evli () Bekar ()

5.Mezlek: Özel Sektör () Kamu Çalışmanı () Serbest Meslek () Öğrenci () Emekli () İşsiz ()

6.Aylık Geliriniz: 2020 TL ve altı () 2021-3500 TL () 3501-5000 TL () 5001 TL ve Üzeri ()

7.Eğitim Durumunuz: İlköğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü ()

8.Fethiye'ye kaçınıcı kez geliyorsunuz?

İlk kez () İkinci kez () Üç ve daha fazla ()

9.Fethiye Ululararası Hava Oyunları Festivaline kaç kez katıldınız mı?

İlk kez () 2-3 kez () 4 ve üzeri ()

10.Daha önce hava sporlarını içeren başka bir festivale katıldınız mı?

Katıldınız Festival Adı: Katılmadım ()

11.Festivale kimlerle geldiniz?

Yalnız () Aile () Arkadaşlar () Diğer

12.Festivale geliş amacınız nedir?

Hava oyunlarına katılmak için () Tatil yapmak için () Her ikisi için () Diğer

13.Festivale katılım durumunuz nedir?

İzleyici () Katılımcı ()

14.Festivalden nasıl haberdar oldunuz?

Sosyal Medya ()
İnternet ()
Aile ve arkadaş tavsiyesi ()
Kitap, Dergi, Broşür vb. ()
Tv, Radyo, vb. ()

15.Bu festivalde, eğer katıldınız katılmı; olduğunuz etkinlik türünü belirtiniz (Yamaç Paraşütü, Skydiving vb.).

..... Katılmadım ()

Bu bölümde ifadeleri 1'den 5'e kadar "1 Kesinlikle Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde derecelendiriniz.

II. BÖLÜM İFADELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Festival kalabalığının içinde bulunmak.	1	2	3	4	5
2	Festivale katılan diğer insanları gözlemlemek.	1	2	3	4	5
3	Benzer ilgi alanlarına sahip olan diğer bireylerle etkileşim içerisinde olmak.	1	2	3	4	5
4	Festivale katılan bireylerle bir arada eğlenme şansı yakalamak.	1	2	3	4	5
5	Festivale katılan arkadaşlarımla birlikte vakit geçirmek.	1	2	3	4	5
6	Günlük rutinimde değişiklikler yapmak.	1	2	3	4	5
7	Hayatıma heyecan ve canlılık katmak.	1	2	3	4	5
8	Günlük yaşamın getirdiği stresten uzaklaşmak.	1	2	3	4	5
9	Günlük yaşamın zorluklarından ve sradanlığundan uzaklaşmak.	1	2	3	4	5
10	Festival canlılığını ve neşesini hissedebilmek.					
11	Festival heyecanını deneyimlemek.	1	2	3	4	5
12	Festivalin eşsiz yönlerini deneyimlemek	1	2	3	4	5
13	Daha önce deneyimlemediğim yeni ve farklı şeyleri deneyimlemek.					
14	Festival etkinliklerine katılarak yeni ve farklı aktiviteler denemek.	1	2	3	4	5
15	Farklı aktiviteler ile yeni şeyler öğrenmek ve bilgi birikimimi arttırmak.	1	2	3	4	5
16	İlgi duyduğum şeyler ile ilgili yeni bilgiler edinmek.	1	2	3	4	5
17	Özel etkinliklere katılmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
18	Bu festivale katılmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
19	Benim için bu festivale katılmak diğer festivallere katılmaktan daha önemlidir.	1	2	3	4	5
20	Bu festivale katılacak durumum olmasa da katılmak için çabalarım.	1	2	3	4	5
21	Bu festivale katılmayı daha önce katıldığım festivallerden daha çok önemsiyorum.	1	2	3	4	5
22	Festival hakkında yapılan tanıtımlar yeterlidir.	1	2	3	4	5
23	Festival alanına ulaşımında yönlendirmeler yeterlidir.	1	2	3	4	5
24	Festival alanında yeterli sayıda etkinlikler gerçekleşmektedir.	1	2	3	4	5
25	Festival alanı doğal güzelliklerin birleştiği yerdedir.	1	2	3	4	5
26	Festivaller, diğer turizm aktivitelerine göre bütçeme hitap etmektedir.	1	2	3	4	5
27	Ekonomik durumum bu festivale katılmak için yeterlidir.	1	2	3	4	5
28	Festivale yer alan ürünlerin fiyatları bütçeme uygundur.	1	2	3	4	5
29	Genel olarak, bu festivalden memnun kaldım.	1	2	3	4	5
30	Bu festival beklentimi karşıladı.	1	2	3	4	5
31	Festivaldeki tüm deneyimlerim düşünüldüğünde, buraya gelme tercihim akıllıcaydı.	1	2	3	4	5
32	Bu festival ile ilgili etrafıma olumlu şeyler söyleyeceğim.	1	2	3	4	5
33	Gelecek yıl bu festivale tekrar katılmayı isterim.	1	2	3	4	5
34	Gelecek yıl tekrar bu festivale katılacağım.	1	2	3	4	5
35	Tanıdıklaruma bu festivale katılmalarını tavsiye edeceğim.	1	2	3	4	5
36	Tanıdıklarımı bu festivale katılmak için teşvik edeceğim.	1	2	3	4	5

EK-2. İngilizce Anket Formu

QUESTIONNAIRE FORM

Dear Participant;

This research is conducted to determine the motivation, satisfaction and repeat visits tendencies of the festival participants. The data obtained will be used for scientific purposes in a master's thesis in the Department of Tourism and Hotel Management of the Institute of Social Sciences of Iskenderun Technical University. The data will not be shared with third parties in any way. We thank you for your interest and offer respect.

Ceyhan Özdemir KAHRAMAN
Postgraduate

Ass. Prof. Dr. Çağrı SAÇLI

SECTION I: PERSONAL INFORMATION

Explanation: The following questions are about personal information. Please fill in the brackets next to the items that are appropriate for you by placing an X.

1.Nationality:

2. Gender: Female () Male ()

3. Age:

4.Marital Status: Married () Single ()

5.Job:

6. Monthly Income: (USD/EURO/GBP)

7.Education: Primary () High School () Associate Degree () Undergraduate () Graduate ()

8. How many times have you come to Fethiye?

First time () Second time () Three and more ()

9.How many times have you participated in Fethiye International Air Games Festival?

First time () 2-3 times () 4 and above ()

10. Have you ever participated in another air sports festival?

Festival Name: I did not participate ()

11. Who did you come to the festival with?

Solo () Family () Friends () Other

12. What is your purpose of coming to the festival?

To participate in air games () To take a holiday () For both () Other

13. What is your participation in the festival?

Audience () Participant ()

14. How did you know about the festival?

Social media ()
Internet ()
Family and friend advice ()
Books, Magazines, Brochures etc ()
TV, Radio, etc ()

15.If you have participated in this festival, please indicate the type of activity you have participated in (Paragliding, Skydiving, etc.).

..... I did not participate ()

In this section, rate the statements 1 to 5 as "1 Strongly Disagree, 2 Disagree, 3 Neither Disagree Nor Agree, 4 Agree, 5 Strongly Agree".

II. CHAPTER EXPRESSIONS		Strongly Disagree	Disagree	Neither Disagree Nor Agree	Agree	Strongly Agree
1	To be in the festival crowd.	1	2	3	4	5
2	Observing other people participating in the festival.	1	2	3	4	5
3	To interact with other individuals with similar interests.	1	2	3	4	5
4	To have a chance to have fun together with the participants.	1	2	3	4	5
5	Spending time with my friends at the festival.	1	2	3	4	5
6	Make changes to your daily routine.	1	2	3	4	5
7	Adding excitement and vitality to my life.	1	2	3	4	5
8	Getting away from the stress of daily life.	1	2	3	4	5
9	Getting away from the hardships and mediocrity of everyday life.	1	2	3	4	5
10	Feeling the vividness and joy of the festival.	1	2	3	4	5
11	Experience the excitement of the festival.	1	2	3	4	5
12	Experience the unique aspects of the festival.	1	2	3	4	5
13	To experience new and different things that I have not experienced before.	1	2	3	4	5
14	Participate in the festival activities and try new and different activities.	1	2	3	4	5
15	Learning new things through different activities and increasing my knowledge.	1	2	3	4	5
16	Getting new information about things I'm interested in.	1	2	3	4	5
17	It is important for me to participate in special events.	1	2	3	4	5
18	It is important for me to attend this festival.	1	2	3	4	5
19	It is more important for me to attend this festival than to other festivals.	1	2	3	4	5
20	Although I do not have the opportunity to participate in this festival, I try to participate.	1	2	3	4	5
21	I care about participating in this festival more than the ones I have attended before.	1	2	3	4	5
22	Introductions about the festival are sufficient.	1	2	3	4	5
23	Directions to the festival area are sufficient.	1	2	3	4	5
24	Sufficient number of events take place in the festival area.	1	2	3	4	5
25	The festival area is located where natural beauties meet.	1	2	3	4	5
26	Festivals cater to my budget compared to other tourism activities.	1	2	3	4	5
27	My economic situation is enough to attend this festival.	1	2	3	4	5
28	The prices of the products in the festival are suitable for my budget.	1	2	3	4	5
29	Overall, I enjoyed this festival.	1	2	3	4	5
30	This festival met my expectations.	1	2	3	4	5
31	Given all my experiences at the festival, my choice to come here was wise.	1	2	3	4	5
32	I will say positive things about this festival.	1	2	3	4	5
33	I would like to attend this festival again next year.	1	2	3	4	5
34	I will attend this festival again next year.	1	2	3	4	5
35	I would advise my acquaintances to attend this festival.	1	2	3	4	5
36	I will encourage my acquaintances to attend this festival.	1	2	3	4	5

EK-3. Anket İzin Dilekçesi

T.C.
FETHİYE BELEDİYESİ
KÜLTÜR VE SOSYAL İŞLER MÜDÜRLÜĞÜNE

FETHİYE

İskenderun Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Ceyhan Özdemir KAHRAMAN tarafından gerçekleştirilecek olan "Festival Katılımcılarının Motivasyon, Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Eğilimlerinin Belirlenmesi; Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivali Örneği" başlıklı yüksek lisans tez çalışması için, 15-20 Ekim 2019 tarihinde düzenlenecek olan Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivalinde ekte örneği bulunan bilimsel anket çalışması yapılabilmesi hususunda gereğini arz ederim. 06.10.2019.

Sosyal Bilimler Enstitüsü
 Turizm ve Otel İşletmeciliği A.B.D
 (Yüksek Lisans Öğrencisi)
 Ceyhan Özdemir KAHRAMAN



Adres: İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm Fakültesi 31200 İskenderun/HATAY

Telefon: 0 (545) 722 07 70

E mail:

cyhn.khrmn@gmail.com

ceyhankahraman.sbe17@iste.edu.tr

EK-4. Anket İzin Belgesi

T.C.
FETHİYE BELEDİYE BAŞKANLIĞI
Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü



Sayı :41554014-819.99-18074
Konu :Bilimsel Anket Çalışması

08.10.2019

Ceyhan Özdemir KAHRAMAN
(İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm Fakültesi 31200 İskenderun/HATAY)

İlgi : 07.10.2019 tarih 25996 sayılı dilekçeniz

İlgi dilekçeniz doğrultusunda, 15-20 Ekim Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivalinde yüksek lisans tez çalışmanız için yapmak istediğiniz bilimsel anket çalışması talebiniz idaremizce uygun görülmüştür.

Bilgilerinize rica ederim.

Sabri Oğuz BOLELLİ
Belediye Başkan Yrd.



Cumhuriyet Mah.501 Sk. No: 9 48300 FETHİYE / MUĞLA
444 9082 Faks: 0 252 999 13 05
Web: www.fethiye.bel.tr E-posta: kultursosyal@fethiye.bel.tr

Ayrıntılı bilgi için
Ebru KIROĞLU

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Ceyhan Özdemir KAHRAMAN
 Uyuğu : T.C.
 Doğum tarihi ve yeri : 30.11.1993, İskenderun/HATAY
 e-mail : cyhn.khrmn@gmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek lisans	İskenderun Teknik Üniversitesi / Turizm ve Otel İşletmeciliği A.B.D	2018-2020
Lisans	Anadolu Üniversitesi / Turizm Fakültesi	2012-2017
Lise	Özel Süleyman Cemile Oduncu Akşam Lisesi	2007-2011

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

- Saçlı, Ç., Kahraman, Ö.C., ve Kaya, M. (2018). VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumunda Kabul Edilen Bildirilerin Değerlendirilmesi, *VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, İskenderun.
- Saçlı, Ç., Ersöz, B., ve Kahraman, Ö.C. (2018). Turizm İşletmelerinin İnovatif Uygulamalarının Turizmde Sürdürülebilirlik Çerçevesinde İncelenmesi, *The Second International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability, Mersin*.
- Saçlı, Ç., Ersöz, B. ve Kahraman, Ö.C. (2019). Etkinlik Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algılarının Tekrar Ziyaret Etme Eğilimleri Üzerine Etkisi: Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 28, Sayı 1, Sayfa 178-190.
- Saçlı, Ç., ve Kahraman, Ö.C. (2019). Açık Alan Rekreasyonu Olarak Yamaç Paraşütü Etkinliğine Katılanların Motivasyonları ve Etkinlik Memnuniyetlerinin Belirlenmesi: Arsuzfest Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 21, Sayı 4, Sayfa 1249-1269.
- Saçlı, Ç., ve Kahraman, Ö.C. (2019). *Turizm İşletmelerinde Negatif Örgütsel Davranışlar*. (Ed: Aysen Ercan İŞTİN ve Sedat Çelik). Turizm İşletmelerinde Etik Sorunlar. Sayfa 121-142. Detay Yayıncılık: Ankara.

DİZİN

A

Alaçatı Ot Festivali · x, 42, 46, 128, 131
 Anket · iv, 6, 50, 52, 54, 55, 56, 61, 63, 64, 65, 66, 68, 71, 77, 87, 113
 Araştırma · x, 49, 50, 52, 55, 56, 57, 59, 61, 64, 65, 66, 118, 119, 123, 125, 127, 128, 129, 133, 135

B

Bölgesel Etkinlikler · 19, 20, 21

C

Cannes Film Festivali · ix, 42, 43, 112, 120

Ç

Çekicilik · 6, 11, 13, 21, 33, 35, 36, 43, 57, 112
 Çevresel Etkiler · 17

D

Destinasyon · 10, 11, 12, 21, 28, 30, 34, 35, 59
 Domates Festivali · ix, 43, 44, 112

E

Ekonomi · 14, 26
 Etkinlik · iv, viii, xii, xvi, xvii, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 21, 25, 61, 68, 70, 75, 78, 79, 80, 81, 83, 84, 88, 91, 93, 95, 96, 98, 100, 104, 109, 118, 119, 121, 123, 128, 129, 132, 133, 136, 143
 Etkinlik Turizmi · 5, 6, 11, 13

F

Festival · iv, vi, 6, 18, 22, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 40, 43, 44, 45, 46, 47, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 65, 66, 76, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 118, 119, 120, 121, 123, 124, 127, 128, 129, 130, 131, 134, 135, 136
 Fethiye · iv, vi, x, xiii, 6, 46, 48, 60, 61, 63, 64, 65, 66, 67, 69, 87, 112, 114, 115, 116, 128, 134

İ

İstanbul Caz Festivali · x, 43, 46, 47, 127

K

Karnaval · 31
 Kültür · 9, 15, 27, 30, 33, 40, 43, 46, 54, 55

M

Mega Etkinlikler · 19, 20, 21
 Memnuniyet · iv, 6, 34, 51, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 61, 62, 63, 64, 65, 71, 73, 74, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 87, 89, 90, 92, 94, 95, 97, 99, 100, 102, 103, 106, 107, 108, 110, 111, 112, 113, 114, 115
 Motivasyon · iv, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 59, 61, 62, 63, 64, 65, 72, 73, 77, 78, 80, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 91, 93, 95, 96, 98, 101, 104, 105, 109, 111, 112, 113, 114, 115

P

Pazarlama · 34, 51, 55

R

Rekabet · 10, 21, 25, 36, 112
 Rio Karnavalı · x, 21, 43, 45, 112

S

Seyahat · 12, 25, 58, 64
 Sınıflandırma · 17, 18, 40, 41
 Sosyal Etkiler · 15
 Spor · 9, 14, 18, 19, 22, 23, 24, 25, 32, 46, 54

Ş

Şenlik · 47

T

Tekrar Ziyaret Eğilimi · xii, xiv, xv, xviii, 70, 74, 75, 80, 81, 82, 83, 89, 91, 92, 94, 96, 97, 99, 102, 105, 106, 110
 Tema · 41

U

Uluslararası Antalya Film Festivali · x, 46, 47, 134
 Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivali · iv, x, 46, 48, 63, 66, 134

Y

Yerel Halk · 14, 15, 16, 28, 31, 35, 36, 45, 50



TEKNOVERSİTE