

**YEREL HALKIN İZMİR ENTERNASYONAL
FUARI'NIN ETKİLERİNE
YÖNELİK ALGILARI**

**Ömer İlke ERDEN
(Yüksek Lisans Tezi)
Eskişehir, 2014**

**YEREL HALKIN İZMİR ENTERNASYONAL FUARI'NIN ETKİLERİNE
YÖNELİK ALGILARI**

Ömer İlke ERDEN

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Medet YOLAL

Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ağustos, 2014

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ömer İlke ERDEN'in, "Yerel Halkın İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Etkilerine Yönelik Algıları" başlıklı tezi **08 Ağustos 2014** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Turizm İşletmeciliği** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Medet YOLAL

Üye : Yrd.Doç.Dr.Çağrı Hale ÖZEL

Üye : Yrd.Doç.Dr.İnci Oya COŞKUN

Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yüksek Lisans Tez Özü
YEREL HALKIN İZMİR ENTERNASYONAL FUARI'NIN ETKİLERİNE
YÖNELİK ALGILARI

Ömer İlke ERDEN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos, 2014

Danışman: Doç. Dr. Medet YOLAL

Etkinlikler, bölgesel, ulusal ve uluslararası alanda turizm rekabeti içinde bulunan destinasyonlar için önemli bir çekicilik unsurudur. İstihdam yaratması, yerel ekonomiyi canlandırması, turizm sezonunu uzatması gibi faydalar, etkinlik turizmini geliştiren ve gelecek vaat eden bir niş pazar haline getirmiştir. Bununla beraber, yapılan çalışmalar etkinlik turizminin yerel halk üzerinde olumlu/olumsuz etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, etkinlik turizmini başarılı ve sürdürülebilir bir şekilde yönetebilmek için yerel halkın etkinliğin etkilerine yönelik algılarının incelenmesi önem arz etmektedir. Bu olgudan hareketle bu çalışmada, İzmir Enternasyonal Fuarı'nı ziyaret eden yerel halkın fuarın etkilerine yönelik algılarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırmada veri toplanması amacıyla İzmir Enternasyonal Fuarı'nı ziyaret eden yerel halktan 422 ziyaretçiye anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre yerel halktan ziyaretçilerin fuarın etkilerine ilişkin olumlu ve olumsuz algılara sahip olduğu belirlenmiştir. Etkinlik turizmi kapsamında yapılan çoğu çalışmanın aksine fuarın suç oranını ve uyuşturucu/alkol vb. kullanımını arttırmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca katılımcıların fuarın etkilerine ilişkin algılarının katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Çalışmanın son bölümünde araştırmanın bulguları tartışılmış, organizatörler ve araştırmacılar için çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Etkinlik, etkinlik turizmi, etkinlik turizmi etkileri, yerel halkın algısı.

Abstract

PERCEPTIONS OF LOCAL COMMUNITY TOWARDS THE IMPACTS OF IZMIR INTERNATIONAL FAIR

Ömer İlke ERDEN

Department of Tourism

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, August, 2014

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Medet YOLAL

Events are important attractiveness' for the destinations competing in both local and international markets. As such, events have become important niche due to their impacts such as creating employment, rejuvenating local economy and extending the tourism season in destinations. However, studies reveal that event tourism has both positive and negative impacts on the host community. This leads us to the fact that further studies are needed to examine the perceptions of the local community towards events and event tourism in order to sustain successful events. The objective of this study is to examine the perceptions of the local community towards the Izmir International Fair. The study employed a survey instrument on 422 fair visitors from local community at the Izmir International Fair in 2013. The results suggest that the local residents had positive and negative perception towards the impacts of the fair. Unlike a lot of works about impacts of event tourism, this study show that fair does not increase crime rate and use of alcohol/drug. Further it was also found that the perceptions of the local residents towards the impacts of the fair varied significantly according to their demographics. In the last section of the study, the findings were discussed and the implications and conclusions were drawn for the fair organizers and the academia.

Key Words: Events, event tourism, impacts of event tourism, perceptions of local residents.

17/09/2014

ETİK KURALLARINA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez/proje çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallarına uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Her hangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Ömer İlke ERDEN

Önsöz

Çalışmamın her aşamasında desteğini ve anlayışını esirgemeyen, bilgi ve tecrübeleri ile beni yönlendiren çok değerli hocam ve danışmanım Sayın Doç. Dr. Medet YOLAL'a, anket verilerinin analizinin yapılmasında büyük emeği olan Sayın Öğr. Gör. Bülent BATMAZ'a, ihtiyaç duyduğum her anda yardımlarını esirgemeyen tüm Turizm İşletmeciliği yüksek lisans hocalarıma, manevi desteklerini her zaman hissettiğim arkadaşlarıma, araştırmamda kullandığım anketi yanıtlayan İzmir halkına ve bu konuda elinden gelen çabayı gösteren aileme teşekkürlerimi sunarım.

Ömer İlke ERDEN

Ağustos, 2014

Özgeçmiş

Ömer İlke ERDEN

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Yüksek Lisans

Eğitim

Lisans: (2010) Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Y.O

Lise: (2004) Nevvar Salih İŞGÖREN Lisesi

Kişisel Bilgiler

Doğum tarihi: 1 Temmuz 1987

Cinsiyet: Erkek

Yabancı dili: İngilizce

İçindekiler

Sayfa

Jüri ve Enstitü Onayı	ii
Öz	iv
Abstract	v
Önsöz	vii
Özgeçmiş	viii
Şekiller ve Tablolar Listesi	xii
1.Giriş	1
1.1. Problem	3
1.2. Amaç ve Önem	4
1.3. Varsayımlar	4
1.4. Sınırlılıklar	4
2. Alanyazın	5
2.1. Etkinlik ve Etkinlik Türleri	5
2.1.1. Büyüklüklerine Göre Etkinlikler	7
2.1.1.1. Mega Etkinlikler	7
2.1.1.2. Hallmark Etkinlikler	9
2.1.1.3. Bölgesel Etkinlikler	10
2.1.1.4. Yöresel Etkinlikler	10
2.1.2. İçeriklerine Göre Etkinlikler	11
2.1.2.1. Kültürel Kutlamalar	12
2.1.2.2. Politik Etkinlikler.....	14
2.1.2.3. Sanat ve Eğlence Etkinlikleri	15
2.1.2.4. Eğitim ve Bilim Etkinlikleri	16
2.1.2.5. Spor Etkinlikleri	16
2.1.2.6. Rekreasyon Etkinlikleri	17
2.1.2.7. Özel Etkinlikler	17

2.1.2.8. İş Amaçlı ve Ticari Etkinlikler	18
2.1.3. Fuarlar	21
2.1.3.1. Düzenlenme Amacına Göre Fuarlar	22
2.1.3.2. Hedef Kitlenin Yaşadığı Coğrafyaya Göre Fuarlar...	24
2.2. Etkinlik Turizmi	25
2.3. Etkinlik Turizminin Etkileri	26
2.3.1. Sosyal ve Kültürel Etkiler	27
2.3.2. Fiziksel ve Çevresel Etkiler	27
2.3.3. Politik Etkiler	28
2.3.4. Ekonomik Etkiler	28
2.3.5. Destinasyon Pazarlaması Etkileri	29
2.4. Yerel Halkın Etkinliklere Yönelik Algısı	30
3. Yöntem	39
3.1. Araştırma Modeli ve Yöntemi	39
3.2. Çalışma Alanı	39
3.3. Evren ve Örneklem	40
3.4. Veri Toplama Tekniği ve Aracı	41
3.5. Veri Analizi	44
4. Bulgular	45
4.1. Tanımlayıcı İstatistikler.....	45
4.1.1. Araştırmaya Katılan Yerel Halkın Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	45
4.1.2. Fuarın Etkilerine İlişkin İfadelerin Sıklık ve Yüzde Dağılımı.	46
4.1.3. Faktör Analizine İlişkin Bulgular	51
4.1.4. T-Testi Analizine İlişkin Bulgular	54
4.1.5. Tek Yönlü Varyans Analizine İlişkin Bulgular	55
5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler	63
Ekler	70
Kaynakça	73

Şekiller ve Tablolar Listesi

Sayfa

Şekil 1: İçeriklerine Göre Etkinlikler	12
Tablo 1. Kongrelerin Sınıflandırılması	18
Tablo 2. Ölçeğin Hazırlanmasının Yararlanılan Kaynaklar	42
Tablo 3. Normal Dağılım Testi	44
Tablo 4. Ziyaretçilerin Demografik Bilgileri	46
Tablo 5. Olumlu İfadelere İlişkin Sıklık Dağılımı	47
Tablo 6. Olumsuz İfadelere İlişkin Sıklık Dağılımı	48
Tablo 7. Ziyaretçilerin Etkinlik Turizminin Algılanan Etkilerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	50
Tablo 8. Etkinlik Turizminin Algılanan Olumlu Etkilerine İlişkin Faktör Analizi.....	52
Tablo 9. Etkinlik Turizminin Algılanan Olumsuz Etkilerine İlişkin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Değerleri	54
Tablo 10. Etkinliğin Algılanan Etkilerine İlişkin Faktörlerin Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması	55
Tablo 11. Faktörlere İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (Yaş Grupları)	56
Tablo 12. Faktörlere İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (Meslek Grupları)	58
Tablo 13. Faktörlere İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (Eğitim Grupları)	59
Tablo 14. Faktörlere İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (Gelir Grupları)	61

1. Giriş

Turizm, geliştiği bölgelere önemli katkılar sağlayan bir olgudur. Turizmin yarattığı katma değerden pay alabilmek adına pek çok yerleşim yeri veya bölge büyük çabalar harcamaktadır. Bu durum ise dünya genelinde destinasyonlar arası rekabetin artması ile sonuçlanmıştır. Yaşanan rekabette başarılı olmak ve daha fazla turist çekmek amacındaki destinasyonlar bunu gerçekleştirebilmek için turizm sunumlarını çeşitlendirerek kendilerini farklılaştırma isteğindedirler. Destinasyonlar kendilerine bu rekabette avantaj sağlaması, turistik çekicilik yaratması, ziyaretçilere eşsiz deneyimler sunması, turizm sezonunu uzatması, destinasyonu tanıtmaları ve özellikle ekonomik getiri sağlaması gibi nedenlerden dolayı çeşitli etkinliklere ev sahipliği yapmaktadır. Öte yandan sürekli değişen turist taleplerini karşılayabilmek, ulusal ve uluslararası turizm piyasasındaki yerlerini korumak ve geliştirmek için de destinasyonlar etkinlik turizmine önem vermektedir. Düzenlenen bu etkinlikler arasında Dünya Fuarları, Expo'lar, Olimpiyat Oyunları gibi çeşitli etkinlikler yer almaktadır. Ancak etkinlikler ve etkinliğe bağlı turizm hareketleri görece olarak yeni bir turizm türüdür. Benzer şekilde etkinlik turizmine yönelik araştırmalar da hâlihazırda gelişim düzeyindedir.

Etkinlik turizminin ev sahibi destinasyon, yerel halk, işletmeler, yerel yönetim üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. Söz konusu bu etkiler; sosyal ve kültürel, fiziksel ve çevresel, politik, ekonomik ve destinasyon pazarlaması etkilerinden oluşmaktadır. Kim ve Uysal (2003:163) etkinlik turizmine yönelik algılar ile turizm etkilerine yönelik algılar arasında önemli bir fark bulunmadığını saptamışlardır. Dolayısıyla etkinlik turizminin yarattığı etkiler ile turizmin neden olduğu etkiler paralel bir şekilde değerlendirilebilmektedir.

Gelişen ticari ilişkiler ile birlikte, dünyada oluşan küreselleşme olgusu, ister istemez tüm ülkeleri etkisi altına almaktadır. Küreselleşen bu dünyada fuarlar, destinasyonlar arasında var olan mal ve hizmet üretimi ile satış fonksiyonu arasındaki köprüyü oluşturabilmek için düzenlenmektedir (Aymanıuy, 2006: 207). Uluslararası ticaretin önem kazanması, küreselleşmenin artması, şirketlerin klasik tanıtım ve reklam yöntemlerinden farklı yöntemleri tercih etmesi gibi unsurlar da fuarcılık sektörünün

hızlı bir gelişim göstermesine neden olmaktadır (Göksel ve Sohodol, 2005;18-19). Etkinlik turizminin önemli türlerinden biri olan fuarlar, düzenledikleri destinasyona sağladıkları ekonomik katkıların yanında dünya ticaretinin gelişmesinde de oldukça önemli bir etkiye sahiptir.

Bu doğrultuda etkinlik ve fuarlar üzerine yapılan akademik çalışmalarda da önemli bir artış gözlemlenmektedir. Getz'e (2008: 409-410) göre etkinlik turizmi üzerine yapılan çalışmalarda 1970'li ve 1980'li yıllarda etkinliklerin ekonomik etkileri, 1990'lı yıllarda ziyaretçilerin etkinliklere katılma nedenleri, 2000'li yıllarda ise etkinliğin sosyal, kültürel ve çevresel etkileri inceleme konusu olmuştur. Getz (2008) son yıllarda da etkinliğin yerel halk tarafından algılanan etkilerinin, etkinlik turizmi altında incelenen önemli araştırma konularından biri haline geldiğini vurgulamaktadır. Bu açıdan bakıldığında fuarlar üzerine yapılan çalışmalarda; fuarlara katılan firmaların uygulamaları, amaçları, hizmet kalitesi, yerel ekonomiye katkıları; ziyaretçilerin motivasyonları, deneyimleri vb. konuların incelendiği görülmektedir (Tanner, Lawrence, Chonko, 1995; Kozak, 2004; Jung, 2008; Demirci, 2012; Christopher, Emmanuel, 2012; Rinaldo, Bolghini ve Golfetto, 2010).

Turizmin gelişimi, pazarlanması, planlanması, var olan ve gelecekte düzenlenecek projelerin başarılı olabilmesi için yerel halkın algısının dikkate alınması gerektiği anlaşılmaktadır (Ap, 1992: 665). Bu bağlamda, fuarların başarılı ve sürekli kılınması için yerel halkın fuara ilişkin algılarının öğrenilmesi gerekmektedir. Ancak fuarların etkilerine yönelik halkın algısına ilişkin çalışmaların yok denecek kadar az olduğu görülmektedir.

Türkiye'de de İstanbul, Ankara, Bursa, İzmir ve Antalya kentleri başta olmak üzere birçok kentte çeşitli fuarlar düzenlenmektedir. Düzenlenen bu fuarlar arasında en büyük ve en önemlilerden biri İzmir Enternasyonal Fuarı'dır (İEF). Bu nedenle İzmir Enternasyonal Fuarı'nın etkilerinin belirlenip, ortaya çıkarılması daha iyi fuar deneyimlerinin hazırlanması ve sunulması, beraberinde katılımcıların memnuniyet düzeylerinin artırılması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı; İzmir Enternasyonal Fuarı'na gelen ziyaretçilerin fuarın etkilerine

yönelik algılarını tanımlamak ve analiz etmektir. Bu amaç doğrultusunda, çalışmanın birinci bölümünde, araştırmanın problemi, amacı ve önemi, varsayımı ve sınırlılıkları yer almaktadır. İkinci bölümde, etkinlik, etkinlik türleri, etkinlik turizmi, etkinlik turizminin etkileri ve etkinlik turizminin etkilerine yönelik yerel halkın algıları ile ilgili alanyazın taraması yapılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırmanın yöntemi açıklanmış ve dördüncü bölümünde istatistik testler aracılığıyla analiz edilen verilerin bulguları sunulmuştur. Çalışmanın son bölümünde ise araştırma sonuçlarına, tartışma ve önerilere yer verilmiştir.

1.1. Problem

Etkinliklerin sosyo-kültürel, fiziksel ve çevresel, ekonomik, politik etkileri olduğu ve ayrıca destinasyonların pazarlanmasına da olumlu katkıları olduğu anlaşılmaktadır. Çelik (2009: 3) etkinliklerin yerel halk, destinasyon, yerel yönetim ve işletmeler üzerinde olumlu/olumsuz etkilerinin olduğunu belirtmektedir. Bu paydaşlar arasında doğrudan ve en fazla etkilenen paydaş yerel halktır (Weaver ve Lawton, 2013: 166). Bu nedenle sürdürülebilir bir turizm gelişimi (Hernandez, Cohen ve Garcia, 1996: 755) ve etkinliklerden beklendiği çıktılarının elde edilmesi için yerel halkın algısına daha fazla önem verilmesi gerektiği belirtilmektedir (Belisle ve Hoy, 1980; 84). Crompton ve Ap'a (1994'den aktaran Turco, 1997: 22) göre yerel halkın algısının dikkate alınmaması durumunda yerel halkın turizm gelişimine olan desteğinde ve turizm endüstrisinde gönüllü olarak çalışma isteğinde azalma olabilmektedir. Bu yüzden sağlıklı bir turizm gelişiminin yanı sıra başarılı bir etkinlik yönetimi için yerel halkın algısının incelenmesi ve anlaşılması oldukça önemlidir (Amenumey ve Amaquandoh, 2010: 38).

Türkiye birçok etkinliğe ev sahipliği yapmasına karşın etkinlik turizmi, etkinlik turizminin yerel halk üzerindeki etkileri ve halkın bu etkilere yönelik algısı hakkında yapılan çalışmaların alanyazında sınırlı olduğu görülmektedir. Türkiye'de düzenlenen etkinliklerin en önemlilerden biri olması dolayısıyla İzmir Enternasyonal Fuarı'nın yerel halk tarafından algılanan etkilerinin ortaya çıkarılması ve halkın bu etkilere yönelik algısının analiz edilmesi araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

1.2. Araştımının Amaç ve Önemi

Araştırmanın temel amacı İzmir Enternasyonal Fuarı'na ziyaretçi olarak katılan yerel halkın fuarın etkilerine yönelik algılarının belirlenmesidir. Bununla birlikte fuara katılan yerel halkın demografik özelliklerine göre algıları arasında oluşan farklılıkların ortaya konulması da amaçlanmıştır.

Çalışmanın araştırma alanı olarak İzmir Enternasyonal Fuarı seçilmiştir. Çalışma için İzmir Enternasyonal Fuarı'nın seçilmesindeki etkenler arasında; bu fuarın ülkemizde ve dünyada tanınan bir fuar olmasının yanı sıra 2013 yılında 82. kez düzenlenmiş olmasıyla uzun bir süreklilik göstermesi yer almaktadır. Bu noktadan hareketle, çalışmanın Türkiye'nin en büyük fuarlarından biri olan İzmir Enternasyonal Fuarı'nın yerel halkın gözündeki değerini ortaya koyacak olması nedeniyle önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca ulusal alanyazın incelendiğinde hem İzmir Enternasyonal Fuarı hem de etkinlik turizmi kapsamında yapılan çalışmaların az sayıda olduğu saptanmıştır. Yapılan çalışma sayesinde alanyazındaki bu eksikliğin giderilerek katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

1.3. Araştırmanın Varsayımları

Araştırma için oluşturulan anket sorularının, etkinliğin yerel halk tarafından algılanan etkilerini doğru biçimde ortaya koyacak şekilde hazırlandığı ve etkinliğe ziyaretçi olarak katılan yerel halkın bu soruları anlayarak doğru bir şekilde cevapladıkları varsayılmıştır.

1.4. Araştımının Sınırlılıkları

Bu araştırma 29 Ağustos-8 Eylül 2013 tarihleri arasında İzmir Enternasyonal Fuarı'nı ziyaret eden yerel halk ile sınırlıdır. Bunun yanında çalışmanın verileri araştırmaya katılan yerel halkın değerlendirmeleri, kavramsal çerçevesi ve ilgili çalışmalarını ulaşılabilen kaynaklarla, ampirik uygulaması ise ankete katılan yerel halk ile sınırlıdır.

2. Alanyazın

Çalışmanın bu bölümünde etkinlik, etkinlik türleri, etkinlik turizminin etkileri detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Aynı zamanda etkinlikler üzerine yapılmış çalışmaların kapsamlı bir değerlendirilmesine yer verilerek çalışmanın kuramsal altyapısı oluşturulmaya çalışılmıştır.

2.1. Etkinlik ve Etkinlik Türleri

Etkinlikler eski çağlardan beri insan yaşamının vazgeçilmez bir parçasıdır. İnsanların çalışma hayatından ve gündelik işlerinden arta kalan ve kendi gelişimleri için herhangi bir şey ile uğraşmadıkları zamanlarda, toplumlar sadece kendilerine özgü dini törenler, mevsimlerin değişmesi, doğum ve ölüm gibi nedenlerden dolayı etkinlikler düzenlenmektedir (Ferdinand ve Shaw, 2012: 5). Bu doğrultuda insanların ilk çağlardan beri çeşitli ayinler, şenlikler ve kutlamalar düzenledikleri bilinmektedir. Bu türden etkinliklerin bazıları baharın gelişinin kutlanması gibi mevsimsel özellik taşıırken bazıları hasat döneminin kutlanması gibi ekonomik veya yeni yöneticinin iktidara geçişi gibi sosyo-politik özellikler taşımaktadır. Nedeni ne olursa olsun bu türden etkinlikler halkı bir araya getirme, kaynaştırma ve halka eğlenme olanağı sunma amaçları taşımaktadır. M.Ö. 766 yılında Antik Yunan'da düzenlenen ilk Olimpiyat Oyunları bu türden etkinliklerin en öne çıkanıdır (Tassiopoulos, 2005:2). Ancak, özellikle Endüstri Devrimi'nden sonra kırsal yaşamdan kentsel yaşama geçiş ile birlikte insanlar iş hayatlarının dışında kalan zamanlarını değerlendirmek istemişler (Karaküçük, 1997: 94), böylece ortaya çıkan boş zaman talebi ile düzenlenen etkinliklerde de artış ve çeşitlenme görülmeye başlanmıştır.

Etkinlik kavramına ilişkin alanyazın incelendiğinde çeşitli tanımların yapıldığı görülmektedir. Yapılan bu tanımların bazıları şöyledir: Shone ve Parry (2004'den aktaran Babacan ve Göztaş, 2011:8) etkinlikleri “insanların günlük yaşantılarında sürdürdükleri normal faaliyetlerin dışındaki rutin olmayan olaylar” şeklinde tanımlamaktadırlar. Silvers (2004:2) ise etkinlikleri katılan kişi üzerinde etki yaratmak için düzenlenmiş deneyim olarak nitelemektedir. Bir başka tanımda ise etkinlik eşsiz ve

geçici bir olay olarak nitelendirilmektedir (Tassiopoulus, 2005: 11). Van Der Wagen'a (2005; 4) göre ise etkinlikler, katılımcılara unutulmaz deneyimler kazandıran, gerçekleştirilmesi oldukça maliyetli, uzun ve dikkatli bir planlama süreci gerektiren, genellikle kısa bir süre için gerçekleştirilen olaylardır. Etkinlik çalışmalarının en önde gelen yazarlarından Getz (2007; 18) etkinliği belirlenmiş bir zamanda ve yerde, belirli koşullar altında gerçekleşen dikkate değer bir olay olarak tanımlamaktadır.

Bu tanımlamalardan hareketle etkinliklerin temel özellikleri şu şekildedir (Getz, 1991; Jago ve Shaw, 1998'den aktaran Karagöz, 2006: 8):

- Sınırlı bir süre için düzenlenir,
- Bir kez ya da nadiren gerçekleşir,
- Sıra dışıdır (günlük hayatın dışında),
- Halka açıktır,
- Belirli bir temayı kutlamak veya göstermek için düzenlenirler,
- Kendilerine ait sabit bir yapıları (bina, tesis vb.) yoktur (spor etkinlikleri hariç),
- Etkinlik programları ayrı ayrı birçok aktiviteden oluşur,
- Tüm aktiviteler sürekli aynı bölgelerde düzenlenir.

Yukarıda belirtilen bu özellikler etkinliklerin genel özellikleri olmasına karşın fuar, spor, sanat ve iş amaçlı etkinlikler sabit yapılara ihtiyaç duyması ve sürekli gerçekleşmeleri nedeniyle bu özelliklerin dışında kalırlar (Karagöz, 2006: 8). Bunun dışında Olimpiyat Oyunları, Dünya Kupası gibi kimi büyük etkinlikler de her defasında farklı bir ülkede düzenleniyor olmalarından dolayı burada sıralanan özelliklerin dışında kalmaktadır.

Etkinliklerin yukarıda sıralanan özelliklerinin yanı sıra tanımlanmış işlevleri de bulunmaktadır (Getz 1997: 53). Bu işlevler beş başlık altında toplanmaktadır: a) Destinasyonların pazarlanması (yatırımcıları ve turistleri destinasyona çekmek, olumlu imaj yaratmak); b) Turizm çekiciliği yaratmak (talebi farklı bölgelere ve zamanlara yaymak, ziyaretçi harcamalarını ve kalış sürelerini arttırmak, kaliteli turist çekmek); c) İmaj yaratmak (destinasyonlar ve diğer çekicilikler için pozitif imaj yaratma ve var olan imajı güçlendirmek, olumsuz imajı yok etmek); d) Katılımcıları teşvik etmek

(destinasyonlara ve diğerk çekiciliklere ilk ya da tekrar ziyaretleri teşvik etmek); ve e) Destekleyici olmak (altyapıyı geliştirmek, destinasyonun yenilenmesini desteklemek, destinasyondaki ticaretin gelişmesine yardımcı olmak).

Etkinlikler düzenleme amacı, mekânı ve işlevlerine göre büyük bir çeşitlilik göstermektedir. Bu nedenle etkinliklerin belirli başlıklar altında toplanması son derece zor olsa da çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır (Babacan ve Göztaş, 2011: 9). Örneğin Getz (1991'den aktaran Karagöz, 2006: 11) etkinlikleri organize eden gruplara göre altı gruba ayırmaktadır. Bunlar “Yerel Yönetimler Tarafından Düzenlenen Etkinlikler”, “Hükümetler ve Turizm Organizasyonları Desteği”, “Kar Amaçlı Düzenlenen Etkinlikler (Eğlence ve Spor Etkinlikleri)”, “Özel Sektör Tarafından Düzenlenen Etkinlikler (İş Amaçlı ve Ticari Etkinlikler)”, “Özel Sektör Sponsorluğunda” düzenlenen etkinliklerdir. Shone ve Parry (2004) ise etkinlikleri dört farklı gruba ayırmaktadır. Bunlar:

- Boş zaman etkinlikleri (spor, rekreasyon, boş zaman),
- Kültürel etkinlikler (törenselsel, dini, kültürel miras, sanat, folklor),
- Kurumsal etkinlikler (ticari, politik, hayırseverlik, satış),
- Kişisel etkinliklerdir (düğün, doğum günü, yıl dönümü).

İzleyen bölümde etkinliklerin kapsamlı şekilde ele alınmasından dolayı, etkinlik türleri büyüklüklerine ve içeriklerine göre incelenecektir.

2.1.1. Büyüklüklerine göre etkinlikler

Büyüklüklerine göre etkinlikler; mega etkinlikler, hallmark etkinlikler, bölgesel etkinlikler ve yerel etkinlikler olmak üzere dörde ayrılmıştır (Getz, 2008: 407).

2.1.1.1 Mega etkinlikler

Getz (1997:6) mega etkinlikleri, “büyüklükleri ve önemleri ile ilgili olarak yüksek düzeyde turizm hareketliliğine yol açan, medyada büyük bir etki yaratan, prestijli ve destinasyona veya yerel halka ekonomik katkı sağlayan” etkinlikler şeklinde

tanımlanmaktadır. Bazı etkinlikler fazla sayıda ziyaretçi çekmese bile medyada büyük bir etki uyandırabilmektedir. Bu yüzden mega etkinlikler tanımlanırken etkinliğin medyada yarattığı etki, etkinliğin büyüklüğünden daha önemli hale gelmektedir. Örneğin Olimpiyatlar, Expo'lar, Dünya Kupaları bu kategori içinde yer almaktadır.

Bir diğer tanıma göre ise mega etkinlikler “katılımın 1 milyon kişiden fazla olan, maliyeti en az 500 milyon dolardan fazla olan ve „kesinlikle görülmeli” şeklinde algılanan etkinliklerdir” (Getz 1997: 6). Mega etkinliklerin tanımlanmasında alt yapı ve tesisler için yapılan harcamalar kadar ziyaretçilerin yaptığı harcamalar, etkinlikten elde edilen gelir ve medyada yer alma sıklığı gibi kriterler incelenmektedir (Hiller, 2000: 439). Mega etkinlikler etkinlik türleri arasında en fazla kâr getiren etkinlik olması, ev sahibi destinasyon imajı üzerinde önemli etkileri olması ve önemli derecede medya çekiciliğine sahip olması dolayısıyla turizm etkilerinin en fazla araştırıldığı etkinlik türüdür (Law, 2002: 141).

Jago ve Shaw (1998'den aktaran Tassiopoulus, 2005: 13) mega etkinliklerin özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Etkinlikler kentsel yenilenme ile sonuçlanır.
- Geleneksel veya sembolik unsurlar içerir.
- Prestij ve statü kazandırır.
- Büyük maliyetler yaratır.
- İlgili hizmetlere ilişkin talebi arttırır.
- İçinde festivalleri ya da diğer etkinlikleri barındırır.
- Kalabalık grupları çeker (genellikle milyonun üzerinde katılımcı olur).
- Bölgeye yatırım ve kaynak çeker.
- Uluslararası ölçeklidir.
- Mutlaka görülmesi gereken olaydır.

Van der Wagen'e (2005: 5) göre mega etkinliklerin gelişim aşaması uzun bir süre alır ama etkinlik olgunluk düzeyine geldikten sonra etkinliğin düzenlendiği destinasyonun turizm açısından gelişmesinde önemli rol oynar. Örneğin 1967 yılında düzenlenen Superbowl etkinliği için hazırlanan 30.000 bilet satılamamış olmasına karşın 2001

yılında yapılan Superbowl etkinliği için hazırlanan tüm biletler satılmış ve bölge ekonomisine 1,1 milyar dolarlık katkı sağlanmıştır.

2.1.1.2. Hallmark etkinlikler

Hallmark etkinlikler “sınırlı bir zaman aralığında bir kere düzenlenen veya tekrarlanan, uzun veya kısa dönemde turizm destinasyonuna yönelik farkındalık yaratan, destinasyonu görünür kılan ve kârlılık sağlayan etkinlikler” olarak tanımlanmaktadır (Ritchie, 1984’den aktaran Hall, 1989: 263). Hallmark etkinlikler, ev sahibi destinasyonun ruhu ya da kültürel yapısı ile tanımlanan, destinasyon ile bütünleşmiş ve onun ismiyle anılan ve destinasyonun büyük çapta tanınmasını sağlayan etkinliklerdir. Örneğın, Sidney’deki Mardi Gras Festivali, Tamworth’deki Müzik Festivali, Melbourne ve Adelaide Festivalleri bu kategorideki önde gelen etkinlikler arasında yer almaktadır (Dimmock ve Tiyce, 2001: 357).

Jago ve Shaw (1998’den aktaran Tassiopoulos, 2005: 12) hallmark etkinliklerin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Etkinlikler büyük ölçeklidir.
- Ulusal ve uluslararası düzeyde olabilir.
- Belirli bir yere bağlıdır.
- Bölgeye yatırım ve kaynak çeker.
- Kalabalık grupları çeker.
- Her zaman olmayan olaydır.
- İçinde festivalleri ve diğer etkinlikleri barındırır.
- İlgili hizmetlere ilişkin talebi artırır.
- Büyük maliyetler yaratır.
- Prestij ve statü kazandırır.
- Geleneksel ve sembolik unsurlar içerir.
- Ya arkasında bir miras bırakır ya da kentsel yenilenmeyle sonuçlanır.
- Destinasyon ve etkinlik aynı anlama gelmeye baş.

Getz'e (1997: 5-6) göre hallmark etkinlikler "ev sahibi destinasyona rekabetçi avantajlar sağlamaktadır". Bu yüzden destinasyonların medyada daha fazla yer almak ve iyi bir imaja sahip olmak için en az bir ya da iki kere hallmark etkinliğine ev sahipliği yapmaları gerektiğini belirtmektedir. Van Der Wagen (2005: 6) ise bir turizm destinasyonu yaratıp, çekiciliğini arttırmak için bilinçli olarak hallmark etkinliklerin düzenlendiğini vurgulamaktadır. Bowden ve arkadaşlarına (2001: 17) göre hallmark etkinlikler ev sahibi destinasyonların uluslararası alanda tanınırlığını, turizm gelirlerini ve yerel halkın yaşadığı yere karşı duyduğu gururun düzeyini arttırmaktadır.

Dikkat edildiğinde mega ve hallmark etkinliklerin birbirlerine benzedikleri görülmektedir. Ama hallmark etkinlikler belirli bir destinasyona özgü iken mega etkinlikler farklı destinasyonlarda düzenlenmektedir. Mega ve hallmark etkinlikler etkinliğin düzenlendiği destinasyona marka ve imaj açısından büyük katkılar sağlayabileceği gibi sadece kendi başlarına bile marka ve destinasyon olabilirler (Babacan ve Göztaş, 2011: 14). Almanya'nın Münih kentinde düzenlenen Oktoberfest, Brezilya'nın Rio de Janeiro kentindeki Rio Karnavalı, Fransa'nın Cannes kentindeki Cannes Film Festivali ve Türkiye'deki İzmir Enternasyonal Fuarı hallmark etkinliklere örnek olarak gösterilebilir.

2.1.1.3. Bölgesel etkinlikler

Bölgesel etkinlikler büyüklükleri, ekonomi ve medya üzerindeki etkileri ve çektikleri katılımcı sayıları ile kentlerinin gelişimine yardımcı olan etkinliklerdir. Avustralya Açık Tenis Turnuvası, Formula 1 Yarışları, Transilvanya Film Festivali gibi etkinlikler bölgesel etkinliklerdendir. Van Der Wagen'e (2005: 6) göre bölgesel etkinliklerin hedef kitlesini yerli turistler oluşturmaktadır.

2.1.1.4. Yöresel etkinlikler

McDonnell ve arkadaşlarına (1999) göre yöresel etkinlikler toplumsal onuru ve söz konusu olan yöreye ait duyarlılığı arttıran, aitlik duygusunu güçlendiren, o yörede yaşayan insanların eğlenmesi ve hoşça vakit geçirmesi amacıyla düzenlenen

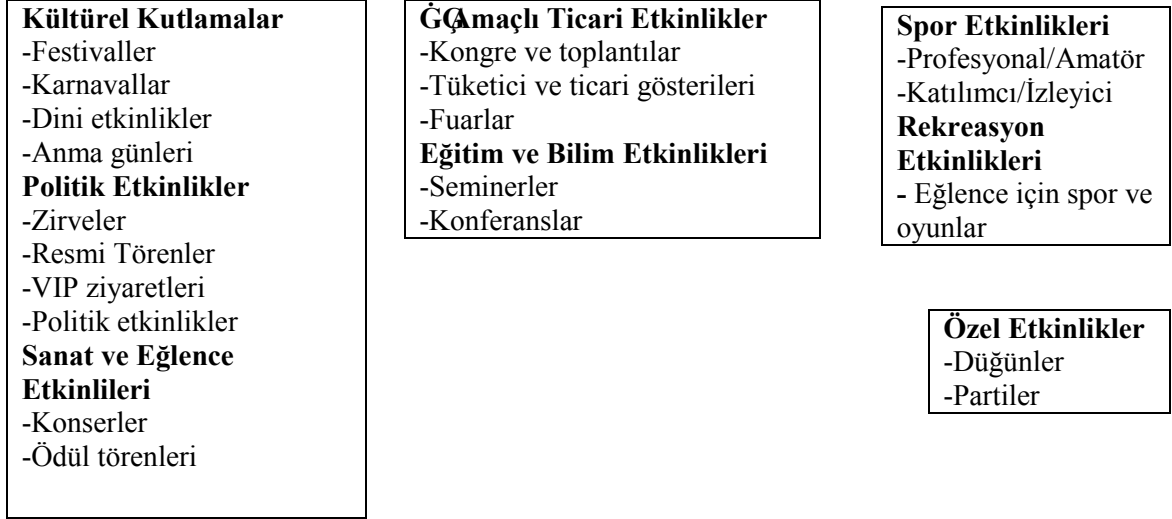
etkinliklerdir. Bu tür etkinlikler, katılımcılara yeni fikirler ve deneyimler kazandırmaktadır. Bunların yanında ziyaretçilerin sanat, spor vb. etkinliklere katılmasını cesaretlendirerek önemli bir işlev görmektedir.

Janiskee (1996: 404) gönüllü olarak çalışılan, yerel halk tarafından sahiplenilen, belediye veya çeşitli organizatörler tarafından sokaklarda, parklarda ve okullarda düzenlenen yöresel etkinlikleri “aile temelli eğlence etkinlikleri” olarak adlandırmıştır. Yöresel etkinliklerin çeşitli sosyal ve toplumsal etkinlikler, toplantılar, ödül törenleri ve çeşitli spor etkinliklerinden oluştuğu belirtilmektedir. Van Der Wagen (2005: 7) ise yöresel etkinlikleri “küçük etkinlikler” olarak adlandırmış ve bu tür etkinliklerin etkinlik organizatörleri tarafından deneyim kazanmak için düzenlendiğini belirtmiştir.

2.1.2. İçeriklerine göre etkinlikler

İçerikleri temel alınarak yapılan farklı etkinlik sınıflandırmaları görülmektedir. McDonnell ve arkadaşları (1999) etkinlikleri içeriklerine göre: Festivaller, Spor etkinlikleri, MICE etkinlikleri (Meetings, Incentives, Conventions event/exhibitions), İş Etkinlikleri şeklinde sınıflandırmaktadır. Van Der Wagen (2005: 8-10) ise etkinlikleri içeriklerine göre: Spor etkinlikleri, Eğlence Sanat ve Kültür Etkinlikleri, Ticaret Etkinlikleri, Kongre ve Fuar Etkinlikleri, Festivaller, Aile Etkinlikleri, Çocuk Etkinlikleri şeklinde sınıflandırmaktadır.

Getz (2008: 404) ise yaptığı çalışmasında etkinlikleri içeriklerine göre Şekil 1’deki gibi Kültürel Kutlamalar, Politik Etkinlikler, Sanat ve Eğlence Etkinlikleri, İş Amaçlı Ticari Etkinlikler, Eğitimsel ve Bilimsel Etkinlikler, Spor Etkinlikleri ve Özel Etkinlikler şeklinde sınıflandırmıştır. İlerleyen bölümde içeriklerine göre etkinlikler bu sınıflandırmaya göre ele alınacaktır.



Şekil.1: İçeriklerine Göre Etkinlikler

Kaynak: Getz,2008: 404

2.1.2.1 Kültürel kutlamalar

Getz (2008:404) kültürel kutlamaları festivaller, karnavallar, dinsel etkinlikler ve törenler şeklinde gruplamaktadır. Bu kutlamalar aşağıda ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir.

Festivaller

Festivaller düzenlendiği destinasyondaki yerel halk ile o destinasyona gelen ziyaretçiler arasında kültürel, sosyal, sanatsal ve ekonomik açıdan yakınlaşma sağlamak amacıyla düzenlenen etkinliklerdir (Bilgili, Yağmur ve Yazarkan, 2012: 118). Festivaller katılan ziyaretçilere günlük hayatlarındaki deneyimlerden farklı deneyimler yaşatmaktadır (Arcodia ve Robb, 2000: 157).

Festivallerin ev sahibi destinasyonlar üzerinde önemli rolleri vardır. Getz (1991'den aktaran Derret, 2000: 122) bunları çekicilik, imaj yaratma, durağan aktiviteleri canlandırma ve daha ileri gelişmeler için hızlandırıcı rol oynama şeklinde sıralamaktadır. Bunların yanı sıra festivaller toplu ziyaretlerin olumsuz etkilerini azaltmasının yanında turizm sezonunun uzamasında, düşük sezonu canlanmasında ve tamamen destinasyona özgü yeni bir sezon yaratılmasında da önemli bir rol

oyunmaktadır. Festivaller ev sahibi destinasyonun zengin doğal miraslarını, gelenek ve göreneklerin korunması ve geliştirilmesine, toplumun etnik kökenlerinin tanıtılmasına da katkı sağlamaktadırlar (Bres ve Davis, 2001: 327).

Festivaller destinasyon üzerindeki sürekli artan etkisinin yanı sıra toplum kimliğinin ve imajının gelişmesine ve destinasyonda özgün bir değer yaratılmasına da katkı sağlamaktadır (Derret, 2000: 122). Bununla beraber ev sahibi destinasyonda yaşayan yerel halk ile gelen ziyaretçiler arasındaki farklılıkların paylaşılmasını sağlayan (Derret, 2000: 122) festivaller hem ev sahibi halk hem de ziyaretçilerin diğer kültürleri, yaşam biçimlerini öğrenmelerine hem de kültürel farklılıklara karşı hoş görüş ve anlayış geliştirmelerine yardımcı olurlar (Dimmock ve Tiyce, 2001: 361-368). Ziyaretçilerdeki “yerel halkın yaptığını yapma” isteğiyle birlikte festivaller, ziyaretçilere yerel halkın isteklerini, değerlerini keşfetme fırsatı da sağlamaktadırlar (Derret, 2000: 122).

Festivaller boş zaman ve turizm kavramları altında en hızlı gelişen etkinliklerden biri olarak tanımlanmaktadır (Getz, 1991’den aktaran Derret, 2000: 122). Prentice ve Andersen’e (2003: 8) göre düzenlenen festival sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu artışın nedenleri kültürel planlama, turizm gelişimi ve toplumsal yenilenme gibi arza ilişkin unsurlar ve boş zamanın artması, sosyalleşme ihtiyacı, yaratıcı ve özgün deneyimler yaşamak isteği ile hareket eden talep unsuru olduğunu belirtmektedir. Bunların dışında bölge halkının tiyatro, müzik, sanat ve değer yaratıcı alanlarda yeni faaliyetlerle uğraşması için fırsatlar sağlaması, toplumun kültürel becerilerini ve yeteneklerini keşfetmesi ve geliştirmesi için fırsat sağlaması gibi nedenlerin de festivallerin artmasında etkili olduğu bilinmektedir.

Karnavallar

Bakhtin’e (1984) göre karnaval, “insanların ırk, cinsiyet ve sınıf ile ilgili konulara karşı durdukları ve düşük sınıftan olan insanların içlerinde bastırılmış olan hayal kırıklıklarını dışa vurdukları devrimsel nitelikteki etkinliklerdir” (Arcodia ve Whitford, 2006: 3-4). Nurse (1999: 164) ise karnavalı “fiziksel olarak ahlaksızlıklardan, hazlardan ve aşırı cinsellikten vazgeçip çeşitli kostümler giyerek müzik eşliğinde dans edip eğlenmek” şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanımların yanında karnaval, Hristiyanların büyük

perhizden önce et kesiminde şaşırtıcı kılıklara girerek yaptıkları şenlik ve eğlence dönemi olarak da tanımlanmaktadır¹. Antalya'daki Konyaaltı Karnavalları² ve Adana'daki Portakal Çiçeği Karnavalları düzenlenen yerel karnavallara örnek olarak gösterilebilir³.

Dini Etkinlikler

Dini etkinlikler, toplumların kendi dini inanışları bakımından kutsal sayılan günlerde düzenlenen etkinlikler olarak tanımlanmaktadır. Suudi Arabistan'da Mekke'ye gerçekleştirilen Hac ziyareti, katılımcı sayısıyla dünyadaki en büyük dini etkinliktir. Müslüman inancına göre kutsal sayılan Hac yolculuğuna, her yıl yaklaşık olarak 3,4 milyon insan katılmaktadır (Raj, Walters ve Rashid, 2009: 13). Benzer şekilde her dini inancın bayram, yortu, şenlik gibi özel günlere sahip olduğu ve bu günlerde özel etkinliklerin düzenlendiği bilinmektedir.

Anma Günleri

Her ülkede ulusal ve yerel düzeyde olmak üzere, kendi toplumlarında yer etmiş önemli kişi ve günleri anmak için düzenlenen çeşitli günlere anma günleri denilmektedir. 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü, Hz. Mevlana'yı Anma Günü, 30 Ağustos Zafer Bayramı, 18 Mart Çanakkale Şehitler Günü vb. anma günleri, Türkiye'de düzenlenen anma günlerine örnek olarak gösterilebilir (Çelik, 2009: 66).

2.1.2.2. Politik etkinlikler

Tanınmış ve alt yapısı gelişmiş kentlerde yapılan ve birçok devlet adamını ve büyük şirketlerin yönetim kadrosunu bir araya getiren etkinliklere politik etkinlikler denir (Çelik, 2009: 67). Politik etkinlikler, etkinlik turizmi içinde en küçük kategori olmalarına karşın yine de büyük etkiler yaratırlar (Karagöz, 2006: 32). Siyasi partilerin ve sendikaların konferanslarından hükümetlerin düzenlediği siyasi etkinliklere kadar

¹ <http://karnaval.nedir.com/> (12.08.2014)

² <http://kemberbakis.com/?page=haberdetay&haberid=12456&kategoriid=6> (Erişim tarihi: 05.07.2014)

³ <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/22423475.asp> (Erişim tarihi: 05.07.2014)

düzenlenen politik etkinlikler etkilerini ekonomik olarak değil siyasi olarak gösterirler (Raj, Walters ve Rashid, 2009: 15-16).

Politik etkinlikler Davos'ta düzenlenen Dünya Ekonomik Forumu (WEF), Uluslararası Para Fonu (IMF) toplantıları gibi ekonomik olduğu kadar (Karagöz, 2006: 32) politik içerikleri ile büyük bir medya ve izleyici ilgisi çeken, G8 toplantıları, kraliyet düğünleri, papa ziyaretleri, Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık değişim törenleri gibi toplantı ve olayları kapsamaktadır (Getz, 2007: 36).

2.1.2.3. Sanat ve eğlence etkinlikleri

Sanat ve eğlence etkinlikleri konserler ve ödül törenleri olarak sınıflandırılmaktadır.

Dünyanın en ünlü ve en uzun soluklu şarkı yarışması olan Eurovision Şarkı Yarışması bu alanda verilebilecek en iyi örneklerden biridir. Her yıl Avrupa ülkeleri arasında düzenlenmekte olan Eurovision Şarkı Yarışması, 1956 yılında San Remo Şarkı Festivali'nde doğmuştur. Avrupa Yayın Birliği Eurovision Şarkı Yarışması'nın, her yıl ortalama olarak 400-600 bin seyirci tarafından izlendiğini ve bu sayının her yıl daha da arttığını belirtmiştir⁴.

Amerikan kökenli ve dünya çapındaki en önemli müzik ödülleri olarak kabul edilen Grammy Ödülleri ismini "Gramafon" kelimesinden almaktadır. 1957'den beri düzenlenen, 108'den farklı kategoriye ve 30 farklı müzik türünü kapsayan Grammy Ödülleri, Amerika müzik endüstrisinde büyük bir öneme sahiptir⁵.

Oscar adıyla bilinen Akademi Ödülleri, Sinema Sanatları ve Bilimleri Akademisi (Academy of Motion Picture Arts and Sciences) tarafından 1929 yılında Los Angeles'ta

⁴ <http://cobid.wordpress.com/2011/04/01/muzik-kosesi-eurovision-sarki-yarismasi-tarihi/> (Erişim tarihi: 28.11.2013)

⁵ <http://www.herturlu.org/grammy-odulleri/> (Erişim tarihi: 28.11.2013)

verilmeye başlanmıştır. Dünyanın en ünlü film ödülü olan Oscar, yılda bir kez ve genellikle Şubat ayında düzenlenmektedir⁶.

2.1.2.4. Eğitim ve bilim etkinlikleri

Eğitim ve bilim etkinlikleri, bilimsel kongre ve konferansları, seminerleri, panelleri, forumları ve çalışma grubu toplantılarını içerir. Bu etkinliklerde temel amaç yeni bilgiler yaratma, öğrenme ve bilgi alışverişidir (Getz, 2007: 42). Eğitim turizmi konusunda talebin en fazla olduğu ülkeler, genel olarak en fazla turist gittiği ülkelerle aynıdır. Eğitim amacıyla seyahat eden insanların daha çok İngiltere, Birleşik Devletler, Avustralya, Japonya ve Kanada gibi gelişmiş ülkelere gittiği gözlemlenmektedir (Kozak ve Bahçe, 2009: 210).

2.1.2.5. Spor etkinlikleri

Spor etkinlikleri, gerçekleştiği destinasyona getirdiği ekonomik gelir ve tesis yatırımları ile ülke ve kentleri cezbeden etkinlik turizminin en hızlı gelişen türlerinden biridir (Zhou ve Ap, 2009: 78). Olimpiyat Oyunları, Formula 1, FIFA Dünya Kupası, Wimbledon Tenis Turnuvası, Avrupa Rugby Kupası, Avrupa Yüzme Şampiyonası, Dünya Atletizm Şampiyonası, UEFA Şampiyonlar Ligi, Universiade vb. etkinlikler önemli spor etkinlikleri arasında yer almaktadır (Babacan ve Göztaş, 2011: 20).

Ulusal ve uluslararası alanda turizm ve ekonomik faaliyet yaratmada önemli rol oynayan spor etkinlikleri turizm sektöründe hızla büyümektedir (Lee vd. ,2012). Spor etkinliklerinin yeni iş olanakları yaratması, yeni yatırımlar gibi ekonomik faydalarının dışında uluslararası tanınırlığı artırması, yerel halkın yaşadıkları bölge ile gurur duyması, destinasyonun ileriki projeler için yeterliğini göstermesi gibi olumlu etkileri bulunmaktadır (Lee ve Taylor, 2005: 602).

Getz (2003) spor etkinliklerinin özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır;

⁶ <http://tarihin.wordpress.com/2012/02/26/oscar-odulleri-tarihi/> (Erişim tarihi: 28.11.2013)

- Spor etkinliklerinin düzenleneceği destinasyonlar, spor etkinliğini organize eden komite tarafından seçilir. Spor etkinliklerinin bu özelliği, turistler için destinasyonları daha çekici ve eşsiz hale getirmektedir.
- Özel spor etkinlikleri, düzenli olarak gerçekleştirilen spor etkinliklerinden daha fazla turist çekebilir.
- Sponsorlar, diğer etkinliklere oranla, spor etkinliklerine daha fazla ilgi duyarlar.
- Büyük spor etkinlikleri, yeni altyapı ve hizmetlerin oluşturulmasında ya da bu hizmetlerin ve alt yapının geliştirilebilmesine yardımcı olabilir.
- Spor alanları inşa edilirken, bu alanlar, etkinliklerin gerçekleştiği destinasyonlarda kalıcı hale gelir.
- Spor etkinlikleri, gerçekleştirildikleri destinasyonun çekiciliğinin ve eşsizliğinin yaratılmasına yardımcı olur; yerel gelenekleri ve kültürü yansıtır.
- Medya ilgisi ve bir destinasyonun imajının geliştirilmesindeki etkileri, gerçek ziyaretçi harcamaları kadar önemlidir.
- Spor etkinlikleri, turizm çekiciliklerinin sınırlı olduğu küçük kentler ve kırsal alanların da turizmin yararlarından pay almasını sağlar.
- Büyük spor etkinlikleri, konferans ve kongreler gibi diğer etkinlik türlerinin düzenlenmesine yardımcı olabilir.
- Spor etkinlikleri, güçlü ve aktif imajlar oluşturarak ve kültürel temalar yaratarak destinasyon markalamasına yardımcı olabilir.

2.1.2.6. Rekreasyon etkinlikleri

İnsanların uzaklaşmak, dinlenmek, hava değişimi, gezme-görme, sağlık, beraber olma, heyecan duyma, farklı yaşantılar elde etme gibi nedenlerden dolayı yaptıkları etkinliklere rekreasyon etkinlikleri denir (Sevil vd. , 2012: 6).

2.1.2.7. Özel etkinlikler

Özel etkinlikler düğünler, partiler ve sosyal etkinlikler olmak üzere gruplandırılmaktadır (Getz, 2008: 404). Bu etkinlikler daha kişisel, katılımcının yakın çevresi ile sınırlı etkinliklerdir. Dolayısıyla gerek düzenleyen kişi/ler gerekse

katılımcılar üzerindeki etkisi de oldukça düşük düzeydedir. Doğal olarak bu tür etkinliklerin yaratacağı turistik hareketler de kısıtlı düzeyde kalacaktır.

2.1.2.8. İş amaçlı ticari etkinlikler

Getz (2008: 404) iş amaçlı ticari etkinlikleri kongreler ve toplantılar, tüketici ve ticari gösterileri ve fuarlar olarak sınıflandırmaktadır. İzleyen bölümde bu etkinlikler detaylı bir şekilde incelenmektedir.

Kongre ve Toplantılar

Kongreler, ülke içi veya dışından çeşitli meslek gruplarına mensup farklı fikirlere sahip delegelerin fikir alışverişi ve tartışma amacıyla çağrılı olarak bir araya gelmeleridir (Kozak ve Bahçe, 2009: 212). Toplantı ise birden fazla insanın ortak amaçlarla bir araya gelmesidir (Aymanıkuy, 2006: 2).

Uluslararası Dernekler Birliği (UIA) kaynaklarına göre bilinen ilk uluslararası kongre, 1681 yılında Roma'da tıp alanında düzenlenen bir kongredir. 18 Temmuz 1914–9 Haziran 1915 tarihleri arasında yapılan Viyana Kongresi modern anlamdaki ilk ve dünyanın en uzun kongresi olarak alanyazına geçmiştir (Tuncer, 1991: 10). 1860 yılına kadar tüm dünyada yılda ortalama beş uluslararası kongre düzenlenmiş ve 19. yüzyılın ilk yıllarında uluslararası kongrelerin sayısı yılda 100'e ulaşmıştır (Baylan, 1995'den aktaran Aymanıkuy, 2006: 5).

Kongrelerle ilgili çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Bir sınıflandırmaya göre kongreler amacı, kongre konusu vb. unsurlar dikkate alınarak gruplandırılmaktadır. Tablo 1'de bu sınıflandırma yer verilmektedir.

Tablo 1. Kongrelerin Sınıflandırılması

Amaç	Konu	Düzenlenme Yeri	Ortaya Çıkış Biçimi	Düzenlenme Sıklığı
-Politik -Bilgi alışverişi -Eğitim -Ekonomi	-Bibliyografi -Din-etik -Sosyal bilimler, hümanist çalışmalar -Uluslararası ilişkiler -Politika -Hukuk, kamu yönetimi -Sosyal yaşam seviyesi -Meslekler, işverenler -Ekonomik, finans -Ticaret, sanayi -Tarım -Ulaşım, seyahat -Teknoloji -İlim -Sağlık -Eğitim -Sanat, radyo, sinema -Spor, eğlence	-Uluslararası toplantılar -Ulusal toplantılar -Bölgesel toplantılar	Katılımcı Sayısı 0-50 Arası -Seminerler -Kolokyumlar -Çalışma toplantısı grup -Müzakereler -Tartışmalar -Komisyon çalışmaları -Yuvarlak masa toplantıları 50-300 Arası -Genel kurullar -Konferanslar -Sempozyumlar -Kologyumlar 300 ve yukarısı -Kongreler -Genel kurullar	-Olağan toplantılar -Yıllık toplantılar -İki yıllık toplantılar -Üç yıllık toplantılar -Olağan dışı (düzensiz) toplantılar

Kaynak: Tavmergen ve Aksakal, 2004: 35

Öte yandan tarih boyunca dinlenmek, öğrenmek, tartışmak, oylamak ve karara varmak üzere insanlar bir araya gelerek toplantılar düzenlemektedir (Tuncer, 1991: 10). Yaygın olarak bilinen toplantı türlerine ilişkin açıklamalar aşağıda verilmiştir (Davidson, 1994; Astroff ve Abbey, 1987'den aktaran Aymanıkuy, 2006: 2-3).

Genel Toplantı: İngilizcede toplanma, toplantı anlamına gelen bir kavramdır. Günümüzde bu kavram çok farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Örneğin; Siyasi partilerin ve liderlerinin düzenledikleri açık hava toplantılarına denilmektedir. Yine otelcilik alanyazınında departman yöneticileri tarafından düzenli ya da düzensiz olarak personeli bilgilendirme ya da kontrol veya başka amaçlarla yapılan toplantılar da bu gruba girmektedir.

Konferans: Kongreye çok benzemekle birlikte, kongreye göre daha fazla tartışma ve katılımcıyı ifade etmektedir. Konferans deyimi, daha çok teknik ve bilimsel alanlarda

yapılan ve düzenli bir sıklık göstermeyen toplantılar için kullanılmakla birlikte, ticari alandaki toplantılar için de kullanılmaktadır.

Forum: Bir yönetici başkanlığında, panelistlerin bir konu hakkında enine boyuna yaptıkları tartışmalardan oluşan toplantılara verilen isimdir.

Sempozyum: Şekil olarak foruma çok benzemekle birlikte, aralarındaki en önemli fark, sempozyumun foruma göre şekilsel şartlar bakımından daha zengin ve katı kurallara sahip olmasıdır. Sempozyum birçok uzmanın bir konu ile ilgili tebliğler sunduğu toplantılardır. Sempozyumlarda dinleyicilerin katılımları foruma göre daha azdır.

Seminer: Konuşmacı ya da konuşmacıların kürsüden dinleyicilere ulaşma fikrinden kaçmaları ile ortaya çıkan bir toplantı türüdür. Seminer bilgi ve deneyimin herkes tarafından paylaşılması fikrini kapsamaktadır. Tartışmalar yöneticinin denetimi altında yapılır.

Çalıştay: Genel toplantılar içinde yalnızca belirlenmiş problem ve konuların enine boyuna ve yüz yüze tartışıldığı küçük grup toplantıdır.

Panel: İki ya da daha fazla konuşmacının görüşlerini ya da uzmanlık alanlarını anlattıkları ve panelistler arasında da tartışmaların yapıldığı toplantılardır.

Zirve: Yüksek seviyedeki resmi görevlilerinin katıldıkları toplantılardır.

Kolokyum: Uzman akademisyenlerin belirli bir konuda konuşmalar yaptıkları ve ilgili soruları cevaplandıkları toplantılardır.

Konvansiyon: İnsanların içinde yaşadıkları toplumdan bireysel veya küçük gruplar halinde ayrılarak ortak bir amaç için belirli bir yerde yüzlerce ya da binlerce insanla bir araya gelmeleridir (Hiller, 1996'dan aktaran Aymankuy, 2006: 3).

Ticari Gösteriler

Bazı mesleki alanlar ya da endüstriler bazında gerçekleştirilen (Ramsaran-Fowdar ve Oogarah-Hanuman, 2009: 1), üreticilerin, satıcıların ve tüketicilerin aynı çatı altında toplandığı (Iyanda, Marandu ve Chamme, 2005: 55) ve çok sayıdaki potansiyel tüketici ile satıcıların yüz yüze iletişim kurdukları gösterilere ticari gösteriler denir (Blythe, 2000: 203). Şirketler her yıl milyonlarca tüketicinin ziyaret ettiği ticari gösteriler için reklam ve tanıtım bütçelerinin önemli bir bölümünü ayırmaktadır. Birçok şirket düşük bir maliyet ile katıldıkları ticari gösteriler sayesinde doğrudan tüketiciler ile temasa geçebilir, ilk elden pazar hakkında bilgi toplayabilir ve rekabet edeceği rakiplerini gözlemleyebilir (O'Hara, Brad, Palumbo, Fred, Herbig ve Paul, 1993: 234).

Tüketici Gösterileri

Halk için yapılan ve belirli bir konuyu kapsayan (Getz, 1997: 9), tüketicinin bilgilendirildiği ve doğrudan satış yapıldığı gösterilere tüketici gösterileri denilmektedir (Rittichainuwat ve Mair, 2012: 1237).

Getz'in (2008) sınıflandırmasında fuarlar iş amaçlı ticari etkinlikler başlığı altında yer almakla birlikte çalışmada araştırma alanı olarak İzmir Enternasyonal Fuarı seçildiğinden fuarlar konusu araştırma için önem arz etmektedir. Bu yüzden çalışmanın bu bölümünde fuarlar ve çeşitleri kapsamlı bir şekilde incelenmektedir.

2.1.3 Fuarlar

Fuarcılığın başlangıcı olarak kabul edilen panayırların M.Ö. 18. yüzyılda Hindistan'da ve M.Ö. 9. yüzyılda ise Mezopotamya uygarlıklarında ve Anadolu'da Hitit uygarlıklarında önemli sosyal ve ticari etkinlikler olduğu bilinmektedir (Küçüköğlü, 2003'den aktaran Aymanıkuy, 2006: 185). Fuar sözcüğü, Latince "bayram, dini tören" anlamına gelen *Feria* sözcüğünden Fransızca *Foire* sözcüğü yolu ile Türkçe'ye geçmiştir (Aymanıkuy, 2006: 186).

TOBB'un yurtiçinde fuar düzenlenmesine dair usul ve esaslarda fuar; "Stantlar kurulması yoluyla, ticarete konu olan mal ve hizmetlerin, bunlar ile ilgili teknolojik

gelişme, bilgi ve yeniliklerin tanıtımını ve aktarımını amaçlayan, ziyaretçi ve katılımcı arasında bilgi alışverişi, işbirliği, pazar büyütme ve geleceğe yönelik ticari ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi için bu esaslarda belirlenen niteliklere uygun alanlarda düzenlenen, konusunu oluşturduğu alanın, sektörün ve toplumun menfaatlerini gözeten, düzenleyicisi, adı, türü, yeri, konusu, tarihi ve süresi önceden belirlenen etkinlikler” olarak tanımlanmaktadır (Demirci ve Arslaner, 2012: 64-65). Ancak fuarlarda sadece ticari mallar değil aynı zamanda hizmet ve eğlence de tanıtılıp pazarlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında fuarlar “ticari mal ve hizmetlerin sergilenmesini ve dolayısıyla pazarlanmasını amaçlayan, belli zamanlarda, belli yerlerde ve belli sürelerde halkın eğlenceli vakit geçirmesini de sağlayan büyük pazarlar” şeklinde tanımlanmaktadır (Aymankuy, 2006: 186).

Fuarların, serbest rekabet ortamı içinde birincil ve ikincil olmak üzere iki temel işlevi bulunmaktadır. Birincil olarak; fuarlar, katılımcılar için pazarlama ögesidir. İkincil olarak ise; fuarlar, katılımcılar için iş ilişkisi kurma, alışveriş yapma, bilgilenme ve hoşça vakit geçirme yerleridir (Aymankuy, 2006: 187).

Fuarları iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Bunlar; düzenleniş amacına ve hedef kitlenin yaşadığı coğrafyaya göre fuarlardır. İzleyen bu bölümde fuar türleri detaylı bir biçimde incelenmektedir.

2.1.3.1. Düzenlenme amacına göre fuarlar

Düzenlenme amacına göre fuarlar; genel fuarlar, tüketici fuarları, büyük ihtisas fuarları, küçük ihtisas fuarları ve solo fuarlar olmak üzere gruplandırılmaktadır (Koldaş, 2006: 25-27).

Genel Fuarlar

Her çeşit tüketim, tarımsal ve sanayi mallarının sergilendiği her yaştan, meslekten ve beğeni gruplarından herkese açık olan fuarlara genel fuarlar denir. Ticaret amacının yanı sıra ürünlerin tanıtılması ve benimsetilmesi de gerçekleştirilmektedir (Uygur ve Geçgel, 2009’dan aktaran Çelik, 2009: 75).

Tüketici Fuarları

Her kesimden insana açık olan fuarlara tüketici fuarları denir. Kurulduğu merkez bölge ve komşu bölgelerde çok sayıda ziyaretçi çekmektedir. Bu yüzden belirli bir bölge ya da ülkede dağıtım ağı bulunan şirketlerin ürün tanıtım ve satış geliştirme çabaları için oldukça faydalıdır (Göksel ve Sohodol, 2005: 48)

Büyük İhtisas Fuarları

Büyük ihtisas fuarları ileri derecede uzmanlaşmış ve belirli bir sektöre hitap eden fuarlardır. Bu fuarlara halk kitlelerinden ziyade sektör veya pazarla ilgili iş adamları ya da uzmanlaşmış firmalar katılmaktadır. Hedef kitleye yönelik olduğundan satış yapma şansının son derece yüksek olduğu büyük ihtisas fuarlarının günümüzdeki önemi her geçen gün artmaktadır (Koldaş, 2006: 26). Türkiye’de alanında düzenlenen tek ve en büyük ihtisas fuarı olan Flower Show Türkiye, bu fuar türü örnekleri arasındadır⁷.

Küçük İhtisas Fuarları

Bu tür fuarlar nispeten daha küçük kapsamlı ancak kendi sektöründe önemli fuarlardır. Genellikle perakendecilere yönelik düzenlenen küçük ihtisas fuarları ticari fuarların çoğunluğunu kapsamaktadır (Göksel ve Sohodol, 2005: 47). İstanbul Mobilya Fuarı ve İstanbul Arıcılık ve Arı Ürünleri Fuarı bu fuar türü örnekleri arasında yer almaktadır.

Solo Fuarlar

Solo fuarlar bir ülkenin tek başına katıldığı fuarlardır. Bu tür fuarlarda ziyaretçinin gelmesi fuarı düzenleyen ülkenin tutundurma çalışmalarına bağlıdır ancak bu fuarlarda diğer ülkelerle rekabete girilmediği için iyi sonuçlar alınabilmektedir (Uygur ve Geçgel, 2009’dan aktaran Çelik, 2009: 76). Yurt dışında sergilenen Türkiye İhraç Ürünleri bu fuar türüne örnektir (Koldaş, 2006: 26).

⁷ <http://www.flowershow.com.tr/avrasyanın-en-buyuk-bitki-ve-peyzaj-fuari> (Erişim tarihi: 12.08.2014)

2.1.3.2. Hedef kitlenin yaşadığı coğrafyaya göre fuarlar

Koldaş (2006: 27-28) hedef kitlenin yaşadığı yere göre ticari fuarları üç gruba ayırmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır:

Bölgesel Fuarlar

Küçük ölçekli olan bölgesel fuarlar, belirli bir bölgeye ve oradaki hedef kitleye yönelik olarak yapılan fuarlardır. Belirli bir niş pazar belirlenip o pazara yönelik gerekli çalışmalar yapıldığında son derece başarılı sonuçlar elde edilebilmektedir.

Ulusal Fuarlar

Bölgesel fuarlara göre daha büyük, tek bir ülkeden katılımcıların katıldığı ve düzenlenen ülkenin ekonomik potansiyelini ortaya koyan fuarlara ulusal fuarlar denir. Ülkedeki bütün sektörler için düzenlenebilmektedir.

Uluslararası Fuarlar

Uluslararası fuarlar %10 ve üstü yabancı katılımcı ve ziyaretçi kesiminin olduğu fuarlar olarak kabul edilir. Katılan ziyaretçiler açısından değerlendirildiğinde bölgesel ve ulusal fuarlardan daha büyüktür.

Fuarlar, hem katılımcılar hem de ziyaretçiler açısından önemli bir etkinlik olmasının yanı sıra ev sahibi destinasyonun tanıtımını da sağlamaktadır. Uygur ve Geçgel'e (2009'dan aktaran Çelik, 2009: 77) göre fuarların tanıtım fonksiyonu;

- Kişisel temasları geliştirmek,
- Yeni müşterilerle tanışmak,
- Reklam etkinliğini arttırmak,
- Basınla ilişkileri sağlamlaştırmak,
- Müşteri taleplerini ve ihtiyaçlarını belirlemek,
- Mevcut iş ilişkilerini pekiştirmek,
- Pazar hakkında bilgi edinmek,
- Bilgi ve teknoloji değişimini sağlamak şeklinde sıralanmaktadır.

2.2. Etkinlik Turizmi

Turistik destinasyonlardaki rekabetin artması nedeniyle destinasyonlar her geçen gün daha fazla etkinlik turizmine yönelmektedir. Dünya çapında hızla büyüyen bir niş pazar olan etkinlik turizmi (Rees, 2000: 75), bir turizm çekiciliği olarak etkinliklerin sistematik şekilde geliştirilmesi, planlanması ve pazarlanması şeklinde tanımlanmaktadır (Tassiopoulos, 2005: 4). Etkinlik turizmi, turizm endüstrisinin en hızlı gelişen alt dallarından biri haline gelmektedir (Kim ve Uysal, 2003: 159). Etkinlik turizmi güçlü bir talep yaratması sayesinde turizm, seyahat, boş zaman ve konaklama endüstrilerine önemli derecede katkı sağlamaktadır (Arcodia ve Robb, 2000: 154).

1980'lerden beri önemli ve büyük bir ekonomik olgu olan etkinlik turizmi (Zou ve App, 2009: 79), destinasyonlar için büyük önem teşkil etmektedir. Çünkü etkinlik turizmi destinasyonların iyi bir turizm imajı kazanması, turizm pazarında rekabetçi bir pozisyonda olması, yeni iş sahaları açılması gibi ekonomik fırsatlar sunulmasında önemli rol oynamaktadır (Getz, 2007: 309-324). Diğer taraftan etkinlikler sezon dışı çekiciliklerden yararlandığı için (Karagöz, 2006: 6) turizm endüstrisinin önemli bir sorunu olan mevsimselliğe de bir çözüm olarak düşünülmektedir. Bu yüzden destinasyonlar düşük turizm sezonunu canlandırmak için ya da mevsimselliğin etkisini azaltmak için etkinlik turizminden faydalanmaktadırlar (Jackson, 2008: 240).

Etkinlik turizminin başarılı bir şekilde planlanması, yönetilmesi ve gerçekleştirilmesi için hedeflerinin çok iyi belirlenmesi gerekmektedir. Karagöz'e (2006: 35) göre etkinlik turizminin hedefleri belirlenirken hedefler açık ve anlaşılır olmalıdır. Getz'e (1991'den aktaran Karagöz, 2006: 37) göre etkinlik turizminin hedefleri destinasyonlar için imaj yaratmak, yabancı ziyaretçileri çekmek, gelir yaratmak, diğer ekonomik hedefler için kaynak sağlamak, turizm sezonunu uzatmak ve düşük sezonu canlandırmak, turizm faydalarını bütün bölgelere yaymak, tekrar ziyaretleri teşvik etmek, boş zaman, kültür, tarih, spor ve sanatın gelişimini sağlamak, olumsuz çevresel etkilerden kaçınmak ve çevresel korumayı güçlendirmektir.

Tassiopoulos (2005: 4) etkinlik turizminin hedeflerinin yanı sıra amaçlarının da olduğunu belirtmiştir. Getz (1991'den aktaran Karagöz, 2006: 37) ise etkinlik turizminin amaçlarının çekici ve yüksek profilde etkinlik yaratımının sağlanması, destinasyonlardaki diğer turizm çekiciliklerine ilginin çekilmesi, özgün kültürel değerlerin korunması ve bölgenin veya kentin modernliğinin gösterilmesi olduğunu vurgulamaktadır. Hedeflenen ziyaretçi sayısına ulaşmak için etkinliklerin düzenlenmesi ve düzenlenen bu etkinlikler ile yabancı yatırımların ya da sponsorların ve tüketicilerin, ortalamanın üstünde bir oranla bölgeye çekilmesinin de etkinlik turizminin amaçlarından olduğu belirtilmektedir. Bunların yanı sıra teknolojik ve yönetsel yeteneklerin etkinlikler ile birleştirilmesi, ticari fuarlar ve kongreler gerçekleştirilmesi, turistlerin uzun süreli konaklamasını sağlayacak etkinliklerin geliştirilmesi ve ülke boyunca etkinlik yaratılmasının da etkinlik turizminin amaçları arasında olduğu vurgulanmaktadır. Farklı etkinliklerin desteklenmesi, diğer turizm çekiciliklerini tanıtmak için etkinliklerin kullanılması, yerel halk ve ziyaretçilerin ilişkilerinin güçlendirilmesi, etkinliklerin kalitesi ve ziyaretçilerin tatminin artırılması, maliyet fayda çalışmalarının yürütülmesi, toplumsal planlama süreçlerinin incelenmesi ve düzenlenen etkinlikler boyunca doğal turizmin uyarılmasının etkinlik turizminin diğer amaçlarını oluşturduğu belirtilmektedir.

Etkinlik turizminin hedefleri, amaçları ve destinasyona sağladıkları faydaların yanı sıra destinasyon üzerinde etkileri bulunmaktadır. İzleyen bölümde etkinlik turizminin destinasyon üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde incelenmektedir.

2.3. Etkinlik Turizminin Etkileri

Etkinliklerin ev sahibi destinasyon üzerinde çeşitli etkileri bulunmaktadır. Etkinliklerin etkileri, düzenlenen etkinlik türüne, etkinliğin boyutuna ve destinasyonun özelliğine göre farklılık gösterebilmektedir (Çelik,2009: 84). Hall (1989: 264-266), etkinlik turizminin etkilerini “sosyal ve kültürel etkiler”, “fiziksel ve çevresel etkiler”, “politik etkiler”, “ekonomik etkiler” olmak üzere ele almaktadır. Ayrıca “destinasyon pazarlaması etkileri” de bunlara ek olarak incelenmektedir (Çelik, 2009: 86). Bu doğrultuda etkinlik turizminin etkileri izleyen bölümde ayrı ayrı ele alınmıştır.

2.3.1. Sosyal ve kültürel etkiler

Etkinliklerin gerçekleştikleri destinasyonda yaşayan yerel halk ve destinasyona gelen ziyaretçiler üzerinde olumlu ve olumsuz olmak üzere sosyal ve kültürel etkileri bulunmaktadır. Krippendorf (1987'den aktaran Brunt ve Courtney, 1999: 493) etkinliğin bütün etkilerinden önce sosyal ve kültürel etkilerinin incelenmesi gerektiğini belirtmektedir. Turco (1997: 22) etkinliğin yerel halk ve katılımcılar üzerinde doğrudan sosyal ve kültürel etkileri olduğunu ve bunların hem olumlu hem de olumsuz açıdan yerel halkı etkilediğini ifade etmektedir. Brunt ve Courtney (1999: 496) ise bu sosyal ve kültürel etkilerin toplumsal inanç ve değerleri uzun vadede yavaş yavaş etkilediğini saptamıştır. Rosenow ve Pulsipher (1979'dan aktaran Andereck vd. , 2005: 1058) etkinliklerin kötü bir şekilde yönetilmesi durumunda toplumda kimlik ve kültür kaybına neden olabileceğini vurgulamaktadır.

Toplumun bir araya gelmesi, ziyaretçilerin yeni insanlarla tanışması, yerel halkın yaşadığı yer ile gurur duyması, ziyaretçilerin uluslararası bir etkinliğe katılması (Zou ve Ap, 2009), toplum ruhunu ve kimliğini güçlendirmesi ve yerel halkın yaşadığı yere olan bağlılığını arttırması (Yang vd. , 2009) etkinlik turizminin olumlu sosyal ve kültürel etkilerine örnek verilebilir. Bunların dışında etkinlik turizmi destinasyondaki suç oranının arttırması, uyuşturucu ve alkol kullanımının arttırması (Amenumey ve Amuquandoh, 2010), sosyal huzurun kaybolması ve toplumsal yabancılaşma (Bowden vd. , 2001: 27) gibi olumsuz sosyal ve kültürel etkilere sahiptir.

2.3.2. Fiziksel ve çevresel etkiler

Etkinlikler bir destinasyonda gelişirken olumsuz yönde çevresel değişimlere neden olabilirler (Andereck vd. , 2005: 1059). Bladen, Kennel, Abson ve Wilde (2012: 365) göre çevre, doğası ve fiziksel şekli ile etkinliğin temel unsurlarından biridir ve çevreye zararı olmayan hiçbir etkinlik bulunmamaktadır. Bu bağlamda destinasyonlar etkinliklerin çevreye zarar vermemesi için etkinlik öncesi ve sonrasında çevresel etki değerlendirilmesi yapılmalıdır (McDonnell vd. 1999: 25).

Trafik sorunları, çevre ve gürültü kirliliği, kalabalık ve kargaşa (Andereck vd., 2005) çevredeki yapılara zarar verilmesi (Yeoman vd., 2007: 316-317) ve toplumsal hizmetlerde aşırı yoğunluk (Sharma ve Dyer, 2009) etkinliklerin olumsuz fiziksel ve çevresel etkilerinin başında gelmektedir. Bunların dışında etkinliklerin çevreye olumlu etkileri de bulunmaktadır. Çevre bilincinin artması ve çevresel farkındalığın gelişmesi (Yeoman vd., 2007: 316-317), alt yapı ve toplumsal hizmetlerin gelişmesi (Sharma ve Dyer, 2009) etkinliklerin çevre üzerindeki olumlu etkilerine örnek verilebilir.

2.3.3. Politik etkiler

Politika modern etkinlik yönetiminde önemli bir yere sahiptir (Bowden vd., 2001: 35). Arnold (1989'dan aktaran Bowden vd., 2001: 36) politikacıların etkinliklerin politik etkilerinin farkında olduklarını ve halkın milliyetçilik duygularını harekete geçirmek ve oylarını alabilmek adına etkinliklerden yararlandıklarını belirtmektedir. Mason ve Kerridge (2004: 318) de Arnold'u (1989) destekler nitelikte, başarılı bir şekilde yönetilmiş etkinliklerin toplumsal gurura imkan sağlayarak politikacıların elinde önemli bir araç olduğunu belirtmektedir.

Hall (1989'dan aktaran Bowden vd., 2001: 27) etkinlik turizminin olumlu politik etkilerinin uluslararası prestij, gelişmiş kent profili, yatırımların pazarlanması, sosyal bağlılık ve yönetim deneyimi sağlama şeklinde oluştuğunu belirtmektedir. Olumsuz politik etkiler içinde ise hatalardan doğan riskler, fonların yanlış kullanılması, hesapların hatalı yapılması, propaganda, toplumsal kontrolün yitirilmesi ve ideolojilerin onaylanmaması şeklinde ortaya çıkabilmektedir.

2.3.4. Ekonomik etkiler

Turizm gelir yaratma, alt yapı ve üst yapının geliştirilmesi, diğer ekonomik sektörlere etkisi, istihdam yaratması ve bölgelerarası ekonomik dengesizlikleri ortadan kaldırması, ödemeler dengesini iyileştirmesi gibi ekonomik etkileri ile hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde önemli bir ekonomik faaliyet olarak kabul edilmektedir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2010: 74). Liu ve Var (1986: 199) turizm sayesinde ev sahibi

destinasyonda istihdam oranının, yatırımların ve yerel işletmelerin kârlılık oranlarının arttığını belirtmektedir. Bu nedenle, ülkeler hızla turizme yönelmektedir.

Bu noktada etkinlikler turistleri destinasyona çekme, harcamalarını arttırma, kalış sürelerini uzatma ya da tekrar ziyaret etmelerini sağlama gibi roller üstlenmektedir (Bowden vd. , 2001: 38). Karagöz (2006: 43) etkinliklerin ekonomik etkilerinin genel olarak üç kaynaktan ortaya çıktığını belirtmiştir. Bunlar; etkinliğe katılan ziyaretçiler tarafından yapılan harcamalar, etkinlik nedeniyle gerçekleşen yatırım harcamaları, etkinliği gerçekleştirme ile ilişkili, organizatörler tarafından yapılan harcamalardır.

Etkinlik turizminin olumlu ekonomik etkileri arasında; yerel ekonomiyi teşvik etme, devlete ek vergi geliri sağlama, istihdam olanaklarını arttırması, yatırım fırsatlarını geliştirmesi (Amenumey ve Amuquandoh, 2010 sayılabilir. Olumsuz ekonomik etkiler arasında ise; etkinlik turizminin yaşam pahalılığına neden olması, vergilerin çoğunun düzenlenen etkinlik için harcanması (Kim ve Petrick, 2005) ve yanlış finansal yönetim bulunmaktadır (Bowden vd., 2001: 27). Bu tür olumsuz ekonomik etkiler nedeniyle etkinlik turizmine yönelik olumsuz bir tepkinin gerçekleşmesi olasıdır.

2.3.5. Destinasyon pazarlaması etkileri

Destinasyonlar etkinliğin gerçekleşmesini sağlayan en önemli unsurlardan biridir (Hede, 2005: 187-8). Etkinlik turizmi destinasyona sadece ekonomik yarar sağlamakla kalmayıp, destinasyonun farklı ülkelerden gelen turistler aracılığı ile ulusal ve uluslararası alanda tanıtımını sağlanmasına da yardımcı olmaktadır (Raj ve Morpeth, 2006: 85). Bu nedenle etkinlikler destinasyon pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır (Hede, 2005: 187-8). Destinasyon pazarlama stratejileri sayesinde ziyaretçilerde destinasyona karşı ilgi ve farkındalık yaratmak ve bütün turizm tedarikçileri ile birlikte ziyaretçilere eşsiz bir deneyim yaşatmak amaçlanmaktadır (Sun, 2007: 12).

Etkinlik turizminin olumlu ve olumsuz destinasyon pazarlama etkileri bulunmaktadır. McDonnell, Allen ve O'toole (1999) destinasyon pazarlaması ile turist ziyaretlerinin

artmasının, turist konaklama süresinin uzamasının, marka ve imajın geliştirilmesinin destinasyon pazarlamasının olumlu etkileri arasında yer aldığını belirtmektedirler. Öte yandan; toplumun turizme direnmesi, özgünlüğün kaybolması ve imajın zedelenmesi gibi sonuçlar etkinlik turizminin olumsuz etkileri olarak gösterilebilir.

2.4. Yerel Halkın Etkinliklere Yönelik Algısı

Yerel halkın etkinlik turizminin etkilerine yönelik algısının incelenmesi etkinlik turizmi altında ele alınan konulardan biridir ve yerel halkın turizmin etkileri ile gelişimine yönelik algısı yaklaşık son 30-35 yıldır araştırılmaktadır (King, Pizam ve Milman, 1993: 650). Yerel halk turizm ile ilişkili faaliyetlerden doğrudan etkilendiğinden, bu konudaki algı ve tutumlarının incelenmesi önemlidir (Weaver ve Lawton, 2013: 166). Gürsoy ve Kendall (2006: 204) etkinliklere ilişkin karar alma, planlama ve yönetim süreçlerinde yerel halkın katılımının oldukça sınırlı olduğunu belirtmektedirler. Ancak turizmin ve etkinliklerin sürdürülebilir olması için yerel halkın algısının incelenmesi ve bu konudaki fikirlerinin planlanma ve yönetim aşamalarında kullanılması önemlidir (Weaver ve Lawton, 2013: 166).

Turco'nun (1997) Amerika'nın New Mexico eyaletinin Albuquerque kentinde düzenlenen Balon Festivali'nin sosyal maliyetlerine ve faydalarına yönelik yerel halkın algısını incelediği çalışmada, katılımcıların büyük kısmının etkinliğin sosyal faydaları üzerinde yoğunlaştığı sonucuna varılmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun etkinliği desteklediği ve etkinliğin düzenlenmemesi durumunda bu konuda üzüntü duyacaklarını belirttikleri anlaşılmaktadır. Çalışmada ayrıca etkinliğin toplumsal gururu ve yaşam kalitesini arttırdığı belirtilmektedir.

Mihalik ve Simonetta (1999) yerel halkın 1992, 1993, 1994, 1995 yıllarında düzenlenen oyunlara yönelik algıları ile 1996 yılında düzenlenen Atlanta Olimpiyatları'na yönelik algılarını karşılaştırmışlardır. Çalışmada yerel halkın kentin alt yapısı etkinlikten dolayı geliştirildiği için önceleri etkinliği desteklediği belirtilmektedir. Ancak zamanla gelen ziyaretçi sayısının azalması yaşanması sonucunda yerel halkta olimpiyatlara ev sahipliği yapma konusunda çok da gönüllü olmamaları gerektiği fikrinin oluştuğu saptanmıştır.

Ayrıca yerel halkın etkinliğin ekonomik etkilerinden çok, kentlerinin uluslararası anlamda tanınması, toplumsal gurur gibi görünmez etkilere daha fazla önem verdikleri vurgulanmıştır. Katılımcıların daha önceki yıllara göre 1996 yılında trafik, suç, fiyatlardaki artış gibi olumsuz etkilere daha fazla yoğunlaştıkları sonucuna varılmıştır.

Kore ve Japonya’ da düzenlenen 2002 Dünya Kupası’nın etkilerine yönelik yerel halkın algılarının araştırıldığı (Kim ve Petrick, 2005) çalışmada; yaş, cinsiyet, meslek vb. sosyo-demografik değişkenlere göre yerel halkın algı ve fikirlerinde farklılıklar olduğu saptandığı belirtilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda 22 ifadeden oluşan olumlu etkiler “turizm kaynaklarının gelişimi ve kentleşme, imaj gelişimi, ekonomik faydalar, yabancı ülke ve kültürlerle olan ilgi ve turizm altyapısının gelişimi” olmak üzere beş faktör altında toplanmıştır. Dokuz ifadeden oluşan olumsuz etkiler ise “olumsuz ekonomik etkiler, çatışma ve karışıklık, trafik problemi ve kargaşa” olmak üzere üç faktör altında toplanmıştır. Genç nüfusun yaşlı nüfusa göre olumsuz ekonomik etkiler ve trafik problemi hakkında daha hassas oldukları saptanmıştır. Çalışmada kadın katılımcıların beş faktörden oluşan olumlu etkilere erkek katılımcılara göre daha yüksek oranda görüş bildirdikleri ve kadınların erkeklere göre 2002 Dünya Kupası hakkında daha olumlu fikirlere sahip oldukları sonucuna varılmıştır. Bunların dışında katılımcıların “kentin imajının geliştirilmesi”, “trafik ve kargaşa problemi” ve “olumsuz ekonomik etkiler” ifadelerinde de yoğunlaştıkları belirtilmiştir.

Iyanda ve arkadaşları (2005) Uluslararası Botswana Ticaret fuarına katılan ziyaretçilerin ve organizatörlerin amaçlarını araştırmışlardır. Organizatörlerin ve ziyaretçilerin motivasyonlarının birbirini tamamlayıcı nitelikte olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada organizatörlerin ve ziyaretçilerin fuara katılmalarındaki temel motivasyonların arkasında ticari amaçların olduğu saptanmıştır.

Jackson (2008) yerel halkın Daytona sahilinde düzenlenen etkinliklerin (Hız Haftası, Pepsi 400 mt Sprint, Bisiklet Haftası, Siyah Kolej Toplantısı, Bahar Haftası, Biketoberfest) etkilerine yönelik olan algılarını incelemiştir. Çalışmada özellikle ekonomik, çevresel ve sosyal etkiler üzerinde durulduğu görülmektedir. Katılımcıların “etkinlik yeni insanlarla tanışmamı sağlar” ve “çeşitli rekreasyonel aktiviteler sunar”

ifadelerinde yoğunlaştıkları saptanmıştır. Çalışmada ayrıca katılımcıların “etkinliğin yeni iş olanakları ve istihdam sağladığı” ifadesine yüksek görüş bildirirken “etkinlik alt yapıyı ve toplumsal hizmetleri geliştirir” ifadesine ise düşük seviyede katıldıkları belirtilmiştir. Bu olumlu etkilerin yanında etkinliğin trafik problemine ve ulaşım hizmetinde aşırı yoğunluğa yol açtığı sonucuna varılmıştır. Çalışmada etkinliklerin bazı olumsuz etkileri olsa da yerel halkın bütün etkileri fayda olarak gördüğü belirtilmiş ve yerel halkın büyük bir kısmının turizme karşı olumlu bir tavır içinde olduğu saptanmıştır. Ayrıca yerel halkın, turizmin ekonomik ve kültürel yönden katkısına inandıkları belirlenmiştir. Çalışmada yüksek ekonomik faydası olan bazı etkinliklerin beraberinde birçok sosyal problem getirdiği sonucuna varılmıştır. Bu yüzden yerel halkın ekonomik anlamda daha az getirisi olan ama aynı zamanda daha az sosyal probleme yol açacak etkinlikleri tercih ettikleri sonucuna varılmıştır.

2008 yılında Pekin’de düzenlenen Olimpiyat Oyunlarına ilişkin yerel halkın algısının ve bu olimpiyatların etkilerinin incelendiği çalışmada (Zou ve Ap, 2009) yerel halkın Pekin Olimpiyatları’nın etkilerine yönelik algılarının çok olumlu olduğu ve % 96 oranla halkın bu etkinliği desteklediği saptanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda 21 ifadenin dört faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu faktörler “sosyal ve psikolojik etkiler, sosyal yaşam, kentsel ve ekonomik gelişim” olarak adlandırılmıştır. Bu bağlamda yapılan diğer çalışmalarda olumsuz etkiler olarak kabul edilen suç, gürültü, çevresel hasarlar gibi etkilerin bu çalışmada diğer çalışmaların aksine yerel halkın çoğunluğu tarafından olumsuz etkiler olarak görülmediği sonucuna varılmıştır. Çalışmaya katılan katılımcıların etkinliğe yönelik algısında demografik değişkenlerin ya çok az etkisi olduğu ya da hiç etkisi olmadığı saptanmıştır. Ek olarak çalışmada, yerel halkın algılarına göre Çin toplumsal yapısında yaygın olan “sevenler, tolerans gösterenler ve nefret edenler” sınıflandırmasından farklı olarak “benimseyenler ve tolerans gösterenler” olarak iki sınıfa ayrıldığı görülmektedir.

Amenumev ve Amuquandoh (2010) 2008 Afrika Konfederasyon Kupası’na ilişkin yerel halkın etkinliğe yönelik beklentisine ilişkin fikirlerinin incelediği çalışmalarında halkın etkinliği desteklediği sonucuna varmışlardır. Çalışmada 42 ifade “ekonomik faydalar, çevresel faydalar, çevresel olumsuzluklar, ekonomik olumsuzluklar, kültürel faydalar ve

sosyal olumsuzluklar” olmak üzere altı faktör grubu belirlenmiştir. Sosyo-demografik değişkenlerin algılarda farklılığa yol açtığı belirtilmiştir. Çalışmada kadınların ve lise mezunlarının diğer değişkenlere göre etkinlikten en yüksek derecede ekonomik beklenti içinde oldukları anlaşılmaktadır. Üniversite mezunlarının etkinliğin çevresel faydaları konusunda en düşük katılım düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Kadınların, üniversite mezunlarının ve öğrencilerin “ekonomik maliyet” ifadesine en yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Ayrıca “sosyal maliyet” ifadesine gençlerin, bekarların ve üniversite mezunlarının daha yüksek oranda görüş bildirdikleri belirtilmiştir. Bunların dışında, düzenlenen etkinlikten istihdam, yeni iş olanakları ve alt yapının geliştirilmesi gibi olumlu etkilerin yanı sıra çevre kirliliği, trafik, kalabalık ve kargaşa gibi olumsuz etkilerin de beklendiği sonucuna varılmıştır.

Yang, Zeng ve Gu (2010) çalışmalarında Şangay yerel halkının EXPO 2010’un etkilerine yönelik olan algılarını ve algılarındaki farklılıklara göre farklı yerel halk gruplarını incelemiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda 27 ifadeden oluşan olumlu etkiler, beş faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler “kent imajının gelişimi, turizm altyapısının gelişimi, ekonomik faydalar, kültürel değişim ve çevresel ve kültürel koruma” olarak isimlendirilmiştir. 15 ifadeden oluşan olumsuz etkiler ise “ekonomik maliyetler, sosyal ve çevresel problemler ve kültürel çatışma” olarak üç faktör altında toplanmıştır. Katılımcıların üç faktörden oluşan olumsuz etkilerden sadece “ekonomik maliyet” faktöründe yoğunlaştıkları belirtilmiştir. Çalışmada yerel halkın, algılarındaki farklılıklara göre “destekleyenler, gerçekçiler ve nefret edenler” olarak üç gruba ayrıldığı belirtilmiştir. Ayrıca kentin imajının geliştirilmesi ve sağlamaştırılması en önemli olumlu etki olarak belirtilmiştir.

Macao’da yapılan Formula 3 Grand Prix araba yarışlarına ilişkin yerel halkın algılarının incelendiği çalışmada Zou (2010), yerel halkın büyük çoğunluğunun etkinliğe yönelik algılarının olumlu olduğunu saptamıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda 20 ifadenin beş faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu faktörler “sosyal ve psikolojik etkiler, sosyal yaşama olumsuz etkileri, toplumsal maliyetler, ekonomik olumsuzluklar ve fiziksel faydalar” olarak adlandırılmıştır. Çalışmada Grand Prix’in sosyo-psikolojik etkilerinin yerel halk tarafından daha olumlu bir şekilde algılandığı görülmektedir.

“Kentin uluslararası tanınırlığının artması” ifadesi yerel halkın en fazla görüş birliğine vardığı ifade olarak öne çıkmaktadır. Çalışmada yer alan 16 değişken arasında sadece yerel halkın yaş aralıkları, hükümet performansı ve fazla turist gelmesine yönelik algılarında farklılıklar bulunduğu görülmektedir. Ayrıca fiyat ve suç oranındaki artışlar diğer çalışmaların aksine bu çalışmada olumsuz etki olarak görülmemektedir. Çalışmada kümeleme analizi sonucunda yerel halkın “benimseyenler ve tolerans gösterenler” olarak iki grubu ayrıldığı görülmektedir.

Antoniou'nun (2011) 2011 yılında Litvanya'da düzenlenen FIBA Avrupa Basketbol Şampiyonası'nın etkilerine yönelik yerel halkın algılarını incelediği çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak hem yüz yüze görüşme hem de anket yöntemiyle veri derlenmiştir. Etkinliğin yerel ekonomiyi canlandırdığı, yeni iş olanakları ve istihdam sağladığı sonucuna varıldığı görülmektedir. Katılımcıların etkinlik sayesinde yaşadıkları yer ile gurur duydukları, aile ve arkadaşları ile hoşça vakit geçirdikleri saptanmıştır. Bu olumlu etkilerin yanında katılımcıların etkinliğin alkol kullanımını, suç oranını, trafik problemini, kalabalığı ve çevre kirliliğini arttırdığı yönünde görüş bildirdikleri belirtilmiştir.

Chen (2011), çalışmasında Macao'daki özel etkinliklerin yerel halk tarafından nasıl algılandığını incelemiştir. Bu çalışmada, diğer çalışmaların aksine sekiz ayrı etkinlik (Macao Grand Prix, Macao Yemek Festivali, Ejderha Gemisi Festivali, Uluslararası Macao Havai Fişek Gösterisi, Uluslararası Macao Müzik Festivali, Macao Sanat Festivali, Uluslararası Macao Maratonu ve Macao Açık Golf Turnuvası) üzerinde inceleme yapılmıştır. Çalışmada 28 ifade, yedi faktör altında toplanmıştır. Bu ifadeler “toplumsal gurur, kişisel kazanç, ekonomik faydalar, yaşam kalitesi, olumsuz çevresel etkiler, olumsuz kültürel etkiler ve toplumsal hizmetlerde aşırı yoğunluk” olarak sınıflandırılmıştır. Kümeleme analizinden yararlanılan bu çalışmada, üç farklı yerel halk kümelenmesi olduğu sonucuna varılmış ve bu kümeler “benimseyenler, gerçekçiler ve deneyimliler” olarak adlandırmıştır. Bu üç kümenin etkinliklerin toplumsal hizmetlerde aşırı yoğunluk oluşturduğunu ve kültürel dokuya zarar geldiği üzerinde yoğunlaştıkları belirtilmiştir.

Choe (2011), Şangay’da düzenlenen 2010 EXPO’nun etkilerine ilişkin yerel halkın algısını incelemiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda 42 ifadenin “rahatsızlık, eğlence ve sosyalleşme, toplumsal hizmetler, yaşam pahalılığı, toplumsal kimlik ve bağlılık” olarak beş faktör altında toplandığı sonucuna varılmıştır. Çalışmada yerel halkın %65’inin etkinliği desteklediği belirtilmiştir. Katılımcıların etkinliğin olumlu etkilerinden “etkinliğin destinasyona büyük ekonomik getiriler sağladığı ve alt yapısını geliştirdiği” ifadelerinde yoğunlaştığı saptanmıştır. Bunların yanında, etkinliğin destinasyondaki trafik problemini ve çevre kirliliğini arttırdığı sonucuna varılmıştır.

2008 Pekin Olimpiyatları süresince ve sonrasında etkinliğin etkilerine yönelik yerel halkın algısı incelenmiştir (Gürsoy, Chi, Ai ve Chen, 2011). Yapılan faktör analizi sonucunda 30 ifadenin yedi faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu faktörler “toplumsal gurur ve uluslararası tanınma, ekonomik faydalar, olumsuz çevresel etkiler, kültürel faydalar, ülke için fırsatlar, sosyal problemler, kaynakların ve kültürün gelişimi” olarak sınıflandırılmıştır. Çalışmada yerel halkın algılarında zamanla değişiklik olduğu sonucuna varılmıştır. Etkinlik boyunca katılımcılar etkinliğin faydalarına yüksek görüş bildirirken etkinlik sonrasında beklentilerinin karşılanmaması sebebiyle faydalara yönelik algılarında azalma olduğu belirtilmiştir. Etkinlik öncesinde etkinliğin olumsuz sonuçlara neden olmayacağı düşünülürken, etkinlik sonrası beklenenin çok üstünde bir olumsuz algı ile karşılaşmışlardır. Katılımcıların olumlu etkilerden “etkinlik toplumsal gururu ve uluslararası tanınırlığı artırır” ifadelerine yüksek katılım bildirirken, “etkinlik yeni iş olanakları ve yeni insanlarla tanışmamızı sağlar” ifadelerine düşük seviyede katılım bildirdikleri saptanmıştır. Bunların yanında katılımcıların olumsuz etkilerden “etkinlik toplumsal hizmetlerde aşırı baskıya, yaşam pahalılığına ve trafik problemine neden olur” ifadelerinde de yoğunlaştıkları görülmektedir.

Lorde, Greenidge ve Devonish (2011) çalışmaları ile Barbados yerel halkının Barbados’un 2007 yılında ev sahipliği yaptığı Kriket Dünya Kupası’nın etkilerine yönelik algılarını incelemişlerdir. Etkinlik öncesi ve sonrası olan algıların incelenip karşılaştırılmasının temel amaç olarak belirlendiği çalışmada, yapılan faktör analizi sonucunda 19 ifade “kültürel değişimin faydaları, sosyal problemler, ekonomik

faydalar, kaynakların ve kültürün gelişimi, trafik ve kirlilik problemleri, hayat pahalılığı ve inşaat maliyetleri” olmak üzere yedi faktör altında toplanmıştır. Etkinlik öncesi yüksek görüş bildirilen etkinliğin algılanan olumsuz etkilerinin (trafik, çevre kirliliği, kargaşa vb.), etkinlik öncesine göre daha düşük seviyede çıktığı belirtilmiştir. Genel olarak bakıldığında etkinlik sonrası algılanan olumlu etkilerin olumsuz etkilere göre daha ağır bastığı sonucuna varmıştır.

Cristopher (2012), 2009 yılında Gana'nın Ho kentinde düzenlenen Volta Ticaret ve Yatırım Fuarı'nın yerel halk tarafından algılanan sosyo-ekonomik etkilerini araştırmıştır. Çalışmada yerel halkın fuarın etkilerine yönelik algılarının olumlu olduğu saptanmıştır. Demografik açıdan yaş değişkeninin yerel halkın algılarında farklılığa neden olduğu vurgulanmıştır. Katılımcıların en çok “fuar yeni yatırımlar için fırsat sağlar” ifadesi üzerinde yoğunlaştığı, “fuar yaşam kalitesini yükseltir” ifadesine ise en az katılımda buldukları belirtilmiştir. Buna ek olarak, fuarın kalabalığa, trafik problemine, çevre ve gürültü kirliliğine neden olduğu vurgulanmıştır.

Lee ve diğerleri (2012), 2008 Pekin Olimpiyatları öncesi ve sonrasında yerel halkın bu etkinliğin etkilerine yönelik algılarında herhangi bir değişiklik olup olmadığını incelemiştir. Demografik değişkenlere göre katılımcıların algılarında farklılık olduğu saptanmıştır. Araştırmada kullanılan dokuz ifadeden oluşan olumlu etkiler iki faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler “toplumsal yatırım ve altyapının geliştirilmesi” olarak adlandırılmıştır. 15 ifadeden oluşan olumsuz etkiler ise “enflasyon, vergi artışı, sosyal problemler ve fiziksel ve çevresel problemler” olarak dört faktör altında toplanmıştır. Kadınlar bütün olumlu ve olumsuz etkilerde erkeklere göre daha yüksek görüş bildirmişlerdir. 20-29 yaş aralığı olumsuz etkilere, 20 yaş ve altı yaş aralığının ise alt yapı gelişimi ifadesinde yoğunlaştıkları belirlenmiştir. Üniversite eğitimi almış kişilerin sosyal problemlere ve çevresel etkilere daha duyarlı oldukları sonucuna varılmıştır. Gelir değişkenine bakıldığında ise etkinliğin algılanan olumlu etkilerinde herhangi bir farklılık çıkmaz iken olumsuz etkilerde ise anlamlı farklılıklar çıktığı saptanmıştır. Ayrıca toplumsal yatırım, alt yapının geliştirilmesi gibi olumlu etkiler ile katılımcıların gelirleri arasında anlamlı ilişki saptanmamıştır. Bunlara ek olarak katılımcıların etkinliğin toplumsal yatırım, alt yapının geliştirilmesi, kentin imajının geliştirilmesi ve

uluslararası tanınırlığını arttırması gibi olumlu etkilerinin yanı sıra enflasyon ve vergi artışı gibi olumsuz etkilerinin de olduğunu düşündükleri belirtilmiştir.

Rittichainuwat ve Mair (2012), 2009 yılında Tayland’da düzenlenen tüketici fuarlarına katılan ziyaretçilerin motivasyonlarını incelemiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda 14 ifade “ eğitim, satın alma, ön araştırma ve fuar özellikleri” şeklinde dört faktör altında toplanmıştır. Çalışmada ziyaretçilerin fuarlara katılmasının arkasında çeşitli motivasyonlar olduğu saptanmıştır. Ziyaretçilerin diğer faktörlere nazaran satın alma ve fuar özellikleri faktörlerine yoğunlaştıkları belirtilmiştir. Bu motivasyonların bazı yönlerden ticari gösterilere katılan ziyaretçilerin motivasyonları ile benzerlik gösterdiği vurgulanmıştır.

Weaver ve Lawton (2013) Avusturalya’nın Gold Coast bölgesinde yaşayan yerel halkın Mezunlar Haftası etkinliğine yönelik algısını incelemiştir. Çalışmada katılımcıların etkinliğe karşı hoşgörülü oldukları sonucuna varılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda 21 ifadenin üç faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu faktörler “tolerans, etkiler ve karmaşa” olarak isimlendirilmiştir. Çalışmada halkın etkinliğin etkilerine yönelik algısında yaş, cinsiyet ve bölgeye olan mesafe değişkenlerine göre farklılıklar ortaya çıktığı saptanmıştır. Yapılan kümeleme analizi sonucunda katılımcıların “destekleyenler, koşullu destekleyenler, muhalifler ve koşullu muhalifler” olmak üzere dört gruba ayrıldığı belirtilmiştir.

Köker ve arkadaşları (2013), İzmir Enternasyonal Fuarı’nın İzmir kentininin markalaşma sürecine olan katkısına yönelik halkın görüşlerini incelemiştir. Çalışma katılımcılarının iki gruba ayrıldığı ve bu grupların İzmir’de ikamet edip, çalışan kişilerden ve İzmir’de okuyan öğrencilerden oluştuğu vurgulanmıştır. Çalışmada İzmir’de yaşayıp, çalışan kişilerin en fazla fuarın olumlu ekonomik etkileri üzerinde, öğrencilerinde olumlu sosyal etkileri üzerinde yoğunlaştığı saptanmıştır. İki grubun fuarın yerel ekonomiyi canlandırdığı, istihdam sağladığı, kentteki ticareti geliştirdiği, yeni yatırımlara fırsat sağladığı, turizmi geliştirdiği görüşlerine de yüksek derecede katıldıkları belirtilmiştir. Bunların yanında, katılımcıların oluşturduğu iki grubun fuarın

şehrin tanınmasına ve ününün gelişmesine önemli derecede katkısı olduğunu belirttikleri vurgulanmıştır.

Etkinlik turizminin yerel halk tarafından algılanan etkilerine yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde çalışmaların çoğunluğunda araştırma alanı olarak spor etkinliklerinin seçildiği görülmektedir. Yerel halkın etkinliğin etkilerine yönelik algıları üzerine daha kapsamlı bir değerlendirme yapılabilmesi için yapılacak yeni çalışmalarda farklı etkinlik türlerinin de seçilmesi önem arz etmektedir. Bu yüzden İzmir Enternasyonal Fuarı'na ziyaretçi olarak katılan yerel halkın fuarın etkilerine yönelik algılarının belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışma ile alanyazındaki bu eksikliğin giderilmesi amaçlanmaktadır.

3. Yöntem

İzmir Enternasyonal Fuarı'na ziyaretçi olarak katılan yerel halkın fuarın etkilerine yönelik algılarının belirlenmesini amaçlayan bu çalışma kapsamında etkinlikler, etkinlik turizmi ve etkinlik turizminin etkilerine ilişkin kapsamlı bir alanyazın taraması yapılmıştır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda soru formu geliştirilmiş ve uygulama çalışması yürütülmüştür. Araştırmanın modeli, çalışma alanı, evren ve örnekleme, veri toplama ve çözümlene süreci ve verilerin toplanması amacıyla kullanılan anket formuna yönelik bilgilere aşağıda yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi

Araştırmanın modeli ilişki tanımlama modelidir. İlişki tanımlama modelinde iki veya daha çok sayıdaki değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı ve/veya derecesi belirlenmeye çalışılmaktadır (Karasar, 1995: 81). Bu anlamda; İzmir Enternasyonal Fuarı'na ziyaretçi olarak katılan yerel halkın demografik özellikleri, yerel halkın fuarın etkilerine yönelik algıları ve bunlar arasındaki benzerlik ve farklılıklar incelenmiştir.

3.2. Çalışma Alanı

Temeli 17 Şubat 1923 tarihinde düzenlenen İktisat Kongresi'ne kadar dayanan İzmir Enternasyonal Fuarı, alanında sayılı örnekler arasında yer almaktadır. Dünya ile ticari ilişkileri arttırmada, kültürel değerlerin tanıtılması ve paylaşılmasında çok önemli bir yeri olan İzmir Enternasyonal Fuarı, Uluslararası Fuarlar Birliği'ne üye olan Türkiye'deki tek genel ticari fuardır. İzmir Enternasyonal Fuarı 1990 yılında kurulan, 2004'den itibaren İzmir Kültür Park'ta hizmet veren ve birçok fuarcılık etkinliği düzenleyen İzmir Fuarcılık Hizmetleri Kültür ve Sanat İşleri Anonim Şirketi (İZFAŞ) tarafından organize edilmektedir⁸. 421 bin metrekarelik alanda kurulu olan ve 156 bin metre karesinin yeşil alan olması dolayısıyla İzmir'in akciğeri olarak kabul edilen Kültür Park'ta, 200'den fazlası yurt dışından getirilen 8000'den fazla değerli ağaç ve

⁸ <http://www.izfas.com.tr> (Erişim tarihi: 16.03.2013)

çalı türleri bulunmaktadır⁹. İzmir ve Türkiye'nin dünyaya açılan penceresi olarak görülen İzmir Enternasyonal Fuarı her yıl farklı bir temayla düzenlenmektedir. 29 Ağustos-8 Eylül 2013 tarihleri arasında 82'nci kez düzenlenen, ana teması sağlık; partner ülkesi Sri Lanka; onur konuğu Sinop kenti olan İzmir Enternasyonal Fuarı yerli ve yabancı 1125 firmanın katılımıyla gerçekleştirilmiş ve toplam 1,635,152 ziyaretçiye ev sahipliği yapmıştır¹⁰.

3.3. Evren ve Örneklem

İki tür evren vardır: genel evren ve araştırma (çalışma) evreni. Genel evren soyut bir kavramdır. Tanımlanması kolay fakat ulaşılması zordur. Araştırma evreni ise ulaşılabilen evrendir ve bu bakımdan somuttur (Karasar, 2011: 110). Bu açıklamalar ışığında araştırma evreni fuar gibi etkinliklere katılma potansiyeli olan bütün bireylerden oluşmaktadır. Araştırmanın çalışma evrenini ise İzmir Enternasyonal Fuarı'na 29 Ağustos-8 Eylül 2013 ziyaretçi olarak gelen yerel halk oluşturmaktadır.

Örneklem, evreni temsil etmek üzere çeşitli tekniklerle evren elemanlarından seçilen ve üzerinde inceleme yapılan gruptur. Örnekleme bir süreç olup bir çalışma evrenini temsil edecek bireylerin belirlenmesidir (Özen ve Gül, 2007: 397). Araştırma kapsamında amaçlı örnekleme çeşitlerinde tipik durum örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Tipik durum örnekleme, standart, tipik ya da temsil edici olarak gösterilen kişi ya da kişilerin araştırmaya dahil edildiği örnekleme yöntemidir (Ekiz, 2009: 105). Araştırma verileri 29 Ağustos-8 Eylül 2013 tarihleri arasında İzmir Enternasyonal Fuarı'nı ziyaret eden yerel halktan toplanmıştır.

Araştırmanın yapıldığı dönemde fuara katılan yerel halk sonsuz bir evren olmadığından ve örnekleme için bir araştırma çerçevesi mevcut olmadığından belirli günler içinde fuara katılan yerel halkın rassal bir alt evren oluşturduğu varsayılmıştır. Bu nedenle araştırmaya katılan yerel halkın görüşlerinin rassal olduğu kabul edilmiştir. Buna bağlı

⁹ <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/belge/1-66976/izmir-enternasyonal-fuari.html> (Erişim tarihi: 16.03.2013)

¹⁰ <http://ief.izfas.com.tr/tr/katilimcilar-ve-ziyaretciler> (Erişim tarihi: 10.08.2014)

olarak da çıkarsamalarda ve genellemelerde bulunularak istatistiksel tekniklere başvurulmuştur.

3.4. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

İzmir Enternasyonal Fuarı'na katılan yerel halkın fuarın etkilerine yönelik algılarının belirlenmesi amacıyla alanyazın taraması yapılmıştır. Alanyazın taraması sonucunda veri toplama aracı olarak anket tekniği tercih edilmiş ve alanyazında etkinlikler ve etkileri üzerine yapılmış çalışmaların ölçekleri incelenmiştir. Alanyazında rapor edilen ölçekler yardımıyla geliştirilen ölçek İzmir Enternasyonal Fuarı'nın özellikleri göz önüne alınarak şekillendirilmiştir. Kavramsal bir tutarsızlık oluşmaması ve anketin yüzeysel geçerliliğinin test edilmesi amacıyla İzmir Enternasyonal Fuarı'nda fuarın başladığı ilk gün olan 29 Ağustos 2013'te 38 tane ziyaretçiye araştırmacı tarafından pilot test uygulanmıştır. Yapılan her anketin sonunda, katılımcılardan anket ile ilgili fikirleri istenmiştir. Bu bağlamda pilot test sonucunda, yerel halkın anket sorularıyla ilgili görüşleri değerlendirilmiş, öneriler doğrultusunda etkinliğin algılanan etkilerinin ifade ediliş biçimleri üzerinde kısmi düzeltmeler yapılmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket soru formu iki bölümden oluşmaktadır. Yerel halkın etkinliğin etkilerine yönelik algılarının incelendiği çalışmalarda, demografik özelliklerin halkın algılarında farklılıklara neden olması dolayısıyla birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine çalışıldığı sorulardan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümü ise etkinliğin etkilerinin ele alındığı 27 maddeden oluşan bir ölçeği içermektedir. Bu bölümde kullanılan maddeler ve maddelerin alındığı kaynakların listesi Tablo 2'de verilmiştir Anket beşli likert ölçeğine göre (Kesinlikle Katılmıyorum:1, Katılmıyorum:2, Kararsızım:3, Katılıyorum:4, Kesinlikle Katılıyorum:5) şeklinde düzenlenmiştir.

Hazırlanan anket 30 Ağustos-8 Eylül 2013 tarihleri arasında İzmir Enternasyonal Fuarı'na gelen yerel halka uygulanmıştır. Anılan tarihler arasında araştırmacının kendisi tarafından her gün farklı saat dilimleri içinde fuar alanındaki ziyaretçilerle görüşülmüş, toplam 500 anket dağıtılmış, bunlardan 432 adedi toplanabilmiştir. Eksik bilgiler

barındırdığından on anket değerlendirme dışı tutulmuş, toplam 422 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Tablo 2. Ölçeğin Hazırlanmasında Yararlanılan Kaynaklar

Yatırım fırsatlarını artırır	Kim ve Petrick, 2005; Sharma ve Dyer, 2009; Amenumey ve Amuquandoh, 2010; Yang vd. , 2010; Lorde vd. , 2011; Lee vd. , 2012
İstihdam olanaklarını artırır	Andereck ve Christine, 2000; Besculides vd. , 2002; Gursoy, Jurowski ve Uysal, 2002; McGehee ve Andereck, 2004; Kim ve Petrick, 2005; Çelik, 2009; Sharma ve Dyer, 2009; Yolal vd. , 2009; Zhou ve Ap, 2009; Amenumey ve Amuquandoh, 2010; Yang vd. , 2010; Zhou, 2010; Chen, 2011; Lorde vd. , 2011; Lee vd. , 2012
Devletin fazladan vergi kazanması sağlar	Andereck ve Christine, 2000; McGehee ve Andereck, 2004; Sharma ve Dyer, 2009; Amenumey ve Amuquandoh, 2010; Yang vd. , 2010; Chen, 2011
Yerel ekonomiyi teşvik eder, canlandırır	Andereck ve Christine, 2000; Besculides vd. , 2002; McGehee ve Andereck, 2004; Sharma ve Dyer, 2009; Amenumey ve Amuquandoh, 2010; Lorde vd. , 2011
Yeni iş olanakları sağlar	Zhou ve Ap, 2009; Zhou, 2010; Lee vd. , 2012
Toplumu bir araya getirir	Zhou ve Ap, 2009; Zhou, 2010
Ziyaretçilerin yeni insanlarla tanışması	Zhou ve Ap, 2009; Zhou, 2010
Ziyaretçilerin yaşadıkları yer ile gurur duymasını sağlar	Andereck ve Christine,2000; Besculides vd. , 2002; Andereck vd. , 2005; Kim ve Petrick, 2005; Yolal vd. , 2009; Zhou ve Ap, 2009; Yang vd. , 2010; Chen, 2011
Ziyaretçilerin uluslararası bir etkinliğe katılmasına olanak sağlar	Zhou ve Ap, 2009; Zhou, 2010
Toplum ruhunu ve kimliğini güçlendirir	Andereck ve Christine, 2000; Kim ve Petrick, 2005; Sharma ve Dyer, 2009; Yang vd. , 2010; Lorde vd. , 2011
Ziyaretçilerin yaşadıkları yere olan bağlılığını artırır	Yang vd. , 2010

Ebeveynlere çocuklarıyla birlikte eğlenme fırsatı sunar	Yolal vd. , 2009
Aile temelli rekreasyonel aktiviteler (lunapark, tiyatro, konser vb.) sunar	Çelik, 2009; Chen, 2011
Toplumsal hizmetlerin (ulaşım, polis, itfaiye vb.) gelişmesine yardımcı olur	Andereck ve Christine, 2000; Sharma ve Dyer, 2009; Zhou ve Ap, 2009; Zhou, 2010
Alt yapının gelişmesine yardımcı olur	Andereck vd. , 2005; Sharma ve Dyer, 2009; Zhou ve Ap, 2009; Yang vd. , 2010; Zhou, 2010; Lee vd. , 2012
Uluslararası tanınırlığın artmasını sağlar	Mihalik ve Simonetta, 1999; Kim ve Petrick, 2005; Zhou ve Ap, 2009; Zhou, 2010; Chen, 2011
Çekiciliği artırır	Çelik, 2009
İmajı güçlendirir	Mihalik ve Simonetta, 1999; Kim ve Petrick, 2005; Chen, 2011
Markalaşmaya katkı sağlar	Çelik, 2009
Yaşam pahalılığının artmasına neden olur	Andereck ve Christine, 2000; McGehee ve Andereck, 2004; Kim ve Petrick, 2005; Zhou ve Ap, 2009; Amenumey ve Amuquandoh, 2010; Zhou, 2010; Lorde vd. , 2011; Lee vd. , 2012
Vergilerin çoğunun etkinlik için harcanmasına neden olur	Kim ve Petrick, 2005; Yang vd. , 2010
Suç oranını artırır	Amenumey ve Amuquandoh, 2010; Sharma ve Dyer, 2009; Zhou ve Ap, 2009; Yang vd. , 2010; Lorde vd. , 2011; Mihalik ve Simonetta, 1999; McGehee ve Andereck, 2004; Lee vd. , 2012; Andereck vd. , 2005; Çelik, 2009; Yolal vd. , 2009; Gursoy, Jurowski ve Uysal, 2002
Uyuşturucu/alkol vb. kullanımını artırır	Andereck vd. , 2005; Amenumey ve Amuquandoh, 2010; Yang vd. , 2010
Trafik yoğunluğunu artırır	Amenumey ve Amuquandoh, 2010; Sharma ve Dyer, 2009; Zhou ve Ap, 2009; Lorde vd. , 2011; Mihalik ve Simonetta, 1999; McGehee ve Andereck, 2004; Lee vd. , 2012; Andereck vd. , 2005; Çelik, 2009; Yolal vd. , 2009; Gursoy, Jurowski ve Uysal, 2002; Zhou, 2010; Chen, 2011; Kim ve Petrick, 2005; Andereck ve Christine, 2000

Kalabalık ve kargaşaya neden olur	McGehee ve Andereck, 2004; Andereck vd. , 2005; Amenumey ve Amuquandoh, 2010
Kirlilik (hava, gürültü, çevre vb.) neden olur	Andereck ve Christine, 2000; McGehee ve Andereck, 2004; Andereck vd. , 2005; Sharma ve Dyer, 2009; Yang vd. , 2010; Lorde vd. , 2011; Lee vd. , 2012
Toplumsal hizmetlerde (ulaşım, polis, itfaiye vb.) aşırı yoğunluğa neden olur	Andereck ve Christine, 2000; McGehee ve Andereck, 2004; Çelik, 2009; Sharma ve Dyer, 2009; Yolal vd. , 2009; Zhou ve Ap, 2009; Amenumey ve Amuquandoh, 2010; Zhou, 2010; Chen, 2011

3.5. Veri Analizi

Araştırmada kullanılmasına karar verilen 422 anket, SPSS 20,0 programına aktarılmıştır. Parametrik testleri uygulayabilmek için normal dağılım sınanmıştır. Analiz aşamasında sıklıkları belirlemek için sıklık ve yüzde dağılımı, fuarın algılanan etkilerini gruplayarak alt boyutları ortaya koymak amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Söz konusu faktör grupları ve demografik değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için; parametrik analiz tekniklerinden bağımsız t-testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Farklılıkların hangi ikili gruplardan kaynaklandığını ortaya koyabilmek için Post-Hoc testlerinden çoklu karşılaştırma testi olan Tukey HSD testi uygulanmıştır. Ortaya çıkan faktör gruplarının kendi aralarındaki ilişkileri incelemek için ise korelasyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 3. Normal Dağılım Testi

Faktörler	Shapiro-Wilk		
	Statistic	N	Sig.
Toplumsal etkiler	.975	422	.675
Destinasyon imajı	.851	422	.455
Ekonomik etkiler	.944	422	.712
Birliktelik	.851	422	.802
Toplumsal hizmetlerde yoğunluk	.905	422	.562
Suç ve çevresel etkiler	.944	422	.602
Ekonomik olumsuzluklar	.956	422	.711

"Shapiro-Wilk" testinin "Sig." değerleri 0.05' den büyük olduğu için tüm gruplar için H0 hipotezleri kabul edilir. Yani tüm gruplar "%95 güvenle veriler normal dağılımlıdır" şeklinde yorumlanabilir.

4. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde İzmir Enternasyonal Fuarı'nın yerel halk tarafından algılanan etkilerini tespit etmek amacıyla uygulanan anketten elde edilen verilerin analizlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde anket formunun ilk kısmında yer alan demografik soruların ve ziyaretçilerin değerlendirme yaptıkları fuar etkinliğinin etkilerine ait sıklık ve yüzde dağılımı verilmiştir. Son olarak etkinlik turizminin etkilerinden oluşan 27 adet ifadeye yönelik değerlendirmenin ortalama ve standart sapmaları sunulmuştur.

4.1.1. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Ankette demografik sorular kısmında yer alan eğitim durumu, yaş ve aylık gelir kısımları katılımcıların bu konulardaki bilgilerini dengeli bir şekilde sınıflandıracak şekilde, meslekleri ise yazılan bütün meslekleri kapsayacak şekilde sınıflandırılmıştır. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin %64,9'u erkek ve %34,1'i kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde %50,5'inin 20-32 yaş aralığında, %18,7'sinin 33-44 yaş aralığında ve %18,7'sinin 45 yaş ve üstü yaş grubu aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %57,1'i bekar, %38,4'ü ise evlidir. Eğitim düzeyleri göz önüne alındığında, katılımcıların %35,8'inin lise, %29,6'sının lisans mezunu ve %14,5'inin ön lisans mezunu oldukları görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında katılımcıların eğitim seviyelerinin yüksek olduğu söylenebilir. Tablo 4'te görüldüğü gibi katılımcıların %52,7'si işçi (işverenler ve çeşitli sektörde çalışan kişiler), %32,3'ü ise çalışmayan (öğrenci, işsiz, ev hanımı vb.) kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların % 15,0'inin ise kamu kurum ve kuruluşlarında çalışan memurlardan oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerden %32'si aylık 1000 lira ve 1999 lira arasında kazancı olduğunu, %23,2'si ise aylık 999 liradan az gelirinin olduğunu belirtmiştir. Ancak aylık gelir kısmının tümüne bakıldığında katılımcıların %61,2'sinin gelirinin 1000 lira ve üstü olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların %15,6'lık kısmı ise ya

aylık gelirlerini belirtmek istememiş ya da çalışmadıklarından ötürü belli bir gelirleri olmadığı için bu kısmı boş bırakmıştır.

Tablo 4. Ziyaretçilerin Demografik Bilgileri

CİNSİYET	YÜZDE %	N=422	EĞİTİM DURUMU	YÜZDE %	N=422
Erkek	64,9	274	İlköğretim	16,1	68
Kadın	34,1	148	Lise	35,8	151
			Ön Lisans	14,5	61
			Lisans	29,6	125
			Lisans Üstü	4,0	17
YAŞ			MESLEK		
-19	12,1	51	Çalışmayanlar	32,3	136
20-32	50,5	213	İşçi	52,7	222
33-44	18,7	79	Memur	15,0	63
45+	18,7	79			
MEDENİ DURUM			AYLIK GELİR		
Evli	38,4	162	-999 Lira	23,2	98
Bekar	57,1	241	1000-1999 Lira	32,0	135
Diğer	4,5	19	2000-2999 Lira	19,0	80
			3000-3999 Lira	5,0	21
			4000 Lira +	5,2	22

4.1.2. Fuarın etkilerine ilişkin ifadelerin sıklık ve yüzde dağılımı

Ondokuz sorudan oluşan etkinliğin olumlu etkilerine yönelik yapılan sıklık değerlendirmesi sonuçları Tablo 5’te verilmiştir. Öne çıkan değerler şu şekildedir; katılımcıların %95,4’ünün (%33,60 katılıyorum, %61,80 kesinlikle katılıyorum) “Fuar aile temelli rekreasyonel aktiviteler (lunapark, tiyatro, konser vb.) sunar” ifadesine, %95’inin de (%41,20 katılıyorum, %53,80 kesinlikle katılıyorum) “Fuar ebeveynlere çocuklarıyla birlikte eğlenme fırsatı sunar” ifadesine yüksek görüş bildirdikleri anlaşılmaktadır. Benzer şekilde, “Fuar İzmir’in uluslararası tanınırlığının artmasını sağlar” ifadesine katılımcıların %93,6’sının (%41,20 katılıyorum, %52,40 kesinlikle katılıyorum), “Fuar yerel ekonomiyi teşvik eder, canlandırır” ifadesine ise %90,6’sının (%41,50 katılıyorum, %49,10 kesinlikle katılıyorum) katıldığı saptanmıştır. Katılımcıların %88’i (%38,20 katılıyorum, %49,80 kesinlikle katılıyorum) “Fuar yeni iş olanakları sağlar” ifadesine, %87,2’si (%47,20 katılıyorum, %40 kesinlikle katılıyorum) “Fuar ziyaretçilerin uluslararası bir etkinliğe katılmasına olanak sağlar” ifadesine, %86,5’inin de (%39,10 katılıyorum, %47,40 kesinlikle katılıyorum) “Fuar İzmir’in çekiciliğini artırır” ifadelerine yoğunlaştıkları görülmektedir. Ancak katılımcıların %40,1’i (%19,70 katılmıyorum, %20,40 kesinlikle katılmıyorum) “Fuar alt yapının

gelişmesine yardımcı olur” ifadesine ve %36,1’i de (%21,60 katılmıyorum, %14,50 kesinlikle katılmıyorum) “Fuar toplumsal hizmetlerin gelişmesine yardımcı olur” ifadesine katılmadıklarını belirttikleri için öne çıkan diğer önemli noktalaradır.

Tablo 5. Olumlu İfadelere İlişkin Sıklık Dağılımı

GFAİELER	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Fuar İzmir'e yönelik yatırım fırsatlarını artırır	15	3,60	41	9,70	49	11,60	161	38,20	156	37,0
Fuar istihdam olanaklarını artırır	2	0,50	24	5,70	37	8,80	199	47,20	160	37,9
Fuar devletin fazladan vergi kazanmasını sağlar	2	0,50	19	4,50	75	17,80	166	39,30	160	37,9
Fuar yerel ekonomiyi teşvik eder, canlandırır	4	0,90	13	3,10	23	5,50	175	41,50	207	49,1
Fuar yeni iş olanakları sağlar	6	1,40	34	8,10	45	10,70	175	41,50	162	38,40
Fuar toplumu bir araya getirir	1	0,20	19	4,50	31	7,30	161	38,20	210	49,80
Fuar ziyaretçilerin yeni insanlarla tanışmasını sağlar	41	9,70	54	12,80	67	15,90	159	37,70	101	23,90
Fuar ziyaretçilerin yaşadıkları yer ile gurur duymasını sağlar	14	3,30	75	17,80	70	16,60	175	41,50	88	20,90
Fuar ziyaretçilerin uluslararası bir etkinliğe katılmasına olanak sağlar	7	1,70	20	4,70	27	6,40	199	47,20	169	40,00
Fuar toplum ruhunu ve kimliğini güçlendirir	17	4,00	61	14,50	83	19,70	200	47,40	61	14,50
Fuar ziyaretçilerin yaşadıkları yere olan bağlılığını artırır	20	4,70	95	22,50	93	22,00	168	39,80	46	10,90
Fuar ebeveynlere çocuklarıyla birlikte eğlenme fırsatı sunar	2	0,50	4	0,90	15	3,60	174	41,20	227	53,8
Fuar aile temelli rekreasyonel aktiviteler (lunapark, tiyatro, konser vb.) sunar	0	0,00	4	0,90	15	3,60	142	33,60	261	61,80
Fuar toplumsal hizmetlerin (ulaşım, polis, itfaiye vb.) gelişmesine yardımcı olur	61	14,50	91	21,60	116	27,50	112	26,50	42	10,00
Fuar alt yapının gelişmesine yardımcı olur	86	20,40	83	19,70	109	25,80	108	25,60	36	8,50
Fuar İzmir'in uluslararası tanınırlığının artmasını sağlar	0	0,00	8	1,90	19	4,50	174	41,20	221	52,40
Fuar İzmir'in çekiciliğini artırır	0	0,00	28	6,60	29	6,90	165	39,10	200	47,40
Fuar İzmir'in var olan imajını güçlendirir	0	0,00	21	5,00	33	7,80	174	41,20	194	46,00
Fuar İzmir'in markalaşmasına katkı sağlar	2	0,50	21	5,00	34	8,10	188	44,50	177	41,90

Hazırlanan ankette etkinliğin olumsuz etkilerine yönelik sekiz ifade yer almaktadır ve yapılan sıklık değerlendirmesi sonuçları Tablo 6’da özetlenmiştir. Buna göre katılımcıların %87,1’inin (%32,9 katılıyorum, %54,2 kesinlikle katılıyorum) “Fuar trafik yoğunluğunu artırır” ifadesine, %65,6’sının (%35,5 katılıyorum, %30,1 kesinlikle katılıyorum) “Fuar kalabalık ve kargaşaya neden olur” ifadesine ve %64,6’sının da (%40 katılıyorum, %24,6 kesinlikle katılıyorum) “Fuar toplumsal hizmetlerde (ulaşım, polis, itfaiye vb.) aşırı yüklenmeye neden olur” ifadesine katıldıkları anlaşılmaktadır. Ancak katılımcıların %57,6’sı (%27 katılmıyorum, %30,6 kesinlikle katılmıyorum) “Fuar İzmir’de yaşam pahalılığına neden olur” ifadesine, %68’i (%33,6 katılmıyorum, %34,4 kesinlikle katılmıyorum) “Fuar uyuşturucu/alkol vb. kullanımını artırır” ifadesine ve %57,6’sı (%27,7 katılmıyorum, %29,9 kesinlikle katılmıyorum) “Fuar suç oranını artırır” ifadelerine katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6. Olumsuz İfadelere İlişkin Sıklık Dağılımı

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Fuar İzmir’de yaşam pahalılığına neden olur	129	30,6	114	27	110	26,1	46	10,9	23	5,5
Fuar vergilerin çoğunun fuar için harcanmasına neden olur	87	20,6	103	24,4	171	40,5	48	11,4	13	3,1
Fuar suç oranını artırır	126	29,9	117	27,7	74	17,5	85	20,1	20	4,7
Fuar uyuşturucu/alkol vb. kullanımını artırır	145	34,4	142	33,6	70	16,6	50	11,8	15	3,6
Fuar trafik yoğunluğunu artırır	15	3,6	18	4,3	29	6,9	139	32,9	221	52,4
Fuar kalabalık ve kargaşaya neden olur	29	6,9	61	14,5	55	13	150	35,5	127	30,1
Fuar kirliliğe (hava, gürültü, çevre vb.) neden olur	87	20,6	112	26,5	69	16,4	108	25,6	46	10,9
Fuar toplumsal hizmetlerde (ulaşım, polis, itfaiye vb.) aşırı yüklenmeye neden olur	23	5,5	52	12,3	74	17,5	169	40	104	24,6

Yapılan sıklık dağılımı sonucunda Tablo 7’de görüldüğü gibi “Fuar aile temelli rekreasyonel aktiviteler (lunapark, tiyatro, konser vb.) sunar” ifadesi 4,56’lık ortalaması

ile en yüksek ortalamaya sahiptir. “Fuar ebeveynlere çocuklarıyla birlikte eğlenme fırsatı sunar” (4,47), “Fuar İzmir'in uluslararası tanınırlığının artmasını sağlar” (4,44), “Fuar yerel ekonomiyi teşvik eder, canlandırır” (4,35), “Fuar toplumu bir araya getirir” (4,33), “Fuar İzmir'in var olan imajını güçlendirir” (4,28) ve “Fuar İzmir'in çekiciliğini artırır” (4,27) ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama değerlerin de yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 7’de “Fuar uyuşturucu/alkol vb. kullanımını artırır” ifadesinin 2,17’lik oranla en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu ifadeyi “Fuar İzmir'de yaşam pahalılığına neden olur” (2,34), “Fuar suç oranını artırır” (2,42), “Fuar vergilerin çoğunun fuar için harcanmasına neden olur” (2,52), “Fuar kirliliğe (hava, gürültü, çevre vb.) neden olur” (2,80), “Fuar alt yapının gelişmesine yardımcı olur” (2,82), “Fuar toplumsal hizmetlerin (ulaşım, polis, itfaiye vb.) gelişmesine yardımcı olur” (2,96) ifadelerinin takip ettiği görülmektedir.

“Fuar trafik yoğunluğunu artırır” (4,26), “Fuar kalabalık ve kargaşaya neden olur” (3,68) ve “Fuar toplumsal hizmetlerde (ulaşım, polis, itfaiye vb.) aşırı yüklenmeye neden olur” (3,60) ifadelerine bakıldığında etkinliğin olumsuz etkilerine yönelik diğer ifadelere kıyasla daha yüksek oranlara sahip olduğu belirlenmiştir

Tablo 7. Ziyaretçilerin Etkinlik Turizminin Algılanan Etkilerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

ÖFADELER	ORTALAMA	STANDART SAPMA
Fuar aile temelli rekreasyonel aktiviteler (lunapark, tiyatro, konser vb.) sunar	4,56	,612
Fuar ebeveynlere çocuklarıyla birlikte eğlenme fırsatı sunar	4,47	,659
Fuar İzmir'in uluslararası tanınırlığının artmasını sağlar	4,44	,672
Fuar yerel ekonomiyi teşvik eder, canlandırır	4,35	,797
Fuar toplumu bir araya getirir	4,33	,817
Fuar İzmir'in var olan imajını güçlendirir	4,28	,812
Fuar İzmir'in çekiciliğini artırır	4,27	,858
Fuar trafik yoğunluğunu artırır	4,26	1,008
Fuar İzmir'in markalaşmasına katkı sağlar	4,23	,832
Fuar ziyaretçilerin uluslararası bir etkinliğe katılmasına olanak sağlar	4,19	,877
Fuar istihdam olanaklarını artırır	4,16	,844
Fuar devletin fazladan vergi kazanmasını sağlar	4,10	,879
Fuar yeni iş olanakları sağlar	4,07	,968
Fuar İzmir'e yönelik yatırım fırsatlarını artırır	3,95	1,093
Fuar kalabalık ve kargaşaya neden olur	3,68	1,235
Fuar toplumsal hizmetlerde (ulaşım, polis, itfaiye vb.) aşırı yüklenmeye neden olur	3,60	1,137
Fuar ziyaretçilerin yaşadıkları yer ile gurur duymasını sağlar	3,59	1,1035
Fuar toplum ruhunu ve kimliğini güçlendirir	3,54	1,035
Fuar ziyaretçilerin yeni insanlarla tanışmasını sağlar	3,53	1,253
Fuar ziyaretçilerin yaşadıkları yere olan bağlılığını artırır	3,30	1,079
Fuar toplumsal hizmetlerin (ulaşım, polis, itfaiye vb.) gelişmesine yardımcı olur	2,96	1,208
Fuar alt yapının gelişmesine yardımcı olur	2,82	1,257
Fuar kirliliğe (hava, gürültü, çevre vb.) neden olur	2,80	1,321
Fuar vergilerin çoğunun fuar için harcanmasına neden olur	2,52	1,038
Fuar suç oranını artırır	2,42	1,238
Fuar İzmir'de yaşam pahalılığına neden olur	2,34	1,176
Fuar uyuşturucu/alkol vb. kullanımını artırır	2,17	1,131

4.1.3. Faktör analizine ilişkin bulgular

Ankette etkinlik turizminin algılanan olumlu etkilerine yönelik 19 ifade bulunmaktadır. Bu ifadeleri belirli sayıda faktöre indirgeyebilmek için ifadeler faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analiz birbirleriyle ilişkili veri yapılarını birbirinden bağımsız ve daha az sayıda yeni veri yapılarına dönüştürmek, bir oluşumu ya da olayı açıkladıkları varsayılan değişkenleri gruplamak, majör ve minör faktörleri tanımlamak için kullanılan bir yöntemdir (Özdamar, 2004: 235). Etkin bir faktör analizinin toplam veri setini en iyi şekilde temsil etmesi, çözümün mümkün olduğunca az sayıda faktörlerden oluşması ve analiz sonucunun basit ve yorumlanabilir olması arzu edilmektedir (Altunışık vd., 2005: 2012). Araştırmada, faktör analizinin gerçekleştirilmesinde temel bileşenler yöntemi tercih edilmiştir.

Faktör analizi uygulanmadan önce örneklem büyüklüğünün uygunluğunu gösteren KMO değeri ve ifadelerin faktör analizine uygunluğunu ölçen Barlett küresellik testleri uygulanmıştır. Buna göre katılımcıların festivalin olumlu etkilerine yönelik ilişkin on dokuz maddenin KMO oranının (0,872) istenilen düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testi sonucunda ise 3192,541'lik anlamlılık değeri ile $p < 0,000$ olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, araştırmada ele alınan örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bu faktörün kendi iç tutarlılığının olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılan Cronbach's Alpha testi ile güvenilirliği ölçülmüş ve güvenilirlik kat sayısı ,868 olarak bulunmuştur. Güvenilirlik kat sayısı 0,6'dan büyük olması gerektiği için çıkan sonuç ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Tablo 7'de on dokuz ifadeden oluşan etkinlik turizminin olumlu etkilerine yapılan faktör analizi sonuçları görülmektedir.

Etkinlik turizminin olumlu etkilerine yönelik yapılan faktör analizinde "varimax döndürme" yöntemi ile ölçeğin faktör yapısı oluşturulmuş ve öz değeri 1'den büyük olan dört faktör bulunmuştur. Varimax döndürme yöntemi, faktörlerin isimlendirilmesine sağladığı kolaylık nedeniyle kullanılan en yaygın yöntemdir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, Yıldırım, 2007: 237). Öz değeri 1'den büyük olan faktörler toplam varyansın %58,223'ünü açıklamaktadır.

Tablo 8. Etkinlik Turizminin Algılanan Olumlu Etkilerine İlişkin Faktör Analizi

İFADELER	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik
Toplumsal etkiler		6,073	31,962	,827
Fuar ziyaretçilerin yaşadıkları yere olan bağlılığını artırır	,736			
Fuar ziyaretçilerin yeni insanlarla tanışmasını sağlar	,719			
Fuar ziyaretçilerin yaşadıkları yer ile gurur duymasını sağlar	,715			
Fuar toplum ruhunu ve kimliğini güçlendirir	,690			
Fuar alt yapının gelişmesine yardımcı olur	,663			
Fuar toplumsal hizmetlerin (ulaşım, polis, itfaiye vb.) gelişmesine yardımcı olur	,662			
Fuar İzmir'e yönelik yatırım fırsatlarını artırır	,562			
Destinasyon imajı		2,363	12,439	,898
Fuar İzmir'in var olan imajını güçlendirir	,831			
Fuar İzmir'in markalaşmasına katkı sağlar	,818			
Fuar İzmir'in çekiciliğini artırır	,785			
Fuar İzmir'in uluslararası tanınırlığının artmasını sağlar	,772			
Ekonomik etkiler		1,461	7,687	,700
Fuar istihdam olanaklarını artırır	,739			
Fuar yerel ekonomiyi teşvik eder, canlandırır	,666			
Fuar ziyaretçilerin uluslararası bir etkinliğe katılmasına olanak sağlar	,614			
Fuar yeni iş olanakları sağlar	,588			
Fuar devletin fazladan vergi kazanmasını sağlar	,473			
Birliktelik		1,166	6,135	,658
Fuar ebeveynlere çocuklarıyla birlikte eğlenme fırsatı sunar	,803			
Fuar aile temelli rekreasyonel aktiviteler (lunapark, tiyatro, konser vb.) sunar	,775			
Fuar toplumu bir araya getirir	,565			
Açıklanan Toplam Varyans			58,223	

Tabloda görüldüğü üzere 19 değişken dört faktör altında toplanmaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerden ilki “Toplumsal Etkiler” faktörüdür ve ifadeler arasında en yüksek varyansa sahip olup toplam varyansın %31,962’sini açıklamaktadır. Toplumsal etkiler faktörü altında yedi ifade bir araya gelmiştir ve bu faktörü oluşturan ifadelerin faktör yükleri ,562 ile ,736 arasında değişmektedir. İkinci faktör içerdiği ifadelerden dolayı “Destinasyon İmajı” olarak isimlendirilmiştir. Bu faktör toplam varyansın %12,439’unu açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan dört ifadenin yük değerleri ,772 ile ,831 arasında değişiklik göstermektedir. Yapılan faktör

analizi sonucunda üçüncü faktör “Ekonomik Etkiler” olarak ortaya çıkmıştır. Bu faktör toplam varyansın %7,687’sini açıklamaktadır. Bu faktör, yük değerleri ,473 ile ,739 arasında değişen beş ifadeden oluşmaktadır. Dördüncü faktör içerdiği ifadelerden dolayı “Birliktelik” olarak isimlendirilmiştir. Üç ifadeden oluşan bu faktör toplam varyansın %6,135’ini açıklamaktadır ve diğer faktörler arasında en düşük varyansa sahiptir. Bu ifadelerin faktör yükleri ,565 ile ,803 arasında değişmektedir. Tablo 8’de görüldüğü üzere toplam faktör güvenilirliğinin yanında faktörlerin gruplara ait ayrı güvenilirlikleri de hesaplanmıştır. Faktörler arasında “Toplumsal Etkiler” ,827 ile en yüksek güvenilirlik düzeyine sahip iken “Birliktelik” ise ,658 ile en düşük güvenilirlik oranına sahiptir. Dolayısıyla faktörlerin kendi içlerinde de tutarlı olduğu anlaşılmaktadır.

Etkinlik turizminin algılanan olumsuz etkilerine yönelik sekiz ifade bulunmaktadır ve bu ifadeleri belirli sayıda faktöre indirgemek için ifade grubuna faktör analizi uygulamadan önce ifade grubunun faktör analizine uygunluk koşullarının incelenmesi için KMO ve Barlett küresellik testleri yapılmıştır. KMO oranı (0,741) ve Barlett küresellik testinin anlamlılık değeri (1025,241) $p < 0,000$ olarak bulunmuştur. Dolayısıyla veri seti faktör analizi için uygundur. Bu faktöre uygulanan güvenilirlik testi ile güvenilirlik kat sayısının ,767 olduğu anlaşılmış ve kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler Tablo 9’da görülmektedir.

Etkinlik turizminin algılanan olumsuz etkilerine yönelik faktör analizinde varimax döndürme yöntemi ile öz değeri 1’den büyük üç faktör bulunmuştur. Öz değeri 1’den büyük faktörler toplam varyansın %71,504’ünü açıklamaktadır. Analiz sonucunda sekiz değişken üç faktör altında toplanmıştır. İçerdiği ifadelerden dolayı “Toplumsal Hizmetlerde Yoğunluk” olarak adlandırılan birinci faktör %39,168 varyans değeri ile diğer faktörler arasında en yüksek varyans değerine sahiptir. Üç ifadeden oluşan bu faktörün yük değerleri ,780 ile ,835 arasında değişmektedir. İkinci faktör içerdiği ifadeler bakımından “Suç ve Çevresel Etkiler” olarak isimlendirilmiştir. Toplam üç ifadeden oluşan bu faktör toplam varyansın %18,117’sini açıklamıştır ve ifadelerin faktör yük değerleri ,538 ile ,900 arasında değişmektedir. Faktörlerin üçüncüsünde “Ekonomik Olumsuzluklar” adı altında iki ifade bir araya gelmiştir. Bu faktör toplam

varyansın %14,219'unu açıklayarak diğer faktörler arasında en düşük varyansa sahiptir. Bu faktörü oluşturan değişkenlerin faktör yükleri ,850'dir. Ayrıca bu faktör gruplarının kendi iç tutarlılığını ölçmek için güvenilirlik testi sonucunda "Toplumsal Hizmetlerde Yoğunluk" ,768 ile en yüksek, "Ekonomik Olumsuzluklar" ,645 ile en düşük güvenilirlik oranına sahiptir. Böylece faktörlerin kendi içinde güvenilir olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 9. Etkinlik Turizminin Algılanan Olumsuz Etkilerine İlişkin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Değerleri

ÖFADELER	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik
Toplumsal hizmetlerde yoğunluk		3,134	39,169	,768
Fuar trafik yoğunluğunu artırır	,835			
Fuar kalabalık ve kargaşaya neden olur	,795			
Fuar toplumsal hizmetlerde (ulaşım, polis, itfaiye vb.) aşırı yüklenmeye neden olur	,780			
Suç ve çevresel etkiler		1,449	18,117	,758
Fuar uyuşturucu/alkol vb. kullanımını artırır	,900			
Fuar suç oranını artırır	,870			
Fuar kirliliğe (hava, gürültü, çevre vb.) neden olur	,538			
Ekonomik olumsuzluklar		1,137	14,219	,645
Fuar İzmir'de yaşam pahalılığına neden olur	,850			
Fuar vergilerin çoğunun fuar için harcanmasına neden olur	,850			
Açıklanan Toplam Varyans			71,504	

4.1.4. T Testine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin etkinlik turizminin algılanan etkilerine yönelik ölçeğinden elde edilen verilerin t testine uygunluğu Levene testi ile incelenmiştir. Yapılan test sonucunda varyanslar homojen bulunmuştur (Toplumsal etkiler: ,312, Destinasyon imajı: ,137, Ekonomik etkiler:,292, Birliktelik:,056, Toplumsal hizmetlerde yoğunluk: ,109, Suç ve çevresel etkiler: ,878, Ekonomik olumsuzluklar: ,540 faktör değerleri (p) 0,05'ten büyük olduğu için varyanslar homojen kabul edilir).

Tablo 10'da araştırmaya katılan ziyaretçilerin etkinlik turizminin etkilerine yönelik görüşleri ile cinsiyet grupları arasında farklılığın olup olmadığı test edilmektedir. Tabloda görüldüğü üzere "Destinasyon imajı (0,0001)", "Ekonomik etkiler (0,025)",

“Birliktelik (0,0001)”, ve “Suç ve çevresel etkiler (0,044)” faktörlerinin anlamlılık değerleri $p < 0,05$ olduğu için bu faktörlerde cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu faktörlerin ortalamalarına bakıldığında “Destinasyon imajı”, “Ekonomik etkiler”, “Birliktelik” faktörlerinde kadınlar erkeklere göre daha yüksek oranda görüş bildirmiştir. Ancak “Suç ve çevresel etkiler” faktöründe erkekler kadınlara göre daha yüksek görüş bildirmiştir. Çalışmada “Toplumsal etkiler (,678)”, “Toplumsal hizmetlerde yoğunluk (,022)”, “Ekonomik olumsuzluklar (,856)” faktörlerinin anlamlılık değerleri $p > 0,05$ olduğu için bu faktörler arasında cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Tablo 10. Etkinliğin Algılanan Etkilerine İlişkin Faktörlerin Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

BETÖMSEL İSTATİSTİKLER					Sig.
FAKTÖRLER	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	
Toplumsal etkiler	Erkek	274	20,6569	5,04476	0,678
	Kadın	148	20,8649	4,63446	
Destinasyon imajı	Erkek	274	16,8394	2,917	0,0001*
	Kadın	148	17,9257	2,38217	
Ekonomik etkiler	Erkek	274	20,635	3,00519	0,025*
	Kadın	148	21,3108	2,80148	
Birliktelik	Erkek	274	13,1277	1,71241	0,0001*
	Kadın	148	13,7905	1,3414	
Toplumsal hizmetlerde yoğunluk	Erkek	274	11,7226	2,6595	0,22
	Kadın	148	11,3716	3,04899	
Suç ve çevresel etkiler	Erkek	274	7,6022	3,02471	0,044*
	Kadın	148	6,9797	3,02027	
Ekonomik olumsuzluklar	Erkek	274	4,8431	1,93886	0,856
	Kadın	148	4,8784	1,84761	

4.1.5. Tek yönlü varyans analizine ilişkin bulgular

Faktör analizi sonucunda belirlenmiş olan faktörlerin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Varyans analizi gruplar arasındaki “ortalama fark” varsayımını test etmek için kullanılır ve iki gruptan fazlasını karşılaştıran bir analizdir (Erdoğan, 2007:313).

Tablo 11. Faktörlere İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (Yaş Grupları)

FAKTÖRLER		N	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Sig.	Post-Hoc
Toplumsal etkiler	<= 19	51	21.8039	4.04485	4.878	0.002*	<= 19 ile 45+ arasında anlamlı fark vardır.
	20 - 32	213	21.2347	4.59812			
	33 - 44	79	20.3291	5.39877			
	45+	79	19.0759	5.30305			
	Toplam	422	20.7299	4.90024			
Destinasyon imajı	<= 19	51	17.5098	2.3864	1.093	0.352	
	20 - 32	213	17.3286	2.68732			
	33 - 44	79	17.2278	3.08408			
	45+	79	16.7342	2.96868			
	Toplam	422	17.2204	2.78719			
Ekonomik etkiler	<= 19	51	20.7255	2.8219	0.335	800	
	20 - 32	213	20.9531	2.93766			
	33 - 44	79	21	3.30113			
	45+	79	20.6203	2.7189			
	Toplam	422	20.872	2.94973			
Birliktelik	<= 19	51	13.5294	1.64138	0.283	0.837	
	20 - 32	213	13.3662	1.60106			
	33 - 44	79	13.2658	1.65412			
	45+	79	13.3291	1.65422			
	Toplam	422	13.3602	1.62174			
Toplumsal hizmetlerde yoğunluk	<= 19	51	11.4902	2.98243	0.193	0.901	
	20 - 32	213	11.6667	2.73114			
	33 - 44	79	11.4177	3.02811			
	45+	79	11.6709	2.68768			
	Toplam	422	11.5995	2.80368			
Suç ve çevresel etkiler	<= 19	51	7.3922	3.1246	0.604	0.613	
	20 - 32	213	7.5634	3.15511			
	33 - 44	79	7.1899	2.82877			
	45+	79	7.0886	2.85635			
	Toplam	422	7.3839	3.03417			
Ekonomik olumsuzluklar	<= 19	51	5.2745	1.89819	3.827	0.01*	<= 19 ile 45+ yaş arasında ve 20-32 ile 45+ yaş grupları arasında anlamlı fark vardır.
	20 - 32	213	4.9953	1.84416			
	33 - 44	79	4.7975	1.98959			
	45+	79	4.2658	1.8859			
	Toplam	422	4.8555	1.90523			

Elde edilen verilerin anova analizine uygunluğunu test etmek için varyansların homojenliği testi levene testi ile yapılmıştır ve varyanslar homojen bulunmuştur. Tablo 11’de katılımcıların etkinlik turizminin etkilerine yönelik görüşleri ile yaş grupları arasında farklılığın olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları görülmektedir. Tabloda da görüldüğü gibi araştırmaya katılanların yaş grupları ile etkinliğin algılanan etkilerine ilişkin faktörler arasında “Destinasyon imajı (,352)”, “Ekonomik etkiler (,800)”, “Birliktelik (,837)”, “Toplumsal hizmetlerde yoğunluk (,901)”, “Suç ve çevresel etkiler (,613)” faktörlerinde farklılık bulunamamıştır ($p > 0,05$). Buna karşın “Toplumsal etkiler (,002)” ve “Ekonomik olumsuzluklar (,01)” faktörlerinde anlamlı bir farklılık vardır. Söz konusu farklılığın kaynağı Post-Hoc Tukey testi ile bulunmuştur. Tabloda görüldüğü üzere toplumsal etkiler faktöründe 19 yaş ve altı grubu (21,8039) 45 yaş ve üstü grubuna (19,0759) daha yüksek görüş bildirmiştir. Ekonomik olumsuzluklar faktöründe ise 19 yaş ve altı grubu (5,2745) ve 20-32 yaş grubu (4,9953) 45 yaş ve üstü gruba (4,2658) göre daha yüksek görüş bildirmişlerdir.

Tablo 12’de katılımcıların etkinlik turizminin etkilerine yönelik görüşleri ile meslek grupları arasında farklılığın olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları görülmektedir. Tablodan anlaşıldığı üzere “Toplumsal etkiler (,669)”, “Toplumsal hizmetlerde yoğunluk (,487)” ve “Ekonomik olumsuzluklar (,799)” faktörlerinde farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$). Ancak “Destinasyon imajı (,47)”, “Ekonomik etkiler (,35)”, “Birliktelik (,008)” ve “Suç ve çevresel etkiler (0,014)” faktörlerinde anlamlı bir farklılık söz konusudur. Oluşan bu farklılığın kaynağı Post-Hoc Tukey testi ile bulunmuştur. Ancak Ekonomik olumsuzluklar faktörüne ilişkin farklılıkların belirlenmesinde Least Significant Difference (LSD) testinden yararlanılmıştır. Birliktelik faktöründe çalışmayanların (13,7059) işçilere (13,1667) göre suç ve çevresel etkiler faktöründe ise memurların (8,2381) çalışmayanlara (6,8971) göre daha yüksek görüş bildirdikleri tespit edilmiştir. Ekonomik etkiler faktörü incelendiğinde çalışmayanların (21,3971) işçilere (20,6667) göre daha yüksek görüş bildirdikleri saptanmıştır. Destinasyon imajı faktörüne bakıldığında ise, çalışmayanların (17,6912) memurlara (16,7937) göre daha yüksek görüş bildirdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 12. Faktörlere İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (Meslek Grupları)

FAKTÖRLER		N	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Sig.	Post-Hoc
Toplumsal etkiler	Çalışmayanlar	136	20,4779	4,92908	0,403	0,669	
	Memur	63	21,1270	4,90060			
	Ççi	222	20,7928	4,89642			
	Toplam	421	20,7411	4,90063			
Destinasyon imajı	Çalışmayanlar	136	17,6912	2,31425	3,077	0,047*	Çalışmayanlar ile memurlar arasında anlamlı farklılık vardır.
	Memur	63	16,7937	3,10649			
	Ççi	222	17,0586	2,93230			
	Toplam	421	17,2233	2,78987			
Ekonomik etkiler	Çalışmayanlar	136	21,3971	2,46240	3,385	0,035*	Çalışmayanlar ile işçiler arasında anlamlı farklılık vardır.
	Memur	63	20,4444	3,60008			
	Ççi	222	20,6667	2,99421			
	Toplam	421	20,8694	2,95273			
Birliktelik	Çalışmayanlar	136	13,7059	1,32842	4,855	0,008*	Çalışmayanlar ile işçiler arasında anlamlı farklılık vardır.
	Memur	63	13,2698	1,71527			
	Ççi	222	13,1667	1,72660			
	Toplam	421	13,3563	1,62170			
Toplumsal hizmetlerde yoğunluk	Çalışmayanlar	136	11,5441	3,01814	0,721	0,487	
	Memur	63	11,9841	2,61196			
	Ççi	222	11,5135	2,72367			
	Toplam	421	11,5938	2,80456			
Suç ve çevresel etkiler	Çalışmayanlar	136	6,8971	3,05573	4,335	0,014*	Çalışmayanlar ile memurlar arasında anlamlı farklılık vardır.
	Memur	63	8,2381	3,11456			
	Ççi	222	7,4279	2,95390			
	Toplam	421	7,3777	3,03509			
Ekonomik olumsuzluklar	Çalışmayanlar	136	4,7721	1,88156	0,225	0,799	
	Memur	63	4,9048	1,85537			
	Ççi	222	4,9054	1,93446			
	Toplam	421	4,8622	1,90239			

Tablo 13’de katılımcıların etkinlik turizminin etkilerine yönelik görüşleri ile eğitim grupları arasında farklılığın olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları görülmektedir. Tablodan anlaşıldığı üzere katılımcıların etkinlik turizminin algılanan etkilerine yönelik görüşleri ile eğitim düzeyleri arasında her hangi bir farklılık saptanmamıştır.

Tablo 13. Faktörlere İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (Eğitim Grupları)

FAKTÖRLER		N	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Sig.	Post-Hoc
Toplumsal etkiler	Öğretim	68	20,6029	4,79160	2,125	,077	
	Lise	151	20,4768	5,18824			
	Ön Lisans	61	22,1639	4,08730			
	Lisans	125	20,2160	4,81192			
	Lisansüstü	17	22,1176	5,34886			
	Toplam	422	20,7299	4,90024			
Destinasyon imajı	Öğretim	68	17,1029	3,06711	1,645	,162	
	Lise	151	17,5497	2,51314			
	Ön Lisans	61	17,5410	2,66817			
	Lisans	125	16,8160	2,78644			
	Lisansüstü	17	16,5882	3,96955			
	Toplam	422	17,2204	2,78719			
Ekonomik etkiler	Öğretim	68	20,5735	2,66159	1,691	,151	
	Lise	151	20,9868	2,64824			
	Ön Lisans	61	21,6066	2,78256			
	Lisans	125	20,6480	3,33664			
	Lisansüstü	17	20,0588	3,81560			
	Toplam	422	20,8720	2,94973			
Birliktelik	Öğretim	68	13,5000	1,51115	1,075	,368	
	Lise	151	13,3510	1,63788			
	Ön Lisans	61	13,0000	1,84391			
	Lisans	125	13,4320	1,55717			
	Lisansüstü	17	13,6471	1,49755			
	Toplam	422	13,3602	1,62174			

Devam Tablo 13. Faktörlere İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (Eğitim Grupları)

FAKTÖRLER		N	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Sig.	Post-Hoc
Toplumsal hizmetlerde yoğunluk	Öğretim	68	11,9412	2,47906	1,200	,310	
	Lise	151	11,5894	2,83613			
	Ön Lisans	61	11,2459	3,18149			
	Lisans	125	11,7440	2,77054			
	Lisansüstü	17	10,5294	2,42687			
	Toplam	422	11,5995	2,80368			
Suç ve çevresel etkiler	Öğretim	68	8,1618	2,77844	2,324	,056	
	Lise	151	7,0728	2,99800			
	Ön Lisans	61	7,1148	3,06104			
	Lisans	125	7,6080	3,22264			
	Lisansüstü	17	6,3529	2,17776			
	Toplam	422	7,3839	3,03417			
Ekonomik olumsuzluklar	Öğretim	68	4,9118	1,81811	1,006	,404	
	Lise	151	4,8874	2,05440			
	Ön Lisans	61	4,7541	1,74791			
	Lisans	125	4,9520	1,90439			
	Lisansüstü	17	4,0000	1,27475			
	Toplam	422	4,8555	1,90523			

Tablo 14’te katılımcıların etkinlik turizminin etkilerine yönelik görüşleri ile gelir grupları arasında farklılığın olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları görülmektedir. Tablodan da anlaşıldığı üzere katılımcıların etkinlik turizminin algılanan etkilerine yönelik görüşleri ile aylık gelirleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 14. Faktörlere İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (Gelir Grupları)

FAKTÖRLER	N	Ortalama	Standart Sapma	F değeri	Sig.	Post-Hoc
Toplumsal etkiler	<= 999	98	21,3265	4,66126	1,336	,262
	1000 – 1999	135	20,6889	4,57029		
	2000-2999	80	19,8375	5,53114		
	3000 +	43	20,5814	5,53014		
	Toplam	356	20,6601	4,95213		
Destinasyon imajı	<= 999	98	17,4796	2,66412	1,448	,229
	1000 – 1999	135	17,1556	2,56226		
	2000-2999	80	16,6375	3,33847		
	3000 +	43	16,7907	3,24814		
	Toplam	356	17,0843	2,87165		
Ekonomik etkiler	<= 999	98	21,1837	2,72955	2,063	,105
	1000 – 1999	135	20,9407	2,50302		
	2000-2999	80	20,3500	3,57948		
	3000 +	43	20,0465	4,04118		
	Toplam	356	20,7669	3,05704		
Birliktelik	<= 999	98	13,5612	1,32437	1,078	,358
	1000 – 1999	135	13,2444	1,75969		
	2000-2999	80	13,1750	1,81955		
	3000 +	43	13,1860	1,69391		
	Toplam	356	13,3090	1,65811		

Devam Tablo 14. Faktörlere İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (Gelir Grupları)

FAKTÖRLER	N	Ortalama	Standart Sapma	F değeri	Sig.	Post-Hoc	
Toplumsal hizmetlerde yoğunluk	<= 999	98	11,7449	2,82592	,950	,417	
	1000-1999	135	11,5704	2,48140			
	2000 – 2999	80	11,8750	2,86124			
	3000 +	43	11,0465	2,97572			
	Toplam	356	11,6236	2,72679			
Suç ve çevresel etkiler	<= 999	98	7,2347	2,93152	1,841	,139	
	1000 – 1999	135	7,3037	2,92512			
	2000-2999	80	7,9250	3,25994			
	3000 +	43	6,6512	2,69818			
	Toplam	356	7,3455	2,99036			
Ekonomik olumsuzluklar	<= 999	98	5,2143	1,96490	2,267	,080	
	1000 – 1999	135	4,9556	1,84418			
	2000-2999	80	4,6250	1,84442			
	3000 +	43	4,4651	1,93155			
	Toplam	356	4,8933	1,89881			

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Turizm endüstrisi özellikle 1990'lı yıllardan itibaren hızlı bir gelişim göstermiş, yarattığı artı değerle birlikte pek çok ülke için önemli bir ekonomik faaliyet konumuna gelmiştir. Bu gelişime paralel olarak pek çok ülke ve bölge turizmin yarattığı ekonomik katma değerden pay alabilmek için turizmin geliştirilmesine odaklanmış, dolayısıyla destinasyonlar arasındaki rekabet de daha yoğun bir hale gelmiştir. Değişen tüketici tercihleri ve beklentileri, daha farklı deneyimler yaşama istekleri gibi nedenler de destinasyonlar arasındaki rekabetin yoğunlaşmasına neden olan önemli etkenlerdir. Bu noktada destinasyonlar kendilerini rekabette öne çıkaracak alternatif stratejiler geliştirme çabasındadırlar ve etkinlik turizmi bu alternatifler arasında öne çıkan bir turizm türüdür. Etkinlik turizmi, sezonun uzatılması ya da yeni bir turizm sezonu yaratılması, destinasyon imajının geliştirilmesi, ekonomik getiri sağlanması, turist çekmesi gibi etkiler yaratmaktadır. Dolayısıyla etkinlik turizmüne yönelik ilgi giderek artmaktadır.

Etkinlikler yerel halk, işletmeler, yerel yönetim, destinasyon gibi paydaşlar üzerinde sosyal ve kültürel, fiziksel ve çevresel, politik ve pazarlama etkiler yaratmaktadır (Hall 1989; Çelik, 2009; Turco, 1997; Zou ve Ap, 2009; Getz, 1997, 2008). Bu etkiler olumlu olabileceği gibi olumsuz nitelik de gösterebilmektedir. Bu doğrultuda etkinliklerin başarılı olabilmesi, sürdürülebilirliğinin sağlanması, olumlu etkilerinin artırılıp olumsuz etkilerinin azaltılabilmesi iyi bir planlama ve yönetim çalışmasını zorunlu kılmaktadır. Ancak doğru ve etkin bir planlama için etkinliklere ve etkinlik turizmüne ilişkin kapsamlı bir bilgi birikimine gereksinim duyulmaktadır.

Etkinliklerin düzenlendikleri bölge ve kentlere yönelik ulusal ve uluslararası turizm hareketi yaratma etkisinin anlaşılması ile birlikte, düzenlenen etkinliklerin tür ve sayılarında da belirgin bir artış gözlemlenmektedir. En yaygın etkinlik türlerinden biri olan fuarlar yeni ürünleri tanıtılması, rakiplere ilişkin bilgi toplanması, potansiyel müşterilerin tespit edilmesi, sipariş alınması, geleceğe yönelik ticari ilişkiler kurulması gibi olumlu etkileri olan en eski etkinlik türlerinden biridir.

Bu çalışmada Türkiye'nin İzmir Enternasyonal Fuarı üzerine yapılan araştırmanın sonuçları raporlanmıştır. Turizm çeşitlendirilmesi çabaları kapsamında Türkiye'de önemli bir turizm çeşidi olarak görülmeye başlanan etkinlik turizminin geliştirilebilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla İzmir Enternasyonal Fuarı'nın algılanan etkilerini ölçmek ve halkın fuarın etkilerine yönelik algılarındaki farklılıkların ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma sonuçları yerel halkın İzmir Enternasyonal Fuarı'nın etkilerine yönelik olumlu algıya sahip olduklarını göstermektedir. Bu sonucun, etkinliğin yerel halk tarafından algılanan etkilerine yönelik daha önceki birçok çalışma ile uyum gösterdiği anlaşılmaktadır (Turco, 1997; Jackson, 2008; Zou ve Ap, 2009; Amenumey ve Amuquandoh, 2010; Zou, 2010; Choe, 2011; Lorde vd. , 2011; Köker vd. , 2013).

Bu alanda yapılan birçok çalışmada olduğu gibi (Mihalik ve Simonetta, 1999; Jackson, 2008; Zou, 2010; Antoniou, 2011, Gürsoy, Chi, Ai ve Chen, 2011; Lee vd., 2012, Köker vd., 2013) bu çalışmada da katılımcılar fuarın aile temelli rekreasyonel aktiviteler ve ebeveynlere çocuklarıyla birlikte eğlenme fırsatı sunmasının yanı sıra kentin uluslararası alanda tanınırlığını arttırdığı ve yerel ekonomi üzerinde olumlu etkileri olduğunu belirtmişlerdir. Bu noktadan hareketle fuarın aileler ve çocuklarına zaman geçirebilmeleri için uygun ortam sağladığı, kentin ekonomisini geliştirdiği ve uluslararası alanda daha fazla tanınmasına yardımcı olduğu söylenebilir.

Jackson'ın (2008) çalışmasıyla benzer şekilde bu çalışmada da katılımcılar fuarın toplumsal hizmetlerin ve alt yapının gelişmesine yardımcı olmadığını düşünmektedir. Ancak bu bulgular Kim ve Petrick'in (2005), Choe'nin (2011) ve Lee ve diğerlerinin çalışmalarından farklılık göstermektedir. Bir diğer deyişle yerel halk fuarın kentin toplumsal hizmetlerinin ve alt yapısının gelişmesine herhangi bir katkısı olmadığını düşünmektedir. Bu durum İzmir Enternasyonal Fuarı gibi 83 yıldır düzenlenmekte olan bir etkinliğin artık kentteki toplumsal hizmetlerin ve altyapının gelişimine katkısının neredeyse yok denecek kadar düşük olması gerçeğinden dolayı şaşırtıcı değildir.

Benzer pek çok çalışmada olduğu gibi (Mihalik ve Simonetta, 1999; Kim ve Petrick, 2005; Amenumey ve Amuquandoh, 2010; Antoniou, 2011; Chen, 2011; Choe, 2011;

Gürsoy vd., 2011) katılımcılar fuarın trafik problemine, kalabalık ve kargaşaya ve toplumsal hizmetlerde aşırı yoğunluğa neden olduğunu düşünmektedirler. Ancak diğer çalışmaların aksine yerel halk fuarın yaşam pahalılığı, alkol ve uyuşturucu kullanımı, suç oranında artış gibi olumsuz etkilerinin bulunmadığını düşünmektedir ve bu bulgu Zou ve Ap'ın (2009) ve Zou'nun (2010) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Bu durumda fuarın algılanan olumsuz etkilerinin en az düzeye çekilebilmesi için gereken önlemlerin alınması gerekmektedir. Özellikle trafik sorununun çözümlenebilmesi için fuar alanına ulaşımın kolaylaştırılması, kişisel araçları ile fuar alanına gelen ziyaretçiler için yeterli düzeyde park alanının oluşturulması önem arz etmektedir. Katılımcılar fuarın suç oranında artışa neden olmadığını düşünmeleri kentin huzurlu ortamından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte önleyici düzenlemelerin yapılması gerek fuar döneminde gerekse diğer zamanlarda kentteki huzurun temini açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışmada ortaya çıkan faktör grupları ile diğer çalışmaların faktör gruplarının benzer olduğu ve katılımcıların ifadeleri benzer şekilde algıladıkları söylenebilir (Zou ve Ap, 2009; Amenumey ve Amuquandoh, 2010; Zou, 2010; Choe, 2011) . Bu noktadan hareketle, etkinliklerin algılanan etkilerinin etkinlik türüne göre çok farklılık göstermediği sonucuna varılabilir. Toplumsal etkiler faktörüne bağlı olarak fuarın algılanan toplumsal etkilerinin artırılması ve sürekli kılınması önem arz etmektedir. Destinasyon imajına ilişkin olarak fuarın İzmir'in imajına etkilerini artıracak düzenlemeler kente katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda fuarın ve fuara bağlı etkinliklerin ulusal ve uluslararası basın yayın kuruluşlarında görünürlüğünün artırılması gerekmektedir. Ekonomik etkiler faktörüne yönelik olarak, fuarın kentin ekonomisi üzerindeki etkisinin ve sürekliliğinin artırılması adına gerekli düzenlemeler yapılmalıdır. Öte yandan birliktelik faktörü, halkın fuara eş, dost, akraba ve arkadaşlarla birlikte olmak, birlikte vakit geçirmeye önem verdiklerini göstermektedir. Bu bağlamda toplumsal birlikteliği temin edecek etkinliklerin ve faaliyetlerinin nicelik ve nitelik olarak artırılması için gerekli düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Bu tür düzenlemeler fuarın sunduğu deneyimin niteliğinin artmasıyla sonuçlanacaktır.

Toplumsal hizmetlerde yoğunluk, suç ve çevresel etkiler ve ekonomik olumsuzluklar faktörlerinden oluşan olumsuz etkilerin en aza indirilebilmesi adına toplumsal hizmetlerde ortaya çıkan yoğunluğun en aza indirilmesi için gerekli önlemlerin alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Fuar döneminde özellikle trafik ve ulaşım ile ilişkili önlemlerin alınması, yoğunluk yaşanan birim ve zamanlarda ek hizmet sunumunun temini algılanan yoğunluğu en aza indirecektir. Alınacak önlemler beraberinde suç ve çevresel etkilerin bertaraf edilmesine de katkı sağlayacaktır. Öte yandan ekonomik olumsuzlukların giderilmesi, fuarın yarattığı ekonomik katma değer artırılması da önem arz etmektedir. Fuarın daha iyi tanıtımı, etkinliğinin artırılması çabaları katılımcı firma sayısının artırılması yanında daha çok ziyaretçinin fuara katılması ve dolayısıyla fuarın ekonomik etkilerin artırılması mümkün olabilecektir.

Demografik değişkenlere göre yerel halkın İzmir Enternasyonal Fuarı'nın etkilerine yönelik algısında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Çalışmanın bulguları daha önceden yapılan bazı çalışmalarla (Kim ve Petrick, 2005; Amenumey ve Amuquandoh, 2010; Zou, 2010; Lee vd. ,2012; Weaver ve Lawton, 2013) tutarlılık göstermektedir. Kim ve Petrick'in (2005) çalışmasında kadınlar etkinliğin olumlu etkilerinden oluşan faktörlere erkeklere göre daha yüksek görüş bildirmişlerdir. Bu sonuç yapılan bu çalışmanın bulgularıyla uyumluluk göstermektedir. Hem bu açıdan hem de çalışmada erkeklerin "suç ve çevresel etkiler" faktöründe kadınlara göre daha yüksek görüş bildirmeleri dolayısıyla kadınların erkeklere göre düzenlenen etkinlik hakkında daha olumlu fikirlere sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum Amenumey ve Amuquandoh'un (2010) bulguları ile tutarlılık göstermektedir.

Kim ve Petrick (2005) çalışmalarında farklı yaş gruplarının yerel halkın etkinliğin etkilerine yönelik algılarında farklılıklara yol açtığı sonucuna vardıkları görülmektedir. Bu sonuçta, yapılan bu çalışmanın bulguları ile paralellik göstermektedir. Gençlerin ekonomik olumsuzluklar faktörüne daha yüksek görüş bildirdikleri görülmektedir. Bu durum Türkiye'de yaşanan yüksek işsizlik oranı ile açıklanabilir. Ancak özellikle genç nüfusun fuarın olumlu etkileri konusunda bilgilendirilmesi önemlidir. Bu noktada fuarın yaratacağı istihdam olanakları, fuarın çekeceği firmalar ve onların yaratabileceği istihdam olanakları konusunda gençlerin aydınlatılması gerekmektedir.

Çalışmada meslek gruplarının yerel halkın fuarın etkilerine yönelik algılarında farklılıklara yol açması bu alanda daha önceden yapılmış çalışmaların (Kim ve Petrick, 2005; Amenumey ve Amuquandoh, 2010) bulguları ile paralellik göstermektedir. Mesleğin, kişilerin sosyal yaşamdaki statüsünü belirlemesi ve bunun da hayata bakış açılarını etkilemesi beklendik bir durumdur. Bunların yanında, alanyazına bakıldığında Amenumey ve Amuquandoh'un (2010) çalışmasında eğitim düzeyinin, Lee ve arkadaşlarının (2012) çalışmasında ise hem eğitim düzeyinin hem de aylık gelirin etkinliğin algılanan etkilerinde farklılığa neden olduğu belirtilmiştir. Ancak bu çalışmada eğitim düzeyinin ve aylık gelirin ziyaretçilerin algısı üzerinde etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonucun da fuarda düzenlenen etkinliklerin ve sağlanan hizmetlerin her eğitim düzeyinden ve gelirden kişilere hitap etmesinden dolayı ortaya çıktığı düşünülmektedir. Bu noktada fuar etkinliklerinin farklı demografik yapıdaki bireylerin ilgisini çekecek şekilde planlanması, gerekli çeşitliliğin sağlanması fuar katılımcılarının memnuniyetleri açısından önemlidir. Her kesime hitap edebilecek etkinliklerin düzenlenmesi fuara katılan ziyaretçilerin çeşitliliği ve fuara ilişkin olumlu tutum geliştirmelerinin sağlanması açısından katkı sağlayacaktır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar İZFAŞ, İzmir Büyükşehir Belediyesi ya da etkinlik yöneticileri tarafından ileride düzenlenecek olan İzmir Enternasyonal Fuar'ları ya da diğer etkinlikleri daha başarılı yönetebilmek için kullanılabilir. Çalışma sonuçları göstermektedir ki, fuar trafik problemine, kalabalık ve kargaşaya ve toplumsal hizmetlerde yoğunluğa neden olmaktadır. Bu bilgiler ışığında İZFAŞ yönetiminin bu konularda uzman kişilerden yardım alarak algılanan bu olumsuz etkilerin ortadan kaldırılması için gerekli çalışmaları yapması gerekmektedir. Böylece olumsuz etkiler kontrol altına alınmış olacaktır. Yöneticiler İzmir halkına daha iyi hizmet verebilmek ve beklentileri karşılayabilmek için etkinlik uzmanları tarafından etkinlik planlama, yönetme ve yeni fikirler oluşturma konularında danışmanlık ve uzmanlık hizmeti de alabilirler. Bunların dışında, İzmir Enternasyonal Fuarı'na katılan firmalar fuar yöneticileri tarafından yapılan tanıtım faaliyetleri ile yetinmemeli, bunların yanında kendileri de promosyon çalışmaları gerçekleştirmelidir. Fuar başlamadan önce bütün iletişim araçlarından faydalanarak mevcut ve potansiyel müşterilerin yanında yerel halk

da fuara davet edilmelidir. Fuarın süresince düzenlenen etkinlikler fuarın önemli parçalarındandır ve fuara olan ilgiyi arttırmaktadır. Çalışmada da katılımcıların düzenlenen etkinliklere önem verdikleri görülmektedir. Bu noktadan hareketle, fuar yöneticileri fuar öncesi yapılacak iyi bir pazar araştırması ile ziyaretçi profillerini etkinliği düzenlemeden önce tahmin edebilirler. Bu sayede hem ziyaretçi sayısını hem de memnuniyetini arttıracak şekilde etkinlikler geliştirebilir. Çalışmada katılımcılar fuarın kentin ekonomisine katkı sağladığını belirtmiştir. İleride düzenlenecek olan İzmir Enternasyonal Fuarları için yapılacak doğru pazarlama stratejileri ile fuardan elde edilecek olan gelirin artırılması sağlanabilir ve böylece kentteki fuar ile ilişkili olan diğer sektörlerin de üretim ve istihdam oranı da arttırılabilir.

Çalışmaya genel olarak bakıldığında, toplumsal etkiler ve toplumsal hizmetlerde yoğunluk faktörleri ön plana çıkmaktadır. Bu durumda, fuarın diğer olumlu etkilerinin de toplumsal etkiler kadar önemli hale getirilmesinin gerekliliği göstermektedir. Özellikle etkinliklerin en önemli etkisi olarak görülen ekonomik etkilerin artırılması sağlanmalıdır. Bu sayede fuarın sadece yerel halk için olan önemi değil aynı zamanda hem ulusal hem de uluslararası alandaki önemi arttırılacaktır. Bunların yanında toplumsal hizmetlerde yoğunluğun ön plana çıkması şaşırtıcı bir sonuç değildir. Çünkü trafik problemi ve toplu taşıma hizmetlerinde aşırı yoğunluk kentin fuar zamanı dışında da var olan problemleri arasında yer almaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta fuarın diğer olumsuz etkilere neden olmamasıdır. Bu durumunda 83 yıldır düzenlenen fuarın İzmir'in önemli bir parçası olması ve artık tamamiyle İzmir ile bütünleşmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu bağlamda, bu olumsuz etkileri en aza indirebilmek ve kontrol altına alabilmek için fuar yöneticileri yerel yönetim ile iletişim ve koordinasyon içinde olmalıdır. Bu sayede fuarın var olan olumlu imajı daha da güçlendirilecektir.

Bu çalışma fuarın etkilerine ilişkin olarak yerel halkın algısı ile kısıtlı olmakla beraber İzmir Enternasyonal Fuarının etkilerine ilişkin önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Ancak fuarın etkilerine ilişkin daha kapsamlı değerlendirmeler yapılabilmesi için benzer çalışmaların artırılması gerekmektedir. Bu çalışmada ziyaretçilerin algıları incelenmiştir, ancak fuara katılan diğer paydaşlarının algılarının ölçülmesi de fuarın

etkilerine ilişkin bilgi birikimine önemli katkılar sağlayacaktır. Etkinliklerin önemine atfen İzmir’de düzenlenen diğer etkinliklere ilişkin çalışmaların yapılması da önem arz etmektedir. Böylelikle etkinliklerin etkilerine ilişkin daha kapsamlı bir bilgiye sahip olunarak etkinliklerin daha etkin ve verimli bir şekilde planlanmasına ve pazarlanmasına katkı sağlanacaktır.

Ekler

Sayfa

Ek 1. Araştımda Uygulanan Anket Formu	71
--	-----------

Ek 1. Araştımda Uygulanan Anket Formu

Sayın katılımcı,

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde “İzmir Enternasyonel Fuarı’na katılan ziyaretçilerin fuarın etkilerine yönelik algısı”nı belirlemeye yönelik bir yüksek lisans tezi yürütmekteyim. Böyle bir çalışma hem İzmir Enternasyonel Fuarı’na gelen ziyaretçilerin memnuniyetlerinin yükseltilmesi hem de bu fuarın İzmir’e katkısının artırılması açısından önem arz etmektedir. Anketlere vereceğiniz yanıtlar kesinlikle gizli tutulacak ve bu araştırma dışında kullanılmayacaktır. Gösterdiğiniz ilgi için teşekkür ederiz.

Saygılarımızla,

Tez Danışmanı

Yüksek Lisans Öğrencisi

Doç. Dr. Medet YOLAL

Ömer İlke ERDEN

E-posta: myolal@anadolu.edu.tr

E-posta: ilkeerden35@hotmail.com

1.Cinsiyetiniz 1. () Bay 2. () Bayan

2.Yaşıınız (Lütfen belirtiniz.)

3. Eğitim durumunuz 1. () İlköğretim 2.() Lise 3. () Ön Lisans 4. ()
Lisans

5. () Yüksek lisans 6. () Doktora

4.Medeni durumunuz 1. () Evli 2. () Bekar 3. () Diğer

5.Mesleğiniz (Lütfen belirtiniz.)

6.Aylık geliriniz (Lütfen belirtiniz.)

Aşağıda İzmir Enternasyonel Fuarı’na ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadelere katılma derecenize göre: (5) Kesinlikle Katılıyorum, (4) Katılıyorum, (3) Karasızım (2) Katılmıyorum, (1) Kesinlikle Katılmıyorum seçeneklerinden birini işaretleyiniz. Lütfen her ifade için sadece bir işaretleme yapınız.

Fuarın Etkileri	Kesinlikle Katılıyor	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1.Fuar İzmir'e yönelik yatırım fırsatlarını artırır.	5()	4()	3()	2()	1()
2.Fuar istihdam olanaklarını artırır.	5()	4()	3()	2()	1()
3. Fuar devletin fazladan vergi kazanmasını sağlar.	5()	4()	3()	2()	1()
4. Fuar yerel ekonomiyi teşvik eder, canlandırır.	5()	4()	3()	2()	1()
5. Fuar yeni iş olanakları sağlar.	5()	4()	3()	2()	1()
6. Fuar toplumu bir araya getirir.	5()	4()	3()	2()	1()
7. Fuar ziyaretçilerin yeni insanlarla tanışmasını sağlar.	5()	4()	3()	2()	1()
8. Fuar ziyaretçilerin yaşadıkları yer ile gurur duymasını sağlar.	5()	4()	3()	2()	1()
9. Fuar ziyaretçilerin uluslararası bir etkinliğe katılmasına olanak sağlar.	5()	4()	3()	2()	1()
10. Fuar toplum ruhunu ve kimliğini güçlendirir.	5()	4()	3()	2()	1()
11. Fuar ziyaretçilerin yaşadıkları yere olan bağlılığını artırır.	5()	4()	3()	2()	1()
12. Fuar ebeveynlere çocuklarıyla birlikte eğlenme fırsatı sunar.	5()	4()	3()	2()	1()
13. Fuar aile temelli rekreasyonel aktiviteler (lunapark, tiyatro, konser vb.) sunar.	5()	4()	3()	2()	1()
14. Fuar toplumsal hizmetlerin (ulaşım, polis, itfaiye vb.) gelişmesine yardımcı olur.	5()	4()	3()	2()	1()
15. Fuar alt yapının gelişmesine yardımcı olur.	5()	4()	3()	2()	1()
16. Fuar İzmir'in uluslararası tanınırlığının artmasını sağlar.	5()	4()	3()	2()	1()
17. Fuar İzmir'in çekiciliğini artırır.	5()	4()	3()	2()	1()
18. Fuar İzmir'in var olan imajını güçlendirir.	5()	4()	3()	2()	1()
19.Fuar İzmir'in markalaşmasına katkı sağlar.	5()	4()	3()	2()	1()
20. Fuar İzmir'de yaşam pahalılığının artmasına neden olur.	5()	4()	3()	2()	1()
21. Fuar vergilerin çoğunun fuar için harcanmasına neden olur.	5()	4()	3()	2()	1()
22. Fuar suç oranını artırır.	5()	4()	3()	2()	1()
23. Fuar uyuşturucu/alkol vb. kullanımını artırır.	5()	4()	3()	2()	1()
24. Fuar trafik yoğunluğunu artırır.	5()	4()	3()	2()	1()
25. Fuar kalabalık ve kargaşaya neden olur.	5()	4()	3()	2()	1()
26. Fuar kirliliğe (hava, gürültü, çevre vb.) neden olur.	5()	4()	3()	2()	1()
27. Fuar toplumsal hizmetlerde (ulaşım, polis, itfaiye vb.) aşırı yüklenmeye neden olur.	5()	4()	3()	2()	1()

Kaynakça

Kitap Kaynakçası

- Altunışık, R. ; Coşkun, R. ; Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007).*Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı.* (5.baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aymankuy, Y. (2006). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları.* Ankara: Detay Yayıncılık.
- Babacan, E. ve Göztaş, A. (2011). *Etkinlik Yönetimi.* Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2010). *Turizm Ekonomisi.* (3.baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bladen, C. , Kennel,J. , Abson, E. ve Wilde, R. (2012). *Events Management an Introduction.* Oxon ve New York: Routledge.
- Bowdin,G. ; McDonnel, I. ;Allen, J. ve O'Toole, W. (2001). *Events Management.* Butterworth-Heinemann: Elsevier.
- Cavagnaro, E. ; Postma, A. ve Neese, T. (2012). Sustainability and events industry. *Events Magement: An International Approach.* (Ed: Ferdinand, N. ve Kitchin, P.). London: Sage, ss. 204-205.
- Dimmock, K. ve Tiyce, M.(2001). Festivals and events: Celebrating special interest tourism. *Special Interest Tourism.* (Ed:Douglas, N. ; Douglas, N. ve Derret, R.). Milton: John Wiley & Sons Australia, 355-383.
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist Metodoloji.* (2. Baskı). Ankara: Erk.
- Ekiz, D. (2009).*Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Anı Yayıncılık.

- Ferdinand, N. ve Shaw, S. J. (2012). Events in our changing world. *Events Management: An International Approach*. (Ed: Ferdinand, N. ve Kitchin, P.). London: Sage, ss. 5.
- Gegez, E, A. (2005). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2003). Sport Event Tourism. *Planning Development and Marketing, Sport and Adventure Tourism*. (Ed: Simon. H.) New York: The Howarth Hospitality Press.
- Getz,D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy forPlanned Events*. Butterworth-Heinemann: Elsevier.
- Göksel, A. B. ve Sohodol, Ç. (2005).*Stratejik Fuar Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İzmit: Beta Yayıncılık.
- Karaküçük, S. (1997). *Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme Kavram Kapsam ve Bir Araştırma*. Ankara: Seren Ofset Yayıncılık.
- Karasar. N. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemi (22. Basım)*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Kozak, M. A. ve Bahçe, S. (2009) .*Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. A. ; Kozak, N. ve Kozak. M.(2010). *Genel Turizm İlkeler- Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Law, Cristopher. (2002). *Urban Tourism: The Visitor Economy and The Growth of Large Cities*. London: Continuum.
- Mason, P. ve Kerridge, J. B. (2004). Attitudes of visitor and residents to the impacts of 2001 Sidmouth International Festival. *Festival and Events Management an International Arts and Culture Perspective*. (Ed: I. Yeoman, M. Robertson, J. A. Knight, S. Durummond, U. M .Beattie). The Boulevard, Langford Lane, Kidlington, Oxdord: Elsevier, ss. 314.
- McDonnell, I. ; Allen, J. Ve O'toole, W. (1999). *Festival and Special Event Management*.Milton: John Wiley & Sons.
- Raj, R. , Walters, P. ve Rashid, T. (2009). *Event Management: An Integrated and Pratical Approach*. London: Sage.
- Sevil, T. ; Şimşek, K. Y. ; Katırcı, H. ; Onur, Ç. ve Çeliksoy, M. A. (2012). Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi. (Ed: Kocaekşi, S.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Shone, A. ve Parry, B. (2004). *Proffessional Event Management: A Practical Handbook*. London: Thomson Learning.
- Silvers, J. R. (2004). *Proffesional Event Coordination*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Tassiopoulos, D. (2005). *Event Management: A Professional and Developmental Approach*. (2). Lansdowne: Juta Academic.
- Tavmergen, İ. P. ve Aksakal, E. G. (2004). *Kongre ve Toplantı Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Van Der Wagen, L. (2005). *Event Management :For Tourism, Cultural, Business and Sporting Events*. (2. Baskı). Frenchs Forest, NSW. : Pearson Education Australia.

Yeoman, L. ; Robertson, M. ; Ali-Knight, J. ; Drummond, S. ve McMahon-Beattie U. (2007). *Festival And Events Management An İnternational Arts And Culture Perspective*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.

Makale Kaynakçası

Amenumey, E. K. ve Amuquandoh, F. E. (2010). Residents' perceptions of the 2008 Confederation of African Cup (CAN 2008) event. *Journal of Tourism and Travel Research*, 38-27.
<http://anadolu.summon.serialssolutions.com/search?s.q=Residents%E2%80%99+perceptions+of+the+2008+Confederation+of+African+Cup+%28CAN+2008%29+event>. (Erişim tarihi: 17.04.2013)

Andereck, K. L; Valentine, K. M. ; Knopf, R. C. ve Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(24), 1056-1076.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738305000770>. (Erişim tarihi: 17.04.2013)

Arcodia, C.ve Robb, A. (2000). A future for event management: ataxonomy of event management terms. *Events Beyond 2000: Setting The Agenda*, 154-160.
http://business.uts.edu.au/acem/pdfs/Events2000_finalversion.pdf#page=16. (Erişim tarihi: 26.04.2013)

Arcodia, C. ve Whitford, M.(2006).Festival attendance and the development of social capital. *Journal of Convention & Event Tourism* ,8(2), 1-18.
<http://anadolu.summon.serialssolutions.com/search?utf8=%E2%9C%93&s.q=F>

[estival+attendance+and+the+development+of+social+capital](#). (Erişim tarihi: 29.05.2013)

Ap, John. (1992). Resident's perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19, 665-690. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0160738392900603>. (Erişim tarihi: 9.04.2014)

Belisle, F. J. ve Hoy, D. R. (1980). Perceived impact of tourism by residents: A case study in Santa Marta, Colombia. *Annals of Tourism Research*, 7(1), 83-101. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738380800089>. (Erişim tarihi: 09.05.2014)

Besculides, A. ; Lee, M. E. ve McCormick, P. J. (2005). Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 303-319. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738301000664>. (Erişim tarihi: 17.04.2013)

Bilgili, B. ; Yağmur, Ö. ve Yazarkan, H. (2012). Turistik ürün olarak festivallerin etkinlik ve verimliliği üzerine bir araştırma (Erzurum- Oltu Kırdığ Festivali örneği). *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2(2),117-124. <http://www.nobel.gen.tr/Makaleler/IJSES-Issue%202-59969a0a6607469087b2bc624d373eeb.pdf>. (Erişim tarihi: 17.04.2013)

Blythe, J. (2000). Objectives and measures at UK trade exhibitions. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 203-222. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725700785100488>. (Erişim tarihi: 08.05.2014)

Bres, D. K. ve Davis, J. (2001). Celebrating group and place identity: A case study of a new regional festival. *Tourism Geographies*, 3(3), 326-337.

<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14616680110055439>. (Erişim tarihi: 03.05.2014)

Brutney, P. ve Courtney, P. (1999). Host perceptions of sociocultural impacts. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 493- 515. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738399000031>. (Erişim tarihi: 17.04.2013)

Chen, S. D. (2011). Resident's perception of impact of major annual tourism events in Macao: Cluster analysis. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12, 106–128. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15470148.2011.569877>. (Erişim tarihi: 10.12.2012)

Cristopher, M. (2012). Residents' perceptions of socio-economic impacts of regional trade fair in Ghana. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(7), 245-253. [http://ifrnd.org/Research%20Papers/S3\(7\)3.pdf](http://ifrnd.org/Research%20Papers/S3(7)3.pdf). (Erişim tarihi: 07.07.2014)

Cristopher, M. ve Emmanuel, L. (2012). Visitors' objectives for attending a regional trade fair in Ghana. *European Journal of Social Sciences*, 31(4), 496-506.

Demirci, B. ve Arslaner, E. (2012). Fuar organizasyonlarının yerel ekonomiye ve tekrar gelme niyetine etkileri: Bursa örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 63-73. <http://scholar.google.com.tr/scholar?hl=tr&q=Fuar+organizasyonlar%C4%B1n+%C4%B1n+yerel+ekonomiye+ve+tekrar+gelme+niyetine+etkileri%3A+Bursa+%C3%B6rne%C4%9Fi&btnG=&lr=>. (Erişim tarihi: 17.04.2013)

Derret, R. (2000). Can festivals brand community cultural development and cultural tourism simultaneously? . *Events Beyond 2000: Setting The Agenda*, 120-129. http://business.uts.edu.au/acem/pdfs/Events2000_finalversion.pdf#page=16. (Erişim tarihi: 26.04.2013)

- Derry, M. Ve Jago, L. (2010). Social impacts of events and the role of anti social behaviour. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1) ,8-28. <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1846288&show=abstract>. (Erişim tarihi:05.05.2014)
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29 , 403–428. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517707001719>. (Erişim tarihi: 13.10.2012)
- Gibson, C. Ve Davidson, D. (2004). Tamworth, Australia’s „country music capital’: place marketing, rurality, and resident reactions. *Journal of Rural Studies*, 20(2004), 387-404. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0743016704000129>. (Erişim tarihi: 26.05.2014)
- Gürsoy, D. ; Chi, C. G. ; Ai, J. ve Chen, B. T. (2011). Temporal change in resident perceptions of a mega-event: The Beijing 2008 Olympic Games. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 13(2), 299-324. <http://anadolu.summon.serialssolutions.com/search?s.q=Temporal+change+in+resident+perceptions+of+a+mega-event%3A+The+Beijing+2008+Olympic+Games>. (Erişim tarihi: 17.04.2013)
- Gürsoy, D. Ve Kendall, K. W. (2006). Hosting mega events. Modeling locals’ support. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 603-623. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738306000077>. (Erişim tarihi: 06.07.2014)
- Hall, C. M. (1989). The definition and analysis of hall-mark tourist event. *GeoJournal*, 19(3), 263-268. <http://link.springer.com/article/10.1007/BF00454570#page-1>. (Erişim tarihi: 08.05.2014)

- Hede, A. M. (2005). Sports-events, tourism and destination marketing strategies: An Australian case study of Athens 2004 and its media telecast. *Journal of Sport Tourism*, 10(3), 187-200. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14775080500422452>. (Erişim tarihi: 29.05.2013)
- Hernandez, S. A. ; Cohen, J. ve Garcia, H. L. (1996). Residents' attitudes towards an instant resort enclave. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 755-799. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/016073839500114X>. (Erişim tarihi: 9.12.2013)
- Hiller, H. (2000). Mega-Events, urban boosterism and growth strategies: An analysis of the objectives and legitimations of the Cape Town 2004 Olympic Bid. *International Journal of Urban and Regional Research*, 24(2), 439-458. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1468-2427.00256/abstract>. (Erişim tarihi: 27.05.2013)
- Iyanda, O. ; Marunda, E. E. ve Chamne, M. A. (2005). Trade fair or sales fair: An analysis of the Botswana anual international trade fair. *Journal of African Business*, 6(1-2), 53-72. <http://anadolu.summon.serialssolutions.com/search?utf8=%E2%9C%93&s.q=T+rade+fair+or+sales+fair>. (Erişim tarihi: 17.04.2013)
- Janiskee, R. L. (1996). Historic houses and special events. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 398-414. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0160738395000690>. (Erişim tarihi: 03.05.2014)
- Jackson, L. A. (2008). Residents' perceptions of the impacts of special event tourism. *Journal of Place Management and Development*, 1(3) ,240-255.

<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1748135&show=abstract>. (Erişim tarihi: 17.04.2013)

Jung, M. (2008). Determinants of exhibition service quality as perceived by attendees. *Journal of Convention & Event Tourism*, 85-98. http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J452v07n03_05. (Erişim tarihi: 17.04.2013)

King, B. ; Pizam, A. ve Milman, A. (1993). Social impacts of tourism:Host perception. *Annals of Tourism Research*, 20, 650-665. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/016073839390089L>. (Erişim tarihi: 09.04.2014)

Kim, S. S ve Petrick, J. F. (2005). Residents' perceptions on impacts of the FIFA2002 World Cup: The case of Seoul as a host city. *Tourism Management*, 26(2005), 25-38. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517703001985>. (Erişim tarihi:14.01.2013)

Kim, K. ve Uysal, M. (2003). Perceived socio-economic impacts of festivals and events among organizers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 10(3), 159-171. <http://anadolu.summon.serialssolutions.com/search?s.q=Perceived+socio-economic+impacts+of+festivals+and+events+among+organizers>. (Erişim tarihi: 14.01.2013)

Khoon, Y. K. ve Anita, A. J. (2008). Special Event Marketing. *Journal of Convention and Event Tourism*, 8(2), 19-44. <http://anadolu.summon.serialssolutions.com/search?utf8=%E2%9C%93&s.q=Special+Events+Marketing>. (Erişim tarihi: 17.04.2013)

- Kozak, N. (2004). Türkiye’de ticari turizm fuarlarına katılma amaçları üzerine bir çalışma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 36-46.
- Köker, N. D. ; Maden, D. Ve Gözta, A. (2013). Contribution of internatinoaol fairs in city branding: The case of Izmir, Turkey. *Europen Journal of Tourism and Recreation*, 4(2), 49-69.
- Lee, S. B. ; Lee, K. C. ; Kang, K. J. S. ; Lee, E. Y. ve Jeon, Y. J. J. (2012). Residents’ perception of the 2008 Beijing Olympics: Comparison of pre- and post-impacts. *International Journal of Tourism Research*. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.885/full>. (Erişim tarihi: 14.01.2013)
- Lee, C. K. ; Taylor, T. (2005). Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event:the case of 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management* ,26, 595-603. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517704000640>. (Erişim tarihi: 07.05.2014)
- Liu, J. C. ve Var, T. (1986). Residents attitudes toward tourism impact in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13, 193-214. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/016073838690037X>. (Erişim tarihi: 08.05.2014)
- Lorde, T. ; Greenidge, D. ve Devonish, D. (2011).Local residents’ perceptions of the impacts of the ICC Cricket World Cup 2007 on Barbados: Comparisons of pre- and post-games. *Tourism Management*, 32, 349-356. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517710000518>. (Erişim Tarihi: 25.01.2013)

- McGehee, N. ve Andereck, K. (2004). Factors predicting rural residents' support of tourism. *Journal of Travel Research*, 43(2), 131-140. <http://jtr.sagepub.com/content/43/2/131>. (Erişim tarihi: 17.04.2013)
- McKercher, B. ; Mei, W, S. ve Tse, T. M. S. (2006). Are short duration cultural festival tourist attractions? . *Journal of Sustainable Tourism*, 55-66. <http://anadolu.summon.serialssolutions.com/search?utf8=%E2%9C%93&s.q=Are+Short+Duration+Cultural+Festivals+Tourist>. (Erişim tarihi: 29.05.2013)
- Mihalik, B. J. ve Simonetta, L. (1999). A midterm assessment of the host population's perceptions of the 1996 Summer Olympics: Support, attendance, benefits, and liabilities. *Journal of Travel Research*, 37-244. <http://jtr.sagepub.com/content/37/3/244.short>. (Erişim tarihi:21.11.2012)
- Nurse, K. (1999). Globalization and Trinidad Carnival: Diaspora, hybridity and identity in global culture. *Cultural Studies*, 13(4), 661-690. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/095023899335095#.Ufe31Y03DVQ>. (Erişim tarihi: 30.07.2013)
- O'Hara, P. ; Palumbo, F. ve Herbig, P. (1993). Industrial Trade Shows Abroad. *Industrial Marketing Management*, 22, 233-237. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0019850193900105>. (Erişim tarihi: 04.05.2014)
- Özen, Y. ve Gül, A. (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında evren Örneklem Sorunu. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 394-422.
- Pe'rez. E. A. ve Nadal, J. R. (2005). Host community perceptions: A Cluster Analysis. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 925-941. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738305000551>. (Erişim tarihi: 17.04.2013)

- Prentice, R. ve Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 7-30. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738302000348>. (Erişim tarihi: 29.05.2013)
- Ramsaran-Fowder, R. R. ve Oogarah-Hanuman, V. (2009). To what extent do trade show exhibitors engage in objective-setting and planning? . <http://acquire.cqu.edu.au:8080/vital/access/manager/Repository/cqu:5871?sort=type%2F>. (Erişim tarihi: 17.04.2013)
- Raj, R. ve Morpeth, N. (2006). Local Community Structures In Events And Festivals : Opportunities For Destination Marketing Or Communities “Caring For Place”?, *Tourism Today-Fall*, 2006, 6, 82-95. <http://www.cothm.ac.cy/Tourism%20Today%20No%206.pdf#page=83>. (Erişim tarihi: 30.07.2013)
- Rees, M. (2000). Issues in evaluation: Eventscorp's perspective. *Events Beyond 2000: Setting The Agenda*, 75-84. http://business.uts.edu.au/acem/pdfs/Events2000_finalversion.pdf#page=16. (Erişim tarihi : 26.04.2013)
- Rinallo, D. ; Borghini, S. ve Golfetto, F. (2010). Exploring visitor experiences at trade show. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(4), 249- 258.
- Rittichainuwat, B. ve Mair, J. (2012). Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions. *Tourism Management*, 33, 1236-1244. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517711002160>. (Erişim tarihi: 17.04.2013)
- Sharma, B. ve Dyer. P. (2009). An investigation of differences in residents' perceptions on the sunshine coast: Tourism impacts and demographic variables. *Tourism Geographies*, 11(2), 187–213.

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080%2F14616680902827159#.UchHB8xrNdg>. (Erişim tarihi: 17.04.2013)

Tanner, J. F. ve Chonko, J. L. B. (1995). Trade show objectives, management and staffing practices. *Industrial Marketing Management*, 24, 257-264. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0019850194000828>. (Erişim tarihi: 17.04.2013)

Tuncer, D. (1991). Kongre turizmi: İmkanlar ve sorunlar. *TÜRSAB*, 102, 10-19.

Turco, D. M. (1997). Host Residents' Perceived Social Costs and Benefits Toward a Staged Tourist Attraction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(1) , 21-30. http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J073v07n01_02#.UqXHH87xtdg. (Erişim tarihi: 9.12.2013)

Weaver, D. B. ve Lawton, L. J. (2013). Resident perceptions of a contentious tourism event. *Tourism Management*, 37, 165-175. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151771300054X>. (Erişim tarihi: 29.05.2013)

Williams, J. ve Lawson, R. (2001). Community issues and resident opinions of tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(2) ,269-290. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016073830000030X#>. (Erişim tarihi: 09.12.2013)

Yang, J. ; Zeng, X. ve Gu, Y. (2010). Local residents' perceptions of the impact of 2010 EXPO. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11, 161-175. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15470148.2010.502030>.(Erişim tarihi: 25.01.2013)

- Yolal, M. ; Çetinel, F. ve Uysal, M. (2009). An examination of festival motivation and perceived benefits relationship: Eskişehir International Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10, 276-291. <http://anadolu.summon.serialssolutions.com/search?s.q=An+examination+of+festival+motivation+and+perceived+benefits+relationship%3AEski%C5%9Fehir+International+Festival>. (Erişim tarihi: 17.06.2013)
- Zou, J. Y. (2010). Resident perceptions toward the impacts of the Macao Grand Prix. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11, 138–153. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15470148.2010.485179>.(Erişim tarihi: 14.01.2013)
- Zou, J. Y ve Ap, J. (2009). Residents' perceptions towards the impacts of the Beijing 2008 Olympic Games. *Journal of Travel Research*, 48-78. <http://jtr.sagepub.com/content/48/1/78.short>. (Erişim tarihi: 14.01.2013)

Tez Kaynakçası

- Antoniou, A. (2011). *Resident perceptions toward the social Impacts of a mega sport-event: The case of Fédération Internationale de Basketball (FIBA) EuroBasket 2011 in Vilnius, Lithuania*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Tempe: Arizona Devlet Üniversitesi. <http://gradworks.umi.com/15/02/1502888.html>. (Erişim tarihi: 17.04.2013)
- Choe, Y. (2011). *Residents' perceptions of the social impact of the World EXPO 2010 Shanghai*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İndiana: Purdue Üniversitesi. <http://docs.lib.purdue.edu/dissertations/AAI1502131/>. (Erişim tarihi: 17.04.2013)
- Çelik, A. (2009). *Destinasyon pazarlama unsuru olarak etkinlik turizmi ve etkileri-İstanbul örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi. <http://tez2.yok.gov.tr/>. (Erişim tarihi: 24.11.2012)

- Karagöz, D. (2006). *Etkinlik turizmi ve etkinlik turizmi bağlamında yabancı ziyaretçi harcamalarının ekonomiye etkisi: FORMULA 1 2005 TÜRKİYE GRAND PRIX örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/SearchTez>. (Erişim tarihi: 24.05.2013)
- Koldaş, A. N. (2006). *Ticari fuarların satış geliştirme etkisi ve bir uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/SearchTez>. (Erişim tarihi: 30.07.2013)
- Sun, H. (2007). *Destination and Event Marketing A Case Study in the 2007 C&D Xiamen International Marathon, Xiamen, China*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ontario: Waterloo Üniversitesi. <http://search.proquest.com/docview/304715581>. (Erişim tarihi: 21.06.2013)

İnternet Kaynakçası

- <http://cobid.wordpress.com/2011/04/01/muzik-kosesi-eurovision-sarki-yarismasi-tarihi/>
(Erişim tarihi: 28.11.2013)
- <http://www.flowershow.com.tr/avrasyanin-en-buyuk-bitki-ve-peyzaj-fuari> (Erişim tarihi: 12.08.2014)
- <http://www.herturlu.org/grammy-odulleri/> (Erişim tarihi: 28.11.2013)
- <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/22423475.asp> (Erişim tarihi: 05.07.2014)
- <http://ief.izfas.com.tr/tr/katilimcilar-ve-ziyaretciler> (Erişim tarihi: 10.08.2014)
- <http://www.izfas.com.tr> (Erişim tarihi: 16.03.2013)

<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/belge/1-66976/izmir-enternasyonal-fuari.html>

(Erişim tarihi: 16.03.2013)

<http://karnaval.nedir.com/> (Erişim tarihi: 12.08.2014)

<http://kemberbakis.com/?page=haberdetay&haberid=12456&kategoriid=6> (Erişim tarihi:
05.07.2014)

<http://tarihin.wordpress.com/2012/02/26/oscar-odulleri-tarihi/> (Erişim tarihi:
28.11.2013)