

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

YEREL ETKİNLİKLERİN DESTİNASYON İMAJİ AÇISINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ: TEKİRDAĞ KENT MERKEZİNDEKİ
PAYDAŞLAR ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Erdal KİŞİOĞLU

Danışman: Doç. Dr. Murat Selim SELVİ

Düzce
Ocak, 2013

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

YEREL ETKİNLİKLERİN DESTİNASYON İMAJİ AÇISINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ: TEKİRDAĞ KENT MERKEZİNDEKİ
PAYDAŞLAR ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Erdal KİŞİOĞLU

Danışman: Doç. Dr. Murat Selim SELVİ

Düzce
Ocak, 2013

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,
JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI

Bu çalışma jürimiz tarafından Anabilim Dalında oy birliği / oy çokluğu ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan (İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye (İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye (İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye (İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye (İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

.../.../2013

Doç. Dr. Mehmet Selami YILDIZ
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Bölgesel turizm gelişiminde rol oynayan önemli unsurlardan biri de destinasyon imajıdır. Yerelde düzenlenen fuarlar, festivaller, kurtuluş günleri ve şenlikler gibi özel olay etkinlikleri destinasyon imajı üzerinde önemli etkilere sahiptir. Yerel etkinliklerin destinasyon olarak bir şehrin imajı üzerinde ne derecede etkilerde bulunabileceğini öğrenmenin bir yolu da hiç kuşkusuz o şehir merkezindeki paydaşların bilgi, görgü ve deneyimlerine başvurmak ve bu konudaki değerlendirmelerini incelemektir. Çünkü yerel etkinlikler kamu kurumları, özel sektör temsilcileri, sivil toplum kuruluşları gibi paydaşların birlikte hareket etmesiyle şekillenip planlanmakta ve organize edilmektedir. Bu tür etkinliklerin düzenlendiği yerlerde bir bütün oluşturan yerel paydaşlar destinasyon imajının oluşumuna çeşitli şekillerde katkıda bulunabilmektedirler.

Bu araştırmada “yerel etkinlikler destinasyon imajı açısından değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme turizmde söz sahibi durumunda olan yerel paydaşlar perspektifinden yapılmaktadır. Bu kapsamda turizme yön veren kamu ve özel sektör yanında sivil toplum kuruluşlarının temsilcilerinin konu hakkındaki görüş ve tutumlarına ihtiyaç duyulmuştur. Bu çerçevede Tekirdağ kent merkezinde turizm endüstrisinde söz sahibi olan yerel paydaş temsilcilerini kapsayan ve genelde nitel özellik taşıyan bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada önemli bulgulara ulaşılmış, sonuçta ilgili ve sorumluların dikkatlerini çekebilecek çıkarımlar elde edilmiştir.

Bu çalışmanın başından sonuna kadar akademik kültürü, bilgi ve birikimiyle yanımda olan, çalışma kapsamında beni motive eden, her konuda kendisinden istifade ettiğim, tez sürecinde desteğini esirgemeyen danışman hocam Sn. Doç. Dr. Murat Selim SELVİ’ ye katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Araştırma süreci dâhil tüm hayatım boyunca maddi ve manevi destek veren, sevincimde, hüznümde daima yanımda olan annem Medine KİŞİOĞLU’na, babam Duran KİŞİOĞLU’na ve kardeşim Fatma KİŞİOĞLU’na teşekkürlerimi sunar; onlara minnettar olduğumu belirtmek isterim.

Çalışmanın araştırma sürecinde görüşmelerde bulunduğum Sn. Doç. Dr. Rüya YILMAZ'a, Sn. Mehmet ALTAŞ'a, Sn. Cengiz GÜNAY'a, Sn. Feyzullah AKTEPE'ye, Sn. Halil AKAY'a, Sn. Metin BUDAK'a, Sn. Atlay ARSLANTAŞ'a, Sn. Nurdan TETİK'e, Sn. İsmail BEKTAŞ'a, Sn. İbrahim YILDIZ'a ve Sn. Ramazan Savaş ALAK'a katkılarından dolayı teŐekkür ederim.

Erdal KİŞİOĞLU

ÖZET

YEREL ETKİNLİKLERİN DESTİNASYON İMAJI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: TEKİRDAĞ KENT MERKEZİNDEKİ PAYDAŞLAR ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

KİŞİOĞLU, Erdal

Yüksek Lisans Tezi

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Murat Selim SELVİ

Ocak 2013, 127

Bu araştırmada yıl içinde düzenlenen çeşitli etkinliklerin destinasyon imajı açısından genel bir değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu araştırmanın temel amacı, yerel paydaşların Tekirdağ kent merkezinde düzenlenen yerel etkinlikleri destinasyon imajı bakımından nasıl değerlendirdiklerini belirlemektir. Yerel paydaşları oluşturan ve turizme yön veren kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluş temsilcilerinin konu hakkında nasıl bir görüş ve tutuma sahip oldukları araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kısa bir anket formu ile yarı-yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırmada görüşme formunu destekleyici gözleme dayalı bulgular da mevcuttur. Veriler genelde görüşme formlarıyla toplanmıştır. Anket formu sadece görüşmecinin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik kısa sorulardan oluşmaktadır. Görüşme formu ise yerel etkinliklerin kent merkezi üzerindeki muhtemel çeşitli etkilerini (sosyo-kültürel, turizmde sürdürülebilirlik, ekonomik, turistik gelişimi, kamusal hizmetleri vb.) ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Katılımcıların görüşme sorularına verdikleri cevaplar doğru ve yansız kabul edilmiştir. Alınan veriler betimsel analize tabi tutulmuştur. Bazı ifade ve deyimlerle ilgili olarak daha ayrıntılı bilgiler elde edebilmek için içerik analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yerel Etkinlikler, Destinasyon İmajı, Yerel Paydaşlar, Tekirdağ Kent Merkezi.

ABSTRACT**ASSESSMENT OF THE LOCAL EVENTS IN TERMS OF DESTINATION
IMAGE: A STUDY ON SHAREHOLDERS IN TEKİRDAĞ CITY CENTER****KIŞIOĞLU, Erdal****MASTER THESIS****Division of Tourism and Hotel Management****Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Murat Selim SELVİ****January 2013, 127**

In this study, an over all assessment of various events held during the year is made in terms of the image of a destination. The main purpose of this study is to determine that how local stakeholders evaluate the local events held in Tekirdağ city center in terms of the image of a destination. What the views and attitudes the representatives of public and private institutions and NGOs that make up the local stakeholders and give direction to tourism have about the topic, effectuate basic problem of the study.

As a tool of collecting data, a short questionnaire form and a semi-constructed interview form are used in the study. Data is generally collected by interview forms. There have been observational findings supporting for interview form in this study. Questionnaire form is only formed of short questions aimed at determining interviewer's demographic features. Interview form is formed of questions aimed at evaluating local events' various influence (sociocultural, sustainability in tourism, economic and touristic development, public services, etc.) Answers, participants gave to interview questions, are accepted correct and impartial. A descriptive analysis was carried out on data having been got. For getting more detailed information about some expressions and idioms, content analysis was carried out.

Key words: Local Events, Destination Image, Local Shareholders, Tekirdag City-Center.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI	i
ÖNSÖZ	ii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLOLAR LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
BÖLÜM 1	1
GİRİŞ	1
1.1. Araştırma Problemi.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı.....	2
1.3. Araştırmanın Önemi.....	2
1.4. Araştırmanın Sayıltıları.....	2
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	3
1.6. Tanımlar	3
BÖLÜM 2	5
YEREL ETKİNLİKLER VE DESTİNASYON İMAJI	5
2.1. Etkinlik Turizmi.....	5
2.1.1. Etkinlik Turizminin Katkıları ve Özellikleri	8
2.1.2. Etkinlik Planlaması ve Amaçları	11
2.1.3. Etkinlik Turizminin Türleri	14
2.1.4. Etkinlik Turizminin Etkileri	17
2.2. Yerel Etkinlikler	18
2.2.1. Festivaller	21
2.2.2. Fuarlar	24
2.2.3. Tören ve Kutlamalar	26
2.3. İmaj Kavramı.....	29
2.3.1. İmajın Oluşumu	30
2.3.2. İmajın Çeşitleri	31
2.3.3. İmajın Fonksiyonları.....	33

2.3.4. Turizm Bölgesinde İmaj.....	34
2.3.5. Turizm İmajı Oluşturmada Turizm Arz ve Talebinin Etkisi	36
2.4. Destinasyon Kavramı.....	38
2.4.1. Destinasyonun Özellikleri	39
2.4.2. Destinasyon İmajı	41
2.4.3. Destinasyon İmajının Özellikleri	45
2.4.4. Destinasyon Kaynakları ve Türleri	46
BÖLÜM 3	49
ALAN ARAŞTIRMASI.....	49
3.1. Tekirdağ İle İlgili Genel Bilgiler	49
3.2. Tekirdağ Kent Merkezi Turizm Potansiyeli	50
3.3. Yöntem.....	52
3.3.1. Araştırma Modeli.....	53
3.3.2. Evren ve Örneklem	55
3.3.3. Veri Toplama Araçları	55
3.3.4. Verilerin Analizi	56
3.3.5. Geçerlilik, Güvenilirlik ve Genelleme	57
3.4. Bulgular ve Analiz.....	60
3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	60
3.4.2. Gözleme İlişkin Bulgular	61
3.4.2.1. Esnaf ve Sanatkârlar Odası Birliği	61
3.4.2.2. Turizm ve Tanıtma Derneği.....	62
3.4.2.3. Ticaret ve Sanayi Odası	63
3.4.2.4. Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü	64
3.4.2.5. Tekirdağ Belediyesi.....	65
3.4.2.6. Meyra Turizm Seyahat Acentesi	66
3.4.2.7. Hilal Turizm.....	67
3.4.2.8. Rüya Restoran.....	68
3.4.2.9. Asmalı (Sırtköy) Restoran	69
3.4.2.10. Golden Yat Otel	70
3.4.2.11. Yayoba Otel	71
3.4.3. Görüşmeye İlişkin Bulgular	71
3.4.3.1. Esnaf ve Sanatkârlar Odası	72
3.4.3.2. Ticaret ve Sanayi Odası	75

3.4.3.3. Turizm ve Tanıtma Derneği.....	79
3.4.3.4. Kùltür ve Turizm İl Müdürlüğü	82
3.4.3.5. Tekirdağ Belediyesi.....	87
3.4.3.6. Meyra Turizm Seyahat Acentesi	89
3.4.3.7. Hilal Turizm.....	91
3.4.3.8. Rüya Restoran	92
3.4.3.9. Asmalı (Sırtköy) Restoran	93
3.4.3.10. Golden Yat Otel	95
3.4.3.11. Yayoba Otel	97
3.4.3.12. Yerel Paydaşların Yerel Etkinliklere İlişkin Görüş ve Tutumlarının Karşılaştırılması.....	101
3.5. Sonuç ve Öneriler.....	103
3.5.1. Sonuçlar	103
3.5.2. Öneriler	106
KAYNAKLAR.....	109
EKLER.....	125

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2. 1.Etkinliklerin İçeriklerine Göre Sınıflandırılması.....	16
Tablo 2. 2. Etkinliklerin Olumlu ve Olumsuz Etkileri	17
Tablo 2. 4. 2012 Yılında Yerel Etkinliklerin İllere Göre Dağılımı	20
Tablo 2. 5.Algılanan İmajı Etkileyen Destinasyon Özellikleri	43
Tablo 3. 1.Tekirdağ Kent Merkezinde Yapılan Yerel Etkinlikler	51
Tablo 3. 2. Demografik özelliklere ilişkin betimsel istatistikler (n:11).....	60
Tablo 3. 3. Yerel Paydaşların Yerel Etkinliklere İlişkin Görüş ve Tutumlarının Karşılaştırılması (Kısa Özet).....	101

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2. 1. Büyüklüklerine Göre Etkinlikler.....	16
Şekil 2. 2. İmajın Oluşumu ve Öğeleri	31
Şekil 2. 3. Turizm İmajı Oluşturmada Turizm Arz ve Talebi.....	37
Şekil 2. 4. Destinasyon İmajının Bileşenleri.....	45

BÖLÜM 1

GİRİŞ

Uluslararası turizm hareketlerinin ileriki birkaç yıl içinde 1 milyar kişiye ulaşacağı beklenmektedir. Dünya Turizm Örgütü'ne (DTÖ) göre Türkiye pek çok turizm ürünü bakımından geniş bir yelpazede turistik ürün hazırlayıp planlayabilecek potansiyele sahip bir ülkedir. Turistik ürün çekicilikleri arasında sayılan etkinlik turizmi organizasyonları gittikçe kendini hissettiren önemli turizm pazar dilimlerinden biridir. Türkiye'nin 2023 turizm politikasındaki amacı bölgesel olarak gelişerek makro büyümeyi gerçekleştirmektir. Bu doğrultuda yerel anlamda yapılan turizm etkinlikleri hem destinasyon imajı oluşturmada hem de bu imajın gelişiminde önemli paya sahip olmaktadır. Yerel etkinlik bazında yapılan festivaller, fuarlar, tören ve kutlamalar gibi etkinlikler bu imajın gelişimine katkı sağlamaktadır.

Destinasyon imajı, bireylerin destinasyonda var olduğuna inandıkları şeylerden oluşur. Yani tarih, kültür, siyaset ve çevre kişilerin destinasyon hakkında bildikleri şeylerin temelinde değerlendirilir. Destinasyon imajı sadece turistik değildir; siyasi, ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik ve çevresel, iç ve dış faktörlerden etkilenir. Destinasyon imajı potansiyel turistleri destinasyona gelmeleri için motive edebilirken aynı zamanda caydırabileceği için de çok önemlidir (Temizkan, 2005: 7). Yapılan yerel etkinliklerle bir destinasyon imajı oluşturulabilir; ancak bu yöre için yeterli bir unsur değildir. Aynı zamanda etkinliklerle birlikte yöreye özgü unsurları da ön plana çıkarmak temel hedeflerden biri olmalıdır. Örneğin Paris'i Eiffel, Pekin'i İmparatorluk Sarayı ve bisikletliler ordusu, Venedik'i gondollar, Fas'ı bedeviler ve fes, New York'u Özgürlük Anıtı bize her sözcükten daha hızlı çağrıştırır. Hareketli ve hareketsiz doğal çevre ya da toplumsal gelenekler bize kent adına her şeyi anlatır. Böylece bu imajlar belleğimizin ayrılmaz bir parçaları olmaktadır (Engez, 2007: 48).

Yerel etkinliklerin destinasyon imajı açısından nasıl değerlendirildiğinin araştırıldığı bu çalışmada, Tekirdağ kent merkezindeki etkinlikler hakkında yerel paydaşların ne gibi görüş ve tutumlara sahip oldukları belirlenmiştir. Bu bakımdan bölgedeki turizme yön veren kurum ve kuruluşların temsilcileri ile mülakatlar

yapılarak konunun amacına paralel olarak hazırlanan sorulara cevaplar aranmış; sonuçta ilgili ve sorumlular için çıkarımlarda bulunulmuştur.

1.1. Araştırma Problemi

Yerel paydaşların şehir merkezinde organize edilen yerel etkinlikleri destinasyon imajı açısından nasıl değerlendirdikleri, Tekirdağ kent merkezindeki turizmde söz sahibi yerel paydaş temsilcilerinin konu hakkında ne gibi görüş ve tutumlara sahip oldukları araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı Tekirdağ kent merkezindeki yerel paydaşların yıl içinde düzenlenen yerel etkinlikleri destinasyon imajı açısından nasıl değerlendirdiklerini, bu konuda ne gibi görüş ve tutumlara sahip olduklarını belirlemektir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Tez çalışmasına ilişkin alan yazında “yerel etkinlik” konu başlıklı çok fazla çalışmanın yapılmadığı; ancak “destinasyon ve destinasyon imajı” üzerine çok sayıda çalışmanın yapıldığı tespit edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında “yerel etkinlik” ve “destinasyon” kavramları ilişkilendirilerek bu çalışmaya özgünlük kazandırılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada yerel etkinliklerin destinasyon imajı bakımından genel bir değerlendirilmesi yapılmaktadır. Tekirdağ kent merkezinde turizme yön veren yerel paydaşların yerel etkinliklerin rolüne ilişkin nasıl görüş ve tutumlara sahip oldukları araştırılarak ilgili ve sorumlulara önemli çıkarımlarda bulunulmaktadır. Başka bir deyişle yerel paydaşların konu hakkındaki yapıcı eleştirileri ileriki yıllarda Tekirdağ’ın imajı bakımından oldukça önemli görülecektir.

1.4. Araştırmanın Sayıltıları

- Araştırmada katılımcıların konuya ilişkin görüş ve tutumlarının gerçek duygu ve düşüncelerini yansıttığı varsayılmaktadır.
- Kısa anket ve gözlem formunun yanında geliştirilen görüşme formunun araştırmanın amacı doğrultusunda veri toplamaya uygun olduğu varsayılmıştır.

- Katılımcıların görüşme formunda yer alan sorulara verdikleri cevapların doğru ve yansız olduğu sayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Bu çalışmada sadece yerel etkinliklerin destinasyon imajı bakımından nasıl bir rol ve öneme sahip olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.
- Bu çalışmada yerel etkinlikler destinasyon imajı açısından sadece yerel paydaşlar perspektifinden değerlendirilmiştir.
- Bu araştırma sadece Tekirdağ kent merkezinde yapılmış bir örnek olay çalışmasıdır.
- Bazı katılımcılar ile sesin kaydedilmesi konusunda sıkıntılar yaşandığı için elle tutulan kayıtlarda problem yaşanmıştır.

1.6. Tanımlar

Bu çalışmada etkinlik turizmi, destinasyon ve imaj kavramları üzerinde durulmuştur.

Etkinlik: İnsanın yoğun çalışma yükü, rutin hayat tarzı veya olumsuz çevresel etkilerden tehlikeye giren veya olumsuz etkilenen bedeni ve zihinsel sağlığını tekrar elde etmek, korumak veya devam ettirmek, aynı zamanda zevk ve haz almak amacı ile kişisel doyum sağlayacak, zorunlu ihtiyaçlar için ayrılan zaman dışında kalan boş zaman içinde, kişisel isteğe bağlı ve gönüllü olarak yapılan rekreasyonel faaliyetler “etkinlik” olarak adlandırılmaktadır (Çelik, 2009: 43).

Etkinlik Turizmi: İnsanın yoğun çalışma yükü, rutin hayat tarzı veya olumsuz çevresel etkilerden tehlikeye giren veya olumsuz etkilenen bedeni ve zihinsel sağlığını tekrar elde etmek, korumak veya devam ettirmek, aynı zamanda zevk ve haz almak amacı ile kişisel doyum sağlayacak, zorunlu ihtiyaçlar için ayrılan zaman dışında kalan boş zaman içinde, kişisel isteğe bağlı ve gönüllü olarak yapılan rekreasyonel faaliyetler “etkinlik” olarak adlandırılmaktadır (Çelik, 2009: 43).

Destinasyon: Destinasyon sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan pek çok kurum ve

kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür (Özdemir, 2007: 1).

İmaj: İmaj bir nesnenin tüm niteliklerinin algılanmasını da içeren genel bir tutumsal yapıdır (Yaraşlı, 2007: 3).

Destinasyon İmajı: Genel olarak destinasyon imajı; bireyin bir yer ya da destinasyon hakkında sahip olduğu inançlar, düşünceler ve izlenimler grubudur (Pekyaman, 2008: 32).

BÖLÜM 2

YEREL ETKİNLİKLER VE DESTİNASYON İMAJI

2.1. Etkinlik Turizmi

İnsanın yoğun çalışma yükü, rutin hayat tarzı veya olumsuz çevresel etkilerden tehlikeye giren veya olumsuz etkilenen bedeni ve zihinsel sağlığını tekrar elde etmek, korumak veya devam ettirmek, aynı zamanda zevk ve haz almak amacı ile kişisel doyum sağlayacak, zorunlu ihtiyaçlar için ayrılan zaman dışında kalan boş zaman içinde, kişisel isteğe bağlı ve gönüllü olarak yapılan rekreasyonel faaliyetler “etkinlik” olarak adlandırılmaktadır (Çelik, 2009: 43). Etkinlikler günümüzde, turizmi geliştirme ve pazarlama stratejilerinin ayrılmaz ve önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu fenomeni tanımlamak için “Etkinlik turizmi” ifadesi kullanılmakta ve “turistik bir çekim unsuru yaratmak için etkinliklerin sistematik bir şekilde geliştirilmesi, planlanması, pazarlanması ve düzenlenmesi” olarak tanımlanabilmektedir. Günümüzde etkinlik turizmi uluslararası turizmin önemli ve hızla gelişen bir bölümü olarak literatürde geniş çaplı araştırmalara konu olabilmektedir (Çakıcı ve Yavuz, 2012: 4).

Bir turistik ürünün oluşturulabilmesi açısından ülkenin, bölgenin veya yörenin sahip olması gereken üç özellik bulunmaktadır. Bu özellikler; ulaşılabilirlik, turizm işletmelerinin varlığı ve çekiciliktir. Çekicilik denilince, turistlerin bir yeri başka bir yere tercih etmesi anlaşılmaktadır. Ancak söz konusu tercihin olabilmesi için de, diğer yöreden farklı turistik özelliklere ve en azından onun kadar etkili olan olaylara da ihtiyaç vardır. Çekici olaylar arasında da spor olayları, kültürel olaylar, fuarlar, sergiler, dünyada ve Türkiye’de düzenlenen yerel etkinlikler ilk akla gelenlerdir (Kızılırmak, 2006: 182). Etkinlik turizmi, destinasyonlarda bulunan doğal ve fiziksel turizm kaynaklarını canlandırıcı, imaj oluşturucu ve bir turizm çekiciliği olarak etkinliklerin, sistematik planlanması, geliştirilmesi ve pazarlanması olarak tanımlanmaktadır. Etkinlik turizmi planlanmış kültürel, sportif, politik ve iş amaçlı etkinlikleri kapsar. Bunlar; olimpik oyunlar, dünya çapındaki fuarlar, festivaller,

parklar ve benzeri yerlerdeki programlanmış etkinlikler, resmi ziyaretler ve uluslararası hükümet düzeyindeki asambleler, toplantılar ve partiler, büyük çaplı kongreler şeklinde gerçekleşen büyük etkinliklerdir (Karagöz, 2006: 5). Bu etkinlikler, etkinliğe katılanlara bireylerin serbest zamanlarını zevk alarak geçirmelerini, iş dışında daha değişik uğraşlarda bulunmalarını, yeni dostluklar ve arkadaşlıklar kurmalarını, başarı duygusunu hissetmelerini, yaratıcılık duygusunu tatmalarını, fiziksel açıdan kendilerini sağlıklı hissetmelerini, macera ve yeni tecrübeler edinmelerini sağlamaktadır (Sertkaya, 2001: 28). Dolayısıyla etkinliklerin doğasında kendi kendini ödüllendirme, yapısında zevk ögesi mevcuttur (Özel, 2004: 29).

Etkinlikler, turizm olgusunun en hızlı, eğlenceli ve canlı unsurlarından biridir. Destinasyonların diğer tüm çekiciliklerinden farklı olarak etkinliklerin en temel çekiciliği zaman sınırlılığı ve benzersizliğidir. Buna ek olarak, etkinlikler günlük yaşamda karşılaşılmayan farklı bir heyecan ortamı sunmaktadır. Etkinlikler, planlı veya plansız, periyodik veya belirli bir zamanda gerçekleşeler de tüm etkinlikler sınırlı bir zamana sahiptir. Bu zaman sınırlılığı etkinliklerin en temel çekiciliğidir. Etkinlikler, katılımcı profili, yönetimi, organizasyon yapısı, etkinliğin yapıldığı zaman ve etkinliğin geçici olması gibi özellikler, etkinliklerin benzersiz olmasını sağlamaktadır (Uygur ve Çelik, 2010: 37).

Yerel etkinlikler yörenin diğer turizm olanaklarının artmasını da sağlamaktadır (<http://www.centralcoast.tas.gov.au>). Etkinlik turizmi kapsamında düzenlenen aktiviteler (festival vb) daha canlı hale getirilerek o destinasyonun gelişmesine katkıda bulunabilir (Getz, 2004: 174). Benzersiz olan bu etkinliklerin söz konusu olumlu etkileri çalışma hayatında da kendini göstermektedir. Etkinlikleri bir insan gereksinimi olarak kabul edebiliriz. Bu yüzden gereksinimlerini karşılamış bir kişinin işinde daha başarılı olabileceğini söyleyebiliriz. Ruhsal ve bedensel yenilenmesini sağlamış kişiler, yaptıkları işi daha istekli yapacak ve daha verimli olacaklardır (Kuvan, 1993: 5). Dolayısıyla dinlenmek ve eğlenmenin de en az çalışmak kadar bir gereksinim içerdiği unutulmamalıdır. Dinlenmek ve eğlenmek kavramlarının önemli bir bölümünü içeren etkinlik, ileri ülkelerde insan yaşamının bir parçasıdır. Diğer bir deyişle, çalışma ve etkinlik insan yaşantısının iki temel

fonksiyonudur (Altınçekiç, 2000: 39). Bir bölgede düzenlenen etkinliklerin ziyaretçilerin kalış süresini uzatmada, ziyaretçilerin daha fazla harcama yapmasında, yörenin farkındalığını sağlamada, kurum ve kuruluşlar ile toplumun kaynaşmasında ciddi katkılarda bulunduğu ileri sürülmektedir (Janeczko vd, 2002: 8):

Her bir etkinlik büyük bir çabayı bünyesinde barındırır. Çünkü etkinlik demek, etkinlik planlayıcıları, etkinlik katılımcıları ve bu iki grup arasında iletişimi sağlayan sistemin muhteşem uyumu anlamına gelmektedir. Hiçbir etkinlik birbirine benzememekte ve her bir etkinlik katılımcılara farklı deneyimler kazandırmaktadır. Etkinliğin gerçekleştiği destinasyonda bulunmak, o atmosferi paylaşmak, orada bulunmuş olduğunu söylemek turistleri motive eden en önemli faktörlerdir. Söz konusu etkinliğe katılım gösterilmemesi durumunda ise turistler için kaçırılmış bir fırsat olarak değerlendirilmektedir (Uygur ve Çelik, 2010: 38). Bu yüzden etkinliğe katılımı artırmak ve etkinliğin başarısı için reklam ve promosyonlara önem vermek gerekir (<http://www.manningham.vic.gov.au>). Böylece etkinliklerle bir şehrin pazarlanmasına, tanıtımına ve imajına katkı sağlanabilir (Kwon, 2002: 11). Şehrin pazarlanmasına katkı yapan etkinlikler böylece bölgesel kalkınmaya da yardımcı olmaktadır (Quinn, 2009: 10)

Kişilerin rekreasyon etkinliklere katılımı “Sert ve Yumuşak” ya da “Aktif veya Pasif” etkinlikler olarak ayrılmıştır. Aktif yani sert rekreasyon etkinliklerde kişi etkinliğin yapıcısı, yaratıcısı rolündedir. Bu etkinlikler yüksek bir bilinçlilik, ilgi ve yoğunluk göstermektedir. İçerik açısından kişinin tek başına aktif olarak katılması gereken etkinliklerdir. Bu nedenle, bu tür etkinliklere kişinin yaratıcı kabiliyetlerini geliştiren, belli ihtiyaçları karşılayan ve kişinin bilinçli ilgisini belli bir noktaya yönlendiren etkinlikler olarak bakılmalıdır. Bahçe ve toprak işleriyle ilgilenme, resim, heykel, tiyatro gibi güzel sanatlarla uğraşma, spor yapma, edebiyat, bilim, teknik alanlarında kitap okuma vb. etkinlikler aktif rekreasyon etkinliklere örnek verilebilir (Arslan, 1996: 26). Rekreasyon etkinlikler, etkinliklerin içinde bir etkinlik türü olduğu için bu sınıflandırmayı tüm etkinlikler için genellenebilir.

Özel etkinlikler, genellikle büyüklük ve ölçeklerine göre sınıflandırılmaktadırlar. Söz konusu etkinlikler, mega faaliyetler, bölgeye özgü faaliyetler ve büyük faaliyetler olmak üzere üç kategoride incelenmektedir. Ancak bu

kategorilerin kesin tanımları bulunmamakta ve aralarındaki farklar, çoğu zaman net olarak görülememektedir (Kızılırmak, 2006: 183). Bu sınıflandırma ileride bir başlık altında daha ayrıntılı açıklanmıştır. Etkinlikler kısaca şöyle özetlenebilir (Koç, 2006: 7):

- Serbest zaman dilimlerinde gerçekleştirilir,
- Bireylerin yitirdikleri enerji, sağlık (beden ve zihin) ve motivasyonlarını yeniden kazandırmak ya da sürdürmek amacını taşır,
- İsteğe bağlı, bireysel ya da gruplar şeklinde gerçekleştirilebilir.

2.1.1. Etkinlik Turizminin Katkıları ve Özellikleri

Etkinlik turizmi turizmin en hızlı büyüyen turizm çeşitlerinden biridir. Kırsal alanda yapılan etkinlikler yöresel ekonominin canlanmasına da araç olarak katkıda bulunmaktadır (Irshad, 2011: 2). Etkinlik turizmi hem ziyaretçilere hem de o topluma çeşitli şekillerde katkılarda bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir: (Karagöz, 2006: 7):

- Turizm sezonunu uzatmak,
- Turizmi çeşitlendirmek,
- Turizm talebinin ülke içindeki farklı destinasyonlar arasında eşit dağılımını sağlamak,
- Bölgelere yeni gelir kaynakları yaratmak,
- Destinasyonların çekiciliğini ve farkındalığını arttırmak,
- Yeni alt yapı ve hizmetlerin oluşturulması ya da mevcut hizmetlerin ve altyapının geliştirilmesi için harekete geçirici bir etken olmak,
- Destinasyona medyanın ilgisini çekmek,
- Güçlü ve aktif imajlar oluşturarak ve kültürel temalar yaratarak destinasyon markalamasına yardımcı olmak.
- Tek bir seyahatin yeterli olduğunu düşünen insanları, tekrar ziyaretler için teşvik etmek,

Etkinliklerin temel özellikleri ise şöyle sıralanabilir (Karagöz, 2006: 7-8; <http://www.redland.qld.gov.au>):

- Sınırlı süreli
- Bir kez ya da nadiren gerçekleşen
- Sıra dışı (günlük hayatın dışında)
- Halka açık olması
- Belirli bir temayı kutlamak veya göstermek
- Kendilerine ait sabit bir yapılarının (bina, tesis vb.) olmaması (spor etkinlikleri hariç)
- Etkinlik programlarının ayrı ayrı birçok aktiviteden oluşması
- Tüm aktivitelerin sürekli aynı bölgelerde düzenlenmesi.

Bazı etkinlikler rekreasyon aktiviteleri çerçevesinde değerlendirilebilir. İnsanlar bu rekreatif etkinlikler sayesinde bir takım kazanımlar elde ederler. Rekreatif etkinliklerin kişiye sağladığı hazzı aynı zamanda diğer etkinliklerden de almak mümkündür. Bunlar şu şekilde ifade edilebilir (Adiloğulları, 2007: 23-24):

1-Fiziki sağlık gelişimini yaratır: Rekreasyon aktiviteleri içerisinde birçok insanın rekreatif ihtiyacını karşılayacak çeşitlilikte ve özellikte olan beden eğitimi ve spor etkinlikleri önemli bir yer tutmaktadır. Bu etkinlikler insanın yavaş hareketinden doğan sorunların çözümü ve sağlıklı-zinde yaşamasında önemli roller üstlenmektedir.

2-Ruh sağlığı kazandırır: İnsanların günlük yaşantılarında karşılaştıkları sorunlardan arınması ve uzaklaşması için yapılacak olan rekreasyonel faaliyetler katılanları mutlu eder, stresten uzaklaştırır ve ruhsal olarak rahatlamalarını sağlamaktadır.

3-İnsanı sosyalleştirir: Daha çok grupsal olarak gerçekleştirilen rekreasyonel faaliyetler insanların sosyal ilişkiler kurmasında ve geliştirmesinde son derece önemli rol oynamaktadır. Rekreatif bir oyun içerisinde grup arkadaşları ile dayanışma, yardımlaşma, mücadele ve farklı meslek grupları içerisindeki insanların birbiri ile iletişim ve bağ kurmasında önemli rol oynamaktadır.

4-Kişisel Beceri ve Yeteneğin Gelişmesini Sağlar: İnsanın çoğu zaman hangi yetenekte olduğu anlaşılamayabilir. Bu durum ancak kişinin zevk alarak

yapacağı aktivitelerde değişebilmektedir. Herhangi bir rekreasyonel faaliyete katılan birey gerçek performans ve yeteneğinin çıkmasını sağlayabilmektedir.

5-Yaratıcı gücü geliştirir: Rekreatif faaliyetler insanın her yaş dönemindeki yaratıcı gücünü ortaya çıkarmasında ve bu gücü geliştirmesinde yardımcı olmaktadır. Yaratıcı olmak insanın içinde saklı olan ve çoğu zaman insanın bunun farkında olmadığı bir yetenektir. Yaratıcı özellikler denemelerle gelişmektedir. Rekreasyonel faaliyetlerde bu denemeler için çok uygun olmaktadır.

6-Çalışma Başarısı ve İş Verimini Arttırır: Yoğun iş temposunda bulunan insanlarda doğal olarak belli bir süre sonra başlangıçta sahip oldukları çalışma sahası verimlilikleri giderek azalmaktadır. Bu tempodan bir an olsun kurtulmak ve hem fiziksel hem de ruhsal olarak yeniden moral ve güç depolamak amacıyla rekreasyon faaliyetleri önemli rol oynamaktadır.

7-Ekonomik Hareketlilik Geliştirir: Kişi boş zamanlarını değerlendirirken seçeceği etkinlik çeşidiyle ekonomik işlevi olan bir üretim sağlayabilmektedir. Özellikle kırsal kesimde açılan halıcılık kursları, el sanatları öğrenmek bunlara örnek olarak verilebilmektedir.

8-İnsanı Mutlu Eder: Rekreasyon faaliyetlerinin temel olarak amacı insanların mutlu olmasını sağlamaktır. New York üniversitesinin yaptığı ve binlerce insanın katılımıyla gerçekleşen bir araştırmanın sonuçlarına göre; mutlu insanlar mutlu olma sebeplerini şöyle açıklamıştır:

- 1-İşine ilgi duymak.
- 2-Hobilere ilgi duymak.
- 3-Diğer şeylere ilgi duymak (insan, çevre gibi).
- 4-Maddeciliğe önem vermek.
- 5-Kişilerle ve gruplarla sanat yolu ile ilişki kurmak, onlara karşılıksız hizmet etmek.

2.1.2. Etkinlik Planlaması ve Amaçları

Planlama amaca erişmek için yapılması gereken faaliyetlerin nerede kimin tarafından yapılacağını, hangi sıraya göre nasıl, ne kadar zamanda tamamlanacağını gösteren tasarıdır. Planların hazırlanması, uygulamaya konulması, elde edilen sonuçların değerlendirilmesi planlama çalışmalarının esasını oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle planlama; amaca ulaşmak için izlenecek yolun önceden saptanmasıdır. Toplantı, gala organizasyonları, kongre, konferans ve diğer özel etkinlik organizasyonlarında etkinliğin türüne ve boyutuna bakılmaksızın yapılması gereken ilk işlem planlamadır. Etkinlik planlamasında bulunması gereken noktalar şöyle sıralanabilir (Çelik, 2009: 48):

- İlk planlama ve bütçeleme
- Organizasyon ve zamanlama,
- Etkinliğin gerçekleşeceği destinasyonun seçilmesi,
- Ulaşım,
- Konukların ağırlanması,
- Toplanılacak yer ile ilgili isteklerin gerçekleştirilmesi,
- Etkinlik iletişimi (medya),
- Yiyecek ve içecek organizasyonu,
- Diğer faktörler (Eğlence, fotoğrafçılık vb).

Etkinlik planlaması yapılırken de dikkat edilmesi gereken unsurlar vardır. Çünkü yapılan bir etkinliğin sağlıklı olabilmesi için bir takım şeylere dikkat edilmesi gerekir. Bunlar sırasıyla (Adiloğulları, 2007: 17-18);

1-İlgi: Etkinlik planlamasında grup ve kişilerin ilgisi ön planda tutulmalıdır. İnsanların ilgi ve arzuları dikkate alınmalıdır.

2-Yaş: Faaliyetler, katılacak kişi ve grupların yaşları dikkate alınarak, o yaşlara uygun olarak düzenlenmelidir. Kişilerin yaşlarına göre faaliyet planlanmalıdır.

3-Cinsiyet: Boş zaman değerlendirme faaliyetlerinde erkek-kadın arasındaki cinsiyet farklılıkları dikkate alınmalı, müşterek faaliyetler buna göre düzenlenmelidir. Her iki grup için özellikli faaliyetler yapılabilir.

4-Yer-mekân: Faaliyet düzenlendiği alan, çekicilik ve gerçekleşme açısından çok önemlidir. Faaliyet merkezinin konumu, büyüklüğü faaliyetin gerçekleşmesini ve ilgisini arttırır.

5-Yetenek-beceri: Faaliyete katılacak kişi veya grupların yetenek becerilerini dikkate almak gereklidir. Kişilerin beceri ve yeteneklerine göre toplu katılımın olabileceği ortak rekreasyon faaliyetleri düzenlenmelidir.

6-Zaman: Faaliyetlerin düzenlenme zamanı, mevsimi ve faaliyetlerin süresi önemli bir faktördür.

7-Fayda-tatmin: Boş zaman değerlendirme amacı kişilere dinlenme, tatmin ve yarar sağlamalıdır.

8-Grubun büyüklüğü: Rekreasyon faaliyetlerinde bireylere ve gruplara yönelik ayrı ayrı düzenleme yapılmalıdır. Katılacakların sayıları, faaliyetlerin yönetimini yakından etkilemektedir. Grupların büyüklüğü faaliyet alanının kullanımını da etkilemektedir.

9-Organizasyon şekli: Faaliyet düzenlemedeki amaç katılanların programdan azami kazanç ve hoşlanmayı sağlamaktır. Bu nedenle düzenlemenin kar amaçlı olup olmaması, özel ve kamu kuruluşu tarafından düzenlenmesi katılımcıları etkiler. Bazı faaliyetler kişisel organizasyonu, bazı faaliyetler ise grup organizasyonu gerektirir.

10-Planlama ve yönetim: Program planlama, çeşitli bölümler arasında işbirliği gerektiren bir faaliyettir. Programlanacak faaliyet ve projeler önceden saptanıp en iyi şekilde gerçekleştirilmeli ve yönetilmelidir. Toplumun ve müşterilerin ihtiyaçları göz önüne alınarak, devamlı değişen yenilikçi planlamalar yapmak gerekmektedir.

Etkinlik planlamasına başlamadan önce karar verilmesi gereken nokta ise etkinliğin amaçla düzenleneceğine karar verilmesidir. Etkinlik amaçlarına örnekler aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Çelik, 2009: 48-51):

Toplantı:

- Ürün ya da şirket için yeni bilgilerin sağlanması,
- Çalışanları iş yeri dışında farklı bir ortamda bir araya getirmek,

- Fikir değişimini sağlamak,
- Problemlere çözümler üretmek,
- Piyasaya yeni bir ürün sunmak,
- Eğitim.

Şirket etkinlikleri:

- Çalışan günleri,
- Tüketici günleri,
- Tedarikçi günleri,
- Gala yemekleri,
- Yönetici ve çalışanları bir araya getirme,
- Yeni ürün sunumu,
- Farkındalık yaratma,
- Marka hatırlatma,
- Yıl dönümlerinin kutlanması.

Fon Tedariki:

- Araştırmalar için fon tedariki,
- Medyanın dikkatini çekme,
- Halkta farkındalık uyandırma,
- Sponsorların ilgisini çekmek,
- Bağış yapanların ve bağış alanları bir araya getirme,
- Gönüllü sayısını arttırma,
- İletişim ağını geliştirmek.

Konferanslar:

- Bilgi transferi,
- Yeni ürün sunumu,
- Satışların gözden geçirilmesi,
- Çalışanları, satıcıları, tedarikçileri, müşterileri ve ilgilileri bir araya getirme,

Özel Etkinlikler:

- Satışların artmasını sağlamak,
- Gelecek stratejilerin konuşulması,
- Satış gücünün ve yöneticilerin bir araya getirilmesi,
- Medyanın ilgisini çekmek,
- Halkın ilgisini çekmek,
- Yeni müşterileri etkilemek,
- Ürün sunumu,
- Ödül takdimi,
- Takdirlerin iletilmesi, gibi amaçlar bulunmaktadır. Etkinlik organizatörü organize edeceği etkinliğin amacını ortaya koymalı ve diğer aşamalar geçmelidir.

2.1.3. Etkinlik Turizminin Türleri

Etkinlik turizminin çeşitli türleri bulunmaktadır. Bu etkinlik türleri de büyüklüklerine göre de farklılık göstermektedir. Etkinlikleri sınıflandırmak gerekirse;

1) Mega faaliyetler, ekonominin tamamını etkileyen ve bütün küresel medyada yankı uyandıran faaliyetlerdir. Olimpiyatlar ve dünya fuarları gibi olaylar bu kategori içerisinde yer almaktadırlar (Kızılırmak, 2006:183). Bu tür etkinliklere katılım oranı yüksek, etkinliklerin finansal etkisi güçlü, medyada yer alma süresi uzun, politik, ekonomik ve sosyal etkilerin yoğun olduğu etkinliklerdir. Mega etkinlikler en büyük kar getiren etkinlik türlerinden birisi olması ve ev sahibi destinasyonun imajı üzerinde önemli etkiler yaratmasından dolayı turizm etkisinin en fazla araştırıldığı etkinliklerdendir. Mega etkinlikler turizmin en büyük kar getiren etkinlik türlerindedir. Bu nedenle mega etkinliklerin etkisinin ölçümünde; bölge turizm hacmi, ziyaretçi sayısı, altyapı, örgütsel gelişim, medyanın ilgisi gibi kriterler incelenmektedir (Çelik, 2009: 58). Mega etkinliklerin özelliklerini aşağıdaki gibi açıklanmıştır (Karagöz, 2006: 15).

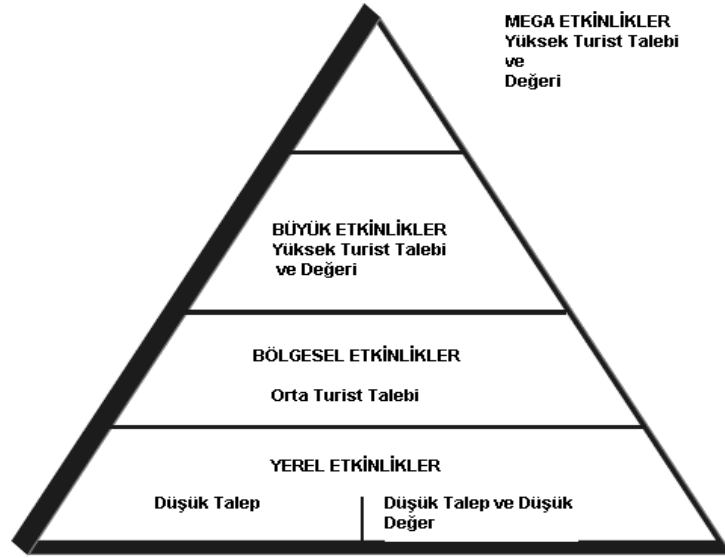
- Geniş kalabalık kitlelerini çekmeleri,
- Oldukça büyük maliyetler gerektirmeleri,

- Geniş ölçekte gerçekleşmeleri,
- Festival ve diğer etkinliklerle iç içe olmaları ve bu etkinliklerle birlikte gerçekleşmeleri,
- Ulusal veya uluslararası ölçekte düzenlenmeleri,
- Konaklama, yiyecek içecek gibi ilişkili hizmetlere talep yaratmaları,
- Gerçekleştiği bölgeye veya ülkeye büyük ölçüde prestij ve saygınlık kazandırmaları,
- Bölgeye büyük yatırımlar çekebilmeleri,
- Etkinlikler sonrası gerçekleştiği bölgeye hizmet ve yapılar bırakmaları,
- Kentsel yenilenmeyi sağlamaları.

2) Bölgeye özgü yerel etkinlikler, bir şehrin veya bölgenin ruhunu yansıtan ve bölgenin söz konusu faaliyetlerle anılmasını sağlayan olaylardır. Brezilya'daki Rio De Janerio Karnavalı, Almanya Münih'teki Oktober Festivali ve Türkiye'de düzenlenen yerel etkinlikler, bu tür olaylara örnek olarak gösterilebilir (Kızılırmak, 2006: 183).Yöresel etkinlikler, genellikle bir yörede yaşayanlara eğlenceli, hoşça vakit geçirtmek amacıyla düzenlenen etkinliklerdir. Bu tür etkinlikler genel olarak toplumsal onuru artırmak, aitik duygusunu güçlendirmek ve söz konusu yöreye ait duyarlılığı artırmak amacıyla düzenlenmektedir. Ayrıca, bu tür etkinlikler kişilerde yeni fikir ve deneyim oluşması bunun yanında spor, sanat ve bunun gibi etkinliklere katılmayı cesaretlendirmesinden dolayı önemlidir. Bu nedenle yerel yönetimler yöresel etkinliklere önem vermelidir (Çelik, 2009: 60).

3) Büyük faaliyetler, önemli sayıda ziyaretçi çeken, önemli ekonomik faydalar sağlayan ve medya gündeminde yer alan olaylardır. Örneğin, uluslararası müzik festivalleri bu kategori içerisine girmektedir. Özel etkinlikler amaçlarına ve içerisinde yer aldıkları sektörlere göre de sınıflandırılmaktadır. Örneğin sportif, halka açık ve ticari faaliyetler bu tür sınıflandırma içerisinde yer almaktadır (Kızılırmak, 2006: 183). Bu etkinlikleri türlerini bir şekil üzerinde göstermek gerekirse;

Şekil 2. 1. Büyüklüklerine Göre Etkinlikler



Kaynak: Getz, 2008: 407; Çelik, 2009: 56

Etkinlikler içeriklerine göre de sınıflandırılmaktadır. Getz (2008: 404) bu sınıflandırmayı Tablo 2. 1.'de şöyle göstermektedir.

Tablo 2. 1. Etkinliklerin İçeriklerine Göre Sınıflandırılması

<p>Kültürel Kutlamalar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Festivaller • Karnavallar • Dinsel Etkinlikler • Törenler <p>Politik Etkinlikler</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zirveler • Resmi Törenler • VIP Ziyaretler <p>Sanat ve Eğlence Etkinlikleri</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konserler • Ödül Törenleri 	<p>İş ve Ticaret Etkinlikleri</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kongre ve Toplantılar • Fuarlar <p>Eğitimsel ve Bilimsel Etkinlikler</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seminer • Konferanslar 	<p>Spor Etkinlikleri</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profesyonel ve Amatör • İzleyici ve Katılımcı <p>Özel Etkinlikler</p> <ul style="list-style-type: none"> • Düğün • Partiler
---	---	---

Kaynak: Getz, 2008: 404

2.1.4. Etkinlik Turizminin Etkileri

Özel etkinliklerin ev sahibi toplum ve çıkar sahipleri üzerinde çok sayıda olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. Tüm bu etkileri belirlemek, önceden bilmek ve tüm taraflar için en iyi sonuçlara ulaşarak faaliyetlerin etkilerinin toplamda olumlu olmasını sağlamak görevi, yöneticilerinin gerçekleştirmesi gereken bir görevdir. Bütün faaliyetlerin, katılımcıları ve bazen de ev sahibi toplum üzerinde doğrudan sosyal ve kültürel etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler, herhangi bir spor karşılaşmasında veya konserde ortaya çıkan ortak bir eğlencenin paylaşılması kadar basit olabilir. Bunun yanı sıra, özel etkinliklerin gurur verici etkileri, toplumsal faaliyetler ve ulusal kutlama günleri gibi olaylarda ortaya çıkmaktadır. Özellikle bazı sportif ve kültürel faaliyetlerin katılımcılar üzerinde kalıcı etkileri bulunmaktadır. Bazı faaliyetler ise, insanların kendi sosyal ve kültürel ufuklarını açmasına neden olmaktadır. Tablo 2. 2.'de özel etkinlikler ile ilgili ortaya çıkan olumlu ve olumsuz etkileri, sosyo-kültürel, fiziksel ve çevresel, politik ve turizm ve ekonomik etkiler olarak dört gruba ayırmak mümkündür (Kızılırmak, 2006: 185).

Tablo 2. 2. Etkinliklerin Olumlu ve Olumsuz Etkileri

ETKİLER	OLUMLU ETKİLER	OLUMSUZ ETKİLER
SOSYOKÜLTÜREL	Deneyimlerin paylaşılması Geleneklere tekrar hayat kazandırılması Toplumsal onurun oluşturulması Toplumsal grupların onaylanması Katılımların artması Yeni fikirlerin oluşması Kültürel deneyimlerin artması	Toplumsal yabancılaşma Olumsuz topluluk imajı Kötü alışkanlıklar Kötüye kullanma Sosyal kaydırma Sosyal huzurun kaybolması
FİZİKSEL VE ÇEVRESEL	Çevresel düzenlemeler En iyinin yapılması Çevresel duyarlılığın artması Altyapıya katkı sağlar Ulaşım ve iletişim sistemini geliştirmesi Şehirleşme	Çevre zarar vermesi Kirlilik Kalıtlara zarar vermesi Ses kirliliği Trafik sorunları
POLİTİK	Uluslararası prestij Gelişmiş şehir profili Yatırımların pazarlanması Sosyal bağlılık Yönetim deneyimi sağlama	Hatalardan doğan riskler Fonların yanlış kullanılması Hesaplamanın yapılmaması Propaganda Toplumsal kontrol yapılmaması İdeolojilerin onaylanması
EKONOMİK	Destinasyon pazarlaması ve artan turist ziyaretleri Turist konaklama süresinin uzaması Yüksek kazanç Vergi gelirinin artması İş olanaklarının artması Ticari etkinlikler Yeni iş olanakları	Toplumun turizme direnmesi Otantikliğin kaybolması İmajın zedelenmesi Kötüye kullanma Fiyatların artması Yanlış finansal yönetim Finansal kayıp

Kaynak: Çelik, 2009: 85

Etkinlik turizminin ev sahibi destinasyon ve paydaşlar açısından olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. Söz konusu etkiler ve yararlar etkinlik hazırlık aşamasında, etkinlik süresince ve etkinlik sonrasında görülebilir. Sonuç olarak ortaya çıkan etki ve yararlar katılımcıları, yerel işletmeleri, toplumu ve diğer paydaşları etkileyebilmektedir. Kimi çalışmalarda etkinliklerin etkilerini belirlemek üzere yapılan çalışmaların ekonomik etkiler üzerinde yoğunlaştığını ve diğer alanlara da yönelmenin gerekliliğinden bahsedilmiş; bu bağlamda etkinliğin genel değerlendirmesinin yapılabileceği “Bağlantı Modeli (Linkage Model)’i ortaya çıkarmıştır. Söz konusu modelde etkinlik öncesi etkiler, etkinlik sırasındaki etkiler ve etkinlik sonrası etkiler ile bağlantı kurulmuştur (Çelik, 2009: 83-84). Yerel etkinlikler yöredeki turizmin gelişimine katkı yapmakla birlikte etkinliğe katılan insanlara ciddi anlamda eğlence ve sosyalleşme fırsatı sunmaktadırlar (Prentice ve Andersen, 2003: 8). Yine bunun yanında yerel halka ek gelir, istihdam çeşitli vergi gelirlerinin artışı sağlar (Maughan ve Bhanchini, 2004: 13).

2.2.Yerel Etkinlikler

Yöresel etkinlikler, genellikle bir yörede yaşayanlara eğlenceli, hoşça vakit geçirtmek amacıyla düzenlenen etkinliklerdir. Bu tür etkinlikler genel olarak toplumsal onuru artırmak, aitik duygusunu güçlendirmek ve söz konusu yöreye ait duyarlılığı artırmak amacıyla düzenlenmektedir. Ayrıca, bu tür etkinlikler kişilerde yeni fikir ve deneyim oluşması bunun yanında spor, sanat ve bunun gibi etkinliklere katılmayı cesaretlendirmesinden dolayı önemlidir. Bu nedenle yerel yönetimler yöresel etkinliklere önem vermelidir (Çelik, 2009: 60). Yöresel etkinlikler de ancak başarılı bir pazarlama ile sonuca ulaşabilir. Başarısız pazarlama ile iyi bir etkinlik gerçekleştirilemez (<http://www.aoifeonline.com>).

Özel etkinlikler, düzenleyici kamu ve özel sektör kişi ve kuruluşları ile ev sahibi toplumlar tarafından, genellikle sosyal ve kültürel kutlama etkinlikleri olarak da görülmektedir. Turizm sektörünün yeterince gelişmediği yöreler, turizm sektörünün gelişmesi, turizm sezonunun uzatılması, topluma yeni gelir kaynağı yaratılması, ekonomik faaliyetlerin canlandırılması, yerel veya bölgesel bir tema veya imajın yaratılması ve bölgenin turizm etkinlikleri paketine bir katkıda bulunulması gibi amaçlarla, yerel etkinliklere ve bunların düzenlenmesine ilişkin

çalışmalara önem vermeye başlamışlardır. Özel etkinliklerin gelişmesi ve öneminin artması nedeniyle, akademik anlamda da çalışmalar yapılmış ve özel etkinliklerin yönetimine verilen önem, eğitim kurumlarının konu ile ilgili eğitim programlarını geliştirmesi ve özel etkinlikler sektörünün farklı alanlarına hizmet eden çok sayıda mesleki örgütün kurulmasıyla da açıkça ortaya çıkmaktadır (Kızılırmak, 2006: 184).

Yöresel etkinlikler daha çok düzenlendiği yörenin motiflerini taşımaktadır. Yerel yönetimler buldukları yörenin tanıtımı için bölgede yetişen tarımsal ürünlerin isimlerini etkinliğin adı olarak koyup, etkinlikleri bir anlamda yörenin kimliği ile sembolleştirmektedir.

İl ve ile yönetimlerinin düzenlediği tarımsal etkinliklerin arasında meyve ve sebzeler ilk sıralarda yer almaktadır. Tarımsal ürünler ile ilgili yerel etkinlik ve festivallerin düzenlenmesinde temel amaçlar, il ve ilçelerin üretmiş oldukları tarımsal ürünlerin tanıtımının yapılarak yerel ekonomiye katkı sağlanması, gelenek ve göreneklerin yaşatılması ve yöre halkının sanat ve kùltür ile ilgili beklentilerinin karşılanmasıdır. Diğer etkenler ise, bölgenin düzenlenen etkinlik sayesinde ulusal basın aracılığıyla ÷lke içinde tanıtımının yapılması ve yörede hem iç turizm hem de dış turizmin gelişmesine olanak sağlanmasıdır (Kızılırmak, 2006: 188). Yerel etkinliklerin olumlu yanlarının yanında etkinliğin yapıldığı kentte çöp sorununa, daha fazla polisin etkinliğin bulunduğu yerde olmasına ve trafik kontrolünün zorlaşmasına neden olmaktadır (Walo vd., 1996: 6).

Yerel etkinlikler amacına, konularına göre farklılaşmakta, buna göre de kategorileşmektedir (Kızılırmak, 2006: 188).

- 1) Tarımsal ürünler ile ilgili etkinlikler
- 2) Kùltür ve sanat ile ilgili etkinlikler
- 3) İl ve ilçelerin kurtuluş günü kutlamaları
- 4) Yayla şenlikleri
- 5) Spor türleri ile ilgili etkinlikler
- 6) Özel gün ve hafta kutlamaları
- 7) Tarihi ve dini kişilerin anılması
- 8) İl ve ile şenlikleri

- 9) Bahar, Nevruz ve hıdrellez ile ilgili etkinlikler
- 10) Fuar ve panayırılar
- 11) Müzik, dans, opera, bale ve folklor etkinlikleri
- 12) Rekreasyon ile ilgili etkinlikler
- 13) Yiyecek ve içecek türleri ile ilgili etkinlikler
- 14) Turizm şenlikleri
- 15) Gençlik ve çocuk etkinlikleri
- 16) Atatürk'ün il ve ilçeleri gelişinin kutlanması
- 17) Sünnet şöenleri
- 18) El sanatları ile ilgili etkinlikler
- 19) Hayvancılık ile ilgili etkinlikler
- 20) Ulusal bayramlar
- 21) Dostluk ve dayanışma ile ilgili etkinlikler
- 22) Madencilik ile ilgili etkinlikler

Türkiye’de yerel etkinliklerin konularına göre dağılımı yukarıda maddeler halinde belirtilmektedir. Türkiye’deki yerel etkinliklerin bölgelere dağılımı ise tablo’da gösterilmektedir.

Tablo 2. 4. 2012 Yılında Türkiye’de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin İllere Göre Dağılımı

İL	Etkinlik Sayısı	İL	Etkinlik Sayısı
Adana	24	İzmir	66
Adıyaman	8	Kahramanmaraş	7
Afyonkarahisar	22	Karabük	4
Ağrı	3	Karaman	10
Aksaray	6	Kars	3
Amasya	21	Kastamonu	17
Ankara	20	Kayseri	22
Antalya	48	Kilis	1
Ardahan	2	Kırıkkale	3
Artvin	35	Kırklareli	9
Aydın	14	Kırşehir	3
Balıkesir	28	Kocaeli	18
Bartın	8	Konya	63
Batman	3	Kütahya	14
Bayburt	2	Malatya	10
Bilecik	4	Manisa	10
Bingöl	4	Mardin	2

Tablo 2. 4. (Devamı) 2012 Yılında Türkiye’de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin İllere Göre Dağılımı

Bolu	7	Muğla	28
Burdur	16	Muş	1
Bursa	63	Nevşehir	8
Çanakkale	30	Niğde	8
Çankırı	11	Ordu	22
Çorum	13	Osmaniye	6
Denizli	20	Rize	10
Diyarbakır	17	Sakarya	20
Düzce	12	Samsun	11
Edirne	14	Siirt	5
Elazığ	8	Sinop	9
Erzincan	14	Sivas	24
Erzurum	11	Şanlıurfa	3
Eskişehir	14	Şırnak	1
Gaziantep	13	Tekirdağ	8
Giresun	18	Tokat	38
Antalya	48	Kilis	1
Gümüşhane	28	Trabzon	38
Bolu	7	Muğla	28
Hakkari	2	Tunceli	3
Hatay	11	Uşak	9
Iğdır	2	Yalova	7
Isparta	15	Yozgat	6
İstanbul*	19	Zonguldak	9

Kaynak: <http://www.tanitma.gov.tr>, 2012; <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr>, 2012

2.2.1. Festivaller

“Şenlik, şölen, bayram, eğlence” anlamlarını içeren festival, bin yıllardan beri tarım toplumlarında, güz ve bahar aylarında tekrarlanan, devrine göre “mutantan” bereket ritüellerinin devamı niteliğindedir. Hristiyan Avrupa’da yerel aziz günlerini tanımlayan festival, ritüel kaynaktan beslenerek gelişen, kapsamlı sanat etkinliklerine de ad olmuş, zamanla anlam genişlemesine uğrayarak yerel-bölgesel kutlamalar için de kullanılmıştır. Diğer bir ifadeyle, festivallerdeki ritüel kalıt (miras), din dışı alana kaydırılarak/sivilleştirilerek yeniden anlamlandırılmış ve bu anlamla yeniden gelenekleştirilmiştir. Festivaller, sanayileşme veya ekonomik kalkınmayla doğrudan ilişkili pazar ortamları olmasalar da, festival dönemlerinde yörenin ekonomik yaşamının canlandığı ve sıcak para akışının hız kazandığı da bir gerçektir (Akarpınar, 2004: 28)

Zengin Anadolu kültürümüzün tanıtılması ve yaşatılması amacıyla; yurdumuz genelinde hemen her ilde, birçok ilçede ve hatta bazı köylerimizde kutlanan, geleneksel hale gelmiş festivaller düzenlenmektedir. Geleneksel kültürümüzün temsil edildiği festivaller, toplumda birlik ve beraberlik ruhunun arttırılması ve kaynaşmanın sağlanması amacıyla, yapıldığı yerleşim biriminin kültürel zenginliğini de tanıtmayı amaçlar. Festivallerin önemli bir bölümünü de, düzenlenen yarışmalar oluşturmaktadır. Yarışmaların bazılarında; en iyi ürünü yetiştirip ödül almak için yıl boyunca çalışmalarını sürdüren yerel halk, aynı zamanda yöre ekonomisinin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Festivallerin temel amaçlarından birisi de tanıtılmak istenen üründe en üst düzeyde kaliteyi sağlamaktır (Özalp, 2006: 53). Festivaller destinasyonun gelişmesinde ve yapılan etkinliğin maliyetinin düşmesine de katkıda bulunmaktadır (Yeoman vd, 2004: 48).

Festival türleri sonsuza kadar çoğaltılabilir. Festival kültürünü, yani kutlama kültürünü benimsedikten sonra birçok farklı temayı içeren sosyal, ekonomik ve kültürel festival türü türetilir. Yine de kısa kısa başlıklarla, ülkemizden ve yurtdışından ulusal ve uluslararası festivallerin birkaçına örnekler verelim (Atak, 2009: 40).

- Yerel (Malatya Kayısı Festivali)
- Bölgesel (Güneydoğu Yemekleri Festivali veya Balkan Müziği Festivali)
- Ulusal (Türkiye Üniversitelerarası Halk Oyunları Festivali)
- Uluslararası (Uluslararası İstanbul Film Festivali, Cannes Film Festivali, Berlin Film Festivali, Rio Karnavalı)
- Geleneksel-Tekrarlanan (27. Geleneksel Kemalpaşa Kiraz Festivali)
- Tek Bir Alan/Konu/Sanat Dalı ile ilgili Festivaller (Rock'n Coke–rock müziği, Mengen Türk Yemekleri Festivali, çocuk festivalleri, tiyatro festivalleri)
- Çok Alanlı (multidisipliner) Festivaller (Ayvalık Sanat Festivali: resim, heykel, sinema, edebiyat, müzik vb.)

Kanada Turizm Örgütü, güçlü bir sosyo-kültürel önemi olan festivallerin önemli toplumsal faydalarını şu şekilde açıklamaktadır (Karagöz, 2006: 25-26).

- Toplum üyelerinin kendilerini ifade etmelerini sağlayarak becerilerini ve yeteneklerini keşfetmeleri, geliştirmeleri ve sergilemeleri için fırsat sağlarlar.
- Müzik, sanat, tiyatro, el sanatları ve spordaki yeni fikirler için bir vitrin sağlarlar.
- Bölgenin kültürel ve eğlence olanaklarını yaygınlaştırırken, toplumun heyecanını ve gururunu arttırmaları.
- Bir topluma ve etrafındaki bölgelere seyahati teşvik eder. Böylece bölgesel eşitsizliklerin ortadan kalkmasına ve toplumsal kalkınmaya yardımcı olur.

Festivallerde kimse saatine bakmaz ya da eğlenmek için beklemek zorunda kalmaz. Festivallerde birincil olan insanın gereksinimleri ve istekleridir. Festivallerde kim ne yapmak isterse onu yapar. Bu anlamda festivaller gündelik yaşam zamanını kırar ve yapay zamanı insanlara unutturur. Festivaller bu özgürleşmeyi sağladıkları için bu kadar güçlü etkinliklerdir. Bu anlamda eğlence başladığında zamanın nasıl geçip gittiği algılanmaz (Fidan, 2005: 19). Festivaller aynı zamanda motivasyon sağlayan önemli tatil unsurudur. Festivaller günden güne önemini arttırmakta, kültürel deneyimlerinin etkili bir şekilde yaşanabilecek ve bir topluma kimlik kazandırarak gelişimini sağlayabilecek bir unsurdur. Festivaller eğer yöreye özgü nitelikleri ortaya koyuyorsa otantik ve benzersizlik özelliğine sahip olmaktadır. Festivaller bir destinasyon için önemli rolleri üstlenmektedir. Bu roller aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Atraksiyon yaratma,
- İmaj oluşturma,
- Animasyon,
- Büyüme için katalizör

Festivaller söz konusu destinasyon üzerinde oluşmuş negatif imajı silebilecek etkili bir halkla ilişkiler faaliyetidir. Halkla ilişkiler uygulamaları içerisinde önemli bir yer tutan festivaller; sanatsal, sportif, kültürel ve sosyal boyutlarıyla, düzenledikleri yöreye ve orada bulunan kuruluşlara gerek tanıtım, gerekse ekonomik ve diğer yönleriyle önemli kazanımlar sağlamaktadırlar (Çelik, 2009: 63). Bunun yanında festivaller kültürel bağların güçlenmesini ve toplum içinde bir kolektif uyum sağlar

(Wang, 2009: 11). Festivaller aynı zamanda turizm talebinin artmasını sağlamasının yanında turizm sezonun uzamasına da yardımcı olmaktadır (Smith ve Brown, 2008: 42).

Festivaller genellikle yöresel kuruluşlar ve katılımcılar tarafından sosyal ve kültürel kutlamalar ya da şenlikler olarak algılansa da düzenlendiği bölgeye yapacağı ekonomik katkının göz önüne alınmasıyla, önemli getiri sağlayan bir turizm hareketi olduğu açıktır. Yöre turizmine olumlu etkileri, festivali izlemeye gelenlerde yaratacağı olumlu izlenimler ve medyada geniş bir şekilde yer alması; düzenlenen festivalin başarıya ulaştığının kanıtı olacak ve bölge için büyük kazanımlar sağlayacaktır (Özalp, 2006: 56). Festivallerin çeşitli olumlu katkıları olduğu gibi çevre kirliliği ve trafik sorunu da oluşturmaktadır (Felsenstein ve Fleischer, 2003: 386).

2.2.2. Fuarlar

Fuar, sanayi, ziraat ve ticari ürün ile bunlara ait hizmetlerin teşhir edilerek gelişmelerin tanıtıldığı, bilgi alışverişinin yapıldığı, alıcı ve satıcının karşılaştığı bölge dolayısıyla ülke kalkınmasında önemli rolü olan belirli bir mal grubu veya çok sayıda ürünü kapsayan, önceden belirlenmiş yer ve zamanlarda açılan, özellikle önemli sanayi, tarım ve ticaret merkezlerinde kurulan, gelişmiş organizasyonlardır (Bozkurt, 2001: 2).

Fuarlar, firmaların ürün ve hizmetlerini ziyaretçilere sundukları alıcı ile satıcıların karşılaştıkları etkinliklerdir. Fuarlar, iletişim karmaşasının içinde yer alan ve bunları izlemeye gelenlerle yüz yüze ilişkilerin kurulduğu önemli iletişim araçlarındandır. Fuarlar, zaman açısından sınırlandırılmıştır ve genel olarak düzenli bir biçimde gerçekleştirilmektedir. Burada çok sayıda katılımcı, bir veya birden fazla ekonomik dalın önemli ürünlerini sergilemekte ve ağırlıklı olarak sanayi toptancılarına, sanayi tüketicilerine ve büyük miktarlarda satın alanlara örnek ürünler tanıtılmaktadır (Sohodol, 2003: 75). Başlangıçta ürün tanıtma, sergileme ve satış amaçlarıyla yani ticari kaygılarla kurulan fuarlar toplumun sosyal, kültürel, ekonomik yapısının değişimi ve ticaretin gelişimi sonucunda anlamsal ve biçimsel değişimlere uğramışlar, toplumsal yaşantı ile paralel gelişerek çeşitli nitelikler

kazanmışlardır. Fakat genel olarak bütün fuarlar bazı temel özellikleri taşırlar. Bunlar (Altun, 2003: 11-12);

- Belirli yerlerde, belirli zaman aralıkları ile birkaç hafta ya da ay boyunca düzenlenmeleri,
- Eşya sergisi ve satışının ağırlıklı olduğu ticari nitelikte olmaları,
- Ticari ürünleri sergileme, tanıtma ve farklı yerlerde pazarlama amacıyla olmaları,
- Eşya sergisi ve satışı dışında eğlence, kültürel alışveriş gibi yan fonksiyonları da barındırmaları,
- Kuruldukları şehrin ekonomik hayatında hareketlenme meydana getirmeleri,
- Kültürler arası yakınlaşmayı sağlamaları ve barış içinde bir ticaret ortamı oluşturmalarıdır.

Türkiye’de fuarcılık sektörü 1936 İzmir Enternasyonal Fuarı ile başlamıştır. İzmir Fuarı’nın ardından Türk sanayinin öncelikle bölgesel anlamda yayılması adına çeşitli fuar organizasyonları Türkiye’nin dört bir yanında yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu alanda 1963 yılından sonra Ticaret Bakanlığı’nın, bölgesel fuarların çoğalması için verdiği çaba neticesinde bölgesel olarak yedi fuar açılmıştır. 1970’li yıllarla beraber bölgesel fuarlardan başka özellikle büyük kentlerde ihtisas fuarı niteliğinde birçok fuar açılmaya başlamış ve uzmanlık alanlarına giren malların tanıtım ve pazarlaması yapılmıştır. Interteks Uluslararası Fuarcılık 1976’dan ve TÜYAP Tüm Fuarcılık Yapım A.S. 1980’den bu yana çeşitli konularda her yıl yinelenen birçok fuar açmıştır (Celep, 2008: 104).

Fuarlar, elektronik iletişimdeki hızlı ilerlemeye rağmen, satış ve pazarlamanın en dinamik ve efektif unsurlarından biri olarak günümüzde de gelişmeye devam etmektedir. Günümüz modern ekonomi düzeninde, kişisel ve uzun vadeli ticari temaslar kurulması için en uygun ortamları fuarlar sağlamaktadır. Yüz yüze etkileşim ortamında beş duyu organının tam kapasite kullanım olanağını sunan yegâne mekânlar fuarlardır (Sülün, 2006: 74). Fuar mekânlarının ana işlevi iletişimdir. Fuara katılan firmanın ürünleri ve kadrosu ile ilk başta bilgi veren konumunda olmasına karşın, başlangıçta bilgi toplayan rolündeki fuar izleyicisi de zaman geçtikçe bilgi

alışverişinde aktif bir katılımcı durumuna gelmektedir. Fuar gibi geniş kapsamlı düzenlemelerde sergilemenin tam başarıya ulaşması için görsellikle hedeflenecek amaçlar, izleyicide oluşacak bilgilenmenin somut göstergeleridir. Bir fuar mekânının düzenlenme amacı, izleyici üzerinde etkili olması hedeflenen görsel algı faktörlerini değişken kılmaktadır. Fuar mekânlarında amaç, sadece satış değil aynı zamanda ve hatta bazen sadece tanıtımdır. Katılım amacı ne olursa olsun fuar mekânlarının en önemli sorunu izleyiciyi standı çekebilmektir. Stand tasarımı bir firmanın simgesi niteliğindedir. Birçok rakip katılımcı arasından ön plana çıkmak, ilgi çekmek, izleyicide merak uyandırmak aynı zamanda bir tasarım problemidir (Korkmaz, 2006: 17). Fuarları ziyaret edenlerin ziyaret etme nedenleri ise şöyle sıralanabilir (Koldaş, 2006: 31-32):

1. Ziyaretçilere yenilikler hakkında bilgi edinme imkânı sağlar, yeni veya özel bir ürünün tanıtımına katılmalarına olanak sağlar.
2. Beğenilen satıcıları ayırt edip satıcı firma ile yüz yüze alışveriş yapma imkânı sağlar.
3. Satın almadan önce ürünün özelliklerini gözden geçirme imkânı sunar.
4. Fiyat ve koşulları karşılaştırma imkânı sağlar.
5. Teknik personel ile ihtiyaç ve problemleri tartışma imkânı sağlar.
6. Sektör ya da pazarın eğilimleri hakkında bilgi sağlar.
7. Mevcut ya da potansiyel araçlar, distribütörleri ziyaret etme ve aralarında seçim yapma imkânı sağlar.
8. Potansiyel ya da mevcut müşterileri ziyaret imkânı sunar.
9. Sektörün geleceğine ışık tutan seminer ve konferanslara katılma imkânı sunar.
10. Güçlü bir alıcı izlenimi verme imkânı sunar.
11. Firma hakkında satıcının fikrini, imajını değiştirebilme olanağı sağlar.
12. Fuara katılımcı olma imkânını değerlendirme imkânı sunar.

2.2.3. Tören ve Kutlamalar

Tören, herkes tarafından tek bir tanım altında görüş birliğine varılabilen bir kavram değildir. Tören kavramı, değişik görüşler ışığında birçok farklı anlamda ifade edilmiştir. Tören kavramının çoğu zaman ayin kavramıyla birlikte ve hatta

birbirlerinin yerine kullanılması tören kavramının tanımını güçleştirmektedir. Tören kavramı, toplum hayatında önemi olan olay ve günleri anma, kutlama vb. için yapılan toplantı ve bu toplantılarda uyulan kuralların tümü olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanımla da tören kavramı; Toplum hayatında önemli olay ve günleri anma ve kutlama ya da evlenme, karşılama, uğurlama, değerlendirme için yapılan toplantılara ve bu toplantılarda uyulan kurallar bütünü olarak ta tanımlanabilmektedir (Avcı, 2007: 1-2).

Tören ve kutlamalar çok eski çağlardan gelen Türk kültürünün motifleridir. Genel olarak eski Türk tören ve bayramlarında başlıca dört unsur görülmektedir (Bolat, 2007: 12-13):

1) Dini inanç ve tapınmaları ile ilgili ritüelleri; kurban kesme ve yağmur duasına çıkma gibi ritüeller buna örnek olarak verilebilir.

2) Hayatlarında rol oynayan nesnelere; Türklerin büyük devletler kurarak Orta Asya'ya hâkim olmalarında at ve demir önemli bir yere sahiptir. Kılıç, süngü, bıçak, topuz, kalkan, temren, zırh ve tolga gibi savaş malzemeleri hep demirden yapılmaktaydı. Tarihi kayıtlara ve inanışa göre, Ergenekon'dan çıkışta demirden başka ateşte önemli rol oynamıştır. Bu bağlamda Türkler, diğer toplumlarda olduğu gibi toprağı, suyu, ateşi ve havayı kutsal saymışlardır.

3) Eğlence ile ilgili unsurlar; Eski Türklerin bayramlarının en önemli kısmını eğlence oluşturmuştur. Türklerin bayramlarındaki eğlenceleri neşeli bir yapıda olduklarını göstermektedir. Bu konuda fazla bilgi olmamakla beraber, at ve ok yarışları yapıp, güreş tutulduğu, neşeli şarkılar söylendiği ve kırmızı içildiği anlatılmaktadır.

4) Türkler bayramlarında giyinmeye ve süslenmeye önem vermişlerdir. Özellikle kıyafetlerde kırmızı, yeşil ve sarı hâkimdir. Türkler bayram yerini de süslemeye özen göstermişlerdir. Bayram yerleri ışıklarla, çiçeklerle süslenmiştir.

Törende göze çarpan hususlar; belirli bir düzen içinde yapılması ve resmi bir biçim haline dönüşmesidir. Bu açıdan bakıldığında, Törenlerin konuları ve etkinlikleri önceden hazırlanmış programları aracılığı ile belirlenmiş olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, şenlik veya festival gibi değişime ve gelişmeye çok açık

değillerdir. Ancak dar sınırlar çerçevesinde değişikliklere açık olabilirler. Bu açıdan bakıldığında törenler, neşe ve coşku duygusundan ziyade, daha çok resmiyete, saygı ve gurur duygularına hitap eden eylemlerdir denilebilir. Diğer taraftan, tören ve şenlik kavramlarının zamanla birbirlerinden ayrılmaya başlamasında insanlığın ilerlemesine bağlı olarak, üretim teknolojilerinin ve ticaretin gelişmesi, toplumsal tabakalananın oluşması, siyasal iktidarların kurumsallaşmasının etkin olduğu da göz ardı edilmemelidir (Bolat, 2007: 5).

Törenler, gösteren ve dile getiren etkinlikler olarak, estetik boyuta sahip temsil biçimleridir. Bu bakımdan törenlerin içeriği, düzenleniş nedenine göre nadir bir değişkenliğe sahip öğelerle kodlanmıştır. İçeriğin kodlanması, törenin öğelerinin genellikle simgesel malzemelerle biçim kazandırılarak yapılandırılması anlamına gelmektedir. Tören öğeleri törenin kimliğine bağlıdır. Başka bir deyişle törenin anlamını bildiren, betimleyen öğeler, anlamı okunabilir hale getirirler. Tören öğeleri, anlamı biçimselleştiren, biçimselleştirilmiş anlamı uygulayıcı duruma dönüştüren estetik kalıplardır. Tören öğelerini şöyle sınıflandırmak mümkündür (Avcı, 2007: 2).

- Tören yeri,
- Tören giysileri,
- Tören müziği,
- Tören objeleri.

Türkiye'nin tüm il ve ilçelerinde bir şenlik havası içinde kutlanan bayramların (30 Ağustos Zafer Bayramı, Cumhuriyet Bayramı, Kurtuluş Bayramları gibi) askeri geçitler, fener alayları vb. "resmi" gösterilerde gelenek olan tek öğe seğmenler, zeybeklerin özel kıyafetleriyle gösterilere katılmalarıdır ama bu bayramlar nedeniyle resmi gösteriler bittikten sonra, kimi yerlerde gece geç vakitlere kadar işçilerin, esnafın kendi aralarında hükümet ya da belediye meydanında düzenledikleri eğlenceler bu şenliklere farklı bir anlam katmaktadır. Bu eğlencelere müzik ve dans toplulukları da katılır. Anadolu kasabalarında yöresel oyunların oynanmasına karşılık, İstanbul, Ankara gibi büyük şehirlerde bu toplantılara farklı gruplar gösterileriyle katıldıklarından, kutlamalar bir tür "festival" görünümündedir. Milli bayramlarda birçok yerde resmi törenlerden sonra bayram yeri olarak

nitelendirilen çayırlarda güreşler, koşular ve başka çeşit yarışmalar da düzenlenir. Yerel yönetimlerin, sivil toplum kuruluşlarının ve halkın katılımlarıyla kutlanan milli bayramlar (<http://aregem.kulturturizm.gov.tr>, 2012):

- 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı
- 30 Ağustos Zafer Bayramı
- 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı
- 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı

Mevsimlik bayramların kutlama zamanları doğa, iklim ve ekoloji koşullarına bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, koç katımı kışın kısa sürdüğü baharın erken geldiği bölgelerde güz başlarında, baharın geç geldiği yerlerde güz sonlarında yapılır. Buna karşılık nevruz, hıdrellez gibi bayramlar her yerde aynı tarihlerde kutlanır. Kimi bayramların zamanını yerli üretim şartları, bazılarını ise genel bir "takvim geleneği" belirler. Böylece mevsimlik bayramları şöyle gruplamak mümkündür (<http://aregem.kulturturizm.gov.tr>, 2012):

Genel Mevsimlik Bayramlar

- Bahar Bayramları: Nevruz, Çiğdem, Betnem (gavur küfrü ya da kızıl yumurta), Hıdrellez.
- Yaz, Gündönümü Bayramları
- Kış Yarısı, Yılbaşı

Özel Mevsimlik Bayramlar

- Çoban Bayramları Zinciri: Koç Katımı, Davar Yüzü Bayramları
- Ekinci, Meyveci, Bağcı Bayramları
- Göç Bayramları

2.3. İmaj Kavramı

Dilimizde “imaj”ın kelime anlamı “imge” ile eş tutulmakta, imge ise Türk Dil Kurumu Türkçe sözlükteki anlamına göre, duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri olarak tanımlanmaktadır. Ancak imaj algılanan

nesnenin bilince yansıyan benzeri olmaktan öte; hatırlama, anlama, kavrama gibi süreçlerle, kişinin birikimlerinin de katılımı ile kişiden ve geçmiş deneyimlerinden de etkilenir (Tayyare, 2007: 12). Bu tanıma farklı imaj tanımları da eklenebilir. Bu tanımları sıralamak gerekirse (Uslu, 2010: 22-23);

İmaj, kendini “gerçekte hiç olamayacağı kadar iyi göstermek” değil kendini iletişimin tüm imkânlarını kullanarak olabildiğince doğru ve etkileyici bir şekilde ifade etmektir.

İmaj, “insanları kandırmak için maske takmak değil” içimizde saklı gerçek kimliği ortaya çıkarmaktadır.

İmajı çeşitli şekillerde tanımlamak mümkündür. Yine imajla ilgili başka bir tanım ise şöyledir (Uslu, 2010: 22): İmaj, “bir sahtekârlık, bir hile, yeteneğin ve bilginin yerine geçen bir şey değildir. İmaj bir iletişim aracıdır, yeteneklerimizin bir parçasıdır; kim olduğumuzu, ne yaptığımızı, yaptığımız işin ne kadar ehli olduğunuzu anlatmanızı sağlayan bir reklam panosudur”. İmaj bir bakıma bir ürünün itibarıdır (Brønn, 2002: 5).

2.3.1. İmajın Oluşumu

Karşılaşılan kişinin beden dilinden, kullandığı kelimelere, taşıdığı aksesuarlara, içinde bulunduğu ortamın nesnelere kadar her şey, kişinin bir başka kişi üzerindeki imaj oluşumunda etkilidir. Bütün bu faktörlerin bileşkesi, algılayan kişinin değerlerinde bir yer bularak bu çerçeve içinde yorumlanmaktadır. Algılayanın kişisel özellikleri ve toplumsal normları ile kalıplaşmış olan yargılar, etkileşim verilerine bağlı olarak iletişimin ilk anında karar verdirerek, zihninde o kişiye ait imajın oluşmasına sebep olmaktadır (Çiçek, 2006: 3). İmaj hedef seçim sürecini etkiler (Zahra, 2012: 20). İmajın oluşmasında bir yerin kültürel, siyasi, ekonomik bileşenleri önemli yer tutar (Gavrilita, 2009: 4). İmaj kavramının oluşumunda başlıca üç öğeden söz edilebilir (Mürteza, 2007: 88).

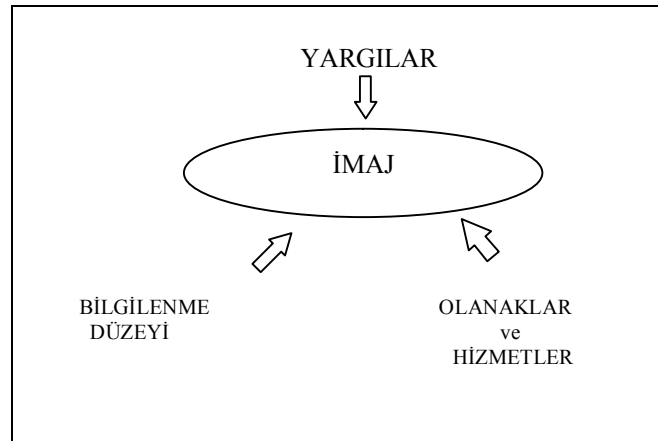
- a) Bilgilenme düzeyi
- b) Sahip olunan yargılar
- c) Sunulan olanak ve hizmetlerdir.

Bilgilenme düzeyi, çok farklı iletişim kanalları, reklamlar, yakınların tavsiyelerinden ve içinde bulunulan kültür iklimi aracılığı ile elde edilen bilgilerden oluşur. Belli bir yönde tutum sergilemeyi ve o yönde davranmayı teşvik etmektedirler.

Sahip olunan yargılar, insanların genel olarak bir konu kişi veya nesnelere hakkında biçtikleri değerlerdir. Bunlar “stereotyp” (basmakalıp fikirler) yani; doğru veya yanlış nereden kaynaklandığının güç bir takım fikirler biçiminde olup kişilerin bir konuyu algılama ve yorumlama süreçlerinde belirleyicidirler.

Sunulan olanaklar ve hizmetler, tarihsel geçmişten ekonomik güce kültürel ortamdaki siyasal yapıya kadar pek çok ögeyi içeren bir ögedir. Sonuç olarak bu üç öge algılama sürecinden geçer ve imajı oluşturur.

Şekil 2. 2. İmajın Oluşumu ve Öğeleri



Kaynak: Mürteza, 2007: 88

2.3.2. İmajın Çeşitleri

Huber'e göre 11 çeşit imaj vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Akt. Doğan, 2006: 74-76):

Kurum imajı: Kuruluş veya firmanın dışı yansıyan görüntüsü olarak adlandırabileceğimiz ve işletmenin kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli yer tutan kurum imajı marka imajını da etkileyen önemli bir unsurdur.

Ürün İmajı: Özellikle piyasaya yeni girecek malların tanıtımında etkin olan ürün imajı, kamuoyunda pek fazla tanınmayan bir kuruluşun da, ürettiği ürünle

faaliyet alanında oldukça iyi bir imaj edinmesine katkıda bulunur. Ürünün imajını oluşturan şeyler ürün donanımı, satış aktiviteleri ve reklamdır.

Marka İmajı: En yaygın imaj türü olup; genellikle günlük gereksinimlerin karşılandığı ürün ve markalardır. Aynı zamanda otomobil markaları, lüks mallar ve yatırım malları da bir imaja sahiptir. Marka imajı, doyuma ulaşmış bir pazarda, ürün veya hizmetin diğerlerinden sıyrılması ve ön plana çıkmasına yardımcı olması açısından çok önemlidir. Marka imajı, halkta ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir. Marka imajının belirlenebilmesi için tüketici gözünde markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi çeşitli özelliklerinin yanında tüketicinin satın alma davranışı eğilimi üzerinde de durulmalıdır. Her marka belirli bir ürün üzerine dayandırılmakta ve bunlar markayla bütünleştirilmeye çalışılmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta markalı bir malın tüketiciye sunduğu faydayla uyumlu olması gerektiğidir. Belirli bir özelliğe dayanılarak oluşturulan marka imajı, o ürün özelliğini yitirdiğinde imajın inanırlığın kaybedilmesi gibi olumsuz sonuçlar doğurarak imajı zedelenebilmektedir.

Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj: Bir girişimcinin kendi firmasını görme ve değerlendirmesi olarak tanımlanan bu imaj türü, bir tasarımcının kendi yarattıklarına bakışı veya kişilerin kendi çocuklarını değerlendirmesi ile benzeşmektedir.

Yabancı İmajı: Diğer kişilerin zihnindeki görüş ve düşünceler olan yabancı imaj; kuruluşun kendi algıladığı imajın tam tersi olarak düşünülmelidir. Ürün ve hizmetin gerçekleştirilmesiyle doğrudan ilişkisi olmayanların sahip olduğu yabancı imaj, güçlü markalarda kuruluşun kendini algılayış biçimiyle örtüşmektedir.

Transfer İmajı: Firmanın olumlu ve güçlü bir imaja sahip bir markasının yine kurumun başka markalarına olumlu olarak yansımalarıdır. Genellikle çok uluslu firmalarda karşılaşılır.

Mevcut İmaj: Kurumun şuanda sahip olduğu imajı tanımlayabilir. Mevcut imaj olumlu veya olumsuz olabilmektedir.

İstenen İmaj: Kuruluşun ulaşmayı hedeflediği imajdır. Bu tür imaj çeşidinde bazı hedef araştırmaları yapılır ve bu araştırmaların sonucunda ulaşılmaması istenilen imajdır.

Pozitif İmaj: Büyük ve güçlü markaların çevrelerine yansıttıkları olumlu imajdır. Pozitif imajın oluşması için firmanın uzun yıllar imaj çalışması yapması gerekmektedir.

Negatif İmaj: pozitif imajın tersine kurumun olumsuz ve saldırgan davranışları sonucu ortaya çıkan olumsuz imajdır. Pozitif imajın aksine firmanın tekrar olumlu imaj oluşturması oldukça zordur.

İşletmelerin Çeşitli Kitlelerin Zihninde Yarattığı Resim Olarak Tanımlayabileceğimiz Kurumsal İmaj: İşletmenin görünüşte birbiriyle ilgisi olmayan parçalarının daha etkin ve anlamlı biçimde bir araya getirilmesine yardımcı olur.

Şemsiye İmajı: Bir kurumun belli bir temel tutumunun ifadesidir ve bir tür üst imajdır. Bu imaj; kurumun tüm alan ve markalarının üzerine sanki bir şemsiye gibi gerilmektedir. Kısaca tüm alanları kapsayan bir üst imajdır. Sabancı Holdingin tüm markalarını bünyesinde toplayan ve sonuna Sa ekleyen tanıtımı bu imaj çeşidine örnek olabilir.

2.3.3. İmajın Fonksiyonları

İmaj kavramının çeşitli fonksiyonları vardır. Bu fonksiyonların anlamlarını şu şekilde açıklayabiliriz (Mürteza, 2007: 93):

Karar fonksiyonu: Kişilerin sahip oldukları imajları onların o konuda kararlarını etkileyecektir. Örneğin x oteli hakkında olumlu bir imaja sahip olan birey tatilini bu otelde yapmaya karar verecektir.

Basitleştirme Fonksiyonu: Bireylere bilgi sunulduğunda kişi kendisi için gereksiz olan bilgileri dikkate almayarak, sahip olduğu imaj nedeni ile bilgileri basitleştirerek kendisini ilgilendirenleri alacaktır.

Düzen Fonksiyonu: Kişinin basitleştirerek aldığı bilgileri, kendisinde mevcut olan içerik anlamlarından birisine dâhil etmesidir.

Oryantasyon Fonksiyonu: İmajı iletilen kişi/kurumun verdiği bilgilerin eksik ya da objektif olarak yetersiz olduğu durumlarda, kişi bunları yine de değerlendirerek bir yön bulabilmektedir. Bu da imajın objektif bir gerçeği görülmediğinde veya kısmen görüldüğünde ruhsal bir sübjektif tarafından ikame edilmesine dayanmaktadır.

Genelleştirme Fonksiyonu: Oryantasyon fonksiyonunda anlattığımız bir durum meydana geldiğinde, bireyler genellikle bir bilgi transferi ile bildikleri konuları bilmediklerine aktarırlar ve böylece bir genelleme yaparlar.

2.3.4. Turizm Bölgesinde İmaj

Turizm bölgesi imajı, ‘herhangi bir bölge ile ilgili algılamalar, bilgi, his ve düşünceler bütünü’ olarak da tanımlanabilmektedir. İmaj, kişilerin seyahat etme davranışlarını doğrudan etkileyen ancak tek bir faktör ile değil birçok faktörün birleşimi ile meydana gelmiş bir olgudur. Bu nedenle, turizm sektöründe imajın oluşum süreci, bölgelere göre uygulanacak olan imaj çalışmaları ve imajın bileşenleri farklılıklar gösterebilmektedir (Akyurt, 2008: 94). Turist destinasyon bölgesine gitmese bile öncelikle ana hatlarıyla kendi zihninde biçimlendirmelidir. Böylece destinasyon imajının bir nevi şekillenmesine yardımcı olur (Echtner ve Ritchie, 2003: 39).

Turistlerin bir ülkeyi veya yöreyi tercih etmelerine neden olan en önemli etkenlerden biri, o yörenin oluşmuş imajıdır. Turistik yörelerin, çekicilik faktörleri ne kadar etkin olursa olsun, imajlarının oluşumu uzun süre alır; ancak bu imaj oluşuktan sonra imajın değişikliğe uğraması ya da imajda azalmaların oluşması oldukça zordur. Bir ülke veya yöre kendine iyi bir imaj oluşturmuşsa, bu imaj uzun süre varlığını korur. Daha sonraki yıllarda, ülkenin veya yörenin istenen yönde imajının oluşumunu sağlayan değerler, ortadan kalksa bile, imaj varlığını uzun süre korur (Halıcı, 1995: 44-45).

Genel olarak turizm imajının karakterleri şu şekilde ifade edilebilir (Akyurt, 2008: 97-98):

- Turizm imajı yavaş değişir.

Turizm imajının değişken birçok faktörden meydana gelmesi nedeniyle imaj yaratmak yavaş bir süreçtir. Doğal kaynaklar, toplumun sosyo-kültürel durumu, yerel yönetimlerin turizme bakışı, turist çeşitliliği ve ülkenin yapısı gibi faktörler değişimin yavaş olmasının nedenleridir.

- İmaj bağımsız bir değişkendir.

İmaj sadece bölgenin turistik çekicilik yönünden zengin olması, hizmet standartlarının istenen düzeyde olması ve turistlerin taleplerine cevap verebilmesi gibi koşulların durumuna bağlı değildir. Ülkenin, bölgenin, yörede yaşayanların veya uluslararası değişkenlerin etkilediği bir yapıya sahiptir. Turistlerin bölge veya ülke hakkındaki imaj algılamalarını etkileyen sayısız faktör bulunduğu, turistik imajın değişken olma özelliği taşır.

- İmaj yaratmak uzun dönemli strateji gerektirir.

Turizm bölgesi imajı oluşmamış bölgelerde imaj stratejileri uzun dönemli planlama ve çalışma gerektirir. Altyapı ve turistlerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek üstyapının kurulması, turistik çekiciliklerin pazarlanması ve sunulması uzun süreli stratejik planlama gerektirmektedir. Turizm imajının oluşumunu; algılar, psikolojik özellikler, deneyimler, medya, turizm pazarlaması, eğitim düzeyi, motivasyon, sosyal ve ekonomik özellikler belirlemektedir (Lopez, 2011: 309). Bu anlamda destinasyon imajının gelişiminde halkla ilişkiler temel olabilir (Li ve Vogelsong, 2002: 195-196).

Ülke markaları tutundurma faaliyetlerinde daha çok turizm sektöründe yer alırlar. Bu yüzden insanlar üzerinde çeşitli etki yaratırlar (<http://www.si.se>). Bu anlamda Türkiye'nin turizmde pazarladığı değerlerden en önemlileri deniz, kum, güneş ve kültürdür. Bileşik ürün kavramı turizm pazarlamasını diğer pazarlama faaliyetlerinden biraz daha farklı kılar. Turistin turizm yöresine gelmesinde ve memnun ayrılmasında pek çok etken rol oynar. Turizm yöresinde sunulan bütün

hizmetlerin yanı sıra ülkenin imajı da turizm talebini ve turistin yöreden memnun ayrılmasını etkiler. Yani ülke imajı turizm talebini, turizm işletmelerinin imajını ve turistin yöreden memnun ayrılmasını ya da ayrılmamasını da etkiler (Akın, 2009: 51). Turizm; kültürel, sosyal ve ekonomik bir olgudur. Turizmin gelişmesiyle turistlerin de profili gelişmiş ve değişmiştir. Turist beklenti ve taleplerinde de geçen zamanla birlikte değişiklikler yaşanmıştır. Turistler gidecekleri ülke bölge, şehir ve işletme konusunda, çeşitli mesajlardan daha fazla etkilenmeye, seçici olmaya başlamış, faydalanmak istediği hizmetler artmıştır. (Düvenci, 2009: 45).

Turizm imajı toplumun kültürel değerlerine ayna tutabilir (Jørgensen, 2004: 30). Günümüzde turizm alanında ön plana çıkan şehirler incelendiğinde bu şehirlerden bazılarının kültürel ve tarihi mirası nedeniyle, bazılarının sahip oldukları deniz, orman, dağ gibi doğal çekim unsurlarıyla, bazılarının ise insanların kendi eli ile yaptıkları özgün eserler nedeniyle tercih edildiği görülebilir. Tercih nedenleri farklılaşsa da şehirlerdeki çekim unsurları, şehir turizminin ortaya çıkmasında etkili bir unsurdur. Bir şehrin genel olarak turistlere sunabileceği ürünler ise 4 grupta toplanabilir. Bunlar (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 77);

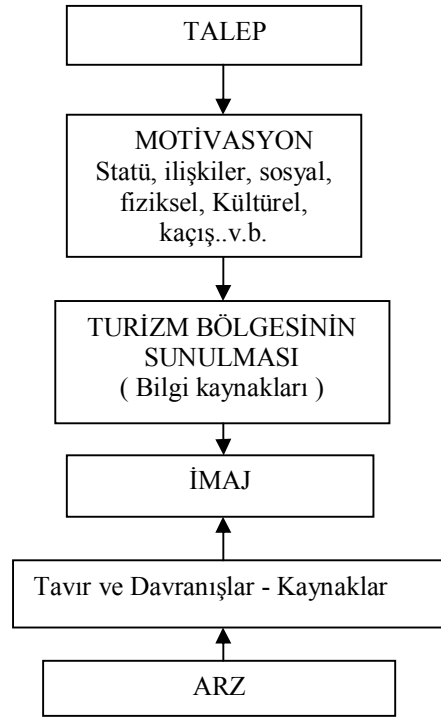
- Şehirlerdeki faaliyetler, tiyatrolar, gösteriler, müzeler, konserler, spor faaliyetleri, kumarhaneler, gece kulüpleri ve festivaller.
- Şehrin canlılığı, yerel gelenekler, folklor, diller, güvenlik, yerel halkın yaşamı, kentin fiziksel ve sosyokültürel özellikleri
- Oteller, yeme içme işletmeleri, seyahat acenteleri, sahip olunan pazarlar ve alışveriş imkânları
- Şehre ulaşılabilirlik, enformasyon ve bilgilendirme ofisleri ve otopark olanaklarıdır.

2.3.5. Turizm İmajı Oluşturmada Turizm Arz ve Talebinin Etkisi

Arz ve talep turizm imajının yapısını etkileyen ve şekil veren bir yapıya sahiptir. Turizm arz ve talebinin tüketici davranışlarını tamamlayan bir özelliği olduğunu ve imaj sürecini, hem turizm arzının hem de turizm talebinin etkilemektedir. Turizm talebi ile turistlerin motivasyonlarının ve turizm bölgesi hakkında edindikleri bilgilerin turizm imajını oluşturan faktörler olduğu ve turizm

arzının tüketici algılamalarını etkileyerek turizm imajını oluşturduğu bilinmektedir. Bunun sonucu olarak imaj yaratma modelini çerçevesinde arz faktörleri ile talep faktörlerinden oluşan model aşağıdaki Şekil 2. 3.'de gösterilmektedir (Akyurt, 2008: 79-80).

Şekil 2. 3. Turizm İmajı Oluşturmada Turizm Arz ve Talebi



Kaynak: Akyurt, 2008: 80

Bir turizm bölgesinin/yöresinin turizm amaçlı kullanabileceği kaynaklarını iyi analiz etmesi ve onları turistin ve ülkenin yararına sunabilmesi ekonomik anlamda önemlidir. Turizmin ekonomik önemi göz önünde bulundurulduğunda, bir ülke/bölge/yörenin turizm arzının ve özelliklerinin incelenmesi, turizm planlamasında o ülke/bölge/yörenin hangi bölgelerinin ve çekicilik merkezlerinin tanıtılmasının o ülke/bölge/yöreye maksimum faydayı sağlayacağı konusunda yardımcı olacaktır. Turistik etkinlikler yoksa turistik gelişme sağlanamaz (Uğurlar, 2006: 55-56). Turizm destinasyonunun geliştirilmesinde; yörenin istikrarı, hükümet desteği, ulaşılabilirlik, zarif doku, çekicilikler, teşvikler ve tutundurma çabaları gibi çeşitli faktörler rol oynamaktadır (Çelik, 2009: 61-62).

Arzın temelini oluşturan bölgede/yörede yerleşmelere göre ve kaynaklara göre var olan olanaklar, turistik organizasyonlarla kaynakları tüketmeden sürdürülebilir bir biçimde kullanılarak toplam turistik arz yaratılır. Toplam turistik talebin başarısı toplam turistik arza bağlıdır (Uğurlar, 2006: 55-56).

2.4. Destinasyon Kavramı

Destinasyonların da turizm pazarlarında diğer ürünlerle rekabet halinde olan turistik bir ürün olarak görülüyor olması destinasyon pazarlaması çerçevesinde destinasyon kavramının açıklanmasını gerektirmektedir. Destinasyonların bir turistik ürün olarak değişik nitelikteki unsurlardan meydana gelen karmaşık bir üretimi ifade ediyor olmasından dolayı destinasyon kavramı çalışmamızda turistik destinasyon ile aynı anlamda kullanılmaktadır (İlban, 2007: 5). Destinasyon ürünü, alışveriş, yemek, ulaşım, konaklama gibi unsurlardan oluşan hizmet altyapısı ile doğal çevre, politik, yasal, ekonomik, kültürel, teknolojik faktörlerden oluşan destinasyon çevresinin bileşkesinin ortaya çıkardığı destinasyon deneyimi olarak tanımlanabilir (Özdemir, 2007: 2).

Tanım olarak destinasyonu farklı bakış açılarıyla incelemek mümkündür. Ancak çeşitli destinasyon geliştirme modellerinde bir yere özgü ve orada bulunan ürün ve hizmetlerin karışımının sunulduğu, geçmişten geleceğe her zaman ziyaretçileri çekecek olan bir destinasyon tanımı oldukça hassas bir konudur. En basit anlamıyla destinasyon, doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleri bulunan, turistik donanıma sahip olan ve bu nedenle turistin para kazanma ve yerleşme amacı olmaksızın önemli boyutlarda ziyaret ettikleri coğrafi bir mekan olarak ifade edilebilir (İlban, 2007: 5).

Turizm destinasyonu ise; turist toplumunun yerel toplum içinde bulunduğu coğrafi bir yer ya da bölge olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon öncelikle girdilerin ve çıktılarının, toplumun, hizmetlerin ve iş alanlarının yer aldığı bir sistem olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla bu sistemin yaşamsal bir bileşeni söz konusu sistem üyelerini diğer bir deyişle destinasyon düzeyinde insanları ve yerleri birbirine bağlayan çerçevelerdir (Özdemir, 2007, 1). Turizm destinasyonunu Coltman “yerel olmayan turist ya da günübirlikçilerin faydalanmaları amacıyla çeşitli doğal

güzellikleri, özellikleri ve çekicilikleri olan bir alan”, Hu ve Ritchie, “turizm faaliyetlerinin ve hizmetlerin olduğu, çok boyutlu özelliklerden meydana gelen ve tüketicilerin arzuladığı diğer ürünlerinde bulunduğu bir paket”, Buhalis, “yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil tecrübelerinin birleşimi” olarak tanımlamaktadırlar (Akt. İlban, 2005: 5). Bir destinasyon; turizm çekicilikleri, turizm işletmeleri, yerel halk ve yerel yönetimin bütününden oluşan karmaşık bir yapıya sahiptir. Bununla birlikte bir destinasyon bu karmaşık yapısı nedeniyle yönetilmesi nispeten zor bir turizm kavramını ifade etmektedir (Özdemir, 2007: 1).

2.4.1. Destinasyonun Özellikleri

Destinasyon kavramının nasıl tanımlanacağı kadar, bir turizm ürünü olarak destinasyonların hangi özelliklere sahip olduğunun belirlenmesi de önemlidir. Dahası bu tespit aynı zamanda destinasyon kavramını derinleştirecek bir içeriği oluşturabilir. Destinasyonların temel özellikleri; soyut olmaları ve risk taşımaları, ikame edilebilir olmaları, heterojenlik, birbirine bağımlılık, değişkenlik ve dayanıksızlıktır. Bu özellikler kısaca şu şekilde açıklanabilir (Babacan, 2010: 44-45).

Soyut olma ve Risk: Ürünler incelenebilen, dokunulabilen, izlenebilen ve değiş tokuş edilebilen somut varlıklardır. Ancak bir tatil destinasyonunun tek fiziksel kanıtı, broşürleri, web sayfaları, fotoğrafları ve medyadaki çıktılarıdır. Bu nedenle tatile ilişkin beklentiler sadece satın aldıktan ve seyahati gerçekleştirdikten sonra gerçekleştirilebilir. Bu durum, soyut olmanın bir sonucu olarak satın alma kararında artan bir riski beraberinde getirir. Seyahatçiler ve tedarikçiler ile ilgili çeşitli risk tipleri vardır:

Performans Riski: Sunulan hizmetin performansının beklentilere uygun olup olmadığı ile ilgilidir. Turizm destinasyonu performansı riskleri; kötü hava koşulları, işçi grevleri, standardın altındaki hizmet sunucuları, sivil kargaşa, aksi turistler, hırsızlık ve diğer suçlar, volkanik patlamalar ve depremler, dalgalanan döviz kurları, trafik gecikmeleri, havaalanındaki sıkışıklıklar ve terörizm gibi pek çok faktörü içermektedir.

Sosyal risk: Seyahat deneyimi, huzuru ve turistin öz kimliğine uygun olmayı hangi ölçüde başarabilir? Bu noktada turiste sıkıntı yaratacak bir sorun potansiyeli

var mıdır? Aşına olunmayan bir çevrede seyahat ederken yaşanan stres riski de bu alanda yaşanan sorunlardan bir tanesidir. Sosyal risk örneğin yabancılarla yapılan turlarda ortaya çıkabilmektedir.

Fiziksel risk: Yaralanma ihtimali var mıdır? Seyahatçiler bir destinasyonda sadece yaralanma riskini değil, aynı zamanda ulaştırma olanaklarını ve geçiş yaptıkları alanlardaki olanakları da dikkate alırlar.

Finansal risk: Finansal yatırım, değeri karşılıyor mu? Yıllık bir tatil, ev halkı harcamaları arasında önemli bir yer tutar ve yüksek düzeyde bir bağlılığın var olduğu bir karardır. Bir karardaki bağlılık arttıkça algılanan risk de artacaktır.

Birbirine bağımlılık ve değişkenlik: Üretim ve tüketim es zamanlı gerçekleştiği için müşteriler bir hizmetin sunulması sürecinde aktif bir rol oynarlar. Seyahatçiler giderek artan bir biçimde pasif gözlemciler olmaktan, turizm ürününde daha çok rol oynayan katılımcılar olma yönünde bir girişim ve beklenti içindedirler. Bir destinasyondan tatmin olma durumu, destinasyon markalaşması uygulayıcılarının kontrolü dışındaki pek çok hizmet etkileşiminin bir sonucu olduğu için, tatmin olmama durumuna ilişkin potansiyel, hatırı sayılır derecede yüksektir. Bunun yanında aynı destinasyon deneyimine ilişkin algılamalar farklı turistler için tamamen farklı olabilecektir.

Dayanıksızlık: Destinasyon hizmetleri, bir mağazada satılmadıkları ve yüksek talebin olduğu dönemler için saklanamadığı için dayanıksızdır. Bu durum, destinasyon markalaşması uygulayıcıları için mevsimselliğin, periyodikliğin, özel etkinliklerin ve dış kaynaklı etkinliklerin etkilerini tahmin etmede sorunlar yaratır.

İkame edilebilirlik: Destinasyonlar, kalabalık bir pazarda rekabet etmekte ve birbirine benzer özellikteki diğer destinasyonlar birbirlerinin yerini ikame edebilmektedir. Çünkü turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak destinasyon seçimleri için sayısız seçenek bulunmaktadır. Bu noktada fiyat duyarlılığını da dikkate alarak turistlerin daha önce ziyaret etmedikleri bir destinasyonu seçmelerinde, neyin etkili olduğunu araştırmak gerekmektedir. Pek çok örnekte imaj bu olanağı sağlamaktadır. Bu nedenle destinasyon markalaşması uygulayıcılarının imaj oluşum sürecine ilişkin bir kavrayış geliştirmiş olmaları çok önemlidir olabilmektedir.

2.4.2. Destinasyon İmajı

İmaj, basit anlamda, bir kişi ya da kurumun diğer kişi ve kurumların zihninde bırakmış olduğu izlenimdir (Kılıç, 2007: 66). İmaj, turizm endüstrisinde hayati öneme sahip bir pazarlama kavramıdır. İmaj, turizm ile alakalı tutumları ve davranışları, mevcudu onaylayarak/destekleyerek, yenisini oluşturarak ve bunları değiştirerek farklı şekillerde etkiler. Turizm alanında gerçekleştirilen imaj araştırmaları, birkaç farklı bakış açısını yansıtmaktadır; destinasyon seçimi ile imaj arasındaki ilişki, imajın oluşum süreci, imajda değişiklik yapılması ve imajın ölçülmesi (Şahbaz, ve Kılıçlar, 2009: 34). Turistin destinasyon seçiminde seyahat öncesinde imaj oluşumu en önemli aşamadır ve bu nedenle davranışı etkilemeden önce imajın nasıl oluştuğunu anlamak gerekmektedir. Örneğin; ABD'ye giden Alman turistler üzerine yapılan bir araştırmada algılanan imajı farklılaştıran en önemli faktör olarak yaş ortaya çıkmıştır (Çiftçi, 2010: 29). Destinasyon imajının genel çerçevede oluşmasında rasyonellik ve yaratıcılığın kombinasyonu önemlidir (Lopez, 2011: 307)

Genel olarak destinasyon imajı; bireyin bir yer ya da destinasyon hakkında sahip olduğu inançlar, düşünceler ve izlenimler grubudur (Pekyaman, 2008: 32). Destinasyonların pazarlanması açısından ziyaretçilerin destinasyon seçimlerinin, destinasyonların sahip olduğu olumlu imajın seviyesine bağlı olduğunu göstermiştir. Diğer bir ifade ile destinasyon imajının olumluluk seviyesi arttıkça, tercih edilme olasılığı da artacaktır. Dolayısıyla uygun bir destinasyon imajının oluşturulması ve yönetilmesi, destinasyonun etkili bir şekilde konumlandırılması ve pazarlanması açısından oldukça önemlidir (Yılmaz ve Yolal, 2008: 178). Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi için; konaklama, yeme-içme, ulaşım, müze, öğrenme yeri vb. eğlence ve dinlenme imkanlarının varlığı çok önemlidir. Bu imkânlarla aynı zamanda destinasyonun çekiciliğini de oluşturmaktadır. Destinasyon yönetimi çekiciliklerini en uygun şekilde değerlendirmek ve en yüksek faydayı sağlamak amacıyla etkin bir pazarlama anlayışını benimsemelidir (Seçilmiş, 2012: 234). Destinasyonun imajını maddi (konaklama tesisleri, fiyat seviyeleri) etkenlerin yanında manevi (dostluk ilişkisi, güvenlik) etkenler de etkilemektedir (Echtner ve Ritchie, 2003: 42).

Seyahat eden kişiler gittikleri turizm mahallinde bulunan hizmetlerin seçimi, üretimi ve tüketimi konuları ile birebir ilgilendiğinden dolayı, yapmak istedikleri tatil

tipinin seçimi, nasıl seyahat edecekleri, nerede kalacakları, ne yiyecekleri, nereyi görecekleri ve ne satın alacakları gibi pek çok konuya doğrudan dahil olurlar (Ekiz ve Köker, t.y.: 49). Bu yüzden destinasyon imajı, bölgelerin sahip oldukları yapılabılır turizm türlerinin çeşitliliğine göre şekil alabilmektedir. Destinasyon imaj yönetiminde bir destinasyonu ziyaret edenlerin tutum ve ilgilerini bilmek önemli bir rol oynamaktadır. Destinasyon imajı, seyahat edenlerin karar verme sürecinde en güvenilir kaynak olarak ifade edilebilmektedir. Bu anlamda destinasyon imajı iki faktöre bağlıdır. Bunlardan ilki destinasyonun benzersiz ve özel olması, ikincisi ise ziyaretçileri destinasyona nasıl çekeceğidir (Kılıç ve Akyurt, 2011: 212).

İnsanlar gidecekleri turizm destinasyonunu belirlerken belli unsurlara dikkat ederler ve gidecekleri yer ile ilgili çeşitli beklentileri bulunur. Turist gideceği yerin öncelikle kendi bütçesine uygun olmasını ister, yani kişinin kendi gelir düzeyine göre gideceği yer ile ilgili belli bir fiyat düzeyi beklentisi vardır. Turist gideceği yerin ikamet ettiği yerden uzak olmamasını ister. Destinasyon ile ikamet edilen yer arasındaki uzaklık hem ekonomik yönden hem de fiziksel yorgunluk nedeniyle önemli bir unsurdur. Turistler gidecekleri yerde dil açısından sorun yaşamak istemezler. Birçok sorun ortaya çıkabileceğinden anlaşabilecekleri yerlere gitmeyi tercih ederler. Yakın akraba, eş, dost ve tanıdıkların destinasyonla ilgili yorumları da bir destinasyonun tatil yeri olarak seçiminde çok önemlidir. Kulaktan kulağa yayılan bu bilgiler destinasyon seçim tercihini doğrudan etkilemektedir. Bununla birlikte, destinasyon hakkındaki haberler, reklamlar, kitaplar, dergiler ve buna benzer bilgi kaynakları da destinasyon imajı üzerinde oldukça etkili olabilmektedir (Yaraşlı, 2007: 12). Destinasyon imajının oluşumunda seyahat broşürleri, destinasyon ile ilgili posterler, aile, arkadaş çevresi, seyahat acenteleri ve genel medya (gazete, magazin, kitap, televizyon, sinema) da ayrı bir önem sahiptir (Echtner ve Ritchie, 2003: 38). Ayrıca deneyimler, motivasyon, sosyal ve ekonomik karakteristikler, psikolojik karakteristikler, eğitim düzeyi, turizm pazarlaması ayrı bir öneme sahiptir (Lopez, 2011: 309).

Bazı turistler gidecekleri yerde kendi eğitim düzeyleri, aile yapılarını görmek isterler. Bu durumda turistlerin bir beklentisi olarak kabul edilebilir. İnsanların bir destinasyona gitme amaçlarından biri yorucu ve stresli hayat koşullarından

uzaklaşmak ve psikolojik açıdan rahatlamaktır. İnsanlar gidecekleri yerde dinlenmeyi, fiziksel ve duygusal olarak kendilerini yenilemeyi, tarihi ve kültürel yerleri görmeyi, doğaya yakın olmayı ve eğlenmeyi isterler. Yani turistler bir yere gitmeye karar vermeden önce o yerin kendi beklentilerini ne kadar karşılayacağını baz alırlar (Küçük vd., 2011: 4-5). Algılanan imaj, ziyaretçinin yöreye ziyaret edip etmeme kararına ışık tutar. Algılanan imajı destinasyonun çeşitli özellikleri etkiler. Algılanan imajı etkileyen destinasyon özellikleri Tablo 2. 5.'de görülmektedir.

Tablo 2. 5. Algılanan İmajı Etkileyen Destinasyon Özellikleri

<p><u>Doğal Kaynaklar</u> Hava Durumu Ortalama Sıcaklık Yağmur Nem Güneşlenme Süresi Plajlar Deniz Suyunun Kalitesi Plajların Kalitesi Plajların Yoğunluğu Kırsal Alanlar Koruma altındaki doğal kaynaklar Göller, Flora ve Faunanın Zenginliği</p>	<p><u>Genel Altyapı</u> Yol Havalimanı ve Limanların Kalitesi ve Gelişimi Kamusal ve Özel Taşımacılık Kapasitesi Sağlık Hizmetleri ve Gelişimi Telekomünikasyon Hizmetleri ve Gelişimi Ticari Altyapı ve Gelişimi Bina Gelişmişlik Düzeyi</p>	<p><u>Turizm Altyapısı</u> Otel, Konaklama ve Yiyecek İçecek Hizmetleri Yatak Sayısı Sınıfı ve Kalitesi Restoranlar Sayısı Sınıfı ve Kalitesi Bar ve Diskotekler Destinasyona Ulaşım Kolaylığı Destinasyonda Düzenlenebilecek Tur Programları Turistik Merkezler Enformasyon Hizmetleri</p>
<p><u>Rekreatif Unsurlar</u> Temalı Parklar Eğlence ve Spor Aktiviteleri Golf Balık Avı Avlanma vb. aktiviteler Su Parkları Hayvanat Bahçeleri Yürüyüş (Trekking) imkânları Gazinolar ve Gece Hayatı Alışveriş imkânları</p>	<p><u>Kültür, Tarih ve Sanat</u> Müzeler, Tarihi Binalar ve Anıtlar Festival ve Konserler El Sanatları Gastronomi Folklor Dini Öğeler Gelenekler ve Yaşam Tarzı</p>	<p><u>Politik/Ekonomik Faktörler</u> Politik istikrar Politik Eğilimler Ekonomik Gelişmişlik Güvenlik Suç Oranı Terör Olayları Fiyatlar</p>
<p><u>Doğal Çevre</u> Manzara Çekicilik Temizlik Taşıma Kapasitesi ve insan yoğunluğu Trafik Yoğunluğu</p>	<p><u>Sosyal Çevre</u> Bölge İnsanın Misafirperverliği Temel Hizmetler ve Genel Maddî Durum Yaşam Kalitesi Bölge İnsanın Yabancı Dil Bilgisi</p>	<p><u>Bölgenin Genel Atmosferi</u> Lüks Moda İyi bir üne sahip olma Egzotik Mistik Huzur Verici Stres Artırıcı Memnuniyet Verici Sıkıcı Çekici ve ilginç olma</p>

Kaynak: Çelik, 2009: 66

Destinasyonların etkili pazarlanabilmesi için ilk adım olarak, destinasyonların sahip oldukları imajın ölçülmesi ve bu imaj doğrultusunda bir pazarlama stratejisinin belirlenmesi gerekmektedir. Destinasyon imajı, söz konusu destinasyonla ilgili olarak insanların inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanmakta ve bu imajın etkili olması, geçerliliğine, inandırıcılığına, basitliğine, çekiciliğine ve ayırıcı özelliğe sahip olmasına bağlanmaktadır (Ceylan, 2011: 9).

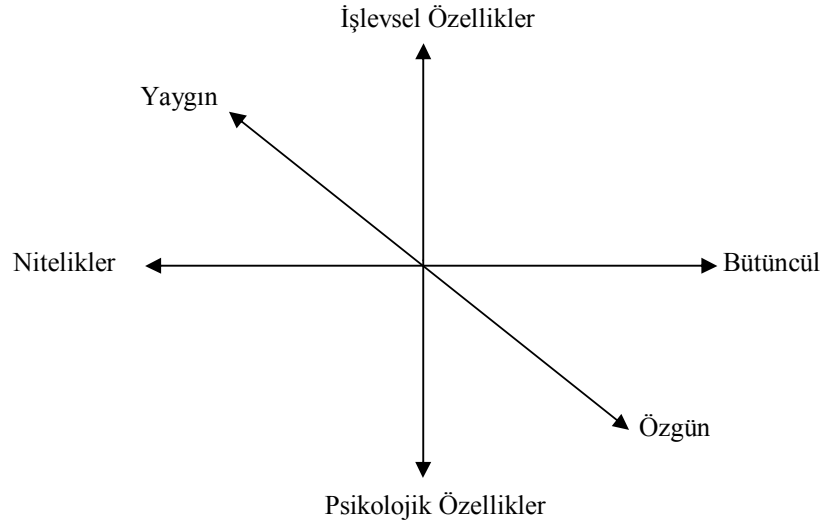
Turistler destinasyon seçimi konusunda kendi geçmiş deneyimlerinin yanı sıra birçok kaynaktan bilgi toplarlar ve bunların bir değerlendirmesini yaparak nihai kararlarını verirler. Bu bilgilerin yayılması, destinasyonda kurulu işletmeler, destinasyona talep yönlendirmeye çalışan aracı kurumlar, destinasyon yönetimleri, resmi turizm örgütleri ve sivil toplum kuruluşları tarafından sağlanabilir. Bunun yanı sıra, daha önce o destinasyonu ziyaret etmiş ve/veya destinasyon hakkında bilgili kişi ve gruplardan da destinasyona ait bilgiler elde edilebilir. Bu kişiler, turistin en yakınında olan, üyesi olduğu herhangi bir grubun üyeleri olabileceği gibi; gazete, dergi ve roman yazarları, televizyon programı sunucuları, hayran olunan aktörler gibi, kişinin referans grubu içinde yer alan kişilerden de oluşabilir (Ateşoğlu vd., 2011: 100)

Destinasyon imajı konusuna bakıldığında çeşitli çalışmalar yapılmış ve bu çalışmalar 1990'lardan itibaren artmış ve aşağıdaki konularda yoğunlaşmıştır (Çiftçi, 2010: 29).

- Turistin algıladığı imaj ve destinasyonların yaymaya çalıştıkları imaj arasındaki farklar
 - Önceki ziyaretlerin güncel algılamalara etkisi
 - Turistin destinasyona uzaklığı, coğrafi konumu ve imaj ilişkisi
 - Destinasyon imajının ölçümü veya imajın derecesini etkileyen faktörler
 - İmaj değişiminde zamansal etkiler
 - İmaj ve seyahat amaçları arasındaki ilişkiler

Destinasyon imajı, tüm öteki rekabet eden destinasyonların sahip olduğu genel özellikler ile destinasyona özel niteliklerin birleşiminden oluşur. Bu özelliklerin işlevsellikleri ile psikolojik etkileri de ayrıca önemlidir. Ürün fiyatları ve konaklama olanakları işlevsel özelliklere, güvenlik ve hizmet kalitesi psikolojik özelliklere örnek olabilir. Ayrıca destinasyona özel ürünler ve etkinlikler işlevsel özelliklere, destinasyonun algılanma duygusu ise psikolojik özelliklere örnektir (Özoğul, 2011: 15). Destinasyon imajı bileşenleri şekil 2. 4.'te gösterilmektedir

Şekil 2. 4. Destinasyon İmajının Bileşenleri



Kaynak: Rivero, 2009: 25; Marino, t.y.

2.4.3. Destinasyon İmajının Özellikleri

Turistler, destinasyonları iş, tatil, arkadaş ziyareti, eğlenme ve gezip görme gibi çeşitli ihtiyaç ve amaçlara uygun olarak ziyaret etmek üzere seçerler. Bir turistik tesis, bir koy, bölge, ülke, birkaç ülke grubu, hatta bir kıta turistik destinasyon olarak kabul edilebilir. Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi ve turizm açısından gelişebilmesi için belli başlı özelliklere sahip olması gerekir. Bu özellikler çekicilikler basta olmak üzere, imaj, ulaşım, konaklama, yeme-içme, park, müze, ören yeri ve benzeri eğlence-dinlenme imkânlarının varlığı gibi bir takım ürün ve hizmetlerin karışımı olarak ifade edilebilir (İlban, 2007: 6-7). Bir destinasyon için gerekli bileşenler 5A olarak tanımlanabilir. İngilizce adlarının bas harfleri alınarak ortaya konan 5A kavramı turistik destinasyonun sahip olması gereken özellikleri ifade etmek için kullanılır. Bu özellikler aşağıda kısaca açıklanmaktadır (Kılıç, 2007: 30-31).

- **Ulaşılabilirlik (Accessibility):** Bazı destinasyonlar için ulaşılabilirlik oldukça büyük problem olabilmektedir (Ör. Katmandu/Nepal).

- **Çekicilikler (Attractions):** Şehrin turistik ürün karması çok farklı çekicilikleri bünyesinde barındırmalıdır. Çünkü turistlerin hepsinin çeşitli beklentileri vardır. Bir şehir için çekicilik unsurlarına örnek olarak doğal ve yapay

zenginlikler verilebilir. Yağmur ormanları gibi coğrafi çekicilikler doğal çekim merkezlerine, Disneyland, Piramitler gibi insan eliyle yapılan mekânlar yapay çekim merkezlerine örnek olarak verilebilir.

- **Konaklama (Accommodation):** Konaklama olmazsa destinasyon gününbirlik turlarla sınırlanmış olur. Pazarlama ve markalama stratejileri destinasyonun konaklama özelliklerine göre şekillendirilebilir. Örneğin lüks otellere sahip bir destinasyon ile karavanla seyahat edenlere hitap eden bir destinasyonun iletişim stratejileri farklı olacaktır.

- **Fiziksel Altyapı (Amenities):** Konforu oluşturan maddeler destinasyondaki kalış sürelerini etkilemektedir. Polis, ambulans, temiz su, sağlıklı bir kanalizasyon sistemi, temiz tuvaletler gibi temel servislerin kalitesi bu maddeler arasında sayılmaktadır.

- **Faaliyetler-Aktiviteler (Activities):** “Oraya gidince ne yapacağım?” birçok ziyaretçi destinasyon seçimi yapmadan önce bu soruyu sormaktadır. Bir destinasyonun birçok doğal ya da insan eliyle yapılmış çekim merkezleri olabilir. Ancak turisti aktif halde ve faaliyetin içinde tutabilen aktivite programları yokluğunda bu seyahat, belli bir süre sonra turist için sıkıcı bir deneyim haline alabilir.

2.4.4. Destinasyon Kaynakları ve Türleri

Destinasyonlar çeşitli bileşeler toplamından oluşan bir turizm ürününü ifade etmektedir. Destinasyonunun bu özelliği nedeniyle farklı destinasyon tiplerden bahsetmek mümkündür. Destinasyon tipleri çeşitlilik göstermekle birlikte turist destinasyonlarının temel tipolojisi aşağıdaki gibi kategorilere ayrılabilir (Özdemir, 2007: 9-10):

- Başkentler (Londra, Paris, New York) ve kültürel başkentler (Roma)
- Metropolitan merkezler ve duvarlarla örülü kentler ile küçük kale kentler
- Büyük tarihi kentler (Venedik, Oxford)
- İç kent alanları (Manchester)
- Canlandırılmış deniz kıyısı alanları (Sydney DarlingHarbour)
- Endüstriyel kentler
- Deniz kıyısı resortları ve kış sporu resortları

- Özel olarak yaratılan turist resortları
- Turist eğlence merkezleri (Disneyland, LasVegas)
- Kültürel sanat şehirleri (Floransa)
- Uzman turist hizmet merkezleri (Kaplıcalar)

Bir ülkedeki sosyal, tarihi, doğal ve kültürel değerler o ülkenin turizm potansiyelini oluşturan unsurlardır. Turistik destinasyonlar aşağıdaki gibi altı grupta toplanabilir (Pekyaman, 2008: 8):

1. Etnik turizm ve etnik turistik destinasyonlar: İlgi çekici toplulukların yaşama biçimlerini ve kültürel değerlerini izlemek amacıyla insanların yaptıkları geziye etnik turizm denir. Etnik turistik destinasyonlarda özellikle evler ziyaret edilir, danslar ve törenler izlenir ve dinsel törenlere iştirak edilir.

2. Kültürel turizm ve kültürel turistik destinasyonlar: İnsanların anılarında kalan yöreleri tekrar görmek, yok olmaya yüz tutmuş yaşam biçimlerini tekrar izlemek bunlara tekrar katılmak amacıyla yapılan gezilere kültürel turizm denir. Bu turizm tipinde insanlar genellikle kırsal veya köy yerleşimlerinde yemek yemek, yörenin giyim festivallerine, folkloruna katılmak veya eski biçim el sanatlarını görmek isterler.

3. Tarihsel turizm ve tarihsel turistik destinasyonlar: İnsanların tarihle dolu turistik yerleri ve değerleri görmek, geçmişin önemli olaylarını canlandıran ses ve ışık gösterilerine katılmak rehberlerle kilise veya katedral geziler yapmak ve anıtları görmek vs. amacıyla yapılan turizme tarihsel turizm denir. Tarihsel turizmde özellikle örgütsel kitle gezileri yapılır ve büyük kentlerde kolayca gidilebilecek yerlerde veya merkezlerde çekicilikler düzenlenebilir.

4. Çevresel turizm ve çevresel turistik destinasyonlar: İnsanların doğaya dönmek, insan-toprak ilişkisini kavramak veya buna karşı duyarlılık kazanmak amacıyla yapılan gezilere çevresel turizm denir. İnsanları uzak yörelere güdülendiren bu turizm tipinde etnik çekicilikler yerine doğal çevresel çekicilikler başta gelir. Çevresel turizm genelde coğrafi bir özellik taşır. İnsanlar daha çok ulusal parkları,

tabiat harikalarını görmek, uzun yürüyüşler yapmak, dağa tırmanmak, kanoyla dolaşmak ve kamp yapmak isterler.

5. Eğlenceye yönelik turistik destinasyonlar: İnsanların rahat bir ortam içinde sosyal ilişkileri geliştirmek, güneşlenmek, çeşitli spor etkinliklerine katılmak, şifa banyoları yapmak, hoş ve dinlendirici bir ortamda bulunmak amacıyla yaptıkları geziye eğlence turizmi denir. Eğlence turizminin temel amacı insanları rahatlatmalarıdır.

6. İş amaçlı turistik destinasyonlar: Toplantı amacıyla yapılan turizme iş turizmi denir. Kongre, sempozyum, seminer, konferans ve kurslar bu toplantıların başında gelir. İş gezileri genelde diğer turizm tiplerinden biri veya birkaçı ile birlikte gerçekleşebilir. Bir turistik yörede çoğu kez birden fazla turizm olanağı bulunmaktadır. Örneğin, temelde eğlence olanakları sağlayan bir turistik yöre aynı zamanda iş turizmi için (toplantılar için) başta gelen bir yöredir.

BÖLÜM 3

ALAN ARAŞTIRMASI

“Yerel Etkinliklerin Destinasyon İmajı Açısından Değerlendirilmesi: Tekirdağ Kent Merkezindeki Paydaşlar Üzerinde Bir Araştırma adlı” çalışmanın bu bölümünde öncelikle Tekirdağ ili ve Tekirdağ kent merkezinin turizm potansiyeline ilişkin kısa bilgiler verilmesi uygun görülmüştür.

3.1. Tekirdağ İle İlgili Genel Bilgiler

Tekirdağ ili coğrafi konumu dolayısıyla stratejik önem taşıyan, Anadolu ile Balkanlar arasında geçit bölgesi, İstanbul’a yakınlığı sebebiyle Boğazlar üzerinden geçen Asya ve Avrupa kavimlerinin ilişkileri Tekirdağ’ı İstanbul tarihine sıkı sıkıya bağlamıştır. İstanbul’un zaman zaman saldırıya uğramasının etkileri ilde de görülmüş, topraklarının da verimli olması birçok kavimlerin hâkimiyetinde kalmasına sebep olmuştur. Tekirdağ ili M.Ö. 4000 yıllarına kadar uzanan tarihi boyunca çeşitli uygarlıkların etkisi altında kalmıştır. Bu dönemler içerisinde BİSANTHE, RODOSTO, TEKFURDAĞI gibi isimler alan Tekirdağ’ın il sınırları içinde tarih öncesi ve tarih çağlarında tam bir kronoloji vermemekle birlikte iskan edilmiş yerler tespit edilmiştir. Paleolitik ve Neolitik çağlara ait bir yerleşme yeri bulunmayan Tekirdağ’da Şarköy İlçesindeki Güngörmez ve Güneşkaya Mağaraları ile Marmara Ereğlisi’ndeki Toptepenhöyük’te Kalkolitik Çağ buluntularına rastlanmıştır. İl doğudan İstanbul’un Silivri ve Çatalca, kuzeyden Kırklareli’nin Vize, Lüleburgaz, Babaeski ve Pehlivan köy, güneyden Marmara Denizi ve Çanakkale’nin Gelibolu ilçesiyle çevrilidir. Kuzeydoğudan Karadeniz’e 1,5 km. bir kıyısı vardır (www.tekirdag.bel.tr).

Tekirdağ, yazın ve kışın çok rüzgârlıdır. Hâkim ve sürekli rüzgâr poyraz, ikinci önemli rüzgâr lodostur. Orta Avrupa’da yüksek basınç olduğu müddetçe poyraz, Trakya ve Tekirdağ’da şiddetli eser. Basınç azaldığında poyraz yalnız gündüzleri eser ve meltem karakterini kazanır (www.tekirdagkulturturizm.gov.tr).

Tekirdağ, verimli tarım arazilerine sahip olması nedeniyle 1930’lu yıllara kadar önemli bir tarım kentiydi. 1931 yılında bölgede ekonomik dönemi olan üzüm

üretimini değerlendirmesi amacıyla tekel şarap ve içki fabrikası kurulmuştur. Daha sonra ilde yoğun olarak tarımı yapılan buğday ve ayçiçeğinin işlenebilmesi amacıyla un ve yağ fabrikaları kurulmuştur. Günümüzde Tekirdağ merkezi ve ilçelerinde birçok sayıda ve çeşitli kapasitelerde un ve yağ fabrikası bulunmaktadır. İldeki sanayi tesislerinin önemli bir bölümü tekstil işletmelerinden oluşmaktadır. Tekstil işletmeleri deri işletmeleri izlemektedir. Hayvansal ürünlerden biri olan “deri sanayisi” Tekirdağ’ın en büyük ilçesi olan Çorlu’da, 1950’li yıllarda gelişmiştir. Bu sanayi ile birçok fabrika bulunmaktadır (www.tekirdag.bel.tr).

Yöre Atasözleri karmaşık etkenlerle oluşmuş kültürel birikimin izlerini taşır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, değişik öğelerin birbirleriyle etkileşmesi sonucu atasözlerinin de ortak ürünlerin çoğu gibi özgünlüklerini yitirdiği görülmektedir. Yöreyle ait çeşitli sözler de bulunmaktadır. (Bkz. www.tekirdagkulturturizm.gov.tr):

3.2. Tekirdağ Kent Merkezi Turizm Potansiyeli

Tekirdağ kent merkezinde turizm potansiyeline ilişkin veriler kısaca şu şekildedir (www.tekirdagkulturturizm.gov.tr; www.tekirdag.bel.tr):

Tekirdağ’ın merkezinde 3 adet müze ve ören yeri bulunmaktadır. Bunlar Tekirdağ Müzesi, Rakoczi Müzesi, Namık Kemal Evi’dir. Merkezde Eski Cami, Orta Cami, Rüstempaşa Cami, Sohteoğlu Cami, Hasan Efendi Cami, Yusuf Ağa Cami, Mirliva Hüseyin Paşa Camisi bulunmaktadır. Mesire yeri olarak da merkeze 6 km. uzaklıkta Atatürk Orman Korusu bulunmaktadır. Anıt olarak ise yine merkezde Hürriyet Abidesi, Şehitler Anıt Çeşmesi, Namık Kemal Anıtı, Atatürk Anıtı, Atatürk Heykeli, Namık Kemal Heykeli, Atatürk Bulvarındaki Anıt bulunmaktadır. İlde gerçekleştirilen dağ ve doğa yürüyüşü turlarından biri kuzeyde Ergene Vadisi boyunca, diğeri ise İncecik, Karaçalı, Tatarlı, Beyoğlu, Sağlamtaş, Çınarlidere güzergâhında yapılmaktadır. Yöredeki Uçmaktare doğa sporları için en önemli yerdir. Yörede 2 tanesi 3 yıldızlı, 1 tanesi 2 yıldızlı olmak üzere 3 otel bulunmaktadır. Bunun yanında merkezde çeşitli kamping ve plajlar da bulunmaktadır

Topağaç Kamping: Tekirdağ-Kumbağ karayolu üzerinde olup, il merkezine 5 km. uzaklıktadır. 40 çadır yeri kapasitesine sahiptir.

Dallas Kamping: Tekirdağ-İstanbul karayolu üzerinde, Yeniçiftlik beldesi sahilindedir. 40 çadır yeri kapasiteli olup, il merkezine 27 km. uzaklıktadır.

Dalçık Kamping: Tekirdağ-İstanbul Karayolu üzerinde, Yeniçiftlik beldesi sahilindedir. 40 çadır yeri kapasiteli olup, il merkezine 25 km. uzaklıktadır.

Gülay Kamping: Tekirdağ-İstanbul Karayolu üzerinde, Yeniçiftlik beldesi sahilindedir. 40 çadır yeri kapasiteli olup, il merkezine 25 km. uzaklıktadır.

Alkaya Plajı: Tekirdağ-İstanbul Karayolu üzerinde olup, şehir merkezine 4 km. uzaklıktadır. Dereağzı mevkiinde bulunan bu plajda restoran, büfe ve WC. gibi üniteler mevcut olup, ayrıca 50 çadır yeri kapasiteli ve 50 araçlık otoparkı mevcuttur.

Dereağzı Plajı: Tekirdağ-İstanbul karayolu üzerinde olup, şehir merkezine 3 km. uzaklıktadır. Kabin, büfe, restoran ve WC gibi üniteleri mevcuttur.

Değirmenaltı Plajı: Tekirdağ-İstanbul Karayolu üzerinde olup, şehir merkezine 6 km. uzaklıktadır.

Yörede yapılan yerel etkinlikler ise Tablo 3.1.'de gösterilmektedir.

Tablo 3. 1. Tekirdağ Kent Merkezinde Yapılan Yerel Etkinlikler

Etkinlik Adı	Yapıldığı Yer	Tarihi
Nevruz Kutlamaları	Merkez	21 Mart
Hidrellez Kutlamaları	Merkez	6 Mayıs
Tekirdağ Kiraz Festivali	Merkez	13-19 Haziran
Harf İnkılabı Yıldönümü Kutlamaları	Merkez	23 Ağustos
Namık KEMAL'in Doğum Yıldönümü Kutlamaları	Merkez	21 Aralık
Tekirdağ'ın Kurtuluşu	Merkez	13 Kasım

Kaynak: www.tekirdag.bel.tr

3.3. Yöntem

Destinasyon imajı açısından yerel etkinliklerin yöredeki paydaşlar tarafından nasıl değerlendirildiğinin incelendiği bu araştırmada öncelikle etkinlik, imaj, destinasyon ve yerel etkinlik türlerinin ne anlama geldiği kısaca özetlenmektedir. Ayrıca bu araştırmada Tekirdağ ilinin turizm potansiyeline ilişkin bilgilere de kısaca yer verilmektedir.

Bu çalışmada Tekirdağ kent merkezindeki yerel etkinliklerin destinasyon imajı açısından yerel paydaşlar tarafından nasıl değerlendirildiği; başka bir deyişle konu hakkında o bölgedeki turizme yön veren kamu ve özel kurum ve kuruluşların yanısıra sivil toplum kuruluşlarını temsil eden kişilerin nasıl bir görüş ve tutum içinde oldukları keşfedilmektedir. Görüldüğü gibi bu çalışma bir örnek olay (durum) incelemesi olup; çoklu durum deseni niteliğindedir (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 291-292). Çünkü bu çalışmada tek bir kent ve bu kent merkezindeki birçok kurum ve kuruluş söz konusudur. Örnek olay incelemesi; bir ya da daha fazla olayın, ortamın, programın, sosyal grubun ya da diğer birbirine bağlı sistemlerin derinlemesine incelendiği yöntemlerdir. Bir olayı meydana getiren ayrıntıları tanımlamak ve görmek, bir olaya ilişkin olası açıklamaları geliştirmek ve bir olayı değerlendirmek amacıyla kullanılır (Sarpkaya, 2002; Yaşar, t.y.; Ergün, t.y.; w3.gazi.edu.tr). Örnek olay incelemesinin amacı, yargıyı ortaya çıkaran ve yargının dayandığı kanıtları sunan, birbirini izleyen yaşantıların raporlarını üretmektir. Bu bağlamda, örnek olay çalışmaları tarih bilimi gibi yargıya ulaşmada insanların sözlerini talep eder (Köklü, t.y.; 772; Özkaya, 2006).

Örnek olaylar bireyler, gruplar, kurumlar, olaylar, coğrafi birimler ve hareketler olabilir. Veriler kapsamlı ve ayrıntılıdır. Bir örnek olay çalışmasında, araştırmacı yoğun olarak bir ya da iki örnek olayı araştırabilir ya da kısıtlı sayıdaki örnek olayı birçok etken üzerine yoğunlaşarak karşılaştırabilir (Aylar, 2012: 772; Yin, 2004). Veriler nitel özelliindedir. Nitel araştırmalarda gerçeklik, insana, zamana, kültüre bağlı ve sürekli yeniden oluşturulan toplumsal bir olgudur. İnsandan bağımsız, nesnel ve evrensel yasalar bulma yerine belirli durum ve koşullarda belirli olgu ve olayları derinlemesine inceleyerek açıklamaya çalışır. Bu anlayışla nicel araştırmalar bir hipotezin sınanmasıyla başlar. Araştırma önceden oluşan kurallara ve

sistematik bir plana dayanmaktadır. Oysaki nitel çalışmalarda sonuç önceden tahmin edilemez, araştırmacı verileri topladıktan sonra ancak bir sonuca varabilir. Nitel yöntem, seçilen konunun önceden hazırlanmış bir plana bağlı olmadan derinlemesine ve olabildiğince ayrıntılı çalışabilmesine olanak vermektedir (Uçak, 2000: 265; Batı, 2004). Bu nitel araştırmada hipotez oluşturulmamıştır.

3.3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışma kapsamında Tekirdağ kent merkezinde yıl içinde organize edilen çeşitli etkinliklerin (tören, şenlik, kutlamalar, fuarlar, festivaller) yörenin imajı açısından nasıl değerlendirildiğine ilişkin bulgulara ulaşılmıştır. Bu bulgular destinasyon imajı açısından yerel paydaşların yerel etkinliklere ilişkin nasıl görüş ve tutum içinde oldukları ile ilgilidir. Başka bir deyişle bu çalışmada turizme yön veren kamu ve özel kurum ve kuruluşlar ile sivil toplum temsilcilerinin konu hakkında görüş ve tutumları incelenmiş ve analiz edilmiştir. Bu kuruluşlar şunlardır:

- Tekirdağ Belediyesi,
- Tekirdağ Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü,
- Tekirdağ Esnaf ve Sanatkârlar Odası,
- Tekirdağ Ticaret ve Sanayi Odası,
- Tekirdağ Turizm ve Tanıtma Derneği,
- Trakya Turizm İşletmecileri Derneği,
- Yayoba Otel,
- Golden Yat Otel-Ramada Otel,
- Meyra Turizm Seyahat Acentesi,
- Hilal Turizm, Rüya Restoran,
- Asmalı (Sırtköy) Restoran

Bu çalışmada yerel etkinlikler destinasyon imajı açısından kategoriler altında değerlendirilmektedir. Her bir kategori altında ise belirli sorular oluşturulmuş ve bu sorulara cevaplar aranmıştır. Bu kategoriler altındaki sorular aşağıda özetlenmiştir.

A. Yerel etkinliklerin sosyo-kültürel açıdan değerlendirilmesi

1. Etkinlikler için farklı il ve ilçelerden gelenler oluyor mu, nereden geliyorlar?

2.Etkinliklerin farklı sosyal etkinliklerin ortaya çıkmasına katkısı nedir?

B. Yerel etkinliklerin sosyo-ekonomik açıdan değerlendirilmesi

- 1) Etkinlikler nedeniyle ulaşım ücretlerinde ne tür değişiklikler oluyor?
- 2) Etkinlikler oto kiralama hizmetlerinde bir artışa neden oluyor mu?
- 3) Etkinlikler konaklama ücretlerini nasıl etkiliyor?
- 4) Sizce etkinliklerin yöre esnafına ne gibi ekonomik etkileri olmaktadır?
- 5) Etkinliklerin sizce günlük fiyatlara etkisi nasıldır?

C. Yerel etkinliklerin Tekirdağ'ın turizm gelişimi açısından değerlendirilmesi

- 1) Turizmin 12 aya yayılması bakımından sizce bu etkinliklerin yıl içine yayılması için neler yapılabilir?
- 2) Etkinlikler örf, adet, gelenek, görenek gibi yerel kültürün tanıtımı açısından turizme ne gibi katkılar sağlamaktadır?
- 3) Etkinlikler yörenin diğer turistik ürünlerine olan ilgisinde nasıl bir değişikliğe neden oluyor?
- 4) Etkinliklerin geniş çapta duyurulması için neler yapılıyor, neler yapılabilir?

D. Yerel etkinliklerin ortaya çıkardığı sorunlar

1) Etkinlikler boyunca başta çevresel olmak üzere ne gibi sorunlar ortaya çıkmaktadır?

2) Etkinliklerin gece geç saatlere kadar uzaması nasıl sıkıntılar doğuruyor?

E. Yöre halkının yerel etkinliklere ilişkin algılamalarına yönelik değerlendirmeler

1) Etkinlikler sürecinde yöre halkının alış-verişe olan ilgisinde nasıl bir değişiklik olmaktadır?

2) Yöre halkının düzenlenen etkinliklere olan tepkileri ne yöndedir?

3) Yerel etkinlikler sizce halkın beklentilerini ne derecede karşılıyor?

4) Yerel halk etkinliklere yönelik olarak ne gibi farklı taleplerle geliyor?

F. Yerel etkinliklerin diğer açılardan değerlendirilmesi

1) Kutlama ve anma günlerinin etkili geçip geçmediği konusunda neler düşünüyorsunuz?

2) Tekirdağ'ın ilçeleri ile bir kıyaslama yapıldığında merkezde yapılan etkinliklerin ne tür farklılıkları mevcuttur?

3) Medyanın etkinliklere olan ilgisini nasıl yorumlarsınız?

4) Yerel etkinliklerde yerel paydaşların rolü nedir? Daha verimli olması için farklı neler yapabilirler?

5) Sponsorlar etkinliklere nasıl katkılarda bulunuyorlar?

Yukarıda kategoriler halinde belirtilen her bir alt başlığa ilişkin çeşitli sorular oluşturulmuştur. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır:

3.3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Tekirdağ kent merkezinde bulunan ve turizme yön veren ilgili kamu ve özel kurum ve kuruluşlar ile bazı sivil toplum örgütlerinin (yerel paydaşlar) temsilcileri oluşturmaktadır. Bunlar arasında amaçlı örnekleme yapılarak şu kurumların temsilcileriyle görüşmeler yapılmıştır. Tekirdağ Belediyesi, Tekirdağ Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, Tekirdağ Esnaf ve Sanatkârlar Odası, Tekirdağ Ticaret ve Sanayi Odası, Tekirdağ Turizm ve Tanıtma Derneği, Trakya Turizm İşletmecileri Derneği, Yayoba Otel, Golden Yat Otel-Ramada Otel, Meyra Turizm Seyahat Acentesi, Hilal Turizm, Rüya Restoran, Asmalı (Sırtköy) Restoran. Seçilen otel, acente ve restoranlar örnekleme oluşturan birimlerde çeşitliliği sağlamak amacıyla Tekirdağ Belediyesi'nin internet sitesinden belirlenmiştir.

3.3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak, kısa bir anket formu ile ve yarı-yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Veri toplama sürecine araştırmacının gözlemleri de dâhil olmuştur. Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin verileri toplamak amacıyla kısa bir anket formu geliştirilmiştir. Anket formunda çoktan seçmeli sorular bulunmaktadır. Bu bölümde sınıflama (cinsiyet, medeni hal), sıralama (sıralı değişken; eğitim durumu), aralık (alt ve üst değer alan yaş grupları, şehirdeki yaşam yılları) ölçeği kullanılmıştır. Sınıflama ve sıralama ölçeğinde süreksiz, aralıklı ölçekte ise sürekli değişkenler yer almaktadır.

Çalışmada gözleme de yer verilmiş ve katılımcı gözlem tercih edilmiştir (Özdamar vd., 1999: 178). Gözlemler sosyal ve fiziksel ortamın betimlenmesi için yapılır. Sosyal veri; kişiler, kişilerin takvimi, fiziksel özelliklerini kapsar. Fiziksel veri; ortamdaki eşyalar, konumları, ses, ısı, ışık, koku vb. özellikleri kapsar (Ulusoy,

2006). Gözlem ve görüşme birlikte kullanılmıştır. Birlikte kullanılmasıyla elde edilen verilerin birden fazla yöntemle teyit edilmesi sağlanmaya çalışılmıştır (Sözbilir, 2011: 5). Gözlem ve görüşme sırasında ses kayıt cihazı önemli bir araç olmuş ve kayıt ile verileri toplarken dikkatli davranılmıştır (Oppenheim, 2001: 52).

Tekirdağ kent merkezindeki kurum ve kuruluşlardan elde edilen veriler genellikle yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile sağlanmıştır. Bunun nedeni yarı biçimlendirilmiş görüşme yönteminin araştırmacıya görüşme sorularını önceden hazırlama olanağı sunması; görüşme sırasında kısmi esneklik sağlaması ve oluşturulan soruların yeniden düzenlenmesine ve tartışılmasına izin vermesidir. Ayrıca araştırmacıların araştırma üzerinde kontrolleri söz konusudur. Bu görüşme nitel araştırma içerisinde görülebilir (Yılmaz, 2005: 3-4). Görüşme yönteminin tercih edilme nedenlerinden biri de hızlı veri elde etme, zaman ve maliyet tasarrufu sağlamasıdır. Görüşme formunun hazırlanmasında bazı çalışmalardan yararlanılmıştır: (Çelik 2009; Karagöz 2006; Özdemir 2007; Yaraşlı 2007; İlban 2007; Kılıç 2007; Pekyaman 2008; Çiftçi 2010; Özoğul 2011). Ayrıca görüşme formu hazırlanırken soruların kolay anlaşılabilir, odaklı, açık uçlu, yönlendirilmemiş, tek boyutlu, alternatifli, ek sordaları olan, mantık silsilesi olan ve farklı türde geliştirilmesi gibi bazı kurallara uygun olmasına dikkat edilmiştir (Bkz. Erbakırcı, 2005: 10-11; Berg, 2001.)

Ayrıca görüşme sırasında sorularda gerekli değişiklikler yapılmış, konuşma tarzına uygun, konuşmayı teşvik edici, görüşme sürecini kontrol edici ve yansız olmaya dikkat edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 144; Tiryaki, t.y.: 9). Görüşme formu çeşitli kategoriler altında toplanmış, esneklik tanıyan açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Bunun yanında derinlemesine bilgi almaya yönelik bazı sordalara (ek soru) da yer verilmiştir.

3.3.4. Verilerin Analizi

Tekirdağ kent merkezinde turizme yön veren kurum ve kuruluş temsilcilerinden elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuştur. Betimsel analiz yöntemiyle, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş veriler daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmiş ve yorumlanmıştır. Bu analiz türüyle ayrıca

görüülen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilmiştir. Elde edilmiş olan bulgular özetlenmiş ve yorumlanmıştır (Özdemir, 2010: 336).

Yapılan betimsel analizde; oluşturulan tematik çerçeve göre veriler işlenmiş, bulgular tanımlanmış ve yorumlanmıştır. Ayrıca elde edilen bulgular kısaltılarak bazı durumlarda doğrudan alıntılara yer verilmiş; sistematik olarak açıklama ve yorumlar yapılmaya çalışılmıştır. Bazı karmaşık ifade ve deyimler benzer özelliklere göre içerik analizine tabi tutulmuş ve kodlanarak kavramsallaştırmalarda bulunulmuştur (Selvi vd., 2011: 720). Bunun için analiz birimi olarak genelde kelime, ifadeler kullanılmıştır. Veriler anlamlı bölümlere ayrılarak kavramsallaştırılmıştır. İfadeler kodlanarak açıklanmış, tematik kodlama yapılmak suretiyle belirli olgulara göre düzenlenmiş ve değerlendirilmiştir. Daha sonra elde edilen bilgiler yorumlanmış ve çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır.

3.3.5. Geçerlilik, Güvenilirlik ve Genelleme

Bilimsel çalışmaların niteliklerini belirleyen en önemli durumlardan biri bu çalışmalarda kullanılan ölçme araçlarının geçerlik ve güvenilirlik dereceleridir. Bir bilimsel araştırmada diğer şartlar ne kadar uygun olursa olsun kullanılan ölçme aracı ya da araçlarının geçerlik ve güvenilirlik düzeyleri kabul edilebilir oranda değilse elde edilen sonuçlara güvenilemeyecektir. Bu nedenle bilimsel araştırmalarda kullanılan ölçme araçlarının geçerlik ve güvenilirlik düzeyleri araştırma sonuçlarının kullanılabilirliği açısından kabul edilebilir olmalıdır. Böyle olmadığı durumlarda yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlara güvenilemeyecektir (Avanoğlu, 2010: 1; Yıldırım, 2010). Bu çalışmanın güvenilirliğine ve geçerliliğine katkı yapan hususlar ise şu şekilde belirtilebilir:

- Görüşme formunun hazırlanmasında çeşitli akademisyenlerden yararlanılmıştır.
- Birçok nitel araştırmada birden fazla veri toplama yöntemi beraber kullanılır. Bu duruma “veri çeşitlemesi” denir. Bu şekilde bir veri toplama yönteminin sınırlılığını, diğer bir veri toplama yöntemi telafi eder. Bu şekilde araştırmada elde edilen bulguların geçerlik ve güvenilirliği artırılmaya çalışılmıştır (Yıldırım ve

Şimşek, 2005: 94-95; Yıldırım, 2010). Bu çalışmada elde edilen verilerin hazırlanmasında anket ve görüşme formları birlikte hazırlanarak veri çeşitlemesi yapılmıştır (Şahin-Taşkın ve Hacıömeroğlu, 2010: 28). Ayrıca araştırmacı gözlem yaparak da bazı bulgulara ulaşmıştır.

- Anket ve görüşme formlarının hazırlanmasında çeşitli kaynaklar incelenip bu kaynaklardan sorular oluşturularak güvenilirlik sağlanmaya çalışılmıştır.

- Sosyal olguların sadece kendilerinin ilişkide olduğu çevrede meydana geldiği ve bu şekilde boyut kazandığı düşünülürse araştırmada ortaya çıkan sonuçlardan sadece Tekirdağ'daki yerel paydaşlar için sınırlı bir genelleme yapılabilir. Başka bir deyişle ortaya çıkan bulgular sadece Tekirdağ için geçerli ve anlamlı sayılabilir (Selvi vd., 2011: 721, Şimşir, t.y.).

- Geçerlik ve güvenilirliği sağlamak için yapılan çalışmada örneklem yeterli büyüklükte seçilmiş, daha çok kaynak ve görüşe başvurulmuştur. Elde edilen veriler iyi bir şekilde saklanmış, çalışılan ortamın ve araştırmacının konumu tam olarak belirtilmiş ve çalışma tarafsız bir şekilde yapılmıştır (Özdamar v.d., 1999).

- Sağlıklı bulgulara ulaşılması için görüşme soruları derinlemesine incelenmiş bulguların ortaya çıkmasına hizmet etmeyecek sorular görüşme formundan çıkarılıp sorular tekrar yapılandırılmıştır (Vural, 2008: 101).

- Araştırma bulguları kendi içinde tutarlı ve anlamlı hale getirilmiş, bulguları teyit etmede belli kurallar oluşturulmuştur. Yine açık olmayan olgular ya da olaylar belirlenmiş ve bulguların araştırmaya katılan bireyler tarafından gerçekçi olup olmadığı test edilmiştir. Böylece iç geçerlik sağlanmaya çalışılmıştır (Yıldırım, 2010).

- Araştırma örnekleminin ortamının ve süreçlerinin özellikleri başka örneklemlemlerle karşılaştırma yapabilecek düzeyde ayrıntılı olarak tanımlanmıştır. Örneklem sınırlı genellemeye izin verecek ölçüde çeşitlendirilmiş, araştırma sonuçlarının araştırma sorusu ile ilgili kuramlarla tutarlı olup olmadığına bakılmıştır. Ayrıca araştırma bulguları benzer ortamlarda kolaylıkla test edilebilir boyuttadır. Bu yapılanlarla da çalışmada dış geçerlik sağlanmıştır (Yıldırım, 2010).

- Araştırma soruları açık bir biçimde ifade edilmiş, araştırmacının araştırma sürecindeki kendi konumu açık bir biçimde tanımlanmıştır. Araştırmanın sonuçları ile verilerin uyum içinde olup olmadığı test edilmiş, araştırmacının temel bakış açısı

ve araştırmaya yaklaşımı açık bir biçimde tanımlanmıştır. Veriler araştırma sorularının gerektirdiği biçimde ayrıntılı ve amaca uygun toplanmıştır. Böylece çalışmada iç güvenirlilik sağlanmaya çalışılmıştır (<http://fenitay.files.wordpress.com>; Yaşar, t.y.).

- Araştırmanın yöntemi ve aşamaları ayrıntılı bir biçimde tanımlanmıştır. Veri toplama, işleme, analiz etme, yorumlama ve sonuçlara ulaşma konularında neler yapıldığı ve bunların açık bir biçimde anlaşılabilmesi için çalışılmıştır. Yine sonuçlar ortaya konulan verilerle açık bir biçimde ilişkilendirilmiştir. Araştırmada izlenen yöntemler ve süreçler konusunda kayıtların kapsamı açık ve ayrıntılı bir biçimde tanımlanmıştır. Bireysel varsayımların, önyargıların ve yönelimlerin farkında olunup araştırmada farklı görüş ve alternatif açıklamalar dikkate alınmıştır. Ham veriler başkalarının incelemesi için uygun bir biçimde saklanmıştır. Çalışma için bunlar yapılmış ve dış güvenirlilik sağlanmaya çalışılmıştır. (<http://fenitay.files.wordpress.com>; <http://ebeay.files.wordpress.com>, Yıldırım ve şimşek, t.y.).

Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenirliliği artırmak için yapılan kısa yoldan denetleme stratejisi çerçevesinde çalışmada aşağıdaki maddeler uygulanmıştır (Yıldırım, 2010: 87; <http://bilimdevrimi.blogcu.com>).

1. Veriler kopyalandı.
2. Elde edilen kopyalar, orijinal kaydetmeye ve düzeltmeye karşı yeniden kontrol edildi.
3. Çözümleme kriterleri kullanılarak veriler kodlandı.
5. Her bir bölümle ilgili toplananlar tekrar çözümlendi ve kodlamalar kontrol edildi.
6. Elde edilen sonuçlar deneklerden elde edilen orijinal metinlerle karşılaştırıldı.
7. Elde edilen veriler ve ulaşılan yorumların sebepleri alanda uzman olan ve farklı alanlarda çalışan araştırmacılarla gözden geçirildi.
8. Uzman olan ve olmayan araştırmacılar vasıtasıyla elde edilen bilginin türü ve miktarı incelendi.

Genellenebilirlik, bir araştırmada belirli bir örneklemden elde edilen bulguların ve sonuçların benzer durum ve örneklemelere doğrudan aktarılmasıdır. Bu

kavram daha çok nicel araştırmalar için geçerlidir. Bu tarz bir genellemeyi nitel araştırmalarda oluşturmak çok zordur. Nitel araştırmalar, nicel araştırmalar gibi genel konulara yönelme yerine daha özel konuları, derinlemesine inceler. Nitel araştırmalarda örnekleme istatistiksel olarak bir Şeyler sunmaktan çok bir kurama ya da amaca yöneliktir. Bu yüzden genellenebilirlik tek bir olay veya durum incelendiyse zordur (Yıldırım, 2010: 83; zdamar, v.d. t.y.). Nitel araştırmalarda araştırma bulgularının genellenmesi bir sınırlılık olarak ele alınır. Nitel araştırmalarda her zaman ilgili evreni temsil edecek örnekleme belirlemek mümkün olamamaktadır. Bu nedenle nitel araştırmalarda bulguların genellenmesi oldukça güçtür (Tüzün, t.y.; Ekiz, t.y.; Şimşir, t.y.). Bu yapılan nitel araştırmada da sınırlı bir genelleme yapılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 270; Şimşir, t.y.).

3.4. Bulgular ve Analiz

Bu bölümde görüşme yapılan katılımcıların demografik özellikleri, görüşme yapılan yerlerin görsel tasviri ve yerel paydaşların görüşme sorularına vermiş cevaplar yer almaktadır.

3.4.1. Katılımcıların Demografik zellikleri

Çalışmanın bu bölümü uygulama kapsamında araştırmaya dâhil edilen katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin istatistiksel verilerden oluşmaktadır. Tablo 3.2'ye göre katılımcıların 9'u erkek, 2'si kadın; 9'u evli, 2'si bekâr; 1'i 21-30 yaş arasında, 2'si 31-40 yaş arasında, 4' 41-50 arasında, 4' ise 51 yaŐın üzerindedir. Yine katılımcıların 2'si ilköğretim, 5'i lise, 3' üniversite ve 1'i doktora mezunudur.

Tablo 3. 2. Demografik Özelliklere İlişkin Betimsel İstatistikler (n:11)

Değişken	Gruplar	Sayı (F)	Değişken	Gruplar	Sayı
Cinsiyet	Erkek	9	Eğitim	İlköğretim	2
	Kadın	2		Lise	5
Yaş	20 yaş ve altı	—		Üniversite	3
	21-30	1		Lisansüstü	—
	31- 40	2		Doktora	1
	41- 50	4		İkamet Süresi	5 yıldan az
	51	4	6 - 10 yıl		—
Medeni Hal	Evli	9	11 – 15 yıl		—
	Bekar	2	16 – 20 yıl		1
	Boşanmış	—	21 yıl ve daha fazla		7
	Dul	—	Görevdeki Süreleri	3 yıldan az	3
		3 – 5 yıl		5	
		6 – 8 yıl		2	
		9 – 11 yıl		—	
		12 yıl ve daha fazla		1	

Katılımcıların 3'ü 5 yıldan az, 1'i 16-20 yıl arasında, 7'si ise 21 yıldan fazla bir süredir Tekirdağ'da ikamet etmektedir. Katılımcıların 3'ü 3 yıldan az, 5'i 3-5 yıl, 2'si 6-8 yıl, 1'i ise 12 yıldan daha fazla görevdedirler.

3.4.2. Gözleme İlişkin Bulgular

3.4.2.1. Esnaf ve Sanatkârlar Odası Birliği

Oda başkanının yoğunluğundan dolayı Tekirdağ Esnaf ve Sanatkarlar Odası başkanvekili Sn. Feyzullah AKTEPE ile 16 Ağustos 2012 tarihinde saat 15:30'da görüşme yapılmıştır. Feyzullah AKTEPE aynı zamanda Çorlu Esnaf ve Sanatkârlar Odası Birliği başkanıdır. Görüşme Çorlu merkezde iki katlı bir binada, 3 odalı bir mekânda gerçekleşmiş olup; yaklaşık 90 dakika sürmüştür. Odada birbiriyle bitişik iki masa, iki bilgisayar bulunmaktaydı. Bulduğumuz odanın yanında çalışan bayan genellikle esnaf ve sanatkârların istedikleri evrakların teslimini yapmaktaydı. Beni karşılayan da bu bayandı. Ardından görüşmeyi yapmak için Feyzullah Bey ile kendi odasına geçtik. Feyzullah Bey'in odası diğer odalara göre daha büyük, daha havadardı.

Soruları cevaplarken Feyzullah Bey'in yanında aynı zamanda yakın bir dostu da bulunmaktaydı. Bu kişi de Feyzullah Bey gibi etkinliklerin etkili olup-olmadığı konusunda bilgili bir insandı. Feyzullah Bey ile yapılan bu görüşmede zaman zaman o da görüşmeye dâhil oldu. Yer yer yaptığı konuşmalarla Feyzullah Bey'in etkinlikler ile ilgili konuşmasına ve daha fazla bilgi vermesine yardımcı oldu. O da görüşmenin yapıldığı sırada görüşlerini bildirdi. Bu görüşmenin yapıldığı sırada Esnaf ve Sanatkârlar Odasına kayıtlı bir kişi odaya girdi ve kendisinin de bu çalışmaya destek verebileceğini söyledi. Bu kişi etkinliklerle ilgili neler yapıldığını, nasıl geçtiğini ve nasıl geçmesi gerektiğini belirtti. Ancak esnaf ve sanatkârlar odası başkanvekili ve yetkili olan Feyzullah Bey'in görüşleri haricindeki düşünceler dikkate alınmamıştır. Çünkü bu konuda sadece Feyzullah Bey resmi mercidir ve onun söyledikleri dikkate alınmıştır.

3.4.2.2. Turizm ve Tanıtma Derneği

Turizm ve Tanıtma Derneği'nin internetten iletişim adresine ve telefon numaralarına erişilmiştir. Ancak telefonla irtibat kurulamamıştır. Görüşme için Tekirdağ'a gelindiğinde derneğin çarşı merkezinde sahile yakın bir yerde olduğu, ancak genellikle kapalı olduğu öğrenilmiştir. Daha sonra dernek başkanı Sn. Halil AKAY'ın tamir dükkânına yönlendirildim. Bu yüzden görüşme Halil Bey'in kendi dükkânında yapıldı. Dükkân da sahile yakın, kolay ulaşılabilir bir yerdeydi.

Görüşmeye 23 Ağustos 2012 tarihinde saat 12:00'de başlandı. Toplam görüşme 80 dakika kadar sürdü. Görüşme kâğıda not alınarak, kapalı ortamda gerçekleştirildi. Halil Bey'in duvara asmış olduğu çeşitli siyasi kişilerin ve kendisinin dernek başkanlığını yürüttüğü süreç içerisinde çok farklı devlet kurumunda bulunan insanlarla çektiği olduğu fotoğrafları dikkat çekmiştir.

Görüşme samimi bir ortamında gerçekleştirildi. Ancak Halil Bey'in tanıdıklarından birinin dükkâna gelmesiyle görüşme yarıda kesildi. Bunun üzerine Halil Bey görüşmenin daha sonra devam etmesini istedi. Ben de bunun üzerine saat 14:00 olan Ticaret ve Sanayi Odasından aldığım randevuya katıldıktan sonra 15:30 sularında Halil Bey ile tekrar bir araya gelip görüşme devam ettirdim. Bu görüşmenin yapıldığı sırada ise Halil Bey'in yanında isminin Erdoğan olduğunu

öğrendiğim ve Halil Bey'in ifade ettiği kadarıyla Macaristan fahri konsolosu olduğunu öğrendiğim bir bey vardı. Halil Bey bu sırada benden öğrenci kimliğimi göstermemi istedi. Öğrenci kimliğimi gösterdikten sonra Halil Bey ile görüşme kalınan yerden tekrar başladı. Görüşmenin kimi yerinde Erdoğan Bey hangi bölümde olduğumu, ne için bu çalışmayı yaptığımı, nerede oturduğum gibi birçok soru sordu. Erdoğan Bey görüşmenin etkinlikler ile ilgili olduğunu duyunca Tekirdağ'da yapılan etkinliklerle ilgili kısaca bilgiler verdi. Ardından yine Halil Bey ile olan görüşme devam ettirildi. Görüşme sonunda bana çalışma konusunda uyarılarda bulunarak güler yüzlü bir şekilde dükkândan uğurladılar.

3.4.2.3. Ticaret ve Sanayi Odası

Öncelikle Tekirdağ Ticaret ve Sanayi Odası'nın web sitesi incelenmiştir. Görüşmeyi Ticaret ve Sanayi Odası başkanı Sn. Cengiz GÜNAY ile görüşebilmek için siteden Genel Sekreter Sn. İrfan EKİCİ ile görüşülmüştür. İrfan Bey Cengiz Bey'in çıktığını söyleyerek Cengiz Bey'in cep numarasını verdi. Kendisini cep telefonu ile aradığımda bu görüşmenin Ramazan Bayramı'ndan sonra olabileceğini belirtti. Bu yüzden görüşme 23 Ağustos 2012 tarihinde saat 14:00'de gerçekleştirildi. Görüşme Ticaret ve Sanayi Odası başkanı Sn. Cengiz GÜNAY ile gerçekleştirildi. Yapılan görüşme 70 dakika kadar sürdü. Görüşme hem ses kayıt cihazına alınmış hem de zaman zaman elle notlar alınmıştır.

Ticaret ve Sanayi odası sahile çok yakın bulvar yolu üzerinde, otoparktan yaklaşık 1 km uzaklıktadır. Bu yüzden bulmak zor olmadı. Ticaret ve Sanayi Odası giriş katının sağ tarafında birçok kişinin çalıştığı bir bölüm, sol tarafta ise güvenlik bölümü vardı. Güvenlik görevlisi Cengiz Bey'e haber verdi ve asansör ile Cengiz Bey'in odasına kadar eşlik etti. Cengiz Bey çok sıcak bir tebessümle karşıladı. Odası rahat ve görüşme yapmak için gayet uygun bir ortamdı. Karşına geçip sohbete başlamadan önce Cengiz Bey'e çalışmanın yerel etkinlikler ile ilgili olduğunu, yerel birimlerle yapılması gerektiği belirtildi.

Kendisi de Ticaret ve Sanayi Odası haricinde hangi birimlerle görüşeceğimi sordu. Ben de görüşeceğim diğer birimleri kendisine ifade ettim. Ardından Cengiz Bey'den rica edip ses kayıt cihazını açıp görüşmeyi kayıt cihazı aracılığı ile

gerçekleştirmeyi rica ettim. O da kibar bir şekilde bu teklife olumlu karşılık verdi. Ancak bu konuşmaların -önemli olmasa da- ses kaydının kimseyle paylaşılmayacağını belirttim. Cengiz Bey'in odası sade bir dekorla desteklenmişti. Cengiz Bey'in arkasında çeşitli plaketler vardı. Görüşme sırasında odaya çeşitli insanlar gelerek zaman zaman görüşme kesilmiştir. Cengiz Bey bu insanların bazılarını selam vererek uğurladı. Gelen başka birisi ise odaya girip Cengiz Bey'e selam vererek görüşmenin sonuna kadar karşımızda oturdu. Görüşmenin sonunda Cengiz Bey aynı nezaket ile elimi sıkarak odasından uğurladı.

3.4.2.4. Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü

Turizm ve Tanıtma Derneği ile yapılan görüşme sonrasında saat 16:40 gibi Turizm ve Tanıtma Derneği başkanı Halil Bey'in yanından ayrıldıktan sonra yakın olmasından dolayı Kültür ve Turizm İl Müdürlüğünden gidip randevu almak istedim. Müdürlüğe gittiğimde güvenlik görevlisine Mehmet Bey ile görüşmek istediğimi belirttim. O da benden kimliğimi alarak Mehmet Bey'i aradı ve sonrasında Mehmet Bey'in odasına yönlendirdi. Mehmet Bey diğer yerlerdeki görüşmelerde olduğu gibi sıcak bir şekilde karşıladı.

Öncelikle karşısına oturtup bir şey içip içmeyeceğimi sorarak yaptığım çalışmanın ne ile ilgili olduğunu sordu. Ben de Mehmet Bey'e konuyla ilgili açıklayıcı bir bilgi verdim. Bu sırada odaya bir kişi geldi. Görüşmeye kısa bir ara verildi. Mehmet Bey bu kişiyle kısa bir görüşme yaptıktan sonra kendisinin bu görüşmeye katkı yapabileceğini; ancak görüşmenin saatten dolayı şimdi yapılamayacağını ve bunun için geç olduğunu belirterek 24 Ağustos tarihine randevu verdi. Bu yüzden görüşme 24 Ağustos 2012 tarihinde saat 09:30'da bizzat Kültür ve Turizm İl Müdürü Sn. Mehmet ALTAŞ ile gerçekleştirildi. Kendisi misafirperver bir yaklaşımla odasında ağırladı. Tekrar benden çalışmayla ilgili bilgi vermemi istedi. Benden tekrar hangi okulda olduğumu ve ne için bu görüşmenin yapılacağını sorarak küçük bir bilgi aldı. Kendisinin de Bolulu olduğunu söyleyip Düzce Meslek Yüksek Okulu'ndan mezun olduğunu belirtti.

Görüşmenin yapıldığı Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü iki katlı tarihi bir yapıydı. Mehmet Bey'in odası ikinci katta idi. Müdür beyin odası büyük olmayıp iki

kısımdan oluşuyordu. Bir kısmı Mehmet Bey'in masası ve karşısında karşılıklı olarak bulunan koltuklar, diğer kısmı ise misafirlerini karşıladığı küçük ve deri koltukların olduğu bölümdü. Görüşmeye kısa kısa aralar verip günlük konuşmaları da beraber yaptık. Görüşme sırasında Mehmet Bey'e müdürlükte çalışan bazı memurlar evrak veya buna benzer şeyler getirerek imzalattılar, telefonlar çaldı ve bu telefonlara Mehmet Bey bakmak zorunda kaldı. Bu da görüşmenin ara sıra bölünmesine neden oldu. Mehmet Bey'in odasının küçük olmasından dolayı odada fazla bir eşya yoktu. Mehmet Bey'in arkasının sol tarafında kendine ait bir dolap vardı. Arkasında yine pano ve Atatürk'ün bir fotoğrafı vardı. Görüşme için ses kaydını kullanıp kullanamayacağımı sordum. Kendisi için bunun sorun olmadığını belirterek kullanabileceğimi söyledi. Hazırlamış olduğum sorulara tüm içtenliği ile cevap verdi. Görüşmenin sonunda Mehmet Bey bana kartını vererek odasından uğurladı.

3.4.2.5. Tekirdağ Belediyesi

Diğer görüşme yerlerinde olduğu gibi Tekirdağ Belediyesinin web sitesine girerek belediye başkanından görüşme için randevu alabileceğim bir numara bulmak istedim. Bunun için belediye başkanlığının özel kalem müdürüne ulaşıldı. Özel kalem müdürü Sn. Feride ATAÇ'a kendimi tanıttıktan sonra yapmış olduğum çalışmayı anlattım. Bunun üzerine kendisi de ayrıntılı bilgi içeren bir e-posta atmamı istedi.

Görüşme yaptığım birimler içerisinde randevu almak için çaba sarf ettiğim en zor birim oldu. Ramazan Bayramı öncesi gönderdiğim mailin cevabı bana geç ulaştı. Bunun nedeni de Ramazan Bayramı sonrasında belediye başkanı Sn. Adem DALGIÇ'ın tatile çıkmasıdır. Daha sonra görüşme, belediye başkanlığının Özel Kalem Müdürü Sn. Feride ATAÇ'ın vermiş olduğu randevu üzerine 10 Eylül 2012 tarihinde belediye başkan yardımcısı Sn. Doç. Dr. Rüya YILMAZ ile gerçekleştirilmiştir. Görüşme belediye başkanlığının eski binasında ve Rüya Hanım'ın odasında gerçekleştirilmiştir.

Görüşme için öncelikle Rüya Hanım'ın sekreterinin odasına girdim. Bu oda küçük, tarihi bina olmasından dolayı tavanı yüksek bir odaydı. Rüya Hanım ile görüşmek için bir süre bekledikten sonra odasına davet edildim. Rüya Hanım'ın

odası girişin sağındaki en sondaki odaydı. Rüya Hanım'ın da odası da küçük bir odaydı. Rüya Hanım görüşmeye başlamadan önce bana bir şeyler ikram etti. Kendileri bana hangi okulda olduğumu, hangi hoca ile bu çalışmayı yürüttüğümü ve neden Tekirdağ'da bu çalışmayı yürüttüğümü sordu. Daha sonra sorulara geçtik. Görüşme zaman zaman odaya gelen personel tarafından bölündü. Bunun nedeni de yoğunluk nedeniyle imzalanması gereken evrak işlemleriydi. Rüya Hanım'ın belediye'deki görevinden önce öğretim üyesi olmasından dolayı çalışmanın yapılabilmesi için anlayışla yaklaştı. Sormuş olduğum sorulara içtenlikle cevap verdi. Masasının üzerinde çeşitli dosya, evraklar, bilgisayar, telefon gibi çeşitli araçlar vardı. Görüşme sırasında Rüya Hanım çalışma ile ilgili küçük tavsiyelerde de bulundu.

3.4.2.6. Meyra Turizm Seyahat Acentesi

4 Eylül tarihinde Meyra Turizm sahibi ve aynı zamanda çalışanı olan Sn. Nurdan TETİK'ten görüşmek için randevu talebinde bulunulmuştur. Kendisi de bunun olabileceğini belirterek 5 Eylül 2012 tarihine randevu verdi. Meyra Turizm sahil kenarı yol üzerinde, otogara yakın, Ticaret ve Sanayi Odasına 30 metre uzaklıktadır. Meyra Turizm bu yüzden çok rahat ve kolay ulaşılabilir bir yerdedir. Meyra turizm seyahat acentesinin tabelasının büyük olması bunu daha da kolaylaştırmaktadır. Görüşme sabah 10:00'da gerçekleştirilmiştir.

Meyra turizm seyahat acentesinin bürosu bir binanın giriş katının sol tarafındaki daireydi. Kapıdan içeri girdiğimde dairenin sağ tarafındaki odada acenteye ait evrakların bulunduğu bir oda bulunmaktaydı. Sol taraftaki odada ise müşterilerin karşılandığı ve müşterilerin çeşitli rezervasyonların yapıldığı odaydı. Bu oda, dairenin denize ve yola bakan tarafındaydı. Tekirdağ'da yapılan kiraz festivali de bu seyahat acentesinin hemen karşısında yapılmaktadır. Her acentecilik işleminin yapıldığı bu odanın içerisinde karşılıklı olmak üzere iki masa bulunmaktaydı. Her iki masada da acentenin kullandığı iki bilgisayar, iki telefon, faks, yazıcı gibi elektronik cihazlar bulunmaktaydı. Nurdan Hanımın yanında yeğeni Sercan Hanım da bulunmaktaydı. Sercan Hanım zaman zaman orda teyzesine yardım ettiğini belirtti. Nurdan Hanım acentenin 1998'de açıldığını ve 14 yıldır faaliyetini sürdürdüğünü belirtti. Bunun yanında acentenin C grubu bir acente olduğunu söyledi.

Nurdan Hanım bu çalışmanın hangi üniversite bünyesinde yürütüldüğünü, çalışmanın neyi kapsadığını neden bu seyahat acentesini tercih ettiğimi ve bu çalışmanın kimlerle yürütüldüğünü sordu. Kendisinin kibar bir şekilde karşıladığını ve sorularıma içtenlikle cevap verdiğini söyleyebilirim. Zaman zaman gelen müşteri ve telefonlardan dolayı görüşmede küçük kesilmeler yaşandığı söylenebilir. Görüşme sırasında sorulara verilen cevaplar ses kaydına alınmamış olup söylenenler o anda not alınarak yapılmıştır. Görüşme 60 dakikadan fazla sürmüştür.

3.4.2.7. Hilal Turizm

Meyra turizm ile görüşme yapıldıktan sonra Tekirdağ Belediyesi internet sitesinde yer almayan Hilal Turizmin şehir merkezinde tabelasını gördüm. Bu yüzden herhangi bir randevu alınmadan bir binanın 2. katında bulunan Hilal Turizm'in bürosuna çıktım. Beni karşılayan Sn. İsmail BEKTAŞ oldu. İsmail Bey aynı zamanda acentenin sahibi ve çalışanıydı. Bürodan içeri girdiğimde İsmail Bey'in yanında olgun yaşlarda bir bey de vardı. Büroda benimle beraber 4 kişi vardı. İsmail Bey benimle içeri giren kişi ile biraz sohbet ettikten sonra bana nasıl yardımcı olacağını kibar bir dille sordu. Ben de İsmail Bey'e Düzce Üniversitesi'nde yüksek lisans yaptığımı, yüksek lisans tezimi tamamlayabilmem için bu çalışmayı yürüttüğümü, alınan bilgilerin nerede, nasıl kullanacağımı söyledim. İsmail Bey bu söylenenlere inanmak için benden ismimi, üniversite adını ve telefon numaramı istedi ve bunun üzerine bu bilgileri kendisine verdim.

Kısa konuşmanın sonrasında kendisi bana Hilal Turizmin A grubu bir seyahat acentesi olduğunu, acentenin 2009 yılında kurulduğunu ve 2009 yılından itibaren kesintisiz olarak faaliyette olduklarından bahsetti. Bunun yanında kendilerinin Hac ve Umre'ye insanları götürdüklerini, zaman kalması halinde yurtiçinde çeşitli termal turizmüne yönelik hizmet verdiklerinden bahsetti. Acente küçük bir acenteydi. Acentede İsmail Bey yalnız çalıştığını belirtti. Zaten acentede bir masa vardı. Masanın karşısında ikili ve tek olmak üzere iki tanede koltuk bulunmaktaydı. Dikkatimi çeken acentede bilgisayar ve yazıcı olmamasıydı. Görüşme için soruları sorduğumda bana tüm içtenliği ile cevap verdi. Görüşmede sırasında İsmail Bey zaman zaman yanında bulunan diğer insanlardan örnekler vererek görüşmeyi daha canlı kıldı. İsmail Bey'in arkasında bazı dini motifli

fotoğraflar bulunmaktaydı. Görüşmenin ardından İsmail Bey kapıdan tekrar acenteye gelebileceğimi belirterek acenteden uğurladı.

3.4.2.8. Rüya Restoran

Rüya restoranın telefon numarasını Tekirdağ Belediyesi sitesinden alıp aradığımda kendilerine ulaşamadım. Asmalı (Sırtköy) Restoranın sahibi İbrahim Bey ile yapılacak olan görüşmenin olduğu günü bizzat bulunduğu yere gidip görüşmeyi 7 Eylül günü gerçekleştirdim. Rüya restoran Tekirdağ'ın merkezinde deniz kenarında, Emniyet Müdürlüğünün karşısındadır. Bu yüzden restoran bir süreye kadar deniz manzaralıymış. Ancak bir süre önce belediyenin restoranın hemen arkasına yaptığı kültür merkezi binasının yapımı restoranın manzarasını ortadan kaldırmıştır. Restoranın hemen yanından yol geçmesinden dolayı araçlar gürültü kirliliğine neden olmaktadır. Restoranın ismini yazdığı tabelanın büyük ve görülebilir olmasından dolayı Tekirdağ'a giriş yapan herkes bu restoranı görmektedir.

Görüşme sabah 9:30'da gerçekleşmiştir. Sabah saatlerinde gittiğim için Rüya Restoranda herhangi bir müşteri yoktu. Bu restoranın çalışmaya dâhil edilmesinin nedeni, restoranın Tekirdağ merkezinde bilinen ve en çok müşteri kapasitesine sahip restoranlardan bir tanesi olmasıdır. Restorandan içeri girdiğimde restoranın giriş katının haricinde deniz kenarı olmasından dolayı görünmeyen bir de alt katı bulunmaktaydı. Görüşme sırasında sadece restoran şefi Sn. Ramazan Savaş ALAK vardı. Restorandan kendisinin sorumlu olduğunu belirtti. Görüşmede bu nedenle Ramazan Bey ile yapıldı. Görüşme samimi bir şekilde gerçekleştirildi. Ramazan Bey tüm içtenliği ile sorulara cevap verdi. Kendisinin turizm lisesi mezunu olmasından ve sorularıma verdiği cevaplardan dolayı hizmet sektörünü iyi bilen bir kişi olduğunu gözlemledim.

Görüşmenin sabah saatlerinde gerçekleşmesinden dolayı herhangi bir müşteri veya telefonun gelmemesi görüşmenin daha sağlıklı olmasını sağladı. Görüşme yaklaşık 50 dakika sürdü.

3.4.2.9. Asmalı (Sırtköy) Restoran

Asmalı Restoran ile görüşmek için 5 Eylül günü Tekirdağ Belediyesi sitesinden alınan numarayla restorana aradım. Telefona orada çalışan bir kişi çıktı. Restoran sahibinin orda olmadığını belirterek benden numaramı aldı. Bir süre sonra restoran sahibi Sn. İbrahim YILDIZ aradı. Yüksek Lisans tezimi için görüşmek istediğimi belirterek randevu talep ettim. Kendisi de randevu tarihini 7 Eylül olarak verdi. Rüya Restoran'da görüşme gerçekleştirildikten sonra 7 Eylül günü saat 14:30'da Asmalı (Sırtköy) Restoran sahibi İbrahim Bey ile görüşme gerçekleştirildi. Asmalı Restoran Tekirdağ merkezinde Emniyet Müdürlüğüne 100 metre mesafede Rüya Restoranla karşılıklıdır. Asmalı Restoran, bir restoran için oldukça lükstü. Restoran oldukça temiz, görüntü olarak ise görkemliydi. Restoran üç kısımdan oluşmaktaydı. Birinci kısım kapalı idi. İkinci kısım kapalı alanla bitişik ve harika bir deniz manzarası olan bir kısımdı. Üçüncü kısım ise restoranın mutfak bölümüydü. Tekirdağ gidildiğinde yemek yenilecek iyi bir yer, güzel ve nezih bir ortam olduğu belirtilebilir.

Görüşmenin yapılacağı saatte restorana gittim. Restorandan içeri girdiğimde karşılayan İbrahim Bey'in personelinden biriydi. Personele İbrahim Bey ile görüşmek istediğimi söylediğimde içeri geçip kendisine haber verdi. İbrahim Bey ile yapılan görüşme sırasında zaman zaman telefonlar çaldı ve bazı gelen kişilerin evrak işlerini tamamladı. Bunun haricinde gerçekten İbrahim Bey gayet sıcak ve kibar bir şekilde yaklaştı. Görüşmenin yapılması için restoranın bir masasına oturttu ve ardından çeşitli ikramlarda bulundu. Görüşme sırasında kendisine istediğimi sorabileceğimi, cevaplayabileceği her soruya cevap verebileceğini belirtti. Bu yüzden gayet rahat bir ortamda ve sorularım içinde sorabileceğim her soruya rahat bir şekilde sorduğum bir görüşme gerçekleştirildi. Görüşmenin yapıldığı saatlerin kendileri için en uygun saat olduğunu müşterilerinin birkaç saat sonra geleceklerini söyledi. İbrahim Bey ile yaptığımız görüşme sırasında çalışan personeller de bu yüzden hazırlık aşamasındaydı.

3.4.2.10. Golden Yat Otel

Görüşme için 4 Eylül günü Golden Yat Otelini Telefonla aradığımda karşıma resepsiyon görevlisi olarak tanıtan bir bayan çıktı. Kendisine otelin yetkilisi ile görüşmek istediğimi belirttiğimde otelin müdürü Sn. Atılay ARSLANTAŞ'a yönlendirdi. Atılay Bey de o günler için aybaşı olduğunu otel içinde yapılacak işlerin olmasından dolayı yoğun olduğunu belirterek görüşme için 8 Eylül tarihine randevu verdi.

Golden Yat Otel Tekirdağ merkezinde sahil kenarında anayola 30 metre mesafededir. Otelden içeri girdiğimde beni resepsiyon görevlisi bir bayan karşıladı. İbrahim Bey ile görüşmek istediğimde lobiye geçerek görüşmeyi burada gerçekleştirdik. Lobi iki kısımdan oluşmakta olup; giriş kısmından sağa ve sola olmak üzere ikiye ayrılmıştı. Otelin giriş kısmı gayet rahat ve çeşitli küçük heykellerin bulunduğu bir yerdi. Görüşme otelin girişinin hemen sağındaki kesimde yapıldı.

8 Eylül tarihinde Atılay Bey Golden Yat Otel'in üç yıldızlı bir otel olduğunu çok da eski bir otel olduğunu belirtti. Çalışmanın neden yapıldığını, hangi konuda yapıldığını, kimlere yönelik olduğunu sordu. Ardından hangi üniversitede olduğumu sordu. Düzce Üniversitesi'nde olduğumu söyleyince kendisinin de 2004 yılında Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik bölümünden mezun olduğunu belirtti. Bu yüzden görüşmede zaman zaman günlük yaşamdan da bahsedildi. Atılay Bey turizm mezunu ve 1996 yılından itibaren turizmde çalışmasından dolayı turizm konusuna oldukça hâkim, otelciliğin ne olduğunu bilen bir turizmciydi. Görüşme sırasında otelde yaşanan küçük problemlerin olduğu dakikalardan ve gelen telefonlardan dolayı görüşme sırasında sık sık bölünmeler oldu diyebilirim. Atılay Bey yoğun olmasına rağmen bolca vakit ayırarak çok kibar yaklaşım sergiledi. Görüşme sırasında otelin hizmetlerinden de kısa kısa bahsederek çalışmaya ayrı bir katkıda da bulundu. Atılay bey'in aynı okuldan mezun olmasından dolayı daha da sıcak bir tavır sergilemesi görüşmeyi daha da cazip hale getirmiş olup, bu görüşmenin oldukça hoş bir ortamda yapıldığını belirtebilirim.

3.4.2.11. Yayoba Otel

Görüşme için telefonla aramayıp doğrudan otele gidip randevu almak istedim. Bunun için Tekirdağ merkezine 4 km. uzaklıkta Malkara yolu üzerinde olan otele gittim. Yayoba Otel, Tekirdağ şehrinin iki tane üç yıldızlı otelinden biridir. Otel yol üzerinde sağda bir dinlenme tesisi ile bitişiktir. Dinlenme tesisinin bir kısmını restoran ve diğer kısmını da Yayoba Otel oluşturmaktadır.

Otele adım attığımda beni otelin resepsiyon görevlisi karşıladı. Resepsiyon görevlisine otelin yetkilisi ile görüşmek istediğimi söyledim. Orda olmadığını söyleyerek otelin müdürü Sn. Metin BUDAK'ın kartını verdi. Metin Bey'i daha sonra aradığımda kendisi nezaket ile yaklaştı ve 10 Eylül gününe randevu verdi. 10 Eylül günü otele gittiğimde rezervasyon görevlisi beni Metin Bey'in odasına çıkardı. Metin Bey turizm mezunu olmasından dolayı konuyla ilgili daha detaylı bir bilgi verdi. Metin Bey aynı zamanda 2009 yılında kurulan Tekirdağ Turizm İşletmeleri Derneği'nin genel sekreteri olmasından dolayı Tekirdağ'ın turizmine oldukça hâkim ve kendisinden, çalışmanın içeriği konusunda beklenildiğinden daha fazla bir bilgi alındı. Tekirdağ Turizm İşletmeleri Derneği'nin adının 4 ay önce Trakya Turizm İşletmeleri Derneği olarak değiştirildiğini de ayrıca belirtti.

Görüşme Metin Bey'in odasında gerçekleştirildi. Metin Bey'in odası, otelin ikinci katındaydı. Odanın dışında ise koltuklar bulunmaktaydı. Odada Metin Bey'in masasında biri masa üstü, diğeri ise dizüstü olmak üzere iki bilgisayar vardı. Masanın üzerinde bir normal telefon ve Metin Bey'e ait iki cep telefonu vardı. Bu telefonlar görüşmenin yapıldığı sırada zaman zaman çaldı. Ancak Metin Bey buna rağmen telefonlarını açmayarak görüşmeyi devam ettirdi. Metin Bey görüşme sırasında çeşitli ikramlarda bulundu. Metin Bey, Turizm İşletmeleri Derneği'nin başkanının Sn. Orhan ÇEBİ'nin olduğunu kendisinin ise bu derneğin genel sekreteri olduğunu belirterek turizm adına çeşitli çalışmaların yapıldığını belirtti.

3.4.3. Görüşmeye İlişkin Bulgular

Tekirdağ Belediyesi, Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, Ticaret ve Sanayi Odası, Esnaf ve Sanatkârlar Odası, Turizm ve Tanıtma Derneği, Yayoba Otel,

Golden Yat Otel, Hilal Turizm Seyahat Acentası, Meyra Turizm Seyahat Acentası, Rüya Restoran ve Asmalı Restoran'a ilişkin görüşme bulguları verilmiştir.

3.4.3.1. Esnaf ve Sanatkârlar Odası

Yerel Etkinliklerin Niteliksel Boyutu: Yapılan etkinlikler belli protokoller çerçevesinde gerçekleştirildiği, etkinlikler için genç iş adamları, kooperatifler ve derneklerin bir araya geldiği belirtilmektedir. Yerel etkinlikler esnaf odaları için bir anlam ifade etmemektedir. Hem ekonomik hem kültürel açıdan söylenebilir. Herhangi bir etkinlik yapıldığı zaman, zaman zaman belli miktarlarda ücretler toplandığı, kendi işletmesi için ekonomik açıdan etkili geçtiğini söylemenin mümkün olmadığı belirtilmektedir; ancak yöre için hem ekonomik hem de sosyo-kültürel açıdan bakıldığında kısmen de olsa çeşitli etkileri olduğu belirtilmektedir.

Yerel Etkinliklerin İlçeler Arası Kıyaslaması: Tekirdağ'da yapılan etkinliklerin hem görsel açıdan hem de etkinliklerin bıraktığı izlenim açısından gerçek anlamda yöreye katkısı bulunmaktadır. Ancak diğer ilçelerle bir kıyaslama yapıldığında etkinliklerin birbirinden farklı olduğu söylenmektedir. Sadece Çorlu ilçesinde yapılan tarım fuarının etkili geçtiğini söylemek mümkün görünmektedir. Bunun nedeni şöyle açıklanmaktadır: "Çorlu ilçesi nüfusunun yoğun olması nedeniyle etkinliklerin canlı olmasını sağlamaktadır. Bunun yanında sanayinin Çorlu'da yoğunlaşması bu ilçede yapılan etkinlik sayısını ve çeşitliliğini de arttırmaktadır. Örnek vermek gerekirse; Çorlu ilçesi sanayi şehri olmasıyla birlikte aynı zamanda verimli topraklara sahiptir. Bu yüzden Çorlu'nun bu özelliği, Çorlu'da tarım fuarının yapılmasını da beraberinde getirmektedir. Bir şehrin özelliği yörede yapılacak olan etkinliklere de yön vermektedir."

Yerel Etkinliklerin 12 Aya Yayılması: Tekirdağ'da yerel etkinliklerin 12 aya yayılmasının pek mümkün olmadığı düşünülmektedir. Ancak etkinliklere uygun bir mekân oluşturulabilirse bunun olabileceği düşünülmektedir. Örneğin, "Bu nasıl yapılabilir?" diye sorulduğunda, kapalı mekân alanlarının oluşturulmasının önemine işaret edilmiştir. Kış döneminde insanları bir araya getirmenin kolay olamayacağı da belirtilmiştir.

Yerel Etkinliklerin Yerel Kültürün Tanıtımına Etkisi: Yerel etkinliklerin ulusal anlamda yöresel kültürün tanıtımına bir katkısının olmadığı düşünülmektedir. Ancak bazen etkinliklere katılımlarda sınır komşularımızdan ve çevre ülkelerden (Bulgaristan, Macaristan, Romanya vb.) gelen çocukların bir araya gelmesiyle bu çocukların birbirine yakınlaştığı ve o zaman yöresel kıyafetlerin bir tanıtımının olduğu söylenmektedir. Yerel etkinlikler aracılığı ile sınır komşulardan gelen insanların burada yer almasının sınır ticaretine katkıda bulunduğu belirtilmektedir. Yurt dışından bir katılım olduğu takdirde örf, adet, gelenek ve göreneklerin tanıtılması mümkün olabilmektedir.

Yerel Etkinliklere Katılma Yaşı: Etkinliklere çok genç gruplar ve zaman olarak müsait olan emekliler yapılan çeşitli faaliyetler (konserler vb. şeyler) nedeniyle etkinliklere daha çok katılmaktadırlar.

Etkinliklerin Ortaya Çıkardığı Çevresel Sorunlar: Etkinlikler, çevresel kirliliğe, gürültü kirliliğine ve çeşitli istenmeyen asayiş olaylarına neden olabilmektedir. Bu durum şu sözlerle ifade edilmektedir: “Kentte şöyle bir sıkıntı yaşanmaktadır: Örneğin; bir konser ya da etkinlik gece 24:00’de bitiyor. Ancak herşey o zaman bitmiyor. O saatten sonra belediye çalışanları 02:00-02:30 kadar çalışıp o alanın temizliği için çaba sarf etmektedirler. Eğer bir de o alanın yakın çevresinde yaşayanlar varsa bu durumdan memnun kalmamaktadırlar. Ancak bunlar çok uzun süreli tepkiler oluşturmamaktadır.” Anlaşılacağı üzere bu gibi sorunların etkinlikler için çok da önemli olmadığı görülmektedir.

Yerel Etkinliklerde Yerel Paydaşların Rolü: Her zaman karar sürecinde birlikte hareket edilmesi, etkinliklerin eğlenceli olması ve yapılabilmesi için geniş alanların olması gerektiği, Tekirdağ’da etkinliklerin daha verimli geçmesi için aslında her şeyin uygun olduğu belirtilmektedir. Kentte Deniz, otoban, E-beş vb. şeyler bulunmaktadır. Bu durum şu sözlerle ifade edilmektedir: “Mesela Tekirdağ’da deniz otobüsü bulunmamaktadır. Tekirdağ’ın güzel bir sahil şeridi bulunmaktadır. Bu sahil şeridi turizm için etkin kullanılamamaktadır. Sahil şeridine farklı şeyler yapıp canlılık kazandırılıp kentin turizm çekiciliğini arttıracaktır. Bunun da hem çevre illerle hem de çeşitli ülkelerle olan iletişimi geliştirecektir.”

Devlet yatırımlarının arttırılması gerektiği, en önemlisi “Bacalı sanayi var, neden bacasız sanayi olmasın?” Burada sanayinin yoğun bir şekilde ilerlediği, bunun da iş adamlarını buraya çekmekte kolaylık sağlayacağı vurgulanmaktadır. Bu durum kongre turizminin buralarda olmasına olanak sağlayacağı ileri sürülmektedir. Turizm ve turizme yakın sektörlere yönelik devlet yatırımları yapılabileceği, özel sektörün proje üretmesi gerektiği belirtilmektedir. Önemli bulgulardan biri de yakın zamanda Tekirdağ’ın büyükşehir olma olasılığıdır. Böylece Tekirdağ’a olduğu gibi ilçelerine olan desteklerde de bir farklılık olacağı ileri sürülmektedir. Alt yapı ve üst yapıda bulunan mevcut sorunların kısa sürede çözüme kavuşturulacağı ve bunun da turizme olduğu gibi diğer sektörler de katkı sağlayacağı ifade edilmektedir. Kısacası, kısa vadeli planlar yapılmakta bu planların uzun vadeli düşünülmesi durumunda olumlu sonuçlar alınabilecektir. Yukarıda belirtilen hususların yapılması durumunda etkinlikler daha etkin olacağı ve başarılı sonuçlar getireceği öngörülebilir. Görüldüğü üzere etkinliklerin geliştirilmesi için yapılacak çok işler bulunmaktadır.

Yerel Etkinliklerin Oto Kiralama Hizmetlerine Etkisi: Herhangi bir şekilde araç kiralama da yerel etkinlikler sırasında bir artış olmadığı düşünülmektedir.

Yerel Etkinliklere Katılım Boyutu: Yapılan etkinliklere Tekirdağ’a yakın olan Edirne, Kırklareli gibi çeşitli il ve ilçelerden katılım olmaktadır. Gözlemlendiği kadarıyla müze, kale gibi yerlere ilgi de artmaktadır. Yerel etkinliklerin olduğu zamanlarda nüfus da % 30-40 oranında bir artış olduğu düşünülmektedir.

Yerel Etkinliklerin Günlük Fiyatlara Etkisi: Kent esnafının fırsatçı olmadığı fiyatlarda da esneme olmadığı belirtilmektedir.

Yerel Etkinliklerin Halkın Harcamalarına Etkisi: Halkın günlük harcamalarında bir artış olduğu, sonuçta Türk halkının harcamayı seven bir toplum olduğu belirtilmektedir.

Medyanın Etkinliklere Olan İlğisi: Yerel medyanın ilgisinin var olduğu, herhangi bir olay olduğu zaman da ulusal medyanın faaliyetini sürdürdüğü ifade edilmektedir. Bunun yanında etkinlikler sırasında ulusal medyanın temsilcilerinin de bulunduğu belirtilmektedir.

Esnaflar ve Sanatkarlar Odasının Yerel Etkinliklerdeki Rolü: Esnaf ve sanatkarlar odasının bir bütçesinin bulunmadığı, bu yüzden etkinliklere büyük bir katkı yapılamadığı belirtilmektedir. Genelde küçük çaplı desteklerin sağlandığı ve sivil toplum örgütleri ile birlikte hareket edildiği anlaşılmaktadır.

3.4.3.2. Ticaret ve Sanayi Odası

Yerel Etkinliklerin Niteliksel Boyutu: Etkinliklerin yöre için etkili geçtiğini söylemenin zor olduğu vurgulanmaktadır. Tekirdağ'ın kurtuluşu, Atatürk'ün Tekirdağ'a gelip burada yaptığı harf inkılabı, kutlama günü, festival gibi etkinliklerin olduğu belirtilmektedir. Anma ve kutlama günlerinin sönük geçtiği, kutlamaların kendi içinde yapıldığı düşünülmektedir. Yani aktif geçtiğini söylemenin zor olduğu belirtilmektedir. Yörede yapılan kiraz festivaline gelince, festival süresince halkın sadece konserlere ilgi gösterdiği düşünülmektedir. Konser saatleri haricinde yapılan organizasyonların durgun geçtiği, bu yüzden burada yapılan çeşitli kutlama, tören ve festivallerin eğlence açısından da çok da etkili olmadığı belirtilmektedir. Bunun nedeni olarak da yapılan organizasyonların tanıtımının yeterli olmadığı düşünülmektedir.

Yerel Etkinliklerin İlçeler Arası Kıyaslaması: Biraz önce de belirtildiği gibi etkinlikler burada etkili olmamakta; ancak diğer ilçelerle bir kıyaslama yapıldığında burada yapılan etkinlikler diğer ilçelere göre görsel olarak biraz daha farklı olmaktadır. Tekirdağ'ın merkezi, gerek merkezi bir yer olması, gerekse burada yapılan organizasyonların deniz kenarında olması etkinliklere daha farklı bir hava katmaktadır. Buradaki etkinliklerin sahil şeridinde yapılması halkın hem etkinliklere katılmasına olanak sağlamakta hem de bu sahil şeridinde ailece zaman geçirmesine fırsat sunmaktadır. Bu durum Tekirdağ merkezinde yapılan etkinlikleri diğer ilçelerde yapılan etkinliklere göre daha ayrıcalıklı hale getirdiği belirtilmektedir. Böylece Tekirdağ'da yapılan etkinliklerin önemine vurgu yapılmaktadır.

Yerel Etkinliklerin 12 Aya Yayılması: Yaz süreci haricinde burada etkinliklerin yapılmasının çok zor olduğu belirtilmektedir. Çünkü burada insanlar daha çok yazın bulunmaktadır. Tekirdağ'ın kıyı şeridinde bulunmasıyla birlikte merkeze yakın, deniz kenarındaki yazlıklara gelen insanlar yaz sürecinde burada tatilini

geçirmektedir. Bu dönemde Tekirdağ'ın nüfusu yoğunlaşmaktadır. Onun haricinde kış süresince yapılacak olan etkinliklere yöredeki katılımın söz konusu olmadığı ifade edilmektedir. Yazın etkin geçmeyen etkinliklerin kış döneminde yapılmasının bu açıdan çok daha zor olduğu düşünülmektedir. Yapılan kiraz festivalinin de tarımla uğraşan insanların kirazının tanıtımı için bir fırsat olduğu, bunun da kışın olmasının söz konusu olmadığı belirtilmektedir. Anlaşılacağı üzere etkinliklerin yıla yayılmasının pek de mümkün olmayacağı anlaşılmaktadır.

Yerel Etkinliklerin Yerel Kültürün Tanıtımına Katkısı: Etkinliklerin yerel kültürün tanıtımına bir katkısı olmadığı ileri sürülmektedir. Bunun sebebi de etkinliklerin küçük çapta yapılması ve etkinliklerin reklam ve tanıtımının yapılamaması olarak ifade edilmektedir. Yapılan etkinliklerin genişletilmesiyle ancak bir yörenin kültürünün tanıtımının gerçekleşebileceği, bununla birlikte, örf, adet, gelenek, görenekler ancak geniş kesimlere hitap ettiği sürece başarılı sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Bunun haricinde yörenin tanıtımına katkı yapmasının mümkün olmayacağı vurgulanmaktadır. Reklam, tanıtım ile ancak bunların genişletilebileceği, bu tanıtımların da sadece Tekirdağ'ın merkezi ile ya da Tekirdağ'ın ilçeleriyle sınırlandırılmaması gerektiği düşünülmektedir. Bunun hem yurt çapında hem de yurt dışındaki tanıtımlarla sağlanabileceği dile getirilmektedir. Zaman zaman festivallere yurt dışındaki komşu ülkelerden ilginin olduğu belirtilmektedir. Bu katılımlarda giydikleri kılık kıyafetlerle geldikleri ülkelerin tanıtımına katkı yapmaktadırlar. Bu şekilde bir tanıtımla yerel etkinliklerin daha etkin ve daha canlı geçmesi sağlanabileceği düşünülmektedir. Yörenin çeşitli gelenek, görenek, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin eksikliği dikkati çekmektedir.

Yerel Etkinliklere Katılma Yaşı: Etkinliklere her yaş grubundan katılımın olduğu, genç yaşlı diye bir ayrımın yapılamayacağı, herkese açık bir ortamda her yaş grubundan insanı o sahil şeridinde görmenin mümkün olduğu belirtilmektedir.

Etkinliklerin Ortaya Çıkardığı Çevresel Sorunlar: Akla gelen her çevresel sorun burada da yaşanmıyor değil. İlk akla gelen ise festival boyunca etkinliğe katılan bazı insanların tüketmiş oldukları ürünlerin çöpünü yerlere atmaları en önemli çevresel sorundur. Bunun yanında o tarihlerde Tekirdağ merkezi haricinde dışarıdan gelen insanların araçlarıyla gelmesi burada müthiş bir araç yoğunluğuna neden olmaktadır.

O tarihlerde bu tür trafik yoğunluğunun olmasıyla birlikte insanların o karmaşıktaki sınırlarına hâkim olamayıp asayiş olaylarına neden oldukları gözlemlenmektedir. Bu olaylar sadece trafikten olmamaktadır. Bunun bir nedeninin de festivallerde yine tüketilen içkilerle birlikte sınırların gerilmesi olduğu söylenmektedir.

Yerel Etkinliklerde Yerel Paydaşların Rolü: Öncelikle etkinlikler için herkesin taşın altına elini koyması gerektiği, yerel paydaşların yapması gerekenin bu olduğu vurgulanmaktadır. Ticaret ve Sanayi Odası olarak yapılması gereken her ne var ise bunun yapılmaya çalışıldığı belirtilmektedir. Yapılan her türlü etkinliğe katkı yapmak için destek verilmektedir. Başta etkinliklerin organizasyonunu yapan yerel yönetime burada büyük bir iş düştüğü ifade edilmektedir. Onlar bu organizasyonların başarıya ulaşması için ne kadar çaba sarf ederlerse etkinliklerin de aynı oranda başarıya ulaşılacağı düşünülmektedir. Yerel yönetimin haricindeki paydaşların bu durumda, desteklerini sağlamak için uğraş verecekleri düşünülmektedir. Burada temel aktör belediyenin olduğu ifade edilmektedir. Daha verimli olması için de en başta söylenildiği gibi pazarlamanın iyi yapılması, reklamlara gerekli önemin verilmesi gerektiği belirtilmektedir.

Sivil toplum örgütlerinin bir araya gelip toplantıların yapılması ve yerel halkın desteği ile turizme olan ilgi ve duyarlılığın artırılması düşünülmektedir. Ayrıca Tekirdağ'ın coğrafik konumu için Tekirdağ'ın hem sanayi şehri, hem tarım şehri, hem de hizmet sektörünün olduğu bir yer olması, bu üçünün bir araya geldiği Türkiye'de çok az şehir olması, Tekirdağ'ın İstanbul gibi bir metropolün hemen yanında olması gibi etkenler, Tekirdağ için bir fırsat olduğu vurgulanmaktadır. Yerel paydaşlar burada turizmin canlanması için ne kadar çok çalışırsa burada yapılacak etkinliklerin de o denli etkin geçeceği belirtilmektedir. Bu durum şöyle dile getirilmektedir: “Mesela yıllardır deniz otobüsü getirilmesi tartışılmakta, bu sağlandığı takdirde buraya yakın olan adalara çeşitli turistik geziler düzenlenebilecektir. Bu da Tekirdağ'ın merkezine katkı sağlayacağı gibi Tekirdağ'ın ilçelerinde bir hareketlilik kazandıracaktır.” Bunun yanında festivaller burada bir hafta gibi bir süreyle kutlanmaktadır. Bu sürenin iyi değerlendirilmesi gerekmektedir.

Ortaya çıkan diğ er önemli bir bulgu da Uçmakt dere gibi turizme kazandırılmış bir yerin var olmasıdır. Burada insanlar doğ a sporlarına katılabilmektedir. Uçmakt dere'nin Tekirdağ turizmi için bir fırsat oldu ğ u düşünölmektedir. Bu durum Tekirdağ'ın konumunun önemli oldu ğ unu göstermektedir. Ayrıca Macarlar için önemli bir tarihi kişilik olan Rakoczi'nin, Tekirdağ'da bulunan Rakoczi Müzesi'nin turizm anlamında etkili kullanılması gerektiğ i dile getirilmektedir. Etkinlikler sırasında tatil için Tekirdağ'a gelen insanları buralarda yapacağı farklı turistik etkinliklerin yerel etkinliklere de canlılık katacağ ı düşünölmektedir.

Yerel Etkinliklerin Oto Kiralama Hizmetlerine Etkisi: Yerel etkinliklerin oto kiralamaya bir etkisi olmadığı söylenebilir. Çünkü etkinlikler sırasında yerel halkın ve diğ er ilçelerden gelen insanların etkinliğ e katılımı, ya kendi araçlarıyla ya da şehir iç i ulaşım araçlarıyla gerçekleşmektedir. İnsanlar bu yüzden araç kiralama yoluna gitmemektedir. Buna da ihtiyaç duyulmamaktadır.

Yerel Etkinliklere Katılım Boyutu: Özellikle konserlerin oldu ğ u dönemde Tekirdağ'ın ilçelerinden yoğun bir katılımın oldu ğ u vurgulanmaktadır. Onun haricindeki yapılan etkinliklerde farklı illerden katılımın yoğun olmadığı belirtilmektedir. İnsanları buldukları illerden Tekirdağ'a getirebilmek için çeşitli aktivitelerin olması gerektiğ i vurgulanmaktadır. Farklı illerden insanları getirmenin biraz da konsere davet edilen sanatçıyla ilgili oldu ğ u belirtilmiştir. Buradan anlaşıldığı üzere etkinliklerin içeriğ inin zenginleştirilmesi Tekirdağ'daki etkinliklere olan talebi artıracaktır.

Yerel Etkinliklerin Günlük Fiyatlara Etkisi: Fiyatlarda bir farklılık görölmemektedir. Zaten tavan fiyatları Ticaret ve Sanayi Odası belirlemektedir. Bu anlamda fiyatların sabit oldu ğ u, bunun üstüne çıkılmasının mümkün olmadığı belirtilmektedir. Ancak istenildiğ i takdirde ticaret gereğ i arz sahipleri belirlenmiş olan fiyatları, kendi istekleri doğrultusunda aşağı çekebilmektedirler.

Yerel Etkinliklerin Konaklama Ücretlerine Etkisi: Bir önceki soruda belirtildiğ i gibi fiyatlarda tavan fiyatın üstüne çıkılamayacağı; otelin etkinlikler sırasında % 100 doluluk oranıyla çalıştığı belirtilmektedir.

Yerel Etkinliklerin Halkın Harcamalarına Etkisi: Yerel etkinliklerin halkın harcamalarına bir etkisi olduğu, tabi büyük oranda bir harcama artışından bahsetmenin mümkün olmadığı belirtilmektedir.

Yerel Etkinliklerin İstihdama Etkisi: Yerel etkinliklerin istihdama etkisinin kısmi olduğu, özellikle festivallerin olduğu dönemde hizmet sektöründe kısmi zamanlı personele ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir.

Medyanın Etkinliklere Olan İlgisi: Yerel medyanın etkinliklere ilgisi olduğu; ancak ulusal medyanın ilgisinin olduğunu söylemenin pek de mümkün olmadığı belirtilmektedir. Etkinlikler, konserlere gelen sanatçılardan dolayı ulusal medyada yer almaktadır. Onun da yörenin tanıtımına bir etkisinin bulunmadığı belirtilmektedir.

Yerel Halkın Etkinliklerdeki Rolü: Yerel halkın sadece etkinliklere seyirci olarak katıldığı bunun haricindeki etkinliklere bir desteğinin olmadığı belirtilmektedir.

3.4.3.3. Turizm ve Tanıtma Derneği

Yerel Etkinliklerin Niteliksel Boyutu: Yerel etkinliklerin Turizm Tanıtma Derneği için ayrı bir öneme sahip olduğu belirtilmektedir. Özellikle Atatürk'ün yapmış olduğu harf inkılabının önemi daha ayrıdır. Daha öncesinde “Kiraz Cümbüşü” olarak geçen Kiraz festivalini geliştirmek ve etkinliğini arttırmak için çaba sarf edilmektedir. Etkinliklerin çok fazla maddi getirisinin olmadığı düşünülmektedir. Etkinliklerin görsel olarak etkin geçtiği söylenebilir ama maddi ve manevi getirisinin olduğunu söylemenin doğru olmayacağı belirtilmektedir.

Yerel Etkinliklerin İlçeler Arası Kıyaslaması: Tekirdağ'ın merkezinde yapılan etkinliklerin daha etkili olduğu söylenebilir. İl merkezli olması bunda etkendir demek mümkündür. Bunda tabi dernek olarak bu işe ayrı bir önem verilmesinden kaynaklandığı belirtilmektedir.

Yerel etkinliklerin 12 Aya Yayılması: Tekirdağ'da bunun pek mümkün olmadığı düşünülmektedir. Ancak tabi etkinliklere uygun bir zemin yani bir mekân oluşturulabilirse bunun olabileceği düşünülmektedir. “Bu nasıl yapılabilir?” diye

sorulduğunda, kapalı mekân alanları oluşturularak bunu sağlamanın belki mümkün olabileceği, kış döneminde insanları bir araya getirmenin ister istemez kolay olmayacağı düşünülmektedir.

Yerel Etkinliklerin Yerel Kültürün Tanıtımına Katkısı: Göreve geldiklerinde yemek yarışmasının yapılmakta olduğu ve bu yarışmaya 4 kişinin katıldığı belirtilmektedir. Yani yemek yapan kişi sayısının 4 kişi olduğu ve kendilerinden sonra bu sayının 100'ün üstüne çıktığı vurgulanmaktadır. Burada yapılan yemeklerin Balkan yemeklerine benzer yemekler olduğu ileri sürülmektedir. Bu yüzden zaman zaman bu yarışmalara komşu Balkan ülkelerini davet ettikleri belirtilmektedir. Böylece yöresel olan yemekleri de tanıtmaya fırsatı buldukları ifade edilmektedir. Ayrıca örf, adet, gelenek ve göreneklerin tanıtımına da katkı sağlamaktadır. Mesela yurt dışından gelen bu misafirler davet edildiğinde buradaki okullardaki öğrencilerin de yöresel kıyafetleri giyerek, yöresel sazlarla birlikte yörenin kimliğinin tanıtımına katkı yapmakta olduğu belirtilmektedir. Bu tür etkinlikler bu şekilde yerel halkın ilgisini çeşitli etkinlik türlerine çekmektedir. Bu ifadelerden etkinlikler için belli çalışmaların yapıldığı anlaşılmaktadır.

Yerel Etkinliklere Katılma Yaşı: Her yaş grubundan insanın etkinliklere katıldığı genç yaşlı herkesi özellikle festivallerde görmenin mümkün olduğu belirtilmektedir.

Etkinliklerin Ortaya Çıkardığı Çevresel Sorunlar: Etkinlikler çevresel kirlilik, trafik sorunu, otopark sorunu, gürültü kirliliğine neden olmaktadır. Festivallerde insanların eğlenmekte oldukları ancak eğlenirken sonrasını düşünmedikleri dile getirilmektedir. Festival bir hafta sürmektedir. Halk 1. gün festival alanına gelmekte, festival alanını attıkları çöplerle kirletmekte, diğer günlerde tekrar festival alanına geldiğinde orayı kirli gördüğünde “Neden burada temizlik yapılmıyor?” diye sitem ettikleri belirtilmektedir. Bunun yanında insanların genellikle kendi araçları ile geldiği için yoğun trafiğe maruz kaldıkları, bunun da beraberinde otopark sorununu meydana getirdiği ifade edilmektedir. Ayrıca festivallere katılan ve festival alanında stant açan kişilerin pişirmiş olduğu hazır yiyecek türlerinin bu alanda kötü kokular oluşturduğu da vurgulanmaktadır. Burada da diğer kurumların yetkilileri gibi aynı sorunlar dile getirilmektedir.

Yerel Etkinliklerde Yerel Paydaşların Rolü: Etkinliklere dernek olarak büyük katkıların olamamasının nedeni, derneğin maddi olarak bir gelirin olmamasıdır. Etkinliklerin daha verimli olması için organizasyonu düzenleyen kişi veya kurumlara iş düşmekte olduğu ifade edilmektedir. Sahil şeridini turizm amaçlı iyi değerlendirmek gerektiği dile getirilmektedir. Ayrıca Tekirdağ turizmi için Rakoczi Müzesi çok önemli bir yere sahip, bu anlamda iyi değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Macaristan'dan dikkate değer miktarda ziyaretçi bu müzeyi ziyaret etmektedir. Bu sayının daha da artırılması için tanıtıma önem verilmelidir. Bunun yanında yıllardır düşünülen deniz otobüsünün bu kente kazandırılması gerekmektedir. Bu yapıldığı takdirde Tekirdağ turizmi hem maddi anlamda hem de manevi anlamda çok şey kazanacağı ileri sürülmektedir. Bu sözler ile yerel paylaşımın önemi vurgulanmaya çalışılmıştır.

Yerel Etkinliklerin Oto Kiralama Hizmetlerine Etkisi: Araç kiralamanın etkinlikler sırasında artışa neden olduğu düşünülmemektedir. İnsanlar genellikle festivallere kendi araçlarıyla gelmektedir. Bu yüzden de otopark sorununun gündeme geldiği belirtilmektedir.

Yerel Etkinliklere Katılım Boyutu: Tekirdağ'ın çeşitli ilçelerinden katılımın yoğun olduğu; fakat diğer illerden fazla bir katılımın olmadığı belirtilmektedir. Festivaller sırasında festivallerin eğlenceli olduğunu duyan insanlar olursa o zaman farklı illerden katılımın olduğu söylenmektedir. Yörenin diğer turistik çekiciliklerine olan ilgi, müzeleri ziyaret eden kişi sayısıyla görülmektedir.

Yerel Etkinliklerin Günlük Fiyatlara Etkisi: Günlük fiyatlara bir etkisinin olmadığı etkinlikler sırasında da aynı fiyatların geçerli olduğu belirtilmektedir. Bu yüzden etkinlikler sırasında farklı fiyatları görmenin mümkün olmadığı belirtilmektedir.

Yerel Etkinliklerin Konaklama Ücretlerine Etkisi: Konaklama ücretlerinde bir artış olmadığı, konaklayan sayısında ise bilindiği kadarıyla dikkat çekici bir artış olmadığı vurgulanmaktadır.

Yerel Etkinliklerin Halkın Harcamalarına Etkisi: Etkinliklerde artıştan söz etmek mümkün; ancak halkın veya ziyaretçilerin harcamaları genellikle festivallerin düzenlendiği alanda görülmektedir. Şehir için de günlük yaşam normal haliyle devam etmektedir.

Medyanın Etkinliklere Olan İlgisi: Ulusal medyanın bu tür etkinliklerde ilgisinin olmadığı belirtilmektedir. Çünkü burada yapılan bir etkinlik ya da bir festivale Türkiye'nin çeşitli yerlerinde de ulusal medya tanıklık etmektedir. Bu yüzden ulusal medyanın bu tür etkinliklere pek ilgi göstermediği, yalnız yerel medyanın ilgi gösterdiği belirtilmektedir.

Yerel Halkın Etkinliklerdeki Rolü: Yerel halkın etkinlikler sırasında bir rolünün olmadığı, halkın etkinliklere eğlence noktasında ilgi gösterdiği belirtilmektedir. Halkın eğlence noktasında festivallere “banane” demediği halkın eğlenmeyi sevdiği ve ilgi gösterdiği belirtilmektedir.

3.4.3.4. Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü

Yerel Etkinliklerin Niteliksel Boyutu: Tekirdağ merkezde Atatürk'ün Tekirdağ'a gelişi ve harf inkılâbı kutlaması 23 Ağustos günü gerçekleştirilmektedir. Bu kutlamalara Tekirdağ halkının çok duyarlı olduğu vurgulanmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin kuruluşunda Tekirdağ'ın önemli bir yeri olduğu, Mustafa Kemal Atatürk'ün ilk kez 2 Şubat 1915'de Tekirdağ'a geldiği belirtilmektedir. Burada 19. firkayı kurduğu, 57. alayın da katılmasıyla 19. tümenin oluştuğu ve bu tümenin Çanakkale'de savaştığı belirtilmektedir. Çanakkale Savaşı'nda etkin rol oynadığı ve bu tümenin çoğunluğunun burada şehit olduğu vurgulanmaktadır. Bu şehit olanların da çoğunun Tekirdağlı olduğu ifade edilmektedir. Daha sonra Atatürk'ün 1928'de ikinci kez 23 Ağustos'da Tekirdağ'a geldiği ve yeni Türk harflerinin kullanılmasının Tekirdağ'da başlatıldığı, ardından mecliste kanunlaştırdığı belirtilmektedir. Bu yüzden 23 Ağustos'un burada çok önemli olduğu belirtilmektedir.

13 Kasım'ın da Tekirdağ'ın kurtuluş günü olduğu için halkın burada da etkin bir katılım gösterdiği düşünülmektedir. Yine Aralık ayının ilk haftasında Namık

Kemal'i anma gününün olduğu, Namık Kemal'in 6 yaşına kadar burada yaşadığı ifade edilmektedir. Üniversitenin adının da Namık Kemal'in adını taşıdığı, yine birçok okulun isminin Namık Kemal'in adını aldığı belirtilmektedir. Ayrıca Haziran ayında Kiraz Festivalinin olduğunun ve bu sene 48.sinin kutlandığı belirtilmektedir. Bunun dışında İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü olarak bu yılın Mart ayında kütüphanecilik haftası içinde 1. kitap festivalinin başlatıldığı vurgulanmaktadır. Tekirdağ AVM'de 25 yazarın katılımıyla gerçekleştiğinin, halkın da burada büyük desteği ve katılımının olduğu belirtilmektedir.

Yerel Etkinliklerin İlçeler Arası Kıyaslaması: Tekirdağ'ın ilçelerinde de etkinlikler büyük katılımı gerçekleştirilmektedir. Örnek vermek gerekirse Hayrabolu'da da motorkros yarışmaları yapılmaktadır. Burada yapılan bu yarışmalara da yurt içi ve yurt dışından katılımlar olmaktadır. Yine 2011 yılı itibari ile hıdrellez şenlikleri ve yamaç paraşütü festivali düzenlenmekte ve ayrıca Malkara'da süt, yoğurt festivali yapılmaktadır. Malkara süt ve yoğurt üretiminde önemli bir paya sahiptir. Çorlu-Velimeşe'de Eylül ayında yapılan boza festivali olmaktadır. Yani etkinliklere sadece eğlence olarak bakılmamaktadır. Aynı zamanda tanıtım olarak da bakılmaktadır. Etkinlikler için bir kıyaslama yapıldığında aslında her festivalin Tekirdağ merkezinde yapılan etkinliğe bir katkısı olduğu düşünülmektedir. Kısacası her etkinliğin kendince ciddi anlamda bir katılımcıları olmaktadır.

Yerel etkinliklerin 12 Aya Yayılması: Herşeyin bir dönemi olduğu düşünülmektedir. Yapılan etkinliklerin yer, zaman, iklim koşulları göz önünde bulundurması gerekmektedir. Tekirdağ'ın iklimi göz önüne alındığında bunun pek mümkün olmadığı, yapılan etkinliklerin özellikle festival gibi halka açık yapılacak olan etkinliklerin kapalı alanda yapılmasının çok zor olduğu belirtilmektedir. Kış döneminde şöyle bir etkinlik olmaktadır. Bu etkinliklerin kapalı mekânlarda yapılan etkinlikler olduğu, mesela geçen yıl Tekirdağ Fotoğraf Sanat Derneği'nin ilk kez düzenlediği fotoğraf günlerinin olduğu, ikincisinin, Kasım ayında yapılacağı belirtilmektedir. Namık Kemal Üniversitesi Tekirdağ il ve ilçelerinde "Tekirdağ'ın Değerleri" sempozyumu düzenlendiği, ayrıca uluslararası "Namık Kemal" sempozyumu düzenlendiği belirtilmektedir. Bunun haricinde kışın birçok şeyi

gerçekleştirmenin kolay olmadığı belirtilmektedir. Buradan da etkinliklerin özelliklerine göre çalışmaların yapıldığı belirtilebilir.

Yerel Etkinliklerin Yörenin Tanıtımına Etkisi: Yapılan her çalışmanın ileriye dönük bir adım olduğu düşünülmektedir. Her yeni yapılan çalışma bir sonraki çalışmanın gelişimi için olmakta ve o amaçla yapılmaktadır. Tanıtım için de daha farklı şeylerin yapılması için çaba sarf edilmelidir. Tekirdağ çok çeşitli yerlerden göç almıştır. Türkiye'nin çeşitli il ve ilçelerinden, Balkanlardan birçok yerden göç almıştır. Bu göçler de ortak bir kültürü oluşturmuştur. Burada örf, adet, gelenek, görenekler çeşitlidir. Bu anlamda tek tipten uzak bir Tekirdağ kültürü bulunmaktadır. Festivallerde de tabi bu ortak kültürün tanıtımı yerel kıyafetler ve yöresel oyunlarla yapılmaktadır.

Yerel Etkinliklere Katılma Yaşı: Her yaş grubundan insan katılım sağlamaktadır. Etkinliklerin türüne ve halkın ilgi alanına göre halkın katılımı çeşitlilik göstermektedir.

Yerel Etkinliklerin Ortaya Çıkardığı Çevresel Sorunlar: Kısmen çevresel sorunlar olduğu; fakat bunların büyük problemler olmadığı belirtilmektedir. Çünkü halkın bunu bilerek bu etkinliklere katıldığı etkinliklerin nasıl sonuçlanacağını bilip öyle katıldığı vurgulanmaktadır. Tabi bu sıkıntıların çeşitli önlemlerle giderilebileceği düşünülmektedir. Trafik sorununun var olduğu, etkinlikler sırasında otopark sorununun normal olduğu düşünülmektedir. Çünkü insanların etkinliklere katılırken kendi araçlarıyla katıldıkları ifade edilmektedir. Bunun şehir içi otobüslerle sağlanabileceği düşünülmektedir. Halkın bu konuda biraz duyarsız olduğu ifade edilmektedir. Bu organizasyonlarda çeşitli sıkıntılar oluşabilmektedir. Ancak bunların çok büyütülmemesi gerektiği vurgulanmaktadır. Organize edilen etkinlikler sırasında yerel yönetim tarafından bu konuda çeşitli önlemler alındığı belirtilmektedir. Mesela iki yıl festivalin yapıldığı dönemde bir sonraki gün üniversite sınavının olduğu, bu yüzden festivalin o akşam için yapılmadığı belirtilmektedir. Çeşitli asayiş olayları için ise küçük çapta (belki) olduğu, emniyetin de bu olaylara imkân vermediği belirtilmektedir.

Yerel Etkinliklere Halkın Bakışı: Etkinlilerin çok iyi geçtiğini söyleyenlerin de olduğu kötü geçtiğini söyleyenlerin de olduğu vurgulanmaktadır. Olumlu ve olumsuz eleştiriler olduğu ifade edilmektedir. Ancak bunların göreceli bir kavram olduğu, gerek bu tür etkinliklerin olsun gerekse yapılan çeşitli faaliyetlerin olsun ancak eleştirilerek geliştirilebileceği düşünülmektedir. Eleştirilerin olmasa yanlışların görülemeyeceği, eleştiriler ile doğruların ortaya çıkacağı vurgulanmaktadır. Yanlışlıkların da tekrar gözden geçirilip düzeltilmesinin gerektiği belirtilmektedir. Basının bu tür eleştirilere bu anlamda ayna olduğu düşünülmektedir.

Yerel Etkinliklerin Esnafa Etkisi: Esnafın bu etkinlikleri beklediği, maddi olarak bu etkinliklerin bir etkisi olduğu ifade edilmektedir. Esnafın etkinlikler sırasında etkinlik alanında stant kiralarak ürünlerini sattığı belirtilmektedir. Her kesimden esnafın bu etkinliklerden faydalandığı düşünülmektedir.

Yerel Etkinliklerin İstihdama Etkisi: Kısa süreli olarak bundan bahsetmenin mümkün olduğu ifade edilmektedir. Lokantalarda, restoranlarda vb. yerlerde ek personel çalıştırma ihtiyacı duyulmaktadır. Bunun yanında etkinlik alanında işi olmadığı halde su satışı, köfte-ekmek satışı yapanların olduğu belirtilmektedir.

Yerel Etkinliklere Katılım Boyutu: Farklı il ve ilçelerden gelen insanların olduğu, bunun yanında çeşitli yakın ülke komşulardan da katılımın olduğu belirtilmektedir. Örnek vermek gerekirse Bulgaristan, Yunanistan, Macaristan, Makedonya söylenebilir. Bu ülkeler genellikle Tekirdağ ile çeşitli kültürel bağları olan ülkelerdir. Çeşitli turistik ürünlere olan talebin ise az da olsa etkinlikler sırasında olduğu, bu yerlerin başında müzeler ve çeşitli tarihi mekânlar denebilir.

Medyanın Etkinliklere Olan İlgisi: Yerel medyanın ilgisinin olduğunu; ancak burada yerel televizyonun izlendiği düşünülmemektedir. Ulusal medyanın da buraya gelip etkinlikleri izlemek için çok ciddi rakamlar talep ettiği, bu ciddi rakamları vermenin mümkün olmadığı belirtilmektedir. Bunun bir bütçe meselesi olduğu; ancak bazı Trakya ve Rumeli kanallarının bu etkinlikleri çekip yayınladıkları belirtilmektedir. Ulusal medya “Sponsor kuruluşlar bulun ve biz, sizi tanıtalım” diyorlar. Ancak bunun yapılmasının mümkün olmadığı, onlardan sponsorları kendilerinin bulmaları talep edilmektedir.

Yerel Paydaşların Etkinliklerdeki Rolü: Yerel paydaşlar etkinlikler için olmazsa olmaz olarak görülmektedir. Yerel yönetimin tek başına bir organizasyon yürütemeyeceği vurgulanmaktadır. Mesela kiraz festivalinin organizasyon sahibi belediye görünse de bu organizasyona gerek sivil toplum kuruluşlarının, gerek meslek örgütlerinin, gerekse diğer kamu kurumlarının desteği bulunmaktadır. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü olarak festivallerde açılan yerel el sanatları sergisi Türkiye'nin tüm bölgelerini kapsayan, otantik, değişik yörelere ait el sanatları sergisi olduğu dile getirilmektedir. Tekirdağ'daki yayın evlerinin bir araya getirip bir kitap tanıtım alanı oluşturulduğu, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belli miktar bütçenin buraya ayrıldığı belirtilmektedir.

Turizm destinasyonu olarak Tekirdağ'ın çeşitli etkinliklerle canlandırılması gerektiği ifade edilmektedir. Mesela fotoğraf sanatçılarının bir araya gelmesiyle yurt içi ve yurt dışından toplam 100'ün üzerinde fotoğraf sanatçısının etkinliğe katıldığı, burada sunumlarını yaptıkları, fotoğraflarını sergiledikleri belirtilmiştir. Sportif turizm kapsamında Uçmakdere'ye yoğun bir ilginin olduğu düşünülmektedir. Burada yamaç paraşütü yapıldığı ve yamaç paraşütü için yurt içi ve yurt dışından da katılımların olduğunu görmenin mümkün olduğu belirtilmiştir. Yine Rakoczi Müzesi'nin burada bulunması Macar halkının buraya gelmesi için önemli bir etken olduğu ifade edilmektedir. Bu yönde de çalışmaların da olduğu belirtilmektedir. Bunların daha aktif hale getirilmesi halinde yerel etkinliklerin de daha anlamlı ve canlı geçeceğini düşünülmektedir. Bu sözler ile diğer yetkililerin söylediğine benzer şeyler söyleyerek sorunların ortak noktalarına temas edilmektedir.

Yerel Etkinliklerin Geniş Çapta Duyurulması: En başta basın olduğu, basın bültenleri aracılığıyla duyurulmaya çalışıldığı vurgulanmaktadır. Belediye tarafından anonslar yapıldığı ve bunun yanında billboardlarla tanıtım için çaba sarf edildiği belirtilmektedir. Bunun haricinde facebookun önemli bir tanıtım aracı olduğu düşünülmektedir. Bazı etkinliklere (doğa yürüyüşleri, çeşitli sportif faaliyetler vb.) facebook aracılığıyla kayıtlar yapıldığı, bu anlamda teknolojinin nimetlerinden yararlanıldığı belirtilmektedir.

3.4.3.5. Tekirdağ Belediyesi

Yerel Etkinliklerin Niteliksel Boyutu: Yerel etkinliklerin kente oldukça ekonomik ve sosyal bir katkı sağladığı ifade edilmektedir. Çünkü festival alanına gelen insanların bir araya gelerek bir kaynaşma ortamı sağladığı belirtilmektedir. Ekonomik olarak düşünüldüğünde ise etkinlik boyunca yörenin esnafının cirosunda da artış olduğu vurgulanmaktadır. Bu artış hem festival alanında stand açan esnaf için geçerli olduğu hem de festivalin dışında bulunan esnafa da büyük bir ekonomik katkı sağladığı düşünülmektedir.

Etkinliklerin Ortaya Çıkardığı Çevresel Sorunlar: Kentte çevresel sorunlar yaşandığı, festival boyunca kısa süreli olsa yerlerde çöpleri görmenin mümkün olduğu belirtilmektedir. Ancak belediye olarak bunun ortadan kaldırılması için çaba sarf edildiği belirtilmektedir. Yine trafik sorunu, gürültü kirliliği, otopark sorunu olduğu; fakat bu sorunların etkinliğin yapıldığı her yerde olduğu belirtilmektedir. Bunun bazı yerlerde küçük çapta bazı yerlerde ise büyük çapta olduğu; ancak bunları minimize etmek için çalışıldığı belirtilmektedir.

Yerel Etkinliklerin İlçeler Arası Kıyaslaması: Diğer ilçelerle bir kıyaslama yapıldığında bir farkın olduğu düşünülmektedir. Özellikle Kiraz Festivalinin burada oldukça coşku ile yapıldığı belirtilmektedir. Bu festivalin uluslararası bir festival olduğu ve bu sene 48. sinin yapıldığı belirtilmektedir. Türkiye’de böyle uzun süreli yapılan bir etkinliğin zor görüldüğü vurgulanmaktadır. Bu anlamda bu festivalin hem Tekirdağ’ın ilçelerinden hem de Türkiye’de yapılan diğer festivallerden farklı olduğu belirtilmektedir.

Yerel Etkinliklerin Yerel Kültürün Tanıtımına Katkısı: Muhakkak bir katkının varlığından söz etmenin doğru olacağı düşünülmektedir. Bu festivallere hem çevre il ve ilçelerden yerel birimlerin, yerel halkların hem de uluslararası birimlerin, davet edildiği belirtilmektedir. Buraya 13-14 ayrı ülkeden katılım olduğu, bu gelen ülkelerin aynı zaman da folklor oyun ekipleri ile birlikte o yörenin Türkiye ile bağlantısı olan insanların da buraya geldiği belirtilmektedir. Bunun da kültürel kaynaşmasına, yörenin örf, adet, gelenek ve göreneklerinin tanıtımına katkısının olduğu belirtilmektedir.

Yerel Etkinliklerin Daha Etkili Geçmesi İçin Kentte Yapılması Gereken

UNSURLAR: Kutlama ve anma günleri için gerekli desteği sağlayıp bu etkinliklere gerekli önemin verildiği, Namık Kemal evini ziyaret ederek bu günün daha anlamlı hale getirilmeye çalışıldığı belirtilmektedir. Festival için ise en basit örneği bir etkinliğin yapıldığı sırada Tekirdağ belediye çalışanlarının pazarlara kadar gönderip etkinliği tanıtan broşürleri pazarlarda dağıttırıldığı belirtilmektedir. Yani internet ve basın-yayın ile tanıtımın yanında bu gibi tanıtıcı faaliyetlerin sürdürüldüğü vurgulanmaktadır. Ancak burada etkinlikler boyutunda sadece belediyenin değil halkın da bu işe destek vermesi ve belediyeye yardımcı olması gerektiği düşünülmektedir. Ortaya çıkan bulgulardan biri de Uçmaktare'de doğa sporlarının yapıldığı ve buranın kentin turizmi için oldukça önemli bir yer olduğudur. Buranın gelişmesi için yine çaba sarf edildiği, bunun da tanıtım araçlarıyla yapılmaya çalışıldığı belirtilmektedir. Etkinliklerin içeriğinin zengin tutulmaya çalışılıp bu etkinliklere katılımın yoğun olması için çalışıldığı belirtilmektedir. Bu durum şu şekilde ifade edilmektedir: “Mesela festivalin içerisinde, konserler, halk oyunları animasyon gösterileri, Trakya mastır futbol karşılaşmaları, satranç turnuvası yapılmaktadır. Ayrıca Marmara yelken yarışması, el sanatları nakış kursu sergisi, Sait Munzur sergisi, Tekirdağ fotoğraf derneği sergisi, çocuk fotoğraf atölyesi sergisi yapılmaktadır”. Bu yıl Rakoczi Müzesi'nde 10. su yapılan Macar günü etkinlikleri ve 10. yıl özel pul tanıtımı, halkoyunları meydan gösterisi gibi çeşitli faaliyetler yapılarak festival zenginleştirildiği vurgulanmaktadır. Bunların yanında kiraz üretimine destek vermek amaçlı panel düzenlendiği, festivallerin tanıtımı için afiş ve süslemelerin yapıldığı belirtilmektedir. Trakya'dan ilginin yoğun olduğu, uluslararası ilgiyi arttırmak için de çalışmaların sürdüğü belirtilmektedir.

Yerel Etkinlikler İçin Ayrılan Bütçe: Etkinlikler için ayrılan bütçenin miktar olarak ifade edilemeyeceği vurgulanmaktadır. Ancak bu etkinlik için dikkat çekici bir bütçenin ayrıldığı genel itibariyle de organizasyonun kendileri tarafından düzenlendiği belirtilmektedir. Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü'nden çok cüzi bir para alındığı, bu yüzden genel çerçevede bu etkinlikler belediye bünyesinde gerçekleştiği belirtilmektedir.

Medyanın Etkinliklere Olan İlgisi: Yerel medyayla zaten iç içe olduğu, yerel medyanın etkin kullanıldığı ifade edilmektedir. Ancak ulusal medyayı kente çekmenin oldukça zor olduğu belirtilmektedir. Çünkü ulusal medyanın buraya gelmesi için büyük bütçelerin ayrılması gerektiğini belirtmektedirler.

Yerel Etkinliklerde Sponsorların Etkisi: Sponsorların bu işe pek sokulmadığı, büyük firmaların da sponsor olmak istemedikleri belirtilmektedir. Çünkü bu etkinliklere sponsor olacak kuruluşların bunu bir pazarlama aracı olarak görmedikleri belirtilmektedir.

3.4.3.6. Meyra Turizm Seyahat Acentesi

Yerel Etkinliklerin Sosyal ve Ekonomik Katkısı: Etkinliklerin sosyal ve ekonomik bir etkisinin olmadığı ileri sürülmektedir. Anma ve kutlamaların bir cazibesi olmadığı dile getirilmektedir. Yapılan kiraz festivalinin de seyahat acentelerine herhangi bir katkısı olmadığı ifade edilmektedir. Festivallerde daha çok hazır yiyecek-içecek vb. şeyleri satan esnafın burada bir kazancı olduğu düşünülmektedir. Acentelerin bu tür esnaflardan daha farklı olduğu, bu açıdan bu gibi etkinlikler olduğunda acentelerin daha fazla satış yapmadığı belirtilmektedir. Zaten o döneme kalmadan rezervasyonların yapıldığı, bu yüzden konaklama işletmelerine de bir etkisi olmadığı düşünülmektedir. Bunun nedeni şöyle belirtilmektedir: “Zaten o döneme kalmadan rezervasyonlar yapılmakta, bu yüzden konaklama işletmelerine de bir etkisi olmamaktadır.”

Yerel Etkinliklerin Geniş Çapta Duyurulması: Tekirdağ kentine bakıldığında turizm için aslında herşeyin var olduğu, sadece bunları biraz daha fazla ortaya çıkarmak gerektiği düşünülmektedir. Mesela harika bir sahil şeridinin var olduğu, buranın festival süresince canlı olduğu, ancak bunun sadece festivalin olduğu bir haftalık süreçte değil, tüm yıl boyunca canlı olması gerektiği, doğa sporları için güzel bir Uçmaktdere'nin var olduğu belirtilmektedir. Bugün gerek ilçelerden gerekse çevre il ve ilçelerden gelen insanların olduğu; fakat bunların yeterli olmadığı, daha fazla reklam ve tanıtımlara ağırlık verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bunun yanında şu önerilerde bulunmaktadır: “Yurt dışı ile olan bağlantıların artırılması, onlarla olan iletişime önem verilmesi gerekmektedir. Bunun yanında kültürel bağlar çeşitli

lkelerle paylaşılması, tanıtılması ve yöre kültürünün anlatılması gerekmektedir. Bunların yanında ilde Karacakılavuz Ky bulunmakta, burada köyün kadınlarının el işi rmeler yapmakta, onlara destek olunması gerekmektedir. Ayrıca festival alanında bu insanlara fırsat tanınması gerekmekte, festivallerin bir tadı olmamaktadır. Bu yüzden bu etkinliklere bir imaj kazandırılması, festival tadında yapılması için çaba sarf edilmesi gerekmektedir.” Bu anlamda turizmin renklendirilmesi konusunda çeşitli fikir ve önerilerde bulunmaktadır.

Yerel Etkinliklerin Yerel Kültürün Tanıtımına Katkısı: Tekirdağ’ a çeşitli il ve ilçelerden insanların geldiği; ancak bu il ve ilçelerin genellikle Edirne ve Kırklareli’nden gelenlerden olduğu ifade edilmektedir. Trakya’nın örf ve adetlerinin birbirine benzediği bu yüzden bu insanlara yörenin rfnn, âdetinin tanıtımının yapılmasının bir anlamı olmadığı vurgulanmaktadır. Bu yüzden uluslararası bir katılım sağlanması halinde yurt dışından gelen insanlara bunların tanıtımının yapılabileceği düşünülmektedir. Yurt dışından insanlar geldiği; fakat Tekirdağ gibi bir yer için yurt dışından gelen turist sayısının yeterli boyutta olmadığı düşünülmektedir.

Etkinliklerin Ortaya çıkardığı evresel Sorunlar: Çevresel sorunlar konusunda da şunlar dile getirilmektedir: “Zaman zaman trafik yoğunluğu olmakta, bu da genellikle festivalin olduğu bir hafta içerisinde akşam saatlerinde olmaktadır. Çünkü insanlar konserlerin olduğu saatlere yakın, evinden araçları ile çıkmakta, bu da kentte hem trafik yoğunluğuna hem de otopark sorununa neden olmaktadır. Bunun yanında festivalin geç saatlere kadar olmasından dolayı festival sürecinde kısmen de olsa evre kirliliği olmakta, asayiş olaylarının da kısmen olmaktadır.” çünkü emniyet bunla ilgili çeşitli önlemleri almaktadır.” Anlaşılacağı üzere diğer yetkililerin sözlerine benzer sözler burada da dile getirilmektedir.

Medyanın Etkinliklere Olan İlgisi: Yerel medyanın zaten devamlı bu tür şeylerin yanında olduğu ve kentteki tanıtım için bunun yeterli olduğu düşünülmektedir. Ulusal medyanın ilgi göstermediği, etkinliklerin içeriğine göre de her yaş grubundan etkinliklere katılımın olduğu belirtilmektedir.

Yerel Etkinliklerde Yerel Paydaşların Rolü: Yerel paydaşların yapması gereken, geniş çapta tanıtımları arttırmak için birlikte hareket etmek gerekmektedir. Etkinliklere daha fazla önem verilmesi gerektiği, bunun yanında bu işle ilgilenen birimlerin daha organize hareket etmesi vurgulanmaktadır.

3.4.3.7. Hilal Turizm

Yerel Etkinliklerin Sosyal ve Ekonomik Katkısı: Maddi yahut manevi olarak seyahat acentelerine bir katkısı olmadığı ifade edilmektedir. Acentelere katkısı olması için etkinliklerin organizasyonunda seyahat acenteleri ile birlikte hareket edilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Yerel Etkinliklerin Daha Etkili Geçmesi İçin Kentte Yapılması Gereken Unsurlar: Öncelikle etkinliklerin duyurulması için daha fazla reklam ve tanıtıma ağırlık verilmesi vurgulanmaktadır. Bunun yanında şehirde yeni yapılan Ramada Otel'in iyi değerlendirilmesi gerektiği, bu otelde olacak canlılığın kente de bir hareketlilik katacağı düşünülmektedir. Tekirdağ'ın sahil şeritli bir kent olmasına rağmen sahilin bu anlamda yeteri kadar değerlendirilemediği ileri sürülmektedir. Bu yüzden sahilin iyi değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Yine Tekirdağ'ın önemli bir mekânı olan Uçmakedere'ye bir hareketlilik kazandırılması gerektiği belirtilmektedir. Çok çeşitli yerlerden kente gelenler olduğu; ancak gelen ziyaretçi sayısının çok fazla olmadığı düşünülmektedir. Bu sayının artırılarak çeşitli esnafında bundan faydalanmasının sağlanması ifade edilmektedir. Uçmakedere'deki gelişimin Tekirdağ'daki diğer turizm çeşitliliğine de hareket kazandıracağı ifade edilmektedir. Bu yüzden etkinliklerin ulusal anlamda tanıtımının sağlanması gerektiği dile getirilmektedir.

Yerel Etkinliklerin Yerel Kültürün Tanıtımına Katkısı: Bu etkinliklerin yerel etkinlikler olduğu, büyük etkinlikler olmadığı ve yörenin kültürüne bir kazanç sağlamadığı ileri sürülmektedir. Çünkü festivallere katılımların çoğunlukla çevre il ve ilçelerden olduğu dile getirilmektedir. Bu yüzden yörenin insanına da kendi kültürünün tanıtımının yapılmasının doğru olmadığı belirtilmektedir. Sadece bazı unutulmuşlukları ortaya çıkarmak için bir fırsat sağlayacağı düşünülmektedir. Zaman zaman festivallere yurtdışından katılımların olduğu ifade edilmektedir. Yurtdışından

katılımın arttırılması halinde örf, adet, gelenek, göreneklerin tanıtımının yapılabileceği ifade edilmektedir. Burada da görüldüğü üzere yapılan tanıtımların yerel bazda kalmaması, geniş anlamda reklam ve tanıtımların arttırılması gerektiği vurgulanmaktadır.

Etkinliklerin Ortaya Çıkardığı Çevresel Sorunlar: Etkinliklerde çevresel sorunların olduğu, festival boyunca çevre kirliliğinin biraz arttığı vurgulanmaktadır. Ancak belediyenin bunun için gerekli önlemleri aldığı belirtilmektedir. Trafığın sadece bir hafta boyunca olduğu, bunun da beraberinde otopark sorununu ortaya çıkardığı ifade edilmektedir. Asayiş ile ilgili pek sorun olmadığı, bunun için de gerekli tedbirlerin alındığı belirtilmektedir.

Yerel Etkinliklere Medyanın İlgisi: Medyanın etkinliklere katıldığı; ancak bu katılımın yerel anlamda olduğu, ulusal anlamda medyanın katılımının olmadığı belirtilmektedir. Zaten festival sürecinde de ulusal medyanın televizyonuna, gazetesine bakıldığında buradaki festivallerin haberlere taşınmadığı düşünülmektedir. Sadece konser için büyük bir sanatçı geldiğinde kısa bir özetinin geçtiği belirtilmektedir.

Yerel Etkinliklerde Yerel Paydaşların Rolü: En önemli görevin burada yerel yönetime düştüğü vurgulanmaktadır. Bununla beraber etkinlikler içerisinde yer alan diğer yerel birimlerin de organizasyonun daha profesyonel yapılması için yerel yönetime destek sağlaması gerektiği düşünülmektedir. İlerde bu süreç içerisinde daha etkin olduğu takdirde etkinliklerden daha fazla sonuç elde edileceği düşünülmektedir.

3.4.3.8. Rüya Restoran

Yerel Etkinliklerin Sosyal ve Ekonomik Katkısı: Hem ekonomik hem de sosyal anlamda pek bir katkısının olmadığı, sadece festivalin olduğu bir haftalık süreçte müşteri sayısında % 10'a varmayan bir artış olduğu belirtilmektedir. Ekonomik anlamda küçük bir katkısının olduğu düşünülmektedir.

Etkinliklerin Daha Etkili Geçmesi İçin Kentte Yapılması Gereken Unsurlar: Turistik anlamda düşünüldüğünde sahil şeridinin artık yapılaşmadan uzak tutulması

gerektiği vurgulanmaktadır. Çünkü bu yerlerin doğallığını kaybetmesine neden olduğu ifade edilmektedir. Tekirdağ merkezinde Rakoczi Müzesi'nin bulunduğu, bu müzenin Macar halkı için ayrı bir öneme sahip olduğu vurgulanmaktadır. Bu yüzden Macar yerel yönetimleriyle daha etkin şekilde iletişim içinde olunursa buraya daha fazla misafirin geleceği düşünölmektedir. Burada bir de kırsal yörede olan Uçmakdere mevkiinin doğa sporlarına merak duyan insanlar için bulunulması gereken bir yer olduğu ifade edilmektedir. Buralarda yapılacak değişimlerin ya da yeniliklerin etkinliklere canlılık kazandıracadı ileri sürölmektedir.

Yerel Etkinliklerin Yerel Kültürün Tanıtımına Katkısı: Bunun cevabının kendilerinin vermesinin zor olduğu belirtilmektedir. Çünkü bunlarla ilgili yeterli bir bilgiye sahip olmadıkları; ancak göröldüğu kadarıyla sadece festivallerin buna imkân sağlayacağı belirtilmektedir. Bu festivallere gelen insanların genellikle çevre il ve ilçelerden gelenlerden oluştuğu için bu insanların zaten bu yörenin insanları olduğundan örf, adetlerin tanıtımında bir etkisi olmayacağı düşünölmektedir.

Etkinliklerin Ortaya Çıkardığı Çevresel Sorunlar: Sadece festivallerin olduğu zaman yaşandığı, onun da uzun sürmediği, bir haftalık bir zaman sürecinde gerçekleştiği belirtilmektedir. Ancak o zamanda belediyenin bu festivallerde gerekli önlemi aldığı ifade edilmektedir. Aynı şeyin asayiş olayları içinde geçerli olduğu, trafik ve otopark sorununun da yine bu süreçte yoğun olarak yaşandığı belirtilmektedir.

Medyanın Etkinliklere Olan İlgi: Etkinliklere medyanın ilgi gösterdiği ama yerel medyanın etkinliklerde daha çok yer aldığı belirtilmektedir.

Yerel Etkinliklerde Yerel Paydaşların Rolü: Daha fazla reklam ve daha fazla tanıtım olması gerektiği düşünölmektedir.

3.4.3.9. Asmalı (Sırtköy) Restoran

Yerel Etkinliklerin Sosyal ve Ekonomik Katkısı: Yerel etkinliklerin ekonomik açıdan gözle görünür bir etkisi olduğu düşünölmemektedir. Festivallerin olduğu bir haftalık süreçte yerel birimlerin misafirleri olduğu vurgulanmaktadır. Yerel birimlerin bu misafirlerini restoranlarda ağırlaması durumunda çok küçük bir

etkisinin olduğu ifade edilmektedir. Bunun da bir haftalık süreçte olduğu belirtilmektedir. Ekonomik getirisi tarafından bakarsak sadece o dönem için müşteri sayısında % 7-8 oranında bir artış olduğu onun haricinde ekonomik veya sosyal bir etkisi olmadığı vurgulanmaktadır. Bu cümlelerden de anlaşıldığı gibi etkinliklerin sosyal ve ekonomik etkisinin çok küçük çapta olduğu görülmektedir.

Etkinliklerin Daha Etkili Geçmesi İçin Kentte Yapılması Gereken Unsurlar:

Etkinlerin reklam ve tanıtımının yeteri kadar yapılmadığı ileri sürülmektedir. Daha fazla reklam ve tanıtım yapılması gerektiği, internet ve bilbordlarla bu tanıtımlara destek olunması gerektiği düşünülmektedir. Tekirdağ'ın altyapısının düzenlenmesi halinde etkinliklerin herhangi bir sıkıntıya yol açmayacağı düşünülmektedir. Bir de esnaf olarak gereken bazı şeylerin kendilerinin yapmalarının gerektiği belirtilmektedir. Mesela o dönemde yani festivallerde çeşitli il ve ilçelerden gelenler olduğu zaman ziyaretçilerin gözünde esnaf olarak kendilerinin kötü imaj bırakmamaları gerektiği ifade edilmektedir. Fiyatların zaten genel itibari ile sabit olduğu, fiyatlarda esneme olmadığı; ancak bunun yeterli olmadığı da belirtilmektedir. Hizmet kalitesinin de artırılması, kaliteye önem verilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Etkinlik bazında ulusal ve uluslararası şeyler yapılması, yani yapılacak olan etkinliklerin sınırların ötesine taşınması gerektiği düşünülmektedir. Bunların yanında burada turizm açısından ifade edebilecek Uçmaktare'nin doğa sporları için önemli olduğu, burada çeşitli etkinlikler yapılarak tanıtımına katkı sağlanabileceği vurgulanmaktadır. Çeşitli sponsorları yöreye çekerek farklı alternatif faaliyetler yapılabileceği, etkinliklerin tanıtımı için çevre il ve ilçelerle olan iletişimin artırılması düşünülmektedir. Etkinliklerin ilde genişletilebileceği düşünülmektedir. Mesela 1. gün Tekirdağ'ın bir köşesinde yapılacaksa, 2. gün Tekirdağ'ın farklı bir köşesinde yapılması gerektiği belirtilmektedir. Zamanla bu şekilde etkinlik türlerinde kaliteyi artırarak bu festivallerin Tekirdağ'da daha canlı kılınacağı belirtilmektedir. Konaklamada sıkıntılar olduğu; ancak Ramada Otel'in yapılmasıyla bu sıkıntıların yavaş yavaş giderildiği düşünülmektedir. Bununla kongre turizmi canlanabileceği bunun da etkinliklerin biraz daha farklı geçmesine katkı sağlayabileceği belirtilmektedir.

Yerel Etkinliklerin Yerel Kùltürün Tanıtımına Katkısı: Etkinliklerin örf, adet, gelenek, göreneklerin tanıtımına kısmi bir etki sağladığı düşünölmektedir. Örneğın, festivallerde çeşitli ÷lkelerden insanların geldiğinde tanıtıma katkı sağladığı belirtilmektedir. Ancak onun haricinde bir katkısı olduğu düşünölmemektedir. Ramada Otel'in turizm açısından çok önemli olduğu, bu otelde yapılacak toplantı, konferans, seminer gibi faaliyetleri arttırdığınız zaman bu yerlere gelecek olan insanların kentteki etkinliklere katılacağı düşünölmektedir. Bu da yörenin kùltürünün tanıtımına katkı sağlayacaktır diye belirtilmektedir. Bir restorancı gözüyle Ramada Otel gibi büyük bir otelin yöreye gelişı önemli görölmektedir.

Etkinliklerin Ortaya Çıkardığı Çevresel Sorunlar: Büyük çevresel sorunlar yaşanmadığı, festivallerde sadece bir miktar çevre kirliliğı yaşandığı ifade edilmektedir. Onun haricinde trafik ve otopark sorunundan bahsedilmektedir. Otopark sorununun festivallerin olduğu dönemde trafik yoğunluğundan kaynaklandığı belirtilmektedir. Halkın festivallere bir bakıma eğlence olarak baktığı, bu yüzden bu durumun yerel halk için çok önemli olmadığı dile getirilmektedir. Ancak çevre il ve ilçelerden gelenler için bunun bir problem oluşturabileceğı düşünölmektedir.

Medyanın Etkinliklere Olan İlgisi: Medya olarak, gözlemlendiğı kadarıyla yerel medyanın ilgisinin oldukça yoğun olduğu dile getirilmektedir. Ancak bu etkinlikleri tabi il dışına taşımak için ulusal medyanın ilgisini de yöreye çekmek gerektiğı ifade edilmektedir. Bu sağlandığı takdirde bahsedilen sınırlar ötesine daha fazla geçilebileceğı düşünölmektedir.

Yerel Etkinliklerde Yerel Paydaşların Rolü: Girişimciler ve etkinlikleri organize eden tüm yerel birimlerin ortak hareket etmesi gerektiğı, bu işi ne sadece yerel birimlerin yalnız yapabileceğı ne de özel sektörün yalnız düzenleyebileceğı düşünölmektedir.

3.4.3.10. Golden Yat Otel

Yerel Etkinliklerin Sosyal ve Ekonomik Katkısı: Etkinliklerin yöreye ve işletmeye ekonomik ve sosyal etkisi şu şekilde özetlenmektedir: "Sosyal ve ekonomik bir etkisi

olmamaktadır. Çünkü otel zaten şehir merkezinde bulunmakta ve yıl boyu % 100 bir doluluk oranı ile çalışmaktadır. Festivallerin olduğu süreçte de Golden Yat Otel % 100' lük doluluk oranıyla çalışmaktadır. Bu yüzden etkinliklerden kaynaklanan bir farklılık olmamaktadır. Etkinliklerde sadece yerel birimlerin misafirleri olduğunda toplu bir rezervasyon yapılmaktadır. Ancak bu rezervasyonlar olmasa da yine de doluluk oranı yakalanmaktadır.” Kısaca etkinliklerin ekonomik ve sosyal etkisinden söz etmenin mümkün olmadığı görülmektedir.

Etkinliklerin Daha Etkili Geçmesi İçin Kentte Yapılması Gereken Unsurlar:

Değerlendirilemeyen bir denizin olduğu, deniz otobüsü projesinin yerine getirildiği takdirde Tekirdağ'da daha fazla konuk ağırlanacağı düşünülmektedir. Yine bu sayede yakın adalara turlar düzenleneceği, bu gibi projelerin şehre canlılık kazandırabileceği düşünülmektedir. Yani denize yönelik etkinlikler yapılmasının, sahil şeridinin canlandırılmasının, ziyaretçiye farklı alternatiflerin sunulması gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca seyahat acentelerine büyük iş düştüğü vurgulanmaktadır. Çünkü bir yerin tanıtımının çeşitli şehir gezileriyle sağlamanın daha kolay olacağı ifade edilmektedir. Seyahat acentelerinin, organizasyonun içinde olan birimlerle birlikte olması halinde bu katkının sağlanabileceğini düşünülmektedir.

Şu an Ramada Otel ile birlikte çalışıldığı, Ramada Otel gibi yeni bir otelin, Tekirdağ'a bu anlamda yeni bir soluk getireceği düşünülmektedir. Burada geliştirilecek olan kongre turizminin Tekirdağ'a bir canlılık getireceği, bunun aynı zaman da şehre de yansıtacağı düşünülmektedir. Bunun yanında Yarapsanlı mevkiinde bulunan Yarapsanlı çamurunun, sağlık turizmi kapsamında değerlendirilebileceği; çünkü bu çamurun vücuda iyi geldiği düşünülmektedir. Etkinliklerin yerel anlamda kalmaması, uluslararası çapta genişletilmesi, bu etkinlikler düzenlenirken üniversitenin de bu etkinlikler içerisinde daha aktif rol alması gerektiği vurgulanmaktadır. Basın-yayın organları ile reklam ve tanıtımın artırılması gerektiği düşünülmektedir. Bunların yanında buradaki Uçmakedere mevkiinin doğa sporları için çok önemli olduğu, bu fırsat iyi değerlendirildiğinde Tekirdağ'da daha farklı şeyler olabileceği düşünülmektedir.

Yerel Etkinliklerin Yerel Kültürün Tanıtımına Katkısı: Yerel etkinliklerin yerel kültürün tanıtımına bir etkisinin olmadığı düşünülmektedir. Ancak yerel etkinlikler uluslararası çapta genişletilebilirse bu etkinliklerin yerel kültürün tanıtımına katkı sağlayacağı belirtilmektedir.

Etkinliklerin Ortaya Çıkardığı Çevresel Sorunlar: Büyük çevresel sorunların olmadığı, yalnız festivalin olduğu süreçte olduğu, onun da uzun sürmediği belirtilmektedir. Çünkü etkinliklere halkın eğlence olarak baktığı dile getirilmektedir. Bu yüzden bu sorunları gözlerinde büyütmedikleri, trafik ve otopark sorununun yine festival boyunca ve alanında etkili olduğu belirtilmektedir.

Medyanın Etkinliklere Olan İlgisi: Yerel medyanın ilgisini görmenin mümkün olduğu; fakat ulusal medyanın burada pek fazla bulunmadığı ifade edilmektedir. Tekirdağ'ın tanıtımı için ulusal medyanın da bu etkinliklere olan ilgisinin artırılması gerektiği düşünülmektedir.

Yerel Etkinliklerde Yerel Paydaşların Rolü: Bu tür etkinliklerin daha canlı olması için etkinlik organizasyonu içinde olan her birimin daha profesyonel hareket etmesi ve birimlerin kendi içinde daha organize olması gerektiği vurgulanmaktadır.

3.4.3.11. Yayoba Otel

Yerel Etkinliklerin Sosyal ve Ekonomik Katkısı: Sosyal ve ekonomik etkisinin çok fazla olmadığı, hizmet verdikleri otele %10-15 olarak ekonomik bir katkı sağladığı ifade edilmektedir. Yani festivalin olduğu günlerde müşteri sayısında küçük bir artış olduğu belirtilmektedir. Ancak bu durumun çok da önemli olmadığı; çünkü yıl boyunca Yayoba Otel'in doluluk oranının % 80-85 olduğu vurgulanmaktadır. Otelin iş adamlarını ağırladığı, festival döneminde de fiyatlarda herhangi bir şekilde artış yapılmadığı, bunun da etik olmadığı düşünülmektedir. Genel anlamda kutlama, anma günlerinin etkisi olmadığı gibi festivallerin de etkisinin olmadığı belirtilmektedir. Ayrıca festivalin bir panayır tadında geçtiği, festival havasının yakalanamadığı belirtilmektedir.

Etkinliklerin Daha Etkili Geçmesi İçin Kentte Yapılması Gereken Unsurlar: Etkinlik sayısının artırılması gerektiği düşünülmektedir. Üniversitenin yaptığı

etkinliklerle beraber etkinliklerin sayısının çok az olduğu vurgulanmaktadır. Bu yüzden buradaki etkinliklerin en az 50'nin üzerine çıkarılması gerektiği belirtilmektedir. Etkinlikler yıl içerisinde en az iki ay sürmesi halinde istenilen sonuçların alınabileceği düşünülmektedir. Burada üniversitenin de bu etkinliklerde rolü olması gerektiği belirtilmektedir. Mesela ziraat fakültesinin iki sene önce yaptığı gastronomi şenliğinin devam etmesinin gerektiği dile getirilmektedir. Yine üniversite fakültelerinin her birimin etkinliğinin olması gerektiği düşünülmektedir.

Uluslararası etkinlikleri Trakya Turizm İşletmeleri Derneği olarak takip ettikleri vurgulanmaktadır. Bu etkinliklerde neler yapıldığının takip edildiğinin, ayrıca turizm arzının oluşturulması gerektiği belirtilmektedir. Her arzın kendi talebini oluşturduğu, "Tekirdağ'ı ve Trakya'yı nasıl pazarlarız" düşüncesinin peşine düşüldüğü belirtilmektedir. İstanbul'un arka bahçesi olarak kalındığı, Tekirdağ'ın turizm açısından çok fazla şeyinin olduğu düşünülmektedir. İzmit'in, Sapanca Gölü'nü turizm arzı olarak geliştirdiği ve orda bir destinasyon oluşturduğu sonra İstanbul'da bu destinasyonun pazarlandığı belirtilmektedir. Tekirdağ'da öncelikle bir turistik destinasyon oluşturup ardından acentelerle, tur operatörleri ile birlikte çalışıp bu yörenin pazarlanabileceği vurgulanmaktadır. Destinasyonları oluştururken acentelerle birlikte Tekirdağ'a yönelik paket programlar oluşturulması gerektiği ifade edilmektedir. Bunların öyle çok zor şeyler olmadığı; çünkü Tekirdağ'da gezip görülecek çok yerin olduğu vurgulanmaktadır. Rakoczi Müzesi, Uçmakedere, bunun yanında Tekira gibi büyük alışveriş yerinin var olduğu belirtilmektedir. Bu yüzden bu yerlerin iyi değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Tekirdağ'ın en büyük pazarının İstanbul olduğu bunun unutulmaması belirtilmektedir.

Deniz otobüsü projesi oluşturulduğunda çeşitli adalarla turizm kapsamında irtibatın artacağı, yine sahilin turizm anlamında kaliteyi arttıracığı düşünülmektedir. Burada da görüldüğü üzere hem bir otelin hem de bir turizm derneğinin yetkilisi olarak Tekirdağ'ın yeteri kadar pazarlanamadığı düşünülmektedir. Ayrıca Tekirdağ'ın en büyük pazarının İstanbul olduğu bunun unutulmaması belirtilmektedir. Deniz otobüsü projesi oluşturulduğunda çeşitli adalarla turizm kapsamında irtibatın artacağı, yine sahilin turizm anlamında kaliteyi arttıracığı düşünülmektedir. Etkinliklerin daha profesyonel hale getirilmesi belirtilmektedir.

Yani Emit gibi bir organizasyon yapılmasının gerekliliği belirtilmektedir. Burada yapılan festivallerde konserlerin ön plana çıktığı, halkın bu konserlerin içeriğine göre festival alanına geldiği ifade edilmektedir. Bu yüzden konserlerin, festivalin önüne geçtiği, bunun önüne geçmek gerektiği belirtilmektedir. Festivalin, konserin önüne geçmesi gerektiği, oraya giden insanın “Festivale gittim orada da şu sanatçıyı dinledim” dediğinde festivalin önem kazanacağı düşünülmektedir. Bunun yanında Tekirdağ’ın rakısını, köftesini yani bilinen bir şeyini tanıtmanın anlamının olmadığı, bunların bilindiği, Tekirdağ’ın bilinmeyen şeylerinin tanıtımını yapmak gerektiği belirtilmektedir.

Sahilin daha etkin kullanılması gerektiğini ifade edilmektedir. Yani Mersin, Antalya sahilini nasıl kullanıyor, neler yapıyor bunların takip edilmesinin, onların yaptığı şeylerin fotokopi çekilmemesi gerekmektedir. Ancak bu şehirler projeleri nasıl geliştirmişler buna uygun hale getirerek bu projelerin Tekirdağ’a uyarlanması gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca önümüzdeki 3 yılın Tekirdağ için çok önemli olduğu; çünkü yakın zamanda büyükşehir olunacağı vurgulanmaktadır. Bitmek üzere olan bir limanın var olduğu ve üniversitenin büyüdüğü bunların şehre bir ivme katacağı belirtilmektedir. Şu an bunların emekliyor olduğu ve 3 yıl sonra Tekirdağ’ın koşmaya başlayacağı düşünülmektedir.

Yerel Etkinliklerin İlçeler Arası Kıyaslaması: Bölgesel farklılıkların olduğu düşünülmektedir. Sanayi deyince burada Çorlu ve Çerkezköy’ün akla gelmesi için Trakya Turizm İşletmecileri Derneği olarak uğraş verildiği belirtilmektedir. Bu yerlerde “Bir sanayi müzesi oluşturulsun ve burada daha önce kullanılan sanayi ürünleri tanıtılsın” diye çalışıldığı belirtilmektedir. Bunun da belediyelerle birlikte yapılabileceği, bunların proje bazında kalmaması, yerel birimlerin birlikte hareket etmesi gerektiği belirtilmektedir. Bu gibi çeşitli ilçelerdeki etkinlikler bir süre sonra kent merkezine de yansıtacaktır.

Yerel Etkinliklerin Yerel Kültürün Tanıtımına Katkısı: Yatırımlar arttırılarak yöreye ziyaretçilerin çekilmesi gerektiği ve bunun sadece Tekirdağ ilçeleriyle sınırlandırılmaması gerektiği düşünülmektedir. İstanbul ve çevre illerle beraber yurt dışından insanların da buraya çekilmeye çalışıldığı belirtilmektedir. Şu an 10’nun üzerinde ülkeden insanların buraya geldiği ifade edilmektedir. Bu sayıyı mümkün

olduğunca arttırılması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu sayının artması ile birlikte o ülkelerden gelen insanların katılımı ile yörenin örf, adet, gelenek, göreneklerine olan hem ilgi, merakın artacağı hem de yörenin tanıtımına katkı sağlayacağı belirtilmektedir. Anlaşılacağı üzere burada da etkinliklerin katkısının artmasını sağlamak için tanıtım eksikliğinin giderilmesi gerektiği belirtilmektedir.

Etkinliklerin Ortaya Çıkardığı Çevresel Sorunlar: Yerel birimler ve özel sektörün doğru şekilde ve birlikte çalışması gerektiği belirtilmektedir. Bu yapıldığı takdirde çevresel sorunların büyük sorun oluşturmayacağı ifade edilmektedir. Ancak öncelikle Tekirdağ'daki altyapı sorunlarının ve eksikliklerinin birlikte çözülmesi gerektiği düşünülmektedir. O zaman akla gelen trafik, otopark ve çevre sorunlarının sıkıntı oluşturmayacağı belirtilmektedir.

Medyanın Etkinliklere Olan İlgisi: Yerel medyayla sınırlandırılmaması, ulusal medya ile birlikte uluslararası medyayı da yöreye çekmenin önemli olduğu düşünülmektedir. Ulusal medyanın büyük bütçeler isteyebileceği vurgulanmaktadır. Ancak Tekirdağ'ın bir destinasyon merkezi haline getirilmesi halinde ulusal ve uluslararası medyayı da yörede görmenin mümkün olacağı düşünülmektedir. Bunun da çok zor olmadığı belirtilmektedir.

Yurtdışında Yapılan Etkinliklerle Yöredeki Yerel Etkinliklerin Kıyaslaması: Almanya'da bira festivaline bakıldığında halkın orada bu festivalleri birebir yaşadığı ama burada halka bunun yaşatılmadığı düşünülmektedir. Ayrıca oradaki esnafın Almanya'ya gelen insanlardan oldukça yararlandığı dile getirilmektedir. Bu durumdan hem esnafın mutlu olduğu hem de halkın mutlu olduğu belirtilmektedir.

Sponsorların Etkinliklere Katkısı: Sponsorların etkinliklere katkısının çok fazla olduğu düşünülmemektedir. Olmamasının nedenini de sponsor olacak firmalara bunun ne olduğunu, neler sağlayacağını anlatmak gerektiği, bunun için biraz zamana ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

Yerel Etkinliklerde Yerel Paydaşların Rolü: Öncelikle yerel paydaşların bir profesyonel komisyon kurması gerektiği dile getirilmektedir. Bu komisyonda turizmle doğrudan ilişki içinde olan grupların bu işe el atması gerektiği

vurgulanmaktadır. Organizasyonun bu grupların bünyesi içerisinde olması halinde daha sağlıklı sonuçlar elde edileceği ifade edilmektedir. Yoksa her defasında etkinlikleri belediyeye yıkmanın, topu taca atmaktan başka bir şey olmayacağı belirtilmektedir. Her birimin elini taşın altına koyması gerektiği vurgulanmaktadır. Kısacası, turizm il müdürlüğü, belediye, dernekler, odalar ve halkın birlikte hareket ederek bu etkinlikleri geliştireceği düşünülmektedir. Görüldüğü üzere etkinliklerin organizasyonunun bir bütün içinde, yerel birimlerin ortak paydada buluşmasıyla gerçekleştirilebileceği vurgulanmaktadır. Böylece daha sağlıklı sonuçlar elde edileceği düşünülmektedir.

3.4.3.12. Yerel Paydaşların Yerel Etkinliklere İlişkin Görüş ve Tutumlarının Karşılaştırılması

Yukarıda araştırmanın bulgu ve analizlerine ilişkin bir dizi açıklamalarda bulunulmuştur. Bu ifade ve açıklamalar kısaca aşağıdaki Tablo 3. 3.'de özetlenmiştir. Bu tablo yerel paydaşların yerel etkinliklerin destinasyon imajı hakkındaki görüş ve tutumlarının benzer ve farklı yönlerine ilişkin önemli ipuçları vermektedir.

Tablo 3. 3. Yerel Paydaşların Yerel Etkinliklere İlişkin Görüş ve Tutumlarının Karşılaştırılması (Kısa Özet)

İfadeler	Yerel Paydaşlar	Sonuçlar
Yerel Etkinliklerin Niteliksel Boyutu	Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü Haricindeki Tüm Yerel Paydaşlar	Kiraz festivalinin daha çok çevre il ve ilçelerden gelenlerle etkili geçtiği; ancak diğer etkinliklerin festivale göre çok sönük kaldığı görülmüştür.
	Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü	Sadece festivalin değil tüm etkinliklerin etkili geçtiği ve yerel halkın festival haricindeki bu etkinliklere de çok önem verdiği ortaya çıkmıştır.
Yerel Etkinliklerin İlçeler Arası Kıyaslaması	Tüm Yerel Paydaşlar	Merkezde yapılan etkinliklerin ilçelerdekilerden görsel ve niteliksel olarak farklı ve daha canlı geçtiği anlaşılmaktadır.
Yerel Etkinliklerin 12 Aya Yayılması	Tüm Yerel Paydaşlar	Her etkinliğin belli tarihleri olduğundan Kiraz Festivalinin de yalnız yazın yapılması konusunda birleşmişlerdir.
Yerel Etkinliklerin Yerel Kültürün Tanıtımına Etkisi	Tüm Yerel Paydaşlar	Yerel etkinliklerin yöresel kaldığı, bu yüzden yerel kültürün tanıtımına etkisi olmadığı görülmüştür. Etkinliklere ulusal ve uluslararası anlam katıldığında bunun gerçekleştirilebileceği düşünülmektedir.
Yerel Etkinliklerin 12 Aya Yayılması	Tüm Yerel Paydaşlar	Her etkinliğin belli tarihleri olduğundan Kiraz Festivalinin de yalnız yazın yapılması konusunda birleşmişlerdir.

Tablo 3. 3. (Devamı) Yerel Paydaşların Yerel Etkinliklere İlişkin Görüş ve Tutumlarının Karşılaştırılması (Kısa Özet)

Yerel Etkinliklerin Yerel Kültürün Tanıtımına Etkisi	Tüm Yerel Paydaşlar	Yerel etkinliklerin yöresel kaldığı, bu yüzden yerel kültürün tanıtımına etkisi olmadığı görülmüştür. Etkinliklere ulusal ve uluslararası anlam katıldığında bunun gerçekleşebileceği düşünülmektedir.
Etkinliklerin Ortaya Çıkardığı Çevresel Sorunlar	Tüm Yerel Paydaşlar	Sadece festivallerde çevre kirliliği, trafik ve otopark sorunu olduğu, diğer etkinliklerde bu sorunların yaşanmadığı anlaşılmaktadır.
Medyanın Etkinliklere Olan İlgisi	Tüm Yerel Paydaşlar	Medyanın ilgisinin yerel anlamda olduğu bulgulardan ortaya çıkan bir sonuçtur. Medya ile iletişimde olan birimler, bunun nedenini ulusal medyanın etkinliklere katılmak için çok yüksek ücret istemesi olarak açıklamaktadır.
Sponsorların Etkinliklere Katkısı	Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü ve Tekirdağ Belediyesi	Büyük kuruluşların etkinliklere sponsor olmak istemedikleri anlaşılmaktadır. Çünkü bu kuruluşlar kendilerine bir katkısı olmadığını düşünmekte ve sponsorluğu pazarlama unsuru olarak görmemektedir. Küçük kuruluşların da bu sponsorluğa pek dahil edilmek istenmediği anlaşılmaktadır.
Yerel Etkinliklerin Günlük Fiyatlara ve Halkın Harcamalarına Etkisi	Tüm Yerel Paydaşlar	Yerel etkinliklerin olduğu süreçte esnafın fiyatlarda esneme yapmadığı, fiyatların sabit olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Etkinliklerin halkın harcamasına etkisi olmadığı, sadece halkın festival alanında belli miktarda harcama yaptığı sonucu ortaya çıkmıştır.
Yerel Etkinliklerin Ekonomik ve Sosyokültürel Etkisi	Tüm Yerel Paydaşlar	Kiraz festivalinin otel ve restoranlara katkısı ortalama % 10 olarak görülmektedir. Bunun haricinde festival süresince daha çok festival alanında stand açan esnafın ekonomik kazanç sağladığı ortaya çıkmıştır. Onun haricindeki esnafın kazancı olmadığı görülmektedir. Yine festival, part time iş imkanı sunarak küçük istihdamlar oluşturmaktadır.
Etkinliklerin Daha Etkili Geçmesi İçin Kentte Yapılması Gereken Unsurlar	Tüm Yerel Paydaşlar	Deniz otobüsünün kente getirilmesi, Uçmaktdere kırsalının tanıtımı, etkinlik sayısının artırılması, sahil şeridinin canlandırılması ve geliştirilmesi, üniversite ile iş birliğinin artırılması, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin daha profesyonel hale getirilmesi.
Yerel Paydaşların Etkinliklerdeki Rolü	Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü	Yerel etkinliklerin organizasyonunda temel birimlerden biridir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın kendilerine ayırmış olduğu bütçeden festivale küçük miktarda katkı yaptıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Onun haricindeki organizasyonlara da manevi anlamda katkı yapmaktadırlar.
	Tekirdağ Belediyesi	Her yerel etkinliğin organizasyonunda yer alan temel birimdir. Özellikle festival giderlerinin çok büyük kısmını kendilerinin karşıladıkları ortaya çıkmıştır.
	Ticaret ve Sanayi Odası, Esnaf ve Sanatkarlar Odası, Trakya Turizm İşletmeleri Derneği, Turizm ve Tanıtma Derneği	Bu etkinliklerin tümüne manevi olarak katkılarının olduğu ve etkinliklere yönelik görüş bildirdikleri anlaşılmaktadır. Maddi katkılarının olmadığı bulgulardan çıkan diğer bir sonuçtur.
	Asmalı Restoran, Rüya Restoran, Meyra Turizm, Hilal Turizm, Yayoba Otel, Golden Yat Otel	Yerel etkinliklerde oda ve derneklerde olduğu gibi manevi katkılarının olduğu görülmektedir. Etkinlikler için maddi katkılarının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. 3.'de de görüldüğü gibi yerel paydaşların yerel etkinliklere yönelik bakışı, görüş ve tutumları birçok noktada benzer özellikler taşımaktadır.

3.5. Sonuç ve Öneriler

3.5.1. Sonuçlar

Çalışmada yerel etkinliklerin destinasyon imajı açısından bir değerlendirmesi yapılmıştır. Bu değerlendirme Tekirdağ kent merkezindeki turizmde söz sahibi olduğu varsayılan resmi ve özel kurum ve kuruluşlar ile sivil toplum örgütlerinin (yerel paydaşların) temsilcileri perspektifinden yapılmıştır. Bu çerçevede yerel paydaşların destinasyon imajı açısından yerel etkinlikleri nasıl değerlendirdikleri; bu konuda nasıl görüş ve tutumlara sahip oldukları belirlenmektedir. Araştırmada önce etkinliğin ne olduğu, etkinliğin türleri, özellikleri, yerel etkinliklerin çeşitleri, imaj, destinasyon imajı kavramları belli bir sistem dahilinde asgari ölçüde ele alınmıştır. Araştırmadan başarılı bir sonuç elde etmek ve özellikle görüşme formunu doğru oluşturabilmek için çeşitli kaynaklardan bolca yararlanılmıştır. Çalışmanın teorik kısmı yanında, Tekirdağ'ın turizmine hizmet eden yerel paydaşların destinasyon ve şehir imajı açısından yapılan yerel etkinliklere bakış açıları ele alınmıştır.

Destinasyon imajı açısından Tekirdağ kent merkezinde yapılan yerel etkinliklerin değerlendirildiği bu çalışmada yerel paydaşların görüş ve tutumlarına ihtiyaç duyulmuş ve bu amaçla yapılan görüşme bulguları doğrultusunda şu sonuçlar ortaya çıkmıştır.

A. Yerel etkinliklerin sosyo-kültürel açıdan değerlendirilmesi

Yerel etkinliklerin anlam kazanması ve başarısında yerel paydaşların birlik ve beraberliğinin sağlanması oldukça önemli görülmektedir. Çalışmanın bulgularına bakıldığında yapılan yerel etkinlikler turizm anlamında yöreye bir çekicilik getirmektedir. Etkinliklere katılım genelde Tekirdağ merkezi ve ilçelerinden olmaktadır. Kiraz festivaline olan ilgi, anma, kutlama ve törenlere göre daha fazladır. Bunun başlıca nedeni festivalin içeriğinden kaynaklanmasıdır. Festivallere davet edilen popüler sanatçılara olan ilginin yoğunluğu yöreye olan ilgiyi arttırmaktadır.

B. Yerel etkinliklerin sosyo-ekonomik açıdan değerlendirilmesi

Etkinlikler doğrudan ve dolaylı olarak çeşitli katkılar sağlamaktadır; fakat etkinliklerin tümünden değil sadece festivalden kaynaklanan bir ekonomik kazanç söz konusudur. Festival süresince fiyatlarda herhangi bir şekilde artış olmasa da etkinliğin getirmiş olduğu alışveriş artışından yöre esnafının ekonomik anlamda büyük kazanç sağladığı söylenemez. Festival alanında ve çevresinde bulunan yöre esnafının kazanç sağladığı söylenebilir. Ancak etkinliklerin olduğu dönemde turizme hizmet veren konaklama yerleri, acenteler ve restoranlar bu pastadan büyük bir pay alamamaktadır. Festivaller, kısa süreli de olsa istihdama katkıda bulunmaktadır. Festivalin turizmin “çarpan etkisine” hizmet ettiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Yörenin belediye ulaşım araçları, yörenin konaklama yerleri, hazır yiyecek işletmeleri ve hediyelik eşya satan işletmeleri bu etkinliklerden ekonomik olarak yararlanmaktadır.

C. Yerel etkinliklerin Tekirdağ’ın turizm gelişimi açısından değerlendirilmesi

Etkinliklerin yörenin örf ve adetlerinin, gelenek ve göreneklerinin tanıtımına veya geliştirilmesine de çok fazla katkı yapmamaktadır. Çünkü etkinliklere özellikle festivallere katılım genellikle çevre il ve ilçelerden olmaktadır. Bu yüzden zaten Trakya’da bulunan Edirne, Kırklareli, Tekirdağ illerinin örf, adet, gelenek, görenek ve yerel kıyafetlerinin birbirine benzer olması bu kültüre ilgiyi arttırmamaktadır. Ancak festivallere davet edilip yurt dışından gelen misafirlerin olması durumunda bu kültürel unsurlar ön plana çıkmaktadır.

Tekirdağ merkezinde bulunan Rakoczi Müzesi yöreye olan ilgiyi uluslararası anlamda arttırmaktadır. İsmi Macarlı olan Rakoczi’den alan müzeye ilginin, yerel halk tarafından yoğun olmadığı; ancak müze, Macar halkı tarafından yoğun bir şekilde ziyaret edildiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bunun temel nedeni de Macarlı Rakoczi’nin tarihi bir simge olmasıdır. Müzenin bu özelliği, etkinliklerin yapıldığı dönemde az da olsa ziyaretçiyi buraya çekmektedir. Kentin bu özelliği yöre imajına yani destinasyon imajına hem katkı yapmaktadır hem de bu imajın geliştirilmesine olanak sağlamaktadır. Destinasyon imajına katkı yapan diğer bir unsur ise bölgedeki Uçmakedere kırsalıdır. Etkinliklere katılan insanlara bu bölgenin tanıtımı için çaba

sarf edildiği görülmektedir. Bulgulardan ortaya çıkan sonuçta, Uçmakedere'nin doğa yürüyüşü, yamaç paraşütü gibi doğa sporlarına fırsat tanınması yöreye olan ilgiyi arttırmaktadır. Bu da zamanla destinasyon bölgesi olarak tanınmasına ve geliştirilmesine imkan sağlamaktadır.

Katılımcıların değindiği diğer bir konu ise deniz otobüsü ve Tekirdağ kıyı şerididir. Tekirdağ'a kazandırılacak olan deniz otobüsünün hem Tekirdağ'a yakın olan adalara hem de adalardan Tekirdağ'a olan ilgiyi arttıracakı düşünülmektedir. Bunun yanında deniz ulaşımını geliştirip zamanla yörede yapılan etkinliklere ilginin de artabileceği sonucudur. Tekirdağ sahilinin yürüyüş alanı olarak kullanılabilir olması festivalin geniş alana yayılmasına olanak sağlamaktadır.

D. Yerel etkinliklerin ortaya çıkardığı sorunlar

Etkinliklerin olumlu etkileri yanında olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bunların başında festivalin meydana getirdiği çevresel sorunlar gelmektedir. Festivalin olduğu bir haftalık süreçte insanların festival alanına attığı çöpler, çevre kirliliğine neden olmaktadır. Bunun yanında yine süreçte trafik sorunu ve etkinliğin getirdiği otopark sorunu göze çarpan olumsuz etkilerdir. Yine bulgulardan ortaya çıkan diğer bir olumsuz etki ise festival alanında satılan çeşitli kızartma ürünlerin yaydığı kötü kokulardır.

E.Yöre halkının yerel etkinliklere ilişkin algılamalarına yönelik değerlendirmeler

Özellikle Tekirdağ için ayrı bir öneme sahip olan "vatan şairi" Namık Kemal'in burada doğmuş olmasından dolayı yerel halkın Namık Kemal'e ilgi ve alakası burada kendini göstermiş; üniversite ve çeşitli okullara ismi verilmiştir. Tüm Türkiye'de olduğu gibi Tekirdağ'da da büyük minnettarlık duyulan Mustafa Kemal Atatürk'ün yapmış olduğu harf inkılabının yıldönümü kutlamalarına yerel halkın etkin bir şekilde katılmadığı görülmektedir. Festival dışındaki bu etkinliklere katılımın yoğun olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Ancak etkinliklere katılımın genel anlamda her yaş grubundan olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

F. Yerel etkinliklerin diğer açılardan değerlendirilmesi

Etkinliklere yerel medyanın katılımı haricinde, ulusal medyanın etkinliklere katılmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Ulusal medyanın etkinliklerin tanıtımı için büyük bütçeler talep etmesi bunun en temel nedenidir. Ancak Balkan kanallarının etkinliklere zaman zaman ilgi göstermesi kentin yurt dışında tanıtılmasına yardımcı olmaktadır. Balkan kanallarının buraya ilgi göstermesinin nedeni de Makedonya, Bulgaristan, Macaristan, Romanya gibi çeşitli ülkelerle olan kültürel bağların varlığıdır. Bu bağların varlığı etkinliklerin reklam ve tanıtımı için kolaylık sağlamaktadır.

Etkinliklerin organize edilmesinde temel birim Tekirdağ belediyesidir. Ancak bulgulardan ortaya çıkan sonuca göre görüşme yapılan tüm paydaşların birbirleri arasında görüş alışverişi olduğu ve etkinlikler sırasında birlikte hareket ettikleri ortaya çıkmıştır. Etkinliklerin organizasyonunda ekonomik olarak büyük desteği belediye yapmaktadır. Bunun yanında diğer paydaşlarında az da olsa ekonomik desteği bulunmaktadır. Böylece turizmin içinde olan tüm paydaşların etkinliklere ortak olduğu görülmüştür. Etkinliklerin organizasyonunda etkili olacak sponsorların olmadığı görülmüştür. Genel anlamda da etkinliklerin pazarlanması konusunda bazı nedenlerden dolayı eksikliklerin olduğu görülmektedir.

Yapılan çalışmanın diğer bir sonucu ise etkinliklerin yörenin destinasyonuna olan imajına istenilen düzeyde katkı sağlamadığıdır. Ancak bunun için gerekli olan çalışmaların sürmekte olduğu ortaya çıkmış ve ileriki yıllarda bu çalışmaların zamanla sonuç vereceği olasıdır.

3.5.2. Öneriler

Araştırma kapsamında aşağıdaki öneriler sunulabilir.

- Bahsedilen deniz otobüsünün getirilmesi için daha fazla çalışılmalı ve daha hızlı hareket edilmeli.
- Uçmaktare'nin popülerliğini arttıracak reklam ve tanıtımlara ağırlık verilmelidir.

- Festival haricinde yapılan kutlama, anma ve törenlerin tanıtımına daha fazla ağırlık verilmelidir ve bu etkinliklere olan ilgi arttırılmalıdır.
- Rakoczi'nin tarihi kişiliği tanıtılarak Rakoczi Müzesine olan ilgi arttırılmalıdır.
- İstanbul gibi metropol bir şehrin yanında bulunulmasından yararlanıp, yöreye olan ilgi arttırılmalıdır.
- Güçlü sponsorlar bulunarak etkinliklerin daha zengin ve uzun bir zamana yayılması için çaba sarf edilmelidir.
- İle yakın yerel yönetimlerle iş birliği yapılarak bu yerlerden ziyaretçilerin etkinliklere katılımı sağlanmalıdır.
- Tekirdağ'da bulunan ancak bilinmeyen turistik çekicilikleri ortaya çıkarılıp reklam ve tanıtımları için çalışılmalıdır.
- Ulusal medyanın ilgisi çekilerek etkinliklerin bölge dışında tanıtımı sağlanmalıdır.
- Kentte otopark sorunu çözülerek etkinliğin olduğu dönemde trafik yükü hafifletilmelidir.
- Ortak kültürü paylaşan Balkan ülkeleriyle daha etkin bir araya gelip etkinlikler çeşitlendirilmelidir.
- Sanayi olarak yoğun olan kentte, kongre turizmiyle Tekirdağ'ın turizmi geliştirilip etkinliklere canlılık kazandırılmalıdır.

Gelecek çalışmalara ilişkin bazı tavsiyeler ise şu şekilde sıralanabilir:

- Bu araştırma sadece yerel paydaşlar üzerinde yapılmıştır. Bu yüzden sınırlı bir çalışmadır. Bu kapsamda yerel halk üzerinde, yöreyi ziyaret edenler üzerinde yapılacak çalışmalarla bu araştırma genişletilebilir, geliştirilebilir.
- Turizm işletmeleri haricindeki işletmelere yapılarak diğer işletmelerin yerel etkinliklere nasıl baktıkları araştırılabilir.
- Bu araştırma nitel yöntem ile araştırılmıştır. Nicel araştırma yöntemiyle araştırmaya çeşitlilik kazandırılabilir.

- Çalışma sadece Tekirdağ kent merkezinde yapılmıştır. Bu yüzden Tekirdağ'ın diğer ilçelerinde yapılarak araştırma farklı boyutlarıyla incelenebilir.
- Bu araştırmada destinasyon imajı açısından yerel etkinliklerin rolü konu edinilmiştir. Bu yüzden destinasyon imajına olumlu-olumsuz etki eden diğer konular ele alınarak bu çalışma daha da açılabilir.

KAYNAKLAR

Adiloğulları, İ. (2007). Bodrum ve Kuşadası'ndaki Beş Yıldızlı Otellerde Kalan Turistlerin Rekreatif Sorunları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Bursa.

Akarpınar, B. (2004). Tarım Toplumundan Sanayi Toplumuna Geçişte Panayır-Sergi-Fuar-Festivalin Durumu ve Türkiye Örneği. *Milli Folklor*. Sayı. 64. <https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:RIoaQ7yNIGYJ:turkoloji.cu.edu.tr/H.....> adresinden 6 Ağustos 2012 tarihinde alınmıştır.

Akın, S. A. (2009). Ülke İmajının Turizm Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kütahya.

Akyurt, H. (2008). Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

Altınçelik, H. S. (2000). İstanbul Metropolü'nde Meydanların Rekreatif İşlev Yönünden Önemi Üzerine Araştırmalar. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.

Altun, T. D. (2003). Dünya fuarlarının / Expoların Mimari Değerlendirilmesi: Türk Pavyonları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İzmir.

Arslan, S. (1996). Yükseköğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu'na Bağlı Yurtlarda Kalan Bayan Öğrencilerin Rekreatif (Boş Zaman Değerlendirme) Sorunları Üzerine Bir Araştırma (Ankara İli Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü. Ankara.

Atak, O. (2009). Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Ateşoğlu, İ. ve Bayraktaroğlu, S. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 7, Sayı 14, S. 95-108. <http://sbd.karaelmas.edu.tr/index.php/zkesbe/article/view/22> adresinden 1 Ağustos 2012 tarihinde alınmıştır.

Avanoğlu, Y. (2010). Ölçme Aracında Bulunması İstenen Nitelikler Geçerlik ve Güvenirlik. <http://www.belgeler.com/blg/2hz/lme-aracinda-bulunmasi-stenen-nitelikler-geerlik-ve-gvenirlik> adresinden 30 Kasım 2012 tarihinde alınmıştır.

Avcı, N. (2007). Resmi Bayram ve Törenlerin Kutlanma Şekilleri İle İlgili Öğretmen ve Öğrenci Görüşleri Üzerine Bir Değerlendirme (Afyonkarahisar İli Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Afyonkarahisar.

Aylar, E. (2012). Bir Örnek Olay İncelemesi: Sosyo-Kültürel Teori Bağlamında Geleceğe Yönelik Hedefler ve Öz-Düzenleme. Eylül 2012 Cilt:20 No:3 Kastamonu Eğitim Dergisi 767-782. http://www.kefdergi.com/pdf/20_3/20_3_3.pdf adresinden 1 Haziran 2012 tarihinde alınmıştır.

Babacan, E. (2010). Uluslararası Etkinliklerin Destinasyonların Markalaşmasına Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

Batı, H. (2004). Nitel Araştırma Yöntemleri. http://halksagligi.med.ege.edu.tr/seminerler/200304/NitelArastirmaYontemleri_HB.pdf adresinden 28 Kasım 2012 tarihinde alınmıştır.

Berg, B.L. (2001). *Qualitative Research Methods For The Social Sciences*, Boston: Allyn and Bacon. http://mthoyibi.files.wordpress.com/2011/05/qualitative-research-methods-for-the-social-sciences__bruce-l-berg-2001.pdf adresinden 1 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

Bolat, B. S. (2007). *Milli Bayram Olgusu ve Türkiye’de Yapılan Cumhuriyet Bayramı Kutlamaları (1923–1960)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü. Ankara.

Bozkurt, N. (2001). *Fuar Mekânlarında Amaç değişkene Bağlı Görsel Algı Faktörlerinin İncelemesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

Brønn, P. S. (2002). *Corporate Communication and the Corporate Brand*. <http://home.bi.no/fgl96053/bronnchap5.pdf> adresinden 4 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

Celep, D. S. (2008). *Pazarlama İçinde Fuarcılığın Yeri, İşletmelerin Fuarcılık Faaliyetine Bakışı İle İlgili Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Ceylan, S. (2011). *Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama*. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. Year: 4, Number 7, S. 89-102. http://www.uiid.net/documents/sayi75_MAKALE_89_102.pdf adresinden 5 Ağustos 2012 tarihinde alınmıştır.

Çakıcı, C. ve Yavuz, G. (2012). *2013 Akdeniz Oyunları Bağlamında Spor Etkinlikleri ve Olası Etkileri*. 1. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu. S. 2-15. Mersin.

Çelik, A. (2009). Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Etkinlik Turizmi ve Etkileri -İstanbul Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

Çelik, S. (2009). Afyonkarahisar'da Uluslararası Termal Turizm Destinasyonu Oluşturma Potansiyelinin Analizi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi. Afyonkarahisar.

Çiçek, G. Ö. (2006). Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerdeki Türkiye İmajı: Antalya İli'nde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.

Çiftçi, G. (2010). Marka İmajının Tüketicilerin Destinasyon Seçimine Olan Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

Düvenci, E. (2009). Şehir Algısının Şehrin Marka İmajına Etkisi ve İstanbul'da Yaşayan Şehir Sakinleri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Doğan, T. (2006). Yeni Reklam Araçları ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkıları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.

Echtner, C. M. ve Ritchie J.R.B. (2003). The Journal Of Tourism Studies Vol. 14, No. 1, MAY '03.

http://www.jcu.com.au/business/public/groups/everyone/documents/journal_article/jcudev_012855.pdf adresinden 4 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

Ekiz, D. (t.y.). Eğitim Dünyasının Nitel Araştırma Paradigmasıyla İncelenmesi: Doğal ya da Yapay. Karadeniz Teknik Üniversitesi Fatih Eğitim Fakültesi.

http://www.tebd.gazi.edu.tr/arsiv/2004_cilt2/sayi_4/415-439.pdf adresinden 28 Kasım 2012 tarihinde alınmıştır.

Ekiz, E. H. ve Köker, N. E. (t. y.). Destinasyon Tatmininin Belirleyicileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Algılamaları. ss.45-63. <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/.....pdf> adresinden 3 Ağustos 2012 tarihinde alınmıştır.

Engez, A. (2007). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin İmaj ve Kimlikleri: Karşılaştırmalı İstanbul Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Erbakırcı, A. M. (2005). Görüşme Tekniği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara

Ergün, M. (t.y.). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (Nitel Araştırma Yöntemleri). Afyon Kocatepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi. Afyon.
www.egitim.aku.edu.tr/nitelarastirma.ppt adresinden 29 Kasım 2012 tarihinde alınmıştır.

Felsenstein, D., Fleischer. A. (2003). Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure. Journal Of Travel Research. <http://torc.linkbc.ca/torc/downs1/new5.pdf> adresinden 7 Temmuz 2012 tarihinde alınmıştır.

Fidan, R. (2005). Etkili İletişim ve Şenlik Örnekleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Gavrilita, E. (2009). The Effect Of Country Of Origin and Country Image: An Application On Moldovan Consumers' Perception Of Turkish Textile Products. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

Getz, D. (2004). Event Management and Event Tourism. http://gul.gu.se/public/pp/public_courses/course50642/.....ext.pdf adresinden 9 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

Getz, D. (2008). Progress in Tourism Management Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management* 29. ss. 403–428.

Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler Ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Yıl: 3, Sayı: 4. S. 74-89.

Halıcı, A. (1995). Konaklama İşletmelerinde İmaj Reklamlarının İşletme İçi Tutundurma Entegrasyonu. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

Irshad, H. (2011). Impacts Of Community Events And Festivals On Rural Places. Rural Development Division Alberta Agriculture and Rural Development www1.agric.gov.ab.ca/...nsf/all/csi13702 adresinden 9 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

İlban, M. O. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.

Janeczko, B., Mules, T. ve Ritchie, B. (2002). Estimating The Economic Impacts Of Festivals and Events: A Research Guide.

<http://www.crctourism.com.au/wms/upload/resources/bookshop/Estimate%20Econ%20Impacts%20Festivals-Events.pdf> adresinden 8 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

Jørgensen, L. G. (2004). An analysis of a destination's image and the language of tourism. <http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/2156/000134297-134297.pdf> adresinden 5 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

Karagöz, D. (2006). Etkinlik Turizmi Ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.

Kılıç, B. ve Akyurt, H. (2011). Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. C: 10. S: 1. S. 209 – 232. <http://asosindex.com/journal-article-fulltext?id=10297&part=1> adresinden 1 Ağustos 2012 tarihinde alınmıştır.

Kılıç, S. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri ve Kütahya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kütahya.

Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye’de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı: 15, S. 181-196. <http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd15/sbd-15-14.pdf> adresinden 8 Ağustos 2012 tarihinde alınmıştır.

Koç, Y. (2006). İmrahor Vadisi'nin Rekreasyon Potansiyelinin Saptanması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Ankara.

Koldaş, A. N. (2006). Ticari Fuarların Satış Geliştirme Etkisi ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

Korkmaz, A. (2006). Ankara Atatürk Kültür Merkezi Alanının Fuar Ve Sergi Alanı Olarak Tasarlanması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Ankara.

Köklü, N. (t.y.). Örnek Olay Çalışma Metodları.

<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/491/5792.pdf> adresinden 1 Haziran 2012 tarihinde alınmıştır.

Kuvan, Y. (1993). Yönetici Kesimde Rekreasyon Kavramının Algılanması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.

Küçük, F., Kınır, S. ve Sancar, M. F. (2011). Turizmde Destinasyon İmajı. *Düzce Üniversitesi Yönetim ve Eğitim Bilimleri Dergisi*. Vol: 1, Issue: 1, S. 1-16. <http://www.dergi.duzce.edu.tr/9-38-1-PB.pdf> adresinden 10 Ağustos 2012 tarihinde alınmıştır.

Kwon, H. J. (2002). The Impact Of Cultural Events On The Cinema And Tourism In A Community, Busan's Alternative Industry To The Cinema And Tourism Industry After The Pusan Internaional Film Festival (Piff). A Research Paper. Submitted In Partial Fulfillment Of The Requirment For The Master Of Science Degree With A Major In. Hospitality And Tourism. The Graduate College University of Wisconsin-Stout Menomonie. Wisconsin.

Maughan, C. ve Bianchini F. (2004). The Economic And Social Impact Of Cultural Festivals In The East Midlands Of England. Final Report. <http://www.efaaef.eu/newpublic/upload/efadoc/11/Economic%20and%20social%20impact-final%20report.pdf> adresinden 9 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

Lopez, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. Vol. 9 N° 2 págs. 305-315. 2011.

http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211_07.pdf adresinden 5 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

Li, X. R. ve Vogelsong, H. (2002). A Model Of Destination Image Promotion With A Case Study Of Nanjing, P. R. China. Proceedings of the 2002 Northeastern Recreation Research Symposium.

http://nrs.fs.fed.us/pubs/gtr/gtr_ne302/gtr_ne302_194.pdf adresinden 5 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

Marino, E. D. (t.y.). The Strategic Dimension Of Destination Image. An Analysis Of The French Riviera Image From The Italian Tourists' Perceptions. <http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf10.pdf> adresinden 4 Temmuz 2012 tarihinde alınmıştır.

Mürteza, F. (2007). Müşteri Tatmininin Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisine Bu Süreçte Etkin Bir İletişim Aracı Olarak Halk İlişkiler Yöntem ve Tekniklerinin Kullanımı: Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

Oppenheim, A.N. (2001). Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement, New Edition, London. Continuum.

<http://tr.scribd.com/doc/11589230/Questionnaire-Design-Interviewing-and-Attitude-Measurement> adresinden 1 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

Özalp, İ. E. (2006). Marmaris Uluslararası Denizcilik Festivalinin Denizcilik Festivalinin Denizciliğin ve Deniz Kuvvetlerinin Tanıtımına Katkısı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Özdamar, K., Odabaşı, Y., Hoşcan, Y., Bir, A. A., Kırcaali-İftar, G., Özmen, A. ve Uzuner, Y. (1999). Sosyal Bilgiler Öğretmenliği (Sosyal Bilimlerde Araştırma

Yöntemleri). www.anadolu.edu.tr/aos/kitap/ioltp/2294/unite01.pdf adresinden 29 Kasım 2012 tarihinde alınmıştır.

Özdemir, G. (2007). Destinasyon Yönetim ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1). http://sbd.ogu.edu.tr/makaleler/7133911_1_Makale_14.pdf adresinden 28 Kasım 2012 tarihinde alınmıştır.

Özel, A. E. (2004). Çanakkale İli Doğal ve Kültürel Potansiyelinin Turizm Ve Rekreatif Kullanımı Yönünden İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Fen Bilimleri Üniversitesi. Çanakkale.

Özkaya, Z. (2006). Örnek Olay İncelemesi. Eğitimde Araştırma Yöntemleri Dersi Ödevi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.

Özoğul, O. (2011). Seyahat Aracılarının Destinasyon Seçimi ve Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri. Türkiye Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Pekyaman, A. (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Afyonkarahisar.

Prentice, R. ve Andersen, V. (2003). Festival As Creative Destination. *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 1.

<http://www.arlt-lectures.com/edinburghfestival.pdf> adresinden 8 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

Quinn, B. (2009). Festivals, Events And Tourism. Dublin Institute of Technology. School of Hospitality Management and Tourism.

<http://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=tfschhmtbook&sei-redir=.....adresinden> 6 Haziran 2012 tarihinde alınmıştır.

Rivero, C. R. (2009). Impact of music festivals on tourists' destination image and local community.

<http://www.du.se/PageFiles/18846/RiveroRegidorConcep%C3%B3n1.pdf> adresinden 5 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

Sarpkaya, R. (2002). Eğitim Örgütlerinde Çatışma Yönetimi ve Bir Örnek Olay.

<http://www.pegem.net/dosyalar/dokuman/766-20110707103236-sarpkaya.pdf> adresinden 1 Haziran 2012 tarihinde alınmıştır.

Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: "Sakarılıca Örneği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt:11 Sayı: 39. S. 231-250. <http://asosindex.com/journal-article-fulltext?id=17113&part=1> adresinden 4 Ağustos 2012 tarihinde alınmıştır.

Selvi, M.S., Tuncel, A. ve Baş, M. (2011). Kırsal Alandaki Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Personel Devirhızı: Akçakoca Örneği. I. Uluslararası IV. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu. 1-4 Aralık 2011. Isparta. S. 717-730.

Sertkaya, Ş. (2001). Bartın İli Kıyı Bölgesinin Turizm Ve Rekreasyon Potansiyelinin Saptanması ve Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Ankara.

Smith, F. R. ve Brown, C. A. (2008). An Empirical Investigation Of The Concept Of Consumer Service Satisfaction: A Tricomponent Model. *Journal of Service Science* Vol. 1. No. 2. <http://journals.cluteonline.com/index.php/JSS/article/view/4294/4383> adresinden 8 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

Sohodol, Ç. (2003). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecinde Ticari İhtisas Fuarlarının Önemi: Fuar Katılım ve Organizasyonunun Stratejik Planlaması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

Sözbilir, M. (2011). Nitel Araştırmada Veri Toplama Araçları-II (Gözlem). <http://fenitay.files.wordpress.com/2009/02/89-nitel-arac59ftc4b1rmada-veri-toplama-arac3a7larc4b1-ii-gc3b6zlem.pdf> adresinden 29 Kasım 2012 tarihinde alınmıştır.

Sülün, U. (2006). İhracatın Geliştirilmesinde Fuar, Sergi Ve Panayırlara Yönelik Mali Teşviklerin Etkinliği (1990 – 2005 Dönemi Analizi). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

Şahbaz, R. P. ve Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*.1/1. S. 31-52.

Şahin-Taşkın, Ç. ve Hacıömeroğlu, G. (2010).

ExaminingElementaryPreserviceTeachers' Self-EfficacyBeliefs: Combination of QuantitativeandQualitativeMethods. Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Education. <http://web.inonu.edu.tr/~efdergi/111/11102.pdf> adresinden 30 Ekim 2012 tarihinde alınmıştır.

Şimşir, İ. (t.y.). Nitel Analiz Teknikleri.

web.sakarya.edu.tr/~skuyucu/sunum/ismail.ppt adresinden 27 Kasım 2012 tarihinde alınmıştır.

Tayyare, E. (2007). Kentsel İmaj Öğeleri Bağlamında Haliç Bölgesi'nin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.

Temizkan, R. (2005). Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algulamaları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Hatay.

Tiryaki, E. (t.y.) Görüşme Tekniği.

<https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:ltzf1baSmngJ:80.251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/eay/eay/b0506/etiryaki.doc+nitel+ara.....adresinden> 30 Ekim 2012 tarihinde alınmıştır.

Tüzün, H. (t.y.). Nitel Araştırmalar (Bilimsel Araştırma Yöntemleri). yunus.hacettepe.edu.tr/~htuzun/...fall/.../Bolum6-NitelArastirmalar.pp... adresinden 29 Kasım 2012 tarihinde alınmıştır.

Uçak, N. (2000). Sosyal Bilimler ve Kütüphanecilik Alanında Nitel Araştırma Yöntemlerinin Kullanımı.

<http://www.unak.org.tr/BilgiDunyasi/gorusler/2000/cilt1/sayi2/255-279.pdf> adresinden 29 Kasım 2012 yılında alınmıştır.

Uğurlar, A. (2006). Turizmin Yerel Ekonomiye Etkileri ve Sürdürülebilirliği: Van Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Üniversitesi. Ankara.

Ulusoy, Y. (2006). Eğitimde Araştırma Yöntemleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.

Uslu, Y. (2010). Yurt Dışında Turizm Amacı İle Yapılan Reklamların Çeşitliliği ve Bunun Ülke İmajına Etkisi: İsveç Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.

Uygur, S. M. ve Çelik, A. (2010). Etkinlik Turizminin Algılanan Sosyo-Ekonomik Etkilerini Belirlemeye Yönelik İstanbul Destinasyonunda Bir Araştırma. *İşletme*

Fakültesi Dergisi, Cilt 11, Sayı 1, S. 35-50. <http://asosindex.com/journal-article-fulltext?id=18904&part=1> adresinden 3 Ağustos 2012 tarihinde alınmıştır.

Vural, C. T. (2008). Sosyal Bilgiler Eğitiminde Yaratıcı Düşünme: Yeni İlköğretim Programı Beşinci Sınıf Sosyal Bilgiler Öğretiminde Kullanılan Etkinliklerin Yaratıcılığı Geliştirmesi Açısından Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Adana.

Walo, M., Bull, A. ve Breen, H. (1996). Achieving economic benefit at local events: a case study of a local sports event. School of Tourism and Hospitality Management. http://epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1324&context=tourism_pubs&seiredir=..... adresinden 8 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

Wang, Y. (2009). The impact of festivals and events on city image: A Case Analysis of Ningbo International Fashion Festival. A thesis submitted for the M. A. degree in cultural economics and cultural entrepreneurship, Erasmus University, Rotterdam.

Yaraşlı, G. Y. (2007). Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yaşar, M. (t.y.). Nitel Araştırma.

<http://egitim.cukurova.edu.tr/myfiles/open.aspx?file=2099.ppt> adresinden 27 Kasım 2012 tarihinde alınmıştır.

Yeoman, L., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. ve Beattie, S. D. (2004). Festival and Events Management-An International Arts And Culture Perspective. <http://www.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=ervKyBbQoOYC&oi=fnd&pg=PA3.....> adresinden 9 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık. Genişletilmiş 5. Baskı. Ankara.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (t.y.). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. www.egitim.aku.edu.tr/nitell.ppt adresinden 28 Kasım 2012 tarihinde alınmıştır.

Yıldırım, K. (2010). Raising the Quality in Qualitative Research. Gazi Üniversitesi. ilkogretim-online.org.tr/vol9say1/v9s1m8.pdf adresinden 29 Kasım 2012 tarihinde alınmıştır.

Yılmaz, H. ve Yolal M. (2008). Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt/Vol.: 8, Sayı/No: 1. ss. 175–192.

https://www.anadolu.edu.tr/arastirma/hakemli_dergiler/sosyal_bilimler/pdf/2008-1/2008_01_10.pdf adresinden 2 Ağustos 2012 tarihinde alınmıştır.

Yılmaz, M. (2005). Eğitimde Araştırma Yöntemleri: Görüşme. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.

80.251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/eay/myilmaz.doc adresinden 25 Ağustos 2012 tarihinde alınmıştır.

Yin, R. K. (2004). COSMOS Corporation. REVISED DRAFT.

<http://www.cosmoscorp.com/Docs/AERAdraft.pdf> adresinden 1 Haziran 2012 tarihinde alınmıştır.

Zahra, I. (2012). Destination image and tourism: A case study of Bangladesh. *European Journal of Business and Management*. Vol 4, No.6. www.iiste.org/Journals/index.php/.../1523 adresinden 4 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

İnternet Kaynakları

<http://www.tanitma.gov.tr/TR,22436/festivaller-fuarlar-ve-yerel-etkinlikler-2012.html>. Erişim Tarihi: 6 Ağustos 2012.

<http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/belge/1-58504/yerel-etkinlikler.html>. Erişim Tarihi: 7 Ağustos 2012.

<http://www.tekirdag.bel.tr/default.asp?hedef=sayfalar&syf=tek&kay=5>. Erişim Tarihi: 25 Ağustos 2012.

<http://www.tekirdagkulturturizm.gov.tr/belge/1-57764/turizm-aktiviteleri.html>. Erişim Tarihi: 25 Ağustos 2012.

<http://bilimdevrime.blogcu.com/nitel-arastirma/6420711>. Erişim Tarihi: 28 Kasım 2012.

http://ebeay.files.wordpress.com/2009/09/hafta_11_gec3a7erlik-gc3bcvenirlik1.pdf. Erişim Tarihi: 28 Kasım 2012.

http://www.manningham.vic.gov.au/maccwr/_assets/main/lib90049/events%20&%20festivals%20infokit%20may%202009.pdf. Erişim Tarihi: 6 Haziran 2012.

http://www.si.se/upload/Sverige%20i%20v%C3%A4rlden/rapporter/NBI_Q4_2005.pdf. adresinden 3 Haziran 2012 tarihinde alınmıştır.

<http://w3.gazi.edu.tr/web/alperal/orn-ola.pdf>. Erişim Tarihi: 1 Haziran 2012.

http://www.redland.qld.gov.au/SiteCollectionDocuments/Plans_Reports/Strategies/FestivalsAndEvents.pdf. Erişim Tarihi: 7 Haziran 2012.

http://www.aoifeonline.com/uplds/best_practice_guide07.pdf. Erişim Tarihi: 8 Aralık 2012.

http://www.centralcoast.tas.gov.au/webdata/resources/files/Central_Coast_Festivals_and_Event_Strategy_4_6.pdf adresinden 8 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

EKLER

**YEREL ETKİNLİKLERİN DESTİNASYON İMAJİ AÇISINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ: TEKİRDAĞ KENT MERKEZİNDEKİ
PAYDAŞLAR ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**GÖRÜŞMEYE KATILANLARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNİ
BELİRLEMeye İLİŞKİN ANKET FORMU**

- 1. Cinsiyet:** () Bay () Bayan
- 2. Yaş:** () 20 ve altı () 21-30 () 31-40 () 41-50 () 51 ve üstü
- 3. Medeni Durum:** () Evli () Bekâr () Boşanmış\Ayrı () Dul
- 4. Eğitim:** () İlk ve ortaokul () Lise () Üniversite () Yüksek Lisans
() Doktora
- 7. Kaç yıldır Tekirdağ'da ikamet ediyorsunuz?**
() 5 yıldan az () 5-10 yıl () 11-15 yıl () 16-20 yıl () 21 yıl ve daha fazla
- 8. Göreviniz?.....**
- 9. Kaç yıldır bu görevde bulunuyorsunuz?**
() 3 yıldan az () 3-5 yıl () 6-8 yıl () 9-11 () 12 yıl ve daha fazla

GÖRÜŞME FORMU

A. Yerel etkinlikler **sosyo-kültürel** açıdan Tekirdağ'ın imajına sizce nasıl etkide bulunmaktadır. Olumlu ve olumsuz yönden bakarak nasıl bir değerlendirmede bulunursunuz?

Ek Sorular (sondalar)

1. Etkinlikler için hangi il ve ilçelerden gelenler olmaktadır?
2. Etkinliklerin farklı sosyal etkinliklerin ortaya çıkmasına katkısı nedir?

B. Yerel etkinlikler **sosyo-ekonomik** açıdan Tekirdağ'ın imajına sizce nasıl etkide bulunmaktadır. Olumlu ve olumsuz yönden bakarak nasıl bir değerlendirmede bulunursunuz?

Ek Sorular (sondalar)

- 1) Etkinlikler nedeniyle ulaşım ücretlerinde ne tür değişiklikler oluyor?
- 2) Etkinlikler oto kiralama hizmetlerinde bir artışa neden oluyor mu?
- 3) Etkinlikler konaklama ücretlerini nasıl etkiliyor?
- 4) Etkinliklerin yöre esnafına ne gibi ekonomik etkileri olmaktadır?
- 5) Etkinliklerin günlük fiyatlara etkisi nasıldır?

C. Yerel etkinlikler Tekirdağ'ın **turizm gelişimine** sizce nasıl etkide bulunmaktadır. Olumlu ve olumsuz yönden bakarak nasıl bir değerlendirmede bulunursunuz?

Ek Sorular (sondalar)

- 1) Turizmin 12 aya yayılması bakımından sizce bu etkinliklerin yıl içine yayılması için neler yapılabilir?
- 2) Etkinlikler örf, adet, gelenek, görenek gibi yerel kültürün tanıtımı açısından turizme ne gibi katkılar sağlamaktadır?
- 3) Etkinlikler yörenin diğer turistik ürünlerine olan ilgisinde nasıl bir değişikliğe neden oluyor?
- 4) Etkinliklerin geniş çapta duyurulması için neler yapılıyor, neler yapılabilir?

D. Yerel etkinlikler Tekirdağ'da **ortaya çıkardığı sorunlar** nelerdir? Olumlu ve olumsuz yönden bakarak nasıl bir değerlendirmede bulunursunuz?

Ek Sorular (sondalar)

- 1) Etkinlikler boyunca başta çevresel olmak üzere ne gibi sorunlar ortaya çıkmaktadır?
- 2) Etkinliklerin gece geç saatlere kadar uzaması nasıl sıkıntılar doğuruyor?

E. Yöre halkının yerel etkinliklere ilişkin algılamaları nasıldır? Olumlu ve olumsuz yönden bakarak nasıl bir değerlendirmede bulunursunuz?

Ek Sorular (sondalar)

- 1) Etkinlikler sürecinde yöre halkının alış-verişe olan ilgisinde nasıl bir değişiklik olmaktadır?
- 2) Yöre halkının düzenlenen etkinliklere olan tepkileri ne yöndedir?
- 3) Yerel etkinlikler sizce halkın beklentilerini ne derecede karşılıyor?
- 4) Yerel halk etkinliklere yönelik olarak ne gibi farklı taleplerle geliyor?

F. Yerel etkinlikleri diğer açılardan değerlendirdiğinizde neler söyleyebilirsiniz?

Ek Sorular (sondalar)

- 1) Kutlama ve anma günlerinin etkili geçip-geçmediği konusunda neler düşünüyorsunuz?
- 2) Tekirdağ'ın ilçeleri ile bir kıyaslama yapıldığında merkezde yapılan etkinliklerin ne tür farklılıkları mevcuttur?
- 3) Medyanın etkinliklere olan ilgisini nasıl yorumlarsınız?
- 4) Yerel etkinliklerde yerel paydaşların rolü nedir? Daha verimli olması için farklı neler yapabilirler?
- 5) Sponsorlar etkinliklere nasıl katkılarda bulunuyorlar?