

**T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**DESTİNASYONLARA ÖZGÜ ETKİNLİKLERE DAİR
YAKLAŞIMIN BAZI SOSYO DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER
AÇISINDAN İNCELENMESİ (3.EŞME AYVA FESTİVALİ ÖRNEĞİ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nafis Semih ÇAKIN

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Recep YILDIRGAN

Eylül 2023

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

DESTİNASYONLARA ÖZGÜ ETKİNLİKLERE DAİR
YAKLAŞIMIN BAZI SOSYO DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER
AÇISINDAN İNCELENMESİ (3.EŞME AYVA FESTİVALİ ÖRNEĞİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nafis Semih ÇAKIN

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Bu tez 22/09/2023 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından
oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

JÜRİ	BAŞARI DURUMU
Jüri Başkanı: Dr. Öğr. Üyesi Recep YILDIRGAN	Başarılı
Üye: Doç. Dr. İsmail BİLGİÇLİ	Başarılı
Üye: Dr. Öğr. Üyesi Armağan YILDIRIM	Başarılı

BEYAN

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim

Nafis Semih Çakın

22/09/2023

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim boyunca değerli bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım, her konuda bilgi ve desteğini almaktan çekinmediğim, araştırmanın planlanmasından yazılmasına kadar tüm aşamalarında yardımlarını esirgemeyen, teşvik eden, aynı titizlikte beni yönlendiren değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Sayın RECEP YILDIRGAN'a teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
KISALTMALAR	iv
ŞEKİL LİSTESİ.....	v
TABLO LİSTESİ.....	vi

BÖLÜM 1.

GİRİŞ	1
-------------	---

BÖLÜM 2.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	3
2.1. Araştırmanın Problemi	3
2.1.1. Araştırmanın amacı	3
2.1.2. Araştırmanın varsayımları ve sınırlılıkları	4

BÖLÜM 3.

DESTİNASYON ve ETKİNLİK KAVRAMI.....	5
3.1. Destinasyon Kavramı	5
3.1.1. Destinasyon özellikleri.....	5
3.1.2. Destinasyon imajı.....	6
3.1.3. Destinasyon imajının bileşenleri	8
3.1.3.1. Bilgi kaynakları	8
3.1.3.2. Kişisel faktörler	10
3.1.4. Destinasyon imajı oluşum süreci	11
3.1.5. Destinasyon çekim unsurları	13
3.1.5.1. Fiziki coğrafya	14
3.1.5.2. Kültür ve tarih	15
3.1.5.3. Altyapı.....	16
3.1.5.4. Üstyapı	17
3.1.5.5. Etkinlikler.....	18
3.1.5.6. Özel etkinlikler.....	20
3.1.5.7. Pazar bağı.....	21
3.1.5.8. Eğlence.....	21
3.1.6. Destinasyon pazarlaması.....	22
3.2. Etkinlik Kavramı	23
3.2.1. Temel etkinlikler ve turizm türleri	27
3.2.1.1. Spor etkinlikleri.....	27
3.2.1.2. Sanat ve eğlence etkinlikleri	28

3.2.1.3. İş amaçlı ve bilimsel etkinlikler	29
3.2.1.4. Politik etkinlikler	30
3.2.1.5. Kültürel etkinlikler	31
3.3. Festival Kavramı	32
3.3.1. Festival ve turizm ilişkisi	33
3.3.2. Festivallerin destinasyon imajına katkısı	33
3.3.3. Dünyada festivaller	34
3.3.4. Türkiye’de festivaller	35
3.3.5. Alanyazında festival katılımcılarının sosyo demografik özelliklerine göre etkinliğe katılım deneyimleri ile ilgili çalışmalar	36
BÖLÜM 4.	
YÖNTEM.....	39
4.1. Araştırmanın Hipotezleri	39
4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	40
4.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı ve Teknikleri.....	41
4.3.1. Araştırmada kullanılan veri toplama ölçeği	41
4.4. Verilerin Analizi.....	42
BÖLÜM 5.	
BULGU VE YORUMLAR.....	43
5.1. Betimleyici Bulgular	43
5.2. Etkinlik Deneyimi Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi	44
5.3. Araştırma Yöntemlerinde “Geçerlik ya da Geçerlilik”	45
5.3.1. Yapı geçerliliği.....	45
5.3.2. Araştırmada kullanılan değişkenlere yönelik afa çıktıları	46
5.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	48
5.4.1. H1 analizine yönelik hipotez sonuçları	48
5.4.2. H2 hipotezine yönelik analiz sonuçları	50
5.4.3. H3 hipotezine yönelik analiz sonuçları	53
5.4.4. H4 hipotezine yönelik analiz sonuçları	54
5.4.5. H5 hipotezine yönelik analiz sonuçları	55
BÖLÜM 6.	
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	58
KAYNAKLAR	66
EKLER.....	76

KISALTMALAR

AES	: Activity Experience Scale
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
ATLAS	: Event Experience Research Project Team
BÖMÇED	: Burhaniye Öğretmenler Mahallesi Çevre Koruma ve Güzelleştirme Derneği
İEF	: İzmir Enternasyonal Fuarı
İKSV	: İstanbul Kültür Sanat Vakfı
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
SPSS	: Statistical Package For The Social Sciences
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
TDK	: Türk Dil Kurumu
UNWTO	: Dünya Turizm Örgütü

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 3.1: Destinasyonun sahip olduğu özellikler (Türkay, 2014).....	6
Şekil 3.2: İmaj oluşumunda bilgi kaynakları ve rolleri (Beerli ve Martin, 2004).....	10
Şekil 3.3: Kademeli imaj oluşum modeli (Gunn,1972).	11
Şekil 3.4: Destinasyon imajı oluşumunun genel çerçevesi (Baloğlu Ş. ve McCleary, 1999).....	12
Şekil 3.5: Etkinliklerin işlevleri (Getz D, 1997).	24
Şekil 3.6: Etkinlik turizm türleri (Getz, 2008).	27



TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1.: Destinasyon imajı oluşum modelleri.	7
Tablo 3.2.: İmaj oluşumunda turist davranış biçimleri (Murphy, 1999).....	13
Tablo 3.3.: Etkinliklerin turizmde amaç ve hedefleri, (Karaküçük, 1997).	26
Tablo 4.1.: Araştırma ölçeği boyutları.	42
Tablo 5.1.: Katılımcıların demografik özellikleri.	43
Tablo 5.2.: Ölçeğe ait değişkenler.	45
Tablo 5.3.: Ölçek boyutlarına ait ifadeler.	47
Tablo 5.4.: Cinsiyet grupları açısından bağımsız örneklem t testi ve levene homojenlik çıktıkları.	49
Tablo 5.5.: Yaş grupları açısından anova çıktıkları.	51
Tablo 5.6.: Post-Hoc analizi çıktıkları.	52
Tablo 5.7.: H3 hipotezine yönelik anova çıktıkları.....	53
Tablo 5.8.: Öğrenim durumları açısından anova çıktıkları.	54
Tablo 5.9.: H4 hipotezinin scheffe analizi çıktıkları.....	55
Tablo 5.10.: Etkinliğe daha önce katılan bireyler ve etkinliğe ilk defa katılan bireyler açısından bağımsız örneklem t testi çıktıkları.	56

DESTİNASYONLARA ÖZGÜ ETKİNLİKLERE DAİR YAKLAŞIMIN BAZI SOSYO DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ (3. EŞME AYVA FESTİVALİ ÖRNEĞİ)

ÖZET

İnsanların doğası gereği toplumsal canlılar olmaları, bireyleri doğrudan veya dolaylı yollardan işbirliği içerisine itmektir. Tarih boyunca insanlar tabiatın zorlu şartları karşısında hayatta kalabilmek için bireyselliğin yanında aynı zamanda ortak bir bilinç geliştirmiş ve işbirliği içerisinde hareket etmişlerdir. Diğer bir ifade ile zorluklara karşı ortak çözüm yolları bulmaya çalışmışlardır.

Toplumlar, nesiller boyu süren bu geleneklere farklı yorumlar katarak yaşamış oldukları güzel ve başarılı ya da toplumu ilgilendiren felaketleri hatırlamak ve anmak için etkinlikler düzenlemişlerdir. Nüfusun genişlemesi ve ilgi alanlarının çeşitlenmesi neticesinde (sanat, meslek, eğitim vb.) festival ve etkinlik kavramı ortaya çıkmıştır. Nüfusun tüm dünyada artması ve aynı zamanda iletişimin küresel bir hale gelmesi festival kavramının oldukça çeşitlenmesine ve yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Günümüzde tüm dünyada kültürel, coğrafi, tarihi, gastronomik veya mesleki gibi çeşitli festivaller düzenlenmekte oluşan bu durum turizm sektörünü doğrudan etkilemekte hatta yön vermektedir.

Bu araştırma kapsamında turizm ve eğlence sektörlerinin vazgeçilmez unsuru haline gelmiş festival kavramı ve festival katılımcılarının, *'sosyo demografik özellikler bakımından incelenerek destinasyon imajı üzerinde olumlu ya da olumsuz etkileri vardır'* cümlesi araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Bu araştırma sorusu kapsamında ilgili alanyazın etraflıca araştırılmış ve festivaller ile birlikte bireylerin sosyo demografik özelliklerinin karar alma mekanizmasında ki etkileri sorgulanmış ve bu çalışmalar neticesinde araştırmanın modeli oluşturulmuş aynı zamanda araştırma problemine bir yanıt verilmek istenmiştir. Araştırmanın alanyazın kısmında, destinasyon, etkinlik ve festivalin tanımı, festival ve etkinlik organizasyonlarının turizm sektörü içerisindeki yeri ve gelişimi, festivallerin destinasyon imajına katkısı, yerel halk açısından avantaj ve dezavantajları, ele alınmıştır.

Araştırmanın bulgular bölümünde ise kolayda örnekleme yöntemi ile 3. Eşme Ayva Festivali'ne katılım gösteren 392 adet katılımcı üzerinde bir anket çalışması uygulanmıştır ve katılımcıların sosyo demografik özelliklerinin etkinliği deneyimlemesi ve etkinliğe katılımı üzerine 4 farklı boyutta incelenmiş, (duygusal, fiziksel, bilişsel ve yeniliği deneyimleme) ve 5 farklı hipotez oluşturulmuştur. Buna göre katılımcıların sosyo demografik özellikleri içerisinde yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve yeniliği deneyimleme açısından etkinliğe katılımı anlamlı farklılıklar gösterdikleri ancak aynı zamanda katılımcıların gelir durumlarının etkinliğe katılımı üzerinde anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Etkinlik, Festival, Deneyimleme

INVESTIGATION OF THE APPROACH TO DESTINATION-SPECIFIC EVENT IN TERMS OF SOME SOCIO-DEMOGRAPHIC VARIABLES (EXAMPLE OF THE 3rd EŞME AYVA FESTIVAL)

ABSTRACT

"By their very nature, humans are social beings, which inherently drives individuals to engage in collaboration, either directly or indirectly. Throughout history, humans, faced with the challenges of nature, have not only developed individualism to survive but also cultivated a shared consciousness and acted in cooperation. In other words, they have strived to find collective solutions to challenges. Societies have enriched these traditions over generations, organizing events to remember and commemorate their successes and the disasters that have affected them. With the expansion of populations and the diversification of interests (such as art, professions, education, etc.), the concepts of festivals and events emerged.

The global increase in population and the globalization of communication have led to a significant diversification and spread of the festival concept. Nowadays, diverse festivals are organized worldwide, encompassing cultural, geographical, historical, gastronomic, and professional aspects, among others. This phenomenon directly influences and even shapes the tourism sector. Within the scope of this research, the concept of festivals, which has become an integral part of the tourism and entertainment industries, and the effects of festival participants' socio-demographic characteristics on destination image, whether positive or negative, constitute the research problem. In this research question, the relevant literature has been extensively reviewed. Alongside festivals, the impact of individuals' socio-demographic characteristics on decision-making mechanisms has been investigated, leading to the formulation of the research model and an attempt to answer the research problem. The literature review section of the research covers the definitions of destination, event, and festival, the role and development of festival and event organizations within the tourism sector, the contribution of festivals to destination image, and the advantages and disadvantages from the perspective of local residents.

The findings section of the research involves a survey conducted with 392 participants of the 3rd Eşme Ayva Festival, using convenience sampling. Participants' socio-demographic characteristics have been analyzed in relation to their experience of the event and their participation in it, across four dimensions: emotional, physical, cognitive, and novelty experiences. Five hypotheses have been formulated. According to the results, participants' socio-demographic characteristics, including age, gender, education level, and novelty experiences, exhibit significant differences in terms of event participation. However, participants' income levels did not show a significant difference in their participation in the event.

Keywords: Destination, Event, Festival, Experience

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Etkinlikler ve destinasyon arasındaki ilişki, turizm sektörü açısından incelendiğinde önemli bir yere sahip olduğu değerlendirilmektedir. Bir destinasyonun turist çekmesi için sunduğu doğal ve kültürel zenginliklerin yanı sıra, düzenlemiş olduğu etkinlikler de bu destinasyonlarda turist çekmek için kullanılan etkili olduğu düşünülen yöntemlerdendir.

Etkinlikler birçok turist için seyahat planlaması yaparken düşünülmesi gereken önemli bir faktör olarak da öne çıkmaktadır. Örneğin, dünya genelinde düzenlenen ünlü festivaller, turistlerin yılın belirli dönemlerinde seyahat planlaması yapmalarını sağlayarak destinasyonların turistler tarafından daha çok tercih edilmesini sağlamaktadır.

Bu ve buna bağlı niş pazarların her geçen gün ağırlığını artırması nedeni ile destinasyon planlayıcıları, klasik pazarlama anlayışlarını yeniden revize ederek, konuya daha yakından bakmaya ve tüketiciyi doğrudan analiz etmeye yoğunlaşmışlardır. Etkinlikler üzerinden oluşturulan bu imaj hedef kitle bakımından daha değerli ve destinasyona rakiplerine kıyasla daha tercih edilebilir olması yönünde avantaj sağlamaktadır.

Literatür incelendiğinde destinasyon imajını oluşturan unsurların genel olarak duygusal ve bilişsel faktörler olduğu ve bu faktörleri kişinin yorumlaması ile genel imaj algısının oluştuğu ifade edilmektedir. Bu çalışmanın amacı destinasyona özgü bir etkinliğe katılım gösteren turistlerin, etkinlik ve destinasyon imajı algılarının sosyo demografik özellikler açısından etkinliğe katılım ve etkinliği deneyimleme açısından ne gibi farklılıklar görülebileceğini ortaya koymaktır.

Globalleşen dünya ve artan iletişim yöntemleri toplumlar arası sınıfsal farkları minimuma indirmiş ve bu sayede bireyler, içerisinde buldukları çevre ve ortamı daha kolay tasarlayabilme yeteneğine kavuşmuştur. Destinasyon imajı konusunda yapılmış çalışmalar incelendiğinde, sektör açısından oldukça geniş bir yelpazede değerlendirme imkânı bulunmuş ve çeşitli bilimsel testler ile sınanmaya çalışılmıştır, ancak turistlerin sosyo demografik özellikleri açısından algıladıkları farklılıklar bu konuda yeterince ele

alınmamıştır. Eğitim, ekonomi ve sosyal haklar konularında ki gelişmeler neticesinde bireylerin kendilerini geliştirebilme konusunda seçenekleri artmış ve bu sayede bireyler sosyo demografik özellikler bakımından farklılaşmışlardır.

Turizm sektörü çağımızla uyumlu olarak çeşitlilik ve rekabet açısından günden güne daha da önem kazandığı bir dönemde turistlerin destinasyon imajı konusunda algısal değişimleri yakından takip edilmektedir. Bu çalışmada 3. Eşme Ayva Festivali katılımcılarının, destinasyon imajı ve etkinliği deneyimleme olgusunu katılımcıların sosyo demografik özellikleri bakımından incelenmesi ve farklılık gözetilip, gözetilmediği araştırılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde literatür çalışmaları, turizm kavramı, destinasyon ve imaj kavramı, destinasyon imajını oluşturan unsurlar, etkinlik kavramı olguları hakkında bilgiler verilmekte ve modeller sunulmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde 3. Eşme Ayva Festivali Katılımcılarından elde ettiğimiz bilgiler ve yukarıda bahsi geçen literatür çalışmaları ve modeller ışığında, katılımcıların sosyo demografik özellikleri bakımından destinasyon imajı ve etkinliği deneyimlemesi konusunda algısal farklılıklar tespit edilmektedir.

Çalışmanın son bölümünde ise ortaya attığımız hipotezler ile araştırma sonucu elde ettiğimiz bulgular karşılaştırılarak ve analiz edilmektedir.

Yapılan araştırma sonucunda etkinliğe katılan turistlerin, etkinliği deneyimleme ve imaj algısı hakkında sosyo demografik özelliklerine göre farklılıklar olup olmadığı konusunda bilgi verilmesi hedeflenmektedir.

BÖLÜM 2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

2.1. Araştırmanın Problemi

Topluluklar belirli zaman ve olaylar karşısında kamusal bir bilinç oluşturmak adına çeşitli etkinlikler ve anma günleri düzenlemektedirler. Çıkış noktası genelde salgın hastalıklar veya kazanılmış büyük bir zafer olan bu anma günleri, toplumun tüm bireyleri tarafından ayırım olmaksızın katılımın olduğu ve günümüzde çok farklı sebepler ile insanları bir araya getiren festivallere dönüştürmüş durumdadır.

Günümüzde festivaller ağırlıklı olarak; müzik ve eğlence, gastronomi unsurlarının tanıtımı, tarihi bir olay veya mesleki sebepler ile bireyleri bir araya getirme amacı ile gerçekleştirilmektedir. Bu ve buna bağlı sebepler ile insanlar, tarihi ve sebebi önceden belli olmak üzere bir araya gelmekte ve festivali oluşturan etkinlikleri icra etmektedir. Sonuç olarak tarihi, gerçekleşme sebebi ve mekânı önceden belirli olması nedeni ile bu tip etkinlikler çeşitli araştırmalar için oldukça uygun alanlar olmaktadır. Literatür incelendiğinde ‘etkinlik deneyimi’ ve ‘karar verme süreci’ üzerine turizm sektörü çalışmalarının nitel ve nicel anlamda oldukça sınırlı olduğu görülmüştür.

Bu araştırmanın problemi, toplumu oluşturan bireylerin çeşitli farklılıkları olmasına rağmen ortak payda olarak etkinlik (festival) katılımı üzerine düşünceleri ve deneyimlerinin, katılım gösteren her bir birey için sosyo demografik özellikleri bağlamında farklılık ve çeşitliliğe sahip olup olmadığının keşfedilmek istenmesidir.

2.1.1. Araştırmanın amacı

Araştırmanın amacı, destinasyonlara özgü düzenlenen festivallerinin, festival katılımcısı yerli turistler tarafından ne düzeyde içselleştirildiğini ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda, yerli turistlerin festival deneyimleri ‘Duygusal Katılım, Bilişsel Katılım,

Fiziksel Katılım ve Yeniliği Deneyimleme adlı 4 farklı boyut bağlamında irdelenmiştir. Festival katılımcısı yerli turistlerin sosyo- demografik özelliklerine göre söz konusu 4 boyuta yönelik algı, tutum ve davranışlarında gözlemlenen farklılıklara ışık tutulmaktadır.

2.1.2. Araştırmanın varsayımları ve sınırlılıkları

Yapılan bu araştırmada anket gerçekleştirilerek ve anket ile ilgili oluşabilecek yanlış anlamalara doğrudan müdahale ile katılımcıların fikirlerini olabildiğince doğruya yakın şekilde ölçüldüğü varsayılmaktadır.

Yapılan çalışma içerisinde kullanılan araştırma ölçeklerinin çalışmamızdaki amaca uygun olduğu varsayılmaktadır.

Örneklem büyüklüğünün gerçekleştirilen analizlerde, güvenilir sonuçlara ulaşılabilmesi açısından uygun olduğu varsayılmıştır.

Gerçekleştirilen bu araştırma ‘Festival, Ölçek, Zaman ve Mekân’ olarak sınırlandırılmaktadır.

Araştırmanın alanyazını; Festivaller ve destinasyon imajı olgusu üzerine taranılan yerli yabancı eserler ile sınırlandırılmaktadır.

Araştırma ‘3.Eşme Ayva Festivali’ kapsamında özel etkinlik teşebbüsü nedeni ile ayrılan alanda, etkinliğe katılan kişiler ile sınırlandırılmaktadır.

BÖLÜM 3. DESTİNASYON ve ETKİNLİK KAVRAMI

3.1. Destinasyon Kavramı

Destinasyon kavramı üzerinde çeşitli fikirlerin ortaya atıldığı özünde sabit fakat sürekli kendisini yenileyen turizm sektörüne cevap verebilmesi açısından yenilenen ve amacı genişletilen bir kavram olarak göze çarpmaktadır. Türk Dil Kurumu'na göre Destinasyon: ‘‘Varılacak olan yer’’ şeklinde ifade edilmektedir, (TDK, 2022) ‘‘Destinasyon kavramı kişinin demografik özellikleri ile birlikte, varılacak yerin kültürel, tarihi dokusu, coğrafi özellikleri ve ziyaretin amacı gibi birçok değişkenin algısal olarak öneminin değerlendirildiği’’ (Buhalis, 2000). toplumsal veya bireysel olarak önem atfedilen bölgelerdir.

Destinasyon denildiğinde zihinlerde oluşan imge bazen bir ülke olabilirken bazı durumlarda basit bir köy olabilmektedir, bu durum seyahat amacına yönelik algımızdan kaynaklanmaktadır, bir başka ifade ile ‘‘ içerisinde turistler için doğal çekicilik özellikleri barındıran ve alternatif seçenekler sunan yerler’’ olarak tanımlanmaktadır (Duman ve Öztürk, 2005).

3.1.1. Destinasyon özellikleri

Destinasyonlar sahip oldukları çeşitlilik nedeni ile eş zamanlı olarak birbirinden farklı ilgi alanlarına sahip turistlere hitap edebilmektedir (Özdemir G, 2007). Sahip olduğu bu çekicilikler sayesinde bölgeye farklı gerekçelerle gerçekleşen seyahatlerinde turizm faaliyeti olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır (Türkay, 2014).

Bir yerden başka bir yere yapılan her hangi bir seyahatin turizm kapsamı içerisinde görülebilmesi için minimum 1 gece konaklama şartı aranmaktadır, dolayısıyla destinasyonlar turizm faaliyetlerine ev sahipliği yapabilmek için; konaklama, yeme-içme,

spor, alışveriş, eğlence gibi konukların seyahat gerekçelerini oluşturan etkenlere sahip olması gerekmektedir.



Şekil 3.1: Destinasyonun sahip olduğu özellikler (Türkay, 2014).

3.1.2. Destinasyon imajı

İmaj algısı kişilerin tercih ve seçimlerini yönlendirebilmekte oldukça önemlidir bu açıdan bakıldığında araştırma ve pazarlama konularında önemli bir yere sahiptir. (Artuğer ve Çetinsöz, 2014). Literatür incelendiğinde imaj kavramı ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Akyurt ve Atay'a (2009) göre İmaj: sunulan mal ve hizmetler bütünüdür, tüketiciler açısından incelendiğinde satın alma ve memnuniyet düzeylerini etkileyen

oldukça önemli bir araç' olarak belirtmişlerdir. Tolongüç'e (1992) göre imaj: bireyin sahip olduğu tecrübe, değer yargısı ve imkânların oluşturduğu algıların bütünüdür. Lull (2001) ise imajı: herhangi bir nesne, olay örgüsü veya düşüncenin görsel ve sembolik tezahürü olarak açıklamaktadır. Tablo 3.1'de destinasyon imajının oluşumu ile ilgili modellere ve açıklamalarına yer verilmektedir (Yamaç Z. 2014).

Tablo 3.1.: Destinasyon imajı oluşum modelleri.

Model	Açıklama
Echtner ve Ritchie Modeli	Destinasyon imajı nitelik tabanlı ve bütünsel tabanlı iki ana bileşenlerden planlanmalıdır. Her iki bileşen de fonksiyonel (somut), psikolojik (soyut) özellikleri kapsar.
Gunn Modeli	Basamak teorisi olarak ifade edilen modelde, destinasyon imajının, kişilerin destinasyona ziyareti öncesi ve ziyaret sonrası düşünceleri arasında farklılık olabileceğinden yola çıkarak, imajın adım adım, kademeli şekilde oluşacağı düşüncesine dayanarak oluşturulmuştur.
Chon Modeli	Destinasyon imajının baştan sona tüm seyahat bileşenleriyle birlikte ele alınması gerektiği düşüncesiyle oluşturulmuştur.
Gartner Modeli	Gartner bu modeli ortaya çıkarttığına bireyin zihnindeki imajın oluşumunda, diğer etkenlerin ve bilgi kaynaklarının sürekli olarak ayrı ayrı kişiyi etkilemesi ve sınıflandırılması gerektiğini ileri sürmüştür.
Fakeye ve Crompton Modeli	İmajın organik, uyarıcı ve karmaşık olarak 3 aşamada oluştuğunu yani doğal ve teşvik edilen imajın yanı sıra karmaşık imajı da sürece dâhil ederler.
Baloglu ve McCleary Modeli	İmaj algısının oluşumunda bireylerin psikolojik ve demografik özelliklerinin yanı sıra dış faktörler ve uyarıcılar vasıtası ile bir araya gelerek ortak bir imaj algısı oluşturduğu düşünülmektedir.
Beerli ve Martin Modeli	Bireyin duygusal anlamda etkisi altına girdiği bilgi kaynakları ve buna bağlı olarak oluşturduğu duygusal tutum ile destinasyon imajı hakkındaki gerçek bilgilerin etkilediği Bilişsel tutumun bir araya gelmesi ile genel imajın oluştuğunu ortaya koymaktadır.
Gallarza, Gil ve Calderon Modeli	Bu modelde destinasyon imajının karmaşık, çok yönlü, göreceli ve dinamik dört ana bileşenden oluştuğu düşünülmektedir.
Marcelo Royo- Vela Modeli	Destinasyon imajının dinamik ve değişken olması itibarıyla imajın ölçülmesi rekabet edilebilirliği sağlayacak ve kırsal kültürel bir destinasyon için imaj oluşturma modelinin geliştirilmesiyle kişinin duygusal tepkilerini birleştireceği görüşü hâkimdir.

3.1.3. Destinasyon imajının bileşenleri

İmajla ilgili yapılan birçok çalışmada, imajın birbirinden bağımsız birçok değişkenden etkilendiği tespit edildiği ve turistlerin destinasyon tercihi üzerinde bu etkenlerin rolü olduğu belirlenmektedir.

İmaj yapısı hem algısal hem de duygusal değerlendirmelerin bileşiminden meydana gelmektedir. Bu açıdan ele alındığında algısal değerlendirmeler bireyin destinasyon hakkındaki bilgisi ve inançları doğrultusunda oluşurken, duygusal değerlendirmeler ise bireyin o destinasyon hakkında hissettikleri veya destinasyonun kendisinde uyandırdığı duyguların anlamlarıyla birlikte değerlendirilmesi sonucu oluştuğu değerlendirilmektedir (Yamaç Z, 2014).

3.1.3.1. Bilgi kaynakları

Güçlü'ye (2017), göre turizm tüketicisi edinmiş olduğu bilgilerin kalitesine göre turistik ürün ve hizmet tercihinde bulunmaya meyillidir. Turistler destinasyon seçimi konusunda karar vermeden önce ulaşabildikleri tüm bilgilerden faydalanmak istemektedir, bu kaynaklardan bazıları şöyledir;

Reklam ve pazarlama materyalleri: Destinasyonlar hakkında yayımlanan reklam ve pazarlama materyalleri, potansiyel ziyaretçilere bir destinasyon hakkında bilgi sağlar. Bu materyallerde sunulan resim ve görseller, yazılı içerikler, broşürler, web siteleri ve tanıtım videoları, destinasyon imajı oluşturmada etkili olabilmektedir.

Medya yayınları: Destinasyonlarla ilgili yapılan medya yayınları, destinasyonun imajını etkileyen bir diğer faktördür. Basılı yayınlar, televizyon programları, seyahat blogları, sosyal medya paylaşımları ve hatta sinema filmleri gibi kaynaklar, destinasyon hakkında haberler, öneriler ve deneyimler sunar. Bu yayınlar, destinasyonun algısını şekillendirmede büyük bir etkiye sahip olabilir.

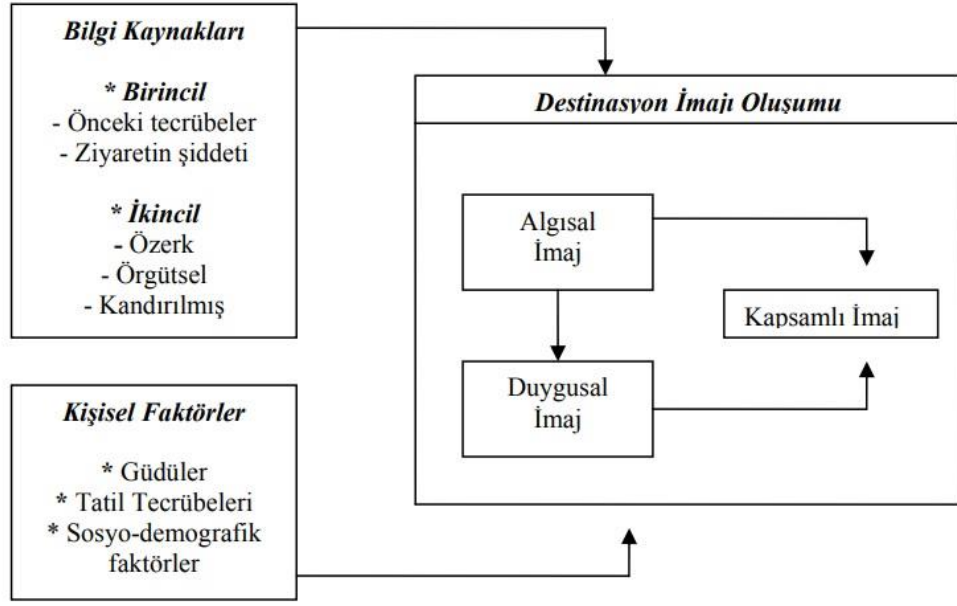
Turizm istatistikleri ve araştırmaları: Turizm istatistikleri ve araştırmaları, destinasyon ile ilgili objektif veriler sunmaktadır. Bu veriler, destinasyonun ziyaretçi profili, turist harcamaları, turist memnuniyeti gibi faktörleri analiz ederek destinasyonun algısını etkileyebilir.

Kişisel tavsiyeler ve referanslar: İnsanlar, destinasyonlar hakkında bilgi almak için çevrelerindeki kişilerden tavsiyeler ve referanslar ararlar. Aile üyeleri, arkadaşlar, meslektaşlar veya seyahat blog yazarları gibi kişiler, destinasyon hakkında gerçek deneyimlerini paylaşarak imajın oluşumunda etkili olabilirler. Bu tür kişisel tavsiyeler ve referanslar, destinasyonun güvenilirliği ve çekiciliği bakımından oldukça hayatidir.

İnternet ve sosyal medya: İnternet ve sosyal medya, destinasyon imajının oluşumunda her geçen gün giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Seyahat web siteleri, çevrimiçi rezervasyon platformları, destinasyon hakkında yazılan bloglar ve forumlar, ziyaretçilere gerçek kişilerin deneyim ve önerilerini sunar. Aynı zamanda, sosyal medya platformları üzerinde paylaşılan içerikler (fotoğraf, video ve yorumlar vb.) destinasyon imajını şekillendirmede oldukça etkili olabilmektedir.

Bu faktörler, destinasyon imajının oluşumunda bilgi kaynaklarının rolünü yansıtmaktadır. İnsanlar, bir destinasyon hakkında bilgi almak için çeşitli kaynaklara başvurulmakta ve bu kaynaklardan edindikleri bilgiler, destinasyonun imajını şekillendirmektedir.

Turistlerin doğrudan destinasyona ziyaret etmeleri sonucu edindikleri bilgi, tecrübe ve duygular tüketiciler açısından birincil imajı oluştururken, yukarıda örnekleri bulunan gazete, dergi, internet sitesi veya arkadaş yorumları gibi çeşitli kaynaklardan edindikleri bilgiler ise ikincil imajı oluşturmaktadır. Turistler genel itibari ile seyahat deneyimleri öncesi çeşitli kaynaklardan edindikleri bilgi ve deneyimler ile destinasyon hakkında ikincil imaja sahip olmaktadır, edinmiş oldukları bu ikincil imaj, destinasyona seyahat sonrası oluşan birincil imajı etkilemektedir.



Şekil 3.2: İmaj oluşumunda bilgi kaynakları ve rolleri (Beerli ve Martin, 2004).

Şekil 2.2’de imaj oluşumuna etkisi olduğu düşünülen bilgi kaynakları ve özellikleri gösterilmiştir. Bireylerin ihtiyaç ve isteklerinin değişiklikler göstereceği teorisi ile araştırmacılar imaj oluşumunu açıklayabilmek amacı ile demografik özellikleri incelemektedirler. Bilgi kaynaklarının imaj oluşumu üzerindeki rolü turistlerin geçmiş deneyim ve tecrübelerine bağımlı olarak değişim göstermektedir (Öztürk, 2017).

3.1.3.2. Kişisel faktörler

Destinasyon imajı soyut yapılı bir kavram olduğu için turistlerin imajı algılama sürecinde sosyo demografik özellikleri karar mekanizmasını etkileyici bir rol oynamaktadır, kişilerin gelir durumu, yaş, eğitim seviyeleri ve diğer sosyo demografik özellikleri soyut yapıları algılamakta her bir birey için farklılıklar olduğu göstermektedir. Örneğin ana temasının eğlence olduğu bir etkinlik için algılanan imajı oluşturan en önemli unsur katılımcıların yaş grupları olabilmekte iken diğer yandan ana temasının kaliteli zaman geçirmek olduğu bir etkinlikte algılanan imajı oluşturan en önemli unsur eğitim seviyesi olabilmektedir.

Bu gibi sosyo demografik özellikler destinasyon imajının oluşumunda kişilerin karakteristik özelliklerine bağılı olarak gelişim göstermekte ve tüm bu süreçte bireylerin

zihninde oluşan imgeler bir bütün olarak bireysel algılanan imajı oluşturmaktadır. İkincil imaj oluşumunda ise turist destinasyon bölgesine gitmediği için, çeşitli bilgi kaynakları ve seyahat gerekçeleri, imaj oluşumu sürecinin ana unsurları haline gelmektedir (Yaraşlı, 2007).

3.1.4. Destinasyon imajı oluşum süreci

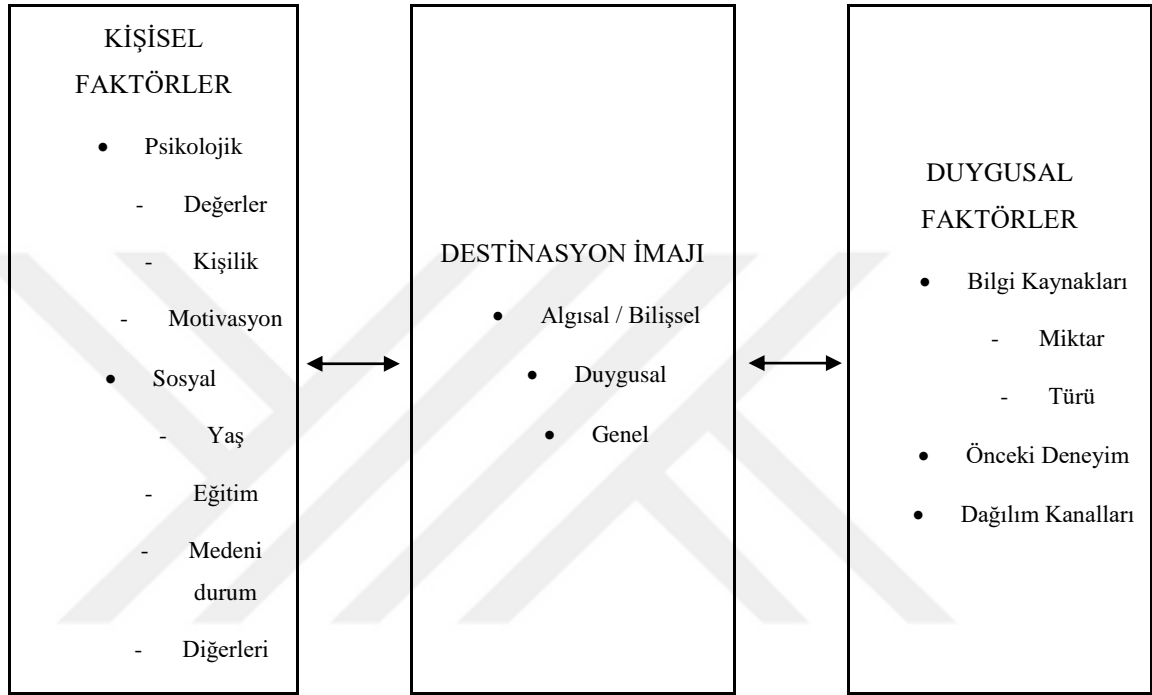
Güçlü bir marka imajı yaratmaya çalışan destinasyonlar, rakipleri açısından kendisini avantajlı konumlandırmak, tüketici pazarını iyi belirlemek ve ziyaretçilerini olumlu yönlendirebilmek zorundadır (Doğanlı, 2006). Oluşturilmaya çalışılan bu imaj, destinasyonu ziyaretle birlikte, kişinin birinci elden tecrübe etmesi ile değişebilmekte ve oluşturulan imaj algısında farklılıklar gözlenebilmektedir.

1. Bir yere ilişkin zihinsel imajların hayatın içerisinde birikmesi	ORGANİK İMAJ
2. Seyahat kararı öncesinde araştırma sonucunda önceki imaj düşüncesinin değişime uğraması	UYARILMIŞ İMAJ
3. Para, zaman ve diğer sınırlılıklar içerisinde imaja dayanarak seyahat kararı verilmesi	DEĞİŞTİRİLMİŞ-UYARILMIŞ İMAJ
4. Destinasyona seyahat edilmesi imajı koşullandırabilir. (çevre, yol durumu, rehber hizmetler vb.)	
5. Destinasyondaki deneyim veya katılım, (etkinlikler, konaklama ve diğer hizmetler, imajı etkilemektedir)	
6. Dönüş yolculuğunda yol arkadaşları ile deneyimin tartışılması imaj değişikliğine neden olabilir.	
7. Seyahat sonrası yeni birikimler oluşur çünkü süreç döngüseldir ve son imaj başlangıçtaki ile aynı veya farklı olabilir.	

Şekil 3.3: Kademeli imaj oluşum modeli (Gunn,1972).

Destinasyon imajı bilişsel ve duygusal olmak üzere iki temel öğeden oluşmaktadır. Bilişsel imaj(cognitive image) bir kişinin sahip olduğu bilgi, deneyim, ve inançların birleşimi ile oluşurken, duygusal imaj(affective image) ise kişinin destinasyona yönelik olan duygu ve hissettiklerinin meydana gelmektedir (Baloğlu,1999).

Destinasyon imajı oluşum sürecinde birbirlerinden farklı görüşler önerilse de, genel anlamda iki önemli faktörden etkilendiği görülmektedir. Destinasyon imajı, psikolojik ve sosyal açıdan, fiziksel objeler ile dışsal uyarıcılardan etkilenmektedir. Destinasyon imajını oluşumunu bir bütün olarak ele aldığımızda genel hatlarını şekil 4.de gösterilmektedir.



şekil 3.4: Destinasyon imajı oluşumunun genel çerçevesi (Baloğlu ř. ve McCleary, 1999).

Yapılan alışmalar neticesinde imaj oluşumuna etki eden faktörleri inceleyen araştırmacılar, bireyin sosyal ve psikolojik açıdan ilgili destinasyona seyahati sonrası imaj hakkında karar verildiğini ortaya koymaktadırlar (Oran, 2014). Turistin karar alma sürecinde objektif bilgilenmesi kadar, kazanmış olduğu izlenimler, önyargılar, hayaller, beklentiler, duygu ve düşüncelerden oluşan imajının, belirleyiciliği söz konusudur. Hatta bu belirleyicilik, turistin karar alma sürecinde, önündeki seçeneklerin birbirine denk olması durumunda daha da büyük önem kazanmaktadır (Tolong,1992).

Tablo 3.2.: İmaj oluşumunda turist davranış biçimleri (Murphy, 1999).

Destinasyon İmajı		
Önceki Ziyaretler	Ziyaret sırasındaki davranışlar	Ziyaret sonrası davranışlar
Bilgi araştırması, Karar verme, Zaman planlaması yapma	Zaman harcama	Ağızdan ağıza bilgi aktarımı
Destinasyon seçimi	Eğlenme	Tavsiye
Harcanacak zaman planlaması yapma	Tatmin olma	Tekrar ziyaret niyeti
Harcanacak para planlaması, Bekleme		Destinasyona bağlanma

Tabloda turistlerin davranış biçimlerinin destinasyon imajı oluşumuna ne gibi etkileri olduğunu anlatan Murphy, aynı zamanda seyahat öncesinde turist davranışları ve biçimlerini belirlemeye çalışmaktadır. Seyahat sırası ve sonrasında turistlerin hangi davranışları sergilediklerini göstermeye çalışmakta ve imaj oluşumu sırasında turistlerin hangi davranış kalıplarını ortaya koyacağını göstermektedir. Bu sayede imaj oluşumu ve davranışların etkileri ve önemi vurgulanmaktadır. (Akyurt ve Atay, 2009).

3.1.5. Destinasyon çekim unsurları

Bir destinasyonu turistlerin ziyaret etmesi için, ilgili destinasyonun farklı ve çeşitli çekim unsurlarına ihtiyacı vardır. Herhangi bir ziyaretin turizm faaliyeti sayılabilmesi için minimum 1 gece konaklama gerektirmesi, destinasyonlarda bazı altyapı ve üstyapı yatırımları, konaklama işletmeleri, ulaşım, gibi olmazsa olmaz çeşitli aygıtlara ihtiyacı vardır. “Söz konusu çekim unsurlarını bünyesinde barındıran ve bunları planlı bir biçimde turistlerin hizmetine sunan destinasyonların, bu çekim unsurlarından yoksun ya da turist hizmetine sunulamamış destinasyonlara göre daha sık ziyaret edildiği belirlenmiştir (Şengül ve diğ. 2018). Turizm destinasyonlarının ev sahipliği yaptığı doğal kaynaklar ve çekicilikler destinasyonların pazarlanması ve turist çekebilmesi adına en önemli unsurları oluşturmaktadır. Bu durumda Turistlerin destinasyon tercihinde önemli olan etkenler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ritchie ve Crouch, 2003).

- Fiziki coğrafya

- Kültür ve Tarih
- Altyapı
- Üstyapı
- Aktiviteler
- Özel Etkinlikler
- Pazar Bağı
- Eğlence

3.1.5.1. Fiziki coğrafya

Coğrafya bir destinasyonun turistik çekiciliği açısından oldukça önemli bir faktördür (Komilova ve diğ. 2021). Bu faktörler, turistlerin destinasyonları seçerken ve ziyaret ettiklerinde yaşadıkları deneyimleri belirleyebilir. Aşağıda, fiziki coğrafyanın turistik çekiciliği ayrıntılı bir Şekilde aktarılmaktadır.

Coğrafi konum: Bir destinasyonun coğrafi konumu, turizm endüstrisi için oldukça önemlidir, Turistler, destinasyonların yerlerini ve konumlarını dikkate alarak seyahat planları yaparlar (Morrison, 2019). Destinasyonlar, turistlerin seyahat etmek için oldukça çok, kişisel vakit ve para harcamalarına neden olabilirler. Ayrıca, bir destinasyonun konumu, o bölgenin tarihi, kültürel ve doğal özelliklerine de bağlıdır (Latypova, 2011).

Doğal manzaralar: Turistlerin bir destinasyonu seçerken en çok ilgilendikleri faktörlerden biri, destinasyonun doğal güzellikleri olabilir. Doğal manzaralar, turistlerin ziyaretlerinde büyüleyici deneyimler yaşamalarına yardımcı olabilir (Tırnakçı ve diğ.2018). Bu manzaralar, dağlar, nehirler, gller, plajlar, ormanlar ve diğer benzeri doğal alanlardan oluşabilir (Grigarova ve Arabska, 2014).

İklim: Bir destinasyonun iklimi, turistlerin ziyaret zamanlarını belirlemede etkili olabilir. Sıcak yaz ayları plaj tatilleri için idealdir, kiş ayları ise çeşitli kiş sporları için oldukça elverişli olabilir. İklım faktörü, destinasyonun turistik sezonlarının belirlenmesinde de önemlidir (Toy ve Türkeş, 2022).

Eko turizm: Bir destinasyonun flora/faunası, turistlerin ilgisini çekebilir ve özellikle doğasever turistlerin ziyaretlerinde önemli bir faktör olabilir (Arslan. 2005). Eko turizm,

doğal alanları keşfetmek ve doğal yaşamı gözlemlemek için yapılan turizm türüdür. Bir destinasyonun flora/faunası, turistlerin ilgisini çekebilir ve destinasyonun turistik çekiciliğini artırabilir (Ahmadova ve Akova, 2016).

Spor ve açık hava etkinlikleri: Bir destinasyonun fiziki coğrafyası, turistlerin açık hava etkinliklerine katılmasına olanak tanıyabilir. Yürüyüş, tırmanma, bisiklet, rafting, yamaç paraşütü, sörf ve diğer benzeri etkinlikler, turistlerin doğal alanları keşfetmelerine yardımcı olabilir (Soykan, 1999). Bu etkinlikler, destinasyonun turistik çekiciliğini artırabilir ve turistlerin unutulmaz deneyimler yaşamalarına yardımcı olabilir.

3.1.5.2. Kültür ve tarih

Kültür bir bölgede yaşayan belirli bir topluluğun geçmişinde bulunan yaşanmışlıkları farklı vasıtalar ile günümüze ulaştırmayı başarmış ve genelin kabul ettiği bir çeşit toplumsal yaşam rehberidir. Toplumsal kültürün şekillenmesinde tarih epey etkin bir araç haline gelmiştir. Tarih ve Kültürel olgular destinasyon ve bu destinasyonu turistlerin tercih etmesi aşamasında belirleyiciliği yüksek unsurlardan birisidir.

Turistler, farklı kültürleri ve tarihi yerleri keşfetmek için seyahat ederler ve bu nedenle destinasyonların kültürel ve tarihi zenginlikleri, turistik çekicilik açısından önemlidir (Cronin ve O'Connor, 2003).

Tarihi yerler: Tarihi yerler, bir destinasyonun turistik çekiciliği açısından en önemli faktörlerden biridir. Turistler, tarihi yapıları, antik kentleri, müzeleri ve diğer tarihi yerleri ziyaret ederek o bölgenin tarihini ve kültürünü keşfedebilirler (Lennon, 2017).

Kültürel etkinlikler: Kültürel etkinlikler, seyahat gerekçeleri açısından pozitif değerlendirilmekte ve ziyaret sebebi olarak gösterilmektedir. Festival, fuar, konser, tiyatro ve diğer kültürel etkinlikler, turistlere yerel kültür ve gelenekleri deneyimleme fırsatı sunar (Mogollon ve diğ. 2014)

Geleneksel el sanatları: Bir destinasyonun yerel el sanatları, turistlerin ilgisini çekebilir ve destinasyonun turistik çekiciliğini artırabilir. Yerel el sanatları, turistlerin sevdikleri kişilere hediye almak için de popüler bir seçenektir (Hünerel ve Er. 2012).

Gastronomi: Bir destinasyonun yerel yemekleri ve lezzetleri, turistlerin ziyaretlerinde önemli bir faktör olabilir. Yemekler, turistlere yerel kültürün tadını çıkarma fırsatı verir ve destinasyonun turistik çekiciliğini artırabilir (Demir ve diğ. 2019).

Mimari: Bir destinasyonun mimarisi, turistlerin ilgisini çekebilir. Tarihi yapılar, modern binalar ve diğ er mimari yapılar, turistlerin ziyaretlerinde keşfetmeleri için birçok seçenek sunar (Ekenyazıcı, 2005).

Yerel inanç ve ritüeller: İnanç ve Ritüeller destinasyon ziyaretleri ve seyahat motivasyonu bakımından ele alındığında oldukça önemli olduğu göze çarpmaktadır (Kurnaz, 2013). Bazı destinasyonlar, turistlere yerel dini kutlamaları, gelenekleri ve ritüelleri deneyimleme fırsatı sunar. Bu deneyimler, turistlerin ziyaretlerini daha unutulmaz hale getirebilir.

3.1.5.3. Altyapı

Türkay (2014)'a göre: turizm sektöründe üretilen hizmet, tesisleşmeden ve tesislere ulaşım ve erişimi sağlayan altyapı ve üstyapıdan bağımsız olamaz. Turizm sektörü açısından bakıldığında altyapı: temiz su, kanalizasyon sistemleri, enerji ve iletişim hatları, çöp ve drenaj sistemleri, cadde ve sokakları, metro ağı ve güvenlik sistemlerinden oluşmaktadır (İçellioğlu, 2014).

Ülkemizde altyapı yatırımları çeşitlerine göre doğrudan bakanlık tarafından veya yerel yönetimler tarafından yapılmaktadır, altyapı sistemleri ekonomik açıdan büyük yatırımlar ve ileri teknoloji gerektirdiği için yerel yönetimlerin idaresi altındaki bazı yatırımlar kaynak ve tecrübe eksikliği gibi sebepler neticesinde yapılamamakta ve bu durumda bazı destinasyonlar avantajlı olduğu birçok alan olmasına rağmen rakipleri ile rekabette oldukça geriye düşmektedir. Aşağıda, destinasyon çekim unsurları içinde altyapının turistik çekiciliği nasıl etkilediği hakkında daha ayrıntılı bilgi verilmiştir:

Ulaşım: Ulaşım, bir destinasyona ziyaret gerçekleştirebilmek adına oldukça hayati bir kavramdır. İyi bir altyapı, turistlerin destinasyona kolayca ulaşmasını sağlar. Ulaşım seçenekleri, havaalanları, tren istasyonları, otobüs durakları ve araç kiralama seçenekleri gibi birçok seçenek içerir (Gutierrez ve Miravet, 2016).

Konaklama: Turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmelerinde konaklama sektörünün gelişimi önemli rol oynamaktadır. İyi bir altyapı, turistlerin konaklama seçenekleri açısından birçok seçeneğe sahip olmalarını sağlar (Güneş, 2011). Otel, tatil köyü, pansiyon, ev kiralama seçenekleri gibi birçok konaklama seçeneği sunulabilir (Lickorish ve Jenkins, 1997).

Gıda ve içecek: Turistlerin bir destinasyonda yemek yeme seçenekleri de altyapı açısından önemlidir. İyi bir altyapı, turistlere yerel lezzetleri deneyimleyebilecekleri ve farklı yemek seçenekleri arasından seçim yapabilecekleri restoran, kafe ve diğer gıda ve içecek mekânlarını sunar (Erdem ve Akyürek, 2017).

Eğlence: Bir destinasyonun turistik çekiciliği, turistlerin gündüzleri keşfetmek için birçok seçeneğe sahip oldukları kadar gece hayatı seçenekleri sunması da önemlidir (Şen ve Öztekin, 2017). İyi bir altyapı, turistlerin eğlenmek için bar, gece kulübü, sinema, tiyatro ve diğer eğlence mekânları arasından seçim yapabilecekleri seçenekler sunar (Görgün, 2011).

Sağlık hizmetleri: Bir destinasyonun turistik çekiciliği açısından sağlık hizmetleri de önemli bir faktördür. İyi bir altyapı, turistlere acil durumlar ve hastalık durumlarında sağlık hizmetleri sunar (Aydın, 2012).

Turistik tesisler: Bir destinasyonun turistik çekiciliği açısından turistik tesisler de önemlidir. İyi bir altyapı, turistlerin destinasyonda turistik tesislerde vakit geçirmelerine ve çeşitli etkinlikler yapmalarına olanak tanır. Turistik tesisler su parkları, tema parkları, golf sahaları, spa merkezleri ve kayak merkezleri gibi faaliyetlerin gerçekleştiği yerlerdir.

İletişim: İyi bir üstyapı, turistlerin destinasyonda iletişim kurmalarına olanak sağlar. İyi bir iletişim altyapısı, turistlerin yerel halkla, tur rehberleriyle ve diğer turistlerle etkileşim kurmalarına yardımcı olur. Ayrıca, iyi bir internet bağlantısı ve diğer iletişim teknolojileri, turistlerin destinasyonda iletişim kurmalarını ve bilgi edinmelerini oldukça katkı sağlamaktadır (Ayaş, 2007).

3.1.5.4. Üstyapı

Üstyapı, bir destinasyonun turistik çekiciliği için önemli bir faktördür. Turizm sektörü tabiatı gereği birbirleri ile iç içe geçmiş sektörlerin sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin

yerinde üretildiği ve tüketildiği bir sektördür, bu durum ışığında destinasyonların üretim ve hizmet kapasitelerinin gelişmiş olması destinasyonlara önemli avantajlar sağlamaktadır. “Destinasyonlarda üstyapı denildiği zaman akla Konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, hediyelik eşya, ulaştırma şirketleri ve turizmi tamamlayıcı sektörler, gelmektedir” (Şengül ve diğ, 2018).

Kültür ve tarih: Bir destinasyonun kültür ve tarihi mirası, turistik çekiciliği açısından önemli bir faktördür. Müzeler, tarihi yerler, sanat galerileri, festivaller ve diğer kültürel etkinlikler, katılımcıların bilgilenmesi ve seyahati anlamlandırması bakımından önemlidir (Emekli G, 2007). Ayrıca turistlerin kültürel ve tarihi yerleri keşfetmelerine ve deneyimlemelerine olanak tanınmaktadır.

Doğal çevre: Bir destinasyonun doğal güzellikleri, marka ve algılanan imaj açısından belirleyici rol oynamaktadır. İyi bir üstyapı, turistlerin doğal alanları keşfetmelerine ve deneyimlemelerine olanak tanır. Doğa yürüyüşleri, kamp, doğa sporları ve diğer doğa etkinlikleri, turistlerin destinasyonda doğayla etkileşim kurmalarını sağlar (Rozycki ve Dryglas, 2014).

Eğitim: Bir destinasyonun eğitim seçenekleri, turistik çekiciliği açısından ele alındığında genellikle göz ardı edilmektedir, ancak bir destinasyonda turistlerin eğitim kurumlarını ziyaret etmeleri ve eğitim programlarına katılmaları destinasyonları pozitif etkileyecektir. Dil kursları, üniversiteler, müfredat programları ve diğer eğitim seçenekleri, turistlerin destinasyonda eğitimlerini geliştirmelerine yardımcı olur (Kılınç, 2014).

İş dünyası: Destinasyondaki iş seçenekleri, turistlerin iş konferanslarına katılmalarına, iş ortaklarıyla buluşmalarına ve destinasyonda iş faaliyetlerinde bulunmalarına olanak tanır (Karasu, 1990). Ticaret fuarları, iş merkezleri ve diğer iş seçenekleri, turistlerin destinasyonda iş dünyası hakkında daha fazla bilgi edinmelerine yardımcı olur (Aymankuy, 1997).

3.1.5.5. Etkinlikler

Coğrafya, kültürel tarih, doğal ve yapay çekicilik unsurlarının haricinde destinasyonları etkin ve rekabet edebilir kılan unsur ise destinasyonla özdeşleşmiş etkinliklerdir. Etkinlikler özellikle yeni deneyim arzusu içerisinde bulunan veya kaliteli zaman geçirmek isteyen turistler için destinasyon tercihinde belirleyici bir unsurdur. Bir

bölgenin fiziki coğrafyası o bölgede yapılacak etkinlikleri doğrudan etkilemektedir, Örneğin; deniz seviyesinden oldukça yüksek olan destinasyonlar, kayak, doğa yürüyüşü, av sporları gibi bazı etkinlikler için coğrafi olarak daha elverişli olabilmektedir.

Etkinlikler, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme nedenlerinden en önemlisidir. Bir destinasyonun turistik çekiciliği, sunulan etkinlikler ve deneyimlerle doğrudan ilişkilidir. Aşağıda, destinasyon çekim unsurları içinde etkinliklerin turistik çekiciliğe olan etkisi detaylı incelenmiştir;

Doğal etkinlikler: Turistlerin doğal güzellikleri keşfetmelerine ve deneyimlemelerine olanak tanır. Yürüyüş, balıkçılık, kano, kaya tırmanışı, sörf, dalış, yamaç paraşütü ve benzeri etkinlikler bulunabilir (Eskin ve diğ. 2017).

Tarihi ve kültürel etkinlikler: Turistlerin destinasyondaki tarihi ve kültürel mirası keşfetmelerine olanak tanır. Bu etkinlikler arasında, sanat galerilerini ziyaret etmek, müze gezmek, yerel festivallere katılmak ve benzeri etkinlikler bulunabilir (Güngör ve Arslan, 2004).

Eğlence parkları: Bu tip tesisler, turistlerin eğlenmelerine ve adrenalin dolu etkinlikler yapmalarına olanak tanır (Tuna, 2018). Bu etkinlikler arasında su parkları, tema parkları, hayvanat bahçeleri, sinemalar, tiyatrolar ve benzeri etkinlikler bulunabilir.

Spor etkinlikleri: Spor etkinlikleri, turistlerin spora ilgi duyanlarının destinasyonda zaman geçirmelerine olanak tanır (Salici ve Özdaşlı, 2016). Bu etkinlikler arasında golf, tenis, futbol, basketbol, yüzme ve benzeri etkinlikler bulunabilir.

Yeme-içme: Yeme-içme, turistlerin destinasyonda yerel yemekleri tatmalarına ve farklı mutfakları deneyimlemelerine olanak tanır. Bu etkinlikler arasında restoranlar, kafeler, yerel pazarlar, gıda festivalleri ve benzeri etkinlikler bulunabilir (Günel, 2005).

Alışveriş: Alışveriş, turistlerin yerel kültürü keşfetmelerine ve yerel el sanatlarını satın almalarına olanak tanır. Bu etkinlikler arasında alışveriş merkezleri, yerel pazarlar, el sanatları dükkânları ve benzeri etkinlikler bulunabilir (Boğan ve Sarıışık, 2016).

Alışveriş gibi etkinliklere katılmak turistleri yerel halk ve bölgeye özgü ürünler açısından daha detaylı bilgi edinmesine olanak tanır, bu sebeple alışveriş gibi etkinlikler turist açısından destinasyon imajını parlatmakta ve tüketicileri olumlu anlamda güdülemektedir.

3.1.5.6. Özel etkinlikler

Özel etkinlikler gelişmiş ya da gelişmekte olan destinasyonların yalnızca tanıtımını sağlamak ile kalmamakla birlikte, yerel ve merkezi yönetimlerin ilgili destinasyonlara altyapı ve üstyapı yatırımını artırmasını ve rakip destinasyonlarla rekabetini uygun bütçeler ile korumasına da olanak sağlamaktadır. Örneğinraj Balıkesir’de düzenlenen Burhaniye Bisiklet Festivali, 4 gün boyunca yüzlerce bisikletçiyi, aile üyelerini, basın mensupları ve izleyicileri bir araya getirerek destinasyonun tanıtımı ile birlikte destinasyonda bulunan özel ve kamu teşebbüsü işletmelere maddi katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte Türk Turizmi ve Turizm eğitiminde, öğrencilerin yetişmesinde mesleki deneyim ve birçok akademik eser kazandırılmaktadır (Uğuz ve Özbek, 2018).

Özel etkinlikler, bir destinasyonun turistik çekiciliğini artırmak için düzenlenen ve turistlerin ilgisini çeken etkinliklerdir. Bu etkinlikler, turistlerin destinasyona gelmelerini sağlamak ve turizm sektörüne katkıda bulunmak için önemlidir. Aşağıda, destinasyon çekim unsurları içinde özel etkinliklerin turistik çekiciliğe önemi vurgulanmaktadır.

Kültürel etkinlikler: Kültürel etkinlikler, destinasyondaki kültürü tanıtmak ve turistlerin ilgisini çekmek için düzenlenir. Bu etkinlikler arasında yerel festivaller, konserler, tiyatro gösterileri, sergiler, sanat fuarları ve benzeri etkinlikler bulunabilir (Morice ve Violier, 2009).

Spor etkinlikleri: Spor etkinlikleri, turistlerin destinasyonda zaman geçirmelerine ve spor yapmalarına olanak tanır. Bu etkinlikler arasında maratonlar, bisiklet yarışları, triatlonlar, futbol turnuvaları ve benzeri etkinlikler bulunabilir (Papanikos, 2015).

Gastronomi etkinlikleri: Gastronomi etkinlikleri, turistlerin yerel yemekleri keşfetmelerine ve tatmalarına olanak tanır (Kargiglioğlu ve Kabacık, 2017). Bu etkinlikler arasında yemek yarışmaları, yemek festivalleri, şarap tadımı etkinlikleri ve benzeri etkinlikler bulunabilir.

Müzik festivalleri: Müzik festivalleri, turistlerin müzik dinleyerek eğlenmelerine ve farklı müzik türlerini keşfetmelerine olanak tanır (Atak ve diğ, 2017). Bu etkinlikler arasında rock, pop, jazz, blues, klasik müzik ve benzeri etkinlikler bulunabilir.

Turizm fuarları: Turizm fuarları, destinasyonun tanıtımı için önemli bir etkinliktir. Turistlerin destinasyon hakkında bilgi edinmelerine ve turizm sektörüyle ilgili işletmelerle tanışmalarına olanak tanır (Demirkapı, 2017).

3.1.5.7. Pazar bağı

Pazar bağı, turizm sektöründe bir destinasyonun turistler arasında nasıl algılandığı ve tanımlandığı ile ilgilidir. Bu, turistlerin bir destinasyon hakkında nasıl düşündüğü, ne kadar bilgiye sahip olduğu ve ne tür deneyimler beklediği gibi faktörleri içerir (Memiş ve Cesur, 2020). Bir destinasyonun turistler tarafından ne kadar popüler olduğunu ve turizm sektöründeki diğer destinasyonlara kıyasla ne kadar rekabetçi olduğunu belirlemede önemlidir. Bir destinasyonun pazar bağı güçlü ise, turistlerin o destinasyona olan talebi artar ve turizm sektöründeki diğer destinasyonlara kıyasla daha fazla ziyaret edilir.

Pazar bağı, bir destinasyonun turistler tarafından ne kadar bilinir olduğu ile de ilgilidir. Bu nedenle, bir destinasyonun turizm pazarlama stratejileri, pazar bağına artırmak ve destinasyonu tanıtmak için önemlidir. Bu stratejiler, destinasyonun tarihi, kültürel, doğal ve turistik özelliklerini vurgulamak, hedef kitleye yönelik etkin tanıtım kampanyaları yapmak ve turizm sektörü paydaşları ile iş birliği yapmak gibi yöntemleri içerebilir (Tamaki, 2018). Pazar bağı, turistlerin destinasyonu ziyaret etmek için tercih sebebi yapmalarına yardımcı olur ve destinasyonun turizm sektöründe başarılı olması için kritik bir faktördür.

3.1.5.8. Eğlence

Eğlence bir destinasyonun turistik çekiciliğinde önemli bir unsurdur. Bir destinasyonda sunulan eğlence seçenekleri, turistlerin ziyaretlerinde keyifli zaman geçirmelerine yardımcı olabilir. Eğlence unsurları şunları içerebilir:

Tema parkları: Bir destinasyonda bulunan tema parkları, turistler için eğlenceli bir deneyim sunabilir. Dönme Dolaplar, su parkları, sanal gerçeklik araçları ve diğer benzeri etkinlikler, turistlerin ziyaretlerinde keyifli zaman geçirmelerine yardımcı olabilir (Raluca ve Gina, 2008).

Gece hayatı: Bir destinasyonun gece hayatı, turistlerin ziyaretlerinde keyifli zaman geçirmelerine yardımcı olabilir. Yerel barlar, kulüpler, restoranlar ve diğer benzeri mekânlar, turistlerin eğlenceli bir gece geçirmelerine olanak tanıyabilir (Phu, 2020).

Su sporları etkinlikleri: Bir destinasyonda sunulan su etkinlikleri, turistlerin ziyaretlerinde keyifli zaman geçirmelerine yardımcı olabilir. Su sporları, su parkları, plaj oyunları ve diğer benzeri seçenekler, turistlerin deniz ve suyla ilgili eğlenceli deneyimler yaşamalarına yardımcı olabilir (Türksoy ve Altınel, 2017).

Konserler ve gösteriler: Bir destinasyonda düzenlenen konserler ve gösteriler, turistlerin ziyaretlerinde keyifli zaman geçirmelerine yardımcı olabilir. Müzik festivalleri, tiyatro gösterileri, sinema gösterimleri ve diğer benzeri etkinlikler, turistlerin eğlenceli bir deneyim yaşamalarına olanak tanıyabilir (Akkuş Y. 2021).

Bu gibi eğlence unsurları, bir destinasyonun turistik çekiciliğini artırmak için kullanılabilir. Ancak, her destinasyonun kendine özgü eğlence seçenekleri vardır ve turizm endüstrisinde başarılı bir tanıtım stratejisi için bu seçeneklerin iyi belirlenmesi gerekir.

3.1.6. Destinasyon pazarlaması

Destinasyon pazarlaması, bir turistik destinasyonunun konuklar için ilgi çekici hale getirilmesi ve pazarlanması sürecidir. Bu süreç, destinasyonun, turistlerde merak uyandıracak özelliklere sahip olması ve bunları etkili bir şekilde tanıtması ile gerçekleştirilir (UNWTO 2004). Destinasyon pazarlaması ayrıca destinasyonun sunduğu turistik ürünler, hizmetler, kültürel miras ve diğer özellikleri gibi faktörleri tanıtmayı içerir. Ayrıca, destinasyonun etkileyici özellikleri ve cazibe noktaları hakkında bilgi veren tanıtım materyalleri ve reklamlar hazırlanır. Bunlar, internet siteleri, reklam panoları ve tanıtım broşürleri reklam filmleri, sosyal medya kampanyaları ve diğer pazarlama araçları olabilir (Ülker, 2010).

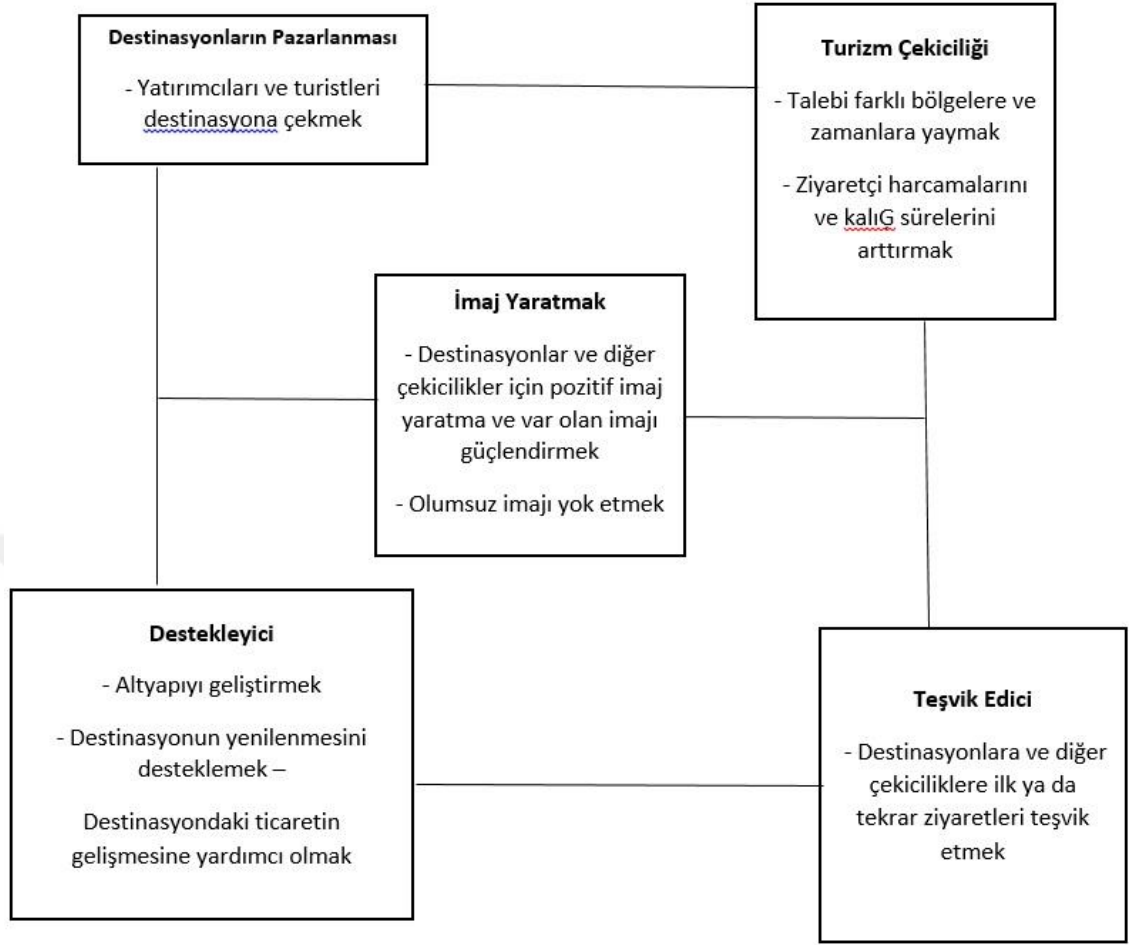
Destinasyon pazarlaması, turistlerin destinasyona nasıl ulaşacakları, konaklayacakları ve yemek yiyecekleri gibi lojistik konuların yanı sıra, destinasyondaki turistik faaliyetler, etkinlikler ve yerel kültür ile ilgili bilgi sahibi olmalarını da sağlamak amacıyla yapılır. Bu nedenle, turistik destinasyonlar, turistlerin beklentilerini karşılayacak şekilde sürekli olarak kendilerini güncellemeli ve yenilemelidirler (Prodan ve diğ., 2018). Pazarlama

stratejileri bir turistik destinasyonun ekonomik gelişimine ve turistlerin destinasyonu ziyaret etmelerine yardımcı olabilir. Destinasyon pazarlaması, turizm sektöründe çalışanların ve turizmle ilgili işletmelerin de fayda sağlamalarına yardımcı olabilir (Pike, 2008). Ancak, bu pazarlama faaliyetleri, çevre ve kültürel değerler gibi diğer önemli faktörleri korumak için sürdürülebilir bir şekilde planlanmalı ve uygulanmalıdır.

3.2. Etkinlik Kavramı

Günümüz koşullarında bireylerin yoğun çalışması, rutin hayat tarzını benimsemesi ve çevresel birçok etmene karşı açık olması sebebi ile zihinsel ve bedensel sağlığını geri kazanabilmesi, psikolojik açıdan hayatını idame ettirebilmesi ve yaşadığı hayat içerisinde kişisel doyum sağlayabilecek minimum hazzı ulaşabilmesi amacıyla bireyin sahip olduğu boş vakitlerinde gerçekleştirebildiği her türlü faaliyete etkinlik denmektedir (Karaküçük, 1997). Etkinlikler zaman, mekân ve tema olarak önceden belirlenmiş ve katılımcıların belirli sıklıklarda davet edildiği faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Getz, 2008). Bazı etkinlikler belki de hayat boyunca insanın yalnızca bir kere katılabileceği türden olmaktadır (dünya kupası, olimpiyatlar, eurovision). Bu sebeple turizm sezonu boyunca var olan çekiciliklerin yanında etkinlikler nadiren gerçekleşmektedir, bu durum sebebi ile etkinlik katılımcıları etkinlik boyunca kendisini özel hissetmektedir (Ekin, 2011)

Etkinlik deneyimi içerisinde yer alabilmek için katılımcılar ilgili destinasyonda etkinlik boyunca zaman geçirmelidir bu sebeple etkinlikler turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde oldukça motive edicidir, aynı zamanda destinasyonlar birbirleri ile rekabete gireceği için turizm paydaşları açısından oldukça geliştirecidir (Huang, 2017).



Şekil 3.5: Etkinliklerin işlevleri (Getz D, 1997).

Etkinlikler, destinasyonun çekiciliğini arttırmakta ve buna bağlı olarak turistlerin bir yerde uzun süre kalmalarına sebebiyet vermekte birlikte daha fazla harcama yapmalarını sağlamaktadır.

Mevsimsellik turizm sektörü açısından önemli bir problemdir, etkinlikler turizm sektöründe mevsimsellik sorununu minimum hale getirerek sezon dışı gerekli turistik aktiviteyi sağlayabilme özelliği taşımaktadır. Destinasyona özgü etkinlikler ilgili destinasyonun çekiciliğini artırmakta ve turistlerin kalış sürelerini uzatmaktadır bu sebeple turizm harcamalarında yükselme meydana gelmektedir (Huang, 2017).

Wagen (2005)' e göre etkinlik özellikleri şunlardır:

- Katılımcılara unutamayacakları deneyimler kazandırır,
- Planlama ve organize etmek oldukça maliyetlidir,

- Genellikle süre itibari ile kısadır,
- Uzun ve dikkatli planlama stratejisi gerektirir,
- Yüksek risk taşır ve bu riskler genellikle maliyet ile birlikte güvenlik riskleridir,
- Birçok ekibin ortak çalışmasını gerektirir.

Jago ve Shaw (1998) ise etkinliklerin temel özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

- Süre sınırlaması olması
- Bir kez veya arada bir gerçekleşen
- Sıra dışılık
- Halka açık olması
- Temasının önceden belirli olması
- Spor etkinlikleri hariç sabit yapılar içerisinde olmaması,
- Etkinliklerin birbirinden ayrı birçok aktiviteden oluşması
- Tüm etkinliklerin sürekli aynı destinasyonda gerçekleşmesi

Getz (2008) ise Etkinlik turizminin ana önermesini şu şekilde sıralamıştır:

- Etkinliklerin kentsel ve ekonomik gelişmeler için aracı olması,
- Etkinliklerin destinasyon için olumlu imaj yaratması ve marka değerine katkı sağlaması,

Etkinliklerin destinasyon pazarlamasında şehri daha çekici hale getirmesi, Etkinlikler şehirdeki; tatil köyleri, parklar ve kentsel yerler gibi bölgeleri daha canlı hale getirmesi, Etkinlik turizminin kentsel dönüşüm, gönüllülük ve pazarlama gibi konularda gelişimi hızlandırıcı rol oynaması, (Huang,2017).

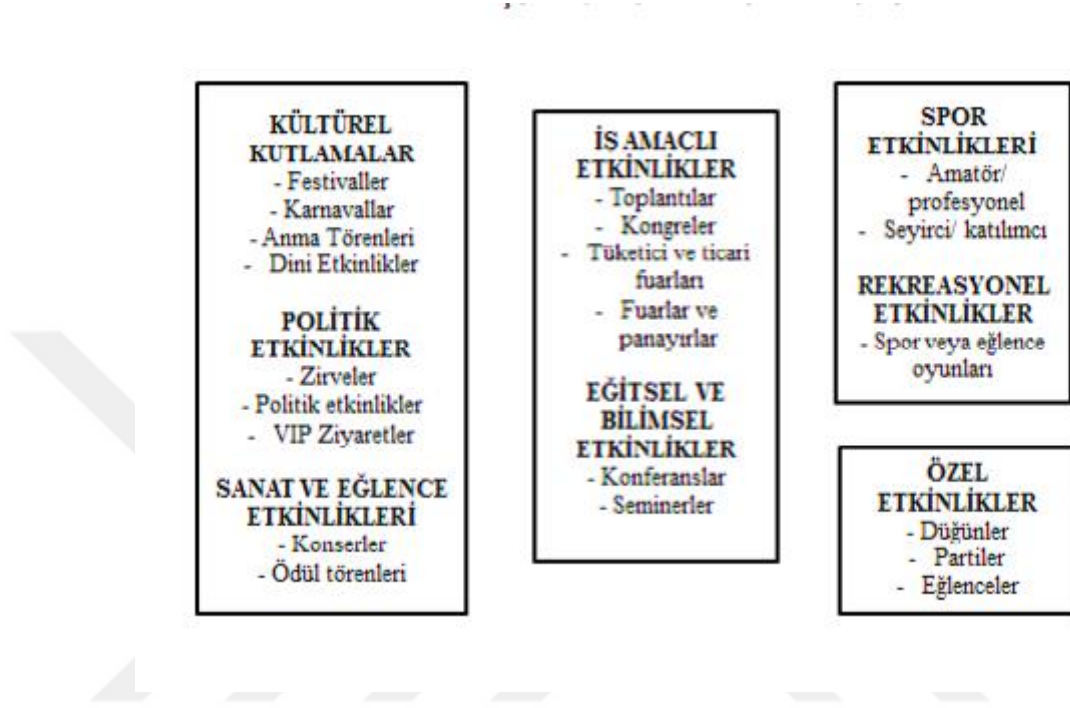
Etkinlikler destinasyon pazarlaması açısından da oldukça önemli etkinliklerdir, aşağıda ki şekilde etkinliklerin turizm sektöründe temel amaç ve hedefleri gösterilmiştir.

Tablo 3.3.: Etkinliklerin turizmde amaç ve hedefleri, (Karaküçük, 1997).

Hedef	Amaç
Destinasyonlar için imaj yaratmak	Çekici ve yüksek profilde etkinlik yardımı; destinasyondaki diğer turizm çekiciliklerine ilginin çekilmesi, özgün kültürel değerleri korumak ve bölgenin veya şehrin modernliğini göstermek
Yabancı ziyaretçileri çekmek	Hedeflenen ziyaretçi sayısına ulaşmak için etkinliklerin gerçekleştirilmesi
Yabancı gelir yaratmak	Gerçekleştirilen etkinlikler ile yabancı yatırımlar ya da sponsorları ve tüketicileri, ortalamanın üstünde bir oranla bölgeye çekmek
Diğer ekonomik hedefler için fayda yaratmak	Teknolojik ve yönetsel yetenekleri, etkinliklerle birleştirmek; ticari fuar ve kongreler gerçekleştirmek
Turizm sezonunu uzatmak, düşük sezonları güçlendirmek	Turist çekmek; uzun süreli konaklamaları özendirilen etkinlikleri güçlendirmek
Turizmin faydalarını bütün bölgelere yaymak	Ülke boyunca etkinlik yaratmak ve gerçekleştirmek; paket tur ve tur rotası gibi
Tekrar ziyaretlerini teşvik etmek	Farklı etkinlikleri desteklemek, diğer turizm çekiciliklerini tanıtmak için etkinlikleri kullanmak; yerli-ziyaretçi ilişkilerini güçlendirmek; etkinliklerin kalitesini ve ziyaretçi memnuniyetini artırmak
Boş zaman, kültür, tarih, spor ve sanat gelişimini sağlamak	Maliyet-fayda çalışmalarını yürütmek, toplumsal planlama süreçlerini izlemek
Negatif çevresel etkilerden kaçınmak; çevresel korumayı güçlendirmek	Etkinlikler süresince doğal turizmi de canlandırmak

3.2.1. Temel etkinlikler ve turizm türleri

Etkinlik turizmi dünya çapında festivaller, fuarlar, parklar ve kongreler gibi önceden plan ve programı yapılmış büyük etkinliklerdir (Karagöz, 2006).



Şekil 3.6: Etkinlik turizm türleri (Getz, 2008).

3.2.1.1. Spor etkinlikleri

Etkinlikler içerisinde oldukça önemli bir yeri olan sportif faaliyetler insanlık tarihi açısından epey eski tarihlere dayanmaktadır, hatta antik Yunan ve Romalılar spor etkinlikleri için şehirlerde altyapı oluşturmuşlardır. Spor etkinlikleri tarihi boyunca, kutlama ve seremonilerde yerini almış ve hatta dini motifler ile birlikte kahramanlık hikâyelerine konu olmuştur (Kömürcü, 2013).

Teknoloji ve iktisadi olanakların tüm dünyada gelişmesi sayesinde günümüzde birçok spor dalında her yaş grubu için ulusal ve uluslararası organizasyon düzenlenmektedir. Bu organizasyonlar neticesinde çok sayıda sporcu ve spor takımı etkinliklerin düzenlendiği bölgelere gitmekte ve bu sayede turizm faaliyetleri canlanmakta ve ekonomik hareketlenme meydana gelmektedir (Apaydın, 2011). Destinasyonların spor

etkinliklerine ilgi göstermesinin altında yatan sebepler şu şekilde açıklanmaktadır (Apaydın, 2011).

- Destinasyona itibar kazandırmak,
- Yeni ve farklı endüstrileri çekebilmek ve destinasyonun pazarlama gücünü artırmak,
- Ek istihdam yaratmak, satışları artırmak ve vergi geliri elde etmek,
- Mevcut olanaklar dâhilinde kapasite kullanım oranını yükseltmek,
- Toplumun spor ve spor etkinliklerine karşı ilgisini çekebilmek,
- Yerel halk açısından uyuşturucu ve alkol gibi yıkıcı etkileri olan zararlı alışkanlıklardan toplumu uzak tutabilmek ve rekreasyon alanları yaratmak,
- Gençleri spor vasıtası ile şiddet ve uyuşturucu gibi yönelimleri en aza indirmek,

3.2.1.2. Sanat ve eğlence etkinlikleri

Sanat ve Eğlence etkinlikleri destinasyon açısından büyük kazanımlar sağlamaktadır, örneğin Eurovision şarkı yarışmasına her yıl on binlerce turist katılırken, yarışmayı ise milyonlarca kişi izlemektedir (Ginsburgh ve Noury, 2008).

Sanat ve eğlence etkinlikleri, insanlara keyif, eğlence ve kültürel deneyimler sunmayı amaçlayan etkinliklerdir. Bu ve benzer etkinlikler, sanatın çeşitli alanlarını kapsayabilir ve konuklara sanatsal ifadelerin tadını çıkarma imkânı vermektedir.

İşte sanat ve eğlence etkinliklerine örnekler:

- Müzik Konserleri: Pop, rock, klasik, caz veya diğer türlerdeki müzik gruplarının ya da sanatçıların canlı performanslarını sergiledikleri etkinlikler.
- Tiyatro Gösterileri: Sahnelenen oyunlar, müzikaller, komedi ya da drama gibi tiyatro performansları.
- Dans Gösterileri: Bale, modern ve halk dansları veya dans gruplarının performanslarını içeren etkinlikler.
- Sanat Sergileri: Resim, heykel, fotoğraf vb. diğer sanat eserlerinin sergilendiği etkinlikler.

- Film Gösterimleri: Sinema salonlarında veya açık hava alanlarında filmlerin gösterildiği etkinlikler.
- Stand-Up Gösterileri: Komedyenlerin mizah ve güldürü odaklı sahne performansları.
- Çocuk Etkinlikleri: Çocuk tiyatrosu, palyaço gösterileri, kukla gösterileri ve çocuklar için etkileşimli etkinlikler.
- Müzik Festivalleri: Birden fazla müzik grubu ya da sanatçının aynı etkinlikte bulunduğu, genellikle birkaç gün süren büyük ölçekli müzik etkinlikleri.
- Komedi Kulüpleri: Stand-up komedyenlerin performans sergilediği mekânlar.
- El Sanatları Fuarları: El yapımı ürünlerin sergilendiği ve satıldığı fuarlar, atölyeler ve etkinlikler.

3.2.1.3. İş amaçlı ve bilimsel etkinlikler

İş dünyası ve akademik çevrelerin bilgi paylaşımı, işbirliği ve profesyonel gelişim için düzenledikleri etkinliklerdir. İş amaçlı etkinlikler, iş dünyasındaki profesyonelleri bir araya getirerek ağ oluşturma, iş fırsatları yakalama ve bilgi paylaşımı fırsatı sağlamaktadır (Eryılmaz,2011). Bilimsel etkinlikler ise araştırmacıları, akademisyenleri ve ilgili profesyonelleri bilimsel çalışmalarını sunmak, sonuçları tartışmak ve yeni bilgileri paylaşmak amacıyla bir araya getirir. (Kömürcü, 2013). Aşağıda iş amaçlı ve Bilimsel etkinliklere bazı örnekler gösterilmektedir.

- Konferanslar ve Seminerler: Belirli bir konu veya sektörde uzman konuşmacıların sunumlarını gerçekleştirdiği etkinlikler. İş liderleri, girişimciler, sektör uzmanları ve akademisyenlerin deneyimlerini ve bilgilerini paylaştığı bir platform sağlar.
- İş Fuarları: Belirli bir sektördeki işletmelerin ürün ve hizmetlerini sergileyerek potansiyel müşterilerle ve iş ortaklarıyla doğrudan bağlantı kurduğu etkinlikler.
- İş Konferansları ve Panel Tartışmaları: İlgili iş camiasının belirli bir konu veya trendi üzerine yapılan konferanslar ve panellerdir. İş liderleri, uzmanlar ve akademisyenler, katılımcılarla bilgilerini paylaşıyor ve katılımcıların sorularını cevaplar.

- İş Eğitimleri: Şirketler veya iştirakleri tarafından hayata geçirilen uygulamalı eğitim etkinlikleridir. İş gücünün becerilerini geliştirmeyi, can güvenliğinin sağlanmasını, yeni bilgiler öğrenmeyi ve eğitim fırsatlarından yararlanmayı amaçlar.
- Bilimsel Konferanslar: Belirli bir bilim dalı, disiplin veya konu üzerine araştırmacıların sunumlarını paylaştığı etkinliklerdir. Yeni keşifler, sonuçlar ve araştırma bulgularının tartışıldığı platformlardır.
- Akademik Sempozyumlar: Belirli bir alanda uzman akademisyenlerin bir araya gelerek çalışmalarını sunup tartıştığı etkinlikler.
- Araştırma Çalıştayları: Belirli bir araştırma konusu veya yöntemi üzerine derinlemesine çalışmaların yapıldığı etkinlikler. Araştırmacılar, fikir alışverişinde bulunur, tartışır ve ortak projeler geliştirir.
- Bilimsel Makale Sunumları: Bilimsel dergilerde yayınlanan makalelerin yazarları tarafından sunulduğu etkinlikler. Bu etkinlikler, araştırmacılara çalışmalarını geniş kitlelere sunma ve geri bildirim alma fırsatı verir.

3.2.1.4. Politik etkinlikler

Politik etkinlikler, siyasi sorunları ele alma, jeopolitik değişimleri takip etme veya politik süreçlere katılma amacıyla gerçekleştirilen etkinliklerdir (Ekin 2011). Bu tür etkinlikler genellikle hükümet politikaları, kamusal adalet, insan hakları, seçim ve yönetim biçimleri gibi konuları ele alır. Dünyanın her bölgesinden katılım olması sebebi ile politik etkinliklerin düzenlendikleri destinasyonda önemli turistik harekete neden olmaktadır. İşte politik etkinliklere örnekler:

- Gösteriler ve Protestolar: İnsanlar, belirli bir siyasi konu veya politika hakkında kamuoyunu bilinçlendirmek, değişim talebi ve farkındalık yaratmak amacıyla toplu gösterileri veya protesto etkinlikleridir.
- Mitingler ve Toplantılar: Siyasi liderler veya eylemcilerin, halka politik mesajlarını ilettiği toplu toplantı ve buluşma etkinlikleri.

- Lobiler ve Lobici Faaliyetleri: Bireyler, mesleki veya etnik gruplar ya da çıkar grupları tarafından politik karar vericilerle iletişim kurarak belirli bir politika veya yasa tasarısı üzerinde etkili olmak için düzenlenen etkinliklerdir.
- Politik Tartışma ve Panel Programları: Siyasi liderler, akademisyenler ve uzmanlar arasında yapılan tartışma programları ve paneller, politik konuları ve görüşleri ele alır ve kamuoyunu bilgilendirdikleri etkinliklerdir. (örneğin: Davos zirvesi).
- Siyasi Eğitim ve Bilinçlendirme Programları: Halkın siyasi süreçlere, seçimlere ve politikaların işleyişine daha iyi anlayış kazanması için düzenlenen eğitim ve bilinçlendirme programlardır.
- İnsan Hakları ve Sivil Toplum Etkinlikleri: İnsan hakları savunucuları ve sivil toplum örgütleri, politikaların insan haklarına uygunluğunu takip etmek, bilinç oluşturmak ve politik değişim talep etmek için çeşitli etkinlikler düzenlemektedir.

3.2.1.5. Kültürel etkinlikler

Kültürel etkinlikler toplumun tamamını ilgilendiren ve toplumsal birlik duygusunu geliştiren Festival, karnaval, tarihsel anma töreni ve dini anlam taşıyan etkinliklerdir (Ekin, 2011).

Bu tip etkinlikler belirli bir toplumun kültürel değerlerini, sanatını, yaşam tarzını ve kültürel mirasını korumak ve yaşatmak aynı zamanda bireylerin farklı toplulukların sanat ve kültürel eserlerinin incelenmesine katkı sağlamak amacı ile düzenlenmektedir. Aşağıda kültürel etkinliklere örnekler gösterilmiştir;

- Festival ve Kutlamalar: Belirli bir kültüre veya geleneklere özgü kutlama veya anma etkinlikleridir.
- Sergiler ve Müzeler: Sanat eserleri, el sanatları, tarihi objeler veya diğer kültürel değerlerin insanların görmesi için sergilendiği mekân ve etkinlikler.
- Gösteriler ve Sahne Sanatları: Tiyatro oyunları, dans performansları, opera, bale ve müzikal gösterileri gibi sahne sanatların icra edildiği etkinlikler.

- Film Festivalleri: Ulusal veya uluslararası düzeyde düzenlenen film festivalleri, farklı ülkelerin sinemaları ile etkileşim sağlar ve insanlara sunar.
- Edebiyat Etkinlikleri: Yazarlarla söyleşiler, şiir okumaları veya kitap fuarları gibi etkinliklerdir.
- Halk Dansları ve Gösterileri: Geleneksel halk dansları gösterileri, müzik ve kostümlerle birlikte yerel kültür, folklor ve geleneklerin sergilendiği etkinliklerdir.
- El Sanatları Fuarları: El yapımı ürünlerin sergilendiği fuarlar, kaybolmaya yüz tutmuş yerel el sanatları ustalarını destekler ve geleneksel el sanatlarının korunmasını sağlar.
- Kültürel Geziler ve Turizm: Tarihi ve kültürel öneme sahip mekân ve destinasyonların ziyareti, yerel kültür ve gelenekleri keşfetme amacıyla düzenlenen geziler ve turistik etkinliklerdir.
- Yemek Festivalleri ve Gastronomi Etkinlikleri: Bir bölgenin veya ülkenin mutfağını tanıtan, yerel yemeklerin sunulduğu festival ve gastronomi etkinlikleridir.
- Kültürel etkinlikler, toplumun kimliğini ve değerlerini yansıtan, kültürel mirası koruyan ve kültürel çeşitliliği kutlayan bir araç olarak önemlidir.

3.3. Festival Kavramı

Festival, bir topluluğun, bölgenin veya kültürün önemli bir olayını veya kutlamasını anmak veya kutlamak için düzenlenen bir etkinliktir. Bu etkinlikler genellikle birkaç gün boyunca devam eder ve müzik, dans, sanat, yemek, spor, kültür ve diğer birçok faaliyeti içerebilir (Picard ve Robinson, 2006).

Festival, genellikle bir topluluğun kültürünü, geleneklerini ve değerlerini kutlamak veya paylaşmak için düzenlenir. Bu nedenle, festivaller sadece bir eğlence etkinliği değil, aynı zamanda bir kültürel ifade biçimidir. İnsanlar genellikle festivallerde giyinerek, yemek yiyerek, müzik dinleyerek ve birlikte eğlenerek, bölgesel veya kültürel kimliklerini kutlarlar (Picard, 2006). Festivaller, dünya genelinde birçok farklı kültürde ve toplumda

önemli bir yere sahiptir ve turistler için de popüler bir turistik cazibe merkezidir (Çam ve Çelik, 2022).

3.3.1. Festival ve turizm ilişkisi

Festival, kermes, konser gibi etkinlikler ile turizm arasında sıkı bir ilişki vardır. Festivaller, turizmi teşvik etmek ve çekmek için önemli bir araçtır. Birçok festival, turistlerin bir bölgeyi ziyaret etmesini teşvik etmek amacıyla düzenlenir (Çoban ve Süer, 2018). Turistler, festival boyunca bölgenin kültürünü, geleneklerini ve sanatını deneyimleyebilirler (Giritlioğlu ve diğ, 2015). Festivaller, turizm endüstrisine de katkıda bulunabilir. Festival zamanı bölgedeki oteller, restoranlar ve turistik işletmeler genellikle daha yoğun bir şekilde çalışır ve bu da ekonomik büyümeye katkıda bulunur (Çulha, 2008). Turistler ayrıca, festival zamanı bölgedeki yerel işletmelerde alışveriş yaparak yerel ekonomiye katkıda bulunabilirler.

Festival ve turizm arasındaki ilişki, aynı zamanda kültürler arası etkileşimi de teşvik eder. Festivaller, farklı kültürlerden insanları bir araya getirir ve kültürler arası anlayışı artırabilir. Bu, turistlerin dünyayı daha iyi anlamalarına ve farklı kültürleri deneyimlemelerine yardımcı olmaktadır (Raj, 2004). Sonuç olarak, festivaller ve turizm arasındaki ilişki, turizm endüstrisine, yerel ekonomiye ve kültürler arası anlayışa katkıda bulunabilir. Bu nedenle, birçok yerel hükümet ve turizm kuruluşu, festivalleri, turizmi teşvik etmek için bir araç olarak kullanılmaktadır (Bucak ve Aracı, 2013).

3.3.2. Festivallerin destinasyon imajına katkısı

Festivallerin destinasyon imajına önemli katkıları vardır. Destinasyon imajı, bir turistik yerin hedef kitle tarafından nasıl algılandığıdır. Bir destinasyonun imajı, turizm sektöründeki rekabet açısından önemlidir çünkü turistler, bir destinasyon hakkında olumlu bir algıya sahip oldukları takdirde o bölgeyi ziyaret etmeyi tercih ederler (Saçlı ve Ersöz, 2019). Festivallerin destinasyon imajına olan katkıları:

Yerel kültürün tanıtımı: Festivaller, bir destinasyonun yerel kültürünü ve geleneklerini tanıtmak için önemli bir araçtır. Turistler, festivaller sayesinde bir destinasyonun yerel kültürünü deneyimleyerek, bölgenin kendine özgü özelliklerini keşfedebilirler (Özgürel, ve diğ. 2015).

Olumlu bir algı oluşturma: Festivaller, turistlerin bir destinasyon hakkında olumlu bir algıya sahip olmalarına yardımcı olabilir. Turistler, festival sırasında yaşadıkları olumlu deneyimler nedeniyle bir destinasyon hakkında olumlu görüşler oluşturabilirler (Alan ve Kızılcıoğlu, 2020).

Turist sayısında artış: Festivaller, turistlerin bir destinasyona gelmesini teşvik edebilir ve turist sayısında artışa neden olabilir. Turistler, festival sırasında bir destinasyonun etkinliklere, sanat ve kültür faaliyetlerine olan desteğine dikkat ederler ve bunlar nedeniyle bir destinasyonu ziyaret etmeyi tercih edebilirler (Kahraman, 2020).

Medya ilgisi: Festivaller, medyanın ilgisini çekebilir ve bir destinasyonun tanıtımına yardımcı olabilir. Medya, festivali kapsayarak bir destinasyonun imajını güçlendirebilir ve turistlerin bir destinasyon hakkında bilgi edinmelerini sağlayabilir (Eryılmaz ve Yüçetürk, 2018).

Festivaller, turistlerin ilgisini çeken ve bölgeyi ziyaret etme isteklerini olumlu etkileyen etkinliklerdir (Falassi, 1987). İyi planlanmış ve yürütülmüş bir festival, turizm sektöründe bir destinasyonun itibarını ve turist sayısını artırabilir (Getz 2010). Bir destinasyonun kültürel mirasını, geleneklerini, sanatını ve diğer özelliklerini vurgulayabilir. Turistler, bu tür etkinlikler sayesinde bir destinasyonda farklı kültürleri keşfedebilir ve bu deneyimlerini hatırlayacakları anılarla birleştirebilirler (Dimanche, 2002).

Bunun yanı sıra, festivaller bir destinasyonun ekonomisine de katkıda bulunabilir. Turistler, festivaller için konaklama, yeme-içme ve diğer harcamalar için para harcayabilirler, Bu nedenle, birçok turizm kuruluşu, festivalleri tanıtmak için pazarlama stratejileri geliştirir ve bu etkinliklerin yerel ekonomiye katkı sağlamaya çalışır (Ercan ve Civelek, 2020).

3.3.3. Dünyada festivaller

Oktoberfest (Almanya): Almanya'nın Münih şehrinde düzenlenen dünyanın en büyük bira festivalidir. Her yıl Eylül ayında üç hafta boyunca devam eder (oktoberfest.de).

Karnaval (Brezilya): Brezilya'nın Rio de Janeiro ve Salvador gibi şehirlerinde düzenlenen ve ülkenin en büyük kutlaması olan Carnival, renkli kostümler, danslar ve müzikle dolu bir festivaldir (riocarnaval.org)

Holi (Hindistan): Hindistan'da baharın gelişini kutlamak için düzenlenen Holi Festivali, toplu halde renkli toz ve boyalarla oynanan bir kutlamadır (Holifestival.org).

La Tomatina (İspanya): İspanya'nın Valencia kentinde düzenlenen La Tomatina, binlerce insanın birbirine domates atarak eğlendiği bir festivaldir (latomatintours.com).

Diwali (Hindistan): Hindistan'da düzenlenen Diwali Festivali, aydınlatmalar, ateşler ve renkli patlamalarla dolu bir kutlamadır. Hindu ve Jain dinleri tarafından kutlanır (diwalifestival.org).

Mardi Gras (ABD): ABD'nin New Orleans şehrinde düzenlenen Mardi Gras, her yıl Şubat ayında gerçekleşen ve maskeli balolar, kostümler ve sokak partileri ile dolu bir festivaldir (mardigras.org).

Chinese New Year (Çin): Çin'in en önemli tatillerinden biri olan Chinese New Year, her yıl Şubat veya Mart aylarında kutlanır ve geleneksel danslar, ateşler ve havai fişeklerle kutlanır (chinesenewyear.net).

Cherry Blossom Festival (Japonya): Japonya'nın Tokyo ve Kyoto şehirlerinde düzenlenen Cherry Blossom Festivali, Japon kültüründe kültleşmiş bir sembol olan kiraz çiçeği ağaçlarının açılışını kutlar (Japanesegarden.org).

3.3.4. Türkiye'de festivaller

İstanbul Film Festivali: Her yıl Nisan ayında İstanbul'da düzenlenen ve Türkiye'nin en büyük film festivallerinden biridir. Yerli ve yabancı filmlerin gösterimleri, özel etkinlikler ve atölye çalışmaları gibi birçok etkinlik içermektedir (İKSV).

Uluslararası İzmir Fuarı: İzmir'de her yıl eylül ayında düzenlenen Uluslararası İzmir Fuarı, Türkiye'nin en eski ve en büyük fuarlarından biridir. Fuarda sergilenen ürünler arasında sanat, kültür, endüstri ve ticaret ürünleri yer almaktadır (İEF).

Antalya Altın Portakal Film Festivali: Her yıl Eylül ayında Antalya'da düzenlenen Altın Portakal Film Festivali, Türkiye'nin en önemli film festivallerinden biridir. Festival, Türk ve yabancı sinema yapıtlarının gösterimleri, atölye çalışmaları, seminerler ve ödül törenleri gibi etkinlikler içermektedir (Antalyaaf.com).

İstanbul Bienali: İstanbul'da her iki yılda bir düzenlenen İstanbul Bienali, Türkiye'nin en büyük uluslararası sanat etkinliklerinden biridir. Etkinlik, uluslararası sanatçıların

işlerinin sergilenmesi, konuşmalar ve atölye çalışmaları gibi birçok etkinliği kapsamaktadır (İKSV).

Cappadox Festivali: Kapadokya'da her yıl düzenlenen Cappadox Festivali, müzik, sanat ve doğayı bir araya getiren bir etkinliktir. Festivalde, doğa yürüyüşleri, konserler, sergiler ve atölye çalışmaları gibi birçok etkinlik düzenlenmektedir (Cappadox.com).

Burhaniye Bisiklet Festivali: Tarih ve Turizmin iç içe geçtiği Balıkesir ilinin Burhaniye ilçesinde, bisikletin günlük eğlence aracı olmasının yanında bir ulaşım aracı olarak daha çok ön plana çıkmasını vurgulamak amacı ile her yıl düzenlenmektedir (BÖMÇED).

3.3.5. Alanyazında festival katılımcılarının sosyo demografik özelliklerine göre etkinliğe katılım deneyimleri ile ilgili çalışmalar

Ana temasını eğlencenin oluşturduğu ve insanları belirli bir sebep ile bir araya getiren sosyal etkinlikler (Festival, Şölen vb.) toplumların kültürel devamlılığını sürdürebilmesinde önemli katkı sağlar. Etkinlikler mevcut yapısı itibari ile düzenlenmiş oldukları destinasyonları bir çeşit çekicilik unsuru haline getirmeyi amaçlarken aynı zamanda bölgesel turizmin planlamasına ve pazarlanmasına katkı sağlamaktadır (Getz, 1997).

Festivaller birbirine yabancı bireylerin ortak amaçlar doğrultusunda bir arada bulunmasını ve tanışmasını sağlamaktadır. (Özgürel, ve diğ. 2015). Festivallere katılan ziyaretçiler arasında gözlemlenen kültürel, sosyal ve destinasyon imajı algısı açısından ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri ölçülebilmektedir. Bu sebeple festivaller ve etkinliklere karşı oluşacak yaklaşımlar dolaylı olarak bireylerin destinasyona karşı gösterebileceği davranışsal niyetlerini ortaya koyması bakımından önemlidir. (Saçılık ve Çevik, 2017).

Bir festivalde katılımcılarının sosyo-demografik özelliklerine dair verilerin bilinmesi ilgili etkinlikleri sürdürülebilir hale getirilebilmesi bakımından önemli olabilir (Franco, ve diğ. 2020). Yaş, Cinsiyet, Öğrenim durumu ve Gelir durumu gibi Sosyo-Demografik özellikler bireylerin doğuştan gelen veya devam eden yaşamlarında kazanabildikleri olgulardan oluşur. İlgili alanyazın taramaları göz önüne alındığında Sosyo-Demografik özelliklerin bireylerin kararlarında olumlu ya da olumsuz rol aldığı gözlemlenmeye çalışılmıştır.

Monteiro ve Borges (2015) 'in Sosyo-Demografik özellikler ve müşteri sadakatinin turizm sektörü üzerindeki tercihlerini nasıl etkilediği üzerine yapılan araştırmada, yedi sosyo-demografik özelliğin (Yaş, Cinsiyet, Medeni durum, eğitim, meslek, gelir durumu ve uyruk) turizm tercihleri üzerine etkileri araştırılmış ve sonuçta 6 sosyo-demografik özelliğin turizm tercihleri üzerinde doğrudan etkisi olduğu saptanmıştır, çalışmada katılımcıların cinsiyetinin turizm tercihleri üzerinde etkisi dikkate değer bir sonuç vermediği için araştırma hipotezleri kısmen kabul edilmiştir.

Almeida, (2020).’ nin turistler için kent seçimini belirleyen çekicilikleri bulmayı amaçlayan çalışmasında: Porto şehrinde etkinliklere katılan turistler içerisinde orta alt gelir grubu ve orta alt eğitim grubuna ait katılımcıların diğer katılımcılara göre pozitif ayrıştığı ve etkinliğe katılımın daha yoğun olduğu tespit edilmiştir. Bekar ve Kılıç (2014)’ın Hatay iline gelen yerli turistlerin gelir durumuna göre destinasyondaki gastronomi etkinliklerine katılımını araştıran çalışmaya göre bireylerin gelir durumunun etkinliklere katılımını ve turistik faaliyetlerde karar verme motivasyonu açısından önemli olduğu ve gelir durumu yüksek olan bireyler diğer bireylere göre ‘yöresel ve seçkin’ restoranları tercih ettiği ve önemli yöresel ürünlere daha çok ilgi duyduğu ortaya konmuştur.

Turizm etkinlikleri yaşanan deneyimlerin tatmin edici sonuçlar doğurması durumunda, yerel halk ve ziyaretçiler açısından yaşamlarına dair olumlu fikirler yaratma fırsatına sahiptir (Lee, ve diğ, 2014). Guillet ve diğ. (2011) yılında Hong Kong sakinleri üzerinde yapmış oldukları çalışmada, Hongkong’lu turistlerin 2005 ile 2010 yılları arasında gerçekleştirdikleri turistik faaliyetlerde, seyahat harcamaları, destinasyon seçimi ve kalış süresi hesaplamalarında farklı yaş gruplarının karar verme aşamasında ayrıştığını öne sürmüştür. Dryglas ve Salamaga’nın (2017) yılında yapmış olduğu çalışmada Polonya vatandaşlarının termal turizme katılım davranışları incelenmiş ve katılımcıların 3 farklı motivasyon ile hareket ettiği belirtilmiştir, Katılımcılar termal turizm faaliyetlerine başlıca; Sağlık, Kültürel ve Sosyal etkileşim, amacı ile katıldığı belirlenmiş ayrıca katılım sebepleri sosyo demografik özellikleri açısından incelendiğinde ise katılımcıların; Yaş, Cinsiyet ve gelir düzeylerinin katılım sürecinde doğrudan etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Karakaş ve diğ. (2021) yılında yayınlamış olduğu çalışmada Antalya havalimanı dış hatlar terminaline gelen 806 turist ile yaptıkları çalışmada farklı yaş gruplarının

destinasyon imajı algısı üzerine farkları ortaya koymaya çalışmışlardır. Araştırmaya göre destinasyon imajını algılama konusunda yaş ve cinsiyet grupları arasında önemli farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Kusdibyo'nun (2021) termal turizm faaliyetlerine katılan 404 kişi üzerinde yapmış olduğu araştırmada; algılanan destinasyon imajının, seyahat motivasyonunu harekete geçirmekte tek başına işe yaramadığı ancak destinasyon sadakatini etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca destinasyon sadakati üzerine yapmış olduğu araştırmada ise katılımcılar cinsiyete bağlı olarak ayrılmaktadır.

Hammadou ve Diğ. (2008) yılında Hollanda Antwerp şehrine yerleşmiş kişilerin destinasyon seçimi ve imaj algıları üzerine yapmış oldukları çalışmada katılımcılar destinasyon seçimi ve imaj algıları konularında Eğitim ve medeni durumları incelendiğinde karar verme sürecinde anlamlı farklılıklar olduğu ortaya konulmuştur.

Rangel ve Diğ. (2016) 'in Turistlerin sosyo-demografik özellikler açısından etkinliklerin değerlendirilmesi amacı ile düzenlenen çalışmada bireylerin aynı etkinliklere bir den fazla katılım göstermesi halinde, etkinlikler ile ilgili küçük problemlere (iletişim kopması, ulaşım aksaklıkları) ilk defa katılanlara göre daha pozitif yaklaştıkları gözlemlenmiştir, bu durum bakımından benzer etkinlik deneyimi yaşayan turist gruplarının konfor ve plan akışının bozulmadığı durumlarda etkinlikten aldıkları hazzın, etkinliğe ilk defa katılan bireylere göre pozitif ayrıştığı ortaya çıkmaktadır.

BÖLÜM 4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Hipotezleri

İncelenen Literatür sonucunda sosyo-demografik özelliklerin değişmesi ile duygusal anlamda farklılıkların oluştuğu tespit edilerek aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir.

H1a: Etkinliğe duygusal katılım tutumları cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir.

H1b: Etkinliğe bilişsel katılım tutumları cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir.

H1c: Etkinliğe fiziksel katılım davranışları cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir.

H1d: Etkinlikte yenilik deneyimleme arayışları cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir.

H2a: Etkinliğe duygusal katılım tutumları farklı yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir.

H2b: Etkinliğe bilişsel katılım tutumları farklı yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir.

H2c: Etkinliğe fiziksel katılım davranışları farklı yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir.

H2d: Etkinlikte yenilik deneyimleme arayışları farklı yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir.

H3a: Etkinliğe duygusal katılım tutumları farklı gelir gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir.

H3b: Etkinliğe bilişsel katılım tutumları farklı gelir gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir.

H3c: Etkinliğe fiziksel katılım davranışları farklı gelir gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir.

H3d: Etkinlikte yenilik deneyimleme arayışları farklı gelir gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir.

H4a: Etkinliğe duygusal katılım tutumları farklı öğrenim gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir.

H4b: Etkinliğe bilişsel katılım tutumları farklı öğrenim gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir.

H4c: Etkinliğe fiziksel katılım davranışları farklı öğrenim gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir.

H4d: Etkinlikte yenilik deneyimleme arayışları tutumları farklı öğrenim gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir.

H5a: Etkinliğe daha önce katılanlar ile ilk defa katılan bireylerin duygusal katılım tutumları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5b: Etkinliğe daha önce katılanlar ile ilk defa katılan bireylerin bilişsel katılım tutumları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5c: Etkinliğe daha önce katılanlar ile ilk defa katılan bireylerin fiziksel katılım davranışları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5d: Etkinliğe daha önce katılanlar ile ilk defa katılan bireylerin etkinlikte yenilik deneyimleme arayışları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Kocaeli ve Sakarya şehirlerinde yaşayan, 3. Eşme Ayva Festivali kapsamında özel etkinlik alanında 'katılımcı' olarak farklı deneyimler yaşayan bireyler ilgili araştırmanın evrenini oluşturan unsurlardır.

Eşme Ayva Festivalinin düzenlendiği alanda gerçekleştirilen araştırmada örneklem, doğrudan veya dolaylı yoldan etkinliğin içerisinde bulunmuş tüm bireyler içerisinden

'Kolayda Örnekleme' yöntemi ile belirlenmiştir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden birisi olan kolayda örnekleme yöntemi, araştırmacının ana kütle içerisinde tamamen kendi gözlemleri neticesinde belirlediği bireylerin görüşlerinden oluşur (Haşiloğlu, ve diğ. 2015).

31 Ekim 2021 tarihinde düzenlenmiş olan 3. Eşme Ayva Festivali kapsamında etkinlik boyunca katılımcılarla, 5 kişiden oluşan deneyimli bir ekip tarafından anket yöntemi ile veriler toplanmış ve toplanan verilerin kavramsal açıdan ele alındığında katılımcıların görüşlerini olabildiğince yeterli açıklayabilmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda etkinlik boyunca toplanan anketler incelenmiş ve toplamda 403 adet anketin 392 adedinin kullanılabilir olduğu görülmüştür ve bu sebeple yapılan araştırmada örneklem 392 kişi olarak belirlenmiştir.

4.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

4.3.1. Araştırmada kullanılan veri toplama ölçeği

Araştırma ölçeği oldukça kapsamlı alanyazın araştırmaları sonucunda 'ATLAS' ekibi tarafından bilimsel metotlara uygun olarak ortaya çıkarılmış, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış ve kullanılabilirlik açısından test edilmiş ifadelerden oluşmaktadır. ATLAS ekibi (Association for Tourism and Leisure Education and Research) 1991 yılında Hollanda'da turizm ve rekreasyon konularında eğitim, personel yetiştirme ve araştırma yapmak amacı ile kurulmuş ve 50 farklı ülkede üyesi bulunan uluslararası bir dernektir.

Araştırmada kullanılan ölçek orijinal haliyle İngilizce olmakla beraber herhangi bir anlam kaybına mahal vermemek adına bir öğretim üyesi ve bir araştırma görevlisi eşliğinde Türkçeye çevrilmiş ve kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Etkinliği Deneyimleme Ölçeği; 'ATLAS' (Event Experience Research Project) ekibi tarafından Uluslararası Cervantino Festivali ve katılımcıları için etkinliği 4 farklı boyut üzerinden deneyimleme çıkarımları yapılabilmesi için oluşturulmuştur. Ölçek orijinalinde 4 farklı boyutta toplamda 19 sorudan oluşmaktadır, ancak bu araştırma açısından incelendiğinde ve araştırmanın bütünlüğü göz önüne alındığında, sorular arasındaki 'binişiklik' sebebi ile Bilişsel

Katılım boyutundan bir ve Fiziksel Katılım boyutundan bir adet soru ölçekten çıkartılmış ve katılımcılara ‘Etkinliği Deneyimleme Ölçeği’ AES içerisinde 17 soru yöneltilmiştir.

- Duygusal Katılım Boyutu özelinde katılımcıların; ‘Heyecan, Duygusal Enerji, Samimiyet, Macera Duygusu,
- Bilişsel Katılım Boyutu özelinde katılımcıların; ‘ Yorumlama, Algılama, Yetenek, Yansıtma
- Fiziksel Katılım Boyutu özelinde katılımcıların; ‘ Etkinliğe Katılım, Davranış, Yaratıcılık
- Yeniliği Deneyimleme Boyutu özelinde Katılımcıların; ‘ Etkinlikte Farklılık, Özel olma, Sıra dışılık

gibi alt metinlerden oluşmaktadır.

Tablo 4.1.: Araştırma ölçeği boyutları.

Değişkenler	Soru sayısı	Eser/Yazar
A. Duyusal Etkiler	17	- Conceptualition and operationalisation of event and festival experiences: Creation of an event experience scale.
Duygusal Katılım	6	- Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 16, 3, 274- 296. (2015)
Bilişsel Katılım	5	- Geus, S. D. Richards, G. and Toepoel, V.
Fiziksel Katılım	3	
Yeniliği Deneyimleme	3	
B. Etkinliği geçmişte tecrübe etme	1	

4.4. Verilerin Analizi

İlgili araştırma sonucunda toplanan bilgiler çeşitli veri setleri haline getirilmiş ve SPSS programı ile analiz edilmiştir.

BÖLÜM 5. BULGU VE YORUMLAR

5.1. Betimleyici Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göz atıldığında bu başlık içerisinde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili bilgiler aşağıdaki tabloda görülmektedir. Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Durumu ve Gelir durumu göz önüne alındığında, katılımcılar arasında erkek bireyler 202 kişi ile %51,5'lik bir bölümü oluştururken, kadın bireyler 190 kişi ile %48,5'lik bir bölümü oluşturmaktadır.

Tablo 5.1.: Katılımcıların demografik özellikleri.

Demografik Özellikler	N	%	
Cinsiyet	Kadın	190	48,5
	Erkek	202	51,5
	Toplam	392	100,0
Yaş	18-25 Yaş Arası	43	11,0
	25-32 Yaş Arası	65	16,6
	32-39 Yaş Arası	62	15,8
	39-46 Yaş Arası	112	28,6
	46 Yaş ve Üstü	110	28,1
	Toplam	392	100
	Öğrenim Durumu	İlköğretim	116
Lise		114	29,1
Üniversite		108	27,6
Yüksek Lisans		53	13,5
Doktora		1	0,3
Toplam		392	100
Gelir Durumu	0-1500	65	16,6
	1500-3000	104	26,5
	3000-4500	81	20,7
	4500-6000	79	20,2
	6000 ve üstü	62	15,8
	Toplam	392	100

Tablo 5.1’de görüldü gibi yaş açısından incelediğimizde 39-45 yaş arası 112 kişi ile grubun %28,6’lık en kalabalık dilimini oluştururken, 18-25 yaş arası 43 kişi grubun %11’lik katılımı en düşük yaş grubudur. Katılımcıları Öğrenim durumu açısından incelediğimizde 116 kişi ile İlköğretim mezunları katılımcıların %29,6’lık bir kısmını oluştururken, 114 kişilik Lise mezunları ise %29,1 ile toplam katılım oranları içerisinde %58,7’lik bir kısmı oluşturmaktadır. Katılımcılar arasında en düşük oran ise yalnızca 1 kişi ile %0,3’lük kısmı oluşturan Doktora mezunlarından oluşmaktadır. Gelir durumu açısından incelediğimizde Katılımcıların en yoğun olduğu bölüm 104 kişi ile toplam katılımcılar arasında %26,7’lik bölümü oluşturan 1500-3000 TL arası gelire sahip kişilerden oluşmaktadır. Bahse konu diğer gelir gruplarına baktığımızda ise çıkan sonuçların birbirine oldukça yakın olduğu gözlemlenmiştir.

5.2. Etkinlik Deneyimi Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

En yalın haliyle güvenilirlik, ölçüm aygıtının benzer nesnelere veya kişiler açısından belirlenen ilk ölçüm sonuçlarının zaman ve kişilerden bağımsız olarak tutarlı olabilmesi yeteneğidir. Bir diğer ifade ile aynı ölçüm aygıtının birbirinden farklı kişiler üzerinde yeniden test edildiğinde dahi aynı sonuçlara ulaşılmasına Güvenilirlik denir. Tüm bunlar neticesinde araştırma ölçeği sayesinde toplanan veriler tekrar kullanılma ihtimali oluştuğunda araştırmacı için güvenilir olarak kabul edilir (Demirali, 1995).

Değer ölçme araçlarında güvenilirlik düzeyinin belirlenmesinin birden fazla yolu vardır, ancak bu seçenekler içerisinde özellikle sosyal bilimlerde en çok Cronbach Alpha Katsayısı yöntemi kullanılmaktadır, bu yöntem ölçek içerisinde bulunan x kadar ifadenin varyanslarını toplar ve çıkan rakamın genel varyansa oranı ile bulunmaktadır (Kılıç, 2016).

Aşağıdaki tabloda değişkenlere ait temel veriler birbirinden bağımsız olarak işlenmiş ve sunulmuştur.

Tablo 5.2.: Ölçeğe ait değişkenler.

Araştırma Değişkenler	Ölçeğine Ait İfade Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Alpha Katsayısı
Duygusal Katılım	5	3,674	0,780	0,822
Bilişsel Katılım	6	3,645	0,789	0,875
Yenilik Deneyimleme	3	3,678	0,908	0,836
Fiziksel Katılım	3	3,765	0,827	0,830
Toplam	17			0,927

Tablo 5.2’de yer verilen değişkenlerin ayrı ayrı olarak her birine ait Cronbach’s Alpha katsayıları incelendiğinde, bahsi geçen değişkenlerin Alfa katsayılarının en az 0,822 ve en çok 0,875 Aralığında olduğu görülmüştür. Bu katsayı değerlerinin güvenilirlik eşiği olan 0,700 değerinin üzerinde olması (Karakoç ve Dönmez, 2014), her bir değişkenin güvenilir olduğuna dair ipuçları vermektedir. Dahası ölçek değişkenler bazında değil bir bütün olarak güvenilirlik analizine tabi tutulduğunda ise ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı 0,927 olarak tespit edilmektedir. Dolayısıyla bir bütün olarak araştırma ölçeğinin içsel tutarlılık düzeyi eşik değerin üzerinde olup, güvenilirliğe dair kanıtlar taşımaktadır.

5.3. Araştırma Yöntemlerinde “Geçerlik ya da Geçerlilik”

Araştırma yöntemlerinde geçerlilik en yalın hali ile belirlenen ölçüm aygıtının ölçmeyi planladığı olguları dış faktörlerden bağımsız olarak doğru ölçüm yapabilmesi olarak açıklanabilmektedir (Tekin, 1993).

Özgüven (1999), geçerliliği “ Test puanından çıkarılabilecek bir anlam ve yordama işi” olarak yorumlamıştır, Bu kapsamda değerlendirildiğinde geçerlilik konusu hakkında hazırlanan sorular için uygun ölçüm aygıtı kullanmanın önemi ortaya çıkmaktadır.

5.3.1. Yapı geçerliliği

Yapı geçerliliği seçilen ölçek kapsamında ulaşılan bulgular ile birlikte aynı zamanda bu bulguların nelerle ilişkisi olduğunu açıklar (Akyüz, 2018).

Yapı geçerliliğini belirlemek açısından araştırma boyunca elde edilen veri setlerini incelemek ve açıklamak için kullanılan birbirinden farklı analiz yöntemleri

kullanılmaktadır. Yapı geçerliliğinin ölçeğe uygunluğu ve test edilebilirliği hakkında alanyazın taramaları sonucunda, mevcut analiz yöntemleri göz önüne alındığında kullanılan yöntemlerin başında Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) kullanıldığı görülmektedir. 'AFA' en basit tabiri ile soyut özellikleri barındıran birden çok maddeyi anlam bütünlüğünü korumak kaydı ile minimum sayıda varyansa ulaşılmasıdır. Tüm bunlar sonucunda soyut özellikleri barındıran olguların yalın ve anlaşılır bir resmi ortaya çıkar ayrıca (AFA) gibi analiz yöntemleri sayesinde araştırmacı, minimum veri kaybı ile analizlerini tamamlama imkânı bulmaktadır (Karakoç ve Dönmez, 2014).

5.3.2. Araştırmada kullanılan değişkenlere yönelik afa çıktıları

AFA sonuçlarına ilişkin çıktıları sunan Tablo:5.3'de, göz gezdirilmesi gereken ilk ölçütler Bartlett Küresellik Testinin (ifadelere verilen yanıtlar sonucunda oluşturulan korelasyon matrisinin birim matris karşısında test edilmesinin) istatistiki olarak anlamlı olması ve Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy-KMO- katsayısının (örneklem yeterliliği ile ilgili ipuçları veren katsayının) düzeyidir. Bu araştırma kapsamında ise Bartlett testinin p değeri 0,0001 düzeyinde anlamlı bulunmuş ve KMO katsayısı da 0,904 olarak tespit edilmiştir. KMO katsayısının 0,8 ve üzerinde bir değer alması, araştırma örnekleminde edinilen verilerin yeterli düzeyde faktörlenebileceğini göstermektedir (Büyüköztürk, 2002). Faktör yük değerlerinin en az 0,300 olması, bir ifadenin bir özelliği ya da değişkeni yeterli düzeyde temsil edebileceği anlamını gösterebilmektedir (Büyüköztürk, 2014).

Bu araştırmada ise bu eşik daha da yukarı çekilerek 0,400 olarak belirlenmiştir. (Tablo:5.3) araştırma ölçeğindeki ifadelerin ait oldukları değişkenlere yeterli düzeyde yük vermişlerdir (0,494 ve 0,877 aralığında). Buna karşın fiziksel katılım değişkeni (4) adlı ifadenin söz konusu eşik değerinin altında kaldığı tespit edilmiş ve bu ifade analiz kapsamı dışında tutulmuştur. Benzer bir şekilde duygusal katılım (1) ifadesi de faktör yapısını bozduğu için elemine edilmiştir.

AFA özelinde incelenen bir diğer çıktı, araştırma ölçeğindeki çok sayıda ifadeden az sayıda değişken elde etmeye yarayan öz değerlerdir. Buna göre öz değeri 1 ve üzerinde olan (Yaşlıoğlu, 2017) değişkenler dikkate alınarak araştırma hipotezlerinin sınanacağı en uygun değişken sayısı ortaya çıkarılmıştır. Bu bilgilerin ışığında öz değeri 1'den büyük

olan bu 4 değişkene erişilmiş ve bu değişkenler toplam varyansın % 67, 439'unu açıklayabilmiştir.

Tablo 5.3.: Ölçek boyutlarına ait ifadeler.

Ölçek Boyutlarına Ait İfadeler	1	2	3	4
Duygusal Katılım (4)	0.766			
Duygusal Katılım (5)	0.723			
Duygusal Katılım (6)	0.707			
Duygusal Katılım (2)	0.634			
Duygusal Katılım (3)	0.494			
Bilişsel Katılım (5)		0.716		
Bilişsel Katılım (2)		0.708		
Bilişsel Katılım (1)		0.690		
Bilişsel Katılım (4)		0.656		
Bilişsel Katılım (6)		0.646		
Bilişsel Katılım (3)		0.597		
Yenilik Deneyimi (3)			0.749	
Yenilik Deneyimi (1)			0.729	
Yenilik Deneyimi (2)			0.672	
Fiziksel Katılım (2)				0.877
Fiziksel Katılım (1)				0.848
Fiziksel Katılım (3)				0.545
Öz değerler	7,912	1,410	1,129	1,013
Açıkladığı Varyans	% 46,539	% 8,295	% 6,641	% 5,961
Açıklanan Toplam Varyans		% 67,436		
KMO Ölçüm Yeterliliği		0,904		
Bartlett Küresellik Test Değeri		Approx. Chi-Square	3913,095	
		Sig. :0,0001		

Bahsi geçen değişkenler ölçeğin toplam varyansına yaptıkları katkı düzeylerine göre şöyle sıralandırılmıştır: Duygusal katılım (toplam varyansın % 46, 539'unu açıklamaktadır), bilişsel katılım (toplam varyansın % 8, 295'ini açıklamaktadır), yenilik deneyimi (toplam varyansın % 6, 641'ini açıklamaktadır) ve fiziksel katılımıdır (toplam varyansın % 5, 961'ini açıklamaktadır). Ek olarak ölçekte yer alan ifadelerin bağlı buldukları değişkenle ne boyutta güçlü/zayıf bir ilişki içerisinde olduğunu gösteren faktör yükü değerleri de mercek altına alınmıştır.

5.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Bu araştırmada H1 ve H5 hipotezleri toplamda 2 farklı grup içermesi ve bu iki grubun birbirleri ile olan farklılıklarının ne kadarı tesadüfi, ne kadarı anlamlı olduğunu anlayabilmek adına bağımsız örneklem t-testi, H2, H3 ve H4 hipotezleri ise ikiden fazla grup içerdiği ve bu grupların birbirlerine karşı farklılıklarını ölçebilmek adına ANOVA analizi kullanılarak test edilmiştir.

5.4.1. H1 analizine yönelik hipotez sonuçları

Beşeri bilimler alanında irdelendiğinde, birbirleri ile alakası olmayan iki farklı katılımcı grubun aynı doğrultuda ya da çalışmaya dair, İnanç, Düşünce, Algı gibi davranışlarının karşılaştırmasını yaparken (Ross ve Willson, 2017), faydalandıkları parametrik bir analiz türü olan bağımsız örneklem t-testi kullanılmaktadır.

Kurgusal bir örnek ile durumu açıklayalım, bu örnekte daha önce uzay seyahati yapmış ve uzaya hiç çıkmamış bireyler ile örneklem grupları oluşturulmaktadır, sonrasında bu iki grup arasında kıyaslama yapılacak olgular belirlenmektedir. Bu örnekte uzay seyahati yapmış ve uzaya hiç çıkmamış bireylerin yaşam doyum düzeyleri arasında grupsal farklılıklar olacağı hipotezi ortaya atılmaktadır. Bu durumda inceleme yapabilmek için her gruba ortalama bir sayısal değer atanmaktadır. Uzay seyahati yapan grup için 1.000 ve uzay seyahati yapmamış grup için 2.000, ortalama değer olduğu varsayılmaktadır. Buna göre iki grup arasında ($2.000-1.000=1.000$) ortalama değer farkı olan 1.000, değerinin tesadüf ile açıklanabilecek bir değer mi veya anlamlı bir değer mi olduğunu belirlemek için bağımsız örneklem t-testi kullanılmaktadır. Analiz sonucunda ortaya çıkan değer istatistiki bakımdan anlam teşkil ediyorsa t-testi sonuçlarını şu şekilde okuyabiliriz. Ortalama değeri yüksek olan 2.000, uzaya hiç çıkmamış bireyler, ortalama değeri düşük olan 1.000, uzaya çıkmış bireylere göre yaşam doyum düzeyi bakımından daha pozitif ayrılmaktadır.

Yukarıda bahsedilen kurgusal örnek ile aynı özellikleri paylaşan çalışmanın H1 hipotezi, “kadın ve erkek katılımcıların etkinliği deneyimleme boyutlarına yönelik algılarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır” şeklinde tasarlanmış olup, ilgili hipotezin bağımsız örneklem t-testi çıktıları da Tablo 5.4.: Cinsiyet grupları açısından bağımsız örneklem t testi ve levene homojenlik çıktılığı.’ de gösterildiği gibidir.

Tablo 5.4.: Cinsiyet grupları açısından bağımsız örneklem t testi ve levene homojenlik çıktıları.

Bağımlı Değişkenler	Cinsiyet Grupları	N	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Serbestlik Derecesi	Homojenlik Değeri	P Değeri
Duygusal Katılım	Kadın	202	3,498	0,759	-4,576	390	0,359	0,0001
	Erkek	190	3,860	0,807				
Bilişsel Katılım	Kadın	202	3,418	0,820	-5,299	390	0,303	0,0001
	Erkek	190	3,844	0,769				
Fiziksel Katılım	Kadın	202	3,610	0,812	-3,517	390	0,928	0,0001
	Erkek	190	3,903	0,838				
Yeniliği Deneyimleme	Kadın	202	3,472	0,925	-4,446	390	0,218	0,0001
	Erkek	190	3,877	0,875				

* $p < 0.050$ düzeyinde anlamlıdır.

Bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA gibi parametrik analizlerin bir diğer varsayımı, analiz grupları arasındaki varyansların homojenlik dağılım göstermesi gerekliliğidir. Bu gibi çalışmalarda iki ve üzeri katılımcının bulunduğu grupların varyansları arasında belirgin bir fark olup olmadığı test edilmelidir. Bu ve benzeri analizler katılımcı grubun homojen (katılımcılar arasındaki varyans farkının tesadüf ile açıklanabilecek ölçüde olması) dağılım gösterip göstermediğinin farkında olunması için gereklidir. (Fırat, 1995).

Bu amaçla Levene testini kullanmak mümkündür. Levene testi analizi sonucunda bulunan p değeri 0.05'ten büyük ise grup varyanslarının homojen olduğundan bahsedilebilmektedir. Bu durumda kadın ve erkek cinsiyet gruplarına ait varyansların her bir etkinlik deneyimi değişkeni açısından homojen dağıldığı görülmüştür. (duygusal katılım: $p=0.359$; $p > 0.050$, bilişsel katılım: $p=0.303$; $p > 0.050$, fiziksel katılım: $p=0.928$; $p > 0.050$, yeniliği deneyimleme: $p=0.218$; $p > 0.050$).

Tablo 5.4' de görüleceği üzere anket katılımcısı bireylerin etkinlik deneyimi, bütün boyutlarına yönelik algıları, onların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Kadın ve erkek katılımcıların ortalama değerlerinde gerçekleşen bu farklılık, her bir değişken açısından kadın katılımcıların lehine sonuç vermiştir. Buna göre kadın katılımcılar, kolektif bir etkinliğe duygusal, bilişsel ve fiziksel anlamda iştirak göstermeye erkek katılımcılara göre daha fazla ilgi göstermektedirler. Benzer bir şekilde, kadın katılımcıların bir etkinlik sonrası edindikleri deneyimleri, erkek katılımcılara göre

daha sıra dışı ve benzersiz olarak algıladıkları da görülmektedir. Dolayısıyla H1a, H1b, H1c ve H1d hipotezleri kabul edilmiştir.

5.4.2. H2 hipotezine yönelik analiz sonuçları

ANOVA testinin amacı, t-testinde olduğu gibi katılımcı grupları içerisindeki dağılımının ortaya çıkardığı verilerin yansıtmış olduğu değerlerdeki farkın anlamlı bir ifadeler bütünü olduğu ya da olmadığı sonucunu test etmektedir. Bu bağlamda bakıldığında t-testi 2 katılımcı grup içerisindeki ortalama sonucun ne derece anlamlı olduğunu ölçmeye yarar, ANOVA ise 2'den fazla katılımcı grup içerisinde olasılıklardan ortaya çıkan farklılıkların ne derece anlamlı olduğunu ölçmeye yarar.

Burada göz önüne alınması gereken bazı olgular mevcuttur, ANOVA gruplar içerisinde istatistiki açıdan dikkate değer bir farkı ortaya koyabilmesine rağmen hangi grupların anlamlı bir şekilde farklılaşması gerektiği hakkında çıktı vermemektedir. Bu doğrultuda (Post Hoc analiz teknikleri) çoklu karşılaştırma tekniklerinden çalışmaya uygun olan her hangi biri kullanılarak istatistiki açıdan anlamlı ortalama farkı gözlemlenen gruplar belirlenebilmektedir (Kayri, 2009).

Çoklu karşılaştırma tekniklerini en basit hali ile açıklamak gerekirse; ANOVA modelinde kendisine yer bulan her bir grubun belirli bir sırayla diğer gruplar ile tek tek kıyaslanması ve bu kıyasa bağlı bir karşılaştırma matrisi oluşturması olarak açıklanabilir. Analiz teknikleri incelendiğinde birbirinden farklı çoklu karşılaştırma teknikleri olduğu görülmektedir, ancak gruplar arası bütün kombinasyonları karşılaştırması, grup sayılarının çok fazla olduğu araştırmalarda hata payını kontrol altında tutabiliyor olması gibi avantajları bulunan Scheffe analizi araştırmalarda en çok uygulanan çoklu karşılaştırma tekniğidir. Araştırmada gruplar arası varyans değerlerinin eşit dağılmama ihtimali karşısında iki farklı yöntem belirlenmiştir. Birinci yöntemde gruplar arası varyans değeri bir diğer grubun değerinin 4 katından fazla olmadığı ve gruplar arası örneklem büyüklüklerinin iki grup arasında eşit veya birbirine oldukça yakın olması durumunda varyansların homojenliği varsayımı kabul edilecektir (Çakay, 2020). Gruplar arası varyans eşit bir şekilde dağılmadığı takdirde Games- Howell çoklu karşılaştırma tekniği kullanılacaktır (Kayri, 2009).

ANOVA ile ilgili gerekli bilgileri inceledikten sonra birbirinden farklı yaş grupları arasında etkinliğe katılım düzeyleri açısından fark vardır şeklinde yapılandırılmış olan H2 hipotezine yönelik bulgular aşağıdaki Tablo 5.5’ de gösterilmektedir.

Tablo 5.5.: Yaş grupları açısından anova çıktıları.

Bağımlı Değişkenler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	P Değeri	Scheffe
Duygusal Katılım	Gruplar Arası	6,859	4	1,715			
	Gruplar İçi	244,945	387	,633	2,709	,030	39-46 ve 18-25**
	Toplam	251,804	391				
Bilişsel Katılım	Gruplar Arası	10,557	4	2,639			39-46 ve 18-25*
	Gruplar İçi	254,553	387	,658	4,013	,003	39-46 ve 46 ve üstü*
	Toplam	265,111	391				
Fiziksel Katılım	Gruplar Arası	7,585	4	1,896			39-46 ve 46 ve üstü*
	Gruplar İçi	266,524	387	,689	2,753	,028	
	Toplam	274,109	391				
Yeniliği Deneyimleme	Gruplar Arası	12,644	4	3,161			39-46 ve 46 ve üstü*
	Gruplar İçi	320,466	387	,828	3,817	,005	
	Toplam	333,110	391				

Bağımsız kategorik değişken: Katılımcıların yaş grupları

* $p < 0.05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 5.5’de gözlemlendiği gibi etkinlik deneyimleme boyutlarının her birinin katılımcıların yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı sonuç verdiği bulgusuna erişilmiştir. Buna karşın söz konusu gruplara ait veri setinde varyansların homojenliği varsayımı sağlanamamıştır. Dolayısıyla, ortalama farkının, istatistiksel açıdan, hangi gruplar arasında ortaya çıktığını keşfetmek amacıyla Post Hoc tekniğinin bir analiz türü olan Games-Howell analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 5.5’ ye göre H2’ye ait alt hipotezler ANOVA kullanılarak test edildiğinde, etkinlik deneyiminin her bir boyutunun çeşitli yaş gruplarındaki katılımcılar açısından anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5.6.: Post-Hoc analizi çıktıları.

Yaş Grubu	Duygusal Katılım	Bilişsel Katılım	Fiziksel Katılım	Yeniliği Deneyimleme
18-25	3,386	3,298	3,598	3,410
25-32	3,593	3,641	3,796	3,548
32-39	3,751	3,667	3,696	3,607
39-46	3,819	3,822	3,948	3,937
46 ve Üstü	3,640	3,512	3,619	3,599

Duygusal katılım özelinde incelendiğinde, söz konusu anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığına yönelik çıktılarına ise Post Hoc tekniğinin bir analiz türü olan Scheffe analizi ile erişilmiş olup, aralarında fark gözlenen yaş gruplarının 18-25 yaş arası katılımcılar (ortalama değer=3,386) ve 39-46 yaş arası katılımcılar (ortalama değer=3,819) olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgunun okuması ise şu şekilde yapılabilmektedir; görece orta yaşlı olarak nitelendirilebilecek katılımcıların katıldıkları etkinliklerde genç katılımcılara göre daha fazla heyecan duyma ve eğlenme gibi olumlu hislere sahip olduğu söylenebilir. Aynı zamanda orta yaş grubu üyesi bu bireylerin etkinlik esnasında yeni bireylerle tanışma ve yeni sosyal ağlar inşa etme gibi sosyo-psikolojik ihtiyaçları giderme noktasında da genç bireylere göre daha hevesli olduğundan bahsedilebilir.

Bilişsel katılım özelinde incelendiğinde, 39-46 yaş arası katılımcıların (ortalama değer=3,822) hem 18-25 (ortalama değer=3,298) hem de 46 ve üstü yaş aralığına (ortalama değer=3,512) dâhil olan katılımcılarla istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu bulgular ışığında yapılan incelemede her 3 yaş grubunun da bilişsel anlamda diğerlerine göre etkinliği daha iyi özümlediği anlaşılmaktadır, ayrıca 39-46 yaş arası katılımcıların, bilişsel katılım düzeyi araçları içerisinde 18-25 ve 46-üstü yaş gruplarına göre daha yüksek bir skor alması böylesi kolektif bir etkinlik içerisinde 18-25 yaş grubuna göre mesleki anlamda daha deneyimli aynı zamanda 46 ve üstü yaş grubuna göre de daha sağlıklı ve enerjik olması durumu göz önüne alındığında demografik özelliklerinin sosyal etkinlikler açısından optimum fayda sağladığından söz etmek mümkündür.

Fiziksel katılım özelinde incelendiğinde 39-46 yaş arası katılımcılar (ortalama değer=3.948) ile 46 ve üstü yaş arası katılımcılar (ortalama değer=3.619) arasında istatistiki anlamda anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür. Yapılan incelemeler

sonucunda 39-46 yaş grubu arasındaki katılımcıların 46 ve üstü yaş grubuna göre: Tat, Koku, Duyma ve Dokunma gibi duyulara hitabı ve fiziksel katılım açısından daha başarılı olduğu gözlenmektedir. Ayrıca her iki yaş grubunun orta yaş olarak adlandırılan bölüme dâhil olması ve günlük hayatlarında orta yaş grubunun, daha genç bireylere göre sosyalleşme ve iletişim kurmasının daha zorlaştığı göz önüne alındığında, günlük hayatlarında süreklilik halinde bulunmayan bu tip festivallere katılımı açısından bakıldığında genç yaş gruplarına göre daha hevesli ve katılımcı oldukları gözlenmektedir.

Yeniliği deneyimleme açısından incelediğinde, 39-46 arası yaş grubunun (ortalama değer=3.937) hem 25-32 yaş grubu (ortalama değer=3.548) ile hem de 46 ve üstü yaş grubu (ortalama değer =3.599) ile istatistiki anlamda anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür.

39-46 yaş arası katılımcılar diğer yaş gruplarına göre yeniliği deneyimleme açısından daha başarılı olduğu görülmüştür, 46 ve üstü yaş grubunun 39-46 yaş grubuna en yakın sonucu alması ile orta yaş grubuna ait olan bu katılımcıların özellikle kendi kişisel sosyal hayatlarında (iş, aile vb.) diğer yaş gruplarına göre daha deneyimli olması göz önüne alındığında kısıtlı vakit ve enerjilerini yeniliği deneyimleme fırsatları karşısında 25-32 yaş grubu katılımcılarına göre daha efektif kullandığı görülmektedir.

Bu bilgilerin ışığında, H2a, H2b, H2c ve H2d hipotezleri desteklenmiştir.

5.4.3. H3 hipotezine yönelik analiz sonuçları

H3 hipotezlerine yönelik ANOVA çıktıları incelendiğinde etkinlik katılımcılarının etkinlik deneyimi boyutlarının hiçbirinde gelir gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı ve güvenilirlik açısından olumlu bir sonuca ulaşan farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 5.7.: H3 hipotezine yönelik anova çıktıları.

Etkinliğe Katılım Boyutları	Ortalama Değer	F Değeri	P. Değeri
Duygusal Katılım	1,262	1,979	,0,97
Bilişsel Katılım	1,582	2,366	,0,52
Fiziksel Katılım	0,854	1,221	,301
Yeniliği Deneyimleme	1,652	1,958	,100

Bu nedenle H3 hipotezi bütünüyle reddedilmiştir. (duygusal katılım: $p=0.097$; $p>0.050$, bilişsel katılım: $p=0.052$; $p>0.050$, fiziksel katılım: $p=0.301$; $p>0.050$, yeniliği deneyimleme: $p=0.100$; $p>0.050$).

5.4.4. H4 hipotezine yönelik analiz sonuçları

“Farklı öğrenim durumlarına sahip anket katılımcısı bireylerin katıldıkları etkinlikleri deneyimleme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır”

Şeklinde kurgulanmış olan H4 hipotezine yönelik ANOVA çıktıları da Tablo 5.8’ de gösterildiği gibidir.

Tablo 5.8.: Öğrenim durumları açısından anova çıktıları.

Bağımlı Değişkenler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	P Değeri	Scheffe
Duygusal Katılım	Gruplar Arası	7,202	3	2,401	3,808	0,010	Lisans Üstü ve Lise*
	Gruplar İçi	244,602	388	0,630			
	Toplam	251,804	391				
Bilişsel Katılım	Gruplar Arası	8,573	3	2,858	4,322	0,005	Lisans Üstü ve İlköğretim* Lisans Üstü ve Lise*
	Gruplar İçi	256,538	388	0,661			
	Toplam	265,111	391				
Fiziksel Katılım	Gruplar Arası	8,821	3	2,940	4,301	0,005	Lisans Üstü ve İlköğretim* Lisans Üstü ve Lise*
	Gruplar İçi	265,288	388	0,684			
	Toplam	274,109	391				
Yeniliği Deneyimleme	Gruplar Arası	9,810	3	3,270	3,924	0,009	Lisans Üstü ve Lise*
	Gruplar İçi	323,301	388	0,833			
	Toplam	333,110	391				

Bağımsız kategorik değişken: Katılımcıların öğrenim durumuna göre grupları

* $p<0.05$ düzeyinde anlamlıdır

Tablo 5.8’e göre H4’e ait alt hipotezler ANOVA kullanılarak test edildiğinde, etkinlik deneyiminin her bir boyutunun çeşitli öğrenim gruplarındaki katılımcılar açısından anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5.9.: H4 hipotezinin scheffe analizi çıktıları.

Öğrenim Grubu	Duygusal Katılım	Bilişsel Katılım	Fiziksel Katılım	Yeniliği Deneyimleme
İlköğretim	3,753	3,571	3,608	3,767
Lise	3,517	3,471	3,667	3,431
Üniversite	3,620	3,682	3,847	3,703
Lisansüstü	3,921	3,931	4,042	3,869

Duygusal katılım özelinde incelendiğinde, bahsi geçen anlamlı farklılığın lise düzeyinde eğitim gören anket katılımcıları (ortalama değer=3,517) ve lisansüstü eğitim almış/almakta olan anket katılımcıları (ortalama değer=3,921) arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu veriden hareketle daha görece yüksek eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların herhangi bir etkinlikten edindiği duygusal haz ve doyumunu daha yoğun bir şekilde algıladıkları fark edilmiştir. Bununla birlikte lisansüstü eğitim gören ya da görmüş olan bireylerin (ortalama değer=3,931), ilkokul (ortalama değer=3,571) ve lise düzeyinde eğitim almış bireylere (ortalama değer=3,471) göre bir etkinliğe dair bilişsel algılarının daha olumlu olduğu da gözlemlenmiştir. Bilişsel katılım boyutuna dair bulgu ve yorumların aynısı fiziksel katılım boyutu için de geçerlidir. Buna göre lisansüstü eğitim gören ya da görmüş olan bireyler (ortalama değer=4,040), ilkokul (ortalama değer=3,608) ve lise düzeyinde eğitim almış bireylere (ortalama değer=3,667) göre etkinliklerdeki her bir aktiviteyi doğrudan deneyimlemeye yönelik daha güçlü bir motivasyona sahiptirler.

Tıpkı diğer boyutlarda olduğu gibi yeniliği deneyimleme boyutunda da yüksek eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların (ortalama değer= 3.869) görece daha düşük eğitim düzeyine sahip katılımcılara (ortalama değer= 3.431) kıyasla rutini kırma ve sıradanın dışına çıkma eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Bu bilgilerin ışığında, H4a, H4b, H4c ve H4d hipotezleri desteklenmiştir.

5.4.5. H5 hipotezine yönelik analiz sonuçları

H5 hipotezi, “etkinliğe daha önce katılanlar ile ilk defa katılan bireylerin, etkinliği deneyimleme boyutlarındaki algı düzeyleri arasında fark vardır” şeklinde kurgulanmış olup, ilgili hipotezin bağımsız örneklem t-testi çıktıları da Tablo 5.10’ da gösterildiği gibidir.

Tablo 5.10.: Etkinliğe daha önce katılan bireyler ve etkinliğe ilk defa katılan bireyler açısından bağımsız örneklem t testi çıktıları.

Bağımlı Değişkenler	Cinsiyet Grupları	N	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Serbestlik Derecesi	Homojenlik Değeri (Levene)	P Değeri
Duygusal Katılım	Etkinliğe Daha Önce Katılan Bireyler	314	3,6428	0,82476	0,857	390	,302	0,392
	Etkinliğe İlk Defa Katılan Bireyler	78	3,5535	0,81939				
Bilişsel Katılım	Etkinliğe Daha Önce Katılan Bireyler	314	3,6857	0,90457	0,749	390	,886	0,454
	Etkinliğe İlk Defa Katılan Bireyler	78	3,5982	0,99687				
Fiziksel Katılım	Etkinliğe Daha Önce Katılan Bireyler	314	3,8484	0,75800	3,911	99,200	0,0001	0,0001*
	Etkinliğe İlk Defa Katılan Bireyler	78	3,3676	1,01815				
Yeniliği Deneyimleme	Etkinliğe Daha Önce Katılan Bireyler	314	3,6873	0,79272	0,682	390	,135	0,495
	Etkinliğe İlk Defa Katılan Bireyler	78	3,6179	0,84373				

* $p < 0.050$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 5.10' incelendiğinde, etkinliğe daha önce katılan bireyler ve etkinliğe ilk defa katılan bireylerin sadece fiziksel katılım boyutuna yönelik yargılarının anlamlı farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Tablo 5.10'da işaret edilen bu farklılığın sonuçlarını raporlamaya başlamadan önce varyansların homojenliği varsayımı test edilmiş ve bu amaçla Levene testinden faydalanılmıştır. Levene testi sonucunda bulunan p değerinin ise 0.05'ten küçük olduğu görülmüştür. Buna göre etkinliğe daha önce katılan bireyler ve etkinliğe ilk defa katılan bireylere ait varyansların fiziksel katılım boyutu açısından homojen dağılmadığı görülmüştür (fiziksel katılım: $p=0,0001$; $p > 0.050$). Bağımsız örneklem t testi çıktıları yorumlanırken, varyans homojenliği varsayımının karşılanmadığı durumlarda dikkate alınacak olan p değeri incelenmektedir. Bu doğrultuda söz konusu değer de $p=0,0001$ 'e eşit olduğu ve bu değer % 95 güven aralığında $p < 0.050$ 'den küçük olması nedeniyle H5c hipotezi kabul edilmiştir. H5a, H5b ve H5d hipotezleri ise $p < 0.050$ 'den büyük olması nedeniyle ($p=302$, $p=886$ ve $p=135$) reddedilmiştir. Dolayısıyla sadece H5c hipotezi kabul edildiği için bir bütün olarak H5 hipotezinin kısmen desteklendiğinden bahsetmek mümkündür.

Tablo 5.10’da yer alan değerlere göre, etkinliğe daha önce katılan ve bu doğrultuda deneyim kazanan bireylerin (ortalama değer=3,848), etkinliği ilk defa tecrübe eden bireylere (ortalama değer=3,367) göre etkinliğin her anını fiziksel anlamda deneyimlemeye daha gönüllü ve istekli oldukları tespitinde bulunulabilir.



BÖLÜM 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, turistlerin destinasyon seçimiyle ilgili karar alma sürecinin büyük ölçüde sosyo demografik özellikleri ile bağlantılı olduğu gözlenmektedir, ancak demografik özellikleri oluşturan alt başlıkları dikkate aldığımız zaman çalışma sonuçlarının farklılıklar gösterdiği ortaya çıkmıştır. Örnek vermek gerekir ise Bekâr ve Kılıç, (2014) ile Almeida (2020) tarafından yapılan çalışmalarda turistlerin etkinliği deneyimlemesi hususunda, katılımcıların gelir grubu açısından olumlu farklılıklar olduğu gözlenmiştir, ancak bu çalışmada katılımcıların etkinliği deneyimleme sürecinde gelir durumu ile alakalı olumlu bir farklılığın olmadığı ortaya koyulmuştur.

Almeida' (2020) nın çalışmasında gerçekleştirilen Porto şehrindeki şarap tadım etkinliği ile 3. Eşme Ayva Festivali kapsamında düzenlenen yerel lezzetler ve tadım etkinlikleri katılımcılara etkinlik türü açısından benzer deneyimler sunmaktadır, ancak farklı sonuçlar vermektedir. Bu sonuçlar göz önüne alındığında etkinliği deneyimleme sürecinde katılımcıların en az sosyo demografik özellikleri kadar etkinlikle sunulan ürünlerin çeşit ve fiyatı da sonucu etkilediği düşünülmektedir. Katılımcılar açısından herkesin kolaylıkla ulaşabildiği bir ürün ile o ürüne sahip olabilmek için yüksek bedel ödemek veya tercihleri arasında önem sırası yapmak zorunda kalan katılımcıların sahip oldukları hizmet veya ürüne atfettikleri değerin farklı olduğu görülmekte ve bu durumun benzer iki çalışma ile neden farklı sonuçlar vermesinin sebebi olduğu düşünülmektedir.

Bireyleri sosyo demografik özellikleri açısından ele aldığımızda bazı ortalama sonuçların hemen hemen her çalışmada benzer çıktılar verdiği gözlenmektedir, örneğin eğitim seviyesi ile gelir seviyesi istisna örnekler dışında bütün çalışmalarda ortalama olarak birbiri ile paralel hareket etmektedir, ancak katılımcıların sahip oldukları bu sosyo demografik özellikler her birey için farklı emek, zaman ve maliyet içermektedir. Bu doğrultuda katılımcıların benzer niteliklerde olmalarına rağmen, etkinliğe katılım

düzeylerinin farklı sonuçlar vermesi, her ne kadar aynı sınıfsal düzeyde olmalarına rağmen bu düzeylere farklı yollardan gelmeleri sebebi ile de değişiklik gösterebilmektedir. Bu sebeple etkinlik deneyimleme konusunda benzer çalışmalar ne kadar yaygınlaşırsa ortalama kesinliğinin o denli yüksek olması beklenmektedir.

Bu çalışmada ‘Etkinlik Deneyimleme Ölçeği’ (AES) nin hem Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik aşamalarının test edilmesi hem de katılımcıların 4 farklı boyutta (Duygusal, Bilişsel, Fiziksel, Yeniliği Deneyimleme) sosyo demografik özelliklerinin incelenmesi amaçlanmıştır. AES’in yapı geçerliliği ‘Açıklayıcı Faktör Analizi’ (AFA) ile incelenmiş ve ‘Bartlett Küresellik Testi’ ile ‘p’ değeri 0,0001 düzeyinde anlamlı bulunmuş ayrıca ‘KMO’ katsayısı 0.904 olarak tespit edilmiştir. KMO katsayısının 0,8 ve üzerinde bir değer alması, araştırma örnekleminde edinilen verilerin yeterli düzeyde faktörlenebileceğini göstermektedir. (Büyüköztürk, 2002, s. 470-483).

Çalışmanın güvenilirlik aşamasında ise ‘Cronbach’s Alpha Katsayısı’ incelenmiş ve Alpha katsayılarının her birinin 0.822 ile 0.875 arası olduğu tespit edilmiştir, ayrıca ölçek değişkenler bazında değil bir bütün olarak güvenilirlik analizine tabi tutulduğunda, genel güvenilirlik analizi sonucunun 0.927 olduğu tespit edilmiştir. Bu katsayı değerlerinin güvenilirlik eşiği olan 0,700 değerinin üzerinde olması (Karakoç ve Dönmez, 2014, s. 46), her bir değişkenin güvenilir olduğuna dair ipuçları vermektedir.

Etkinlik katılımcılarının cinsiyet özelliklerine göre katılım boyutlarına yönelik T testi analizlerinde: Bireylerin etkinlik deneyiminin bütün boyutlarına yönelik algıları cinsiyete dayalı olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir, buna bağlı olarak kadın katılımcılar, çalışmadaki etkinliğe: Duygusal(-4,576), Bilişsel (-5,299), ve Fiziksel (-3,517), olarak erkeklere oranla daha yüksek katılım göstermektedir, ayrıca yeniliği deneyimleme (-4,446), boyutunda da erkek katılımcılara göre daha sıra dışı ve benzersiz buldukları ortaya çıkmaktadır.

Etkinlik katılımcılarını cinsiyetlerine göre analiz edildiğinde kadın ve erkek katılımcılar arasında bazı farklılıklar göze çarpmaktadır bunlardan bazıları; İletişim (Kurtyılmaz, 2005), İlgi Alanları (Şahin, 2013), ve Ağ oluşturmaktır (Kıran ve Diğ. 2019). Kadınlar ve

erkekler genellikle birbirlerinden farklı iletişim tarz ve hitaplarına sahiptir. Kadınlar genellikle daha duygusal ve sempatik bir dil kullanmaya yatkınken, erkekler ise daha somut ve analitik bir dil kullanabilir. İletişim şekillerindeki bu farklılıklar, etkinlik sırasında farklı konuşma ve ifade biçimlerine dolayısıyla bireyin kendisini ifade edebilmesine ve karşı tarafı anlayabilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Kadınlar ve erkeklerin ilgi alanları genellikle farklılık gösterir. Örneğin, bazı etkinliklerde teknoloji, bilim veya spor gibi konular erkek katılımcılar arasında daha yaygın olabilirken, sanat, edebiyat veya ilişkiler gibi konular kadın katılımcılar arasında daha yaygın olabilir. Tabii ki, bu genellemeler her birey için geçerli olmayabilir ve ilgi alanları bireysel tercihlere bağlı olarak büyük ölçüde değişebilmektedir.

Kadınlar ve erkekler genellikle farklı şekillerde (Network) ağ oluştururlar. Erkekler daha çok profesyonel bağlantılara ve iş odaklı ilişkilere önem verirken, kadınlar daha çok duygusal destek ve kişisel bağlantılara önem verebilir. Etkinliklere, kadın katılımcılar genellikle daha sıcak ve samimi ilişkiler kurmaya yönelirken, erkek katılımcılar genellikle daha iş odaklı ilişkiler kurmaya yönelebilmektedir. Kadın ve erkek arasındaki tüm bu farklılıklar birey bazında ele alındığında anlamlı bir sonuç vermeyebilir ancak yukarıdaki örneklerde olduğu gibi belirli bir etkinlikte ve yeterli çoğunluk sağlandığında, etkinliğe katılım boyutları ve etkinliği deneyimleme konusunda cinsiyetler arası farklar net bir şekilde gösterilmektedir.

Katılımcıları Yaş grupları özelinde incelediğimizde ise, her bir yaş grubunun etkinliği deneyimleme özelinde diğer yaş grupları ile arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. ANOVA testi sonucunda incelenen verilerde 39-46 yaş grubunun diğer tüm yaş gruplarına göre: Duygusal (ortalama değer=3,819), Bilişsel (ortalama değer=3,822), Fiziksel (ortalama değer=3.948), ve Yeniliği Deneyimleme (ortalama değer=3.937), boyutlarında, diğer yaş gruplarına göre katılımının daha yoğun olduğu gözlemlenmiştir. Etkinlik katılımcılarını yaş grupları açısından değerlendirdiğimizde bazı farklılıklar göze çarpmaktadır. Bunlar; Deneyim Düzeyi, (Akpırınç ve Mancı, 2019) Beklentiler, (Güleri, 1998) ve Etkileşimdir (Varışlı ve Gültekin, 2020).

Deneyim düzeyini geçmişteki yaşamışlıkların özümsemesi sonucu gelecek hakkında öngörü yeteneğine kavuşulması olarak açıklayabiliriz. Genç katılımcılar genellikle daha az deneyime sahip olabilirken, orta yaşlı veya yaşlı katılımcılar daha fazla yaşam deneyimine ve uzmanlığa sahip olabilir. Bu durum, etkinlikteki sunular, gösteriler veya eğlence programları için yaş grupları içerik seçimini etkileyebilmektedir, ancak bir etkinliğe katılım için deneyim düzeyi tek başına yeterli olmamaktadır,

Örneğin Yaş gruplarının incelendiği, 'Tablo 5.5' göz önüne alındığında etkinliğe katılım ve etkinliği deneyimleme boyutlarında en başarılı yaş grubunun 39-46 yaş grubu olduğu gözlenmektedir, bu durumda yaş itibari ile daha yüksek yaş grubu olmasına rağmen etkinliğe katılım ve etkinliği deneyimleme konusunda daha başarılı olmalarının sebebi, deneyimleri itibari ile önem sıralaması yapabiliyor, fiziksel ve psikolojik güç anlamında '46 ve üstü' yaş grubuna göre daha sağlıklı olmaları gösterilebilir, bu bağlamda değerlendirildiğinde deneyim düzeyi ve tecrübe tek başına bir anlam ifade etmemek ile birlikte, bir den fazla etken ile birleştiğinde karar belirleyici olabilmektedir.

Yaş grupları arasındaki farklılıklar, etkinliklerde farklı beklentilere sebep olabilir. Genç katılımcılar genellikle daha fazla interaktif ve eğlenceli bir etkinlik isteyebilirken, orta yaşlı veya yaşlı katılımcılar daha fazla bilgi toplamaya odaklanabilir.

Farklı yaş grupları arasında etkileşim ve bağlantı şekilleri de farklılık gösterebilir. Genç katılımcılar genellikle daha hızlı şekilde sosyal medya veya dijital platformlar üzerinden bağlantı kurabilirken, ileri yaşlardaki katılımcılar (Tablo:5.5., 39-46 yaş grubu) daha çok yüz yüze etkileşimi tercih edebilir.

Katılımcıları Gelir grupları özelinde incelediğimizde etkinliğe katılımlarında anlamlı farklılıklar bulunmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıları Öğrenim durumları özelinde incelediğimizde ise, lisansüstü eğitim almış katılımcıların diğer katılımcılara göre etkinliği deneyimlemede: Duygusal (ortalama değer=3,921), Bilişsel (ortalama değer=3,931), Fiziksel, (ortalama değer=4,040), Yeniliği Deneyimleme (ortalama değer= 3.869), boyutlarında daha başarılı olduğu tespit edilmiştir. Etkinlik katılımcılarını eğitim düzeyleri açısından değerlendirdiğimizde

gruplar arası bazı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bunlar; İçerik Anlaşılması, (Öztürk, 2005) Uygulama ve Uygulanabilirliktir (Köybaşı ve diğ. 2017).

Farklı eğitim düzeylerine sahip katılımcılar, etkinlik içeriğini anlama ve işleme süreçlerinde farklılıklar gösterebilir. Daha yüksek eğitim düzeyine sahip katılımcılar, karmaşık konuları daha hızlı anlama eğiliminde olabilirken, daha düşük eğitim düzeyine sahip katılımcılar daha fazla destek ve açıklama ihtiyacı duyabilir. Tablo 5.8. incelendiğinde katılımcılar içerisinde etkinliğe katılım ve etkinliği deneyimleme konusunda en başarılı grubun 'Lisansüstü' eğitim seviyesinde olduğu gözlemlenmiştir, bu durum eğitim seviyesi arttıkça daha özellikli ve analitik sorular oluşturma veya bu sorulara cevap bulma konusunda diğer gruplara göre daha başarılı olması ile açıklanabilir. Ayrıca lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılar diğer katılımcılara göre daha aktif ve karmaşık fikirler sunabilirken eğitim seviyesi düşük katılımcılar daha çekingen ve basit ifadeler kullanabilmekte bu sebeple etkinliğe katılım ve deneyimlemeleri üzerinde farklılıklar meydana gelebilmektedir.

Etkinlikte öğrenilen bilgileri uygulama ve uygulanabilirlik konusunda farklı yaklaşımlar söz konusudur. 'Tablo 5.8.' incelendiğinde; daha yüksek eğitim düzeyine sahip katılımcılar genellikle daha hızlı şekilde öğrenilenleri kavrayıp uygulama eğiliminde olabilirken, daha düşük eğitim düzeyine sahip katılımcılar daha fazla pratik ve rehberliğe ihtiyaç duyabilmekte, şeklinde yorumlanabilir.

Katılımcıları Etkinliğe daha önce katılımı özelinde incelediğimizde ise, yalnızca fiziksel katılım boyutuna yönelik yargıların anlamlı farklılık içerisinde olduğu keşfedilmiştir. Buna göre etkinliğe daha önce katılan ve bu doğrultuda deneyim kazanan bireylerin (ortalama değer=3,848), etkinliği ilk defa tecrübe eden bireylere (ortalama değer=3,367) göre etkinliğin her anını fiziksel anlamda deneyimlemeye daha gönüllü ve istekli oldukları tespitinde bulunulabilir. Bazı katılımcıların etkinliğe birden fazla kez katılması, etkinliğe hiç katılmayan kişilere kıyasla farklılık ortaya koymaktadır. Bu farklılık; Derinleşmiş anlayıştır (Gümüş, 2022).

Bir etkinliğe tekrar katılmak, daha önceki bilgi ve deneyimlerle birleştğinde daha derin bir anlayış geliştirmeyi sağlayabilir. Katılımın ikinci kez gerçekleşmesi neticesinde, daha önceki bilgilere dayanarak daha fazla bağlantı kurulabilir, konuları daha iyi anlayabilir ve detaylara daha fazla odaklanılabilir.

Öneriler:

Bu çalışma katılımcıların demografik özelliklerinin içerisinde bulunduğu etkinliği deneyimlemesinde ne açıdan farklılıklar olduğunun ölçülmesini amaçlamaktadır. Bu anlamda çalışmalar yaparak konu hakkındaki kısıtlı alanyazına katkıda bulunmak isteyen araştırmacılar, katılımcılar ve kurumlar için bazı öneriler şunlardır:

Araştırmacılar için:

Bu çalışmada Etkinliğe Katılım Ölçeği (AES), 4 farklı boyut altında incelenmektedir, ancak araştırmacılar etkinliğin kapsamına göre farklı boyutsal yaklaşımlarda bulunabilir.

Bu tip etkinlikler zaman bakımından çok kısıtlı olduğu için özellikle veri toplama kısmında ekip çalışması yapmak oldukça faydalı olabilmektedir.

Etkinliği düzenleyen kurum ve kişiler ile etkinlik öncesinde konu hakkında planlama yapmak, araştırmacı için etkinlik sürecinde çalışılabilir bir ortam yaratmak adına oldukça önemlidir.

Katılımcılar için:

Bu tip etkinlikler her ne kadar geniş katılım gözetilerek planlanmış olsa da katılımcıların bireysel otomobilleriyle gelmesi, trafik ve park yeri bulma gibi sorunlar yaratacağı ve ciddi vakit kaybettireceği için katılımcıların toplu taşımayla etkinliğe katılım göstermesi önerilmektedir.

Normal şartlar altında etkinliğin düzenlendiği yöre de yetişen ve üretilen ürünleri dışarıda deneyimlemek oldukça masraflı ve vakit alacağı için etkinlik boyunca sunulan tüm ürünlerin deneyimlenmesi tavsiye edilmektedir.

Katılımcılar etkinliğin türü ve konusuyla ilgili önceden bilgi sahibi olduğu takdirde, etkinliğe katılım ve etkinliği deneyimleme konusunda daha başarılı olacağı düşünülmektedir.

Kurum ve kuruluşlar için:

Festivali düzenleyen kamu idareleri, STK ve turizm paydaşları, festivale olan katılımı ve festival gelirlerini artırmak için katılımcı tutum ve davranışlarını bireysel anlamda incelemeli ve bu doğrultuda pazarlama stratejileri geliştirmelidir.

Farklı yaş gruplarının bir arada bulunduğu etkinliklerde bazı önlemlerin alınması gerekebilmektedir, sonuç itibari ile farklı yaş grupları arasında, genç katılımcıların sıkılmayacağı ve ilgisini kaybetmeyeceği kadar eğlence sunabilmek ama aynı zamanda ileri yaş grubunu rahatsız etmeyecek önlemler alınmalıdır.

Özellikle ileri yaş grubu katılımcılar, etkinliklerde diğer yaş grupları ile etkileşim ve sosyalleşme konusunda bazı sorunlar yaşamaktadır, etkinlik düzenleyicilerin bu yaş grupları arasında etkileşimi kolaylaştırıcı ve diyalog geliştirici düzenlemeler içerisinde olması etkinliğe katılım konusunda olumlu sonuçlar doğuracaktır.

Etkinlik katılımcılarının eğitim seviyeleri açısından farklılık gösterdiği aktivitelerde, etkinlik düzenleyicileri içeriklerin sunumu, düzeyi ve katılımcılar arasında ki etkileşimi dikkate almalı ve her kesimin hitap edebilecek şekilde düzenlemelidir.

Etkinliklerde öğrenilen bilgilerin pratik uygulamalara dökülebileceği ortam sağlanmalı ve her düzeyde katılımcının ihtiyaçlarına uygun destek sağlanmalıdır.

Katılımcılar kişisel öneri ve şikayetlerini kolay ve pratik bir şekilde etkinlik düzenleyici kişilere iletebilmelidir.

Etkinliği düzenleyen kişi ya da kurumlar etkinliğin tekrarı durumunda eksikliklerin giderilmesi ve olumlu adımlar atılabilmesi açısından katılımcılar ile diyalog içerisinde olmalıdır.

Düzenlenen etkinlikte katılımcılara yiyecek ve içecek gibi ürünler konusunda hizmet veriliyor ise tüm hijyen kurallarına uyulmalı ve etkinlik organizatörleri tarafından denetlenmeli, olumsuzluk halinde sorunu çözmek için seferber olunmalı.

Düzenlenen etkinlikler bizim çalışmamızda olduğu gibi sabit bir mekanda tekrar düzenleniyorsa ilgili destinasyonun özelliklerinden ve yerel ürünlerinden daha fazla yararlanılmalıdır.

Tanıtım ve pazarlama faaliyetleri birbirini tamamlayıcı şekilde olmalıdır, altyapı ve üstyapı konularında festival öncesi yerel yönetimler ile görüşülmeli ve teknik destek ihtiyacı olması durumunda iletişim haline geçilmelidir.

Turizm paydaşları için:

Bu tip etkinlikler mevsimsellik sorununu ortadan kaldırmaya yardımcı olduğu için destinasyondaki turizm paydaşları tarafından desteklenmesi tavsiye edilmektedir.

Turizm paydaşları personellerini mümkün olduğu kadar içerisinde buldukları destinasyondan temin etmeli ve bu sayede yöre halkı ile geniş çaplı iletişimin önü açılmalıdır.

Turizm paydaşları ile kamu kurumları arasında iletişim kuvvetlendirilmeli ve görev paylaşımları ile karşılıklı tavsiyeler verilmelidir.

Turizm paydaşları birbirleri ile rekabetini ve pazar paylaşımını tekelleşmek üzerine değil, turistlerin çıkarı gözetilerek belirlemelidir.

KAYNAKLAR

- Ahmadova S. ve Akova O. (2016) - Türkiye’de Organik Ekoturizm Çiftlikleri Üzerine Bir Araştırma- Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Karabük Üniversitesi. Cilt:6 Sayı:1 Ss. 14-29
- Akpirinç E. ve Mancı A.R. (2019) - Yerel Halkın Kültürel Miras Farkındalığı Ve Deneyimi: Şanlıurfa Örneği - International Journal Of Contemporary Tourism Research Vol:3 Issue: 2 Ss:245 – 260
- Akkuş Y. (2021) - Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller: Side Dünya Müzikleri Kültür Ve Sanat Festivali, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Antalya 2021.
- Akyurt H. ve Akay L. (2009) - Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci, Aksaray Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Yıl:2009, Cilt 1, Sayı 1, Ss.1 - 14,
- Akyüz, H.E (2008) - Yapı Geçerliliği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi: Uygulamalı Bir Çalışma, BEÜ Fen Bilimleri Dergisi. Cilt:7, Sayı:2, Ss.186-198.
- Alan A,A. ve Kızılcıoğlu G. (2020) - Festival Algısı Ve Memnuniyet Üzerine Bir Araştırma: Adana Ve Antalya Film Festivali Örneği- Türk Turizm Araştırmaları Dergisi 2020, Cilt: 4, Sayı: 4, Ss:3855-3872.
- Almeida F.(2020) - Exploring The Impact Of Socio-Demographic Dimensions In Choosing A City Touristic Destination, Journal Of Tourism And Heritage Research, Cilt:3, Sayı:4, Ss:120-142.
- Apaydın F. (2011) - Şehir Pazarlaması, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2011. Ss. 140
- Arslan Y. (2005) - Erdek ve Çevresinin Ekoturizm Açısından Değerlendirilmesi. Balıkesir University The Journal Of Social Sciences Institute - Cilt:8, Sayı:13, Ss:29-53.
- Artuğer S.- Çetinsöz B. C. (2014) - Destinasyon İmajı İle Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, - İşletme Araştırmaları Dergisi Cilt:6, Sayı:1, (2014) Ss:366-384.
- Atak O.- Tatar S.- Tunaseli A. (2017) - Kültürel Miras Oluşumunda Festivallerin Yeri Ve Önemi: Fethiye Müzik Köyü Üzerine Bir Değerlendirme - The Journal Of International Social Research Cilt: 10 Sayı: 52.
- Ayaş N. (2007) - Çevresel Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi - Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt:9, Sayı:1, Ss:59 – 69.

- Aydın O. (2012) - Türkiye’de Alternatif Bir Turizm: Sağlık Turizmi - KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. Cilt:2012, Sayı:2, Ss:91-96, ISSN: 1309-9132
- Aymankuy Y. (1997) - Türkiye’de Geliştirilebilir Turizm Şekli Olarak Kongre Turizmi Ve İzmir İl Merkezi Örnek Uygulaması – Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ss:9
- Baloğlu, Ş. & McCleary, K. W. (1999) - A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*. 26 (4), pp. 868-897.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004) - Tourists’ characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25: 623–636.
- Bekar A. ve Kılıç B. (2014) - Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları- *IJSES Cilt:4, Sayı:1, Ss:25*.
- Boğan E. ve Sarıışık M. (2016) - Yerel Halkın Turizm Faaliyetine Yönelik Görüş ve Algılamalarının Belirlenmesi Üzerine Alanya’da Bir Araştırma - *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Nisan 2016, Sayı:12 Ss:330.
- Bucak T. ve Aracı Ü,E, (2013) - Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir University The Journal Of Social Science Institute-2013 Cilt:16 Sayı:30, Ss:203-216*.
- Buhalis, D. (2000) - Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, Cilt:21, Sayı:1, Ss:97-116.
- Büyüköztürk, Ş. (2002a) - Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, Cilt: 32, Sayı:32, Ss:470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2014b) - Deneysel desenler: Öntest-sontest, kontrol grubu, desen ve veri analizi. *Pegem Akademi, Ankara*.
- Cronin M. ve O’Connor B (2003) - *Irish Tourism, Image, Culture and Identity*. Cromwell Baskısı. Ss:15
- Çakay, E. A. (2020) - Bağımsız Örneklem testiyle patent kalite kriterleri değerlendirmesi: Beyaz eşya sektöründe bir uygulama (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). *İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul*. Ss:110
- Çam O. ve Çelik C, (2022) - Festival Turizmi Çerçevesinde Bir Değerlendirme: Rio Karnavalı. *SİTA, Cilt:5 Sayı:1. Ss:2*.
- Çoban M. ve Süer S. (2018) - Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Alaçatı Ot Festivali Üzerine Bir Çalışma- *International Journal of Contemporary Tourism Research Cilt:2, Sayı:1, Ss:58*.
- Çulha O. (2008) - Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması- *Journal of Yasar University, Cilt:3, Sayı:12, Ss.:1827-1852*.
- Demir Ö. – Avcıkurt C. ve Güleç E. (2019) - Eminönü’nde (İstanbul) Balık Ekmek Yeme Deneyimleri - *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi-2019 Kış sayısı – Ek1 özel sayı. Ss: 201-218*.

- Demirali, Y. E. (1995) - Ölçeklerde geçerlik ve güvenilirlik. M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, Cilt:7, Sayı:7, Ss:125-148.
- Demirkapı K. (2017) - Bir Pazarlama Aracı Olarak Uluslararası Turizm Fuarları: Konaklama İşletmeleri İçin Önemi – Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ss:26.
- Dimanche F. (2002) - The Contribution of Special Events to Destination Brand Equity- European Cities Tourism's International Conference, Viyana. Ss:73-80.
- Doğanlı B. (2006) - Turizmde Destinasyon Markalaşması Ve Antalya Örneği - Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü - yayınlanmış doktora tezi S.84)
- Dryglas D. ve Salamaga M. (2017) - Applying Destination Attribute Segmentation To Health Tourists: A Case Study Of Polish Spa Resorts - Journal Of Travel & Tourism Marketing, 2017 Vol. 34, No. 4, 503–514
- Duman T. ve Öztürk A. B. (2005) - Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt:16, Sayı:1, Ss:9.
- Ekenyazıcı E. (2005) - İkon Yapıların Turizm Eğilimlerine Etkisi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi 2005.
- Ekin Y. (2011) - Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller Ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Konulu Bir Araştırma - Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü - Yayınlanmış Doktora Tezi, Antalya, Ss. 19
- Emekli G. (2007) - Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm - Ege Coğrafya Dergisi, Cilt:15, Sayı:1-2, Ss:51-59.
- Ercan F. ve Civelek M, (2020) - Rekreasyon Faaliyetleri Kapsamında Etkinlik ve Festivallerin Destinasyon İmajına Etkisi-Türk Turizm Araştırmaları Dergisi. Cilt:4, Sayı:1, Ss:653-664.
- Erdem B. ve Akyürek S.(2017) - Yeni bir Mutfak Akımı: Yaşayan Mutfaklar – Journal of Tourism and Gastronomy Studies – Cilt:5, Sayı:2, Ss:103-126.
- Eryılmaz, B.(2011) - Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Samsun'da Kongre Turizmi Olanaklarının Değerlendirilmesi, Samsun Sempozyumu, Samsun 13–16 Ekim Ss:2
- Eryılmaz B, ve Yüctürk C. (2018) - Türkiye'nin Sosyal Medya Tanıtım Aracı: Turkeyhome- Sosyal Bilimlerde Güncel Akademik Çalışmalar. Cilt:1, Sayı:1 Ss: 207-214
- Eskin B & Tuncer M. & Demirçivi B. M. (2017) - Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Ekolojik Turizm: Hasan Dağı Örneği - Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt:9, Sayı:3, Ss:15-26.
- Falassi, A. (1987) - Festival: Definition and morphology. University of New Mexico baskısı, Albuquerque.
- Fırat Oktay S. Ü. (1995) - Tek yönlü gruplandırılmış veriler için varyansların homojenliğinin testi. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt:24, Sayı:1, Ss:142-148

- Franco M.C & Franco O.C & Franco W.C & Buele C.W (2020) - Relationship Between Sociodemographic Aspects, Satisfaction And Loyalty In Gastronomic Festivals, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, Year XIII, Cilt:32, Sayı:4, Ss:1324-1329.
- Getz, D. (1997a) - *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation. Ss:53
- Getz, D. (2008b) - Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*. 29: 403-428.
- Getz D. (2010c) - The Nature And Scope Of Festival Studies- *International Journal of Event Management Research*. Cilt:5, Sayı:1, Ss:7.
- Geus, S. D & Richards, G. & Toepoel, V. (2015) - Conceptualisation and operationalisation of event and festival experiences: Creation of an event experience scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Cilt:16, Sayı:3, Ss:274- 296.
- Ginsburgh V.A ve Noury A. (2008) - The Eurovision Song Contest. Is voting political or cultural? - *European Journal of Political Economy* 24(1):41-52
- Giritlioğlu İ. & Olcay A. & Özekici Y.K. (2015) - Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme- *ODU Journal of Social Science Research*. Cilt:5, Sayı:13, Ss:317.
- Görgün E. (2011) - Geleceğin Turizm Anlayışında Kruvaziyer Turizm Uygulamaları - Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü – Yayınlanmış Yüksek Lisans Proje Çalışması. Ss:8.
- Grigarova Z. ve Arabska E. (2014) - Evaluation Of Resources For Sustainable Tourism Development In The Region Of Teteven Mountains Through The Example Of Ribaritsa Resort In Bulgaria- *BJSS Balkan Journal of Social Sciences*- Cilt: 3, Sayı:6, Ss:24-39.
- Guillet B.D. & Lee A. & Law R. & Leung R. (2011) - Factors Affecting Outbound Tourists' Destination Choice: The Case Of Hong Kong - *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 28: SS: 556–566,
- Gunn, C. (1972) - *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: Bureau Of Business Research: University Of Texas.
- Gutierrez A. ve Miravet D. (2016) - The Determinants of Tourist Use of Public Transport at the Destination - *Sustainability*, Cilt:8, Sayı:9, Ss:908.
- Güçlü C. (2017) - Bilgi Kaynaklarının Seyahat Motivasyonları Üzerindeki Etkisi: Alanya Örneği - *Alanya Akademik Bakış Dergisi* - Cilt:1, Sayı:3, s. 61-79
- Güleri M. (1998) - Üniversiteli Ve İşçi Gençliğin Gelecek Beklentileri Ve Kötümserlik-İyimserlik Düzeyleri - *Kriz Dergisi* 6 (1): 55-65
- Günel V. (2005) - Mardin İli'nde Kültürel Turizm Potansiyeli – *Marmara Geographical Review*, Sayı:11, Ss:91 – 122.
- Gümüş S. E. (2022) - Balon Turu Deneyimlerinde Akış Durumunun Algılanan Değere Ve Tekrar Deneyim İsteğine Etkisi - Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü - Nevşehir, yayınlanmış doktora tezi. SS:85

- Güneş G. (2011) - Konaklama Sektöründe Çevre Dostu Yönetimin Önemi - KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt:2011, Sayı: 1, Ss:45-51.
- Güngör S. ve Arslan M. (2004) - Turizm Ve Rekreasyon Stratejileri İçin Swot Analizi, Görsel Kalite Değerlendirmesi, Turizm Tesislerinin Beğenilirliği Ve Turizm Tesisleri Durum Analizi Uygulaması: Beyşehir İlçesi Örneği – Selçuk Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi Cilt:18, Sayı:33, Ss:68-72.
- Hammadou H. & Thomas I. & Verhetsel A. & Witlox F. (2008) - How To Incorporate The Spatial Dimension İn Destination Choice Models: The Case Of Antwerp - Transportation Planning And Technology, April 2008 Vol. 31, No. 2, Ss: 153-181
- Haşiloğlu S.B. & Baran T. ve Aydın O. (2015) - Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadedi Ölçek Maddeleri – Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetim Dergisi. Cilt: 2, Sayı: 1, Ss.19-28.
- Huang C. Y.(2017) - Etkinlik Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Yeri ve Önemi: Tayvan Örneği - İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yayınlanmış yüksek lisans tezi – İstanbul, Ss:7
- Hünerel Z. S. ve ER B. (2012) - Halk Kültürünün Tanıtılmasında El Sanatlarının Yeri Ve Önemi- Batman University Journal of Life Sciences, Cilt:1, Sayı:1, Ss:179-189.
- İçelloğlu C. Ş. (2014) - Kent Turizmi Ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi – İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı 1, Ss:37-55.
- Jago L. ve Shaw R.N. (2000) Consumer Perceptions of Special Events: A Multi-Stimulus Validation - Journal of Travel & Tourism Marketing, Volume:8 Issue:4, Ss:1-24
- Kahraman C.Ö (2020) - Festival Katılımcılarının Motivasyon, Memnuniyet Ve Tekrar Ziyaret Eğilimlerinin Belirlenmesi: Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivali Örneği- İskenderun Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Karagöz, D. (2006) - Etkinlik Turizmi Ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir, 2006. Ss:23
- Karakaş H. & Çizel B. & Selçuk O. & Öksüz F. C. & Ceylan D. (2021) - Country And Destination İmage Perception Of Mass Tourists: Generation Comparison - An International Journal Of Tourism And Hospitality Research, Volume 33, 2022 - Issue 1 Ss: 104-115
- Karakoç, F. Y. ve Dönmez, L. (2014) - Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Temel İlkeler. Tıp Eğitimi Dünyası, Cilt:13, Sayı:40, Ss:39-49.
- Karaküçük S. (1997) - Rekreasyon Boş Zamanlı Değerlendirme Kavram Kapsam Ve Bir Araştırma. Ankara: Seren Ofset. Ss.21
- Karasu T. (1990) - Kongre Turizmi Üzerinde Düşünceler – Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi. Cilt:1, Sayı:5, Ss:32-34.

- Kargiglioğlu Ş. ve Kabacık M. (2017) - Gastronomi Turizmi Kapsamında Urla Enginar Festivaline Gelen Turistlerin Festival Hakkındaki Görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* Cilt:5, Sayı:3, Ss:409-421.
- Kayri, M. (2009) - Araştırmalarda gruplar arası farkın belirlenmesine yönelik çoklu karşılaştırma (post-hoc) teknikleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:19, Sayı:1, Ss:51-64.
- Kılıç S. (2016) - Cronbach'ın Alfa Güvenilirlik Katsayısı - *Journal of Mood Disorders* Cilt: 6, Sayı: 1, 2016, Ss. 47.
- Kılınc E. (2014) - Antalya'da Yaşayan Yabancı Uyruklu Aile Çocuklarının Karşılaştığı Eğitim Sorunları (Uluslararası Özel Antalya Rus Okulu Örneği) - Akdeniz Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü 2014 Antalya. Yayınlanmış yüksek Lisans Tezi.
- Kıran S. & Yılmaz C. & Emre İ.E (2019) - Instagram'daki Influencer'ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi - *International Journal of Management Information Systems and Computer Science*, 3(2):100-111
- Komilova N. & Usmanov M. & Safarova N. & Matchanova A ve Murtazaeva G. (2021) - Tourist Destination As An Object Of Research Of Social And Economic Geography- Psychology And Education. Cilt:58, Sayı:1, Ss:2058-2067.
- Kömürcü G. B. (2013) - Etkinlik Turizmi Çeşidi Olarak Festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali Örneği - Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü - Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale, Ss:24
- Köybaşı F. & Uğurlu C.T. & Demir D. (2017) - Çağdaş Eğitim Denetimi Modeli Olarak Okullarda Farklılaştırılmış Denetim Uygulamalarına İlişkin Bir Araştırma – *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, Cilt:15, Sayı:1 Ss:43-57
- Kurnaz H. B. (2013) - İnanç Turizmi Kapsamında Hac Ve Umre Organizasyonu Yapan Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetlerinin İncelenmesi A Grubu Acentalara Yönelik Bir Uygulama- Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü – Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. S.31.
- Kurtyılmaz Y. (2005) - Öğretmen Adaylarının Saldırganlık Düzeyleri İle Akademik Başarıları, İletişim Ve Problem Çözme Becerileri Arasındaki İlişkiler: (Anadolu Üniversitesi Ve Osmangazi Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma) - Anadolu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Kusdibyo L. (2021) - Tourist Loyalty To Hot Springs Destination: The Role Of Tourist Motivation, Destination Image, And Tourist Satisfaction - *Leisure/Loisir Volume* 46, 2022 - Issue 3, Ss:381-408
- Latypova E.N. (2011) - Life Cycle Of Tourist Destinations And Their Competitiveness- Moscow State University- Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Lee, S. & Manthiou, A. & Jeong, M. & Tang, L. ve Chiang, L. (2014) - Does Consumers' Feeling Affect Their Quality of Life? Roles of Consumption Emotion and Its Consequences. *International Journal of Tourism Research*, Cilt:17, Sayı:4.
- Lennon J. (2017) - Dark Tourism - *Oxford Research Encyclopedia of Criminology and Criminal Justice*. DOI: 10.1093/acrefore/9780190264079.013.212

- Lickorish L.J ve Jenkins C.L (1997) - An Introduction to Tourism – 1. Baskı, Reed Educational and Professional Publishing Ltd. ISBN: 0 7506 1956 2 Ss: 3.
- Lull J. (2001) - Medya İletişim Kültür- Vadi yayınları, Çevirmen: Nazife Güngör, ISBN: 9789756768297.
- Memiş S. Cesur Z. (2020) - Ürünlerde Helal Sertifikasyon ve Logo Uygulamaları, Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:6, Sayı: 2020 Özel Sayı, Ss:65-68
- Mogollon J. M. H & Fernandez J.A.F & Duarte P.A.O- (2014) - Event Tourism Analysis And State Of The Art- European Journal of Tourism, Hospitality and recreation, Cilt:5, Sayı:2 Ss.83-102.
- Monteiro A. P ve Borges A. P. (2015) -. Impact of socio-demographic characteristics and loyalty on the visitors' satisfaction - European Journal of Applied Business Management, Cilt:1, Sayı:1, Ss:224-239.
- Morice J.R. ve Violier P. (2009) - From Special Cultural Event Management to Tourist Destinations: Lille and Nantes as Case Studies - Bulletin of the Association of French geographers, 86th year, 2009-3 (September). Events and tourist cities. Ss:377-387.
- Morrison A. (2019) - Marketing And Managing Tourism Destinations, Routledge, İkinci Baskı- Ss.11.
- Murphy, L. (1999) - Australia's Image as a Holiday Destination- Perceptions of Backpacker Visitors. Journal of Travel and Tourism Marketing, 8(3), 21-45
- Oran İ. (2014) - Destinasyon İmajı: İstanbul'un Destinasyon İmajı Ve Destinasyon İletişim Stratejileri Üzerine Bir Araştırma - Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü - yayınlanmış yüksek lisans tezi.
- Özdemir G. (2007) - Destinasyon Yönetimi Ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi- Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmış Doktora tezi, Ss.1.
- Özgürel G. & Alan R, & Bingöl Z. (2015) - Yerel Kalkınmada Bir Araç Olarak Festivaller: Munzur Kültür ve Doğa Festivali- International Journal of Social and Economic Sciences Cilt:5, Sayı:2, Ss:113-121. ISSN: 1307-1149,
- Özgülven, İ.E. (1999) - Psikolojik Testler. Ankara: Pdrem Yayınları.
- Öztürk N. (2005) - İktisadi Kalkınmada Eğitimin Rolü – Sosyoekonomi, Vol: 1, Issue: 1 Ss:27-44
- Öztürk Y. (2017) - Rekreasyonel Faaliyetlerin Algılanan Kalitesinin Destinasyon İmajına Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği - Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, yayınlanmış doktora tezi
- Papanikos G. (2015) - The Economic Effects of a Marathon as a Sport Tourism Event - Athens Journal of Sports – Cilt:2, Sayı:4, Ss:225-240.
- Phu B. N. (2020) Sensory Inputs In Tourists' Nightlife Experiences – A Study Of Bangkok, Kuala Lumpur And Singapore - International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research, VOL. 14 NO. 2 2020, Ss: 259-272

- Picard D. ve Robinson M. (2006a) - Remaking World: Festivals, Tourism And Change- Tourism And Culturel Change. ISBN 1-84541- 048 -3
- Picard D. (2006b) - Gardening the Past and Being in the World: A Popular Celebration of the Abolition of Slavery in La Réunion.
- Pike S. (2008) - Destination Marketing An Integrated Marketing Communication Approach- ISBN: 978-0 7506- 8649- 5 Ss.25.
- Prodan P.M. (2018) - Stakeholder Collaboration: Implications For Improving Tourist Destination Marketing Activities- 36th International Scientific Conference on Economic and Social Development – "Building Resilient Society" - Zagreb, Ss:436-444.
- Raj R. (2004) - The Impact of Cultural Festivals on Tourism- The journal of the College of tourism and Hotel Management- Sayı:4, ISSN: 1450-0906 Ss:67.
- Raluca D.C. Ve Gina S. (2008) Theme Park – The Main Concept Of Tourism Industry Development, Annals Of The University Of Oradea, Economic Science Series . 2008, Vol. 17 Issue 2, Ss: 641-646. 6p.
- Rangel R.C & Rivero M.S, & Martin J.M.S (2016) - Analysis Of The Sociodemographic Factors That Determine The Evaluation Of Cultural Tourism Events: An Application To The Classical Theater Festival Of Mérida - International Journal of Scientific Managment Tourism. Cilt:2, Sayı:2, Ss:415-437.
- Ritchie JRB ve Crouch GI. (2003) - The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. CABI, DOI:[10.1079/9780851996646.0000](https://doi.org/10.1079/9780851996646.0000).
- Ross, A. ve Willson, V. L. (2017) - Basic and advanced statistical tests: Writing results sections and creating tables and figures. Rotterdam: Sense. Ss:13
- Rozycki P. – Dryglas D. (2014) - Trekking as a phenomenon of tourism in the modern World - Acta Geoturistica Cilt:5, Sayı:1, Ss:24-40.
- Saçılık MY. ve Çevik S. (2017) - Etkinlik turizminin sağladığı faydalar açısından “Erdek Zamanı Festivali” katılımcılarının memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi. Route Educational and Social Science Journal Cilt:4, Sayı:7, Ss:240-257.
- Saçlı Ç. ve Ersöz B. (2019) - Festival Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algılarını Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesi: Adana Şalgam ve Kebap Festivali Örneği- Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Cilt:7, Sayı:1, Ss:185-204.
- Salici O. ve Özdaşlı K. (2016) - Türkiye Spor Turizminde Masa Tenisinin Yeri - Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt:3, Sayı:6, Güz, Ss:36-46.
- Soykan F. (1999) - Doğal Çevre ve Kırsal Kültürle Bütünleşen Bir Turizm Türü: Kırsal Turizm- Anadolía:Turizm Araştırmaları Dergisi, Mart –Haziran 1999, Ss. 67-75.
- Şen F. Ö. ve Öztekin M. Y. (2017) - Boş Zaman Pazarlaması Kapsamındaki Faaliyetlere Genel Bir Bakış- Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt: 6 – Sayı: 3, ISSN: 2146-3417 / E-ISSN:2587-2052.
- Şengül S. & Yılmaz Ö. & Eryılmaz B. (2018) - Stratejik Boyutuyla Destinasyon Pazarlaması- Değişim yayınları, İstanbul - ISBN: 978-605-2083-10-9.

- Tamaki K. (2018) - Integrated, diverse media marketing linked with database marketing for inbound regional tourism planned by destination Journal of Global Tourism Research, Cilt: 3, Sayı: 1.
- Tekin, H. (1993) - Eğitimde ölçme ve değerlendirme. Yedinci Baskı. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Tırnakçı A. & Özhancı E. & Aklıbaşında M. (2018) - Agricultural landscape pattern and agricultural tourism potential of Nevşehir- Akademik Ziraat Dergisi. Cilt:7, Sayı:2, Ss:245-252.
- Tolonguç A. (1992) - Tanıtım ve İmaj, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi- Cilt 3, Sayı 2, Ss:11-19.
- Toy S. ve Türkeş Ö. (2022) - Evaluation of Climatic Characteristics of Erzurum for Winter Tourism - Journal of Environmental and Natural Studies. Cilt: 4 Sayı: 1, Ss:13.
- Tuna M. (2018) - Temalı Parklar Ve Çocuk Dostu Turizm - Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, Sayı:1, Ss:47-53.
- Türkay O. (2014) - Destinasyon Yönetimi, Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar, Detay Yayıncılık, Ankara, 1. Baskı ISBN: 978-605-4940-17-2
- Türksoy N. ve Altınel Ö. (2017) Saroz Körfezi'nde Su Sporları Turizminin Bölge Turizmine Etkisi, International Balkan And Near Eastern Social Sciences Congress Series, April 08-09, 2017, Ss: 305-314
- Uğuz S. Ç. - Özbek V. (2018) - Destinasyon Sadakatini Etkileyen Faktörler: Bisiklet Turizmi ve Burhaniye Bisiklet Festivali Örneği, Detay Yayıncılık, Ankara, ISBN: 978-605-2323-74-8
- Ülker E. (2010) - Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği- Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yayımlanmış yüksek lisans tezi, Edirne 2010. Ss.26.
- Varışlı B. Ve Gültekin T. (2020) - Yaşlı Ayrımcılığının Pandemi Hali: COVID-19 Sürecinde Kuşaklararası Etkileşimin Dönüşümü - Turkish Studies, 15(4), 1227-1237
- Yamaç Z.(2014) - Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma - Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü - yayımlanmış yüksek lisans tezi.
- Yaraşlı G.Y. (2007) - Destinasyon İmajı Ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma - Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü - yayımlanmış yüksek lisans tezi.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017) - Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46, (Özel Sayı), 74-85.
- World Tourism Organisation (2004) - Destination Marketing for the 21st Century, http://www.esgt.ipt.pt/download/disciplina/355_Destination%20Marketing%20WTO.pdf (23.04.2023)

WAGEN, L. (2005) - Event Management for Tourism, Cultural, Business and Sporting Events, Pearson Education Australia, 2. Baskı, New South Wales.

İnternet Kaynakları

www.antalyaaf.com Erişim tarihi 23.04.2023

www.Bienal.iksv.org Erişim tarihi 23.04.2023

<http://burhaniyebisikletfestivali.com/> Erişim tarihi 23.04.2023

www.cappadox.com Erişim tarihi 23.04.2023

www.chinesenewyear.net Erişim tarihi 23.04. 2023

www.diwalifestival.org Erişim tarihi 23.04.2023

www.holifestival.org Erişim tarihi 23.04.2023

www.ief.izfas.com.tr Erişim tarihi 23.04.2023

www.iksv.org Erişim tarihi 23.04.2023

www.Japanesegarden.org Erişim tarihi 23.04.2023

www.latomatinatours.com Erişim tarihi 23.04.2023

www.mardigrasneworleans.com Erişim tarihi 23.04.2023

www.Oktaberfest.de Erişim tarihi 23.04.2023

www.riocarnaval.org Erişim tarihi 23.04.2023

Türk Dil Kurumu: <https://sozluk.gov.tr/>

EKLER

EK A: Anket Formu

EK B: Ölçeğin Orijinal Hali



EK A

Bu anket formu SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ içerisinde yürütülmekte olan “*Destinasyonlara özgü etkinliklere dair yaklaşımın bazı sosyo demografik değişkenler açısından incelenmesi, (3. Eşme Ayva Festivali Örneği)*” başlıklı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katkılarınız bizim için önemlidir. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

(1) Kesinlikle Katılmıyorum

(2) Katılmıyorum

(3) Kararsızım

(4) Katılıyorum

(5) Kesinlikle Katılıyorum

Lütfen size uygun cevabı işaretleyiniz.

KİŞİSEL BİLGİLER						
1	Cinsiyetiniz	Erkek ()	Kadın ()			
2	Yaşınız	18-25 ()	25-32 ()	32-39 ()	39-46 ()	46 ve Üstü ()
3	Gelir Durumunuz	0-1500 TL ()	1500-3000TL ()	3000-4500TL ()	4500-6000TL ()	6000 ve Üstü ()
4	Öğrenim Durumunuz	İlköğretim ()	Ortaöğrenim ()	Lise ()	Üniversite ()	Lisansüstü ()

1- Etkinlik boyunca oldukça heyecanlıydım.

1- Kesinlikle Katılmıyorum ()

2- Katılmıyorum ()

- 3- Kararsızım ()
4- Katılıyorum ()
5- Kesinlikle Katılıyorum ()

2- Etkinlik boyunca duygusal anlamda kendimi yenilenmiş hissettim.

- 1- Kesinlikle Katılmıyorum ()
2- Katılmıyorum ()
3- Kararsızım ()
4- Katılıyorum ()
5- Kesinlikle Katılıyorum ()

3- Etkinlik boyunca bu etkinliğe katılan diğer bireylerle yakın ilişkiler (samimi ilişkiler, yakınlıklar, samimiyet) geliştirdim.

- 1- Kesinlikle Katılmıyorum ()
2- Katılmıyorum ()
3- Kararsızım ()
4- Katılıyorum ()
5- Kesinlikle Katılıyorum ()

4-Etkinlik boyunca kendimi adeta bir macera duygusu içine girmiş hissettim.

- 1- Kesinlikle Katılmıyorum ()
2- Katılmıyorum ()
3- Kararsızım ()
4- Katılıyorum ()
5- Kesinlikle Katılıyorum ()

5-Etkinlik boyunca inandığım değerlerin farkına vardım.

- 1- Kesinlikle Katılmıyorum ()
2- Katılmıyorum ()
3- Kararsızım ()
4- Katılıyorum ()
5- Kesinlikle Katılıyorum ()

6-Bu etkinliğe tekrar katılmak isterdim.

- 1- Kesinlikle Katılmıyorum ()
2- Katılmıyorum ()
3- Kararsızım ()
4- Katılıyorum ()
5- Kesinlikle Katılıyorum ()

7-Etkinlik boyunca kendimi yeniden tanıma/yorumlama fırsatı buldum.

- 1- Kesinlikle Katılmıyorum ()
2- Katılmıyorum ()
3- Kararsızım ()

- 4- Katılıyorum ()
5- Kesinlikle Katılıyorum ()

8- Etkinlik boyunca algılama ve düşünme fırsatı buldum.

- 1- Kesinlikle Katılmıyorum ()
2- Katılmıyorum ()
3- Kararsızım ()
4- Katılıyorum ()
5- Kesinlikle Katılıyorum ()

9- Bu etkinlik idrak kabiliyetimi ve zihnimi geliştirmem konusunda yardımcı oldu.

- 1- Kesinlikle Katılmıyorum ()
2- Katılmıyorum ()
3- Kararsızım ()
4- Katılıyorum ()
5- Kesinlikle Katılıyorum ()

10- Etkinlik boyunca bazı yeni şeyler öğrendim.

- 1- Kesinlikle Katılmıyorum ()
2- Katılmıyorum ()
3- Kararsızım ()
4- Katılıyorum ()
5- Kesinlikle Katılıyorum ()

11- Etkinlik boyunca yeni bilgi ve deneyimler edindim.

- 1- Kesinlikle Katılmıyorum ()
2- Katılmıyorum ()
3- Kararsızım ()
4- Katılıyorum ()
5- Kesinlikle Katılıyorum ()

12- Etkinlik boyunca edindiğim fikirleri dile getirdim ve bu fikirlerimi diğer etkinlik katılımcılarıyla da paylaştım. (müzakere ettim, tartıştım vb.)

- 1- Kesinlikle Katılmıyorum ()
2- Katılmıyorum ()
3- Kararsızım ()
4- Katılıyorum ()
5- Kesinlikle Katılıyorum ()

13- Etkinliğe aktif anlamda katılımda bulundum.

- 1- Kesinlikle Katılmıyorum ()
- 2- Katılmıyorum ()
- 3- Kararsızım ()
- 4- Katılıyorum ()
- 5- Kesinlikle Katılıyorum ()

14- Etkinliğin hemen her noktasında bulunmaya çalıştım.

- 1- Kesinlikle Katılmıyorum ()
- 2- Katılmıyorum ()
- 3- Kararsızım ()
- 4- Katılıyorum ()
- 5- Kesinlikle Katılıyorum ()

15- Etkinlik boyunca oldukça yaratıcıydım.

- 1- Kesinlikle Katılmıyorum ()
- 2- Katılmıyorum ()
- 3- Kararsızım ()
- 4- Katılıyorum ()
- 5- Kesinlikle Katılıyorum ()

16- Etkinlik tüm duyularıma hitap etti. (Tat, Koku, Duyma, Dokunma)

- 1- Kesinlikle Katılmıyorum ()
- 2- Katılmıyorum ()
- 3- Kararsızım ()
- 4- Katılıyorum ()
- 5- Kesinlikle Katılıyorum ()

17- Bu etkinliğin daha önce katıldığım diğer etkinliklerden farklı olduğuna dair izlenimler edindim.

- 1- Kesinlikle Katılmıyorum ()
- 2- Katılmıyorum ()
- 3- Kararsızım ()
- 4- Katılıyorum ()
- 5- Kesinlikle Katılıyorum ()

18- Bu etkinlik boyunca gündelik hayatımda tecrübe edemeyeceğim sıra dışı deneyimler yaşadım.

- 1- Kesinlikle Katılmıyorum ()
- 2- Katılmıyorum ()
- 3- Kararsızım ()
- 4- Katılıyorum ()
- 5- Kesinlikle Katılıyorum ()

19-A Daha önce böyle bir etkinliğe katıldınız mı?

- 1- Evet ()
- 2- Hayır ()

19- B) Etkinliğin benzersiz olduğunu düşünüyorum.

- | | |
|-----------------------------------|-----|
| 1- Kesinlikle Katılmıyorum | () |
| 2- Katılmıyorum | () |
| 3- Kararsızım | () |
| 4- Katılıyorum | () |
| 5- Kesinlikle Katılıyorum | () |



EK B

[Concept] Item (During the event...)	Rotated Factor Loadings			
	Affective engagement	Cognitive engagement	Physical engagement	Experiencing novelty
[excitement] ... I was excited	.85			
[emotional energy] ... I got emotional energy / got emotionally recharged	.77			
[intimacy] ... I experienced intimacy	.67			
[adventure] ... I felt a sense of adventure	.63			
[value(s) (creation)] ... I was aware of my own values	.46			
[recollection] ... I wanted to relive this later (talk about it with others and show pictures)	.46			
[interpretation] ... I was explaining/interpreting things for myself		-.88		
[cognition / thinking] ... I was thinking		-.80		
[intellect] ... I used my intellect		-.77		
[learning] ... I learned something		-.75		
[knowledge acquisition] ... I acquired new knowledge		-.70		
[reflexivity] ... I reflected on ideas that I got and discussed this with others		-.70		
[behavior] ... I was active			.93	
[(active) participation] ... I did not actively participate (RV)			.83	
[creativity] ... I was not being creative (RV)			.68	
<i>*[multisensory (elements)] ... all my senses were stimulated (taste, scent, hear, smell, tactile)</i>			.61	
[distinctiveness of event] ... I had the impressions that the events were different from others				.85
[unfamiliarity] ... I experienced things unknown to me were / I was outside my 'normal life'				.72
[uniquenes] ... I thought this was unique				.63
Eigenvalues	7.95	2.17	1.68	1.16
% of variance	37.84	10.34	8.01	5.51
α	.83	.86	.86	.78