


## Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri Örneği

### The Role of the Festival Tourism in the Destination Branding: The Case Of Ayvalık International Olive Harvest Festival

**Prof. Dr. M. Oğuzhan İLBAN**   
Balıkesir Üniversitesi  
Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu  
E-posta: ilban@balikesir.edu.tr

**Taner KÖMÜR**   
Balıkesir Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
E-posta: taner.komur@kulturturizm.gov.tr

#### Öz

Bu araştırmanın amacı, yerel paydaşların bakış açısıyla “Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri”nin mevcut durumu, gelişim düzeyi ile ilçeye sağladığı markalaşma etkilerinin belirlenmesi suretiyle festivalin başarısını artırarak ilçe tanıtımına, ekonomisine ve turizmine katkı sağlamaktır. Çalışmada, yarı yapılandırılmış mülakat tekniğiyle 16 kişiyle yüz-yüze görüşülerek verilere ulaşılmış, betimsel ve içerik analiz tekniklerinden yararlanılmış ve kelime bulutu analizi yapılmıştır. Festivalin; Ayvalık destinasyon markalaşmasına önemli etkisi olduğu, turist sayısını arttırdığı, ekonomik açıdan ilçeye canlılık getirdiği ve kelime bulutu analizinde Ayvalık, zeytinyağı, hasat, şenlik, turizm, turist, deniz, markalaşma, yurtdışı ile tanıtım temalarının öne çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Festival Turizmi, Destinasyon, Destinasyon Markalaşması, Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri.

#### Abstract

The aim of this study is to determine the state of development and branding effects provided to the region of the festival from point of view of local stakeholders. Therefore, with analysing of the study is to contribute to the promotion, economy and tourism of the region by maximizing the success of the festival. In this study, 16 people have been interviewed by using semi-structured interview technique to collect data, used descriptive and content analyses and performed word cloud analysis. It has been concluded that the festival has an important effect on destination branding of Ayvalık; increases the number of tourists visiting the destination; revives the economy in the region. Additionally; the themes of Ayvalık, olive oil, harvest, festival, tourism, tourist, sea, branding, abroad, promotion have stood out in the word cloud analysis.

**Key Words:** Festival Tourism, Destination, Destination Branding, Ayvalık International Olive Harvest Festival.

## 1. Giriş

Tıpkı işletmeler gibi destinasyonlar da turizm hareketliliğini on iki aya yaymak ve diğer bölgelere kıyasla rekabet üstünlüğü sağlayabilmek, ekonomik olarak gelir elde etmek; kültürel ve turistik çekim merkezi haline gelmek için alternatif turizm türlerine yönelmişlerdir. Bu bağlamda festival turizmi de son yıllarda birçok destinasyonda alternatif bir yaklaşım olarak ön plana çıkmaya başlamıştır.

Turizm sektörünün ulaştığı ekonomik büyüklük, ziyaretçi sayılarının ve turizmden elde edilen gelirin artması; yeni destinasyonların ortaya çıkmasını teşvik etmekte ve destinasyonlar arasında daha fazla ziyaretçi çekebilmek için rekabet yoğunlaşmaktadır (Çerçi, 2013:12). Rekabette avantaj elde etmek için pek çok unsuru bünyesinde bulundurması gereken destinasyonlar için festivaller, bölgeye turist çekmek amacı ile gerçekleştirilen organizasyonlardır (Şengül ve Genç, 2016:79). Festivaller, belirli zaman aralıklarıyla, toplumun kendine özgü değerlerini kutlamak, anmak veya paylaşmak amacıyla düzenlenen, toplumda yer alan sosyal ve kültürel zenginliklerin sergilendiği etkinliklerdir (Giritlioğlu ve diğ., 2015: 308). Festival turizmi; turizm sezonunu uzatma ve çeşitlendirmenin yanında, turistik talebin farklı bölgelere dağılmasını hedeflemektedir. Ayrıca, yeni gelir kaynakları yaratmaya, destinasyonların farkındalığını arttırmaya, yeni alt yapı ve hizmetlerin oluşturulmasına veya mevcutların geliştirilmesine katkı sağlanmasına, destinasyon imajının iyileştirilmesine ve tekrar ziyaretlerin gerçekleşebilmesine yardımcı olabilmektedir (Çelik, 2009:45). Yerel topluluklarda festivallere ev sahipliği yapmak, genel bir turizm geliştirme stratejisidir. Onlar; turistleri destinasyona çekerler, turizmle ilgili iş sahaları yaratırlar ve turizm destinasyonunun bütününe ekonomik faydaları vardır (Ui ve diğ., 2013:3).

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2018 istatistiklerine göre, Ayvalık'taki işletme ve belediye belgeli tesislere giriş yapmış yerli ve yabancı toplam turist sayısı 419.093 kişi ve yapılan geceleme 824.295'tir. Diğer yandan 2018 yılında Bodrum'daki turizm işletme ve belediye belgeli tesislerde konaklamış yerli ve yabancı toplam turist sayısı 1.530.484 kişi ve yapılan toplam geceleme 4.925.320'dir. Marmaris'teki turizm işletme ve belediye belgeli tesislerde konaklamış yerli ve yabancı toplam turist sayısı 1.474.331 kişi ve toplam geceleme 5.040.632'dir (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>). Bu veriler, Ayvalık destinasyonunun rakipleri olan bu destinasyonlara göre çektiği turist sayısı ve turizm hareketliliği bakımından geride olduğunu göstermektedir. Ayvalık, bilinirlik düzeyi belirli bir seviyede olmasına rağmen markalaşmada rakip destinasyonlarla rekabet edebilmek için festival turizmi ile ön plana çıkabilir. Destinasyon markalaşması, turistlerin o destinasyonu tercihlerinde büyük önem arz etmektedir. Markalaşmış bir destinasyonda yapılan festival ve etkinlikler, turistler açısından daha çekici olabilmektedir. Bu araştırmanın amacı, yerel paydaşların bakış açısıyla "Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri"nin mevcut durumu, gelişim düzeyi ile ilçeye sağladığı markalaşma etkilerinin belirlenmesi ve eksikliklerin tespit edilmesiyle festivalin başarısını en üst düzeye çıkartarak ilçe tanıtımına, ekonomisine ve turizmüne katkı sağlanmasıdır.

## 2. Destinasyon Markalaşmasında Festivallerin Rolü

Destinasyon markalaşması; isim, sembol, logo, marka ismi veya bir destinasyonu kolayca tanımlayan ve ayırt eden diğer grafiksel şekilleri destekleyen; sürekli şekilde destinasyonla bağlantılı olan unutulmaz bir seyahat deneyimi beklentisini taşıyan; ziyaretçi ve destinasyon arasındaki duygusal bağ sağlamlaştırmaya, pekiştirmeye hizmet eden ve müşteri arama maliyetleri ile algılanan riski düşüren bir dizi pazarlama aktiviteleridir (Ritchie ve Ritchie, 1998: 103; Cai, 2002:722; Blain ve diğ., 2005:337;

Esu ve Array, 2009:183; Qu, 2011: 465; Zenker ve diğ., 2017:16). Kentlerin bir destinasyon olarak markalaşip kendi tanıtımlarını yapmaları ve bu yönde pazarlama politikaları belirlemeleri gerekmektedir. Günümüzde gerçekte talebi oluşturan çoğunlukla ülke değil destinasyondur (İlban, 2007:11). Destinasyonu markalaştırmanın temel amacı, tüketicilerin destinasyon seçimini olumlu yönde etkileyecek bir destinasyon imajının oluşturulmasıdır (Blain ve diğ., 2005:331). Destinasyon markalaşmasının diğer amaçlarını ise destinasyonu ziyaret eden ya da ziyaret etmesi istenen turistler ile destinasyon arasında duygusal bir bağın kurulmasına katkıda bulunmak ve ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini sağlamak şeklinde sıralanabilir.

Festivaller, dünyada büyüyen bir turizm ve boş zaman geçirme endüstrisi olarak ortaya çıkmaktadır. Festivaller, bir destinasyonda veya ev sahipliği yapan toplulukta ciddi ölçüde ekonomik, sosyokültürel ve politik etkilere sahiptir (Arcodia ve Whitford, 2006:1). Dünyada çok sayıda ülke; yöresel, ulusal ve uluslararası festivalleri ile her yıl on binlerce turisti çekmektedir (Çoban ve Süer, 2018:61). Örneğin Tayvan'da birçok şehirde ve kasabalarda, mutfak ve ilgili unsurları birleştirerek yerellik duygusu yaymak için çok sayıda festival geliştirilmiştir. Böyle festivaller, destinasyonlar ve festivaller arasında uyumlu ilişkinin oluşmasıyla destinasyon markalaşmasına katkı yaparlar (Chen ve diğ., 2018:61). İyi bilinen bir marka olarak başarılı bir festivalin geliştirilmesi, ziyaretçilerin bir bölgeyi nasıl algıladıkları konusunda bir etki yaratır ve bölge halkının ekonomisini etkiler (Manthiou, 2014:265).

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de geleneksel özellikler barındıran ve çeşitli kültürel değerleri tanıtmaya ve yeni nesillere aktarmaya amacıyla festivaller düzenlenmektedir. Buradaki asıl amaç, medyanın gücünü kullanarak destinasyonun bilinirliğini artırmak, güçlü destinasyon imajı oluşturularak destinasyon markalaşmasına katkı sağlamaktır (Çoban ve Süer, 2018:61). Festivallerin diğer bir etkisi, turistlerin konaklama süresini ve turizm sezonunu uzatmasıdır. Turizm potansiyeline bağlı olarak geliştirilen festivaller destinasyonların mevcut çekiciliklerine yardımcı olabilmelerinin yanı sıra zaman içerisinde destinasyon ile bütünleşerek marka haline gelmesini sağlamaktadır (Çoban ve Süer, 2018:60). Festivallerin kent markalaşmasındaki rolü çok büyüktür ve onlar, Dünya turizm pazarında ön plana çıkan bir unsurdur. Paris, Roma, New York, Amsterdam, Barselona, İstanbul, Antalya gibi pek çok şehir günümüzde "marka" haline gelmiştir. Bu kentlerin marka haline gelmesinde, kentlerde düzenlenen etkinliklerin (festivaller, spor organizasyonları vb.) etkisi büyüktür (Esu ve Array, 2009:188; Lemmetiyinen ve diğ., 2013: 164; Blichfeldt ve Halkier, 2014:1600; Kömürcü ve diğ., 2014:224; Kargiglioğlu ve Kabacık, 2017:411; Erdem ve Mızrak, 2017:113; Atay ve Altınışık, 2017:126; Çoban ve Süer, 2018:66).

Festivaller, destinasyon markası yaratmada temel adım olarak kullanılmaktadır. Bir destinasyonu diğerlerinden ayıran eşsiz bir marka yaratarak destinasyon pazarlamacıları, bölgeyi ziyaret eden turistlerin sayısını arttırmayı amaçlarlar. Etkili bir destinasyon markalaşması; ziyaretçilere yaşayacakları deneyimin garantisini taahhüt eder, yeni ziyaretçi arama maliyetlerini azaltır ve turizm destinasyonlarının benzersiz bir satış teklifi oluşturmasını sağlar (Manthiou, 2014:265). Yukarıdaki tanımlar; destinasyon markalamasının en önemli işlevi olan turistlerin bir destinasyonu tanıması ve onu rakiplerinden ayırmasını özetlemektedir (Vengesai, 2003:642). Festivaller, yapıldıkları bölgedeki toplumlara ekonomik, sosyal ve kültürel faydalar sağlarlar ve etkinlik turizmi ile destinasyon pazarlamasına katkı sağlarlar (Tanford ve diğ., 2017:209). Müzik, dans, yemek, alışveriş, sanat ve diğer kültürel aktivitelerin eşlik ettiği kültürel etkinlikler marka imajı yaratılmasına yardım edebilirler. Onların destinasyon markası üzerindeki etkisi, ciddi ölçüde festivale ulaşım ile etkinlik söylem ve

görsellerinin sıklığına bağlıdır (Lemmetynen, 2013:166). Günümüzde festivaller düzenlendikleri bölgelerde marka değeri oluşturan etkinliklerdir. Berlin Film Festivali, Cannes Film Festivali, Rio Karnavalı ve Antalya Altın Portakal Film Festivali gibi uluslararası festivaller her yıl gerçekleştirildikleri tarihlerde turizm hareketinin canlanmasında önemli rol oynamakta ve ismini taşıdığı şehirleri marka yapmaktadırlar (Özkan ve diğ., 2014:922 ).

Destinasyonların tanıtılmasında değişik iletişim kanallarının kullanılması, ulusal ve uluslararası basında yer alabilecek yenilikçi ve ilgi çeken halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve organizasyonların yapılması etkili sonuçlar doğurmaktadır (Aksungur ve Kastal, 2007:36). Festivaller, geleneksel program veya periyotlarda zevkli aktiveler ya da şenlik havasında ve halka açık olarak bir kavramı, olayı veya olguyu kutlayan etkinlikler olarak tanımlanabilir (İlban ve diğ., 2015:501). Küçük'e göre ise festival kavramı; bir topluluk tarafından gerçekleştirileceği tarih önceden belirlenmiş, yörenin simgesi haline gelerek gelenekselleşmiş ve sürekliliği sağlanarak toplumun ortak belleğinde yer etmiş etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Küçük, 2013: 347). Bu tanımlardan yola çıkarak festivalleri, çeşitli nedenlerle belirli aralıklarla gerçekleştirilen, yöreye özgü kutlamalar, şenlikler ve gösteriler olarak ifade edilebilir.

Festival turizmi, diğer turizm türleriyle kıyaslandığında; genelde belli bir bölgede yılda bir kez, kısa bir süreyle yapılan bir etkinlik olmasıyla, farklı özelliklere sahiptir (İlban ve diğ., 2015:501). Etkinlik ve festivaller, sadece turistik destinasyonların gelişimini etkilemezler aynı zamanda kültürel ve sosyal olarak anlamlı bir olayı temsil ederler (Giovanardi ve diğ., 2014:107). Bununla birlikte, festivallerin maliyetleri ve faydalarını belirleme ve anlama yollarını geliştirmeye olan ilgi giderek artmaktadır (İlban ve diğ., 2015:501). Başarılı festivaller, yerel ekonomiye katkı sağlar ve iş fırsatları yaratırlar. Daha belirgin olarak festivaller, ev sahibi destinasyonun pozitif imaj, topluluk gururu, topluluğun yaşam kalitesini artırma gibi bir dizi pazar dışı faydalara yol açabilir (Kim ve diğ., 2018:320). Gerçekleştirilen festivallerin doğrudan ekonomik katkılarının yanında tanıtım ve pazarlama aracı görevini üstlenmesi de çok önemlidir. Festivaller sayesinde kültürel unsurlar başta olmak üzere destinasyonun sahip olduğu tüm çekicilikler ziyaretçilere aktarılmaktadır. Ayrıca medyanın ilgisi de daha fazla potansiyel turiste ulaşmak için önem arz etmektedir (Şengül ve Genç, 2016:81). Bu yüzden festivaller, yerel marka değerlerini ve imajlarını geliştirmek için araçlar olarak önerilmektedir (Jago ve diğ., 2003:3). Festivaller destinasyonlara sadece ekonomik yarar sağlamakla kalmayıp, farklı ülkelerden bölgeye gelen turistler sayesinde uluslararası alanda destinasyonun tanıtımı da yapılmış olmaktadır.

### **3. Yöntem**

Bu araştırmanın amacı, işletme sahipleri ile kamu kuruluşları temsilcilerinden oluşan yerel paydaşların bakış açısıyla Ayvalık'ta gerçekleştirilen "Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri"nin mevcut durumu, organizasyon faaliyetlerinin gelişim düzeyi ve ilçeye sağladığı olumlu ve olumsuz markalaşma etkilerinin belirlenmesidir. Çalışma, elde edilen bilgiler doğrultusunda önerilerin oluşturulması ve festival faaliyetlerini gerçekleştirenlerin bu doğrultuda gerekli tedbirleri alarak bölgedeki turizm faaliyetlerinin gelişimini güçlendirmesi ve bölgenin markalaşma faaliyetlerindeki etkisini tespit etmek açısından öneme sahiptir.

2018 yılında 14. kez gerçekleştirilen festival; Balıkesir Büyükşehir Belediyesi, Ayvalık Belediyesi, Ayvalık Ticaret Odası ve Ayvalık Ziraat Odası tarafından ortaklaşa organize edilmiştir. Uluslararası bir festival olan Ayvalık Zeytin Hasat Günleri; yurt dışından gelen konuklar ve konuşmacıların yanı sıra zeytin sektörünün ulusal

temsilcileri, ekonomi yazarları ve gazeteciler, tanınmış mutfak şeflerinin de katılımıyla gerçekleşmiş ve üreticiler ile sanayiciler etkinlikte bir araya gelmiştir. Zeytin ve zeytinyağının her yıl farklı bir yönünü ele alan etkinliğin bu yıl ki sloganı; “Zeytinyağı Sağlık Kaynağı” şeklinde olmuştur.

### 3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, festivalin düzenlenmesini etkileyen ve festivalden etkilenen yerel paydaşlar oluşturmaktadır. Bu araştırmanın verileri; festivalde stant açmış 8 adet zeytin ve zeytinyağı markasının yetkilileri, 4 adet kamu kurum ve kuruluşları ile festivalin ilçe turizmüne katkısını daha net görebilmek için görüşülen 2 otel ve 2 restoran yetkilisi olmak üzere toplam 16 katılımcıyla 26 Ekim – 22 Kasım 2018 tarihleri arasında yapılan yüz-yüze görüşmeler ile elde edilmiştir.

Bu araştırma, nitel bir araştırmadır. Nitel çalışmalarda çoğunlukla çok amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda ulaşılabilir durum örnekleme kullanılmaktadır. Bu yöntemde araştırmacı, erişilmesi kolay olan bir durumu seçtiği için bu yöntem araştırmacıya hız ve kolaylık sağlar. Bu nedenle bu çalışmada da çok amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolayda ulaşılabilir durum örnekleme kullanılmıştır.

### 3.2. Araştırmanın Veri Toplama Süreci

Bu çalışmada nitel araştırmalar için veri toplama yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış mülakat (görüşme) tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmada yerel paydaşları temsil eden 16 kişiyle yüz yüze görüşmeler yapılmış ve ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Mülakat kapsamında katılımcılara 7 açık uçlu soru yöneltilmiştir. Katılımcılara yöneltilen sorular kapsamında istenilen cevaplara ulaşılacak için konu dışına çıkmamak kaydı ile bu sorulara ek olarak; neden, nasıl, ne demek istediniz gibi sorular sorulmuştur. Araştırmanın amacına yönelik görüşme formu, “Ayvalık destinasyonunun markalaşmasında “Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri”nin markalaşma sürecine etkisini ölçmek ve bölgeye olan katkısını arttırmak için neler yapılabilir” ana temasından yola çıkılarak hazırlanmıştır.

Çoban ve Süer’in (2018) yaptığı çalışmada mülakat için kullandıkları sorular, “Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri Festivali”ne uyarlanarak değiştirilmiştir. Oluşturulan araştırma soruları aşağıdaki gibidir (Çoban ve Süer, 2018:61):

1. “Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri”nin düzenlenme sebebi sizce nedir?
2. Festivalin bölgeye gelen turist sayısını sizce artırıcı bir özelliği var mıdır?
3. Ayvalık’a gelen turistlerin sizce gelme nedenleri nelerdir?
4. Festivalin, işletmeler açısından önemini açıklar mısınız?
5. Festivalin destinasyon markalaşmasında etkisini bölge açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?
6. Festivalin bölgeye olan katkısını arttırmak için ne gibi önerilerde bulunabilirsiniz?
7. Festivalin ulusal ve uluslararası tanınırlığını arttırmak için sizce neler yapılabilir?

### 3.3. Araştırma Verilerinin Analizi

Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde ses kaydı kullanılmış ve daha sonra elde edilen ses kayıtları yazılı doküman haline getirilmiştir. Görüşme yapılan katılımcılar K1, K2, K3 ..... ve K16 şeklinde kodlanmış olup yapılan analizlerde de bu kodlara yer

verilmiştir. Veriler toplanırken veri yeterliliği tanımlanmış ve sorulara verilen cevaplarda hiçbir yeni bilgi elde edilmiyor ise bu durumda araştırmada doygunluğa ulaşılmıştır demektir (Morse, 1995:147). Bu sebeple araştırmada verilen cevapların bir noktadan sonra tekrar ettiği ve yeni bilgiler elde edilmediği için çalışma 16 kişi ile tamamlanmıştır. Katılımcıların çalıştıkları pozisyon, cinsiyetleri, yaşları ve mezuniyet durumları ile ilgili tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşme formundaki sorular yedi temaya göre hazırlanmıştır. Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler kullanılarak içerik analizi ve betimsel analiz yapılmıştır. Betimsel analiz yönteminde; elde edilen veriler, daha önce belirlenmiş başlıklar altında (temalar gibi) özetlenmekte ve yorumlanmaktadır (Coşkun ve diğ., 2015: 324). Ayrıca görüşme esnasında sorulara verilen yanıtlar metinsel doküman haline getirildikten sonra kelime bulutu analizi yapılmıştır. Kelime bulutu analizi, "NVIVO 12" programından faydalanılarak yapılmıştır. Bu analizin yapılmasının sebebi de görüşme esnasında katılımcıların görüşme sorularına verdikleri yanıtlarda en çok tekrarladıkları kelimeleri tespit etmektir.

#### 4. Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcılar, görüşme formundaki yarı yapılandırılmış ve açık uçlu sorulara cevap olarak fikirlerini, önerileri ve yorumlarını aktarmışlardır. Görüşme formunun ilk kısmında, demografik bilgilere ulaşılması amaçlanmıştır. Araştırmaya katılanların demografik bilgilerini analiz etmek için frekans dağılımından yararlanılmıştır. Tablo 1'de görüldüğü gibi araştırma kapsamında görüşülen kişilerin profilleri incelendiğinde çoğunluğunun (% 68,75) erkek katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 1: Görüşme Yapılan Katılımcıların Profilleri**

Kod	Mesleği	Yaş	Cinsiyet	Öğrenim Durumu
K1	Pazarlama Müdürü	34	Kadın	Yüksek lisans
K2	İşletme Sahibi	35	Erkek	Yüksek lisans
K3	İşletme Sahibi	33	Kadın	Lisans
K4	İşletme Sahibi	47	Kadın	Lisans
K5	Perakende Satış Sorumlusu	32	Kadın	Lisans
K6	İşletme Sahibi	46	Erkek	Yüksek lisans
K7	İşletme Sahibi	73	Erkek	Prof. Dr.
K8	Operasyon Müdürü	62	Erkek	Lise
K9	Genel Müdür	47	Erkek	Lisans
K10	İşletme Sahibi	51	Erkek	Lise
K11	İşletme Sahibi	54	Erkek	Lise
K12	İşletme Sahibi	47	Erkek	Ortaokul
K13	Kamu Kurumu Yetkilisi	54	Erkek	Yüksek lisans
K14	Kamu Kurumu Yetkilisi	42	Erkek	Lisans
K15	Kamu Kurumu Yetkilisi	45	Kadın	Lisans
K16	Kamu Kurumu Yetkilisi	57	Erkek	Lise

Görüşülen kişilerin önemli bir bölümü (% 37,5) 40-50 yaş arasında ve önemli bir kısmının da (% 68,75) en az lisans mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğu (% 75) özel sektörde çalışmaktadır. Araştırmada uygulanan görüşme formunun ikinci kısmında katılımcılara 7 soru sorulmuştur. Yapılan görüşmeler sonucunda, araştırma soruları çerçevesinde alınan yanıtların düzenlenmiş hali aşağıdaki gibidir.

#### 4.1. Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri ile İlgili Araştırma Sorularına Yönelik Katılımcıların Değerlendirmeleri

Bu bölümde araştırmaya dahil olan katılımcıların sorulan sorulara vermiş oldukları cevapların ayrıntılı analizleri sonucunda ortaya çıkan kod ve temalara yer verilmiştir.

**Soru 1.** “Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri”nin düzenlenme sebebi sizce nedir? Tablo 2’de katılımcıların “Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri”nin düzenlenme sebebine yönelik görüşlerini ifade ettikleri görüşmelerin analizi sonucunda ortaya çıkan kod ve temalar yer almaktadır.

**Tablo 2: Festivalin Düzenlenme Sebebine Yönelik Katılımcı Görüşleri**

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
<b>1-Düzenlenme Sebebi (28)</b>	1.1.Zeytin ve zeytinyağı tanıtımı 1.2. Ayvalık tanıtımı ve turizmne katkı sağlama 1.3. Zeytinyağı tüketimini artırma	<b>Zeytin ve zeytinyağı tanıtımı (15)</b> ✓ Ürünün tanıtımı (10) ✓ Üretici firmaların tanıtımı (5) <b>Ayvalık tanıtım ve turizmne katkı (7)</b> ✓ Ayvalık tanıtımına katkı (4) ✓ Ayvalık turizmne katkı (3) <b>Zeytinyağı tüketimini artırma (6)</b>

Festivalin düzenlenme sebebine yönelik katılımcıların söylemleri şu şekildedir:

**K13:** İlk amaç, Ayvalık'ta kurulu bulunan zeytinyağı firmalarımızın tanıtım ve nihayetinde markalaşmasını sağlamaktır. Özellikle zeytinyağı komitesinde bulunan üyelere coğrafi işareti kullandırmaya özendirmek, Türkiye'den yurtdışında Avrupa'ya ve özellikle uzak doğuya ihracatın dökme zeytinyağı olarak değil markalı ve dünyaca bilinen markalar şeklinde uygun bedellerle satılmasını sağlamaktır. İkinci amaç, yoğun turizm sezonu sonrasında boşalan turizm tesislerini 4 gün de olsa doldurmak. Gurme turizmini yaygınlaştırmak ve geliştirmek için Ayvalık, Girit, Midilli, Balıkesir çok özel bir mutfağa sahip olan Ayvalık mutfağını tanıtmak ve restoranları doldurmak. Üçüncü amaç, zeytinyağı tüketimini arttırmaktır. Diğer bir amaç ise UNESCO endüstriyel peyzajda geçici listeye alınmış Ayvalık'ın kültür, tarih ve sanat yönlerini de tanıtarak özellikle yoğun turizm sezonu sonrası turizm etkinliklerinin de arttırılmasıdır.

**K15:** İlk sebep, Ayvalık zeytin ve zeytinyağını tanıtmaktır. Çünkü ilk başladığı yıllarda özellikle sadece bu yöreye özgü coğrafi işareti alınmasıyla birlikte buradaki zeytinyağının diğer zeytinyağından farklı olduğunun bunun tanıtımının duyurusunun yapılmasıdır. İkincisi, bu sektörün sorunlarını duyurmaktır. Özellikle etkinliğe gazetecilerin çağırılmasının da temel sebebi budur. Burada yapılan ikili görüşmeler ve panellerle birlikte bu sorunları ülke gündemine taşımak ve siyasi şekilde çözülmesine yardımcı olmasını sağlamak. Üçüncüsü ise dolaylı olarak bu tanıtımlarla beraber Ayvalık Hasat günlerine gelecek olan ziyaretçilerin sayısını arttırmak.

**K16:** Ben, bu şenliği ilk kez 2005 senesinde başlattım. İlk amacımız, Ayvalık zeytinyağının gerekli ilgiyi çekebilmesi, Ayvalık zeytinyağı üreticilerine destek olmaktı.

Çünkü Ayvalık zeytinyağı, dünyaca kalitesi yüksek olduğunu bildiğimiz bir yağdı ancak tanınırlığını daha da artırma amacımız vardı. Onun dışında bir amacımız hem zeytinyağını tanıtırken hem de Ayvalık'ı beraber tanıtmaktı. Diğer amaç da ülkemizde zeytinyağı tüketimini arttırmaktı. Zeytinyağı, ülkemizin kendi milli ürünü olmasına rağmen dünya sıralamalarında özellikle zeytinyağı üreten ülkeler arasında kişi başına düşen tüketimde çok gerideyiz.

Şekil 1'de Festivalin düzenlenme sebebine ilişkin kelime bulutu analizi sonuçları yer almaktadır. Kelimelerin tekrarlanma sıklıklarına göre büyük veya küçük olarak şekilde yer almaktadır.

Şekil 1: Festivalin Düzenlenme Sebepleri



**Soru 2.** Festivalin bölgeye gelen turist sayısını sizce arttırıcı bir özelliği var mıdır?

Tablo 3: Festivalin Turist Sayısını Arttırıcı Özelliğine Yönelik Katılımcı Görüşleri

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
2-Turist Arttırıcı Özellik (16)	2.1. Turist sayısını arttırıyor 2.2. Turist sayısını yeterince arttırmıyor	Turist sayısını kesinlikle arttırıyor (14) Turist sayısını yeterince arttırmıyor (2)

Festivalin bölgeye gelen turist sayısını arttırıcı bir özelliği olup olmadığına yönelik katılımcıların söylemleri şu şekildedir:

**K9:** Kesinlikle arttırıyor, baya bir etkisi var. İnsanlar programları 6 ay öncesinden takip ediyor ve bizleri otelci olarak arayıp bilgi istiyorlar. Otel olarak Ayvalık'ta ölü bir tarihi dolu dolu geçiriyoruz. Bölgeye hem turizm açısından hem de gelen misafir açısından da ciddi ekonomi olarak da katkısı var. Kışın açık oteller; Cunda'daki bütün oteller doluyor, bizim otelimizdeki odalar 3 gün boyunca doluyor. Bölgeye hiç





**Soru 3.** Ayvalık'a gelen turistlerin sizce gelme nedenleri nelerdir?

**Tablo 4: Ayvalık'a Turistlerin Gelme Nedenlerine Yönelik Katılımcı Görüşleri**

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
<b>3-Turistlerin Ayvalık'a Gelme Nedenleri (31)</b>	<i>3.1. Alternatif turizm çeşitleri</i> <i>3.2. Deniz kum güneş</i> <i>3.3. Daha kolay ulaşım</i>	<b>Alternatif turizm çeşitleri (14)</b> ✓ Gastronomi turizmi (6) ✓ Kültür turizmi (6) ✓ Su sporları turizmi (2) <b>Deniz kum güneş (12)</b> ✓ Deniz için geliyorlar (10) ✓ Havası ve iklimi için geliyorlar (2) <b>Daha kolay ulaşım (5)</b>

Ayvalık'a turistlerin gelme nedenlerine yönelik katılımcıların söylemleri şu şekildedir:

**K2:** *Birinci sebep yaz aylarında geçerli olan Ayvalık'ın denizi, ortamı, Cunda adası gibi coğrafi özellikleri ile deniz kum güneş yaz turizmi. İkinci sebep, kış aylarında İstanbul'a yeni yapılan yoldan sonra daha da yakınlaştığı için geliyorlar. Üçüncü sebep, Ayvalık'ın eskiden beri insanların gözünde popüler olması bir etkidir. Ayvalık'ın tarihi dokusu çok önemli. İlgili alanları tarih olan ve eski binaları inceleyen insanlar ve zeytin zeytinyağı meraklısı insanlar da var. Cunda'daki mezeler Türkiye'nin hiçbir yerinde yok. Sırf onun için İzmir ve Balıkesir'den gelenler var.*

**K9:** *Yaz döneminde denizi, Sarımsaklı Plajları, adaları ve dalış turizmi var. Bunun için geliyorlar. Kış döneminde Ayvalık Cunda mutfağını mutlaka denemek için geliyorlar. Ayvalık'ın mutfağı mezeleriyle çok zengindir. Havası güzel olduğu için hafta sonları da yağış veya çok soğuk olmadığı sürece yakın şehirlerden mutlaka Ayvalık'ın Cuma- Pazar arasında Ayvalık'ın misafirleri müdavimleri var. Bunun için gelenler kışın % 80'i oluşturuyor. Genel anlamda Ayvalık, yaz sezonunda her gün 400.000 kişiye hizmet veriyor. Bayramlarda ve özel günlerde ikinci konutlarla 700-800 bin kişiye çıktığı olur.*

**K15:** *Ayvalık'ı, 3 ayrı bölgede değerlendiriyoruz. Cunda, Merkez ve Sarımsaklı'dır. Sarımsaklı'ya deniz, kum ve güneş için gelen bir grup var. Ayvalık merkeze ve Cunda'ya gelenler de daha çok tarihi dokuyla ilgilenenler, Ayvalık'ın lezzetlerini tatmaya, oradaki tarihi dokuyu ziyaret etmeye ve burada yapılan yemekleri yemeye geliyorlar. Son zamanlarda iki Taksiyarhis kilisesinin (merkez ve Cunda) ziyaret açılması, Ayazma (kutsal su) ziyarete açılması ve yeni planlamalarla birlikte inanç turizminde de bir hareketlenme olduğunu gözlemliyoruz ve biliyoruz. Bir de gününbirlik gelen ziyaretçiler var.*

Şekil 3: Ayvalık'a Turistlerin Gelme Nedenleri



**Soru 4.** Festivalin, işletmeler açısından önemini açıklar mısınız?

Tablo 5: Festivalin İşletmeler Açısından Öneme Yönelik Katılımcı Görüşleri

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
4-İşletmeler Açısından Önemi (19)	4.1. İşletmelere ve Ayvalık Turizmine katkı sağlaması 4.2. Markaların, diğer markaları görmesi	İşletmelere ve Ayvalık turizmine katkısı (16) ✓ Zeytinyağı işletmelerine katkısı (12) ✓ Ayvalık turizmine katkısı (4) Markaların diğer markaları görmesi (3)

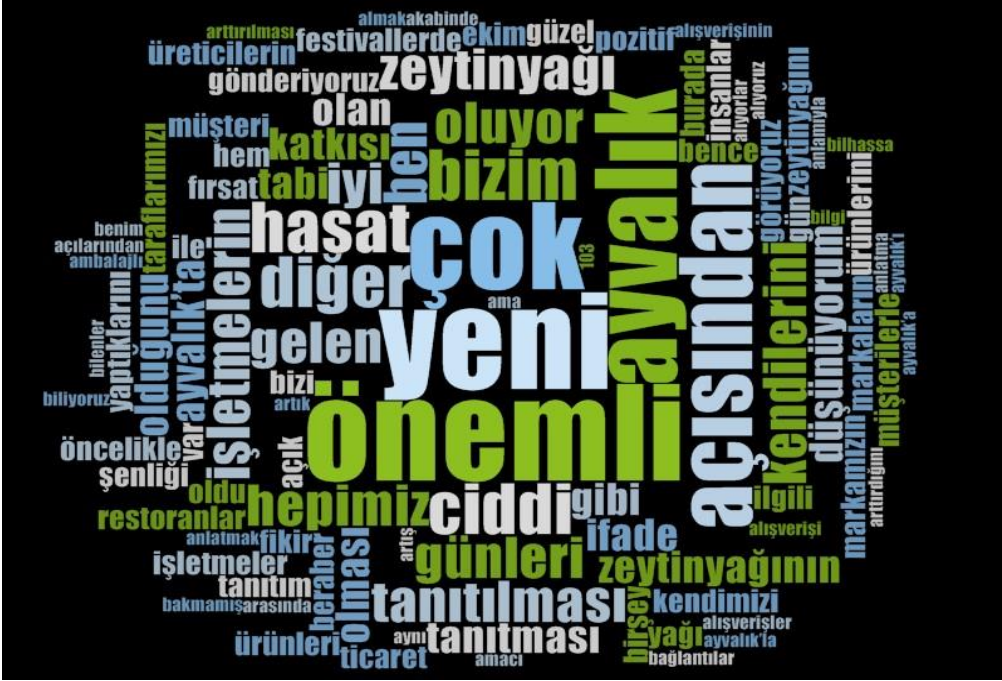
Festivalin işletmeler açısından önemine yönelik katılımcıların söylemleri şu şekildedir:

**K4:** Ben, hasat günleri şenliğinin düzenlenmesini gönülden destekliyorum. Bu festival; zeytincilerin ve markamızın tanıtılması, tüketici ile birebir görüşme imkanı olması, yeni müşteri edinme, Ayvalık zeytinyağının tanıtılması, Ayvalık coğrafi işaretinin tanıtılması, üreticilerin hepsinin bir arada olmasıyla birbirini tanınması ve birbirleri arasında fikir alışverişinin olması, üreticilerin hangi ürünleri yaptıklarını görülmeleri açısından önemlidir. Ayvalık coğrafi işareti, başka bir yağ ile karıştırılmaması için bir garantidir. Bunu tanıtmak amacıyla bu festivalin çok önemli olduğunu düşünüyorum. Bu sayede daha kaliteli bir yağ daha iyi bir fiyata satabilirsiniz.

**K9:** Birincisi Hasat günleri bizim için öncelikle ciddi bir gelir ifade ediyor. Otelde hem konaklama gelirleri hem restoran harcamaları ve diğer harcama gelirlerinde o hafta sonu iyi bir kalem oluşturuyor. İkincisi gelenlere Ayvalık'ı ve kendi tesisimizi tanıtip Ayvalık'ta ne yenilir ne içilir otel harici ne yapılır gezilecek görülecek yerler ile Ayvalık'la ilgili ciddi bilgi veriyoruz.

**K15:** Ürün tanıtımının bir tek firma yerine Ticaret Odası tarafından yapılıyor olması ortak bir reklam yapılması zeytinyağını kullanan restoranlar, yeme içme yerleri ve tüm işletmelerin yararına oluyor. Küçük zeytinyağı işletmelerinin ulusal anlamda reklam vermesi çok kolay değil ve maliyetli. Ayvalık coğrafi işaretini kullanan tüm markalara, bu etkinlik büyük fayda sağlıyor. Akabinde sayısını tam bilmiyoruz ama Cunda'da ve Ayvalık merkezde açık olan otellerin dolu olduğunu biliyoruz.

**Şekil 4: Festivalin İşletmeler Açısından Önemi**



**Soru 5.** Festivalin destinasyon markalaşmasında etkisini bölge açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?

**Tablo 6:** Festivalin Destinasyon Markalaşmasına Etkisine Yönelik Katılımcı Görüşleri

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
<b>5-Destinasyon Markalaşmasına Etkisi (16)</b>	5.1. Destinasyon markalaşmasına katkısı var	<b>Destinasyon markalaşmasına katkısı var (13)</b> ✓ Festival, marka tanınırlığını artırıyor (9) ✓ Coğrafi işaretin markalaşmaya katkısı (4)
	5.2. Destinasyon markalaşmasına katkısı yoktur	<b>Destinasyon markalaşmasına katkısı yok (3)</b>

Festivalin destinasyon markalaşmasına etkisine yönelik katılımcıların söylemleri şu şekildedir:

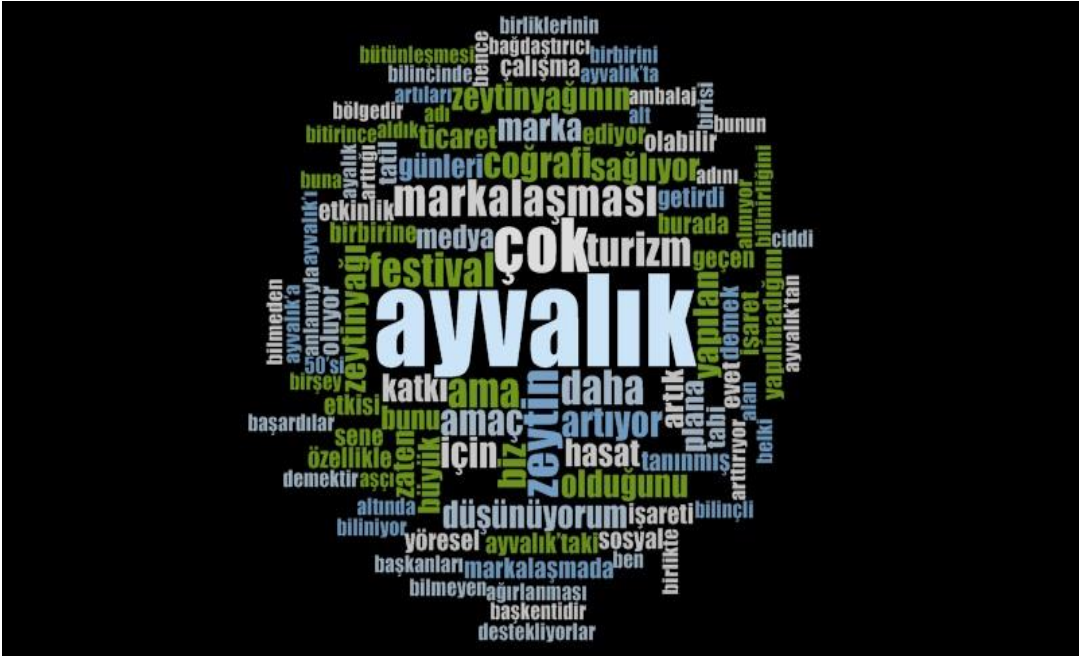
**K2:** Evet, bu festival Ayvalık markalaşmasına katkı sağlıyor. Festivalden ürünleri satın alan müşteriler, markayı kafasına yazıyor. Müşteri döndükten sonra tüketip bitirince eğer memnun kalmışsa senin web sitene giriyor ve bu marka bilinirliğini

arttırıyor dolaylı yoldan. Biz; broşürler, kartvizitler, ufak eşantyonlar vererek marka mimimizin müşterilerin aklında kalması için her şeyi yapıyoruz.

**K9:** Tabii ki kesinlikle. Ayvalık'ın markalaşması ile zeytin ve zeytin hasadının çok önemli bir yeri var. İkişi birbirine çok bağıdaştırıcı, birlikte hareket ediyorlar. Zeytin ve turizm birbirini destekliyorlar. Ayvalık'ta zeytin olduğunu bilmeyen tatil amaçlı gelen zeytin olduğunu fark ediyor. Mesela İstanbul'daki biri Edremit'te çok güzel portakal olduğunu bilmez, bilmiyor ama buraya geldiği zaman öğreniyor. Tatil amaçlı gelenlerin belki de % 50'si Ayvalık'taki o zeytin ve zeytinyağı kültürünü bilmeden geliyor, ama burada öğrenerek gidiyor.

**K10:** Ticaret Odamız ve önderlik eden firmalarımızın verdiği katkıyla zeytinyağının tanıtılması ve markalaşması açısından coğrafi işareti aldık, markalaşmak açısından doğru tedbirlerin alındığını düşünüyorum. Bizim yağımız en iyisi ve dünyada kabul görmüş olan ilk 3'deyiz. Ayvalık zeytinyağının farkını insanlara anlatmamız gerekiyor. Artık insanların kafasında bir Ayvalık imajı oluşmuş durumda ve buna en büyük katkıyı Ayvalık'ın zeytinyağıyla ve zeytinle bütünleşmesi sağlıyor.

### Şekil 5. Festivalin Destinasyon Markalaşmasına Etkisi



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

**Tablo 7: Festivalin Bölgeye Katkısının Arttırılmasına Yönelik Katılımcı Görüşleri**

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
6- Festivalin Bölgeye Katkısını Arttırma Önerileri (31)	<p>6.1. Daha kapsamlı tanıtım</p> <p>6.2. Profesyonel organizasyon firma desteği alınması</p> <p>6.3. Festivale gastronominin dahil edilmesi</p> <p>6.4. Festival programının daha önce duyurulması</p> <p>6.5. Yöre halkı ve çocukların festivale katılımının sağlanması</p> <p>6.6. Ulaşımında indirim sağlanması</p> <p>6.7. Festival süresinin uzatılması</p> <p>6.8. Üretimi bilimsel olarak geliştirme</p> <p>6.9. Acentanın festival paketi hazırlaması</p>	<p><b>Daha kapsamlı tanıtım (8)</b></p> <p>✓ Tanıtımda sosyal medya kullanılması(4)</p> <p>✓ Yurtdışından daha fazla katılımcının davet edilmesi (4)</p> <p><b>Profesyonel Organizasyon Firma Desteği Alınması (5)</b></p> <p>✓ Organizasyon firması ile çalışılması (3)</p> <p>✓ Firma başkanlığında komite kurma (2)</p> <p><b>Programının daha önce duyurulması (5)</b></p> <p><b>Festivale gastronomiyi dahil etme (4)</b></p> <p><b>Yöre halkı ve çocukların festivale katılımının sağlanması (4)</b></p> <p><b>Ulaşımında indirim sağlanması (2)</b></p> <p><b>Festival süresinin uzatılması (2)</b></p> <p><b>Üretimi bilimsel olarak geliştirme (1)</b></p> <p><b>Acentanın festival paketi hazırlaması (1)</b></p>

Festivalin bölgeye olan katkısının arttırılmasına yönelik katılımcıların söylemleri şu şekildedir:

**K1:** Çevredeki illerde yaşayan insanların buradaki şenlikten haberdar olması için PR çalışmaları yapılarak Ayvalık Zeytin Hasat Şenliği marka haline gelebilir ve etkinliğin kalabalığı ikiye katlanabilir. Bu konularda yoğun çalışmalara ihtiyaç var. Çevre illerdeki belediyelerle, STK lar ile işbirliği yapılarak onların billboardları kiralanabilir. Dinlenen radyolara ve yerel radyolara şenliğin içeriği anlatılabilir, ses kayıtları oluşturularak bırakılabilir. Milli bir varlığı sahiplenmek isteyen ve sosyal sorumluluk sahibi derneklerle işbirliği yapılabilir. Buradaki belediyenin, diğer belediyelerle iletişim kurması daha kolay olur.

**K13:** Bizim yapmış olduğumuz bu etkinliğe Dikili, Gömeç ve Burhaniye ve Edremit gibi çevre ilçelerden başlamak üzere diğer markaları da katmamız, fuar alanı oluşturarak bu etkinliği sözde değil gerçekten uluslararası boyuta taşımamız gerekiyor. Bu sene Midilli, Kıbrıs ve Bosna Hersek'ten konuklar getirdik ama bu yetmez asıl pazarımız olan Çin- Şangay'dan, ve Amerika'dan getirmemiz gerekiyor. Biz, rekabetin önünü açarsak ve Türkiye'nin tüm markaları burada zeytinyağını tanıtırса o zaman zeytinyağı başkenti oluruz yoksa kuru kuruya zeytinyağının başkenti olunmaz. Biz, bunu tek başımıza değil tüm markalar, Tarım Bakanlığı, UZZK, tüm zeytin üreticileri ve dernekleri tüm paydaşlarımızla beraber bu etkinliği daha büyük ve etkili hale getireceğiz.

**K15:** Mutlaka yöre halkının bu festivali sahiplenmesi için çalışmalar yapılması gerekiyor. Hem sektörden hem de yerel halktan herkesin katılması sağlanırsa daha etkili olur. İkincisi etkinliklerin programının en az 6 ay önce belirli olması gerekiyor ki

hem oteller hem de turizmdeki diğer aktörler bu programa göre kendilerini planlasınlar. Başka etkinliklerin içerisinde yer alarak daha planlı şekilde tüm yıla yayılan duyurum yapılması gerekiyor. Reklam kampanyasını profesyonel bir firma yapabilir. Konserler, festival programını çeşitlendirmek için yapılacaksa tek bir etkinlik yapmak yerine şehrin farklı yerlerinde yapmak o alanları da zenginleştirir.

Şekil 6: Festivalin Bölgeye Etkisini Arttırmaya Yönelik Öneriler



**Soru 7.** Festivalin ulusal ve uluslararası tanınırlığını arttırmak için sizce neler yapılabilir?

Tablo 8: Festivalin Ulusal ve Uluslararası Tanınırlığının Arttırılmasına Yönelik Katılımcı Görüşleri

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
7-Festivalin Ulusal ve Uluslararası Tanınırlığının Arttırılması (18)	7.1 Yurtdışındaki tanıtım çalışmalarının arttırılması 7.2. Festival tanıtımını daha etkili yapılması	<b>Yurtdışındaki tanıtımın arttırılması (13)</b> ✓ Yurtdışı fuarlar ve ajanslar yoluyla tanıtım yapılması (6) ✓ Yurtdışından marka ve sektör yetkililerinin davet edilmesi (5) ✓ AB işareti alınması (2) <b>Festival tanıtımının daha etkili yapılması(5)</b> ✓ Geleneksel pazarlama (3) ✓ Dijital pazarlama (2)

Festivalin ulusal ve uluslararası tanınırlığının arttırılmasına yönelik katılımcıların söylemleri şu şekildedir:





## 5. Tartışma

Festivaller, bir destinasyona ziyaretçi çekmek adına önemli rol oynamaktadır. Ayvalık'ta gerçekleştirilen Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri; ülkemizde zeytinyağı tüketimini arttırmak ve bu alanda farkındalık sağlamanın yanı sıra bölgede sundukları kaliteyle öne çıkan zeytinyağı markalarının dünyaya açılmasını sağlamak amacı ile gerçekleştirilmektedir. Ayvalık Ticaret Odası tarafından "Zeytinyağının Başkenti" olarak ilan edilmiş olan Ayvalık'ta 14 yıldır aralıksız olarak devam eden "Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri", Ayvalık markasının gelişmesini sağlayan en önemli festival haline gelmiştir. Benzer şekilde Esu ve Array (2009), Calabar Carnival Festivali"; Lemmetyinen ve diğ. (2013), Finlandiya'daki Pori Jazz Festivali"; Blichfeldt ve Halkier (2014), Danimarka'daki "Logstor Festivali"; Çoban ve Süer (2018), "Alaçatı Ot Festivali" ile Kurnaz ve İşlek (2018), Mengen Uluslararası Aşçılık ve Turizm Festivali" ile ilgili gerçekleştirdikleri çalışmalarda festivallerin düzenledikleri bölgenin tanınırlığının artmasına ve destinasyon markalaşmasına katkı sağladığı sonucuna ulaşmışlardır. Kinnunen (2017) ise Finlandiya'da düzenlenen "Rock Festivali"nin marka imajının sadece organizatörler tarafından oluşturulamayacağını ama gönüllüler, sanatçılar ve özellikle izleyicilerin markanın başarısı ve güvenilirliği için çok önemli olduğu sonucunu elde etmiştir. Bu çalışmaların yanı sıra Manthiou ve diğ. (2014), Amerika'nın Iowa eyaletinde gerçekleştirilen "VEISHEA Festivali" ilişkin araştırması ile Tanford ve Jung (2017), festival literatür taraması ile ilgili yaptıkları çalışmalarda; festivallerin bölgenin yerel kültürünü tanımaya imkan tanıyan aktivelere sunduğundan ziyaretçinin o destinasyonda yaşadığı toplam turizm deneyiminin değerini arttırdığını; destinasyonların pazarlanmasında festivallerin program ile aktiviteleriyle tanıtılması ve böylece destinasyon için deneyimsel çekiciliğin oluşacağı, destinasyona tekrar ziyaretlerin artacağı sonucunu çıkarmışlardır.

Markalaşmak demek, alternatiflerinden farklı olmak, onlarda olmayana sahip olmak ve bunu en iyi şekilde hedef kitleye iletmek olarak tanımlanabilir. Elbette ki her ürün bir değere sahiptir ama ürünü, hizmeti ya da destinasyonu en etkili ve istikrarlı şekilde pazarlayıp tanıtanlar markalaşır ve hedef kitlede bağımlılık yaratırlar. Markalaşmak, hedef kitlede kalıcı bir iz bırakmaktır. Destinasyon markalaşması denildiğinde ise daha geniş bir anlam çıkar. Bir destinasyonda yer alan tüm özellikler (tarihi, kültürü, doğası, insanları, o yöreye özgü yemeklerini oluşturan gastronomisi vb.) markalaşmaya etki eder. Bir destinasyondaki eşsiz lezzetler de markalaşmada önemli bir yer tutar. Ayvalık zeytin ve zeytinyağının Ayvalık destinasyonunun markalaşmasında önemli bir yeri bulunmaktadır. Tıpkı yapılan bu çalışmada bir katılımcının; "Ayvalık'a zeytinyağlı zengin mutfak kültürüne sahip olduğu için geldim, burada iş kurdum ve buradan ayrılmayı bir an bile düşünmeden buraya yerleştim" sözlerinde gerçekleşmiş olan bağlılık gibi. Damak tadı, markalaşmada önemli bir yere sahiptir. Bu önemli yeri fark eden destinasyonlar, yöresel değere sahip ürünlerini tanıttıkları festivallere daha çok önem vererek geliştirmeye çalışmaktadırlar.

Türkiye'nin dört bir yanından gelen zeytin sektörünün temsilcilerini, zeytin ile ilgili yetkililerle buluşturup, sektörün sorunlarının masaya yatırılmasını sağlayan "Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri Festivali", bölgedeki hasadın başlangıcını çeşitli etkinliklerle gerçekleştirmektedir. Etkinliklere Türkiye'nin çeşitli illerinden gelen katılımcıların yanı sıra, başta Midilli olmak üzere yurt dışında zeytinyağıyla beslenmeyi alışkanlık haline getirmiş birçok yabancı ülkeden ziyaretçiler katılım göstermektedir. Festival döneminde ilçe genelinde yaşanan turizm hareketliliği; sosyokültürel ve ekonomik açıdan ilçeye canlılık getirmektedir. Benzer şekilde Lemmetyinen ve diğ. (2013), Finlandiya'daki Pori Jazz Festivali"nin; Özgürel ve diğ. (2015), "Tunceli Munzur Doğa ve Kültür Festivali"nin; Erdem ve Mızrak (2017) ile Kurnaz ve İşlek (2018), "Mengen

Uluslararası Aşçılık ve Turizm Festivali”nin; Çoban ve Süer (2018), “Alaçatı Ot Festivali”nin yapıldıkları dönemlerde yaşanan turizm hareketliliğinin, o bölgelere sosyokültürel ve ekonomik açıdan olumlu etkisi olduğunu sonucunu çıkarmışlardır. Tabii ki Ayvalık’ta festivalin gerçekleştiği tarihlerde yaşanan ekonomik etki, sadece turizm işletmelerini değil turizmin çarpan etkisinin yaşandığı tüm sektörlerle yansıyan bir etkinin oluşmasını sağlamıştır. Bölgede bulunan konaklama tesislerinin çoğunluğu bu dönemi tamamı ile dolu olarak geçirmiştir. Yiyecek- içecek işletmeleri başta olmak üzere zeytin ve zeytinyağıyla ilgisi olan tüm işletmelerde ciddi ölçüde talep artışı yaşanmıştır.

## 6. Sonuç ve Öneriler

Yapılan görüşmelerde elde edilen bulgulara göre “Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri”nin düzenlenme sebebi öncelikle coğrafi işarete sahip Ayvalık zeytinyağı ve zeytinini yurtiçi ve yurtdışına tanıtmaktır. Başka bir sebebi ise zeytinyağının en sağlıklı yağ olduğunu vurgulayarak diğer ülkelere kıyasla düşük olan zeytinyağı tüketim miktarını arttırmak ve böylelikle Ayvalık destinasyonun zeytin ve zeytinyağıyla özdeşleşerek Ayvalık tanıtımına ve turizmüne katkı sağlamaktır. Turistlerin çoğu, ilk olarak deniz kum güneş turizmi, ikinci olarak ise alternatif turistik ürün çeşitleri (gastronomi turizmi, dalış turizmi, su üstü sporları, kültür turizmi ve doğa turizmi) için Ayvalık’ı ziyaret etmektedirler. Ayrıca Edremit havalimanının ve yeni yapılan İzmir - İstanbul otoyolunun ulaşımı kolaylaştırması da turistlerin Ayvalık’ı tercih etmesini sağlamaktadır. Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri festivali, bölgeye gelen turist sayısını artırıcı bir özelliğe sahiptir. 4 günlük festival süresi boyunca Ayvalık merkez ve Cunda’daki otellerin çoğunluğunda yer kalmamış, restoranlar ise yaklaşık % 40 daha fazla iş yapmışlardır. Zeytin ve zeytinyağını tatmak amacıyla Ayvalık’taki bu festivale gelen ziyaretçiler, Ayvalık’ın eşsiz doğası, özenle koruduğu tarihi ile kültürünü keşfetme şansı bulmuşlardır. Ayvalık’ın benzersiz güzelliklerinin farkına varan bu ziyaretçiler, tekrar Ayvalık’a gelmekte, bu da ilçe turizmüne önemli katkılar sağlamaktadır. Festival, işletmeler açısından (özellikle zeytinyağı firmaları için) çok önemli bir yere sahiptir. Zeytinyağı firmaları, festival sırasında kendi firmalarını ve markalarını tanıtmaya fırsatı bulmakta ve yeni müşteri kitlesi kazanmaktadır. Özellikle küçük ve yeni kurulmuş zeytinyağı işletmelerinin ulusal olarak reklam vermesi, tanıtım maliyetleri açısından zor olduğundan, bu festival onlar için eşsiz bir fırsat olmaktadır. Ürün tanıtımının firmalar tarafından ayrı ayrı yapılması yerine Ayvalık Ticaret Odası tarafından ortak bir reklam ve tanıtım yapılması; Ayvalık coğrafi işaretini kullanan tüm markalara, zeytinyağını kullanan restoranlara, yiyecek içecek işletmelerine ve diğer tüm işletmelerin yararına olmaktadır. Ayvalık’ta festival günlerinde gerçekleşen kalabalıktan restoranlar, turistik tesisler ve diğer işletmeler faydalanmaktadır. Ayrıca bir araya gelen zeytinyağı markaları, diğer markaların ürünleriyle kendi ürünlerini kıyaslama fırsatı bulmakta, eksiklerini görüp fikir alışverişinde bulunmakta ve markalarını geliştirme şansı yakalamaktadır. Festival, Ayvalık destinasyon markalaşmasına çok önemli katkı sağlamaktadır. Markalaşma kapsamında yapılan her nitelikli çalışma, sinerji ya da çarpan etkisi yaratır ve markalaşmanın alt yapısını güçlendirir. Ayvalık markasının; tarihi kent, Ayvalık evleri, sivil ile dini mimari yapıları, doğal güzellikler ve üretilen ürünler ile desteklenmesi oluşan bu marka imajını daha da güçlendirecektir. Bu ürünlerin en önemlilerinden birisi de şüphesiz Ayvalık zeytinyağıdır. Çünkü Ayvalık, zeytinyağının başkentidir. Bu festival ile turizm ve tarım bölgede birbirine katkı sağlayan ve birbirini destekleyen iki sektör olarak değerlendirilmektedir. Tarım ve turizm destinasyon markalaşması konusunda birbirini desteklemektedir.

## 7. Öneriler

Bu bölümde araştırma sonuçlarından yola çıkarak festivali düzenleyenlere, yerel yönetim ile destinasyonu pazarlayanlara ve gelecekte bu konuda araştırma yapacak akademisyenlere önerilerde bulunulmuştur. Son olarak ise araştırmanın önemi ve kısıtlarından bahsedilmiştir.

Festivalin bölgeye olan katkısını arttırmak için festivali düzenleyenlere öneriler, şu şekilde sıralanabilir;

1. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) Dünya Kültür Mirası Geçici Listesindeki tarihi bir kent ve Türkiye'nin en büyük Doğa Tabiat Parkı ile eşsiz bir doğaya sahip olan Ayvalık, bu festival ile gastronomiyi buluşturarak tüm dünyaya sahip olduğu zengin mutfak kültürünü bu şekilde duyurabilir. Örneğin; Girit, Midilli, Boşnak vb. mutfakların eşsiz gastronomik harmanı olan Ayvalık mutfağına özgü zeytinyağlı yemekler, festival süresince her gün ziyaretçilere ikram edilebilir. Her gün kentin farklı noktasında farklı aşçılar yemeklerini festival katılımcılarına pişirerek şov şeklinde sunabilirler.
2. Festivale ait sosyal medya hesapları, tüm yıl boyu tanıtım için kullanılabilir. Festival tanıtımı, sadece festivale birkaç hafta kala değil, program belli olduğu andan itibaren yapılacak şekilde planlanabilir. Örneğin festival programı en az 6 ay öncesinden belirlenir, Ayvalık Ticaret Odasına kayıtlı tüm üyelere bildirilir, üyeler de kendi sosyal medya hesaplarından programı paylaşır ve mümkün olduğunca çok sayıda müşterisine bildirirlerse festivale katılım sayısı artış gösterebilir.
3. Yurtdışından çağırılması planlanan zeytinyağı sektöründe öncü Akdeniz Ülkelerinden sektör temsilcileri, medya ile ithalat yapma amacıyla gelecek misafirler için özel davetiyeler hazırlanarak festivale davet edilebilir. Ayvalık'a yurtdışından ilgili heyetlerin getirilebilmesi için Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyinin (UZZK) iletişim kanalları kullanılabilir.
4. Yurtdışından daha fazla katılımcının gelmesi için yurtdışıyla çalışan tur operatörleri ile anlaşılabilir. Bulgaristan, Romanya, Yunanistan, Arnavutluk gibi Ayvalık zeytinyağı damak tadına yakın olan ülkelerle çalışan tur operatörleriyle anlaşma sağlanırsa etkinliğin uluslararası boyutu canlanabilir.
5. Yurtdışındaki fuarlar ve reklam ajanslarıyla anlaşmalar yapılarak festival tanıtımı yapılabilir.
6. Çocuklu ailelerin de festivale ilgisini çekmek için festival programına çocukların da ilgisini çekecek etkinlikler eklenebilir.
7. Festivalin ulusal ve uluslararası tanınırlığını arttırmak için sosyal medyada ciddi takipçisi olan fenomenlerle anlaşılabilir, dinlenen ulusal ve yerel radyolara şenliğin içeriği anlatılarak ses kayıtları oluşturulabilir, ünlüler aracılığıyla reklamlar yapılabilir.
8. Organizasyonu yapan kuruluşlar; sadece zeytin ve zeytinyağının tanıtımı ve yararları üzerinde durmamalı, aynı zamanda zeytinden daha fazla verim elde edilebilmesi için bilimsel gerçeklerle zeytin üreticisini buluşturmalıdır. Toprağından fidanına, hasadından yağın sıkılmasına kadar olan bütün süreçler çok iyi analiz edilerek verimliliği arttıracak usuller ve yöntemler tespit edilip şenlik sırasında üreticisine, pazarlamacısına, tüccarına ve tüketicisine bu konularda bilgi verilebilir.
9. Zeytinyağı tanıtım kampanyası yapmak için her ay farklı bir şehre Ticaret Odası ve diğer ilgili kurumlarca gidilerek zeytinyağının önemi, üreticilerin ne yaptığı, ülkemizdeki tüketim miktarı, v.s. anlatılabilir.

10. Eğer maddi kaynaklar elveriyorsa festival organizasyonu, profesyonel bir şirket tarafından yapılabilir. Festivalin organize edilmesinde yetkili kurumların olduğu düzenleme komitesine profesyonel bir şirketin de dahil edilmesiyle bütçesi olan, daha planlı tüm yıla yayılan bir takvim çerçevesinde etkili bir tanıtım yapılabilir.

Festivalin bölgeye olan katkısını arttırmak için yerel yönetim ile destinasyonu pazarlayanlara öneriler şu şekilde sıralanabilir;

1. Festival tarihi ve programı için hazırlanacak afişler, yaz sezonu boyunca Ayvalık'taki billboardlara asılabilir. Ayvalık'taki yiyecek işletmelerine ve konaklama tesislerine festival posterleri dağıtılarak ilçede tatillerini geçiren ve günübirlik ziyaret eden tüm turistlere duyurulması sağlanabilir.
2. Çevre illerdeki ve ilçelerdeki belediyelerle, sivil toplum kuruluşları ile daha çok işbirliği yapılarak onların billboardları festival reklamları için kiralanabilir.
3. Kamu Kurum ve Kuruluşları başta olmak üzere Ayvalık zeytinyağı markaları, diğer işletmeler yani özetle bölgenin tüm yerel halkı; festival programı belli olduğu andan itibaren hep birlikte bu etkinliği duyurmalıdır. Festivale 1 ay kala Ayvalık halkından sosyal medya hesaplarından festivalle ilgili paylaşım yapmaları istenilerek festivalin daha geniş kitlelere ulaşması ve böylelikle katılımın artması sağlanabilir.
4. Festival alanı oluşturularak Türkiye'deki tüm markalar, buraya davet edilebilir ve festivali uluslararası kabul görür hale getirmek için daha çeşitli etkinlikler yapılabilir.
5. Yöre halkının dikkati ne kadar çok bu festivale çekilebilir, yöre bu festivali sahiplenir ve festivale daha fazla katılım gösterirse festival o kadar çok başarılı olur ve gerçekten şenlik havasında gerçekleşebilir.

Ayvalık Ticaret Odası Başkanı; İzmir Yunan Konsolosunun Midilli, Avrupa Birliği üyesi olduğu için pazarlama faaliyetleri daha kolay olacağından Midilli Ticaret Odası ile Edremit Körfez Bölgesi işbirliğiyle ortak bir zeytinyağı marka oluşturularak tüm dünyaya pazarlanmasını teklif ettiğini söylemiştir. Özellikle bölgede ihracat yapan zeytinyağı firmalarının markalaşması ile ilgili olan bu konuda Ticaret Odasının, yetkileri doğrultusunda her türlü idari desteği vereceğini belirtmiştir.

Araştırmada verilerin toplandığı bölgenin Balıkesir ilinin Ayvalık ilçesi ile sınırlandırılması, araştırma sonuçlarının genelleştirilmesini engellemektedir. Ancak söz konusu kısıta rağmen araştırma, 14 yıldır gerçekleştirilen bu festivale ilişkin yapılan ilk araştırma olması açısından önem arz etmektedir. Bu araştırma, Ayvalık'ta gerçekleştirilen festivaldeki eksikliklerin belirlenmesi, festivalin markalaşmaya etkisinin daha da geliştirilmesi ve ilçede gelecekte yapılacak festivallerin düzenlenirken dikkat edilmesi gereken hususlar ile ilgili yol gösterici olabilecek niteliktedir. Ayvalık gibi diğer destinasyonlardaki festivaller için de yerel paydaşların bakış açısını ölçen araştırmalar gerçekleştirilir ve organizasyonun daha etkili şekilde yapılması için öneriler geliştirilirse o festivallerin de destinasyon markalaşmasında (veya destinasyon pazarlama aracı olarak) daha etkili kullanılmaları sağlanabilir.

## 8. Kaynakça

- Arcodia, C. ve Whitford M. (2006), 'Festival Attendance and the Development of Social Capital', *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol. 8, No. 2, pp. 1-18.
- Aksungur, A.G. ve Kastal, İ. (2007), '*Turizmde Markalaşma Semineri- Genel Rapor*', Ankara: Tanıtma Genel Müdürlüğü.

- Atay, L. ve Altınışik, Ö. (2017), 'Etkinliklerin Destinasyon Markalaşmasına Etkisi: Çanakkale Savaşlarının 100. Yılı Anma Etkinlikleri Örneği', *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 19(40), 110-128.
- Blain, C., Levy, S. E. ve Ritchie, B. (2005), 'Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations', *Journal of Travel Research*, Vol. 43(4), 328-338.
- Blichfeldt, B. S. ve Halkier, H. (2014), 'Mussels, Tourism and Community Development: A Case Study of Place Branding Through Food Festivals in Rural North Jutland, Denmark', *European Planning Studies*, 22(8), 1587-1603.
- Cai, L. A. (2002), 'Cooperative Branding for Rural Destinations', *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Coşkun, R., Altınışik, R., Bayraktroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 8. Baskı, Sakarya: Sakarya.
- Chen, Y.C. King, B. ve Lee, H. (2018), 'Experiencing The Destination Brand: Behavioral Intentions of Arts Festival Tourists', *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 61-67.
- Çelik, A. (2009), Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Etkinlik Turizmi ve Etkileri-İstanbul Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çerçi, A. (2013), Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı, *Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çoban, M. ve Süer, S. (2018), 'Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Alaçatı Ot Festivali Üzerine bir Çalışma', *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1, 58 – 67.
- Erdem, Ö. ve Mızrak, M. (2017), 'Festivallerin Bölge Turizmine Katkıları ve Sürdürülebilirliği: Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali Örneği', *1st International Sustainable Tourism Congress*, November 23-25, Kastamonu.
- Esu, B. B. ve Arrey, V. (2009), 'Branding Cultural Festival as a Destination Attraction: A Case Study of Calabar Carnival Festival', *International Business Research*, 2(3), 182-192.
- Giovanardi, M., Lucarelli, A. ve Decosta P. L. (2014), 'Co-Performing Tourism Places: The "Pink Night" Festival', *Annals of Tourism Research*, 44, 102-115.
- Giritlioğlu, İ., Olcay, A. ve Özekici, Y. K. (2005), 'Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme', *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (13): 306-323.
- İlban, M. O. (2007), Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İlban, M.O., Kaşlı, M. ve Bezirgan, M. (2015), 'Effects of Destination Image and Total Perceived Value on Tourists' Behavioral Intentions: An Investigation of Domestic Festival Tourists', *Tourism Analysis*, Vol. 20, pp. 499-510.
- Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T. ve Ali, S. (2003), 'Building Events into Destination Branding: Insights from Experts', *Event Management*, 8 (1), 3-14.
- Kargiglioğlu, Ş. ve Kabacık, M. (2017), 'Gastronomi Turizmi Kapsamında Urla Enginar Festivaline Gelen Turistlerin Festival Hakkındaki Görüşleri', *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/3, 409-421.
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J. ve Petrick, J. F. (2018), 'The Effect of Celebrity on Brand Awareness, Perceived Quality, Brand İmajı, Brand Loyalty, and Destination Attachment to a Literary Festival', *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329.

- Kinnunen, M., Uhmavaara, K. ve Jääskeläinen, M. (2017), 'Evaluating the Brand Image of a Rock Festival Using Positive Critical Incidents', *International Journal of Event and Festival Management*, 8(2), 186-203.
- Kömürcü, G. B., Boz, M. ve Tükeltürk, Ş. A. (2014), 'Festivals as a Type of Event Tourism: Tenedos Local Flavours Festival Sample Case', *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, Sayı: 25 Bahar, s.221-237.
- Kurnaz, A. ve İşlek, E. (2018), 'Aşçılık Kültürünün Festival Turizmi Kapsamında Kullanılması: Mengen Uluslararası Aşçılık ve Turizm Festivali', *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6/Special issue3, 3-13.
- Küçük, M. (2013), 'Kültür Turizmi Kapsamında Yer Alan Festival Etkinliklerinin Yerel Kalkınmaya Katkısı: Uluslararası Beyşehir Göl Festivali Üzerine bir Araştırma', *Ulusal KOP Bölgesel Kalkınma Sempozyumu*, 14-16 Kasım, Konya, 345-357.
- Lemmetäinen, A., Go, F. ve Luonila, M. (2013), 'The Relevance of Cultural Production—Pori Jazz—in Boosting Place Brand Equity', *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(3), 164-181.
- Manthiou, A., Kang, J. ve Schrier, T. (2014), 'A Visitor-Based Brand Equity Perspective: The Case of a Public Festival', *Tourism Review*, 69(4), 264-283.
- Morse, J. M. (1995), 'The Significance of Saturation', *Qualitative Health Research*, Vol. 5, No.2, May, 147-149.
- Qu, H., Kim, L. H. ve Im, H. H. (2011), 'A Model Of Destination Branding: Integrating The Concepts of The Branding and Destination Image', *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Özgürel, G., Alan, Y. ve Bingöl, Z. (2015), 'Yerel Kalkınmada bir Araç Olarak Festivaller: Munzur Kültür ve Doğa Festivali', *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5 (2): 113-121.
- Özkan, E., Curkan, S. C.ve Sarak, E. C. (2014), 'Alaçatı Ot Festivalinin Yerel Halk Üzerine Etkilerinin Değerlendirilmesi', *9th International Conference: New Perspectives in Tourism and Hospitality*, 25-27 September, Burhaniye, Balıkesir.
- Ritchie, J. R. B. ve Ritchie, R. J. B. (1998), 'The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges', *Annual Congress of The International Association of Scientific Experts in Tourism*, Marrakech, Morocco.
- Şengül, S. ve Genç, K. (2016), 'Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği', *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 23,79-89.
- Tanford, S. ve Jung, S. (2017), 'Festival Attributes and Perceptions: A Meta-Analysis of Relationships with Satisfaction and Loyalty', *Tourism Management*, 61, 209-220.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Konaklama İstatistikleri, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201122/belediye-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html> ve <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201121/isletme-bakanlik-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html>, (22.03.2019).
- Ui, S., Day, J. ve Cai, L. (2016), 'The Influence of Festivals and Local Events on Community Quality of Life', *Tourism Travel and Research Association 2013 International Conference*, USA.
- Vengesaı, S. (2003), 'A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness', *ANZMAC 2003 Conference*, 1-3 December, pp.637-647, Adelaide, Australia.
- Zenker, S., Braun, E. ve Petersen, S. (2017), 'Branding the Destination Versus the Place: The Effects of Brand Complexity and Identification for Residents And Visitors', *Tourism Management*, 58, 15-27.