



Review of Tourism Administration Journal

Journal home page: www.rotajournal.org

ISSN: 2757-6205

FESTİVAL KATILIMCILARIN MOTİVASYONLARI: ALAÇATI OT FESTİVALİ ÖRNEĞİ¹

Seda Nur KESKİN GÖK^a 

Kemal BİRDİR^b 

^a Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir, Türkiye (sedanur-meu@hotmail.com)

^b Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Prof. Dr., Mersin, Türkiye (kemalbirdir@mersin.edu.tr)

MAKALE GEÇMİŞİ

ÖZ

Gönderim Tarihi:

08.02.2022

Kabul Tarihi:

15.05.2022

Anahtar Kelimeler:

Festival
Motivasyon
Alaçatı

Araştırmanın amacı, Alaçatı Ot festivalini ziyaret eden katılımcıların motivasyonlarını belirlemek, ziyaret edenlerin profillerini ortaya koymak ve ziyaretçilerin motivasyonlarına göre demografik ve seyahat özelliklerinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Araştırmada, 2017 Nisan ayında düzenlenen Alaçatı Ot festivali katılımcılarından, toplam 390 anket toplanmış olup, kullanılabilir 307 adet anket analize dâhil edilmiştir. Çalışmada, kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. ve sonucunda altı faktör elde edilmiştir. Bu faktörler; “kaçış”, “güvenlik ve konfor”, “tadım”, “sosyalleşme”, “deneyim” ve “eğlence” olarak adlandırılmıştır. Bu araştırmada elde edilen bulgular turizm pazarında yer alan festival yöneticilerine, festivallerin düzenlenmesine ve pazarlama faaliyetlerine yönelik önemli bilgiler sunmakta ve yöneticilere stratejiler geliştirmelerine yardımcı olabilecek ipuçları taşımaktadır.

**Sorumlu Yazar:* Seda Nur KESKİN GÖK

E posta: sedanur-meu@hotmail.com

Önerilen atıf

Keskin Gök, S. N. & Birdir, K. (2022). Festival katılımcıların motivasyonları: Alaçatı Ot Festivali örneği. *Review of Tourism Administration Journal*, 3 (1), 61-81.

¹ Bu makale “Katılımcıların Motivasyonlarına Göre Pazar Bölümlendirmesi: Alaçatı Ot Festivali Örneği” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.



Review of Tourism Administration Journal

Journal home page: www.rotajournal.org

ISSN: 2757-6205

MOTIVATIONS OF FESTIVAL PARTICIPANTS: THE CASE OF ALAÇATI OT FESTIVAL

Seda Nur KESKİN GÖK^a 

Kemal BİRDİR^b 

^a Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Social Science Institute, Nevşehir, Turkey (sedanur-meu@hotmail.com)

^b Mersin University, Tourism Faculty, Prof. Dr., Mersin, Turkey (kemalbirdir@mersin.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:

08.02.2022

Accepted:

15.05.2022

Keywords:

Festival
Motivation
Alaçati

ABSTRACT

The purposes of this study are to determine motivations of visitors who visit Alaçati Ot Festival, to identify profiles of the visitors and to analyse visitors' motivations to identify any differences between various demographic variables and travel characteristic. With in this framework, a questionnaire was employed to visitors who attended Alaçati Ot Festival between 7-8 April 2017. Out of 390 collected questionnaires, 307 usable were included in the analysis. Convenience sampling method was utilized to reach the visitors. As a result of factor analysis, 6 factors were obtained. These factors are named; "Escape", "Security and Comfort", "Taste", "Socialization", "Experience" and "Entertainment". Two Step Cluster analysis was applied to the resulting six factors. Findings of the study offer important guidelines to festival managers, arrangement of festivals and marketing activities in the tourism market and can help managers develop effective strategies.

*Corresponding author: Seda Nur KESKİN GÖK

E posta: sedanur-meu@hotmail.com

Suggested citation

Keskin Gök, S. N. & Birdir, K. (2022). Festival katılımcıların motivasyonları: Alaçati Ot Festivali örneği. *Review of Tourism Administration Journal*, 3 (1), 61-81.

GİRİŞ

Festival kelimesi, insanlar ve toplumlar arasında ekonomik, kültürel, sanatsal ve sosyal açıdan bir yakınlaşma ve tanıtım sağlamak amacıyla düzenlenmiş etkinlikleri tanımlar (Atak, 2009: 37). Ulusal ve uluslar arası festivaller yapıldıkları yerlerin sosyal ve kültürel zenginliğine katkı sağladıkları kadar, bölgesel turizmin gelişmesinde de etkin bir rol oynamaktadırlar (Visser, 2005: 156). Uluslararası festivaller, ziyaretçilerine hiç tanımadıkları bir yöreyi görme, farklı bir kültürü öğrenme ve yaşam tarzları farklı olan kişilerle bir araya gelme fırsatları vererek, yapıldıkları bölgede turizmin gelişmesine önemli düzeyde katkı sağlamaktadırlar (Gül ve diğerleri, 2013: 214). Ayrıca, festivaller yapıldıkları bölgede ziyaretçi sayısını artmakta, ekonomik gelir sağlanmakta, bölgenin imajını geliştirmekte ve yerel halkın gururunu artırmaktadır (Litvin ve Fetter, 2006: 44). Bu olumlu yönlerinden ve benzersiz katkılarından dolayı, festivallerin kapsamı ve çeşitliliği gün geçtikçe artmakta ve daha da popüler hale gelmektedir.

Festival türleri incelendiğinde, yiyecek içecek festivallerinin son zamanlarda popüler hale gelen festivallerden birisi olduğu görülmektedir. Yiyecek ve içecek festivalleri, gelen ziyaretçilerin gastronomi deneyimi elde edebileceği ve destinasyonun sahip olduğu yöresel mutfağı deneyimleyebileceği organizasyonlardır (Cardosa ve diğerleri, 2014: 181). Ayrıca, yiyecek içecek festivalleri yeme ve içmeye ilgi duyan ziyaretçiler için bir dizi duyuşsal deneyim sunmaktadır (Chang ve Yuan, 2011: 13).

Yiyecek içecek deneyimini daha etkin hale getirebilmek için yerel yiyeceklerin ve içeceklerin otellerde veya restoranlarda sunulmasının yanında gastronomi odaklı festivaller düzenleyip, destinasyona gelen kişilere bölgeye ait yerel mutfağın tanıtılması da gerekmektedir. Bu nedenle, bir festivale katılan ziyaretçilerin ihtiyaçları, istekleri, beklentileri ve motivasyonlarını anlamak, festivallere giderken ne tür motivasyonlardan etkilendiklerini bilmek ve seyahat alışkanlıklarını belirlemek etkili bir strateji için önemlidir (Park, Reisinger ve Kang, 2008: 162).

FESTİVAL TURİZMİ VE SEYAHAT MOTİVASYONU

Festivaller, turizm ve eğlence endüstrisinde büyüyen bir canlı sektör olarak görülmektedir (Arcodia ve Whitford, 2007: 2). Festivallerin önemli bir unsur olduğunu belirten Kozak, (2010) “Dünya genelinde birçok önemli festivalin, fuar ve kongrenin önemli miktarda turizm talebi yaratan etkinlikler arasında yer aldığını ve bu etkinliklerin turizm ürünü olarak işlev gördüğünü” vurgulamıştır. Festival turizmi ile genelde kastedilen, bir festival dönemi boyunca dışarıdan insanların festival bölgesini ziyaret etmesi olayıdır (Visser, 2005: 156). Festivaller, sezon dışı dönemlerde turist çekmek, bölgeyle ilgili farkındalık yaratmak ve olumlu bir imaj sağlamak için önemli bir araç konumundadır. Turizm sektörünün yeterince gelişmediği yerlerde, çeşitli festivallerin düzenlenmesi turizm sektörünün gelişmesine, turizm sezonunun uzatılması, topluma yeni gelir kaynağı yaratılmasına imkan sağlayacaktır (Sert, 2013: 22). Ayrıca; festival turizminde, destinasyonların tanıtımı ve bölgenin turizm gelişimini sağlamak açısından medyanın etkinliğe ilgisi de oldukça önem arz etmektedir (Jago ve diğerleri, 2003: 7).

Turistler festivallerde, yöreye özgü yerel yiyecekleri tüketmek ve farklı deneyimler arama peşindedir. Festivaller, yerel halk ile birlikte yemek yapma ve bir araya gelip deneyimlerini paylaşma ve yeni tatları tecrübe etmek gibi fırsatlar sunar. Bu festival süresince yerel halk ve ziyaretçiler de festival deneyimine katılmaktadırlar. Bu nedenle, kültür geleneksel yönleri ile turizm pazarındaki talepler arasında bir köprü vazifesi görmektedir (Bucak ve Aracı, 2013: 213).

Turistlerin seyahat motivasyonu incelendiğinde; seyahat tercihlerini yaparken, o bölgenin yemeklerinin yanı sıra, o bölgeye ait yöresel unsurlar, iklim, konaklama, gibi önemli çekicilikler de yer almaktadır. (Mckercher ve diğerleri, 2002: 138). Bu yöresel ürünleri ön plana çıkaran ve tanıtan önemli ve etkin

araçlardan bir tanesinde festivallerdir. Seyahat motivasyonunu incelemek, turistleri seyahat etmeye yönelten sebepleri vurgulamak ve turistleri belli destinasyonlara çeken özellikleri belirlemek önemlidir (Güçlü, 2017: 63). Seyahat motivasyonu (ya da turistik bir faaliyete katılım), bir kişinin belirli bir turistik hedefe yönelik olarak hareket etmesine neden olan bir dizi ihtiyaç olarak ifade edilmektedir (Pizam, Neumann ve Reichel, 1979: 195).

Literatür incelendiğinde, kişileri seyahate yönelten “itici” (push) ve “çekici” (pull) faktörler olduğu görülmektedir (Dann, 1977: 186; Crompton, 1979: 56; Baloğlu ve Uysal, 1996: 32; Kozak, 2002: 222). Bu motivasyon faktörleri, motivasyon değişkenleri tarafından kişilerin seyahat kararını vermeye nasıl itildiğini ve hedef bölgeye nasıl çekildiğini (cezbedildiğini) anlatmaktadır (Baloğlu ve Uysal, 1996: 32). İtici faktörler; kişiyi seyahat etmeye teşvik eden, cesaretlendiren güdüler olarak tanımlanmaktadır (Güçlü, 2017: 64). Bu faktörler, tatil yapma arzusu gibi, bireydeki sosyo-psikolojik dürtüler olarak da ifade edilmektedir (Crompton, 1979: 410). Çekici faktörler; bireyin ihtiyaç ve isteklerine hitap eden faktörler olup, ihtiyaç ortaya çıktıktan sonra kişilerin belirli bir destinasyona yönelmesidir (Dann, 1977: 185). Bu yüzden, hangi destinasyon özelliklerinin potansiyel turisti etkilediği iyi bilinmelidir (Bideci, 2014: 29). Destinasyonun doğal güzellikleri, iklimi, ekolojisi, mimarisi, kültürü, konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek hizmetleri, eğlence mekanları ve ulaşım olanakları gibi etmenler destinasyon seçiminde önemli unsurları oluşturmaktadır (Kozak, 2002: 222).

FESTİVALE KATILIM MOTİVASYONLARINA YÖNELİK LİTERATÜR TARAMASI

Turizm literatüründe etkinliklere katılım motivasyonları hakkında uluslararası ve ulusal birçok çalışma yapılmıştır. Alan yazın taramasında, yiyecek içecek festivaline katılanların motivasyonları baz alınarak literatür incelenmiştir. Tarama sonunda, toplam 14 adet makaleye ulaşılabilmektedir. Bu çalışmalar aşağıda kısaca özetlenmiştir.

Uysal ve Formica (1996)'nın yaptıkları araştırmada, Umbria Jazz Festivali'ne katılanların motivasyonlarını incelemek ve demografik ve davranış özelliklerine göre pazar bölümlendirmesi yapmayı amaçlamışlardır. Araştırmanın sonunda, 5 motivasyon faktörü belirlenmiştir. Bunlar; “heyecan, sosyalleşme, eğlence, etkinlik yeniliği ve aile ile birlikte olma” olarak adlandırılmışlardır. Çalışma sonunda, şehir dışından katılanların festivale eğlence boyutuyla güdülenirken, yerli halkın sosyalleşme boyutuyla güdüldüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Crompton ve McKay (1997) tarafından yapılan çalışmada festivale katılan ziyaretçilerin kaçma-arama ikilemi ve itme-çekme faktörlerine göre motivasyonlarının belirlenmesi-amaçlanmıştır. Çalışmada, festivale katılan 1496 kişi yer almış ve 31 maddelik ölçek uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda, 6 motivasyon faktörü ortaya çıkmış ve kaçma-arama ikilemi ve itme-çekme faktörleri doğrulanmıştır. Bu motivasyonlar; “kültürel keşif, yenilik, rahatlama, gruba dahil olma, dışsal etkileşim / sosyalleşme ve birlikte olma” olarak tanımlanmıştır.

Formica ve Uysal (1998) yaptıkları diğer bir araştırmada, festival ziyaretçilerinin davranışsal, motivasyonel ve demografik özelliklerine göre pazar bölümlendirmesi yapmayı amaçlamışlardır. Araştırmanın sonucunda, 6 faktöre ulaşılmıştır. Bunlar; sosyalleşme, eğlence, etkinlik çekiciliği, heyecan, grup birlikteliği, kültürel/tarihsel, aile birlikteliği ve bölge yeniliklerini merak etmeleridir. Motivasyona göre pazar bölümlendirmesi incelendiğinde, katılımcıların 2 gruba ayrıldığı tespit edilmiştir. Bunlar; “meraklı kişiler ve ılımlı kişiler” dir.

Avustralya'nın Melbourne şehrinde yapılan Kış Şarap festivaline katılanların profillerini ve motivasyonlarını belirlemeyi amaçlayan Weiler ve arkadaşları (2004) araştırmada 513 katılımcıya anket dağıtmış, fakat 273 anket geri dönmüştür. Ankette, 35 maddelik ölçek kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda; Kış Şarap festivaline katılanların profilleri “45-64 yaş arası, part-time ve full time çalışanlar, Melbourne merkezinde yaşayan kişiler, çoğunun ilk kez geldiği bir festival olması ve

festivale arkadaşlarıyla gelmesi” olarak belirlenmiştir. Ayrıca, festivale katılanları motive eden 6 faktör bulunmuştur. Bunlar; “kültürel keşif, sosyalleşme, etkinlik yeniliği, yeni insanlarla tanışmak, aile ile birliktelik ve yenilenme” dir.

Yuan ve diğerleri (2005) tarafından yapılan çalışmada, ABD'deki Midwestern eyaletindeki bölgesel şarap festivaline katılanların motivasyonlarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada; 501 katılımcıya, 25 maddeli motivasyon ölçeği anket yoluyla uygulanmıştır. Çalışmanın sonucuna göre, festivalde en önemli motivasyon faktörü “şarap tatma” olarak belirlenmiştir. Bunun yanı sıra; “rutin hayattan kaçış, aile ile zaman geçirme ve sosyalleşme” faktörleri de ortaya çıkmıştır.

Dodd ve arkadaşlarının (2006) yapmış olduğu araştırmada, Texas ve Indiana'daki şarap festivaline katılan genç ziyaretçilerin motivasyonlarını araştırmışlardır. Araştırmada; Texas'da 342 katılımcıya, Indiana ise 501 katılımcıya anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucuna göre, şarap festivaline katılanları motive eden 14 faktör bulunmuştur. En önemli faktörler; eğlence, şarap tadımı, festival atmosferi ve arkadaşlarla birlikte olmaktır. En az önem taşıyan motivasyonlar ise, benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla bir araya gelmek, aile ile birlikte olmak ve olaydan sonra festival hakkında konuşmaktır.

Bir diğer araştırma da Çela ve arkadaşları (2007) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı; yerel yiyecek festivaline katılanların profillerini (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim), seyahat motivasyonlarını ve ekonomik etkilerini incelemektir. Araştırmanın amaçlarına göre ölçek geliştirilmiş ve 180 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda; yerel yiyecek festivaline katılanların profilleri incelendiğinde; yaş aralığı 26-35, orta gelirli ve üniversite mezunudur. En önemli motivasyon ise; yerel yiyecekleri tatmak ve satın almak, yerel yiyecekler hakkında bilgi edinmek, rahatlamak ve aile ile iyi vakit geçirmek olarak belirlenmiştir. Ekonomik açıdan ise; yerel bölgeye ve halkına ekonomik katkı, iş imkanı sağlama gibi etkileri ortaya çıkmıştır.

SOBE (South Beach Wine and Food Festival) festivaline katılan ziyaretçilerin motivasyonlarını ölçmeyi ve çeşitli bölgelerde yaşayanların motivasyon farklılıklarını belirlemeyi amaçlayan Park, Reisinger ve Kang (2008) yaptığı araştırmada, 475 katılımcıya ulaşılmış ve 44 maddelik ölçek uygulanmıştır. Araştırmanın sonucuna göre, festivale katılanları motive eden 7 faktör bulunmuştur. Bunlar; “yeni şarap ve yiyeceklerin tadına bakmak, atmosferin tadını çıkarmak, sosyal statüyü geliştirmek, rutin hayattan kaçmak, yeni insanlarla tanışmak, ailelerle vakit geçirmek ve ünlü şefler ve şarap uzmanları ile tanışmak” tır. Ayrıca, çeşitli bölgelerdeki katılımcıların arasındaki en önemli fark ise “aile etkisi” dir.

Park ve diğerleri (2009), Theme Park Orlando etkinliğinde katılımcıları motive eden temel faktörleri tanımlamak ve motivasyon unsurlarına göre pazar bölümlendirme yapmayı amaçlamışlardır. Araştırmada, 260 katılımcı üzerine 35 maddelik ölçek uygulanmıştır. Faktör analizi sonucuna göre, 6 temel boyut tanımlanmıştır. Bunlar; “hayal gücü ve efsane, öğrenme, heyecan, bilim ve teknoloji, sürüşler ve küçük kasaba Amerika”dır. Ayrıca, motivasyona göre bölümlendirme de 4 grup ortaya çıkmıştır. Bu gruplar; “hayal gücü arayanlar, heyecan isteyenler, eğlence arayanlar ve bilim arayanlar” dır.

Bayrak (2011)'in yaptığı araştırmada, İzmir Efes Pilsen Blues Festival'ine katılanların motivasyonları, festival performansı ve ziyaretçilerin memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Festival kapsamında; 291 katılımcıya anket uygulanmış, fakat 238 anket geçerli olmuştur. Araştırma sonucunda, motivasyon faktörlerinden “kaçış ve sosyalleşme” ön plana çıkmıştır. Festival performansı ile memnuniyet arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca, festival motivasyonu ile performans arasında da pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Diğer çalışmada Chang ve Yuan (2011), yerel yiyecek festivaline katılanların motivasyonlarını ve demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada; 135 katılımcı anket doldurmuş, fakat 6 tanesi geçerli olmadığından 129 tanesine faktör analizi uygulanmıştır. Anket; 35 maddeli ölçek, 7'li Likert derecelemesi ile sınıflandırılmış ve iki bölümden oluşmaktadır. Bunlar, motivasyon öğeleri ve demografik özelliklerdir. Çalışmanın sonucunda, festival motivasyonu 5 faktör altında toplanmıştır. Bunlar, “eğlenmek”, “açık havaya çıkmak”, “festivalin eğlenceli olduğunu duymak”, “çeşitli şeyler görmek ve yapmak”, ve “günlük rutinden kaçmak”tır. Öte yandan, festivale katılanların motivasyonları ise 6 faktör olarak belirlenmiştir. Bunlar; “şarap”, “kaçış/yenilik”, “yiyecek”, “bilinen grup topluluğu ile sosyalleşme”, “dışarıdan gelen kişilerle tanışma” ve “sanat” tır.

Saayman (2011) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Güney Afrika'daki festivale katılan ziyaretçilerin motivasyon nedenlerini belirlemektir. Güney Afrika Cultivaria festivali sanat, şarap ve yiyecek temalıdır. Araştırma kapsamında, 409 katılımcıya ulaşılmış ve 21 maddelik ölçek uygulanmıştır. Araştırmanın sonucuna göre, 3 motivasyon faktörü ortaya çıkmıştır. Bunlar; “etkinlik çekiciliği, kültürel keşif ve kaçış” tır. Bu araştırmada temel motivasyon faktörü, “kaçış” olarak ortaya çıkmaktadır.

Hu ve diğerleri (2013) yaptığı araştırmada; Çin'in bir eyaleti olan Hefei kentindeki, 9. Hefei Kerevit Festivali'ne gelen ziyaretçilerin motivasyonlarını, özelliklerini ve festivaldeki harcamalarını incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada 1000 anket dağıtılmış, 947'si geri dönmüş fakat 691 tanesi geçerli sayılmış ve analize tabi tutulmuştur. Çalışmanın sonucunda; katılımcıların profilleri 18-29 yaş arası, Hefei'de yaşayan, festivale bir kez gelen kişiler, festivale 4 veya 5 kişilik gruplarla gelen ve aile ile katılanlardan oluşmaktadır. Harcama düzeyleri incelendiğinde, en fazla harcama, %63,5'lik bir oranla festival alanındaki yiyecek ve içecek tüketimidir. Daha sonra, %41,8'lik oranında yiyecek ve içecek satın alıp götürmek, %10,5'lik oranda eğlence harcamaları ve %10,2'lik oran ise, hediyelik eşya satın almalarıdır. Katılımcıların motivasyonlarına bakıldığında ise, ilk üç; sosyalleşme, aile ve fiziksel çevre olarak tespit edilmiştir.

Gagic ve arkadaşları (2013) tarafından yapılan araştırmada, Sırbistan'daki yiyecek ve içecek festivali ziyaretçilerinin tercihlerini ve alışkanlıklarını belirlemeyi, ziyaretçileri festivale katılmaya motive eden faktörleri incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırmada kullanılan anket 2011 Aralık-2012 Ocak aylarında uygulanmıştır. Araştırma kapsamında, 153 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların demografik özellikleri; 21-30 yaş arası, çalışan, bekar ve şehirde yaşayan kişilerden oluşmaktadır. Festivalde ziyaretçileri motive eden 3 faktör bulunmaktadır. Bunlar; “festival ürünleri, eğlence ve gündelik hayattan kaçış” tır.

YÖNTEM

Araştırmanın evrenini, Ege bölgesinde yer alan Alaçatı Ot festivaline katılan bireyler oluşturmaktadır. Alaçatı Ot festivalini ziyaret edenlerin sayılarına ilişkin veriler incelendiğinde 2015 ve 2016 yılında yaklaşık olarak 10.000 kişi olduğu görülmüştür (<http://www.turizm gazetesi.com>). Araştırmada, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Anket, Alaçatı Ot festivalini ziyaret eden toplam 390 kişiye uygulanmıştır. Ancak, eksik anketlerin elenmesi sonucu 307 adet kullanılabilir anket analize dâhil edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket, araştırmacılar tarafından ilgili ulusal ve uluslararası literatür taranarak geliştirilmiştir. Anketin oluşturulmasında, Formica ve Uysal (1996); Lee, Wicks ve Lee (2004); Yuan, Cai, Morrison ve Linton (2005); Çakıcı ve Aksu (2006); Park, Reisinger ve Kang (2008); Birdir Sahilli (2009); Yolal, Çetinel ve Uysal (2009) ve Chang ve Yuan (2011)'nin çalışmalarından faydalanılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 7 adet (cinsiyet, yaş, gelir, medeni durum,

meslek, eğitim durumu) soru bulunmaktadır. İkinci bölümde, katılımcıların motivasyonlarını ölçen 34 ifade bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçek 5’li Likert derecelemesine göre yapılmıştır. Ölçeğin önem düzeyleri (1) “hiç önemli değil”, (2) “önemli değil”, (3) “ne önemli ne önemsiz”, (4) “önemli” ve (5) “çok önemli” şeklindedir.

Anket yoluyla elde edilen veriler, kodlanarak istatistik paket programına aktarılmıştır. Verilerin analizinde aritmetik ortalama, medyan, mod ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır. Bunun yanı sıra, t-testi, ANOVA, faktör analizinden de yararlanılmıştır.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, Alaçatı Ot festivaline katılanların motivasyonlarını belirlemektir. Ayrıca, ziyaret edenlerin profillerini ortaya koymak ve ziyaretçilerin motivasyonlarına göre demografik ve seyahat özelliklerinin farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Araştırmanın amacına yönelik geliştirilen dört adet araştırma sorusu aşağıda yer almaktadır.

Alaçatı Ot festivaline gelen ziyaretçilerin demografik ve seyahat özellikleri nelerdir?

1. Alaçatı Ot Festivaline gelen ziyaretçilerin motivasyon boyutları nelerdir?
2. Alaçatı Ot Festivaline gelen ziyaretçilerin motivasyonları demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?
3. Alaçatı Ot Festivaline gelen ziyaretçilerin motivasyonları seyahat özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçek, geçerlilik ve güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Ölçeğin geçerlilik düzeyini test etmek için faktör analizi yapılmış, güvenilirlik analizi için ise ölçeğin Cronbach’s Alfa değeri hesaplanmıştır. Ölçeğin yapı geçerliğini test etmek amacıyla, yapılan Kaiser-Meyer-Olkin testinin ,832 ve Bartlett’s testinin (3425,858; p:0,000) anlamlı çıkması üzerine ölçeğin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizinde ölçeğin genel güvenilirlik kat sayısı hesaplanmıştır. Literatürde Alpha katsayısı 0,80 ile 1,00 arasında ise, ölçeğin yüksek derece güvenilir olduğu belirtilmektedir (Kalaycı, 2010: 405). Söz konusu ölçeğin, Cronbach’s Alpha değerinin ,885 olduğu görülmüştür.

BULGULAR

Alaçatı Ot festivaline katılan ve araştırma kapsamında kullanılan anketi dolduran kişilerin demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Özellikler	F	%	Özellikler	F	%
Cinsiyet			Meslek		
Kadın	205	66,8	Serbest Meslek	37	12,1
Erkek	102	33,2	Ev hanımı	29	9,4
Toplam	307	100	Memur	65	21,2
Yaşınız			Emekli	29	9,4
18-25	77	25,1	Öğrenci	47	15,3
26-35	104	33,9	Yönetici	39	12,7
36-45	66	21,5	Diğer	61	19,9
46-65	47	15,3	Toplam	307	100
66 ve üzeri	13	4,2	Gelir Düzeyi		
Toplam	307	100	1000 TL'den az	28	9,1
Eğitim Durumu			1000-2000 TL	62	20,2
Lise	88	28,7	2001-4000TL	139	45,3
Üniversite	183	59,6	4001-6000TL	36	11,7
Lisansüstü	36	11,7	6001 TL ve üstü	42	13,7
Toplam	307	100	Toplam	307	100
Medeni Durumu					
Bekar	166	54,1			
Evli	141	45,9			
Toplam	307	100			

Araştırmaya katılan 307 katılımcının, %66,8'inin kadın, %54,1'inin bekar olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaş özelliklerine bakıldığında, en yüksek oranın %33,9 ile "26-35" yaş grubundaki kişilere ait olduğu, ikinci büyük oranın, %25,1 ile "18-25" yaş grubuna ait olduğu görülmektedir. Katılımcıların %59,6'sının üniversite mezunu, %28,7'sinin lise mezunu ve %11,7'sinin lisansüstü mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %21,2'si memur, %15,3'ü öğrenci, %9,4'ü emekli, %12,1'i serbest meslek, %12,7'si yönetici ve %19,9'unun diğer meslek gruplarından olduğu anlaşılmaktadır. Son olarak katılımcıların gelirlerine bakıldığında, %9,1'i "1000 TL'den az", %20,2'si "1000 ve 2000 TL" arasında, %45,3'ü "2001 ve 4000 TL" arasında, %11,7'si "4001 ve 6000 TL" arasında, %13,7'si ise "6001 TL ve üstü" aylık gelirlere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Seyahat Özelliklerine Göre Dağılımı

Özellikler	F	%	Özellikler	F	%
Alaçatı Ot festivaline kaç kez geldiniz?			Bu festivale kiminle geldiniz?		
1 kez	256	83,4	Eşimle	57	18,6
2 kez	30	9,8	Ailemle	63	39,1
3 kez ve üzeri	21	6,8	Arkadaşlarımla	169	55,0
Toplam	307	100	Diğer	18	5,9
Bu festivalde nerede konakladınız?			Toplam	307	100
Otel (5* 4* 3*)	82	26,7			
Butik Otel	79	25,7			
Günübirlik	59	19,2			
Arkadaş/Akraba yanı	18	5,9			
Diğer	69	22,5			
Toplam	307	100			

Katılımcıların seyahat özellikleri ile ilgili bulgular Tablo 2’de yer almaktadır. Ankette, “Alaçatı Ot festivaline kaç kez geldiniz?” sorusuna katılımcıların %83,4’ü ilk kez geldiğini belirtmiştir. Araştırmaya katılan kişiler, Alaçatı Ot festivaline %55 oranında arkadaşlarıyla birlikte gelmiştir. Katılımcıların eşile beraber gelme oranı %18,6’dır. Aile ile katılanların oranı, %39,1’dir. Diğer kişilerle gelenlerin oranı ise, %5,9’dur. Katılımcıların Alaçatı’da tercih ettikleri konaklama dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %26,7’sinin otelde (5*-4*-3*), %25,7’sinin ise butik otelde konaklamayı tercih ettiği görülmektedir. Alaçatı Ot festivaline günübirlik gelen katılımcı oranı ise; %19,2’dir. Araştırmada, Alaçatı Ot Festivaline gelen ziyaretçilerin motivasyon boyutlarının kaç grupta toplandığını görmek için faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. Festivale Katılanların Motivasyonlarına Göre Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

	Yükü	Öz değeri	Açıklanan Varyans	Ort.	Güvenirlilik Katsayı
I. KAÇIŞ (8 madde)		4,076	14,057	4,155	,846
7.Festival atmosferinin tadını çıkarmak	,524				
8.Merakımı gidermek	,662				
9.Yerel gelenek ve kültürü tecrübe etmek	,605				
10.Festivalin eşsiz yönlerini deneyimlemek	,628				
12.Festivalin eğlenceli olduğunu duyduğum için	,670				

13.Özgün bir festival olduğundan	,684				
14.Yeni şeyler denemek	,712				
15.Günlük rutiminde bir değişiklik yapmak	,732				
II. GÜVENLİK VE KONFOR (7 madde)		3,354	11,564	4,224	,813
26.Festival bölgesinde fiyatların uygun olması	,622				
27.Festival bölgesinin güvenliği	,735				
28.Konaklanılan yerin dışındaki restoranların hizmeti	,554				
29.Konaklanılan yerin rahatlığı	,645				
30.İklim ve hava	,610				
31.Doğal güzellikler ve manzara	,637				
34.Ulaşım	,660				
III. TADIM (4 madde)		2,832	9,767	3,714	,768
1.Yerel yiyecekleri tatmak	,781				
2.Yerel yiyecek ve içecek bilgimi artırmak	,748				
3.Yiyecek ve içecek satın almak	,536				
5.Yerel yiyecek ve içecekleri deneyimlemek	,572				
IV. SOSYALLEŞME (4 madde)		2,224	7,668	3,611	,673
16.Yeni insanlarla tanışmak	,635				
18.Festivali bir grupla izlemek	,714				
19.Katılan diğer insanları gözlemlemek	,749				
25.Yerel halkın sıcakkanlığı, yakınlığı	,510				
V. DENEYİM (3 madde)		2,216	7,641	2,956	,728
4.Yemek yapma becerilerimi geliştirmek	,697				
6.Yerel aşçılar ile tanışmak	,693				
11.Çeşitli yiyecekleri görmeyi ve yapmayı sevdiğimden	,721				
VI. EĞLENCE (3 madde)		2,112	7,283	4,302	,719
21.Eğlenmek	,773				
22.Dinlenmek ve rahatlamak	,724				
24.Açık havada dışarıya çıkmak	,627				

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 57,980

KMO örneklem yeterliliği: %83,2; Bartlett küresellik testi: $X^2:3425,858$, s.d.: 406, $p<0.0001$; Genel ortalaması: 3,869; Ölçeğin tamamı için Alpha: .885; Yanıt kategorileri: 1:Hiç önemli değil ... 5: Çok önemli

Ölçekteki toplam 34 maddeye faktör analizi uygulanmıştır. Uygun faktör sayısının belirlenmesinde öz değerinin 1'den büyük olanların seçilmesine ve faktör yükünün 0,50 korelasyona sahip olmasına ve Varimax dönüşümü kullanılmasına karar verilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda, 17. maddenin hiç yük vermeyen faktör, 20, 23, 32 ve 33. maddelerin ise birden fazla faktörde yük oluşturduğu saptanmıştır. Bu nedenle, veri setinden çıkarılmış ve geriye kalan 29 madde faktör analizine tekrar tabi tutulmuş, 29 maddenin 6 faktörde toplandığı ve bu faktörlerin toplam varyansın %57,9'unu açıkladığı görülmüştür.

Birinci faktör 8 maddeden oluşmuş ve toplam varyansın %14,057'sini açıklamaktadır. Bu faktör incelendiğinde, "festival atmosferinin tadını çıkarmak (.524)", "merakımı gidermek (.662)", "yerel gelenek ve kültürü tecrübe etmek (.605)", "festivalin eşsiz yönlerini deneyimlemek (.628)", "festivalin eğlenceli olduğunu duyduğum için (.670)", "özgün bir festival olduğundan (.684)", "yeni şeyler denemek (.712)" ve "günlük rutinimde bir değişiklik yapmak (.732)" maddelerinden oluştuğu görülmektedir. İfadelerin katılımcıların günlük hayattan kaçışına yönelik olması sebebiyle birinci faktöre "kaçış" adı verilmiştir. Yolal ve Uysal (2009, 285) yaptıkları çalışmada, "kaçış ve heyecan" faktörünü ortaya koymuştur. Öte yandan, Yuan ve diğerlerinin (2005, 51) yaptığı çalışmada, "festival ve kaçış" faktörü elde edilmiştir. Bu faktörler, çalışmamızın birinci faktörüne benzerlikler göstermektedir.

İkinci faktör yedi maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %11,564'ünü açıklamaktadır. Bu faktörde "festival bölgesinde fiyatların uygun olması (.622)", "festival bölgesinin güvenliği (.735)", "konaklanan yerin dışındaki restoranların hizmeti (.554)", "konaklanan yerin rahatlığı (.645)", "iklim ve hava (.610)", "doğal güzellikler ve manzara (.637)" ve "ulaşım (.660)" maddeleri bir araya gelmiştir. Maddelerde yer alan ifadelerin güvenlik ve konfor ile ilgili olmasından dolayı ikinci faktör "güvenlik ve konfor" olarak adlandırılmıştır. Sahilli Birdir (2009, 138) yaptığı çalışmada, "güvenlik ve konfor faydaları" faktörünü ortaya koymuştur. Bu faktör, çalışmamızın ikinci faktörü ile benzerlikler göstermektedir.

Üçüncü faktör dört maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %9,767'sini açıklamaktadır. Bu faktörde "yerel yiyecekleri tatmak (.781)", "yerel yiyecek ve içecek bilgimi artırmak (.748)", "yiyecek ve içecek satın almak (.536)" ve "yerel yiyecek ve içecekleri deneyimlemek (.572)" gibi maddeler bir araya gelmiştir. İfadeler yiyecek ve içecek tadımı ile ilgili olduğundan ikinci faktöre "tadım" adı verilmiştir. Chang ve Yuan (2011, 18) yiyecek ve içecek festivaline katılanların motivasyonları üzerine yürüttüğü araştırmada, elde edilen faktörlerden birisi "yiyecek" adlı faktördür. Öte yandan Park, Reisinger ve Kang (2008, 175) yaptıkları çalışmada, çalışmamızla benzer faktör olan "tatma" faktörünü elde etmiştir. Bu sonuç, katılanların yiyecek ve içecek ile ilgili benzer motivasyonlarının olduğunu göstermektedir.

Dördüncü faktör dört maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %7,668'ini açıklamaktadır. Bu faktörde "yeni insanlarla tanışmak (.635)", "festivali bir grupla izlemek (.714)", "katılan diğer insanları gözlemlemek (.749)" ve "yerel halkın sıcakkanlığı, yakınlığı (.510)" gibi maddeler bir araya gelmiştir. Bu ifadeler sosyalleşme ile ilgili olduğundan dolayı faktör "sosyalleşme" olarak adlandırılmıştır. Lee ve diğerlerinin (2004, 66) festival motivasyonu üzerine yürüttükleri çalışmada elde edilen faktörlerden birisi olan "sosyalleşme" çalışmamızın dördüncü faktörüyle benzerlikler taşımaktadır.

Beşinci faktör üç maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %7,641'ini açıklamaktadır. Bu faktörde "yemek yapma becerilerimi geliştirmek (.697)", "yerel aşçılar ile tanışmak (.693)" ve "çeşitli yiyecekleri

görmeyi ve yapmayı sevdiğimden (.721)" gibi maddeler bir araya gelmiştir. Maddelerde yer alan ifadelerin festivalde yiyecek içecek deneyimi yaşamak ile ilgili olmasından dolayı beşinci faktör "deneyim" olarak adlandırılmıştır.

Altıncı faktör üç maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %7,283'ünü açıklamaktadır. Bu faktörde "eğlenmek (.773)", "dinlenmek ve rahatlamak (.724)" ve "açık havada dışarıya çıkmak (.627)" gibi maddeler bir araya gelmiştir. Maddelerde yer alan ifadeler eğlence boyutuna ilişkin olduğundan bu faktör "eğlence" olarak adlandırılmıştır. Park, Reisinger ve Kang (2008, 175) yaptığı çalışmada, çalışmamızla benzer faktör olan "eğlence" faktörünü elde etmiştir. Bu sonuç, festivallere katılanların eğlenmek ile ilgili benzer motivasyonları olduğunu göstermektedir.

Çalışmada yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen altı faktörün üçü Formica ve Uysal'ın (1996, 178) çalışmasındaki beş faktörden ikisine benzerlik göstermektedir. Bunlar; "sosyalleşme" ve "eğlence" dir. Diğer bir çalışmada, Yolal ve Uysal (2009, 285) dört faktör ortaya koymuştur. Bu faktörler: "sosyalleşme", "kaçış ve heyecan", "aile ile birliktelik" ve "yeniliktir". Çalışmamızın iki faktörü benzerlik göstermektedir. Chang ve Yuan (2011, 18)'ın katılımcıların motivasyonları üzerine yürüttüğü çalışmadaki iki faktör, çalışmamızla benzerlik göstermektedir. Bunlar; "kaçış", ve "sosyalleşme"dir. Sahilli Birdir (2009)'in fayda bölümlenmesi üzerine yürüttüğü çalışmadaki üçüncü faktör olan "güvenlik ve konfor faydaları", çalışmamızın ikinci faktörü olan "güvenlik ve konfor" ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın sorularından biri, Alaçatı Ot festivaline gelen ziyaretçilerin motivasyonlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Bu sorunun cevabının bulunması ve tespit edilen faktörlerin, katılımcıların demografik özellikleri itibariyle farklılıklarının belirlenmesi için, t-testi ve ANOVA uygulanmıştır.

Tablo 4. Motivasyon Faktörlerinin Katılımcıların Cinsiyet Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	t-değeri	p-değeri	
1.Tadım	Erkek	100	-,17743	1,0715	-2,189*	,029
	Kadın	199	,08916	,95239		
2.Sosyalleşme	Erkek	100	,17421	,92141	2,148*	,032
	Kadın	199	-,08754	1,0283		
3.Deneyim	Erkek	100	-,26962	1,0974	-3,362***	,001
	Kadın	199	,13549	,92070		

Not: *: $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Araştırmada, motivasyon faktörleri katılımcıların cinsiyetine göre karşılaştırıldığında, aralarında anlamlı farklılıklar bulunan faktörlerin, "tadım", "sosyalleşme" ve "deneyim" olduğu-belirlenmiştir. Tadım faktörü incelendiğinde, "kadın" katılımcıların söz konusu bu faktöre "erkek" katılımcılardan daha fazla önem verdikleri görülmektedir. "Erkek" katılımcılar sosyalleşme faktörüne "kadın"

katılımcılardan daha fazla önem vermişlerdir. Son olarak deneyim faktörü incelendiğinde, “kadın” katılımcıların söz konusu faktöre “erkek” katılımcılardan daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Araştırmada elde edilen altı motivasyon faktörü ile katılımcıların medeni durumu arasında yapılan t-testi sonucunda anlamlı farklılık bulunmuştur. Aralarında anlamlı farklılıklar bulunan motivasyon faktörü sadece, “güvenlik ve konfor”dur. Güvenlik ve konfor faktörü incelendiğinde, “evli” kişilerin söz konusu faktörü “bekar” kişilere göre daha fazla önemli buldukları görülmüştür

Tablo 5. Motivasyon Faktörlerinin Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması

	Medeni Durum	N	Ort.	Std.Sapma	t değeri	p değeri
1. Güvenlik ve Konfor	Bekar	162	-,13062	1,0707	-2,516*	,012
	Evli	137	,15445	,88857		

Not: *:p<.05; ** p<.01; ***p<.001

Araştırmada, motivasyon faktörleri “eğitim” düzeyine göre karşılaştırılmıştır. Yapılan ANOVA analizi sonucunda, eğitime göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar bulunan motivasyon faktörleri; “kaçış”, “güvenlik ve konfor” ve “eğlence” olarak belirlenmiştir.

Tablo 6. Motivasyon Faktörlerinin Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

	Yaş	N	Ort.	Std.Sapma	F-değeri	p-değeri
1.Kaçış	18-25	76	,34531	,96922	4,651***	,001
	26-35	102	-,26979	1,1328		
	36-45	62	,09894	,87066		
	46-65	46	-,04838	,75350		
	66 ve üzeri	13	-,27950	,93297		
2.Güvenlik ve Konfor	18-25	76	-,25724	1,1302	3,146**	,015
	26-35	102	-,07864	1,1186		
	36-45	62	,18124	,79535		
	46-65	46	,28435	,68280		
	66 ve üzeri	13	,25038	,57740		
3.Eğlence	18-25	76	-,13498	1,1259	2,963**	,020
	26-35	102	,20736	,91444		
	36-45	62	,07139	,96864		
	46-65	46	-,17532	,93390		
	66 ve üzeri	13	-,55798	,93256		

Not: *:p<.05; ** p<.01; ***p<.001

Katılımcıların “kaçış” motivasyonu incelendiğinde; bu faktör “18-25” yaş grubundakilerin, “26-35” yaş grubundaki kişilere göre daha fazla önem verdiği görülmektedir. “Güvenlik ve konfor” faktörüne “46-65” yaşları arasındaki katılımcıların, “18-25” yaşları arasındaki kişilere göre, daha fazla önem verdikleri saptanmıştır. “Eğlence” faktörü incelendiğinde, “26-35” yaş grubundaki kişilerin diğer yaş gruplarına göre bu faktöre daha fazla önem verdikleri görülmüştür.

Araştırmamızda elde edilen altı motivasyon faktörü ile festivale katılanların meslekleri arasında yapılan ANOVA sonucunda anlamlı farklılık bulunmuştur. Tablo 7’e göre, katılımcıların meslekleri ile “kaçış” faktörü arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu faktöre öğrencilerin daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Tablo 7. Motivasyon Faktörlerinin Katılımcıların Mesleğine Göre Karşılaştırılması

	Meslek	N	Ort.	Std. Sapma	F-değeri	p-değeri
1.Kaçış	Serbest Meslek	35	-,29855	1,2687	3,099**	,006
	Ev Hanımı	27	-,12116	,810198		
	Memur	64	,06913	,87753		
	Emekli	29	,21274	,52200		
	Öğrenci	47	,43925	,99060		
	Yönetici	37	-,09183	,94531		
	Diğer	60	-,23533	1,1267		

Not: *:p<.05; ** p<.01; ***p<.001

Çalışmamızda elde edilen altı motivasyon faktörü ile katılımcıların aylık gelir grupları karşılaştırılmıştır. Yapılan ANOVA sonucunda anlamlı farklılık bulunmuştur. Tablo 8’de, “6001 TL ve üzeri” gelir grubunun “2001-4000 TL” ve “4001-6000 TL” gelir grupları ile arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu faktöre en fazla önem verenlerin ise, “6001 TL ve üzeri” gelire sahip olan kişiler olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Motivasyon Faktörlerinin Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

	Gelir	N	Ort.	Std.Sapma	F-değeri	p-değeri
1.Tadım	1000tl den az	28	,13274	1,1184	2,721**	,030
	1000-2000 tl	62	,07767	,91571		
	2001-4000 tl	137	-,11940	,96262		
	4001-6000 tl	33	-,22948	1,0570		
	6001 ve üzeri	39	,39485	1,0343		

Not: *:p<.05; ** p<.01; ***p<.001

Araştırmanın son sorusu, Alaçatı Ot festivaline gelen ziyaretçilerin motivasyonlarının seyahat özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğine yöneliktir. Öncelikle katılımcıların festivale gelme süreleri ile motivasyon faktörleri karşılaştırılmış ve ANOVA testi uygulanmıştır. Tablo 9'a göre; aralarında anlamlı farklılık bulunan motivasyon faktörleri "kaçış", "güvenlik ve konfor" ve "deneyim" dir.

Tablo 9. Katılımcıların Festivale Gelme Süresine Göre Motivasyon Faktörlerinin Karşılaştırılması

	Süre	N	Ort	Std. sapma	F-değeri	p-değeri
1. Kaçış	1 kez	250	,00622	,97805	3,406***	,034
	2 kez	29	,27407	,99713		
	3 kez ve üzeri	20	-,47516	1,1531		
2. Güvenlik ve Konfor	1 kez	250	,03965	,98213	3,262**	,040
	2 kez	29	-,44043	1,1345		
	3 kez ve üzeri	20	,14289	,89887		
3. Deneyim	1 kez	250	-,08325	,95208	9,307***	,000
	2 kez	29	,10967	1,1538		
	3 kez ve üzeri	20	,88171	,95645		

Not: *:p<.05; ** p<.01; ***p<.001

Kaçış motivasyonu incelendiğinde, "2 kez" gelenler ile "3 kez ve üzeri" gelenler arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Bu faktöre "2 kez" gelenlerin daha fazla önem verdiği saptanmıştır. Güvenlik ve konfor faktörü incelendiğinde, "1 kez" gelenler ile "2 kez" gelenler arasında anlamlı farklılık görülmüştür. Kaçış faktörüne "1 kez" gelenlerin daha fazla önem verdiği görülmektedir. Son olarak deneyim faktörü incelendiğinde ise, "3 kez ve üzeri" gelenlerin deneyim faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmüştür.

Tablo 10. Katılımcıların Festivale Kiminle Geldiğine Göre Motivasyon Faktörlerinin Karşılaştırılması

	Kiminle Geldiği	N	Ort	Std. sapma	F-değeri	p-değeri
1. Kaçış	Eşimle	56	-,07587	,98202	2,709**	,045
	Ailemle	60	,26414	,81032		
	Arkadaşlarımla	165	-,10383	1,0210		
	Diğer	18	,30741	1,2661		
2. Tadım	Eşimle	56	,03780	,89617	2,739**	,044
	Ailemle	60	-,01155	,87140		
	Arkadaşlarımla	165	-,00365	1,1062		

	Diğer	18	-,04556	,69488		
--	-------	----	---------	--------	--	--

Not: *:p<.05; ** p<.01; ***p<.001

Alaçatı Ot festivaline kiminle geldikleri ile motivasyon faktörleri karşılaştırılmıştır. Tablo 10 'a göre aralarında anlamlı farklılıklar bulunan motivasyon faktörleri, “kaçış” ve “sosyalleşme” dir.

Festivale katılanların “kaçış” motivasyonu ele alındığında, “ailesiyle” gelen kişiler ile “arkadaşlarıyla” gelen kişilerin arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Bu faktöre “ailesiyle” gelenlerin daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Diğer yandan, “arkadaşlarıyla” gelen kişilerin “sosyalleşme” faktörüne daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

Tablo 11' de, festivale gelenlerin konakladıkları yer ile motivasyon faktörleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu faktörler, “kaçış”, “sosyalleşme” ve “eğlence” dir. Kaçış motivasyonu ele alındığında, “akraba-arkadaş yanında” kalan kişiler ile “otelde” konaklayan kişiler arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Kaçış faktörüne en çok “akraba-arkadaş yanında” kalan kişilerin önem verdiği görülmektedir.

Tablo 11. Katılımcıların Konakladıkları Yere Göre Motivasyon Faktörlerinin Karşılaştırılması

	Konaklama	N	Ort.	Std.Sapma	F-değeri	p-değeri
1.Kaçış	Otel	82	-,31116	1,1779	3,444***	,009
	Butik Otel	75	,06198	,85169		
	Günübirlik	57	,11654	,82734		
	Arkadaş-Akraba Yanı	18	,46000	,73738		
	Diğer (karavan, kamp)	67	,08871	1,0373		
2.Sosyalleşme	Otel	82	-,08371	1,1060	2,562**	,039
	Butik Otel	75	-,17950	,93250		
	Günübirlik	57	,23280	,84645		
	Arkadaş-Akraba Yanı	18	-,30111	1,2887		
	Diğer (karavan, kamp)	67	,18623	,92255		
3.Eğlence	Otel	82	-,14042	,94979	4,547***	,001
	Butik Otel	75	,35479	,93081		
	Günübirlik	57	,09731	,67675		
	Arkadaş-Akraba Yanı	18	-,06150	,96386		
	Diğer (karavan, kamp)	67	-,29156	1,2432		

Not: *:p<.05; ** p<.01; ***p<.001

Eğlence faktörü incelendiğinde “butik otelde” konaklayanlar ile “otelde konaklayanlar” ve “diğer” yerlerde konaklayanlar arasında anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Bu faktöre “butik otelde” konaklayanların daha fazla önem verdikleri saptanmıştır.

Diğer yandan, sosyalleşme faktörü incelendiğinde, “günübirlik” gelenler ile “otelde” ve “diğer” yerlerde konaklayanlar arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Ayrıca “diğer” yerlerde konaklayanlar ile “butik otelde” konaklayanlar arasında da anlamlı farklılıklar bulunmuştur. “Günübirlik” gelen kişilerin sosyalleşme faktörüne daha fazla önem verdiği görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde festivallerin önemi ve düzenlenen festival sayısı her geçen gün artış göstermektedir (Sert, 2017: 29). Bir etkinlik dalı olan festivallere katılanların tercihlerini neye göre yaptıkları ve en önemlisi katılımlarını sağlayan motivasyon faktörlerinin ve bu faktörlerin katılımı tetikleme seviyelerinin ne olduğunu bilmek büyük bir önem taşımaktadır (Bayrak, 2011: 378). Festival yöneticileri, katılımcıların motivasyonlarını göz önünde bulundurarak festivalleri tasarlamalıdır. Alaçatı Ot festivaline katılanların motivasyonlarını belirlemek, ziyaret edenlerin profillerini ortaya koymak amacını taşıyan bu çalışmada, elde edilen verilerin değerlendirilmeleri sonucunda ulaşılan bazı önemli bulgular ve bu bulgulara dayalı öneriler bu bölümde yer almaktadır.

Çalışmamızda; Alaçatı Ot festivali 2017 katılımcılarının %66,8’i kadın, %33,2’si erkektir. Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde, %45,9’u evli ve %54,1’i bekadır. Katılımcıların yaş özelliklerine bakıldığında, en büyük oran %33,9 ile “26-35” yaş grubundaki kişilere aittir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, %59,6’sının “üniversite mezunu” olduğu tespit edilmiştir. Aylık gelir seviyeleri (%45,3) “2001-4000 TL” arasındadır. Son olarak katılımcıların mesleklerine bakıldığında ise, %21,2’si “memur”, %15,3’ü “öğrenci” ve %19,9’u “diğer meslek” grubuna aittir.

Alaçatı Ot festivali 2017 katılımcılarının seyahat özellikleri incelendiğinde, %83,4’ünün festivale “ilk kez” geldiği görülmüştür. Festivale gelen katılımcılarının %55’i “arkadaşlarıyla” birlikte gelmiştir. Katılımcılarının konaklamalarına bakıldığında ise, %26,7’si “otelde (5*-4*- 3*)” ve %25,7’si “butik otelde” konaklamayı tercih etmişlerdir. Son olarak, Alaçatı Ot festivaline günübirlik gelen katılımcı oranının ise %19,2 olduğu görülmektedir.

Çalışmada, Alaçatı Ot festivali katılımcılarının motivasyonlarının belirlenebilmesi için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda, altı motivasyon faktörü elde edilmiştir. Elde edilen altı faktör sırasıyla, (1) “kaçış”, (2) “güvenlik ve konfor”, (3) “tadım”, (4) “sosyalleşme”, (5) “deneyim” ve (6) “eğlence” olarak adlandırılmıştır.

Daha önce yapılan benzer çalışmalara bakıldığında; Mohr ve arkadaşları (1993) tarafından yapılan ve katılımcıların motivasyonlarının incelendiği çalışmada “kaçış ve sosyalleşme” olarak adlandırılan motivasyon faktörü çalışmamızla benzerlik göstermektedir. Formica ve Uysal’ın (1996) yaptığı çalışmada beş faktör elde etmiştir. Çalışmamızla iki faktör benzerlik göstermektedir. Bunlar; “sosyalleşme” ve “eğlence” dir. Sahilli Birdir (2009) yaptığı çalışmada, “güvenlik ve konfor faydaları” faktörünü ortaya koymuştur. Bu faktör, çalışmamızın faktörlerinden “güvenlik ve konfor” faktörüne benzerlikler göstermektedir. Park, Reisinger ve Kang (2008) yaptığı çalışmada, çalışmamızla benzer faktör olan “eğlence” faktörünü elde etmiştir. Chang ve Yuan (2011, 18)’in çalışmadaki iki faktör çalışmamızla benzerlik göstermektedir. Bunlar; “kaçış”, ve “sosyalleşme” dir.

Alaçatı Ot festivaline gelen ziyaretçilerin motivasyonlarının, demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında; katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar bulunan motivasyon faktörlerinin, “tadım”, “sosyalleşme” ve “deneyim” olduğu görülmüştür. Tadım faktörü incelendiğinde, “kadın” katılımcıların söz konusu faktöre “erkek” katılımcılardan daha fazla önem

verdikleri görülmektedir. Bu sonuca göre, gelecekteki festivallerde kadınlar için farklı yemekler üzerine workshoplar düzenlenmesi önerilebilir.

Sosyalleşme faktörü incelendiğinde, “erkek” katılımcıların söz konusu faktöre “kadın” katılımcılardan daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Deneyim faktörü incelendiğinde ise, “kadın” katılımcıların söz konusu faktöre “erkek” katılımcılardan daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Medeni durum incelendiğinde, aralarında anlamlı farklılıklar bulunan motivasyon faktörünün sadece, “güvenlik ve konfor” olduğu görülmüştür. Güvenlik ve konfor faktörü incelendiğinde, “evli” kişilerin söz konusu faktörü “bekar” kişilere göre daha önemli buldukları görülmüştür. Bu sonuca göre, diğer motivasyon faktörleri her ne kadar büyük bir öneme sahip olsa da, aile gruplarının festivale ilgilerinin artırılması için, güvenlik ve konforu unsuruna vurgunun artırılması önerilebilir.

Katılımcıların eğitim durumu ile motivasyon faktörleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Yaş durumu incelendiğinde, “kaçış” faktörüne en fazla önem verenlerin “18-25” yaş grubundaki katılımcılar olduğu görülmüştür. “Güvenlik ve konfor” faktörüne ise; “46-65” yaşları arasındaki katılımcıların, diğer yaş gruplarına göre daha fazla önem verdikleri saptanmıştır. Buna göre, yaş ilerledikçe katılımcıların daha çok güvenlik ve konfor aradıkları söylenebilir. “Eğlence” faktörü incelendiğinde ise, “26-35” yaş grubundaki kişilerin diğer yaş gruplarına göre bu faktöre daha fazla önem verdikleri görülmüştür.

Katılımcıların meslekleri ile “kaçış” faktörü arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Kaçış faktörüne, “öğrenci” gruplarının daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Katılımcıların aylık gelir grubu ile “tadım” faktörü arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Tadım faktörü incelendiğinde, bu faktöre en fazla önem veren gelir grubunun “6001 ve üzeri” gelire sahip olan kişiler olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, gelir düzeyi yüksek katılımcıların yiyecek-içecek tadımına daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Katılımcıların festivale gelme süreleri ile motivasyon faktörleri karşılaştırıldığında, “kaçış”, “güvenlik ve konfor” ve “deneyim” faktörleri anlamlı bulunmuştur. “Kaçış” faktörüne, “2 kez” festivale gelen kişilerin daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Festivale “1 kez” gelenlerin, “güvenlik ve konfora” önem verdikleri saptanmıştır. Son olarak “deneyim” faktörü incelendiğinde ise, “3 kez ve üzeri” gelenlerin diğer gruplara göre daha fazla deneyime önem verdikleri görülmüştür.

Festivale katılanların “kaçış” motivasyonu ele alındığında, “ailesiyle” gelen kişiler ile “arkadaşlarıyla” gelen kişiler arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Bu faktöre “ailesiyle” gelenlerin daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Diğer yandan, “arkadaşlarıyla” gelen kişilerin “sosyalleşme” faktörüne daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir. Katılımcıların konakladıkları yere göre; “akraba ve arkadaş yanında” konaklayan kişilerin, kaçış faktörüne daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir. Eğlence faktörü incelendiğinde “butik otelde” konaklayanların bu faktöre daha fazla önem verdikleri saptanmıştır. Diğer yandan, sosyalleşme faktörü incelendiğinde, “günübirlik” gelen kişilerin sosyalleşme faktörüne daha fazla önem verdiği görülmektedir.

Çalışmanın sonuçları, katılımcıların Alaçatı Ot Festivalini ziyaret amacını ortaya koymakla birlikte katılımcıların motivasyonlarını da ortaya çıkarmaktadır. Festivallerin düzenlenmesi ve pazarlama faaliyetlerin geliştirilmesi için katılımcıların motivasyonlarının dikkate alınması gerektiği ileri sürülebilir. Ayrıca, Alaçatı Ot Festivali özelinde, katılımcıların demografik ve seyahat özelliklerinin de pazarlama için önem taşıdığı görülmektedir. Katılımcıların genel profili incelendiğinde, kadınların ağırlıklı olduğu, gelir seviyesi ortanın üzerinde, üniversite mezunu kişilerden oluştuğu söylenebilir. Bunun yanı sıra, yiyecek içecek tadımına gelir seviyesi yüksek kişilerin daha fazla önem verdiği görülmüştür. Dolayısıyla yeme içmeye daha fazla para harcamaya potansiyeli olan kişiler oldukları söylenebilir. Genel turist profiline bakıldığında yeni deneyimler yaşamak istedikleri, bunun yanında

öğrenmeye yönelik çeşitli aktivitelere ulaşmayı talep ettikleri ve farklı deneyimler için para harcadıkları da görülmektedir.

Özellikle son yıllarda turistlerin gittikleri yerlerde bireysel olarak en fazla harcamayı yeme-içmeye ayırdıkları düşünüldüğünde konunun destinasyonlar açısından önemi yadsınamaz bir gerçektir. Bu bağlamda destinasyonların, sahip oldukları yerel yiyecek ve içeceklerini ön plana çıkararak diğerlerinden farklılaşmayı hedefleyebilecekleri görülmektedir. Bu nedenle, günümüzde destinasyonlar, sahip oldukları gastronomik unsurlar ile turist çekebilmek için birbirleri ile bölgesel, ulusal ve uluslararası boyutta rekabet etmektedir. Son yıllarda destinasyonlar arasındaki bu yoğun rekabet nedeniyle gastronomi festivalleri gibi etkinliklerin geliştirilmesi ve düzenlenmesi büyük bir sektör haline gelmiştir (Tayfun ve Arslan, 2013: 192). Önümüzdeki yıllarda düzenlenecek festivallerde, katılımcıların demografik, ve seyahat özelliklerinin yanı sıra motivasyonları da göz önünde bulundurularak, turistlerin ihtiyaç ve isteklerine kısa sürede cevap verebilir ve destinasyonu ziyaretleri sağlanabilir. Yerel halkın düzenlenen festivallere ilgisi fazlaca olmasına karşın, bu festivallere yabancı turistlerin ilgisi ise oldukça sınırlıdır. Türkiye'nin sahip olduğu zengin mutfak kültürü, düzenlenebilecek büyük ölçekli yiyecek içecek festivalleri ile uluslararası boyutta yerel tatların tanıtılması sağlanmalıdır. Daha etkin bir şekilde tanıtımının yapılabilmesi için, internet üzerinde festivaller hakkında çeşitli yabancı dillerden oluşan web sayfaları hazırlanmalıdır.

Son olarak, Alaçatı Ot festivali ile sınırlandırılarak yapılan bu çalışma, kapsamı genişletilerek ve farklı değişkenler eklenerek diğer festivaller için de gerçekleştirilebilir. Festivallere yönelik yapılacak araştırmalarda, anket yöntemi ile veri toplamanın yanı sıra, nitel yöntemler kullanılarak da katılımcıların gözlemleri ve görüşleri hakkında bilgi sahibi olunabilir. Festivale katılanların sadece olumlu görüşleri değil, olumsuz görüşleri de dikkate alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- Arcodia, C.,& Whitford, M. (2007). Festival attendance and the development of social capital. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8 (2), 1-18.
- Atak, O. (2009). *Etkinlik turizmi kapsamında festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin yerel halk üzerindeki sosyal etkileri konulu bir araştırma*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baloğlu, S.,& Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3),32- 38.
- Bayrak, G. Ö. (2011). Festival motivators and consequences: A case of Efes Pilsen Blues Festival, Turkey. *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22, 378- 389.
- Bideci, M. (2014). *Hac turizmine katılan Alman ve Rus turistlerin motivasyonları: Myra üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Birdir Sahilli, S. (2009). *Yaz tatilinden beklenen faydalara göre turist pazarının bölümlendirilmesi: Antalya'da yapılan bir araştırma*. Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı, Kayseri.
- Birdir Sahilli, S. (2015). *Otel işletmelerinde pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bucak, T., & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Journal of Social Sciences Institute*, 16 (30), 203-216.
- Cardoso, R.C.V., Companion, M., & Marras, S. R. (2014). *Street food: Culture, economy, health and governance*. New York: Routledge.

- Chang, W., & Yuan, J. J. (2011). A taste of tourism: Visitors 'motivations to attend a food festival. *Event Management*, 15, 13–23.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals Of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Crompton, J. L., & McKay, S. G. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 425-439.
- Çakıcı, A. C. (1998). Tatil amaçlı müşterilerin otellerde aradıkları özellikler. *Adnan Menderes Üniversitesi, T.İ.O.Y.O.*, 3. Uluslar arası ve 9. Ulusal Turizm Kongreleri, Aydın, 89-100.
- Çakıcı, A. C., & Aksu, M. (2006). Gökçeada'ya gelen yerli turistlerin beklentilerinin karşılanma düzeyine göre pazar bölümlerine ayrılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi, Eğirdir Meslek Yüksekokulu, Isparta 2. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu*. Isparta, 51-64.
- Çela, A., Knowles-Lankford, J., & Lankford, S. (2008). Local food festivals in Northeast Iowa communities: A visitor and economic impact study. In M. Robertson, & E. Frew (Eds.), *Events and festivals: Current trends and issues* (pp. 70–85). London and New York: Routledge.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals Of Tourism Research*, 4 (4), 184-194.
- Dodd, T., Yuan, J., Adams, C., & Kolyesnikova, N. (2006). Motivations of young people for visiting wine festivals. *Event Management*, 10, 23–33.
- Formica, S., & Uysal, M. (1996). A market segmentation of festival visitors: Umbria Jazz Festival in Italy. *Festival Management and Event Tourism*, 3, 175-182.
- Formica, S. & Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36 (4), 16-24.
- Gagic, S. M., Tesanovic, D. V., Ivkov-Dzigurski, A. C., Pivac, T. D., & Jovicic, A. D. (2013). Motives and attitudes of food and drink festival visitors: A case study of Serbia. *Journal of Food Agriculture & Environment*, 11 (1), 1055-1059.
- Güçlü, C. (2017). Bilgi kaynaklarının seyahat motivasyonları üzerindeki etkisi: Alanya örneği. *Alanya Akademik Bakış Dergisi* 3 (1). 61-79.
- Gül K., Erdem B., & Gül M. (2013). Yerel festivallerin etkinliğine bağlı ziyaretçi kazanımları: Sındırgı Yağcıbedir Festivali örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (2), 213-239.
- Hu, Y., Banyai, M., & Smith, S. (2013). Expenditures, motivations, and food involvement among food festival visitors: The Hefei, China, Crawfish festival. *Journal of China Tourism Research*, 9, 467–488.
- Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., & Ali, S. (2003). Building events into destination branding: Insights from experts. *Event Management*, 8 (1), 3-14.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. (5.baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23 (2), 221-232.
- Kozak, N., Kozak, A. M., & Kozak, M. (2010). *Genel turizm, ilkeler ve kavramlar*. (9.Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lee, C., Lee, Y., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 61–70.
- McKercher, B., Ho, P., Cros, D. H., & Chow So-Ming, B. (2002). Activities-based segmentation of the cultural tourism market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12, 23-46.

- Mohr, K., Backman, K.F., Gahan, L.W. & Backman, S.J. (1993). An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type. *Festival Management and Event Tourism*,1, 89-97.
- Park, K. S., Reisinger, Y., & Kang, H.J. (2008). Visitors' motivation for attending the South Beach Wine And Food Festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25 (2), 161-181.
- Park, K., Reisinger, Y., & Park, C. (2009). Visitors' motivation for attending Theme Parks in Orlando, Florida. *Event Management*, 13, 83-101.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Relchel, A. (1979). Tourist satisfaction uses and misuses. *Annals Of Tourism Research*, 195-205.
- Saayman, M. (2011). Motives for attending The Cultivaria Arts Festival. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 33 (1), 109-120.
- Sert, A. N. (2013). *Kırsal turizm bölgelerinde festivallerin yerel halk üzerindeki sosyal etkileri: Beypazarı festivaline yönelik bir araştırma*. Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Sert, A. N. (2017). Yerel halkın festivallerin başarı faktörlerini algılamalarına yönelik bir çalışma: Beypazarı örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 29-44.
- Tayfun A. & Arslan E. (2013). Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 5/2, 191-206.
- Visser, G. (2005). Let's be festive: Exploratory notes on festival tourism in South Africa. *Urban Forum*, 16 (2-3), 155-176.
- Yolal, M., Çetinel, F., & Uysal, M. (2009). An examination of festival motivation and perceived benefits relationship: Eskişehir International Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10, 276-291.
- Yuan, J. J., Cai, L. A., Morrison, A. M. & Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events? *Journal of Vacation Marketing*, 11, 41-58.
- Weiler, B., Truong, M., & Griffiths, M. (2004). Visitor profiles and motivations for visiting an Australian Wine Festival. *The First International Wine Tourism Conference*, 2-12.
- www.resmigazete.gov.tr. (2017). Resmi Gazete. 20.05.2017 tarihinde www.resmigazete.gov.tr: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/03/20170308-40.htm> adresinden alınmıştır.