

YEREL YÖNETİM BAKIŞ AÇISIYLA ETKİNLİK TURİZMİ MOTİVASYONLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Ayşe ÇELİK¹

Zeynep GÖÇMEN²

Özet: Dünyada üzerindeki küresel değişiklikler, turist profilinde dolayısıyla turistik ürün seçiminde bir farklılaşmayı da beraberinde getirmektedir. Modern ve postmodern turistlerin ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için bazı alternatif turizm çeşitleri ortaya çıkmaktadır. Alternatif bir turizm çeşidi olarak incelenen etkinlik turizmi, destinasyona çekicilik kazandırırken, destinasyon üzerinde ekonomik, sosyal, kültürel, politik ve turistik etkiler oluşturmaktadır. Yapılan bu araştırmanın amacı, turistleri etkinliklere katılmaya motive eden faktörleri, etkinlikleri organize eden yerel yönetimlerin bakış açısıyla belirlemektir. Bu amaçla, yerel yönetimler tarafından çeşitli etkinliklerin düzenlendiği İzmir ilinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında anket tekniği kullanılarak 105 yerel yönetim etkinlik organizasyonu çalışanına ulaşılmıştır. Verilerin incelenmesinde faktör analizinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda “sosyalleşme”, “aile birlikteliği ve yeni deneyimler”, “rutin hayattan kaçış” ve “eğlenmek” faktörlerine ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etkinlik turizmi, motivasyon, etkinlik motivasyonu, yerel yönetim

A Research To Determine Event Tourism Motivations From a Local Administration Perspective

Abstract: The global changes on worldwide bring with the differentiation of tourist profile and thereby their choice of touristic product. Some kind of alternative tourism have been becoming to fulfill the needs of modern and postmodern tourist. Event tourism as kind of an alternative tourism, gaining an attraction to destination, comprises an economic, social, cultural, political and touristic impacts on destination. The aim of this presented study is to determine a tourist's motives for event participation from a government local management perspective. For this purpose, a research was carried out in the province of İzmir where by local government workers relating to an organised event attended by tourists and the locals. In this research, a survey was used and 105 local government event organisor clerks answered the questionnaire. In a conclusion, the factor analysis was used to

¹ Arş. Gör. Dr. Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi (aysec@erciyes.edu.tr)

² Uzm. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (zeynep.gocmen@turizm.gov.tr)

cluster the items. “Socialization”, “family togetherness, and new experiences”, “escapism” and “event excitement” were the main findings of the survey.

Keywords: *Event tourism, motivation, event motivation, local government.*

GİRİŞ

İnsanın yoğun çalışma yükü, rutin hayat tarzı veya çevreden olumsuz etkilenen bedeni ve zihinsel sağlığını sürdürmek, bunun yanı sıra zevk ve haz almak amacı ile kişisel tatmin sağlayacak zorunlu ihtiyaçlar için ayrılan zamanından artakalan boş zamanında gönüllü olarak yaptığı rekreasyonel faaliyetler “etkinlik” olarak isimlendirilmektedir (Karaküçük, 1997: 21). Bireylerin etkinlik amaçlı yaptığı turistik faaliyetler ise etkinlik turizmi kapsamındadır. Etkinlik turizmi, güçlü bir turizm talebi yaratıcısı haline gelerek, son zamanlarda turizm, seyahat, boş zaman ve konaklama endüstrilerine dikkat çekici bir katkı sağlamaktadır. Ayrıca etkinlik turizmi, toplumların ve destinasyonların ekonomik, politik, sosyal ve çevresel hedeflere ulaşmasında önemli bir araç olmaktadır (Karagöz, 2006).

Etkinlikler; (1) Kültürel kutlamalar: festivaller, karnavallar, dinsel etkinlikler ve törenler, (2) Politik etkinlikler: zirveler, resmi törenler, VIP ziyaretleri, (3) Sanat ve eğlence etkinlikleri: konserler, ödül törenleri, (4) İş amaçlı ticari etkinlikler: kongre ve toplantılar, fuarlar, (5) Eğitimsel ve bilimsel etkinlikler: seminerler, konferanslar, (6) Spor etkinlikleri, (7) Rekreasyonel etkinlikler, (8) Özel etkinlikler: düğünler ve partilerden oluşmaktadır (Getz 2008: 404). Etkinliklerin bir destinasyonda gerçekleştirilmesi ise etkinlik turizmi olarak adlandırılabilir. Etkinlikler özel sektör ve kamu tarafından organize edilmektedir. Yerel yönetimler ise etkinliğin organize edildiği destinasyonlarda kamu kuruluşlarını temsil etmektedir.

Yerel yönetim birimleri faaliyet gösterdikleri destinasyonlara yönelik etkinlik organize etmektedirler. Yerel yönetim birimleri destinasyonun özellikleri ve talep çerçevesinde etkinlik düzenlemektedirler. Özel sektör ve kamu kurumları tarafından organize edilen etkinlikler, destinasyonun pazarlanmasını sağlamaktadır (Hall, 2000; Allen, O’toole, Haris ve McDonnell, 2002; Raj ve Morpeth, 2006; Getz, 2008; Woo Jun ve Lee, 2008; Çelik, 2009). Fakat, tüketici motivasyonunu anlamadan etkinlik turizmi bağlamında etkili bir pazarlama yapmak imkânsızdır. Motivasyon bütün davranışların altındaki itici ve çekici güç olarak kritik bir öneme sahiptir (Uysal, Gahan ve Martin, 1993). Ancak ilk olarak insanların etkinliklere katılım öncesi motivasyonlarını anlamak gerekmektedir. Tüketici motivasyonlarını belirlemeye yönelik çalışmalar turist bakış açısı ve etkinlik

organize edenlerin bakış açılarına göre belirlenmiştir (Uysal, Gahan ve Martin, 1993; Backman, Backman, Uysal ve Sunshine, 1995; Crompton ve McKay, 1997; Formica ve Murrmann, 1998; Getz ve Cheyne, 2002; Gibson, 2004; Lee, Lee, ve Wicks, 2004; Mohr, Backman, Gahan, ve Backman, 1993; Nogawa, Yamaguchi ve Hagi, 1996; Raybould, 1998; Kim, Uysal ve Chen, 2001; Robinson ve Gammon, 2004; Scott, 1996; Thrane, 2002; Li ve Petrick, 2006; Yolal, Çetinel ve Uysal, 2009). Etkinlik motivasyonlarının belirlenmesinde daha önceki çalışmalarda yerel yönetim bakış açısının bulunmaması nedeniyle bu çalışmanın gerçekleştirilmesine ihtiyaç duyulmuştur. Bu nedenle, etkinlik organizatörü olarak faaliyet gösteren kamu kuruluşlarının bakış açısı ile etkinlik motivasyonlarının belirlenmesine yönelik araştırma yapılmıştır.

Araştırmanın amacı etkinlik turizmi motivasyonlarının yerel yönetim bakış açısı ile belirlenmesidir. Etkinlik motivasyonlarının yerel yönetim bakış açısı ile belirlenmesine yönelik çalışmada tüketici motivasyonlarının yerel yönetim bağlamında belirlenerek etkinliklerin tüketici motivasyonlarına göre organize edilmesi ve etkinlik motivasyonu literatürüne yerel yönetim bakış açısı ile katkı sağlamak amaçlanmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Veri toplamak amacı ile örnekleme yöntemlerinden olasılığa dayalı olmayan tekniklerden kasti örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın varsayımları, evrenden alınan örneklem grubunun evreni temsil ettiği ve cevaplayıcıların anket sorularına doğru yanıt verdiği.

Etkinlik Motivasyonu

Destinasyonlar, mevcut kültürel varlıklarından yararlanarak kendilerini yeniden keşfetmeye ve konumlandırmaya çalışırlar. Festival ile etkinlikler, şehirlerde ve kentsel ortamlarda kültürel üretim ve tüketimin önemli bir parçasıdır. Bu tür olaylar genellikle destinasyonların kültürel yapısının bir parçası olarak kabul edilmektedir. Turistleri çeken festival ve etkinlikler, hem kültürel hem de ekonomik açıdan fayda sağlamaktadır. Sosyal yaşama katkıları ile uzun yıllar sonra bir geleneğe dönüşen festival ve etkinliklerin diğer bir önemli katkısı, insanların bir araya gelmeleri ve birlikte eğlenmeleri böylece yerel halkın yaşam kalitesinin artırmasına da uygun bir atmosfer oluşturmalarıdır (Yolal, Çetinel ve Uysal, 2009: 278).

Bazı festivaller güçlü bir ekonomik unsur olarak bir ürün sunmayı amaçlarken, bazıları yalnızca kültür ve miras üzerine odaklanmayı amaçlayabilirler (Yolal, Çetinel ve Uysal, 2009: 278). Bu festivaller genellikle illerde valilikler, sivil toplum örgütleri ve belediyeler tarafından düzenlenmektedir. Son yıllarda, festivaller ve etkinlikler turizm çekiciliklerinin en hızlı büyüyen türlerinden biri olmuştur (Thrane, 2002;

Crompton ve McKay, 1997: 425-439). Bu nedenle, festival ve özel etkinliklerin sayısı zamanla artmış, buna paralel olarak konuyla ilgili araştırmaların sayısı da artmıştır (Nicholson ve Pearce, 2001: 449-460; Thrane, 2002: 281-286). Etkinlik turizmi alanında yapılan araştırmalar genellikle, festival ve özel etkinliklerin ekonomik etkileri ya da katılımcıların motivasyonları ile katılım sebeplerinin belirlenmesi üzerine yoğunlaşmıştır (Gürsoy, Kyungmi ve Uysal, 2004: 171-181). Festivaller ve destinasyonlar arasındaki rekabet artışından dolayı festivaller üzerindeki bilgi ihtiyacı, özellikle festival ve etkinlik katılımcılarının motivasyon analizi son derece önemli bir hale gelmiştir (Yolal, Çetinel ve Uysal, 2009: 278).

İnsan davranışları ile ilgili bir kavram olan motivasyon (güdülenme) sözcüğü Latince hareket anlamına gelen, “movere” sözcüğünden türetilmiş olup, içten gelen itici kuvvetlerle belli bir hedefe doğru yönelen maksatlı davranışlar için kullanılmaktadır. İnsan davranışlarının gücü ve yönüyle ilişkili bir kavram olan motivasyon; psikolojide, organizmanın iç ve dış uyarıcıların etkisiyle harekete hazır hale gelerek bir davranışta bulunması olarak ifade edilmektedir (Şahin, 2004). Etkinlik turizminde ise motivasyon ise turistleri etkinliğe katılmaya hazır hale getiren itici kuvvet olarak ifade edilebilir.

Crompton ve McKay motivasyonların önemini üç nedene bağlamaktadır (Crompton ve McKay, 1997: 425-439): Bunlar: (a) Turist motivasyonlarını anlamak, daha iyi ürün ve hizmet sunmak için yol gösterici olmaktadır. (b) Turizm deneyimlerinden tatmin olmak aslında öncelikle turistlerin motivasyonu ile ilgili bir durumdur. İlk aşamada motivasyon ardından turistik ürün kullanımı sonucu tatmin ve deneyim oluşmaktadır. (c) Destinasyon pazarlamasında turistlerin karar alma sürecini anlamaya çalışmadan önce turisti motive eden faktörler belirlenmeli ve öncelik olarak ele alınmalıdır.

Turizm motivasyonu psikolojik faktörlerin (ihtiyaçlar ve istekler) dinamik bir sürecidir (Crompton ve McKay, 1997: 425-439). Ziyaretçilerin algıları etkili bir pazarlama stratejisi oluşturulmasında önemli olmasından dolayı yapılan araştırmaların önemli bir bölümü ziyaretçilerin psikolojik yapılarına odaklanmıştır (Yolal, Çetinel ve Uysal, 2009: 278). Fuar, festival ve diğer özel etkinliklerde başarılı olabilmek, çekicilik yaratmak üzere etkili tanıtım ve pazarlama faaliyetleri uygulamak katılımcıların psikolojik yapılarını, onları festival ve diğer etkinliklere katılmaya motive eden faktörleri belirlemek, irdelemek ve uygulanacak stratejiyi belirlemek ile ilgilidir.

Thrane (2002: 281-286) özel etkinlikler ile ilgili yaptığı araştırmalarda uzmanların iki farklı nokta üzerinde yoğunlaştıklarını ifade etmiştir. Bunlardan ilki, özel etkinliklerin ekonomik etkileri ve ikincisi de, insanları bu tür olaylara çeken sebepler ve güdülerin neler olduğuna yönelik

araştırmalardır. Birinci noktayı ele aldığımızda, kırsal alanlarda turizm geliştirmenin temel hedefi, yabancıları bölgeye çekme ve onların bölgede harcama yaparak bölge ekonomisine katkıda bulunmalarını sağlama üzerine odaklanmaktadır. İkinci nokta ise, ziyaretçilerin aynı festivale değişik sebepler ve güdüler ile katılma eğiliminde olduklarıdır. Bir etkinliğe katılma kararı, “bireyin herhangi bir ihtiyacının karşılanmasına yönelik olan arzular tarafından yönlendirilmiş hareket olarak” açıklanabilir. İnsanları seyahate yönelten birçok güdü bulunmakla birlikte bunların çok sayıda olması, hem bireysel hem de sosyal boyutunu ortaya çıkarmaktadır. Bireysel düzeyde bir ziyaretçinin, bir festivale katılma yolu ile tatmin etmeyi arzuladığı güdüler, aile ile beraber vakit geçirmek veya kültürünü geliştirmek gibi farklı ihtiyaçları bulunabilir. Farklı bireyler aynı etkinliğin içerisinde bir araya gelerek etkinliğin farklı özelliklerinden faydalanabilirler (Crompton ve McKay, 1997: 425-426).

Turizm çekiciliklerinin hızla gelişen bir türü olarak festivallerin ve etkinliklerin fark edilmesiyle bu festival ve etkinliklere katılan ziyaretçileri motive eden faktörler araştırılmıştır. Her bir etkinliğin içeriği ve hedef kitlesi bağlamında etkinliğe ilişkin farklı motivasyonlar bulunmaktadır. Örneğin, İtalya’da caz festivali motivasyonlarının; heyecan, sosyalleşme, eğlence, yenilik ve aile birlikteliği (Formica ve Uysal, 1996: 175–182) motivasyonlarına ulaşılırken, Spoleto festivalinde; sosyalleşme ve eğlence, etkinlik çekiciliği ve heyecanı, grup birlikteliği, kültürel ve tarihi motivasyon, aile birlikteliği ve yenilik (Formica ve Uysal, 1998: 16: 24) motivasyonları olarak belirlenmiştir. Buna ilaveten araştırmaların bazılarında genel motivasyonlar ve faydalar olarak farklı festival ve etkinliklerin eşsizliği boyutu ortaya çıkarılmıştır. Ziyaret edilen bir etkinlik için birçok motivasyon bulunmaktadır. Bunlar genel anlamda boş zaman ve tatil yapma isteği Maslow’un üst düzey ihtiyaçları ile ilgilidir. Ayrıca Iso-Ahola’nın iki motivasyon gücünden oluşan turizm motivasyon modeli, kaçış ve araştırma isteğidir. Kaçış isteği, günlük rutin çevreden uzaklaşmak anlamına gelirken, araştırma isteği, diğer ortamda (*yeni veya eski*) seyahat süresince içsel (*psikolojik*) faydalar elde etme isteğini ifade etmektedir (Iso-Ahola, 1982: 261’den aktaran Crompton ve McKay, 1997: 5). Başka bir boyut ise etkinliklere herhangi özel bir bağlantısı olmayan bir dış motivasyonu kapsar. Örneğin, insanlar iş seyahatlerinde tesadüfen karşılaştıkları etkinliklere katılırlar.

Etkinlik turizmi çalışmalarının uygulama kısmı katılımcı odaklı, organizatör odaklı ve toplum odaklı yapılabilmektedir. Yapılan bu çalışma bağlamında yerel yönetim organizatörleri tarafından, katılımcıları etkinliklere katılmaya motive eden faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Turistleri etkinliklere motive eden faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Uysal ve Li, 2008: 17–20’den aktaran Çelik, 2009):

Aile Birlikteliği: Etkinlik türlerinden yerel festivaller açısından aile birlikteliği önemli bir motivasyondur. Festivaller ailelerin bir arada gezip, hoşça vakit geçirdikleri bir ortam olarak görülmektedir.

Sosyalleşme: Getz (2008)'in gruplandığı bütün etkinlikler katılımcıların sosyalleşmesini sağlamaktadır. Etkinlikler turistleri bir araya getirerek birbirleri ile olan iletişimi güçlendirmektedir.

Eğlence: Yapılan araştırmalarda eğlence faktörü önemli faktör yüküne sahip motivasyonlar arasında yer almıştır. Katılımcılar etkinliklere eğlenmek, yenilenmek için katılmaktadırlar.

Kaçış: Değişen hayat şartları ile birlikte insanların rekreatif faaliyetlerde bulunma imkânı azalmıştır, etkinlik turizmi ile turistler çeşitli etkinliklere katılarak bulundukları durumdan kısa süreli de olsa ayrılarak yenilenebilme şansı elde etmektedirler.

Kültürel araştırma: Birçok etkinlik kültürel temellere dayanmaktadır. Turistler çeşitli kültürleri tanımak amacıyla etkinliklere katılmaktadırlar.

Yiyecek ve içecekler: Festivaller büyük bir bölümü çeşitli destinasyonların yiyecek ve içecek kültürünü tanıtmak amacıyla düzenlenmektedir.

Müzik: Birçok etkinliğin ana temasını müzik oluşturmaktadır, çeşitli alanlarda yapılan müzik yarışmaları müzikseverleri etkinliklere katılmaya motive etmektedir.

Bilgilenme: Fuarlar, sergiler, kongreler eğitim etkinlikleri katılımcıların bilgilenme ihtiyaçlarına cevap vermektedir.

Yarışma faaliyetleri: Katılımcılar yarışmalara katılmak ya da yarışanları izlemek amacıyla etkinliklere katılmaktadır.

Arkadaş birlikteliği: Katılımcılar, sevdikleri gruplarla birlikte olmak ve eğlenmek amacıyla etkinliklere katılmaktadır.

Merak: Katılımcıları etkinlikleri motive eden faktörler arasında en önemlilerinden birisi meraktır.

Öğrenme: Etkinliklerin öğretici ve eğitici yönü de dikkat çekmektedir.

Katılımcıları etkinliklere motive eden faktörler genel başlıklar altında aşağıdaki gibi gruplandırılabilir (Uysal ve Li, 2008, 17–20'den aktaran Çelik, 2009):

Fiziksel motivasyon: Vücut hareketini sağlayan çeşitli spor aktiviteleri, spor yarışmaları, eğlence ve müzik festivalleri,

Kültürel motivasyon: Kültürel kutlamalar, etnik müzik ve festivalleri keşfetme isteği,

Kişilerarası motivasyon: Sosyal etkileşim, etkinlik alanında bulunan kişilerle, aile ve arkadaşlarla bir arada bulunma isteği,

Prestij/ Statü motivasyonu: Prestij kazandıran bir etkinliğin parçası olma isteği insanlarda etkinliklere katılma arzusu uyandırmaktadır.

Yolal, Çetinel ve Uysal (2009) etkinlik motivasyonu belirlemeye yönelik Uluslararası Eskişehir Festivalinde yaptıkları çalışmada turistlerin demografik özelliklerine göre motivasyon ilişkisini incelemişlerdir. Bayan turistler “kaçış ve heyecan”, “aile birlikteliği” ve “yenilik” motivasyonu ile etkinliklere katılmaktadır. Genç turistler ise “sosyalleşme” ve “geleneğe bağlılık” motivasyonlarına önem verirken, orta yaş ve üzeri yaş grubuna dahil turistler için “yenilik” motivasyonu etkinliklere katılmakta itici bir güç oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, turistleri etkinliklere katılmayı motive eden faktörlerin kamu kurumlarında etkinlik düzenleyen organizatörlerin bakış açısıyla belirlenmesidir. Evrenden alınan örneklem grubu olan İzmir ili yerel yönetim birimlerinin evreni temsil ettiği ve cevaplayıcıların anket sorularına doğru yanıt verdiği araştırmanın varsayımları olarak kabul edilmiştir. Tüketicilerin etkinliklere katılmasını sağlayan bir takım motivasyonların olduğu varsayılmıştır.

Zaman ve kaynak sınırlılığından dolayı Türkiye’de etkinlik düzenleyen bütün kamu kurumlarına ulaşmak yerine ulusal ve uluslararası etkinlik düzenleyen İzmir iline yönelik elde edilen sonuçların Türkiye’nin genelini temsil edeceği düşünülmektedir. Bu sebeple çalışmanın nihai amacı, turistleri etkinliklere katılmayı motive eden faktörlerin İzmir ilinde etkinlik düzenleyen kamu kuruluşlarının bakış açısıyla belirlenmesidir. Bu amaçla Uysal, Gahan ve Martin (1993: 5–10) tarafından geliştirilen etkinlik motivasyonlarını belirlemeye yönelik anket kullanılmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın evrenini Türkiye’de etkinlik düzenleyen kamu kuruluşları oluşturmaktadır. Araştırmada, olasılığa dayalı olmayan tekniklerden kasti (kararsal) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kasti örnekleme tekniğinde elemanlar araştırmacının araştırma problemine cevap bulacağına inandığı kişi ve kurumlardan oluşur (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007: 132). Turizmin planlı bir şekilde

geliştirilmesi boyutunda, yerel yönetim birimlerinin etkinliği artmıştır. Yerel yönetim bir destinasyonu en iyi tanıyan ve destinasyonun gelişmesi için çeşitli kaynakları kullanan kuruluşlardır. Bu nedenle etkinlik turizmine yönelik yapılan araştırmada yerel yönetim boyutu ele alınmıştır. Araştırmanın örneklemini ise ulusal ve uluslar arası etkinliklere ev sahipliği yapan (izmirkulturturizm.gov) İzmir ilinin etkinlik düzenlemeden sorumlu kamu kuruluşları oluşturmaktadır. İzmir’de etkinlik düzenleyen kamu kuruluşları; Valilik İl Özel İdaresi, Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İl Milli Eğitim Müdürlüğü, Turizm Danışma Müdürlüğü, Kaymakamlık, İzmir İl ve İlçe Belediyeleri, İzmir Devlet Opera ve Bale Müdürlüğü, Müze ve Kütüphaneler Müdürlüğü olarak belirlenmiştir. Kasti örnekleme ile belirlenen kurumların etkinlikten sorumlu şube müdürleri ile görüşülmüş ve görüşülen müdürlerden anket uygulamasına dair izin alınmış ve birimlerinde anket formunu cevaplayabilecek etkinlik düzenlemede görev alan kişi adedi belirtmesi istenmiştir. Böylece örneklem İzmir ilinde kamu adına etkinlik organize etmede görevli sayısının 150 memur statüsünde çalışan kişiden oluştuğu tespit edilmiştir.

Araştırmada Uysal, Gahan ve Martin (1993) tarafından geliştirilen geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş, 19 maddeden oluşan etkinlik motivasyonu ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte 5’li likert ölçeği kullanılmış ve kullanılan rakamlardan 5 kesinlikle katılıyorum, 4 katılıyorum, 3 kararsızım, 2 katılmıyorum, 1 kesinlikle katılmıyorum ifadelerini temsil etmektedir.

Araştırmanın uygulama kısmını gerçekleştirmek adına veri toplama 01.10.2009 ve 01.02.2010 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Şube müdürlerinin görüşleri doğrultusunda birimlere ulaştırılan toplam 150 anket formunun 120 adedi geri dönmüş ve geri dönen anketlerin 105 adedinin kullanılabilir olduğuna karar verilmiştir. Araştırmanın kamu kurumlarına yönelik olması ve etkinlik organizasyonu yapan 150 kişinin 105’ine ulaşmanın İzmir yerel yönetim çalışanlarının motivasyon algılarını ölçmek için yeterli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada kullanılan veriler, yerel yönetim birimleri bünyesindeki, kadrolu memur statüsünde çalışan personellerden elde edilmiştir. Söz konusu kurum/kuruluşlarda personel devir hızının çok düşük olduğu bilinmekte olup, çalışanların çoğu kurum/kuruluşlarında uzun bir süredir görev yapmaktadır. Bu durum anket uygulanan personelin, insanları etkinliklere yönelten motivasyonlara yönelik algılarının, kısa vadede değişiklik göstermeyeceğinin ifadesidir.

Yerel yönetimler tarafından organize edilen ve belirli tarihlerde yapılan etkinliklerin amaçlarından birisi, o yöreye özgü bir takım sosyal ve kültürel değerlerin yaşatılması, tanıtılması ve yöreye turistik çekicilik yaratmasıdır. Söz konusu etkinlikler, yerel halk tarafından daha çok sosyal, kültürel, eğitsel ve toplumsal kutlama olayları olarak görülmektedir.

Türkiye’de ilk kez uluslararası düzeyde fuarcılığın başladığı şehir olan İzmir’de 2012 yılında gerçekleşen ve her yıl düzenli olarak gerçekleştirilmekte olan etkinliklerin sayısı 142’dir. Diğer sivil toplum örgütlerinin düzenlediği etkinliklerle bu sayı yıl boyunca 180’e ulaşmaktadır. Bunun yanı sıra Kültür ve Turizm Bakanlığı, İzmir İl Müdürlüğü’nce, Turizm Haftası, Müzeler Haftası, Kütüphaneler Haftası gibi önemli gün ve haftalar kapsamında bir takım şenlikler, konserler, yarışmalar vb. gibi özel kutlama etkinlikleri düzenlemektedir (izmirkulturturizm.gov).

İl kapsamında düzenlenen etkinliklere gerek ilgili bakanlıklar, gerekse özel kurum/kuruluşlar, sivil toplum örgütleri ve sponsor kuruluşlar tarafından gerekli finansal destek, organizasyon desteği, işgücü ve tanıtım desteği verilmektedir. Son yıllarda etkinliklere olan ilginin artması sonucu, yerel yönetimler halka hizmet sunma anlayışıyla etkinlik organizasyonlarına ağırlık verilmektedir. Bu amaçla kurum/kuruluş bünyesinde “Sosyal ve Kültürel Hizmet Birimleri” oluşturulmakta ve daha profesyonel bir yaklaşımla organizasyonlar yapılmaktadır. İzmir’de yapılan etkinliklerin günümüzde hem sayıca artış gösterdiği, hem de daha geniş katılımlı olarak gerçekleştirildiği ifade edilebilir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın analizinde SPSS programı kullanılmıştır. Verilerin yüzdelik dağılımları, ortalamaları, standart sapmaları hesaplanmış ayrıca benzer ifadeleri faktör altında toplayabilmek için açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Araştırmaya katılan 105 kamu çalışanının demografik özelliklerine ait yüzdelik değerler aşağıda bulunan Tablo 1’de bulunmaktadır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanlara ve Etkinliklere Yönelik Bilgiler (n=105)

	Kişi Sayısı (f)	Yüzde Değeri (%)
Cinsiyet		
Bay	57	54,3
Bayan	47	44,8
Kayıp Veri (Cevaplanmayan)	1	1
Toplam	105	100,0
Eğitim Durumu		
İlköğretim	1	1,0
Lise	18	17,1
Ön Lisans	18	17,1
Lisans	57	54,3
Yüksek Lisans	10	9,5
Doktora	1	1,0
Toplam	105	100,0
Bağlı Olunan Kurum		
Valilik Özel İdare	3	2,9
Kültür ve Turizm Müdürlüğü	13	12,4
İl Milli Eğitim Müdürlüğü	10	9,5
Turizm Danışma Müdürlüğü	15	14,3
Kaymakamlık	11	10,5
Belediye	42	40,0
İzmir Devlet Opera ve Bale Müdürlüğü	4	3,8
Müze ve Kütüphaneler Müdürlüğü	3	2,9
Müze ve Kütüphaneler Müdürlüğü	4	3,7
Kayıp Veri (Cevaplanmayan)	105	100,0
Toplam	105	100,0
Etkinlik Organize Etme Durumu		
Evet	84	80
Hayır	21	20
Toplam	105	100,0
Etkinliklere katılan kişi sayısı aralığı		
1000 ve daha az kişi	15	14,3
1001–5000 kişi	21	20,0
5001–10000 kişi	18	17,1
10001–15000 kişi	18	17,1
15000–daha fazla kişi	11	10,5
Uygun olmayan veri	22	21,0
Toplam	105	100

Yukarıda bulunan tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların % 54,3’ü bay, % 44,8’i bayandır. Lisans eğitim derecesine sahip olanlar (% 54,3) araştırmaya katılanların çoğunluğunu oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların % 2,9’unu Valilik İl Özel İdaresi, % 12,4’ünü İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, % 9,5’ini İl Milli Eğitim Müdürlüğü, % 14,3’ünü Turizm Danışma Müdürlüğü, % 10,5’ini Kaymakamlık, % 40,5’ini Belediyeler, % 3,8’ini İzmir Devlet Opera ve Bale Müdürlüğü ve % 2,9’unu Müze ve Kütüphaneler Müdürlüğü oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların % 80’i etkinlik düzenlemekte, % 20’si ise etkinlik düzenlememektedir. Araştırmaya katılanların % 20’lik kısmı 1001 ve 5000 kişilik etkinlik düzenlenmektedir.

Turistlerin etkinliklere katılmasını sağlayan algılanan motivasyonlara yönelik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2: Turistlerin Etkinliklere Katılmasını Sağlayan Algılanan Motivasyonlara Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

<i>Maddeler</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>
Özel etkinliklerden hoşlanmak	4,1250	,80878
Eğlenmek	4,3558	,57316
Arkadaşlar ile aynı ortamı paylaşmak	4,2596	,68259
Eğlenen insanları görmek	3,8654	,87086
Faaliyetlerinden mutlu insanlarla bir arada olmak	3,8558	1,01845
Aile memnuniyetini sağlamak	3,7019	,93352
Aile ile birlikte bir şeyler yapmak	3,8365	,92548
Yeni deneyim kazanmak	4,0485	,95362
Ortak ilgilere sahip bireylerle bir arada bulunmak	4,1346	,91437
Kalabalıktan hoşlanmak	3,3365	1,06680
İlham ve heyecan verici bulmak	3,8269	,95980
Etkinliğe katılan diğer katılımcıları gözlemek	3,8558	,93910
Festivallerin eşsiz olduğuna inanmak	2,9806	1,20441

Farklı şeyleri görmek ve yapmak	4,2212	,66765
Günlük rutin hayatı değiştirmek	4,0962	,79463
Günlük yaşam hızını değiştirmek	3,8750	,89970
Merak	4,4327	,69344
Eğlenirken yeni damak tatları deneyimi	3,2500	1,17209
Kısa süreli kaçış isteğinin gerçekleştirilmesi	3,41	1,146

Yukarıda bulunan Tablo 2’de ortalama değerleri her bir maddeye verilen cevapların ortalama değerlerini göstermektedir. Ölçekte 5’li likert ölçeği kullanılmış ve kullanılan rakamlardan 5 kesinlikle katılıyorum, 4 katılıyorum, 3 kararsızım, 2 katılmıyorum, 1 kesinlikle katılmıyorum ifadelerini temsil etmektedir. Standart sapma değerleri ise maddeye verilen cevabın ortalamadan ne kadar uzaklaştığını göstermektedir (Çil, 2002).

Tablo 2’de ortalama değerleri en yüksek olan maddeler; merak (4,4327), eğlenmek (4,3558), arkadaşlar ile aynı ortamı paylaşmak (4,2596) ve farklı şeyleri görmek ve yapmak (4,2212)’tır. Standart sapma değeri en yüksek olan dolayısı ile ortalamanın dışında kalmış olan madde ise “festivallerin eşsiz olduğuna inanmak (2,9806)” maddesidir. Dolayısı ile “festivallerin eşsiz olduğuna inanmak” düşük bir algılanan motivasyon maddesidir.

Bir grup değişken arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüne faktör analizi ismi verilmektedir (Nakip, 2006: 423). Faktör analizi, aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel analiz türüdür (Büyüköztürk, 2002: 117). Faktör analizi yapılarak elde edilen her bir temel değişken (faktör), konuya ilişkin farklı boyutları, belirli bir konunun aynı boyutunu ölçer (Ural ve Kılıç, 2006: 281). Katılımcıları etkinlik turizmine motive eden algılanan 19 maddeye ilişkin motivasyonu belirlemek için verilere açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Katılımcıları etkinlik turizmine motive eden algılanan motivasyon maddelerine yönelik yapılan faktör analizinde ölçeğin faktör yapısı (*varimax yöntemi*) oluşturulmuş, özdeğeri 1’den büyük olan dört boyut (*faktör*) bulunmuştur. Yapılan faktör analizi sonucunda özdeğeri 1’den büyük olan faktörler toplam varyansının %57,126’sını açıklamaktadır. Açıklanan varyans seviyesinin %60’tan az olmaması arzu edilmekte olup ayrıca asgari olarak %50 açıklanan varyans değeri kabul edilmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007: 233). Bu nedenle %57,126 açıklanan

varyans değeri uygundur. KMO testi 0,753 olarak bulunmuştur. KMO oranının 0,5'in üzerinde olması gerekir. 0,5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstermektedir. Ancak 0,7 KMO değeri araştırmacılarca tatminkar görülmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2007: 226). Barlett testi anlamlıdır (anlamlılık değeri % 0'dır), değişkenler arasında yüksek korelasyon vardır, dolayısı ile veri seti faktör analizi için uygundur. Verilerin kendi içinde iç tutarlığının olup olmadığını belirlemek amacıyla güvenirlik analizi yapılmış ve güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,822 olarak bulunmuştur. Güvenirlik katsayısı 0,6'dan yüksek olmalıdır, cronbach's alpha sayısının 0,822 olması kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Veriler normal dağılmakta ve parametrik analiz yöntemleri için uygundur.

Tablo 3: Turistlerin Etkinliklere Katılmasını Sağlayan Motivasyon Faktörleri

Faktörler	Özdeğer	Varyans Oranı	Birikimli Varyans Oranı	Faktör Yükleri
Sosyalleşme	6,084	32,020	32,020	
Eğlenen insanları görmek				,776
Bir şeyler yapmaktan hoşlanan insanlarla aynı ortamda bulunmak				,739
Kalabalıktan hoşlanmak				,690
Ortak ilgiye sahip insanlarla bir arada bulunmak				,670
Etkinliğe katılan diğer katılımcıları gözlemlemek				,668
Aile Birlikteliği ve yeni deneyimler	1,937	10,193	42,214	
Aile ile birlikte bir şeyler yapmak				,826
Aile memnuniyetini sağlamak				,789
Yeni deneyim kazanmak				,671
Rutin hayattan kaçış	1,474	7,759	49,973	
Günlük rutin hayatı değiştirmek				,876
Günlük yaşamın hızını değiştirmek				,708
Merak				,527
Eğlenme	1,359	7,153	57,126	
Farklı şeyleri görmek ve yapmak				,840
İlham ve heyecan verici bulmak				,637
Eğlenmek				,608
Özel etkinliklerden hoşlanmak				,577
Arkadaşlar ile aynı ortamı paylaşmak				,531
Eğlenirken yeni damak tatlarından faydalanmak				,404
Açıklanan Toplam Varyans			57.126	

Faktör analizi ile belirlenen dört faktörün içerdiği değişkenlerin kolay tanımlanabilmesi amacıyla faktör döndürme sonuçlarından faktörler isimleri belirlenmiştir. Turistlerin etkinliklere katılmasını sağlayan algılanan motivasyonlara yönelik faktörler ve faktör yükleri aşağıda bulunan Tablo 3'te belirtilmiştir.

Tablo 3'te bulunan, içerdiği ifadelerden dolayı “**Sosyalleşme**” olarak adlandırılan birinci faktör diğer faktörler içerisinde en yüksek varyansa sahiptir. Bu faktör toplam varyansın % 32,020'sini açıklamaktadır. Birinci

faktör; “eğlenen insanları görmek”, “bir şeyler yapmaktan hoşlanan insanlarla aynı ortamda bulunmak”, “kalabalıktan hoşlanmak”, “aynı ilgi alanına sahip insanlarla bir arada bulunmak”, “etkinliğe katılan diğer katılımcıları gözlemlemek” olmak üzere 5 değişkenden oluşmaktadır. Faktör yükleri bakımından “Eğlenen insanları görmek” maddesi en yüksek değere sahiptir (0,776).

Tablo 3’te bulunan ikinci faktör içerdiği ifadeler bakımından “**Aile Birlikteliği ve Yeni Deneyimler**” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %10,193’ünü açıklamaktadır. Aile birlikteliği ve yeni deneyimler faktörünü oluşturan değişkenler; “Aile ile birlikte bir şeyler yapmak”, “Aile memnuniyetini sağlamak”, “Yeni deneyim kazanmak” olmak üzere 3 maddeden oluşmaktadır. Faktör yükleri bakımından “Aile ile birlikte bir şeyler yapmak” maddesi en yüksek değere sahiptir (0,826).

Tablo 3’te bulunan üçüncü faktör içerdiği değişkenler bakımından “**Rutin Hayattan Kaçış**” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın % 7,759’ini açıklamaktadır. Rutin hayattan kaçış faktörünü oluşturan değişkenler; “Günlük rutin hayatı değiştirmek”, “Günlük yaşamın hızını değiştirmek”, “Yeni deneyim kazanmak” olmak üzere üç değişkenden oluşmaktadır. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından en yüksek değere sahip değişken “Günlük rutin hayatı değiştirmek” değişkenidir (0,876).

Tablo 3’te bulunan dördüncü faktör içerdiği değişkenler bakımından “**Eğlenme**” olarak adlandırılmıştır. Eğlenme faktörü toplam varyansın % 7,153’ünü açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “Farklı şeyleri görmek ve yapmak”, “İlham ve heyecan verici bulmak”, “Eğlenmek”, “Özel etkinliklerden hoşlanmak”, “Arkadaşlar ile aynı ortamı paylaşmak”, “Eğlenirken yeni damak tatlarından faydalanmak olmak üzere altı değişkenden oluşmaktadır. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “Farklı şeyleri görmek ve yapmak” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,840).

SONUÇ

Etkinlik turizmi her geçen gün önemini arttıran bir turizm türüdür. Bu nedenle etkinlik turizmi katılımcılarını motive eden faktörlerin bilinmesi, katılımcılara daha iyi bir etkinlik turizmi hizmeti verilmesi açısından önemlidir. Etkinlik motivasyonunu belirlemeye yönelik çalışmalarda uygulama alanları genellikle etkinliğe katılan turistler bazında incelenmiştir (Yolal, Çetinel ve Uysal, 2009; Formica ve Uysal, 1998).

Diğer bir husus ise, etkinlik organize edenlerin katılımcılara yönelik sahip oldukları bilgileridir. Katılımcıları etkinliklere motive eden faktörlerinin etkinlik organizatörleri tarafından belirlenmesi gerekmektedir. Yapılan araştırmanın verileri, İzmir’de bulunan yerel yönetim etkinlik organize eden

çalışanlardan elde edilmiştir. Bu doğrultuda etkinlik organize eden kamu organizasyonlarına uygulama yapılmıştır. Bu açıdan etkinlik organizasyonu yapan çalışanların hedef kitlesi olan turistleri etkinliklere katılmaya motive eden faktörlerin belirlenmesi açısından önemlidir. Araştırmada 105 adet ankete ulaşılmış ve söz konusu sayı evreni temsil etmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen faktörler; “sosyalleşme”, “aile birlikteliği ve yeni deneyimler”, “rutin hayattan kaçış” ve “eğlenme” olarak belirlenmiştir. Uysal, Gahan ve Martin (1993)’in etkinlik motivasyonunu belirlemeye yönelik çalışmalarında motivasyonlarının; “kaçış”, “eğlence”, “yenilenme”, “sosyalleşme ve aile birlikteliği” olduğunu belirtmiştir. Formica ve Uysal (1996) İtalya’da caz festivali motivasyonlarının; heyecan, sosyalleşme, eğlence, yenilik ve aile birlikteliği motivasyonlarına ulaşırken Spoleto festivalinde; sosyalleşme ve eğlence, etkinlik çekiciliği ve heyecanı, grup birlikteliği, kültürel ve tarihi motivasyon, aile birlikteliği ve yenilik (Formica ve Uysal, 1998) motivasyonlarına ulaşmıştır. Etkinlik organizatörleri bakış açısı ile etkinlik motivasyonlarını belirleyen Kim, Uysal ve Chen (2001) etkinlik motivasyonlarının; “sosyalleşme”, “yenilenme”, “kaçış”, “aile birlikteliği” ve “merak” olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yolal, Çetinel ve Uysal (2009) tarafından turistleri etkinliklere motive eden etkinlik motivasyonuna yönelik Uluslararası Eskişehir Festivalinde yaptıkları çalışmada ise; “sosyalleşme”, “kaçış ve heyecan”, “aile birlikteliği” ve “yenilenme” olduğu belirtilmiştir. İzmir ilinde etkinlik organize eden yerel yönetimin etkinlik organizasyonu departmanı çalışanlarına yapılan çalışma sonucunda turistleri etkinliğe yönlendiren motivasyonların ise; “sosyalleşme”, “aile birlikteliği ve yeni deneyimler”, “rutin hayattan kaçış” ve “eğlenme” faktörlerinden meydana geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Yerel yönetim bakış açısı ile etkinlik motivasyonlarını belirlemeye yönelik yapılan bu çalışma ile Uysal, Gahan ve Martin (1993)’in etkinlik motivasyonları ve Yolal, Çetinel ve Uysal (2009)’ın etkinlik motivasyonlarının benzer sonuçlar göstermektedir. Dolayısıyla İzmir’de etkinlik düzenleyen kamu kuruluşlarının tüketici motivasyonlarını algılamaları ile etkinlik turizmine katılan turistlerin motivasyonları aynı olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu nedenle İzmir ilinin etkinlik organizasyonlarında tüketici odaklı oldukları sonucuna ulaşılabilir.

Etkinlik turizminin alternatif turizm çeşitleri içerisinde yer alması; insanları turizme yönelten motivasyonlar ile etkinlik turizmine yönelten motivasyonların benzer olması ilgi çekicidir. Etkinlik turizmine katılan turistlerin yurt içi ve yurtdışı seyahatlere katılan turistlerle aynı motivasyonlara sahip olması ve bu motivasyonları etkinliğe katılması ile tatmin etmesi turistlerin kısa sürede turistik ihtiyaçlarını gidermelerini sağlayacaktır. Bu açıdan zaman ve kaynak kısıtlılığı olan turistler kısa süreli ve yaşanan bölgeye uzak olmayan destinasyonlarda da turistik motivasyonlarını giderebilecektir. Bu durum şehir ve beldelerin etkinlik organizasyonları ile kısa sürede turizm motivasyonlarını da

karşılayabilecekleri etkinlik motivasyonları sunmalarına bilimsel temel oluşturmaktadır.

Etkinlik planlaması, pazarlaması ve etkinlik yönetimi son zamanlarda önemini giderek artıran alanlardır. Bu konularda başarılı olmak için turistleri destinasyona yönelten itici ve çekici faktörlerin bilinmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda destinasyona yeni bir turistik ürün olarak festivaller, özel etkinlikler kazandırılabilir. İlk aşamada bilinmesi gereken unsur motivasyonların belirlenmesidir. Ayrıca belirli zamanlarda motivasyonlarda oluşabilecek farklılıkları görebilmek adına araştırmalar tekrarlanmalıdır. Söz konusu çalışmalar katılımcılar, organizatörler ve yerli halk odaklı yapılabilir ve sonuçlar karşılaştırılabilir.

Araştırmada, katılımcıları etkinliklere motive eden algılanan motivasyonları belirlemek için nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Bunun yanında nitel araştırma yöntemlerinden de yararlanılması önerilmektedir. Ayrıca belirli bir etkinlik hedef alınarak da araştırmalar yapılabilir. Sonuçların sosyolojik açıdan değerlendirilmesi etkinlik turizmi turistlerini anlamak açısından yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Allen, J. O'toole, W. Harris, R. ve McDonnell I. (2002), '*Festival and Special Event Management*', Third Edition, Sydney.

Altunışık, R. Coşkun R., Bayraktaroğlu S., ve Yıldırım, E., (2007), '*Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları*'. Sakarya Yayıncılık, İstanbul (5. Baskı).

Backman, K., Backman, S., Uysal, M., ve Sunshine, K. (1995), 'Event tourism: An examination of motivations and activities' *Festival Management and Event Tourism*, 3(1), ss. 15–24.

Büyüköztürk, Ş. (2002), '*Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*' Ankara: Pegem Yayıncılık.

Crompton, J. L. (1979), 'Motivations for Pleasure Vacation' *Annals of Tourism Research*,

6(4), ss. 408–424.

Crompton, J. L., ve McKay, S. L. (1997), 'Motives of Visitors Attending Festival Events' *Annals of Tourism Research*, 24(2), ss. 425–439.

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

Çil, B. (2002), *İstatistik*, Detay Yayıncılık. 3. Baskı. Ankara.

Getz, D. (2008), ‘Event tourism: Definition, Evolution, and Research’, *Tourism Management*, 29(3), ss. 403–428.

Getz, D., ve Cheyne, J. (2002), Special Event Motives and Behaviour. In C. Ryan (Ed.), *The tourist experience* (2nd ed. Ss. 137–155). London: Continuum.

Gibson, H. (2004), ‘Moving beyond the “what is and who” of sport tourism to understanding “why”’. *Journal of Sport Tourism*, 9(3), ss. 247–265.

Gürsoy, D., Kyungmi, K., Uysal, M. (2004), ‘Perceived Impacts Of Festivals And Special Events By Organizers: An Extension And Validation’, *Tourism Management*, 25, ss.171–181.

Formica, S., ve Murrmann, S. (1998), ‘The effects of group membership and motivation on attendance: An international festival case’, *Tourism Analysis*, 3(3/4), ss. 197–207.

Formica, S., ve Uysal, M. (1996), ‘A Market Segmentation Of Festival Visitors: Umbria Jazz Festival in Italy’, *Festival Management & Event Tourism*, 3(4), ss. 175–182.

Formica, S., ve Uysal, M. (1998), ‘Market Segmentation of an International Cultural-Historical Event in Italy’, *Journal of Travel Research*, 36(4), ss. 16-24.

Hall, C. M. (2000), *Tourism Planning: Policies, Processes, Relationships*, UK: Prentice Hall.

Iso-Ahola, E. (1982), ‘Towards a social psychology theory of tourism motivation: A

Rejoinder’, *Annals of Tourism Research*, 9(2), ss. 256–262.

İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2013), ‘İzmirde Düzenlenen Etkinlikler’ <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/belge/1-87473/yerel-etkinlikler.html>, (05.07.2013).

Karagöz, D. (2006). Etkinlik Turizmi Ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Karaküçük S., (1997), 'Rekreasyon Boş Zamanlı Değerlendirme Kavram Kapsam ve Bir Araştırma'. Ankara: Seren Ofset.

Kim, K., Uysal, M. ve Chen, J. S. (2001), 'Festival Visitor Motivation from the Organizers Point of View', *Event Management*, 7, ss. 127-134.

Li, R., ve Petrick, J. (2006). 'A review of festival and event motivation studies'. *Event Management*, 9(4), ss. 239-245.

Lee, C., Lee, Y., ve Wicks, B. (2004), Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), ss. 61-70.

Mohr, K., Backman, K., Gahan, L., ve Backman, S. (1993), 'An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type', *Festival Management and Event Tourism*, 1(3), ss. 89-97.

Raj, R. ve Morpeth, N. (2006), Local Community Structures in Events and Festivals : Opportunities for Destination Marketing or Communities "Caring for Place"?, *Tourism Today-Fall*, 6, ss. 82-95.

Şahin, A. (2004).Yönetim Kuramları ve Motivasyon İlişkisi. *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), ss. 549-560.

Ural A., ve Kılıç İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Uysal, M., Gahan, L. W., ve Martin, B. (1993). 'An Examination Of Event Motivations: A Case Study', *Festival Management & Event Tourism*, 1(1), 5-10.

Uysal, M. and Li, X., (2008). Festival and Event Motivation Research: Critical Issue and Directions for Future Research, presented at Cultural and Event Tourism: Issues&Debates, International Tourism Conference 2008, 10-24, 05-09 November 2008, Alanya-Turkey.

Nakip, M. (2006). Pazarlama Araştırmaları - Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Nicholson, R. E., ve Pearce, D. G. (2001). 'Why Do People Attend Events: A Comparative Analysis Of Visitor Motivations At Four South Island Events', *Journal of Travel Research*, 39, ss. 449-460.

Nogawa, H., Yamaguchi, Y., ve Hagi, Y. (1996). 'An empirical research study on Japanese sport tourism in Sport-for-All events: Case studies of a single-night event and a multiple-night event', *Journal of Travel Research*, 35, ss. 46-54.

Raybould, M. (1998). 'Participant motivation in a remote fishing event', *Festival Management and Event Tourism*, 5(4), ss. 231-241.

Robinson, T., & Gammon, S. (2004), 'A question of primary and secondary motives: Revisiting and applying the sport tourism framework', *Journal of Sport Tourism*, 9(3), ss. 221-223.

Scott, D. (1996), 'A comparison of visitors' motivations to attend three urban festivals', *Festival Management and Event Tourism*, 3(3), ss. 121-128.

Thrane, C. (2002), 'Jazz Festival Visitors And Their Expenditures: Linking Spending

Patterns To Musical Interest', *Journal of Travel Research*, 40, ss. 281-286.

Woo Jun, J. ve Lee, H. (2008), 'Impacts of Events on the Brand Germany : Perspectives from Younger Korean Consumer' *Event Management*, 11(3), ss. 145-153.

Yolal M., Çetinel, F. ve Uysal M. (2009), 'An Examination of Festival Motivation and Perceived Benefits relationship: Eskişehir International Festival'. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10, ss. 267-291.