T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DENEYİMSEL KALİTE ALGISI VE TATMİN: DOKUFEST FESTİVALİ ÖRNEĞİ

EREN BÜTÜÇ

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. SELDA UCA

EDİRNE, 2019

T.C.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

.....İŞLETME..... ANABİLİM DALI

.....İşletme.....PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

.....Eren BÜTÜN..... tarafından hazırlanan

.....Deneyimsel Kalite Algısı ve Tatmin: Dalyan Fest Festivali Örneği.....

Konulu **Yüksek Lisans** tezinin Sınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 19-6 maddeleri uyarınca .....12/04/2019..... günü saat .....14:00..... 'da yapılmış olup, yüksek lisans tezinin *.....Kabul Edilmesine..... **OYBİRLİĞİ**/~~**OYÇOKLUĞU**~~ ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA
Doç.Dr. Sekin UCA	Kabul Edilmesine	
Dr. Öğr. Üyesi Onur GETİN	Kabul Edilmesine	
Dr. Öğr. Üyesi Demet TÜRKMEN	Kabul Edilmesine	

* Jüri üyelerinin, tezle ilgili kanaat açıklaması kısmında "Kabul Edilmesine/Reddine" seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

T.C

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU

ULUSAL TEZ MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

Referans No	10244747
Yazar Adı / Soyadı	EREN BÜTÜÇ
T.C.Kimlik No	99433281100
Telefon	5078087135
E-Posta	erenbutuc56@gmail.com
Tezin Dili	Türkçe
Tezin Özgün Adı	Deneyimsel Kalite Algısı ve Tatmin: Dokufest Festivali Örneği
Tezin Tercümesi	Perception of Experiental Quality and Satisfaction: Case Study - Dokufest
Konu	Turizm = Tourism
Üniversite	Trakya Üniversitesi
Enstitü / Hastane	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	İşletme Anabilim Dalı
Bilim Dalı	
Tez Türü	Yüksek Lisans
Yılı	2019
Sayfa	127
Tez Danışmanları	DOÇ. DR. SELDA UCA
Dizin Terimleri	
Önerilen Dizin Terimleri	

18.04.2019

İmza:.....

Tezin Adı: Deneyimsel Kalite Algısı ve Tatmin: Dokufest Festivali Örneği

Hazırlayan: Eren BÜTÜÇ

ÖZET

Turizme artan ilgi ve talep, rekabet ortamını yoğunlaştırmıştır. Bunun yanı sıra farklı kültürlere olan ilgiyi de arttırmıştır. Rekabette avantaj sağlamaya yardımcı olan festivaller ülkenin kendi insanına yarar sağlarken turistlerin de ilgi odağı haline gelmiştir. Her ülke, kendi kültürüne özgü kendi festivallerini düzenlerken şehrine gelen turistlere kendi kültürlerini yansıtmakta ve turist deneyimlerini olumlu yönde etkilemeye çalışmaktadır.

"Bireyin katıldığı bir etkinlikten edindiği duygusal, mantıksal ve hatırlanabilir yaşantılar" olarak tanımlanan deneyim kavramı son yıllarda turizm ile ilgili incelenen bir konu olmuştur. Turizm doğası gereği katılımcılara yoğun biçimde deneyim yaşatan bir olaylar bütünü olarak kabul edilmektedir. Kosova'nın multi-etnik bir yapıya sahip olması Prizren şehrinin barındırdığı kültür ve tarihi zenginliğinin en önemli yansımalarından olan Dokufest Uluslararası Belgesel ve Kısa Film Festivali örneklemin seçiminde etkili olmuştur.

Bu çalışmada teorik çerçeveden hareketle Dokufest Uluslararası Belgesel ve Kısa Film Festivali örneği üzerinde deneyimsel memnuniyet ile deneyimsel kalite ilişkisi araştırılmıştır. Festival sonunda turistlerin tatmin derecelerini, olumlu ve olumsuz görüşlerini ölçmek amacıyla yapılan anket çalışmasında toplanan 400 anket formu değerlendirilmeye alınmış ve açıklayıcı faktör analizi, tekli ve çoklu regresyon ile güvenirlilik analizi yöntemleri kullanılarak incelenmiştir. Yapılan analiz ile deneyimsel kalitenin alt boyutları olan fiziksel çevre kalitesi, çıktı kalitesi ve erişim kalitesinin, deneyimsel memnuniyet üzerinde pozitif yönde etkisi olduğunun sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler: Etkinlik turizmi, festivaller, turist deneyimi, deneyimsel kalite, tatmin

Name of Thesis: Perception of Experiental Quality and Satisfaction: Case Study-Dokufest

Prepared by: Eren BÜTÜÇ

ABSTRACT

Increased interest and demand for tourism has intensified the competitive environment. Furthermore, it has intensified the interest in different cultures. Festivals that help to gain advantage in competition have benefited the people of the country and have become a focuspoint for tourists. Each country organizes its own cultural festivals, reflecting its own culture to tourists visiting the city and trying to influence the tourist experiences in a positive way.

The concept of experience, which is defined as "emotional, logical and memorable experiences acquired by an individual from an activity", has been a subject of study in recent years about tourism. Tourism, due to its nature, is considered to be a whole of events that offers intense experience to the participants. The multi-ethnic structure of Kosovo was effective in the selection of the sample of Dokufest International Documentary and Short Film Festival, ass one of the most important reflections of the cultural and historical heritage of the city of Prizren,.

In this study, the relationship between experiential satisfaction and experiential quality on theoretical basis was investigated using the example of Dokufest International Documentary and Short Film Festival. At the end of the festival, 400 questionnaires aiming to measure the satistaftion degree, positive and negative opinions of the tourists were put to evaluation and examined using the exploratory factor analysis, single and multiple regression and reliability analysis methods. As a result, it is concluded that physical environment quality, output quality and access quality, which are the sub-dimensions of experiential quality, have a positive effect on experiential satisfaction.

Keywords: Event tourism, festivals, tourist experience, experiential quality, satisfaction

ÖNSÖZ

Tez çalışmalarımın oluşturulmasında ilgi ve desteğini esirgemeyen, doğru adımları atmam konusunda her zaman yol gösterici olan değerli hocam Doç. Dr. Selda Uca'ya,

Çalışmalarımda yardımlarını ve bilgilerini her zaman paylaşan ve destek olan değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Onur Çetin'e,

Yüksek Lisans eğitimim süresince çalışmalarım sırasında her zaman destek olan sevgili arkadaşım Elif Kahvecioğlu'na,

Her zaman yanımda olan, maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen aileme teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
ÖNSÖZ ..... **iii**
TABLOLAR LİSTELERİ ..... **vii**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **ix**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

ETKİNLİK TURİZMİ **3**
1.1. Etkinlik Kavramı ve Tanımı 3
1.2. Etkinlik Turizmi Kavramı, Tanımı ve Gelişimi 5
1.3. Etkinlik Turizmi Sınıflandırılması 7
1.3.1. Büyüklüklerine Göre Etkinlikler 8
1.3.2. İçeriklerine Göre Etkinlikler 11
1.4. Festival Kavramı ve Önemi 18
1.4.1. Festival Çeşitleri 20
1.4.2. Festivallerin Bölgelere Sağladığı Avantajlar 22
1.5. Festivallerin Destinasyonlar Üzerindeki Etkileri 23
1.5.1. Ekonomik Etkileri 24
1.5.2. Sosyo - Kültürel Etkileri 25
1.5.3. Çevresel Etkileri 26
1.5.4. Destinasyon Pazarlamasına Etkileri 27
1.6. Etkinlik ve Festival Örnekleri 28
1.6.1. Altın Portakal Film Festivali 28
1.6.2. Aspendos Uluslararası Opera ve Bale Festivali 28
1.6.3. Berlin Uluslararası Film Festivali 29
1.6.4. Cannes Film Festivali 29
1.6.5. Dokufest Uluslararası Belgesel ve Kısa Film Festivali 30

İKİNCİ BÖLÜM

TURİST DENEYİMİ, DENEYİMSEL KALİTE VE TATMİN ..... …..32
2.1. Deneyim Kavramı ve Önemi 32
2.2. Turist Deneyimi Kavramı 36
2.3. Post-modern Turist Deneyimi Kavramı 37
2.3.1. Aynılaşma 38
2.3.2. Deneyimin Çoğullaşması 39
2.3.3. Özgünlük 39
2.4. Deneyimsel Değer, Deneyimsel Kalite ve Tatmin Kavramları 40
2.4.1. Deneyimsel Kalite 40
2.4.2. Deneyimsel Değer 44
2.4.2.1. Deneyimsel Pazarlama ve Deneyimsel Değer İlişkisi 46
2.4.3. Tatmin Kavramı ve Turist Tatmini 50
2.4.3.1. Tatmin Kavramı 50
2.4.3.2. Müşteri Tatmini 53
2.4.3.3. Turist Kavramı 54
2.4.3.4. Turist Tatmini Kavramı 56
2.4.3.4.1. Turist Tatminini Etkileyen Faktörler 57
2.4.4. Turist Tatmininin Turizm İşletmeleri İçin Önemi 61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DOKUFEST FESTİVALİ DENEYİM ÖLÇÜMÜ 63
3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi 63
3.2. Araştırmanın Değişkenleri ve Ölçekler 64
3.3. Veri Toplama Yöntemi 66
3.4. Araştırmanın Bulguları 66
3.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler 67
3.4.2. Güvenilirlik Analizi 76
3.4.3. Faktör Analizi 77

3.4.4. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) 78
3.4.5. Regresyon Analizi 81
3.4.5.1. Çoklu Regresyon Analizi 82
3.5. Araştırma Modeli ve Hipotezlerin Testi 82
KAYNAKÇA 92
EK-1: Anket formu 114

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Etkinliklerin Gelişmesinde Etkili Olan Faktörler 4
Tablo 2: Festivallerin Bölgelere Olumlu Olumsuz Etkileri 24
Tablo 3: Deneyim Tanımları 33
Tablo 4: Katılımcıların Seçtikleri Anket DilineGöre Dağılımları 67
Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı 67
Tablo 6: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı 68
Tablo 7: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı 68
Tablo 8: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları 69
Tablo 9: Katılımcıların Aylık Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları 69
Tablo 10: Katılımcıların Katılma Sebeplerine Göre Dağılımları 70
Tablo 11: IQ1 Genel olarak, çalışanlarla olan etkileşimimin mükemmel olduğunu söyleyebilirim. 70
Tablo 12: IQ2 Çalışanlarla olan etkileşimim yüksek standarttaydı. 71
Tablo 13: PEQ1 Festival alanının fiziksel ortamının mükemmel olduğunu düşünüyorum. 72
Tablo 14: PEQ2 Festival alanının fiziksel ortamı yüksek standarttaydı. 72
Tablo 15: Çalışanların ziyaretçilerine sundukları hizmetten memnunum. 73
Tablo 16: Bu festivale katılmak benim için mükemmel bir deneyim oldu. 73
Tablo 17: AQ2 Festival alanını keşfetme konusunda kendimi özgür hissettim ve ziyaretçi olarak erişimde herhangi bir kısıtlama yaşamadım. 73
Tablo 18: AQ2 Ziyaret ettiğim festival alanı gitmek istediğim her yere oldukça yakındı. 74
Tablo 19: ES1 Bu festival benim beklentilerimi aştı. 75
Tablo 20: ES2 Bu festival gezisinden gerçekten hoşlandım. 75
Tablo 21: ES3 Burada olmaya değer. 76
Tablo 24: Güvenirlilik Analizi Cronbach's Değerleri 79
Tablo 25: Faktörler Altındaki Maddelerin Ortalamaları 80
Tablo 26: Korelasyon katsayısı 84
Tablo 27: Bağımsız değişkenler ile Bağımlı değişkenin olan ilişkisi 85

Tablo 28: Hipotezlerin Sonuçları....……...…….86
Tablo 29: İkinci Modelin Sonuçları……..……..86

ŞEKİLLER LİSTELERİ

Şekil 1: Etkinlik Türleri 12
Şekil 2: Tatminin Açıklanması 51
Şekil 3: Turizm Pazarlaması ile Oluşan Faydaların Tüketicilere Yansıtılması Modeli 58
Şekil 4: Turist Tatmini Çalışmaları İçin Kavramsal Bir Model 59
Şekil 5: Çalışmanın değişkenleri, Deneyimsel Kalite boyutları ve Deneyimsel Memnuniyet 65
Şekil 6: Araştırmanın Modeli 82

GİRİŞ

Turistler son zamanlarda standartlaşmış olan festival deneyimlerden ziyade, daha olumlu hatırlayabilecekleri ve daha güzel anılara sahip olabilecekleri festival deneyimlerini yaşamak istemektedirler. Bu bağlamda destinasyonlarda turistik bir etkinlik olarak sunulan festivaller, sağladıkları deneyim faaliyetlerinde kalite unsurunu ön plana çıkarmak zorundadırlar. Turistik deneyimlere yönelik olumlu kalite algılamaları turistlerin tatmin düzeylerini arttırarak destinasyona tekrar gelmelerini ve destinasyonu başkalarına tavsiye etmelerini sağlamaktadır.

Araştırmanın genel amacı deneyimsel kalitenin deneyimsel memnuniyet üzerindeki etkisini ölçmektir. Araştırmanın ana kütlesi 2017 yılında Dokufest festivaline katılan tüm turistleri kapsamaktadır. Bağımlı değişken olarak ele alınan tatmin, deneyimsel memnuniyet ile ölçülmüştür. Deneyimsel memnuniyet ile ilişkili olduğu düşünülen deneyimsel kalite algısı da dört boyuttan oluşmaktadır. Dolayısı ile deneyimsel kalitenin her bir boyutunun, deneyimsel memnuniyet üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Anket uygulanarak toplanan veriler analiz edilerek yorumlanmıştır.

Araştırmanın ilk bölümünde Etkinlik turizmi hakkında bilgiler verilmiştir. Etkinlik kavramı, sınıflandırılması ve etkinlik çeşitlerinin yanında festival kavramı, önemi ve destinasyonlara sağladığı faydalar üzerinde durulmuştur. Araştırmanın ikinci bölümünde Turist deneyimi, deneyimsel kalite ve tatmin ele alınmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise uygulama kısmı yer almaktadır. Bu bölümde araştırmanın amacı, örneklemi, modeli, veri toplama yöntemi ve bulgularından bahsedilmektedir. Son olarak değişkenler arası ilişkiler ve birbirleri üzerindeki etkileri ortaya konularak araştırma sonlandırılmıştır.

Çalışmanın sonucunda Kosova'da ihmal edilen sinema kültürünün yeniden canlanması için toplumun içinden doğan bir festival fikri olan Dokufest Uluslararası Belgesel ve Kısa Film Festivali'nin geliştirilmesi için deneyimsel kalitenin

deneyimsel memnuniyet ile ilişkisinin araştırılması yapılmış ve elde edilen sonuçlar ile turist katılımının ve memnuniyetinin arttırılması için öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

ETKİNLİK TURİZMİ

Çalışmanın bu bölümünde etkinlik turizminin tanımı ve özellikleri, etkinlik turizminin sınıflandırılması, etkinlik turizminin türleri ele alınarak aktarılacaktır.

1.1.Etkinlik Kavramı ve Tanımı

Etkinlikler, toplum içinde aynı duygudaki bir grup insanların aynı amaç için beraber hareket etmesi sonucunda, ortak bir düşünceyi paylaşan ve bu tür amaçlarla gerçekleşen olaylardır. Bu bilgiler dahilinde son yıllarda turizm sektöründeki gelişmeler ışığında etkinlik turizminin önemi yadsınamayacak hale gelmektedir.

Yaşanan toplumsal, kültürel, ekonomik, teknolojik vb. değişimler, etkinliklerin düzenlenme amaçlarının, niteliklerinin, düzenlendiği alanların, boyutlarının değişmesine ve etkinlik çeşitlerinin artmasına yol açmıştır. Bu sayede toplumsal birleşme, toplumu etkileme ve hayır işleri gibi genel nedenlerle gerçekleştirilen etkinliklerin boyutu değişmiş ve etkinlikler aynı zamanda örgütlerin rekabet ve sermaye geliştirme programları kapsamında kullanılmaya başlanmıştır (Pira, 2004: 31).

Yoğun iş hayatından dolayı insanlar bedensel ve zihinsel olarak rahatlamak için bir takım arayışlar içine girmiştir. Çelik'e (2009) göre, insanların gönüllü olarak yaptıkları, boş zamanlarını renklendiren birçok eylemlere "etkinlik" denilebilir. Arslan'a (1996:26) göre aktif etkinlikler, spor aktivitelerine katılım, tiyatro gibi güzel sanatlar, müzik, heykel gibi etkinliklerdir. Günümüzde dünyanın her yerinde çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. Bir bölgeyle özdeşleşmiş olan etkinliklerin, o bölgelerin kültürünü ve ruhunu yansıtması ve bu etkinlik sonucunda bölgenin bu etkinliklerle adının anılması son derece önemlidir. Birkaç araştırmacıya göre

Brezilyada ki Rio de Janerio Karnavalı veya Edirne'de düzenlenen Kırkpınar Yağlı Güreşleri gibi etkinlikler bunlara örnek olarak gösterilebilir (Kızılırmak, 2006: 183).

Etkinliklerin gelişmesinde etkili olan faktörleri aşağıda bulunan tabloda gösterilmektedir;

Tablo 1: Etkinliklerin Gelişmesinde Etkili Olan Faktörler

Değişim	**Önce**	**Sonra**
Demografik	Genç nüfüs	Yaşlı nüfüs
Teknoljik	Düşük teknolji	Yüksek teknolji
Kullanılabilir gelirdeki değişim	Sınırlı	Sınırsız
Zamandaki değişim	Tanımlanmış zaman	Tanımlanmamış zaman

Kaynak: Joe Jeff Goldblatt, "A Future for Event Management: The Analysis of Major Trends Impacting The Emerging Profession" Event Beyond 2000 Report, 2000, s.5.

Destinasyonların en önemli özelliklerinden biri gelir yaratmadır. Turizmin de bunda katkısı büyüktür. Etkinlik turizmi de son yıllarda gelişen ve gitgide büyüyen pazar dilimlerinden biridir. Organize edilen etkinlikler sonucunda etkinliklerin markalaşma ve rekabetçi yaklaşım sergilemesi gerçekleşir. Bu da etkinliği düzenleyen organizatörlere önemli tecrübeler sağlamaktadır (Özdemir, 2007: 4).

Getz (1991: 68) ile Jago ve Shaw (1998: 29) etkinliklerin temel özelliklerini şu şekilde sıralamaktadırlar:

- Sınırlı süreli olması
- Bir kez ya da seyrek aralıklarla gerçekleşmesi
- Sıra dışı olması (günlük hayatın dışında)
- Halka açık olması
- Belirli bir temayı kutlama veya gösteri amacı taşıması

- Sabit bir yapıya (bina, tesis vb.) sahip olmaması (spor etkinlikleri hariç)
- Programlarında ayrı ayrı birçok aktiviteyi barındırması
- Tüm aktiviteleri genelde aynı bölgelerde gerçekleştirmesidir.

Bazı etkinlik türleri bu çerçevenin dışında kalmaktadır. Fuarlar, spor, sanat ve iş amaçlı etkinliklerin sürekli gerçekleşmesi ve sabit yapılar gerektirmesi nedeniyle sözü edilen özelliklerin hepsini göstermemektedir. Sanat gösterileri gibi yılda birden fazla gerçekleşen etkinlikler, iş amaçlı etkinlik türlerinden olan konferans ve kongreler ile motor sporları yarışmaları gibi spor etkinlikleri buna örnek olarak sayılabilmektedir (Karagöz, 2006: 8).

Şehirlerde düzenlenen panayır, festival, yıldönümü kutlamaları, gibi etkinlikler düzenlenen bölgeye ait bir destinasyon imajı yaratmaktadır. Örnek olarak Fransa'da küçük bir kasaba olan Cannes, her yıl yüzlerce turist ağırlamakta ve gerçekleşen film festivali nedeniyle 60 yıllık bir şöhrete sahiptir.

1.2. Etkinlik Turizmi Kavramı, Tanımı ve Gelişimi

Düzenlenen her etkinlik içinde organizatörler tarafından büyük bir çaba sarf edilmektedir. Dolayısıyla organizatörler ve ziyaretçiler arasında iletişimi sağlayan sistem uyumlu olmalıdır. Bu iletişim sisteminin uyumlu olmadığı durumlarda, turist olumsuz bir deneyim ile karşılaşacaktır. Düzenlenen festivale veya etkinliğe katılım olmaması durumunda ise bu olay turist tarafından kaybedilmiş bir fırsat olarak görülmektedir (Getz, 2008: 403-428).

Etkinlik turizmi günden güne büyüyerek güçlü bir turizm talebi yaratıcısı haline gelmiş ve bir zaman değerlendirme, yolculuk ve konaklama şirketlerine ekonomik olarak önemli katkılar sağlamaktadır. Bununla birlikte sosyal ve çevresel hedeflere ulaşmakta katkısı vardır. Bu rekabetin artmasından dolayı çeşitli etkinlikler düzenleme ve uygulama günden güne önem kazanmaktadır. Destinasyonlar, şehrin

müzelerini gezebilecek, otellerinde konaklayacak veya harcama yaparak o destinasyona katkı sağlayacak turistleri kendine çekmek için kıyasıya bir mücadele içindedirler. Dennis ve Frainstein (1999: 54)'e göre "Rekabet avantajı ne çalışan personelde, ne vergi düzenlemelerinde ne de vergi teşvikindedir, asıl avantaj şehirlerin algılanan çekiciliklerindedir".

Etkinlik turizmi spor etkinlikleri, sanatsal, kültürel ve bilimsel etkinlikleri içermektedir. Destinasyonlarda bulunan doğal/fiziksel turizm kaynaklarını canlandıran ve imaj oluşturan bir turizm çekiciliği olan etkinliklerin sistematik bir biçimde planlanması, geliştirilmesi ve pazarlanması etkinlik turizmi olarak tanımlanmaktadır. Sözü edilen turizm çeşidi etkinliklerin, destinasyon gelişimi ve çekiciliğinde sağladığı katkıyla ilişkili olarak ortaya çıkmış ve özel ilgi turizminin en hızlı gelişen dallarından biri olmuştur (Karagöz, 2006: 5).

Etkinlik turizmin tanımına göre, düzenlendiği destinasyonlarda imaj oluşturarak doğal turizm varlıklarını canlandırıp etkinliklerin planlanması ve pazarlamasını kapsamaktadır. Etkinlik turizmi planlanmış kültürel, sportif, politik ve iş amaçlı etkinlikleri kapsar. Örneğin olimpik oyunlar, dünya çapındaki fuarlar, festivaller, programlanmış etkinlikler, resmi ziyaretler, toplantılar ve partiler, büyük çaplı kongreler şeklinde gerçekleşen büyük etkinliklerdir (Getz ve Wicks, 1993: 2).

Mevsimsellik, turizmin en önemli problemlerinden biridir. Bazı bölgelerde yerel halk kutlamaları turist sezonunun dışındaki tarihlerde yapılmaktadır. Böylece o tarihlerde ziyarete gelen turistler kendini daha özgün hissetmektedirler. Bununla birlikte etkinlik turizm sayesinde etkinliklerin düzenlendiği az bilinen bölgelerin daha tanınır hale gelmesi ve turizmin bu bölgeye yayılması gerçekleşebilir (Bowdin vd.,2006: 74).

Etkinlik turizminin bölgelere sağladığı faydalar şu şekilde sıralanmaktadır (Karagöz, 2006: 7):

- Turizm sezonunu uzatmak
- Turizmi çeşitlendirmek
- Turizm talebinin farklı destinasyonlara dağılımını sağlamak
- Bölgelere yeni gelir kaynakları yaratmak
- Destinasyonların çekiciliğini ve destinasyonlar hakkındaki farkındalığı arttırmak
- Yeni altyapı ve hizmetlerin oluşturulması ya da mevcut hizmetlerin ve altyapının geliştirilmesi için harekete geçirici bir etken olmak
- Medyanın destinasyona ilgisini çekmek
- Etkin bir imaj ve kültürel temalar yaratarak destinasyonun marka değerine katkıda bulunmak
- Önceden gelenleri tekrar ziyarete özendirmek

1.3. Etkinlik Turizmi Sınıflandırılması

Getz (2008) "Event tourism: Definition, evolution, and research" adlı çalışmasında etkinlikleri genel olarak üç gruba ayırmıştır. Bunlar;

- Kültürel kutlamalar, politik etkinlikler, sanat ve eğlence etkinlikleri
- Ticaret etkinlikleri, eğitim ve bilimsel etkinlikler,
- Spor etkinlikleri ve özel etkinlikler olmak üzere sınıflandırılmaktadır.

Allen vd. (2002)'e göre ise etkinlikleri, büyüklüklerine ve içeriklerine göre sınıflandırmak mümkündür.

Büyüklüklerine göre etkinlikler; mega etkinlikler, büyük etkinlikler, bölgesel etkinlikler ve yöresel etkinliklerdir.

İçeriklerine göre etkinlikler ise; festivaller, spor etkinlikleri ve iş etkinlikleri olarak sınıflandırmaktadır(Allen vd., 2002: 11).

1.3.1. Büyüklüklerine Göre Etkinlikler

Büyüklüklerine göre etkinliklerin en kapsamlı olanı mega etkinlikler olmakla birlikte mega etkinlikleri büyük etkinlikler, bölgesel etkinlikler ve yöresel etkinlikler takip etmektedir.

a. Mega Etkinlikler;

Mega etkinlikler büyük çaplı, etkinliğin yapıldığı destinasyona büyük ekonomik katkısı olan ve global medyada yer alan etkinliklerdir. Olimpik Oyunlar ve Dünya Fuarları mega etkinliklere örnek olarak gösterilebilir (Allen vd., 2002: 12). Örneğin; Hallmark ve Mega etkinlikleri büyük çaplı etkinliklerdir. Hallmark ve Mega etkinliklerin özelliklerini aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Karagöz, 2006: 15):

- Geniş kalabalık kitleleri çekerler,
- Oldukça büyük maliyetler gerektirirler,
- Geniş ölçekte gerçekleşirler,
- Festival ve diğer etkinliklerle iç içedirler,
- Ulusal ve uluslararası ölçekte düzenlenirler,
- Konaklama, yiyecek içecek gibi ilişkili hizmetlere talep yaratırlar,
- Gerçekleştiği bölgeye veya ülkeye büyük ölçüde prestij ve saygınlık kazandırırlar,
- Bölgeye büyük yatırımlar çekebilirler,
- Etkinlikler sonrası gerçekleştiği bölgeye hizmet ve yapılar bırakırlar,
- Kentsel yenilemeyi sağlarlar.

Hall (1992: 5)'a göre ise mega etkinlikler; dünya fuarları ve sergiler, "dünya futbol finalleri ya da olimpik oyunlar gibi uluslararası turizm pazarını hedefleyen etkinliklerdir". Bu tür etkinliklere katılım oranı yüksek, etkinliklerin finansal etkisi güçlü, medyada yer alma süresi uzun, politik, ekonomik ve sosyal etkilerin yoğun olduğu etkinliklerdir. Mega etkinlikler en büyük kar getiren etkinlik türlerinden birisi olması ve ev sahibi destinasyonun imajı üzerinde önemli etkiler yaratmasından

dolayı turizm etkisinin en fazla araştırıldığı etkinliklerdendir. Mega etkinlikler turizmin en büyük kar getiren etkinlik türlerindendir. Bu nedenle mega etkinliklerin etkisinin ölçümünde; bölge turizm hacmi, ziyaretçi sayısı, altyapı, organizasyonel gelişim, medyanın ilgisi gibi kriterler incelenmektedir (Karagöz, 2006: 15).

Mega etkinliklerin gelişim aşaması uzun süreyi alır, ancak olgunlaşma döneminde etkinlikler ev sahibi destinasyonun turizm açısından önemli konumlara gelmesine yardımcı olur. Örneğin 1967 Superbowl etkinliği için düzenlenen 30.000 bilet satılamamış, ancak 2001 yılında düzenlenen tüm biletler satılmış ve 30.000 rezervasyon yapılmış ve bölge ekonomisine 1.1 milyar dolarlık kazanç sağlamıştır (Wagen, 2001: 4).

Mega etkinliklere örnek olarak; "Australian Masters Games 2009", "Olympic Games Beijing 2008", "Olympic Games Vancouver 2010", "Olympic Games London 2012", "Singapore Grand Prix 2008" ve "33rd America's Cup" etkinlikleri gösterilebilir (www.business.uts.edu.au).

b. Büyük Etkinlikler

Büyük etkinlikler, mega etkinliklere nazaran daha küçük çaplı, düzenlendikleri yöre, şehir ve bölgeyle bağdaşlaşmış etkinliklerdir. Rio de Janeiro'da düzenlenen Rio karnavalı şehir ile özdeşleşmiş ve ismini şehirden almıştır. İngiltere'deki "Chelsea Flowers Show" Münih'teki "October fest", İskoçya'daki "Edinburgh Festivali" bu etkinliklere örnek olarak verilebilir (Allen vd., 2002: 13). Ritchie'e göre (1984: 2) "Mega etkinlikler turistik destinasyonun farkındalığını artıran ve karlılık sağlayan belirli bir sürede gerçekleşen etkinliklerdir".

Getz'e göre ise (1997: 5-6) Hallmark (bölgesel) etkinlikleri, ev sahibi destinasyona rekabetçi avantajlar sağlamaktadır. Örneğin New Orleans'ta düzenlenen Mardi Gras Stratford, Ontorio'daki Shakespeare Festivali kentin turizmine rekabetçi avantajlar sağlamıştır. Ayrıca Getz, her turizm destinasyonunun

iyi bir imaj sahibi olması ve medyada yer alması için en az bir ya da daha fazla bölgesel etkinliğe sahip olması gerektiğini belirtmiştir. Van Der Wagen (2001: 5) ise Hallmark etkinlikleri bir destinasyona bilinçli olarak çekicilik kazandırmak için düzenlenmekte olduğunu söylemektedir. Örneğin "The Tamworth Country Music Festival", "The Melbourne Cup", "Adelaide Festival" söz konusu amaç için düzenlenmektedir.

Büyük etkinlikler, sınırlı bir süreç içinde gerçekleşen, düzenli olarak tekrarlanan farklı temalara odaklanan ve geniş kalabalıkların katıldığı, destinasyonla birlikte anılan ulusal ve uluslararası boyutta gerçekleşen, büyük ölçekli ve sınırlı süreli etkinliklerdir(Karagöz, 2006: 14).

c. Bölgesel Etkinlikler

Hallmark etkinlikler olarak da adlandırılmaktadır. Hallmark etkinlikler yalnızca bir kez gerçekleşen (one-off) veya tekrarlanan; bir turizm destinasyonunun kısa veya uzun dönemde farkındalık, çekicilik ve kârlılığını arttırmak için düzenlenen kısa süreli etkinliklerdir. Bu tür etkinliklerin başarı düzeyleri; benzersizlikleri, statüleri veya dikkat çekmek için güncel önemlerine bağlıdır. Hallmark etkinliği diğerlerinden ayrı kılan en önemli özellik, bu tür etkinliklerin zaman içinde belli bir yer ile tanımlanması ve etkinlik ile gerçekleştiği yerin birbirinden ayrılamayacak dereceye gelmiş olmasıdır (Ekin, 2011: 17).

İstanbul'da düzenlenen "İstanbul Uluslararası Mücevher, Altın, Gümüş Takı, Saat ve Malzeme Fuarı", "Uluslararası İstanbul Film Festivali", "İstanbul Turizm Festivali", "Uluslararası İstanbul Müzik Festivali", "Uluslararası İstanbul Caz Festivali" ve "Uluslararası İstanbul Bienali" bölgesel etkinliklere örnek olarak gösterilebilir (www.kultur.gov.tr).

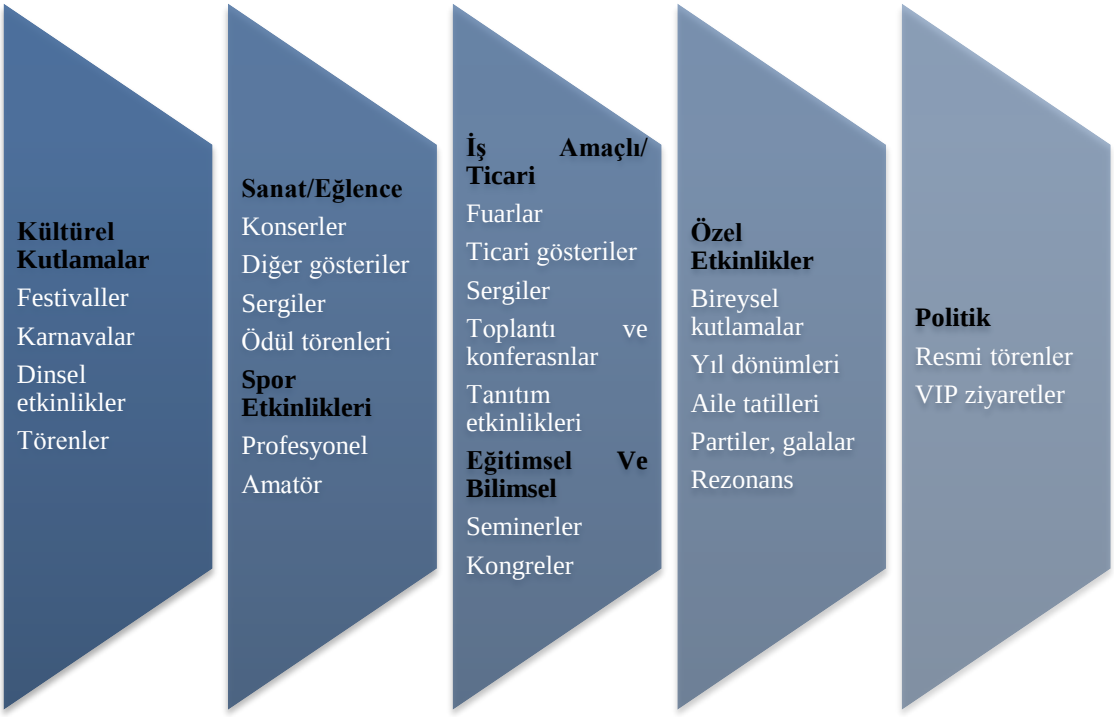
d. Yerel Etkinlikler

Yerel etkinlikler, genellikle bir yörede yaşayanlara eğlenceli, hoşça vakit geçirtmek amacıyla düzenlenen etkinliklerdir. Bu tür etkinlikler genel olarak aitlik duygusunu güçlendirmek ve söz konusu yöreye ait duyarlılığı artırmak amacıyla düzenlenmektedir. Ayrıca, bu tür etkinlikler kişilerde yeni fikir ve deneyim oluşması bunun yanında spor, sanat ve bunun gibi etkinliklere katılmayı cesaretlendirmesinden dolayı önemlidir. Bu nedenle yerel yönetimler yöresel etkinliklere önem vermelidir (Allen vd., 2002: 14).

Janiskee (1996:404) ise yöresel etkinlikleri, "*aile temelli eğlence etkinlikleri"* şeklinde isimlendirmiştir. Aynı zamanda bu tür etkinliklerin yöreye olan bağlılığı artırdığını ve işbirliğini geliştirdiğini belirtmiştir. Van Der Wagen, (2001: 6) ise yerel etkinlikleri 'Küçük etkinlikler' şeklinde isimlendirmiştir. Etkinlik organizatörlerinin deneyim kazanmaları için düzenledikleri etkinliklerin bu tür etkinlikler olduğunu ve birçok destinasyonda toplantı, parti, kutlamalar, ödül töreleri spor etkinlikleri ve diğer toplumsal ve sosyal etkinlikler kapsamında düzenlendiğini belirtmiştir.

1.3.2. İçeriklerine Göre Etkinlikler

Etkinlikler, temalarına göre farklı türlere ayrılmaktadır. Bu doğrultuda birçok etkinlik türü tanımlanmıştır. Çeşitli etkinlik türleri Şekil 1'de gösterilmektedir:



Şekil 1: Etkinlik Türleri

Kaynak: Getz, D ve Cheyne J., "Special Event Motivations and Behaviour", C. Ryan (ed.) in **The Tourist Experience: A New Introduction**, London: Cassell, 1997, s. 154-161.

a. Sanat ve Eğlence Etkinlikleri;

Karnavallar, anma törenleri, sergiler, sanatsal ve kültürel etkinliklere örnek verilebilir. Turizm ile sanat arasındaki ilişki son yıllarda önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Özellikle sanat pazarının büyüme potansiyelinden dolayı, sanat ve kültür bir turizm fenomeni haline gelmiştir. Gelişen kültürel endüstri ve ekonomik koşullar, sanatsal etkinliklerine olan ilginin artması sanat ve turizm arasındaki ilişkinin oluşmasını sağlamaktadır. Getz (2008) sanat ve eğlence etkinliklerini konserler ve ödül törenleri olarak sıralamıştır. Eurovision şarkı yarışması, Avrupa Yayın Birliği (EBU)'nin her yıl Avrupa ülkeleri arasında düzenlediği dünyanın en ünlü ve uzun soluklu şarkı yarışmasıdır. Eurovision şarkı yarışması (ESC) 1955 yılında ortaya çıkmış ve ilk defa İsviçre'nin Lugano kentinde 1956 yılında Hollanda, İsviçre, Belçika, Almanya, Fransa, Lüksemburg ve İtalya'nın katılımıyla

gerçekleşmiştir. 1961 yılında katılımcı sayısı 16'ya yükselmiş ve Avrupa ülkesi olmayan İsrail, Fas ve Türkiye de yarışmaya katılmıştır. Eurovision şarkı yarışmasında 2018 yılında 43 ülke yarışmıştır. 2019 yılında da 42 ülkenin yarışmaya katılması beklenmektedir (Barclay, 2018: 192). Sanatsal etkinlikler ekonomik ve sosyal açıdan ev sahibi destinasyona büyük kazanımlar sağlamaktadır.

Akademi ödülleri, bilinen adıyla "Oscar Ödül Töreni" dünyada en bilinen film ödüllerinden biridir. Sinema Sanatları ve Bilimleri Akademisi (Academy of Motion Picture Arts and Sciences) tarafından 1929'da Los Angeles'ta verilmeye başlamıştır. Törenler yılda bir kez ve çoğunlukla Şubat ayında yapılmaktadır(Aşan ve Akoğlan Kozak, 2015).

b. İş ve Ticaret Etkinlikleri;

Etkinlik endüstrisinin bir alt kümesi de iş amaçlı etkinliklerdir. İş amaçlı etkinlikler, genellikle ticari yararlar sağlamak nedeniyle iş amaçlı, bilgilenmek ve bilgilendirilmek amacıyla ilişkili etkinliklerdir. İş amaçlı etkinlikler içerisinde yer alan etkinlik türleri ile ilgili çok farklı sınıflandırmalar bulunmaktadır ve aşağıda çeşitli iş amaçlı etkinlik türleri kısaca açıklanmıştır.

- *Kongreler;* belirli bir zaman içinde önceden planlanan bir program çerçevesinde düzenlenen bilimsel veya meslek alanlarında bilgi alışverişi sağlayan toplantılar olarak adlandırılmaktadır (Çizel, 1999: 6). Kongre, "Belirli bir konuda toplanılan, bilgi alışverişi amaçlı, kısa ve sınırlandırılmış zaman içinde gerçekleşen ve kesin bir program çerçevesinde gerçekleşen toplantılardır" şeklinde de ifade edilebilmektedir (Ekinci, 1989: 21).

Uzmanlık gerektiren bilimsel konularda ya da meslek kollarında kişilerin bilgi alışverişi yapmak için konakladıkları ya da çalıştıkları yerler dışında bir araya gelerek seyahat ve konaklama yapması kongre turizmi olarak ifade edilmektedir (Karasu, 1990: 32). Kongre turizminde farklı şehirden gelen delege, kongre boyunca konaklama ve yeme içme ihtiyaçlarını bulundukları işletmede karşıladığı için turist

sayılmakta ve ev sahibi destinasyona ekonomik kazanç sunmaktadır (Baytok, 1998: 35).

II. Dünya Savaşı'ndan sonra uçaklar kongre turizmi gelişmesine katkıda bulunmuştur. Bunun yanında kaynakların ekonomik olarak kullanılması kongre turizmin gelişmesine yardımcı olmuştur (Aşan ve Akoğlan Kozak, 2015: 25). Aymankuy (2003: 18-22) kongre ve toplantıları aşağıdaki gibi sınıflandırmaktadır:

Katılanların milliyetlerine göre kongreler:

• Ulusal kongreler,

• Uluslararası kongreler.

Düzenlenme amaçlarına göre kongre ve toplantılar:

a) Şirket Konferansları ve Toplantıları

• Bilgilendirme toplantıları,

• Yönetim kurulu toplantıları,

• Ulusal ve bölgesel ürün toplantıları,

• Satış toplantıları,

b) Ulusal Dernek, Siyasi Parti ve Sendika toplantıları

c) Uluslararası Birlik Kongreleri

- *Fuarlar;* Mal ve hizmet ticaretinin yapılması amacıyla düzenlenen, önceden belirlenmiş bir zaman aralığında alıcı ve satıcıyı bir araya getiren ve yeni iş fırsatları sunan ortamlara fuar adı verilmektedir (Koldaş, 2006: 17).

Aymankuy (2003)'a göre ise fuarlar; "*ticari mal ve hizmetlerin sergilenmesini ve dolayısıyla pazarlanmasını amaçlayan, belli zamanlarda, belli yerlerde ve belli sürelerde halkın eğlenceli vakit geçirmesini de sağlayan büyük pazarlardır*". Fuarcılık olarak isimlendirilen organizasyon; doğru yerde doğru zamanda doğru kişileri buluşturma çabasıdır.

Fuarlar birçok ilgi grubunu bir araya getirme özeliğinden dolayı, fuarların birincil ve ikincil olmak üzere iki temel fonksiyonu vardır. Bunlar (Aymankuy, 2003: 18):

- Birinci olarak; fuarlar, katılımcılar için pazarlama öğesidir.
- İkincil olarak; fuarlar, katılımcılar için iş ilişkisi kurma, alışveriş yapma bilgilenme ve hoşça vakit geçirme yerleridir.

Örneğin, İstanbul, Beylik düzü TUYAP Fuar Merkezinde düzenlenen Emitt Fuarı bu amacı gütmektedir. Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı (EMITT) dünya çapında turizm profesyonellerini buluşturan bu fuarda 2018 yılında 85 ülkeden 1065 katılımcı yer almıştır. Fuarı ziyaret eden yerli ziyaretçi sayısı 54.364 iken yabancı ziyaretçi sayısı 3.379 olarak gerçekleşmiştir (EMITT Fuar Sonuç Raporu, 2018).

Fuarlar, hem katılımcılar hem de ziyaretçiler açısından önemli bir etkinliktir. Ayrıca fuarlar, ev sahibi destinasyonun tanıtımını sağlamaktadır. Uygur ve Geçgel (2009: 59-60)'e 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 sıralamıştır.

c. Spor Etkinlikleri;

Spor etkinlikleri insanların eski zamanlardan tarihi antik Yunan Olimpiyatlarına kadar uzanan köklü temelleri olan bir etkinlik türüdür. Spor etkinlikleri etkinlik endüstrisinin hızla gelişen bir bölümüdür (Allen vd., 2002: 15). Spor etkinlikleri daha önceden planlanmış olan heyecan verici nitelikte, turistlerin katılımıyla çok ciddi sosyal ve ekonomik katkısı olan etkinliklerdir (Allen vd.,2002: 87). İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, etkinliklere olan büyük katılım ve ilgi, ev sahibi şehir ve ülke için kültürel, sportif ve ekonomik faydaları nedeniyle, günümüzde büyük spor etkinliklerinin organize edilmesine daha fazla çaba harcanmaktadır. Spor etkinlikleri, önemlerine göre, gerçekleştikleri yer ve zamana göre, sınıflandırılabilirler (Karagöz, 2006: 21-23). Çeşitli spor etkinlikleri, turizm ürünlerinin bir formudur. Olimpiyat oyunları gibi bazı mega etkinlikler, ekonomik ürünlerin sergilendiği fuarlar ve uluslararası sergiler, festivaller ve gösteriler gibi, kendi içinde, hem seyircilerin hem de sporcuların katılacağı potansiyel turistleri çekebilecek bir turizm çekiciliğidir. Spor etkinlikleri destinasyonda kalış süresini uzatarak ekonomik aktiviteyi teşvik etmenin yanında katılımcıları tatmin etmek gibi yararlar da sunmaktadır. Bu etkinlikler hem doğal ve fiziksel çekiciliklerle ilgili düzenlenen turist ziyaretlerinin eşlik edebilirken hem de tek başlarına büyük ölçekli olarak düzenlenebilir (Turco vd.,2002: 3).

d. Özel Etkinlikler;

Özel etkinlikler düğünler, partiler, kurumların özel günleri şeklinde sınıflandırılmaktadır.

e. Politik Etkinlikler;

Politik etkinlikler, etkinlik turizminin içindeki en küçük kategori olmalarına rağmen yine de büyük etkiler yaratırlar. Politik etkinlikler, Davos'ta düzenlenen Dünya Ekonomik Forumu (WEF), Uluslararası Para Fonu (IMF) toplantıları gibi

ekonomik olduğu kadar politik içerikleri ile büyük bir medya ve izleyici ilgisi çeken, politik toplantı ve kongreler ile önemli politik insanlarla birlikte yapılan ziyaretleri içerir (Getz, 1997: 6).

f. Kültürel Kutlamalar;

Karnavallar: Etkinlik turizminin bir parçası olup, oldukça fazla turist çekme gücüne sahiptir. Karnavallardan en bilindik olanı Rio de Janeiro'da düzenlenen şehir ile özdeşleşmiş ve ismini şehirden alan Rio karnavalıdır (Allen vd., 2002: 13).

Türkiye'de de karnaval düzenlenmekte olup yerel karnavallara örnek olarak Antalya/ Kemer Karnavalı ve Konya altı Karnavalı, örnek olarak gösterilebilir. Her yıl Haziran ayının üçüncü haftası Kemer Belediyesi tarafından düzenlenen Kemer Karnavalında çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. Bunlar; kortej eşliğinde yürüyüş, spor turnuvaları, sokak etkinlikleri, güzellik yarışmaları ve konser etkinlikleridir (www.turizmgazetesi.com; www.kultur.gov.tr).

Dinsel Etkinlikler; Müslümanlar için önemli bir gün olan "Kutlu Doğum Haftası" kapsamında da çeşitli paneller, sempozyumlar, konferanslar gibi çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir (www.diyanet.gov.tr).

Santa Rosalia dini etkinliği birçok yan etkinliği beraberinde getirmektedir. Bunlar; sokak tiyatroları, akrobatik gösteriler, ateş yutma gösterileri havai fişek gösterileri, konserler ve sahil caddesinde kurulan yiyecek ve hediyelik eşya stantlarıdır (www.nozio.com).

Törenler; Her toplumun tarihinde yer etmiş önemli kişi ve olayı anmak üzere kutladıkları anma günleri mevcuttur. Bu günlerde ulusal ve yerel boyutta çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. Türkiye boyutunda düzenlenen etkinliklere bazı örnekler "10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü", "Hz. Mevlana'yı Anma Günü", "30

Ağustos Zafer Bayramı", İstanbul'da düzenlenen "Necip Fazıl'ı Anma Günü", "18 Mart Çanakkale Şehitler Günü" gibi örnekler verilebilir (www.kultur.gov.tr).

1.4. Festival Kavramı ve Önemi

Festivaller, düzenleneceği tarih önceden belirlenmiş, o bölge ile özdeşleşmiş ve toplumun hafızasına kazınmış ve düzenlenen bölgelere ekonomik ve sosyal katkısı olan etkinliklerdir. Festivaller düzenlendiği bölgeye göre büyük veya küçük çaplı olarak düzenlenmektedir. Festivaller düzenlendiği bölgenin ruhunu yansıtarak bölgenin ismi bu faaliyetlerle anılmaktadır. Festivaller daha çok sanatsal faaliyetler, sergiler, kültürel faaliyetler olarak düzenlenmektedir (Küçük, 2012: 14).

Festival kavramının Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre "dönemi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı veya niteliği programla belirtilen ve özel önemi olan etkinlik" şeklinde ifade edilmektedir (TDK, 2012).

Festival kavramının bir diğer tanımı ise, "bir bölgenin en ünlü ürünü ya da bölgenin önemli bir değeri için yapılan gösteri, şenlik" şeklindedir. Bu tanıma uyabilecek örnekler ise, Kiraz Festivali, Anma Festivalleri, Yayla Şenlikleri gibi türler olarak öne çıkmaktadır.

Festivaller genel olarak çeşitli sebeplerle düzenlenen kutlamalar olarak ifade edilmektedir. Toplumsal katılımın önemli olduğu festivaller belli bir zaman aralığında düzenlenir (Falasi, 1987: 2). Turist veya yerli halk festivallerde ziyaretçi konumundadır. Bu tür etkinlikler düzenlendiği bölgeye hem turizm çekiciliği sağlamakta hem de sosyal amaçlı kutlamalar olarak görülmektedir.

Festivaller, hem bireysel ve toplumsal kimliğin bir parçası hem de toplum, kültürel çevre ve toplumdaki bireyler arasında bağları güçlendirme sürecidir (Goldblatt, 1997: 7). Bu tanıma göre gerçekleştirilen festivaller kültürel kimliğin korunmasına da yardımcı olmaktadır (Karagöz, 2006: 23).

"Festival" terimi yüzyıllardır kullanılan bir terimdir. Festivaller, geleneksel olarak fiziksel işgücü, toprak ekimi ve her türlü yorucu aktivite sonucunda ortaya çıkan bir kutlama, rahatlama ve iyileşme zamanı şeklinde tanımlanmaktadır (Bowdin vd., 2006: 5).

Festivaller tarihsel olarak daha eskilere dayanmaktadır. Festival ve din arasında belirli bir ilişki vardır. İlkel dinlerde her yıl veya belirli bir zaman içinde düzenli olarak gerçekleşen ritüeller insanların tekrardan dinsel inançlarının farkında varması ve bu inançların gelecek nesillere aktarılması gerçekleşmekteymiş. Böylelikle insanların inandıkları din açısından, kişiler arası veya insan ve tanrılar arasında kuvvetli bir bağ oluşmaktaymış (Gül vd., 2013: 220). Eski yunan mitolojisinde "Oniki Olimposlu" adında tanrı grubu bulunmaktadır. Bu tanrı grubundan biri olan Dioniysos'u anmak için her yıl düzenlenen dans, müzik ve bedava içki festivalleri bunlara örnek olarak verilebilir.

Festivaller uluslararası turizme katkı sunmaktadır. Bu durum son zamanlarda yerel turizmin de gelişmesine katkıda bulunmuştur. Festivale gelen ziyaretçi, hiç tanımadığı bir bölgeyi keşfetme, farklı bir kültürü görme ve farklı insanlarla bir araya gelme şansını yakalamaktadır. Bu da yerel turizmin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Türkiye'de düzenlenen bazı festival örnekleri şöyledir: Edirne Kırkpınar Yağlı Güreşleri, İstanbul Lale Festivali, Antalya Film Festivali, Tekirdağ Kiraz Festivali, İzmir Selçuk ve Pınarbaşı Deve Güreşi Festivali gibi.

Festivalleri diğer etkinliklerden ayıran temel özellik, festivallerin ortaya çıkış amacının toplum ve kutlama olmasıdır. Katılımcıların deneyimini ve yerel toplumun paylaşmak istediği duyguları içeren kutlamalardır. Festivallerin en temel amacı, günlük yaşamdan daha farklı ve daha büyük bir deneyimi yaşayan maksimum katılımcı sayısına ulaşabilmektir. Festivaller, kültürün yeniden üretildiği ve tüketildiği etkinliklerdir. Bu nedenle başarılı bir festival, kültür sürecini içermektedir (Waterman, 1998: 62) .

1.4.1. Festival Çeşitleri

Festival türleri belirli sınırlarla kısıtlanmış değildir ve çoğaltılabilir. Festival kültürünü, yani kutlama kültürünü benimsedikten sonra birçok farklı temayı içeren sosyal, ekonomik ve kültürel festival türü türetilebilir. Yine de kısa kısa başlıklarla, Türkiye'den ve yurtdışından ulusal ve uluslararası festivaller şu şekilde sıralanabilir (Gül vd., 2013: 214):

- Yerel (Malatya Kayısı Festivali)
- Bölgesel (Güneydoğu Yemekleri Festivali veya Balkan Müziği Festivali),
- Çeşitli ticaret ve sanayi fuarları (Uluslararası İzmir Fuarı, Selanik Fuarı, vb.), özel mesleki fuarlar ve sergiler (banyo fuarı, turizm fuarı, kuyumculuk fuarı, vb.)
- Ulusal (Türkiye Üniversitelerarası Halk Oyunları Festivali)
- Uluslararası (Uluslararası İstanbul Film Festivali, Cannes Film Festivali, Berlin Film Festivali, Rio Karnavalı)
- Geleneksel-Tekrarlanan (27.Geleneksel Kemalpaşa Kiraz Festivali)
- Tek Bir Alan/Konu/Sanat Dalı ile ilgili Festivaller (Rock'n Coke Rock Müziği, Mengen Türk Yemekleri Festivali, çocuk festivalleri, tiyatro festivalleri)
- Çok Alanlı (multi disipliner) Festivaller (Ayvalık Sanat Festivali: resim, heykel, sinema, edebiyat, müzik vb.)

Mallen ve Adams'a (2008) göre festivaller iki şekilde incelenmektedir. Bunlar geleneksel festivaller ve niş festivaller olarak gösterilebilir(Yörük, 2015: 33).

***Geleneksel Festivaller*:** Bu tür festivallerin iki temel özelliği mevcuttur. Birincisi, etkinliği oluşturabilmek için yönetim kurulu kurmak ve gerekli olan standart kurallar ve yönetmelikleri güçlendirmektir. İkincisi ise, bu tür festivallerin nesillerdir uygulanan ve bilinen bir etkinlik olmasıdır.

Niş Festivaller: Geleneksel festivallerin tam aksine, bir etkinliği değiştirmek, yenilemek ya da yeni bir etkinlik yaratmak üzerine kurulmuştur. Bu tür festivallerin üç temel özelliği mevcuttur. Birincisi; festival, özellikle spor, dinleme ve turizm için uyarlanmaktadır. İkincisi; kural ve yönetmelik için bir organizasyon söz konusu olmasına rağmen, nesillerdir uygulanan bir etkinlik için kurulan geleneksel bir yönetim kurulu olmak zorunda değildir. Üçüncüsü ise; bilinen geleneksel etkinlik bileşenleri ya da geleneksel olmayanları kullanabilmesidir.

Hall ve Sharples'a (2008) göre festivaller içeriden etki eden ve dışarıdan etki eden festivaller olarak ayrılmakta olup şu şekildedir:

***Geleneksel Festivaller*:** Katılımcılar tarafından kavramsallaştırılan ve bir kültüre içeriden etki eden festivallerdir. Bu tür festivaller, katılımcıların sosyal ve tarihsel kimliğinin zaman ve mekan bakımından bir kesişim noktasını oluşturmaktadır.

Etkinlik Tipi Festivaller: Organizatörler tarafından kavramsallaştırılan ve bir kültüre dışarıdan etki eden festivallerdir. Etkinlik türü festivallerin, katılımcı sayısı, etkinliğin gelir ve satışları, birlik ve beraberlik duygusunun paylaşılıp paylaşılmadığı gibi kesin bir amacı ve hedefi vardır.

Geleneksel festivaller, yapıldığı yerin kültürel mirasının bir simgesi olarak faaliyet göstermekte, kültürün içinden o bölgede bulunan, o kültüre sahip kişileri öncelikli olarak etkilemektedirler. Etkinlik tipi festivaller ise, daha çok somut faaliyetler üzerine odaklanmakta, festivali gerçekleştirmek için gerekli girişimler yapan kişileri doğrudan etkilemektedir. Türü ne olursa olsun festival, kültürün yaratıldığı, sürdürüldüğü, festival ile ilgilenenlere iletildiği bir döngüdür. Sadece festivalin türlerine göre kültürün tüketimi farklılaşmaktadır (Yörük, 2015: 34).

1.4.2. Festivallerin Bölgelere Sağladığı Avantajlar

Festivaller düzenlendiği bölgeye hem turizm potansiyeli sağlamakta hem de uluslararası boyutta ilgi çekmektedir. Turizmin en önemli unsurlarından olan festivaller ve etkinlikler, bölgeye ilişkin olumlu imaj yaratarak farkındalık oluşturma konusunda önemli araç olmanın yanında yerel ekonomiye katkı sunmaktadır. Ziyaretçilerin yükselen harcama eğilimi bölgeye gelir artışı sağladığı için kamunun dikkatini çekmekte ve kamu yatırımlarını doğal olarak bu bölgelere yöneltmektedir (Kızılırmak, 2006: 15).

Festivaller insanlar arasında iletişim ve dostluk köprüleri kurmakla birlikte yeni kültür ve yeni bölgelere duyulan merakı gidererek insanları yeni yerler görmeye teşvik etmektedir. Bu tür özelliklerinin yanında festivaller katılımcıları festivalin düzenlenen bölgelerine ziyaret etmeleri için bir takım teşviklerde bulunmaktadırlar. Bu strateji kapsamında, ünlü kişiler veya liderleri bu festivalin açılışına katılmaya ikna ederek, festivali ve düzenlendiği bölgeyi kendi gözleri ile görmelerini sağlamaktadırlar (Avraham, 2004: 471).

Festivaller, düzenlendikleri bölgelere bir takım faydalar sağlamaktadır. Bu faydalardan başlıcaları, turist sezonunun uzatılması, turizm talebinin ülke içindeki faydasının farklı destinasyonlar arasında eşit bir paylaşım sağlanması olarak ifade edilmektedir. Bunların yanında destinasyon için imaj oluşturulması ve kültürel temalarla marka yaratması, çekicilik oluşturması, alt yapı hizmetlerinin iyileştirilmesi gibi faydaları da söz konusudur (Karagöz, 2006: 2).

Festivallerde ziyaretçiye güzel bir deneyim ve memnuniyet sağlamak açısından festival alanının ve imajının son derece etkileyici olması gerekmektedir. Festival alanının kalitesi, faaliyetlerin içeriği ve görüntüsü, ziyaretçilere sunulan hizmetlerin kalitesinden oluşmaktadır. Festival programının kalitesini ise, faaliyet etkinliklerinin çeşitliliği, sponsor desteği ve geleneksel kültür ve turizm faaliyetleri ile bağlantısı belirlemektedir.

Günümüzde, haberleşme ve iletişim kaynaklarının artması, ülke ve hizmet tanıtımı açısından önemli bir hale gelmiştir. Bu bağlamda bir ürün veya hizmeti pazarlamakta başarılı olmak için, farklı ve dikkat çekici olmak, farklı iletişim kanallarını kullanmaya gerek duyulmaktadır. Bir ülkenin veya bölgenin markalaşması açısından, festivaller gibi etkinlikler turizmi tekrar inşa etmek için alternatif bir yöntem ve en önemli araç olarak yer almaktadır (Gül vd., 2013: 234)

Festivallerin bir diğer önemli etkisi de turistleri destinasyon hakkında ağızda ağıza pazarlama yapmaya itmesidir. Birçok turist katılmış oldukları festivaller hakkında olumlu olan düşüncelerini ve tatminlerini arkadaşlarına ve çevresine aktarmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, kendi kendine gelişen ve bir hizmetin memnuniyet duyan tüketicinin, geniş kitlelere bunu yayması şeklinde nitelendirilebilir. Dolayısıyla festivaller sayesinde, turizmin pek fazla gelişmediği bölgelerde turizmin gelişmesi ve yeni yerlerin keşfedilmesi olmaktadır (Giritlioğlu vd., 2015)

Sonuç olarak, ekonomide canlanma, ekonomik faaliyette ve kişilerin kazancında artış olur. Festivalleri ziyaret eden katılımcılar birbiriyle etkileşim içinde olmaktadır. Bunun sonucunda sosyal aktiviteler oluşmakta ve katılımcılar birbirlerinin kültürlerini anlamaya çalışırken gezilerinin amacı olan merak ve keşfetme güdüsünü tatmin etmektedirler.

1.5. Festivallerin Destinasyonlar Üzerindeki Etkileri

Festivaller düzenlendikleri bölge açısından bir takım olumlu veya olumsuz etkiler ortaya koymaktadır. Bu etkiler herhangi bir spor müsabakasındaki heyecan veya bir konserdeki eğlencenin paylaşılması veya ulusal olaylarda bir takım ortak duyguların paylaşılması şeklinde olabilir. Tablo 2'de festival turizminin bölgeye olumlu ve olumsuz etkileri yer almaktadır (Kızılırmak, 2006: 185).

Tablo 2: Festivallerin Bölgelere Olumlu Olumsuz Etkileri

Olumlu Etkiler	**Olumsuz Etkiler**
Sosyal ve Ekonomik Kazanımlar	*Olumsuz Sosyal Davranışlar*
İstihdam fırsatları artışı	Kaba davranışlar
Hayat standartları artışı	Suç oranı artışları
Eğlence fırsatları	Alkol tüketiminde artış
Ekonomik kazanımlar	Yaralanma olayları
Turistlerin kalış sürelerinin uzatılması	Malzeme suiistimalleri
Yeni insanlarla tanışma fırsatları	Çevreye verilen zararlar
Fiziksel Çevre İle İlgili Kazanımlar	*Fiziksel Çevre İle İlgili Sorunlar*
Yerel kültürün ve mirasın korunması	Kirlilik
Altyapının gelişmesi ve yeni olanaklar	Kültürel mirasın hasar görmesi
Çevre bilincinin artırılması	Gürültünün yol açtığı rahatsızlık
Ulaşım ve iletişim sisteminin geliştirilmesi	Trafik ve park sorunları
Kentsel dönüşüm ve yenilenme	Aşırı kalabalık
Politik Kazanımlar	*Politik Sorunlar*
Uluslararası prestij	Fonların yanlış dağıtılması
Yatırımların tanıtılması	Sahiplik ve kontrolde sorumluluğun olmaması

Kaynak: McDonnel vd. (1998: 20 - 21'den aktaran Kızılırmak, 2006: 185) **"**Türkiye' de Düzenlenen Etkinliklerin Turistik Çekiciliği Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme" ve Deery ve Jago (2010: 17) "Social impacts of events and the role of anti-social behaviour" derlenerek hazırlanmıştır.

Festival turizminin gerçekleştirdiği etkiler detaylı olarak (ekonomik etkiler, sosyo-kültürel etkiler, çevresel etkiler ve destinasyon pazarlama etkileri şeklinde) ele alınacaktır.

1.5.1. Ekonomik Etkileri

Günümüzde çeşitli ülke ve bölgelerde düzenlenmekte olan festivaller, düzenlendikleri bölgenin ekonomisine katkı sağlamaktadır. Ekonomik etkileri üç farklı kaynaktan ortaya çıkmaktadır. Bunlar (Karagöz, 2006: 42)

- Katılımcılar tarafından yapılan harcamalar,

- Festival nedeniyle gerçekleşen yatırım harcamaları,
- Festivalde organizatörler tarafından yapılan harcamalardır.

Gösterim sunacak olan organizasyonun, katılımcıların festival alanında gelmesi için ulaşım hizmetleri, konaklamaları için otel hizmetleri sunması gerekmektedir. Üretim ve tüketimin birbirlerine bağlıdır gerçeğinden hareketle, etkinlik haftasında birçok kişi ve kuruluş hizmetler üretir ve sonucunda ek para kazanır. Sonuç olarak, ekonomide canlanma ve kişilerin kazancında artış olur (Atak, 2009: 41).

1.5.2. Sosyo - Kültürel Etkileri

Festivaller düzenlendikleri çevrenin kültürlerini ve değerlerini yansıtmakla birlikte bazı festivaller yerel yiyeceklere, bazıları halk oyunlarına dair düzenlenmektedir. Farklı kültürleri tanıyan ve keşfeden ziyaretçiler, ziyaretin temel amacı olan merak ve keşfetme dürtüsünü gidermektedir. Bununla birlikte yerel demokrasinin artması, toplumların kendine ait olan güveninin artması da festivallerle ilişkilidir. Festivaller liderliği geliştirerek, yerel yönetimlerin hesap verebilirliğini artırarak, kamu-özel teşebbüsün koordinasyonunu sağlayarak ve festivalden elde edilen gelirlerin şehre yatırım olarak harcamasına fırsat vererek toplumun gelişimine büyük katkı sunmaktadır (Apaydın, 2011: 144).

Festivaller toplumun bir parçası olan insanları daha rahat hissettirmek için fırsat yaratma gücüne ve rolüne sahip olduğu gibi, aynı zamanda halk yaşamında belirli bir kültür ve topluma bağlılık hissi yaratarak yerel geleneklere geri dönüşü de sağlamaktadır. Festivallerde yerel halk genellikle hem ev sahibi hem de katılımcı rollerini üstlenerek festivalin gerçekleştiği işletmeleri, tesisleri ve halka ait diğer alanları sağlamamakta, aynı zamanda bu toplumun üyeleri turizm ve ağırlama işletmelerinde çalışmakta veya gönüllü olmaktadır. Başka bir deyişle, bizzat kendileri festival için bir kaynak görevi üstlenmektedir (Ekin, 2011: 44).

Özellikle uluslararası festivaller dünyanın her yerinden ziyaretçi ağırladıkları için sosyalleşmeyi de beraberinde getirmektedir(Özdemir, 2008: 39). Örneğin Brezilya'nın Rio de Janeiro şehrinin en önemli kültürel olayı her şubat sonu veya mart başı düzenlenen Rio Karnavalıdır. Festivallerin olumlu sosyo-kültürel etkilerinin yanında normal iş süreçlerinin kesintiye uğraması, yerli halk göçü, yaşam biçimlerinde bozulma, medya etkileri, kültürel yapının zedelenmesi, kaynakların eşitsiz dağılımı, kişisel ve özel değerlerin ticarileştirilmesi gibi olumsuz sosyo-kültürel etkileri de bulunmaktadır. Bu nedenle etkinlik miras yönetimi, kentlerin veya ülkelerin üzerinde titizlikle durmaları gereken bir husus olmaktadır (Çakıcı ve Yavuz, 2012: 12).

1.5.3. Çevresel Etkileri

Festivallerin topluma bir diğer katkısı da çevrenin eşsiz özelliklerini sergilemesidir. Fakat festivali düzenleyenlerin bunun için büyük bir dikkatle çeşitli önlemler alması gerekmektedir. Çünkü festival organizatörlerinin planlanmayan etkilere karşı tedbirli olması hem festival için hem de toplum için yarar sağlayacaktır. Çevre kirliliğine yol açan atıklar, alkol kullanımı veya gürültü kirliliği gibi festival imajını kötüleyen ve istenmeyen durumlar büyük sorunlar yaratabilir. Bunun için sürdürülebilirlik ilkesi temel alınmalıdır. (Korça, 1994)

Etkinlik ve festivallerin olumsuz etkilerinin yanında çevre sergilenmesi, çevre bilincinin artırılması, altyapı mirası, geliştirilmiş ulaştırma ve haberleşme, kentsel dönüşüm ve yenileme gibi olumlu etkileri de bulunmaktadır. Bir etkinliğin organize edilmesi etkinliğin gerçekleştiği bölgede yeni altyapı ve üst yapı unsurlarının inşa edilmesini ya da var olan tesislerin yeniden gözden geçirilmesini de gerektirmektedir (Karagöz, 2006: 43).

Çevre koruma politikası ve çevresel etkileri son dönemlerde düzenlenen etkinlik ve festivallerde büyük ilerleme kaydetmiş ve ön plana çıkmıştır. Bu sürdürebilir gelişme ve çevresel koruma eğitimi, kirliliğin kontrol edilmesi veya su

kaynaklarının korunmasını sağlamak amacıyla çeşitli uygulamalar şeklinde ilgi görmüştür. Bununla birlikte Sydney olimpiyat oyunlarında "Yeşil oyunlar" ilgi çekmiş ve Pekin 2008 olimpiyat oyunlarında Çin'in çevre koruma politikası diğer ülkeler tarafınca dikkat çekmiştir (Çakıcı ve Yavuz, 2013).

1.5.4. Destinasyon Pazarlamasına Etkileri

Etkinlik ve festivallerin en önemli reklam araçlarından biri medyadır. Dolayısıyla medyada yer alan festivaller hem kendine bir imaj yaratmakta hem de turistlerin ilgisini çekmektedir. Medyanın bu etkisinden geri kalmayan yatırımcılarda, bu gibi etkinliklere sponsor olup katkı sağlamaktadır. Fransa'daki Cannes film festivali, İspanya'da boğa güreşleri, Paris ve Milano moda haftaları gibi etkinlikler, düzenlenmeden önce medya sayesinde kişilerin doğrudan ilgisini çekmektedir. Örneğin 2017'de 70.'si düzenlenen Cannes Film Festivali'ne yaklaşık olarak 220 bin turist gelmiştir. Berlin Film Festivali'ne de 120 ülkeden 19.000'den fazla film profesyonelinin katıldığı ve yaklaşık 200.000'den fazla biletin satıldığı bir etkinliktir. Diğer yandan Olimpiyatlar gibi dünya çapında uluslararası spor organizasyonları ülkelere gelen turist sayısını ve ülke imajını artırmaktadır (Atak, 2009: 42).

Festivaller, turizm endüstrisinde destinasyonların tanıtımı ve bölgenin turizm gelişimini sağlamak açısından önemli bir aktör olarak yer almaktadır (Ambrosıo ve Faria, 2011: 336). Festivaller bir destinasyonun ürün yelpazesini genişletmesi için düşük maliyetli bir yol ve o destinasyonun somut olmayan zengin mirası, yerel gelenekleri, etnik geçmişi ve kültürel peyzajını vitrine çıkarması için bir fırsat sunar (Kladou, 2011: 41).

Turizm kapsamında geliştirilen etkinlikler temel çekiciliklere fayda sağlamakla birlikte, imaj yaratma ve destekleme gibi işlevlere de üstlenmektedir. Ziyaretçiler bu planlanmış etkinliklerde yer almak ve destinasyonu tanımak çabası

içindedirler. Bu bağlamda festivaller turist destinasyonlarının tanıtımına katkı sağlamakta ve bunun pazarlamasında önemli rol oynamaktadırlar (Ekin, 2011: 4).

1.6. Etkinlik ve Festival Örnekleri

Bu bölümde öncelikle ad yapmış uluslararası festival ve etkinlik örneklerine yer verilmektedir. Ardından bu çalışmanın ana örneği olan Dokufest Uluslararası Belgesel ve Kısa Film Festivali'ne dair bilgiler aktarılmaktadır.

1.6.1. Altın Portakal Film Festivali

Antalya'da 1950'li yıllarda düzenlenen konserler ve tiyatrolar Altın Portakal Film Festivali'nin başlangıcı olarak bilinmektedir. Yapılan gösteriler 1960'lı yıllara kadar sürmüş ve geniş kesimlerce büyük beğeni kazanmıştır. Altın portakal film festivalinin ilk düzenlendiği 1964 yılında festivale ilgi büyük olmuştur. Bu festivalin pazarlanmasında Cannes ve Berlin gibi uluslararası film festivallerinde stantlar açılmış ve sponsorluk karşılığında yazılı basın ve medyalara festival bültenleri verilmiştir. Aynı zamanda festival tanıtım fragmanları hazırlanmıştır. Bununla birlikte festivalin düzenlendiği tarihlerde ün yapmış sanatçıları, yönetmenler ile gazetecileri davet eden organizasyon, büyük başarılar kaydetmiştir (Ekin, 2011)

1.6.2. Aspendos Uluslararası Opera ve Bale Festivali

Aspendos Uluslararası Opera ve Bale Festivali 1994 yılından bu yana Kültür Bakanlığı Devlet Opera ve Balesi Genel Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilmektedir. Antalya'da bulunan iki bin yıllık antik tiyatroda gerçekleştirilen bu festivale her yıl 60.000'e ulaşan yerli ve yabancı izleyici katılmaktadır. Türkiye'nin sanat turizmine önemli katkı sunmaktadır. Bu festival başlangıcından beş yıl sonra uluslararası kimliğe kavuşarak dünyanın önemli topluluklarına ev sahipliği yapmaktadır. 2015 yılında dünyanın ilk ve tek "Kalite

Yönetim Belgesi" ödülünü almıştır (Kültür Bakanlığı Devlet Opera ve Balesi Genel Müdürlüğü, 2019).

1.6.3. Berlin Uluslararası Film Festivali

Berlin Uluslararası Film Festivali, dünyanın en büyük organizasyonlarından birini teşkil etmektedir. Özellikle sanatla ilgilenen film profesyonelleri ve yönetmenlerinin ilgi ile katıldığı bu festival her yıl yaklaşık olarak 190.000'den fazla bilet satışını gerçekleştirmektedir. Festivalde en iyi film, yaşam boyu başarı, en iyi yönetmen, en iyi erkek oyuncu, en iyi kadın oyuncu, en iyi müzik, olağanüstü performans ve kısa filmler için jüri büyük ödülü gibi ödüller verilmektedir. Berlin Uluslararası Film Festivali Venedik ve Cannes festivalleri ile birlikte Avrupa'nın önde gelen film festivallerindendir. "Berlinale" olarak da bilinir. 1951 yılından beri düzenlenmektedir. Her yıl Şubat ayında gerçekleştirilir. Ayı Berlin şehrinin sembolü olduğundan ödülleri altın ve gümüş ayılardır. Açılışı Berlin'deki Marlene-Dietrich-Platz1'de bulunan Berlinale Palast'ta yapılır (Atak, 2009: 44).

1.6.4. Cannes Film Festivali

Festival bölgenin kalkınmasında önemli bir görev üstlenmektedir. Bununla birlikte destinasyonun tanıtımında da önemli bir yeri bulunmaktadır. Cannes Film Festivali (Le Festival de Cannes) Festival boyunca kent merkezindeki en ucuz otelin geceliği 490 Euro'dur. Büyük lüks otellerde oda fiyatlarının geceliği 4000 Euro'ya kadar çıkabilmektedir. Kentte ünlü yıldızların kaldığı Martinez Oteli'nin her katı 30 profesyonel güvenlik görevlisi tarafından korunmaktadır. Festival süresince evlerini ve odalarını kiraya verenlerin sayısının da oldukça fazla olduğu, havuzlu lüks bir villanın 12 günlük kirası 45.000 Euro'ya kadar çıktığı bilinmektedir. Cannes Film Festivali, her yıl mayıs ayında düzenlenir ve Berlin Film Festivali ile birlikte Avrupa'nın en önde gelen film festivalini teşkil etmektedir. Fransa'da bulunan küçük şehir olan Cannes'de düzenlenen festivale her yıl düzenli turist akımı gerçekleşmektedir. Festivalin kuruluş amacı sinemanın gelişimi için dikkat çekmek,

filmlerin profilini geliştirmek, film sektörünü dünya çapında arttırmak ve sinemayı uluslararası düzeyde kutlamaktır (festival.cannes.com).

1.6.5. Dokufest Uluslararası Belgesel ve Kısa Film Festivali

DokuFest, Kosova'nın en büyük festivali olmakla birlikte Uluslararası Belgesel ve Kısa Film Festivali'dir. Festival Prizren şehrinde Ağustos ayında yılda bir kez düzenlenmektedir. Dokufest, Prizren ve Kosova'da ihmal edilen sinema kültürünün yeniden başlatılması amacıyla 2002 yılında kurulmuştur. Festival, Prizren sinemalarını ve diğer açık hava mekanlarını her yaz 200'den fazla belgesel ve dünyanın dört bir yanından katılan kısa filmlerle doldurmaktadır (www.dokufest.com, 2018).

DokuFest ayrıca çocuklar ve gençler için animasyonlar ve filmler de dahil olmak üzere fotoğraf sergileri, konser, paneller gibi çok sayıda etkinliğe de imkan sunmaktadır. DokuFest festivali, seyircisine aynı anda birçok farklı mekanda hizmet vermektedir. Prizren Kültür Evi'nin yanısıra, tarihi Prizren Kalesi'nde, açık hava sineması "Lumbardhi" ve Prizren şehrini ikiye ayıran Akdere'nin üzerinde özel olarak kurulan açık hava sineması gibi farklı mekanlarda gösterimler yapılmaktadır. Festival dokuz gün boyunca sekiz farklı sinemada çeşitli etkinliklere yer vermektedir. Prizren belediyesi ile diğer dernekler, kuruluşlar, kurumlar ve sponsorlar finansal destek sağlamaktadır. Festivalin bir sonraki izlenimi 2-10 Ağustos 2019 tarihlerinde gerçekleşecektir (www.dokufest.com, 2018).

Festival programı, yarışmalar ve özel programlardan oluşur ve yarışmalar aşağıda gösterildiği gibi şekillenmektedir;

- *Balkan Belgesel Yarışması:* (Kosova, Arnavutluk, Sırbistan, Karadağ, Yunanistan, Bulgaristan, Romanya, Slovenya, Bosna Hersek, Hırvatistan, Makedonya ve Türkiye) kısa ve uzun metraj belgeselleri içermektedir.

- *Uluslararası Belgesel Yarışması:* Dünyanın tüm ülkelerinden kısa ve uzun metraj belgeselleri içermektedir.
- *İnsan Hakları Belgesel Yarışması:* İnsan hakları meseleleri ile ilgili kısa ve uzun metraj belgeselleri içermektedir.
- *Yeşil Belgesel Yarışması:* Sorunların yanı sıra çevre korunumu ile ilgili kısa ve uzun metrajlı belgeseller içermektedir.
- *Kısa Film Yarışması*: Dünyanın her ülkesinden kısa kurgular, animasyon ve deneysel filmler içermektedir.
- *Ulusal Film Yarışması:* Kosova resmi dillerinde ve/veya Kosova ve Arnavutluk'tan sinemacılar tarafından hazırlanan belgeseller, kısa öykü ve animasyonlar ya da Kosova'daki üretim şirketleri ile ortak yapımcılar içermektedir (www.dokufest.com, 2018).

Festivalin yönetimi her yarışma kategorisi için bağımsız uluslararası jüri belirlemektedir. Jürinin kararı kesindir ve jürinin kararlarını gerekçelendirmesi gerekmez. Festival sonucunda bugüne kadar verilmiş ödüllerden bir kısmı aşağıda örnek olarak yer almaktadır.

- *En İyi Balkan Belgeselleri Ödülü* 1.500 Euro nakit para ile ödüllendirildi
- *En İyi Uluslararası Belgesel Ödülü* 1.000 Euro'ya nakit para ve kupayı kazandırdı.
- *En İyi Uluslararası Kısa Belgesel Ödülü* 500 Euro'ya nakit para ve kupayı kazandırdı.
- *Yeşil Belgeseli Ödülü* 1.000 Euro nakit para ile ödüllendirildi.
- *İzleyici Ödülü* 1.000 Euro nakit para ile ödüllendirildi.
- *İnsan Hakları Belgeseli Ödülü* Nakit para ve kupa ile 1000 Euro kazandı.
- *En İyi Kısa Film Ödülü* 500 Euro nakit para ve kupa ile ödüllendirildi.
- *En İyi Ulusal Film Ödülü* Nakit 500 Euro ve bir kupa ile ödüllendirildi (www.freeway.com, 2018).

İKİNCİ BÖLÜM

TURİST DENEYİMİ, DENEYİMSEL KALİTE VE TATMİN

Çalışmanın bu bölümünde turist deneyimi kavramı, deneyimsel kalite, deneyimsel değer ve tatmin kavramları ile turist tatminini etkileyen faktörler ele alınmaktadır.

Tüketiciye hatırlayabilecekleri deneyimler kazandırmak günümüz işletmeleri için son derece önem arz etmektedir. Bunu uygulayan işletmeler rakiplerini geride bırakıp rekabet avantajı sağlamakta ve tüketicilerde var olan "deneyim" duygusunu dikkate almaktadır. Verilen açıklama kapsamında bu bölümde deneyim hakkında bilgilendirilme yapılacak ayrıca turist deneyimi ve deneyim kalitesi konularına değinilecektir.

2.1. Deneyim Kavramı ve Önemi

Deneyimler, bütünsel olarak duyulara, kalbe ve zihne hitap etmektedir. Müşterilerin yaşam deneyimini zenginleştirmek için deneyimler önemlidir. Deneyimler direkt olarak kalbe ve zihne etki ettiği için, ziyaretçilerin iç dünyasını etkiler. Ziyaretçilerin aktif katılımı ile bireylere duygusal ve zihinsel açıdan hitap etmektedir. Bu bağlamda olumlu olarak etki edilen bir müşteri o işletmeye duygusal bağlanır ve rakiplerin onu elde etmesi çok zor olur. Deneyimlere öncellik veren işletmeler, müşterilerinin unutmayacakları deneyimler yaratarak müşterileri kendine çekme çabası içindedirler. Literatürde yapılan araştırmalara göre deneyim kavramına dair elde edilen bilgiler aşağıdaki gibidir (Kızılırmak, 2006: 56)

Deneyim kavramı; 1982'de pazarlama alanına girmiş olmasına rağmen, tüketici davranışlarını anlamada önemli bir olgu olarak ancak günümüzde önemini

arttırmaktadır. Son yıllarda yapılan araştırmalarda, bu kavramdan ekonomik bir unsur ve pazarlamanın geleceği şeklinde bahsedilmektedir. Aşağıda yer alan tabloda çeşitli araştırmacıların deneyim tanımları bulunmaktadır. Bunlar;

Tablo 3: Deneyim Tanımları

Pine ve Gilmore(1999)	Deneyimi; işletmelerin, kişisel ve akılda kalıcı bir yöntemle müşterinin ilgisini çekerek, onlarla bağlantı kurduklarında ortaya çıkan durum olarak tanımlamaktadır.
Shaw(2007), Lasalle ve Britton(2003)	Deneyim; işletme ve temsilcileri ile müşterilerin reaksiyonu sonucunda ortaya çıkan etkileşimlerdir
Lorentzen(2008)	Deneyim; sahnelenmiş olaylar ile zihnin karşılaşmasıyla ortaya çıkan etkileşimler olarak tanımlamaktadır.
Schmitt(1999)	Deneyime müşteri odaklı bakarak deneyimi; müşteri ve işletme arasında var olan duygusal uyarıcı bilgi ve duyguların el değiştirme süreci olarak tanımlamaktadır.
Hirschman(1982)	Deneyimleri fantezi, duygu ve eğlenceye doğru bir akış süreci olarak tanımlamaktadır
Sayre(2008)	Deneyim; tüketicilerin satın alma niyetini artıran iletilerin yaratılması şeklinde açıklamaktadır.
O'sullivan ve Spangler(1998)	Deneyimler; ürünlere eklenerek, hizmet kalitesinin çoğaltılabileceğini ve kendi başlarına var olabileceğin belirtmektedir.
Kırım (2006)	Deneyimi; kullanılan ürünlerin, oluşturulan ilişki sonucunda müşteri üzerinde yarattığı etkiyi deneyim olarak tanımlamaktadır.

Thorne(1963)	En üst düzeydeki deneyim, kişinin hayatında yaşayabileceği hayatın en dikkat çekici, eğlenceli, değerli ve tatmin edici deneyimdir
Maslow(1964)	En üst düzeydeki deneyim; bireyin sıradan gerçekliğinin çok üstündedir. Bu deneyimler kısa süreli ve olumlu duygular ile beraberdir.
Mannell(1984)	Deneyim bireyseldir ve hayatımızın boş vakitlerinde, niceliğine kıyasla niteliği ilgiyi hak etmektedir.
Arnold ve Price(1993)	Deneyimler; yüksek seviyede duygu yoğunluğu oluşturmaktadır.
Merriam-Webster(1993)	Deneyim; doğrudan gözlem veya katılım yoluyla, bireyin etkilenme veya bilgi kazanma yoludur.
Carlson(1997)	Deneyim; fikirlerin ve duyguların bilinçli olarak oluşturulmasıdır.

Kaynak: Walls, A.R.,Okumus, F., Wang, R.Y., Kwun, D.J.W. (2011). "An Epistemological View of Consumer Experiences", *International Journal of Hospitality Management*, 30,10–21.

O'sullivan ve Spangler (1998) deneyimlerin ürünlere eklenerek, hizmet kalitesinin artırabileceğini ve hatta kendi başlarına var olabileceğini belirtirken, deneyimleri ürün ve hizmetlerden ayıran bazı faktörlerin varlığından bahsetmektedir. Bu faktörler şunlardır;

- Tüketimde bireysellik,
- Psikolojik, zihinsel, duygusal, sosyal ve ruhsal açıdan bağlantı,
- Tecrübe edildikten sonra bilgisel, yeteneksel, zihinsel ve duygusal yönde değişiklik,
- Psikolojik veya içsel gereksinimlerine yönelme çabası,
- İsteyerek edinmeyi sağlayan bilinçli algı.

Yukarıdaki tabloda bulunan açıklamalar göz önüne alındığında anlaşılacağı gibi deneyim hakkında tek bir tanım bulunmamaktadır. Deneyime dair yapılan bütün tanımlamalardan özetle deneyim kavramı; tüketici katılımına dayanan (O'sullivan ve Spangler, 1998), eş zamanlı olarak üretim ve tüketim anında oluşan ve tüketiciyi etkileyen eğlenceli ve hatırlanabilir, ekonomik katkılar sağlayan olarak tanımlanabilir (Mossberg, 2007).

Pine ve Gillmore (1998) ise deneyim kavramını müşteri katlımı ve çevresel ilişki olarak iki boyutta ele almaktadır.

1. *Müşteri Katılımı*; Aktif ve pasif katılım olmak üzere iki şekilde gerçekleşir. Aktif katılım müşterinin kendisinin deneyim içinde yer almasıdır. Pasif katılım ise müşterinin deneyimlere sadece izleyici olarak katılmasıdır. Örneğin bir şarkı yarışmasında yer alan bir gösteriyi kişinin sadece izlemesi pasif katılımı, bu gösteriye hem katılıp hem de şarkı söylemesi aktif katılımı ifade etmektedir.
2. *Çevresel ilişki*; ise deneyim ile müşterinin bir bütün olup, müşteri deneyimle ya zayıf ilişki ya da güçlü ilişki halindedir. Örneğin, basket maçında maçı tribünden izleyen seyirci, deneyimle daha güçlü ilişki içinde iken maçı televizyondan izleyen bir izleyici deneyimle daha zayıf bir ilişki içindedir.

Deneyimin ana fikrinin oluşturulmasında dikkat edilmesi gereken unsur ana fikrin farklı ve orijinal olmasıdır. Bu bağlamda hatırlanmaya değer bir imaj ve ortam, olumsuz şartların azaltılması, ana fikrin oluşması ve katılımcıların olumlu etkide dikkatini çekmek ve bunları yaparken beş duyu organını etkilemek önemlidir. Müşterilerin veya katılımcıların hizmet aldığı işletmeden nasıl bir deneyim veya memnuniyet yaşayacağının farkına varması bu ilkenin temel taşlarındandır.

Bu açıklamalardan yola çıkarak anlaşılacağı üzere deneyim başlı başına bir pazarlama stratejisi olarak ele alınmış bulunmaktadır. Deneyim kavramının önemini açıklamak ise verilen tanımlara bağlı kalınarak yapılmış bulunmaktadır. Deneyim,

işletmelerin ziyaretçileri üzerinde oluşturdukları hatıralar ve duygulardır. Bu hatıra ve duyguların olumlu olması durumunda, müşteri veya ziyaretçiler işletmeyi tekrar ziyaret edeceklerdir. Literatürde bu duruma deneyimsel pazarlama adı verilmektedir ve müşterileri tekrar satın almaya yönlendirmektedir. Son zamanlarda müşterilerin satın alma istekleri, işletmeler tarafından geliştirilen pazarlama karması unsurlarının zenginleştirilmesiyle artmaktadır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, müşterileri için deneyim yaratmanın ne kadar önemli olduğunun farkına varmalıdır. İşletmeler rakiplerine fark yaratmak için deneyimlere hizmet verip rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Ayrıca işletmelerin oluşturulacağı güven sayesinde müşteriler, fiyat odaklı olmaktan çıkıp, kârlı müşteri haline dönüşebilir. Deneyimler aslında tüketicinin zihninde beliren algılar değil, işletmenin geliştirdiği stratejiler sonucunda tüketicide oluşturulmaya çalışılan olgulardır (Yuan ve Wu, 2008: 387-410). Bu bağlamda müşterilerin deneyimlerine ve hizmetten beklentilerine önem veren şirketler, deneyimsel pazarlama anlayışını uygulamalıdır ve tüketim esnasında farklı alternatifler sunmak ve bunları geliştirmeye yönelik çalışmalar yapmalıdırlar.

2.2. Turist Deneyimi Kavramı

Günümüzde turistler standartlaşmış hizmetten çok, gelecekte hatırlayacakları anılara sahip olacakları heyecan verici tatil deneyimlerini tercih etmektedirler. Turistler ziyaret etmek istedikleri bölgeleri önceden araştıran, boş zamanlarını keşfederek geçiren, seyahat isteği ve harcanabilir geliri olan kişilerdir. Aynı zamanda ziyaret ettikleri merkezlerde değişik ve daha önce görmedikleri, kendilerine bir takım olumlu şeyler katacak deneyimler kazanmaktadırlar. Turist deneyimi de turizm faaliyetlerine katılan bir turistin, faaliyetler sonucunda elde ettiği duygu, heyecan, düşünce ve anılardır (Stamboulis ve Skayannis: 2003: 41). Turizmde sundukları hizmetler sonucu ün yapmış şirketlerde müşterilerine farklı deneyimler sunmaktadır. Örnek olarak “booking” “tripadvisor” ve “hotels.com” gibi siteler turistlere hotel bulma konusunda yardımcı olmakta, daha önce hotellerde konaklamış olan misafirlerin deneyimlerini yorum ve puan olarak sunmakta ve diğer ziyaret edecek olan kişilere aktarmaktadır. Bu durumda hotelleri ziyaret edecek olan

turistler, diğer turistlerin deneyimlerinden yola çıkarak daha iyi seçim yapma şansını yakalayabilmektedir.

2.3. Post-modern Turist Deneyimi Kavramı

Post-modernizm kavramı genel itibariyle ortak dili olmayan, her şeye hoş bakan, tüketime yönelik bir ifadedir. "Hem öyle hem böyle" mantığıyla ünlenen eğlendirici ve ironik biçimleri kapsamaktadır. Post-modernitenin en önemli unsurlarından biri bireyciliktir. Bununla birlikte kişi farklılıklarını ön plana çıkarmaktadır. Kişinin taleplerinin toplumdan farklı bir şekilde ifade etmesi aynı zamanda satın alma davranışında bireycilik teorisini ön plana çıkarması gerçekleşmektedir. Katılım ve etkileşimin parçası olmak isteyen üretici, tüketimin de bir parçası olmak için çaba sarfetmektedir (Sönmez ve Karataş, 2010).

MacCannell'ın (1973) yaklaşımı, turizmin deneyim konusunda bir çok yol göstermiştir. MacCannell'a göre modern insan hayatındaki sıkıcı unsurlardan uzaklaşma niyetiyle farklılık arayışına girmiştir. Bunun sonucunda da seyahat etmek, eğlenmek ve sıra dışı deneyimler kazanmayı arzu etmektedirler. Ancak post-moderniteyle birlikte bu değişmekte ve Feifer'in (1985) post-turist kavramı ortaya çıkmaktadır. NatanUriely (1997) ise post modern turizmi ikiye ayırmıştır. Bunlar simülasyon turizm ile diğer turizm olarak adlandırılmaktadır. Simülasyon turizmde turist gerçeküstü bir gerçeklikle farklı bir deneyim yaşayabilmektedir. Diğer turizm bölümünde ise turistler bütün deneyimlerini doğal olarak yaşamaktadırlar. The Bedouin Tours Post-modern turizme örnek olarak verilebilir. Bu tur, turistlerin yahut barakalarda konaklayarak eşek ve deve turlarına katılmalarına olanak sağlamaktadır. Ayrıca bölgesel halkın kültürüne ve adetlerine ortak olup onların yemeklerini, seremonilerini görmelerine olanak vermektedir (Bozok vd.,2013).

Bunun devamında Uriely (2005) turist deneyimlerinin bir değişim içinde olduğunu ve modern yaklaşımdan postmodern yaklaşıma doğru bir yol aldığını belirtmiştir. Bu değişim, turist kavramında çoğulcu tasvirlere yönelmek, deneyim farklılığının tekrardan düşünmek, sektörün sağladığı nesnellikten öznel karşılaşmalara kayma gibi anlamları taşımaktadır. Uriely'nin (2005) çalışmasında

postmodern turist deneyimini üç ana başlık altında ele almak mümkündür. Bunlar aynılaşma, deneyimin çoğullaşması ve özgünlüktür.

2.3.1. Aynılaşma

Aynılaşma ya da bir diğer deyişle farklılaştırmanın giderilmesi *(dedifferentiation*), oluşturulmuş hiyerarşinin yok edilmesi, silinmesi, aşınmasıdır (Odabaşı, 2004: 43). Postmodern dönemde toplumsal etkinlik alanlarının her birinin, özellikle de kültürel alanın, ayırt edici özellikleri çökmüş, her biri bir diğerinin içine nüfuz etmiştir (Urry, 2009: 136). Cohen'e (2012) göre aynılaşma olarak ifade edilen bu durum artan mobilitenin bir sonucudur. Teknolojide artan gelişmeler zaman ve mekan kavramlarını ortadan kaldırmıştır. Birey istediği zaman istediği bilgiye ve mekanlara kolayca ulaşabilmektedir. Bu gelişmeler gelecek zaman ve şimdiki zaman arasındaki genişliği daraltmış, şimdiyi yaşama isteği şeklinde sonuçlanmıştır. Bununla birlikte anlık zaman kavramını ortaya çıkarmıştır (Urry, 1999: 292). İnsanlar boş zamanlarını değerlendirirken yaptıkları faaliyetleri anlık olarak değil hayatlarının geneline yayarak yapmaktadırlar. Böylece boş zaman değerlendirme etkinliği insanların yaşam şekli haline gelmiştir (Mclean vd.,2008: 47). Öte yandan kişinin turistik bir deneyim yaşaması için günlük olağandışı yaşamın dışına çıkması gerekmektedir. Ancak aynılaşma sonucunda turistin olağan çevresini mutlak söylemlerle belirlemek zor bir durum halini almıştır. (Jamal ve Hill, 2002: 77). Diğer yandan, Franklin ve Crang (2001) ise turizmin bir yaşam şeklini halini aldığını belirtmektedir: "Turizm, küresel sosyal hayatın önemli bir boyutudur, sadece turistik alanlarda meydana gelen ve turistin evinden uzak olmasını gerektiren bir durum olarak betimlenemez".

Modernizimde turizm ve rekreasyon arasındaki ilişki mesafe ve zaman boyutu bağlamında incelenmişken günümüzde aynı çevre ve benzer aktiviteleri paylaşmaları nedeniyle aralarındaki sınırlar bulanıklaşmıştır. Bu yüzden mekânsal ve finansal açıdan da rekabet içindedirler (Hacıoğlu vd. 2003: 66; Baud-Bovy ve Lawson, 1998: 2). Doğa temelli turizm örneğinde açık alanda yapılan rekreasyon

faaliyetlerini içerdiği görülmektedir (Tangeland ve Aas, 2011: 823). Örnekte de görüldüğü gibi turizm ve rekreasyon arasındaki farklılıklar günden güne aynılaşmakta ve boş zaman değerlendirme faaliyetleri yaşam şekli halini almaktadır.

2.3.2. Deneyimin Çoğullaşması

Postmodernizmin diğer bir özelliği parçalanmışlıktır. Odabaşı (2004:51) parçalanmışlığı aşağıdaki gibi tanımlamaktadır:

"Modernist düşünce, sınıflandırmacı yaklaşımıyla düşünce çeşitliliğine önem vererek farkındalığını merkezden biçimlendirme yöntemleriyle denetimi altında tutmayı hedeflemiştir. Postmodern düşünce ise modernist düşüncenin tam tersi olarak sınıflandırmacı yaklaşımı reddetmektedir. Postmodernitedeki parçalanma durumu turizm deneyiminde deneyim çeşitlenmesi olarak ortaya çıkmaktadır. Uriely'nin (2005) turistik deneyimlerle ilgili ilk çalışmalarda deneyim kavramının genelleştirilerek açıklandığına dikkat çekmektedir. Postmodernist Bauman (1996) ise kimlikler yaklaşımında sosyal kimlikler ve ilişkilerin önceleri sabit anlamlı olduğunu daha sonraları bunların parçalanmış bir şekile büründüğünü ifade etmektedir. Bundan dolayı turist deneyimleri tipolojiler kapsamında araştırmak günden güne zor hale gelmiştir.

2.3.3. Özgünlük

Deneyimin özelliklerinden biri özgünlüktür. Literatürde ilk çalışmalar özgünlük kavramını turizme konu olan nesnenin unsurlarını kapsayacak şekilde nesnel özgünlük olarak tanımlamıştır (Boorstin, 1964). Sonraki çalışmalarda turistin deneyiminin beklentileri ve inançlarından etkilenebileceğinden dolayı yapısal özgünlük kavramına vurgu yapılmıştır (Uriely, 2005: 206). Nesnel özgünlük deneyiminde turizme konu olan nesnenin özellikleriyle ilgili iken yapısal özgünlük nesnelerin özelliklerinin oluşmasında insan beklentilerinin etkisini içermektedir. Bu iki yaklaşımdan farklı olarak Wang (1999) varoluşsal özgünlüğe dikkat çekmiştir. Bu

yaklaşıma göre deneyim, kişisel algılama ve eylemler tarafından belirlenmektedir. Jamal ve Hill (2002) ise kişisel özgünlük kavramını üç boyutta incelemektedir. Birincisi, algılarla ilgili olan duygusal ve psikolojik özgün deneyimler, ikincisi varoluşsal özgün deneyimler ve sonuncusu yorumlamalarla ilgili olan sahte nesnelerin özgün deneyimleridir.

2.4. Deneyimsel Değer, Deneyimsel Kalite ve Tatmin Kavramları

Deneyimsel değer, müşterinin yaşadığı tüm deneyimlerin toplamı olarak ifade edilmektedir. Deneyimsel değer deneyimsel tatmin için önemli bir kavramdır. Bir model olarak deneyimsel değerin, deneyimsel kalite ve tatmini arasındaki ilişkiyi daha ayrıntılı olarak inceleyen bir çalışma, pazarlama sektörü için faydalı olacaktır. (Yuan ve Wu, 2008).

Literatürde yapılan çalışmalar sonucunda imajın deneyimsel kalite için önemli bir unsur olduğunun sonucuna varılmıştır. Dobni ve Zinkhan (1990) ve Wu ile Li (2014) imajın müşterinin deneyimsel tatmin ve yeniden ziyaret etme kararını olumlu bir biçimde etkilediğini belirtmektedir. Ancak deneyimsel kalite, deneyimsel tatmin ve yeniden ziyaret etme arasındaki ilişki üzerine yapılan diğer çalışmalarda bu ilişkiler tartışmalı hale gelmiştir. Müşterinin yeniden ziyaret etme kararını, deneyimsel tatmin yoluyla deneyimsel kalite etki eder. Aziz vd. (2012) de deneyimsel kalite ve deneyimsel tatminin müşterinin yeniden ziyaret kararını etkileyebileceğini belirtmiştir.

2.4.1. Deneyimsel Kalite

Müşteri deneyimlerinin kalitesi, tüketici davranış araştırmasında kritik bir etken haline gelmiştir (Chen ve Chen, 2010). Deneyimsel kalite kavramı, turistlerin ziyaret deneyiminden beklenen veya istenilen psikolojik avantajlarına olan duygusal tepkisini kapsamaktadır (Chan ve Baum, 2007). Crompton ve Love (1995)

deneyimsel kaliteyi yalnızca bir tedarikçinin sağladığı özellikleri değil, aynı zamanda ziyaretçinin tedarikçiye kazandırdığı nitelikler olarak tanımlamışlardır.

Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, bir hizmet sağlayıcısının dış hizmet ortamında işlevsel ve teknik faydalarına yönelik bilişsel ve tutumlu düşünceler üzerine yoğunlaşmaktadır (Brady vd., 2002; Croninve Taylor, 1992, 1994; Dabholkar, 2000; Parasuraman, 1988). Bununla birlikte, deneyimsel kalitenin ölçülmesi sübjektiftir ve deneyimi yaşarken ziyaretçinin duygularına bağlıdır (Chen ve Chen, 2010).

Deneyimsel kalitenin değerlendirilmesi bütünsel olma eğilimindedir ve değerlendirme odağı hizmet ortamı üzerinde değildir. Turizm bağlamında, hizmet kalitesi, nitelik seviyesindeki hizmet performansına atıfta bulunurken, deneyimsel kalite, ziyaretçinin turizm faaliyetlerine katılımından kaynaklanan psikolojik sonucu ifade eder. Önceden bir tedarikçinin kontrolü altındaki bir hizmet, niteliklerinin kalitesi olarak tanımlanırken, sonradan bir tedarikçinin sağladığı nitelikler değil, aynı zamanda ziyaretçinin fırsatta getirdiği nitelikleri de içermektedir (Chen ve Chen, 2010; MacKay ve Crompton, 1988).

Çeşitli araştırmacılar (Ko vd., 2011; Moon vd., 2011) farklı sektörlerde olan daha genel bir hizmet kalitesinden yararlanmak yerine deneyimsel kalite için bir altyapı oluşturmak ve hizmet kalitesi kavramını değiştirmeye çalışmışlardır. Öte yandan, turizm hizmetleri hedoniktir (hazcı tüketimdir) ve tüketici deneyimlerini üretir, turizm endüstrisindeki tüketici deneyimlerinin incelenmesi teorik ve pratik önemdedir (Bigne, Andreu, ve Gnoth, 2005).

Genel olarak, ziyaretçilerin algıladığı kalite, festival alanının sağladığı hizmetten ziyade ziyaret sırasındaki deneyimlerinden kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte, hizmet kalitesinden ve ölçümünden farklı olarak, festival alanı ziyareti gibi belirli turizm katılımının deneyimsel kalitesine ışık tutan çok az araştırma bulunmaktadır (Chen ve Chen, 2010; Li ve Wu, 2013; Wu v eLi, 2014).

Deneyimsel kaliteye ilişkin algılamalar öznel ve bireylerin sosyo-demografik ve psikolojik perspektiflerin ürünüdür (Driver ve Cooksey, 1977). Önceki araştırmalar (Bryan, 1997; Fedler ve Ditton, 1986) bireylerin deneyimsel kaliteyi neyin oluşturduğuna dair bir dizi görüşleri olduğunu belirtmiştir. Otto ve Ritchie'ye (1996) göre, deneyimsel kalite, oteller, havayolları, turlar ve turistik yerler de dahil olmak üzere turizm hizmetleri sektöründen edinilen tüketici anket verileri aracılığıyla dört faktörden (hedonik, iç huzur, katılım ve tanıma) oluşur.

Cole ve Chancellor (2008) deneyimsel kalitenin programları, aktiviteleri ve eğlenceleri içermesi gerektiğini savunmuştur. Jin ve arkadaşları (2013) ile Kao ve arkadaşları (2008) deneyimsel kalitesinin sürpriz, katılım ve eğlenceden oluştuğunu belirtmektedir. Diğer yandan Lemke, Clark ve Wilson (2011), deneyimsel kalitenin ölçülmesinin, ürün kategorisinin hedonizmi, katılımı, ürün karmaşıklığı ve ilişkiselliğe dayandırılması gerektiğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte De Rojas ve Camarero (2008) algılanan deneyimsel kalitenin etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve sonuç kalitesi arasında olduğunu savunmuştur.

Bu nedenle, çeşitli çalışmalar (Rojas ve Camarero, 2008; Jin vd.,2013a; Kao vd., 2008), deneyimsel kalite, ziyaretçilerin bir festival alanında deneyimsel kaliteye ilişkin algılarını uygun bir şekilde ölçmek için çok boyutlu ve hiyerarşik bir modele dayalı olarak ölçülmesinin sonucuna varmışlardır. Diğer araştırmacılar da (Chen ve Chen, Chen ve Tsai, 2007; Jin, vd., 2013b; Kao vd., 2008) deneyimsel kalitenin, deneyimsel değerin ve yaşantı memnuniyetinin üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çeşit tanımlara ek olarak, (Jin vd., 2013a,b; Kao vd., 2008; Li ve Wu, 2013; Wu ve Li, 2014), bir ziyaretçinin deneyimsel kaliteye algısı tecrübe değeri, deneyimsel memnuniyet ve festival alanları bağlamında imaj yaratmada önemli olduğu sonucuna varmışlar.

Jin vd. (2013), deneyimsel kalitenin deneyimsel değer, deneyimsel memnuniyet ve imajın öncüsü olduğu savunmuştur. Deneyimsel kalite deneyimsel değeri, yaşantı memnuniyetini ve imajı etkilemekle birlikte, festival alanlarının genel

hizmet kalitesi yerine tecrübe kalitesi üzerine yoğunlaşmış çok sınırlı sayıda çalışma vardır (Jin vd., 2013a,b; Kao vd., 2008; Li ve Wu, 2013). Önceki çalışmalar (Dabholkar vd., 2000, Jarvis, vd., 2003; Parasuraman vd., 2005) deneyimsel kalitenin biçimlendirici ve geliştirici bir yaklaşım kullanılarak ölçülmesi gerektiğini ileri sürmektedir; çünkü boyutlar deneyimsel nitelik algılarını ilerletebilir. Özellikle boyutlarda önceden var olan bir kalite üzerinde durulmuştur (Brady ve Cronin, 2001), görünüşte yapılan değişiklikler ise ürünün çeşitliliğindeki değişikliği üstlenmiş, ürünün strüktüründe değil, görünüşünde yapılan bu değişiklikler bir ürün çokluğu yansıması yaratmıştır (Diamantopoulos, 2008). Örneğin, biçimlendirici bir yaklaşım, bir festival alanı ziyaretçisinin, kalitenin iki niteliklerini birbirinden farklı şekilde değerlendirebileceğini varsayar.

Ziyaretçiler maddi değerleri (fiziki çevre kalitesinin alt boyutu) değerlendirebilir ve bu değerlendirme, hizmet sunma kabiliyetinin değerlendirilmesiyle (etkileşim kalitesinin bir alt boyutu) düşük bir korelasyona sahip olabilir. Aynı bağlamda, etkileşim kalitesi (birincil boyut) ziyaretçiler tarafından fiziksel çevre kalitesinden ayrı olarak değerlendirilmelidir. Birkaç araştırmacı (Clemes vd., Dagger vd., 2007; Wu vd., 2014b; Lin vd., 2011) deneyimsel kalitenin çok boyutlu ve hiyerarşik model olduğunu ve daha geleneksel yansıtıcı biçimi değil, boyutların deneyimsel kalite yapısı üzerindeki etkilerini vurgular.

Alternatif olarak, Dagger vd. (2007) ve Diamantopoulos (2006), biçimlendirme ölçümünü kullanarak modelleme kalitesinin yapının daha iyi tanımlanmasına katkıda bulunduğunu önermiştirler. Jarvis vd. (2003), mevcut literatürün, birkaç çalışmanın biçimlendirici gösterge ölçüm modellerine odaklandığını göstermektedir. Bununla birlikte, kalitenin birincil ve alt boyutlarını belirlemek ve turizm endüstrisinde, başta çevreleyen olmak üzere, temel ve alt boyutlar ve kalite arasındaki ilişkileri analiz etmek için uygulanabilir bir çerçevede, biçimsel bir yapı olarak deneyimsel kaliteye ilişkin çok boyutlu ve özellikle de

festival alanları için hiyerarşik bir model geliştirilmemiştir (Chin ve Wu, 2009; Jin vd., 2013a; Kao vd., 2008).

2.4.2. Deneyimsel Değer

Deneyimsel değer, işletmelerin sadece rekabetçiliklerini ve başarılarının devamını sağlamanın ötesinde değer yaratmada bütünsel deneyim üzerine uğraşlarını kapsamaktadır. Literatürde yapılan çalışmalarda turizm sektörü için önemli olan deneyimsel değer kavramı imaj, eğlence, estetik, kaçış, referans, eğitim, işgören ve ekonomik değer unsurlarıyla yakından ilişkili olduğu görülmektedir.

Deneyimsel değer, turistin beklentileri ile deneyim gerçekleştikten sonra tecrübe edinilen özelliklerin göreceli olarak değerlendirilmesi anlamına gelmektedir (Mathwick vd., 2002: 53). Tüketicide ürün kullanımı sonucunda deneyimsel değer oluşmaktadır. Diğer yandan deneyimsel değer "atmosfer" unsuru ile etkileşim içindedir. Atmosfer unsuru Kotler (2000: 527) tarafından "bir tüketicinin belirli bir mekâna girmesi ile algılarını şekillendiren etmenler bütünü" olarak betimlenmektedir. Atmosfer unsurunun yanında müzik, koku, aydınlatma, renk, dekorasyon vs. gibi unsurlar da deneyimsel değer ile bir bütünlük sağlamaktadır (Zhang, 2008: 45).

Deneyimsel değerin tanımlanmasına yönelik çok sayıda model vardır. Pine ve Gilmore'nin (1998) deneyimsel değer modelinde eğlence, estetik, eğitim ve kaçış değerleri yer alırken, Holbrook'un değer betimlemesinde eğlence, verimlilik, üstünlük, estetik, statü, itibar, etik ve ruhanilik değerlerine yer verilmektedir (Holbrook, 1999: 87). Schmitt (1999) ise deneyimsel değer modelinde duygusal, duyusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimden yola çıkmaktadır. Mathwick vd. (2001: 42) modelinde eğlence, görsel çekicilik, kaçış, verimlilik, katılım ve ekonomik değer yer almaktadır. Diğer yandan Gentile vd. 'nin (2007) altı başlıktan oluşan deneyimsel değer modeli Schmitt'in (1999) stratejik deneyim modülü ile benzemektedir.

Zhang (2008), sınırlı hizmet sunan otel işletmeleri için deneyimsel değer ölçeği geliştirmiş ve bu ölçeği kumarhane otellerinde uygulamıştır. Deneyimsel değerin işletmedeki faaliyetlere etkisini incelemiş; fiziksel çevreye aktif katılımın sağlanması ile çalışanlar ve müşteriler arasında sosyalleşmenin sağlanması konusunda araştırmalar yapmıştır. Çalışmalarında deneyimsel değeri, turist tutum ve davranışları boyutunda değerlendirmiştir. Zhang vd. (2009) deneyimsel değer modelinde estetik, ekonomik değer, eğlenme, kaçış, mükemmellik, eğitim, verimlilik ve sosyal tanınırlık boyutları yer almaktadır. Estetik değer, tüketimin duygulara hitap eden boyutudur ve estetik ürüne yönelik sanatsal değer anlamına gelmektedir. Bu sanatsal değer çerçevesinde estetik ve çevresel düzenlemeler tüketicilerin satın alma kararlarına olumlu yönde etki etmektedir (O'shaughness ve O'shaughness, 2003: 15).

Deneyimsel değerle yakından ilgili olan bir diğer kavram da estetik değerdir. İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi'nde Maslow ihtiyaçları beşe ayırmaktadır. Bunlar fizyolojik, güvenlik, ait olma ve sevgi, takdir ve saygı ile kendini gerçekleştirmedir (Dereli, 1995: 154). Bu teoriye bilme ve anlama ile estetik ihtiyaçlar katılarak hiyerarşi genişletilmiştir (İnceoğlu, 2004: 115).Otel işletmesinin deneyimsel değerini etkileyen bir unsur olan estetik, müşteri algılamalarını etkilemektedir. İşletmeler rekabetçi avantaj sağlamak için ürünlerine estetik değer kazandırmalıdır (Schmitt ve Simonson, 1997: 13).

Tüketicinin merak duygusu estetik deneyimle birlikte sürekli taze kalmakta ve bu deneyimde tüketicinin sürekli merak duygusunu yenilemesine katkı sağlamaktadır (Fisher, 1999). Estetik deneyim simetri, orantı, objelerin uyumu, ahenk ile etkileşim içindedir. Tüketimde ise estetik kavramı duyguları harekete geçirme yeteneği ile ifade edilmektedir (Mathwick vd., 2001: 42). Gentile vd. (2007) altı başlıkta bir araya getirdiği deneyimsel değer bileşenleri modeli Schmitt (1999)'in stratejik deneyimsel değer modeli ile benzemektedir. Gentile vd. (2007: 398)'nin deneyimsel değer modeli; duyusal, duygusal, bilişsel, faydacı, yaşam biçimi ve ilişkisel bileşenlerini kapsamaktadır. Tüketicinin duyusal bileşenleri turizm ürününün estetik, heyecan ve keyif boyutlarının deneyimlemesine olanak sağlamaktadır.

Estetik değer kavramı, güzellikle ilgilidir. Bu kavramın ölçümünde işletmenin fiziksel çevresi, dekorasyon, müzik ve renk uyumu gibi faktörler etki etmektedir (Holbrook, 1994; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999). Baker (1986)'a göre fiziksel çevreyi ambiyans ve dizayn faktörlerinin etkisiyle oluşmaktadır. Dizayn faktörlerini oluşturan iç ve dış mimari unsurlar ile ambiyans faktörünü oluşturan müzik, renk ve koku gibi unsurların uyumu hizmet sunumuyla uyumlu olmalıdır.

2.4.2.1. Deneyimsel Pazarlama ve Deneyimsel Değer İlişkisi

Günümüzde rekabetçiliğin artmasıyla birlikte işletmeler sadece üretilen ürünlerle değil aynı zamanda tüketicilere eşsiz bir deneyim sunma ve rekabet stratejisi geliştirme peşindelerdir. Böylece deneyimsel pazarlama kavramı oluşmaktadır (Özgören, 2013: 1). Tüketiciler aldıkları hizmetin fonksiyonel değerinin yanında kendilerinde uyandırdığı olumlu deneyimler ve anılarla da ilgilendiği için çağdaş pazarlamada işletmeler bunu sunmaya çaba göstermektedir (Kabadayı ve Alan, 2014: 204).

Deneyimsel pazarlama, tüketicilere olumlu ve hatırlanabilen deneyimler sunma faaliyetlerinden oluşmaktadır (Dirsehan, 2010: 23). Tüketicilerin ürün kullanımları ile edindiği tecrübe deneyimsel değer olarak tanımlanmaktadır (Oral ve Çelik, 2013: 172). Deneyimsel değerin bir diğer tanımlamasına göre, hizmetlerin doğrudan ya da dolaylı olarak kullanılıp değerlendirilmesini içeren bir etkileşimdir (Mathwick vd., 2001: 41). Deneyimsel pazarlama, tüketicinin deneyimsel değeri tecrübe edinmesini sağlayan özgün bir deneyimin oluşturulmasını kapsamaktadır. Bu bağlamda geliştirilmiş bir deneyimsel pazarlama deneyimsel değerin artmasına imkan sunabilir (Chen vd.,2007). Nigam (2012)'ın deneyimsel pazarlama üzerine yaptığı çalışmada deneyimsel pazarlamanın deneyimsel değer üzerinde pozitif yönlü bir etki yarattığının sonucuna varmıştır (Nigam, 2012: 121). Bunun yanında Yuan vd. (2008) tarafından yapılan araştırmada deneyimsel pazarlamanın algı boyutunun deneyimsel değer üzerinde pozitif bir etki oluşturduğu görülmüştür (akt: Chen vd.,2011: 2467).

Son zamanlarda şirketlerin aynı ürünler üretip aynı hizmetler sunması, göstermiş oldukları faaliyetlerin birbirinden farklı olmaması işletmelere dezavantaj sağlamaktadır. İşletmeler tüketicilere hatırlayabilecekleri güzel deneyimler sağlamak ve müşteri memnuniyeti üst düzeye çıkarmak için çalışmalar yapmaktadır (Günay, 2008: 64). Müşterinin iyi bir deneyim yaşaması memnuniyeti ve sadakati beraberinde getirmektedir edilebilir (Akkuş vd., 2014: 406). Bir diğer örnek olan Hung (2003) tarafından yapılan araştırmada deneyimsel pazarlamanın deneyimsel değer ve müşteri memnuniyetini direkt olarak olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır (akt: Chen vd., 2011: 2467-2468). Deneyimsel değer ayrıca müşterilere iç ve dış faydalar sağlamaktadır (Nadiri ve Günay, 2013: 26). Yoğun iş hayatı, kadınların çalışma hayatının katılımı gibi faktörler bireylerin dışarda yemek yeme tercihlerini arttırmıştır. Tüketiciler yemek yeme tercihleri yaparken restoranların özelliklerine ve sundukları hizmete dikkat etmektedir. Arıker (2012) tüketicilerin restoran tercihlerinde %20'sinden fazlasının manzara, bahçe, ambiyans gibi kriterlerin yanında kiminle gittiği ve yemek yemek için ayırdığı zaman gibi unsurlara önem verdiğini belirtmektedir. Tüketicilerin %19'u sunulan müzik türüne göre seçim yapmaktadır. Bu sonuçlar tüketicilerin restoran tercihlerinde sadece yemek yeme ihtiyacını gidermek amacının dışında hoş deneyimler yaşamak gibi isteklerinin olduğunu göstermektedir (akt: Uygur ve Doğan, 2013: 34). Deneyimsel pazarlamada meditasyon, tüketicinin kendisinin kuracağı mobilyalar, yoga gibi yoğun faaliyet gerektiren hizmetlerin yanında eski klasik hizmetlerin pazarlaması da ilgi çekmektedir (Aykaç ve Kervenoael, 2008: 74).

Deneyimsel pazarlama hizmetin fonksiyonel unsurlarının yanında tüketicilere yaşattığı olumlu ve hatırlanabilir deneyim faaliyetlerini kapsamaktadır (Dirsehan, 2010: 23). Bu kavram tüketicinin beklentileri ile hizmet sonrası oluşan uyarıcıların bir bütün olarak deneyimini göstermektedir (Kabadayı ve Alan, 2014: 208). Hauser (2007) ise tüketicilerin duygu ve mantıklarına ulaşan hizmetleri deneyimsel pazarlama olarak ifade etmekte ve buna hitap eden işletmelerin rekabet avantajı sağlayacaklarını belirtmektedir (akt: Yalçın vd., 2008: 83).

Deneyimsel pazarlama yalnızca hizmet sunumu değil müşteride yaratılan bütün deneyimi kapsamaktadır (Yuan ve Wu, 2008: 388). Bu kavramı Nigam (2012: 114) da müşteri deneyimi ile ilişkilendirmiş ve sunulan ürünlerin fonksiyonel unsurlarının yanında yarattığı deneyime odaklanmıştır.

Deneyimsel Pazarlama, Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Derneği (2011) göre, *"tüketicilerin duyusal yollarla, sunulan ürünler veya hizmetler ile yakın ilişki kurmasına imkan vermektedir"* (akt: Same ve Larimo, 2012: 482).

Schmitt (1999)'in stratejik deneyim modülleri (hissetme, düşünme, algılama vs.) ile işletmelerin müşterilerine farklı deneyimler yaşatabileceği ifade edilmektedir. Örneğin, Starbucks mekanlarının iç tasarımı ve yaydığı kahve kokusu gibi özelliklerle Schmitt'in stratejik deneyim modüllerine hitap etmektedir (Uygur ve Doğan, 2013: 33). Oluşturulan bu deneyim modülleri aşağıda açıklanmaktadır (Schmitt, 1999: 61-62; Maghnati, Ling ve Nasermoadeli, 2012: 170-171):

- **Algılama:** Duyu organlarımızla edinilen deneyimlerdir. Bu deneyim ile işletmeler ürünlerini farklı kılarak değer katabilir ve müşterilerini motive edebilir.

- **Hissetme:** Müşterilerin ürünleri tüketmesiyle edinilen deneyimdir ve müşterinin duygusal deneyim edinmesi amacıyla ruhuna, iç dünyasına ve duygularına odaklanmaktadır.

- **Düşünme:** İşletmeye veya yeni geliştireceği ürüne yönelik olarak müşterilerinin zekasından hareketle bilişsel deneyim oluşturulmasıdır. Bu deneyim ile müşteriler yeni bir ürüne veya işletme markasına yönelik kendi düşüncelerini sunmaktadır.

- **Faaliyette Bulunma:** Müşterilerinin yaşamlarına renk katmak amacıyla (alternatif faaliyetler, farklı yaşam tarzları) fiziksel deneyimlerden yola çıkılmasıdır.

- **İlişkilendirme:** Müşterilerin ürünleri satın almadan önce ve tükettikten sonra sosyal topluluklar ve sosyal kuruluşlarla iletişime geçmeleridir.

Ürünlerin doğrudan veya dolaylı olarak kullanılması ile oluşan algılar deneyimsel değer anlamına gelmektedir (Mathwick vd., 2001: 41). Deneyimsel değer, tüketicinin ürünü kullanmadan önce beklediği amaçları ürünü kullandıktan sonra bu amaçları kolaylaştırıcı veya engelleyici olduğuna dair göreceli değerlendirme yapmasıdır. Ürünün kullanılmasıyla tüketicide deneyimsel değer oluşmaktadır (Oral ve Yetim, 2014: 472). Deneyimsel değer, tüketicilere ürünü kullandıktan sonra verdiği mutluluk ile dışsal yarar sunarken bir işin başlayarak bitirilmesi de içsel yarar sunmaktadır (Yuan ve Wu, 2008: 392). Holbrook (1994) içsel ve dışsal yararın yanında aktif ve reaktif şeklinde iki yarardan daha bahsetmektedir. Aktif yarar tüketiciler ile işletme arasında oluşan işbirliği iken reaktif yarar da tüketicilerin ürüne dair yaptıkları değerlendirme ve düşüncelerinden elde edilen faydalardır (akt: Nadiri ve Günay, 2013: 26).

Mathwickvd.'ne (2001) göre deneyimsel değer, müşteri yatırım getirisi, hizmet mükemmelliği, estetik ve eğlenebilirlik olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır ve boyutları aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

- *Müşteri Yatırım Getirisi*: Bu boyut, potansiyel olarak getiriye dönebilme ihtimali olan davranışsal, finansal, geçici ve psikolojik kaynakların etkin yatırımından meydana gelmektedir.

- *Hizmet Mükemmelliği:* Bu boyut hizmet sağlayıcının kendisinden beklenenleri yerine getirirken uzmanlığını kullanması ile ilgili olarak müşterilerin algısını göstermektedir.

- *Estetik:* Bu boyut bir ürünün veya gösteri, şiir gibi bir aktivitenin içindeki ahenk ve bütünlüğe dair gösterilen tepki anlamına gelmektedir.

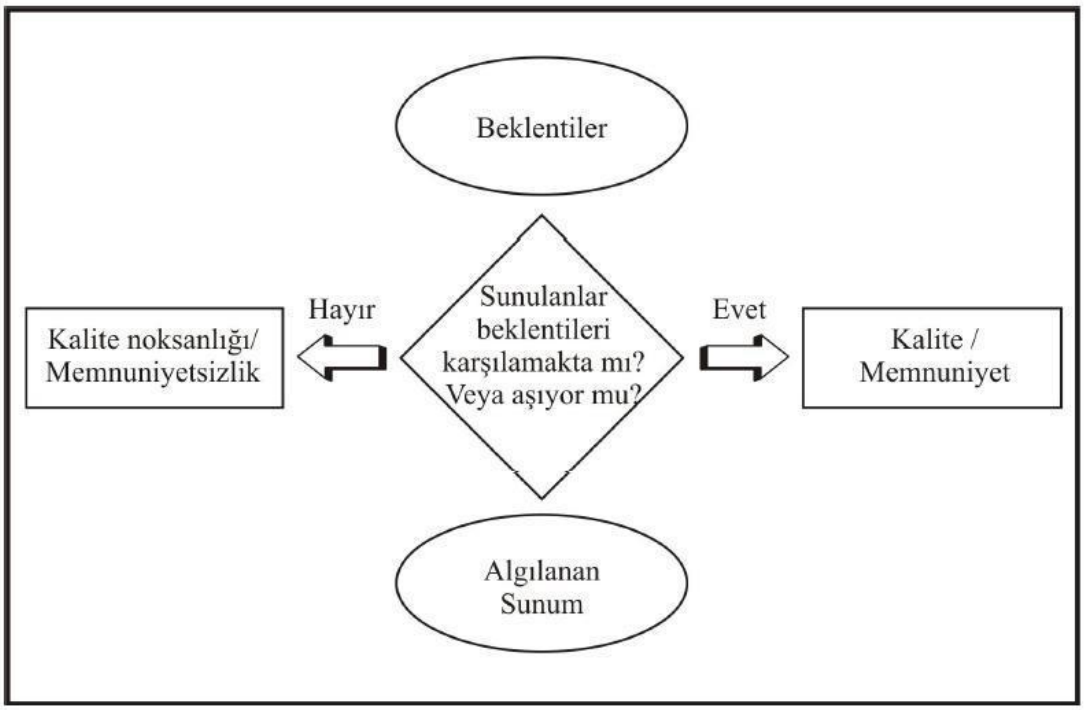
- *Eğlenebilirlik:* Bu boyut yapılan rutin faaliyetlerden uzaklaşma amacının yanında ilgi çekici aktiviteler yapmaktan oluşan içsel hazdan meydana gelmektedir.

2.4.3. Tatmin Kavramı ve Turist Tatmini

2.4.3.1. Tatmin Kavramı

Tatmin kavramı, bir başka kişi tarafından gözlenemeyen ve yalnızca ilgili kişi tarafından hissedilerek tasvir edilen ve ifade edilebilen zevki ve/veya iç huzuru anlatmak için kullanılır. Tatmin olmayan bir kişinin kendini iyi hissetmesi mümkün değildir (Özdemir, 2006: 5).

Literatürde tatmin kavramı, tatmin oluşum süreci, tatmin oluşum sürecine etkili olan etmenler ve müşteri tatmini konusuna ilişkin çeşitli kuramsal ve deneysel çalışmalar ve değerlendirmeler bulunmaktadır (Oh ve Parks 1997: 65). Ancak gerek tatmin kavramı gerekse tatmin süreci farklı şekillerde ele alınmaktadır (Özer, 1999: 160).



Şekil 2: Şekilsel Olarak Tatmin Kavramı

Kaynak: Gürü, B. E., (2006), "Turizm Sektöründe Müşteri Tatmini ve Şanlıurfa Örneği",Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Bolu, s.9

Müşterilerin kullandıkları ürüne dair farklı beklenti ve deneyimleri olmasından dolayı tatmin kavramının evrensel olarak kabul gören bir tanımını yapmak zordur (Pizam ve Ellis, 1999: 326). Ancak tatmin kavramını açıklarken iki ilkeden yola çıkılmaktadır. Birincisi tatmini bir süreç olarak görmek iken diğeri bir sonuç olarak yorumlamaktadır. Tatmin kavramı temelinde varolan unsur ve psikolojik süreç olarak değerlendirildiğinde ürünün tüketilmesiyle oluşan alınan sonuçlar ve beklenenler arasındaki değerlendirme olarak ifade edilmektedir. Ürünün tüketilmesiyle alınan sonuçlar ile beklenenler karşılandığında ya da aştığında tatmin oluşurken karşılanmadığında veya sonuç beklenenlerin altında kaldığında tatminsizlik meydana gelmektedir (Gilbert, 2000; 178).

Literatürdeki tatmin kavramına dair çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Westbrook (1987) tatmini; tüketim veya hizmet sırasında elde edilen duygularla,

tüketim veya hizmet öncesi duyguların değerlendirilmesi sonuçlarının bir bileşimi olarak ele almaktadır. Dolayısıyla, satın alma ya da kullanma sonrasında müşteride oluşan duygusal tepkilerin birbirinden bağımsız olan pozitif veya negatif etkilerinin tatmin değerlendirilmesine etkilediğini savunmuştur. Bu açıklamalar ışığında yazar tatmini, müşteri beklentilerinin karşılanmasından daha çok, pozitif veya negatif duyguların etkilediğini belirtmektedir. Bolton ve Drew (1991) beklentileri reklam, kulaktan kulağa iletişim veya deneyimlerle tüketicide oluşan ürün performansının tahmin edilen seviyeleri olarak tanımlamışlardır (Özer, 1999: 161).

Engel ve Blackwell tatmini, seçilen alternatifin, bu alternatife ilişkin daha önceki inançları karşılamasının bilişsel değerlendirilmesi olarak tanımlamışlardır (Oh ve Parks, 1997). Howard ve Sheth tatmini, alıcının maliyet, çaba, zaman gibi katlandığı fedakarlıkların yeterli ya da yetersiz bir şekilde karşılanması veya satın alma sonrasında, katlandığı fedakarlıklardan daha çok fayda sağlayarak ödüllendirilmesini algılama durumu olarak ele almışlardır (Oh ve Parks, 1997: 64).

Hunt (1994), tatmini satın alma sonrası bir değerlendirme yargısı olarak tanımlamaktadır. David ve Wilton (1988) göre tatmin, satın alma sonrasında bir değerlendirme yargısıdır ve ürünün tüketim sonrasında algılanan performansı ile tüketim öncesi beklentiler arasındaki algılanan farkı değerlendirmede, müşterinin tepkisidir (Westbrook ve Oliver, 1991: 84).

Woodruf vd. (1983), geliştirdikleri modelde, duygusal ve bilişsel süreçler arasında bir bağ olduğunu belirtmektedir. Müşteri tatmin ve tatminsizliği, satın alma öncesinde ürün performansı ile ilgili beklentilerle satın alma sonrasında algılanan performansın kıyaslama sonucunda oluşan onaylama veya onaylamamaya ilişkin duygusal bir tepki olarak ortaya çıkmasıdır.

Tatmini statik olarak inceleyen kuramlar müşteri beklentileri, sunulan ürün performansı, beklenti- algı kıyaslamasının yönü ve derecesi, diğer müşterilerin fayda ve tatmin düzeyleri gibi faktörler üzerinde durmaktadırlar. Tatmini dinamik bir süreç

olarak inceleyen kuramlar ise belirtilen bu kavramlara ek olarak müşterinin daha önceki satın alma deneyimleri, kıyaslama ve uyumlaştırma düzeyleri, satın alma niyetleri ve ürün veya benzer ürünlere yönelik geçmişte edinilen performans bilgileri gibi faktörler ele alınmaktadır (Özer, 1999: 160).

Tatmin, ürünü satın alma veya kullanma öncesinde beklentiyle, satın alma sonrası ürünün performansı ya da kalite çıktılarının kıyaslanması sonucunun eşit veya pozitif olması durumunda müşteride oluşan duygudur. Bu kıyaslama yapılırken daha çok müşterinin satın alma öncesinde beklentileri bir değerlendirme standardı olarak ele alınmıştır. Ancak Woodruff vd. (1983) marka, ürün veya hizmetin kategori normlarını, Oliver ve Swan (1989) ise performans çıktılarını bir değerlendirme standardı olarak öne sürmektedirler.

Kelley (1983)'e göre tatmin bir markadan elde edilen algılanan özellik düzeylerinin pozitif ya da negatif onaylamalarının ve bu özelliklerine karşılık gelen kıyaslama seviyelerinin toplam bir fonksiyonu olarak tanımlanmıştır (akt: Özer, 1999: 165).

2.4.3.2. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini; müşterinin tükettiği ürünün beklentilerini karşılama derecesi ile bundan duyduğu memnuniyet düzeyi, yaptığı tercihin rakiplerine göre oluşturduğu huzur ve rahatlık olarak tanımlanabilir (Hellier vd., 2003: 765). Müşteri tatmini satın alınan ürün veya hizmetin tüketilmeden önce beklenen ile tüketildikten sonra elde edilen düşünce ve deneyimlerdir. Ayrıca alıcının ürünün veya hizmetin gerçekleşen performansını beklentilerine göre değerlendirmesidir. Ürünün veya hizmetin performansı beklentileri karşılamazsa, müşteri tatmin olmayabilir. Diğer olasılık olan; beklenti karşılandığında veya beklentilerden yüksek olduğunda müşteri tatmin olabilecektir (Zeithaml ve Bitner, 2003:2015).

Müşteri, bir işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerden haberi olan, bunları satın alma olasılığı olan ve satın almış olan kişilerdir. Müşteri tatmini; tüketicinin ürün veya hizmetten satın alma davranışından önceki beklentileri ile satın alma sonrası ürün veya hizmete dair algıladığı performans arasındaki farklılıkların değerlendirilmesine ilişkin tepkisi olarak tanımlanabilir (Özdemir, 2006: 86). Yani satın alınan ürün ya da hizmetin sağladığı yararlar ile müşterinin beklentileri uyuştuğu noktada müşteri tatmini ortaya çıkmaktadır (Ataberk, 2007: 134).

Müşteri tatmini, pazarlama faaliyetlerinin ana çıktısı olduğu için pazarlamanın temelinde yer almaktadır. Başka bir deyişle, işletmelerin kar edebilmeleri için müşterilerini tatmin edebilmeleri gerekmektedir. Bundan dolayı müşteri tatmini, pazarlamanın temelinde yer alan, ayrılmaz bir parçadır. Müşteri tatmini satın alma sonucu ortaya çıkan bir olgudur ve müşterinin ürünü kullanmasından sonra onu ne kadar beğendiğini ya da beğenemediğini yansıtmaktadır (Churchill ve Surprenant, 1982: 492).

Düşük müşteri tatminin yaygın göstergesi müşteri şikâyetleridir. Buna karşın, müşteri şikâyetinin olmaması her zaman yüksek müşteri tatmini anlamına gelmemektedir. Hatta işletme müşteriye karşı ileri sürülen bütün koşulları yerine getirmiş olsa dahi, bu durum yüksek müşteri tatmininin göstergesi olarak değerlendirilmemektedir. Müşterinin üründen ve hizmetten beklediği performans ile tüketim tecrübesi karşılaştırılır. Ürünün gerçek performansı hakkındaki görüşü, beklentilerini karşılar ya da aşarsa tatmin gerçekleşir. Tamamen kalite yönlü bir görüşe göre, müşteri tatmini "beklentileri karşılamaktan çok onların aşılması" olarak ifade edilmiştir (Çetintürk, 2016).

2.4.3.3. Turist Kavramı

Turist kavramı*;* ilk olarak, 1937 yıllında milletler cemiyeti tarafından, "sürekli ikamet ettiği yerden başka bir yeri 24 saatten az olmamak şartıyla ziyaret eden kişi" olarak tanımlanmıştır (McIntosh vd.,1995: 6). Bir başka tanıma göre ise

turist, sürekli yaşadığı yerden en az 150 km uzağa seyahat eden, gittiği yerde para kazanma ve eğitim alma gibi faaliyetlerde bulunmayan kişidir (İçöz vd.,2002: 2). Nitelikleri açısından turistler aşağıda sıralanmaktadır (Akman, 2007: 14-16; Kısa Ovalı, 2007: 67-68).

Yerli Turist: Yerleşik durumda bulundukları ülke sınırları içerisinde turizm faaliyetlerine katılanlara denir.

Yabancı Turist: Yerleşik durumda bulundukları ülkeden farklı bir ülkeye seyahat eden ve turizm faaliyetlerine katılan turistleri kapsamaktadır.

Günübirlikçi: 24 saatten daha kısa süreli olarak bir yere seyahat eden ve konaklama yapmayan turistlerdir.

Turist Sayılmayan Yabancılar: Göçmenler, mülteciler, yabancı bir ülkede bulunan askerler, diplomatlar, havaalanlarından transit geçenler, sınır bölgelerinde oturmakta olup çalışmak ya da iş için günübirlik komşu ülkeye gidip gelenler turist olarak kabul edilmemektedirler. Buradan yola çıkarak turistlerin özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz (İçöz vd., 2007: 7; Alaca, 1997: 2):

Turist, turizm olayının öznesidir. Dolayısıyla turizm hareketlerine yön vermektedir. Turist, ziyaret ettiği bölgede geçici olarak konaklamaktadır ve gelir elde etmemektedir. Dolayısıyla gittiği yerde para kazanma amacı olmayan, turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmeti tüketen ve amacı psikolojik olarak tatmin sağlamak olan kişidir. Turist, dinlenme, eğlenme, sportif ve kültürel faaliyetlere katılma, gezip görme, yakınları ziyaret etme gibi nedenlerle seyahat eden kişidir (TDK, 2019).

Turist davranışı, psikolojik, sosyolojik ve demografik faktörlerden etkilendiğinden turistin nasıl tatmin olacağını önceden kestirebilmek için tatmin olmaya ya da tatmin olmamaya etki eden nedenlerin bilinmesi gerekmektedir. Tatil

ya da seyahat kararları, kişiyle alakalı olabildiği gibi, kişiden bağımsız olarak da gerçekleşebilmektedir. Turizm sektöründe, rekabetin artması, teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin artmasıyla birlikte turist, dolayısıyla tüketici davranışlarının incelenmesi, aynı sektörde faaliyet gösteren turizm işletmelerine olumlu katkılar sağlamaktadır. Turizm işletmelerinin tüketici gereksinimlerini karşılayacak ürünleri geliştirmesi ve bu ürünleri en iyi şekilde sunması için, tüketiciyi etkileyen faktörlerin bilinmesi gerekir (Demir ve Kozak, 2011: 19-20).

2.4.3.4. Turist Tatmini Kavramı

Tatmin kavramı, var olan sorunların çözülmesi, hizmetten memnuniyet sağlanması, istek ve beklentilerin karşılanması anlamına gelmektedir (Çiftçi, 2004: 20). Diğer bir tanıma göre tatmin, tüketimde hoşnutsuzluğa karşı zevkin oluştuğu ve beklentiler karşısında sonuçların olumlu bir şekilde geliştiği hissiyattır (Lobato, 2006: 346).

Turistlerin, sunulan mal ve hizmetten memnun kalması, gelen turist sayısının arttırılmasında ve tekrar ziyaret etme davranışlarında etkili olduğu için, her bir turist ülkeler açısından tanıtım elçisi konumundadır (Yeşiltaş ve Öztürk, 1997: 24). Diğer yandan tatmin olmuş bir müşterinin aynı mal ya da hizmeti tekrar satın almasında bir kesinlik söz konusu değilken, tatmin olmamış bir müşterinin aynı mal ya da hizmeti tekrar satın almayacağı kesindir (Kozak, 1996: 52).

Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında şu noktalara dikkat edilmelidir (Özkul ve Bozkurt, 2006: 329). Hizmet kalitesinin her alanda sunulması sağlanmalıdır. Memnuniyet ölçümü belirli aralıklarla tekrarlanmalıdır. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında gösterilen çabalar sadakatin oluşması için de gösterilmelidir. Bir yandan yeni müşteri kazanmak için çaba gösterilirken, diğer yandan mevcut müşteriler de ihmal edilmemelidir. Şikayetleri dikkate almada ve çözmede etkili olacak bir yönetim grubunun faaliyete geçirilmesi gerekmektedir.

Müşterilere şikayetlerini kolay ifade edebilecekleri bir ortam sağlanmalıdır. Alınan şikayetler zamanında çözüme kavuşturulmalıdır.

Turistler, bir konaklama işletmesinde harcadıkları paraya değil, zamanlarını iyi değerlendiremediklerine veya eğlenemediklerine üzülürler ve mutsuz olurlar. Bu bağlamda müşteriyi tatmin etmenin farklı yolları vardır (Knutson vd., 1990: 26-28). Müşteriler tatile çıkmadan önce gidecekleri yerle ilgili bir takım beklentiler içerisine girerler. Bu beklentilerin ne olduğunu bilmek memnuniyette ilk adımdır. Bu bağlamda, işletmelerde müşteriyle ilk karşılaşmada ve işletmeden ayrılırken onlara isimleriyle hitap edilmelidir. Müşteriler, tatilleri esnasında kendilerine zaman kaybettirecek işlemlerden pek hoşlanmazlar. Bu nedenle, yapılacak işlerde turistlere her türlü kolaylık ve rahatlık sağlanmalıdır. Müşterilere kararsız kaldıkları konularda yardımcı olunmalıdır. Müşteriler en ufak bir hatada kendileri için yapılan iyilikleri görmezler. Bu nedenle müşterinin dikkati bir noktaya çekilmelidir. Müşterilerin zamanı, kendileri için çok önemlidir ve 30 saniyelik bir bekleme süresi onlar için 2 dakika gibi geldiğinden, bu sürenin uzatılmaması gerekmektedir. Müşterilerin güzel vakit geçirmelerini sağlamak ve onlarda iyi bir izlenim bırakmak, ülkenin olumlu bir imaja sahip olması için çok önemlidir. Çünkü turistler bu durumda ülke açısından iyi bir tanıtım aracı olmaktadırlar.

2.4.3.4.1. Turist Tatminini Etkileyen Faktörler

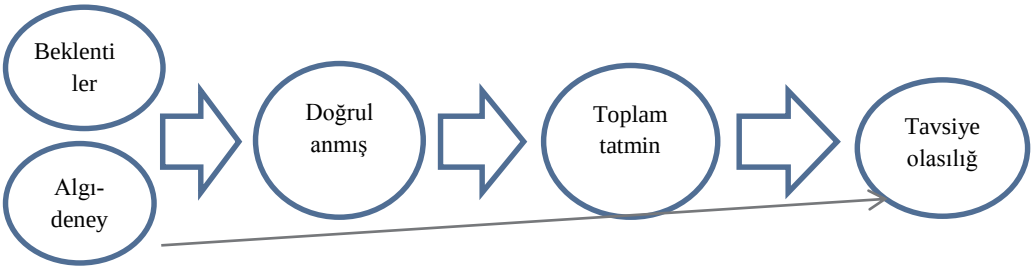
Turist tatmini, kaynakların niteliği, ziyaretçilerin beklentileri ve istekleri gibi birçok faktörle bağlantılı bir kavramdır. Örneğin, bir bölgede oluşan aşırı kalabalık, bazı turistleri olumsuz etkileyebildiği gibi bazı turistleri de olumlu etkileyebilir. Yine bir bölgeyi ziyaret eden turistlerin bölge halkına karşı tutum ve davranışları olumsuz yönde ise, bölge imajında bir düşme meydana gelebilir (İçöz vd.,2002: 52).Şekil 3'te turizm sektöründe turist tatminini arttıran ve turizm pazarlaması ile oluşan faydalar ve bunların turistlere olan yansımaları gösterilmektedir.



Şekil 3: Turizm Pazarlaması ile Oluşan Faydaların Tüketicilere Yansıtılması Modeli

Kaynak: Akkılıç, M.E. (2003). "Turizm Pazarlamasında Faydalar ve Bir Turist Tatmin Modeli Önerisi", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s.227.

Şekil 3'te tatmini etkileyen faktörler gösterilmektedir. Modelde, bir insanın beklentilerini etkileyebilecek faktörler açıkça mevcut değildir. Ancak, bu beklentilerin ne olduğu kişisel ihtiyaçlardan, geçmiş deneyimlerden ve dış kaynaklardan (sosyal çevre, genel medya, ticari kaynaklar) elde edilebilmektedir. Müşterinin tatmin olması durumu, hizmet performansı başlangıçta beklenilenden daha iyi olduğu zaman oluşmaktadır. Bu durumda, müşteri aynı ürünü tekrar satın almaktadır. Müşterinin tatmin olmaması durumu ise, hizmet performansı beklenilenden daha düşük olduğu zaman gerçekleşmektedir. Bu durumda ise, müşteri aynı hizmeti tekrar satın almamakta ve diğer alternatiflere yönelmektedir (Hui vd., 2007: 967).



Şekil 4: Turist Tatmini Çalışmaları İçin Kavramsal Bir Model

Kaynak: Hui, T.K.,Wan, D. ve Ho, A. (2007). "Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore",*Tourism Management* 28, s.967.

Günümüzde turistlerin tatillerinden tatmin olmalarını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler kısaca şu şekilde sıralanabilir:

*Ürün ve Hizmet**:*** İnsan ihtiyaçlarının bir bölümü maddi ürünlerle tatmin edilirken, bir bölümü de maddi olmayan bazı unsurlarla tatmin edilmektedir. Üretenler, hedef kitleye ulaşmada ne tür bir yol izleyeceklerine karar verdikten sonra, bundan yararlanmak için hazır olmalıdırlar (Özgüven, 2008: 660-661).

Fiyat: Müşteriler, sosyo-demografik özelliklerine göre veya çevreden gelen uyarıcılarla, aynı ürünün fiyatını farklı bir biçimde algılayabilmektedirler. Bu nedenle, fiyatlandırma stratejisi belirlenirken, pazara uygun bir fiyatlandırma kararının alınmasına özen gösterilmelidir (Okumuş, 2004: 27).

Güdülenme: Güdülenme, bireylerin satın alma davranışlarında etkili olan faktörlerden biridir. Müşteriler, zihinlerini meşgul eden ürün ya da hizmete yöneldiklerinden hem satış hem de memnuniyet kolay olmaktadır (Özgül, 2007: 26).

Hız: Ürün teslimatının zamanında yapılması, nasıl müşteri için önemli ise, hizmetin oluşturulması, dağıtılması ve tüketilmesi de turist memnuniyetinde o kadar önemlidir (Özgüven, 2008:661).

Güven: Tüketiciler, tatilleri esnasında birçok faaliyetle meşgul olmaktadırlar. Alışveriş yapmak, spor ve eğlence merkezlerine gitmek, tarihi ve kültürel mekanları gezmek, bir restoranda yemek yemek, denize girmek bunlardan birkaçıdır. Bunları yaparken de kendilerini güvende hissetmek isterler.

İletişim: Müşterilerle iletişim kurmak, pazarlama olgusunun bir karmasıdır. Bu noktada, hizmeti sunan kişinin görünüşü ve davranışları iletişimin sağlıklı bir şekilde ilerlemesi ve sürekliliğinin sağlanması açısından önem taşımaktadır (Özgüven, 2008: 661). Müşterilerin memnun edilmesinde ve sorunlar ortaya çıkmadan ihtiyaçlara cevap vermede, en önemli araç iletişimdir (Eyvazova, 2006: 167).

Reklam: Bir ülkenin dış tanıtımının yapılması, o ülkenin turistik mal ve hizmetlerinin özellikleri, genel fiyat düzeyi ve hizmet kalitesi hakkında bilgi vermenin yanında, turistik talebin artmasına da katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, ülke hakkında olumlu bir imajın oluşturulması için yapılan tanıtımların çok büyük etkisi vardır (Arslan ve Yılmaz, 2007: 4-5). Turistlerin memnuniyetinin sağlanmasında, tanıtımın doğru yapılması çok önemli olduğundan öncelikli olarak turizmi olumsuz etkileyen faktörler belirlenmelidir (Karasu, 1990: 34).

Beklentiler: Beklenti, müşterinin hizmeti satın almadan önceki yaptığı ve hizmet sunumunun ne şekilde olacağı ile ilgili tahminlerine dayanmaktadır. Bu arzu ve isteklerin belirlenmesi ve bunların karşılanması, işletmelere uzun dönemde müşteriyle ilişki kurma fırsatı vermektedir (Çatı vd. 2010: 441). Turistlerin istek ve beklentilerinin önceden bilinmesi, bu istek ve beklentilere göre hizmet planlanmayı gerektirmektedir. Sadece turistlerin özelliklerinden yola çıkarak, turistleri tatmin etmeye çalışmak, tek başına yeterli değildir. Aynı zamanda turistlerin destinasyon hakkındaki düşünceleri ve istekleri de bilinmelidir (Çakıcı ve Aksu, 2007: 2).

Turist bir bölgeye olan ziyaretinde konaklama yapmakta, eğlenmekte, turistik mekanları ziyaret etmekte, yerel halk ve esnafla iletişim kurmakta, ulaşım araçlarından ve yiyecek içecek hizmetlerinden yararlanmakta olduğundan turistin bu

hizmetlerden memnun kalması, tatilinden memnun kalması anlamına gelmektedir (Duman ve Öztürk, 2005: 11).

Çekicilikler: Tatilini, yaşadığı yerden uzakta yapmak isteyen turistlerin tatmin olması, tatilini yapmayı planladığı yörenin sahip olduğu turistik çekiciliklere de bağlıdır (Dener, 1995: 15-16). Özellikle ulaşım, turistin tatilini geçireceği bölgeyle ilgili tercihlerinde etkili olan önemli bir unsurdur. Çünkü turistin turizm olayı seyahat ile başlamakta, tatili süresince ulaşım araçlarından yararlanmakta ve tatili seyahat ile son bulmaktadır. Dolayısıyla ulaştırma imkanlarının gelişmiş olması, turist talebinde artışa neden olmaktadır (Tunçsiper, 1995: 62-63).

2.4.4. Turist Tatmininin Turizm İşletmeleri İçin Önemi

Turizm işletmelerinde hizmeti üretende tüketen de genel olarak insandır. Bu çerçevede, müşteri odaklı bir sistem günümüz işletmelerinin temel iş odağı konularından birisi olmuştur. Müşteriden hareketle, turizm arzının belirlenmesi, turistik açıdan, turist ihtiyaç ve beklentilerinin doğru teşhisine dayalı bir hizmet üretim dizaynı oluşturmak zorunlu bir yaklaşımdır. Bu açıdan, turist tatmini turisti elde tutma ve en önemlisi her bir turistin, turizm işletmelerinin gönüllü tanıtım elçileri olmalarının başarılması gerekir (Akkılıç, 2003).

Turistik tüketim, somut veya soyut ürünleri içermesi nedeniyle turist davranışlarında farklı etkiler yaratmaktadır. Araştırmalara göre tüketiciler rekabet halinde olan ürünleri değerlendirirken zorlanmakta, hizmetin satın alındığı sırada üretilmemiş olmamasından dolayı yüksek riske katlanmakta, kişisel bilgi kaynaklarına önem vermekte ve kalite değerlendirmesinde fiyatı baz almakta olduğu belirlenmiştir (Gürü, 2006: 17).

Turizm işletmelerinin performansı turistlerin tatminine bağlıdır. Bu da sektörde çalışanların iş tatmini ile yakından ilişkilidir. Yüksek çalışan tatmini, yüksek turist tatmini ve yüksek verimlilik ile sonuçlanır. Bu nedenle turizm

sektöründe çalışanlar ile turistler arasındaki etkileşim önemlidir. Yaptığı işten memnun olan işini severek yapan çalışanlar turistleri memnun ederek turist tatminini etkileyebilirler. Turistlerin sunulan hizmetten tatmin olması, tekrar aynı işletmeyi tercih etmesine ve işletmeyi üçüncü şahıslara tavsiye ederek reklamını yapmasına neden olabilir (Uğur ve Boz, 2015: 11).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DOKUFEST FESTİVALİ DENEYİM ÖLÇÜMÜ

Bu bölümde öncelikle araştırmanın amacı açıklanmaktadır. Daha sonra anakütle ve örneklemler üzerinden değişkenler incelenmektedir. Kullanılan veri toplama yöntemleri detaylı şekilde anlatıldıktan sonra araştırma sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma ile Dokufest festivali için Kosova'ya gelen yabancı turistlerin festivallere yönelik deneyimsel kalite algısının ziyaretçi tatminine etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Bağımlı değişken olarak ele alınan tatmin deneyimsel memnuniyet ile ölçülmüştür. Deneyimsel memnuniyet ile ilişkili olduğu düşünülen deneyimsel kalite algısı da dört boyuttan oluşmaktadır. Dolayısı ile deneyimsel kalitenin her bir boyutunun, deneyimsel memnuniyet üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın genel hipotezi deneyimsel kalitenin deneyimsel memnuniyet üzerinde etkisi olduğu şeklindedir.

H_0: Deneyimsel kalite, deneyimsel memnuniyeti etkilememektedir.
H_a: Deneyimsel kalite, deneyimsel memnuniyeti etkilemektedir

Literatürde, çalışmada kullanılan değişkenler ile ilgili gerçekleştirilmiş olan pek çok çalışma bulunmaktadır.

Wu vd. (2018) Hong Kong şehrine gelen cruise turistlerin deneyimsel kalite, deneyimsel tatmin ve davranış niyetleri ile ilgili çalışma yapmıştır. Yine aynı yılda aynı kişiler tarafından Çin'de kırsal turizm endüstrisi için deneyimsel kalite ve deneyimsel memnuniyet ve davranışsal amaçlar üzerine bir çalışma yapmışlardır.

Wu vd. (2016) tıbbi turistlerin deneyim kalitesi üzerine bir çalışma yapmıştır. Wu ve Ai (2016) Hainan Adası'nda golf endüstrüsü için deneyimsel kalite ve deneyimsel memnuniyet etkilerini araştırmıştır. Bununla birlikte yerli literatürde bilgimiz dahilinde deneyimsel kalite ve deneyimsel memnuniyeti ölçen bir araştırma bulunmamaktadır. Dolayısı ile bu çalışmanın katkı sunacağı düşünülmektedir.

Dokufest festivali, bağımsızlığını 2008 yılında kazanmış olan Kosova'nın en önemli turizm kaynaklarından biridir. Bu çalışmada kullanılan yöntemler ve bulgular üzerinden Dokufest'i ele alan çalışma bulunmamaktadır. Elde edilecek bulgular üzerinden mevcut durumu iyileştirecek öneriler sunulmaya çalışılacaktır.

Araştırmanın anakütlesi 2017 yılında Dokufest festivaline katılan tüm turistleri kapsamaktadır. Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme seçilmiştir (Gegez, 2015: 49). Festivale katılmış olan 400 kişi örneklem olarak alınmıştır.

3.2. Araştırmanın Değişkenleri ve Ölçekler

Bu çalışmada deneyimsel kalite ve deneyimsel memnuniyet olmak üzere iki adet değişken mevcuttur. Çalışmanın amacı deneyimsel kalite boyutları olan etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, çıktı kalitesi ve erişim kalitesinin, deneyimsel memnuniyet üzerindeki etkisinin belirlenmesidir.

Maddeler	Boyut	Değişken
IQ1	Etkileşim Kalitesi	Deneyimsel Kalite
IQ2		
PEQ1	Fiziksel Çevre Kalitesi	
PEQ2		
OQ1	Çıktı (Sonuç) Kalitesi	
OQ2		
AQ1	Erişim Kalitesi	
AQ2		
ES1	Deneyimsel Memnuniyet	
ES2		
ES3		

Şekil 5: Araştırmanın Değişkenleri

Şekil 5.'te görüleceği üzere, Deneyimsel Kalite Ölçeği aşağıdaki boyutlardan oluşmaktadır;

- *Etkileşim kalitesi*
- *Fiziksel çevre kalitesi*
- *Çıktı kalitesi*
- *Erişim kalitesi*

Etkileşim kalitesi, deneyimsel kalitenin ilk boyutudur. Bu boyut kalitenin nasıl sunulduğuyla ilgilidir. *Fiziksel çevre kalitesi,* kalitenin inşa edildiği bir tesise odaklanmaktadır. Doğal veya sosyal çevre boyutuna göre teslimat gerçekleşir. *Çıktı kalitesi,* kalite eyleminin sonucuna odaklanır, ziyaretçilerin ihtiyaç ve isteklerini, sunulan kaliteden hangi seviyede memnun olduklarını belirtmektedir. *Erişim kalitesi,* ziyaretçilerin ulaşmak istedikleri yere, ulaşma kolaylığı ve ulaşma hızı olarak tanımlanmaktadır (Wu ve Tao Li, 2014). Deneyimsel memnuniyet ise tek boyuttan

oluşmaktadır. Deneyimsel kalite ve deneyimsel memnuniyet ölçekleri Wu ve Tao Li'nin (2014) çalışmasından elde edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda festivale katılan 400 kişi ile anket yapılmıştır. Dokufest uluslararası bir festival olduğu için anket formları Türkçe, İngilizce, Almanca ve Arnavutça olmak üzere dört dilde hazırlanmıştır. Hazırlanan anketler 4-12 Ağustos 2017 yılında festival alanında, Prizren şehrinde uygulanmış ve elde edilen anket formlarından kullanılabilir olarak elde edilen anket formu sayısı 332 adet olarak gerçekleşmiştir.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık harcanabilir gelir ve temel seyahat amacı) kapsayan sorular yer almıştır. İkinci bölümde ise deneyimsel kalite boyutları ve deneyimsel memnuniyet ile ilgili maddeler yer almaktadır. Ankette 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır ve ölçeklerdeki cevap seçenekleri şu şekilde hazırlanmıştır: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasında kullanılabilir olan 332 adet anket ile elde edilen veriler SPSS 23.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri ve anketteki diğer maddelerin analizi için frekans ve yüzde dağılımları kullanılmıştır. Öncelikle tanımlayıcı istatistikler ele alınmış daha sonra açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Son olarak elde edilen faktörler arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir.

3.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada kullanılan anketin veri analizinde demografik özellikler ile ilgili maddelerin tanımlayıcı istatistikleri elde edilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Seçtikleri Anket Diline Göre Dağılımları

	Frekans	Frekans (%)	Kümülatif (%)
Almanca	92	27,7	27,7
Arnavutça	70	21,1	48,8
İngilizce	81	24,4	73,2
Türkçe	89	26,8	100,0
Toplam	332	100,0	

Tablo 4'te görüldüğü gibi ankete cevap veren kişilerin seçtikleri anket dilinde büyük bir fark görülmemektedir. Almancaya tercüme edilmiş olan anketlerin tamamını Almanlar doldurmamıştır, bu durum İngilizce olan anketler içinde geçerlidir. Her yıl Kosova'yı ziyarete gelen ve turist sayısı en yüksek ülkelerden biri İsviçre'dir. İsviçre'de de Almanca konuşulur. Diğer farklı ülkelerden gelen ve İngiliz olmayan katılımcılar da İngilizce bildikleri için İngilizce olan anketi doldurmayı tercih etmişlerdir.

Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

	Frekans	Frekans (%)	Kümülatif (%)
Erkek	162	48,8	48,8
Kadın	170	51,2	100,0
Toplam	332	100,0	

Tablo 5'te görüldüğü üzere kadın katılımcıların sayısı erkek katılımcıların sayısından fazladır.

Tablo 6: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Frekans (%)	Kümülatif (%)
18-25 yaş	116	34,9	34,9
26-35 yaş	127	38,3	73,2
36-45 yaş	55	16,6	89,8
46-55 yaş	19	5,7	95,5
56-65 yaş	7	2,1	97,6
66 ve üstü	8	2,4	100,0
Toplam	332	100,0	

Tablo 6'ya göre 26-35 yaş arası katılımcılar büyük çoğunluğunu oluşturmaktadır. 18-25 yaş arası katılımcılar 116, 36-45 yaş arası katılımcılar 55, 46-55 yaş arası katılımcılar 19 olarak görülmektedir. 50 yaş ve üstü katılımcı sayısının düşük ve genel olarak genç nüfusun festivale aşırı ilgi gösterdiği söylenebilir.

Tablo 7: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Frekans (%)	Kümülatif (%)
Evli	189	56,9	56,9
Bekar	143	43,1	100,0
Toplam	332	100,0	

Tablo 7'de medeni hali evli olan katılımcıların bekar olan katılımcılardan daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları

	Frekans	Frekans (%)	Kümülatif (%)
İlköğretim	15	4,5	4,5
Lise	83	25,0	29,5
Üniversite	181	54,5	84,0
Master veya Doktora	53	16,0	100,0
Toplam	332	100,0	

Tablo 8'de ise yoğun olarak üniversite eğitimini tamamlamış veya devam etmekte olan katılımcıların festivale en çok katılan kişiler olduğu görülmektedir. Lise eğitimini tamamlamış olan katılımcı sayısı 83, ilköğretimini tamamlamış olan katılımcı sayısı 15 ve Yüksek Lisans ve Doktora eğitimini tamamlamış veya devam eden kişi sayısı ise 53'tür.

Tablo 9: Katılımcıların Aylık Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları

	Frekans	Frekans (%)	Kümülatif (%)
250 Euro ve altı	36	10,8	10,8
251-500 Euro	137	41,3	52,1
501-750 Euro	133	40,1	92,2
751- 1.000 Euro	18	5,4	97,6
1.001-1.250 Euro	8	2,4	100,0
Toplam	332	100,0	

Tablo 9'da ise katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılımları görülmektedir. Aylık gelir düzeyi 251-500 Euro arası olan katılımcıların çoğunluk olarak yer aldığı tabloda, ikinci sırayı 501-750 Euro arası olan katılımcılar oluşturmaktadır. 250 Euro ve altı gelir düzeyindeki katılımcılar 36, 751-1.000 Euro gelir düzeyindeki katılımcıların sayısı 18 iken, 1000-1.250 Euro arası gelir düzeyindeki katılımcıların sayısı ise 8'dir.

Tablo 10: Katılımcıların Katılma Sebeplerine Göre Dağılımları

	Frekans	Frekans (%)	Kümülatif (%)
Dinlenme	82	24,7	24,7
İş	11	3,3	28,0
Arkadaş ve akraba ziyareti	102	30,7	58,7
Festival	134	40,4	99,1
Diğer	3	,9	100,0
Toplam	332	100,0	

Tablo 10'da ise katılımcıların 134'ü festival için şehre gelip festivale katıldıklarını, 102'si arkadaş ve akraba ziyareti için şehre geldiklerini ve festivale katıldıklarını belirtmiştir. Genellikle akraba ziyareti için gelenler yurtdışında çalışıp iki hafta veya bir aylığına akraba ziyaretine gelen kişilerdir. Katılımcıların 82'si ise dinlenme amaçlı şehre gelip festivale katıldıklarını belirtmiştir. İş için gelenlerin sayısı 11'dir. Burada kast edileniş bağlantısı için Prizren şehrine için gelmiş kişilerin festivale katılmalarıdır.

Etkileşim kalitesi değişkeni olan IQ iki maddeden oluşmaktadır. Tablo 11 ve Tablo 12.'de sırası ile IQ1 "Genel olarak, çalışanlarla olan etkileşimimin mükemmel olduğunu söyleyebilirim" ve IQ2 "Çalışanlarla olan etkileşimim yüksek standarttaydı" maddeleri ile ilgili yanıtlar yer almaktadır.

Tablo 11: IQ1 Maddesi ile İlgili Yanıtlar

	Frekans	Frekans (%)	Kümülatif (%)
Kesinlikle katılmıyorum	24	7,2	7,2
Katılmıyorum	34	10,2	17,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	32	9,6	27,1
Katılıyorum	127	38,3	65,4
Kesinlikle katılıyorum	115	34,6	100,0
Toplam	332	100,0	

IQ1 ve IQ2 katılımcıların çalışanlarla olan etkileşimini değerlendirme verileri sunmaktadır. IQ1'e göre çalışanlarla olan etkileşimin mükemmel olduğunu belirten katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretleyen katılımcı sayısı toplam olarak 242'dir. Buna kesinlikle katılmayan katılımcı 24 ve katılmayan katılımcı 34'tür. Kararsız olan katılımcı ise 32'dir.

Tablo 12: IQ2 Maddesi ile İlgili Yanıtlar

	Frekans	Frekans (%)	Kümülatif (%)
Kesinlikle katılmıyorum	8	2,4	2,4
Katılmıyorum	25	7,5	9,9
Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	113	34,0	44,0
Katılıyorum	64	19,3	63,3
Kesinlikle katılıyorum	122	36,7	100,0
Toplam	332	100,0	

IQ2'ye göre çalışanlarla olan etkileşimin yüksek standartta olduğuna kesinlikle katılan katılımcı 122 iken, katılan katılımcı 64'tür. Kararsız katılımcı 113 iken, katılmayan katılımcı 25 ve kesinlikle katılmayan katılımcı 8'dir.

Fiziksel Çevre Kalitesi değişkeni olan PEQ iki maddeden oluşmaktadır. Tablo 13 ve Tablo 14'de sırası ile PEQ1 "Festival alanının fiziksel ortamının mükemmel olduğunu düşünüyorum" ve PEQ2 "Festival alanının fiziksel ortamı yüksek standarttaydı." maddeleri ile ilgili yanıtlar yer almaktadır.

Tablo 13: PEQ1 maddesi ile ilgili yanıtlar

	Frekans	Frekans (%)	Kümülatif (%)
Kesinlikle katılmıyorum	16	4,8	4,8
Katılmıyorum	27	8,1	13,0
Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	82	24,7	37,7
Katılıyorum	122	36,7	74,4
Kesinlikle katılıyorum	85	25,6	100,0
Toplam	332	100,0	

PEQ1'e göre fiziksel ortamın mükemmel olduğunu düşünen toplam katılımcı sayısı 208 iken, kararsız katılımcı sayısı 82 ve bu düşünceye katılmayan toplam katılımcı sayısı ise 43'tür.

Tablo 14: PEQ2 maddesi ile ilgili yanıtlar

	Frekans	Frekans (%)	Kümülatif (%)
Kesinlikle katılmıyorum	11	3,3	3,3
Katılmıyorum	18	5,4	8,7
Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	52	15,7	24,4
Katılıyorum	119	35,8	60,2
Kesinlikle katılıyorum	132	39,8	100,0
Toplam	332	100,0	

PEQ2'ye göre ise fiziksel ortamın yüksek standartta olduğunu düşünen katılımcıların toplamı 251 iken, kararsız katılımcı sayısı 52, fiziksel ortamın yüksek standartta olmadığını düşünen toplam katılımcı sayısı ise 29'dur.

Çıktı Kalitesi değişkeni olan OQ iki maddeden oluşmaktadır. Tablo 15 ve 16 sırasıyla OQ1 maddesi "Çalışanların ziyaretçilerine sundukları hizmetten memnunum", OQ2 maddesi ise "Bu festivale katılmak benim için mükemmel bir deneyim oldu" maddeleri ile ilgili yanıtlar yer almaktadır.

Tablo 15: OQ1 ile ilgili yanıtlar

	Frekans	Frekans (%)	Kümülatif (%)
Kesinlikle katılmıyorum	16	4,8	4,8
Katılmıyorum	26	7,8	12,7
Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	56	16,9	29,5
Katılıyorum	96	28,9	58,4
Kesinlikle katılıyorum	138	41,6	100,0
Toplam	332	100,0	

OQ1 maddesine göre çalışanların sunduğu hizmete memnun kalan toplam katılımcıların sayısı 234 iken, kararsız olan katılımcı sayısı 56, katılmayanların sayısı ise toplam olarak 42'dir.

Tablo 16: OQ2 ile ilgili yanıtlar

	Frekans	Frekans (%)	Kümülatif (%)
Kesinlikle katılmıyorum	15	4,5	4,5
Katılmıyorum	10	3,0	7,5
Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	84	25,3	32,8
Katılıyorum	118	35,5	68,4
Kesinlikle katılıyorum	105	31,6	100,0
Toplam	332	100,0	

OQ2 maddesi ise bu festivalin katılımcının kendisi için mükemmel bir deneyim olup olmadığını göstermektedir. Bu düşünceye katılan toplam katılımcı sayısı 223 iken, kararsız olan katılımcı sayısı 84, bu düşünceye katılmayan ve festivalin kendileri için mükemmel bir deneyim olmadığını düşünen katılımcı sayısı ise toplam olarak 25'tir.

Erişim Kalitesi değişkeni olan AQ iki maddeden oluşmaktadır. Tablo 17 ve Tablo 18'de sırasıyla AQ1 "Festival alanını keşfetme konusunda kendimi özgür hissettim ve ziyaretçi olarak erişimde herhangi bir kısıtlama yaşamadım" ve AQ2 "Ziyaret ettiğim festival alanı gitmek istediğim her yere oldukça yakındı" maddeleri ile ilgili yanıtlar yer almaktadır.

Tablo 17: AQ1 ile ilgili yanıtlar

	Frekans	Frekans (%)	Kümülatif (%)
Kesinlikle katılmıyorum	29	8,7	8,7
Katılmıyorum	13	3,9	12,7
Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	54	16,3	28,9
Katılıyorum	78	23,5	52,4
Kesinlikle katılıyorum	158	47,6	100,0
Toplam	332	100,0	

AQ1 maddesine göre, toplam olarak 236 katılımcı erişim konusunda herhangi bir sıkıntı yaşamamıştır. Diğer 54 katılımcı kararsız iken, toplam olarak 42 katılımcı erişimin kolay olmadığını ve kısıtlama olduğunu dile getirmiştir.

Tablo 18: AQ2 ile ilgili yanıtlar

	Frekans	Frekans (%)	Kümülatif (%)
Kesinlikle katılmıyorum	3	,9	,9
Katılmıyorum	31	9,3	10,2
Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	62	18,7	28,9
Katılıyorum	94	28,3	57,2
Kesinlikle katılıyorum	142	42,8	100,0
Toplam	332	100,0	

AQ2 maddesine göre ise, toplam olarak 236 katılımcı, festival alanının gitmek istediği her yere yakın olduğunu düşünmektedir. Diğer 62 katılımcı bu

konuda kararsız kalırken, toplamda 34 katılımcı festival alanının gitmek istediği yerlere yakın olmadığını düşünmektedir.

Bağımlı değişken olan Deneyimsel Memnuniyet ES üç maddeden oluşmaktadır.

Tablo 19, 20 ve 21'de sırasıyla ES1 "Bu festival benim beklentilerimi aştı", ES2 "Bu festival gezisinden gerçekten hoşlandım" ve ES3 "Burada olmaya değer" maddeleri ile ilgili yanıtlar yer almaktadır.

Tablo 19: ES1 ile ilgili yanıtlar

	Frekans	Frekans (%)	Kümülatif (%)
Kesinlikle katılmıyorum	32	9,6	9,6
Katılmıyorum	19	5,7	15,4
Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	56	16,9	32,2
Katılıyorum	94	28,3	60,5
Kesinlikle katılıyorum	131	39,5	100,0
Toplam	332	100,0	

ES1 maddesi, bu festivalin katılımcının beklentilerini aşıp aşmadığını göstermektedir. Beklentilerimi aştı diyen katılımcıların toplam sayısı 225, kararsız olan katılımcıların sayısı 56, bu düşünceye katılmayan ziyaretçilerin toplam sayısı ise 51'dir.

Tablo 20: ES2 ile ilgili yanıtlar

	Frekans	Frekans (%)	Kümülatif (%)
Katılmıyorum	19	5,7	5,7
Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	59	17,8	23,5
Katılıyorum	146	44,0	67,5
Kesinlikle katılıyorum	108	32,5	100,0
Toplam	332	100,0	

ES2 maddesi ise, katılımcıların festival gezisinden hoşlanıp hoşlanmadığını göstermektedir. Festival gezisinden hoşlananların toplan sayısı 254 iken, kararsız kalanların sayısı 59, hoşlanmadığını belirten ziyaretçilerin sayısı ise 19'dur.

Tablo 21: ES3 ile ilgili yanıtlar

	Frekans	Frekans (%)	Kümülatif (%)
Kesinlikle katılmıyorum	17	5,1	5,1
Katılmıyorum	68	20,5	25,6
Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	40	12,0	37,7
Katılıyorum	128	38,6	76,2
Kesinlikle katılıyorum	79	23,8	100,0
Toplam	332	100,0	

ES3 maddesi de katılımcılara burada olmaya değer mi? sorusunun maddesidir. Burada olmaya değer diyen ziyaretçilerin toplam sayısı 207 iken, kararsız kalan katılımcıların sayısı 40, burada olmaya değmez diyenlerin sayısı toplam olarak 85'tir.

3.4.2. Güvenilirlik Analizi

Öncelikle ölçek ile ilgili güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçekte yer alan toplam onbir adet maddeye Cronbach's α yöntemi ile güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Cronbach'sα maddeler arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Cronbach's Alpha değeri 0,7 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Ancak, soru sayısı az olduğunda bu sınır 0,6 değeri ve üstü olarak kabul edilebilir (Durmuş vd., 2011: 89). Gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda elde elden değerler Tablo 22'de görülmektedir. Tablo 22'ye göre elde edilen değerlerden deneyimsel kalite ölçeği 0,79 ve deneyimsel memnuniyet ölçeği de 0,58 olduğundan ve bu değer 0,6'ya çok yakın olduğundan, güvenilirlik açısından bir sakınca görülmemektedir.

Tablo 22: Güvenirlilik Analizi

Maddeler	**Ölçek**	Cronbach's α
IQ1	Deneyimsel Kalite	0,79
IQ2		
PEQ1		
PEQ2		
OQ1		
OQ2		
AQ1		
AQ2		
ES1	Deneyimsel Memnuniyet	0,58
ES2		
ES3		

Güvenilirlik analizi sonrasında ölçeklerdeki maddelerin ilgili altboyutlar altında toplanıp toplanmadığının belirlenmesi amacı ile Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) gerçekleştirilecektir.

3.4.3. Faktör Analizi

Faktör analizi, kantitatif araştırmalarda veri indirgemek amacıyla sıklıkla başvurulan çok değişkenli analiz tekniklerinden biridir. Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkenden, ilişkisiz ve daha az sayıda yeni değişken (faktör) türetmek yoluyla veri indirgemesini esas alır.

Analiz öncesinde veri olarak kullanılacak değişkenlerin faktör analizi yapılabilecek düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yapısına sahip olup olmadığı incelenir. Aksi halde, veri indirgemesine imkan verecek bir faktörleşme sağlanamayacaktır (Büyüköztürk, 2002).

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir. Bu yöntemde, değişkenler arasındaki maksimum varyansı açıklayan birinci faktör hesaplanır. Burada önemli olan nokta analiz sonucu elde edilen faktörlerin arasında korelasyon olmamasıdır (Hovardaoğlu, 2000).

Faktör analizinde, bağımlı değişken ve bu değişkeni açıklamaya çalışan bağımsız değişkenler seti mevcut değildir. Faktör analizinde aralarında yüksek korelasyon olan değişkenler setinin bir araya getirilmesi suretiyle faktör adı verilen genel değişkenlerin oluşturulması söz konusudur (Kalaycı 2006: 321). Çalışmada Faktör analizi temel bileşenler analiz yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

3.4.4. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan ve sekiz maddeden ve dört boyuttan oluşan deneyimsel kalite ölçeği için AFA gerçekleştirilmiştir. AFA'nın gerçekleştirilebilmesi için verinin AFA için uygunlu test edilmelidir. Bunun için genel olarak KMO değeri ve Barlett's testi uygulanmaktadır.

Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) ise gözlenen katsayı büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranın (0.5)'in üzerinde olması gerekir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir denilebilir. Deneyimsel Kalite ölçeğini içeren 8 madde ile ilgili gerçekleştirilen AFA sonrasında elde edilen sonuçlar Tablo 23'te görülmektedir. Buna göre KMO değeri 0,757 olarak elde edilmiştir. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişmektedir ve bu değerin 0,7-0,8 arasında olması veri setinin AFA için uygunlu açısından "iyi" bir uygunluk olarak yorumlanabilir. Bunun yanında anti-image korelasyon matrisi de incelenmiştir. KMO tüm verinin AFA için uygun olup olmadığını incelerken, MSA (Measure of Sampling Accucracy) değeri ise her maddenin tek tek AFA için uygunluğunu ölçmektedir. Her madde için MSA değerleri incelenmiştir ve bu değerlerin istenen sınır olan 0,5'ten yüksek olduğu gözlemleniştir. Barlett's testi p değeri de uygundur ($p<0,000$). Bu değerler açısından veri setinin AFA için uygun olduğu söylenebilir (Durmuş vd., 2011, 79-81). Bunların yanında ortak varyans değerleri de incelenmektedir. Ortak varyans değerleri incelendiğinde değerlerin tümünün istenen minimum değer olan 0,5'ten büyük olduğu gözlemlenmiştir dolayısı ile bu açıdan da verinin AFA için uygun olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2006: 321-323).

Tablo 23: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Kaiser-Meyer-OlkinMeasure of SamplingAdequacy.		,757
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	732,510
	df	28
	Sig.	,000

Tablo 23'te KMO oranının 0,757 olduğu ve Barlett's testinin de 0,5'ten büyük olduğununun sonucuna varılmıştır.

Tablo 22: Güvenirlilik Analizi Cronbach's Değerleri

Maddeler	**Faktör**	**Açıklanan Varyans**	**Faktör Yükleri**	**Güvenilirlik**
IQ1	Etkileşim Kalitesi (IQ)	20,905%	,774	0,78
IQ2			,897	
PEQ1	Fiziksel Çevre Kalitesi (PEQ)	20,583%	,606	0,61
PEQ2			,901	
OQ1	Çıktı (Sonuç) Kalitesi (OQ)	18,266%	,725	0,56
OQ2			,858	
AQ1	Erişim Kalitesi (ES)	16,401%	,704	0,61
AQ2			,894	

Tablo 24'te AFA sonucu elde edilen faktörler, faktör yükleri, her faktörün Açıklanan Toplam Varyans içindeki katkısı ve her faktörün Cronbach's Güvenirlilik analizi değeri görülmektedir. AFA varimax rotasyonu ile gerçekleştirilmiştir. AFA sonuçlarına göre Açıklanan Toplam Varyans % 76,155 şeklindedir.

Maddeler literatüre uygun şekilde faktörlere yüklenmiştir ve toplam dört faktör elde edilmiştir. Dört faktör Deneyimsel Kalitenin boyutlarıdır ve literatür ile örtüşmektedir. Bundan sonraki bölümnde AFA sonrası elde edilen faktörler yeni

değişkenler olarak kullanılacaktır. Bu faktörler, Etkileşim Kalitesi (IQ), Fiziksel Çevre Kalitesi (PEQ), Çıktı (Sonuç) Kalitesi (OQ), Erişim Kalitesi (AQ) şeklindedir. Bağımlı değişken olan deneyimsel memnuniyet (ES) değişkeni için gerçekleştirilen AFA'de tek faktör olarak elde edilmiştir. Bu değişken için gerçekleştirilen güvenirlilik analizi sonucu Cronbach's α değeri 0,58 olarak elde edilmiştir.

Faktörler elde edildikten sonra SPSS programından elde edilebilecek olan faktör skorları kullanılabildiği gibi, aynı faktör altındaki maddelerin ortalamaları da kullanılabilir (Hair vd, 2010: 124). Faktörleri temsilen faktör altında kalan maddelerin ortalamaları kullanılmıştır. Aynı faktör altındaki maddelerin ortalamaları alındığında elde edilen sonuçlar tablo 25'de görülmektedir.

Tablo 235: Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Tanımlayıcı İstatistikler					
Faktör	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
(IQ) Etkileşim Kalitesi	332	1,50	5,00	3,81	1,04
(PEQ) Fiziksel Çevre Kalitesi	332	1,50	5,00	3,86	,89
(OQ) Çıktı (Sonuç) Kalitesi	332	1,00	5,00	3,70	1,02
(AQ) Erişim Kalitesi	332	1,00	5,00	3,90	,91
(ES) Deneyimsel Memnuniyet	332	1,33	5,00	3,80	,83

Bu aşamadan sonra elde edilen faktörler faktör ortalamaları ile temsil edilecek şekilde, araştırma amaçları doğrultusunda dört bağımsız değişken olan IQ, PEQ, OQ ve AQ'nun birlikte bağımlı değişken olan ES üzerinde etkisi olup olmadığı Çoklu Regresyon Analizi ile araştırılmıştır.

3.4.5. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin incelendiği en yaygın en kullanışlı analiz yöntemlerinden biridir. Regresyon analizi temel olarak, belirli bir fenomene ilişkin bir takım verilere sahip olunduğunda, o fenomene ait diğer karakteristiklerin tahmin edilmesi esasına dayanır (Gegez, 2015: 347-348).

Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir bağımsız veya birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkilerin matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecidir. Bir bağımlı değişken ile bir bağımsız değişkenin ilişkisi varsa buna basit regresyon, bir bağımlı değişken ile birden çok bağımsız değişkenin ilişkisi varsa buna çoklu regresyon denir. Regresyon analizinde değişkenler arasındaki ilişki doğrusal ise doğrusal regresyon, değil ise doğrusal olmayan regresyon olarak adlandırılır (Kalaycı 2016: 199).

Regresyon analizi aşağıdaki sorulara cevap aramada kullanılabilir (Gegez, 2015: 350):

- Bağımlı değişkendeki değişimin önemli bir kısmı bağımsız değişkenlerce açıklanabilir mi? (Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında bir ilişki var mı?)
- Bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarı bağımsız değişkenlerce açıklanabilmektedir? (İlişkinin şiddeti)
- Değişkenler arasında ne tür bir ilişki vardır? (İlişkinin yapısının belirlenmesi-bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin matematiksel ifadesi)
- Bağımlı değişkene ait ileriye dönük değerleri tahmin etmek mümkün müdür ve nasıl tahmin edilmelidir?
- Belirli şartların kontrol altına alınması durumunda, spesifik bir değişken veya değişkenler grubunun diğer değişken veya değişkenler üzerindeki etkileri nedir ve nasıl değişmektedir?

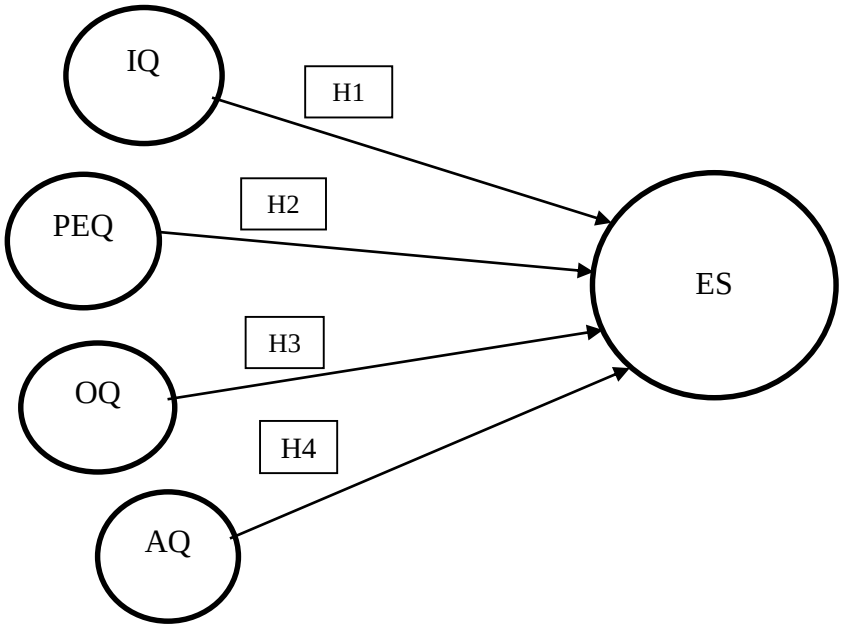
3.4.5.1.Çoklu Regresyon Analizi

Çoklu Regresyon Analizi aşağıdaki amaçlar için kullanılır (Gegez, 2015: 350):

- Bir bağımsız değişkenler setinin belirli bir bağımlı değişkeni ne kadar iyi tahmin edebileceğinin belirlenmesi
- Bağımsız değişkenler seti içinde hangi değişkenin bir bağımlı değişkeni tahmin etmede en iyi tahmin değişkeni olduğunun belirlenmesi
- Belirli bir tahmin değişkeninin diğer değişkenler kontrol altına alındığında hala bağımlı değişkeni tahmin edip edemeyeceğinin belirlenmesi.

3.5. Araştırma Modeli ve Hipotezlerin Testi

Araştırmanın amaçları doğrultusunda bağımsız değişkenler olan IQ, PEQ, OQ ve AQ'nun birlikte bağımlı değişken olan ES'yi etkileyip etkilemediği çoklu regresyon analizi ile incelenmiştir. Araştırma modeli şekil 6.'daki gibidir.



Şekil 6: Araştırmanın Modeli

Buna göre araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi şekillenmiştir.

H_0: Diğer bağımsız değişkenler sabit tutulduğunda, IQ'nun ES üzerinde etkisi yoktur.

H_1: Diğer bağımsız değişkenler sabit tutulduğunda, IQ'nun ES üzerinde etkisi vardır.

H_0: Diğer bağımsız değişkenler sabit tutulduğunda, PEQ'nun ES üzerinde etkisi yoktur.

H_2: Diğer bağımsız değişkenler sabit tutulduğunda, PEQ'nun ES üzerinde etkisi vardır.

H_0: Diğer bağımsız değişkenler sabit tutulduğunda, OQ'nun ES üzerinde etkisi yoktur.

H_3: Diğer bağımsız değişkenler sabit tutulduğunda, OQ'nun ES üzerinde etkisi vardır.

H_0: Diğer bağımsız değişkenler sabit tutulduğunda, AQ'nun ES üzerinde etkisi yoktur.

H_4: Diğer bağımsız değişkenler sabit tutulduğunda, AQ'nun ES üzerinde etkisi vardır.

Öncelikle dört bağımsız değişkenin birlikte bağımlı değişken ile ilişkisini gösteren çoklu korelasyon katsayısının anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Çoklu korelasyon katsayısının anlamlılık düzeyi p=0,000 olarak elde edilmiştir. Dolayısı ile dört bağımsız değişkenin bağımlı değişken ile ilişkili olduğunu öngören model istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre, deneyimsel kalite alt boyutlarının bir bütün olarak deneyimsel memnuniyet ile ilişkili olduğu söylenebilir.

Tablo 24: Çoklu Korelasyon katsayısı

Model Özeti				
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Sapma
1	,582[a]	,338	,330	,678
a.Bağımsız değişkenler: (Sabit), AQ , OQ , IQ , PEQ				
b. Bağımlı Değişken: ES				

Tablo 26'da ise bu (çoklu) ilişkinin gücünü gösteren çoklu korelasyon katsayısının R= 0,582 olduğu görülmektedir. Bu durum ortada derecede ilişkinin varlığına işarettir. Modelin belirlilik katsayısı 0,338'dir. Bu, bağımlı değişken ES'de oluşan değişkenliğin %33,8'inin bağımsız değişkenler tarafından açıklanabildiğini göstermektedir. Bu aşamadan sonra kısmı korelasyon katsayılarının değerleri ve anlamlılık düzeyleri incelenerek H_1, H_2, H_3 ve H_4 hipotezleri test edilecektir. Kısmi regresyon katsayılarına ait testlerin üçünde (PEQ, OQ ve AQ) H_0 hipotezi reddedilmekte iken ($p<0,05$) IQ için H_0 hipotezi kabul edilmektedir.

Dolayısı ile Fiziksel Çevre Kalitesi, Çıktı Kalitesi ve Erişim kalitesinden her biri için (diğerlerinin etkileri sabit tutulduğunda), Deneyimsel memnuniyet (ES) düzeyi ile anlamlı kısmı ilişkiye sahip olduğu gözlenmektedir. Başka bir ifade ile PEQ, OQ ve AQ'nun her biri diğerlerinin etkileri sabit tutulduğunda ES'yi etkilemektedir. Etkileşim kalitesinin (IQ) ise Deneyimsel Memnuniyet (ES) ile anlamlı ilişkiye sahip olduğu söylenemez.

Tablo 257: Bağımsız değişkenler ile Bağımlı değişkenin olan ilişkisi

Model	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Standart Hata	Beta		
(Sabit)	1,213	,211		5,748	,000
IQort	-,049	,043	-,062	-1,130	,259
PEQort	,284	,052	,308	5,473	,000
OQort	,288	,046	,318	6,292	,000
AQort	,139	,045	,163	3,108	,002

Tablo 27'de görüldüğü üzere Fiziksel Çevre Kalitesi (PEQ) bir standart sapma arttığında Deneyimsel Memnuniyet (ES) 0,308 standart sapma artmaktadır. İkisi arasında pozitif bir ilişki vardır. Aynı zamanda Erişim Kalitesi (AQ) bir standart sapma arttığında Deneyimsel Memnuniyet (ES) 0,163 standart sapma artmaktadır. Erişim kalitesi ile Deneyimsel Memnuniyet arasında da pozitif bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmaktadır. Bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide en güçlü ilişki 0,318 ile Çıktı Kalitesi olan OQ'ye aittir.

Buna göre H_1 desteklenmez iken, H_2, H_3 ve H_4 hipotezleri desteklenmiştir. Hipotezlerin sonuçları Tablo 28.'de görülmektedir.

Tablo 268: Hipotezlerin Sonuçları

Bağımsız değişken	Bağımlı değişken	Hipotez	Sonuç
IQ	ES	H1:Etkileşim kalitesi deneyimsel memnuniyeti etkilemektedir.	H0 kabul edilir, H1 desteklenmez.
PEQ	ES	H2: Fiziksel çevre kalitesi deneyimsel memnuniyeti etkilemektedir. .	H0 reddedilir, H2 desteklenir.
OQ	ES	H3: Çıktı (sonuç) kalitesi deneyimsel memnuniyeti etkilemektedir.	H0 reddedilir, H3 desteklenir.
AQ	ES	H4: Erişim kalitesi deneyimsel memnuniyeti etkilemektedir.	H0 reddedilir, H4 desteklenir.

Araştırmanın bağımsız değişkenlerinden istatistiksel olarak anlmlı etkiye sahip olmayan IQ değişkeni araştırma modelinden çıkarılarak ikinci bir araştırma modeli oluşturulabilir. Bu modelde bağımsız değişkenler PEQ, OQ ve AQ olurken, bağımlı değişken ES olarak aynı kalacaktır. Bu durumda tekrar gerçekleştirilen çoklu regresyon analiznde, anlamlı etkiye sahip olan değişkenler, aynı şekilde anlamlı etkiye sahip olmaktadır. Katsayılar ve anlamlılık düzeylerinde değişimler gerçekleşmiştir. İkinci modelin sonuçları Tablo 29'da görülmektedir.

Tablo 279: İkinci Modelin Sonuçları

Model	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Standart Hata	Beta		
(Sabit)	1,183	,209		5,649	,000
PEQort	,266	,050	,289	5,381	,000
OQort	,277	,045	,306	6,190	,000
AQort	,127	,043	,149	2,924	,004

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada teorik çerçeveden hareketle Dokufest Uluslararası Belgesel ve Kısa Film Festivali örneği üzerinde deneyimsel memnuniyet ile deneyimsel kalite ilişkisi araştırılmıştır. Bu amaçla katılımcılara festival ile ilgili olarak, katılımcıların çalışanlarla olan etkileşimi, çalışanların katılımcılara sundukları hizmet, festival alanının fiziksel ortamı, festival alanına erişim, festivale katılmanın ziyaretçilere deneyim olarak kattıkları, tekrar ziyaret amacı, festivalden tatmin olup olmadıkları ile ilgili sorular sorulmuştur.

Ziyaretçilerin algıladığı kalite, festival alanının sağladığı hizmetten ziyade ziyaret sırasındaki deneyimlerinden kaynaklanmaktadır. Aziz (2012) ile Wu ve Li, (2014) yaptıkları çalışmada ziyaretçinin yeniden ziyaret etme kararını, deneyimsel tatmin yoluyla deneyimsel kalitenin etki ettiğinin sonucuna varmışlardır. Festivalden tatmin olmuş bir turist tekrar ziyaret etme eğilimini göstermektedir. Diğer araştırmacılar da (Chen vd., 2007; Jin vd., 2013b; Kao vd., 2008) deneyimsel kalitenin, deneyimsel değerin ve yaşantı memnuniyetinin üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer yandan turistin kalite algısının arttırılması ve tekrar ziyaret etmesiyle festivallerin gerçekleştiği destinasyona sunulan ekonomik katkı sürdürülebilir bir boyuta ulaşacaktır. Kalite algısı ve tatmin düzeyi yüksek bir sonuçla tamamlanan festivaller gerçekleştiği destinasyonun imajının da artmasında büyük bir rol oynamaktadır. İmajı yüksek bir festivalin de tekrar ziyaret etme alışkanlıkları doğurabilmektedir. Dobni ve Zinkhan (1990) ve Wu ile Li (2014) imajın müşterinin deneyimsel tatmin ve yeniden ziyaret etme kararını olumlu bir biçimde etkilediğini belirtmektedir. Diğer yandan festivalden tatmin olmuş bir turist ağızdan ağıza pazarlama yoluyla arkadaş ve çevresine tavsiye ederek gelecek yıllardaki katılım düzeyini artırabilecektir. Aynı şekilde sosyal medya aracılığıyla festivalle ilgili turistler tarafından yapılan olumlu paylaşımlar festivalin daha geniş kitlelere tanıtımı açısından reklam işlevi görmektedir.

Araştırma örneklemini Dokufest festivaline katılan ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırmaya toplam 332 ziyaretçi dahil edilmiştir. Verilen cevaplar

doğrultusunda elde edilen veriler güvenilirlik analizi, faktör analizi, basit ve çoklu regresyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Anket uygulanan turistlerin çoğunluğu %38.3 oranıyla 26-35 yaş aralığındadır. Turistlerin sunulan anketlerden%27,7'sinin Almanca anket cevaplaması, festivale katılanların büyük çoğunluğunun Almanya ve İsviçre'den olduğunu göstermektedir. Turist grubunun %51,2 oranında kadın olduğu görülmüştür. Medeni halleri evli olanların %56,9bekar olanlara nazaran sayısı yüksektir. Turistlerin almış oldukları eğitim açısından üniversite mezunu olanları %54,5 düzeyindedir. Turistlerin ortalama gelir düzeyi 251-500 Euro olduğu ve Prizren şehrini ziyaret nedenlerinin başında festival olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu çalışmanın sonucunda, deneyimsel kalitenin alt boyutları olan fiziksel çevre kalitesi, çıktı kalitesi ve erişim kalitesinin, deneyimsel memnuniyet üzerinde pozitif yönde etkisi olduğunun sonucuna varılmıştır.

Bu sonuçlar ışığında çalışmanın ortaya koyduğu öneriler şu şekildedir:

- Ziyaretçi memnuniyetini artıran en önemli etken festival alanıdır (Özdemir ve Çulha, 2009: 370). Dolayısıyla bu festivalde şehri ikiye bölen Akdere'nin üzerine kurulan sinema alanı, Prizren Kalesi'nde kurulan sinema, Gazi Mehmet Paşa Hamamı'nda gerçekleştirilen gösterim daha önce yapılmamış veya az görülen bir deneyim yaşattığı için ziyaretçi memnuniyetini üst düzeye çıkarmaktadır. Her bir etkinlik katılımcılara farklı deneyimler sağlamaktadır. Dennis ve Franstein (1999: 54)'a göre şehirlerin çekicilikleri festivaller için hem turist ziyareti sayısı arttırmakta hem de rekabet avantajı sağlamaktadır. Prizren şehri gerek tarihi dokusuyla gerekse mimarı yapısıyla ve doğal güzellikleriyle turistler açısından her zaman ilgiyle ziyaret edilen bir Balkan şehri olmuştur. Bu da fiziksel çevre kalitesini artıran unsurlardan biridir. Diğer yandan festivalin düzenleneceği tarihlerdeki olumsuz hava koşullarına karşı hazırlık yapılması önem arz etmektedir. 2018 yılında festival haftasında dört gün boyunca yağmur yağmış ve festival alanlarının birkaçı kullanılamaz hale gelmiştir. Bu olay fiziksel çevre kalitesine olumsuz

etki etmiştir. Festival başarısında programın içeriği ve faaliyetlerin önceden planlanması önemli rol oynamaktadır. Bunun yanında, olumsuz bir hava durumunda alınacak aksiyonların önceden planlanması önerilmektedir. Fiziksel çevre kalitesini olumsuz etkileyen bir diğer durum da gürültü kirliliğidir (McDonnel vd. 1998: 20 - 21'den akt. Kızılırmak, 2006: 185). Dokufest festivali kapsamında film gösterimlerinden sonra düzenlenen akşam partileri şehir merkezine yakın yerlerde düzenlendiği için gürültü kirliliğini neden olmaktadır. Bu tür etkinliklerin şehir merkezinden uzakta düzenlenmesi ve erişim imkanı için belediyelerin ücretsiz olarak araç temin etmesi önerilebilir.

- Erişim kalitesi, ziyaretçilerin ulaşmak istedikleri yere ulaşma kolaylığı ve ulaşma hızı olarak tanımlanmaktadır. Festivalin yapılması için uygun görülen alan veya ortam, şehrin merkezine yakın olması turistler için ulaşım konusunda daha güvenli ve uygun olabilir. Araştırmada erişim kalitesinin de turistlerin deneyimsel memnuniyeti düzeylerini önemli bir ölçüde etkilediğinin sonucuna varılmıştır. Prizren şehrinin küçük ve ulaşımın kolay olması erişim kalitesini arttırmaktadır. Genellikle şehir içinde yaya olarak her yere ulaşım mümkündür. Festival alanları şehir merkezindedir ve araç kullanımına çoğunlukla ihtiyaç duyulmamaktadır. Festivale dair bilgilendirmeler şehir merkezinde ve sosyal medyada yapılmaktadır. Bunların yanında bilgilendirmeler ve yönlendirmeler Kosova'ya ulaşım yapıldığı anda (havaalanı, otobüs istasyonu) sağlanması erişim kalitesini arttırabilir. Aynı zamanda festival haftası boyunca belediye otobüsleri şehir içinde ulaşım kolaylığı için ücretsiz hizmet verebilir. Turist bilgilendirme ofislerinin sayısı oldukça azdır. Bu sayının arttırılması da erişim kalitesine olumlu katkı sunacaktır. Diğer yandan turistlerin genellikle festivale erişim konusunda şikayetçi oldukları konu hotel fiyatlarının yüksek olmasıdır. Bu konuda turizm acenteleri festival için turlar düzenleyip, otellerle anlaşma yapıp uygun konaklama fırsatları sunabilir. Bununla birlikte belediye gelirlerinde yer alan konaklama başına ödenen vergi kalemi bulunmaktadır. Festival haftası içinde hoteller bu vergiden istisna tutulursa hotel fiyatlarında az da olsa düşüş sağlanabilir.

- Çıktı kalitesi, kalite eyleminin sonucuna odaklanır, katılımcıların ihtiyaç ve isteklerini, sunulan kaliteden hangi seviyede memnun olduklarını belirtmektedir. Çalışmada çıktı kalitesinin deneyimsel memnuniyeti en güçlü bir şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır. Katılımcıların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak, kaliteyi iyi sunmak bu noktada önemlidir. Değişen dünyamızda turizm endüstrisi de sürekli değişen ve dinamik bir yapıya sahiptir. Bu durumda turistler de değişime ayak uydurmakta ve artık yaratıcı, yenilikçi, eski ile yeniyi bir arada sunabilen farklı deneyimlere önem vermektedirler (Yasankul, 2013). Festival organizatörleri ile yapılan görüşmede şehir merkezinde düzenlenen gündüz etkinliklerine turistlerin pek fazla ilgi göstermediği bilgisine ulaşılmıştır. Festival haftasında düzenlenen etkinliklerin çeşidi çoğaltılarak hem turistlerin memnuniyet düzeyleri daha da arttırılabilir hem de festivaldeki gündüz etkinliklerine katılım ilgisi artırılabilir. Buna paralel olarak turistler gittikleri çekim merkezlerinde değişik, kendilerine bir şeyler katacak, düşün yapılarını geliştirecek yeni deneyimler kazanmayı hedeflemektedirler. Ayrıca Cole ve Chancellor (2008) deneyimsel kalitenin programları, aktiviteleri ve eğlenceleri içermesi gerektiğini savunmuştur.

Festivali organize eden organizatörlerin yukarıda gösterilen maddelere önem ve öncelik vermeleri gerekmektedir. Çalışmada iki değişken olan deneyimsel kalite ve deneyimsel tatminin müşterinin tekrar ziyaret kararını etkileyebilmektedir (Aziz, 2012). Sonuçlara göre festivaldeki hizmetten memnun kalan ve istek ve beklentileri karşılanan katılımcıların sayısı oldukça yüksektir. Turistlerin, sunulan hizmetlerden memnun kalması, gelen turist sayısının arttırılmasında ve tekrar ziyaret etme davranışlarında etkilidir. Turizm potansiyeline bağlı olarak geliştirilen etkinlikler turist çekmeye yardımcı olmalarının yanı sıra, imaj yaratıcı işleve de sahip olabilmektedir. Turistler planlanmış etkinliklere katılmak ve aynı zamanda destinasyonu tanımak istemektedir. Bu nedenle festival turizmi turistik destinasyonların tanıtımına yardımcı olmakta ve destinasyon pazarlamasında giderek önem kazanmaktadır (Ekin, 2011: 4). Prizren şehrinin ve Kosova'nın uluslararası

düzeyde turizm açısından tanınması ve bir imaj yaratılması açısından Dokufest festivalinin destinasyon pazarlamasında rolü büyüktür. Festival kapsamında gelecek profesyonel katılımcıların Kosova'da film çekmesi de özendirilebilir. Diğer yandan festivale daha fazla katılım sağlamak amacıyla Altın Portakal Film Festival tanıtımı için yapıldığı gibi diğer film festivallerinde stantlar açılması önerilebilir.

Sonuç olarak Kosova'da ihmal edilen sinema kültürünün yeniden canlanması için toplumun içinden doğan bir festival fikri olan Dokufest Uluslararası Belgesel ve Kısa Film Festivali'nin geliştirilmesi yönelik deneyimsel kalitenin deneyimsel memnuniyet üzerindeki etkisinin araştırılması yapılmış ve elde edilen sonuçlar ile turist katılımının ve memnuniyetinin arttırılması için öneriler sunulmuştur.

KAYNAKÇA

Ahipaşaoğlu, S. (2001). *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Akkılıç, M.E. (2003). "Turizm Pazarlamasında Faydalar ve Bir Turist Tatmin Modeli Önerisi", Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s.227.

Akkuş, G., Yapraklı, T. Ş., Akkuş, Ç. (2014). Online Müşteri Deneyiminin Güvene Etkisi: Online Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. The Journal of Academic Social Science Studies, 29, 403-425.

Akman, A.D., (2007). Turizm Gelişmesinin Yarattığı Doğal Ve Kültürel Değişimler: Kaş Örneği, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Alaca, B. A. (1997), Turizm Politikası, Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri, Sorunları ve Çözüm Önerileri, Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

Allen, J., W.Harrs, R., ve McDonnell. (2002). *Festival and special event.* Sydney: Third Edition.

Ambrosio, V., ve Faria, T. (2011). Events And Destınatıon Management – CarLaunch In Lısbon. *İnternational Journal of Management Cases, 4*(13), 331-337.

Apaydın, F. (2011). *Şehir Pazarlaması.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

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

Arslan E. ve Yılmaz S. (2007) "İşletmelerin Hedef Kitlelerine Ulaşabilmeleri için

Aykaç, S. Ö. ve Kervenoael R. D. (2008), Türkiye'de E-Bankacılık: Tüketici Deneyimleri, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 25-29 Ekim, Nevşehir.

Yerel Radyo ve Reklamları Kullanımı ve Etkinliği" Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

Aşan, K., ve Akoğlan Kozak, M. (2015). Postmodern Turist Deneyimi Ve Bisiklet Turizmi. *Anadolu Üniversitesi, 6*(6).

Ataberk, E. (2007), "Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Atak, O. (2009). Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri Ve Önemi: Antalya Örneği,. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Australia, T. S. (1990). *Planning of Festival and Special Events (.*

Avraham, E. (2004). Media Strategies For Improving An Unfavorable City Image, Cities,. *21*(6), 471-479.

Aymankuy, Y. (2003). *Kongre Turizmi Ve Fuar Organizasyonları.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Aziz, N. A., Ariffin, A. A. M., Osmar, N. A., ve Evin, C. (2012). Examining the impact of visitors' emotions and perceived quality towards satisfaction and revisit intention to theme parks. *Jurnal Pengurusan, 35*, 97-109.

Backman, Uysal, ve Sunshine. (2008).

Bahattinoğlu, R. (2003). *Turizm Davranışı* (Cilt İkinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Barclay, S. (2018). The Complete ve Independent Guide to the Eurovision Song Contest: Lugano 1956 - Lisbon 2018, Silverthorn Publishing, ISBN: 978-0-244-39326-7.

Bartol, K. M.,ve Martin, D. C. (1991). *Management.* New York: McGraw-Hill series in management.

Baker, J. (1986). "The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective", in Czepeil, J.A., Congram, C.A. and Shanahan, J. (Eds), The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 79-84.

Batman, O., Yıldırgan, R., ve Demirtaş , N. (2001). *Turizm Rehberliği.* Adapazarı: Değişim Yayınları.

Baud-Bovy, M., ve Lawson, F. (1998). *Tourism and Recreation Handbook of Planning and Design.* Oxford: Architecrural Press.

Bauman, Z. (1996). "From pilgrim to tourist – or a short history of identity. Aktaran Lamont, M. ve McKay, J. (2013). Intimations of postmodernity in sports tourism at the Tour de France." Journal of Sport and Tourism, 17(4): 313-331.

Baytok, A. (1998). Türkiye'de Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Kapsamında Kongre Turizminin Geliştirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Ensititüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.

Bigne, J. E., Andreu, L., ve Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of. *Tourism Management*, 833-844.

Bolton, R. ve Drew H., J. (1991) "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes" Journal of Marketing , 55, January

Boorstin, D. (1964). *The Image: A guide to pseudo-events in America.* (U. (. Aktaran J, Dü.) New York: Harper.

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., ve McDonnell. (2006). Evensts Management(Second Edition). *Elsevier*.

Boz, M. ve Uğur, İ. (2015). Tarihi Kentler ve Turizm: Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Safranbolu'da Turizm Gelişimine İlişkin Algıları. II. International Congress of Tourism and Management Researches, 01-03 Mayıs, Kuşadası.

Bozok D., Varol İ., Şahin N., Açıksözlü Ö, (2013) *"Turistlerin Kişilik Özellikleri İle Postmodern Turizme Eğilimleri Arasındaki İlişkiyi İncelemeye Yönelik Bir Araştırma - Balıkesir İli Örneği"*

Brady, M. K., ve Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. Journal of Marketing

Brady, M. K., Cronin, J. J., ve Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: A replication and extension. Journal of Business Research

Bryan, H. (1977). Leisure value systems and recreational specialization: The case of trout fishermen. Journal of Leisure Research, 9, 174-187.

Büyüköztürk Ş. (2002) "Faktör Analizi: Temel Kavramlar Ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı" Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi, sayi:32 ss.470-48

Chan, J. K. L., ve Baum, T. (2007). Eco-tourists' perception of ecotourism experience in lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism, 15*, 574-590.

Chen, C. F., ve Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? Tourism Management, 28, 1115-1122.

Chen, Y., Chen, C., Hsieh, T. (2007). A Study of the Correlations Between Consumption Experience, Customer Satisfaction, Brand Image and Behavior Intention of Motels in Taiwan. The Journal of Global Business Management, 3/1, 211–221.

Chen, C. F., ve Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management, 31*, 29-35.

Chen, K.Y., Huan, T.C., Thongma, W., Mena, M., Tsai, C.F., Liao, Y.L. (2011), Developing The Volunteer Tourist's Revisit Intention Model: Taıwan Experience, World Research Summit for Tourism and Hospitality, 10-13 December, Hong Kong.

Chin, J. B. ve Wu, M. C. (2009). The service quality indicators model for theme parks in Taiwan. Journal of American Academy of Business, 15(1), 189-194.

Churchill, G. ve Surprenant, Carol. (1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. Journal of Marketing Research.

Clemes, M. D., Gan, C. E. C., ve Kao, T. H. (2007). University student satisfaction: An empirical analysis. Journal of Marketing for Higher Education, 17, 292-325.

Crompton, J. L. ve Love, L. L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. Journal of Travel Research, 34, 11-24.

Cronin, J. J. ve Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. Journal of Marketing, 56(3), 55-68.

Cohen, E. (2012) Major trends in contemporary tourism. The routledge Handbook of Tourism research. (310) New york: Routledge.

Cole, S. T. ve Chancellor, H. C. (2008). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and revisit intention. Journal of Vacation Marketing, 15, 323-333.

Çakıcı, C. Ve Aksu M. (2007) "Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma" Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, yüksek lisans tezi.

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

Çatı, D. Koçoğlu, Ö. ve Gelibolu, A. (2010). "Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği". Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

Çelik, A. (2009). Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Etkinlik Turizmi Ve Etkileri, İstanbul Örneği. *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*.

Çetintürk, İ. (2016) Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Çiftçi C. (2004) "Müşteri Memnuniyeti, Kalite ve Osmanlı Esnafı" Sosyal Bilimler Dergisi Yıl: 5, Sayı: 7, 2004/2

Çimrin, H. (1995). Turizm ve Turist Rehberliğinin ABC'si Antalya: Gaye Ofset. *Turizm ve Turist Rehberliği*.

Çizel, B. (1999). Kongre Turizmi, Kongre Organizasyonu Ve Antalya Bölgesinin Kongre Turizmi Potansiyeli, Sorunları Ve Gelecekteki Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Ensititüsü.

Çolakoğlu, O. E., Efendi, E., ve Epik, F. (2014). *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Çulha, O. (2008). Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması. *Yaşar Üniversitesi, 3*(12), 1827-1852.

Çulha, O. (2008). Kültür ve Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması. *Yaşar Üniversitesi Dergisi, 3*(12).

Dabholkar, P. A., Shepherd, D. C. ve Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. Journal of Retailing, 76, 139-173.

Dagger, T. S., Sweeney, J. C. ve Johnson, L. W. (2007). A hierarchical model of health service quality: Scale development and investigation of an integrated model. Journal of Service Research, 10, 123-142.

Dener, H. I. (1995). "Turizm Talebi ile İlgili Bazı Ampirik Araştırmalar Hakkında" Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 6 (1): 14-21.

Dennis, R., ve Frainstein, S. (1999). *The Tourist City (New Haven, CT: Yale University Press.*

Deery, M. ve Jago, L. (2010) "Social impacts of events and the role of anti-social behaviour", International Journal of Event and Festival Management, Vol. 1 Issue: 1, pp.8-28, https://doi.org/10.1108/17852951011029289

Dereli, T. (1995). Örgütsel Davranış. İstanbul: Menteş Kitabevi.

De Rojas, C. ve Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. Tourism Management, 29, 525-537.

Diamantopoulos, A. (2006). The error term in formative measurement models: Interpretation and modeling implications. Journal of Modeling in Management, 1, 1-17.

Diamantopoulos, A. (2008). Formative indicators: Introduction to the special issue. Journal of Business Research, 61, 1201-1202.

Dirsehan, T. (2010). Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama. İstanbul: İkinci Adam Yayınları

Dinçer, F. ve Kızılırmak, İ. (1997). Turizm Rehberliğinin Gelişimi ve Türkiye'deki Konumu, Hafta Sonu Semineri IV, Türkiye'de Turizmin Gelişmesinde Turist Rehberlerinin Rolü,. *Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu126-135,* 126-135.

Dobni, D. ve Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research, 17,* 110-119.

Duman, T. ve Öztürk A.B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Çekim Yerli ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16 (1): 9-23.

Durmuş, Beril ve diğerleri (2011). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, 4. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Ekin, Y. (2011). Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller Ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Konulu Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Doktora Tezi*, 17.

Ekinci, N. (1989). *Kongre Turizmi, Sorunları ve Çözüm Önerileri.* Antalya.

Eyvazova, B. (2006) "Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Etkinliğinin Arttırılması Ve Müşteri Tatmini - Turizm Alanında Bir Uygulama" Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

Falasi, A. (1987). *Time out of Time: Essay on the Festival.* University of New.

Franklin, A., ve Crang, M. (2001). The trouble with tourism and travel theory? *Tourist Studies, 1*(1), 5-22.

Fedler, A. J. ve Ditton, R. B. (1986). A framework for understanding the consumptive orientation of recreational fishermen. Environmental Management, 10, 221-227.

Feifer, M. (1985). *Going places*. London: Macmillan.

Fisher, P. (1999). Wonder, The Rainbow, and the Aesthetics of Rare Experiences. Cambridge: Harvard University Press.

Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G., (2007). "How to Sustain the Customer Experinece: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer", European Management Journal, Vol.25, No.5, 395-410.

Getz, D. (1991) "Festivals, Special Events, and Tourism", New York, Van Nostrand Reinhold,

Getz, D. (1997). *Festivals and Special Events: Life Cycle and Saturation Issues,Trends in Recreation, Leisure and Tourism.* Oxon CABI Publishing: William C. Gartner ve David.

Getz, D. (2008). *Event Tourism:' Definition, Evolution and Research'*. Tourism Management.

Getz, D ve Cheyne J (1997). Special Event Motivations and Behaviour. C. Ryan (Der.). *The Tourist Experience: A New Introduction*, 154-161, London: Cassell.

Getz, D., ve Wicks, B. (1993). Editorial," International Journal of Festival Management and Event Tourism. *1*(1), 2.

Gegez, A. E. (2015), Pazarlama Araştırmaları, Beta Yayınları, İstanbul. (Beşinci Baskı).

Gilbert, R., (2000) "Measuring InterndI CusLomer Satisfaction", Managing Service Quality, 10/3 .178-186

Giritlioğlu, İ., Olcay, A., ve Özekici, Y. K. (2015). Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 309.

Goldblatt, J. J. (1997). *Special Events: Best Practice in Modern Event Management.* New York.

Goldblatt, J. J. (2000). *'A Future For Event Management: The Analysis Of Major Trends Impacting The Emerging Profession' Event Beyond 2000 Report.*

Gross, M. A. (2003). Welcome to your experience: Where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. *Journal of Business Management, 9*(3), 215-232.

Gül, K., Erdem, B., ve Gül, M. (2013). Yerel Festivallerin Etkinliğine Bağlı Ziyaretçi Kazanımları:Sındırgı Yağcıbedir Festivali Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18*(2), 220.

Günay, N. (2008). Deneyimsel Pazarlama: Süpermarketler Nasıl Deneyim. *Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı Bildiri Kitapçığı*, (s. 181-192).

Gürü, B. E., (2006), "Turizm Sektöründe Müşteri Tatmini ve Şanlıurfa Örneği",Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Bolu, s.9

Hacıoğlu, N. (2016). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü.* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A., ve Dinç, A. (2003). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Hall, C. M.(1992). *Hallmark tourist events: Impacts, management and planning*. London: Belhaven.

Hall, Colin ve Sharples, Liz. (2008). Food and Wine Festivals and Events Around the World: Development, Management and Markets.

Hair, J. F., Black, B., Babin, B. ve Anderson, E. R. (2010). Multivariate data analysis. 7rd Ed. NJ: Prentice-Hall.

Hellier K., Phillip ve M. Geursen, Gus ve Carr, Rodney ve A. Rickard, John. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. European Journal of Marketing. 37. 1762-1800.

Holbrook, M. B. (1999). "Consumer Value: A Framework for Analysis and Research", New York: Routledge.

Hovardaoğlu, S. (2000). Davranış Bilimleri için Araştırma Teknikleri. Ankara: Ve-Ga Yayinlari.

Hui, T.K.,Wan, D. ve Ho, A. (2007). "Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore",Tourism Management 28, s.967.

Hui, L. Kai ve Teo, Hock ve Tom Lee, Sang-Yong. (2007). The Value of Privacy Assurance: An Exploratory Field Experiment. MIS Quarterly. 31. 19-33. 10.2307/25148779.

Hunt S.D. ve Morgan, R. M. (1994), "The commitment theory of relationship marketing", Journal of Marketing, Vol:58, No:3, p.20-38.

İçöz, O. ve Kozak, M., (2002). Turizm Ekonomisi, Turhan Kitabevi, Ankara.

İçöz, Orhan. (Ed). (2007), Genel Turizm Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler, Turhan Kitabevi, Ankara.

İçöz, O. (2016). *Turizm İşletmeciliği; Tourısm Management Kitap Tercümesi.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

İnceoğlu, M. (2004). Tutum, Algı, İletişim. Ankara: Elips Kitap.

Jago, Leo ve N. Shaw, Robin. (1998). Special Events: A Conceptual and Definitional Framework. Festival Management and Event Tourism. 5. 21-32.

Jamal , T., ve Hill, S. (2002). *The home and the world (Post)touristic Spaces of (In)authenticity? The Tourist as a Metaphor of the Social World.* Wallingford: CABI.

Janiskee, R. (1996). Historic houses and special events. Annals of Tourism Research.

Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., ve Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. Journal of Consumer Research, 30, 199-218.

Jin, N. P., Lee, S. ve Lee, H. (2013). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitor. International Journal of Tourism Research.

Kabadayı, E. T. ve Alan, A. K. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 6/1, 203-217.

Kalaycı, Ş. (2016) SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayınevi, Ankara, 7. baskı

Kao, Y. F., Huang, L. S. ve Wu, C. H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 13, 163-174.

Karagöz, D. (2006). *Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarınınn Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği' Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı .

Karasu, T. (1990, Haziran-Temmuz). Kongre Turizmi Üzerinde Düşünceler. *Anatolia Dergisi*.

Kelley, Harold. (1983). The Situational Origins of Human Tendencies: A Further Reason for the Formal Analysis of Structures. Personality and Social Psychology Bulletin. 9. 8-36. 10.1177/0146167283091003.

Kısa-Ovalı, P., (2007). "Kitle Turizmi Ve Ekolojik Turizmin Kavram, Mimari Ve Çevresel Etkiler Bakımından Karşılaştırılması", YTÜ Mimarlık Fakültesi E-Dergisi, 2(2): 64-79.

Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye' de Düzenlenen Etkinliklerin Turistik Çekiciliği Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*(15), 181.

Kozak M. ve Demir Ş., (2011) "Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki"

Kladou, S. (2011). Kültür Festivalleri: Genel Bir Bakış, İstanbulun Festivalleri. *İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları,*, 27.

Knutson, Bonnie ve Stevens, Pete ve Wullaert, Colleen ve Patton, Mark ve Yokoyama, Fumlto. (1990). LODGSERV: A service quality index for the lodging industry. Journal of Hospitality and Tourism Research - J Hospit Tourism Res. 14. 277-284.

Ko, Y. J., Zhang, J., Cattani, K., ve Pastore, D. L. (2011). Assessment of event quality in major spectator sports. Managing Service Quality, 21, 304-322.

Koldaş, A. (2006). *Ticari Fuarların Satış Geliştirme Etkisi Ve Bir Uygulama.* Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,.

Kotler, P. (2000). Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Korça, P.(1994). "Halkın Turizmin Çevresel Etkilerini Algılaması ve Değerlendirmesi." TUGEV Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını No:31, 1-128.

Kozak N. (1996). Türkiye'de ve Dünyada Turizm İçerikli Bibliyografyalar ve İndeksler, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 7(34): 58-67

Küçük, M. (2012). *'Turizmin Yerel Kalkınmaya Etkisi: Ankara Kızılcahamam Örneği' Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.* Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Lemke, F., Clark, M. ve Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. Journal of the Academy Marketing Science, 39, 846-869.

Lexhagen, M. (2008). "Customer Perceived Value of Travel and Tourism Websites", European Tourism Research Institute Working Paper. 2008: 2 Öztersund, İsviçre.

Lobato,J. (2006) "Alternative Perspectives on the Transfer of Learning: History, Issues, and Challenges for Future Research", Journal of the Learning Sciences, 15:4, 431-449

Maghnati, F., Ling, K. C., Nasermoadeli, A. (2012). Exploring the Relationship Between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry. International Business Research, 5/11, 169-177.

Mallen ve Adams (2008). "Sport, Recreation and Tourism Event Management".

Mathwick, C., Malhotra, N. ve Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. Journal of Retailing, 77, 39-56.

Mathwick, C., Malhotra, N. ve Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An internet and catalog comparison. Journal of Retailing, 78, 51-60.

MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. Am. J. Sociol. 79(3):589—603

MacKay, K. J. ve Crompton, J. L. (1988). A conceptual model of consumer evaluation of recreation service quality. Leisure Studies, 7, 41-49.

Mclean, D., Hurd , A., ve Rogers, N. B. (2008). *Kraus' recreation and leisure in modern society.* Sudbury: Mass.

McIntosh R.A., Wellings C.R., Park R.F. (1995): Wheat rusts. An atlas of resistance genes. CSIRO Australia, Kluwer Acad. Publ., Dordrecht, the Netherlands.

MEGEP. (2007). *Konaklama Ve Seyahat Hizmetleri Paket Tur Üretimi*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.

Moon, K. S., Kim, M., Ko, Y. J., Connaughton, D. P. ve Lee, J. H. (2011). The influence of consumer's event quality perception on destination image. Managing Service Quality, 21, 287-303.

Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7*(1), 59-74.

Nadiri, H. ve Günay, G. N. (2013). An Empirical Study to Diagnose The Outcomes of Customers' Experiences in Trendy Coffee Shops. Journal of Business Economics and Management, 14/1, 22-53.

Naktiyok, A., ve Küçük, O. (2003, Nisan). İşgören(İç Müşteri) Ve Müşteri (Dış Müşteri) Tatmini, İşgören Tatmininin Müşter Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik İr Değerlendirme. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 17*(1-2).

Nigam, A. (2012). Modeling Relationship between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intension in Organized Quick Service Chain Restaurants Using Structural Equation Modeling Approach. International Journal of Computer Science and Management Studies, 12, 114-123.

Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici.* İstanbul: Mediacat.

Oh, H., Fiore, A., ve Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts:Tourism Applications. *Journal of Travel Research*(46), 119-132.

Oh, H., Parks, S.C., 1997. Customer satisfaction and service quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. Hospitality Research Journal 20(3), 35—64.

Olcay, A., Bozgeyik, Y., Akköz, H., ve Sürme, M. (2014). Profesyonel Turist Rehberlerinin Performanslarının Yerli Turistler Tarafından Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmalar Dergisi*, 17.

O'sullivan, E., ve Spangler, L. (1998). *Experience Marketing,*. Inc Usa: Venture Publishing .

O'Shaughness, J. ve O'Shaughness N. C (2003). Marketing Power of Emotion. UK: Oxford University Press.

Oliver, R. ve Swan J. (1989) "Consumer Perception of Interpersonal Equity and Satisfiction in Transactions: A Field Survey Approach" Journal of Marketing

Okumuş, A. (2004) "Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin Fiyat Algılamalarına Göre Bölümlendirilmesi", Yönetim, 48, 27–38.

Otto, J. E. ve Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. Tourism Management, 17, 165-174.

Oral, S. ve Çelik, A. (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 5/4, 170-190.

Oral, S. ve Yetim, Ç. A. (2014). Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16/3, 469-497.

Özdemir, F. (2006). Örgütsel İklimin İş Tatmin Düzeyine Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir Araştırma, Doktora Tezi, Adana, Çukurova Üniversitesi: İşletme Anabilim Dalı.

Özdemir, G. (2007). Destinasyon Yönetim ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. İzmir.

Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Özdemir, G., ve Çulha, O. (2009). Satisfaction and Loyality of Festival Visitors. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 20*(2), 359-373.

Özdemir, M. (2016). *Turist Deneyiminde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Özer, Ş., L. (1999). Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar. Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17 (2), 159-180.

Özgören, F. (2013). Deneyimsel Markalama.İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, 3, 1-19.

Özgül, P. (2007) "Müşteri Memnuniyet ve Müşteri Şikayetleri Üzerine Bir Alan Çalışması, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Özgüven, N. (2008) "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama" Ege Academic Review

Özkul E. ve Bozkurt M. (2006) "Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri şikayetleri yönetimi hakkında teorik bir değerlendirme" Düzce Üniversitesi ve Balıkesir Üniversitesi EKEV Akademi Dergisi Yıl 2006, Sayı 29, 360.

Öztürk, Y. ve Yeşiltaş, M. (1997) "Government's Role In The Formulation Of Tourism Policies". Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 15 161-170

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multipleitem scale for assessing electronic service quality. Journal of Service Research, 7, 213-233.

Pine, J., ve Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97-105.

Pira, A. (2004). *Etkinlik Yönetmi.* Ankara: Mediacat Yayınları.

Pizam, A. ve Ellis, T. (1999) "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 11 Issue: 7

Ritchie, J. R. (1984). Assessing the impact of hallmark events: Conceptual and research issues. *Journal of Travel Research, 23* (2), 2-11.

Same, S. ve Larimo, J. (2012), Marketing Theory: Experinece Marketing and Experiential Marketing, 7th International Scientific Conference, 10-11 May, Vilnius, Litvanya

Schmitt, B. ve Simonson A. (1997) "Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image"

Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. New York, NY: Free Press.

Stamboulis, Y. ve Skayannis, P. (2003). "Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism", Tourism Management, 24(1), ss. 35-43.

Sönmez, T. A., ve Karataş, C. (2010). Postmodern Pazarlama. *Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrencisi Sempozyumu* . Muğla.

Tangeland, T., ve Aas, Q. (2011). Household composition and the importance of experience attributes of nature based tourism activity products. *Tourism Management*, 822-832.

Tangüler, A. (2002). Profesyonel Turist Rehberliği ve Profesyonel Turist Rehberlerinin Seyahat Acentası ve Müşteri İlişkileri: Kapadokya Örneği. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

Tao Li vd. (2014). "A Study of Experiental Quality, Experiental Value, Experiental Satisfaction, Theme Park Image and Revisit Intenton" Journal of Hospitality ve Tourism Research.

TDK. (2012). *Türk Dil Kurumu.* Ankara.

Turco, D., Riley, R., ve Swart , K. (2002). Sport Tourism,. *Fitness*, 3.

Tunçsiper B. (1995). "Türk Turizminde Ulaştırma Sorunları" Anatolia, Haziran. 1995, s.58-63. Ankara

Uğur, A. G. (2015). *Sürdürülebilir Turizm, Yerel Değerler İle Turist Tatmini Arasındaki Yapısal İlişkilerin İncelenmesi:Bütünleşik Bir Yaklaşım.* Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Uriely, N. (1997). Theories of modern and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research, 24*(4), 982-985.

Urry, J. (1999). *Mekanları Tüketmek.* İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.

Uriely, N. (2005). The tourist experience. *Annals of Tourism Research, 32*(1), 199-216.

Urry, J. (2009). *Turist Bakışı.* Ankara: Çev. Enis Tataroğlu, İbrahim Yıldız; Bilgesu Yatınevi.

Uygur, M., ve Geçgel, D. (2009). *Bir Pazarlama Aracı Olarak Turizm Fuarları Ve.* Ankara: Barış Platin Kitabevi.

Uygur, S. M. ve Doğan, S. (2013). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 37: 33-48.

Van Der Wagen (2001). "Event management for tourism, cultural, business and sporting events" Melbourne : Hospitality Press,

Wagen, L. V. (2001). *Event Management For Tourism, Cultural, Business AndSporting Events* (Cilt 2). Australia.

Walls, A.R.,Okumus, F., Wang, R.Y., Kwun, D.J.W. (2011). "An Epistemological View of Consumer Experiences", *International Journal of Hospitality Management*, 30,10–21.

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research,, 26*(2), 349-370.

Waterman, S. (1998). "Canivals for Elites? The Cultural Politics of Arts Festivals",. *Progress in Human Geography, 22*(1), 54-75.

Westbrook, R., A. (1987) "Product / Consumption – Based Affective Responses and Postpurchase Processes" Journal of Marketing Researchi XXIV August 258-265.

Westbrook, R., A ve Oliver R., L (1991) "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfiction" Journal of Consumer Research, 18 June

Wilton, P. ve David K. (1988) "Models of Consumer Satisfiction Formation: An Extension" Journal of Marketing Research, XXV, May

Woodruff, R., Cadotte E. Ve Jenkins L. (1983) "Modelling Consumer Satisfiction Processes Using Experience – Based norms" Journal of Marketing Research, XX, August

Wong, A. (2011). Satisfaction with Local Tour Guide in Hong Kong. *Pasific Tourism Rewiev, 5*, 59-67.

Wu, H. C. ve Li, M. Y., (2013, May). An empirical study of visitors' behavioral intentions in the theme park: The case of Zhu-Hai. Paper presented at the 2013 International Conference on Tourism Industry and Education, Taoyuan, Taiwan.

Wu, H. C. ve Li, T. (2014). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. Advance online publication. doi:10.1177/1096348014525638

Wu, H., Li T. ve Li M. (2016) "A Study of Behavioral Intentions, Patient Satisfaction, Perceived Value, Patient Trust and Experiential Quality for Medical Tourists"

Wu, H., Ai, C. (2016) "Synthesizing the effects of experiential quality, excitement, equity, experiential satisfaction on experiential loyalty for the golf industry: The case of Hainan Island" Department of Business Administration, Nanfang College of Sun Yat-sen University, No. 882

Wu H., Cheng, C. ve Ai C. (2018) "A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong" Tourism Management Volume 66, June 2018, Pages 200-220

Yalçın, M., Çobanoğlu, E., Erdoğmuş, İ. (2008), Deneyimsel Perakendecilik: İstanbul'daki Yapı Market/Ev Gelişim Perakendecilerinde Bir Uygulama, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 25-29 Ekim, Nevşehir.

Yenipınar, U., ve Zorkirişci, A. (2013). Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinde Turist Rehberliği Eğitimi. *Cag University Journal of Social Sciences, 10*(2), 34.

Yiğitgil, E. (2008, Kasım 24). -TÜRSAK Baskanı-. *Antalya Altın Portakal Film Festivali ve Festivalin Eksikleri" Konulu Görüşme*. İstanbul.

Yörük, P. (2015). Etkinlik Pazarlamasında Sosyal Etki Algılamasının Etkinliğe Katılım, Tatmin ve Sadakat Üzerine Etkisi: Kırkpınar Festivali Örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi*, 34.

Yuan, Y. H. E. ve Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. Journal of Hospitality and Tourism Research, 32, 387-410.

Yuan, Y. H., ve Wu, C. K. (2008). Integrating Kano model with strategic experiential modules in developing ICT-enabled services: An empirical study. *Management Decision,, 32(3).*

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2003) Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. 3rd Edition, Irwin McGraw-Hill, New York.

Zhang, L., Lu, Y. ve Wang, B. (2009). A multidimensional and hierarchical model ofmobile service quality. Electronic Commerce Research and Applications, 8, 228-240.

Zhang, Y., Ma, Q., Li, Y. (2008). Impact of Scenario-based Customer Process Flow on Customer Emotion and Loyalty, Service Operations and Logistics, and Informatics IEEE International Conference, 12-15 October, 1: 29 – 34.

İnternet Kaynakları:

www.business.uts.edu.au. (tarih yok). *www.business.uts.edu.au*. mart 2017 tarihinde www.business.uts.edu.au: www.business.uts.edu.au adresinden alındı

www.diyanet.gov.tr. (tarih yok). *www.diyanet.gov.tr*. Kasım 2016 tarihinde www.diyanet.gov.tr. adresinden alındı

www.emittistanbul.com. (tarih yok). *www.emittistanbul.com*. Mart 2016 tarihinde www.emittistanbul.com. adresinden alındı

www. festival.cannes.com. (tarih yok). Şubat 28, 2017 tarihinde http://www.festival-cannes.com/en/about/whoWeAre.html adresinden alındı.

www.kultur.gov.tr. (tarih yok). *www.kultur.gov.tr*. Şubat 2017 tarihinde www.kultur.gov.tr. adresinden alındı

www.kultur.gov.tr. (tarih yok). *www.kultur.gov.tr*. Aralık 2016 tarihinde alındı

Kültür Bakanlığı Devlet Opera ve Balesi Genel Müdürlüğü, (2018). https://www.operabale.gov.tr/aspendos2018/Sayfalar/anasayfa.aspx 15 Ocak 2019 tarihinde alındı

www.nozio.com. Mart 2017 tarihinde www.nozio.com. adresinden alındı

www.turizmgazetesi.com, ve www.kultur.gov.tr. (tarih yok). *www.turizmgazetesi.com; www.kultur.gov.tr*. Kasım 2016 tarihinde www.turizmgazetesi.com; www.kultur.gov.tr. adresinden alındı

Yasankul, B. (2013, Eylül). *batikanyasankul.wordpress.com*. Temmuz 01, 2017 tarihinde batikanyasankul.wordpress.com: https://batikanyasankul.wordpress.com/2013/09/29/turist-deneyimi/ adresinden alındı

TDK.(2018). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c5c0987d80386.25380737, 22.12.2018 tarihinde alındı.

Eurosport, (2019) https://tr.eurosport.com/formula-1/turkiye-grand-prix/2011/yedi-yillik-f1-seruveni_sto2889293/story.shtml 18 Ocak 2019 tarihinde alındı.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cb316b88fe350.12490526

www.dokufest.com Aralık 2018 tarihinde alındı

www.freeway.com Aralık 2018 tarihinde alındı

EK-1: Anket formu

Sayın katılımcı elinizdeki bu soru formu, festivallere yönelik deneyimsel kalite algısının ziyaretçi tatmini üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Elde edilecek veriler, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda devam etmekte olan yüksek lisans tez çalışması için bir veri tabanı oluşturacaktır. Vereceğiniz cevaplar bilimsel çalışma dışında ***kesinlikle*** *başka bir amaç için kullanılmayacaktır.*

Yardımlarınız ve ilginiz için teşekkür ederiz.

Eren Bütüç

Doç.Dr. Selda Uca

1) Cinsiyetiniz: ( ) Erkek ( ) Kadın

2) Yaşınız: ( )18-25 ( ) 26-35 ( ) 36-45
( ) 46-55 ( ) 56-65 ( ) 66 ve üstü

3) Medeni Durumunuz: ( ) Evli ( ) Bekar

4) Eğitim Durumunuz: ( ) İlköğretim ( ) Lise
( ) Üniversite ( ) Master veya doktora

5) Aylık Harcanabilir Geliriniz:

( ) 250 Euro ve altı ( ) 1.001-1.250 Euro

( ) 251-500 Euro ( ) 1.251-1.500 Euro

( ) 501-750 Euro ( ) 1.500 Euro'dan fazla

( ) 751-1.000 Euro

Aşağıdaki ifadeleri katıldığınız Festival (DokuFest) ile ilgili deneyimlerinizi dikkate alarak cevaplandırınız.

(1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum

6) Temel Seyahat Amacınız:

( ) Dinlenme

( ) İş

( ) Arkadaş ve akraba ziyareti

( ) Festival

( ) Diğer (Belirtiniz)…...…….

DENEYİMSEL KALİTE BOYUTLARI	1	2	3	4	5
Etkileşim Kalitesi					
1. Genel olarak, çalışanlarla olan etkileşimimin mükemmel olduğunu söyleyebilirim					
2. Çalışanlarla olan etkileşimim yüksek standarttaydı.					
Fiziksel Çevre Kalitesi					
1. Festival alanının fiziksel ortamının mükemmel olduğunu düşünüyorum.					
2. Festival alanının fiziksel ortamı yüksek standarttaydı.					
Çıktı (Sonuç) Kalitesi					
1. Çalışanların ziyaretçilerine sundukları hizmetten memnunum.					
2. Bu festivale katılmak benim için mükemmel bir deneyim oldu.					
Erişim Kalitesi					
1. Festival alanını keşfetme konusunda kendimi özgür hissettim ve ziyaretçi olarak erişimde herhangi bir kısıtlama yaşamadım.					
2. Ziyaret ettiğim festival alanı gitmek istediğim her yere oldukça yakındı.					
DENEYİMSEL MEMNUNİYET	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1. Bu festival benim beklentilerimi aştı.					
2. Bu festival gezisinden gerçekten hoşlandım.					
3. Burada olmaya değer.					