

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**FESTİVALLERİN, DESTİNASYON  
PAZARLAMASINA OLAN YARARLARI: 10.  
ULUSLARARASI ANTEP FISTIĞI KÜLTÜR VE SANAT  
FESTİVALİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**CİHAN YAVUZ**

GAZİANTEP  
HAZİRAN 2019

T.C.

GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**FESTİVALLERİN, DESTİNASYON  
PAZARLAMASINA OLAN YARARLARI:  
10.ULUSLARARASI ANTEP FISTIĞI KÜLTÜR VE  
SANAT FESTİVALİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**CİHAN YAVUZ**

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Atıncı OLCAY


GAZİANTEP  
HAZİRAN 2019

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**“Festivallerin, Destinasyon Pazarlamasına Olan Yararları: 10.Uluslararası Antep Fıstığı  
Kültür ve Sanat Festivali Örneği”**

Tez Savunma Tarihi: 24.06.2019

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

  
Doç. Dr. Zekiye ANTAKYALIOĞLU  
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylarım.

  
Doç. Dr. Atınç OLCAY  
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımda (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

  
Doç. Dr. Atınç OLCAY  
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU (Jüri Başkanı)

Doç. Dr. Atınç OLCAY (Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Yakup Durmaz (Jüri Üyesi)

İmzası  
  
  


## ETİK BEYAN

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- 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.

CİHAN YAVUZ

Haziran 2019



## ÖZET

### FESTİVALLERİN, DESTİNASYON PAZARLAMASINA OLAN YARARLARI: 10.ULUSLARARASI ANTEP FISTIĞI KÜLTÜR VE SANAT FESTİVALİ ÖRNEĞİ

YAVUZ, Cihan

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği ABD

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Atınç OLCAY

Haziran 2019, 138 Sayfa

Dünyada ve Türkiye’de turizme verilen önemin artması, çeşitli turizm eğilimlerinin ortaya çıkmasını, yeni yerlerin ve yeni turizm türlerinin ilgi çekmesini sağlamıştır. Etkinlik turizmi, son zamanlarda güçlü bir talep oluşturma aracı olarak kullanılmakta, seyahat ve konaklama endüstrilerine önemli katkılar sağlamaktadır. Bununla beraber turizmin; yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası anlamda değerinin fark edilmesi ile turizmin gelişmediği veya az geliştiği yerlerde, turizmi ve bölgeyi kalkındırmada önemli bir araç olarak etkinlik turizmi kapsamında olan festivaller kullanılmaktadır. Bu araştırmada; festivallerin destinasyon pazarlamasına olan yararlarını festival katılımcılarının nasıl değerlendirdiği ve bu değerlendirmenin demografik değişkenlere göre bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu kapsamda 417 festival katılımcısından 19.08.2017-20.08.2017 tarihleri arasında anket yöntemi ile veri toplanmış, bu verilere keşfedici faktör analizi uygulanmış ve iki boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Daha sonra doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve ölçeğin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir. Bundan sonra festivallerin, destinasyon pazarlaması üzerindeki yararları ile demografik özellikler arasında herhangi bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda; katılımcıların, festivallerin destinasyon pazarlaması üzerindeki yararlarını değerlendirme ortalamalarının çok yüksek düzeyde olduğu ve bu değerlendirmenin demografik değişkenlere göre farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Etkinlik Turizmi, Festival, Destinasyon Pazarlaması, Gaziantep.

**ABSTRACT****BENEFITS OF FESTIVALS TO DESTİNASYON MARKETİNG:  
CASE OF 10th INTERNATIONAL PISTACHIO FESTIVAL OF CULTURE  
AND ART**

YAVUZ, Cihan

Master's Degree Thesis, Department of Tourism Management

Thesis Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Atınç OLCAY

June 2019, 138 Pages

In the world and in Turkey increasing importance given to tourism, the emergence of various tourism trend has helped draw attention to new places and new types of tourism. Event tourism has recently been used as a strong demand-building tool, and has made significant contributions to the travel and hospitality industries. However, with the realization of the value of tourism in the local, regional, national and international sense, where tourism is not developed or underdeveloped, festivals in the scope of event tourism as an important tool in the development of tourism and the region are used. In this study; how the festival participants evaluated the benefits of the festivals to destination marketing and whether or not this evaluation differed according to demographic variables. In this context, data were collected from 417 festival participants by survey method between 19.08.2017-20.08.2017, exploratory factor analysis was applied to these data and a two-dimensional structure was obtained. Then, confirmatory factor analysis was performed and it was determined that the scale had acceptable compliance values. After that, independent samples t-test and one-way (ANOVA) analysis of variance were performed to determine whether there was any difference between the benefits of the festivals on destination marketing and demographic characteristics. As a result of the research; It was determined that the average of evaluating the benefits of the participants on the destination marketing of the festivals was very high and this evaluation showed differences according to the demographic variables.

**Key words:** Event Tourism, Festival, Destination Marketing, Gaziantep.

## ÖNSÖZ

Bu araştırma, 10. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivalinin destinasyon pazarlamasına olan yararlarının festival katılımcıları gözüyle değerlendirilmesi ve bu değerlendirmenin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulması amacıyla yapılmıştır. Araştırma 4 bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde; araştırmanın genel hatlarını ortaya koymak amacıyla konuya giriş yapılmış, ikinci bölümde; araştırmanın konusuyla ilgili olan, etkinlik kavramının tanımı, etkinliklerin sınıflandırılması, festival kavramının tanımı, festivallerin sınıflandırılması, festivallerin etkileri, turistik ürün kavramı, turistik ürünün özellikleri, turizm pazarlaması, turizm pazarlamasının özellikleri, destinasyon kavramı, destinasyonun özellikleri, destinasyon türleri ve destinasyon pazarlamasıyla ilgili bilgiler sunulmuştur. Üçüncü bölümde; araştırmanın gerçekleştirildiği destinasyon olan Gaziantep hakkında bilgilere ve ilgili konuya ilişkin yurtdışında ve yurtiçinde yapılmış araştırmalara yer verilmiş, dördüncü bölümde ise; araştırmadan elde edilen bulgular ve bulgulardan elde edilen sonuçlara ve önerilere yer verilmiştir.

Araştırmanın tüm aşamaları boyunca bilgi ve görüşlerini benden esirgemeyen ve beni motive ederek destek olan danışmanım Sayın Doç. Dr. Atınç OLCAY hocama sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunarım. Araştırmamda kullandığım istatistiksel yöntemler ve analizlerde bana yol gösteren ve yardımlarını esirgemeyen Sayın Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU hocama en içten şükran ve teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisans eğitimim sürecinde vermiş oldukları çok değerli bilgi ve destekleri için Sayın Dr. Öğr. Üyesi Yusuf BOZGEYİK ve Sayın Doç. Dr. Nalan IŞIK hocalarıma teşekkür ederim. Tez çalışması boyunca bilgi ve yardımları ile emeği geçen tüm arkadaşlarıma özellikle çalışmamın son döneminde beni motive eden Merve OSKAN'a teşekkür ederim.

Her zaman yanımda olan, hiçbir zaman maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen aileme ve özellikle verdiğim her kararda beni destekleyen kahramanım babam, Mehmet Salih GEYLAN'a teşekkür ederim. Yüksek Lisansa başlamamda ve bitirmemde emeği olan, maddi manevi desteğini esirgemeyen, bilgi ve tecrübesiyle beni yönlendiren kıymetlim, Murat YAVUZ'a sonsuz sevgiler.

Cihan YAVUZ

Haziran 2019

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>vii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>viii</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>xiii</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b> .....	<b>1</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
1.1.Giriş.....	1
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b> .....	<b>4</b>
<b>KAVRAMSAL ÇERÇEVE</b> .....	<b>4</b>
<b>2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE</b> .....	<b>4</b>
2.1. ETKİNLİK KAVRAMI .....	4
2.2. ETKİNLİKLERİN SINIFLANDIRILMASI.....	8
2.2.1. İçeriklerine Göre Etkinlikler.....	12
2.2.2. Büyüklüklerine Göre Etkinlikler .....	13
2.2.2.1. Mega Etkinlikler .....	14
2.2.2.2. Büyük Etkinlikler .....	14
2.2.2.3. Bölgeye Özgü Etkinlikler .....	15
2.3. FESTİVAL KAVRAMI.....	15
2.4. FESTİVALERİN SINIFLANDIRILMASI .....	17
2.4.1. Kültür ve Sanat Festivalleri .....	19
2.4.2. Yiyecek-içecek Festivalleri .....	19
2.4.3. Spor Festivalleri.....	20
2.4.4. İş Festivalleri .....	21
2.5. FESTİVALERİN ETKİLERİ .....	22



2.5.1. Festivallerin Sosyo-Kültürel Etkileri.....	24
2.5.2. Festivallerin Ekonomik Etkileri.....	26
2.5.3. Festivallerin Çevresel Etkileri .....	27
2.5.4. Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi .....	28
2.6. TURİSTİK ÜRÜN KAVRAMI .....	30
2.7. TURİSTİK ÜRÜNÜN ÖZELLİKLERİ.....	31
2.8. TURİZM PAZARLAMASI KAVRAMI VE İÇERİĞİ .....	32
2.8.1. Turizm Pazarlamasının Tanımı .....	32
2.8.2. Turizm Pazarlamasının Özellikleri.....	34
2.9. DESTİNASYON KAVRAMI VE İÇERİĞİ.....	36
2.9.1. Destinasyon Tanımı .....	36
2.9.2. Destinasyonun Özellikleri .....	37
2.9.3. Destinasyon Türleri .....	41
2.9.4. Destinasyon Pazarlaması.....	43
2.9.4.1. Marka.....	46
2.9.4.2. Destinasyon markası.....	47
2.9.4.3. İmaj.....	49
2.9.4.4. Destinasyon imajı .....	51
2.9.4.5. Konumlandırma .....	54
2.9.4.6. Destinasyon konumlandırması .....	55
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>57</b>
<b>GAZİANTEP HAKKINDA BİLGİLER ve İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....</b>	<b>57</b>
3.1. GAZİANTEP'İN TARİHİ .....	57
3.2. GAZİANTEP'İN KÜLTÜRÜ .....	59
3.3. GAZİANTEP MUTFAĞI .....	60
3.4. GAZİANTEP'TE DÜZENLENEN FESTİVALLER .....	61
3.4.1. İslahiye Üzüm, Biber ve Kültür Festivali .....	61
3.4.2. Kültür, Sanat, Nar ve Yöresel Kurutmalık Festivali .....	61
3.4.3. Çocuk Festivali .....	62
3.4.4. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali .....	63
3.5. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	70
3.5.1. Festivaller Üzerine Yapılmış Yabancı Araştırmalar .....	70
3.5.2. Festivaller Üzerine Yapılmış Yerli Araştırmalar.....	76
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>85</b>
<b>4. MATERYAL VE YÖNTEM.....</b>	<b>85</b>
4.1. PROBLEM DURUMU .....	85
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	90
4.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ .....	91
4.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE VARSAYIMLARI .....	91

4.5. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ.....	92
4.6. ANKET FORMUNUN İÇERİĞİ VE VERİ ÇÖZÜMLEME YÖNTEMLERİ.....	93
4.7. ÖLÇÜMÜN GÜVENİRLİĞİ.....	94
4.8. FAKTÖR ANALİZLERİ.....	95
4.8.1. Keşfedici Faktör Analizi.....	95
4.8.1.1. Veri Setinin Keşfedici Faktör Analizine Uygunluğunun Ölçümü.....	96
4.8.1.2. Keşfedici Faktör Analizi Uygulaması.....	97
4.8.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	100
4.8.3. Verilerin Dağılımı.....	103
<b>BEŞİNCİ BÖLÜM.....</b>	<b>103</b>
<b>BULGULAR.....</b>	<b>103</b>
<b>5. BULGULAR.....</b>	<b>103</b>
5.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK VE TANITICI DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN BULGULAR.....	103
5.2. FESTİVALLERİN DESTİNASYON PAZARLAMASINA OLAN YARARLARININ KATILIMCILAR TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİNE İLİŞKİN BULGULAR.....	105
5.3. FESTİVALLERİN DESTİNASYON PAZARLAMASINA OLAN YARARLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ İLE DEMOGRAFİK ve TANITICI DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİYE İLİŞKİN BULGULAR.....	107
5.3.1. Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Yararlarının Değerlendirilmesinde Cinsiyete İlişkin Bulgular.....	107
5.3.2. Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Yararlarının Değerlendirilmesinde Medeni Duruma İlişkin Bulgular.....	109
5.3.3. Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Yararlarının Değerlendirilmesinde Yaşa İlişkin Bulgular.....	111
5.3.4. Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Yararlarının Değerlendirilmesinde Eğitim Düzeyine İlişkin Bulgular.....	114
5.3.5. Festivallerin Destinasyon Pazarlama Olan Yararlarının Değerlendirilmesinde Mesleğe İlişkin Bulgular.....	117
5.3.6. Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Yararlarının Değerlendirilmesinde Gelir Düzeyine İlişkin Bulgular.....	119
<b>ALTINCI BÖLÜM.....</b>	<b>123</b>
<b>SONUÇ VE TARTIŞMA.....</b>	<b>123</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>118</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>135</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>138</b>

## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 2.1.</b> Etkinliklerin İçeriklerine Göre Sınıflandırılması .....	12
<b>Tablo 2.2.</b> Türkiye’de İş ve Kültür Etkinliklerinin En Fazla Düzenlendiği İller .....	13
<b>Tablo 2.3.</b> Festivallerin Etkileri .....	22
<b>Tablo 2.4.</b> Destinasyonların Yapısını Oluşturan 6 Özellik .....	39
<b>Tablo 2.5.</b> Destinasyon Özellikleri .....	40
<b>Tablo 4.1.</b> Cronbach’s Alpha Katsayısının Aralık Değerleri ve Sonuçları .....	94
<b>Tablo 4.2.</b> KMO Değer Aralıklarının Denk Geldiği Sonuçlar .....	96
<b>Tablo 4.3.</b> MSA Değer Aralıklarının Denk Geldiği Sonuçlar .....	96
<b>Tablo 4.4.</b> Keşfedici Faktör Analizi Uygunluk Testleri .....	97
<b>Tablo 4.5.</b> Faktör Analizi Sonuçları .....	99
<b>Tablo 4.6.</b> Uyum İyiliği Ölçütlerine İlişkin Mükemmel ve Kabul Edilebilir Uyum Değerleri .....	101
<b>Tablo 4.7.</b> Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Yararları Ölçeğinin Uyum Değerleri .....	101
<b>Tablo 4.8.</b> Önergelerin Standart Regresyon Değerleri .....	103
<b>Tablo 5.1.</b> Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	104
<b>Tablo 5.2.</b> Katılımcıların Festivallerin, Destinasyon Pazarlamasına Yararlarını Değerlendirmesine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	105
<b>Tablo 5.3.</b> Katılımcıların Cinsiyetleri İle Festivallerin Destinasyon Pazarlama Yararlarını Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılığa Yönelik T-testi Sonuçları ....	107
<b>Tablo 5.4.</b> Katılımcıların Cinsiyeti ile Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Yararlarının İfadeler Bazında İncelenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları .....	108
<b>Tablo 5.5.</b> Katılımcıların Medeni Durumları İle Festivalleri Destinasyon Pazarlama Yararlarını Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılığa Yönelik T-testi Sonuçları ....	110
<b>Tablo 5.6.</b> Katılımcıların Medeni Durumu ile Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Yararlarının İfadeler Bazında İncelenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları .....	110
<b>Tablo 5.7.</b> Katılımcıların Yaşları İle Festivalleri Destinasyon Pazarlama Yararlarını Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	111
<b>Tablo 5.8.</b> Katılımcıların Yaşları ile Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Yararlarının İfadeler Bazında İncelenmesine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	112
<b>Tablo 5.9.</b> Katılımcıların Eğitim Düzeyleri İle Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Yararlarını Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları .....	114
<b>Tablo 5.10.</b> Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Yararlarının İfadeler Bazında İncelenmesine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	115
<b>Tablo 5.11.</b> Katılımcıların Meslekleri İle Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Yararlarını Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	117

<b>Tablo 5.12.</b> Katılımcıların Meslekleri ile Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Yararlarının İfadeler Bazında İncelenmesine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	118
<b>Tablo 5.13.</b> Katılımcıların Gelir Düzeyleri İle Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Yararlarını Değerlendirmeleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	120
<b>Tablo 5.14.</b> Katılımcıların Gelir Düzeyleri ile Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Yararlarının İfadeler Bazında İncelenmesine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	120
<b>Tablo 5.15.</b> Hipotez Sonuçları .....	122



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Etkinliklerin Destinasyonlar İçin İşlevleri .....	7
Şekil 2.2. Organizatörler Açısından Etkinliklerin Sınıflandırılması.....	9
Şekil 2.3. Etkinliklerin Sınıflandırılma Hiyerarşisi .....	10
Şekil 2.4. Etkinliklerin Kategorileştirilmesi .....	11
Şekil 2.5. Destinasyon Markalaşma Sürecindeki Yapı .....	49
Şekil 2.6. Destinasyon İmajı Görüntüsü .....	52
Şekil 4.1. Boyutlara İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	101



## RESİMLER LİSTESİ

<b>Resim 3.1.</b> İslahiye Üzüm, Biber ve Kültür Festivali Alanında Bulunan Biber ve Üzüm Standı .....	61
<b>Resim 3.2.</b> Kültür, Sanat, Nar ve Yöresel Kurutmalık Festivali Afişi .....	62
<b>Resim 3.3.</b> Çocuk Festivali Kapsamında Sinema Etkinliği .....	62
<b>Resim 3.4.</b> I. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali Afişi .....	64
<b>Resim 3.5.</b> II. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali Afişi .....	64
<b>Resim 3.6.</b> III. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali Afişi .....	65
<b>Resim 3.7.</b> IV. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali Afişi .....	66
<b>Resim 3.8.</b> V. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali Afişi .....	66
<b>Resim 3.9.</b> VI. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali Afişi .....	67
<b>Resim 3.10.</b> VII. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali Afişi .....	68
<b>Resim 3.11.</b> VIII. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali Afişi .....	68
<b>Resim 3.12.</b> IX. Uluslararası Antep fıstığı Kültür ve Sanat Festivali Afişi .....	69
<b>Resim 3.13.</b> X. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali Afişi .....	70

**KISALTMALAR**

<b>GSYH</b>	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>UAF</b>	: Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali
<b>IAAF</b>	: Uluslararası Atletizm Federasyonları Birliği
<b>vd.</b>	: ve diğerleri
<b>KMO</b>	: Kaiser-Meyer-Olkin
$\bar{x}$	: Aritmetik Ortalama
<b>S.S.</b>	: Standart Sapma
<b>SPSS</b>	: Statistical Package for the Social Science (Sosyal Bilimler için İstatistik Programı)
<b>ANOVA</b>	: Analysis of Variances (Varyans Analizi)

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GİRİŞ

#### 1. GİRİŞ

Turizm, günümüz ulaşım olanaklarının artması ve refah seviyesinin yükselmesine bağlı olarak seyahate ayrılan gelirlerin artmasıyla dünya Gayri safi yurtiçi hâsıla'sının %10'una, küresel ticaretin %7'sine ve her 10 işyerinden 1'ine karşılık gelmektedir. Ülkelerin ulusal ekonomisinin de önemli bir yere sahip olan turizm sektörü, toplumsal istikrarın ve sosyal kalkınmanın geliştirilmesini, bir ulusun kültürünün ve mirasının korunmasını sağlamaktadır. Bu durum, büyüyen turizm pazarından daha fazla payı almak isteyen ülkeler arasında rekabeti arttırmaktadır (Önen, 2008:6; Turizm ve Kentler Raporu, 2017:4).

Türkiye'de 1980'li yıllardan itibaren hızla gelişen turizm, son yıllardaki büyük yatırımlarla beraber hem ekonomiye hem de istihdama en büyük katkıyı sağlayan bir sektör haline gelmiştir (Karataş ve Babür, 2013:16). Dünyada ve Türkiye'de turizme verilen önemin artması, çeşitli turizm eğilimlerinin ortaya çıkmasını, yeni yerlerin ve yeni turizm türlerinin ilgi çekmesini sağlamıştır (Emekli, 2005:100). İnsanların eğitim seviyeleri ile yaşam standartlarının yükselmesi ve turizm bilincinin oluşmasıyla beraber deniz-kum-güneş üçlüsünden farklı turizm talepleri ortaya çıkmıştır. Bu farklı turizm talepleri, bireylerin özel ilgi ve kişilik yapılarına bağlı olarak gelişim göstermektedir. Bununla beraber etkinlik turizmi gibi farklı turizm çeşitlerine ilgi oluşmaya başlamıştır (Gögebakan, 2015:52)

Etkinlik turizmi, son zamanlarda güçlü bir talep oluşturma aracı olarak kullanılmakta, seyahat ve konaklama endüstrilerine önemli katkılar sağlamaktadır. Turizm sezonunu uzatmak ve yeni sezon başlatmak için kullanılan en yaygın yöntemlerden biri olan etkinlikler, turistlerin kalış sürelerini uzatmakta ve alternatif



bir turizm ürünü niteliği taşımaktadır. Bir destinasyonun geçici bir süreliğine çekicilik oluşturması için yapılan etkinliklerden en önemlisi ise festivallerdir (Ekin, 2011:7; Özdemir, 2014:45-46).

Festivaller, dönemsel olarak yapılan, bir tema veya özel olay çerçevesinde; zamanı, yeri, konusu önceden belirlenmiş etkinlikler olarak tanımlanmaktadır. Festivaller, en hızlı büyüyen turizm türleri arasında yer almakta ve dünya çapında hızla popülerlik kazanmaktadır. Günümüzde, festivaller sadece ulusal ve uluslararası turizmin gelişmesine değil, aynı zamanda iç turizmin gelişmesine de katkıda bulunmaktadır. Festivaller ayrıca, ziyaretçilere ziyaret edilen bölgeler hakkında bilgi sahibi olma, farklı kültürler hakkında bilgi sahibi olma ve farklı yaşam tarzlarına sahip insanlarla tanışma gibi sosyal faydalar için de yeni olanaklar sunmaktadır. Bununla beraber festivaller, gerçekleştirildiği bölgeye turist çekmekte, konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri açısından talep oluşturmakta, bölgede istihdam olanakları oluşturmakta, bölgenin imajına olumlu etkiler sağlamakta, yerel ürünlere olan ilgiyi arttırmakta, turist kalış sürelerini uzatabilmekte, kültürel gelişim sağlamakta ve yöre insanının yaşam kalitesini arttırmaktadır (Gül vd., 2013:214; Giritlioğlu vd., 2015:307; Ayazlar ve Ayazlar, 2015:433; Seçilmiş ve Yılmazdoğan, 2016:49; Türköz Bakırcı vd., 2017:231). Festivallere katılım amaçlı gelen turistler, festival harcamalarının yanı sıra seyahat, konaklama, mal ve hizmet satın alma için harcama yapmakta ve bu harcamalar festivallerin ekonomik etkilerinin önemini göstermektedir. Festivaller, destinasyonların ulusal ve uluslararası alanda tanıtılmasını ve olumlu bir imaj geliştirmesini sağlayarak destinasyon pazarlama yararını da ortaya koymaktadır (Çelik, 2009:92-95).

İlgili alan yazın incelendiğinde, festivallerin sosyal ve ekonomik etkilerine yönelik birçok araştırma bulunmasına rağmen (Rivera vd., 2008; Dinaburgskaya ve Ekner, 2010; Ayazlar ve Ayazlar, 2015; Göde ve Yiğit, 2017) destinasyon pazarlamasına olan yararlarına yönelik sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Buradan hareketle, festivallerin destinasyon pazarlamasına olan yararlarının katılımcılar gözüyle değerlendirilmesi ve yapılan bu değerlendirme ile katılımcıların demografik ve tanıtıcı özellikleri arasında bir farklılığın olup olmadığı ortaya konulmuştur. Araştırma kapsamında, etkinlik kavramı, etkinliklerin sınıflandırılması, festival kavramı, festivallerin sınıflandırılması, festivallerin etkileri, turistik ürün kavramı, turistik ürünün özellikleri, turizm pazarlaması, turizm pazarlamasının

özellikleri, destinasyon kavramı, destinasyonun özellikleri, destinasyon türleri, destinasyon pazarlaması, Gaziantep hakkında bilgiler ve festivallerle ilgili yurt dışında ve yurt içinde yapılmış çalışmalar incelenmiş daha sonra çalışmanın araştırma kısmı ortaya konulmuştur.



## İKİNCİ BÖLÜM

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

#### 2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın bu bölümünde; etkinlik kavramının tanımı, etkinliklerin sınıflandırılması, festival kavramının tanımı, festivallerin sınıflandırılması, festivallerin etkileri, turistik ürün kavramı, turistik ürünün özellikleri, turizm pazarlaması, turizm pazarlamasının özellikleri, destinasyon kavramı, destinasyonun özellikleri, destinasyon türleri ve destinasyon pazarlaması kavramları ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

#### 2.1. ETKİNLİK KAVRAMI

Etkinlikler, sayıları ve popülerliği hızla artan ve mega etkinliklerden küçük festivallere kadar çok çeşitli kutlamaları kapsayan geniş yelpazeye sahip bir turizm ürünüdür. Bu turizm ürünü; yiyecek-içecek, sanat, müzik, spor, din, tarih ve kültür gibi birçok farklı temayı içermektedir. Etkinliklerin, böyle bir çeşitliliği kapsamından dolayı belirli bir tanım yapılamamaktadır (Small, 2007:21). TDK, bir işletmenin, bir kurumun belli bir alandaki; eylemi, faaliyet, aktiviteyi etkinlik olarak tanımlamaktadır (tdk.gov.tr). Bir başka tanıma göre etkinlik, bireylerin beraber hareket etmesiyle gerçekleşen, toplumsal veya bireysel ihtiyaç gidermek, grup veya örgüt olarak ortak amaçlara ulaşmak, duygu ya da düşünce paylaşımında bulunmak, sosyal olmak gibi farklı amaçlarla düzenlenen olaylardır (Ekin, 2011:3).

Getz (1989) etkinlikleri; halkın yalnızca sınırlı bir süre için, yıllık veya daha az sıklıkta davet edildiği bir temanın kutlanması veya sergilenmesi olarak tanımlamaktadır. Jago ve Shaw (1998) ise etkinlikleri; belli bir süre gerçekleşen olağan bir olay olarak tanımlamakta ve katılımcıya günlük deneyimin ötesinde boş zaman aktivitesi ve sosyal fırsat sunduğunu ifade etmektedir (Small, 2007:22). Başka

bir tanımda ise etkinlikler; yoğun çalışma hayatı ve monoton hayat tarzı nedeniyle bedenen ve zihnen yenilenmek, zevk ve haz duymak gibi amaçlar doğrultusunda insanların kendi isteğiyle yaptıkları boş zaman değerlendirme faaliyetleridir (Yılmaz ve Ön Esen, 2017:565). Der Wagen (2001)'e göre etkinliklerin genel özellikleri şunlardır (Çelik ve Çetinkaya, 2013:5);

- Katılımcıların unutulmaz deneyimler yaşamalarını sağlar,
- Planlaması ve organizasyonu maliyet gerektirir,
- Kısa bir zaman için hazırlanır,
- Planlama stratejisinin dikkatli bir şekilde uygulanması gerekir,
- Yılda bir kez düzenlenir,
- Birçok grubun işbirliğini gerektirir.

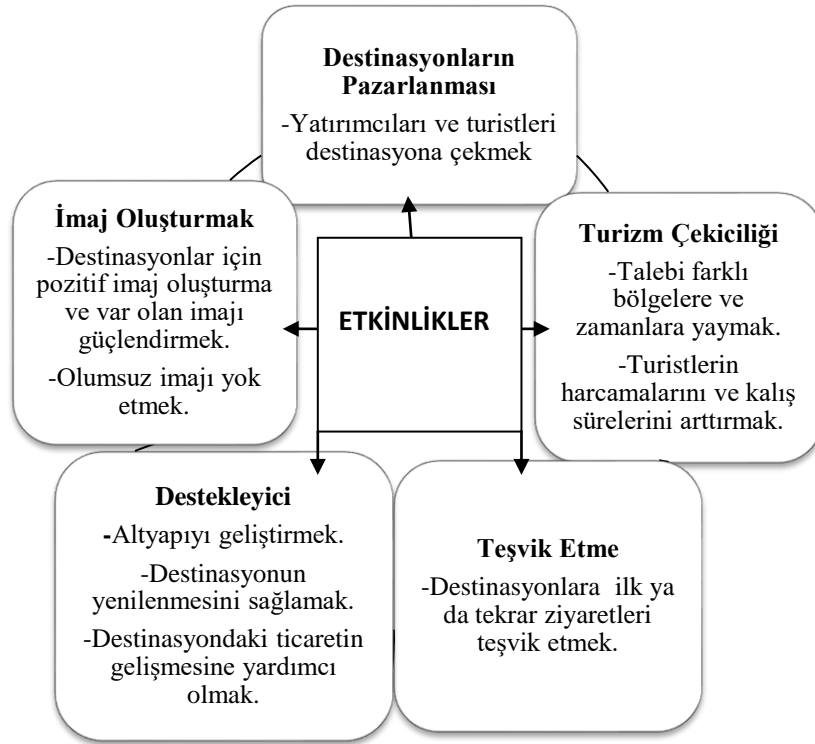
İnsanların etkinliklere katılım nedenlerinin belirlenmesi, etkinliklerin yönetilmesinde ve yapılacak pazarlama stratejilerinde en önemli etkidir. Bununla beraber etkinliklere katılım nedenleri, etkinlik planlayıcılarının etkinlikleri geliştirmelerinde yol gösterici durumundadır. Ayrıca aynı etkinliğe farklı nedenlerden dolayı katılım gösterilenebilmektedir. Buradan hareketle insanları etkinliklere yönelten nedenler şu şekilde ifade edilebilir (Özdemir, 2014:52; Kızıllırmak, 2006:184; Çelik, 2009:46-47);

- **Aile birlikteliği:** Aile üyelerinin bir arada gidebilecekleri ve hoş vakit geçirebilecekleri bir ortam olarak görülmektedir.
- **Sosyalleşme:** Katılımcıların sosyalleşmesini sağlamaktadır.
- **Eğlence:** Katılımcılar eğlenmek ve yenilenmek amacıyla katılmaktadırlar.
- **Kaçış:** Yoğun geçen hayat şartları nedeniyle insanlara kısa süreli de olsa buldukları durumdan ayrılma şansı sağlamaktadır.
- **Kültürel araştırma:** Birçok etkinliğin kültür temelli olması nedeniyle turistler çeşitli kültürleri tanımak amacıyla katılım sağlamaktadırlar.
- **Yiyecek ve içecek:** Katılımcılar çeşitli destinasyonların yiyecek ve içecek kültürünün tanıtımının yapıldığı etkinliklere bu kültürleri tanımak için katılmaktadırlar.
- **Müzik:** Müzikseverlerin dinleme ve yarışmalara katılmalarını sağlamaktadır.

- **Bilgilenme:** Fuarlar, sergiler, kongreler gibi etkinlikler katılımcıların bilgilenmelerini sağlamaktadır.
- **Yarışma faaliyetleri:** Katılımcılar yarışmaları izlemek veya dahil olmak amacıyla katılmaktadırlar.
- **Arkadaş birlikteliği:** Katılımcılar sevdikleri arkadaş grupları ile bir arada eğlenmek amacıyla katılmaktadırlar.
- **Merak:** Katılımcılar etkinliklerde gerçekleştirilen faaliyetleri merak edip katılmaktadırlar.
- **Öğrenme:** Katılımcılar etkinliklerin öğretici ve eğitici yönünden yararlanmak için katılmaktadırlar.

Gün geçtikçe etkinliklerin sayısı, çeşidi ve popülerliği artmakta ve doğru bir planlama ile organize edilen etkinliklerin gerçekleştirildiği destinasyona çok büyük faydaları olmaktadır. Etkinlikler, insanların belli bir destinasyona yönelik seyahat kararını etkilemekte, destinasyonun tekrar ziyaret edilmesini sağlamakta, destinasyonun rakip destinasyonlardan farklılaşmasını sağlamakta ve toplum için bir kimlik oluşmasına yardımcı olmaktadır (Özdemir, 2014:44-45).

Etkinliklerin, gerçekleştirildiği destinasyon üzerinde birçok işlevi bulunmaktadır. Fakat genel anlamda bakıldığında; destinasyonun pazarlanmasını sağlamak, turizm çekiciliği oluşturmak, imaj oluşturmak, destekleyici rol üstlenmek ve teşvik etme işlevlerine sahiptir. Etkinliklerin destinasyon için genel işlevleri şekil 2.1’de gösterilmektedir (Karagöz, 2006:8).



**Şekil 2.1.** Etkinliklerin Destinasyonlar İçin İşlevleri (Özdemir, 2014:44-45; Karagöz, 2006:8)

İlgili şekle göre; etkinlikler, turistleri ve yatırımcıları destinasyona çekerek destinasyonun pazarlanmasını sağlamaktadır. Destinasyona pozitif bir imaj oluşturmada ve var olan destinasyon imajını da güçlendirmektedir. Ayrıca, destinasyonun olumsuz imaja sahip olması halinde de bu imajı ortadan kaldırmaktadır. Etkinliklerin düzenlenmesi için gerekli tesis, alan veya araçların düzenlenmesi veya geliştirilmesi ihtiyacı, destinasyon altyapısının gelişimini sağlamaktadır. Etkinlik katılımcılarının, yeme-içme, dinlenme ve eğlenme faaliyetleri destinasyon da ekonomik canlılık oluşturarak ticareti geliştirmektedir. Bununla beraber etkinlikler, turistleri cezp ederek hem etkinliklere katılım göstermelerini hem de destinasyonu ziyaret etmelerini sağlamaktadır. Etkinliklerin birkaç gün sürmesi halinde katılımcıların, destinasyonda konaklama yapma gerekliliği ortaya çıkmakta ve konaklama yapılan süre boyunca harcamalar gerçekleşmektedir (Karagöz, 2006:8).

Büyük metropol bölgelerinden küçük şehirlere kadar tüm destinasyonlar, mega etkinliklerden küçük çaplı spor turnuvalarına kadar her tür ve büyüklükte planlı etkinlikler düzenleyerek markalarını oluşturmaya ve turist çekmeye çalışmaktadırlar (Wallstam vd., 2018:1). Çünkü, etkinliklerin, organize edildiği destinasyonlar için

birçok avantajı bulunmaktadır. Bu avantajlar ise aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Çelik ve Çetinkaya, 2013:6-7):

- Turistleri çekmek,
- Turizm endüstrisinde çeşitlendirme yapmak,
- Ülkedeki farklı destinasyonlar arasında turizm faaliyetlerinin dağılımının eşit olmasını sağlamak,
- Bölgeler için yeni gelir kaynakları oluşturmak,
- Destinasyonların farkındalığını ve cazibesini arttırmak,
- Yeni altyapı ve hizmet yatırımı yapmak veya mevcut altyapı ve hizmetleri geliştirmek,
- Destinasyona medya ilgisini çekmek,
- Destinasyonun marka olmasını sağlamak,
- İmaj oluşturmak,
- Destinasyonun tekrar ziyaret edilmesini sağlamak.

Etkinliklerin ev sahibi toplumlar üzerinde; istihdam olanaklarının artması, yaşam standardının yükselmesi, eğlence fırsatlarının çeşitlenmesi, ekonomik kazanımlar, yeni insanlarla tanışma fırsatı sağlaması, gelişmiş toplum imajı oluşturması, yerel kültür ve mirasın korunmasının sağlaması ve yeni tesis ve altyapı oluşturması gibi pozitif etkileri bulunmaktadır. Bununla beraber etkinliklerin; suç seviyelerinde artış, içki kullanımı, çöp oluşturma, çevreye zarar verme, gürültü ve ses kirliliği, trafik ve park sorunları, gündelik yaşamda aksaklığa neden olma, aşırı nüfus yoğunluğu ve artan yaşam maliyeti gibi istenmeyen negatif etkileri de bulunmaktadır (Wallstam vd., 2018:7).

## **2.2. ETKİNLİKLERİN SINIFLANDIRILMASI**

Etkinlikler, farklı çalışmalarda farklı bakış açılarıyla sınıflandırılmaya tabi tutulmuşlardır. Büyüklüklerine göre; mega, büyük, bölgesel ve yöresel etkinlikler olarak, temalarına göre ise; festivaller, spor etkinlikleri, toplantı, teşvik, kongre, sergi ve iş etkinlikleri olarak sınıflandırılmaktadır (Çelik ve Çetinkaya, 2013:3). Getz (1991) ise etkinlikleri düzenleyen gruplar açısından ele almakta ve bunlar; şekil 2.2'de gösterildiği gibi yerel yönetimler tarafından, gönüllüler tarafından yürütülen,

kâr amaçlı düzenlenen ve özel sektörün düzenlediği etkinliklerdir (Karagöz, 2006:10-11).

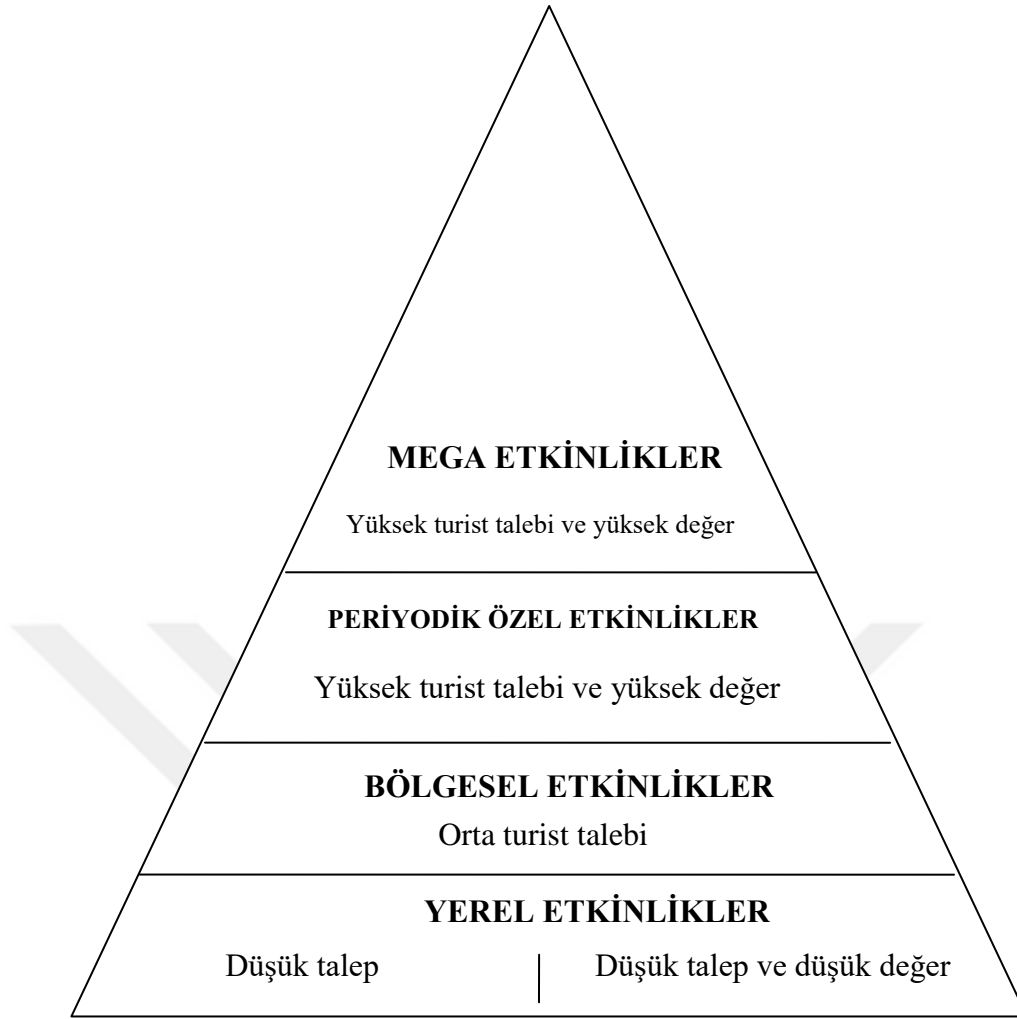


**Şekil 2.2.** Organizatörler Açısından Etkinliklerin Sınıflandırılması  
(Karagöz, 2006:11)

Etkinlikler düzenleyen kişi veya kurumlar açısından sınıflandırılmaktadır. Yerel yönetimler tarafından düzenlenen etkinlikler, devlet desteği ile veya turizm organizasyonlarının desteği ile gerçekleştirilmektedir. Gönüllülerin düzenlediği etkinlikler, özel sektörden sağlanan destekler ile gerçekleştirilmektedir. Kâr amaçlı düzenlenen etkinlikler, eğlence veya spor amacıyla düzenlenmekte ve hem devlet hem de özel sektörden sağlanan destekler ile gerçekleştirilmektedir. Özel sektör tarafından düzenlenen etkinlikler ise, iş veya ticaret amacıyla düzenlenmekte ve devlet desteğiyle gerçekleştirilebilmektedir (Karagöz, 2006:11).

Etkinlikler sınıflandırılırken aynı zamanda turist çekme potansiyeli göz önünde bulundurulmakta ve buna göre bir hiyerarşide kategorileştirilmektedir. Bu hiyerarşi Şekil 2.3'te gösterilmektedir (Getz, 2008:407).



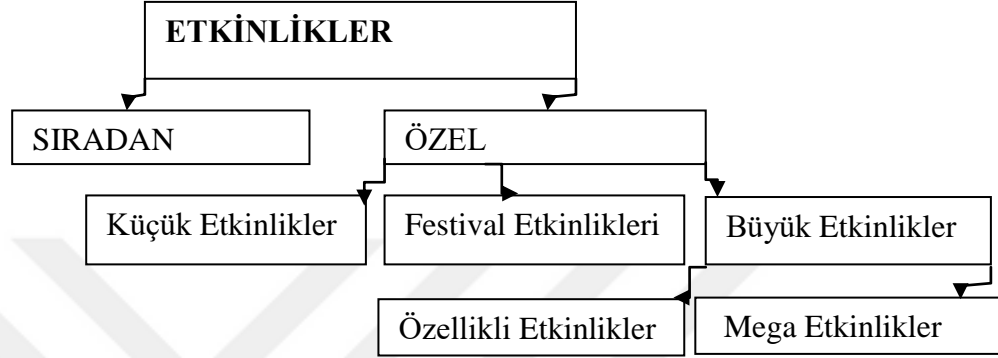


**Şekil 2.3.** Etkinliklerin Sınıflandırma Hiyerarşisi (Getz, 2008:407)

Mega etkinlikler, genellikle bir kereliğine düzenlenen, gerçekleştirildiği destinasyonların altyapısının gelişmesini sağlayan ve uluslararası boyutta gerçekleştirilen etkinliklerdir. Bu etkinlikler yüksek turist talebine sahip olmakta ve medya da yer almaktadır. Periyodik özel etkinlikler, bir kerelik ya da periyodik olarak yinelenen, farklı temalara sahip ve kalabalık katılımların olduğu etkinliklerdir. Bu etkinlikler, destinasyonunun çekiciliğini ve kârlılığını arttırmak için gerçekleştirilmektedir. Bölgesel etkinlikler turizm açısından çok önemli kazanımlar sağlayamamakta ve geliştirilmesi gereken etkinliklerdir. Yerel etkinlikler ise, küçük çaplı olmakta ve genellikle destinasyonda yaşayan yerel halka hitap etmektedir. Bu etkinliklerin turist talebi düşük olmaktadır (Getz, 2008:407-408).

Etkinliklerin sınıflandırılmasında ele alınan birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar; etkinliklerin gerçekleşme sıklığı, yapılan etkinliklerin büyüklüğü,

etkinliklerin birçok küçük etkinliği kapsamı veya tek bir etkinlik olarak yapılmasına bağlı olarak coğrafi yoğunlaşması, spor, din gibi konu ayrımı, özgünlükleri, etkinlik atmosferi, zaman ve mekân değişikliğine imkân vermesine bağlı olarak esnekliği ve ilgi alanına bağlı olarak ziyaretçi tipi olarak sınıflandırılabilir (Karagöz, 2006:32-35). Jago (1997), alan yazın incelemesine dayanarak Şekil 2.4'te gösterilen yapıyı önermektedir.



**Şekil 2.4.** Etkinliklerin Kategorileştirilmesi (Jago, 1997:49)

İlgili şekle göre söz konusu yapı etkinlik kategorileri arasındaki genel ilişkiyi belirtmektedir. Etkinlikler sıradan ve özel olmak üzere iki kategoride ele alınmaktadır. Bu etkinlikler; turizmi geliştirmek, sınırlı süreye sahip olmak, bir kereye mahsus veya seyrek olarak gerçekleştirilmek ve bir bölgenin olumlu imaja sahip olmasını sağlamak gibi benzer özellikler taşımaktadır. Bu etkinlikleri birbirinden ayıran özellikler ise; sıradan etkinliklerin rutin olarak gerçekleştirilmesi ve yaygın olması, özel etkinliklerin ise küçük festival ve büyük etkinlikleri kapsamı, medyanın dikkatini çekmesi ve büyük bir ekonomik etkiye sahip olmasıdır. Özel etkinliklerin alt kategorisinde yer alan küçük ve festival etkinlikleri, belirli bir temaya sahip olmakta ve kutlama yapmak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Büyük etkinlikler ise, özellikli ve mega etkinlikler olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu etkinlikler, büyük kalabalık oluşturan, prestij ve statü içeren, düzenlendiği destinasyona fon oluşturan ve ulusal veya uluslararası ölçekte olan etkinliklerdir (Jago, 1997:49-53).

Etkinlikler farklı kategorilere ayrılarak tanımlanabilmektedir. Bu durum, sınıflandırma yapılırken kimi araştırmacıların içeriklerine göre kimisinin büyüklüğüne göre bir ölçü benimsemiş olmasından kaynaklanmaktadır (Es Yılmaz,

2015:11-12; Çelik, 2009:54). Bu araştırmada ise etkinlikler içeriklerine ve büyüklüklerine göre ele alınmıştır.

### 2.2.1. İçeriklerine Göre Etkinlikler

Getz (2008) etkinlikleri sınıflandırırken bazılarının halk kutlamaları için olduğunu diğerslerinin ise yarışma, eğlence, iş amaçlı veya sosyalleşme amacıyla düzenlendiklerini belirtmektedir. Tablo 2.1’de gösterildiği gibi bunlar; kültürel kutlamalar, siyasi ve resmi etkinlikler, sanat ve eğlence, iş ve ticaret, eğitim ve bilim, spor yarışmaları, eğlence ve özel etkinliklerdir (Getz, 2008:404).

**Tablo 2.1.** Etkinliklerin İçeriklerine Göre Sınıflandırılması (Getz, 2008:404)

<p><b>KÜLTÜREL KUTLAMALAR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Festivaller</li> <li>• Karnavallar</li> <li>• Anma törenleri</li> <li>• Dini olaylar</li> </ul> <p><b>SİYASİ VE RESMİ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zirveler</li> <li>• Resmi kutlamalar</li> <li>• Siyasi faaliyetler</li> <li>• VIP ziyaretler</li> </ul> <p><b>SANAT VE EĞLENCE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konserler</li> <li>• Ödül törenleri</li> </ul>	<p><b>İŞ VE TİCARET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toplantılar</li> <li>• Anlaşmalar</li> <li>• Tüketici ve ticaret gösterileri</li> <li>• Fuarlar, pazarlar</li> </ul> <p><b>EĞİTİM VE BİLİM</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konferanslar</li> <li>• Seminerler</li> <li>• Kongreler</li> </ul>	<p><b>SPOR YARIŞMALARI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amatör/profesyonel</li> <li>• İzleyici/katılımcı</li> </ul> <p><b>EĞLENCE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eğlence amacıyla yapılan spor veya oyunlar</li> </ul> <p><b>ÖZEL ETKİNLİKLER</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Düğünler</li> <li>• Partiler</li> <li>• Sosyal etkinlikler</li> </ul>
--	---	--

Etkinlikler içeriklerine göre sınıflandırılrsa da düzenlenme amacı ve programlarının farklı olması nedeniyle kendi içinde de sınıflandırılmaya tabi tutulmuşlardır. Kültürel kutlamalar, spor yarışmaları ve eğlence etkinliklerine halkın geneli katılabilmektedir. Fakat siyasi ve resmi, sanat ve eğlence, iş ve ticaret, eğitim ve bilim ve özel etkinliklere belirli özelliklere veya belirli ilgi alanına sahip kişiler katılabilmektedir. Ayrıca bu etkinliklerde, genellikle özel amaçlı tesislere ihtiyaç duyulmaktadır (Getz, 2008:404).

Medya takip merkezi etkinlik raporuna göre; Türkiye’de 2017 yılında 27.000’in üzerinde etkinlik düzenlenmiştir. Etkinliklerin düzenlendiği alana göre birinci sırada kültür temalı 17.568 etkinlik, ikinci sırada ise iş temalı 1.600 etkinlik gerçekleştirilmiştir. Etkinliklerin gerçekleştirildiği illere bakıldığında en çok etkinliğin gerçekleştiği il İstanbul, en az etkinliğin gerçekleştirildiği il ise Siirt olmuştur. İlk sırada yer alan İstanbul, iş temalı etkinliklerin 725’ine ev sahipliği

yapmıştır. İş temalı etkinliklerden 238'i Ankara'da, 113'ü Antalya'da, 72'si ise İzmir'de gerçekleştirilmiştir. İş temalı etkinliklerin gerçekleştirildiği illerden ilk 15 şehir Tablo 2.2'de gösterilmektedir. İkinci sırada ise kültür temalı 27.454 etkinlik gerçekleştirilmiştir. Bu etkinliklerin 9.736'sı İstanbul'da, 1.729'u Ankara'da, 1.325'i ise İzmir'de gerçekleştirilmiştir. Kültür temalı etkinliklerin düzenlendiği illerden ilk 15'i yine Tablo 2.2'de gösterilmektedir ([www.turizmgunlugu.com](http://www.turizmgunlugu.com)).

**Tablo 2.2.** Türkiye'de İş ve Kültür Temalı Etkinliklerin En Fazla Düzenlendiği İller

İş Temalı Etkinlikler			Kültür Temalı Etkinlikler		
Sıra	İl	Etkinlik Sayısı	Sıra	İl	Etkinlik Sayısı
1	İstanbul	725	1	İstanbul	9.736
2	Ankara	238	2	Ankara	1.729
3	Antalya	113	3	İzmir	1.325
4	İzmir	72	4	Antalya	577
5	Bursa	56	5	Muğla	568
6	Adana	32	6	Bursa	531
7	Konya	31	7	Kocaeli	348
8	Kocaeli	28	8	Eskişehir	227
9	<b>Gaziantep</b>	<b>26</b>	9	Adana	200
10	Eskişehir	19	10	Balıkesir	174
11	Muğla	18	11	Mersin	125
12	Samsun	15	12	Aydın	122
13	Mersin	12	13	Tekirdağ	115
14	Trabzon	12	14	Çanakkale	112
15	Tekirdağ	12	15	<b>Gaziantep</b>	<b>100</b>

### 2.2.2. Büyüklüklerine Göre Etkinlikler

Bu sınıflandırmaya göre etkinlikler katılımcı sayısına göre kategorileştirilmektedir. Bu kategoriler; mega, büyük ve bölgeye özgü etkinlikler olmak üzere 3'e ayrılmaktadır (Kızılırmak, 2006:183).

### 2.2.2.1. Mega Etkinlikler

Mega etkinlikler, olimpiyatlar ve dünya fuarları gibi ekonominin büyük bölümünü etkileyen ve dünya gündeminde yer alan faaliyetlerdir. Büyüklük açısından en büyük etkinlik olarak tanımlanan mega etkinlikler, yüksek turist talebi oluşturmaktadır. Katılımcı sayısı olarak en az 1 milyon kişinin katılım sağladığı ve ekonomik olarak en az 500 milyon dolar gider kalemi oluşturan ve uluslararası pazarda yer edinen etkinliklerdir (Kızılırmak, 2006:183; Small, 2007:22; Özdemir, 2014:53; Yıldırım, 2017:35).

Mega etkinlikler, istihdam sorununun çözülmesine yardımcı olmakta ve ekonomik büyümeyi önemli ölçüde etkilemektedir. Mega etkinlik, ev sahibi ülkenin genel ekonomik faaliyetini etkileyen ve küresel olarak medya tarafından ele alınan bir etkinliktir. Ekonomik açıdan mega etkinlikler, ev sahibi ülkenin turizmine ve ekonomik altyapısına güçlü bir şekilde yansımaktadır. Bu etkinlikler genellikle spor etkinlikleriyle ilişkilendirilmektedir. Örneğin, Olimpiyat Oyunları, Paralimpik Oyunları, FIFA Dünya Kupası, IAAF Dünya Şampiyonası bu aktivite türlerine verilebilecek örneklerdendir (Oklobdzija, 2015:86). Mega etkinlikleri diğer etkinlik türlerinden ayıran önemli özellik, büyüklükleri ve önemlerinden ötürü, yalnızca bir topluluk veya bir ülkeden daha fazla etkileme kabiliyetine sahip olmaları ve dünya çapında medyada yer alma ve dikkat çekme özelliğine sahip olmalarından kaynaklanmaktadır (Small, 2007:23).

### 2.2.2.2. Büyük Etkinlikler

Büyük etkinlikler, genellikle ulusal veya uluslararası düzeyde düzenlenen ve kalabalık kitlelerden oluşturan etkinliklerdir (Es Yılmaz, 2015:14). Bu etkinlikler, uluslararası müzik festivalleri gibi önemli sayıda turist çeken ve ekonomiye önemli katkılar sağlayan ve medyada yer alan faaliyetlerdir (Kızılırmak, 2006:183). Büyük etkinliklerin genel özellikleri şunlardır (Yıldırım, 2017:34):

- Büyük bir kitleye hitap etmektedir,
- Bölgeye yatırım yapılmasını sağlamaktadır,
- Ulusal veya uluslararası düzeyde düzenlenebilmektedir,
- Yüksek maliyet gerektirmektedir,
- Prestije sahip olmaktadır,

### 2.2.2.3. Bölgeye Özgü Etkinlikler

Bölgeye özgü etkinlikler, bir şehir veya bölgede yerel düzeyde düzenlenen ve düzenlendiği yerin ruhunu yansıtan ve söz konusu etkinliğin o yerle özdeşleştiği faaliyetlerdir. Bölgeye özgü etkinlikler, yerel halka yönelik gerçekleştirilen ve halkın sosyal yönlerini geliştiren, eğlenmelerini sağlayan aktivite ve gösterilerdir. Büyüklük açısından en alt seviyede olan bu etkinlikler, il ve ilçelerde düzenlenebilmekte ve düzenlendiği yere ait yiyecek ve içeceklerin tanıtımını sağlamaktadır (Kızılırmak, 2006:183; Yıldırım, 2017:33).

Bölgeye özgü etkinliklerin her yıl gerçekleştirilmesi bu etkinlikleri gelenekselleştirmektedir. Gelenekselleşen etkinlikler bölgeye olan ilgiyi arttırmakta ve bölgeye çekicilik kazandırmaktadır. Etkinlik kapsamında; yöresel halk oyunları, geleneksel el sanatları, spor müsabakaları, müzik gösterileri gibi aktiviteler yapılmaktadır (Özer ve Çavuşoğlu, 2014:193).

## 2.3. FESTİVAL KAVRAMI

Festivaller, resmi olarak belirlenen dönemlerde yapılan etkinlikler, eğlence amacıyla düzenlenen programlar, halka açık bir şekilde belirli bir fikir veya olayı kutlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Quinn, 2009:5). Diğer bir tanımda ise festivaller; gerçekleştirileceği zamanı, yeri ve teması önceden belirtilen, tek seferlik veya belli zaman aralıklarında yapılan gösteri ve etkinlikler dizisidir (Bilgili vd., 2012:118). Başka bir ifadeyle festivaller; tarihi önceden belirlenmiş, yörenin simgesi olmuş ve geleneksel olarak devamlılığı sağlanan etkinliklerdir (Üst Can ve Can, 2017:406). Ayrıca festivaller, insanların, kutlama veya şükran duygularını belirtme amacıyla gerçekleştirilen sosyal bir toplanma olayı olarak da ifade edilmektedir (Karaca vd., 2017:224).

Festivaller, bazı kuruluşlar tarafından planlı bir şekilde düzenlenen kısa süreli aktiviteler, kutlamalar ve genel olarak edebiyat, sanat, kültür, spor ve yıldönümü gibi temaları kapsayan geleneksel veya modern etkinliklerdir (Chung, 2014:391). Festivaller, uzun zamandan beri toplumsal bir ritüel ve toplu bir kutlama şeklinde gerçekleştirilen kültürel bir uygulama olarak varlığını sürdürmüş ve sürdürmekte olan, yerel ekonominin, kültürün ve sosyal yapının gelişmesinde kullanılan önemli çekicilikler olarak kabul edilmektedirler (Quinn, 2009:5; Üst Can ve Can, 2017:406). Festivaller, belirli bir temaya veya kültüre sahip, açık ve kısa

vadeli etkinlik anlamına gelmekte ve gerçekleştirildiği bölgeye olumlu imaj oluşturmayı amaçlamaktadır (Chung, 2014:391).

Festivaller, düzenlendiği yer, o yerde yaşayanlar ve festivale ilgi duyan ziyaretçiler olarak üç ana unsurdan etkilenmektedir (Derrett, 2003:52). Turistlerin festivallere dahil olmalarını sağlayan farklı durumlar olmaktadır. Özellikle büyük festivallerde, turistler festival için destinasyonu ziyaret etmekte ve destinasyon çekiciliği ikinci unsur olmaktadır. Bazı durumlarda ise, festivaller destinasyonların çekiciliğini arttırıcı ek bir unsur olmaktadır. Diğer bir durum ise, turistlerin destinasyonu gezerken tesadüfi olarak festivale denk gelmesi ve katılım göstermesidir. Festivallerle ilgili bu üç unsur şu şekilde de ifade edilebilmektedir (Sert, 2013:22-23):

- Festivaller ana çekicilik unsurudur ve destinasyon festivalle anılmaktadır.
- Destinasyon ön plandadır ve festivaller ek çekicilik oluşturarak destinasyona katkı sağlamaktadır.
- Destinasyonu ziyaret eden turistler yapılan festivallerle tesadüfen karşılaşmaktadırlar.

Festivaller, kutsal, kültürel ve geleneklerle belirginleşmiş kutlamaları, belirli bir kişi veya olayın ya da bir ürünün hasadıyla ilgili yapılan yıllık kutlamaları, genellikle bir sanatçı veya sanat dalına ait çalışmalara yönelik yapılan etkinlikleri, fuarları, panayırıları ve herkese açık şenlik ve eğlenceleri kapsamaktadır (Şengül ve Genç, 2016:81).

Festivaller, iki büyük nedenden dolayı turizm endüstrisinde önemli bir rol oynamaktadır. Birincisi, insanlar her zaman hayatlarında anlam aramaktadır. Bu nedenle bir festivalin veya etkinliğin bir parçası olmak için uzak yerlere seyahat etmeye isteklidirler. Festivaller, katılımcılar için hatıralar oluşturmakta ve günlük deneyimin dışında aktiviteler sağlamaktadır. İkincisi ise, festivaller bir şehir, bölge veya ülkedeki yerel topluluk için ekonomik bir gelir faktörüdür. Bir festivalin ziyaretçileri, konaklama yapmakta, restoranlarda yemek yemekte, grup içi etkinliklere katılmakta ve hediyelik eşya satın almaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak, para girişi olmakta, iş üretilmekte ve yerel ekonomiyi teşvik etmektedir (Tangita vd., 2016:53). Festivaller, kültürel ve sosyal fenomenler olarak değerlendirilmekte ve sıklıkla destinasyon pazarlaması araçları olarak hizmet vermektedir (Andersson vd., 2013:621).

## 2.4. FESTİVALLERİN SINIFLANDIRILMASI

Dünyada çok sayıda yapılan ve sürekli gelişme gösteren festivaller, nerdeyse tüm alanlarda yapılabilmektedir. Ancak bazı festivaller ön plana çıkmış ve turizmi etkileyecek düzeye ulaşmışlardır. Festival kültürüne sahip olduktan sonra birçok farklı temaya sahip sosyal, ekonomik ve kültürel festival türü yapılabilmekte ve farklı şekillerde sınıflandırılabilir (Atak, 2009:39-40). Festivaller şu şekilde sınıflandırılabilir ([megep.meb.gov.tr](http://megep.meb.gov.tr)):

- Yerel Festivaller (Malatya Kayısı Festivali, Sındırgı Yağcıbedir Festivali vb.).
- Bölgesel Festivaller (Güneydoğu Yemekleri vb.).
- Ulusal Festivaller (Türkiye Üniversitelerarası Halk Oyunları Festivali, İstanbul Su Sporları Festivali vb.).
- Uluslararası Festivaller (Cannes Film Festivali, Uluslararası Antalya Film Festivali vb.).
- Geleneksel Festivaller (27. Geleneksel Kemalpaşa Kiraz Festivali, Beypazarı Havuç Festivali vb.).
- Bir Kerelik ve Bir Şeye Özgü Festivaller (Uluslararası Nemrut-Kommagene Festivali vb.).
- Bir Alan, Konu, Sanat Dalı İle İlgili Festivaller (Rock'n Coke Festivali, İstanbul Opera Festivali vb.).
- Çok Alanlı Festivaller (Ayvalık Sanat Festivali, Mut Karacaoğlan Kayısı ve Sanat Festivali vb.).

Festivaller birçok sınıflamanın özellikleri ile birleştiğinden dolayı tek türle sınırlanamamaktadır. Festival sınıflandırılmalarının farklı ölçütler baz alınarak değişik şekillerde yapılması, evrensel bir sınıflandırmaya sahip olamamasına sebebiyet vermektedir (Ekin, 2011:23-24). Bazı araştırmacılar, festivalleri temalarına göre sınıflandırmayı tercih etmektedir. Film, müzik, sanat ve tasarım, resim, dans, edebiyat, yiyecek, çocuk, spor, tiyatro, antika, araba vb. birçok tema bulunmaktadır. Ayrıca festivaller izleyici sayıları göz önünde bulundurularak da sınıflandırmaya tabi tutulmuşlardır. Bu sınıflandırma şu şekildedir (Atak vd., 2017:1399-1400):



- Yöresel festivaller.
- Küçük bölgesel festivaller.
- Önemli bölgesel festivaller.
- Ulusal festivaller.
- Uluslararası büyük festivaller.

Bir başka sınıflandırma ise festival izleyicileri açısından yapılmakta ve yerel festivaller, gelişmiş yerel festivaller, ticarileşmiş festivaller, tek kültürlü festivaller ve çok kültürlü festivaller olarak beşe ayrılmaktadır (Ekin, 2011:24):

- **Yerel festivaller:** Etkinlikler, ev sahibi kültüre yoğunlaştırılmıştır ve ev sahibi kültürün üyeleri tarafından kontrol edilmektedir.
- **Gelişmiş yerel festivaller:** Tek kültürlü olmaları sebebiyle yerel festivallere benzemektedirler. Kültürel öğeleri planlı bir şekilde yabancı katılımcılarla uyumlu hale getirilmeye çalışılması farklılığını ortaya koymaktadır.
- **Ticarileşmiş festivaller:** Halk kutlamalarının ticari bir amaca dönüştürüldüğü faaliyetlerdir.
- **Tek kültürlü festivaller:** Mevcut kültürün dışından kişiler tarafından düzenlenmektedir.
- **Çok kültürlü festivaller:** Birçok kültürün aynı anda temsil edilebildiği festivallerdir.

Gün geçtikçe önemi artan festivaller; yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası olarak, müzik, film, yiyecek, dini, etnik ve bunun gibi örnekleri çoğaltılabilecek birçok türden düzenlenmektedir (Sert, 2013:24). Ayrıca, tüm kutlamalar festival olarak ele alındığında festivaller; mevsimlik festivaller, dini festivaller, sınırlı katılımlı festivaller, resmi festivaller ve takvimsel festivaller olarak kategorileştirilmektedir (İmirgi, 2005:34). Bununla beraber, Amerika ve Kanada'nın festival ve fuar rehberi olan "Festival Sourcebook" herhangi bir ölçüt belirtmeksizin festivalleri 18 kategoride ele almaktadır. Bu kategoriler şunlardır (Yayla, 2017:10; Sert, 2013:25):

- Yiyecek ve içecek.
- Film.
- Müzik.
- Sanat.
- Denizcilik.

- Antika.
- Sanat ve el sanatları.
- Tarım.
- Toplum.
- Dans.
- Etnik etkinlikler.
- Tarih.
- Mevsimler.
- Fuarlar.
- Tiyatro ve drama.
- Halk.
- Yaban hayatı.
- Kızılderililer.

Festivaller, birçok temayı aynı anda kullanma olanağı sunduğundan, içeriği farklılık ve çeşitlilik göstermektedir. Bu nedenle sınıflandırma yapılırken keskin bir çizgiye sahip olamamaktadır.

#### **2.4.1. Kültür ve Sanat Festivalleri**

Belirli bir sanat dalını ele alan, katılımcılara özel çalışma veya eserleri görme imkânı sağlayan, verilen eğitimler sayesinde ilgili sanat dalının gelişiminde önemli bir rol oynayan festivallerdir (Yıldırım, 2017:37). Kültür ve sanat festivalleri kapsamında olan film festivalleri kültürel etkinlikler yönüyle önemli bir çekicilik unsuru oluşturmaktadır. Festivale ziyaretçilerin ve profesyonellerin katılım göstermesiyle bölgede ekonomik bir canlanma olmaktadır. Bununla beraber, yapıldığı bölgenin imajını güçlendirmekte ve yerel halkın kültürel etkinliklere katılımı sağlanmaktadır. Günümüzde festivaller, düzenlendikleri destinasyonla özdeşleşmiştir. Bunlardan biri, Cannes şehri ile özdeşleşen Cannes Film Festivali'dir. (Sert, 2013:26; Polat vd., 2012:52). Kültürel festivallerin turizmin gelişimi için bir araç olarak kullanılması son yıllarda dünya çapında bir ivme kazanmış ve turizm talebini arttırmaya yardımcı olmak için kullanılmaktadır (Rivera vd., 2008:4).

#### **2.4.2. Yiyecek-içecek Festivalleri**

Yiyecek-içecek festivalleri, hem gerçekleştirildiği bölgedeki katılımcılara hem de bölge dışından gelen katılımcılara sahip olunan yöresel ürünlerin, gelenek ve

göreneklerin tanıtılması amacıyla düzenlenmektedir. Bu festivallerde ön planda yer alan unsur yöreye ait yiyecek-içecekler olmakta ve bunlarla ilgili aktiviteler yapılmaktadır. Yiyecek-içecek festivalleri, gerçekleştirildiği bölgenin ekonomisine önemli katkılar sağlamakta ve bölge imajını olumlu bir yönde etkilemektedir (Yayla, 2017:13). Yöreye ait ürünlerin kendine özgü olması, belli bir kültürle özdeşleşmiş olması ve belli bir tarihe sahip olması bu ürünleri cazip kılarak satışını etkilemektedir (Şengül ve Genç, 2016:82). Yiyecek-içecek festivali katılımcıları, festival kapsamındaki özel tatları denemek amacıyla katılım göstermektedir (Sert, 2013:26).

### 2.4.3. Spor Festivalleri

Spor festivalleri, herhangi bir sportif aktiviteyi içeren festivallerdir. Bu festivallerin amacı; toplumu spora teşvik etmek, spora önem veren, spor yapan kişileri ve belli bir spor dalına ait sporcuları bir araya getirmektir (Karagöz, 2006:17-19). Ülkemizde düzenlenen çok sayıda spor festivali bulunmaktadır. Bunlardan birkaçı şunlardır;

**Sweat Fest:** İstanbul'un merkezinde koşu, fitness, dans, boks, cycling, yoga, mindandbody, duvar tırmanışı, sporcu sağlığı, sağlıklı yeme-içme noktaları, spor mağazaları, uzmanlarla söyleşiler ve konserler içeren spor festivalidir ([www.sweatfest.com.tr](http://www.sweatfest.com.tr)).

**Geleneksel Sporlar Festivali:** Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından, Medeniyetler İttifakı çatısı altında düzenlenmektedir. Denizli Belediyesi, TRT ve Geleneksel Spor Dalları Federasyonu tarafından düzenlenmektedir ([www.gsb.gov.tr](http://www.gsb.gov.tr)).

**Kaçkar Fest:** Karadenizde yer alan Fırtına Vadisi'nde gerçekleştirilmektedir. Karadeniz'in büyüğü patikaları ve rotalarında gerçekleşen bu festivalde;rafting, zipline, oyunlar, horon öğretisi ve sabah yogası etkinlikleri yer almaktadır ([www.neredekal.com](http://www.neredekal.com)).

**Bodrum Cup:** Avrupa'nın en büyük yelken yarışlarından biri olarak bilinmektedir. 1 hafta süren festivalde, yelken yarışlarının yanı sıra konserler, sergiler, yemek yarışmaları, söyleşiler ve birçok etkinlik yer almaktadır ([www.neredekal.com](http://www.neredekal.com)).

#### 2.4.4. İş Festivalleri

İş festivallerine, genellikle ticari amaçlar doğrultusunda bilgi almak veya bilgilendirmek için katılım sağlanmaktadır. İş festivalleri, karşılıklı bilgi alış verişi sağlamaktadır (Karagöz, 2006:30). Türkiye’de gerçekleştirilen festivaller, içeriklerine göre incelenmiş ve gerçekleştirilen festivallerin düzenlenme temalarının sayıları arasında orantısızlık olduğu belirlenmiştir. Türkiye’de iş festivallerinin yiyecek-içecek ve sanat-kültür festivallerine oranla en düşük faaliyet olanağına sahip olduğu belirlenmiştir (Giritlioğlu vd., 2015:316). Dünyada gerçekleştirilen iş festivallerinden birkaçı şunlardır;

**Uluslararası İş Festivali:** İş bağlantılarının gerçekleşmesi için dünyanın en iddialı işletmelerinden bazılarını tek bir çatı altında toplayan iki yılda bir düzenlenen bir etkinliktir. İngiltere'nin en hareketli şehirlerinden Liverpool’da gerçekleşen festival, küresel pazarın çeşitliliğini ve dinamizmini yakalamıştır. Uluslararası konferanslardan seminerlere kadar çeşitli etkinlikler içeren festival, Liverpool Sergi Merkezi’nde düzenlenmektedir. Katılımcılar, pazarlık yapmak, ilham almak, bağlantı kurmak, heyecan verici ve ilgi çekici uzman panellerine ve pratik atölye çalışmalarına katılmak gibi farklı amaçlarla katılım göstermektedir ([www.internationalbusinessfestival.com](http://www.internationalbusinessfestival.com)).

**Black Country İş Festivali:** Black Country Bölgesi’nde gerçekleştirilen bu festival her yıl düzenlenen ve iki hafta süren iş etkinlikleri festivalidir. İş festivali programı, hepsi yerel işletmeler tarafından düzenlenen yüzlerce etkinlikten oluşmaktadır. Herhangi bir işletmenin, bir seminer veya atölyeden bir fuar veya büyük bir konferansa kadar herhangi bir şekilde bir etkinlik düzenlemek için başvurabilmektedir. Festival; konferanslar, seminerler, tesis turları, komedi geceleri, yarış günleri, sergiler, atölye çalışmaları, gösteriler gibi birçok etkinliğe ev sahipliği yapmaktadır. Festival, bölgeyi bir araya getirmek için yerel iş dünyasının en iyi uygulamaları paylaşmasını ve birbirleriyle işbirliği yapmasını sağlamak için gerçekleştirilmektedir ([expressandstar.com](http://expressandstar.com); [blackcountrybusinessfestival.com](http://blackcountrybusinessfestival.com)).

**Start Up Day:** 2016 yılında Estonya’nın Tartu şehrinde düzenlenen ve farklı iş etkinliklerini birleştirme fikri olarak başlamıştır. İlk festival Baltık'taki en büyük iş festivali haline gelmiştir. sSTARTUp Günü, Tartu Belediyesi, Tartu Üniversitesi, Tartu Bilim Parkı, Başlangıç Estonya, Tartu Biyoteknoloji Parkı, Tartu

Yaratıcı Endüstri Merkezi, Tartu İş Danışmanlık Hizmetleri ve ContriBer tarafından düzenlenmektedir (startupday.ee).

## 2.5. FESTİVALLERİN ETKİLERİ

Geçmişten günümüze farklı amaçlarla festivaller düzenlenmektedir. Bu festivaller ekonomik gelişim sağlarken aynı zamanda toplumsal değişimlere de aracılık etmektedir. Bununla beraber farklı kültürleri kaynaştırmakta ve milli kültürel unsurların aktarılmasını sağlamaktadır (Atak vd., 2017:1400). Festivallerin sosyal, kültürel, fiziksel, çevresel, ekonomik ve pazarlama açısından önemli etkileri bulunmaktadır. Getz (1997) ve Hall (1992) festival organizatörlerinin ve yerel yönetimin sadece ekonomik etkileri göz önünde bulundurduğunu ve sosyal etkilerini göz ardı ettiklerini belirtmekte ve bunun yeterli olmadığını ifade etmektedirler (Bağırhan ve Kurgun, 2013:4; Yayla, 2017:7).

Bütün faaliyetlerin, katılımcılar ve yerel halk üzerinde doğrudan veya dolaylı olarak olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler, sosyo-kültürel, fiziksel ve çevresel, politik, turizm ve ekonomik etkiler olarak dörde ayrılmakta ve Tablo 2.3'te gösterilmektedir.

**Tablo 2.3.** Festivallerin Etkileri (Kızılırmak, 2006:185; Baysal vd., 2016:102-103)

<b>Etki Alanı</b>	<b>Pozitif Etkileri</b>	<b>Negatif Etkileri</b>
Sosyo-Kültürel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paylaşılan ortak deneyimler</li> <li>• Geleneklerin güçlendirilmesi</li> <li>• Toplumsal gururun artması</li> <li>• Toplumsal katılımın artması</li> <li>• Yeni fikirlerin tanıtılması</li> <li>• Kültürel bakış açılarının genişletilmesi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toplumun yabancılaşması</li> <li>• Toplumun yanlış yönlendirilmesi</li> <li>• Olumsuz toplumsal imajın oluşması</li> <li>• Olumsuz davranışlar</li> <li>• Kamu malına zarar verilmesi</li> <li>• Sosyal yapının değişmesi</li> <li>• Rahatsızlık duyulması</li> </ul>
Fiziksel ve Çevresel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Çevrenin vitrinlenmesi</li> <li>• Uygulanabilir en iyi modellerin sunulması</li> <li>• Çevre bilincinin artırılması</li> <li>• Alt yapı sisteminin miras olarak kalması</li> <li>• Ulaşım ve iletişim sistemlerinin geliştirilmesi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Çevrenin zarar görmesi</li> <li>• Kirlilik</li> <li>• Kültürel mirasın zarar görmesi</li> <li>• Gürültü kirliliği</li> <li>• Trafik sorunu</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kentsel dönüşüm</li> </ul>	
Politik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uluslararası prestij</li> <li>• Gelişmiş profil</li> <li>• Yatırımların tanıtılması</li> <li>• Karşılıklı sosyal destek</li> <li>• Yönetimsel beceri gelişimi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faaliyetin başarısızlık riski</li> <li>• Fonların yanlış dağıtılması</li> <li>• Sahiplik ve kontrol de sorumsuzluk</li> <li>• İdeolojilerin yasallaştırılması</li> </ul>
Turizm ve Ekonomik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bölgenin tanıtımı ve talep artışı</li> <li>• Ziyaretçi kalış süresinin uzatılması</li> <li>• Düşük sezonda ziyaretçi çekmesi</li> <li>• Turizmi çeşitlendirmesi</li> <li>• Gelir artışı</li> <li>• Vergi geliri artışı</li> <li>• İstihdam oluşturma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toplumda turizme tepki oluşması</li> <li>• Orijinalliğin kaybolması</li> <li>• İmajın zarar görmesi</li> <li>• Çıkar gruplarının suistimali</li> <li>• Enflasyonist fiyatlar</li> <li>• Fırsat maliyeti</li> </ul>

İlgili tablo incelendiğinde, festivallerin pozitif ve negatif birçok etkisinin olduğu görülmektedir. Gerek bölge insanına gerek bölgeye, sosyo-kültürel, fiziksel ve çevresel, politik, turizm ve ekonomik olarak çok fazla yarar sağlamaktadır. Fakat festivallerin doğru bir şekilde yönetilmemeleri halinde yıkıcı etkileri de olmaktadır. Bu yıkıcı etkileri engellemek veya ortadan kaldırmak için gerekli düzenlemelerin yapılması ile festivallerden en yüksek düzeyde yarar sağlanabilmektedir (Kızılırmak, 2006:185; Baysal vd., 2016:102-103).

Önceki dönemlerde festivaller; insanların kimliğini, ulusunu, devletini, kişisel ve toplumsal kimliğini kapsayan etkinlikler olarak gerçekleştirilmekteydi. Tarihsel araştırmalar, festivallerin, destinasyonların turizm merkezleri olarak çoğalmasını etkileme konusunda uzun bir geçmişe sahip olduğunu göstermektedir (Quinn, 2009:5). Festivaller, bölgeye gelen ziyaretçi sayısını çoğaltmakta, bölgenin imajını geliştirmekte, kültürel farklılıkların, kimliklerin, sosyal bağların ve aidiyetlerin gelişmesini sağlamaktadır. Bu durum festivallerin, ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel yönden somut veya soyut yararlar sağladığını göstermektedir (Erdem vd., 2018:229-230).

Festivaller, destinasyonlar üzerinde önemli ekonomik, sosyo-kültürel ve politik etkilere sahiptirler. Bununla beraber turizmi teşvik etmek, bölgesel ekonomiyi artırmak, turizm mevsiminin tüm yıla yayılmasını sağlamak, destinasyon gelişiminin

desteklemek, hassas doğal çevrenin, sosyal ve kültürel çevrenin korunmasına yardımcı olacak ziyaretlerin artırılmasını sağlamak, sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmak, iç kültürü ve tarihi geliştirmek ve iç turizmi teşvik ederek ekonomiye katkıda bulunmak gibi birçok etkilere sahiptir (Alghamdi, 2014:2180).

Festivaller, turist harcamalarını arttırmaktadır. Bununla beraber, otellere, restoranlara, el sanatları üreticilerine ve eğlence hizmeti sunan işletmelere destek sağlamaktadır. Ev sahibi destinasyona etkisi ise turizm sezonunu uzatmak, düşük sezonu canlandırmak, pozitif imaj oluşturmak, ürün çeşitliliği sağlamak, doğal mirasın korunmasını sağlamak, gelenek ve göreneklere sahip çıkılmasını sağlamak, yerel geleneklerin ve etnik geçmişi tanıtilmesini sağlamaktadır (Şengül ve Genç, 2016:81). Bununla beraber, Houghton (2001) festivallerin; turizm, eğlence, eğitim, sosyal etkileşim, iş, ticaret ve ilham kaynağı olmak üzere yedi işleve sahip olduğunu da ifade etmektedir (Erdem vd., 2018:229).

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

Sosyal etki, turizm etkinliklerine ev sahipliği yapan turistik yer sakinlerinin yaşam kalitesinin değişmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Kim, 2012:2). Yaşam kalitesi; bireyin işe, sağlık hizmetlerine, eğlence olanaklarına, zenginlik ve genel standartlara erişimini kapsamaktadır. Sosyal etki kavramı, farklı şekillerde tanımlamalara sahip olmasına rağmen , sosyal etki çalışmalarında tanımlanırken açıkça ayırt edilebilir ve genellikle meydana gelen bir olgu olmasından dolayı yaşam kalitesi baz alınarak tanımlanmaktadır (Wallstam vd., 2018:4-5).

Turistler, seyahat ettikleri bölgedeki insanları çeşitli açılardan etkileyebildikleri gibi kendileri de bölge insanından etkilenebilmektedir. Festivaller de farklı ülke veya bölgeden gelen insanları bir araya topladığından insanlar arası etkileşim oluşturmaktadır (Sert, 2013:44). Festivallerin, destinasyon üzerindeki sosyal etkilerinin önemi kabul edilmekle beraber bu etkilerin ölçümü için araç geliştirme çalışmaları yeterli bir orana ulaşamamıştır. Bu durumun nedeni soyut bir olguyu nicel olarak değerlendirmenin zorluğudur. Soyut etkiler ele alınırken, bu etkileri temsilen maddi bir değer yüklenmekte ya da öznel bir yaklaşım kullanılmaktadır (Ekin, 2011:43). Bununla beraber, sosyal etkileri değerlendirmek için kullanılan güncel yöntemler, ölçüler ve ölçekler, çeşitli festival türlerine

uyarlanmak yerine, spor festivalleri gibi belirli bir türdeki sosyal etkileri belirlemek için geliştirme ve odaklanma eğilimindedir (Wallstam vd., 2018:2).

Kültürel etkiler ise, insanların kendilerini ve yaşadıkları toplumu anlamalarına yardımcı olan normların, değerlerin ve inançların değişikliğe yolunun açılması olarak ifade edilmektedir. Destinasyonlarda, kültürel üretim ve tüketimin en önemli parçalarından biri festivallerdir (Sert, 2013:33-34). Festivaller toplum kültürü ve topluma ait değerleri yansıtmakta ve festivalin gerçekleştirildiği bölgenin insanı ile festivale katılan diğer insanların birbirlerinin kültürlerini tanıma fırsatı elde etmesine olanak vermektedirler (Kömürcü, 2013:33). Bununla beraber festivaller, bölge halkının aidiyet duygusunu geliştirmekte, sosyal birliktelik, yerel kültüre ve gelenek ve göreneklere bağlılığının artmasını sağlamakta ve turistlerin destinasyonun kültürü, sosyal hayatı ve tarihi konusunda detaylı bilgiler edinmesini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra bazen turistlerin örf ve adetlere ilgi göstermesi, onları yeniden canlandırmakta ve böylece kültürün yaşamasına katkı sağlamaktadır (Giritlioğlu vd., 2015:310; Yılmaz ve Ön Esen, 2017:566; Sert, 2013:34). Ayrıca, yerel halk festivallerde; festival programlayıcı, organizatör, gönüllü, izleyici ya da oyuncu olmaktadır. Bu durum yerel halkın yaşamını zenginleştirmekte, becerilerini geliştirme fırsatı sağlamakta ve toplumsallık bilincini artırmaktadır (Ayazlar ve Ayazlar, 2015:434).

Teknolojik gelişmeler her ne kadar gelişmiş olsa da, başka kültürler hakkında bilgi edinebilmemizin en etkili yolu, o kültürün ait olduğu bölgede zaman geçirmek veya o bölgede yaşamaktır. Buradan hareketle, festivallerin sosyo-kültürel etkileri şu şekilde ifade edilebilir (Sert, 2013:34; Yayla, 2017:8):

- Farklı kültürlerle sahip insanların ortak bir deneyim yaşamalarına olanak verir ve etkileşime girmelerini sağlar.
- Yerel halkın farkındalığına sahip olmasını sağlar.
- Yerel halkın kültürüne ve değerlerine sahip çıkmasını sağlar ve sadakat duygusunu geliştirir.
- İnsanların festival boyunca kazandıkları deneyimler güven duygularını artırır ve sosyal yardımlaşmayı geliştirir.
- Yeni ve farklı fikirlerin sunulmasını ve tanıtılmasını sağlar.

Festivaller, gerçekleştirildiği bölgedeki insanlar arasında dayanışma ve yardımlaşma sağlamakta ve sosyal altyapının geliştirilmesinde önemli bir rol



oyunmaktadır. Ayrıca, yeni altyapı hizmetleri ve tesisleri ile beraber, yerel halkın alışkanlıklarını sosyal ve kültürel aktivitelerle geliştirerek yaşam kalitesinin artmasını sağlamaktadır. Ziyaretçiler açısından ise farklı sosyal faaliyet imkânı oluşturmakta ve kültürel yaşamlarını zenginleştirmektedir. Bununla beraber festivaller, insanlar arasındaki dostluğu pekiştirmekte, kültürlerin tanıtılmasıyla katılımcıların farklı yaşamlara merak duymalarını sağlamakta ve insanların yeni yerler görme isteklerini körüklemektedir (Toksöz vd., 2014:1; Yılmaz ve Ön Esen, 2017:565-567).

Türkiye’de festivaller, nerdeyse her şehirde hatta köy ve kasabalarda dahi gerçekleştirilmektedir. Gerçekleştirilen festivaller, genellikle Anadolu’nun zengin kültürünün tanıtılması ve korunması amacı taşımaktadır (Çelik ve Çetinkaya, 2013:10).

### **2.5.2. Festivallerin Ekonomik Etkileri**

Yapılan araştırmaların çoğunluğu festivallerin ev sahibi destinasyon ekonomileri üzerindeki etkilerini ölçmeye ve değerlendirmeye odaklanmıştır. Bunun nedeni, ekonomik etkilerinin belirlenmesinde kullanılan yöntemlerin kolaylığı ve sonuçların sağlamlığıdır. Ayrıca festivallere katılan turistlerin ortalama harcamalarının yüksek olması, yerel ekonomiye katkı sağlaması, festivallerin çarpan etkisi ve istihdam oluşturma gibi nedenler de ekonomik etkilere olan yönelimi arttırmaktadır (Quinn, 2009:11; Giritlioğlu vd., 2015:309; Çelik, 2009:92).

Festivaller, yerel ürün ve hizmetlere ilgiyi arttırmakta ve turistlerin kalış sürelerini uzatabilmektedir (Türköz Bakırcı vd., 2017:231). Bir festivalin ekonomik etkisi, gerçekleştirildiği destinasyon ekonomisinde ortaya çıkan net değişim olarak tanımlanmakta ve ziyaretçilerin yüksek harcama eğilimleri sonucu, gelir artışı sağlanması ve yerel ekonomiye sağladığı katkılarla kamu yatırımlarının bu yönde olmasını teşvik etmektedir (Kızıllırmak, 2006:184). Festivaller aracılığıyla ürünlerin tanıtımı yapılmakta ve bu ürünlerin satışı ile maddî bir gelir sağlanmaktadır. Bu durum festivallerin, büyük pazarlar olarak nitelendirilmesini sağlamakta ve yerel ekonominin kalkınmasındaki rolünü ortaya koymaktadır (Göde ve Yiğit, 2017:63). Ayrıca festival katılımcılarının, etkinlik harcamalarının yanı sıra seyahat, konaklama, mal ve hizmet harcamaları ev sahibi destinasyon ekonomisi üzerinde önemli bir etki

oluşturmaktadır (Çelik, 2009:92). Festivallerin ekonomik etkileri üç farklı kaynağa sahiptir. Bu kaynaklar şunlardır (Karagöz, 2006:42):

- Festival katılımcıları tarafından yapılan harcamalar.
- Festivalin düzenlenmesi nedeniyle yapılan yatırım harcamaları.
- Festivalle ilgili, organizatörler tarafından yapılan harcamalar.

Festivaller kapsamında gösteriler ve aktiviteler düzenlenmektedir. Düzenlenen bu gösteri ve aktiviteleri sunacak ve izleyecek kişilerin ulaşım hizmetleri, konaklama için otel gibi konaklama tesisi ihtiyacı, örneğin resim sergisi için galerilerin, konserler için salon veya konser alanı düzenlenmesi gibi çeşitli faaliyetler yeni mal ve hizmet üretimi ihtiyacı oluşturmaktadır. Üretim ve tüketimin birbirini tetikleyen bir süreç olmasından dolayı bu süreçte birçok kişi ve kurum yeni mal ve hizmet üretimi yapmakta ve gelir elde etmektedir. Bu durum festivallerin ekonomiyi canlandırma etkisini ortaya koymaktadır (Atak, 2009:41). Bunun yanı sıra, festival süresince yapılan harcamalar bölge gelirini arttırdığından, kamu yatırımları da bu bölgelere yönlendirilmektedir. Bölgeye yapılan kamu yatırımların artışı, domino etkisi oluşturmaktadır. Bu durum, yatırımcılar üzerinde uyarıcı etkiye neden olmakta ve yapılacak yatırımların yönü festival bölgesine çevirmektedir (Yayla, 2017:7-8).

### 2.5.3. Festivallerin Çevresel Etkileri

Festivallerin düzenlenmesinden ve yapılan etkinliklerinden kaynaklı bazı çevresel etkiler oluşmaktadır. Bunlar, festivaller süresince yapılan konaklama, ulaştırma, yeme-içme ve etkinliklere katılmaktan dolayı ortaya çıkan etkilerdir (Sert, 2013:38). Festivallerin çevre üzerindeki etkileri şu şekilde sıralanmaktadır (Yayla, 2017:9):

- Çevrenin görsel olarak düzenlenmesi
- Artan çevre koruma bilinci
- Alt yapının gelişmesi veya yenilenmesi
- Ulaşım ve haberleşme olanaklarının artması
- Bölgenin planlı bir şekilde yenilenmesi

Festivallerin, çevre üzerindeki olumlu etkilerinin yanı sıra, atıklar sonucu çevre kirliliği, kültürel değerlerin zarar görmesi veya tahrip edilmesi, gürültü kirliliği, trafik sorunları gibi olumsuz etkileri de olabilmektedir. Bu olumsuz

sonuçların en aza indirgenmesi ve olumlu çevresel etkilerin oluşması için festival boyunca sürdürülebilirlik planlaması yapılmalı, çevre kuralları geliştirilip bunlar dikkate alınmalıdır. Bu kurallar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yayla, 2017:9; Sert, 2013:40):

- **Kaynakların kullanımı:** Doğal, sosyal ve kültürel kaynakların uygun ve kontrollü bir şekilde kullanılması.
- **Kaynak tüketiminin ve atık miktarının azaltılması:** Çevreye zarar verebilecek durumlar için önlem alınması.
- **Çeşitliliğin korunması:** Doğal, sosyal ve kültürel çeşitliliğe zarar vermeden festivalin gerçekleştirilmesi.
- **Uzun vadeli planlama yapılması:** Festivaller için uzun vadeli plan yapılması ve festivallerin çevreye etkilerinin analiz edilmesi.

Çevre sorunlarından biri olan çöpler ayrıştırılabilir ve geri dönüşümü sağlanabilir. Festival sırasında tüketilen plastik ambalajlı yiyecek ve içeceklerin ambalajlarının ayrıştırılması için, festivalin gerçekleştirildiği alana ayrı çöp kutuları yerleştirilebilir. Festival süresince festival bölgesinde gürültü, trafik sıkışıklığı, karbon salınımı gibi sorunları en aza indirmek için, ulaşımda yürüme, bisiklet ve toplu ulaşım araçları tercih edilebilir. Enerji harcamalarını en aza indirebilmek için konaklama yapılacak tesislerin hava koşullarına uygun bir biçimde izolasyon yapılmış şekilde inşa edilmeleri ve uzun süreli aydınlatma ihtiyacı için tasarruflu aydınlatma biçimleri kullanılabilir. Bununla beraber, hem yerel halkın hem de ziyaretçilerin çevreye duyarlı olmalarını sağlayacak bir tutum oluşturmak için çevre dostu programlar hazırlanıp uygulanmalıdır (Sert, 2013:42).

#### **2.5.4. Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi**

Festivaller, destinasyon pazarlamasında önemli bir perspektife sahip olmakla beraber her geçen gün daha da gelişmektedir. Bununla beraber yerel festivaller, destinasyonların pazarlanmasında ve yerel ekonominin güçlendirilmesinde kullanılan bir araç görevi görmektedir. Ayrıca festivaller, en önemli tatil motivasyonlarından biri olarak kabul edilmektedir. Bununla beraber, festivallerin destinasyonlar için; çekicilik ve imaj oluşturma, destinasyonda pozitif hareketlilik ve canlılık sağlama ve büyüme etkilerine sahiptirler. Dünyada her yıl çok sayıda festival düzenlenmekle beraber bazı festivallerin bilinirliği daha fazladır. Bu festivaller, bir imaj

oluşturmakta ve ev sahibi destinasyona birçok avantaj sağlamaktadır. Bu festivallerin en güzel örneklerinden biri olan Rio Festivali'nin yapıldığı Rio De Janeiro'dur (Çelik ve Çetinkaya, 2013:9-10; Atak, 2009:43). Ayrıca festivaller, destinasyonların pazardaki konumuna katkı sağlamakta ve Rio Festivali, Berlin Film Festivali, Cannes Film Festivali gibi buldukları destinasyonu dünyada marka haline getirmektedirler (Rivera vd., 2008:4; Bilgili vd., 2012:118).

Destinasyon pazarlaması için ilk aşama olan imaj oluşturma, festivaller aracılığı ile yapılmaktadır. Festivaller, ziyaretçilerin destinasyon deneyimini zenginleştirdiğinden, destinasyon pazarlamacıları yeni festivaller gerçekleştirme ve var olan festivalleri geliştirmeye odaklanmaktadır (Özdemir, 2014:47).

Festivallerin destinasyon pazarlaması üzerindeki diğer etkileri ise şunlardır (Yayla, 2017:9):

- Destinasyonların tanıtımlarına katkı sağlar.
- Destinasyon için turist talebi oluşturarak gelen turist sayısını artırır.
- Turistlerin destinasyonda kalış sürelerini uzatır.
- Destinasyon ve festivaller bütünleşerek markalaşma sürecine katkı sağlar.
- Destinasyonun turizm imajını olumlu bir yönde geliştirir.

Festivaller, tanıtım ve pazarlama aracı görevini üstlenir ve festivaller sayesinde kültürel unsurlar ve destinasyonun sahip olduğu çekicilikler ziyaretçilere aktarılır. Bununla beraber medyanın festivallere olan ilgisi destinasyonun tanıtım ve tutundurma stratejilerine katkı sağlamakta ve potansiyel ziyaretler için destekleyici bir unsur olmaktadır. Özellikle teknoloji çağındaki gelişmelerle insanlar dünyanın her yerinden bilgi elde edebilmektedirler. Bu nedenle, küçük bir destinasyonda dahi yapılan bir festival, medya sayesinde birçok kişiye ulaşabilmektedir. Bu sayede, festivale katılım artmakta ve festival dışı zamanlarda da destinasyona ziyaretçi çekimi sağlanabilmektedir (Şengül ve Genç, 2016:81).

Crompton ve McKay (1997), turistlerin bir festivali ziyaret etme nedenleri, karar verme sürecininin başlangıç noktası olduğunu ifade etmektedirler. Ayrıca, festivallerin hedef pazarını belirlemek ve konumlandırma stratejilerini geliştirmek için turistlerin seyahat motivasyonlarını anlamak çok önemlidir (Alghamdi, 2014:2188). Festivaller, destinasyonların doğal ve fiziksel özelliklerinin önüne geçtiğinden, destinasyonların geliştirmesinde giderek daha önemli bir hale gelmekte

ve bu nedenle de bu alanda yapılan araştırmalar hız kazanmaktadır (Atak, 2009:42; Çelik ve Çetinkaya, 2013:10).

## 2.6. TURİSTİK ÜRÜN KAVRAMI

Turistik tüketime dahil olan mal, hizmet veya fayda sağlayan her şey turistik ürün tanımlarına konu olmaktadır (Yağcı, 2003:41). Turistik ürün, turistlerin ürün ve hizmet talebini karşıladığından turizm tüketimi ve turizm ürünü olarak ifade edilmektedir (Er, 2016:3; Demirci Orel ve Memmedov, 2003:39). Bir turistin seyahat kararını verdikten sonraki zaman diliminde satın aldığı ürün, hizmet veya deneyimlerinin tümü turistik ürün olarak tanımlanmaktadır (Bardakoğlu, 2011:47). Paksoy'a göre turistik ürünler iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Birincisi, bir ülke veya bölgenin sahip olduğu doğal, tarihi ve turistik değere sahip kaynaklardan, ikincisi ise, turistlerin buldukları yerden başka bir yere seyahatlerine imkân veren ve tatil olanağı sağlayan hizmetlerin toplamından oluşmaktadır (Paksoy, 1994:24-25).

Turistik ürün, turistin satın aldığı her şeyi kapsamaktadır. Ayrıca, turistin gittiği yerde yaptığı aktiviteler ve yararlandığı tüm hizmetlerde turistik ürün olarak ifade edilmektedir (Cengiz ve Kantarcı, 2013:30). Buna göre, turizmle ilgili olan veya turistlerin ihtiyacını giderecek özelliklere sahip olan her şey turistik ürün olarak tanımlanabilmektedir (Demir, 2004:6). Turistik ürünler; dağlar, denizler ve mimari açıdan öneme sahip binalar olan sabit çekicilikler ve festivaller, konserler ve sergiler gibi belirli bir süre zarfında gerçekleştirilen süreli çekicilikler olarak ikiye ayrılmaktadır (Gültekin, 2011:11). Turistik ürün, turistlerin gereksinimlerini karşılayan ve tüketimini sağlayan kişide tatmin duygusu oluşturan, konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek ve eğlence unsurlarının bileşimi olarak ifade edilmektedir. (Yağcı, 2003:41; Demirci Orel ve Memmedov, 2003:38).

Bir ülkeyi, bölgeyi veya yöreyi turistik ürün olarak ele alabilmek için ulaşılabilir olması, turizm işletmeleri ile çekiciliklere sahip olması gerekmektedir. Bununla beraber, talep oluşturabilmek için diğer turistik ürünlerden farklı özelliklere sahip olması da gerekmektedir. Bunlara; sportif veya kültürel aktiviteler, fuarlar ve festivaller örnek gösterilebilir (Sert, 2017:189).

Her ürün veya hizmetin belirli bir yaşam dönemi vardır. Bu yaşam dönemi; rekabet, teknoloji, yeni eğilimler, tüketicilerin çok hızlı bir şekilde değişen beklentileri nedeniyle kısa sürebilmektedir. Turistik ürünlerin de yaşam dönemine

bakıldığında; başlangıç, büyüme, olgunluk ve düşüş olmak üzere dört dönemde ele alındığı görülmektedir. Başlangıç döneminde, ürünlere belli bir talep bulunmamakta bu nedenle de tüketimi yetersiz olmakta ve yavaş bir gelişim göstermektedir. Büyüme döneminde, ürünlere belirli bir talep olmakta ve ürün tüketimi artmaktadır. Olgunluk döneminde, turistik ürünler doyum düzeyine ulaşmakta ve üretim ile tüketim arasında bir denge oluşmaktadır. Bununla beraber, yeni ürünlerin piyasaya girmesiyle rekabet oluşmaktadır. Son dönem olan düşüş döneminde ise, diğer ürünlere kıyasla turistik ürünlere daha geç geçiş sağlanmaktadır. Çünkü, turistik ürünlere olan talep biranda düşmemektedir (Usal ve Oral, 2001:35-37).

## 2.7. TURİSTİK ÜRÜNÜN ÖZELLİKLERİ

Turistik ürün, somut veya soyuttur. Bu nedenle; mal, hizmet ve turistlerin yararlandıkları veya satın aldıkları her şeyi kapsamaktadır (Kozak, 2006:125). Bununla beraber, turistik ürünün özellikleri şu şekilde ifade edilmektedir (Usal ve Oral, 2001:34; Akkılıç, 2002:24-25; Aycan, 2016:38):

- Turistik ürünler, var olduğu çevreden soyutlanarak arza sunulmadığından bir bütün olarak ele alınmaktadır.
- Bir turistin fiziksel ihtiyaçlarıyla beraber duygusal ihtiyaçlarına da uygun olması gereken turistik ürünler çok boyutlu olmaktadır.
- Turistik ürünler diğer sektörlerde yer alan ürünler gibi üretilip arza sunulmamaktadır. Aksine önce arza sunulmakta daha sonra üretimi gerçekleşmektedir.
- Turistik ürünlerin yarısının veya bir miktarının arza sunulması söz konusu olmamaktadır. Arza sunulan turistik ürün tamamlanmış olmalıdır.
- Turistik ürünler belli bir standarda sahip değildir.
- Turistik ürünün depolanması söz konusu olmamaktadır. Üretildiği anda tüketilmesi gerekmektedir.
- Turistik ürünün içeriğinde ulaştırma vardır. Bu durum, turistin üretim alanına ulaştırılmasına yöneliktir.
- Turistik ürüne olan talep, dönemselsel yada sezonluk olarak değişiklik gösterdiğinden esnek bir talebe sahip olmaktadır.
- Turistik ürün talebi; ekonomik, sosyal, politik, yasal ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir.

Turistik ürün; cazibe, fayda ve ulaşılabilirlik unsurlarından oluşmaktadır. Turizm talebini oluşturan; arkeolojik, tarihi, politik, dini, kültürel ve doğal güzellikler gibi unsurlar bir cazibe oluşturmaktadır. Fayda, turistik ürünü tüketen kişide oluşan tatmin duygusu ve beklentilerinin karşılanmasıdır. Ulaşılabilirlik ise turistin cazibelerden haberdar olabilmesi ve ürünün üretildiği yere gelişinden dönüşüne kadar ki süreçte yer alan organizasyonların başarılı olmasıdır (Demirci Orel ve Memmedov, 2003:39; Yağcı, 2003:43). Kazak ve Akoğlan'a göre, turistik ürünler; doğal, sosyo-kültürel ve psikolojik etmenlerden oluşmaktadır. Doğal etmenler, bir ülkenin veya bölgenin sahip olduğu coğrafi konumu ve doğal güzellikleri ile oluşturduğu çekiciliklerdir. Sosyo-kültürel etmenler, örf ve adetler, sahip olunan kültür, ekonomik yaşam ve eğitim durumu gibi özgün olan çekiciliklerdir. Psikolojik etmenler ise, ülkeler veya bölgeler arasındaki tarihi, kültürel ve dinsel ilişkiler, toplumların yaşam tarzları ve turistik altyapının kaynak oluşturduğu çekiciliklerdir (Demir, 2004:7-8).

## **2.8. TURİZM PAZARLAMASI KAVRAMI VE İÇERİĞİ**

Araştırmanın bu bölümünde turizm pazarlamasının tanımı ve turizm pazarlamasının özellikleri incelenmiştir.

### **2.8.1. Turizm Pazarlamasının Tanımı**

Pazarlama, tüketici ihtiyaçlarını önceden tahmin etmek, karşılamak ve yönetim süreçleri aracılığıyla rakiplerden daha karlı ve daha etkin olma faaliyetleridir. Bu faaliyetler uzun vadeli bir süreci kapsamakta ve anlık sonuçlar sunmamaktadır (Kuş, 2016:1).

Genel pazarlamanın bir dalı olarak tanımlanan turizm pazarlaması ise, konaklama ve ulaşım gibi diğer birçok sektörle ilişkili olduğu için daha karmaşık bir hal almaktadır. Bu nedenle turizm pazarlaması, herhangi bir ürünün pazarlanmasına göre daha fazla çaba gerektirmektedir. Ayrıca, turizm pazarlaması tanımları birbirinden farklı olmakta ve bunun nedeni olarak da turizm sektörünün farklı şekillerde tanımlanması gösterilmektedir (Amin, 2014:4; Demirci Orel ve Memmedov, 2003:25; Kozak, 2006:26).

Turizm pazarlaması, üretilen turistik ürün ve hizmetlerin tüketilene kadar ki sürecinde gerçekleştirilen faaliyetlerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Akkılıç,

2003:212). Başka bir tanıma göre turizm pazarlaması, potansiyel talebe göre turizm işletmelerine en yüksek kazancı sağlayacak turistik ürünü belirleyerek bu yönde yapılacak faaliyetleri yöneten bir anlayıştır (Demirci Orel ve Memmedov, 2003:25).

Turizm pazarlamasının hedefleri şunlardır (Demir, 2015:51):

- Ülkenin veya işletmenin var olan turizm talebini korumak.
- Potansiyel turistleri fiili turist yapmak.
- Yeni pazarlara ulaşmak ve bulunulan pazarda gelişmek.
- Turistik ürünlerin satışını arttırmak.

Her işletme için pazarlama, başarının kilit bir faktörüdür. Bu nedenle, herhangi bir işletme, bir ülke veya bir bölge varlığını sürdürebilmek için pazarlamaya ihtiyaç duymaktadır. Ancak işletmenin yaptığı turizm pazarlaması işletme çapında olmakta, ülkenin yaptığı ise ülke çapında olmaktadır. Bu nedenle, turizm pazarlamasının genel hedeflerinin yanı sıra işletme düzeyinde hedefler, ülkesel düzeyde hedefler ve toplumsal düzeyde hedefleri olmaktadır. Bu hedefleri şu şekilde açıklamak mümkündür (Amin, 2014:1; Demirci Orel ve Memmedov, 2003:28-30):

#### **İşletme düzeyinde hedefleri şunlardır:**

- İşletmenin ürettiği ürün veya hizmetlere talep oluşturmak.
- İşletmeye rekabet avantajı sağlamak.
- İşletmenin ürettiği ürün veya hizmetlerin, tüketiciye etkili bir şekilde ulaştırmak.
- İşletmenin ürettiği ürün ve hizmetlerin tanıtılması.
- İşletmenin sahip olduğu pazar payını elde tutmak, geliştirmek ve yeni pazar payı almak.
- Mevcut ürün veya hizmetleri geliştirmek ve yeni ürün veya hizmet üretmek.
- İşletmeye en yüksek kârı sağlamak.
- Pazardaki değişimleri takip etmek ve buna göre ürün veya hizmet üretmek.
- İşletmenin satışını arttırmak.
- İşletmenin ürettiği ürünleri pazara uygun bir hale getirmek.
- Rakip işletmelerle mücadele etmek.

#### **Ülkesel düzeyde hedefleri şunlardır:**

- Konaklama işletmelerine talep oluşturmak.
- Turizm sektöründe üretim sistemini kontrol edilebilir bir hale getirmek.



- En uygun fiyat, ürün ve hizmet ilişkisi kurmak.
- Turist talebine uygun arz sağlamak.
- Uygun turistik tanıtımlar yapmak.
- Pazar araştırması yapmak ve yeni pazarlar bulmak.
- Pazarlama planları yapmak ve uygulamak.
- Turizm arzı çeşitlendirilmesi yapmak.
- Ülkenin sahip olduğu turistik değerlerin tanıtımını yapmak.
- Ülkenin potansiyel talebini aktifleştirmek.
- Uluslararası pazarda yer almak ve yerini korumak.
- Turizm gelirlerinin arttırılmasını sağlamak.
- Uluslararası rekabet avantajı sağlamak.

#### **Toplumsal hedefleri şunlardır:**

- Yöreye ait el sanatlarını geliştirmek.
- Gelenek ve göreneklerin devamlılığını sağlamak.
- Bölgelerarası ekonomik ve toplumsal eşitliğe katkıda bulunmak.
- İç turizmin gelişmesini sağlamak.
- Toplumda turizm bilinci oluşturmak ve geliştirmek.

Turizm, dünyanın en hızlı büyüyen ve en rekabetçi sektörlerinden biri olarak kabul edilmekte ve her ülke ve turizm işletmesi, daha fazla turist çekebilmek için uğraşmaktadır. Bu sektörün müşterisinin, seyahat için çok fazla seçeneği ve farklı beklentisi olduğundan daha fazla pazarlamaya ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle, turizmde rekabet avantajı sağlayabilmek için hem kamu hem de özel sektördeki kuruluşlar müşterisini tanımalı ve taleplerinin farkında olmalıdır. Potansiyel müşterilerini ürün ve hizmetlerinden haberdar etmeli ve daha sonra ikna etmelidir (Amin, 2014:3; Iamsoo vd., 2013:78).

#### **2.8.2. Turizm Pazarlamasının Özellikleri**

Turizm pazarlaması, ürün ve hizmet pazarlamasından farklıdır. Ancak bazı özellikleri hizmet pazarlamasıyla benzerlik gösterir. Turizm pazarlamasının genel özellikleri şunlardır (Kozak, 2006:29-31; Demirci Orel ve Memmedov, 2003:26-27; Gültekin, 2011:6-7):

- Turizm pazarlamasının ana konusu hizmet olmakla beraber mal olarak nitelendirilen ürünleri de kapsamaktadır.
- Turizm pazarlamasında üretim ve tüketimin genellikle aynı anda olması nedeniyle dağıtım kanalları tersine işlem görmektedir. Yani müşteriler ürünün üretildiği yere gelmektedir.
- Devamlılık gerektiren bir pazarlama faaliyetine ihtiyaç duymaktadır.
- Turistik ürünlere yönelik talep mevsime göre farklılık göstermektedir.
- Turistik ürünlerin soyut olması nedeniyle depolanamamaları, turizm pazarlamasının önemini arttırmaktadır. Çünkü satışı yapılamayan oda veya koltuk işletme için zarar olmaktadır.
- Turizm pazarlamasında insan unsuru önemli bir yere sahiptir.
- Turistik ürünler bulunduğu ortamdaki soyutlanarak tüketiciye sunulamaz. Örneğin, bir otel bulunduğu deniz veya dağ manzarasından ayrı satışa sunulamaz.
- Turizm pazarlamasında çok farklı istek ve ihtiyaçlara sahip müşteri olduğu için belli bir kitleye değil değişik kitlelere uymaya çalışılmaktadır.
- Turizm işletmelerinde üretici ve tüketici insan olduğu için hizmet sunumunda tam anlamıyla standart oluşturmak mümkün olamamaktadır.
- Turizm talebi değişikliklerden çok kolay etkilendiği için talebi belirlemek zor olmaktadır.
- Turistik ürünlerin soyut özelliğinden dolayı turistlerin deneme olanağı bulunmamakta ve bu durumda satın alma kararını zorlaştırmaktadır.
- Turizmde hizmetler taklit edilmekte ve kolayca kopyalanmaktadır. Bu nedenle, müşteri tatmini sağlama ve farklı yenilikler sunma ihtiyacı süreklilik arz etmektedir.
- Turizm pazarlaması, diğer sektörler için ekonomik bir değer teşkil etmeyen deniz, güneş, samimiyet, örf, adet gibi ürünlerin pazarlanmasını sağlamaktadır.
- Turizm pazarlaması, organizasyon genelinde ve bölümler arasında bir dayanışma gerektirmektedir.
- Turistik ürün, bileşik ürün özelliğine sahip olduğundan ulaşım, konaklama, yiyecek- içecek, eğlence gibi birçok işletme birbirine bağlıdır. Bu nedenle, turizm pazarlaması birçok ürünün aynı anda pazarlanmasını sağlamaktadır.

## 2.9. DESTİNASYON KAVRAMI VE İÇERİĞİ

Araştırmanın bu bölümünde destinasyonun tanımı, destinasyon özellikleri, destinasyon türleri ve destinasyon pazarlaması kavramları incelenmiştir.

### 2.9.1. Destinasyon Tanımı

Fransızca kökenli destinasyon kelimesi, Türkçe de, ziyaret edilen yer, turizm bölgesi, yönelim yeri, varış noktası, çekim yeri, turistik mahal, turizm yöresi, hedef bölge, turistik hedef, turistik istasyon gibi farklı anlamlar taşımaktadır. Fakat bu anlamların hiçbiri destinasyon kelimesini tam olarak karşılayamadığından yaygın olarak destinasyon kelimesi kullanılmaktadır (Aksöz, 2010:3).

TDK sözlüğünde varılacak olan yer olarak tanımlanan destinasyon kavramının, alan yazında farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Gürbüz (2005:77) destinasyon kavramını; turistik yer, varış noktası, turistik çekim merkezi ve turistlerin gittikleri yer olarak ifade ederken; Gültekin (2011:32) destinasyonu; yerel bazda sunulan ürün ve hizmet ve tatil tecrübelerinin bileşimi olarak tanımlamakta; Tüfekçi (2014:234) ise, içinde tüketiciler için çekicilik oluşturabilecek farklı doğal özelliklere sahip olan yerleri destinasyon olarak ele almaktadır. Bununla beraber, destinasyonlar turizm ürünlerinin karışımı ve iyi tanımlanmış coğrafi alanlar olarak tanımlanmakta ve bir ülkenin, bir adanın veya bir kasabanın destinasyon olarak ele alınabileceği belirtilmektedir. Ayrıca destinasyonların, seyahat güzergâhına, kültürel geçmişine, ziyaret amacına, eğitim düzeyi ve geçmiş tecrübelerine göre öznel yorumlanmaya açık olduğu da ifade edilmektedir (Buhalis, 2000:97).

Spatt (1975) destinasyonu, turistlerin konakladığı ve kuvvetli veya zayıf fark etmeksizin turizmin damgasını taşıyan yer olarak; Ryan (1989) turistler için cezbedici doğal çekicilikleri ve özelliklere sahip olan büyük ya da küçük coğrafi alanlar olarak; Coltman (1989) turistlerin hizmetine sunulmuş ve onlara cazip gelecek farklı doğal ve yapay çekicilikleri ve özellikleri barındıran yerler olarak; Leiper (1990) insanların seyahat ettikleri ve destinasyonun çekiciliklerine bağlı olarak, belli seyahat deneyimleri yaşamak için belirli bir süre kaldıkları yerler olarak; Meethan (1996) insanları rutin iş ve uğraş alanlarının, kendi istek ve arzuları

ölçüsünde dışına çıkaran yerlere verilen isim olarak; Cooper vd. (1998) turistlerin istek ve ihtiyaçlarını gerçekleştirmek için tasarlanan faaliyet ve hizmetlerin bütünü olarak; Shaw ve Morris (2000) turizm amaçlı seyahat edenlere bir ya da birden fazla yönlü turizm ürünü sunan coğrafik alan ya da bölge olarak; Murphy vd. (2000) çeşitli turistik ürün ve deneyimlerin beraber oluşturduğu bir bileşim olarak; Morgan ve Pritchard (2002) turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturulmuş hizmet ve olanakların odak noktasını oluşturan coğrafi bir yer olarak, Gonzalez ve Falcon (2003) belirli bir ekonomik faaliyeti gerçekleştirmek için gerekli kaynaklara veya olanaklara sahip coğrafik alan olarak; Tinsley ve Lynch (2004) turistlerin yerel halk ile aynı ortamda bulunduğu coğrafi bir alan veya bölge olarak tanımlamaktadırlar (Aksöz, 2010:4).

Bardakoğlu (2011:29) destinasyonu; doğal, tarihi ve kültürel çekiciliklere sahip, turistik özellikleri barındıran ve bu sebeple turistlerin maddi bir kazanç amacı olmadan gittikleri köy, kasaba, ada, bölge veya ülkenin destinasyon olarak ele alınacağını belirtmektedir. Özdemir (2014:6) destinasyonu; girdiler, çıktılar, toplum, hizmet ve iş alanları bileşenlerinden oluşan bir sistem olarak ifade etmektedir.

Ayrıca destinasyon, turizm talebi açısından ve turizm arzı açısından farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Turizm talebi açısından destinasyon, belirli bir alanda sunulan ürünler, hizmetler, doğal ve yapay çekiciliklere göre ele alınmakta bununla beraber coğrafya, destinasyonun kendisi değil sadece alt boyutu olarak kabul edilmektedir. Turizm arzı açısından ise destinasyon, bir arz sistemine sahip olan coğrafi alan olarak tanımlanmaktadır (Öksüz, 2017:6).

### **2.9.2. Destinasyonun Özellikleri**

Destinasyonların birbirine benzemeyen yapılara sahip olmaları onları benzersiz kılmaktadır. Fakat destinasyon geliştirme ya da yeni bir destinasyon oluşturma yöntemleri tek tipte destinasyonların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bütün destinasyonlar aynı özelliklere sahip olmadığından, bazı destinasyonlar doğal kaynaklar açısından zengin olması sebebiyle avantajlı iken bazıları ise sınırlı doğal kaynaklara sahip olmakta, ayrıca yeterli altyapısı olmadığından ve yeterli destek alamadığından dolayı dezavantajlı olmaktadır. Bununla beraber, bazı destinasyonlar sahip olduğu doğal ve tarihi kaynaklarından atmosferine kadar her şeyi kapsayan nitelik ve çekiciliklerden oluşan avantajları kullanamayıp, turizm açısından

değerlendirilemezken, bazı destinasyonlar doğal ve tarihi kaynaklardan yoksun oldukları halde düzenledikleri etkinlikler ve oluşturdukları yapay çekicilikler ile turizm açısından bir adım öne geçmeyi başarmışlardır (Akbulut, 2014:14; Adan, 2015:6607; Özdemir, 2014:7).Destinasyon sınırlarının belirlenmesinin zorluğu nedeniyle farklı araştırmalarda farklı şekillerde destinasyonun özellikleri tanımlanmıştır. Genel olarak kabul görmüş destinasyon özellikleri bulunmadığından, bu araştırma da farklı çalışmalardan farklı destinasyon özelliklerine yer verilmiştir. Buna göre:

Aydın (2014:9-10) destinasyonların, farklı coğrafi özelliklere sahip olduğunu, birden fazla ürünü kapsadığını ve çeşitli ihtiyaçlara cevap verdiğini ifade etmektedir. Öter ve Özdoğan (2005:130) ise; kolay ulaşım, fiyat ve kalitenin uyumu, iklim, etkinliklerin sunumu ve tesis çeşitliliğini destinasyonların ortak özellikleri olduğunu belirtmektedirler. İlban (2007:6) ise bir bölgenin destinasyon sayılabilmesi ve gelişmesi için şu özelliklere sahip olması gerektiğini belirtmektedir:

- Çekicilikler.
- İmaj.
- Ulaşım.
- Konaklama.
- Yeme-içme.
- Park.
- Müze.
- Ören yeri.
- Eğlence imkânları.

Buhalis (2000) destinasyon özelliklerini; gezi, erişilebilirlik, olanaklar, mevcut paketler, faaliyetler ve yan hizmetler olmak üzere 6 başlık altında kategorileştirmekte ve çoğu destinasyonun bu özellikleri bünyesinde bulundurduğunu ifade etmektedir. Destinasyonlar, ziyaretçilerin ilgisini çekecek ve seyahat kararlarını ilgili destinasyona yönlendirecek doğal veya yapay çekiciliklere sahiptirler. Ziyaretçilerin, çekiciliklere ulaşması için gerekli tesis ve araçlar sağlanmaktadır. Bireysel veya kitlesel seyahatler için turlar düzenlenmektedir. Ziyaretçilerin destinasyonda katılım gösterecekleri etkinlikler düzenlenmektedir. Ayrıca destinasyonlarda ziyaret sırasında kullanılacak banka ve hastane gibi hizmetler de bulunmaktadır.

**Tablo 2.4.** Destinasyonlarının Yapısını Oluşturan 6 Özellik (Buhalis, 2000:98)

<b>Gezi (Attractions)</b>	Doğal, yapay, sanat, amaç, miras, özel etkinlik
<b>Erişilebilirlik (Accessibility)</b>	Güzergahlar üzerindeki ulaştırma sistemleri, terminaller ve araçlar
<b>Olanaklar (Amenities)</b>	Konaklama ve yiyecek-içecek tesisleri, perakende satış, diğer turistik hizmetler
<b>Mevcut Paketler (Available Packages)</b>	Araçlar tarafından önceden düzenlemiş tur paketleri veya asıl düzenleyiciler tarafından hazırlanan tur paketleri
<b>Faaliyetler (Activities)</b>	Destinasyonda mevcut bulunan ve müşterilerin ziyaretleri sırasında katılabildikleri tüm aktiviteler
<b>Yan Hizmetler (Ancillary Services)</b>	Turistler tarafından kullanılan servisler, bankalar, telekomünikasyonlar, posta, gazete bayileri, hastaneler vb.

Zağralı (2014:5-6)'ya göre bir destinasyonun sahip olması gereken özellikleri şunlardır:

- Destinasyonlar iç ve dış faktörlerden kolaylıkla etkilenir.
- Destinasyonlar sosyo-kültürel ve fiziksel bir ürün olarak kabul edilir.
- Destinasyonlar var olan gerçek bir yer olmakla beraber, kişilerin zihinlerinde var olan soyut bir yer olabilir.
- Yaşanmış olaylar ile efsanevi ya da sanal olarak oluşturulmuş olaylardan çekim gücü olarak yararlanır.
- Destinasyonlar bir veya birden fazla ürün olarak tanımlanır.
- Güncel olaylar veya geçmişte yaşanmış olaylar destinasyonları olumlu veya olumsuz olarak etkiler.
- Destinasyonlardaki fiyatlar turistler tarafından karşılaştırılarak değerlendirilir.
- Destinasyonlar büyük bir bölge içerisinde farklı özellikler barındıran birden çok bölgeyi de kapsayabilir.

Akbulut (2014) destinasyonun özelliklerini; doğal kaynaklar, genel alt yapı, turistik altyapı, turistik boş zaman ve rekreasyon, kültür, tarih ve sanat, politik ve ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre ve mekân atmosferi olmak üzere 9 başlık altında sınıflandırmaktadır.

**Tablo 2.5.** Destinasyon Özellikleri (Akbulut, 2014:15)

<b>Doğal Kaynaklar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hava</li> <li>• Sahiller</li> <li>• Manzara</li> <li>• Flora ve faunanın özgünlüğü ve zenginliği</li> </ul>
<b>Genel Alt Yapı</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yolların, limanların ve havaalanlarının gelişim ve kalitesi</li> <li>• Özel ve kamu ulaşım olanakları</li> <li>• Sağlık hizmetlerinin gelişimi</li> <li>• Telekomünikasyonun gelişimi</li> <li>• Ticari altyapının gelişimi</li> <li>• İnşaatın gelişimi</li> </ul>
<b>Turistik Alt Yapı</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otel ve diğer konaklama hizmetleri</li> <li>• Restoranlar</li> <li>• Eğlence mekânları</li> <li>• Destinasyona giriş kolaylığı</li> <li>• Destinasyonda yapılan turlar</li> <li>• Turistik merkezler</li> <li>• Turistik bilgi ağı</li> </ul>
<b>Turistik Boş Zaman ve Rekreasyon</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temalı parklar</li> <li>• Eğlence ve spor faaliyetleri</li> </ul>
<b>Kültür, Tarih ve Sanat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müze, tarihi yapı, heykel</li> <li>• El yapımı eşyalar</li> <li>• Folklor</li> <li>• Gelenekler ve yaşam tarzı</li> <li>• Festivaller, konserler</li> <li>• Gastronomi</li> <li>• Din</li> </ul>
<b>Politik ve Ekonomik Faktörler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Politik istikrarsızlık</li> <li>• Ekonomik gelişim</li> <li>• Ücretler</li> <li>• Politik gerginlik</li> <li>• Güvenlik</li> </ul>
<b>Doğal Çevre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manzara çekiciliği</li> <li>• Temizlik</li> <li>• Hava ve gürültü kirliliği</li> <li>• Şehirlerin çekiciliği</li> <li>• Kalabalık</li> <li>• Trafik sıkışıklığı</li> </ul>
<b>Sosyal Çevre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yerel halkın misafirperverliği</li> <li>• Temel sosyal haklardan yoksunluk ve yoksulluk</li> <li>• Refah seviyesi</li> <li>• Dil engelleri</li> </ul>

<b>Mekân Atmosferi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lüks</li> <li>• Ün ve şöhret</li> <li>• Egzotik</li> <li>• Rahatlatıcı</li> <li>• Sıkıcı</li> <li>• Moda</li> <li>• Aile yeri</li> <li>• Mistik</li> <li>• Eğlenceli</li> <li>• İlginç veya çekici</li> </ul>
------------------------	--

Destinasyon özelliklerine bakıldığında, bazı özelliklerin varlığına müdahale edilebilmektedir. Örneğin, güvenliği sağlanabilir, sağlık hizmetleri geliştirilebilir, festivaller düzenlenebilir. Fakat hava, sahil, egzotik gibi özellikler özgün olduğundan herhangi bir müdahale söz konusu değildir. Bu nedenle destinasyon özellikleri ele alınırken farklı kriterlerin göz önünde bulundurulması, genel bir sınıflandırmaya olanak tanımamasına rağmen daha doğru sınıflandırmalar yapılmasını sağlamaktadır.

### 2.9.3. Destinasyon Türleri

Ön plana çıkmış destinasyonlara bakıldığında bu destinasyonlardan bazılarının kültürel ve tarihi mirası nedeniyle, bazılarının sahip oldukları deniz, orman, dağ gibi çekicilikleriyle bazılarının ise özgün yapay eserler nedeniyle tercih edildiği görülmektedir. Farklı ziyaretçilerin farklı amaçlarla destinasyonları tercih etmelerinden dolayı belirli bir destinasyon sınıflandırmasından söz edilememektedir. Bu doğrultuda destinasyonlar; fiziki sınırlarına, siyasi sınırlarına, sahip olduğu çekiciliklere ve ziyaret nedenlerine gibi farklı şekillerde sınıflandırılmıştır (Zağralı, 2014:7-8; Buhalis, 2000:101).

Vatan (2015:15) destinasyon sınıflandırmasını şu şekilde yapmıştır:

- **Büyükliklerine Göre Destinasyonlar:** Makro destinasyonlar ve mikro destinasyonlar.
- **Konumuna Göre Destinasyonlar:** Talep oluşturduğu pazara yakın destinasyonlar ve talep oluşturduğu pazara uzak destinasyonlar.
- **Kapsamına Göre Destinasyonlar:** Seyahat programında tek varış noktası olan tekli destinasyonlar ve birden fazla varış noktası olan çoklu destinasyonlar.



- **Faaliyet Sürelerine Göre Destinasyonlar:** İklim koşullarına bağlı olarak mevsimsel faaliyet gösteren mevsimsel destinasyonlar ve yılın tüm aylarında faaliyet gösteren yıllık destinasyonlar.
- **Sahip Olduğu Değerlerin Çekim Gücüne Bağlı Destinasyonlar:** Ana destinasyonlar yani turistlerin öncelikli olarak ziyaret ettikleri destinasyonlar ve ikincil destinasyonlar yani ana destinasyonun ziyareti sırasında ziyaret edilen destinasyonlar.

Buhalis (2000:101), destinasyon türünün belirlenmesinin, destinasyon pazarlama karması gelişimine ve uygun pazara ulaşılmasına olanak sağlayacağını belirterek destinasyonları coğrafik özelliklerine ve seyahat amaçlarına göre şu şekilde sınıflandırmıştır:

- **Kentsel (Urban) Destinasyonlar:** Toplantılar, teşvikler, konferanslar, sergiler, eğitim, din ve sağlık amacıyla ziyaret edilen destinasyonlardır.
- **Deniz Kıyısı (Seaside) Destinasyonları:** Gezi, alışveriş, gösteri, kısa molalar, toplantılar, teşvikler, konferans, sergiler, deniz-güneş-kum ve spor amacıyla ziyaret edilen destinasyonlardır.
- **Dağlık (Alpine) Destinasyonlar:** Toplantılar, teşvikler, konferanslar, sergiler, kayak, dağ sporları ve sağlık amacıyla ziyaret edilen destinasyonlardır.
- **Kırsal (Rural) Destinasyonlar:** Toplantılar, teşvikler, konferanslar, sergiler, dinlenme, tarım, öğrenme aktiviteleri ve spor amacıyla ziyaret edilen destinasyonlardır.
- **Otantik Üçüncü Dünya (Authenticthird World) Destinasyonlar:** İş fırsatlarını keşfetme, macera, hayırseverlik, otantik ve özel ilgi amacıyla ziyaret edilen destinasyonlardır.
- **Münhasır, Egzotik veya Benzersiz (Unique-Exotic-Exclusive) Destinasyonlar:** Toplantılar, teşvikler, inzivalar, özel günler, balayı ve yıldönümü amacıyla ziyaret edilen destinasyonlardır.

Özdemir (2014:15-16) bir turizm ürünü olan destinasyonların, bünyesinde farklı unsurlar barındırması nedeniyle farklı şekillerde sınıflandırılabilceğini belirtmekte ve destinasyonları; başkentler ve kültürel başkentler, metropolitan merkezler, büyük tarihi kentler, iç kent alanları, canlandırılmış deniz kıyısı alanları, sanayi kentleri, deniz kıyısı ve kış sporu alanları, özel olarak oluşturulan alanlar,

turist eğlence merkezleri, kültürel sanat kentleri ve turist hizmet alanları olarak sınıflandırmaktadır.

Turistlerin seyahat etme nedenleri farklılık göstermekle beraber, turistlerin çoğunluğu bir amaçtan ziyade aynı seyahatle farklı amaçlarını gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Kendini, farklı kültürleri ve yerleri keşfetme, rahatlama, heyecan arayışı gibi ihtiyaçlar insanların seyahat kararlarını yönlendirmektedir (Özdemir, 2014:16). Destinasyonlar, turistlerin seyahat deneyimleri göz önüne alınarak 6 başlık altında ele alınmaktadır. Bunlar (Karadamar ve Taşkın, 2016:3-4):

- **Etnik Turizm Destinasyonları:** Egzotik insanların hayat tarzlarını ve kültürlerini gözlemlemek amacıyla seyahat edilen destinasyonlardır.
- **Kültürel Destinasyonlar:** Farklı deneyimler yaşamak ve eski yaşam tarzlarına katılmak amacıyla seyahat edilen destinasyonlardır.
- **Tarihi Destinasyonlar:** Geçmişin ihtişamını ortaya koyan yerleri görme amacıyla seyahat edilen destinasyonlardır.
- **Çevresel (Ekolojik) Destinasyonlar:** Doğal güzellikleri görmek isteyen ve çevreye duyarlı turistlerin seyahat ettikleri destinasyonlardır.
- **Eğlence ve Dinlenme Destinasyonları:** Spor aktiviteleri, kaplıcalar, deniz-kum-güneş gibi imkânlar sunan ve turistlerin eğlenme ve dinlenme amacıyla seyahat ettikleri destinasyonlardır.
- **İş Destinasyonları:** Toplantı, kongre ve seminer amacıyla seyahat edilen destinasyonlardır.

Farklı destinasyonların değişik ilgi alanları ve daha önemlisi de etkin bir rekabet kabiliyeti vardır. Yerlerin büyüklüğü, gidilecek yer, iklim, kültürel miras, doğal güzellik ve kaynak kullanılabilirliği gibi faktörler nedeniyle destinasyonlar birbirinden farklıdır. Bu çeşitlilik, belirli bir destinasyona yönelik bir pazarlama çabasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, turistleri ekonomik ve diğer faydalar için çekmek amacıyla tanınmış bir destinasyon olma arzusu olan herhangi bir varış noktası için kolay bir durum olmamaktadır (Wijethunga ve Warnakulasooriya, 2014:396-397).

#### 2.9.4. Destinasyon Pazarlaması

Turizm destinasyonları, tüketicilerin ve çevrenin değişmesine bağlı olarak pazarda tutunmakta zorluk çekmektedirler. Bu nedenle, pazarda meydana gelen

değişimleri tanıyan ve bu değişimlere aktif olarak ayak uydurabilen destinasyonlar başarılı olabilmektedir. Günümüzde rekabet, ürünler ve işletmeler arasında olduğu gibi destinasyonlar arasında da yaşanmaktadır. Bu zorlu rekabet ortamında turizm destinasyonunun çekiciliğini arttırabilmek için stratejiler gerekmekte bu durumda destinasyon pazarlamasına olan ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır (Soteriades, 2012:107; Doğaner ve Armağan, 2018:226).

Destinasyon pazarlaması; turizm işletmelerinin gerçek ve potansiyel turistlere yönelik, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası alanda isteklerini, ihtiyaçlarını, motivasyonlarını, beğenilerini ve hoşlanmadıklarını tespit etmek ve onları etkilemek için onlarla iletişim kurmak, beklentilerini gerçekleştirerek en uygun turist memnuniyetini sağlamaya yönelik olarak turizm ürünlerini formüle etmek ve uyarlamak olarak tanımlanmaktadır (Wijethunga ve Warnakulasooriya, 2014:397).

Destinasyon pazarlaması, turistlerin belirli bir yere seyahat etme istek ve ihtiyaçlarına yönelik bir tanımlama sürecidir (Sharma, 2013:20). Destinasyon pazarlaması, belli bir yerin sahip olduğu niteliklere göre bir destinasyon kimliği oluşturmak ve bu kimliğin, belirlenen hedef pazarda etkili iletişim aktiviteleri ile çekiciliğini arttırmayı amaçlamaktadır (İlban, 2007:11).

Dünya çapında yeni turistik yerlerin ortaya çıkması ile turistlerin destinasyon seçenekleri artmıştır. Destinasyon pazarlaması da, turistlerin ilgisini çekmek ve ilgilerinin devamlılığını sağlamak hususunda büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, turistlerin beklentileri dikkate alınarak, gelen turistleri memnun etmek ve yeni turistleri çekmek için destinasyon pazarlaması gerekmektedir (Wijethunga ve Warnakulasooriya, 2014:395). Bir destinasyonun başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturabilmesine ilişkin bir dizi başarı faktörü ortaya konmuştur. Bu faktörler şunlardır (Sonnleitner, 2011:36):

### **1- Stratejik Yönlendirme**

- Ziyaret istatistikleri ve destinasyonun ana pazarlarını belirlemek ve bölümlere ayırmak.
- Ana rekabet alanı belirlemek.
- Turizm eğilimlerini belirlemek.
- Uzun vadeli yönlendirme benimsemek.

- Uluslararası rekabet gücünü göz önünde bulundurmak.
- Altyapı iyileştirme ihtiyacı belirlemek.
- Ulusal ve bölgesel turizm planlarıyla entegrasyon ihtiyacını belirlemek.
- Yerel halkın turizme olan tutumlarını dikkate almak.
- Yerel kültürler, değerler ve yaşam tarzları dikkate almak.
- Yerel halk için iş olanağı oluşturmak ve yaşam kalitesini yükseltmek.
- Aşırı kalabalık konusunun üzerine eğilmek.
- Çevre sorunları konusunun üzerine eğilmek.
- Mevsimsellik konusunun üzerine eğilmek.
- Turizmin destinasyona olan faydalarını belirlemek.
- Senaryolar geliştirmek.

## **2- Destinasyon Kimliği ve İmajı**

- Marka kimliğini geliştirme ihtiyacını belirlemek.
- Marka çağrışımlarını belirlemek.
- İmaj geliştirme ihtiyacını belirlemek.
- Konumlandırma.
- Tanıtım olanaklarına olan ihtiyacı belirlemek.
- Ziyaretçilere iletilen pazarlama vaatlerini yerine getirmek.
- Yeni ve yenilikçi iletişim kanallarını belirlemek.
- Marka bilincini ve marka bilinirliğini geliştirmek.
- Turistlere somut tekliflerin aksine deneyimler göstermek.

## **3- Paydaş Katılımı**

- Ulusal hükümet kurumlarını planlamaya dahil etmek.
- Yerel yönetim kurumlarını planlamaya dahil etmek.
- Bölge turizm kurulunu planlamaya dahil etmek.
- Yerel halkı planlamaya dahil etmek.
- Yerel işletmeleri planlamaya dahil etmek.
- Farklı paydaşlar arasındaki ilişki ihtiyacını belirlemek.
- Paydaşlara rehberlik etmek.

## **4- Uygulama, İzleme ve Gözden Geçirme**

- Her görev için belirli bir zaman tanımak.
- İzleme ve gözden geçirme ihtiyacını belirlemek.

Destinasyonun pazarlanmasında; yerel halk, turistler, turistik ve diğer işletmeler, tur operatörleri ve devlet birimleri ilgili taraflar olmakta ve her birinin destinasyon üzerindeki etkileri farklı olmaktadır. Bununla beraber, algıları ve beklentileri farklı olan tarafları memnun etmek ve desteklerini almak zor bir süreç olduğundan destinasyonun özelliklerinin belirlenmesi ve destinasyona uygun bir yapı oluşturulması gerekmektedir (Aksöz, 2010:11). Bununla birlikte, destinasyonların rakiplerinden farklılaştırılması, cazip hale getirilmesi ve pazarlanması için güçlü konumlandırma çalışmalarının yapılması, doğru ve uygun bir imajın oluşturulması ve ilgili destinasyonun bir marka haline getirilmesi gerekmektedir (Zağralı, 2014:15; Akpulat, 2017:444).

#### **2.9.4.1. Marka**

Amerikan Pazarlama Birliği (1960) markayı; ürünleri tanımlamak için kullanılan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonu, bir satıcının veya satıcı grubunun hizmetleri ve bunları rakip ürünlerden ayırt etmek olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, her ne kadar marka tanımının başlangıcı sayılsa da ürün odaklı olduğu konusunda eleştirilere maruz kalmıştır. Bu tanım zamanla değiştirilerek kullanılsa da buna ek olarak tüketici odaklı bir başka tanım da yapılmıştır. Bu tanıma göre marka; tüketicinin satın aldığı ve memnuniyetine dayandığı vaatlerdir. Bir marka oluşturan özellikler gerçek ya da yanıltıcı, rasyonel ya da duygusal, somut ya da görünmez olabilmektedir (Kasapi ve Cela, 2017:130).

Bir markaya sahip olmak tek başına yeterli olmamakta, markanın çağrıştırdıkları ve uyandırdığı beklentiler de önem arz etmektedir. Bu nedenle marka oluşturma sürecinde, markanın alıcıların zihninde oluşturduğu çağrışımlar, markaya ait ürünlerin sağladığı yararlar, üreticisi açısından markaya verilen değer, markanın yansıttığı kişilik özellikleri ve markayı kullanan tüketicilerin sahip olduğu kişilik özellikleri de göz önünde bulundurulmalıdır (Tokatlı, 2015:9-10).

Markalaşma kavramı, ürün ve hizmetler için yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Ancak, bir turizm destinasyonu bağlamında, yeni bir fenomen olarak kabul edilmektedir. Marka; bir adın, terimin, tasarımın, sembolün veya bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılarinkinden farklı olarak tanımlayan başka

herhangi bir özellik olarak da tanımlanabilir. Bir marka; bir öğeyi, bir öge grubunu veya ilgili satıcının tüm öğelerini tanımlayabilir. Firma için bir bütün olarak kullanılıyorsa, tercih edilen terim ticari addır. Bir marka, bir dizi görsel ve fikirle temsil edilen müşteri deneyimidir. Genellikle, isim, logo, slogan ve tasarım şeması gibi bir simgeyi ifade eder. Marka tanıma ve diğer tepkiler, belirli ürün veya hizmetle ilgili deneyimlerin birikimi ile oluşturulur. Doğrudan kullanımı, reklam, tasarım ve medya etkisi ile ilgili olmakta ve markalar genellikle açık bir logo veya yazı tipi ile kendilerini sembolize eder. Markalar, bazen örtük değerleri ve fikirleri temsil etmek için geliştirilen semboller kullanırlar (Sonnleitner, 2011:39).

Turizm sektörünün en önemli markaları olan destinasyonlar, ün kazanmak ve itibar elde etmek için kıyasıya bir rekabetle markalaşmaya çalışmaktadırlar (Özdemir, 2014:155). Markalaşma; farklılaşmayı tanımakla beraber, yaşam tarzı haline getirme ve deneyim arayışında olan turistlerin karşılaştığı ve destinasyon pazarlamacıların konaklama ve turistik yerler gibi destinasyon ürünün somut unsurlarında kullanabileceği en güçlü pazarlama silahıdır. Çoğu destinasyon muhteşem tatil ve cazibe merkezlerine sahiptir. Her ülke kendine özgü bir kültür, manzara ve miras olduğunu iddia eder ve her yer kendini dost canlısı insanlar olarak tanımlar. Sonuç olarak, destinasyonların benzersiz bir kimlik oluşturma ihtiyacı her zamankinden daha önemli olmaktadır. Bu nedenle markalaşma, dünya genelindeki turizm pazarının 2/3' sini çeken bir avuç önde gelen destinasyonun egemen olduğu rekabetçi bir pazarda hayatta kalmanın temeli haline gelmiştir (Morgan vd., 2004:60).

#### **2.9.4.2. Destinasyon markası**

Turizm sektörünün dünyanın en hızlı büyüyen sektörü olması ve ülkelerin ekonomik büyümesine sağladığı büyük katkılar, ülkelerin turist çekmek için çok fazla yatırım yapmalarına ve destinasyonlar arasında şiddetli rekabet oluşmasına neden olmaktadır. Bunun sonucunda da ülkeler, birçok destinasyon farklılıklarını ortaya koymak ve prestij kazanmak için kendi destinasyon markasını oluşturmaya çalışmaktadır. Bu nedenle, öncelikli olarak destinasyon markasının ne olduğunun anlaşılması gerekmektedir. Alan yazına bakıldığında birden fazla destinasyon marka tanımı karşımıza çıkmaktadır. Qu vd. (2011) destinasyon markasını, bir destinasyonu rakiplerinden farklılaştıran ve benzersiz bir kimlik oluşturmak için bir yol olarak

tanımlarken; Aaker (1991) ise, bir satıcının veya satıcı grubunun mallarını ve hizmetlerini tanımlamak için kullandıkları ayırt edici bir isim, sembol veya logo olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlar daha çok somut ürünler için uygun olmaktadır. Bu nedenle, turizm gibi gayri maddi ürün ve hizmetlere uygun olarak revize edilmesi gerekliliği ortaya konulmuştur. Blain vd. (2005) en geniş tanım olarak destinasyon markalamasını; isim, sembol, logo, kelime işareti veya grafiklerle pazarlama aktivitesinin desteklenmesi, hedef pazarda sürekli olarak benzersiz bir seyahat deneyimi beklentisi oluşturması, destinasyon ve ziyaretçiler arasında duygusal bağ oluşturması ile bu bağı güçlendirmesi ve ziyaretçilerin risk algısını ve maliyet araştırmasını azaltması olarak tanımlamışlardır (Yusof ve İsmail, 2014:71). Destinasyon markasının oluşturulmasının avantajları şunlardır (Tekin, 2012:100):

- Turistlerin bölgeyi tanımasını ve benzer özelliklere sahip bölgelerden ayırt etmesini sağlamaktadır.
- Bölgenin kalitesinin sembolü olarak görülmektedir.
- Bölgeye belirli bir kimlik kazandırarak pazar bölümlemesini kolaylaştırmaktadır.
- Turistleri hem fiziksel hem de psikolojik olarak ürüne yönlendirmektedir.
- Markanın dayanıklılık özelliği, ürünler veya hizmetler değişse de markanın devamlılığını sağlamaktadır.
- Destinasyonlara tekrar ziyaretler sağlamaktadır.
- Bölgenin ürünlerini uygun gördüğü fiyata pazarlayabilmesini sağlamaktadır.

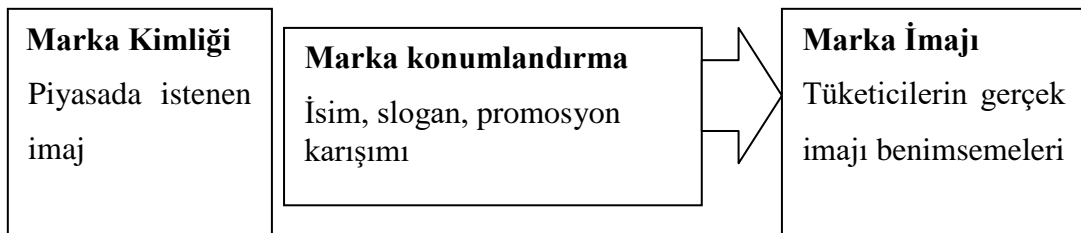
Destinasyon markalama, bir destinasyonun diğer destinasyonlardan ayırt edilmesini ve farklılaştırılmasını amaçlayan bir strateji olarak tanımlanmaktadır. Fakat bir ürün veya kurumsal markalamaya göre daha karmaşık bir sürece sahiptir. Birincisi, bir turizm destinasyonu, farklı insanlar tarafından eşzamanlı olarak tüketilen, farklı ekonomik sektörlere ait çeşitli ürünlerin, hizmetlerin ve kaynakların bir araya gelmesinden oluşmakta ve bu da kendine özgü seyahat deneyimleri oluşturmaktadır. İkincisi, bir destinasyonun idari sınırları turistlerin algısıyla örtüşmeyebilir. Son olarak, turizm politikaları ve markalaşma stratejileri politik gündemlerin ve seçimlerin değişkenliğinden etkilenmektedir. Sonuç olarak, bir destinasyonun karmaşık kimliğini etkili bir şekilde aktaran bir marka mesajını tanımlamak çoğu zaman zor olmaktadır. Bu durum, potansiyel turistlere en cazip olabilecek varlıkların ve değerlerin tanımlanmasını ve geliştirilmesini gerektirirken,

bazı kaynakların dışlanması veya marjinalleştirilmesini gerektirmektedir (Sartori vd., 2012:5). Buradan hareketle, bir destinasyonun marka geliştirme sürecinde göz önüne alınması gerekenler şunlardır (Özdemir, 2014:159):

- **Turiste Yönelik Olmak:** Turistlerin isteklerine göre hareket etmek.
- **Odaklanmak:** Hedef kitleye odaklanarak, onların ilgisine göre teklifler geliştirmek.
- **Bağlılık Kurmak:** Turistlerin istekleri kadar duygusal tepkilerine de önem vermek.
- **Temel Almak:** Destinasyon yönetim örgütlerinin stratejilerini desteklemek ve destinasyon markasının isminin mevcut coğrafik ismi ile benzerlik göstermesini sağlamak.

Özellikle, bir destinasyonun markalaşma sürecinin, markanın nasıl tanımlandığı ve iletildiği konusunda söz sahibi olmak isteyen çok çeşitli paydaşları kapsadığı kabul edilmektedir. Markalaşma stratejisine yönelik işbirliği, marka mesajını doğru aktarabilmek için gerekli olduğundan paydaşların markaya olan desteğini harekete geçirmek çok önemli bir konudur (Sartori vd., 2012:3).

Destinasyon markalaşma sürecindeki temel yapılar şekil 2.5’de gösterildiği gibi; marka kimliği, marka konumlandırma ve marka imajıdır. İç organizasyon yönelimi olan marka kimliği pazarda aranan öz imajı temsil etmektedir. Marka imajının dış pazar yönelimi vardır ve tüketiciler tarafından tutulan gerçek imajı temsil eder. Marka konumlandırma, marka kimliği ile marka imajı arasındaki uyumu geliştirmek için yapılan girişimdir (Pike, 2012:6).



**Şekil 2.5.** Destinasyon Markalaşma Sürecindeki Yapı (Pike, 2012:6)

### 2.9.4.3. İmaj

SidneyLevy, 1955 yılında ilk kez imaj kavramını ortaya koymuş ve imajın, “birey ve toplulukların belirli nesnelere hakkındaki inanç, tutum ve izlenimlerinin toplamı” olduğunu ifade etmiştir (Bal, 2011:5). Daha sonra imaj kavramı pazarlama



ve müşteri davranışı alanlarında yıllarca çalışılmıştır. Fransızca kökenli imaj kavramı, TDK sözlüğünde “imge” olarak tanımlanmaktadır. Alan yazında ise imaj ile ilgili çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Müşterilerin bir şirket açısından sahip oldukları algının sonucu, imaj olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle, bir şirketin imajı, bir insanın herhangi bir şekilde sahip olduğu izlenim, inanç ve duygulardan oluşmaktadır. Başka bir tanıma göre imaj, bir tüketicinin zihninde reklam, halkla ilişkiler, tüketicinin mal ve hizmetlerle yaşadığı deneyimlere bağlı olarak oluşan izlenimlerdir (Artuğer vd., 2013:124-125). İmaj, belli bir kitlenin ülke, konu veya ürün ile ilgili düşünceleri ve değer yargıları olarak ifade edilmektedir (Aksöz, 2010:14-15). Başka bir tanımda imajın, gerçeğin bir sunumu olduğu, gerçek ile nadiren zıt düştüğünü, sadece yanılsama oluşturduğunu, bir nesneye, kişiye, kuruma veya ülkeye ait düşünce ve izlenimlerin zihinde algılanması olarak ifade edilmektedir (Bal, 2011:7).

İmaj, yalnızca bir kez sahip olunan ve süreklilik arz eden bir kavram olmayıp, her bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak meydana gelen semboller ve çağrışımlardır. İmaj, duyularla algılanan bir şey hakkında geçmiş deneyimlere bağlı olarak hafızada kalmış izler olabileceği gibi, kişilerin bir şey hakkında zihinlerinde kurdukları bir kurmaca da olabilmektedir (Aşlama, 2015:90).

İnsanlar; kültürel etkinlikler, reklam ve tanıtım faaliyetleri ile sosyal medya gibi farklı kaynaklardan sahip oldukları veriler doğrultusunda belirli konular hakkında bilgi elde etmektedirler. Bu elde edilen bilgiler, kişinin zihninde süzgeçten geçerek kişinin belli bir tutuma sahip olmasını sağlamaktadır. İnsanların algılama sürecinde belirleyicileri, bir konu, kişi veya obje hakkında yaptıkları değerlendirmeler sonucunda oluşan yargılardır. İnsanların içinde bulunduğu çevre, ekonomik ve yasal koşullar onların olay ve durumlara karşı yargılarını etkilemektedir. Sonuç olarak, yargı, bilgilenme düzeyi, imkân ve hizmetler üçlüsü bir algılama sürecinden geçerek imajı oluşturmaktadır (İbicioğlu ve Avcı, 2003:24-25).

Yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen imaj, mevcut konumlarını korumak isteyen yada daha iyi bir konuma sahip olmak isteyen insan, süreç veya fikir temelli tüm oluşumlar için çok önemli bir yere sahiptir (Öğüt, 2008:7).

#### 2.9.4.4. Destinasyon imajı

Destinasyon imajına yönelik araştırmalar, Hunt'ın (1975) turizmin gelişiminde imajın rolünü araştırdığı çalışma ile başlamış ve daha sonraki yıllarda imaj algısını oluşturan faktörlerin ortaya konulması, kavramsal bir temel oluşturulması ve turistlerin bakış açısından hareketle algılanan imaj ile ilgili çalışmalar ile devam etmiştir (Benli, 2014:26).

Destinasyon imajı, bireylerin belirli bir yer hakkında sahip olduğu bilgi, izlenim, önyargı ve duygusal düşüncelerini ifade etmektedir. Crompton (1979) destinasyon imajını, bir kişinin bir destinasyonla ilgili sahip olduğu inançlar, düşünceler ve izlenimlerin toplamı olarak tanımlarken, Embachter ve Buttle (1989) destinasyon imajının, araştırma yapılan destinasyon hakkında sahip olunan bireysel ya da toplu değerler ve kavramlardan oluştuğunu ve imajın hem kavramsal hem de duygusal bileşenlerden oluşabileceğini ifade etmiştir (Özdemir, 2014:131-133). Ayrıca destinasyon imajı, destinasyonla ilgili kişilerin sahip olduğu bilgi ve fikirlerden oluşan bilişsel faktörlerden ve destinasyona yönelik hissettikleri duygusal faktörlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Benli, 2014:25). Başka bir ifadeyle destinasyon imajı, turistlerin destinasyon ile ilgili sahip oldukları bilgileri ve izlenimleri öznel bir şekilde yorumlamalarıdır (İçöz, 2013:119).

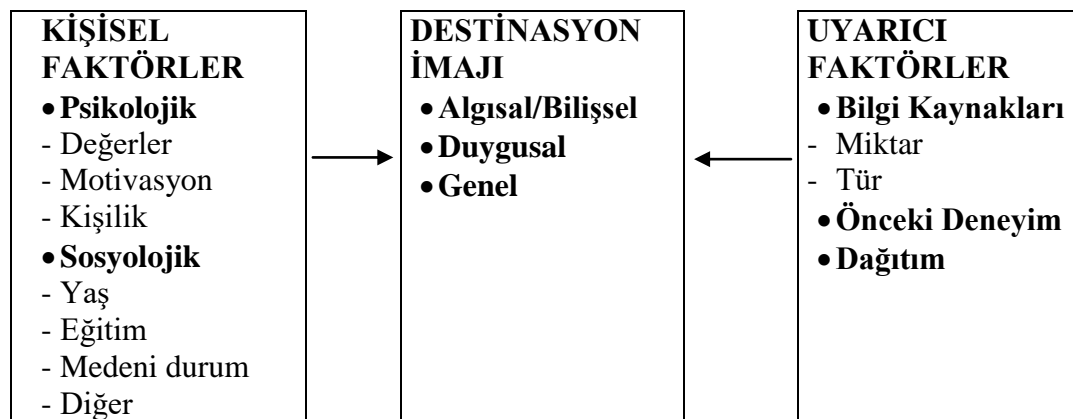
Cai (2002)'ye göre destinasyon imajı, 3A yani özellikler/öznelilikler (attributes), çekicilikler (affectives) ve tutumlardan (attitudes) oluşmaktadır. Özellikler/öznelilikler, destinasyonu tanımlayan somut ve soyut özellikler olarak; çekicilikler özelliklerden gelen ve istenen yarar ya da özelliklere yüklenen kişisel anlam ve değerler olarak, tutumlar ise, davranış ve hareketler için destinasyon ile ilgili değerlendirmeler ve dayanaklar olarak ifade edilmektedir (İçöz, 2013:133).

Destinasyon ve destinasyon ürününün sunduğu deneyimin, soyutluk unsuru ve uluslararası rekabete açık olması ziyaretçilerin karar verme süreçlerini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle ziyaretçi kararları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olan destinasyon imajının pozitif yönde gelişimi giderek önem kazanmaktadır (Aşlama, 2015:95). Çünkü, yıllar boyunca birçok faktörden etkilenerak şekillenen ve oluşan imaj, ziyaretçilerin destinasyona ilişkin seyahat kararlarını etkilemektedir (Bardakoğlu, 2011:56). İmaj kavramı, bireylerin destinasyon seçimlerinde etkili olan faktörler arasında önemli bir yere sahip olmakla beraber, değişimde süreklilik gösteren rekabet koşulları nedeniyle destinasyonların gelişiminde ve

pazarlanmasında da oldukça önemli bir konumda yer almakta ve destinasyonların ağırlıklı olarak rakipleriyle algılanan imajlarına dayanarak rekabet ettikleri ifade edilmektedir (Benli, 2014:22; Wijethunga ve Warnakulasooriya, 2014:397). Bununla beraber, bir destinasyon imajının etkili olabilmesi için, imajın geçerliliği, inandırıcılığı, kolay anlaşılabilirliği, çekiciliği ve benzerlerinden ayırt edilebilecek özelliğe sahip olması gerekmektedir (İçöz, 2013:120).

Baloğlu ve McCreary (1999) imajın, kişisel ve uyarıcı faktörlerin etkisiyle meydana geldiğini belirtmektedirler. Kişisel faktörler, kişinin sosyal ve psikolojik özellikleri, uyarıcı faktörler ise bilgi kaynakları ve önceki deneyimleri olarak ifade edilmektedir. İmaj, hem algısal/bilişsel hem de duygusal olarak değerlendirilmektedir. Algısal/bilişsel değerlendirmeler, bir imajın niteliklerine dair inanç ya da bilgi ile ilgili iken, duygusal değerlendirmeler, imaj ile ilgili hissedilen duygulardır. İmajın, algısal/bilişsel değerlendirmeye bağlı olduğu ve duygusal tepkilerin algısal/bilişsel değerlendirmelerin bir fonksiyonu olarak ortaya çıktığı şeklinde ifade edilmekte ve bir yerin imajının, o yerin algısal/bilişsel ve duygusal değerlendirmelerinin bir sonucu olarak oluştuğu belirtilmektedir (Baloğlu ve McCreary, 1999:870).

Kişisel ve uyarıcı faktörlerin etkisiyle oluşan destinasyon imajının genel görüntüsü Şekil 2.6'da gösterilmektedir.



**Şekil 2.6.** Destinasyon İmajı Görüntüsü (Baloğlu ve McCreary, 1999:870)

Bununla beraber, destinasyon imajını, doğrudan görülebilen veya ölçülebilen maddi unsurların yanında (doğal kaynaklar, çekicilikler, konaklama tesisleri, fiyat), manevi olarak nitelendirilen (samimiyet, güvenlik, atmosfer) unsurlarda etkilemektedir (Benli, 2014:29). Bu nedenle, destinasyonlar için stratejik

zorluk sadece bu hedefe doğru seyahat etmeyi teşvik eden olumlu imajlar oluşturmak değil, aynı zamanda diğer rakip yerlerden farklı olan sürdürülebilir farklı imgelerin nasıl geliştirilebileceğidir (Wijethunga ve Warnakulasooriya, 2014:398).

Destinasyon imajı üç şekilde oluşmaktadır. Birincisi organik imaj olarak ifade edilen ve genel bir tarih bilgisine veya haberlere dayanan bilgiler kapsamında oluşan imajdır. İkincisi, uyarılmış imaj yani pazarlama faaliyetleri doğrultusunda oluşan imajdır. Üçüncü ise, karmaşık imaj yani deneyim sonucunda oluşan imajdır. Organik imaj, gazetelerden, dergilerden, sosyal medyadan elde edilen bilgiler ışığında olduğundan, bir yeri ziyaret etmediği halde potansiyel ziyaretçinin zihninde tamamlanmamış olan bir imajdır. Uyarılmış imaj ise, reklamlar ve afişler gibi doğrudan ziyaretçiyi hedef alan bilgilerden oluşmaktadır. Bu nedenle, önce organik imaj daha sonra uyarılmış imaj oluşmaktadır (Özdemir, 2014:138). Destinasyonun imaj oluşturma sürecini etkileyen faktörler şunlardır (İçöz, 2013:123):

- Destinasyon ile ziyaretçi gönderen ülke arasındaki tarihi bağlar.
- Savaş, işgal ve sürgün gibi önemli ve büyük etkileri olan olaylar.
- Destinasyon ile ziyaretçi gönderen ülke arasından ki politik ilişkiler.
- Destinasyonla bağdaştırılmış kişilikler ve sosyal gruplar.
- Destinasyona özgü bir imaj.
- Destinasyonun coğrafik konumu ve demografik yapısı.
- Ziyaretçilerin algıladıkları olumsuz bir imajın olup olmaması.
- Destinasyonun ekonomik gelişimi.
- Destinasyonun diplomasi sorunları.
- Destinasyonun kültürel bir yapıya ve önemli kültürel kaynağa sahip olması.
- Düşmanlık ideolojileri.
- Demokrasi düzeyi.

Destinasyon imajı, turistlerin karar verme süreci üzerinde önemli etkiler oluşturmakta ve imaj, seyahatçilerin beklentilerini ifade etmektedir. Dahası, seyahatçinin bir tatil beldesi tercihi, büyük ölçüde bu destinasyona ait imajının olumluluğuna bağlıdır. Bu arada, destinasyon imajı kritik bir faktör ve geri dönüş niyeti, sadakat, olumlu reklam ve destinasyon sadakatının önemli bir bileşeni olan turist davranışlarının ardındaki itici güç olarak değerlendirilmektedir (Wijethunga ve Warnakulasooriya, 2014:397).

Bir destinasyon, sürdürülebilirliğini garanti eden bir rekabet gücü elde etmek için düzenlenen bir dizi kaynak ve kapasiteden oluşur. Bu nedenle, sunulan ürün ve hizmetlerle bireysel ve kolektif hedeflerine ulaşmada rol oynayan çeşitli aktörlerden oluşan karmaşık bir ağıdır. Turizm pazarlarının dijitalleşmesi nedeniyle, destinasyonların imajı ve tanıtımı, rekabet gücünü korumak için sürekli izlenmesi gereken dinamik faktörlerdir. Bu bağlamda, destinasyon organizasyonları, ana rakipleri ile ilgili olarak rekabetçi bir konum elde etmelerini sağlar. Bu süreç, ilgili çeşitli paydaşları koordine etmek için genellikle yetkili kamu idaresi tarafından liderlik gerektirir (Rodriguez Diaz vd., 2017:1).

#### **2.9.4.5. Konumlandırma**

Konumlandırma kavramı, ilk olarak ürünlerin mağazalarda göz hizasında yerleştirilmesi olarak kullanılsa da, 1982 yılında Al Ries ve Jack Trout “Positioning: The Battle for Your Mind” eserleriyle bu kavrama yeni bir yön vermişlerdir. Böylece konumlandırma kavramı, ürüne yapılan bir hareket değil, potansiyel tüketicilerin zihnine yapılan bir hareket olarak tanımlanmaya başlanmıştır (Kotler, 2017:68). Konumlandırma, bir ürün imajının, rakip ürünlere ve şirketin kendi ürettiği diğer ürünler karşısında gelişmesidir. Amaç, tüketicinin belirli bir ürüne olan ilgisini çekmek ve benzer ürünlere kıyasla bu ürünü fark etmesini sağlamaktır (Karadeniz, 2009:99).

Konumlandırmada üç temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, ilk olma yani belirli bir konuma ilk olarak sahip olmak ve bunun sürekliliğini sağlamaktır. Harvard Amerika’daki ilk üniversitedir ve halen ilk sıradaki konumunu korumaktadır. Bunun nedeni ilk olmanın farklılaştırıcı bir özelliğe sahip olmasıdır. İkincisi, tek olma yani tüketicilerin ürün veya hizmeti eşsiz özellikleriyle algılamasıdır. Kişiler ve nesnelere karma özelliklere sahiptirler fakat onları farklılaştıran bir vasıfları vardır. Örneğin, Marilyn Monroe çekici ve zekiydi ama onu öne çıkaran özelliği çekiciliğiydi. Üçüncü ise, duygulara hitap edebilme yani ürünlerin ve hizmetlerin tüketicilerin duygularına hitap edecek şekilde konumlanmasıdır (Vatan, 2015:32). Konumlandırma çalışmalarının başarılı olması için göz önünde bulundurulması gereken unsurlar şunlardır (Akpulat, 2017:447; Vatan, 2015:33):

- **Açıklık:** Konumlandırma fikrini açık bir şekilde ifade etmek.
- **Tutarlılık:** Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda tutarlı mesajlar vermek.
- **Rekabet Edebilme:** Konumlandırma çalışmalarında ele alınan farklılıkların rekabet edilebilecek özelliklere sahip olması.
- **İnandırıcılık:** Konumlandırma çalışmalarında ele alınan farklılıkların inandırıcı olması.

Bir ürünün pazar konumu, o ürünün tüketicilerin zihnindeki yeridir. Konumlandırma, ürünün belirli özelliklerine, faydalarına, kullanım amacına göre veya rakip üründen farklı olarak geliştirilebilmesidir (Karadeniz, 2009:100). Konumlandırma stratejileri şunlardır (Akpulat, 2017:447-448; Vatan, 2015:33):

- **Özellik Konumlandırması:** Ürün veya hizmet bir özellik üzerine konumlandırılmaktadır.
- **Fayda Konumlandırması:** Ürün veya hizmet yarar vaadi üzerine konumlandırılmaktadır.
- **Kullanım/Uygulama Konumlandırması:** Ürün veya hizmet belirli bir alan veya uygulama için en iyi seçenek olarak konumlandırılmaktadır.
- **Tüketici Konumlandırması:** Ürün veya hizmet belirli bir tüketici grubu için konumlandırılmaktadır.
- **Rakip Konumlandırması:** Ürün veya hizmetin rakiplerinden daha üstün veya farklı olarak konumlandırılmasıdır.
- **Faaliyet Alanı Konumlandırması:** Ürün veya hizmet üreticisinin kendisini faaliyet gösterdiği alanın lideri olarak konumlandırmasıdır.
- **Kalite/Fiyat Konumlandırması:** Ürün veya hizmetin belli bir kalite ve fiyat düzeyinde konumlanmasıdır.

#### 2.9.4.6. Destinasyon konumlandırması

Destinasyonlar, pazarda farklı bir yerde konumlanarak rakiplerinden önde olmaya çalışmaktadırlar. Destinasyon pazarlama çalışmalarında, öncelikli olarak hedef pazar seçilmekte ve seçilen hedef pazar pazarlama kararlarının merkezinde yer almaktadır. Bu nedenle, hedef pazar seçildikten sonra tüketicilerin aklında rakiplerden farklı bir şekilde konumlandırma çalışmalarının yapılması

gerekmektedir. Ayrıca destinasyon konumlandırması, ziyaretçilerin ihtiyaçlarına göre yapılmalıdır (Akpulat, 2017:450; Rodriguez Diaz vd., 2017:2).

Bir destinasyonun, herhangi bir pazarda konumlanması, destinasyonun sahip olduğu ürün ve özelliklerin ziyaretçilerin aklında oluşturduğu ve ziyaretçilere ifade ettiği değerlerin toplamı olarak ifade edilmektedir. Destinasyon, pazarlama çalışmaları olmadığı halde, ziyaretçilerin zihninde belli bir yere konumlanabilmektedir. Fakat doğru bir konumlama gerçekleştirebilmek için, hedef pazar ve bu pazarda yer alan ziyaretçilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin bilinmesi önem arz etmektedir. Bununla beraber, destinasyonun kendini potansiyel ziyaretçilerin zihninde konumlandırmalarına bağlı olarak turizm sektöründeki rekabet gücü etkilenmekte ve belirlenmektedir. Bu nedenle, bir destinasyon, nasıl bilinmek, tanınmak ve hatırlanmak istiyorsa ona göre bir konumlandırma yapması gerekmektedir (Bardakoğlu, 2011:87; Ersun ve Aslan, 2009:99).

Konumlama, objektif konumlama ve subjektif konumlama olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Objektif konumlama, ürün ve hizmetler belirli hedef pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirilebilmesi ve ürün ile hizmetlere gerekli düzenlemeler yapılabilmesidir. Bu yöntem, destinasyona gelecek olan ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ortaya konulan konumlandırmadır. Subjektif konumlama ise, ürün ve hizmetlerin fiziksel özellikleri dikkate alınmadan potansiyel tüketicilerin zihnindeki imajının şekillendirmeye, değiştirmeye ve güçlendirmeye çalışılmasıdır (Özdemir, 2014:125; Atsız ve Kızılırmak, 2017:29).

Destinasyonlar iki şekilde konumlandırılmaktadırlar. Birincisi, destinasyonun yeri, olanakları, doğal güzellikleri gibi fiziksel özellikleri ile konumlandırılmasıdır. İkincisi, destinasyonda sunulan hizmetlerin ve bu hizmetlerin sunum sürecinin ziyaretçiler tarafından algılanmasına bağlı olarak konumlandırılmasıdır. Destinasyonların hedef pazarda konumlama stratejileri belirlenirken şu aşamalar göz önünde bulundurulmalıdır (Bardakoğlu, 2011:88):

- Rakip destinasyonların analiz edilmesi.
- Potansiyel ziyaretçilerin destinasyon ile ilgili algılarının değerlendirilmesi.
- Potansiyel ziyaretçilerden kazanımlar.
- Potansiyel ziyaretçilerin rakip destinasyonlarla ilgili algılarını değerlendirilmesi.

- Destinasyon için en uygun pazar konumunun belirlenmesi.

Konumlandırma yapılırken, potansiyel büyük pazarı, farklı bölümlere ayırmak ve sahip olunan kaynaklar dahilinde hangi bölümlere hitap edilebileceğinin ya da hangi bölümlerin daha fazla fayda sağlayacağını değerlendirilmesi gerekmektedir. Belirlenen farklı bölümlere uygun ürünlerin sunulması ve pazarlama faaliyetlerinin bu yönde geliştirilmesi gerekmektedir. Bir destinasyon hedef pazarını seçtikten sonra, bu pazarda konumlandırma çalışmaları gerçekleştirilmekte ve belirlenen konum, destinasyonun tüketiciler tarafından rakip destinasyonlara göre nasıl algılandığını ortaya koymaktadır (Karabıyık ve Sümer İnci, 2012:9).





## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### GAZİANTEP HAKKINDA BİLGİLER ve İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde; Gaziantep'in tarihi, kültürü, mutfağı, düzenlenen festivaller ve festivallerle ilgili yurt dışında ve yurt içinde yapılmış araştırmalar ele alınmıştır.

#### 3.1. GAZİANTEP'İN TARİHİ

Anadolu'nun ilk yerleşim merkezlerinden biri olan Mezopotamya ile Akdeniz Bölgesi'nin kesişme noktasında olan Gaziantep, birçok medeniyete ev sahipliği yapmış ve tarihin her döneminde önemini korumuştur. Farklı uygarlıkların, kültürlerin ve dinlerin bir arada bulunduğu bir tarihe sahip olan Gaziantep; Paleolitik, Neolitik, Kalkolitik, Tunç, Hitit, Hurri-Mitanni, Asur, Pers, Büyük İskender, Selevkoslar Krallığı, Roma, Bizans, Selçuklu, Memluklar, Dulkadiroğluları ve Osmanlı dönemlerine ait izleri ve eserleri bugüne kadar ulaşmıştır. Tarihi İpek Yolu'nun buradan geçmiş olmasından dolayı uygarlıkların uğrak yeri olmuş ve tarihin her döneminde kültür ve ticaret merkezi olma özelliğini korumuştur (gantep.bel.tr).

Gaziantep Bölgesi'nde adı bilinen ilk yerleşim yeri, Dolike (Doliche-Dolikhe) şehridir. Gaziantep'in 10 km. kuzeyinde, Dülük köyü yakınlarındaki bu yerleşim yerinin adı, Bizans kaynaklarında Diba (Daluk) olarak geçmektedir. Gaziantep, eski çağlarda Dülük ve Ayıntab olarak isimlendirilmiştir. Ayıntab adı ilk kez Urfalı Mateous'un M.Ö. 952-1136 ve Grigor'un 1136-1162 yıllarına ilişkin "Vekayi-Name (Knonoloji)" de geçmektedir. Ayıntab kelimesinin ortaya çıkışı ile ilgili çeşitli görüşler bulunmaktadır. Arapça " parlak pınar " anlamına gelen Ayıntab, Ermeni kaynaklarında Anthapt olarak geçer. Gaziantepli tarihçi BedrüddinAYNİ'nin

ifadesiyle Antep'in eski adı "Yüzük Kalesi" anlamına gelen "Kala-i Füsus"dur. Bedrüddin AYNİ'ye izafe edilen rivayete göre buranın kötü bir hakimi varmış ve birçok uygunsuz işler yaptıktan sonra ettiklerine pişman olmuş ve tövbe etmiştir. Adı Ayni olduğundan, halk "Ayni tövbe etti" demiştir. Bundan dolayı şehrin adı "Ayni Tövbe" Aynitap olarak kalmıştır (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Gaziantep Kitapçığı, 2017:6).

Bir diğer rivayete göre, Ayıntap adını, suyunun güzelliğinden ve bolluğundan aldığı söylenmektedir. Çünkü, "ayın"; pınar, kaynak, suyun gözü anlamına gelmekte ve "tab"; güzel pınar ve güzel kaynak manasını ifade etmektedir. Ayrıca "Ayıntap" adındaki, "tab" ; güç ve takat anlamına gelmektedir. Şehre suyunun bolluğundan dolayı da bu ismin verildiği söylenmektedir ([www.gaziantep.gov.tr](http://www.gaziantep.gov.tr)).

Gaziantep'in coğrafi alanı, ilk uygarlıkların doğup geliştiği Mezopotamya ile bereketli bir ticaret denizi olan Akdeniz arasında yer alması, ayrıca güneyden ve Akdeniz'den doğuya, kuzeye ve batıya giden yolların kavşağında oluşu, ilin sürekli insan topluluklarının yerleşme sahası ve uğrak noktası olmasını sağlamıştır. Sakçagözü, Zincirli, Karkamış, Yesemek, Dülük, Zeugma (Belkıs) gibi yerleşim yerleri bölgenin kültürel ve siyasi yapısının tarih öncesi çağlardaki gelişimine tanıklık etmektedir. Paleolitik, Kalkolitik, Neolitik dönemler, Tunç Çağı, Hitit, Med, Asur, Pers, İskender, Selökidler, Roma ve Bizans, İslam ve Türk devirlerinin izleri Gaziantep'te görülmektedir. Bölgede hakimiyet kuran ilk krallık merkezi Halep'teki Halpa Krallı olmuştur. Büyük İskender'in ölümünden sonra, Selefoz Krallığı Gaziantep'te dahil olmak üzere tüm bölgeyi ele geçirmiştir. Seleukos tarafından M.Ö. 300 yıllarında Fırat kıyısında kurulan Zeugma kentinin döneminin en büyük ve zengin şehirlerinden biri olduğu, yapılan kazılarda bulunan eşsiz mozaikler, freskler, heykeller, bullalar ve diğer tarihi eserlerden anlaşılmaktadır. Ardından Kommagene topraklarına katılan bölge, uzun bir süre Roma İmparatorluğu'na bağlı olarak varlığını sürdürmüş ve Bizans egemenliği sırasında Hıristiyanlık yayılmıştır. Hz. Ömer'in (r.a.) halifeliği döneminde, bölge İslam orduları tarafından Bizanslılardan alınmıştır. Daha önce kurulan kalenin etrafında büyümeye başlayan kentte sırasıyla; Selçuklular, Memlûklular, Akkoyunlular, Karakoyunlular, Dulkadiroğulları, Moğollar ve nihayet 1517 Mercidabık Savaşı sonrası Osmanlılar hüküm sürmüştür. Mercidabık Meydan Savaşı'nın ardından Osmanlı İmparatorluğu'nun yönetimine

giren kent bu dönemde üretim, ticaret ve el sanatlarında ilerlemiştir. Antep, I.Dünya Savaşı sonunda İngilizler tarafından daha sonra da Fransızlar tarafından işgale uğramış ve halk hiçbir kuvvete ve desteğe güvenmeden sadece istiklal ve hürriyet amacıyla ayaklanmıştır. 11 ay boyunca işgale direnen halk 25 Aralık 1921'de işgalden kurtulmuştur. Ankara Antlaşması ile bu kurtuluş tescil edilmiş ve 6 Şubat 1921'de T.B.M.M. tarafından kente 'GAZİ'lik unvanı verilmiştir ([www.gaziantepgezisi.com](http://www.gaziantepgezisi.com); [www.gagiad.org.tr](http://www.gagiad.org.tr)).

### 3.2. GAZİANTEP'İN KÜLTÜRÜ

İnsanlığın başlangıcıyla beraber, tabiat koşullarına bağlı olarak el sanatları ortaya çıkmıştır. El sanatlarının ilk örnekleri; insanların ihtiyaçlarını karşılama, örtünme ve korunma amaçları doğrultusunda ortaya konulmuştur. Sonrasında gelişme göstermiş ve çevre şartlarına göre değişimler göstererek, bulunduğu toplumun duygularını, sanatsal beğenilerini ve kültürel özelliklerini yansıtmış ve "geleneksel" vasfı kazanmıştır. Geleneksel el sanatları geçmişi günümüze taşıma ve yaşatma sanatı özelliğine sahip olmaları, üretildikleri çağa tanıklık eden belgeler niteliğinde olmaları ve geçmişle bağlantı kurma olanağı sağlamaları bakımından önemli olmaktadır. El sanatlarının varlığı, toplumların yaşamlarını sürdürebilmelerine, kimliklerine sahip çıkmalarına ve muhafaza etmelerine bağlı olmaktadır. Doğadan elde edilen bitkiler, taşlar, madenler ve "anasır-ı erba'a" olarak ifade edilen hava, su, ateş ve toprak el sanatlarının hammaddeleridir. Geleneksel Gaziantep El Sanatları, Anadolu'nun binlerce yıllık tarihinden gelen çeşitli uygarlıkların kültür mirası ve kendi değerlerini bir araya getirerek zengin bir mozaik oluşturmuştur. Bir Antep kiliminde onu dokuyanın hayallerini, Gaziantep insanının yaşam biçimini, bölgenin bitki örtüsünü, ekolojik yapısını, gelenek ve göreneklerini, insan ilişkilerini yani toplu olarak Anadolu'yu bulmak mümkündür. Geleneksel Gaziantep El Sanatları; Sedefçilik, Bakırcılık, Kutnuculuk, Aba Dokumacılığı, Yemencilik, Antep İşi El İşlemeciliği, Gümüş İşlemeciliği, Antep Kilim ve Halı Dokumacılığı, Küpçülük, Kuyumculuk, Zurnacılık olarak sıralanmaktadır ([www.gaziantepkulturturizm.gov.tr](http://www.gaziantepkulturturizm.gov.tr); Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Gaziantep Kitapçığı, 2017:201; [gaziantepturizm.gov.tr](http://gaziantepturizm.gov.tr); [kulturportali.gov.tr](http://kulturportali.gov.tr); [gantep.edu.tr](http://gantep.edu.tr)).

### 3.3. GAZİANTEP MUTFAĞI

Gaziantep, yemeklerinin çeşitliliği ile Türk mutfağını renklendiren özgün bir kültür yapısına sahiptir. Gaziantep mutfağı, geçmişten bu yana hüküm süren medeniyetlerin izlerini taşıyan bir zenginliktir. Yemeklerin yapımında kullanılan ve yemeklere farklı tat ve lezzet veren baharatlar, salçalar, soslar ve karışımlar Gaziantep mutfağını üne kavuşturmuştur. 400'ün üzerinde yemek çeşidine sahip olan mutfak, haşlama, ızgara, tava, sote, kavurma, tencere yemekleri ve fırın yemeklerini kapsayan tüm pişirme tekniklerinin içinde barındırmaktadır (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Gaziantep Kitapçığı, 2017:174).

Tarihten bu yana nesilden nesile aktarılan yemek yapım teknikleri bölgeye özgüdür. Örneğin, kemikli et haşlanarak pişirilmekte, sebze yemeklerinde kullanılan et ise kavrulmuş olarak pişirilmektedir. Yoğurtlu yemeklerde yoğurdun içine yumurta kırılması ve yemeğin suyu ile azar azar karıştırılması tekniği ile yoğurdun sıcak ile teması sırasında kesilmesi engellenmektedir. Yemek yapım teknikleri kadar gıdaların saklanma teknikleri de önemli bir yere sahiptir. Yaz aylarında dolmalık kuru sebzelerin yapımı, nar, koruk ve sumak ekşisinin elde edilmesi, çeşitli sebze ve meyvelerin turşu olarak üretimi, salça ve toz biber yapımı, reçel ve şurup yapımı, yaş üzümünden elde edilen şire ve buna bağlı sucuk, bastık gibi hazırlıklar kış aylarında yapılacak yemeklerin hazırlığıdır. Gaziantep'in Anadolu'daki pek çok şehirde olduğu gibi daha çok ete dayalı bir yemek kültürüne sahip olma nedeni eski Türklerdeki göçer hayat ve hayvancılığın etkilerindedir (Yazgan Serinkaya, 2017:30-31).

Gaziantep'te yetiştirilen ve diğer yörelere göre farklı özelliklere sahip olan Antep fıstığı, zeytin, domates, biber, patlıcan, acur, havuç, salatalık, haylan ve kış kabağı, tüylü acur, tarhun, haspir yöreye özgüdür (gaziantepturizm.gov.tr). Gaziantep mutfağında, limon, limon tuzu, koruk, koruk pekmezi, sumak tozu, sumak ekşisi, ve nar ekşisi olmak üzere yedi çeşit ekşi bulunmaktadır. Bu durum mutfak çeşitliliğinin kanıtı olmaktadır. Gaziantep, Avrupalı Seçkin Destinasyonlar Projesi'nin (EDEN) 2015 yılı Ulusal Destinasyonu "Yerel Gastronomi ve Turizm" teması ödülünü almış ve Gaziantep Mutfağı 11.12.2015 tarihinde, UNESCO Yürütme Kurulunun aldığı karar doğrultusunda 116 şehrin katılımı ile kurulan Yaratıcı Şehirler Ağı Listesine katılmıştır (kulturportali.gov.tr).

### 3.4. GAZİANTEP’TE DÜZENLENEN FESTİVALLER

#### 3.4.1. İslahiye Üzüm, Biber ve Kültür Festivali

Güneydoğu Anadolu mutfağında baharat kullanımı temel bir ilkedir. Sofralarda sıkça kullanılan kırmızı biberin en çok üretildiği yerlerden biri olan İslahiye, yetiştirdiği ürünlerin tanıtımı için festival düzenlemektedir. İslahiye’nin en önemli ve gözde tarım ürünlerinden biri kırmızı biberdir. Kırmızı biber dünyada en yaygın tüketilen ve ticarete önemli yeri olan baharatlardan biridir. Türkiye kırmızı biber üreticisi ülkeler arasında önemli bir yere sahiptir. Türkiye’deki kırmızı biber verimi dünya ortalamasının üzerindedir. Bununla beraber İslahiye’de yetiştirilen önemli tarım ürünlerinden bir diğeri de üzümdür. Bu iki ürün kalitesi ve lezzetiyle markalaşma yolunda ilerlemektedir. Bu ürünlerin üretiminin sürekliliğini sağlamak ve gelir elde etmek açısından bu festival önemli bir yer tutmaktadır. İslahiye halkı ve festivali düzenleyen İslahiye Belediyesi bu önemin bilincinde olup biber ve üzüm üreticilerini de bu konuda bilinçlendirerek hem festivalin devamlı olmasını hem de üretimin katlanarak sürmesi için çalışmalar yapmaktadırlar. Ağustos ayında düzenlenen “Üzüm Biber ve Kültür Festivali” üreticiler ile tüketicileri bir araya getirmektedir ([www.mygaziantep.com](http://www.mygaziantep.com)).



**Resim 3.1.** İslahiye Üzüm, Biber ve Kültür Festivali Alanında Bulunan Biber ve Üzüm Standı

#### 3.4.2. Kültür, Sanat, Nar ve Yöresel Kurutmalık Festivali

Kültür, Sanat, Nar ve Yöresel Kurutmalık Festivali Oğuzeli ilçesinin kültürünü, sanatını ve yöresel ürünlerinin Türkiye’ye ve dünyaya tanıtılması amacıyla gerçekleştirilmektedir. Nar festivalinin oluşturulmasındaki asıl amaç

geleneksel nar üretiminin artması ve tanıtımını gerçekleştirmektir. Nar festivalinde nar yarışmaları ve aba güreşinin canlandırılmaları yapılmaktadır. Nar üreticileri arasında geçen kıyasıya rekabet jüri üyelerinin oylamasıyla son bulmaktadır. Festival Eylül ayında gerçekleştirilmekte ve festival kapsamında kortej yürüyüşü, konserler ve çeşitli etkinlikler yapılmaktadır. Gaziantep'in narı ile ünlü ilçesi Oğuzeli'nde düzenlenen Festival, bir ilçe festivali olmasına rağmen katılım oranı oldukça yüksek olmaktadır (blog.biletbayi.com).



**Resim 3.2.** Kültür, Sanat, Nar ve Yöresel Kurutmalık Festivali Afişi

### 3.4.3. Çocuk Festivali

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından düzenlenmekte olan bu festival, çocukların eğlenerek öğrenmesini amaçlamaktadır. Festival Nisan ayında gerçekleştirilmektedir. Festival kapsamında, kültür, sanat ve spor aktiviteleri, sinema, tiyatro, halk oyunları gibi şenlikler düzenlenmektedir. Ayrıca sergiler, yarışmalar, gösteriler ve konserler de yer almaktadır (gaziantepkulturturizm.gov.tr).



**Resim 3.3.** Çocuk Festivali Kapsamında Sinema Etkinliği

### **3.4.4. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali**

Gaziantep denince akla ilk gelen şeylerden biri kuşkusuz Antep fıstığı olmaktadır. Birçok yemeğin lezzetine lezzet katan Antep fıstığının tüm dünyaya tanıtımının yapılması ve ekonomik değerinin artırılması amacıyla, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından her yıl “Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali” düzenlenmektedir. Bununla beraber, Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali’nde, Gaziantep’in tüm kültürel değerleri tanıtılmakta, yerli ve yabancı birçok katılımcı yer almaktadır. Şehrin tarihi ve kültürel zenginliklerinin yanı sıra dünyaca ünlü Antep fıstığının, mutfak kültürünün ve el sanatlarının uluslararası boyuta taşındığı bir festival olma özelliğine sahiptir. Festival kapsamında kültür ve sanat etkinlikleri, kortej, konserler, sergiler, yarışmalar, kardeş şehir gösterileri, söyleşi ve halk oyunları düzenlenmektedir (resmitatiller.net).

2006 yılından itibaren düzenlenmeye başlanan bu festival, araştırmanın temelini oluşturduğundan ayrıntılı olarak ele alınarak aşağıda açıklanmıştır.

### **I.Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali**

Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali, ilk kez 2006 yılının Eylül ayında Antep fıstığını tüm dünyaya tanıtmak amacıyla uluslararası düzeyde “Uluslararası Altın Fıstık Festivali” adıyla düzenlenmiştir. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali, Gaziantep’in festivallerle anılan bir şehir olması ve fıstığın adını hem dünyada hem de Türkiye’de duyurmak ve şehrin önemini ortaya çıkarmak amacıyla düzenlenmiştir. Festival kapsamında fıstığın tanıtımının yanı sıra çeşitli kültürel ve sanatsal etkinliklerin yapılması da planlanmıştır (wowturkey.com).

Festival, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi öncülüğünde Valilik, Gaziantep Ticaret Odası, Gaziantep Sanayi Odası, Gaziantep Ticaret Borsası ve Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri ve ilçe belediyeleri işbirliğiyle ile yapılmıştır. Festival programında, Kültür Parkında iki gün boyunca gece-gündüz yapılacak etkinlikler, Antep fıstığı ve yemek yarışmalarının yanı sıra yöresel el işlerinin ve firmaların ürünlerinin sergilendiği standlar ve paneller yer almıştır. Ayrıca, festival kapsamında yapılan konserlerde, sanatçı Edip Akbayram, Sibel Can, Kırac, Funda Arar ve Latif Doğan sahne almıştır. Antepfıstığı Tanıtım Derneği Başkanı Zeki Yağcı, Festivalin, Antep fıstığını, şehri ve şehire özgü ürünleri tüm dünyada tanıtmak



için bir fırsat olduğunu ve festivalin gelecek yıllarda da geleneksel hale getirileceğini belirtmiştir (wowturkey.com).



**Resim 3.4.** I. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali Afışı

## II. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin tarafından "Uluslararası Altın Fıstık Festivali" olarak düzenlenen festivalin adı "Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali" olarak değiştirilmiştir. 2. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali için 3 günlük bir program hazırlanmıştır. Programda, Antep Fıstığının tanıtımının yanı sıra, fotoğraf sergileri, tiyatro, tarih konulu sohbetler, yarışmalar, yerli ve yabancı birçok folklor, dans, müzik grupları ile ünlü ses sanatçıları (Mehmet Yakar, Fatih Erkoç, Hakan Aysev, Burcu Güneş, İstanbul Symphonic Project, Muazzez Ersoy, İzzet Yıldızhan) yer almıştır ([www.gaziantep27.net](http://www.gaziantep27.net)).



**Resim 3.5.** II. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali Kapsamında Halk Oyunları Gösterisi



### III.Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin geleneksel olarak düzenlediği Uluslararası Antepfıstığı Kültür ve Sanat Festivali 11-15 Ekim 2008 tarihleri arasında üçüncü kez gerçekleştirilmiştir. Festival kapsamında yapılan konserlerde, Teoman, Ferhat Göçer, Umut Akyürek, İhsan Güvenç, Mehmet Özbek, Abdurrahman Kızılay, Mehmet Yakar ve Tenor Hüseyin Likos sahne almıştır. Konserlerin yanı sıra Türk Tiyatrosunun büyük ustalarından Levent Kırca'nın Toros Canavarı adlı oyunu, Mehmet Daşkapan'ın Mozaik sergisi, Nusret Çolpan'ın Şehir Minyatürleri sergisi, Dr. Ender Saraç'la Gaziantep Mutfağı ve Sağlıklı Beslenme söyleşisi, Fotomaraton etkinlikleri, baklava ve lahmacun yeme yarışmaları, yerli ve yabancı halk oyunları topluluklarının gösterileri ve çocuk animasyonları etkinlikleri yer almıştır ([www.haber7.com](http://www.haber7.com)).



**Resim 3.6.** III. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali Afişi

### IV.Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali

4. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali'nin dördüncüsü 2009 yılında, Festival Parkı'nda yakılan festival meşalesi ile başlayıp, festival kortejinin yürüyüşü, sergi açılışları, kardeş şehir gösterileri ve Zara'nın sahne alacağı konser programıyla devam etmiştir. Festivalde TÜRSAB Kültür Turizmi Sempozyumu, 1. Çocuk Oyunları Şenliği, Yöresel Yemek Yarışması, Türk Halk Oyunları Büyükler Şampiyonası, Baklava Yeme Yarışması, Görüntü Avcılığı Yarışması ile Ayşe Tütüncü'nün caz ve İtalyan Halk Müziği konseri de yer almıştır. Ayrıca, etkinlikler çerçevesinde fotoğraflarla "Festivalde Gaziantep" konulu bir sunum da yer almıştır ([www.haberler.com](http://www.haberler.com); [haberciniz.biz](http://haberciniz.biz); [www.iha.com](http://www.iha.com)).



**Resim 3.7.** IV. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali Kapsamında Konser Etkinliği

### **V.Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali**

Büyükşehir Belediyesi tarafından düzenlenen 5. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali 15-16 Eylül 2010 tarihlerinde yapılmıştır. 5.Uluslararası Antep Fıstığı Sanat ve Kültür Festivali, festival ateşinin yakılmasıyla başlamıştır. Park Antep Eğlence Merkezi önünden kortej yürüyüşüne başlanmıştır. Kortej yürüyüşüne halkın yanı sıra palyaço ve bando grupları katılım göstermiştir. Yürüyüş Masal Parkı'nda son bulmuştur. Festival kapsamında, Moğolistanlı sanatçılar sahne almış ve sporcuların gösterileri gerçekleştirilmiştir ([www.haberler.com](http://www.haberler.com)).



**Resim 3.8.** V. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali Afışı

## VI.Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali

Büyükşehir Belediyesi tarafından düzenlenen 6. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali 14-18 Eylül 2011 tarihlerinde yapılmıştır. Festivalde Çocuk Oyunları Şenliği'nin beşincisi, Gaziantep sokaklarında yapılmıştır. Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından organize edilen 5. Çocuk Oyunları Şenliği, Oyun İstasyonları ve Çocuk Animasyonları gösterileri yer almıştır. Festival kapsamında, 4. Sokak Basketbolu Şenliği, Bocce ve Dart Turnuva Eğitimleri, 4. Foto Maraton Görüntü Avcılığı Yarışması, Kardeş Şehirler ve Halk Oyunları Ekiplerinin gösterileri ile Çocuk Animasyonları gösterileri, Ayça Gündüz Caz Konseri, Grup İki Kelime ve Çiğdem Gürdal Türk Sanat Müziği Konseri de gerçekleştirilmiştir ([www.gezialemi.com](http://www.gezialemi.com)).



Resim 3.9.VI. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali Afişi

## VII.Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından düzenlenen 7.Uluslararası Antepfıstığı Kültür ve Sanat Festivali 19-23 Eylül 2012 de Festival Parkı'nda düzenlenmiştir. Festival kapsamında festival açılış töreni ve kortej yürüyüşü, sergiler, Erol Evgin konseri, arp sanatçısı Şirin Pancaroğlu ve ekibi de yer almıştır ([www.haberler.com](http://www.haberler.com)).





Resim 3.10. VII. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali Afışı

### VIII.Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından düzenlenen 8. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali 19-22 Eylül 2013 tarihlerinde Balıklı Meydanı'nda yapılan çeşitli etkinliklerle başlamıştır. Romanya, Malezya, Sırbistan, KKTC ve Çek Cumhuriyeti'nden gelen halk oyunları ekiplerinin folklor gösterileri, Kastamonu Taş Köprü Halk Eğitim Merkezi Halk Oyunları ekiplerinin rengarenk gösterisi ve çeşitli etkinlikler yer almıştır ([www.gaziantep27.net](http://www.gaziantep27.net); [www.haberler.com](http://www.haberler.com)).



Resim 3.11. VIII. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali Afışı

### IX.Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından düzenlenen 9. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali 18-21 Eylül tarihlerinde gerçekleştirilmiştir.

Yapılan açılış konuşmalarının ardından festival ateşi yakılmış ve ardından kortej yürüyüşü yapılmıştır. Festival kapsamında, Romanya, Endonezya, Gürcistan, KKTC, Rusya, Taşköprü, Lefkoşa, Makedonya, Çek Cumhuriyeti ve Türkiye'nin farklı illerinde gelen yöresel dans toplulukları yer almıştır. Bununla beraber, baklava ve lahmacun yeme yarışmaları, konserler, sergiler, spor etkinlikleri, Gaziantep'in yöresel yemeklerinden olan pırpırım aşısı ve nişe helvası yapımı etkinlikleri de yapılmıştır ([www.haberler.com](http://www.haberler.com)).



**Resim 3.12.** IX. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali Afişi

### **X. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali**

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve birçok kuruluşun işbirliğiyle düzenlenen 10. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali 19-20 Ağustos 2017 tarihlerinde Fıstık Parkta gerçekleştirilmiştir. 183 şef ve gurmenin katıldığı Antep fıstığı hasadıyla başlayan festival, Yeşilçam'ın unutulmaz ismi Hülya Koçyiğit, Erhan Güleryüz, Nursel Köse, Furkan Kızılay, Emre Kızılırmak ve Burak Hakkı Gaziantep'liyle beraber festival korteji yürüyüşüne katılmışlardır. Festival kapsamında, Zara ve Buray sahne almıştır. En bakımlı bahçe yarışması, Antep Fıstığı bilgi yarışması, GASMEK yöresel yemek yarışması, ödül törenleri, halk oyunları gösterileri, çocuk tiyatrosu Niloya ile Çeled Uşaglar Fıstık Festivali Özel Gösterisi yer almıştır. Bununla beraber, festival kapsamında düzenlenen geleneksel sanatlar şöleninde, Gaziantep'in yanı sıra; İzmir, Eskişehir, Mardin Trabzon, Denizli, Kahramanmaraş, Tokat, Bartın, Mersin ve Erzurum yörelerine ait ürünler de

sergilenmiştir ([www.haberler.com](http://www.haberler.com), [gaziantep.gov.tr](http://gaziantep.gov.tr), [www.milliyet.com.tr](http://www.milliyet.com.tr), [www.memleket.com.tr](http://www.memleket.com.tr)).



**Resim 3.13.** X. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali Afışı

### 3.5. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Araştırmanın bu bölümünde, festivaller üzerine yapılmış yabancı ve yerli araştırmalara yer verilmiştir.

#### 3.5.1. Festivaller Üzerine Yapılmış Yabancı Araştırmalar

Krajickova ve Sauer (2018) tarafından yapılan araştırmanın amacı, katılımcıların Çek Cumhuriyeti'ndeki gastronomik turizm etkinliklerine katılım motivasyonlarını karşılaştırmaktır. Araştırma verileri, Çek Cumhuriyeti'nde düzenlenen iki farklı festivalden (PivniFest in Pilsen, Valtice Wine Markets) iki farklı dilde (Çekçe ve İngilizce) ve her festivalden 130 kişi olmak üzere toplam 260 kişiden anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, festivallere katılım motivasyonlarında farklılık ortaya çıkmıştır. Pivnifest in Pilsen katılımcılarının en önemli motivasyonu eğlenmek iken, Valtice Wine Markets katılımcılarının en önemli motivasyonlarının lezzet olduğu belirlenmiştir.

Tanford ve Jung (2017) tarafından yapılan araştırmanın amacı, festival memnuniyetine ve sadakatine katkıda bulunan faktörleri değerlendirmek için festival alan yazınının meta analizini yapmaktır. Araştırma sonucunda; katılımcı

motivasyonlarının, etkinlikler, özgünlük, ayrıcalık, çevre, kaçış ve sosyalleşme olduğu belirlenmiştir. Bununla beraber, festival etkinliklerinin (program, eğlence, tematik etkinlikler) ve çevrenin (atmosfer, rahatlık, tesisler) memnuniyet ve sadakatin en önemli belirleyicileri olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca, maliyet faktörünün hem memnuniyet hem de sadakat için önemli olduğu, hizmet kalitesinin ise nispeten önemsiz olduğu ve festival memnuniyetinin sadakat ile yakından ilgili olduğu da tespit edilmiştir.

Tangita vd. (2016) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Malezya'da gerçekleştirilen Future Music Festival Asia (FMFA 2014) katılımcılarının iyi bir festival deneyimi için önemli gördükleri faktörleri belirlemektir. Araştırma verileri, festivale katılan 1596 kişiden anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, katılımcıların, tesisler ve hizmetler faktörünü öncelikli gördükleri sonucu tespit edilmiştir.

Alghamdi (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Suudi Arabistan'ın Tife kentindeki SoukOkaz Festivali'ne katılan ziyaretçilerin motivasyon boyutlarını faktör analizi kullanarak belirlemektir. Araştırma verileri, 10 gün içinde, SoukOkaz Festivali'ne katılan 284 Suudi katılımcıdan anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, festivali ziyaret etmenin en önemli motivasyonun “kültürel bilgiyi artırmak” olduğu belirlenmiştir. Bununla beraber motivasyon boyutlarının belirlenmesi için yapılan faktör analizi sonucunda, “kültür bilgisi, kaçış, aile beraberliği, sosyalleşme ve heyecan” olmak üzere beş boyut ortaya çıkmıştır.

Brida (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, kültürel bir etkinliği ziyaret eden turistleri bölümlere ayırarak pazar bölümlendirme konusuna katkıda bulunmaktır. Araştırma verileri, İtalya'daki birçok şehir için önemli olan ve her yıl düzenlenen Noel pazarları (CM) etkinliklerinden, 2011 yılında gerçekleşen Merano Noel Pazarı etkinliğine katılan 802 katılımcıdan üç dilde (İtalyanca, Almanca, İngilizce) hazırlanan anketler kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, yerel yiyecekleri ve içecekleri tatmak hususunun ziyaretlerin en önemli motivasyonu olduğunu ve harcama bölümlerinden en fazla yiyecek-içecek ve diğer alanlarda yapılan alışverişler olduğu belirlenmiştir.

Chung (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, ziyaretçi değerinin, memnuniyet derecesi ve sadakat arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Araştırma verileri, Hualien İlçesi'nde düzenlenen ve sekiz gün süren, 2013 Hualien Yaz

Festivaline katılan 1200 kişiden anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, ziyaretçi değerinin, sadakat ve memnuniyet derecesi üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, sadakatin, memnuniyet derecesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu da araştırmanın diğer bir sonucudur.

Mohammad (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Suudi turistlerin, Janadriyah festivaline katılma motivasyonlarını belirlemek ve demografik değişkenler ile motivasyonları arasında bir farklılığın olup olmadığını test etmektir. Araştırma verileri, 12-28 Şubat 2014 tarihleri arasında Janadriyah Festivali'ne katılan 247 katılımcıdan iki dilde (Arapça ve İngilizce) hazırlanan anketler kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, Suudi turistlerin Janadriyah Festivali'ne katılım motivasyonlarının en baskını, yeni deneyimin tadını çıkarmak olduğu belirlenmiştir. Bununla beraber, katılımcıların demografik değişkenleri ile motivasyon boyutları arasında anlamlı bir farklılık olduğu da tespit edilmiştir.

Andersson vd. (2013) tarafından yapılan araştırmanın amacı, festival popülasyonlarının sürdürülebilirliğini incelemektir. Araştırma verileri, Norveç'teki üç ilçedeki 156 festivale ilgili bilgiler yöneticilerinden anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, festivalin büyüme oranlarının ve nüfusun genel yoğunluğunun, yerleşik nüfustaki artıştan çok kaynaklardaki büyüme ile ilişkili olduğu belirlenmiştir. Bununla beraber, festivale sağlanan kaynakların azalmasının, festival popülasyonlarındaki sürdürülebilirliği negatif olarak etkilediği belirlenmiştir. Ancak festival başarısızlıkları hakkında herhangi bir veri elde edilememiştir.

Strezovski ve Gramatnikovski (2013) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Makedonya'nda gerçekleştirilen Ohri Yaz Festivali'nin Ohri turizm destinasyon markası üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Araştırma verileri, festivale katılan 150 yabancı katılımcıdan anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, Ohri Yaz Festivali'nin, destinasyona daha fazla yabancı turist çekmek için önemli bir araç olduğu ve turizm destinasyonunun markalaşması üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Van Winkle ve Woosnam (2013) tarafından yapılan araştırmanın amacı, psikolojik topluluk duygusu (SOC) ile festival etkinliklerinin algılanan sosyal etkileri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırma verileri, Kolache Festivalinin gerçekleştirildiği Caldwell kentinde yaşayan 348 kişiden anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, ihtiyaçların karşılanması boyutu, sosyal faydalar ve



bireysel faydalar boyutları ile pozitif ilişkili olduğu, sosyal maliyetler boyutu ile negatif ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Yu ve Yen (2012) tarafından yapılan araştırmanın amacı, katılımcıların festivale katılım motivasyonlarını belirlemek ve katılımcıları motivasyon düzeyine göre gruplandırmaktır. Araştırma verileri, Limonata Festivali'ne katılan 156 kişiden anket yöntemi ile elde edilmiştir. araştırma sonucunda, katılımcıların motivasyon boyutlarının yenilik arayışı, keşif ve kaçış olduğu belirlenmiştir. Tüm katılımcılar motivasyonlarına, yani yüksek motivasyonlu ve düşük motivasyonlu gruba göre iki gruba ayrılmakta ve bu iki grubun bazı demografik özellikler ve festival katılım davranışları bakımından farklı olduğu belirlenmiştir.

Saayman (2011) tarafından yapılan araştırmanın amacı, ziyaretçilerin festivale katılım motivasyonlarını belirlemektir. Araştırma verileri, Cultivaria Festivali'ne katılan 409 kişiden anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, içsel motivasyonun, kaçış ve kültürel keşif , dışsal motivasyonun ise cazibe olduğu belirlenmiştir.

Lee ve Arcodia (2011) tarafından yapılan araştırmanın amacı, bölgesel yiyecek festivallerinin destinasyon markalaşmasındaki rolünü belirlemek ve destinasyon markası oluşturmaya katkıda bulunan bölgesel yiyecek festivallerinin özelliklerini ortaya koymaktır. Araştırma verileri, 8 bölgesel yemek festivali organizatörleri ve Avustralya'nın çeşitli bölgelerinde çalışan 7 bölgesel destinasyon pazarlamacısından, telefon görüşmesi yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, 15 katılımcıdan dokuzu, bölgesel yemek festivallerinin destinasyon markalaşması üzerinde etkilerinin olduğunu, altı katılımcı ise etkisinin olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların bölgesel yemek festivallerinin destinasyon markalaşma üzerindeki etkisine ilişkin çeşitli etkileri belirtilmiştir. Festivallerin destinasyon markalaşmasında oynadığı en yaygın etkisi, bir bölgenin mevcut markasını arttırmak ve güçlendirmek olduğu belirlenmiştir.

Getz (2010) tarafından yapılan araştırma da festivallerle ilgili bilimsel basında yayınlanan 423 araştırma makalesi geniş kapsamlı bir alan yazın taraması derlenerek analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, ortaya çıkan araştırma boşlukları ve festival çalışmaları alanını ilerletmek için daha fazla disiplinlerarası çalışmaya ihtiyaç olduğu tespit edilmiştir.

Gunnervall (2010) tarafından yapılan araştırmanın amacı, potansiyel etkinlik katılımcılarının profilini ve bir etkinliğe katılım sağlama ya da etkinliğe katılım sağlamama motivasyonlarını belirlemektir. Araştırma verileri, İsveç'te düzenlenen Storsjöyran Müzik Festivali öncesi 701 kişiden anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların, Storsjöyran Müzik Festivali'ni ziyaret etme motivasyonları, deneyimlemek, sosyalleşmek ve özel atmosferi yaşamak olarak belirlenmiştir. Bununla beraber katılımcıların, festivali ziyaret etmeme nedenlerinin başında yüksek maliyetler olduğu tespit edilmiştir.

Dinaburgskaya ve Ekner (2010) tarafından yapılan araştırmanın amacı, WayOut West Festivali'nin Göteborg halkı üzerindeki sosyo-kültürel etkilerini, Ap (1992) tarafından uyarlanan Sosyal Değişim Teorisi açısından incelemektir. Araştırma verileri, festivale katılmayan kişilerden oluşan bir grup ve festivale katılan kişilerden oluşan bir grup olmak üzere iki ayrı gruptan anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, festival katılımcıları, topluluk faydalarını, katılımcı olmayanlardan daha olumlu olarak değerlendirdikleri ve festivale katılanların sosyal maliyetleri değerlendirme de katılımcı olmayanlara göre daha olumlu oldukları tespit edilmiştir. Bununla beraber festivallerin etkilerinin değerlendirilmesi ile demografik değişkenler arasında anlamlı farklılıklar olduğu da tespit edilmiştir.

Li vd. (2009) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Amerika Birleşik Devletleri'nin Kırsal Midwest Festivali katılımcıların seyahat motivasyonlarını ve sosyo-demografik özelliklerinin motivasyonları üzerindeki etkilerini belirlemektir. Araştırma verileri, 30 Haziran-4 Temmuz 2006 tarihleri arasında Indiana'da düzenlenen Midwest festivaline katılan 280 katılımcıdan anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, festival katılımcılarının; kaçış, yenilik, nostalji ve vatanseverlik, etkinlik heyecanı, aile beraberliği ve sosyalleşme olmak üzere altı motivasyon boyutunun olduğu ve en baskın motivasyon boyutunun "kaçış" olduğu belirlenmiştir. Bununla beraber, festival katılımcılarının motivasyonlarının sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği de tespit edilmiştir.

Rivera vd, (2008) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Zora Festivali'nin ekonomik etkilerinin ortaya konulmasıdır. Araştırma verileri, 3 günde festivale katılan 1110 kişiden anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, festivale şehir dışından gelen katılımcıların araç kiralama, konaklama ve yeme-içme harcamaları ile önemli ekonomik katkı oluşturdukları belirlenmiştir.

Jepson vd. (2008) tarafından yapılan araştırmanın amacı, İngiltere'nin Doğu Midlands Bölgesi'nde bir topluluk festivalinin organizasyonu hakkında daha ayrıntılı bir çalışmanın bir bölümünü sunmak, merkezi yönlendirme grubunun festivale nasıl sınırlı bir kültür anlayışı getirdiği ve yerel toplulukların süreçlerden nasıl uzaklaştığını incelemektir. Araştırma verileri, festivallerle ilgili alan yazından yararlanılarak ve paydaşlarla yapılan görüşmelerden elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, festivalleri çevreleyen ve festivallerin sağlayabileceği yararları savunan büyük ölçüde pozitif alan yazına alternatif bir bakış açısı getirmiştir. Bu festivalin, ekonomik ya da sosyal yaşamı iyileştirme, ortak bir vizyonla bir topluluk duygusu elde etme, bir yer duygusu oluşturma, kutlama, güçlendirme gibi alan yazında tanımlanan faydaları elde etmek için yetersiz olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, kültürel çeşitliliğin ancak yerel topluluklarla daha fazla katılımın bir sonucu olarak mümkün olabileceği de ortaya konulmuştur.

Chang (2006) tarafından yapılan araştırmanın amacı, turistlerin motivasyonlarına ve demografik özelliklerine göre profilini çıkarmaktır. Araştırma verileri, Tayvan'daki Rukai kabilesi tarafından düzenlenen yerli kültürel festivale katılan 315 katılımcıdan anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, en önemli motivasyon boyutunun kültürel keşif olduğu ve tüm turistlerin festivalin kültürel deneyimine aynı derecede ilgi duydukları belirlenmiştir. Ayrıca, turist profilini belirlemede motivasyon boyutlarının, demografik değişkenlerden daha önemli olduğu da tespit edilmiştir.

Gross (2006) tarafından yapılan araştırmanın amacı; organizatörlerin, festival katılımcılarının özellikleri ve motivasyonlarına ilişkin algılarını belirlemek ve festival organizatörlerinin katılımcılara yönelik algıları ve beklentileri ile ziyaretçilerin gerçek özellikleri arasındaki farkı ölçmektir. Araştırma verileri, Carolina Rönesans Festivali'ne katılan 746 kişiden anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, Carolina Rönesans Festivali organizatörlerinin algıları ile ziyaretçilerin gerçek motivasyonları, davranışları ve görüşleri arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Derrett (2003) tarafından yapılan çalışmada, topluluk temelli festivallerin zaman içinde, yerel halkın değerlerini, ilgilerini ve isteklerini yansıtacak şekilde nasıl geliştiğini gözlemlemek için dört farklı festival ele alınmıştır. Araştırma sonucunda, festivallerin, toplulukların ziyaretçilere ev sahipliği yapması ve ortak olarak kabul

edilmiş değerlerin, çıkarların ve özelemlerin temsili gibi faaliyetleri paylaşmaları için bir araç sağladığı ve topluluk kimliğine vitrin oluşturduğu belirlenmiştir.

Kim vd. (2001) tarafından yapılan araştırmanın amacı, festival organizatörlerinin katılımcıların motivasyonlarına ilişkin algılarını belirlemek ve alan yazındaki araştırmalarla karşılaştırmaktır. Araştırma verileri, 124 organizatörden anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, organizatörlerin algıladığı katılımcı motivasyonları sırasıyla sosyalleşme, boş zaman, etkinlik yeniliği, aile beraberliği, kaçış ve merak olduğu belirlenmiştir. Ayrıca organizatörlerin algıladığı motivasyon sıralaması ile alan yazında yer alan motivasyon sıralaması arasında anlamlı farklılıklar olduğu da tespit edilmiştir.

Crompton ve McKay (1997) tarafından yapılan araştırmanın amacı, ziyaretçileri bir festivaldeki etkinliklere katılmaya teşvik eden motivasyonları tanımlamaktır. Araştırma verileri, Fiesta San Antonio Komisyonu A.Ş. tarafından düzenlenen beş farklı etkinlik kategorisinden 2277 katılımcıya uygulanan anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, katılımcıların motivasyonlarının kültürel keşif, yenilik, dinlenme ve rahatlama, kaçış, dış etkileşim, sosyalleşme ve aile, beraberlik olduğu tespit edilmiştir.

### **3.5.2. Festivaller Üzerine Yapılmış Yerli Araştırmalar**

Erdem vd. (2018) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Mengen'de düzenlenen Uluslararası Mengen Aşçılar ve Turizm Festivali'nin paydaşların gözünde düzenlendiği bölgeye ve bölge turizmine katkılarının belirlenmesidir. Araştırma verileri, 1 Haziran-15 Temmuz 2017 tarihleri arasında, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak 49 kişi ile yüz yüze görüşme yapılarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, katılımcıların festival tanımlarında, özellikle tanıtım, kültür, eğlence, sanat ve sosyal paylaşım gibi temalar öne çıkmış ve katılımcılar, festivallerin düzenlendiği bölgeye sosyo- ekonomik ve sosyo- kültürel katkılarının olmasının yanı sıra bölgesel reklam ve tanıtımın bir parçası olduğunu belirtmişlerdir.

Atak vd. (2017) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Fethiye Müzik Köyü'nde her yıl düzenlenen festivalin kültürel miras oluşturma potansiyeline dikkat çekmek, farkındalık oluşturmak, düzenlenen bu festivalin sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda çekicilik unsuru olup olmadığının tespit edilmesidir. Araştırma

verileri, Fethiye Müzik Köyü kurucusu, proje koordinatörü ve iki festival katılımcısı ile yapılan mülakat görüşmesinden elde edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, yerel halkın festivale olan katılımının yeterli düzeyde olmadığı, bu yönde gerekli desteğin özel sektör, yerel yönetimler, kamu kurum ve kuruluşları tarafından verilmediği belirlenmiştir. Ayrıca, festivallerin miras oluşturmada, Fethiye’de düzenlenen müzik köyünün önemli etkilerinin olabileceği, festivale katılan unutulmaya yüz tutmuş müzik türlerinin ve bu türleri icra eden sanatçıların katılımıyla bu kültür unsurlarının gelecek nesillere aktarımının sağlanacağı konusunda ortak bir görüş olduğu da belirlenmiştir.

Türköz Bakırcı vd. (2017) tarafından yapılan araştırmanın amacı, yöresel ürün festivallerinin bölge gastronomi turizmi üzerine etkilerinin incelenmesidir. Araştırmada, Uluslararası Urla Enginar Festivali örneği ele alınmış ve veriler, yerel yöneticiler ve paydaşlar ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, Uluslararası Urla Enginar Festivali ile enginar üretiminin ve satışlarının önemli ölçüde artırıldığı ve üretici sorunlarına dikkat çekildiği belirlenmiştir.

Üst Can ve Can (2017) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Aksaray ili Güzelyurt ilçesinde geçtiğimiz yıl 6.sı düzenlenen Türk-Yunan Dostluk, Kültür ve Turizm Festivali’nin ilçenin gelişimi ve tanıtımına etkileri ile ilgili yerel paydaşların görüşünü almaktır. Araştırma verileri Güzelyurt Belediyesi, Güzelyurt Kaymakamlığı, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Güzelyurt Meslek Yüksekokulu’nda bir akademisyen, turizm ile ilgili bir dernek üyesi ve bir özel sektör yatırımcısı ile yüz yüze görüşmeler sonucunda elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiştir. Araştırma sonucunda, Türk-Yunan Dostluk, Kültür ve Turizm Festivali’nin ilçe halkının kültürel becerilerini ve yeteneklerini keşfetmesi ve geliştirmesi açısından büyük bir fırsat sağladığı, festivale farklı ülke, şehir ve ilçelerden katılımcıların olmasının sosyal açıdan sıcak ilişkileri doğurduğu belirlenmiştir. Ayrıca, festival dönemlerinde ilçe esnafının satışlarında artış sağladığı, alt ve üst yatırımlara olumlu etki ettiği, festivalin uluslararası düzeyde olması ve bir dostluk festivali olmasından dolayı medya tarafından oldukça dikkat çektiği de tespit edilmiştir.

Cömert ve Çetin (2017) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Türkiye’de düzenlenen gastronomi festivallerinin tanımlanması, tespitinin yapılması ve

düzenlenecek gastronomi festivallerine kaynak oluşturulmasıdır. Araştırma verileri, Kültür ve Turizm Bakanlığının yerel etkinlikler hakkında bilgi veren internet sitesi üzerinden elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, Türkiye genelinde toplam 178 tane gastronomi konulu festival ve şenlik gerçekleştirildiği belirlenmiş ve gastronomi festivallerinin en fazla gerçekleştirildiği ilin İstanbul, bölgenin ise Marmara Bölgesi olduğu tespit edilmiştir.

Yayla (2017) tarafından yapılan araştırmanın amacı, yöresel yemek festivallerinin, ait olduğu bölgenin destinasyon imajına olan etkisini ve festivale katılan ziyaretçilerin bölgeye dair gelecekteki davranışsal niyetlerini ve Alaçatı Ot Festivaline katılan ziyaretçilerin yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonlarını belirlemektir. Araştırma verileri, Alaçatı Ot Festivalinin düzenlendiği 6-9 Nisan 2017 tarihleri arasında İzmir-Alaçatı'da 482 festival katılımcısından yüz yüze anket tekniği ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, festivale katılım motivasyonları, kültürel deneyim ile arayış boyutları ve festival çekiciliği boyutu olarak belirlenmiştir. Bununla beraber, turizmde, destinasyon imajı turistlerin memnuniyet düzeylerini ve davranışsal niyetlerini önemli ölçüde etkilediği de tespit edilmiştir.

Göde ve Yiğit (2017) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Isparta yöresi festivallerinin kültür turizmi ve ekonomisi bağlamında değerlendirilmesidir. Araştırma da Isparta yöresinde gerçekleştirilen festivaller sınıflandırılmış, ekonomik işleve sahip festivaller derlenmiştir. Araştırma sonucunda, Isparta yöresi geleneksel kutlamalarının temel işlevlerinin halkın eğlenme ihtiyacını karşılamak ve o yörenin folklorik özellikleri üzerinden kültür turizmi ile ekonomisini yerelden ulusala, ulusaldan küresele taşımak olduğu tespit edilmiştir.

Karaca vd. (2017) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Adana Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalını izlemeye gelen turistlerin karnaval algıları ile memnuniyetlerini belirlemektir. Araştırma verileri, 4-6 Nisan 2015 tarihlerinde, 388 katılımcıdan yüz yüze anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, katılımcıların karnavalı; sosyo-kültürel boyut, karnavala özgü ürünler, ağırlama hizmetleri ve tanıtım ve etkinlik yeterliği olarak dört boyutta algıladıkları belirlenmiştir. Ziyaretçilerin memnuniyetlerini, en çok karnavalın sosyo-kültürel boyutu ile karnavala özgü üretilen ürünlerin etkiledikleri ve karnavala özgü üretilen ürünlerin çeşitlerinin her geçen yıl arttığı tespit edilmiştir.

Yıldırım Saçılık ve Çevik (2017) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Erdek Zamanı Festivali'nin sosyal, kültürel, ekonomik ve marka algısı boyutları açısından Erdek'e sağladığı faydaların katılımcıların memnuniyet düzeylerine etkisini ortaya koymaktır. Araştırma verileri, Eylül – Ekim 2017 döneminde 206 katılımcıdan anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, Erdek Zamanı Festivali etkinliklerinden elde edilen sosyal, kültürel ve ekonomik faydalar, katılımcıların marka algısı ve memnuniyet düzeyleri üzerinde farklı etkilere sahip olduğu belirlenmiştir. Bununla beraber, katılımcıların festivale dair ekonomik fayda algılarının ve sosyal açıdan memnuniyetlerinin düşük olduğu da tespit edilmiştir.

Sert (2017) tarafından yapılan araştırmanın amacı, kırsal turizm bölgelerinde yerel halkın festivallerin başarı faktörleriyle ilgili algılarını ortaya koymaktır. Araştırma verileri, 14-15.05.2012 tarihlerinde, Beypazarı'nda yaşayan 296 kişiden anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, yöre halkının festivalden memnuniyet düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Festival başarı faktörleri ise yerel yönetim başarı faktörleri ve yerel halk başarı faktörleri olmak üzere iki boyutta ele alınmış ve her iki boyuta da katılım düzeyinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Kargiglioğlu ve Kabacık (2017) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Uluslararası Urla Enginar Festivali'ne katılan gastroturistlerin, festivale ile ilgili görüş ve memnuniyetlerini ortaya koymak ve bu festivalin bölgenin tanıtımı ve imajına olan katkısını ortaya koymaktır. Araştırma verileri, 29 Nisan-1 Mayıs 2016 tarihlerinde, Uluslararası Urla Enginar Festivali'ne katılan 339 kişiden anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, Urla'ya gelenlerin çoğunluğunun festival amacıyla geldikleri ve genel olarak memnun kaldıkları belirlenmiştir. Bununla beraber, katılımcıların, festivale yönelik pozitif düşüncelere sahip oldukları ve festivalin amacına ulaştığı da tespit edilmiştir.

Dalgın vd. (2016) tarafından yapılan araştırmanın amacı, festivallerin, kırsal turizm ürünü kapsamındaki niteliği ve kırsal turizm bölgesine katkılarının değerlendirilmesidir. Araştırma sonucunda, festivallerin, turistik çekicilik unsurlarını arttırdığını ve bu çekiciliklerin insanların duygularına hitap edilmesinde aracılık ettiği ortaya konmuştur.

Şengül ve Genç (2016) tarafından yapılan araştırmanın amacı, festival turizmi kapsamında yöresel mutfak unsurlarının ön plana çıkartılarak festivalin

odaklandığı ana tema dışında destekleyici bir faktör olarak yöresel mutfak kültürünün ortaya konulmasıdır. Araştırma verileri, 10 Mart-15 Nisan 2015 tarihleri arasında Mudurnu'da turizmle ilgisi olan sekiz paydaşla yüz yüze görüşme yapılarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, festival kapsamında yöresel mutfak kültürünün ön plana çıkartılması gerektiği vurgulanarak yöreye özgü, dışarıdan gelenler için fark oluşturabilecek ürünler sunmanın önemi belirtmiştir.

Baysal vd. (2016) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Aydın merkez ve ilçe belediyelerinde ilgili alan yöneticilerinin yörede gerçekleştirilen yerel etkinliklere yönelik görüşlerini belirlemektir. Araştırma verileri; gözlem, doküman analizi ve görüşme tekniklerinden biri olan yarı yapılandırılmış soru formu kullanılarak, Aydın merkez ve ilçelerindeki Belediye Kültür ve Sosyal İşler Müdürleri ile yüz yüze görüşmeler sonucunda elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, yerel etkinliklerin düzenlendikleri kırsal alanlarda canlılık ve turizm hareketi oluşturarak sosyal, politik, kültürel, ekonomik çevre açısından birçok katkı sağladığı belirlenmiştir.

Öztürk ve Yumuk (2016) tarafından yapılan araştırmanın amacı, 8.Uluslararası Antalya Kum Heykel Festivali'ne katılan ziyaretçilerin festivale yönelik algılarının belirlenmesidir. Araştırma verileri, 15 Temmuz- 18 Ağustos 2014 tarihleri arasında, 380 katılımcıdan anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, ziyaretçilerin kum heykellerini ilgi çekici buldukları ve festivale yönelik algılarının pozitif olduğu belirlenmiş ve festival kapsamındaki etkinlik sayısı, yiyecek-içecek ve hediyelik eşya fiyatları konusundaki algılarının orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber, bireyleri festivale katılım için teşvik eden en önemli motivasyon faktörünün kültürel keşif olduğu da tespit edilmiştir.

Seçilmiş ve Yılmazdoğan (2016) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Ayder Kardan Adam Festivali kapsamında festival katılımcılarının algıları, algılanan değerleri, memnuniyetleri ve festival sadakati arasındaki ilişkilerini belirlemektir. Araştırma verileri, Ayder de gerçekleştirilen 9. Kardan adam Festivali'ne katılan 219 kişiden anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, katılımcıların festivale ilişkin algıları ile festivalden duyulan memnuniyet ve sadakat arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Ayazlar ve Ayazlar (2015) tarafından yapılan araştırmanın amacı, turistik bir festivalden elde edilecek sosyal yararlar ile sosyal maliyetlerin yerel halkın



kentsel gururuna olan etkilerinin incelenmesidir. Araştırma, 08-11 Mayıs 2014 tarihleri arasında düzenlenen 7. Fethiye Uluslararası Kültür ve Sanat Günleri adlı festivale katılan Fethiyeli kişiler üzerinde yapılmıştır. Araştırma da veri toplama tekniği olarak anket kullanılmış ve anket 08 Mayıs ile 30 Haziran 2014 tarihleri arasında 402 kişiye uygulanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, kültürel ve eğitsel yararlar ile kentsel gurur arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber, festivallerin yerel halkın günlük rutininden uzaklaşmasında etkili bir unsur olduğu ve yerel halkın festivalleri yeni şeyler öğrenebilecekleri bir ortam olarak gördükleri de tespit edilmiştir.

Gökdeniz vd. (2015) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Ayvalık yöresine yönelik turizm talebini etkileyen unsurlar arasında gastronomi faktörünün önemini ortaya koymak ve Ayvalık'ın gastronomi kenti olması yönünde stratejiler ve politikalar geliştirmektir. Araştırma verileri, Mayıs-Haziran 2014 tarihleri arasında, 375 katılımcıya anket uygulanarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, katılımcıların Ayvalık mutfağının önemli bir kültürel değere sahip olduğu fikrinde oldukları fakat Ayvalık mutfağının yeterince tanınmadığı tespit edilmiştir.

Giritlioğlu vd. (2015) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Türkiye'de gerçekleştirilen festivallerin temalarına, düzenlenme zamanına ve düzenlendiği bölgelere göre sınıflandırılmasını yapmaktır. Araştırma verileri, Kültür ve Turizm Bakanlığının, tanıtma.gov.tr adlı internet sitesinden ve 81 ilin yerel faaliyet raporlarının incelenmesiyle elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, Türkiye'de gerçekleştirilen festivallerin, temalarına göre en fazla kültür temalı, düzenlenme zamanına göre en fazla Temmuz ayında ve düzenlendiği bölgelere göre en fazla sayıda Marmara Bölgesi'nde gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.

Doğrul vd. (2015) tarafından yapılan araştırmanın amacı, festival kalitesini belirleyen program, alana yönelik imkânlar ve bilgilendirme boyutlarının, festivalin algılanan değerine ve tatmine olan etkisini ölçmek ve algılanan değer ile tatminin sadakate olan etkisini ölçmektir. Araştırma verileri, Mersin Uluslararası Narenciye Festivali'ne katılan 236 kişiden anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, kalite boyutlarının algılanan değer ve tatmin üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ve sadece bilgilendirme boyutunun tatmini etkilemediği belirlenmiştir. Ayrıca, tatmin ile algılanan değer sadakat üzerinde de pozitif bir etkisi olduğu da tespit edilmiştir.

Egresi ve Kara (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, mevcut motivasyon ölçeğinin farklı kültürel ve ekonomik ortamlarda ve küçük ölçekli etkinlikler için güvenilir bir şekilde kullanılıp kullanılmayacağını belirlemektir. Araştırma verileri, İstanbul'da düzenlenen uluslararası bir film festivali, bir gün süren caz festivali ve Justin Bieber konseri olmak üzere 3 farklı etkinlikten elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, farklı etkinlik türlerine katılmak için motivasyonlarda farklılıklar olsa da önceki çalışmalar tarafından tasarlanan etkinlik motivasyon ölçeğinin evrensel olarak geçerli olabileceği tespit edilmiştir.

Penpece (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Türkiye'de gerçekleştirilen uluslararası festivallerin web üzerinden yapılarını ortaya koymaktır. Araştırma verileri, web siteleri üzerinden içerik analizi yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, Türkiye'de gerçekleştirilen uluslararası festivallerin yaklaşık %24'ünün kurumsal web sitesinin olduğu ve kurumsal web sitesi bulunan festivallerin; güncellik, bilgiler, site içi dolaşım, bilet alım, tasarım, ulaşım bilgileri ve iletişim bilgileri kapsamında toplam 34 özelliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Kömürcü (2013) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Bozcaada da gerçekleştirilen etkinlik ve festivallerin destinasyon üzerindeki etkisinin ortaya konulmasıdır. Araştırma verileri, 15-16 Eylül 2012 ile 20 Ekim 2012 tarihlerinde, Bozcaada'ya gelen turistlere yönelik ve yerel halka yönelik iki farklı anket uygulaması sonunda, 172'si turist ve 80'i yerel halk olmak üzere toplam 252 kişiden elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, bir destinasyon da gerçekleştirilen festival, fuar, konferans gibi etkinliklerin o destinasyonun tanıtımı ve imajına, bölgede yaşayan yerel halka ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel açılardan etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

Gül vd. (2013) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Sındırgı Yağcıbedir Halı Festivali'nin ziyaretçi kazanımlarının belirlenmesidir. Araştırma verileri, 03-06 Eylül 2012 tarihleri arasında, Sındırgı Yağcıbedir Halı Festivali'ne katılan 135 kişiden anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, katılımcıların kazanımlarla ilgili olarak; festivallerin, geleneksel kültürün gelecek kuşaklara aktarılmasında, tarihi mirasın korunmasında ve yörenin ülke çapında tanınmasını kolaylaştırmasında önemli olduğu düşüncesine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tayfun ve Arslan (2013) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Ankara Alışveriş Festivali için Ankara'ya gelen yerli turistlerin memnuniyetini belirlemektir.

Araştırma verileri, 16-17 Haziran 2012 tarihleri arasında, Ankara'ya gelen 336 yerli turistten anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, katılımcıların; ulaşımdan, ürünlerin kalitesinden ve satıcıların davranışlarından memnun oldukları, sokak ve cadde üzeri mekânlardan ve Ankara'ya özgü yöresel ürünlerden ise memnun olmadıkları tespit edilmiştir.

Bilgili vd. (2012) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Erzurum ili Oltu ilçesinde her yıl düzenlenen Kırdag Festivali'nin etkinlik ve verimliliği, festivale katılan tüketiciler ve festivalin maliyetleri açısından değerlendirilmesidir. Araştırma verileri 388 tüketiciye, Kano Model uygulanarak hazırlanmış anketler uygulanarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, müzik ve eğlence faktörü kapsamında ünlü sanatçılar tarafından verilecek konserler ve lunapark gibi eğlenceler katılımcıların memnun olacakları uygulamalar olduğu belirlenmiştir.

Ekin (2011) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin yerel halk üzerindeki sosyal etkilerini belirlemektir. Araştırma verileri, festivalin düzenlenmesi ve yönetiminde sözü geçen paydaşlarla yarı yapılandırılmış görüşmeler, yerel halka yönelik anket, gözlem ve belge analizi yöntemleri ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, yerel halk, festivale ev sahipliği yapmanın sonucunda kazandıkları yararlar gibi gerekçelerle bazı olumsuz etkileri belli bir düzeye kadar hoş görebileceklerini belirtmişlerdir. Ayrıca festivalin ev sahibi toplumu etkileyen altı boyutlu bir sosyal etki oluşturduğunu ve her boyutun, toplumun farklı üyeleri tarafından olumlu ya da olumsuz olarak algılanabileceği de tespit edilmiştir.

Atak (2009) tarafından yapılan araştırmanın amacı, festivallerin ülke turizmine ve ülke tanıtımına olan etkilerini ortaya koymak, Antalya Bölgesi'nde gerçekleştirilen ulusal ve uluslararası festivalleri ele almak ve gerçekleştirilen festivallerin, Antalya Bölgesi'nin turizm tanıtımına olan etkilerini ortaya koymaktır. Araştırma sonucunda, gerçekleştirilen festivallerin kentin ekonomisi üzerinde istenen etkiye sahip olamadığı ve festivallere, yerli ve yabancı ziyaretçilerin ilgisinin yeterli düzeyde çekilemediği ortaya konulmuştur.

Çelik (2009) tarafından yapılan araştırmanın amacı, festivallerin destinasyon üzerindeki sosyo-ekonomik ve destinasyon pazarlamasına yönelik etkilerini ortaya koymaktır. Araştırma verileri, 316 A grubu seyahat acentesi ve 74 fuar organizatörü çalışanından anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma

sonucunda, festivallerin destinasyon üzerinde sosyo-ekonomik ve destinasyon pazarlaması üzerinde etkilerinin olduğu ortaya konulmuştur. Bununla beraber, İstanbul'da gerçekleştirilen etkinliklerin şehir projelerine katkı sağlamadığı fakat İstanbul destinasyonunda eğitici olduğu, farkındalık oluşturduğu ve etkinliklerin destinasyon pazarlamasında bir araç olarak kullanıldığı da tespit edilmiştir.

Çulha (2008) tarafından yapılan araştırmanın amacı, deve güreşi festivallerine dikkat çekmek ve bu festivallerin uluslararası nitelik kazanmasını sağlayarak bölgenin kış turizmini olumlu olarak etkilemektir. Araştırma verileri, alan yazın taraması yapılarak ve resmi kurumlardan ve profesyonel deve güreşi kulüplerinden bilgi alınarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, Ege Bölgesi başta olmak üzere, Marmara Bölgesi'nin güney kesimi ve Akdeniz Bölgesi'nin batı kesimlerinde yaygın olan deve güreşlerinin ülkeye özgü bir spor, folklor ve kültür olduğu belirtilmiştir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümü; araştırmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları ve sınırlılıkları, evren ve örneklem, anket formunun içeriği ve veri çözümleme yöntemi, ölçümünün güvenilirliği ve faktör analizi olmak üzere sekiz alt başlıktan oluşmaktadır.

#### 4.1. PROBLEM DURUMU

Türkiye’de turizm sektörüne verilen önemin artmasıyla beraber, sektöre yapılan yatırım ve sektörden sağlanan gelirden artmıştır. Bununla beraber, tüketicilerin turizm algılaması ve beklentilerindeki hızlı değişiklikler, turistik ürün çeşitlendirilmesi ihtiyacını arttırmakta ve alternatif turizm türleri de giderek önem kazanmaktadır (Giritlioğlu vd., 2015:307; Ballı, 2016:3).

Türkiye’de turizm çeşitliliği ihtiyacını oluşturan sebepler; turizmde yaşanan gelişmeler, Türk turizminde yaşanan yapısal sorunlar, turistik bölgelerde yoğunluktan kaynaklanan sorunlar, turizmde mevsimsel yoğunluk yaşanmasından doğan sorunlar ve turizmin ekonomik açıdan öneminin anlaşılması olarak gösterilmektedir (Yılmaz, 2008:19). Bununla beraber turizmin yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası anlamda değerinin fark edilmesi ile turizmin gelişmediği veya az geliştiği yerlerde, turizmi ve bölgeyi kalkındırmada önemli bir araç olarak festivallerden yararlanılmaktadır (Özdemir, 2008:7; Atak vd., 2017:1397).

Festivaller, belirli dönemlerde gerçekleştirilen; dans, drama, komedi, film, müzik, çeşitli sanatlar, el işleri, etnik veya yerel kültür birikimi, dinsel gelenekler, geçmişte yaşanmış önemli olaylar, yemekler, içecekler, dini törenler ve tarım ürünlerinin tema olarak kullanıldığı etkinliklerdir (Ekin, 2011:20; Çelik ve Çetinkaya, 2013:8). Festivalleri diğer etkinliklerden ayıran noktalar; yılda bir kez

gerçekleştirilmesi, halka açık olması, belirli bir temaya sahip olması, gerçekleştirildiği bölgeye ait ürünün tanıtımının yapılması, başlangıç ile bitiş tarihlerinin belirlenmiş olması, etkinlik programında farklı aktivitelerin yer alması ve bu aktivitelerin etkinlik alanında yapılmasıdır (Gül vd., 2013:214-215 ).

Festivaller; film, müzik, sanat, yiyecek-içecek ve uçurtma festivalleri gibi birçok sayıda ve kâr elde etme, tanıtım gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda düzenlenmektedir (Çelik, 2009:62; Cömert ve Çetin, 2017:1092). Festivaller, büyüklüklerine göre; yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası, konusuna göre; sanat, kültür ve alanına göre; tek alanlı ve çok alanlı şeklinde sınıflandırılabilir (Kömürcü, 2013:31-32). Festivallere katılım amaçlarına bakıldığında, gerek o bölgede yaşayan insanlar açısından gerekse bölgeyi ziyaret eden turistler açısından farklılık gösterse de, genel olarak; sosyalleşme, farklı kültürleri keşfetme, bir gruba ait olma isteğini gerçekleştirme ve güzel vakit geçirme şeklinde olduğu görülmektedir (Giritlioğlu vd., 2015:308).

Festivaller, yerel toplumun kültür öğelerinin paylaşılması, geleceğe taşınmasında ve toplumun sosyal yapısının gelişmesinde aracı bir role sahip olması sebebiyle büyük önem arz etmektedir (Atak vd., 2017:1399). Ayrıca yerel kültürü sunma ve zenginleştirme, yerel halk için rekreasyon fırsatları sağlama, festivalin yapıldığı bölgelere yönelik talep oluşturma gibi amaçlara hizmet etmesinden dolayı turizm destinasyonlarında hızlı bir gelişim göstermektedir (Ayazlar ve Ayazlar, 2015:432). Festivaller; yerel ürünlere olan talebi arttırmakta, turistlerin bölgedeki kalış sürelerini uzatmakta, kültürel gelişim sağlamak ve bölge insanın yaşam kalitesini pozitif yönde etkilemektedir (Türköz Bakırcı vd., 2017:231). Belirli bir kültürün parçası olan ve bu kültürden beslenen festivaller, hem yerel halkı bölgede tutma hem de bölge dışından turistleri çekmede etkili olmaktadır. Ayrıca festivallerin yapıldığı bölgeler, tanıtımlarını yapabilme ve imajlarını güçlendirme fırsatı kazanmaktadır (Baysal vd., 2016:102). Bununla beraber festivaller, bölgelerin kalkınmasında ve diğer bölgelere kıyasla rekabet avantajı elde edilmesine yardımcı olmakta, bölgenin mimari açıdan yenilenmesine, kültürel gelişimine ve bölgeye ait ulusal bir kimliğin oluşmasında da önemli bir rol oynamaktadır (Ayazlar ve Ayazlar, 2015:432- 433 ).

Festivallerin gerçekleştirildiği bölgelerde, turizm sezonunu uzatması, turizmi çeşitlendirmesi, turizm talebinin ülke içindeki farklı destinasyonlar arasında

eşit dağılımın sağlaması, destinasyonların çekiciliğini arttırması, yeni alt yapı hizmetlerinin oluşturulmasını ya da mevcut alt yapının geliştirilmesini sağlaması gibi yararları bulunmaktadır. Bununla beraber, destinasyona medya ilgisinin çekilmesini, güçlü ve aktif imaj oluşturmasını ve destinasyon markalamasına yardımcı olması şeklinde de yararlar sağlamaktadır (Tayfun ve Arslan, 2013:192).

Hızlı bir büyüme eğilimi göstermekte olan festivaller, turizm bölgelerinin geliştirilmesinde ve mal, hizmet, fikir ya da yerin pazarlanmasında önemli bir yere sahiptir (Baysal vd., 2016:102; Es Yılmaz, 2015:11). Bu durum şehirlerin ön plana çıkmasını ve markalaşmasını sağlamaktadır (Yıldırım vd., 2016:51). Rio Festivali ve Cannes Film Festivali gibi festivallerin düzenledikleri şehri bir marka haline getirmesi de bu durumun bir sonucudur (Es Yılmaz, 2015:1).

Türkiye’de çeşitli il ve ilçeler, kendi adları veya kendi yöresine ait yiyecek isimleriyle birtakım festivaller düzenlemektedirler. Bu festivallerin yapılmasının temelinde; festivalin yapıldığı yörenin tanıtılması, ekonomik kazanımlar elde edilmesi ve yörenin sahip olduğu tarım ürünleri, doğal, kültürel ve tarihi değerleri ile ilgili potansiyellerinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır (Gül vd., 2013:220). Bununla beraber, festival katılımcılarının gittiği yeri tanımak istemesi, festival turizminin tanıtım misyonu taşıdığını da göstermektedir. Festivallere yabancı ülkelerden gelen ziyaretçilerin katılımıyla beraber ulusal ve uluslararası tanıtım gerçekleşmektedir (Çelik, 2009:94). Destinasyonun sahip olduğu çekiciliklerinin tanıtımının festivaller aracılığı ile yapılması festivallerin bir pazarlama aracı olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır (Şengül ve Genç, 2016:79).

Destinasyonlar; turizm, istihdam, şehrin altyapı ve üst yapı düzenlemesi, siyasi ve bölgesel coğrafya gibi farklı boyutlara sahip bir ürün olarak ele alınıp pazarlanmaktadır (Akbulut, 2014:19). Fakat geleneksel pazarlama yöntemlerinden vazgeçmeyen ve destinasyonun sahip olduğu çekicilikleri pazarlamakta başarılı olamayan destinasyonların gelecekte tehlike altında bulunmaktadır (Özdemir, 2008:74).

Destinasyon pazarlama unsurlarından olan marka, destinasyonun pozitif bir algı oluşturmasını sağlayan, tarihini, kalitesini, yaşam tarzını ve kültürünü yansıtan bir kavramdır. Üreticiler arasındaki rekabetin hızla artması nedeniyle marka kavramı giderek önem kazanmakta ve üreticiler ancak ürün ve hizmetlerini farklılaştırarak birtakım avantajlar elde edebilmektedirler. Tüketiciler açısından da ürün ve hizmeti

kolay tanıma ve ürün ile hizmetten memnuniyet derecesine göre ürünü ve hizmeti satın almaya devam etmektedirler. Bu nedenle, marka oluşturmak bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır (Özdemir, 2014:142; Aşlama, 2015:7).

Festival turizmine katılan turistlerin ortalama harcama tutarları diğer turizm türlerine katılan turistlerden daha yüksektir. Bu durum festivallerin düzenlendiği bölgeler açısından önemli ekonomik katkılar sağladığını göstermektedir (Giritlioğlu vd., 2015:309). Bu nedenle, festivalin başarısı topluma ve bölgeye sağladığı ekonomik yararına bakılarak ölçülmektedir. Bu durum da festivallerin etkilerinden olan ekonomik yönünün araştırmaların odak konusu olmasına neden olmaktadır (Rivera vd., 2008; Atak vd., 2017; Göde ve Yiğit, 2017; Erdem vd., 2018). Bir diğer sebepte ekonomik etkilerinin ölçümünde somut olması sebebiyle kolaylık sağlaması olarak gösterilmektedir (Ekin, 2011:42).

Günümüz de gelişen teknoloji ve olanakların çokluğundan dolayı insanlar seyahat karar sürecinde çok fazla alternatifini göz önünde bulundurmaktadır. Üstelik ulaşım olanaklarının gelişmesiyle beraber göz önüne alınan alternatiflerin yönü ikamet edilen şehrin, bölgenin ya da ülkenin dışına doğru çevrilmiştir. Bu nedenle destinasyonlar arası rekabet artmış ve destinasyonlar rekabet avantajı sağlamak için var olan doğal kaynakları doğru kullanmaya ve farklı çekicilikler ortaya koymaya başlamışlardır. Bununla beraber, destinasyona turist talebi oluşturan çekiciliklerden biri olan etkinlikler önem kazanmış ve etkinlikler kapsamında ele alınan festivallerin sayısında artış yaşanmıştır.

Tüketicilerin turizm algılaması ve isteklerindeki hızlı değişiklikler nedeniyle, turistik ürün çeşitlendirilmesi ihtiyacı artmakta ve çeşitli turizm türleri de önem kazanmaktadır (Giritlioğlu vd., 2015:307; Ballı, 2016:3). Turizm destinasyonu olan Gaziantep'in belirli bir turist potansiyeli olmasına rağmen, festivaller ile alternatif çekicilikler oluşturarak turist talebini arttırmaktadır. Ayrıca Gaziantep, konumu nedeniyle rakip destinasyonlarla benzer özelliklere sahiptir. Bu nedenle Gaziantep'te düzenlenen festivaller gerek turist talebi gerek rekabet avantajı sağlamak için önemli bir cazibe oluşturmaktadır.

Türkiye'nin altıncı, Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nin en büyük kenti olan Gaziantep, tarihi dokusu ve kültürel zenginlikleri ile ön plana çıkmış bir destinasyondur. Geçmişten bu yana farklı medeniyetlere ev sahipliği yapması ve İpek Yolu'nun buradan geçmesi nedeniyle tarihin her döneminde önemini korumuştur.



Sahip olduğu tarihi değerler ve zengin yemek kültürü ile turizm açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Gaziantep'in ilçelerinde yetişen tarım ürünlerinin tanıtımının yapıldığı İslahiye Üzüm, Biber ve Kültür Festivali, Oğuzeli Nar ve Kültür Festivali ve Antep Fıstığı Kültür Sanat Festivali gibi etkinlikler destinasyonun çekicilikleri arasında önemli bir yere sahiptirler.

Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından düzenlenmekte ve Antep fıstığının tüm dünyaya tanıtımının yapılması ve ekonomik değerinin artırılması amacı ile düzenlenmiş fakat daha sonra sadece Antep fıstığının tanıtımı değil Gaziantep'in tüm kültürel değerlerinin tanıtıldığı, yerli ve yabancı birçok katılımcının yer aldığı büyük bir festivale dönüşmüştür. Kentin tarihi ve kültürel zenginliklerinin yanı sıra dünyaca ünlü Antep fıstığını, mutfak kültürünü ve el sanatlarını uluslararası boyuta taşımış ve festival programında kültür ve sanat etkinlikleri, kortej, konserler, sergiler, yarışmalar, kardeş şehir gösterileri, söyleşi ve halk oyunları yer almıştır.

İlgili alan yazın incelendiğinde festivallerin destinasyon pazarlamasına ilişkin az sayıda araştırma (Lee ve Arcodia,2011; Strezovski ve Gramatnikovski, 2013; Kömürcü, 2013; Yayla,2017) olması ve bununla beraber destinasyon pazarlamasında festivallerin bir araç olarak kullanılabilmesi, festivaller konusunda çok çeşitli araştırmalar yapılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır (Çelik, 2009:43). Festivallerin, birçok olumlu etkisi olduğu belirlenmiş ve araştırmalarla desteklenmiştir. Fakat her festivalin farklı ve birden fazla olumlu etkisi bulunmaktadır. Alan yazın da festivallerin etkilerinden destinasyon pazarlamasına yönelik az sayıda araştırma bulunması bu konuda sınırlılıklar oluşturmaktadır. Bu araştırmanın örneklemini oluşturan Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali'nin, Gaziantep için önemli bir çekicilik oluşturduğu ve Gaziantep'in pazarlanmasında etkin bir role sahip olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle hem alan yazına katkıda bulunmak hem de Gaziantep'in pazarlanmasına olan yararlarını somut bir şekilde ortaya koyma amacıyla bu araştırma gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmanın problem cümlesi; festivallerin destinasyon pazarlamasına olan yararlarının festival katılımcıları tarafından nasıl değerlendirildiğidir?

#### 4.1.1. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırma için kurulan hipotezler şunlardır:

**H<sub>1</sub>:** Katılımcıların festivalin destinasyon pazarlamasına olan yararlarına ilişkin değerlendirmeleri olumludur.

**H<sub>2</sub>:** Katılımcıların festivalin destinasyona sağladığı katkılar boyutunu değerlendirmesi ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>3</sub>:** Katılımcıların festivalin destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutunu değerlendirmesi ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>4</sub>:** Katılımcıların festivalin destinasyona katkılar boyutunu değerlendirmesi ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>5</sub>:** Katılımcıların festivalin destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutunu değerlendirmesi ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>6</sub>:** Katılımcıların festivalin destinasyona katkılar boyutunu değerlendirmesi ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>7</sub>:** Katılımcıların festivalin destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutunu değerlendirmesi ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>8</sub>:** Katılımcıların festivalin destinasyona katkılar boyutunu değerlendirmesi ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9</sub>:** Katılımcıların festivalin destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutunu değerlendirmesi ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>10</sub>:** Katılımcıların festivalin destinasyona katkılar boyutunu değerlendirmesi ile meslekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>11</sub>:** Katılımcıların festivalin destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutunu değerlendirmesi ile meslekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>12</sub>:** Katılımcıların festivalin destinasyona katkılar boyutunu değerlendirmesi ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>13</sub>:** Katılımcıların festivalin destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutunu değerlendirmesi ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

#### 4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, 10. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivalinin (UAF) destinasyon pazarlamasına sağladığı yararların katılımcılar gözüyle belirlenmesidir. Bununla beraber, araştırmada kullanılan ölçeğin

faktörlerinin belirlenmesi ve alan araştırması sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda; festivallerin olumlu etkilerinin artırılmasına yönelik yapılabileceklerin ortaya konulması da bu tezin diğer amaçlarını oluşturmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda cevap aranacak sorular şunlardır:

- Festivallerin destinasyon pazarlamasına olan yararları nasıl değerlendirilmektedir?
- Araştırma da kullanılan ölçek kaç boyuttan oluşmaktadır?
- Festival katılımcılarının demografik profili nedir?
- Festivallerin destinasyon pazarlamasına olan yararlarının değerlendirilmesi ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

### **4.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

Bu araştırma, 10. UAF'ın destinasyon pazarlamasına sağladığı yararların belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Bununla beraber, Gaziantep'in festival turizminden kazanımlarını arttırmak için yol gösterici bir nitelik oluşturabilmesi de araştırmayı önemli kılmaktadır. Festivallerin destinasyon pazarlamasına sağladığı yararlar ile ilgili daha önce yapılmış araştırmalar (Çelik, 2009; Lee ve Arcodia, 2011; Strezovski ve Gramatnikovski, 2013) bulunmasıyla birlikte, Gaziantep ilinde yapılmış bir araştırma bulunmaması bu tezi önemli kılan bir diğer etmendir. Ayrıca festivallerin destinasyon pazarlamasına olan yararlarının festival katılımcıları tarafından değerlendirilmesi ile ilgili az sayıda araştırma olması sebebiyle yerli alan yazınının gelişimine de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **4.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE VARSAYIMLARI**

Bu araştırmada sadece festivallerin destinasyon pazarlamasına olan yararlarının katılımcılar gözüyle ele alınması, araştırmaya sadece 10.UAF katılımcılarının dahil edilmesi, Türkiye'de düzenlenen diğer festivallerin ve katılımcıların araştırma kapsamı dışında tutulması sınırlılık oluşturmaktadır. Bununla beraber, araştırmada kullanılan anketin sadece festivallerin destinasyon pazarlamasına sağladığı yararları ölçmesi bu araştırmanın diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

Bu araştırmada uygulanan anketlerin yüz yüze uygulanmasına bağlı olarak, katılımcıların ankette yer alan ifadelere içtenlikle ve doğru olarak cevap verdikleri ve araştırmada kullanılan anket formunun araştırma amaçlarına uygun verilerin toplanmasında yeterliliğe sahip olduğu varsayılmaktadır.

#### 4.5. ARAşTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütününden oluşur. Yapılan bir araştırmanın değeri, ortaya çıkan sonuçların genellenebilirliği arttıkça değer kazanır. Fakat evren büyüdükçe soyutlaşır ve ulaşılması güçleşir. Bu nedenle evren iki farklı şekilde tanımlanmıştır. Biri genel evren olan soyut ve tanımlanması kolay fakat ulaşılması zor hatta bazı durumlarda olanaksız olan evrendir. İkincisi çalışma evreni olarak tanımlanan somut, ulaşılabilir ve doğrudan gözlenebilen ya da ondan seçilmiş bir örnek küme üzerinden yapılan gözlemler ile hakkında bilgi edinilebilecek evrendir. Belli bir evrenden, belli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük küme örneklem olarak tanımlanır ve araştırmalar örneklem üzerinden yapıp elde edilen sonuçlar ilgili evrene genellenir. Örneklem üzerinde çalışma nedenleri olarak maliyet güçlükleri, kontrol güçlükleri ve etik zorunluluklar gösterilebilir. Ayrıca örneklem üzerinde çalışmak, araştırmacıya zaman, enerji ve maliyet tasarrufu sağlamaktadır (Karasar, 2014:109-111).

Bu araştırmanın evrenini 10.UAF katılımcıları oluşturmaktadır. Fakat festivalin halka açık olması, katılımcı listesinin bulunmaması ve festivalin gerçekleştirildiği alanın kontrol edilebilir olmaması nedeniyle festival katılımcı sayısı ile ilgili net bir sayı belirlenememiştir. Bu sebeple Es Yılmaz (2015)'ın "Bireylerin Kültürel Etkinliklere Katılım Motivasyonları: Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 Katılımcıları Üzerinde Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tez araştırmasında kullandığı örneklem büyüklüğünün belirlenmesi için kullanılan sınırsız evren örnekleme formülünden ( $n=P.Q.Z^2_{\alpha}/H^2$ ) yararlanılmıştır. Buna göre örneklem hesaplanması şu şekilde yapılmıştır:

$$n= P.Q.Z^2_{\alpha}/H^2=0,5 \times 0,5 \times 1,96^2 / 0,05^2 = 0,25 \times 3,8416 / 0,0025 = 384.$$

n=Örneklem büyüklüğü

P=Evrende bir olayın gözlenme oranı

$Q$ =Evrende bir olayın gözlenmeme oranı (1-P)

$Z$ =Belirli anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer-  $\alpha$ :.05 için  $Z$  değeri 1,96'dır.

$H$ =Standart hata değeri

Örneklem büyüklüğü, varyansı maksimum kılan oran ( $p$ : ,50) dikkate alınarak %5 anlamlılık düzeyinde ve % 5 örneklem hatası ile 384 kişi olarak tespit edilmiştir. Örnekleme yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden olan ve yaygın olarak kullanılan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırma için 800 adet anket çoğaltılmış ve anketler 19.08.2017-20.08.2017 tarihleri arasında 10.UAF'ın gerçekleştirildiği Fıstık Park'ta 3 kişilik bir ekiple her bir anket için ortalama 5 dakikalık bir süre zarfında katılımcılar ile yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Fakat araştırma konusu olan 10. UAF'ın 2 gün ile sınırlı olması, çoğu katılımcının ankete katılım göstermemeleri, katılımcıların anketlerin ücret karşılığı yapıldığını düşünmeleri ve anket uygulamasına karşı önyargılı davranmaları sebebiyle hedeflenen sayıya ulaşılamamıştır. Bu noktada toplam 426 adet anket uygulanmış ve hedeflenen toplam anket sayısının yalnızca %53'üne ulaşılmıştır. Uygulanan anketlerin 9 tanesi yani %2.11'i eksik ve yanlış olduğundan analiz dışında tutulmuştur. Sonuç itibariyle bu araştırmanın örneklemini 10.UAF'a katılan 417 kişi oluşturmakla beraber bu sayı evreni temsil gücüne sahiptir.

#### **4.6. ANKET FORMUNUN İÇERİĞİ VE VERİ ÇÖZÜMLEME YÖNTEMLERİ**

Festivallerin destinasyon pazarlamasına olan yararlarına ilişkin yapılan bu araştırmada veri toplamada anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, önceden hazırlanmış ve sıralandırılmış olan ifade veya sorulara katılımcıların cevap vermesiyle veri elde etme yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Anketlerin kullanımının her geçen gün daha fazla artma sebepleri, bilgisayar destekli istatistik programlarının gelişmesi ve elde edilen verilerin bu programlara işlenerek analiz etmenin kolay olması gösterilmektedir (Altunışık vd., 2012:80). Hazırlanan anket formu 10.UAF'a katılan kişilere uygulanmış ve katılımcıların UAF'ın destinasyon pazarlama yararlarına ilişkin ifadelere cevap vermeleri istenmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu; demografik ve tanıtıcı bilgileri ölçmeye yönelik 6 sorudan oluşan birinci bölüm ve 10.UAF'ın destinasyon pazarlamasına olan yararlarına ilişkin 18 ifadeden oluşan ikinci bölüme sahiptir. Araştırmada, Çelik (2009)'in "Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Etkinlik Turizmi ve Etkileri-İstanbul Örneği" başlıklı yüksek lisans tez araştırmasında kullandığı festivallerin destinasyon pazarlamasına ilişkin yararlarını ölçen anket kullanılmıştır. Ankette araştırmaya uygun demografik ve tanıtıcı değişkenler kullanılmış ve bununla beraber festivallerin destinasyon pazarlamasına olan yararlarını ölçen ifadeler ise değiştirilmeden sadece bir ifade çıkartılarak kullanılmıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde 5'li Likert Ölçeği kullanılmış ve ifadeler, "1=Kesinlikle Katılmıyorum", "2=Katılmıyorum", "3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "4=Katılıyorum", "5=Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde kodlanmıştır.

#### 4.7. ÖLÇÜMÜN GÜVENİRLİĞİ

Güvenirlik, bir ölçme aracında yer alan tüm önermelerin aynı amaca hizmet edip etmediğini belirlemek, önermelerin bir bütün oluşturup oluşturmadığını ortaya koymak için ölçülmektedir. Ölçüm güvenirliliğinin belirlenmesi için farklı güvenilirlik yöntemleri bulunmaktadır. Bu araştırmada en sık kullanılan yöntem olan Cronbach's Alpha yöntemi kullanılmıştır. Cronbach's Alpha, bir önermenin alabileceği değer sayısının ikinin üzerinde olduğu durumlarda ve genellikle Likert türü ölçeklerde kullanılmaktadır (Akbulut, 2010:79).

Buna göre anketin ikinci bölümünde yer alan 18 ifadenin Cronbach Alpha katsayısı ,893 olarak hesaplanmıştır. Buna göre ölçümün yüksek derecede güvenilir ( $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ) olduğu tespit edilmiştir. Cronbach Alpha katsayı aralığı ve güvenilirlik düzeyleri Tablo 4.1'de gösterilmiştir.

**Tablo 4.1.** Cronbach's Alpha Katsayısının Aralık Değerleri ve Sonuçları (Akbulut, 2010:80)

Cronbach Alpha Katsayı Aralıkları	Sonuç
$0,00 \leq \alpha < 0,40$	Güvenilir Değil
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Düşük Güvenilir
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Oldukça Güvenilir
$0,80 \leq \alpha < 1,00$	Yüksek Derecede Güvenilir

#### 4.8. FAKTÖR ANALİZLERİ

Faktör analizi, aralarında bir ilişkinin olduğu varsayılan çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyut altında değişkenleri ele almak ve yorumlamak için uygulanan bir çeşit çok değişkenli analiz tekniğidir. Başka bir ifade ile karmaşık bir olgunun daha az sayıda temel değişkenler aracılığı ile açıklanmasıdır (Altunışık vd., 2012:264).

Faktör analizi açıklama ve değişken azaltma olarak iki temel amaca dayanmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere iki farklı faktör analizi bulunmaktadır. Keşfedici faktör analizinin amacı; ölçeği oluşturan değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyarak daha az sayıda değişkene indirgemek ve teori üretmektir. Doğrulayıcı faktör analizinin amacı ise; bir ölçeğe dair daha önce tanımlanmış olan faktörleri ve bunlar arasında ilişkiye yönelik oluşturulan modelin sınanmasıdır (Koçak vd., 2016:334).

##### 4.8.1. Keşfedici Faktör Analizi

Araştırmanın bu bölümünde keşfedici faktör analizinin uygulanabilmesi için gereken ölçütler verilmiş ve araştırmada kullanılan veri setinin bu ölçütleri sağlayıp sağlamadığı analiz edilmiştir. Veri setinin gerekli ölçütleri sağladığı tespit edildikten sonra keşfedici faktör analizi uygulamasına geçilmiştir.

Veri setinin keşfedici faktör analizi için uygunluğu bazı ölçütlere göre belirlenmektedir. Bu ölçütler; örneklem büyüklüğü, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, Bartlett Küresellik Testi ve Anti-image korelasyon matrisidir. Genel olarak örneklem sayısı değişken sayısının 5 katı büyüklüğünde olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2002:480). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 1' e yaklaştıkça analiz için uygunluğunu ifade etmekte, 0,5'in altında bir değer olması ise analiz için uygun olmadığını göstermektedir. KMO değerinin yorumlanmasında kullanılan aralık değerlerinin denk geldiği seçenekler Tablo 4.2'de gösterilmiştir (Şencan, 2005:384).

**Tablo 4.2.** KMO Değer Aralıklarının Denk Geldiği Sonuçlar (Şencan, 2005:384)

Değerler	Sonuçlar
0,50' den küçük olması	Kabul edilemez
0,50-0,60 arası olması	Kötü
0,60-0,70 arası olması	Zayıf
0,70-0,80 arası olması	Orta
0,80 -0,90 olması	İyi
0,90'dan büyük olması	Mükemmel

Uygunluk için diğer bir ölçüt olan, değişkenler arasında yeterli bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek için kullanılan Bartlett Küresellik Testinin anlamlılık değerinin 0,05' ten küçük olması gerekmektedir (Şencan, 2005:384; Akbulut, 2010:94). Son olarak Anti-image korelasyon matrisinin köşegenlerinde yer alan ve her bir önermenin örneklem yeterliliğini gösteren MSA değerinin 0,05'ten büyük olması gerekmektedir. MSA değerinin yorumlanmasında kullanılan aralık değerlerinin denk geldiği seçenekler Tablo 4.3'te gösterilmiştir.

**Tablo 4.3.** MSA Değer Aralıklarının Denk Geldiği sonuçlar (Altunışık vd., 2012:268).

Değerler	Sonuçlar
MSA < 0,50	Kabul edilemez
MSA ≥ 0,50 ve üzeri	Zayıf
MSA ≥ 0,60 ve üzeri	Vasat
MSA ≥ 0,70 ve üzeri	Orta
MSA ≥ 0,80 ve üzeri	Yüksek

#### 4.8.1.1. Veri Setinin Keşfedici Faktör Analizine Uygunluğunun Ölçümü

Bu bölümde ölçeğin keşfedici faktör analizi uygunluk durumuna sahip olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre araştırmada kullanılan ölçekte 18 önerme yer almaktadır ve elde edilen örneklem sayısı 417 olduğundan örneklem yeterliliği şartı sağlanmıştır. Anketin 2. bölümünde yer alan değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test etmek için KMO testi uygulanmış ve 0,50'nin üstü olması halinde uygunluğu kabul edilen KMO değeri ,894 olarak hesaplanmış ve bu sonuç KMO değerinin iyi bir değere sahip olduğunu göstermektedir. Bununla beraber, faktör analizi uygunluğunu gösteren bir diğer test olan Bartlett Küresellik Testi uygulanmış ve p değeri ,000 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değer



anlamli olduğu grlmŖtr. Son olarak MSA değerlerinin ,800-,938 aralığında değerlere sahip olması veri setinin faktör analizi için uygunluğunun yüksek derecede olduğunu ortaya koymuŖtur. KeŖfedici faktör analizi için uygunluk değerleri Tablo 4.4' te gsterilmiŖtir.

**Tablo 4.4.** KeŖfedici Faktör Analizi Uygunluk Testleri

Test Türü	Sonuç
KMO	,894
Bartlett Küresellik Testi	,000
MSA	,800-,938

Faktör analizi uygunluk ltleri olan örneklem sayısı, KMO değer, Bartlett küresellik Testi ve MSA değerlerine bakılarak faktör analizi yapılabilirliği tespit edildikten sonra veri setine faktör analizi uygulama aŖamasına geilmiŖtir

#### 4.8.1.2. KeŖfedici Faktör Analizi Uygulaması

10. UAF katılımcıları gözüyle festivallerin destinasyon pazarlamasına olan yararlarını oluŖturan boyutların ortaya konulması için keŖfedici faktör analizi yapılmıŖtır. Festivallerin destinasyon pazarlamasına yararlarını oluŖturan boyutların belirlenmesinde alan yazında sıkça kullanılan temel bileŖenler yöntemi kullanılmıŖtır. Faktör yük değeri ,40 olarak belirlenmiŖtir.

Faktör analizi ilk olarak 18 önermeye uygulanmıŖ ve 4 boyutlu bir yapı ortaya ıkmıŖtır. Bu yapının 153 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,894 olduğu tespit edilmiŖtir. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranının %57,587 olduğu ve faktör yük değerlerinin ise ,404 ve ,661 arasında olduğu belirlenmiŖtir. Analiz sonucunda faktör yük değerleri arasında farkın 0,1'den dŖk olduğu görülen 1 önerme (13. Önerme) biniŖik madde olduğundan dolayı ıkarılmıŖtır. Daha sonra faktör analizi 17 önerme üzerinde tekrarlandıktan sonra 4 boyutlu bir yapı ortaya ıkmıŖ ve 136 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,894 olduğu tespit edilmiŖtir. Toplam varyansı açıklama oranının ise %57,849 olduğu ve faktör yük değerlerinin ,430 ve ,661 arasında olduğu tespit edilmiŖtir. Faktör yük değerleri arasındaki farkın 0,1'den dŖk olduğu görülen 1 önerme (2. Önerme) ıkarılmıŖtır. Daha sonra analiz 16 önerme üzerinden devam ettirilmiŖ ve 3 boyutlu bir yapı elde edilmiŖtir. Bu yapının 120 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,895 olduğu tespit edilmiŖtir.

Toplam varyansı açıklama oranının %51,736 ve faktör yük değerlerinin ise ,430 ile ,665 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu aşamada faktör yük değerleri arasındaki farkın 0,1'den düşük olduğu görülen 1 önerme (1. önerme) analizden çıkarılmıştır. Analiz 15 önermeye tekrar uygulanmış ve 3 boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Bu yapının 105 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,899 olduğu tespit edilmiştir. Toplam varyansı açıklama oranının %53,815 ve faktör yük değerlerinin ise ,402 ile ,669 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu aşamada faktör yük değerleri arasında farkın 0,1'den düşük olduğu görülen 1 önerme (12. önerme) analizden çıkarılmıştır. Daha sonra 14 önerme üzerinden analiz tekrarlanmış ve 2 boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Bu yapı 91 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,897 olduğu tespit edilmiştir. Toplam varyansı açıklama oranının %47,954 ve faktör yük değerlerinin ise ,415 ile ,671 arasında olduğu tespit edilmiştir. Binişik önermeler analizden çıkarıldıktan sonra döndürme yöntemine geçilmiştir.

Mevcut faktörleri daha iyi yorumlayabilmek, belirli değişkenlerin belirli faktörlere yüksek yükleme yapmasını ve diğerine ise mümkün olduğunca düşük yükleme yapmasını sağlayarak faktörleri isimlendirmeyi kolaylaştırmak amacıyla döndürme işlemi yapılmıştır (Akbulut, 2010:99; Altunışık vd., 2012:278). Faktör döndürme işleminde iki yöntem kullanılmaktadır. Bunlardan ilki dikey döndürme olarak adlandırılan eksenlerin konumlarını değiştirmeden 90 derecelik bir açı ile döndürme yöntemidir. İkincisi ise, eğik döndürme olarak adlandırılan her faktörün birbirinden bağımsız bir şekilde döndürüldüğü yöntemdir. İki yöntem arasındaki en önemli istatistiksel farklılık dikey döndürmede faktörlerin ilişkisiz (dik bağımsız) olduğu varsayılmaktadır. Eğik döndürmede ise böyle bir durum söz konusu olmamaktadır. Dikey döndürme yöntemlerinden en sık kullanılanlar; Quartimax, Varimax, Qrthomax, Biguartimax ve Equamax iken eğik döndürme yöntemleri arasında en sık kullanılanları; Oblimax, Quartimin, Covarimin, Biguartimin, Oblimin ve Binoramin'dir (Saraçlı, 2011:23). Bu araştırmada ise sosyal bilimler alanında en yaygın kullanılan ve kolaylık sağlayan dikey döndürme yöntemlerinden olan Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır.

Varimax döndürme yöntemi ile 14 önerme döndürme işlemine tabi tutulmuş ve 2 boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Bu yapının 91 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,897 olduğu görülmüştür. Bununla beraber toplam varyansı açıklama oranının % 47,954 ve faktör yük değerlerinin ise ,505 ile ,741 arasında olduğu tespit

edilmiştir. Ancak ölçeğin açıklanan varyans oranının en az %50 olması gerekmektedir (Akbulut, 2010:103). Fakat elde edilen 2 boyutlu yapının açıklanan varyans oranı bu koşulu sağlamadığından dolayı varyans yüzdesini yükseltmek için 2 önerme (5. önerme ve 11. önerme) analizden çıkarılmıştır. Daha sonra 12 önerme tekrar döndürme işlemine tabi tutulmuş ve 2 boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Bu yapının 66 serbestlik değerinde KMO değeri ,879 olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber açıklanan varyans oranının %50,456 ve faktör yük değerlerinin ise ,505 ile ,757 arasında olduğu tespit edilmiştir. Son olarak ölçümün güvenilirliğine Cronbach's Alpha yöntemi kullanılarak tekrar bakılmış ve ölçeğin genel güvenilirlik katsayısının ,861, 1. faktörün güvenilirlik katsayısının ,796 ve 2. faktörün güvenilirlik katsayısının ise ,797 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ölçümün yüksek düzeyde ve faktör boyutlarının ise oldukça güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan iki boyutun isimlendirme aşamasına geçilmiştir. Bu aşamada, boyutlarda yer alan ifadelerin ortak amacını kapsamaması nedeniyle; 1. boyut altında yer alan ifadeler "Destinasyona sağladığı katkılar", 2. boyut altında yer alan ifadeler ise "Destinasyon turizmini etkileyen unsurlar" olarak isimlendirilmiştir. Her iki boyuta ait öz değer, varyans açıklama oranı, Cronbach's Alpha Katsayısı, ortalamaları, standart sapma değerleri ve faktör yükleri Tablo 4.5'te yer almaktadır.

**Tablo 4.5.** Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	
		1.Faktör	2.Faktör
Destinasyona Sağladığı Katkılar	3.Festivaller destinasyonlar için ilave çekicilikler oluşturur.	,631	
	4.Festivaller destinasyon ürünü sunumuna katkı sağlar.	,669	
	6.Festivaller destinasyon pazarlama (tanıtım, tutundurma) çabalarının önemli bir yönüdür.	,689	
	7.Festivaller destinasyonların satış çabalarına katkı sağlar.	,750	
	8.Festivaller destinasyonların ulusal boyuttaki pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar.	,690	
	9.Festivaller destinasyonların uluslararası boyuttaki pazarlama faaliyetlerine katkı	,578	

Tablo 4.5. devam

	sağlar.		
<b>Destinasyon Turizmini Etkileyen Unsurlar</b>	10.Festivaller destinasyonların konumunu güçlendirir.		,505
	14.Festivaller destinasyonların markalaşmasına katkı sağlar.		,603
	15.Festivaller aynı destinasyonun tekrar ziyaret edilmesine yardımcı olur.		,697
	16.Festivaller destinasyona olan sadakatin artırılmasına yardımcı olur.		,664
	17.Festivaller destinasyona yönelik talep artışı sağlar.		,739
	18.Festivaller seyahat kararının destinasyona yönelik olmasını sağlar		,757
<b>Öz Değer</b>		4,777	1,278
<b>Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı (%)</b>		25,758	24,697
<b>Toplam Varyansın Açıklanma Oranı (%)</b>		50,456	
<b>KMO Değeri (Serbestlik Derecesi:66)</b>		,879	
<b>Ölçeğin Tamamının Cronbach's Alpha Katsayısı (n=12)</b>		,861	
<b>Ölçeğin Destinasyona Sağladığı Katkıları Boyutunun Cronbach's Alpha Katsayısı (n=6)</b>		,796	
<b>Ölçeğin Destinasyon Turizmini Etkileyen Unsurlar Boyutunun Cronbach's Alpha Katsayısı (n=6)</b>			,797
<b>Ölçeğin Cronbach's Alpha Katsayısı</b>		,861	
<b>Faktörlerin Ortalama Değerleri</b>		4,227	4,238
<b>Faktörlerin Standart Sapma Değerleri</b>		,617	,622

#### 4.8.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen 2 boyut ve 12 önerme AMOS21 istatistiksel paket programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Ölçeğin uygunluğunun değerlendirilmesinde birbirinden farklı birçok uyum iyiliği değerleri bulunmaktadır. Önerilen uyum iyiliği ölçütleri arasında en çok kullanılanlar Ki-kare İstatistiği ( $\chi^2$ - ChiSquare), Ortalama Hata Karekök Yaklaşımı (RMSEA- Rootmeansquare Error Approximation), Uyum İyiliği İndeksi (GFI- Goodness of Fit), AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)' dir (Giritlioğlu, 2012:226; Aytaç ve Öngen, 2012:17; Çapık, 2014:200). Uyum iyiliği ölçütlerine ilişkin mükemmel uyum değerleri ve kabul edilebilir uyum değerleri Tablo 4.6.'da yer almaktadır.

**Tablo 4.6.** Uyum iyiliği Ölçütlerine İlişkin Mükemmel ve Kabul Edilebilir Uyum Değerleri (İlhan ve Çetin, 2014:31; Çapık, 2014:199)

Uyum İyiliği Ölçütü	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
$X^2/df$	$0 \leq x^2/df \leq 2$	$2 < x^2/df \leq 5$
RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA < .08$
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI < .95$
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI < .90$
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI < .95$

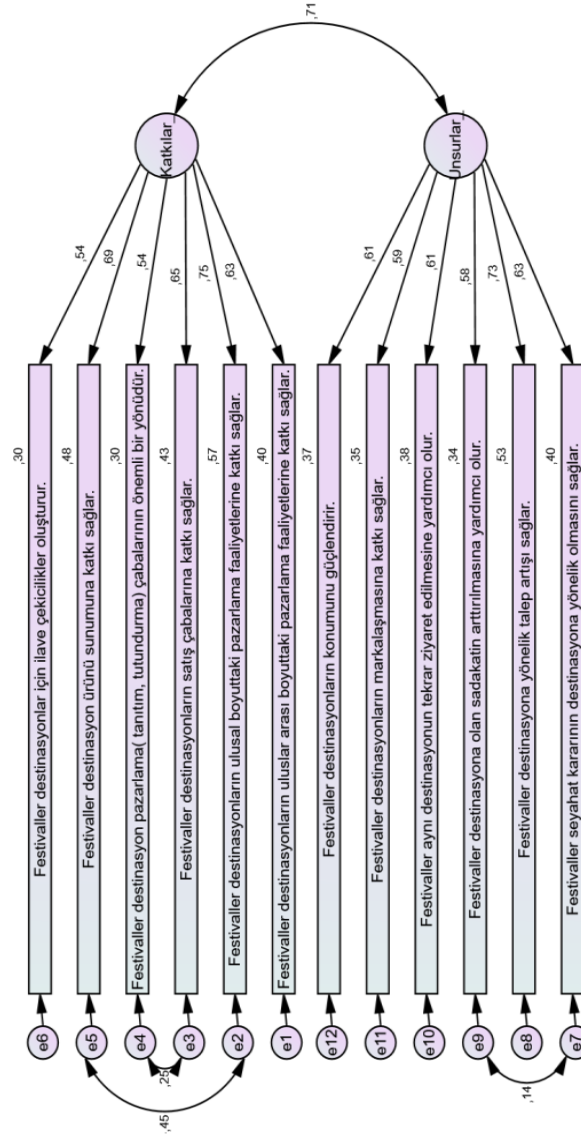
Ölçeğin yorumlanmasında kullanılan ölçütler ve ölçeğin geçerliliğini ortaya koyan uyum iyiliği değerleri tablo 4.7’de gösterilmektedir.

**Tablo 4.7.** Festivallerin Destinasyon Pazarlama Yararları Ölçeğinin Uyum Değerleri

Ölçütler	$X^2/df$	RMSEA	GFI	AGFI	CFI
Değerler	3,161	,072	,940	,906	,930

Doğrulayıcı faktör analizi uygulanan ölçeğin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde;  $x^2$  (Ki-kare) değerinin ( $x^2=216,523$ ) serbestlik derecesine ( $df=53$ ) oranı ( $x^2/df$ ) 3,161’dir. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranının 5 veya altında olması kabul edilebilir uyum iyiliğine sahip olduğunu göstermektedir. RMSEA değeri ,072 olarak tespit edilmiş ve bu değer kabul edilebilir uyuma sahip olduğunun bir göstergesidir. GFI değeri ,940, AGFI değeri ,906 ve CFI değeri ,930 olarak tespit edilmiş ve söz konusu modelin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir (İlhan ve Çetin, 2014:31; Çapık, 2014:199).

Festivallerin destinasyon pazarlamasına olan yararlarına ilişkin doğrulayıcı analiz sonuçları Şekil 4.1’de gösterilmiştir.



**Şekil 4.1.** Boyutlara İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

Buna göre, bağımsız değişkenler, katkılar ve unsurlar olarak isimlendirilmiştir. Keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen iki boyutun altında yer alan ifadelerle ilişkin yapılan doğrulamalı faktör analizi neticesinde faktör boyutları doğrulanmıştır.

Analiz sonuçları değerlendirildiğinde önermelerin, faktörlere kabul edilebilir faktör değerleri ile yüklendiği görülmektedir. Boyutların altında yer alan önermelerin standart regresyon değerleri Tablo 4.8' de gösterilmiştir.

**Tablo 4.8.** Önermelerin Standart Regresyon Değerleri

<b>Destinasyona Sağladığı Katkılar</b>	<b>Faktör Değerleri</b>
3-Festivaller destinasyonlar için ilave çekicilikler oluşturur.	,543
4-Festivaller destinasyon ürünü sunumuna katkı sağlar.	,693
6-Festivaller destinasyon pazarlama (tanıtım, tutundurma) çabalarının önemli bir yönüdür.	,544
7-Festivaller destinasyonların satış çabalarına katkı sağlar.	,653
8-Festivaller destinasyonların ulusal boyuttaki pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar.	,753
9-Festivaller destinasyonların uluslar arası boyuttaki pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar.	,633
<b>Destinasyon Turizmini Etkileyen Unsurlar</b>	
10-Festivaller destinasyonların konumunu güçlendirir.	,610
14-Festivaller destinasyonların markalaşmasına katkı sağlar.	,594
15-Festivaller aynı destinasyonun tekrar ziyaret edilmesine yardımcı olur.	,613
16-Festivaller destinasyona olan sadakatin artırılmasına yardımcı olur.	,582
17-Festivaller destinasyona yönelik talep artışı sağlar.	,731
18-Festivaller seyahat kararının destinasyona yönelik olmasını sağlar	,631

#### 4.8.3. Verilerin Dağılımı

Araştırmada elde edilen verilerin analizleri gerçekleştirilmeden önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine Kolmogorov-Smirnov Testi, Q-Q grafiği ve basıklık ile çarpıklık değerlerinden yararlanılarak bakılmıştır. Verilere uygulanan Kolmogorov-Smirnov Testi sonucuna ( $p \leq 0,05$ ) ve Q-Q grafiğine göre veriler normal dağılım göstermemektedir. Bununla beraber verilerin basıklık ve çarpıklık katsayıları hesaplanmış, verilerin basıklık değerinin -,893 ve çarpıklık değerinin 1,414 olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra normal dağılımın sağlanması için LOG10 dönüştürme işlemi yapılmış ancak yine normal dağılım sağlanamamıştır. Fakat araştırmanın örnekleme, basıklık ile çarpıklık değerleri ve parametrik testlerin istatistiksel olarak daha güçlü sonuçlar vermesi göz önüne alınarak verilerin analizinde parametrik testlerden bağımsız örneklem T-test ve tek yönlü varyans analizlerinin yapılmasına karar verilmiştir.

## **BEŞİNCİ BÖLÜM**

### **BULGULAR**

#### **5. BULGULAR**

Araştırmanın bu bölümünde 10.UAF'ın destinasyon pazarlama yararlarının değerlendirilmesine yönelik analiz bulguları yer almaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik ve tanıtıcı özelliklerine ilişkin bulgular, ikinci bölümde 10.UAF'ın destinasyon pazarlama yararlarının değerlendirilmesine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri, son bölümde ise 10.UAF katılımcılarının demografik ve tanıtıcı özelliklerinden olan cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, mesleği ve aylık gelir değişkenlerine göre festivallerin destinasyon pazarlamasına olan yararlarının değerlendirilmesinde bir farklılık oluşturup oluşturmadığına yönelik elde edilen bulgular yer almaktadır.

#### **5.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK VE TANITICI DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN BULGULAR**

Katılımcıların; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, mesleği ve aylık gelir özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. Buna göre elde edilen bulgular Tablo 5.1'de gösterilmiştir.



**Tablo 5.1.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Kadın	236	56,6
Erkek	181	43,4
<b>Toplam</b>	<b>417</b>	<b>100</b>
<b>Medeni Durum</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Bekâr	179	42,9
Evli	238	57,1
<b>Toplam</b>	<b>417</b>	<b>100</b>
<b>Yaş</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
18-24	134	32,1
25-29	104	24,9
30-34	49	11,8
35-39	49	11,8
40 ve üzeri	81	19,4
<b>Toplam</b>	<b>417</b>	<b>100</b>
<b>Eğitim Düzeyi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
İlkokul	121	29,0
Lise	159	38,1
Ön Lisans	60	14,4
Lisans ve Lisansüstü	77	18,5
<b>Toplam</b>	<b>417</b>	<b>100</b>
<b>Meslek</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Memur	47	11,3
Özel Sektör Çalışanı	88	21,1
Kendi İşinde Çalışan	61	14,6
Emekli	19	4,6
Öğrenci	92	22,1
Diğer	110	26,4
<b>Toplam</b>	<b>417</b>	<b>100</b>
<b>Gelir Düzeyi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
1.000 TL'den az	133	31,9
1.404-2.000 TL	146	35,0
2.001-2.700 TL	83	19,9
2.701 TL ve üzeri	55	13,2
<b>Toplam</b>	<b>417</b>	<b>100</b>

Tabloya göre, katılımcıların %56,6'sı kadın, %43,4'ü ise erkektir. Katılımcıların %32,1'i 18-24 yaş aralığında, %24,9'u 25-29 yaş aralığında, %19,4'ü 40 ve üzeri, %11,8'i 30-34 yaş aralığında ve %11,8'i ise 35-39 yaş aralığındadır.

Katılımcıların %57,1'i evli iken %42,9'u bekârdır. Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında, %38,1'i lise, %29'u ilkökul, %18,5'i lisans ve lisansüstü ve %14,4'ü ön lisans eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların %22,1'i öğrenci, %21,1'i özel sektör çalışanı, %14,6'sı kendi işinde çalışan, %11,3'ü memur, %4,6'sı emekli ve %26,4'ü diğer mesleklerde çalışmaktadır. Katılımcıların %35'i 1.404-2.000 TL aralığında, %31,9'u 1.000 TL'den az, %19,9'u 2.001-2.701 TL ve %13,2'si 2.701 TL ve üzeri gelire sahiptir.

## 5.2. FESTİVALLERİN DESTİNASYON PAZARLAMASINA OLAN YARARLARININ KATILIMCILAR TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİNE İLİŞKİN BULGULAR

10.UAF katılımcılarının festivallerin destinasyon pazarlamasına olan yararlarını değerlendirmesine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Buna göre elde edilen bulgular Tablo 5.2'de gösterilmiştir.

**Tablo 5.2.** Katılımcıların Destinasyon Pazarlamasına Olan Yararlarını Değerlendirmesine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Önerme No	Destinasyona Sağladığı Katkılar	Aritmetik Ortalama $\bar{X}$	Standart Sapma (s.s)
3	Festivaller destinasyonlar için ilave çekicilikler oluşturur	4,18	,839
4	Festivaller destinasyon ürünü sunumuna katkı sağlar	4,36	,791
6	Festivaller destinasyon pazarlama (tanıtım, tutundurma) çabalarının önemli bir yönüdür	4,29	,869
7	Festivaller destinasyonların satış çabalarına katkı sağlar	4,25	,861
8	Festivaller destinasyonların ulusal boyuttaki pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar	4,16	,934
9	Festivaller destinasyonların uluslararası boyuttaki pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar	4,12	,958
<b>Genel Ortalama</b>		<b>4,22</b>	<b>,617</b>
Önerme No	Destinasyon Turizmini Etkileyen Unsurlar	Aritmetik Ortalama $\bar{X}$	Standart Sapma (s.s)
10	Festivaller destinasyonların konumunu güçlendirir	4,26	,816

14	Festivaller destinasyonların markalaşmasına katkı sağlar	4,25	,870
15	Festivaller aynı destinasyonun tekrar ziyaret edilmesine yardımcı olur	4,35	,831
16	Festivaller destinasyona olan sadakatin arttırılmasına yardımcı olur	4,11	,982
17	Festivaller destinasyona yönelik talep artışı sağlar	4,27	,814
18	Festivaller seyahat kararının destinasyona yönelik olmasını sağlar	4,18	,977
<b>Genel Ortalama</b>		<b>4,23</b>	<b>,622</b>

\*1,00-1,79: oldukça düşük düzey; 1,80-2,59:düşük düzey; 2,60-3,39: orta düzeyde; 3,40-4,19: yüksek düzeyde; 4,20-5,00: çok yüksek düzeyde

İlgili tabloya göre festivallerin destinasyon pazarlamasına olan yararlarının değerlendirilme ortalamasının genel olarak “çok yüksek” düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber festivallerin destinasyon pazarlamasına olan yararları boyutlara göre incelendiğinde; “Destinasyona Sağladığı Katkılar” boyutu ( $\bar{x}$ :4,22) ve “Destinasyon Turizmini Etkileyen Unsurlar” boyutuna ( $\bar{x}$ :4,23) ilişkin değerlendirme ortalamaları “çok yüksek” düzeydedir. Buna göre, katılımcıların festivalin destinasyon pazarlamasına olan yararlarına ilişkin değerlendirmeleri olumludur (H1) hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların festivallerin destinasyon pazarlamasına olan yararlarına ilişkin boyutlar oluşturan ifadelerle bakıldığında; destinasyona sağladığı katkılar boyutunda yer alan, “Festivaller destinasyon ürünü sunumuna katkı sağlar” ( $\bar{x}$ :4,36), “Festivaller destinasyon pazarlama (tanıtım, tutundurma) çabalarının önemli bir yönüdür” ( $\bar{x}$ :4,29), ve “Festivaller destinasyonların satış çabalarına katkı sağlar” ( $\bar{x}$ :4,25) ifadeleri en yüksek düzeyde ortalamaya sahiptir. Bununla beraber destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutunda yer alan, “Festivaller aynı destinasyonun tekrar ziyaret edilmesine yardımcı olur” ( $\bar{x}$ :4,35), “Festivaller destinasyona yönelik talep artışı sağlar” ( $\bar{x}$ :4,27), “Festivaller destinasyonların konumunu güçlendirir” ( $\bar{x}$ :4,26) ve “Festivaller destinasyonların markalaşmasına katkı sağlar” ( $\bar{x}$ :4,25) ifadelerinin en yüksek düzeyde ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Festivallerin destinasyon pazarlamasına olan yararlarının boyutları altında yer alan ve en yüksek düzeyde ortalamaya sahip ifadeler incelendikten sonra, önem teşkil eden bir diğer unsur da en düşük ortalamaya sahip ifadelerin belirlenmesidir. Bu kapsamda, destinasyona sağladığı katkılar boyutunda yer alan ve en düşük

ortalamaya sahip olan ifadeler, “Festivaller destinasyonların uluslararası boyuttaki pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar” ( $\bar{x}$ :4,12), “Festivaller destinasyonların ulusal boyuttaki pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar” ( $\bar{x}$ :4,16) ve “Festivaller destinasyonlar için ilave çekicilikler oluşturur” ( $\bar{x}$ :4,18) ifadeleri olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutunda yer alan ve en düşük ortalamaya sahip olan ifadeler, “Festivaller destinasyona olan sadakatin arttırılmasına yardımcı olur” ( $\bar{x}$ :4,11), ve “Festivaller seyahat kararının destinasyona yönelik olmasını sağlar” ( $\bar{x}$ :4,18) ifadeleri olduğu tespit edilmiştir.

### 5.3. FESTİVALLERİN DESTİNASYON PAZARLAMASINA OLAN YARARLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ İLE DEMOGRAFİK ve TANITICI DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİYE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, 10.UAF katılımcılarının festivallerin destinasyon pazarlamasına olan yararlarını değerlendirmesi ile cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek ve gelir düzeyi değişkenleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı ortaya konulmuştur.

#### 5.3.1. Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Yararlarının Değerlendirilmesinde Cinsiyete İlişkin Bulgular

Katılımcıların cinsiyetleri ile festivallerin destinasyon pazarlamasına olan yararlarını değerlendirmesi arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespiti amacıyla uygulanan bağımsız örneklem t-test’inden elde edilen bulgular Tablo 5.3’de gösterilmiştir.

**Tablo 5.3.** Katılımcıların Cinsiyeti ile Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Yararlarının Değerlendirmesi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Boyutlar	Kadın		Erkek		Levene Testi		t-test P
	N	$\bar{X}$	n	$\bar{X}$	F	P	
Destinasyona Sağladığı Katkılar	236	4,17	181	4,29	4,37	,037	<b>,034*</b>
Destinasyon Turizmini Etkileyen Unsurlar	236	4,20	181	4,27	1,66	,198	,257

\*p<0,05

Katılımcıların cinsiyetleri ile festivalin destinasyon pazarlamasına olan yararlarının destinasyona sağladığı katkılar boyutu arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile erkek katılımcıların festivallerin destinasyon pazarlamasına olan yararlarını değerlendirme ortalamaları ( $\bar{x}$ :4,29) kadın katılımcıların değerlendirme ortalamalarından ( $\bar{x}$ :4,17) yüksektir. Buna göre “Katılımcıların festivalin destinasyona sağladığı katkılar boyutunu değerlendirmesi ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” (H2) hipotezi kabul edilmiştir. Ancak katılımcıların cinsiyetleri ile festivalin destinasyon pazarlamasına olan yararlarının destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Buna göre “Katılımcıların festivalin destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutunu değerlendirmesi ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” (H3) hipotezi reddedilmiştir.

#### 5.4. Katılımcıların Cinsiyeti ile Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Yararlarının İfadeler Bazında İncelenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

İfadeler	Kadın		Erkek		Levene Testi		t-test
	$\bar{x}$	s.s	$\bar{x}$	s.s	F	P	
<b>Destinasyona Sağladığı Katkılar</b>							<b>p</b>
Festivaller destinasyonlar için ilave çekicilikler oluşturur.	4,10	,896	4,28	,748	1,890	,170	<b>,026*</b>
Festivaller destinasyon ürünü sunumuna katkı sağlar.	4,30	,845	4,45	,710	3,755	,053	,061
Festivaller destinasyon pazarlama (tanıtım, tutundurma) çabalarının önemli bir yönüdür.	4,23	,918	4,36	,796	2,281	,132	,125
Festivaller destinasyonların satış çabalarına katkı sağlar.	4,23	,914	4,31	,785	2,513	,114	,190
Festivaller destinasyonların ulusal boyuttaki pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar.	4,09	,967	4,25	,883	,616	,433	,081
Festivaller destinasyonların uluslararası boyuttaki pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar.	4,11	,974	4,13	,939	,975	,324	,813
<b>Destinasyon Turizmini Etkileyen Unsurlar</b>							
Festivaller destinasyonların konumunu güçlendirir.	4,26	,807	4,27	,829	,033	,856	,880

**Tablo 5.4. devam**

Festivaller destinasyonların markalaşmasına katkı sağlar	4,19	,863	4,33	,876	,726	,395	112
Festivaller aynı destinasyonun tekrar ziyaret edilmesine yardımcı olur.	4,39	,820	4,31	,845	,025	,876	,354
Festivaller destinasyona olan sadakatin arttırılmasına yardımcı olur.	4,04	1,018	4,20	,927	,770	,381	,107
Festivaller destinasyona yönelik talep artışı sağlar	4,23	,829	4,31	,792	,382	,537	,285
Festivaller seyahat kararının destinasyona yönelik olmasını sağlar.	4,14	,977	4,24	,976	,012	,914	,285

\*p<0,05

Festivallerin destinasyon pazarlamasına olan yararlarının değerlendirilmesinin cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin destinasyon pazarlamasına olan yararların alt boyutlara göre incelendikten sonra boyutları oluşturan ifadelerde anlamlı farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. “Destinasyona sağladığı katkılar” boyutunu oluşturan bir ifade de anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Buna göre “Festivaller destinasyonlar için ilave çekicilikler oluşturur” ifadesinde kadın ve erkek katılımcılar arasında erkek katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle erkek katılımcılar ( $\bar{x}$ :4,28) kadın katılımcılara ( $\bar{x}$ :4,10) göre festivallerin ilave çekicilik oluşturduğunu düşünmektedir.

### **5.3.2. Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Yararlarının Değerlendirilmesinde Medeni Duruma İlişkin Bulgular**

Katılımcıların medeni durumları ile festivallerin destinasyon pazarlamasına olan yararlarını değerlendirmesi arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespiti amacıyla uygulanan bağımsız örneklem t-test’inden elde edilen bulgular Tablo 5.5’de gösterilmiştir.

**Tablo 5.5.** Katılımcıların Medeni Durumu İle Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Yararlarının Değerlendirmesi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Boyutlar	Bekar		Evli		Levene Testi		t-test	
	N	$\bar{X}$	N	$\bar{X}$	F	P	Ortalamalar Arası Fark	p
<b>Destinasyona Sağladığı Katkılar</b>	179	4,19	238	4,24	,040	,841	-,050	,413
<b>Destinasyon Turizmini Etkileyen Unsurlar</b>	179	4,18	238	4,28	2,368	,125	-,096	,117

\*p<0,05

Katılımcıların medeni durumu ile festivallerin destinasyon pazarlamasına olan yararlarının alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Diğer bir ifadeyle destinasyon pazarlamasına olan yararların değerlendirilme düzeyleri bekar ve evli katılımcılarda yakın düzeydedir. Buna göre, “Katılımcıların festivalin destinasyona sağladığı katkılar boyutunu değerlendirmesi ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır (H4) hipotezi ve “Katılımcıların festivalin destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutunu değerlendirmesi ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır” (H5) hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 5.6.** Katılımcıların Medeni Durumu ile Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Yararlarının İfadeler bazında İncelenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

İfadeler	Bekar		Evli		Levene Testi		t-test
	$\bar{x}$	s.s	$\bar{x}$	s.s	F	P	p
Festivaller destinasyonlar için ilave çekicilikler oluşturur.	4,12	,885	4,22	,803	,262	,609	,250
Festivaller destinasyon ürünü sunumuna katkı sağlar.	4,31	,809	4,40	,778	,006	,936	,248
Festivaller destinasyon pazarlama (tanıtım, tutundurma) çabalarının önemli bir yönüdür.	4,29	,890	4,29	,854	,401	,527	,995
Festivaller destinasyonların satış çabalarına katkı sağlar.	4,22	,903	4,27	,830	1,477	,225	,561
Festivaller destinasyonların ulusal boyuttaki pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar.	4,17	,915	4,16	,950	,167	,683	,932

Festivaller destinasyonların uluslararası boyuttaki pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar.	4,08	,980	4,15	,943	,003	,960	,442
<b>Destinasyon Turizmini Etkileyen Unsurlar</b>							
Festivaller destinasyonların konumunu güçlendirir.	4,21	,819	4,31	,813	,232	,630	,216
Festivaller destinasyonların markalaşmasına katkı sağlar	4,18	,913	4,31	,834	2,009	,157	,125
Festivaller aynı destinasyonun tekrar ziyaret edilmesine yardımcı olur.	4,28	,907	4,40	,767	2,078	,150	,150
Festivaller destinasyona olan sadakatin arttırılmasına yardımcı olur.	4,07	1,06 0	4,14	,920	3,715	,055	,497
Festivaller destinasyona yönelik talep artışı sağlar	4,22	,856	4,30	,780	,393	,531	,294
Festivaller seyahat kararının destinasyona yönelik olmasını sağlar.	4,14	1,00 4	4,22	,956	,160	,690	,415

İlgili tabloya göre festivallerin destinasyon pazarlamasına olan yararlarının alt boyutlarını oluşturan ifadelerin hiçbirinde anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Diğer bir ifadeyle bekar ve evli katılımcıların festivalin destinasyon pazarlamasına olan yararlarını değerlendirmeleri yakın düzeydedir.

### 5.3.3. Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Yararlarının Değerlendirilmesinde Yaşa İlişkin Bulgular

Katılımcıların yaşları ile festivallerin destinasyon pazarlamasına olan yararlarının değerlendirmesi arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespiti amacıyla verilere uygulanan tek yönlü varyans analizinden elde edilen sonuçlar Tablo 5.7’te gösterilmiştir.

**Tablo 5.7.** Katılımcıların Yaşları İle Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Yararlarını Değerlendirmesi Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Yaş	n	$\bar{X}$	s.s	F	p
<b>Destinasyona Sağladığı Katkılar</b>	18-24	134	4,11	,644	1,952	,101
	25-29	104	4,31	,453		
	30-34	49	4,27	,574		
	35-39	49	4,18	,755		
	40 ve üzeri	81	4,28	,669		



**Tablo 5.7.** devam

<b>Destinasyon Turizmini Etkileyen Unsurlar</b>	18-24*	134	4,12	,669	3,154	<b>,014</b>
	25-29	104	4,29	,510		
	30-34	49	4,20	,635		
	35-39	49	4,18	,776		
	40 ve üzeri*	81	4,41	,521		

\*p&lt;0.05

Katılımcıların yaşları ile festivallerin destinasyon pazarlamasına olan yararlarının destinasyona sağladığı katkılar boyutu arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre “Katılımcıların festivalin destinasyona sağladığı katkılar boyutunu değerlendirmesi ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır” (H6) reddedilmiştir. Ancak, katılımcıların yaşları ile festivallerin destinasyon pazarlamasına olan yararlarının destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutu arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi yaş aralığında bulunan katılımcılardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda, 40 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcılar ( $\bar{x}$ :4,41) ile 18-24 yaş aralığındaki katılımcılar ( $\bar{x}$ :4,12) arasında ve 40 ve üzeri yaşa sahip katılımcılar lehine olduğu tespit edilmiştir. Buna göre “Katılımcıların festivalin destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutunu değerlendirmesi ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır” (H7) hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 5.8.** Katılımcıların Yaşları ile Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Yararlarının İfadeler Bazında İncelenmesine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

İfadeler	Yaş	n	Aritmetik ortalama $\bar{x}$	Ss	F	P
Festivaller destinasyonlar için ilave çekicilikler oluşturur.	18-24 yaş	134	4,03	,933	1,783	,131
	25-29 yaş	104	4,31	,725		
	30-34 yaş	49	4,18	,808		
	35-39 yaş	49	4,20	,841		
	40 ve üzeri yaş	81	4,23	,810		
Festivaller destinasyon ürünü sunumuna katkı sağlar.	18-24 yaş	134	4,25	,864	1,071	,370
	25-29 yaş	104	4,45	,637		
	30-34 yaş	49	4,41	,734		
	35-39 yaş	49	4,37	,859		
	40 ve üzeri yaş	81	4,41	,833		
Festivaller destinasyon pazarlama (tanıtım, tutundurma) çabalarının önemli bir yönüdür.	18-24 yaş	134	4,23	,909	1,219	,302
	25-29 yaş	104	4,44	,748		
	30-34 yaş	49	4,33	,826		
	35-39 yaş	49	4,20	,912		

	40 ve üzeri yaş	81	4,22	,935		
Festivaller destinasyonların satış çabalarına katkı sağlar.	18-24 yaş	134	4,10	,983	1,864	,116
	25-29 yaş	104	4,34	,705		
	30-34 yaş	49	4,29	,677		
	35-39 yaş	49	4,20	,935		
	40 ve üzeri yaş	81	4,40	,861		
Festivaller destinasyonların ulusal boyuttaki pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar.	18-24 yaş	134	4,07	,986	,709	,586
	25-29 yaş	104	4,16	,726		
	30-34 yaş	49	4,33	,826		
	35-39 yaş	49	4,20	1,172		
	40 ve üzeri yaş	81	4,19	,989		
Festivaller destinasyonların uluslararası boyuttaki pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar.	18-24 yaş	134	4,01	1,033	1,641	,163
	25-29 yaş	104	4,20	,781		
	30-34 yaş	49	4,14	,935		
	35-39 yaş	49	3,94	1,069		
	40 ve üzeri yaş	81	4,28	,965		
<b>Destinasyon Turizmini Etkileyen Unsurlar</b>						
Festivaller destinasyonların konumunu güçlendirir.	18-24 yaş	134	4,13	,862	2,342	,054
	25-29 yaş	104	4,38	,740		
	30-34 yaş	49	4,18	,727		
	35-39 yaş	49	4,22	,896		
	40 ve üzeri yaş	81	4,42	,804		
Festivaller destinasyonların markalaşmasına katkı sağlar	18-24 yaş	134	4,13	,924	1,527	,193
	25-29 yaş	104	4,38	,713		
	30-34 yaş	49	4,18	,928		
	35-39 yaş	49	4,22	,936		
	40 ve üzeri yaş	81	4,36	,856		
Festivaller aynı destinasyonun tekrar ziyaret edilmesine yardımcı olur.	18-24 yaş	134	4,25	,979	2,369	,052
	25-29 yaş	104	4,36	,775		
	30-34 yaş	49	4,27	,836		
	35-39 yaş	49	4,31	,769		
	40 ve üzeri yaş	81	4,59	,608		
Festivaller destinasyona olan sadakatin arttırılmasına yardımcı olur.	18-24 yaş	134	3,92	1,138	2,426	,047*
	25-29 yaş	104	4,19	,789		
	30-34 yaş	49	4,18	,882		
	35-39 yaş	49	4,06	1,088		
	40 ve üzeri yaş	81	4,31	,875		
Festivaller destinasyona yönelik talep artışı sağlar	18-24 yaş	134	4,19	,888	,808	,520
	25-29 yaş	104	4,28	,756		
	30-34 yaş	49	4,22	,743		
	35-39 yaş	49	4,27	,908		
	40 ve üzeri yaş	81	4,40	,736		
Festivaller seyahat kararının destinasyona yönelik olmasını sağlar.	18-24 yaş	134	4,10	1,032	1,489	,205
	25-29 yaş	104	4,19	,936		
	30-34 yaş	49	4,20	,912		
	35-39 yaş	49	4,04	1,136		
	40 ve üzeri yaş	81	4,40	,847		

\*p≤0,05

İlgili tabloya göre “Festivaller destinasyona olan sadakatin arttırılmasına yardımcı olur” ifadesinde katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. bu farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda, yaş grubuna göre 18-24 yaşındaki katılımcılar ile 40 ve üzeri yaşındaki katılımcılar arasında 40 ve üzeri yaş katılımcılar lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bir diğer ifadeyle 40 ve üzeri yaşındaki katılımcılar ( $\bar{x}$ :4,31) 18-24 yaşındaki katılımcılardan ( $\bar{x}$ :3,92) daha fazla oranda festivallerin destinasyona olan sadakati arttırdığı fikrine sahiptir.

#### 5.3.4. Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Yararlarının Değerlendirilmesinde Eğitim Düzeyine İlişkin Bulgular

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile festivallerin destinasyon pazarlamasına olan yararlarını değerlendirmesi arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespiti amacıyla uygulanan tek yönlü varyans analizinden elde edilen bulgular Tablo 5.9’da gösterilmiştir.

**Tablo 5.9.** Katılımcıların Eğitim Düzeyleri İle Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Yararlarını Değerlendirmesi Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Eğitim Düzeyi	n	$\bar{x}$	s.s	F	P
<b>Destinasyona Sağladığı Katkılar</b>	İlkokul	121	4,26	,649	2,629	<b>,050*</b>
	Lise	159	4,20	,565		
	Ön Lisans*	60	4,38	,478		
	Lisans ve Lisansüstü*	77	4,10	,732		
<b>Destinasyon Turizmini Etkileyen Unsurlar</b>	İlkokul*	121	4,36	,550	3,339	<b>,019*</b>
	Lise	159	4,18	,631		
	Ön Lisans	60	4,28	,610		
	Lisans ve Lisansüstü*	77	4,11	,690		

\* $p \leq 0,05$

Katılımcıların eğitim düzeyi ile festivalin destinasyona sağladığı katkılar boyutu arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi eğitim düzeylerinden kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda, ön lisans düzeyinde eğitime sahip olan katılımcılar ( $\bar{x}$ :4,38) ile lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılar ( $\bar{x}$ :4,10) arasında olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber, katılımcıların eğitim düzeyleri ile festivalin destinasyon

pazarlamasına olan yararlarının destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutu arasında anlamlı bir farklılığın olduğu da tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi eğitim düzeylerinden kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda, ilkokul düzeyinde eğitime sahip katılımcılar ( $\bar{x}$ :4,36) ile lisans ve lisansüstü eğitime sahip katılımcılar ( $\bar{x}$ :4,11) arasında ve ilkokul düzeyinde eğitime sahip katılımcılar lehine olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 5.10.** Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Yararlarının İfadeler bazında İncelenmesine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

İfadeler	Eğitim	N	Aritmetik ortalama $\bar{x}$	ss	F	P
Destinasyona Sağladığı Karkılar	İlkokul	121	4,21	,846	1,092	,352
	Lise	159	4,13	,865		
	Ön Lisans	60	4,33	,729		
	Lisans ve Lisansüstü	77	4,10	,852		
Festivaller destinasyonlar için ilave çekicilikler oluşturur.	İlkokul	121	4,43	,825	1,528	,207
	Lise	159	4,31	,805		
	Ön Lisans	60	4,50	,651		
	Lisans ve Lisansüstü	77	4,26	,801		
Festivaller destinasyon ürünü sunumuna katkı sağlar.	İlkokul	121	4,23	,955	2,371	,070
	Lise	159	4,32	,837		
	Ön Lisans	60	4,52	,725		
	Lisans ve Lisansüstü	77	4,14	,869		
Festivaller destinasyon pazarlama (tanıtım, tutundurma) çabalarının önemli bir yönüdür.	İlkokul	121	4,34	,852	1,470	,222
	Lise	159	4,20	,855		
	Ön Lisans	60	4,37	,712		
	Lisans ve Lisansüstü	77	4,13	,978		
Festivaller destinasyonların satış çabalarına katkı sağlar.	İlkokul	121	4,15	,989	1,104	,347
	Lise	159	4,15	,901		
	Ön Lisans	60	4,35	,755		
	Lisans ve Lisansüstü	77	4,06	1,030		
Festivaller destinasyonların ulusal boyuttaki pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar.	İlkokul	121	4,23	,955	2,109	,098
	Lise	159	4,08	,981		
	Ön Lisans	60	4,25	,816		
	Lisans ve Lisansüstü	77	3,92	,997		
<b>Destinasyon Turizmini Etkileyen Unsurlar</b>						
Festivaller destinasyonların konumunu güçlendirir.	İlkokul	121	4,40	,821	2,274	,079
	Lise	159	4,27	,777		
	Ön Lisans	60	4,18	,833		
	Lisans ve Lisansüstü	77	4,10	,852		

Festivaller destinasyonların markalaşmasına katkı sağlar	İlkokul	121	4,27	,885	,918	,432
	Lise	159	4,17	,909		
	Ön Lisans	60	4,33	,795		
	Lisans ve Lisansüstü	77	4,34	,821		
Festivaller aynı destinasyonun tekrar ziyaret edilmesine yardımcı olur.	İlkokul	121	4,58	,655	6,050	,000*
	Lise	159	4,26	,896		
	Ön Lisans	60	4,43	,722		
	Lisans ve Lisansüstü	77	4,12	,932		
Festivaller destinasyona olan sadakatin arttırılmasına yardımcı olur.	İlkokul	121	4,28	,897	1,965	,119
	Lise	159	4,06	1,023		
	Ön Lisans	60	4,08	,996		
	Lisans ve Lisansüstü	77	3,96	,993		
Festivaller destinasyona yönelik talep artışı sağlar	İlkokul	121	4,34	,770	1,083	,356
	Lise	159	4,25	,832		
	Ön Lisans	60	4,33	,816		
	Lisans ve Lisansüstü	77	4,14	,838		
Festivaller seyahat kararının destinasyona yönelik olmasını sağlar.	İlkokul	121	4,34	,862	2,655	,048*
	Lise	159	4,11	1,053		
	Ön Lisans	60	4,32	,911		
	Lisans ve Lisansüstü	77	4,00	1,000		

\* $p \leq 0,05$

İlgili tabloya göre “Festivaller aynı destinasyonun tekrar ziyaret edilmesine yardımcı olur” ifadesinde katılımcıların eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi eğitim düzeyinden kaynaklandığını tespit etmek için Tukey testi yapılmıştır. Yapılan Tukey testi sonucunda, ilkokul düzeyinde eğitime sahip katılımcılar ( $\bar{x}$ :4,58) ile lise düzeyinde ( $\bar{x}$ :4,26) ve lisans ve lisansüstü düzeyinde ( $\bar{x}$ :4,12) eğitime sahip katılımcılar arasında ilkokul düzeyinde eğitime sahip katılımcılar lehine anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir.

“Festivaller seyahat kararının destinasyona yönelik olmasını sağlar” ifadesinde katılımcıların eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi eğitim düzeyinden kaynaklandığını tespit etmek için Tukey testi yapılmıştır. Yapılan Tukey testi sonucunda, ilkokul düzeyinde eğitime sahip katılımcılar ( $\bar{x}$ :4,34) ile lise düzeyinde ( $\bar{x}$ :4,11) ve lisans ve lisansüstü düzeyinde ( $\bar{x}$ :4,00) eğitime sahip katılımcılar arasında ilkokul düzeyinde eğitime sahip katılımcılar lehine anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir.

### 5.3.5. Festivallerin Destinasyon Pazarlama Olan Yararlarının Değerlendirilmesinde Mesleğe İlişkin Bulgular

Katılımcıların meslekleri ile festivallerin destinasyon pazarlamasına olan yararlarını değerlendirmesi arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespiti amacıyla uygulanan tek yönlü varyans analizinden elde edilen bulgular Tablo 5.11’de gösterilmiştir.

**Tablo 5.11.** Katılımcıların Meslekleri İle Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Yararlarının Değerlendirmesi Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Meslek	n	$\bar{x}$	s.s	F	p
<b>Destinasyona Sağladığı Katkılar</b>	Memur	47	4,24	,598	1,895	,094
	Özel sektör çalışanı	88	4,35	,523		
	Kendi işinde çalışan	61	4,21	,667		
	Emekli	19	4,41	,431		
	Öğrenci	92	4,10	,564		
	Diğer	110	4,20	,713		
	<b>Destinasyon Turizmini Etkileyen Unsurlar</b>	Memur	47	4,20		
Özel sektör çalışanı	88	4,29	,553			
Kendi işinde çalışan	61	4,20	,714			
Emekli	19	4,53	,331			
Öğrenci	92	4,09	,627			
Diğer	110	4,28	,598			

\*P≤0.05

Katılımcıların meslekleri ile festivallerin destinasyon pazarlamasına olan yararlarının alt boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. buna göre “Katılımcıların festivalin destinasyona sağladığı katkılar boyutunu değerlendirmesi ile meslekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” (H10) ve “Katılımcıların festivalin destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutunu değerlendirmesi ile meslekleri arasında anlamlı fark vardır” (H11) hipotezleri reddedilmiştir.

**Tablo 5.12.** Katılımcıların Meslekleri ile Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Yararlarının İfadeler bazında İncelenmesine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

İfadeler	Meslek	n	Aritmetik ortalama $\bar{x}$	ss	F	P
Festivaller destinasyonlar için ilave çekicilikler oluşturur.	Memur	47	4,15	,780	1,307	,260
	Özel sektör ç.	88	4,32	,766		
	Kendi işinde ç.	61	4,28	,799		
	Emekli	19	4,26	,653		
	Öğrenci	92	4,04	,888		
	Diğer	110	4,12	,916		
Festivaller destinasyon ürünü sunumuna katkı sağlar.	Memur	47	4,28	,713	2,091	,066
	Özel sektör ç.	88	4,51	,661		
	Kendi işinde ç.	61	4,33	,790		
	Emekli	19	4,74	,452		
	Öğrenci	92	4,24	,856		
	Diğer	110	4,35	,882		
Festivaller destinasyon pazarlama (tanıtım, tutundurma) çabalarının önemli bir yönüdür.	Memur	47	4,40	,771	,502	,775
	Özel sektör ç.	88	4,36	,761		
	Kendi işinde ç.	61	4,31	,786		
	Emekli	19	4,21	,855		
	Öğrenci	92	4,23	,939		
	Diğer	110	4,24	,976		
Festivaller destinasyonların satış çabalarına katkı sağlar.	Memur	47	4,21	,883	1,687	,136
	Özel sektör ç.	88	4,42	,707		
	Kendi işinde ç.	61	4,18	,922		
	Emekli	19	4,53	,697		
	Öğrenci	92	4,11	,955		
	Diğer	110	4,25	,859		
Festivaller destinasyonların ulusal boyuttaki pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar.	Memur	47	4,21	,858	,721	,608
	Özel sektör ç.	88	4,27	,854		
	Kendi işinde ç.	61	4,21	,985		
	Emekli	19	4,26	,733		
	Öğrenci	92	4,04	,982		
	Diğer	110	4,11	,989		
Festivaller destinasyonların uluslararası boyuttaki pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar.	Memur	47	4,21	,858	1,903	,093
	Özel sektör ç.	88	4,23	,813		
	Kendi işinde ç.	61	3,95	1,087		
	Emekli	19	4,47	,612		
	Öğrenci	92	3,95	1,031		
	Diğer	110	4,17	,994		
<b>Destinasyon Turizmini Etkileyen Unsurlar</b>						
Festivaller destinasyonların konumunu güçlendirir.	Memur	47	4,23	,786	1,748	,123
	Özel sektör ç.	88	4,39	,718		
	Kendi işinde ç.	61	4,23	,990		
	Emekli	19	4,53	,513		
	Öğrenci	92	4,09	,834		
	Diğer	110	4,30	808		
Festivaller destinasyonların markalaşmasına katkı sağlar	Memur	47	4,26	,871	1,916	,091
	Özel sektör ç.	88	4,35	,774		
	Kendi işinde ç.	61	4,20	,910		
	Emekli	19	4,74	,452		
	Öğrenci	92	4,12	,900		
	Diğer	110	4,24	,928		

Tablo 5.12. devam

Festivaller aynı destinasyonun tekrar ziyaret edilmesine yardımcı olur.	Memur	47	4,21	,858	1,702	,133
	Özel sektör ç.	88	4,39	,765		
	Kendi işinde ç.	61	4,18	,958		
	Emekli	19	4,42	,607		
	Öğrenci	92	4,30	,911		
	Diğer	110	4,51	,739		
Festivaller destinasyona olan sadakatin arttırılmasına yardımcı olur.	Memur	47	4,13	,924	2,131	,061
	Özel sektör ç.	88	4,18	,838		
	Kendi işinde ç.	61	4,21	1,082		
	Emekli	19	4,42	,692		
	Öğrenci	92	3,84	1,170		
	Diğer	110	4,16	,894		
Festivaller destinasyona yönelik talep artışı sağlar	Memur	47	4,26	,896	1,031	,399
	Özel sektör ç.	88	4,31	,717		
	Kendi işinde ç.	61	4,23	,844		
	Emekli	19	4,58	,507		
	Öğrenci	92	4,15	,889		
	Diğer	110	4,30	,808		
Festivaller seyahat kararının destinasyona yönelik olmasını sağlar.	Memur	47	4,15	1,021	,707	,619
	Özel sektör ç.	88	4,17	,997		
	Kendi işinde ç.	61	4,20	1,014		
	Emekli	19	4,53	,697		
	Öğrenci	92	4,09	1,023		
	Diğer	110	4,23	,925		

\*p≤0,05

İlgili tabloya göre festivallerin destinasyon pazarlamasına olan yararlarının alt boyutlarını oluşturan ifadelerin hiçbirinde anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Katılımcıların meslekleri ne olursa olsun destinasyon pazarlamasına olan yararlarını değerlendirmeleri yakın düzeydedir.

### 5.3.6. Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Yararlarının Değerlendirilmesinde Gelir Düzeyine İlişkin Bulgular

Katılımcıların gelir düzeyleri ile festivallerin destinasyon pazarlamasına olan yararlarını değerlendirmesi arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespiti amacıyla uygulanan tek yönlü varyans analizinden elde edilen bulgular Tablo 5.13'de gösterilmiştir.



**Tablo 5.13.** Katılımcıların Gelir Düzeyleri İle Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Yararlarını Değerlendirmesi Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Gelir Düzeyi	N	$\bar{x}$	s.s	F	p
<b>Destinasyona Sağladığı Katkılar</b>	1.000 TL'den az	133	4,17	,650	1,468	,223
	1.404-2.000 TL	146	4,26	,617		
	2.001-2.700 TL	83	4,31	,445		
	2.701 TL ve üzeri	55	4,13	,737		
<b>Destinasyon Turizmini Etkileyen Unsurlar</b>	1.000 TL'den az	133	4,22	,629	1,747	,157
	1.404-2.000 TL	146	4,25	,608		
	2.001-2.700 TL	83	4,33	,504		
	2.701 TL ve üzeri	55	4,09	,775		

\*p≤0,05

Katılımcıların gelir düzeyleri ile festivallerin destinasyon pazarlamasına olan yararlarının boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre “Katılımcıların festivalin destinasyona sağladığı katkılar boyutunu değerlendirmesi ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” (H12) ve “Katılımcıların festivalin destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutunu değerlendirmesi ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” (H13) hipotezleri reddedilmiştir.

**Tablo 5.14.** Katılımcıların Gelir Düzeyleri ile Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Yararlarının İfadeler bazında İncelenmesine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

İfadeler	Gelir Düzeyi	N	Aritmetik ortalama $\bar{x}$	ss	F	P
<b>Destinasyona Sağladığı Katkılar</b>	1.000 TL'den az	133	4,14	,911	,528	,663
	1.404-2.000 TL	146	4,16	,844		
	2.001-2.700 TL	83	4,28	,686		
	2.701 TL ve üzeri	55	4,18	,863		
Festivaller destinasyon ürünü sunumuna katkı sağlar.	1.000 TL'den az	133	4,35	,844	,119	,949
	1.404-2.000 TL	146	4,36	,837		
	2.001-2.700 TL	83	4,41	,645		
	2.701 TL ve üzeri	55	4,36	,754		
Festivaller destinasyon pazarlama (tanıtım, tutundurma) çabalarının önemli bir yönüdür.	1.000 TL'den az	133	4,23	,960	,707	,548
	1.404-2.000 TL	146	4,34	,857		
	2.001-2.700 TL	83	4,36	,708		
	2.701 TL ve üzeri	55	4,20	,890		
Festivaller destinasyonların satış çabalarına katkı sağlar.	1.000 TL'den az	133	4,20	,952	1,122	,340
	1.404-2.000 TL	146	4,29	,824		
	2.001-2.700 TL	83	4,35	,706		
	2.701 TL ve üzeri	55	4,11	,936		

Tablo 5.14. devam

Festivaller destinasyonların ulusal boyuttaki pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar.	1.000 TL'den az 1.404-2.000 TL 2.001-2.700 TL 2.701 TL ve üzeri	133 146 83 55	4,05 4,20 4,33 4,09	1,047 ,868 ,798 ,986	1,642	,179
Festivaller destinasyonların uluslararası boyuttaki pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar.	1.000 TL'den az 1.404-2.000 TL 2.001-2.700 TL 2.701 TL ve üzeri	133 146 83 55	4,07 4,23 4,17 3,87	1,039 ,887 ,809 1,106	2,116	,098
<b>Destinasyon Turizmini Etkileyen Unsurlar</b>						
Festivaller destinasyonların konumunu güçlendirir.	1.000 TL'den az 1.404-2.000 TL 2.001-2.700 TL 2.701 TL ve üzeri	133 146 83 55	4,27 4,28 4,33 4,11	,845 ,786 ,700 ,975	,840	,473
Festivaller destinasyonların markalaşmasına katkı sağlar	1.000 TL'den az 1.404-2.000 TL 2.001-2.700 TL 2.701 TL ve üzeri	133 146 83 55	4,20 4,32 4,30 4,16	,933 ,803 ,837 ,938	,718	,542
Festivaller aynı destinasyonun tekrar ziyaret edilmesine yardımcı olur.	1.000 TL'den az 1.404-2.000 TL 2.001-2.700 TL 2.701 TL ve üzeri	133 146 83 55	4,43 4,34 4,36 4,20	,846 ,824 ,691 ,989	,1,013	,387
Festivaller destinasyona olan sadakatın arttırılmasına yardımcı olur.	1.000 TL'den az 1.404-2.000 TL 2.001-2.700 TL 2.701 TL ve üzeri	133 146 83 55	4,05 4,14 4,28 3,95	1,100 ,922 ,816 1,044	1,553	,200
Festivaller destinasyona yönelik talep artışı sağlar	1.000 TL'den az 1.404-2.000 TL 2.001-2.700 TL 2.701 TL ve üzeri	133 146 83 55	4,22 4,28 4,40 4,15	,856 ,777 ,715 ,931	1,299	,274
Festivaller seyahat kararının destinasyona yönelik olmasını sağlar.	1.000 TL'den az 1.404-2.000 TL 2.001-2.700 TL 2.701 TL ve üzeri	133 146 83 55	4,20 4,16 4,35 3,98	,900 1,028 ,876 1,130	1,628	,182

\*p≤0,05

İlgili tabloya göre festivallerin destinasyon pazarlamasına olan yararlarının alt boyutlarını oluşturan ifadelerin hiçbirinde anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların gelir düzeyi ne olursa olsun festivalin destinasyon pazarlamasına olan yararlarını değerlendirmeleri yakın düzeydedir.

Araştırmada elde edilen verilere göre kurulan hipotezlerin sonuçları Tablo 5.15'te gösterilmiştir.

Tablo 5.15. Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER		Destinasyona Sağladığı Katkılar Boyutu		Destinasyon Turizmini Etkileyen Unsurlar Boyutu	
		KABUL	RET	KABUL	RET
H1	Katılımcıların festivalin destinasyon pazarlamasına olan yararlarına ilişkin değerlendirmeleri olumludur.	✓		✓	
H2	Katılımcıların festivalin destinasyona sağladığı katkılar boyutunu değerlendirmesi ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	✓			
H3	Katılımcıların festivalin destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutunu değerlendirmesi ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.				✓
H4	Katılımcıların festivalin destinasyona sağladığı katkılar boyutunu değerlendirmesi ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.		✓		
H5	Katılımcıların festivalin destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutunu değerlendirmesi ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.				✓
H6	Katılımcıların festivalin destinasyona sağladığı katkılar boyutunu değerlendirmesi ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.		✓		
H7	Katılımcıların festivalin destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutunu değerlendirmesi ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.			✓	
H8	Katılımcıların festivalin destinasyona sağladığı katkılar boyutunu değerlendirmesi ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	✓			
H9	Katılımcıların festivalin destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutunu değerlendirmesi ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.			✓	
H10	Katılımcıların festivalin destinasyona sağladığı katkılar boyutunu değerlendirmesi ile meslekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.		✓		
H11	Katılımcıların festivalin destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutunu değerlendirmesi ile meslekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.				✓
H12	Katılımcıların festivalin destinasyona sağladığı katkılar boyutunu değerlendirmesi ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.		✓		
H13	Katılımcıların festivalin destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutunu değerlendirmesi ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.				✓

## ALTINCI BÖLÜM

### SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırmanın bu bölümünde araştırmadan elde edilen sonuçlar ve bu sonuçların daha önce yapılan araştırmalar ile karşılaştırılması yer almaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar şunlardır:

Festivalin destinasyon pazarlamasına olan yararlarının değerlendirilme ortalamasının çok yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu durum katılımcıların demografik ve tanıtıcı özellikleri farklı olsa da festivalin destinasyon pazarlamasının yararları konusunda olumlu olduklarını göstermektedir.

Festival katılımcılarının genel profiline bakıldığında, çoğunluğun cinsiyete göre kadın, medeni duruma göre evli, yaşa göre 18-24 yaş aralığında, eğitim düzeyine göre lise, meslek olarak öğrenci ve gelir durumuna göre 1.404-2.000 TL gelir düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda festivale gençlerden yoğun katılımın olması ve katılımcıların medeni duruma göre çoğunluğun evli olması Alghamdi (2014)'nin yaptığı araştırma sonucunda tespit edilen festivale katılım motivasyonlarından aile beraberliği ve sosyalleşme boyutlarını desteklemektedir.

Festivallerin destinasyon pazarlanmasına olan yararlarının değerlendirilmesinin demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulması amacıyla yapılan analiz sonuçlarına göre;

Festivalin destinasyon pazarlamasına olan yararlarını değerlendirme ortalamasının çok yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. festivalin boyutları oluşturan ifadeler bazında ortalaması incelendiğinde; katılımcıların destinasyona ait ürünlerin sunulmasına ilişkin değerlendirmeleri çok yüksek düzeydedir. Bu sonuç,

Öztürk ve Yumuk (2016)'un ziyaretçilerin festivale yönelik algıların olumlu olduğunu tespit ettikleri araştırma ile tutarlılık göstermiştir. Ayrıca Kömürcü (2013)'nün araştırmasında destinasyonda gerçekleştirilen festivalin, destinasyon tanıtımına katkı sağladığı, imajını olumlu yönde etkilediği ve turist talebi oluşturduğu sonucu ile de benzerlik göstermektedir. Bununla beraber katılımcıların festivalin uluslararası boyutta katkı sağladığı ve destinasyona olan sadakatin artırdığı yönündeki değerlendirmeleri olumlu fakat diğer ifadelerle göre daha düşük düzeydedir. Bu durumun nedeni olarak festivale az sayıda yabancı katılımın olması gösterilebilir.

Festivallerin destinasyon pazarlanmasına yararlarının değerlendirilmesinde, festivallerin destinasyon pazarlama yararlarının katkılar boyutu ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile erkek katılımcıların destinasyon pazarlama yararlarını değerlendirme ortalaması, kadın katılımcıların değerlendirme ortalamasından yüksektir. Bu sonuca göre, cinsiyetin, değerlendirme üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Bu durum, Çelik (2009)'in cinsiyete göre farklılık olmadığını tespit ettiği araştırma ile farklılık göstermektedir. Bununla beraber Dinaburgskaya ve Ekner (2010)'in araştırmasında cinsiyete göre farklılık gösterme sonucuna göre tutarlılık göstermekte ancak kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha olumlu olduğu sonucu tespit edilmiştir. Festivalin destinasyona sağladığı katkıları boyutunda “Festivaller destinasyonlar için ilave çekicilikler oluşturur “ ifadesini değerlendirilmesi de cinsiyete göre farklılık oluşturmuştur. Diğer bir ifadeyle erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre festivalin ilave çekicilik oluşturduğu fikrine daha olumludur.

Katılımcıların medeni durumu ile festivallerin destinasyon pazarlama yararlarının alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Boyutları oluşturan ifadelerde de anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların festivallerin destinasyon pazarlama yararlarının destinasyona katkılar boyutunu değerlendirmesi ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0.05$ ). Bununla beraber, katılımcıların festivallerin destinasyon pazarlama yararlarının destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutunu değerlendirmesi ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Bu farklılığın hangi yaş aralığında bulunan katılımcılardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan Tukey testi

sonucunda, 40 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcılar ile 18-24 yaş aralığındaki katılımcılar arasında olduğu belirlenmiştir. Bu araştırmanın sonucu Dinaburgskaya ve Ekner (2010)'in yaştan bir farklılık oluşturmadığını tespit ettikleri araştırma sonucuyla farklılık göstermiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların festivalin destinasyona katkılar boyutunu ve destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutunu değerlendirmesi ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Katkılar boyutundaki farklılığın hangi eğitim düzeylerinden kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda, ön lisans düzeyinde eğitime sahip olan katılımcılar ile lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılar arasında olduğu belirlenmiştir. Bununla beraber, destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutu için yapılan Tukey testi sonucunda ise, farklılığın ilkökul düzeyinde eğitime sahip katılımcılar ile lisans ve lisansüstü eğitime sahip katılımcılar arasında olduğu belirlenmiştir. Buna göre eğitim düzeyi düşük katılımcılar festivalin destinasyon pazarlamasına daha fazla yarar sağladığını düşünmektedir. Bu sonuç, Çelik (2009)'in eğitim düzeyinin farklılık oluşturduğunu ortaya koyduğu araştırma ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların meslekleri ile festivallerin destinasyon pazarlama yararlarının alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Ayrıca boyutları oluşturan ifadeler incelendiğinde de anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların gelir düzeyleri ile festivallerin destinasyon pazarlama yararlarının katkılar boyutu ve destinasyon turizmini etkileyen unsurlar boyutu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bununla beraber boyutları oluşturan ifadeler incelendiğinde de anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Li vd. (2009) ve Mohammad (2014) gerçekleştirmiş oldukları araştırmalarda, katılımcı motivasyonlarının demografik özelliklere göre farklılıklar gösterdiğini tespit etmiştir. Bu araştırmalara bakıldığında da genel olarak demografik özelliklerin farklılıklara neden olduğunu söylemek mümkündür. Bununla beraber, Seçilmiş ve Yılmazdoğan (2016) tarafından yapılan araştırma da, katılımcıların festivale ilişkin algıları ile festivalden duydukları memnuniyet ve sadakat arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Bu durum katılımcıların festivale ilişkin algıları veya motivasyon boyutlarının sadece demografik özelliklere göre değil farklı değişkenlere göre anlamlı farklılıklar oluşturabildiğini ortaya koymaktadır. Bu

nedenle ileride yapılacak araştırmalar da sadece demografik özelliklerin değil farklı ölçütlerin göz önünde bulundurulması önerilmektedir.

Araştırmanın bulguları festivalin destinasyon pazarlaması üzerinde yararlarının olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda şu önerilerde bulunulabilir:

- Festival ile ilgili duyuru ve görseller sosyal medya ile daha önceden ve daha yoğun şekilde paylaşımıyla hem yabancı katılımcıların hem de yerli katılımcıların festivale katılımı sağlanabilir.
- Festival iki günden daha uzun süre gerçekleştirilerek katılımcıların konaklaması sağlanabilir.
- Seyahat acenteleri ve tur operatörleri, festivalin çekici bir faktör olabileceği bir turistik ürün oluşturabilirler.
- Çok yüksek bir ortalamaya sahip olan festivaller destinasyon ürünü sunumuna katkı sağlar ifadesi doğrultusunda; festival kapsamında Gaziantep'e özgü ürünler (Bakır, fıstık, baklava, peynir vb.) katılımcılara tanıtılarak ürünlerin satışı sağlanabilir.
- Düşük bir ortalamaya sahip olan festivaller destinasyona olan sadakatin arttırılmasına yardımcı olur ifadesi doğrultusunda, ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin arttırılmasına yönelik çalışmalar yapılabilir.
- Düşük bir ortalamaya sahip olan festivaller destinasyonların ulusal boyuttaki pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar ve festivaller destinasyonların uluslar arası boyutta pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar ifadeleri doğrultusunda, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, gazetecileri festival programını ziyaret etmeye ve etkinlikler hakkında yazmaya davet edebilir ve festivalin tanıtımı, özellikle bölgenin komşu ülkelerindeki yurtdışı hedef pazarlarda yapılarak talep oluşturulabilir ve uluslar arası boyutta pazarlama yapılabilir.
- Araştırma verilerinin toplanması aşamasında, katılımcılardan sözlü olarak festival ile ilgili negatif geri bildirimler elde edilmiştir. Bunlar; festival hakkında yeterince bilgi sahibi olunmadığını, festival görsellerinin yeterli düzeyde olmadığı ve festival alanının uygun olmadığı konusunda olmuştur. Bu doğrultuda ileride yapılacak festivaller için daha kapsamlı bir planlama yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Adan, Ö. (2015).Destinasyon Marka İmajı ve Bir Pazar Bölümü Olarak İş Amaçlı Gelen Turistlere Yönelik Uygulanması, Journal of Yasar University, 10(39), 6555 – 6611.
- Aksöz, E.O. (2010). Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Destinasyon Pazarlama Örgütleri ve Türkiye İçin Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalı. Eskişehir.
- Akbulut, Y. (2010). Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları. İdeal Kültür ve Yayıncılık:İstanbul.
- Akbulut, B.A. (2014). Turistik Destinasyon Olarak Ankara'nın Bilişsel ve Duygusal İmaj Bileşenleri Açısından Analizi. Yüksek Lisans Tezi.Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Akpulat, N.A. (2017). Turistik Destinasyonlarda Pazarlama Kararlarının Marka Konumlandırma Açısından Değerlendirilmesi; Çeşme İlçesine Yönelik Bir Alan Araştırması, İşletme Araştırmaları Dergisi, (9)3,443-467.
- Akkılıç, M.E. (2002). Turizm Pazarlaması İle Oluşan Faydaların Tespiti ve Bu Faydaların Turizm Aracı Kuruluşlarının Reklam Faaliyetlerine Yansıtılmasının Önemi. Doktora Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Malatya.
- Akkılıç, M.E. (2003). Turizm Pazarlamasında Faydalar ve Bir Turist Tatmin Modeli Önerisi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,(13)2, 211-232.
- Alghamdi, A.A. (2014). Segmentation by Visitor Motivation in Cultural Festivals: A Case Study of the Souk Okaz Festival. Journal of Business and Economics, 11(5), 2180-2202.



- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayrajtaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri- SPSS Uygulamalı. 7.Baskı. Avcı Ofset, İstanbul.
- Amin, K.T.M. (2014). Strategic Tourism Marketing of a Small Town Case: The Town of Pietarsaari/Jalobstad. Thesis Centria Universty of Applied Sciences Degree Programme in Tourism.
- Andersson, T.D., Getz, D. Ve Mykletun, R.J. (2013). Sustainable Festival Populations: An Application of Organizational Ecology. *Tourism Analysis*, (18), pp. 621–634.
- Artuğer, S., Cevdet Çetinsöz, B. ve Kılıç, İ. (2013). The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application In Alanya, *European Journal of Business and Management*, (5) 13.
- Aşlama, D. (2015). Yer Markacılığı Bağlamında Alanya Marka İmajı Üzerine Bir Analiz. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atak, O. (2009). Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Atak, O., Tatar, S. ve Tunaseli, A. (2017). Kültürel Miras Oluşumunda Festivallerin Yeri ve Önemi: Fethiye Müzik Köyü Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 52(10), ss. 1396-1409.
- Atsız, O. ve Kızıllırmak, İ. (2017). Mardin'in Doğal ve Kültürel Çekiciliklerinin Destinasyon Pazarlaması Kapsamında İncelenmesi, *Mukaddime*, (1)8,25-41.
- Aycan, M. (2016). Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Turistik Ürün Satın Alma Davranışları Açısından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Çanakkale.
- Ayazlar, G. ve Ayazlar, R. (2015). Festivallerin Sosyal Etkileri ve Kentsel Gurur. I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (*EITOC-2015*). Selçuk Üniversitesi, ss.432-444.
- Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı faktör analizi ile yeni çevresel paradigmaölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi, *İstatistikçiler Dergisi*, 5,14-22.

- Aydın, E. (2014). Deneyim Pazarlamasının Marka İletişimi Sürecinde Virütik (Viral) Pazarlama İle İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Bağırın, D. Ve Kurgun, H. (2013). A research on social impacts of the Foca Rock Festival: the validity of the Festival Social Impact Attitude Scale. ResearchGate:[https://www.researchgate.net/publication/259843437\\_A\\_research\\_on\\_social\\_impacts\\_of\\_the\\_Foca\\_Rock\\_Festival\\_the\\_validity\\_of\\_the\\_Festival\\_Social\\_Impact\\_Attitude\\_Scale](https://www.researchgate.net/publication/259843437_A_research_on_social_impacts_of_the_Foca_Rock_Festival_the_validity_of_the_Festival_Social_Impact_Attitude_Scale) (17.04.2017).
- Bal, M. (2011). Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4. ss.3-17.
- Baloğlu, S. ve Mcclery, K.W. (1999). A Model Of Destination İmage Formation, Annals of Tourism Research, (26) 4,868-897.
- Bardakoğlu, Ö. (2011). Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması, Doktora tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Baysal, K., Özgürel, G. ve Çeken, H. (2016). Aydın Yöresindeki Yerel Etkinliklerin Kırsal Turizm Açısından Değerlendirilmesi. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 6(1), ss.100-108.
- Benli, S.(2014). Yöresel Lezzet Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Mersin'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin.
- Bilgili, B., Yağmur, Ö. ve Yazarkan, H. (2012). Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag Festivali Örneği). Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 2(2), ss.117-124.
- Brida, J.G., Disegna, M. ve Scuderi, R. (2014). Segmenting visitors of cultural events: the case of Christmas Market. <https://bia.unibz.it/handle/10863/535> (25.12.2018).

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management* 21,97-116.
- Cengiz, F. Ve Kantarcı, K. (2013).Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Önem-Performans Analizi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, (5) 2,29-35.
- Chang, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management* 27 (2006) ss.1224–1234.
- Chung, C.W. (2014). Study on Relationship between Visitor Value, Degree of Satisfaction and Loyalty in Musical Festival Activity. *Journal of Service Science and Management*, ss.390-395.
- Cömert, M. ve Çetin, K. (2017). Gastronomi Temalı Yerel Festivaller Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 54(10).
- Crompton, J.L. ve Mckay, S.L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events, *Annals of Tourism Research*, (24) 2,425-439.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulamalı Faktör Analizinin Kullanımı, *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*,(17),3.
- Çelik, A. (2009). Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Etkinlik Turizmi ve Etkileri-İstanbul Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Çelik, S. ve Çetinkaya, M.Y. (2013). *Festivals In Event Tourism: The Case Of International Izmir Art Festival*. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*. 3(1), ss.1-21.
- Çulha, O. (2008). Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, (12)3, 1827-1852.
- Dalgın, T., Atak, O. ve Çeken, H. (2016). Festivallerin Bir Kırsal Turizm Çekiciliği Olarak Önemi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. (9) 47.
- Demirci Orel, F. Ve Memmedov, İ. (2003). Turizmde Hizmet Pazarlaması Türkiye Açısından Rusya Pazarı. *Karahan Kitabevi*, Adana.

- Demir, N. (2004). Turistik Ürün Kavramı, Türkiye’de pazarlama Sorunları ve Tasarımın Önemi.Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Demir, S. (2015). Yerli Turistlerin Turizm Pazarlamasına Yönelik Talep Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Yeniden Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Sinop İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.Çorum.
- Derrett, R. (2003). Making Sense Of How Festivals Demonstrate A Community’s Sense Of Place. *Event Management*, vol.8, ss.49-58.
- Dinaburgskaya, K. ve Ekner, P. (2010). Social Impacts of the Way Out West Festival on the Residents of the City of Göteborg, Graduate SchoolMaster of Science in Tourism and Hospitality ManagementMaster Degree Project No.2010:83.
- Doğaner, M.C. ve Armağan, E. (2018). Seyahat Bloglarının Destinasyon Seçimine Etkisi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Doğrul, Ü., Atçeken, K. Ve Şahin, A. (2015). Festival Kalitesinin Ziyaretçilerin Algıladıkları Değer, Tatmin ve Sadakat Üzerine Etkisi: Mersin Uluslararası Narenciye Festivali Üzerine Bir Uygulama. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1).
- Egresi, I. ve Kara, F. (2014). Motives of Tourists Attending Small-Scale Events: The Case of Three Local Festivals And Events in İstanbul, Turkey. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, (2) 14, 93-110.
- 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.
- Emekli, G. (2005). Avrupa Birliği’nde Turizm Politikaları ve Türkiye’de Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 14 (2005):99-107.
- Er, Ö. (2016).Kültürel Değerlerin Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi: Edirne Örneği.Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Ersun, N. Ve Aslan, K. (2009). Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve Önemi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (8)15, 89-114.

- Erdem, Ö., Mızrak, M. ve Aratoğlu, C. (2018). Festivallerin Bölge Turizmine Katkıları ve Sürdürülebilirliği: Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6, ss.228-245.
- Es Yılmaz, B. (2015). Bireylerin Kültürel Etkinliklere Katılım Motivasyonları: Mersin Uluslar arası Müzik Festivali 2013 Katılımcıları Üzerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management* (29),403–428.
- Getz, D. (2010). The Nature and Scope of Festival Studies. *International Journal of Event Management Research*, (5) 1.
- Giritlioğlu, İ., Olcay, A. ve Özekici, Y.K. (2015). Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, ss.306-323.
- Giritlioğlu, İ. (2012). Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelecilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Göde, H.A. ve Yiğit, G. (2017).Isparta Yöresi Festivallerinin Kültür Turizmi ve Ekonomisi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (38): 61-71.
- Göğebakan, Y. (2015). Dünya Üzerindeki Kültürel Varlıkların Turizme ve Ekonomiye Katkısı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/192413> (26.06.2018).
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., ve Çelik Uğuz, S. (2015) Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* (3)1,14-29.
- Gross, J.A. (2006). The Festival Gap: Comparing Organizers' Perceptions of Visitors to a Survey of Visitors at the Carolina Renaissance Festival, 2005. In partial fulfillment of the requirement for the degree Master of the Arts in Geography East Carolina University.

- Gunnervall, A. (2010). Motives of Potential Event Visitors a Pre-event Case Study of The Storsjöyran Music Festival. Master Degree in Human Geography Department of Social Science Mid-Sweden University.
- Gül, K., Erdem, B. ve Gül, M. (2013). Yerel Festivallerin Etkinliğine Bağlı Ziyaretçi Kazanımları: Sındırgı Yağcıbedir Festivali Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 18(2):213-239.
- Gültekin, V.M. (2011). Gaziantep Turizmi ve Turizm Pazarlaması Sorunları, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Gürbüz, A. (2005). Kastamonu'ya Gelen Yerli Turist Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,2,75-92.
- Iamsoo, M.S., Niroomand, M. ve Rafsanjani, H.K. (2013). The Role of Marketing on Tourism Industry, International Research Journal of Applied and Basic Sciences, 4 (1): 73-80.
- İbicioğlu, H. ve Avcı, U. (2003). Turizm İşletmelerinde Kurumsal İmajı Oluşturan Faktörlere ve Kurumsal İletişimin Rolüne Yönelik İnceleme, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, (8)2, 23-41.
- İçöz, O. (2013). Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- İlhan, M. ve Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması, Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi, (5) 2, 26-42.
- İmirgi, A. (2005). Festival Kavramı Üzerine Düşünceler, Milli Folklor Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi. (17) 65.
- İlban, M.O. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma, Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Jago, L.K. (1997). Special Event and Tourism Behaviour: A Conceptualisation and an Empirical Analysis From a Values Perspective. Doctor of Philosophy thesis. Department of Hospitality, Tourism and Marketing Faculty of Business, Victoria University.

- Jepson, A., Wiltshier, P. ve Clarke, A. (2008). Community Festivals: involvement and inclusion. <https://uhra.herts.ac.uk/bitstream/handle/2299/8982/904725.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (01.03.2018).
- Karabıyık, N. Ve Sümer İnci, B. (2012). Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım, İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, 1.
- Karaca, O.B., Yıldırım, O. ve Çakıcı, A.C. (2017). Adana Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalına Katılan Ziyaretçilerin Algı ve Memnuniyetleri. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 14(37):222-239.
- Karadamar, A.A. ve Taşkın, Ç. (2016). Destinasyon Markalaması Diyarbakır Destinasyonu İçin Uluslar arası Hedef Pazar Analizi. [https://www.researchgate.net/publication/306292701\\_Destinasyon\\_Markalamasi\\_Diyarbakir\\_Destinasyonu\\_Icin\\_Uluslararası\\_Hedef\\_Pazar\\_Analizi](https://www.researchgate.net/publication/306292701_Destinasyon_Markalamasi_Diyarbakir_Destinasyonu_Icin_Uluslararası_Hedef_Pazar_Analizi) (02.06.2018).
- Karadeniz, M. (2009). Product Positioning Strategy in Marketing Management, Journal of Naval Science and Engineering, (5 ) 2, 98-110.
- Karagöz, D. (2006). Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Karasar, N. (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara.
- Karataş, M. ve Babür, S. (2013). Gelişen Dünya’da Turizm Sektörünün Yeri. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. 15(25):15-24.
- Kargılioğlu, 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.
- Kasapı, I. Ve Cela, A. (2017). Destination Branding: A Review of the City Branding Literature, Mediterranean Journal of Social Sciences, (8) 4.
- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye’de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme. Sosyal Bilimler Dergisi, (15).
- Kim, K., Uysal, M. ve Chen, J.S. (2001). Festival Visitor Motivation From The Organizers’ Points of View, Event Management, (7), 127–134.

- Kim, W. (2012). Development of a Scale to Measure Local Residents' Perceived Social Impacts of Hosting Large-Scale Sport Events. Doctor of Philosophy Thesis. The University of Southern Mississippi.
- Koçak, D., Çokluk, Ö. ve Kayri, M. (2016). Faktör Sayısının Belirlenmesinde MAP Testi, Paralel Analiz, K1 ve Yamaç Birikinti Grafiği Yöntemlerinin Karşılaştırılması, YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi, (13)1, 330-359.
- Kotler, P. (2017) A'dan Z'ye pazarlama. Kalem Bakkal, A.(Çev.), MediaCat kitapları, İstanbul.
- Kozak, N., A. Kozak, M. ve Kozak, M. (2001). Genel Turizm İlkeler-Kavramlar. Detay Yayıncılık:Ankara.
- Kozak, N. (2006). Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık.Ankara.
- Kömürcü, G.B. (2013). Etkinlik Turizmi Çeşidi Olarak Festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Krajickova, A. ve Sauer, M. (2018). Differences in Motivation of Food Festivals Visitors-A View from the Czech Republic. Geographica Pannonica , (22)3, 189–200.
- Kuş, Ö. A. (2016). Bir Pazarlama Aracı Olarak Mobil Pazarlama: İstanbul İli Kapsamında Y Kuşağının Mobil Pazarlamaya Bakış Açısı. Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Satış ve Pazarlama Programı, İstanbul.
- Lee, I. ve Arcodia, C. (2011). The Role of Regional Food Festivals For Destination Branding. International Journal of Tourism Research, (13) 4, 355-367.
- Li, M., Huang, Z. ve Cai, L.A. (2009). Benefit Segmentation of Visitors to a Rural Community-Based Festival. Journal of Travel & Tourism Marketing, (26):585–598.
- Mohammad, B.A.A. (2014). Festival Tourism in Saudi Arabia: A Study of Image and Motivation of Participating in Janadriyah Festival. American Journal of Tourism Management, 3(2): 45-54.
- Morgan, N., Pritchard, A. ve Pride, R. (2004). Destination Branding Creating The Unique Destinastion Proposition, Second Edition, [https://www.researchgate.net/profile/David\\_Gertner/publication/233497710\\_Country\\_as\\_Brand\\_Product\\_and\\_Beyond\\_A\\_Place\\_Marketing\\_and\\_Brand](https://www.researchgate.net/profile/David_Gertner/publication/233497710_Country_as_Brand_Product_and_Beyond_A_Place_Marketing_and_Brand)



[Management Perspective/links/53d933590cf2631430c3b208/Country-as-Brand-Product-and-Beyond-A-Place-Marketing-and-Brand-Management-Perspective.pdf](#) (04.08.2018).

- Oklobdzija, S. (2015). The Role of Events in Tourism Development. <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/2217-2769/2015/2217-27691502083O.pdf> (07.03.2019).
- Öğüt, N.(2008). Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya.
- Öksüz, E.N. (2017). Gaziantep Şehrinin Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Önen, M.O., (2008), Dünya’da ve Türkiye’de Turizm, Türkiye Kalkınma Bankası Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğü, Ankara (26.06.2018).
- Öter, Z. ve Özdoğan, O.N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, (16) 2, 127-138.
- Özer, E.Z. ve Çavuşoğlu, F. (2014). Rekreatyonel Bir Faaliyet Olarak Yerel Etkinliklerin Kırsal Turizme Etkisi. International Journal of Science Culture and Sport, (2),191-202.
- Özdemir, G. (2008). Destinasyon Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, G. (2014). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgen, H. ve Yalçın, A. (2011). Temel İşletmecilik Bilgisi.Nobel kitabevi, Adana.
- Öztürk, A. ve Yumuk, Y. (2016). Uluslar arası Antalya Kum Heykel Festivaline Yönelik Algının Başkalarına Tavsiye Etme ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(2),123-139.
- Paksoy, S. (1994). Turizm Pazarlaması ve Kapadokya Bölgesindeki (Nevşehir Yöresi) Otel İşletmelerinde Pazarlama Faaliyetleri. Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri.

- Penpece, D. (2014). Festivallerin Pazarlanması: Türkiye'deki Uluslar arası Festivaller Üzerinde Bir Araştırma. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (23) 1,193-210.
- Pike, S.D. (2012). Destination positioning opportunities using personal values elicited through the Repertory Test and Laddering Analysis. Tourism Management.33,100-107.
- Polat, S., Aktaş Polat, S. ve Halis, M. (2012). Kent Kimliği Kapsamında Festivallerin Değerlendirilmesi. Uluslar arası Altın Safran Film Festivali Örneği. Turar Turizm & Araştırma Dergisi, 2(1), 69-85.
- Quinn, B. (2009). Festivals, events and tourism. [https://www.researchgate.net/publication/254583774\\_Festivals\\_events\\_and\\_tourism](https://www.researchgate.net/publication/254583774_Festivals_events_and_tourism) (01.03.2018).
- Ries, A. ve Trout, J. (2013). Konumlandırma Tüketici zihnini fethetme savaşı. Kızıldağ, E. (Çev.), Marka yayınları.İstanbul.
- Rivera, M.A., Hara, T. ve Kock, G. (2008). Economic Impact of Cultural Events: The Case of the Zora! Festival. [https://www.researchgate.net/publication/233252151\\_Economic\\_Impact\\_of\\_Cultural\\_Events\\_The\\_Case\\_of\\_the\\_Zora\\_Festival](https://www.researchgate.net/publication/233252151_Economic_Impact_of_Cultural_Events_The_Case_of_the_Zora_Festival) (01.01.2019).
- Rodríguez-Díaz, M., Rodríguez-Díaz, R., Rodríguez-Voltes, A.C. ve Rodríguez-Voltes, C.I. (2017). A Model of Market Positioning of Destinations Based on Online Customer Reviews of Lodgings,Sustainability, (10)78.
- Saayman, M. (2011). Motives For Attending The Cultivaria Arts Festival. South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation, (1) 33,109-120.
- Saraçlı, S. (2011). Faktör analizinde yer alan döndürme metotlarının karşılaştırmalı incelenmesi üzerine bir uygulama, Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi, (3) 1,22-26.
- Sartori, A., Mottironi, C. ve Antonioli, M. (2012). Tourist destination brand equity and internal stakeholders: an empirical research, [https://www.researchgate.net/publication/258163273\\_Tourist\\_destination\\_brand\\_equity\\_and\\_internal\\_stakeholders\\_An\\_empirical\\_research](https://www.researchgate.net/publication/258163273_Tourist_destination_brand_equity_and_internal_stakeholders_An_empirical_research) (01.09.2018).

- Seçilmiş, C. ve Yılmazdoğan, O.C. (2016). The Effect of Perceptions Regarding Festivals on Festival Loyalty: The Case of Ayder Kardan Adam Festival. IOSR Journal Of Humanities And Social Science, 12(21):49-55.
- 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.
- Sert, A.N. (2017). Yerel Halkın Festivallerin Başarı Faktörlerini Algılamalarına Yönelik Bir Çalışma: Beypazarı Örneği. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, (1)2,29-44.
- Sharma, A. (2013). Destination Marketing: Hamper of Opportunities for Tourism Industry, International Journal of Management Sciences and Business Research, (2)5.
- Small, K.E. (2007). Understanding the Social Impacts of Festivals on Communities. A thesis submitted to the University of Western Sydney in partial fulfilment of requirements for the degree of Doctor of Philosophy.
- Soteriades, M. (2012). Tourism destination marketing: approaches improving effectiveness and efficiency, Journal of Hospitality and Tourism Technology (3) 2,pp. 107-120.
- Sonnleitner, K. (2011). Destination image and its effects on marketing and branding a tourist destination, Master thesis, Södertörn University School of Business Studies.
- Strezovski, Z. ve Gramatnikovski, S. (2013). The Festivals As a Tool on Ohrid Tourism Destination Branding. UTMS Journal of Economics 4 (3), 377-382.
- Şencan, H. (2005). Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik. Ankara:Seçkin Yayıncılık.
- Şengül, S. ve Genç, K. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (23):79-89.
- Turizm ve Kentler Raporu (2017). <http://emittistanbul.com/EMITT/media/ITEGroup/Pdf/Turizm-ve-KentlerRaporu.pdf> (26.06.2018).

- Tangita, T.M., Kibat, S.A. ve Adanan, A. (2016). Lessons in Managing Visitors Experience:The Case of Future Music Festival Asia (FMFA) 2014 in Malaysia, *Procedia Economics and Finance*, (37), 52 – 57.
- Tanford, S. ve Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management* 61, 209-220.
- 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.
- Tekin, N.A.(2012). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Çeşme Örneği, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.
- Tokatlı, D. (2015). Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi: Efes'i Ziyaret Etmek İçin Gelen Yabancı Turistlere Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Toksöz, D., Bak, E. ve Benli, S. (2014). Mega ve Özellikli Spor Etkinliklerinin Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle Benzerlik ve Farklılıkları. [https://www.researchgate.net/publication/291986234\\_MEGA\\_VE\\_OZELLI\\_KLI\\_SPOR\\_ETKINLIKLERININ\\_DUNYADAN\\_VE\\_TURKIYE'DEN\\_ORNEKLERLE\\_BENZERLIK\\_VE\\_FARKLILIKLARI](https://www.researchgate.net/publication/291986234_MEGA_VE_OZELLI_KLI_SPOR_ETKINLIKLERININ_DUNYADAN_VE_TURKIYE'DEN_ORNEKLERLE_BENZERLIK_VE_FARKLILIKLARI) (08.03.2019).
- Tüfekçi, Ö.K. (2014). Spor Organizasyonlarında Destinasyon Pazarlaması İle Memnuniyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Anadolu Kupası Yüzme Müsabakalarında Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (19) 1,233-249.
- Türköz Bakırcı, G., Bucak, T. ve Turhan, K.N. (2017). Bölge Gastronomi Turizmi Üzerine Yöresel Ürün Festivallerinin Etkisi: Urla Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5. ss.230-240.
- Usal, A. ve Oral, S. (2001). Turizm Pazarlaması, Kanyılmaz Matbaası: İzmir.
- Üst Can, Ç. ve Can, M.(2017). Kültürel Miras Alanındaki Kültür Festivallerinin Turizme Etkisi: Güzelyurt Türk-Yunan Dostluk, Kültür ve Turizm Festivali Örneği. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(9):405-412.

- Van Winkle, C.M. ve Woosman, K.M. (2013). Sense of community and perceptions of festival social impacts. *International Journal of Event and Festival Management*, (5) 1, 22-38.
- Vatan, A. (2015). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Wallstam, M., Ioannides, D. ve Pettersson R. (2018). Evaluating the social impacts of events: in search of unified indicators for effective policymaking. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19407963.2018.1515214> (30.08.2018).
- Wijethunga, W.M.H.U. ve Warnakulasooriya, B.N.F. (2014). Destination Image Perception of International Tourists: The Case of Sri Lanka as a Tourist Destination. *Proceedings of 11th International Conference on Business Management of Faculty of Management Studies and Commerce, University of Sri Jayewardenepura, Nugegoda*, 394-410.
- Yağcı, Ö. (2003). *Turizm Ekonomisi*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Yayla, Ş. (2017). Yöresel Yemek Festivaline Katılım Motivasyonu İle Festivallerin Destinasyon İmajına ve Davranışsal Niyetlere Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yazgan Serinkaya, E. (2017) Mutfak Kültürünün Gaziantep'in Geleneksel Konutlarında İncelenmesi, *Artium Dergisi*, (5)1, 27-41.
- Yıldırım, H.M. (2017). Etkinlik turizmi "Destinasyon seçim sürecinde etkinlikler". Detay yayıncılık, Ankara.
- Yıldırım, O., Karaca, O.B. ve Çakıcı, C. (2016). Yerel Halkın "Adana-Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı"na Yönelik Algı ve Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*,(2) 13, 50-68.
- Yıldırım Saçılık, M. ve Çevik, S. (2017). Etkinlik Turizminin Sağladığı Faydalar Açısından Erdek Zamanı Festivali Katılımcılarının Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesi. *Route Educational and Social Science Journal*, (7) 4, 240-257.
- Yılmaz, E. ve Ön Esen, F. (2017). Muğla'da Şenlik Var: Geleneksel Yörük-Türkmen Şenliği Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(47):564-582.

- Yılmaz, H. (2008). Turizm Çeşitlendirmesi Kapsamında Ekoturizmin Ürünü Olarak Tatil Çiftlikleri: Türkiye'deki Tatil Çiftliklerine Yönelik Swot Analizi. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yu, A.H.C. ve Yen, I.Y. (2012). Segmenting Art Festival Visitors by Motivations. Scientific Annals of the Alexandru Ioan Cuza University of Iași Economic Sciences, (1)59, 213-226.
- Yusof, M.F.M. ve İsmail, H.N. (2014). Destination Branding Identity from the Stakeholders' Perspectives, International Journal Of Built Environment and Sustainability, (1)1,71-75.
- Zağralı, E. (2014). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi (İzmir Yarımadası Örneği). Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. İzmir.

### İnternet Kaynakları

- [http://megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/Sanatsal%20Ve%20K%C3%BClt%C3%BCrel%20Etkinlikler.pdf](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Sanatsal%20Ve%20K%C3%BClt%C3%BCrel%20Etkinlikler.pdf)(20.04.2018).
- [http://megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/%C3%96rnekleme.pdf](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/%C3%96rnekleme.pdf)(20.04.2018).
- [http://www.academia.edu/34080502/K%C3%BClt%C3%BCr\\_Ama%C3%A7%20ve%20Seyahat\\_Eden\\_Turistlerde\\_Destinasyon\\_%C4%B0maj%C4%B1\\_Sel%C3%A7uk-Efes\\_%C3%96rne%C4%9Fi](http://www.academia.edu/34080502/K%C3%BClt%C3%BCr_Ama%C3%A7%20ve%20Seyahat_Eden_Turistlerde_Destinasyon_%C4%B0maj%C4%B1_Sel%C3%A7uk-Efes_%C3%96rne%C4%9Fi) (20.04.2018).
- [http://www.kalkinma.com.tr/data/file/raporlar/ESA/GA/2008-GA/Dunyada\\_ve\\_Turkiyede\\_Turizm.pdf](http://www.kalkinma.com.tr/data/file/raporlar/ESA/GA/2008-GA/Dunyada_ve_Turkiyede_Turizm.pdf) (26.06.2018).
- <http://emittistanbul.com/EMITT/media/ITGroup/Pdf/Turizm-ve-Kentler-Raporu.pdf> (26.06.2018).
- <http://www.mygaziantep.com/etkinlik/islahiye-uzum-biber-ve-kultur-festivali-258.html>(26.06.2018).
- <http://resmitatiller.net/gaziantep-festival-ve-etkinlik-takvimi/>(26.06.2018).
- <https://blog.biletbayi.com/gaziantepin-festivalleri.html>(26.06.2018).
- <https://gantep.bel.tr/sayfa/gaziantep-tarihi-21>(26.06.2018).
- <http://www.gaziantep.gov.tr/ilimizin-tarihcesi>(26.06.2018).
- <http://www.gagiad.org.tr/sehrin-tarihcesi/>(26.06.2018).

- <https://www.gaziantepgezisi.com/index.php/gaziantep/tarihselgelisim>(26.06.2018)
- <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/gaziantep/neyenir/gaziantep-mutfagi>(26.06.2018).
- <https://www.turizmgunlugu.com/2018/04/18/2017-yilinda-turkiyede-27-bin-etkinlik-duzenlendi/>(28.07.2018).
- [https://www.gantep.edu.tr/static2/?static\\_ID=20256198](https://www.gantep.edu.tr/static2/?static_ID=20256198) (23.01.2019)
- <http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=27752> (23.01.2019)
- <http://www.sweatfest.com.tr/> (15.03.2019)
- <http://www.gsb.gov.tr/HaberDetaylari/3/2684/geleneksel-sporlar-festivali-25-ulkeyi-turkiyede-bulusturdu.aspx> (15.03.2019)
- <https://www.neredekal.com/blog/yillik-tatil-planlari-simdiden-yapilsin-2018-turkiye-festival-takvimi/> (15.03.2019)
- <https://www.internationalbusinessfestival.com/> (15.03.2019).
- <https://www.blackcountrybusinessfestival.com/whatisthebcbf> (15.03.2019)
- <https://www.expressandstar.com/news/business/2018/05/18/2019-black-country-business-festival-dates-announced/> (15.03.2019)
- <https://www.startupday.ee/contact> (15.03.2019)
- <https://www.haberler.com/8-uluslararasi-antepfistigi-kultur-ve-sanat-5083264-haberi/> (22.03.2019).
- <https://www.gaziantep27.net/festival-hareket-getirdi-63435h.htm>(22.03.2019).
- <http://www.haber7.com/kultur/haber/349953-gaziantep-te-fistik-gibi-festival>(22.03.2019).
- <https://www.haberler.com/gaziantep-4-uluslararasi-antep-fistigi-kultur-ve-haberi/>(22.03.2019).
- <http://haberciniz.biz/4-uluslararasi-antep-fistigi-kultur-ve-sanat-festivali-gaziantep-703638h.htm>(22.03.2019).
- <https://www.iha.com.tr/haber-bizim-demokrasimiz-bize-ozeldir-62226/22.03.2019>.
- <https://www.haberler.com/fistik-festivali-basladi-5083668-haberi/> (22.03.2019).

- <http://www.gezialemi.com/FestivalEtkinlikAyrinti.asp?ID=572&SA YFA=10> (22.03.2019).
- <https://www.haberler.com/7-uluslararasi-antep-fistigi-kultur-ve-sanat-3944521-haberi/> (22.03.2019).
- <https://www.gaziantep27.net/fistik-festivali-basladi-467870h.htm>(22.03.2019).
- <https://www.haberler.com/9-uluslararasi-antepfistigi-kultur-ve-sanat-6498879-haberi/>(22.03.2019).
- <https://www.haberler.com/10-uluslararasi-antepfistigi-kultur-ve-sanat-9941242-haberi/>(22.03.2019).
- <http://gaziantep.gov.tr/10-uluslararasi-antepfistigi-kultur-ve-sanat-festivali-basladi>(22.03.2019).
- <http://www.milliyet.com.tr/10-uluslararasi-antep-fistigi-kultur-gaziantep-yerelhaber-2230674/>(22.03.2019).
- <http://www.memleket.com.tr/10-uluslararasi-antep-fistigi-kultur-ve-sanat-festivali-1195805h.htm> (22.03.2019).





**ANKET FORMU**

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında hazırlanan yüksek lisans çalışması için yapılmaktadır. Toplanan veriler yalnızca bu araştırma için kullanılacaktır ve hiçbir kişi ya da kuruluşa verilmeyecektir. Anket formlarında isim ve soyad belirtilmeyecektir. Bu nedenle ankete güvenip, samimi cevaplandırmanız rica olunur.

Cihan GEYLAN  
Gaziantep Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Doç.Dr.Atınç OLCAY  
Gaziantep Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

**DEMOGRAFİK VE TANITICI SORULAR**

<p><b>1-Cinsiyetiniz?</b></p> <p><input type="radio"/>Kadın    <input type="radio"/>Erkek</p>
<p><b>2-Yaşınız?</b></p> <p><input type="radio"/>18-24    <input type="radio"/>25-29    <input type="radio"/>30-34    <input type="radio"/>35-39    <input type="radio"/>40 ve üzeri</p>
<p><b>3- Medeni Durumunuz?</b></p> <p><input type="radio"/>Bekar    <input type="radio"/>Evli</p>
<p><b>4-Eğitim Düzeyiniz?</b></p> <p><input type="radio"/>İlkokul    <input type="radio"/>Lise    <input type="radio"/>Önlisans    <input type="radio"/>Lisans    <input type="radio"/>Yüksek Lisans veya Doktora</p>
<p><b>5-Mesleğiniz ?</b></p> <p><input type="radio"/>Memur    <input type="radio"/>Özel Sektör Çalışanı    <input type="radio"/>Kendi İşinde Çalışan <input type="radio"/>Emekli    <input type="radio"/>Öğrenci    <input type="radio"/>Diğer (Lütfen Belirtiniz) .....</p>
<p><b>6- Ortalama aylık gelir düzeyiniz ?</b></p> <p><input type="radio"/>1.000 TL'den az    <input type="radio"/>1.404-2.000 TL    <input type="radio"/>2.001-2.700 TL    <input type="radio"/>2.701-3.500 TL    <input type="radio"/>3.501 ve üzeri</p>

**LÜTFEN ARKA SAYFAYA GEÇİNİZ..**

<b><u>LÜTFEN DİKKAT</u></b>		<b><u>Araştırmanın sağlıklı yürütülebilmesi için tüm soruları boş bırakmadan yanıtlamanız oldukça önemlidir.</u></b>				
<b><u>Her soru için sadece 1 tane seçenek işaretlemeniz rica olunur.</u></b>		<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Ne Katılıyorum</b>	<b>Ne Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>
		5	4	3	2	1
1.	Festivaller destinasyonların sürdürülebilirliği için bir kaynaktır.	5	4	3	2	1
2.	Festivaller destinasyonlara çekicilik gücü sağlar.	5	4	3	2	1
3.	Festivaller destinasyonlar için ilave çekicilikler oluşturur.	5	4	3	2	1
4.	Festivaller destinasyon ürünü sunumuna katkı sağlar.	5	4	3	2	1
5.	Festivaller destinasyonların hayat seyrini uzatır.	5	4	3	2	1
6.	Festivaller destinasyon pazarlama (tanıtım, tutundurma) çabalarının önemli bir yönüdür.	5	4	3	2	1
7.	Festivaller destinasyonların satış çabalarına katkı sağlar.	5	4	3	2	1
8.	Festivaller destinasyonların ulusal boyuttaki pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar.	5	4	3	2	1
9.	Festivaller destinasyonların uluslararası boyuttaki pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar.	5	4	3	2	1
10.	Festivaller destinasyonların konumunu güçlendirir.	5	4	3	2	1
11.	Festivaller destinasyonların rekabet gücünü arttırmaları.	5	4	3	2	1
12.	Festivaller destinasyonların imaj oluşumuna katkı sağlar.	5	4	3	2	1
13.	Festivaller destinasyonların var olan imajını güçlendirirler.	5	4	3	2	1
14.	Festivaller destinasyonların markalaşmasına katkı sağlar.	5	4	3	2	1
15.	Festivaller aynı destinasyonun tekrar ziyaret edilmesine yardımcı olur.	5	4	3	2	1
16.	Festivaller destinasyona olan sadakatin arttırılmasına yardımcı olur.	5	4	3	2	1
17.	Festivaller destinasyona yönelik talep artışı sağlar.	5	4	3	2	1
18.	Festivaller seyahat kararının destinasyona yönelik olmasını sağlar	5	4	3	2	1

Değerli katkılarınız için teşekkür ederiz...

## ÖZGEÇMİŞ

Cihan Yavuz 1995 yılında Şemdinli/Hakkari’de doğdu. Mustafa Kemal Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Konaklama İşletmeciliği bölümünden 2015 yılında mezun oldu. Cihan Yavuz’un Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisinde “Otel İşletmelerinde Çalışanların Algıladıkları Sosyal Kaytarma Düzeyi: Gaziantep Otellerinde Bir Uygulama” adlı makalesi yayımlanmıştır. Ayrıca, VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu’nda “Gaziantep’te Kültür Turizmi: Yerli Turistlerin Algılarının Değerlendirilmesi” adlı bildirisi bulunmaktadır. Cihan Yavuz orta düzeyde İngilizce bilmektedir.

## VITAE

Cihan Yavuz was born in Şemdinli/Hakkari in 1995. She graduated from Mustafa Kemal University, Tourism and Hotel Management Institution, Hotel Management Department in 2015. Cihan Yavuz’s article “Level of Perceived Social Loading of Employees in Hotel Organizations: A Sample From Gaziantep” has been published in the The Journal of International Social Research. Also her paper “Culture Tourism in Gaziantep: Evaluation of Perceptions of Local Tourists” has been published in the VII. National III. International The Eastern Mediterranean Tourism Symposium. Cihan Yavuz speaks English at the intermediate level.