



DEST NASYON MARKALA MASINDA FEST VAL TUR ZM N N ROLÜ: ALAÇATI OT FEST VAL ÜZER NE B R ÇALI MA

Melih ÇOBAN*, Seda SÜER**

ÖZET

Etkinliklerin son 15-20 yıldır hızlı gelişimi destinasyonların hem ekonomik hem de sosyal olarak gelişimine katkıda bulunmuştur. Bu gelişim gelecekte de devam edecektir. Bunun nedeni, etkinliklerin çeşitlenmesi ve boyutunun her yıl gelişerek devam etmesidir. Bu çalışmanın konusu olan festival turizmi etkinlik turizminin en önemli yapı taşlarından bir tanesidir. Turizm ve etkinlik kavramlarının kesiştiği bir noktada bulunan festival turizmi, diğer destinasyonlara göre rekabet avantajının sağlanması, turizm sezonunu uzatması ve mevsimlere yayılması gibi üstünlükleri ile turizme olan ilgiyi arttırmaktadır. Festivaller, gerçekleştirildiği destinasyondaki turist sayısını arttırmakta, destinasyonun tanıtımında ve bir marka olmasında katkıda bulunmakta böylece destinasyon için değer yaratmaktadır. Bu çalışmada Alaçatı Ot Festivali'nin, Alaçatı destinasyonunun bir marka olmasındaki etkisi incelenmiş, bölgede hizmet veren işletmelerle görüşülmesi ve algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Alaçatı Ot Festivali'ne ilişkin algılar değerlendirilerek festivalin daha etkin gerçekleştirilmesi için bazı önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Festival Turizmi, Marka, Destinasyon Markalaştırması, Alaçatı Ot Festivali

JEL Sınıflama Kodları: L83, M31, M39, Z19

THE ROLE OF THE FESTIVAL TOURISM IN THE DESTINATION BRANDING: A STUDY ON ALACATI HERB FESTIVAL

ABSTRACT

The rapid development of activities over the last 15-20 years has contributed to the development of destinations both economically and socially. This development will continue in the future. The reason for this is that the style and size of the events continue to improve each year. The festival tourism which is the basis of the study is also one of the most important parts of the event tourism. The festival tourism which is a common point of tourism and activity concepts, increases the interest of tourism by providing competitive advantage compared to other destinations, extending tourism season and spreading it in tourism seasons. Festivals contribute to increasing the number of tourists in the destination, promoting destinations and becoming a brand, and creating value for the destination. For this purpose, the effect of Alaçatı Herb Festival on being a brand of Alaçatı Destination was investigated and the operators working in the region were interviewed and tried to measure their perceptions. Some suggestions are proposed to contribute the festival to be more effective by evaluating the perceptions of the Alaçatı Herb Festival.

Key Words: Festival Tourism, Destination, Brand, Destination Branding, Alaçatı Herb Festival

JEL Classification Code: L83, M31, M39, Z19

* Bilim Uzmanı, zmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İletmeciliği Anabilim Dalı, melihcoban90@gmail.com

** Dr. Ö. Ü., zmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İletmeciliği Bölümü, seda.suer@ikc.edu.tr

G R

Festivaller, çe itli nedenlerle belirli dönemlerde gerçekleştirilen toplumsal kutlamalar olarak ifade edilmektedir. çerikleri, amaçları, zamanları, mekânları, organizasyon ekileri gibi unsurların farklılıklarından dolayı festival kavramı üzerine tam bir tanım verilememektedir. Ayrıca, ara tırmacıların düzenlenen festivallere toplumsal, kültürel ve ekonomik olmak üzere farklı açılardan bakması ortaya çıkan tanımlarda ifade birli inin olu turulamamasına neden olmu tur. Festivaller, bireysel ve toplumsal kimli in bir parçası olmakla beraber toplum, kültürel çevre ve bireyler arasında ba ları güçlendirmeyi sa lar (Golblatt, 1997:7). Festivaller, toplumun sosyal normlarının ve de erlerinin bir ifadesi olarak görülen toplumsal faaliyetlerdir (Chacko ve Shaffer, 1993). Festivaller, insanlar ve toplumlar arasında ekonomik, sanatsal, kültürel ve sosyal açıdan bir yakınlı ma ve tanıtım sa lamak amacıyla düzenlenen etkinliklerdir (Bilgili vd, 2012: 118). Festivaller, bir ülkenin ya da ülkede ya ayan bir toplulu un tarihini, dünya görü ünü, sosyal ve kültürel kimli ini sergileyen temalı kutlamalardır (Miller, 2004: 5). Festivaller, toplumun ya am biçiminin de erli yönlerini kutlayan ve kısa süreli ine sahneye konmak için tasarlanan, belirli bir temayı içeren halk olaylarıdır (Dinmock ve Tiyce, 2001: 375).

Festivaller üzerine çalı maları olan Falassi (1987:3-4) ise, festivalleri a a ıdaki gibi özetlemi tir. Festivaller;

- Kutsal veya kültürel, özel gelenek /göreneklele belirginle mi kutlamalar,
- Belirli bir insan ya da olayın veya önemli bir ürünün hasatıyla ilgili yıllık kutlamalar,
- Genellikle tek bir sanatçı veya sanat dalına adanmı bir dizi güzel sanatlar çalı masının yapılmasını içeren kültürel etkinlikler,
- Fuar ve panayırılar,
- Genel, herkese açık enlik, ziyafet ve e lencelerdir (Karagöz, 2006: 23).

Festival tanımı di er etkinlik tanımları ile kar ıla tırıldı nda halkı kapsayan bir etkinlik oldu u görülmektedir. Aslında birçok festival genellikle toplumun sosyal normlarının ve de erlerinin bir ifadesi olarak görülen küçük toplumsal etkinler olarak ortaya çıkmı tur. Genel

anlamda tipik festivallerin bir toplum tarafından yaratılması ve o toplumu yansıttı ı bilindi ine göre; bir festival halk temalı kutlamalar olarak gerçekleştirilen özel bir etkinlik olarak tanımlanabilir. Bu tanımın odak noktası toplumsal temelli veya toplum tarafından sahiplenilmi olmasıdır. Karagöz'e göre bir festivalin bir toplumda neden düzenlendi inin muhtemel nedenleri öyledir (Karagöz, 2006: 25):

- Toplumun heyecanını ve gururunu arttırmak,
- Toplumun neden e siz ve özel oldu unu göstermek,
- Toplumun kültürel becerilerini ve yeteneklerini ke fetmeleri ve geli tirmeleri için fırsat sa lamak,
- Bölge halkının tiyatro, müzik, sanat ve de er yaratıcı alanlarda yeni faaliyetlerle u ra ması için fırsatlar sa lamak,
- Özel projeler için gelir sa lamak,
- Bir insanı, tarihi ya da önemli bir olayı onurlandırmaktır.

Festival turizmi ile genelde kastedilen bir festival dönemi boyunca dı arıdan insanların festival bölgesini ziyaret etmesi olayıdır. Di er tanımlarda festival turizmi, sınırlı ve sürekli etkinliklerle bir turizm destinasyonunun farkındalı mı, çekicili ini ve kârlılı mı arttırarak geli tirilmesini içermektedir (Visser 2005: 156'dan aktaran Kömürcü 2013: 29).

Günümüzde Berlin Film Festivali, Cannes Film Festivali, Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali gibi festivaller düzenlendikleri ilin ismini ta ıyarak o ili marka haline getirmi tir. Kültür ve Turizm Bakanlığı ı'nın verilerinden derlenen bilgiye göre, her yıl yurt genelinde festival, enlik özel gün, özel hafta, dini ve milli bayram adı altında yakla ık bin 300 etkinlik gerçekleştirilmektedir. Sinema, tiyatro, müzik, yiyecek, dans, spor ve karikatür gibi farklı konularda düzenlenen etkinlikler, a ırlıklı olarak kültürel ya ama canlılık katmayı ve illeri markala tırmayı amaçlamaktadır. Festivaller gibi özel olaylar, modern turizmin imajını olu tururken kullanılan en önemli araçlardan biri olarak görülmektedir. Festivaller turizm pazarında talebi arttırmak, turistini ilgisini çekmek, destinasyonun imajını geli tirmek ve markala mak için bir halkla ili kiler aracı olarak kullanılmaktadır. Günümüzde festivaller bir destinasyonun do al ve fiziksel özelliklerinin önüne geçmeye ba lamı tur (Ekin, 2011: 41,42).

Festivallerin destinasyonun tanıtılmasında kullanılan etkili bir yöntem oldu u bilindi ine göre bu durum turistik talep artı nı sa layacaktır. Festival dolayısı ile destinasyona gelen turist, festival boyunca konaklayacak ve destinasyondan memnun kalması durumunda daha sonraki turistik faaliyetlerinde tekrar aynı destinasyonu tercih edebilecektir. Festivallerin bir ba ka etkisi ise turistin konaklama süresini uzatmasıdır. Turizm potansiyeline ba lı olarak geli tirilen festivaller temel çekiciliklere yardımcı olabilmelerinin yanı sıra zaman içerisinde destinasyon ile bütünle erek marka haline gelebilmektedirler. Tıpkı yukarıda verilen Rio Karnavalı ve Cannes Film Festivali gibi. Bunların yanında festivallerin imaj yaratıcı ve destekleyici i levi de olabilmektedir. Olu turulmak istenilen destinasyon imajı ile o destinasyonda yapılan festival imaj aynı ise hedeflenen imaj peki tirilmi olur (Çelik, 2009: 95, Ekin, 2011: 4).

DEST NASYON MARKALA MASI VE FEST VALLER

Birçok endüstride oldu u gibi turizm endüstrisinde de mü teri odaklı pazar anlayı na önem verilmi tir. Bu sebeple destinasyonların sahip oldu u kaynaklar ve özellikler, gelen turistlerin ihtiyaçlarına en iyi ekilde cevap verebilecek nitelikte düzenlenmektedir. Bu düzenlemeler, do al olarak üst düzey rekabet ortamının olu masına sebep olmaktadır. Bu nedenle ülkeler, destinasyon markala ması gibi son zamanlarda öne çıkan rekabet unsurunu kullanmaktadır (Kaya, 2014: 44).

Çok hızlı bir ekilde artan rekabet ko ulları içerisinde destinasyonlar farklılıklarını ortaya koyup, kendilerine kimlik kazandıracak markala ma faaliyetlerinde bulunması kesinlikle art olmu tur. Bu ba lamda destinasyon markala masını Özkul ve Demirer (2012: 159) u ekilde tanımlamı tır: “Yöreye özgü ve tutarlı unsurlar, özellikler karması olu turarak, ilgili destinasyonu di erlerinden farklı kılan ve ona kimlik kazandıran bir yapı ile olumlu bir imaj in a edilmesidir.”

Etkili bir destinasyon markala ması olu turmak için, bölgenin gelece i için net bir vizyonun olması, aynı zamanda markanın geli mesi ile uyumlu bir strateji, bununla birlikte etkili politika uygulamaları ve etkin bir ileti im gereklidir. Destinasyon bölgelerinde etkili bir marka yaratmak

için cevap verilmesi gereken üç tane önemli soru bulunmaktadır. Bunlar (Kaya, 2014: 45):

- Destinasyonun di er bölgelere göre nasıl bir farklılı a sahip oldu u,
- Rakiplerinden onları ayıran hizmetlerin ve niteliklerin ne oldu u,
- Payda lara önerilen öncelikli de erlerin ne oldu u önemli sorulardır.

Özdemir’e (2007: 138) göre ba arılı bir destinasyon markasında bulunması gereken özellikleri 11 maddeden olu maktadır: Bunlar; 1. Güçlü konumlama yapmak, 2. Ba tan satın alım yapmak, 3. Etkileyenleri etkilemek, 4.Yerel ampionlar yaratmak, 5. Bir marka, yüzlerce ortak ve tek ses gibi hareket etmek, 6.Bir reklam kampanyasından daha fazla bir eyi ifade etmek, 7. Toplu marka, 8. Süreklilik ve odaklanma sa lamak, 9. Toplam destinasyon deneyimini geli tirmek, 10. Uzun süreli ba lılık kurmak, 11. Objektif bir bakı a sahip olmaktır.

Destinasyon markala masının amacı, destinasyona gelen ya da gelmesi istenen turistler ile destinasyon arasında duygusal bir ba nın kurulmasını sa lamaktır. Destinasyonun kendi markası ile pazarlamanın daha verimli sonuçlar verebilece i dü ünülmektedir. Destinasyon markala masını olu turan en temel unsur tüketici ve destinasyon bölgesidir.

Destinasyon markala masının faydaları öyle sıralanabilir (Pekyaman, 2008: 47):

- Markalar, ürünleri farklıla tırmanın yanında insanların duygularını uyandırmakta ve bu duyguları davranı a dönü türmektedir. Güçlü ülke markası hem turistleri hem de yatırımları ülkeye çekmektedir.
- Marka, rekabetçi ortamda bir destinasyonu farklıla tırmakta ve özel kılmaktadır.
- Turistin, destinasyonu tanımasını ve benzer destinasyonlardan ayırt etmesini sa lar.
- Turizmin özelli i sebebi ile ürünün satın alınmadan önce denenmesinin getirece i riskleri azaltır.
- Destinasyonun markala ması, destinasyonu simgeleyen ürünlerin de markala ması çabalarını kolayla tırır.
- Destinasyonlara tekrarlı geli lere neden olur. Bu durum, ziyaretçi ile arasında duygusal ba kurmasını sa lar.

- Destinasyonlar arasında fark yaratarak, destinasyonun tanınmasını sağlar.
- Turistlerin destinasyona karşı güven duymasını sağlar ve böylece destinasyon seçim sürecini kolaylaştırır.

Festival turizmi, turizm pazarında hızla büyüyen bir sektör olup, turizm sezonunu uzatmak, turizmi çeşitlendirmek, turizm talebinin artmasını sağlamak, bölgeye yeni gelir kaynağı yaratmak, destinasyonların çekiciliğini ve farkındalığını arttırmak, destinasyona medyanın ilgisini çekmek, güçlü ve aktif imajlar oluşturularak kültürel temalar yaratarak destinasyonun markalaşmasına yardımcı olmaktadır. Festivallere gelen turistler, destinasyona yönelik izlenimlerini geliştirmekte ve böylece destinasyona yönelik farkındalıkları da artmaktadır. Turistler festivallerde bizzat yaşadıkları tecrübeler ve duygularla herhangi bir pazarlama programının ulaşmayı hedeflediği etkiden daha fazla etki bırakabilme gücüne sahiptir (Akpınar, 2013: 17).

Destinasyonların markalaşması için yapılan çalışmalarla gerçekleştirilirken, tanıtım özelliklerine sahip festivaller önemli bir yere sahiptir. Günümüzde Cannes Film Festivali, Rio Karnavalı, Antalya Altın Portakal Film Festivali gibi örnekler destinasyonların markalaşmasına önemli örneklerdendir (Doğanlı, 2006: 112). Dünya’da pek çok ülke yerel ve ulusal festivalleri sayesinde her yıl on binlerce turist çekmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de geleneksel özellikler taşıyan ve kültürel birtakım değerleri yaşatmak ve tanıtmak için festivaller düzenlenmektedir. Bu sayede destinasyona medyanın ilgisi çekilerek, güçlü imajlar yaratılarak destinasyon markalaşmasına yardımcı olunmaktadır. Festivaller sayesinde sadece ekonomik yarar sağlamakla kalmayıp, destinasyonun farklı ülkelere gelen turistler sayesinde uluslararası alanda tanıtımını sağlamaktadır.

ARA TIRMANIN YÖNTEMİ

Destinasyonların markalaşması, buldukları bölgenin imajını olumlu şekilde arttırıcı bir etkiye sahiptir. Marka oluşturmanın önemli bir rekabet aracı olarak görülmesi turizm sektöründe farklı pazarlama anlayışlarının ön plana çıkmasını sağlamıştır, bir ülkenin tek destinasyon ve tek turistik ürün olarak pazarlanması terk edilerek, ülkelerin çeşitli bölgeleri turistik ürün kimlikleri ön plana

çıkartılarak turistik tanıtım ve pazarlaması yapılmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye gibi turizmin çeşitli olabileceği ülkelerde, turizm sezonunun bütün yıla yayılmasını sağlamak amacıyla bir alternatif turizm çeşidi olarak festival ve etkinlik turizminin önemini ortaya koymak amaçlanmıştır. Turizm açısından önemli destinasyonlardan biri olan Alaçatı’nın marka haline gelme sürecinde düzenlenen Alaçatı Ot Festivali’nin destinasyonun markalaşmasına etkisi festival turizmi kapsamında incelenmiştir. Bu çalışmada ayrıca Alaçatı’nın bir destinasyon markası olarak algılanma düzeyinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın amacına yönelik hazırlanan görüşme formu “Alaçatı destinasyonun markalaşmasında Alaçatı Ot Festivalinin markalaşma sürecine etkisini ölçmek ve bölgeye olan katkısını arttırmak için neler yapılabilir?” ana temasından yola çıkarak aşağıdaki araştırma soruları geliştirilmiştir.

1. Alaçatı Ot Festivalinin düzenlenme sebebi sizce nedir?
2. Alaçatı Ot Festivalinin bölgeye gelen turist sayısının sizce arttırıcı bir özelliği var mıdır?
3. Alaçatı’ya gelen turistlerin sizce gelme nedenleri nelerdir?
4. Alaçatı Ot Festivalinin işletmeler açısından önemini açıklar mısınız?
5. Alaçatı Ot Festivalinin destinasyon markalaşmasında etkisini bölge açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?
6. Festivalin bölgeye olan katkısını arttırmak için ne gibi önerilerde bulunabilirsiniz?
7. Festivalin ulusal ve uluslararası tanınabilirliğini arttırmak için sizce neler yapılabilir?

Bu çalışmanın önemi, bir destinasyonun markalaşmasında festival turizmin rolünü o bölgenin paydaşlarının düşüncelerini derinlemesine incelenmesidir. Destinasyon markalaşma sürecinde festival turizminin destinasyona kattığı değeri ve marka olmasında festival turizminin önemini ortaya çıkarmak ve yerel halkın bu konudaki farkındalığını sağlamak bu çalışmanın önemini teşkil etmektedir.

Bu çalışmada “Alaçatı Ot Festivali” vaka olarak seçilip incelendiğinden kalitatif araştırma tekniklerinden kalitatif vaka analizi yöntemi uygulanmıştır. Yin (2002: 23)’e göre seçilen herhangi bir olguyu yansıtan durumu daha derinden

irdelemek, katılımcıların görüşleri ya da bakış açılarını aralarındaki benzerlikler ya da farklılıklara göre konuyu yakından anlamak ve aktarmak vaka analizi olarak adlandırılmaktadır. Bu çalışmada kalitatif vaka analizi yönteminin uygulanmasının sebebi analiz yapılan vaka ile ilgili derinlemesine bilgiler sağlamak adına en sık kullanılan yöntemlerden biri olmasıdır. Özellikle firmaları derinlemesine incelemek ya da örgütsel davranışları yakından anlamak için genellikle başvurulan ve kullanılan yöntemlerdendir (Ritchie ve Lewis, 2003: 66'dan aktaran Deniz ve Bedir; 2017:179). Kalitatif araştırmalar; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanır. Başka bir deyişle kalitatif araştırma, kuram oluşturmayı temel alan bir anlayışla sosyal olguları buldukları çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı ön plana alan bir yaklaşımdır (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 19'dan aktaran Altında, 2005: 2).

Stake (2005, 445-46)' göre üç çeşit vaka analizi yapılabilir. Bunlar, içkin vaka analizi, enstrümental vaka analizi, çoklu (kolektif) vaka çalışmalarıdır. Bu çalışmada tek bir vaka incelendiğinden, çoklu vaka ele alınmadığından ve karşılaştırma yapılmadığından vaka analizi çeşitlerinden olan 'içkin ve enstrümental vaka analizi'nin özellikleri bulunmaktadır. Ayrıca vaka analizi çalışmaları derinlemesine veri toplamak ve analiz edebilmek için genellikle 3 ya da 4 kadar katılımcı ile gerçekleştirilir (Ritchie ve Lewis, 2003: 484'dan aktaran Deniz ve Bedir; 2017:179). Bu çalışmada da derinlemesine veri elde edebilmek amacıyla konuyla ilgili detaylı bilgi verebilecek az katılımcı ile çalışılmıştır. Ayrıca çalışmada, kalitatif vaka araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği tercih edilmiştir. Görüşme tekniği, genel tanıma bakıldığında zaman araştırmacının katılımcılara kapalı uçludan açık uçluya kadar uzanan bir yelpazede sorular sorarak bilginin toplandığı ve görüşme yapılan katılımcının bakış açısının öğrenildiği bir yöntemdir. Görüşmenin amacı, bir bireyin iç dünyasına girmek ve onun bakış açısını anlamaktır. Araştırmanın ele aldığı konuya, görüşmenin yapıldığı kişi sayısına, soruların yapısına göre farklı gruplandırmalar ve isimlendirmeler yapılmaktadır. Bu farklı

kategorilere ve ortak noktalara bakılarak genel olarak görüşme yöntemi üç başlık altında ele alınmaktadır (Seggie ve Bayyurt, 2015: 45-47).

- *Yapılandırılmış Görüşme*: Soruların ve sıralamaların kesin olduğu görüşme yöntemidir.
- *Yarı Yapılandırılmış Görüşme*: Araştırmacının ele alacağı konuların mevcuttur ve her katılımcıya yaklaşıklık olarak benzer sorular sorulur.
- *Yapılandırılmamış Görüşme*: Gündelik ya antıdaki sohbete benzer ve katılımcının serbestçe görüşlerinin alındığı görüşme çeşitidir.

Görüşme tekniği, bireysel veya birden fazla kişi ile yapılan görüşmeler olarak çeşitlenmektedir. Yapılan araştırma ve çalışmalarda üç görüşme çeşitinden bahsedilmektedir. Bunlar; bireysel görüşme, çoklu görüşme ve grup tartışması şeklindedir (Seggie ve Bayyurt 2015: 47). Bu çalışmada bireysel görüşme tekniğinin uygulanmasının sebebi tek bir kişi üzerine yoğunlaşabilmektir. Görüşme formunda bulunan sorular yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış olarak uygulanmasının sebebi araştırılan konuyu derinlemesine ele alabilmektir.

Örneklem Seçimi Ve Veri Toplama Yöntemi

Kalitatif vaka analizi uygulanarak yapılan bu çalışmada vaka olarak Alaçatı Ot Festivali seçilmiştir. Araştırmada kalitatif vaka analizi tekniğinin seçilmesinin nedeni, araştırmacının konuyu doğal çevrede incelemek istemesi, bütüncül bir yaklaşım yapabilme, algıların ortaya konması ve araştırma deseninin esnek olmasıdır. Çalışmada veri toplama amacıyla örneklem seçimi *tesadüfi olmayan örnekleme* yöntemlerinden biri olan *kartopu örnekleme tekniği* kullanılmıştır. *Kolayda örnekleme tekniği* olarak ele alınan kartopu örnekleme tekniğinin amacı, çalışmada rolünde kolaylıkla erişilebilen, hedeflenen ya da beklenen özgün karakteristikleri taşıyan kişileri belirlemeye ve seçmeye dayanmaktadır (Deniz ve Bedir, 2017: 179).

Diğer bir taraftan kalitatif çalışmalarda katılımcıların araştırmaya gönüllü katılmaları araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği için önem teşkil etmektedir. Bu sebeple *onaylı rıza ve gönüllü katılım* rolünde etik hususlar sağlanmaktadır (DeRoche ve DeRoche, 2010: 339). Ayrıca çalışmada, kalitatif araştırma yöntemlerinde veri

toplama amacıyla sıklıkla kullanılan yüzyüze, derinlemesine, yarı-yapılandırılmış görüş yöntemi kullanılmıştır. Bu görüşmeler genellikle en az 1 saat sürecek şekilde ve katılımcının belirleyeceği bir yerde yapılır. Öte yandan sorular sorular çok dar olmayan ancak odaklanmış, teoriden beslenen ancak katkı sunmaya da bir bölümü doldurma adına potansiyel sunan, araştırmacıyı ilgilendiren, tam ve açık sorular olmalıdır (Keegan, 2009: 71-80; Ritchie ve Lewis, 2003: 36-48'dan aktaran Deniz ve Bedir, 2017:180).

Bu çalışmada görüşme tekniğinin tercih edilme sebebi, araştırma konusu ile ilgili derinlemesine bilgi edinebilmek istenmesi, görüşme yapılan kişilerin fikirleri doğrultusunda yeni fikirlerin ortaya çıkarılmak istenmesidir. Araştırmada, araştırmacının amacına uygun olduğu düşünüldüğü için yüz-yüze, derinlemesine, yarı-yapılandırılmış görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemin kullanılmasının sebebi, görüşme formunda bazı açık uçlu soruların bulunması ve demografik bilgilerin elde edilmek istenmesidir. Bu yöntemin tercih edilme sebebi, araştırılan konunun derinlemesine incelemeyi sağlamaktır. Alaçatı'nın markalaşma sürecinde festival turizminin rolü ile ilgili 8 katılımcı ile 7 açık uçlu soru çerçevesinde görüşme yapılmıştır. Bu çalışmada görüşme yöntemlerinden bireysel görüşme tekniği kullanılmıştır. Bunun nedeni, tek bir kişi üzerinde yoğunlaşabilmeyi sağlamasıdır. Bu sayede araştırma konusu hakkında görüşme yapılan kişilerin düşünceleri ve görüşleri derinlemesine ele alınmıştır.

Bu çalışmada seçilen vakanın "Alaçatı Ot Festivali" olmasının nedeni, Ege bölgesinde en bilinen ve gözde beldelerinden olan Alaçatı'nın evsahipliği yapmasıdır. Festivale katılan toplam turist sayısının ise 10 binlere ulaştığı belirtilmektedir. Araştırma evreni; araştırmacının yarıdoğrudan gözlemleyerek yarıdoğrudan seçilmiş bir örnek küme üzerinde yapılan gözlemlerden yararlanarak hakkında görüş bildirebileceği evrendir (Karasar 2011:110). Araştırmada Alaçatı bölgesinde bulunan yerel esnaf, büyük ölçekli oteller, butik oteller, yiyecek-içecek işletmelerinin çalışanları ve festivalin yapımcısı olan Çeşme Belediyesi yetkilisi ile görüşülerek algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma evrenini, Alaçatı bölgesi ve çevresinde bulunan işletmelerin çalışanları

oluşturmaktadır. Görüşmeler, katılımcı ve yöneticilerin kendi çalışma ortamlarında yapılmıştır. Araştırmanın sadece Alaçatı bölgesinde yapılmayışının sebebi, Alaçatı Ot Festivali'nin her sene Alaçatı'nın kaldırabileceğinden çok fazla turist çekmesidir. Gelen turistlerin çevre bölgelere dağılması araştırmacının sadece Alaçatı bölgesindeki işletmelerle değil çevre bölgelerle de yapılması ihtiyacını doğurmuştur.

Örnekleme, belli bir evrenden belli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliliği kabul edilen küçük kümedir (Karasar 2011: 110). Bu araştırmada, Çeşme Alaçatı ve çevresindeki işletmeleri kapsayan amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın verileri Aralık 2017 tarihlerinde gerçekleştirilen görüşme yöntemi ile elde edilmiştir. Yüz-yüze yapılan görüşmeler sonucunda Alaçatı Ot Festivali'nin yapımcısı olan Çeşme Belediyesi, Alaçatı ve çevresindeki işletmelerin yetkilileri dahil olmak üzere 8 kişiden oluşan örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilecek sonuçları araştırmaya katılan işletmelerin yetkilileri ve çalışanları ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler derlendirmiştir. Bununla birlikte, kullanılan görüşme formlarında katılımcıların görüş ve derlendirmelerinde objektif davranışları varsayılmıştır. Yüz-yüze görüşmeler 05/12/2017 ve 06/12/2017 tarihlerinde yapılmıştır. Her görüşme yaklaşık 40 dakika sürmüştür. Elde edilen veriler görüşme formu üzerinden yola çıkılarak katılımcıların görüşleri not alınıp kaydedilmiştir. Bu görüşmeler sonucunda 17 sayfa doküman elde edilmiştir. Yüz-yüze görüşülen katılımcıların dağılımı aşağıda belirtilmiştir:

- 5 Aralık 2017 tarihinde Çeşme Belediyesi-Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Müdürü ile görüşülmüştür (Festivali Belediye Organize ediyor.)
- 5 Aralık 2017 tarihinde Alaçatı'da bulunan yerel işletme sahibi ile görüşülmüştür (Alaçatı Hediyelik Evi).
- 5 Aralık 2017 tarihinde Alaçatı Viento Butik Oteli'nin Müdürü ile görüşülmüştür.
- 6 Aralık 2017 tarihinde Alaçatı'da bulunan yiyecek-içecek işletmesi- Restoran-Bar efi ile görüşülmüştür (Efi Resto Bar).
- 6 Aralık 2017 tarihinde 5 Yıldızlı Otel- Ön büro Sorumlusu (Efi) ile görüşülmüştür.

- 6 Aralık 2017 tarihinde 5 Yıldızlı Otel- Satı - Pazarlama Müdürü ile görüşümü tür.
- 6 Aralık 2017 tarihinde 5 Yıldızlı Otel- Kat Hizmetleri Müdürü ile görüşümü tür.
- 6 Aralık 2017 tarihinde Alaçatı bölgesine hizmet veren gıda üretim, dağıtım şirketi sahibi ile görüşümü tür.

Ara tırmanın Güvenilirliği ve Geçerliliği

Bu çalışmada, kalitatif ara tırmalarda güvenilirlik ve geçerlik sağlayan araçlardaki ölçütlere uyularak gerçekleştirilmiştir (Berg, 2001: 57; Lincoln ve Guba, 1985: 328'dan aktaran (Deniz ve Bedir, 2017:181):

- **Gizlilik:** Katılımcıların isim, unvan ve detaylı adres bilgileri talep edilmemiştir. Görüşmeler kapsamında elde edilen ses kayıtları ve çözümlenmeler ara tırmacılar tarafından muhafaza edilmiş ve ara tırma harici üçüncü şahıslarla paylaşılmamıştır.
- **Güvenilirlik:** Katılımcıların ara tırmaya gönüllü katılmaları sağlanmış ve tüm görüşme formları sayesinde güvenilirlik garanti altına alınmıştır. Görüşmeler katılımcıların yönlendirmelerine uyularak istenilen zaman ve mekânlarda gerçekleştirilmiş, yapılan yorumlar ve bulgular ve süreçle ilgili tüm bilgiler eş zamanlı olarak katılımcılara iletilmiştir. Böylelikle çalışmanın katılımcıların görüşü, onay ve tecrübeleri dahilinde gerçekleştirilmiştir.
- **Denetlenebilirlik:** Çalışmanın denetlenebilirliği ara tırmanın yöntem kısmında verilen detaylı ve adım adım bilgiler ışığında gözden geçirilebilmektedir.
- **Transfer edilebilirlik:** Çalışmanın transfer edilebilirliği ve gelecek ara tırmalara katkı sağlaması amacıyla ilgili diğer ara tırmacılar için konuyla ilgili ara tırmanın tüm süreci ve bilgileri yöntem kısmında detaylı bir biçimde ele alınmış ve aktarılmıştır (Deniz ve Bedir, 2017:181).

Ara tırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Ara tırmaya katılan bireyler, görüşme formunda bulunan yarı-yapılandırılmış ve açık uçlu sorulara görüşlerini ve deneyimlerini aktarmıştır. Görüşme formunun ilk kısmı demografik bilgilerin elde edilmesi amaçlanmıştır. Ara tırmada katılımcıların demografik verilerini analiz etmek amacıyla frekans dağılımından faydalanılmıştır.

Katılımcıların demografik özellikleri dört başlık altında incelenmiştir;

- Cinsiyet
- Yaş
- Eğitim Düzeyi
- Meslek

Bölgede çalışan katılımcılara ilişkin, %25'lik orana denk gelen 2 kişilik kısmı kadın, %75'lik kısma denk gelen 6 kişi ise erkektir. Bu oranlara bakıldığında, erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha fazla olduğu tabloda görülebilir. Bölgede çalışan katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde, en fazla %75'lik orana denk gelen 6 kişilik kısmı ile 35 yaş ve üstü yaş aralığıdır. 25-29 yaş aralığında ve 30-34 yaş aralığında olan katılımcılar %12,5'lik kısma denk gelen 1'er kişi ile eğitim orana sahiptir. Bu sonuçlara göre, ara tırmaya katılan bireylerin 35 yaş ve üstü yaş grubu diğer yaş gruplarına oranla daha fazla olduğu tabloda da görülebilir.

Tablo 1: Ara tırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	FREKANS	ORAN (%)
CİNSİYET (N=8)		
Kadın	2	25
Erkek	6	75
YAŞ (N=8)		
25-29 arası	1	12,5
30-34 arası	1	12,5
35 ve üstü	6	75
EĞİTİM DÜZEYİ (N=8)		
Ortaokul	1	12,5
Lise	1	12,5
Lisans	5	62,5
Lisansüstü	1	12,5
MESLEK (N=8)		
Özel sektörde çalışan	7	87,5
Kamu çalışanı	1	12,5

Bölgede çalışan katılımcıların eğitim seviyeleri incelendiğinde, ortaokul, lise ve lisansüstü eğitim katılımcıları %12,5'lik orana denk gelen 1'er kişi ile aynı orana sahiptir. %62,5'lik orana denk gelen 5 katılımcı ile lisans eğitimi gördüğü görülmektedir. Bu sonuçlara göre ara tırmaya katılan bireylerin eğitim seviyesinin yüksek olduğu tabloda da görülmektedir. Bölgede çalışan katılımcıların, meslek yönünden bakıldığında %12,5'lik orana denk gelen 1 kişi kamu sektöründe, %87,5'lik orana denk gelen 7 kişi özel

sektörde çalı maktadır. Bu sonuçlara göre, özel sektörde çalı an ki i sayısı kamu sektöründen daha fazla oldu u tabloda da görülmektedir.

Ara tırmada uygulanan görü me formunun ikinci kısmında katılımcılarla 7 soru sorulmu tur. Yapılan görü meler sonucunda, ara tırma soruları çerçevesinde alınan yanıtların düzenlenmi hali a a ıdaki gibidir.

1. Alaçatı Ot Festivalinin düzenlenme sebebi sizce nedir?

Yapılan görü meler sonucunda, katılımcılar Alaçatı Ot Festivali'nin düzenlenme sebebini, Alaçatı'nın kültür birikimini, ülkeye ve dünyaya tanıtmak, Alaçatı do asının zenginli ini, endemik otlarının çe itlili ini tanıtmak ve bu otlarla pi irilen geleneksel yemeklerin kaybolmamasını sa lamak, turizme sezon ba lamadan canlılık kazandırıp bölgeyi hareketlendirmek, bölge turizmini çe itlendirmek ve süreklilik kazandırmanın yanında bölgesel ekonomik faaliyeti artırma gibi nedenleri belirtmi lerdir.

2. Alaçatı Ot Festivalinin bölgeye gelen turist sayısının sizce artırıcı bir özelli i var mıdır?

Ara tırmaya katılan tüm bireylerin ortak dü üncesi bölgeye gelen turist sayısının artmasında Alaçatı Ot Festivali'nin rolünün büyük oldu udur. Festivalin, gelen turistlere tekrar gelme iste i uyandırdı ı için sadece festival zamanı de il, di er zamanlarda da gelmesini sa ladı ı vurgulanmı tur. Festival turizminin destinasyonun turizm sezonunu uzatması ve mevsimlere yayması hedefini sa ladı ı belirtmi tir.

3. Alaçatı'ya gelen turistlerin sizce gelme nedenleri nelerdir?

Ara tırmaya katılan bireyler, Alaçatı'ya gelen turistlerin gelme nedenlerini, Alaçatı'nın mimari dokusu, bölgeyi ke fetmek istemeleri, Alaçatı Ot Festivali'ni deneyimlemek, Alaçatı'nın bir marka olması, özellikle yaz ayında sosyal hayatın hareketli olması ve bölgenin do ası olarak açıklama larıdır.

4. Alaçatı Ot Festivalinin i letmeler açısından önemini açıklar mısınız?

Katılımcılar bu soruya, Alaçatı Ot Festivalinin i letmelerin yaz sezonu ba lamadan bir prova olarak gördü ünü, festival büyük bir gelir sa ladı ı için i letmeler sezona ba lamadan bu gelir sayesinde eksiklerini tamamladı mı, sadece i letmelerin de il yerel halkında ev ekonomisine

katkıda bulundu unu ve Alaçatı Ot Festivali'nin i letmelere büyük bir mü teri potansiyeli sundu u için i letmeler açısından oldukça önemli oldu u görü ü belirtmi tir.

5. Alaçatı Ot Festivalinin destinasyon markala masında etkisini bölge açısından nasıl de erlendiriyorsunuz?

Ara tırmaya katılan bireylerin bazıları, Alaçatı denince akla hemen Alaçatı Ot Festivalinin geldi ini, festivalin ulusal ve uluslararası bölgenin tanınabilirli ini arttırdı mı dü ünmektedir. Bir kısım katılımcı ise, Alaçatı'nın zaten bir marka oldu unu ama Alaçatı Ot Festivali'nin, Alaçatı markasına katkı sa ladı ı dü ünmektedir.

6. Festivalin bölgeye olan katkısını arttırmak için ne gibi önerilerde bulunabilirsiniz?

Bu soruda katılımcılar, Alaçatı Ot Festivalinin çok büyük bir potansiyele sahip oldu unu ve bunun kullanılması gerekti ini belirtmi tir. Bu büyük potansiyele bölgedeki turizm çe itlerinden bahsedilmesi gerekti ini dü ünmektedir. Bununla beraber, festivalin bir haftaya yayılması, uluslararası nitelik kazanması, farklı yöresel gezi turlarının düzenlenmesi ve festivali geni letmek gibi önerilerde bulunmu tur.

7. Festivalin ulusal ve uluslararası tanınabilirli ini arttırmak için sizce neler yapılabilir?

Ara tırmaya katılan bireyler bu soruya, sosyal medyanın daha çok kullanılması, gazete, dergi, radyo, televizyon gibi ileti im araçlarının kullanılması, stanbul, Ankara, zmir gibi büyük ehirlerde billboardlara reklam verilmesi ve turizm fuarlarında stant çalı ması yapılması gerekti i cevabını vermi tir. Uluslararası anlamda ise, ülkelerin basın temsilcilerinin getirilebilece i, yurt dı ı ba lantılı acenteler ile i birli ine gidilmesi, uluslararası tanınmı sanatçıların getirilmesi, uluslararası medya için reklam bütçesi ve yurt dı ı fuarlarda tanıtım, reklam yapmak gibi cevaplar verilmi tir.

Katılımcılardan ikisi farklı olarak; Alaçatı Ot Festivali olmadan önce de Alaçatı'nın popüler oldu unu dü ünmesidir Alaçatı Ot Festivalinin bu kadar kalabalık olmasının sebebini Alaçatı'nın popüler olmasına ba lamı tur ve bu nedenle festivalin amacının dı na çıkmaya ba ladı mı dü ünmektedir. Özgünlük; Alaçatı Ot Festivali sayesinde yerel halk maddi manevi fayda sa lamasıdır. Bu sayede festivale gelen insanlarla

yerel halkın ve işletmelerin pozitif bir ili ki içerisinde olmaktadır. Katılımcılar benzer olarak; Alaçatı Ot Festivali'nin, bölgenin marka ve imajına katkı sağladığı, işletmelere yaz sezonu öncesi büyük gelir sağladığı, festivalin bölgeye gelen turist sayısını artırıcı bir özelliği olduğu, turizmin çeşitlendirilmesine katkı sağladığı ve turizm sezonunu uzatmada yararı olduğunu düşünmektedir.

SONUÇ

Festivallerin bölgeyi tanıtmaya, marka olmasında, ekonomik, sosyo-kültürel olarak etkilerini incelemek amacıyla Alaçatı ve çevresinde görülen bireylerden elde edilen veriler sayesinde, Alaçatı Ot Festivalinin gelen turist sayısını artırıcı bir özelliği olduğu, Alaçatı'ya gelen insanların bölgeyi ziyaret etme nedenlerinden biri festival olduğu, festival zamanında işletmelerin büyük maddi kazanç sağladığı ve bu sayede sezona girmeden eksiklerini tamamladıklarını, festivalin bölgede yaşayan insanların ev ekonomisine de katkı sağladığı sonucu çıkarılmıştır. Alaçatı denince birçok insanın aklına Ot Festivali geldiğini, ulusal ve uluslararası bölgenin tanınmasına yardımcı olduğu kanısına varılmıştır. Festivalin büyük bir potansiyele sahip olduğu ve bu büyük potansiyelin bölgede yapılan diğer alternatif turizm çeşitlerinin ve etkinliklerin reklamı yapılarak bölgeye daha çok turist çekebileceği görüşüne varılmıştır.

Festivaldeki kalabalığın önlenmesi ve daha etkin bir festival olması için festivalin haftaya yayılması, festivalin çevresinin genişletilmesi, bölgedeki altyapının iyileştirilmesi, festival dönemi geziturlarının düzenlenmesi, festivalin daha etkin bir biçimde olmasını sağlayacaktır. Festivalin tanınabilirliğini arttırmak için, sosyal medyanın daha aktif kullanılması, büyük şehirlerde billboardlara reklam verilmesi, ulusal ve uluslararası fuarlarda stant çalışması yapılması getirilebilecek önerilerdendir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ışığında, bir destinasyonda gerçekleştirilen festival ve etkinliklerin o destinasyonun tanıtımına, imajına ve marka olmasında olumlu yönde etkisi olduğu, ekonomik ve sosyal olarak bölgedeki insanlara katkı sağladığı sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

Akpınar, M., (2013). *Kuzeydoğu Anadolu Turizm Destinasyonu, Tanıtım Markalaştırma Araştırması*.

Altında, M., (2005). *Nitel Araştırma Teknikleri*, (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı.

Berg, B. L. (2001), *Qualitative Research Methods For Social Scientists*, Fourth Edition, Allyn & Bacon.

Bilgili, B., Yağmur, Ö. ve Yazarkan, H. (2012). *Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum- Oltu Kırdı Festivali Örneği)*, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 2/2, 117-124.

Chacko, H., ve Schaffer, J. (1993). *The Evolution of Festival: Creole Christmas in New Orleans*, Tourism Management, 14/6, 471-479.

Çelik, A., (2009). *Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Etkinlik Turizmi ve Etkileri: İstanbul Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İletmeciliği ve İletimi.

Deniz, E. ve Demir, B. (2017) *Hedonik Tüketim Kavramı Işığında Gayrimenkul Sektöründe Pazarlama Stratejilerinin İncelenmesi: İzmir Folkart Towers Örneği*, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(57), 170-191.

Deniz, E. ve Bedir, B. (2017) *Havacılık Ulaştırımında Ni Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması: Panjet (Pan Aviation) Örneği*, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(57), 170-191.

DeRoche J.; DeRoche C., (2010), *Encyclopedia of Case Study Research*, Vol. 1, Sage Publications, London.

Dimmock K. ve Tiyce M. (2001). *Festivals and Events: Celebrating Special Interest Tourism*, Special Interest Tourism, (Ed: N. Douglas ve R. Derrett), John Wiley and Sons, Milton, Queensland Australia.

Doğanlı, B., (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaştırması ve Antalya Örneği*, (Doktora Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletme Bölümü, İletme Anabilim Dalı.

Ekin, Y., (2011). *Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Konulu Bir Araştırma*, (Doktora Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.

- Falassi, A. (1987). *Time Out of Time: Essay on the Festival*, University of New Mexico Press, Albuquerque.
- Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York.
- Getz, D. (2007). *Event Studies, Theory, Research and Policy for Planned Events*, First Edition, ISBN 10: 0-7506-6959-4.
- Getz, D., (2008). *Event Tourism: Definition, Evolution and Research*, Tourism Management Vol.29, 3, 403-428.
- Goldblatt, J. J. (1997). *Special Events: Best Practice in Modern Event Management*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Karagöz, D., (2006). *Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Ba lamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örne i*, (Yüksek Lisans Tezi). Eski ehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Otel letmecili i Anabilim Dalı.
- Karasar, N., (2011). *Bilimsel Ara tırma Yöntemi*, Nobel Yayın Da ıtım, Ankara.
- Kaya, F., (2014). *Destinasyon Markala ma Sürecinde Do u Karadeniz Bölgesinin Do al ve Kültürel Kaynakları Açısından De erlendirilmesi*, (Yüksek Lisans Tezi). stanbul: stanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm letmecili i Anabilim Dalı.
- Keegan, Sheila F. (2009), *Qualitative Research, Good Decision Making Through Understanding People, Cultures And Markets*, Kogan Page Publishing.
- Kömürcü, G. B., (2013). *Etkinlik Turizmi Çe idi Olarak Festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali Örne i*, (Yüksek Lisans Tezi) Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm letmecili i Anabilim Dalı.
- Lincoln, Y. S.; Guba, E. G. (1985), *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications, USA
- Özdemir, G., (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri zmir çin Bir Destinasyon Model Önerisi*, (Doktora Tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm letmecili i Anabilim Dalı.
- Özden, M. Y. ve Durdu, L., (2016). *E itimde Üretim Tabanlı Çalı malar çin Nitel Ara tırma Yöntemleri*, Anı Yayıncılık, Ankara, ISBN: 978-605-170-109-7.
- Özku E. ve Demirer D., (2012). *ehirlerin Turistik Markala masında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman ncelenmesi*, letme Ara tırmaları Dergisi, 157-181.
- Pekyaman. A., (2008). *Turistik Satın Alma Davranı ında Destinasyon majının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Ara tırma* (Doktora Tezi). Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, letme Anabilim Dalı.
- Ritchie, J.; Lewis, J. (2003), *Qualitative Research Practice, A Guide For Social Science Students and Researchers*, London, Sage Publications.
- Seggie, F. N. ve Bayyurt Y., (2015). *Nitel Ara tırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yakla ımları*, Anı Yayıncılık, Ankara, ISBN: 978-605-170-028-1
- engül, S., Genç, K., (2016). *Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu pekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örne i*, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı 23, s.79-89.
- Yıldırım, H., (2017). *Etkinlik Turizmi “Destinasyon Seçim Sürecinde Etkinlikler”*, Detay Yayıncılık, Ankara, ISBN: 978-605-9440-53-0.
- <http://www.narsanat.com/ulkemizde1300-festival-oldugunu-biliyor-muydunuz/> Eri im Tarihi: 19 Ekim 2017 (Aktif).
- Yin, Robert K. (2002), *Case Study Research (Design and Methods)*, California: Sage Publication.