

T.C.

KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ETKİNLİK TURİZMİ KAPSAMINDA TR21 BÖLGESİNDE
DÜZENLENEN ETKİNLİKLERİN TURİSTİK ÇEKİCİLİK VE
BÖLGE TANITIMINA KATKISI AÇILARINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

DAMLA GÖKSAL

AĞUSTOS-2025

TC.

KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ETKİNLİK TURİZMİ KAPSAMINDA TR21
BÖLGESİNDE DÜZENLENEN ETKİNLİKLERİN
TURİSTİK ÇEKİCİLİK VE BÖLGE TANITIMINA
KATKISI AÇILARINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ**

DAMLA GÖKSAL

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. KAPLAN UĞURLU

T. C.

KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Damla GÖKSAL'ın “ Etkinlik Turizmi Kapsamında TR21 Bölgesinde Düzenlenen Etkinliklerin Turistik Çekicilik ve Bölge Tanıtımına Katkısı Açılarından Değerlendirilmesi” başlıklı tezi 22/08/2025 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca değerlendirilerek, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun .../.../20... tarih ve ../.. sayılı kararı ile kabul edilmiştir.

(İMZA)

(Unvan ve İsim)

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Bu tezi okuyarak içerik ve nitelik açısından incelediğimi ve Yüksek Lisans derecesi almak için yeterli olduğunu onaylıyorum.

Prof. Dr. Kaplan UĞURLU

Tez Danışmanı

Bu tezi okuyarak içerik ve nitelik açısından incelediğimi ve Yüksek Lisans derecesi almak için yeterli olduğunu onaylıyoruz.

Jüri Üyeleri: (Birinci sırada Tez Savunma Sınavı Başkanı, ikinci sırada tez danışmanı, üçüncü sırada da diğer jüri üyesi yer alır. Yüksek lisans yüri üyesi üç, doktora jüri üyesi beş kişiden oluşur.)

Unvan ve İsim

Bağlı Olduğu Kurum

İmza

- | | |
|--|---|
| 1. Dr. Öğr. Üyesi Bahadır SEZER (Başkan) | Trakya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü |
| 2. Prof. Dr. Kaplan UĞURLU (Danışman) | Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü |
| 3. Doç. Dr. Sibel SÜ ERÖZ (Üye) | Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü |

ETİK BEYAN

Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez ve Dönem Projesi Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum bilgileri, verileri ve dokümanları, değişik sonuç verebilecek şekilde araştırma araç gereçleri kullanmadan, işlem veya kayıt sonuçlarını değiştirmeden bilimsel ve etik kurallar çerçevesinde bizzat elde ettiğimi, bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

DAMLA GÖKSAL

ÜRETKEN YAPAY ZEKA (ÜYZ) ETİK BEYANI

Tezde Üretken Yapay Zeka (ÜYZ) araçlarını araştırma yöntemi, örneklem büyüklüğü tespiti/güç analizi yapılması, veri analizi, veri toplama, veri depolama ve paylaşımı (federatif veri paylaşım/kullanım sistemleri dahil), literatür taraması, kaynakların düzenlenmesi, dil bilgisi ve yazım kontrolü, çeviri gibi işlerde kullandığımı; bu süreçlerde yaptırılan işleri dikkat ve özenle gözden geçirerek maddi hataları ve taraflı ya da yazılımsal/algoritmik ya da olgusal/yorumsal hataları tespit ederek düzelttiğimi, bağlamsal tutarlılığı sağladığımı ve ortaya çıkan ürünün (metin, resim, ses, görüntü, kod, karar, sonuç) yasal ve etik açıdan doğabilecek tüm sorumluluğunu üstlendiğimi beyan ederim.

DAMLA GÖKSAL

ÖZET

ETKİNLİK TURİZMİ KAPSAMINDA TR21 BÖLGESİNDE DÜZENLENEN ETKİNLİKLERİN TURİSTİK ÇEKİCİLİK VE BÖLGE TANITIMINA KATKISI AÇILARINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği

Göksal, Damla

Tez Yöneticisi: Prof. Dr. Kaplan Uğurlu

Etkinlik turizmi kapsamında TR21 Bölgesi'nde düzenlenen etkinliklerin turistik çekicilik ve tanıtımına katkısı açısından değerlendirilmesi isimli bu çalışma, TR21 Bölgesi'nin daha önceki çalışmalar ile saptanan etkinlik turizmi potansiyelini ifade etmek, katkılar yapmak ve mevcut potansiyelin bölgenin paydaş kurum ve kuruluşlar tarafından değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Çalışmada ilk olarak etkinlik turizmi ve destinasyon kavramlarına değinilmiş, TR21 Bölgesi'nde düzenlenen etkinliklerin kavramsal çerçevesine yer verilmiştir. Çalışmanın uygulama kısmı karma yöntem olup, nitel araştırma yönteminde veriler görüşme tekniği ve nicel araştırma yönteminde ise veriler anket tekniği uygulanarak elde edilmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak uzman görüşleri doğrultusunda görüşme ve anket soruları hazırlanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre TR21 Bölgesi'nde gerçekleştirilen en bilinen etkinliklerin, bölge değerlerinin ön plana çıkmasına, kültürel mirasın tanınmasına ve destinasyonun ayırt edici yönlerinin vurgulanmasına olanak tanıyarak, bölgenin tanıtımına ve turistik çekiciliğine önemli ölçüde katkı sağladığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Etkinlik Turizmi, TR21 Bölgesi.

ABSTRACT

EVALUATING THE CONTRIBUTION OF EVENTS IN THE TR21 REGION TO TOURIST ATTRACTION AND REGIONAL PROMOTION WITHIN THE CONTEXT OF EVENT TOURISM

Göksal, Damla

Master of Science, Tourism Management

Supervisor: Prof. Dr. Kaplan Uğurlu

This study, titled “*An Evaluation of the Potential of Event Tourism in the TR21 Region in Terms of the Contribution of Organized Events to Regional Tourism,*” aims to present the event tourism potential of the TR21 Region, as identified in previous research, contribute to its further development, and encourage its effective utilization by regional stakeholder institutions and organizations. The study first discusses the concepts of event tourism and destination, then provides the conceptual framework of events organized in the TR21 Region. A mixed-method research design was employed. In the qualitative phase, data were collected through interviews, while in the quantitative phase, data were obtained via surveys. In accordance with the study’s objectives, the interview and survey questions were developed based on expert opinions.

According to the research findings, events organized in the TR21 Region significantly contribute to the promotion and tourist appeal of the area by highlighting regional values, fostering the recognition of cultural heritage, and emphasizing the distinctive features of the destination.

Keywords: Destination, Event Tourism, TR21 Region

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca destekleri ile her daim yanımda olan aileme teşekkürlerimi sunarım. Tez çalışmam boyunca bilgisini ve tecrübesini esirgmeden çalışmam için her daim destek sağlayan değerli tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Kaplan UĞURLU'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Tez çalışmam süresince çalışmam için yol gösteren ve katkı sağlayan Doç. Dr. Sibel Sü ERÖZ'e, Dr. Öğr. Üyesi Bahadır SEZER' e ve diğer tüm hocalarıma teşekkürü borç bilirim.

Damla GÖKSAL

Ağustos, 2025

Kırklareli

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT.....	V
ÖNSÖZ.....	VI
İÇİNDEKİLER.....	VII
TABLolar LİSTESİ.....	XII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XV
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XVI
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

ETKİNLİK VE ETKİNLİK TURİZMİ KAVRAMI.....	3
1.1. Etkinlik Kavramı.....	3
1.2. Etkinlik Özellikleri ve Türleri	4
1.3. Etkinliklerin Sınıflandırılmasında Etkili Olan Faktörler	6
1.3.1. Büyüklüklerine Göre Etkinlik.....	7
1.3.1.1. Mega Etkinlikler	9
1.3.1.2.-Hallmark (Özellikli) Etkinlikler.....	10
1.3.1.3. Büyük Etkinlikler	10
1.3.1.4. Yerel / Yöresel Etkinlikler	11
1.3.2. İçeriklerine Göre Etkinlikler	12
1.3.2.1. Spor Etkinlikleri.....	12
1.3.2.2. Festivaller	14
1.3.2.3. İş Amaçlı Etkinlikler.....	17
1.3.2.4. Eğitim Amaçlı ve Bilimsel Etkinlikler.....	20
1.3.2.5. Sanatsal ve Kültürel Etkinlikler	20

1.3.2.6. Politik Etkinlikler	21
1.4. Etkinlik Paydaşları	21
1.4.1. Etkinlik Düzenleyici Organizasyonu	22
1.4.2. Etkinlik Ev Sahibi Organizasyonu	23
1.4.3. Yerel ve Ulusal Yönetimler	23
1.4.4. Yerel Toplum, Katılımcı ve İzleyiciler	23
1.4.5. Sponsorlar	24
1.4.6. Medya	24
1.4.7. Turizm Organizasyonları	25
1.4.8. Etkinliğe Katkı Sağlayan Diğer Kişi, İşletme ve Kuruluşlar	25
1.5. Etkinlik Teknolojisi	26
1.6. Etkinlik Turizmi Kavramı ve Gelişimi	26
1.7. Etkinlik Turizminin Etkileri	27.
1.7.1. Sosyal ve Kültürel Etkiler	28
1.7.2. Çevresel Etkiler	29
1.7.3. Politik Etkiler	29
1.7.4. Ekonomik Etkiler	30
1.8. Etkinlik Turizminde İletişim ve Tutundurma	30
1.8.1. Etkinliklerde Pazarlama İletişimi	31
1.8.2. Etkinliklerde Tutundurma Karması	34
1.8.2.1. Reklam	34
1.8.2.2. Halkla ilişkiler	35
1.8.2.3. Satış özendirme	35
1.8.2.4. Doğrudan pazarlama	36
1.9. Etkinliklerin Markalaşması ve Marka Etkileri	37

2. BÖLÜM

DESTİNASYON ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK ETKİNLİK TURİZMİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ 38

2.1. Destinasyon ve Turizm Destinasyonu Kavramları	38
2.2. Turizm Destinasyonlarının Özellikleri ve Çekim Unsurları	40
2.3. Destinasyonların Pazarlanmasında Etkinliklerin Önemi	42
2.4. Etkinliklerin Destinasyon İmajına Etkileri	43
2.5. Destinasyonların Etkinliğin İmajına Etkileri	44
2.6. Turizm Destinasyonlarının Sürdürülebilirliğinde Etkinliklerin Rolü	45
2.7. Etkinliklerin Sürdürülebilirliğinde Turizm Destinasyonunun Rolü	46

3. BÖLÜM

TR21 BÖLGESİ VE TURİZM.....48

3.1. TR21 Bölgesi	48
3.2. Edirne'nin Yapısı ve Turizm Çekicilikleri	49
3.2.1. Edirne'nin Tarihi	49
3.2.2. Edirne'nin Coğrafi Yapısı	50
3.2.3. Edirne'nin Demografik Yapısı	51
3.2.4. Edirne'nin Sosyal ve Kültürel Yapısı	52
3.2.5. Edirne'nin Ekonomik Yapısı	52
3.2.6. Edirne'nin Turizm Potansiyeli	53
3.2.7. Edirne'nin Turizmüne İlişkin İstatistik Veriler.....	54
3.2.8. Edirne'nin Etkinlikleri.....	55
3.3. Kırklareli'nin Yapısı ve Turizm Çekicilikleri	58
3.3.1. Kırklareli'nin Tarihi	58
3.3.2. Kırklareli'nin Coğrafi Yapısı	59

3.3.3.	Kırklareli'nin Demografik Yapısı	59
3.3.4.	Kırklareli'nin Sosyal ve Kültürel Yapısı	60
3.3.5.	Kırklareli'nin Ekonomik Yapısı	61
3.3.6.	Kırklareli'nin Turizm Potansiyeli	61
3.3.7.	Kırklareli Turizmine İlişkin İstatistiki Veriler	63
3.3.8.	Kırklareli'nin Etkinlikleri	63
3.4.	Tekirdağ'ın Yapısı ve Turizm Çekicilikleri	65
3.4.1.	Tekirdağ'ın Tarihi	66
3.4.2.	Tekirdağ'ın Coğrafi Yapısı	66
3.4.3.	Tekirdağ'ın Demografik Yapısı	67
3.4.4.	Tekirdağ'ın Sosyal ve Kültürel Yapısı	67
3.4.5.	Tekirdağ'ın Ekonomik Yapısı	68
3.4.6.	Tekirdağ'ın Turizm Potansiyeli	68
3.4.7.	Tekirdağ Turizmine İlişkin İstatistiki Veriler	69
3.4.8.	Tekirdağ'ın Etkinlikleri.....	69

4. BÖLÜM

ETKİNLİK TURİZMİ KAPSAMINDA TR21 BÖLGESİNDE DÜZENLENEN ETKİNLİKLERİN TURİSTİK ÇEKİCİLİK VE BÖLGE TANITIMINA KATKISI 72

4.1.	Araştırmanın Amacı ve Önemi	72
4.2.	Araştırmanın Yöntemi	74
4.2.1.	Karma Yöntem Araştırması	75
4.2.2.	Araştırmanın Evren ve Örneklemi	78
4.2.3.	Araştırma Verilerinin Toplama Tekniği ve Analizi.....	79
4.2.4.	Geçerlilik ve Güvenilirlik.....	81

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	82
4.4. Araştırma ile İlgili Yapılan Önceki Araştırmalar	83
4.5. Nitel Araştırma Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi.....	84
4.5.1. Katılımcıların Demografik Değişkenlerine Ait Bulgular	85
4.5.2. T21 Bölgesi Etkinlik Turizmine Yönelik Bulgular.....	85
4.6. Nicel Araştırma Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi.....	96
4.6.1. Katılımcıların Demografik Değişkenlerine Ait Bulguları.....	96
4.6.2. TR21 Bölgesinin Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Betimleyici Bulgular.....	103
4.6.2.1. Edirne'nin Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Betimleyici Bulgular	103
4.6.2.2 Kırklareli'nin Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Betimleyici Bulgular	116
4.6.2.3 Tekirdağ'ın Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Betimleyici Bulgular	126
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	138
KAYNAKÇA	152
EKLER.....	169

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1.1. Boyutlarına Göre Etkinliklerin Özellikleri	8
Tablo 1.2. Spor Etkinliklerinin Sınıflandırılması	14
Tablo 1.3. Festival Türleri	16
Tablo 1.4. Festival Türlerinin Belirli Ölçütlere Göre Sınıflandırılması	16
Tablo 1.5. İş Amaçlı MICE Etkinlik Karakterleri	18
Tablo 1.6. Etkinliklerin Olası Etkileri	28
Tablo 3.1. Edirne İli İstatistikî Verileri	54
Tablo 3.2. Edirne'nin Turizm Etkinlikleri	57
Tablo 3.3. Kırklareli'nin Turizm Etkinlikleri	64
Tablo 3.4. Tekirdağ'ın Turizm Etkinlikleri	71
Tablo 4.1. TR21 Bölgesinde Düzenlenen Etkinlikler ile İlgili Varsayımlar	73
Tablo 4.2. Aritmetik Ortalamaların Aralık Değerlerine Göre Dağılımı	81
Tablo 4.3. Görüşme Yapılan Katılımcıların Demografik Özellikleri	85
Tablo 4.4. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Ait Bulguları	96
Tablo 4.5. Katılımcıların Yaş Değişkenine Ait Bulguları	97
Tablo 4.6. Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Ait Bulguları	98
Tablo 4.7. Katılımcıların Meslek Değişkenine Ait Bulguları	99
Tablo 4.8. Katılımcıların Gelir Düzeyi Değişkenine Ait Bulguları	100
Tablo 4.9. Katılımcıların Etkinliğe Katılma Amacı Değişkenine Ait Bulguları	101
Tablo 4.10. Katılımcıların En Son Katıldığı Etkinlik Türü Değişkenine Ait Bulguları	102
Tablo 4.11. Edirne'nin Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Tanıtım Faaliyetlerine Yönelik Betimleyici Bulgular	103

Tablo 4.12. Edirne'nin Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Destinasyon İmajına Yönelik Betimleyici Bulgular	106
Tablo 4.13. Edirne'nin Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Destinasyon Farkındalığına Yönelik Betimleyici Bulgular	107
Tablo 4.14. Edirne'nin Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Ekonomik Katkısına Yönelik Betimleyici Bulgular	108
Tablo 4.15. Edirne'nin Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Etkinliğe Katılım Motivasyonuna Yönelik Betimleyici Bulgular	110
Tablo 4.16. Edirne'nin Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Etkinlik Memnuniyetine Yönelik Betimleyici Bulgular	112
Tablo 4.17. Edirne'nin Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Etkinliğin Olumsuz Etkilerine Yönelik Betimleyici Bulgular	113
Tablo 4.18. Edirne'nin Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Alt Başlıklara Yönelik Genel Betimleyici Bulgular	115
Tablo 4.19. Kırklareli'nin Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Tanıtım Faaliyetlerine Yönelik Betimleyici Bulgular	116
Tablo 4.20. Kırklareli'nin Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Destinasyon İmajına Yönelik Betimleyici Bulgular	118
Tablo 4.21. Kırklareli'nin Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Destinasyon Farkındalığına Yönelik Betimleyici Bulgular	119
Tablo 4.22. Kırklareli'nin Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Ekonomik Katkısına Yönelik Betimleyici Bulgular	120
Tablo 4.23. Kırklareli'nin Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Etkinliğe Katılım Motivasyonuna Yönelik Betimleyici Bulgular	122
Tablo 4.24. Kırklareli'nin Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Etkinlik Memnuniyetine Yönelik Betimleyici Bulgular	123
Tablo 4.25. Kırklareli'nin Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Etkinliğin Olumsuz Etkilerine Yönelik Betimleyici Bulgular	124

Tablo 4.26. Kırklareli'nin Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Alt Başlıklara Yönelik Genel Bulgular	126
Tablo 4.27. Tekirdağ'ın Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Tanıtım Faaliyetlerine Yönelik Betimleyici Bulgular	127
Tablo 4.28. Tekirdağ'ın Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Destinasyon İmajına Yönelik Betimleyici Bulgular	129
Tablo 4.29. Tekirdağ'ın Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Destinasyon Farkındalığına Yönelik Betimleyici Bulgular	130
Tablo 4.30. Tekirdağ'ın Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Ekonomik Katkısına Yönelik Betimleyici Bulgular	131
Tablo 4.31. Tekirdağ'ın Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Etkinliğe Katılım Motivasyonuna Yönelik Betimleyici Bulgular	132
Tablo 4.32. Tekirdağ'ın Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Etkinlik Memnuniyetine Yönelik Betimleyici Bulgular	134
Tablo 4.33. Tekirdağ'ın Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Etkinliğin Olumsuz Etkilerine Yönelik Betimleyici Bulgular	136
Tablo 4.34. Tekirdağ'ın Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Alt Başlıklara Yönelik Genel Bulgular	137

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Etkinlik Turizminin Sınıflandırılması	6
Şekil 1.2. Boyutlarına Göre Etkinlikler	7
Şekil 1.3. Büyüklüklerine Göre Etkinlikler	8
Şekil 3.1. TR21 Trakya Bölgesi'nin Konumu	48
Şekil 3.2. Edirne İli Haritası	49
Şekil 3.3. Yabancı Turist Ziyaretçi Profilleri	55
Şekil 3.4. Kırklareli İli Haritası	58
Şekil 3.5. Tekirdağ İli Haritası	66
Şekil 4.1. Yakınsayan / Eş Zamanlı (Tek Aşamalı) Karma Yöntem Araştırma Deseni	77
Şekil 4.2. TR21 Bölgesi Etkinlikleri Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli	87
Şekil 4.3. TR21 Bölgesi Hizmet Altyapısının Durumu Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli	88
Şekil 4.4. TR21 Bölgesi Etkinlik Turizmi Potansiyeline Yönelik Fırsatlara Yönelik Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli	89
Şekil 4.5. TR21 Bölgesi Etkinlik Turizmi Potansiyeline Yönelik Tehditlere Yönelik Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli	91
Şekil 4.6. TR21 Bölgesi Etkinlik Turizminin Daha Fazlaya Kitleye Ulaşması İçin Stratejilere Yönelik Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli	92
Şekil 4.7. TR21 Bölgesi Etkinlik Turizminin Sürdürülebilirliğine Yönelik Önerilerin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli	93
Şekil 4.8. Araştırma Bulgularına Dayalı Kelime Bulutu	95

KISALTMALAR LİSTESİ

BKA: Bölgesel Kalkınma Ajansları

Bkz.: Bakınız

MICE: Toplantılar (Meetings), Teşvikler(Incentives), Konferanslar (Conferences), Sergiler (Exhibitions)

MÖ: Milattan Önce

MS: Milattan Sonra

TDK: Türk Dil Kurumu

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

UNESCO: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

vb.: Ve benzeri

vd.: Ve diğerleri

vs.: Vesaire

WTO: Dünya Turizm Örgütü



GİRİŞ

Etkinlikler, belirli bir temaya dayalı olarak yapılandırılan ve bu yönüyle birer turizm ürünü niteliği taşıyan organizasyonlardır. Ekonomik katkılarının yanı sıra, kültürel mirasın yaşatılması, geleneklerin sürdürülmesi ve toplumsal kimliğin korunmasına da önemli ölçüde katkı sağlamaktadırlar. Bu kapsamda, çeşitli aktiviteler etkinlik kavramı altında sınıflandırılabilmekte olup, yerel ve uluslararası festivaller bu faaliyetlerin öne çıkan örnekleri arasında yer almaktadır. Festivaller, farklı ilgi alanlarına hitap eden, geniş kitlelerin katılımına açık ve belirli aralıklarla tekrarlanan kültürel etkinliklerdir. Etkinliklerin, toplumlara sağladığı ekonomik katkının yanı sıra gelenekleri yaşatma ve toplumsal kimliği koruma gibi kültürel faydaları bulunmaktadır. Bu nedenle bu araştırma, TR21 bölgesinde festival ve etkinliklerin bölge tanıtımına etkisini araştırarak durum analizi yapması ve karar vericilere öneriler geliştirmesi açısından önemlidir.

Bu çalışmada TR21 Bölgesi etkinlik turizmi potansiyelinin bölgede düzenlenen en çok bilinen etkinliklerin bölge turizmine katkıları açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ilgili alan yazın taranmış ve bir anket formu oluşturulmuş, yerel halk ve bölge ziyaretçilerine uygulanarak veri toplanmıştır. Ayrıca TR21 Bölgesinde gerçekleştirilen en bilinen yerel etkinlikler ve uluslararası festivallerin bölge tanıtımına etkisini daha iyi değerlendirebilmek amacı ile bölgedeki belediye ve düzenleyici kurumlarla görüşmeler yapılmıştır.

Bu doğrultuda dört bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde etkinlik turizmi kavramından kapsamlı olarak bahsedilmekte etkinliklerin sınıflandırılması, tanıtımı ve markalaşması konularına değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde destinasyon kavramı ele alınmış festival kavramının destinasyonun çekici unsurları, destinasyon pazarlaması ve destinasyonlarda etkinlik turizminin sürdürülebilirliği üzerindeki rolü konusundan bahsedilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde TR21 Bölgesi'ne ilişkin genel bilgilere yer verilmiş; bölgenin turizm talebi ile turizm tanıtımına katkı sağlayan turizm varlıkları kısaca değerlendirilmiştir. Ayrıca, bölgede gerçekleştirilen ulusal ve

uluslararası düzeydeki yerel ve en bilinen etkinlikler kısa bilgiler niteliğinde açıklanmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise TR21 Bölgesi'ndeki etkinliklerin bölgedeki turizm tanıtımına etkileri ve bu bölgenin talebine olan katkıları üzerinde durulmaktadır. Bu bölgelerde bu etkinlikleri düzenleyen yetkili kurum ve kuruluşlarla görüşmelerden yerel halk ve bölge ziyaretçilerine uygulanan anketlerden yola çıkılarak elde edilen bilgiler ve çıkarımlar çalışmaya yansıtılmıştır.



1. BÖLÜM

ETKİNLİK VE ETKİNLİK TURİZMİ KAVRAMI

1.1. Etkinlik Kavramı

Günümüzde insanlar rutinleşen yaşam biçimleri, yoğun çalışma hayatları, olumsuz çevresel ve sosyal etkiler sonucunda zarar gören zihinsel ve bedensel sağlığını tekrar geri kazanma ve düzeltme ihtiyacı duymaktadırlar. Bu doğrultuda insanlar, psikolojik, fiziksel ve sosyal sağlıklarını iyileştirmek ya da hafifletmek için düşük maliyetlerle kolay erişim sağlanabilen etkinliklere yönelik talepler oluşturmaktadırlar (Lackey vd., 2021).

Getz (1997: 3), etkinlik kavramını iki farklı şekilde tanımlarken bunlardan ilk tanımı “destinasyonların daha fazla tanınmasının sağlanması için destinasyonların turistik çekicilik olarak sahip oldukları potansiyellerinin belirlenerek daha fazla kitleye duyurulması ile imaj oluşturulmasını sağlayarak destinasyonun gelişmesindeki planlı olaylar, organize turistik faaliyetleri kapsamaktadır” şeklinde olup diğer tanımda ise etkinliği “etkinliklere katılmak maksadıyla doğrudan seyahatte bulunan turistler ile seyahatleri sırasında etkinliklere katılım eğiliminde bulunan turistlerin oluşturmuş oldukları pazar bölümü” olarak tanımlamaktadır. Karaküçük (1997: 21) ise etkinliğin tanımını, “insanların boş zamanlarını değerlendirirken katıldıkları faaliyetlerden zevk almak amacıyla kişisel doyum sağladıkları rekreasyonel aktiviteler ‘’olarak belirtmektedir.

Oxford Sözlüğü'ne göre “etkinlik” kavramı üç farklı biçimde tanımlanmaktadır. İlk tanım, “Önemli olaylar bütünü”; ikinci tanım, “Planlı şekilde düzenlenen kamusal veya sosyal olaylar bütünü”; üçüncü tanım ise “Belirli bir spor dalında gerçekleştirilen yarış veya karşılaşmalar” olarak ifade edilmektedir (Oxford Learner's Dictionaries, 2025). Türk Dil Kurumu ise etkinliği, “Bir işletme veya kurumun belirli bir alanda düzenlediği aktiviteler, eylemler ya da faaliyetler” şeklinde tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2025).

Etkinlikler, rekreasyonel aktiviteleri kapsamaktadır. İnsanın yaşam evrelerinin canlandırılarak tazelenmesi olarak da ifade edilen rekreasyon faaliyetleri kişinin tatmini, yenilenmesi ve eğlence amacıyla organize ettiği uğraşlar olarak bilinmektedir. Böylece etkinlikler bireylerin rekreasyonel ihtiyaçlarının tatmin edilmesinde önemli etki yaratmaktadır (Balcı ve İlhan, 2006: 11-12). Etkinlikler, ziyaret edilen destinasyonun akılda kalmasını sağlayarak tekrar ziyaret eğilimi yaratmakta, farklı hedef kitlelere odaklanmakta, duygusal yönden turistleri olumlu şekilde etkileyerek (Şahin ve Güzel, 2018) turistler için farklı ve unutulmaz bir deneyim kazanımı fırsatı sunmaktadır (Yüksek ve Kalyoncu, 2020).

Bütün bu tanımlardan yola çıkarak bir tanım denemesi yapmak gerekirse etkinlikler, bireylerin boş zamanlarını değerlendirme, sosyalleşme, eğlenme ve farklı deneyimler yaşama ihtiyaçlarını karşılayan, aynı zamanda düzenlendikleri destinasyonun kültürel, tarihi veya doğal değerlerini öne çıkaran organizasyonlardır. Katılımcılara yalnızca rekreasyonel fayda sağlamakla kalmaz, aynı zamanda destinasyonun tanınırlığını artırarak turistik cazibesine katkıda bulunur. Bu nedenle etkinlikler, hem bireysel tatmini sağlayan hem de bölgesel kalkınma ve tanıtım açısından stratejik bir işlev üstlenen yapılar olarak ifade edilebilir.

1.2. Etkinlik Özellikleri ve Türleri

Bireylerin ihtiyaç durumlarındaki değişimler farklı turizm faaliyetleri arayışlarını artırmış dolayısıyla destinasyonlar kapsamında düzenlenen etkinliklerin bir turistik aktiviteye dönüşmesine katkı sağlamıştır (Ambrosio vd., 2011: 331). Turizmin gelişmesinde katkısı olan etkinlikler, destinasyonlara çeşitli kültürel, sosyal, çevresel ve ekonomik faydalar sağlaması nedeniyle destinasyonlar için önemli birer kaynaktırlar.

Etkinliklerin destinasyonlara sağladıkları birçok etki bulunmaktadır. Bu etkiler; turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi, destinasyonların çekiciliklerinin tespit edilerek reklam ve tanıtımlar aracılığıyla bilinirliğini sağlamak, destinasyonlara yeni gelir kaynakları sağlamak, bireyleri tekrar ziyaret etme eğilimine yöneltmek ve rekabet ortamı yaratarak destinasyonun gelişimine katkı sağlamak olarak

sıralanabilmektedir (Allen vd., 1999: 28-30; Masterman, 2004: 80; Ispas ve Hertanu, 2011: 127).

Turizmde önemli motivasyon unsuru olan etkinlikler, destinasyonlar için rekabet avantajı sağlarken, turizmde gelişim planlarına da katkı yaratmaktadır (Kömürcü, 2013: 23). Etkinlerin başlıca özellikleri (Getz, Festivals, Special Events and Tourism, 1991: 69; Jago ve Shaw, 1998: 29; Çelik, 2009: 44):

- Belirli zaman sınırı bulunmaktadır,
- Günlük yaşamdaki aktivitelerden farklı olarak unutulmaz deneyimler sunar,
- Genellikle bir kez veya uzun süreli zaman aralıklarıyla gerçekleştirilir,
- Etkinlikler halka açık olarak gerçekleştirilir,
- Belirli bir tema çerçevesinde gösteri ya da kutlama amacı taşır,
- Programları içerisinde farklı çok sayıda aktiviteyi barındırabilir,
- Birçok paydaş grubun belirli bir plan içinde bir arada çalışmasını, gerektirir,
- Organizasyonu ve planlanması riskli ve maliyetlidir olarak sıralanmaktadır.

Destinasyonda turistik çekim unsuru olabilmesi açısından etkinliklerin sistematik olarak düzenlenmesi, planlanarak geliştirilmesi ve pazarlanması gerekmektedir (Tassiopoulos, 2005: 4). Turizmin gelişmesinde etkili olan refah düzeyindeki artış, boş zaman oluşumunun fazlaşması, teknolojiye ilerlemeler, yasal düzenlemelerdeki değişim ve gelişmeler her alanda etkisi olduğu gibi turizm etkinliklerinin de farklılaşarak çeşitlenmesine ve içeriğinde türlerinin oluşmasına neden olmuştur (Goldblatt, 2000: 4).

Etkinlik turizmini içerik, form ve boyut gibi çeşitli açılardan kategorize etmenin birçok farklı yöntemi bulunmaktadır (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris ve McDonnell, 2006). Ancak ilgili yazın incelendiğinde, etkinlikleri kapsamlı biçimde tanımlayarak bütüncül bir sınıflandırma sistemi oluşturulamadığı ve terminoloji açısından bazı tutarsızlıkların var olduğu görülmektedir. Nitekim farklı çalışmalarda aynı kavramlara yönelik farklı sınıflandırmalara ve yorumlara rastlanmaktadır (Karagöz, 2006: 9). Getz (2008: 404) ise etkinlikleri genel hatlarıyla çeşitli ana başlıklar altında toplamıştır (Şekil 1.1): Bunlar, kültürel

kutlamalar; resmi ve politik etkinlikler; eğlence, sanat, ticaret, iş dünyası, bilim ve eğitim alanındaki etkinlikler; spor karşılaşmaları ve özel etkinliklerdir.



Şekil 1.1. Etkinlik Turizminin Sınıflandırılması
Kaynak: (Getz, 2008: 404)

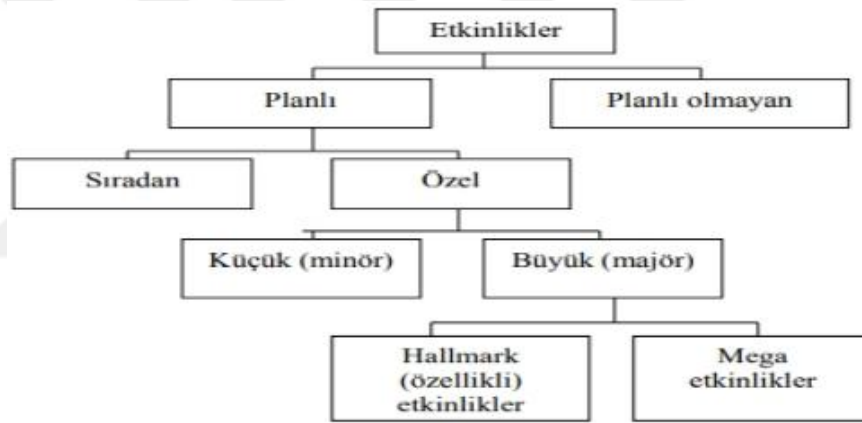
1.3. Etkinliklerin Sınıflandırılmasında Etkili Olan Faktörler

Önceleri topluluklardaki etkinlikler, dini kutlama ve törenlere dayanmış olsa da günümüze gelindiğinde insanlar ufak bahaneleri fırsata dönüştürerek çeşitli etkinlik düzenlemeye çalışmışlardır. Endüstri devrimi öncesinde Avrupa’da günlük gerçekleştirilen aktiviteler içinde festivallerin ve karnavalların olduğu bilinmektedir (Shone ve Parry, 2004: 2).

İnsanlığın doğuşundan günümüze var olan etkinlikler insanların kendileri için önemli saydıkları; baharın gelmesi, mevsimler arasındaki geçişler, ayın bazı aşamaları ve benzeri gibi özel kabul ettikleri olayları kutlamayı alışkanlık haline getirmişlerdir. Bunların yanı sıra geçmişten günümüze sosyo-ekonomik veriler incelendiğinde etkinliklerin kutlanma amaçlarının özünde dinsel, siyasal, sosyal, eğitimsel ve ticari nedenlerin olduğu gözlenmektedir (McDonell vd., 1999: 10). Etkinlikler; büyüklük düzeylerine göre ve oluşturulacağı tema yani etkinlik içeriklerine göre çeşitlendirilmektedir.

1.3.1. Büyüklüklerine göre etkinlikler

Etkinlikler büyüklüklerine göre sınıflandırılırken araştırmacıların kavramları farklı anlamlarda kullandıkları görülmektedir. Literatürde birçok ayrımın olmasına rağmen, son zamanlarda bu konuda standartta gidilmeye çalışılmıştır (Arcodia ve Robb, 2000: 154). Getz (2008: 407), büyüklüklerine göre etkinlikleri sınıflandırırken; mega etkinlikler, periyodik hallmark etkinlikler, bölgesel etkinlikler ve yerel etkinlikler olarak sınıflandırma yapmıştır (Şekil 1.1.), Jago ve Shaw (1998:25) ise özel etkinliklerde alt başlığı olarak minör ve majör, majörün de alt başlığını hallmark (özellikli) ve mega etkinlikler şeklinde (Şekil 1.2.), sınıflandırmışlardır. Wagen ise; mega, hallmark (özellikli), majör (büyük), minor (küçük) etkinlikler olarak sınıflandırma yapmıştır (Berberoğlu, 2012: 18).



Şekil 1.2. Boyutlarına Göre Etkinlikler

Kaynak: (Jago ve Shaw, 1998: 25)

Etkinlikler, Jago ve Shaw'ın boyutlarına ve Getz'in büyüklük kriterlerine göre ele alınmasının yanı sıra, literatürde genellikle planlı etkinlikler üzerinde durulmaktadır. Planlı etkinlikler, belirli bir amaç çerçevesinde gerçekleştirilirler. Eski zamanlarda bireysel ve topluluk girişimleri ile gerçekleştirilen bu etkinlikler günümüzde profesyonel düzenleyici grupların ve girişimcilerin alanı olmuştur. Planlı etkinlik alanındaki bu değişimlerle etkinliklerin yönetimi de planlı etkinlik çerçevesine giren; festivaller, diğer kültürel etkinlikler, politik amaçlı etkinlikler, eğlence, sanat ve spor etkinlikleri, rekreasyon, ticari amaçlı etkinlikler (sergi, toplantı, fuar, konferans vb.), sosyal etkinlikler (dini ayinler, parti, düğünler vs.)

içine alan etkinliklerin dizayn edilmesi ve yönetilmesine bağlı profesyonel uygulamaları kapsayan bir alan olarak gelişmektedir (Getz, 1997: 4).



Şekil 1.3. Büyüklüklerine Göre Etkinlikler

Kaynak: (Getz, 2008: 407)

Getz'in etkinlikleri büyüklüklerine göre nitelendirdiği Şekil 1.3.'e bakıldığında sınıflandırmalarda büyüklük ve etki skalasının; tanıtımda medya, katılım boyutu, katılımcı profili, maliyet, altyapı, yarar/karlılık yapısının etkili olduğu görülmektedir. Piramidin en altında yerel etkinlikler yer almakta olup, sırasıyla aşağıdan yukarıya doğru bölgesel, hallmark ve mega etkinlikler olarak sıralanmıştır. Etkinliklerdeki talep durumuna bakıldığında ise en çok talebin mega etkinlikler sonrasında hallmark etkinlikler, bölgesel etkinlikler ve son olarak yerel etkinlikler olduğu görülmektedir. Büyük ölçekli etkinliklerde ev sahipliği yapan bölge için olası değerlerde oldukça yüksek getiri sağlarken, etkinliğin ölçeğinde küçülme oldukça olası değerlerin etki durumları da azalmaktadır.

Arcodia ve Robb (2000) ise etkinlikleri boyutlarına göre inceleyerek etkinliklerin ayırt edici özelliklerini Tablo 1.1' de sıralamışlardır.

Tablo 1.1. Boyutlarına Göre Etkinliklerin Özellikleri

Etkinlik Türü	Ayırt Edici Özellik
Mega Etkinlikler	Ekonomik olarak önemli, ziyaretçi hacmi yüksek, çok geniş medya kapsamlı,
Büyük Etkinlik	Ekonomik olarak önemli, ziyaretçi hacmi yüksek, geniş medya kapsamlı,
Hallmark Etkinlik	Güçlü tema, ziyaretçi hacmi yüksek, tören ve ritüel varlığı
İmza Etkinlik	Belirli bir yer ile ilgili
Özel Etkinlik	Sadece bir defa veya düzensizce ortaya çıkan, toplulukların katılımı, kültürel, kutlama, dini ya

Kaynak: (Arcodia ve Robb, 2000: 160)

1.3.1.1. *Mega etkinlikler*

Etkinliğin mega olarak sınıflandırılabilmesi için en az bir milyon etkinlik ziyaretçisi olması ve bütçesinin de en az 500 milyon dolar bandında olması gereklidir (Yakın, 2011: 17). Ayrıca hem ekonomi hem de global anlamda medyayı etkileyebilme gücüne sahip ülkelerin kendilerini uluslararası alanda göstermelerini ve tanıtılmalarını sağlayan etkinliklerdir (Wagen, 2005: 5).

Hall (1997: 5), mega etkinlikleri; Olimpiyat Oyunları, Dünya Futbol Kupası finali, dünya fuarları ve büyük sergiler gibi, doğrudan uluslararası turizm pazarlarını hedefleyen organizasyonlar olarak tanımlamaktadır. Hall'e göre bu tür etkinlikler; medya görünürlüğü, hedef kitle üzerindeki etkisi, ev sahibi toplulukların ekonomik ve sosyal yapısına olan yansımaları, kamu mali kaynaklarının kullanımı, siyasi etkileri ve tesislerin inşası gibi çok boyutlu özellikleriyle "mega" nitelmesini hak etmektedir (Hall, 1997: 5).

Mega ve hallmark etkinlikler; geniş ölçekte gerçekleştirilmeleri, maliyetlerinin çok yüksek olması, kalabalık kitlelere hitap etmeleri, uluslararası ve ulusal düzeyde gerçekleştirilmeleri, bölgeye büyük yatırımları çekebilmeleri açısından ortak özelliklere sahiptirler (Karagöz, 2006: 15).

Mega ve hallmark etkinlikler birçok benzer özelliklere sahip olsalar da etkinliklerin tekrarlanması konusunda farklılaşmaktadırlar. Hallmark etkinlikler bir destinasyonu canlandırmak amacıyla düzenlenmektedir ve destinasyon ile gerçekleştirilen etkinlik birbiriyle özdeşleşmiştir. Mega etkinliklerde ise etkinlik ya bir destinasyonda bir defaya mahsus gerçekleşir ya da farklı destinasyonlarda farklı zamanlarda gerçekleştirilen uluslararası düzeydeki etkinliklerdir (Berberoğlu, 2012).

Mega etkinliklere örnek olarak; FIFA Dünya Kupası, Olimpiyat Oyunları, Superbowl ve Dünya Fuarları Paralimpik Oyunları ve IAAF Dünya Şampiyonaları verilebilir (Müller, 2015: 631).

1.3.1.2. *Hallmark (Özellikli) Etkinlikler*

Ritchie (1984: 14)'ye göre “hallmark etkinlikler, kısa veya uzun vadede turizm bilincini geliştirmek, turizme dikkat çekerek turizmden elde edilen kârı artırmak için belirli zaman aralıklarında gerçekleşen ve tekrarlanan etkinliklerdir”. Bu tür etkinliklerin başarılı olabilmesi, etkinliklerin konumları ve yaratıcı unsurları açısından özgün olmalarına ve katılımcılarda ilgi uyandıracak niteliklere sahip bulunmalarına bağlıdır. Bu etkinliklerin tarihsel bir dönüm etkisi yarattığı görülmüş olup (Babacan, 2010: 123), Micheal ise etkinliğe ev sahipliği yapan destinasyona turizm pazarında üst seviye önem kazandırırken çevresel ve sosyal maliyetlere de neden olabileceğini söylemiştir (Michael, 1989: 263). Jago ve Shaw'a göre Hallmark etkinliklerin başlıca özellikleriğıda sıralanmaktadır (Tokay Argan, 2013: 8-9):

- Büyük çaplı olup yerel veya küresel seviyede olabilir.
- Belirli bir alanda gerçekleştirilir.
- Gerçekleştirildiği bölgeye maddi kaynak çekmektedir.
- Ziyaretçi oranı oldukça yüksektir.
- Etkinlik bünyesinde farklı organizasyon çeşitleri de bulunur.
- Yüksek maliyetler içerir.
- Genellikle gerçekleştiği bölgede bir miras bırakmakta veya bölgede yenilikler sunmaktadır.

Mardi Gras, Quebec Kış Karnavalları, Almanya-Münih Oktoberfest ve Rio de Janerio gerçekleştirildikleri bölgelerde yaratmış oldukları turistik potansiyele bölgede canlandırıcı etki sunan önemli hallmark etkinlikler olarak bilinmektedirler.

1.3.1.3. *Büyük Etkinlikler*

Majör etkinlikler olarak da bilinen büyük etkinlikler, genellikle uluslararası ya da ulusal olarak gerçekleşen çok sayıda ziyaretçiyi bünyesine çeken, kuvvetli medya

bağlantıları olan ve ekonomik katkılarıyla ilgi çeken bir etkinlik çeşididir (Bowdin, vd., 2006: 16-17).

Çoğunlukla yerli ziyaretçilerin hedef pazar grubunda olduğu bu etkinliğe; Formula 1 Grand Prix, Australian Open Tennis Tournament, İngiltere The Isle Of Man TT Motosiklet Yarışları, Common Wealth Games, The Open Championship ve daha birçok uluslararası spor şampiyonası örnek olarak sayılabilir (Bowdin, vd., 2006: 17). Ayrıca İstanbul’da düzenlenmekte olan, “Uluslararası İstanbul Müzik Festivali”, “Uluslararası İstanbul Film Festivali”, “İstanbul Turizm Festivali”, “İstanbul Şiir Festivali”, “İstanbul’un Fethi Kutlamaları Şenliği” ve “Uluslararası İstanbul Caz Festivali” büyük etkinlikler olarak sayılabilmektedir (Çelik, 2009: 60).

1.3.1.4. Yerel / Yöresel Etkinlikler

Yerel etkinlikler, etkinlik piramidinde en alt basamakta yer alarak coğrafi açıdan en dar alana sahip, ekonomik etki açısından daha düşük seviyeli, genellikle yerel kesime hitap eden, eğlence, bölge tanıtımı ve sosyallik değeri taşıyan etkinliklerdir (Getz, 2008: 407; Bowdin, vd., 2006: 16). Yerel/yöresel etkinlikler, genellikle yerel halkın yararını gözeterek toplumun sosyalleşmesi ve eğlenmesi için düzenlenen etkinliklerdir (Van Der Wagen, 2005: 36).

Yerel/yöresel etkinlikler aile temelli eğlence amacıyla (Janiskee, 1996: 404), küçük ölçekli olarak düzenlenen, insanların ve grupların yaşamlarını belirli bir oranda canlandırmak için, belirli bir tema çerçevesinde oluşturulan ve tüm düzenleyici ve katılımcı grupları kapsayıcı nitelikte düzenlenen etkinliklerdir (Jepson ve Clerke, 2013). Etkinlik düzenleyici ev sahibi bölgenin gönüllü hizmetler sunması, kamu alanlarının (park, okul, sokaklar vb.) kullanılabilmesi, sivil toplum örgütleri ya da yerel yönetim kurumları öncülüğünde düzenlenmesi nedeniyle sahiplenilmiş eğlence etkinlikleri olarak değerlendirilmiştir. Yerel etkinlikler destinasyonların kalkınmasında olumlu katkılarda bulunmasının yanında toplumun kültürel, doğal ve sosyal değerlerinin tanınmasıyla destinasyonun imajını da pozitif yönlü etkilemektedir (Jepson vd., 2013: 187).

Yerel etkinlikler, kültürel yapının tanınması ve korunması, bölgede toplumsal gurur ve aidiyet duygusunun artması, (Pugh ve Wood, 2004: 61), yeni fikir oluşumları sağlaması ve bireylere farklı deneyimler sunması, eğlence, spor, sanat, kültür vb. etkinliklere katılımı teşvik etmesi, sevgi, saygı, hoşgörü duygularını geliştirmesi ve ürün çeşitliliğini desteklemesi yönünden oldukça fazla katkıları bulunmaktadır (Bowdin, vd., 2006: 16).

Edirne'deki Kırkpınar Yağlı Güreşleri, Kakava şenlikleri, Tekirdağ'daki Kiraz Festivali, Şarköy'de Bağbozumu Şenlikleri, Malatya'daki Kayısı Festivali, Manisa'daki Mesir Macunu Şenlikleri, Eskişehir'deki Kültür ve Sanat Festivali, Hoşköy Uçurtma Şenliği vb. (Tokay Argan, 2013: 9) yerel etkinliklere örnek olarak gösterilebilir.

1.3.2. İçeriklerine Göre Etkinlikler

Etkinlikler içeriklerine göre sınıflandırılırken temaları ve yapılaş şekilleri öne çıkmaktadır. Kategorize edilerek ayrıldığında birçok etkinlik oluşmakta, bir etkinlik de bazen birden çok kategori içinde bulunabilmektedir. Kategorilerine göre ele alındığında etkinlikler; spor etkinlikleri, festivaller, iş amacıyla gerçekleştirilen etkinlikler, bilimsel ve eğitim amaçlı etkinlikler, kültürel ve sanatsal etkinlikler ve politik etkinlikler adları altında açıklanmaktadır.

1.3.2.1. Spor Etkinlikleri

Spor, toplumsal yaşama eğitim, ekonomik ve politik amaçlarıyla farklı şekillerde girmiş, insanları doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen; toplumun ve bireyin ilgisini canlı tutabilen sosyal olaylar bütünüdür (Erkal, 1982: 119). Toplumlara gerek fiziksel gerekse sosyal faydalar sağlamanın yanı sıra toplumları birleştiren, bütünleştiren ve toplumların düşünce, değer ve davranış unsurlarını geliştirerek kendilerini daha iyi ifade etmelerini kolaylaştıran etkiler içermektedir.

Spor etkinlikleri; uygulama öncesinde planlanarak belirli bir program üzerinden ilerleyen, turistik etkisinin yüksek olduğu, destinasyonlar açısından hem sosyal hem de ekonomik önemi fazla olan eğlendirici ve öğretici nitelikteki rekreasyonel aktiviteler bütünüdür (Bjelac ve Radovanovic, 2003: 260).

Spor etkinlikleri geçmişte seremoni ve halk oyunları ile başlayarak dinsel bir kutlama şekline dönüşmüş, günümüze gelindiğinde ise uluslararası standartlar getirilerek, yerel ve ulusal oyunlar global spor hareketliliğine dönüştürülmüştür (Çakıcı ve Yavuz, 2012: 5). Spor etkinlikleri ilk olarak Antik Yunan'da tanrılara tapınmak amacıyla gerçekleştirilen şöenlerde yer almış, zamanla "Olimpiyat Oyunları" şeklini alarak düzenli yapılan ve birçok sportif aktiviteyi birleştiren bir sistem olmuştur (Öztürk ve Özdilek 2007: 218). Antik Mısır'da da aynı dönemlerde Firavun adına düzenlenen jübile ve yenileşme bayramı olarak tanımlanan şenlikler yapılmıştır. Roma'da ise Orta Çağ ve Yeni Çağ dönemlerinde yapılan at yarışları ve gladyatör dövüşleri de birer spor etkinliği olarak sayılmıştır (Voigt, 2007: 223-233).

Spor etkinlikleri, ziyaretçi tatminini sağlayarak ekonomik faydalarının olması ve destinasyonda kalış süresinin uzamasına etki etmesi nedeniyle, etkinlik düzenleyici kurum ve organizatörler tarafından yönetilip geliştirilen birleştirilmiş aktivitelerin bütünüdür (Turco, Riley ve Swart, 2002: 3). Pazarlama karmasının odak noktası haline gelen bu etkinlikler bütünü, medya tanıtımları ve reklamlar aracılığıyla destinasyonun güçlendirilerek tanınmasında ve imajının oluşturulmasında büyük rol oynamaktadır. Ülkeler spor etkinliklerini, siyasi, sosyal ve ideolojik açıdan propaganda aracı olarak kullanmakta, ülke reklamını yaparak ekonomik kazanç sağlamakta ve ülkenin turizm potansiyelini yükseltmek amacıyla çeşitli uluslararası farklı etkinliklerde rol almak istemektedirler (Yıldız, M., 2010: 7). Etkinliklerin ülke bilincinde toplumsal bütünleşme, toplumsal değişme ve gönüllük duygusunu teşvik edici etkileri de bulunmaktadır (Argan, 2004: 159, 165).

Spor etkinliklerinin olumlu etkilerinin yanında olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Olumsuz etkileri minimum düzeye indirerek olumlu yöne çevirebilmek için etkinliğin iyi düzeyde planlanması ve yönetilmesi gerekmektedir. Bu sayede uzun vadede sürdürülebilirliğin oluşması sağlanmaktadır (Masterman, 2004: 68). Bir etkinlik düzenlenirken planlama sürecinde konsept, hedefler, girişim, fizibilite, uygulama planı, etkinliğin tüm süreçlerinin sıkı takip edilmesi, devir-teslim, süreç sonunda değerlendirme ve geri bildirim aşamalarının gerçekleştirilmesi gereklidir (Masterman, 2004: 49). Spor etkinliklerinin çeşitli özellikleri incelenerek iki

şekilde sınıflandırma yapılmıştır. Bu etkinlikler, önemlerine göre ve gerçekleştikleri yere ve zamana göre sınıflandırılabilirler (Karagöz, 2006: 21-22).

Tablo 1.2. Spor Etkinliklerinin Sınıflandırılması

Etkinliğin Sınıfı	Kapsadığı Etkinlikler
Önemlerine Göre Spor Etkinlikleri	Yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası veya küresel etkinliklerdir. Dünya Futbol Şampiyonası, Olimpiyat Oyunları ve Avrupa Futbol Şampiyonası bu grupta örnek olarak verilebilir.
Gerçekleştirildiği Yere ve Zamana Göre Etkinlikler	Bir destinasyonda belirli bir sürede gerçekleşen, ülke içindeki farklı destinasyonlarda izleyici ve medya ilgisi uyandıran, farklı bölge veya ülkelerde aynı zamanda gerçekleştirilen etkinliklerdir. Wimbledon Tenis Turnuvası, FA (The Football Association Challenge Cup) Kupa Finali, Six Nations Rugby Union International, The Open Championship (Açık Golf Şampiyonası) vb. etkinlikler örnek verilebilir.

Kaynak: Karagöz, 2006: 21-22

Getz'e (2004: 40) göre spor etkinlikleri; tek seferlik ya da periyodik olarak gerçekleştirilen, açık veya kapalı alanlarda düzenlenen, halka açık ya da özel nitelikte olan, profesyonel düzeydeki etkinlikler ile amatör nitelikli organizasyonlar şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Ülkemizde spor etkinliklerine örnek olarak; Türkiye Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Turu, Türk Hava Yolları Euroleague Basketbol, Gelibolu Maratonu, PWA Dünya Rüzgâr Sörfü Müsabakaları, Bosphorus Cross Continental, Kırkpınar Yağlı Güreş Şampiyonası, CEV Bayan Voleybol Şampiyonlar Ligi vb. sıralanmaktadır(goturkeytourism,: 2025).

1.3.2.2. Festivaller

Festivaller; latince “festivitas” kelimesinden türetilmiş olup, yapıldıkları mekân ve zaman, içeriği, amaçları, organizasyon türleri gibi unsurların farklılıklar içermesinden dolayı bu kavram için net bir tanım verilememektedir. Araştırmacıların da düzenlenen festivallere kültürel, ekonomik, toplumsal ve sosyal olacak şekilde farklı açılardan bakmış olmaları ortaya sunulan tanımlamalarda ifade birliğinin sağlanamamasına neden olmuştur. TDK'ya göre

farklı tanımlamalara bakıldığında anlam olarak “Yapıldığı çevre, dönemi, niteliği ve katılanların sayısı programlanarak bilgilendirmeler yapılan kültür ya da sanat gösterisi”, “Belirli bir spor, sanat dalında film ve oyun aktivitelerinin sunulması sonucunda ödül verilmesi şeklinde düzenlenen bölgesel, ulusal ya da uluslararası gösteri veya şenlik” ve “Bir bölgede en ünlü ürününün tanıtımı için yapılan etkinlikler, gösteriler ve şenlikler” anlamlarını taşımaktadır (TDK, ty).

Müzik, tiyatro, dans unsurlarının birleştiği ve Eski Yunan Uygarlığında şarap Tanrısı Dionysos’u anmak amacıyla düzenlenmeye başlayan festivallerin oluşumu tüm sanat olaylarında olduğu gibi dinsel nedenlere dayanmaktadır. Eski Anadolu uygarlıklarında, Hint, Çin, Roma, Uzakdoğu uygarlıklarında, Musevilik, Hristiyanlık, Budizm ve Müslümanlık gibi dinlerin yaygınlaştığı toplumlarda gelenekselleşmiş ve günümüze değin sürekliliğini korumuş dinsel kökenli festivaller düzenlenmektedir.

Rönesansla beraber dinsel olguların önemini kaybetmesi ve Aydınlanma Çağı’nın ortaya çıkması sonucu din dışı düzenlenen festivaller de kutlanmaya başlamıştır. 18. yüzyılda Avrupa’da din dışı organize edilen ilk festivaller İngiltere’de düzenlenmeye başlamıştır. “Londra Festivali” 1748’de Haendel adına düzenlenmiş ilk müzik festivali olup bu kutlama geleneği 19. yüzyılda da Norwich (1847) sonrasında Leeds (1874) ile sürdürülmüştür. Sonraları Almanya’da Berlin (1901) ve Leipzig’de (1911) Bach ailesi ve Beethoven adına düzenlenmiş olan festivaller günümüzde de düzenlenmeye devam etmektedir. 1950’li yıllardan sonra ise festivaller daha fazla çeşitlenerek turizme, sanatsal amaçlara ve ürün tanıtımına yönelik olarak artış göstermiştir (Carus Verlag, 2020).

Festivaller; çeşitli ve nadir, belirli bir bölgedeki topluluğun dini, kültürü vb. önemli unsurlarını sunan, birçok farklı kültürel ve sosyal olaydan doğan ve genellikle kültür, spor ya da sanatla ilişkili temel özelliklere sahiptirler (Cudny, 2013: 105).

İnsanların sosyal hayatının bir parçası olan spor, film, dini, müzik, eğlence, etnik, yiyecek gibi temaları konu alan alanlarda organize edilen festivaller zamanla gelişerek, çeşitli türlere ayrılmıştır.

Bazı festivaller adını küresel bazda duyurabilmiş, turistik talebi etkileyerek seyahat hareketlerine yön vermiş ve çekim merkezi olmayı başarmışlardır. Tek türle sınırlandırılmayan birçok sınıflamanın özelliklerini taşıyan festivalleri bazı ayırıcı özelliklere göre çeşitlendirip örneklendirmek mümkündür. Bu fesival türleri Tablo 3 de gösterilmektedir (Kömürcü, 2013: 31-32; Atak, 2009: 40):

Tablo 1.3. Festival Türleri

Büyükliğüne Göre Festivaller	Konusuna Göre Festivaller	Alanına Göre Festivaller
Yerel Festivaller Malatya Kayısı Festivali vb.	Sanat Festivalleri Uluslararası İstanbul Caz Festivali, Antalya Altın Portakal Film Festivali vb.	Tek Bir Konu/Sanat Dalı /Alan ile İlgili Festivaller Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali, Rock 'n Coke Müzik Festivali, Çorlu Çocuk Festivali, İstanbul Tiyatro Festivali vb.
Bölgesel Festivaller ile Çeşitli Ticaret Sanayi, Özel Mesleki Fuarlar ve Sergiler Güneydoğu Yemekleri Festivali ve Balkan Müziği Festivali, Uluslararası İzmir Fuarı, Selanik Fuarı, turizm fuarı, kuyumculuk fuarı vb	Kültür Festivalleri Bozcaada Yerel Tatlar Festivali vb.	Çok Alanlı (multidisipliner) Festivaller Ayvalık Sanat Festivali, İstanbul Film Festivali, Uluslararası Bodrum Bale Festivali, Uluslararası İstanbul Caz Festivali, Mevlâna Şenliği, İstanbul Uluslararası Edebiyat Festivali, Türkiye Kültür Yolu Festivali vb.
Ulusal Festivaller Türkiye Üniversiteler arası Halk Oyunları Festivali vb.		
Uluslararası Festivaller İstanbul Uluslararası Jazz Festivali, Cannes Film Festivali, Rio Karnavalı, Uluslararası İstanbul Film Festivali, Berlin Film Festivali, vb.		

Kaynak: (Kömürcü, 2013: 31-32; Atak, 2009: 40)

O'Sullivan ve Marion (2002) tarafından yapılan başka bir sınıflandırmada ise festivaller üç farklı bölüme ayrılmıştır. Bunlar Tablo 1.4.'te ev yapımı, turistleri çeken ve ses getiren (bigbang) olarak ayrılmıştır.

Tablo 1.4. Festival Türlerinin Belirli Ölçütlere Göre Sınıflandırılması

	Festival Türü 1 Ev yapımı	Festival Türü 2 Turist çeken	Festival Türü 3 Ses getiren (Bigbang)
Katılımcı sayısı	Küçük	Orta	Büyük
Alan	Kırsal/Yarı-kırsal	Kent ve çevresi	Kentsel
Temel Konu	Kültür / Sanat / Eğlence	Kültür/ Sanat / Eğlence	Kültür / Sanat / Eğlence
Düzenleyenler	Kamu, Özel sektör ve yerel toplum desteği	Yerel otoriteler	Ortaklıklar

Yönetim	Gönüllüler	Yerel otoriteler	Ortaklıklar
Öncelikli Amaç	Hem yerel halk hem de bölgeye gelen ziyaretçiler için kültürel ve eğlence amaçlı faydalar	Turizm aracılığıyla ekonomik gelişmeler	Ortaklar için ekonomik gelişme / Yerel toplum ve bölge ziyaretçileri için faydalar

Kaynak: (Yakın, 2011: 24).

Festivaller, insanlar arasındaki iletişimi güçlendirmekte, toplum üzerinde birlik ve beraberlik bilinci oluşturmakta, farklı kültür ve yaşamlara merak oluşturulmasını sağlayarak yeni yerler görmeyi özendirilmektedir. Bireylerin karşılıklı tanımadıkları toplum ve insanların kültürlerini etkinliklerde görmesi, tanınması karşılıklı etkileşimler açısından oldukça önemlidir (Çulha, 2008: 1833; Kişioğlu, 2013: 22). Yerel bölge ekonomisinin güçlenmesinde ve destinasyonun pazarlanmasında önemi büyük olan festivaller; hem yerel ziyaretçilere destinasyonun rutini dışında etkinlik sunmakta, hem de çeşitli iç aktiviteler sunarak turist harcamalarının yükseltilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, destinasyonda turizm sezonunu yaymak, düşük olan sezonun canlandırılmasını sağlamak, destinasyonun tanınarak imajını oluşturmak, ürün çeşitliliğini arttırarak çekiciliği sağlamak, bölge doğal mirasının, gelenek ve göreneklerin bilinirliğinin sağlanması ve korunması gibi çok sayıda katkısı bulunmaktadır (Şengül ve Genç, 2016: 81).

1.3.2.3. İş amaçlı etkinlikler

İş amaçlı etkinlikler, etkinliğe katılan bütün tarafların ticari avantajlar sağlamak amacıyla işle ilgili bilgiler edinilmesi ile ilgilidir (Arcodia ve Robb, 2000: 157). Bu etkinlikler; toplantılar, teşvik seyahatleri, konferanslar, fuarlar, sergiler ve kurumsal etkinlikleri kapsamaktadır. Ayrıca MICE (Toplantılar, teşvik etkinlikleri, konferanslar ve sergiler ve fuarlar) birlikte organize edildiği bir terim olarak adlandırılabilir.

Mesleki amaçlarla yapılan seyahatlerin tamamı iş seyahatleri olarak değerlendirilmektedir (Arslan, 2008: 10-15). Bu etkinliklerde harcama potansiyelinin yüksek olmasıyla bu etkinlikler, önemli endüstri unsuru olarak kabul edilmektedir (Pearlman ve Mollere, 2009: 147). MICE etkinliklerinin sınıflandırılması ve ayırt edici özellikleri Tablo 1.5'te açıklanmıştır:

Tablo 1.5. İş Amaçlı MICE Etkinlik Karakterleri

MICE Etkinlikleri	Ayırt Edici Özellikler
Toplantı	Büyük ölçekli toplantılar, bölgesel, ulusal ve uluslararası önem taşır.
Kongre	Büyük ölçekli toplantılar, siyasi çağrışımlar ve uluslararası önem taşır.
Konferans	Fikir değişimleri sunarak mesleki ilgi alanlarına yoğunlaşır.
Teşvik/Özendirici	Motivasyon aracı ile çalışanlarda verimliliği artırır ve satın alma eğilimlerini teşvik eder.
Forum	Kamuoyu tartışmaları, kitle katılımı sağlar.
Sempozyum	Yeni gelişmeler üzerine organize edilen profesyonel tartışmalar sunar.
Seminer	Küçük ölçekli eğitim toplantıları, görüş paylaşımları sağlar.
Sergi	Ürünlerin ya da hizmetlerin sunulması, kültürel başarıların sergilenmesi, halka açık sunumlar sağlar.
Fuar	Pazarlama etkinliği, tedarikçi ile alıcıların toplantıları, bazı belirli endüstrilere özel sunumlar sağlar.

Kaynak: (Arcodia ve Robb, 2000: 160)

İş amaçlı MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) etkinlikleri, kurumsal ve profesyonel hedeflerle düzenlenen organizasyonlardır ve genellikle toplantılar, teşvik gezileri, kongreler/konferanslar ve sergiler/fuarlar olarak sınıflandırılır (Frochot & Batat, 2013; Getz, 2005). Bu etkinlikler, katılımcıların bilgi alışverişi yapmalarını, iş ilişkilerini güçlendirmelerini ve profesyonel gelişimlerini desteklemeyi amaçlar. MICE etkinlikleri, detaylı planlama ve organizasyon süreçleri, kurumsal hedef odaklılık, yerel ve uluslararası ölçekte düzenlenebilme kapasitesi, destinasyonun tanıtımı ve yerel ekonomiye katkı sağlama potansiyeli ile diğer turizm etkinliklerinden ayrılır. Ayrıca günümüzde dijital çözümler ve hibrit sistemler ile etkinliklerin verimliliği ve erişimi artırılmaktadır (Rogers, 2014). Bu özellikleri sayesinde MICE etkinlikleri, destinasyonların turistik çekiciliğini artıran ve sürdürülebilir turizm açısından önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Kongre ve Toplantılar: Kongre ve toplantılar; Türk Dil Kurumu'na göre kongre, farklı ülkelerden elçilerin, delegelerin ve üst düzey yöneticilerin katılımıyla gerçekleştirilen toplantılar olarak tanımlanmaktadır. Aymankuy (2010: 1) ise

kongreleri, ulusal ya da uluslararası düzeyde organize edilebilen, en az 300 kişinin katılım sağladığı ve karşılıklı bilgi alışverişine olanak tanıyan büyük ölçekli toplantılar olarak tanımlanmaktadır. Türkiye’de düzenlenen başlıca kongre örnekleri arasında; Uluslararası Kültürel Miras ve Turizm Kongresi, Ulusal Tıp Öğrenci Kongresi, Uluslararası Helal Turizm Kongresi, Ulusal Psikiyatri Kongresi ile Uluslararası Yerel Kalkınma ve Finans Kongresi yer almaktadır (Kongre Merkezi, 2025).

Konferanslar: genellikle 50 ila 300 kişi arasında katılımcının yer aldığı konferanslar; bilimsel ve teknik alanlarda uzman kişiler tarafından düzenlenen, ekonomi, bilim, sanat gibi çeşitli disiplinlerde belirli bir konunun katılımcılara aktarılmasını amaçlayan, eğitim odaklı ya da ticari nitelikli toplantılar olarak tanımlanmaktadır (Aymanıuy, 2010: 2; Günlü ve Tavmergen, 2004: 36). Türkiye’de düzenlenen konferanslara örnek olarak; Yönetim Bilişim Sistemleri Konferansı ile Uluslararası Eğitim ve Bilim Araştırmaları Konferansı 2025 gösterilebilir (10times, 2025).

Teşvik (Incentive) Etkinlikler: Teşvikler, çalışanların verimlilik düzeylerini, satış hacmini ya da yönetim amaçlarını iyileştirmek amacıyla motivasyon aracı olarak kullanılmasıdır. Teşvik etkinlikleri; performans seviyelerinin artışlarını desteklemek, organizasyonel hedefleri belirlemek, katılımcıları tanıyarak onların motivasyonlarını sağlamak amacıyla oluşturulan küresel bir yönetim unsurudur (Weber ve Chon, 2009: 104; Beaver, 2005: 200).

Forum: Belirli bir yönetici başkanlığında, konuşmacıların konuları detaylı olarak tartıştıkları toplantılardır. Forum, konuşmacıların konuşmalarının ardından dinleyicilerin sorularının cevaplanmasıyla sonuçlandırılmaktadır (Aymanıuy, 2010: 2).

Sempozyum: Uygulama şekli olarak foruma benzemekle birlikte sempozyum daha katı kurallarla uygulanmaktadır. Sempozyumdaki katılımcılar alanında uzmanlardan olup belirli bir konu ile ilgili bilgilendirmeler sunmaktadırlar (Aymanıuy, 2010: 2).

Seminer: Genellikle 20-50 kişilik grupların katılımında çeşitli konuların bilimsel çerçevede eğitim ve bilgilendirme amacıyla tartışıldığı toplantılardır (Rob Hard, 2020; StealthSeminar, 2025). Seminerler, panel tartışması olarak da bilinmekle birlikte ortak ilgi alanları bulunan bireylerin öğrenmek, tartışmak ve fikir alışverişinde bulunmak için bir araya geldikleri, karşılıklı etkileşime odaklanan eğitimsel bir etkinliktir.

Sergi ve Fuarlar: Tanıtım ve pazarlama amacıyla alıcı ve satıcıları bir ortak noktada buluşturan düzenlendikleri bölgenin ekonomisini hareketlendirerek, kültürel, politik ve sosyal ilişkilerin gelişmesini sağlayan etkinliklerdir (Yücel ve Yılmaz, 2006: 509). Bölgenin markalaşması ve kent kimliğinin oluşmasında etkili olan fuar veya sergi gibi etkinliklerin ulusal veya uluslararası düzeyde düzenlenmesine önem verilmektedir (Usal ve Oral, 2001: 61).

1.3.2.4. Eğitim amaçlı ve bilimsel etkinlikler

Bu etkinlikler genellikle iş ve ticaret amaçlı etkinliklerin alt dalı gibi görülmekte olup, yalnızca bilgi alışverişi sağlamaları sayesinde kendilerine has özellikleri bulunmaktadır. Belirli bir konuda hazırlanan mesleki, bilimsel ve akademik konferanslar, eğitim amaçlı ve bilimsel etkinliklerin önemli unsurlarındandır. Bireyler bu etkinliklere bilgi arayışıyla beraber kendi meslek dalında görev alan insanlarla fikir alışverişinde bulunmak ve sosyalleşmek için de katılmaktadırlar (Getz, 2007: 42).

1.3.2.5. Sanatsal ve kültürel etkinlikler

Kültür; insanların ortak değerleri, inançları ve davranış tarzlarını kapsamaktadır. Bir toplumun yöresel oyunları, dansları, şarkıları, dili ve sosyal kuralları o toplumun kültür öğelerini oluşturmaktadır (Günersel, 1997: 45). Bu etkinler daha çok yüksek harcama potansiyeli olan ve eğitim seviyesi yüksek olan kültür turistini destinasyona çekmek amacıyla kullanılmaktadırlar (Smith ve Robinson, 2006: 5). Kültür; dinamik yapıya sahip olmasıyla yer, zaman vb. etkenlere göre değişiklikler göstermektedir (Povey ve Van Wyk, 2010: 6).

Majör etkinliklerin bünyesinde bulunan kültürel etkinlikler hem kamu hem de özel sektör tarafından desteklenmekte olup pazarın talep ve ihtiyaçlarına göre değişik türlerde planlanmaktadır (Tokay Argan, 2013: 14). Kültür ve sanat etkinlikleri; dini etkinlikler, karnavallar, festivaller, tarihi anma törenleri, merasim ve geçiş törenleri, bienaller, konser ve sergilerden oluşturmaktadır (Yakın, 2011: 26). Sanat festivalleri evrensel nitelikte olup tür ve biçim olarak çeşitlenmektedir. Ödül törenleri, müzik konserleri, dans şovları, tiyatro gösterileri ve sanat sergileri sanatsal etkinliklerdendir.

1.3.2.6. Politik etkinlikler

Altyapısı gelişmiş büyük şehirlerde yapılan, devlet adamları ve üst yönetimi (VIP) bir araya getiren politik etkinlikler her zaman odak noktası olmaktadır. Siyasi partiler ve Devlet gözetiminde yapılan, resmi ziyaretler, kongreler, toplantılar ve törenler bu etkinlik türünün kapsamındadır (Getz, 2004: 41). Politik etkinliklerin ekonomik fayda sağlama, destinasyon açısından imaj oluşturma ve medyanın ilgisini bölge üzerine çekme gibi birçok olumlu etkisi bulunmaktadır. G20 benzeri önemli toplantılar veya VIP ziyaretler, rutin düzenlenen Uluslararası Para Fonu (IMF), Dünya Ekonomik Forumu (WEF) toplantıları vb. politik etkinliklere örnek verilebilir (Çelik, 2009: 67).

1.4. Etkinlik Paydaşları

Bir etkinliğin aşamalarının planlanan şekilde ilerlemesi, etkinlik boyunca sorun çıkmadan sonuca ulaşılması için etkinlik sürecinde işleyişe katılım gösteren düzenleyici ya da gönüllü paydaşlar bulunmaktadır. Destinasyonda gerçekleştirilen etkinliğin başarılı olması veya sürdürülebilirliğinin sağlanması kadar, etkinlik sürecine katılım gösteren paydaşların sürece yaklaşımları, tutumları, çıkarları da etkinlik sürdürülebilirliğinin sağlanması için önem taşımaktadır (Ven, 2015: 836). Bir turizm destinasyonundaki paydaşlar; oteller, restoranlar, seyahat acentaları, üniversiteler, kamu kurumları, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları vb. taraflardır. Paydaşların iş birliği içerisinde olması ve bütün süreçte fikir birliğinin oluşturulması sürecin sağlıklı yönetilebilmesi için büyük önem taşımaktadır (Healey, 1998: 20).

Turizm olgusu, yerel toplumun sosyal ve kültürel açıdan gelişimi, doğal kaynakların doğru kullanılması ve paydaşlara ekonomik gelir ve güvence sağlamanın etkili araçlarından biridir. Ancak, turizmin olumlu etkilerinin yanında olumsuz etkilerinin doğma potansiyeli de bulunmaktadır. Dolayısıyla planlama ve paydaş katılımı süreçlerinin sorumluluk bilinciyle geliştirilerek, gerçekleştirilen etkinliğin bölge paydaşları için olumlu etkiler yaratacak şekilde olmasına dikkat edilmelidir (Luštický ve Musil, 2016: 93). Dünya Turizm Örgütü, turizmi geliştirme faaliyetlerinde süreçlerin paydaşların tutum ve ihtiyaçları gözetilerek planlanması, geliştirilmesi ve yönetilmesi gerektiğini dile getirmiştir (Sdrali, Goussia-Rizou ve Kiourtidou, 2015: 923). Paydaş teorisi, süreçteki bütün katılımcı paydaşların çıkar ve ihtiyaçlarının proaktif biçimde değerlendirilmesinin ve bir bütün olarak ele alınmasının turizm için önemli getirileri olacağını göstermektedir (Zehrer ve Hallmann, 2015: 120).

Turizm paydaşları, bölge turizminin başarısını ya da başarısızlığını doğrudan etkileyen unsurlar olarak görüldüğünden paydaşların görüş ve isteklerine, turizm planlama sürecinde ve geliştirilmesinde dikkat edilmelidir (Yoon, 2002: 47). Bir destinasyonda turizm faaliyetlerinin ve etkinlik süreçlerinin doğru yönetilmesinde etkili olan turizm paydaşları; belediyeler, valilikler, bölge müdürlükleri, il özel idareleri, üniversiteler, seyahat acentaları, oteller, ticaret odaları, sivil toplum kuruluşları ve yerel halktır (Semerciöz vd., 2008: 87).

1.4.1. Etkinlik Düzenleyici Organizasyonu

Etkinliğin iç paydaşları olarak organizasyona ve tüm süreçlere en yakın olan yönetim ve bunlarla yakından ilişkisi bulunan gruplardır. Bu paydaşlar tüm sürecin içinde yer almalarından dolayı etkinliğin sorunsuz yönetilmesi için önemli sorumluluklar üstlenmektedirler. Etkinlik düzenleyiciler; belediyeler, valilikler gibi kamu kuruluşları ile üniversite, sivil toplum kuruluşları vb. olarak sıralanmaktadır (Getz, 2005; Yoon, 2002: 47).

1.4.2. Etkinlik Ev Sahibi Organizasyonu

Etkinliğin gerçekleştirildiği destinasyonda etkinlik planlanması ve yürütülmesi süreçlerinde görev alan gruplardır. Bu paydaşlar etkinliklerde ev sahibi organizasyonlar olmalarından dolayı bölge imajın oluşturulabilmesi ve sürdürülebilirliğin sağlanması açısından oldukça önemli görevler üstlenmektedirler. Etkinliğe ev sahipliği yapan kurum ve kuruluşlar; bölge belediyesi, valilik ve ilgili kamu kuruluşları ile bölgedeki sivil toplum kuruluşları ve yerel halk olarak sıralanabilmektedir (Yoon, 2002: 47).

1.4.3. Yerel ve Ulusal Yönetimler

Yerel ve ulusal yönetimler, merkezi yönetimlerin yanında yer alan ve yan hizmetlerin yürütülmesinde görev alan yerel nitelikli hizmet unsurlarıdır. Başka bir tanıma göre yerel yönetimler, il özel idaresi, belediyeler ve bölge halkının ortak olan yerel ihtiyaçlarını karşılamakta olan ve karar organlarının seçimi halk tarafından yapılan kamu tüzel kişileridir. Yerel yönetimler, il özel idaresi ve belediyeler olmak üzere yerel halk ve sivil toplum kuruluşları ile iş birliği içerisinde hareket etmektedirler. Yerel yönetimlerin destekçisi olan sivil toplum kuruluşları yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde büyük bir ekonomik ve sosyal güç sunmaktadırlar (Yoon, 2002: 47).

1.4.4. Yerel Toplum, Katılımcı ve İzleyiciler

Etkinliklerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında, yerel halkın sürece katılım eğilimleri, destinasyonu sahiplenme düzeyleri ve tanıtım faaliyetlerine katkı sunmaları büyük önem taşımaktadır. Bir destinasyonda düzenlenen etkinliklere katılım gösteren bireyler, çoğunlukla yeni yerler görme, eğlenme ya da kültürel mirası tanıma amacıyla bölgeyi ziyaret eden kişilerden oluşmaktadır. Bu katılımcılar, edindikleri deneyimleri başkalarına aktararak, destinasyonun imajının şekillenmesinde dolaylı fakat etkili bir rol üstlenmektedir. Etkinlik bağlamında, bu bireyler aynı zamanda “hedef kitle” olarak tanımlanmakta ve organizasyonların iletişim ya da pazarlama stratejilerinde merkezî konuma

yerleştirilmektedir. Hedef kitle; belirli mesaj ya da kampanyalarda ulaşılması amaçlanan, aktif iletişim kurulan grupları ifade etmektedir.

Organizasyonel bağlamda, paydaşlar doğrudan belirli çıkarlarla sürece dâhil olurken, kamuoyu daha çok ortak endişe ve fayda ekseninde sürece yaklaşmaktadır. İzleyici konumundaki bireyler ise genellikle pazarlama iletişiminin ulaşmayı hedeflediği belirli demografik ya da sosyal kesimleri temsil etmektedir. Etkinlik izleyicileri aracılığıyla hem yerel farkındalık artırılmakta hem de doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı ve etkinlik süreçlerinin etkin yönetimi için gerekli toplumsal bilinç ve yerel uzmanlık geliştirilmesine katkı sağlanmaktadır (Funder vd., 2003: 218).

1.4.5. Sponsorlar

Paydaşlar, süreçlerden etkilenen gruplardır (Landau, 2025). Paydaşlardan biri olan sponsorlar, düzenlenecek olan projenin ihtiyacı olan yetkiye, maddi fon ve stratejik desteği sağlayan etkinlik sürecindeki etkili gruplardan biridir. Düzenlenen bir projenin sponsoru, proje ile hedeflenen süreç arasında uyumu sağlarken alınacak stratejik kararları etkileme yetkisine de sahiptir (Project Management Institute, 2021; Vertocloud, 2024).

Bir sponsor projenin süreçlerinde aktif ve ilgili olursa, o projenin başarılı olma durumu önemli ölçüde artış gösterir. Etkinliklerde sponsorluk, yalnızca finansal katkı sağlamakla sınırlı kalmayıp aynı destekler şeklinde de gerçekleşebilmektedir. Örneğin; bir teknoloji firmasının kongre ya da sempozyumda katılımcılara gerekli teknik donanım ve internet altyapısını ücretsiz sunması ya da bir konaklama işletmesinin festival görevlilerinin konaklama ihtiyaçlarını karşılaması, sponsorluk faaliyetlerinin aynı katkı boyutuna örnek teşkil etmektedir.

1.4.6. Medya

Toplumun bilgilendirilmesini sağlamak açısından toplum için hizmet sunan yazılı ya da görsel medya işletmeleri paydaş grubunun önemli kısmında yer almaktadır. Medya aracılığıyla topluma bilgilendirmeler, açıklamalar yapmak, önemli konuların duyurulması ya da yanlış anlaşılma olduğu durumlarda basın

aracılığıyla topluma doğruların aktarılması sağlanmaktadır. Toplumdaki insanların veya örgütlenmiş grupların bilgileri kolayca almaları açısından medya paydaşlar arasında önemli hizmet sunucu unsurlardandır (Çelik, 2007: 74).

Sosyal medya, turizm sektöründe destinasyonların tanıtımı, marka bilinirliğinin artırılması ve turistlerle doğrudan etkileşim kurulması açısından önemli bir araç haline gelmiştir. Bu platformlar aracılığıyla görsel ve işitsel içeriklerin hızlı ve geniş kitlelere ulaştırılması, destinasyonların çekiciliğini artırmakta; kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler ise potansiyel ziyaretçilere güvenilir bilgi sunarak seyahat kararlarını olumlu yönde etkilemektedir (Karaca ve Polat, 2022). Ayrıca sosyal medya, hedef kitleye yönelik pazarlama, gerçek zamanlı bilgi paylaşımı ve kriz yönetimi imkânları sunarak turizm işletmelerinin rekabet gücünü güçlendirmekte ve sürdürülebilir turizme katkıda bulunmaktadır (Gedikli, 2023).

1.4.7. Turizm Organizasyonları

Günümüz dünyası, birbirine bağımlı paydaşlardan oluşan karmaşık ve çok katmanlı bir serbest piyasa ekonomisi üzerine inşa edilmiştir. Bu rekabetçi sistem içerisinde yer alan organizasyonlar; müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar, yatırımcılar ve yerel topluluklar gibi çeşitli paydaş gruplarının ihtiyaç ve beklentilerini dikkate alarak, optimum düzeyde başarı elde etmeyi amaçlamaktadır.

Turizm sektörü özelinde değerlendirildiğinde ise paydaş kavramı oldukça geniş bir yelpazeye yayılmakta; bireysel düzeyde bir turist ya da taksi şoförü olabileceği gibi, bir öğrenci topluluğu, aile grubu ya da kurumsal bir işletme ve organizasyon da bu kapsamda değerlendirilebilmektedir. Sektörün kilit paydaşları arasında oteller, turistik merkezler, seyahat acentaları, havayolu şirketleri, destinasyon yönetim organizasyonları (DMO'lar), restoranlar ve seyahat blog yazarları gibi aktörler yer almaktadır (Freeman, 1984; Byrd, 2007; Waligo, Clarke, ve Hawkins, 2013; UNWTO, 2019).

1.4.8. Etkinliğe Katkı Sağlayan Diğer Kişi, İşletme ve Kuruluşlar

Turizm sektörü çeşitli işletme, kuruluş ve sektörle iş birliği içerisindeki çalışmalara dayanmaktadır. Örneğin; otellerde kullanılan gereçlerin üretimini

yapan fabrikalardan, restoranlarda kullanılan meyve ve sebzelerin üreticisi çiftçilere kadar, turizmde doğrudan ya da dolaylı olarak hizmetler sunan çok sayıda kuruluş bulunmaktadır. Bunlar arasında mal ve hizmet üreticileri ve tedarikçiler, tur operatörleri, ulaşım firmaları, sivil toplum kuruluşları ve dernekler gibi birçok kişi ve kuruluşlar yer almaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003).

1.5. Etkinlik Teknolojisi

Etkinlik teknolojisi; etkinliklerin planlanması, koordinasyonu, uygulanması ve sonrasında olası aksaklıkların önlenmesine yönelik olarak çeşitli dijital kaynaklar, yazılımlar ve teknolojik araçlar aracılığıyla sağlanan kolaylık ve iyileştirmeleri kapsamaktadır(Getz, D. ve Page, S. J., 2016.). Bu teknolojilerin etkin biçimde kullanılması, katılımcı deneyimlerini iyileştirmenin yanı sıra, süreçlerin daha verimli yönetilmesini ve yatırım getirisinin artırılmasını mümkün kılmaktadır(Buhalis, D. ve Law, R., 2008).

Turizm sektöründe etkinlik teknolojisinin kullanım alanları arasında; kayıt süreçlerinin hızlandırılması ve gerçek zamanlı katılım verilerinin sağlanması amacıyla kayıt yazılımlarının kullanılması, etkinlik planlamalarının daha sistematik şekilde yürütülebilmesi için mekâna özel kaynak platformlarının geliştirilmesi ve ilgi çekici sanal gezilerin düzenlenmesinde artırılmış gerçeklik ya da üç boyutlu görselleştirme teknolojilerinin kullanımı yer almaktadır (Neuhofer, B., Buhalis, D. ve Ladkin, A., 2014). Bu örnekler, teknolojinin sürekli değişen ve gelişen doğası sayesinde zaman içinde daha da çeşitlenmekte ve yaygınlaşmaktadır (Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. ve Koo, C., 2015). Sektördeki yenilikçi teknolojik gelişmeleri takip ederek bünyesine entegre eden kurum ve kuruluşlar, markalaşma süreçlerini güçlendirmenin yanı sıra, hedef kitleyle etkileşimi artırarak rekabet avantajı elde etme ve sektörde öne çıkma fırsatını yakalayabilmektedir (Satırbaşı yap. Kaynağı: Tussyadiah, I. (2020).

1.6. Etkinlik Turizmi Kavramı ve Gelişimi

Günümüzde sürekli değişim gösteren talep yapısı karşısında, arz potansiyeli de gelişim göstermiş; artan rekabet koşullarıyla birlikte turizm ürünlerinde

çeşitlendirme eğilimi güçlenmiş ve bu durum, alternatif turizm anlayışının daha belirgin ve yaygın hale gelmesine neden olmuştur. Bir alternatif turizm çeşidi olan etkinlik turizmi, diğer turizm çeşitlerine de katkı sağlayarak destinasyon pazarlanması ve gelişiminde oldukça etkilidir.

Etkinlik turizmi; katılım gösteren turist sayısını maksimum düzeye çıkarmak amacıyla bölge çekiciliklerini gözeterak etkinliklerin planlanarak katılımın teşvik edilmesinin sağlanmasıdır (Timur, Çevik ve Kıyık Kıcıır, 2014: 58). Dinlenmek, canlanmak ve eğlenmek gibi anlamları olan rekreasyon ise; bireyin sosyalleşmesi, dinlenmesi ve eğlenmesi için rutinde çalıştıkları işlerinden arta kalan boş zamanları değerlendirmek (Kozak, 2012: 3), bilgisel düzeyi, toplumsal ve sosyal katılımı artırmak için gönüllü yapılan etkinliklerdir (Can, 2015: 2).

İnsanlar boş zamanlarının fazla olmaması bu nedenle hafta sonlarını aktif olarak değerlendirmek istemeleriyle tatillerine kısa süreli ve sık sık çıkarak tekrarlamaktadırlar. Bu durum da insanlarda etkinlik turizmine yönelimi artırmış sektörün gelişmesi ve büyümesinde etkili olmuştur. Teknolojik gelişimlerin fazlaşması, yaşlı nüfusun artışı, kullanılabilir gelirin olması ve insanların farklı deneyim arayışlarına girmeleri etkinliklere olan talebi artırarak, etkinlik turizmini ön plana çıkarmıştır (Goldblatt, 2000: 3).

1.7. Etkinlik Turizminin Etkileri

Etkinlik turizmi, belirli bir temaya sahip etkinlikler etrafında şekillenen ve bu etkinliklere katılım sağlayan turistlere yönelik planlanan seyahat türünü ifade etmektedir (Getz, 2008: 403). Etkinliklerin düzenlenmesi, destinasyon açısından çeşitli olumlu etkiler yaratabileceği gibi, bazı olumsuz sonuçlara da yol açma potansiyeli taşımaktadır. Bu olumsuz etkilerin en aza indirilebilmesi için etkinlik süreci titizlikle izlenmeli; katılımcılardan ve yerel halktan düzenli geri bildirimler alınarak değerlendirme yapılmalıdır. Bu geri bildirimler doğrultusunda eksikliklerin giderilmesi mümkün olacak, aynı zamanda olası sorunlara karşı önleyici tedbirlerin alınması sağlanacaktır. Etkinliklerin gerçekleştirildiği bölgelerde ortaya çıkan etkiler; sosyal ve kültürel, çevresel, politik ve ekonomik

olmak üzere dört temel başlık altında sınıflandırılmaktadır (Bowdin, vd., 2006: 37) (Bkz. Tablo 1.6.).

Tablo 1.6. Etkinliklerin Olası Etkileri

Etkiler	Olumlu Etkiler	Olumsuz Etkiler
Sosyal ve Kültürel Etkiler	Gelenekleri canlandırmak, bölge tarihi ve kültürünün tanıtılması, deneyimlerin paylaşılması	Toplumsal ve sosyal bozulma, kötü tutum ve davranışlar, olumsuz imaj yaratılması
Çevresel Etkiler	Ulaşım ve altyapı siteminin gelişimi, kentte çevresel dönüşüm ve yenilenme, çevresel farkındalığın sağlanması	Çevrenin zarar görmesi ve kirlenmesi, trafik sorunu, gürültü kirliliği
Politik Etkiler	Yönetim deneyimi, uluslararası prestij, sosyal bağlılıklar	Hatalardan dolayı risklerin doğması, topluluğun kontrolünün kaybedilmesi, propaganda
Ekonomik Etkiler	Destinasyonun pazarlanması, yeni istihdam olanaklarının oluşması, yüksek gelir olanakları	Yanlış finansal yatırımlar, şişirilmiş fiyatların doğması, kötü imaj oluşumları, istismar

Kaynak: (Bowdin, vd., 2006: 37)

Bu tabloda yer alan etkinlikler aşağıda kısaca açıklanmaktadır:

1.7.1. Sosyal ve Kültürel Etkiler

Sosyal etki, insan yaşamı, davranışları ve karşılıklı etkileşimler üzerindeki etkisi, farklı dillerin bilinmesi ve toplumsal yaşamın geliştirmesi ve yeni etkinliklerin planlanmaya teşvik edilmesine yönelik faaliyetlerden oluşmaktadır (Silik, 2014: 100).

Etkinlikler, yerel ekonomiye doğrudan katkılar sağlamaktadır. Konaklama, yeme içme, ziyaretçi harcamaları, ulaşım olanakları ve alışveriş imkanları gibi alanlarda ekonomik hareketlilik yaratmaktadır. Etkinlikler yeni iş fırsatlarının doğmasını ve yeni yatırım olanaklarının oluşması için zemin hazırlamaktadırlar (Akkoç, 2024: 260). Örneğin, Side Dünya Müzikleri Kültür ve Sanat Festivali'nin bölge ekonomisine olan katkısı, bölgedeki yerel halk tarafından olumlu olarak değerlendirilmiştir (Yolal, 2017: 35). Etkinlikler, kültürel etkileşimi sağlayarak, yerel kültürün tanıtılması ve kültürel mirasın koruması bilincini artırır. Etkinlikler yerel halkın kültürel kimliğini güçlendirirken kültürel ve yöresel ürün çeşitliliği yaratmaktadır (Çulha, 2008: 1827).

Etkinliklerin olumsuz etkileri arasında; destinasyon doğasında bozulmaların olması, manevi değerlerin yitirilmesi, iş süreçlerinin aksaması, yaşam kalitesindeki bozulmalar nedeniyle göçlerin olması, kültürel mirasın korunamaması gibi sosyo-kültürel risk unsurları oluşturmaktadır(Çakıcı ve Yavuz, 2012: 12). Etkinlikler kültürün ticarileşmesine ve yerel geleneklerin yozlaşmasına yol açabilir (Akmeşe, 2018: 45). Kültürel unsurların turistik amaçlarla kullanılması, kültürel kimliğin zayıflamasına neden olabilir (Shepherd, 2002: 183).

1.7.2. Çevresel Etkiler

Etkinliklerin, bölge çevresinin düzenlenmesi, korunması hakkında farkındalık oluşturma, ulaştırma unsurları ve iletişim altyapılarında iyileştirmelerin olmasına katkı sağlamaları açısından olumlu etkileri olmaktadır.

Etkinliklerin gerçekleştirilebilmesi amacıyla inşa edilen spor tesislerinin kentsel yenilenmeye katkı sağlaması, etkinlik öncesi hazırlık sürecinde kentsel estetiğin iyileştirilmesi, ulaşım altyapısında kayda değer gelişmelerin yaşanması ve park alanlarının yeniden düzenlenmesi gibi unsurlar, etkinliklerin kent üzerinde yarattığı olumlu etkiler arasında yer almaktadır (Berberoğlu, 2012: 56-57).

Etkinliklerin çevresel açıdan olumsuz etkileri arasında; bölgeye yönelik ziyaretçi yoğunluğunun artması sonucunda kapasitenin üzerinde kaynak tüketimi, doğal çevrenin tahribi, gürültü kirliliği ve trafik sıkışıklığı gibi sorunlar yer almaktadır (Mihajlović ve Vidak, 2017: 233). Bunun yanı sıra, etkinlikler sosyo-ekonomik düzeyde de olumsuz sonuçlar doğurabilmekte; özellikle ani fiyat artışları, yaşam maliyetlerinde yükselme ve yerel kültürel yapının bozulması gibi etkiler bölge halkı üzerinde baskı oluşturabilmektedir (Akmeşe, 2018).

1.7.3. Politik Etkiler

Etkinlik turizminin, ekonomik ve kültürel etkilerinin yanı sıra, politik düzeyde de önemli etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler, toplumsal katılım süreçleri, yerel yönetimlerin stratejik kararları ve devletin etkinlikleri kullanma biçimiyle doğrudan ilişkilidir. Etkinliklerin olumlu etkileri arasında bölgede büyük etkinlikleri ağırlamanın uluslararası tanınırlığı arttırması, şehrin yatırım

pazarlanmasında etkin rol alması olarak sıralanmaktadır. Olumsuz yanları ise; itibar kayıpları, yanlış planlama sonucu oluşan hatalar, yanlış fon ve kaynak kullanılması propaganda ve toplumsal kontrolün yapılamaması olarak sıralanabilmektedir (Çelik, 2009: 91-92).

1.7.4. Ekonomik Etkiler

Yaşam standartlarında yükselmeler olması, daha yüksek harcama imkanları ve yüksek gelir kaynakları, para sirkülasyonunda artışlar, farklı alanlarda yeni istihdamlar yaratma ve spekülâtif kazançlar ekonomik açıdan olumlu etkiler olarak sıralanmaktadır. Etkinliklerin olumsuz ekonomik etkileri ise; mevsimsel gelir farklılıkları, adaletsiz gelir dağılımları, etkinlik sırasında fiyat artışlarının olması/enflasyon ve vasıfsız istihdamlar olarak sıralanabilir (Eryılmaz ve Cengiz, 2012: 81; Bowdin vd, 2006: 37).

1.8. Etkinlik Turizminde İletişim ve Tutundurma

Etkinlik turizmi, sosyal ve kültürel etkinlikler öncülüğünde destinasyonlara ekonomik ve tanıtım açısından katkılar sağlamaktadır. Etkinlik sürecinin başarıyla sonuçlanması için iyi bir planlanmanın yanında, etkili tanıtım faaliyetleri de sunmaları gerekmektedir. Etkinlik turizminde iletişim ve tutundurma, hedef kitlelere ulaşmada, katılımı teşvik etmede ve hedefin imajını güçlendirmede kritik bir rol oynar.

Etkili iletişim, doğru hedef kitle analizi, ilgi çekici mesajlaşma ve çoklu iletişim kanalları aracılığıyla sağlanırken, tutundurma stratejileri reklamcılık, halkla ilişkiler, satış özendirme, kişisel satış ve doğrudan/dijital pazarlama yoluyla çeşitlenir. Özellikle dijitalleşme, sosyal medya kampanyaları ve influencer (sanal medyada tanınmış ve etkileyici kişi) iş birlikleri gibi yenilikçi yöntemler katılımcı katılımını artırmakta, etkinliğin ve destinasyonun marka değerine katkıda bulunmaktadır.

Bu aşamada iletişim ve tutundurma stratejileri ön plana çıkmaktadır (Getz, 2008: 420). Dijitalleşmenin sunduğu olanaklar, turizm sektöründe tanıtım ve iletişim pratiklerini köklü bir biçimde dönüştürmüş; geleneksel yöntemlerin yanı sıra

sosyal medya tabanlı kampanyalar, dijital reklam uygulamaları ve yüksek takipçi kitlesine sahip influencer iş birlikleri, destinasyonların bilinirliğini artıran yenilikçi stratejiler olarak öne çıkmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medya kampanyaları, belirli bir temaya odaklanan içerik paylaşımları, etkileşimi teşvik eden etiketler (örneğin, #EdirneKakavaFestivali) ve kullanıcıların içerik üretimini destekleyen yarışmalar aracılığıyla destinasyonun görünürlüğünü güçlendirmektedir. Influencer pazarlaması ise, destinasyon deneyimlerini hedef kitleye güvenilir ve samimi bir dille aktaran kanaat önderleri aracılığıyla potansiyel ziyaretçiler üzerinde olumlu bir imaj inşa etmektedir (Mariani, Di Felice ve Mura, 2022; Yetimoğlu ve Uğurlu, 2020). Nitekim Tekirdağ bağ rotalarının gastronomi alanında uzman bir influencer eşliğinde tanıtılması, bölgenin marka değerini güçlendirmenin yanı sıra ziyaret etme isteğini de artırabilecek bir strateji olarak değerlendirilebilir. Bu tür uygulamalar, çift yönlü iletişimi mümkün kılması, hızlı geri bildirim sağlaması ve hedef kitleyle duygusal bağ kurma imkânı yaratması sayesinde, turizm destinasyonlarının rekabet gücünü ve marka değerini önemli ölçüde desteklemektedir (Hudson, Roth ve Madden, 2015).

Influencer pazarlaması ise, destinasyon deneyimlerini hedef kitleye güvenilir ve samimi bir dille aktaran tanınmış kişiler aracılığıyla, potansiyel ziyaretçiler üzerinde olumlu bir algı oluşturmaktadır (Mariani vd., 2022). Örneğin, Tekirdağ bağ rotalarının gastronomi alanında uzman bir influencer eşliğinde tanıtılması, hem bölgenin marka değerini hem de ziyaret etme isteğini artırabilir. Bu tür stratejiler, çift yönlü iletişim, hızlı geri bildirim alma ve hedef kitleyle duygusal bağ kurma avantajlarıyla, turizm destinasyonlarının rekabet gücünü ve marka değerini önemli ölçüde desteklemektedir (Hudson vd., 2015).

1.8.1. Etkinliklerde Pazarlama İletişimi

İletişim; “bilgi, duygu, düşünce ve becerilerin karşı tarafa aktarılması süreci” olarak tanımlanmaktadır. İletişimin temel öğeleri; iletinin gönderimini yapan “kaynak”, iletimi alan “alıcı/hedef” ve kaynaktan alıcıya gönderilen mesaj olan “ileti”, mesajın iletildiği unsur olan “kanal” ve geri bildirim (feed-back) olarak sıralanmaktadır (Kılıç, 2012: 4). İletişim kişiler arasındaki karşılıklı mesaj

trafiğini sağlarken bu süreçlerin düzgün bir iletişimi oluşturması için karşılıklı olarak iletinin doğru gönderilmesi ve doğru alınması gerekmektedir. Bu nedenle kaynak ve alıcının benzer simgeleri olması, karşılıklı iki tarafın da düşünce düzeylerinde aynı ya da benzer şeyler ifade etmesi gerekmektedir (Burgucu, 2013: 24).

Hizmet odaklı yapısı nedeniyle turizm sektörü, pazarlama iletişimi alanında genel geçer yaklaşımların ötesine geçilerek sektöre özgü stratejilerin geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda, soyutluk, eş zamanlı üretim ve tüketim, değişkenlik ve ayrılmazlık gibi hizmet sektörüne özgü özellikler, turizmde pazarlama iletişiminin daha dikkatli ve hedef odaklı planlanmasını zorunlu hale getirmektedir. Özellikle de etkinlikler (spor organizasyonları, festivaller, kongreler fuarlar vb.) turizm destinasyonunun hem tanıtımını sağlamakta hem de çekiciliğinin artırılmasına katkı sunmaktadır (Aktaş ve Göztaş, 2017: 267). Buradan yola çıkıldığında, turizm etkinlikleri süreçlerinde pazarlama iletişimi; destinasyonların, organizatörlerin ya da markaların hedef kitleleriyle deneyimsel, duygusal ve kültürel bir bağ kurmalarını sağlamaları açısından oldukça önemlidir.

Pazarlama iletişimi, bir hizmet veya ürünün hedef kitleye ulaştırılması, bilgi akışının yönetilmesi ve marka algısının güçlendirilmesini sağlayan bir süreci kapsamaktadır. Reklamlar, halkla ilişkiler, dijital medya unsurları, sponsorluklar ve doğrudan pazarlama elemanları gibi çok çeşitli aracı bünyesinde barındırmaktadır. Turizm sektöründe ise bu iletişim araçları, tanıtım amacının yanında, turistlerin karar süreçlerini etkilemek için de kullanılmaktadır (Hudson, 2008)

Hizmet sektörü için geliştirilen pazarlama karması bileşenleri arasında; “ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, fiziksel kanıtlar ve süreç” olarak tanımlanmaktadır. Etkinliklerde pazarlama karması elemanları ise ürün, fiyat, tutundurma, insan, mekân ve programlama şeklinde olup bunlar maddeler halinde kısaca açıklanmıştır:

Ürün (Product): Etkinlik ürünü, ziyaretçilerin boş zamanlarında bir aktiviteye katılım sağlamak için düzenli yaşadıkları alandan ayrılmasıyla başlayarak geri döndükleri zamana değin satın aldıkları ya da faydalandıkları mal ve hizmetlerin

tamamı olarak tanımlanabilmektedir. Etkinliğin türü fark etmeden o etkinlik süresince ulaşım, ürün, yiyecek içecek ve konaklama hizmetleri vb. gibi çeşitli unsurları ve ziyaretçilerin faydalandıkları veya satın aldıkları her türlü faaliyeti içermektedir (Argan, 2009: 158).

Fiyat (Price): Pazarlama bileşenlerinin önemli elemanlarından birini oluşturmaktadır. Geleneksel pazarlama bileşenlerindeki diğer elemanlar maliyet aşamasını oluştururken, fiyatlandırma unsuru tek gelir getiricidir. Etkinliklerde belirlenen fiyatlandırma, ziyaretçiler için bir satın alma değeri oluşturur. Etkinliklerde tüketilen hizmet ve mallar için belirlenen fiyatlandırma etkinlik ziyaretçileri nezdinde olumlu veya olumsuz algılanabilmekte bu durumda tekrar ziyaret eğilimi ve imaj unsurunu doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle etkinliklerdeki ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılması yapılırken etkinliğin amacı, belirlenen bütçesi ve katılımcıların alım güçleri göz önüne alınmalıdır (Güzel, 2019: 30).

Dağıtım (Place): Dağıtım, bir ürün ya da hizmetin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan işlemler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2010: 18). Etkinlik pazarlamasının, katılımcılara sunulan hizmetler paketlenmiş, birleştirilmiş ya da bireysel ürünler şeklinde organize edilebilmektedir. Ancak etkinlik pazarlamasında dağıtım süreçleri, geleneksel ürün pazarlamasından farklı bir yapıya sahiptir. Geleneksel dağıtımda ürünler tüketicinin bulunduğu yere ulaştırılırken; etkinliklerde, tüketicilerin hizmetin sunulduğu etkinlik alanına/destinasyona gelmeleri gerekmektedir. Bu nedenle, etkinliklerin düzenlendiği mekânın cazibesi ve ulaşılabilirliği, dağıtım sürecinin başarısında belirleyici bir rol oynamaktadır (Öztürk, 2006).

Tutundurma (Promotion): Potansiyel ziyaretçilerin etkinliğe katılım kararını alabilmeleri için kullanılan iletişim yolları ve çabalarıdır. Bunlar tutundurma karması olarak adlandırılabilir (Bowdin vd., 2006: 37). Etkinliğin bünyesinde yer alan çeşitli aktivitelerin duyurulmasıyla ziyaretçi sayısındaki artışlar da gözlemlenmektedir. Etkinlik pazarlamasında tanıtım ve tutundurma araçları; internet web siteleri, kitlesel medya araçları, tele pazarlama unsurları,

kişisel satışlar, reklam, elektronik postalar, gazeteler, dergiler, satış tanıtımları ve ağızdan ağıza iletişim şeklinde sıralanabilmektedir (Güzel, 2019: 30).

İnsan (People): Hizmet süreçlerine dahil olan tüm insanları içermektedir (Öztürk, 2006: 1-29). Etkinlik personeli, etkinlik ziyaretçileri ve gönüllülerini içine alan bir pazarlama karması unsurudur.

Fiziksel Kanıt (Pyhsical Evidence): Ziyaretçilerin dikkatini çekmek ya da etkinliğin özelliğinin vurgulanması açısından fiziksel kanıtların tercihi oldukça önemlidir (Güzel, 2019). Fiziksel kanıtlar, etkinliğin sahnelendiği ya da gerçekleştirildiği alan, yer veya şehir merkezi gibi alanı tanımlamaktadır. Fiziksel kanıt olarak, etkinliğin gerçekleştirildiği mekânın özellikleri etkinlik ziyaretçilerinin deneyimini etkilemektedir. Bu özellikler; imaj ve atmosfer, görünürlük, merkeze yakınlık ve kolay ulaşılabilirliktir (Getz, 1997).

Programlama (Process): Etkinlik boyunca planlanan aktivitelerin süresi, zamanlaması, sürece uyumu ve çekiciliğinin süreç öncesinde belirlenen programa uygun ilerlemesinin sağlanması etkinlik süresince ziyaretçiler için eşsiz bir deneyimin sunulması açısından dikkat edilmesi gereken hususlardandır (Getz, 1997).

1.8.2. Etkinliklerde Tutundurma Karması

Etkinlik pazarlaması, hedef ziyaretçi kitlesiyle doğrudan etkileşim kurularak marka bilinirliğinin sağlanması, ilişkilerin güçlendirmesi ve ürün ve hizmet satışlarının teşvik edilmesini sağlayan önemli bir araçtır. Etkinliklerde kullanılan tutundurma karması, etkinlik başarısını doğrudan etkileyen bileşendir. Tutundurma karması; halkla ilişkiler, reklam, doğrudan pazarlama ve satış özendirme gibi bileşenlerden oluşmaktadır (Kotler ve Keller, 2016: 259).

1.8.2.1. Reklam

Reklam; ürün veya hizmetlerin belirli ücret karşılığında kitle iletişim araçlarıyla geniş kesime duyurulması ve tanıtılmasıdır. İnsanları kendi amaçları

doğrultusunda davranışa yöneltmeyi ve herhangi bir ürün veya hizmet üzerine dikkati çekmeyi kapsamaktadır (Özkan, 2014: 37).

Reklam, etkinlik öncesinde medya kanallarıyla kitlelere ulaşmak için kullanılmaktadır. Televizyon, radyo, dijital platformlar ve açık hava reklamları bu süreçte başrolde yer almaktadır. Örneğin, büyük çaplı bir müzik festivali, sosyal medya kampanyaları ile desteklenen TV reklamları sayesinde geniş kitlelere ulaşabilmektedir (Fill ve Turnbull, 2019: 9-15).

1.8.2.2. Halkla ilişkiler

Halkla ilişkiler; etkinlik için olumlu imaj oluşturmayı amaçlamaktadır. Etkileyici içerikler hazırlanması, basın bültenleri ve medya ilişkileri sayesinde kamuoyunun ilgisi çekilmektedir. Genellikle, sosyal sorumluluk projelerinde belirgin olarak görülmektedir (Belch ve Belch, 2018: 700). Turizm alanındaki halkla ilişkiler faaliyetlerine çeşitli örnekler olarak, karnavallar, şarap tatma deyimleri, tanıtma günleri, forumlar, sanat sergileri, sempozyumlar vb. verilebilmektedir (Geçikli, 2000: 322-323).

1.8.2.3. Satış Özendirme

Satış özendirme, bir ürün veya hizmetin satışını kısa sürede arttırarak olası satışın üstüne çıkarmak amacıyla kullanılan teşvik edici faaliyetlerdir. Bunun yöntemleri arasında tanıtım kuponları, fiyat indirimleri, örnek ürün dağıtımı, hediyeler, yarışmalar ve sergiler vb. gibi çeşitli teknikler bulunmaktadır (Kotler ve Keller, 2016: 247). Özellikle de etkinliğin gerçekleştiği ortamlarda, bu tür teşvik edici uygulamalar doğrudan hedefteki kitleyle etkileşim kurma fırsatı tanıdığı için oldukça etkilidirler.

Etkinliklerde satış özendirmek, markayı veya ürünü tanıtmak amacıyla düzenlenen organizasyonlardaki (festivaller, fuarlar, spor karşılaşmaları, konserler vb.) stratejik pazarlama yöntemlerini tanımlamaktadır. Bu etkinlikler, satış özendirme faaliyetlerinde etkinliklere katılım sağlayanlarla yüz yüze iletişim kurulmasında olanak tanıdığı için, kazanç artırıcı etkileri bulunmaktadır. Örneğin, bir marka etkinlik alanında standlar (sergi alanı) açarak numune ürün dağıtabilir

veya kişiye özel indirimli satışlar gerçekleştirebilir. Bu durumlar marka bilinirliğini artırmanın yanı sıra kısa vadeli satışlarda artışlar sağlamaktadır (Yüksel, 2012).

1.8.2.4. Doğrudan pazarlama

Doğrudan pazarlama, aracı kullanmadan hedef kitlelerle birebir iletişim yoluyla eyleme geçmeyi ve ilham vermeyi amaçlayan bir pazarlama türüdür (Kotler ve Keller, 2016: 247). Mesajlar bu yöntemle doğrudan alıcıya ulaştığı için geri bildirim ölçülebilir ve somuttur. Sosyal medya mesajları, kişisel e-postalar, yüz yüze toplantılar, telefon görüşmeleri, SMS gibi araçlarla uygulanabilen bu strateji etkinlik pazarlamasında da önemli bir yer tutuyor.

Etkinlikler, markaların potansiyel müşterilerle doğrudan bağlantı kurduğu ve deneyimsel etkileşim fırsatları sunduğu özel mekanlardır (Close vd., 2006: 420). Bu bağlamda kişiye özel davetiyeler (ör. SMS veya e-posta yoluyla gönderilen çağrılar), etkinlikte uygulanan etkileşimli uygulamalar (ürün tanıtımları, örnek dağıtımlar, kısa sunumlar ve anketler), mobil destekli teknolojik araçlar (uygulama içi bildirimler, QR kodları, SMS kampanyaları) gibi doğrudan pazarlama teknikleri ve etkinlik sırasında toplanan kişisel veriler (ör. E-posta, e-posta, anket yanıtları) sonraki iletişim stratejilerinde etkin bir şekilde uygulanmaktadır (Tuten ve Solomon, 2015: 352). Bu stratejiler sadece kısa vadeli satışları artırmakla kalmaz, aynı zamanda müşteri ilişkilerini güçlendirmeye ve uzun vadede sadakat oluşturmaya da önemli ölçüde katkıda bulunur. Özellikle dijital teknolojilerle desteklenen doğrudan pazarlama uygulamaları, anında geri bildirim sağlama ve müşterilerle sürdürülebilir bir iletişim platformu oluşturma avantajı sunar. Örneğin bir turizm fuarında ziyaretçilere sanal gerçeklik gözlükleriyle tatil destinasyonlarını deneyimleme fırsatı sunan ve ardından kişiye özel indirimler sunan marka temsilcileri hem veri toplama hem de katılım açısından etkili bir doğrudan pazarlama örneği olarak görülebilir (Belch ve Belch, 2018: 700).

1.9. Etkinliklerin Markalaşması ve Marka Etkileri

Etkinlikler, marka algısının güçlendirilmesinde önemli olan pazarlama araçlarındandır. Günümüzde organizasyonun gerçekleştirilmesinin yanında markalaştırılması da önemli stratejik bir amaç olmuştur (Gürbüz, 2019: 75). Etkinliklerin markalaşması, tüketicinin algısını ve markanın sadakatini önemli oranda etkilemektedir (Yıldız ve Yılmaz, 2020: 40).

Etkinliklerin markalaşması, etkinliğin kimlik özgünlüğünü kazanarak güvenilir ve hatırdaki kalınır olması sürecidir. Bu süreçte etkinliğin teması, adı, görsel unsurları, paydaş ilişkileri ve iç aktiviteleri önemli rol oynamaktadır (Çevik ve Karaman, 2020). Yerel bölgede düzenlenen kültürel etkinliklerin gerçekleştirildiği destinasyonda markalaşmanın sağlandığı görülmektedir. Bu etkinliklerin sürekliliğinin sağlanmasıyla bölgenin ulusal ve uluslararası tanınırlığı sağlanmaktadır (Yılmaz ve Akgün, 2022: 42).

Kongre ve fuar organizasyonlarındaki, görsel kimlik araçları (afiş, tema, logo) ve ziyaretçi deneyimleri, etkinlikte marka algısının oluşmasını doğrudan etkilemektedir (Arslan ve Yıldırım, 2021: 85). Etkinlik yönetimi stratejileri ve sponsorluk durumları, markalar için hedef kitleleriyle daha derin bağlar kurulmasını amaçlar (Ural ve Yılmaz, 2018: 456).

Etkinlik deneyimi olumlu geçen bireylerde markaya karşı tutumların olumlu bakıldığı ve satın alma eğiliminin artış gösterdiği gözlenmektedir (Demir ve Öztürk, 2019: 210). Ayrıca, sosyal sorumluluk temasında gerçekleştirilen etkinlikler, katılımcıların markaya karşı güven duyması ve bağlılık oranını geliştirmelerini sağlamaktadır (Karakaya ve Sezgin, 2020: 58). Etkinliğin sunmuş olduğu deneyim imkânı, kamuoyundaki algı düzeyi ve oluşturduğu kimlik markanın değeri üzerinde belirleyici olmaktadır. Gelişen ve değişim içinde olan dijital mecralar ve etkinlik markalarının sosyal medya organlarında dikkat çekmesi, marka iletişimini kuvvetlendirmektedir.

2. BÖLÜM

DESTİNASYON ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK ETKİNLİK TURİZMİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ

2.1. Destinasyon ve Turizm Destinasyonu Kavramları

Turizm, bireylerin dinlenme, kültürel keşif yapma, eğlenme ve çeşitli deneyimler yaşamaları amaçlarıyla yapılan seyahatleri kapsayan, çok yönlü aktivitelerdir. Bu aktivitelerin yapıldığı alanlar da “destinasyon” olarak adlandırılmaktadır (Kotler, Bowen ve Makens, 2010: 199). Destinasyon, Latince “destinatio” kelimesinden türetilmiş olup “varılacak olan yer” anlamında kullanılmaktadır. Turizm alanında destinasyon kavramı, turistlerin ziyaret planıyla seçimde bulundukları, orada belirli süre geçirdikleri ve turistik aktivitelerde bulundukları yerler (ülke, şehir, bölge) olarak ifade edilmektedir (UNWTO, 2025).

Destinasyonlar, coğrafi sınırlarının yanında bünyelerindeki çekicilik unsurları, altyapı özellikleri, kültürel-sosyal yapısı ve hizmet kapasitesiyle bütüncül yapıdadırlar. Dolayısıyla destinasyon, turistik deneyimlerin şekillendiği çok bileşeni olan sistemler topluluğudur (Cooper, vd., 2008: 256). Türkiye özelinde bakıldığında, TR21 bölgesi, destinasyon kavramının karakteristik özelliklerini taşıyan özgün bir örnek olarak öne çıkmaktadır. Longoz ormanları, sahil köyleri, agro-ekoturizm Alanları ve yamaç paraşütü gibi ikonik unsurlar, bölgeyi çok boyutlu bir turizm deneyimi merkezi haline getirmektedir.

Turizm faaliyetlerinin planlandığı, organize edildiği ve yönetildiği yer ve bunun sonucunda oluşan yapı “turizm destinasyonu” olarak adlandırılmaktadır. Bu yapı, turistlere çeşitli deneyim imkanları sunan, birlikte pazarlanan ürün ve hizmetlerin bir arada bulunduğu ve rekabetçi bir sistem oluşturan bileşenlerden meydana gelir (Buhalis, 2000: 609). Buhalis’e (2000) göre bir turizm destinasyonu beş temel unsurdan oluşmaktadır:

- *Çekicilik Unsurları (Attractions)*: Tarihi yapılar, doğal güzellikler, kültürel miras, aktiviteler.
- *Erişilebilirlik (Accessibility)*: Ulaşım olanakları, yol bağlantıları.
- *Altyapı (Infrastructure)*: İletişim ve haberleşme sistemleri, konaklama, sağlık hizmetleri.
- *Üst Yapı (Superstructure)*: Eğlence mekanları, yiyecek içecek alanları, alışveriş merkezleri.
- *Destinasyon İmajı ve Marka Değeri (Destination Image and Brand Value)*: Bölge algı değeri, bölgenin pazarlanma biçimi, tanıtım.

Bu unsurların bütünleşik bir şekilde sunulması, destinasyonları yalnızca fiziksel mekanlar olmaktan çıkararak turistlerin zihinlerinde kalıcı yer eden, marka değeri taşıyan çekim merkezlerine dönüştürmektedir (Pike, 2004: 202). Bu bağlamda destinasyon imajı, turistlerin algı ve tercihlerinde belirleyici rol oynayan stratejik bir faktördür.

Turizm destinasyonlarının, ülkenin sosyal gelişiminde, kültürel kalkınmasında ve ekonomik yükselişinde önemli etkileri bulunmaktadır. Ülkelere döviz girdisi sağlama, yerel kalkınma sağlama ve istihdam yaratma gibi olumlu etkileri bulunmaktadır (UNWTO, 2025). Bu etkilerin sürdürülebilmesi, destinasyonların bilinçli ve planlı yönetilmesiyle doğru orantılıdır.

Bir turizm destinasyonunun yönetimi, turistik çekicilikleri sunmanın yanı sıra çevresel sürdürülebilirlik, hizmette kalitenin esas alınması, yerel halkın katılımları, kültürel değerlerin korunması ve doğal kaynakların etkili kullanılması gibi unsurları da içermektedir (Ritchie ve Crouch, 2003: 11). Sonuç olarak, destinasyon kelimesi genel bir alanın tanımlamasını yaparken, turizm destinasyonu kavramı ise bu alanların turistik değişkenlerle donatılmış, programlanmış, planlı ve sürdürülebilir hale kavuşturulmuş şeklindedir. Turizm destinasyonlarının geleceği, sürdürülebilir yönetim stratejilerinin aktifleşmesine bağlıdır.

Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarından biri olan Edirne, sahip olduğu tarihi ve kültürel mirası, dış ülkelere sınır komşusu olması açısından ulaşım kolaylığı, mavi bayraklı plajları, yüksek konaklama kapasitesi ve güçlü

destinasyon imajı ile bu kapsamda dikkat çeken bir örnektir. Edirne, aynı zamanda zengin turistik ürün çeşitliliği sayesinde ulusal ve uluslararası pazarda güçlü bir rekabet gücüne sahiptir.

2.2. Turizm Destinasyonlarının Özellikleri ve Çekim Unsurları

Turizm destinasyonları, ülkelerin kalkınma politikalarında stratejik bir rol üstlenmektedir. Bu yapılar, yerel istihdamı artırma, döviz girdisi sağlama ve kültürel-sosyal etkileşimi teşvik etme gibi çok yönlü katkılar sunmaktadır (UNWTO, 2025). Türkiye, zengin tarihsel birikimi ve farklı ekolojik kuşakları kapsayan coğrafi çeşitliliği sayesinde çeşitli türlerde turizm destinasyonlarına ev sahipliği yapmaktadır. Bu destinasyonlar, farklı turizm türleri temelinde sınıflandırılabilir:

- *Deniz turizmi destinasyonları:* Çeşme, Bodrum, Marmaris
- *Doğa ve eko-turizm destinasyonları:* Kaz Dağları, Karadeniz yaylaları, Yedigöller
- *Kültür turizmi destinasyonları:* Efes, İstanbul, Safranbolu
- *Kış turizmi destinasyonları:* Erciyes, Uludağ, Palandöken

Bu çeşitlilik, Türkiye'nin dört mevsime yayılan turizm potansiyelini zenginleştirmekte ve farklı turist profillerine hitap edebilmesini sağlamaktadır. Ancak bu potansiyelin sürdürülebilir biçimde devam ettirilebilmesi, destinasyonların kültürel ve doğal taşıma kapasitelerinin gözetilerek yönetilmesini zorunlu kılmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003: 11). Bir turizm destinasyonunun başarılı olabilmesi, yalnızca sahip olduğu doğal ve kültürel kaynaklara değil, aynı zamanda bu kaynakların nasıl sunulduğuna ve yönetildiğine de bağlıdır. Bu bağlamda, destinasyonların temel özellikleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

Kültürel Değerler: Destinasyonların kimliğini oluşturan en önemli unsurlar, sahip oldukları tarihi ve kültürel miras, müzeler, geleneksel el sanatları ve yerel mutfak gibi kültürel öğelerdir. Bu unsurlar, ziyaretçilerin ilgisini çekmekte ve destinasyonun kendine özgü karakterini şekillendirmektedir (Özdemir, 2007: 23).

Bütünleşik Yapı: Etkinlikler, konaklama, yiyecek-içecek hizmetleri, ulaşım olanakları ve eğlence merkezleri gibi turizm bileşenlerinin bir arada ve uyumlu şekilde sunulması, destinasyonun çekiciliğini artırmaktadır (Kozak, 2010: 140).

Erişilebilirlik: Ulaşım olanaklarının kolay ve ekonomik olması, destinasyonun tercih edilme olasılığını doğrudan etkilemektedir. Özellikle hava, kara ve demiryolu bağlantılarının güçlü olduğu destinasyonlar, daha geniş bir turist kitlesine erişim sağlayabilmektedir (Akat, 2000: 167).

Destekleyici Hizmetler: Güvenlik, sağlık hizmetleri, sigorta ve bankacılık hizmetlerinin varlığı, ziyaretçilerin destinasyonda geçirecekleri süreyi daha güvenli ve konforlu hale getirmektedir. Bu hizmetlerin kalitesi, ziyaretçi memnuniyetinin artırılmasında belirleyici bir rol oynamaktadır (Kalyoncu, 2024: 113).

Turizm destinasyonlarının cazibesini artıran temel unsurlar genel olarak aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir:

- *Doğal Çekicilikler:* Destinasyonların önemli bir çekim unsuru doğal çevredir. Ormanlar, dağlar, göller, plajlar ve iklim özellikleri gibi doğal değerler, ziyaretçilere doğayla iç içe olma fırsatı sunar. Uzun yaz sezonları ve sıcak iklimler ise turistlerin seyahat tercihlerinde etkili olmaktadır (Öner, 1997: 60; Akat, 2000: 14-15).
- *Kültürel ve İnsan Yapımı Çekicilikler:* Tarihi yapılar, müzeler, festivaller, geleneksel mutfak ürünleri gibi insan eliyle oluşturulmuş unsurlar, bir destinasyonun kültürel derinliğini ve farklılığını ortaya koyar. Kültürel mirasların korunması ve ziyaretçilere etkili bir biçimde sunulması, destinasyonun cazibesini önemli ölçüde artırmaktadır (Özdemir, 2007: 23).
- *Ulaşılabilirlik:* Ulaşım altyapısı, bir destinasyonun ziyaretçi çekebilme kapasitesinde kilit faktördür. Kolay, güvenli ve ekonomik ulaşım seçenekleri, destinasyona ulaşımı kolaylaştırarak turistlerin tercihlerini olumlu yönde etkiler (Akat, 2000: 167).
- *Etkinlikler ve Organizasyonlar:* Kültürel festivaller, spor etkinlikleri, sanatsal organizasyonlar ve konserler gibi sosyal aktiviteler,

destinasyonların imajını güçlendiren unsurlardır. Bu tür etkinlikler, destinasyonun dinamik yapısının sürdürülmesini ve yıl boyunca turist çekme kapasitesinin korunmasını sağlar (Kalyoncu, 2024: 113).

- *Destekleyici Hizmetler:* Sağlık, güvenlik, sigorta ve finansal hizmetlerin etkin şekilde sunulması, ziyaretçilerin destinasyon deneyimini olumlu yönde etkiler. Bu hizmetlerin varlığı, ziyaretçilerin destinasyonda kalış süresini artırabilir (Kalyoncu, 2024: 113).

Söz konusu unsurların bir arada ve uyumlu biçimde sunulması, destinasyonların hem rekabet gücünü artırmakta hem de sürdürülebilir turizm anlayışının gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, destinasyon yöneticilerinin; doğal, kültürel ve altyapısal kaynakların etkin ve planlı şekilde kullanımıyla birlikte sürdürülebilirlik ilkesini merkeze alan stratejik yönetim modelleri geliştirmeleri büyük önem arz etmektedir.

2.3. Destinasyonların Pazarlanmasında Etkinliklerin Önemi

Günümüzde turizm sektöründeki rekabetin artışıyla destinasyonların kendilerini farklılaştırma çabalarına girmeleri büyük önem kazanmıştır. Turizm temalı bu etkinlikler (festivaller, spor organizasyonları, kültürel şenlikler vb.), destinasyon pazarlanmasında stratejik amaç olarak kullanılmaktadır. Etkinlik turizmi, ziyaretçilerin destinasyona karşı ilgi duymasını sağlarken yerel toplumlara da sosyal ve ekonomik katkılar sağlamaktadır (Getz, 2008: 406).

Destinasyonların pazarlanmasında etkinlikler şöyle sıralanmaktadır;

- *Marka imajının oluşturulması ve güçlendirilmesi:* Bu tarz etkinlikler sayesinde destinasyonlar, kültürel özelliklerini ön plana çıkararak kendilerine özgü bir imaj geliştirebilirler. Örneğin, Rio'daki Karnaval veya Münih'te düzenlenen Oktoberfest, bu şehirlerin global tanınırlığını artırmıştır (Richards ve Wilson, 2004: 1931).
- *Turist çekiciliğinin artırılması:* Etkinliklerin düzenlenmesi, özellikle düşük sezonda ziyaretçi çekmek amacıyla geliştirilmiş etkili stratejilerdir.

Temalı ve planlı etkinlikler sayesinde destinasyonlar yıl boyu ziyaretçi akışını dengeleyebilmektedirler (Özgürel, 2020: 45)

- *Ekonomik ve sosyal katkılar:* Yerel ekonomi için konaklama, yeme-içme, ulaşım ve hediyelik eşya gibi alanlarda ekonomik canlılık sağlamaktadır (Bowdin, vd., 2011: 55). Bu etkinliklerle yerel halkın katılımı teşvik edilmekte, bireyler arasında sosyal bağlar güçlenmekte ve yerel toplum içerisinde bir aidiyet duygusu gelişmektedir (Derrett, 2003: 35).
- *Kültürel Mirasın Korunması ve Tanınması:* Kültürel etkinlikler, yerel yaşam tarzının öğrenilmesi, alana ait geleneklerin ve kültürel yapısının tanıtılması ve bunların gelecek nesillere aktarılabilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu tür organizasyonlarla ziyaretçiler eğlenmenin yanı sıra bölgenin kültürel zenginliğini de deneyimlemektedirler (Richards, 2007: 40).

2.4. Etkinliklerin Destinasyon İmajına Etkileri

Etkinliklerin içeriği ve kalitesi, ziyaretçilerin destinasyonla ilgili algılarını doğrudan etkilemektedir. Örneğin, büyük spor aktiviteleri katılımcıların destinasyonla ilgili olumlu algı geliştirmelerine yol açabilmektedir (Jeong ve Kim, 2019: 50).

Farklı coğrafyalarda gerçekleştirilen büyük çaplı etkinliklerin, bulundukları destinasyonların turistik algısının güçlenmesinde ve marka kimliğinin oluşmasında önemli katkılar sağladığı bilinmektedir. Edinburgh’da her yıl düzenlenen *Edinburgh Uluslararası Festivali* ile *Fringe Festivali*, kente “festival şehri” kimliği kazandırmış ve şehri dünya çapında tanınan bir kültür-sanat merkezi konumuna taşımıştır (Getz, 2008: 26). *Rio de Janeiro Karnavalı*, kentin enerjik, renkli ve eğlence odaklı imajını pekiştiren küresel ölçekte bilinen bir organizasyon niteliğindedir (Reid, 2006: 61). Münih’teki *Oktoberfest* ise, bira kültürü ile geleneksel Alman yaşam tarzının simgesi haline gelerek kentin turistik imajında kalıcı bir yer edinmiştir (Felsenstein ve Fleischer, 2003: 385).

Türkiye’den örnekler arasında yer alan *Edirne Kırkpınar Yağlı Güreşleri*, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi’ne dahil olması sayesinde

“geleneksel spor kenti” algısını güçlendirmekte; *Tekirdağ Kiraz Festivali* ise bölgenin gastronomik zenginliklerini ve sahil turizmi potansiyelini öne çıkararak kent imajını desteklemektedir (Yıldız ve Kozak, 2012: 243; Tekirdağ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). Bu durum, etkinliklerin yalnızca ekonomik kazanç sağlamakla kalmayıp, destinasyonların uzun vadede tanınırlığını ve çekiciliğini artıran stratejik araçlar olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların etkinlik deneyimlerinin yoğunluğu, destinasyon imajını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Yapılan bir araştırmada, etkinlik deneyimini yoğun olarak gerçekleştiren ziyaretçilerin destinasyon imajını daha olumlu değerlendirdikleri gözlemlenmiştir (Iordanova ve Stylidis, 2019: 841). Yerel toplumun etkinliklere katılımı, bu etkinliklere yönelik algıları, destinasyon imajının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Lobo vd., 2022: 875). Kültürel etkinlikler, turistlerin destinasyon ile olan bağlarını güçlendirirken tekrar ziyaret etme niyetlerini artırabilmektedir (Kutlu ve Ayyıldız, 2023: 199).

2.5. Destinasyonların Etkinliğin İmajına Etkileri

Destinasyonun fiziksel altyapısının etkinliklerin algılanan kalitesini doğrudan etkileyebileceği görülmektedir. Etkinliklerin düzenlendiği merkezlerin ulaşılabilirliği, konforlu oluşu ve genel düzen yapısı, ziyaretçilerin etkinliklere yönelik algılarına yön verebilmektedir. Ayrıca yerel halkın etkinliğe ve bölge dışı ziyaretçilere karşı tutum ve davranışları imajı doğrudan etkilemektedir. Yerel halkın etkinlikleri, kazanç oranında fırsat ortamı yaratmak için değil bölgenin düzgün tanıtılması için kullanmaları katılımcının gözünde bu destinasyonda katılım gösterilen ve gösterilecek etkinlikleri değerli kılmaktadır (Smith, 2014: 2).

Bir etkinliğin düzenlendiği destinasyon, etkinliğin imajının şekillenmesinde kritik bir rol oynar. Etkinlik, yalnızca kendi içeriği ve organizasyon kalitesi ile değil, aynı zamanda gerçekleştiği destinasyonun algılanan değerleri, güvenlik düzeyi, ulaşılabilirliği, kültürel atmosferi ve marka imajı ile bütünleşerek katılımcılar üzerinde bir izlenim bırakır (Getz, 2012: 403). Örneğin, *Edinburgh Uluslararası Festivali*, şehrin köklü kültürel mirası, tarihi dokusu ve sanata verdiği değer sayesinde, etkinliğin yalnızca bir kültür organizasyonu olmanın ötesinde,

uluslararası düzeyde prestijli bir marka haline gelmesine katkı sağlamıştır (Richards ve Palmer, 2010: 200). Benzer şekilde, *Rio Karnavalı*, Rio de Janeiro'nun tropikal iklimi, samba kültürü ve renkli sokak yaşamı ile bütünleşerek, etkinliğin "dünyanın en büyük karnavalı" imajını güçlendirmiştir (Bandeira vd., 2019: 171).

Destinasyonun olumlu imajı, etkinliğin marka değerini artırabilir, yabancı ziyaretçiler için cazip hale getirebilir ve medyada daha geniş yankı bulmasına zemin hazırlayabilir. Ancak, destinasyonun olumsuz imajı (örneğin, güvenlik sorunları veya altyapı yetersizlikleri), etkinliğin algısını olumsuz etkileyebilir (Kaplanidou ve Vogt, 2010: 544).

Bu bağlamda, destinasyon ve etkinlik imajı arasındaki ilişki karşılıklı bir etkileşim niteliği taşır. Etkinlik, destinasyonun tanınırlığını artırırken; destinasyonun sahip olduğu değerler, etkinliğin algılanma biçimini doğrudan etkiler (Getz, 2012: 403). Özellikle turizm odaklı destinasyonlarda, etkinliklerin imaj stratejileri, destinasyon markalaşma sürecinin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir (Pike ve Page, 2014: 202).

2.6. Turizm Destinasyonlarının Sürdürülebilirliğinde Etkinliklerin Rolü

Sürdürülebilir turizm algısı çevresel, kültürel, sosyal ve ekonomik faktörleri dengeleyerek uzun vadeli kalkınmayı hedeflemektedir. Ayrıca, etkinliklerin otantik ve yerel kimlikleri yansıtması, toplulukların aidiyet duygusunu güçlendirerek sosyal sürdürülebilirliği artırabilmektedir.

Etkinliklerin çevresel etkileri, uygun planlama ve yönetim stratejileri doğrultusunda önemli ölçüde azaltılabilmektedir. Bu doğrultuda geliştirilen uluslararası standartlardan biri olan ISO 20121, etkinliklerin çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerini en aza indirmeyi amaçlayan sürdürülebilir yönetim sistemlerinin oluşturulmasını teşvik etmektedir. Bu standart, etkinlik organizatörlerine sürdürülebilirlik odaklı uygulamaların kurumsal düzeyde entegrasyonunu sağlamada yol gösterici bir çerçeve sunmaktadır.

Bu kapsamda uygulamaya konulan örneklerden biri, Danimarka'nın başkenti Kopenhag'da geliştirilen "CopenPay" programıdır. Bu program, ziyaretçileri çevre

dostu davranışlara yönlendirmeyi teşvik eden yenilikçi bir sürdürülebilirlik uygulamasıdır. CopenPay, toplu taşıma kullanımı, bisikletle ulaşım ve atık azaltımı gibi çevresel olarak duyarlı eylemleri ödüllendiren bir sistemle çalışmakta ve sürdürülebilir etkinlik deneyimini desteklemektedir (Wonderful Copenhagen, t.y.). Bu tür uygulamalar, çevresel etkilerin azaltılmasının yanı sıra, katılımcıların sürdürülebilirlik konusunda farkındalık düzeylerini artırma potansiyeline de sahiptir.

Etkinliklerin sürdürülebilirliğini sağlamak açısından paydaşların da sürece etkin katılımları gerekmektedir. Sanatçılar, sponsorlar, organizatörler topluluk üyeleri ve yerel yönetimler ve arasında iş birliği, etkinliğin başarı oranını ve sürdürülebilirliğini artırmaktadır. Sürdürülebilir etkinlik yönetimi sağlanması, destinasyonların uzun vadede kalkınmalarını destekleyecek stratejilerin temelini oluşturmaktadır(Mair ve Jago, 2010: 77).

2.7. Etkinliklerin Sürdürülebilirliğinde Turizm Destinasyonunun Rolü

Turizm destinasyonları, etkinliklerin uzun vadeli başarısında ve sürdürülebilirliğinde stratejik bir role sahiptir. Bir etkinliğin sürdürülebilir olabilmesi, yalnızca organizasyonel yeterliliklere değil, aynı zamanda ev sahibi destinasyonun sahip olduğu doğal, kültürel, sosyal ve altyapısal kaynakların etkin kullanımına da bağlıdır (Getz, 2012: 403). Bu bağlamda, destinasyon yönetimi; kaynakların korunması, yerel halkın desteğinin sağlanması ve ekonomik faydaların adil dağılımı gibi unsurlar üzerinden etkinliklerin sürekliliğini destekler.

Altyapı ve Ulaşım: Gelişmiş ulaşım ağlarının olması ve etkin altyapı sistemleri, etkinliğe katılımı artırırken, sürdürülebilir ulaşım uygulamalarının da benimsenmesine katkı sağlamaktadır (Bramwell ve Lane, 2011: 411). Uygun ulaşım ağları, konaklama kapasitesi, teknolojik altyapı ve güvenlik gibi unsurlar, etkinliklerin tekrarlanabilirliğini ve katılımcı memnuniyetini doğrudan etkiler (Ritchie ve Crouch, 2003: 112). Örneğin, Çanakkale’de düzenlenen Troya Festivali, şehrin tarihi dokusuyla bütünleşirken, liman ve kara yolu altyapısının gelişmiş olması sayesinde ulusal ve uluslararası ziyaretçilerin erişimini kolaylaştırmaktadır.

Toplumsal Katılım ve Yerel Destek: Yerel halkın toplumsal etkinliklere dahil olması, sosyal sürdürülebilirliği desteklemektedir (Arcodia ve Whitford, 2006: 1-18). Yerel yönetimler ve turizm paydaşları tarafından sağlanan finansal, lojistik ve tanıtım desteği, etkinliklerin istikrarlı biçimde devam etmesini sağlar (UNWTO, 2018). Bu noktada destinasyon yönetim örgütlerinin (DMO) etkin tanıtım kampanyaları yürütmesi, etkinliğin uluslararası düzeyde bilinirliğini artırır.

Çevre Politikaları ve Yeşil Uygulamalar: Destinasyonların uyguladıkları çevre politikaları, etkinliklerin sürdürülebilir doğasını belirleyebilir. Çevre dostu ulaşım ve enerji kullanımı, geri dönüşüm sistemleri bu kapsamda önemli yer tutmaktadır (Laing ve Frost, 2010: 261). Etkinliklerin, destinasyonun kültürel mirasıyla uyumlu olması, yerel kimliğin güçlenmesine katkıda bulunur. Bu durum, hem yerel halkın etkinliğe sahip çıkmasını hem de ziyaretçilerin benzersiz deneyimler yaşamasını sağlar (Hall, 2011: 55). Örneğin, Kırklareli’nde gerçekleştirilen Karagöz Kültür Sanat Festivali hem geleneksel değerlerin korunmasına hem de turizm çekiciliğinin artmasına hizmet etmektedir.

Sonuç olarak, turizm destinasyonunun rolü yalnızca fiziksel mekân sağlamakta sınırlı olmayıp; etkinliğin marka değerini destekleyen, çevresel ve kültürel sürdürülebilirliği güvence altına alan ve ekonomik faydayı yerel düzeyde yaygınlaştıran bir işlev üstlenir. Başarılı destinasyon yönetimi, etkinliklerin tekrarlanabilirliğini ve uzun ömürlü olmasını sağlamada belirleyici faktördür. Örneğin; Türkiye’de Kapadokya bölgesi, kültürel tarihi ve doğal jeolojik oluşumlarıyla öne çıkmakta olan destinasyonlardandır. Her yıl düzenli olarak kutlanan Uluslararası Kapadokya Balon Festivali, bölgedeki sürdürülebilir turizm stratejileriyle uyumlu yapıya sahiptir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). Festival içeriğinde doğaya zararı olmayan uçuş rotaları belirlenmekte, çevre bilinci olan katılımcı potansiyelleri hedeflenmekte ve yerel ürünlerin tanıtımı ve satışıyla bölge ekonomisine katkılar sağlanmaktadır. Buradan hareketle Kapadokya bölgesi, sürdürülebilir etkinlik-destinasyon entegrasyonuna başarılı örneklerden biridir. Bu bağlamda, TR21 Bölgesi de benzer sürdürülebilir etkinlik-destinasyon entegrasyonu için potansiyel taşımaktadır; örneğin, İğneada Longoz Ormanları ekoturizm etkinlikleri, Şarköy bağ rotaları festivalleri ve Tekirdağ kiraz

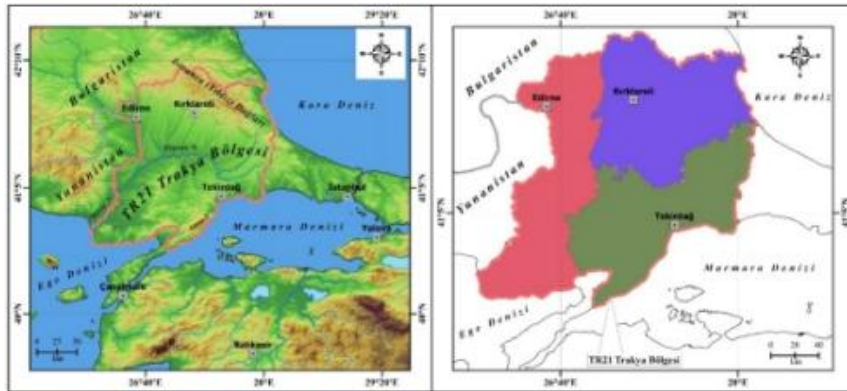
festivali, hem çevresel hem de ekonomik sürdürülebilirliği destekleyen uygulamalara örnek teşkil etmektedir.

3. BÖLÜM

TR21 BÖLGESİ VE TURİZM

3.1. TR21 Bölgesi

TR21 Bölgesi, Türkiye’de tanımlanmış 26 bölgeden biri olup, coğrafi yapı olarak birbirine benzer özellikler taşıyan, ortak sorunlara sahip, sosyo-ekonomik ve kültürel açıdan birbirine yakın özellikler gösteren Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ illerinden oluşmaktadır. Bu bölge, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)’nin Avrupa Birliği’nin istatistiksel sınıflandırma sistemi olan NUTS’a uyum sağlamak amacıyla geliştirdiği sınıflandırmaya göre belirlenmiştir (TÜİK, 2023). Coğrafi olarak Trakya Yarımadası’nda yer alan TR21, Türkiye’nin Balkanları da içine alan Avrupa kıtasında bulunan kısmıdır. Trakya bölgesi haritası Şekil 3.1’de gösterilmektedir.



Şekil 3.1. TR21 Trakya Bölgesi'nin Konumu

Kaynak: (Özşahin, vd., 2019)

Ekonomik açıdan bakıldığında, TR21 Bölgesi tarım, sanayi ve hizmet sektörlerinde dengeli bir dağılım sergileyen yapıya sahiptir. Özellikle Tekirdağ ilindeki sanayi faaliyetleri bölgenin gelişmesinde oldukça etkilidir. Ayrıca, bölge, İstanbul’a olan yakınlığı ve Edirne ve Kırklareli’nde bulunan sınır kapıları nedeniyle lojistik, ulaşım ve ticaret açısından stratejik bir konumda yer almaktadır

(DPT, 2006). Trakya Kalkınma Ajansı da TR21 Bölgesinin rekabet gücünün artırılması ve sürdürülebilir kalkınması amacıyla çeşitli projeler yürütmektedir.

Demografik açıdan değerlendirildiğinde TR21 Bölgesi, Türkiye ortalamasına göre daha yüksek şehirleşme oranına ve daha düşük istihdam oranına sahiptir. Eğitim ve sağlık hizmetlerine erişim yönünden ise Türkiye genelinin üzerinde değerlere sahiptir (TÜİK, 2023).

3.2. Edirne'nin Yapısı ve Turizm Çekicilikleri

Edirne, coğrafi çeşitliliği, tarihi mirası ve doğal güzellikleri ile hem yerli hem de yabancı turistler için cazip bir destinasyon olma özelliği taşımaktadır. Bu unsurlar, ilin turizm potansiyelini artırmakta ve bölge ekonomisine katkı sağlamaktadır. Edirne ili haritası şekil 3.2'de gösterilmektedir.



Şekil 3.2. Edirne İli Haritası
Kaynak: (coğrafyaharita.com, t.y.)

3.2.1. Edirne'nin Tarihi

Edirne, Türkiye'nin kuzeybatısında, Bulgaristan ve Yunanistan ile sınır komşuluğu bulunan, tarihsel derinliği ve çok kültürlü mirasıyla öne çıkan önemli bir kenttir. Coğrafi konumu itibarıyla tarih boyunca askeri ve ticari açıdan stratejik bir noktada yer almış, bu özelliği nedeniyle çeşitli dönemlerde farklı medeniyetlerin egemenliğine girmiştir. Roma ve Bizans dönemlerinden başlayarak Osmanlı İmparatorluğu ve Türkiye Cumhuriyeti'ne uzanan süreçte Edirne, sahip olduğu stratejik ve kültürel önem sayesinde birçok uygarlığın iz bıraktığı bir merkez hâline gelmiştir. Bu birikim, kentin tarihsel kimliğini ve

mekânsal yapısını belirleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır (İnalcık, 2012: 1300; Zürcher, 2004; Edirne İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023).

Bilinen ilk adı *Orestia* olup, bu adın Traklar döneminde kullanıldığı sanılmaktadır. M.Ö. 2. yüzyılda Romalılar tarafından kuşatılmış ve Roma İmparatoru Hadrianus tarafından yeniden inşa edilerek *Hadrianopolis* adını almıştır (Ayverdi, 1972). Bu isimlendirme, Edirne'nin günümüzdeki adının da kaynağını oluşturmuştur. Roma döneminde önemli askeri altyapısı ve ticari merkezlere sahip olan şehir, Bizans döneminde de aynı önemini korumuştur. Daha sonra Roma'dan Osmanlı İmparatorluğuna geçen şehir, 1453'teki İstanbul'un fethine kadar Osmanlı Devleti'ne başkentlik yapmıştır (Edirne Belediyesi, t.y.).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde Edirne, yalnızca idari bir merkez olarak değil, aynı zamanda mimari ve kültürel gelişimin yoğun olarak yaşandığı önemli bir kent olarak öne çıkmıştır. Bu dönemde gerçekleştirilen mimari faaliyetler arasında, Mimar Sinan tarafından 1575 yılında inşa edilen Selimiye Camii dikkat çekmektedir. Osmanlı klasik mimarisinin zirve örneklerinden biri olarak kabul edilen bu yapı, günümüzde hem dini hem de turistik açıdan büyük öneme sahiptir (Kuban, 2007). I. Dünya Savaşı sonrasında çeşitli işgallere maruz kalan Edirne, 1922 yılında kesin olarak Türkiye Cumhuriyeti topraklarına dahil edilmiştir (Zürcher, 2004). Cumhuriyetin ilanı ile birlikte kent, sınır kenti olma özelliğini koruyarak hem stratejik hem de ekonomik açıdan önemini sürdürmüştür. 1980'li yıllardan itibaren ise sahip olduğu tarihî miras, kültürel çeşitlilik ve anıtsal yapılar sayesinde özellikle kültürel ve dini turizm alanlarında ön plana çıkmaya başlamıştır. Günümüzde Edirne, zengin tarihsel dokusu ve çok kültürlü yapısıyla hem ulusal hem de uluslararası düzeyde dikkat çeken bir kent kimliği taşımaktadır (Kervankıran, 2019).

3.2.2. Edirne'nin Coğrafi Yapısı

Edirne'nin yüzeyi, geniş düzlükler ve basık tepelerden oluşmakta olup yüzölçümü yaklaşık 6.098 km²'dir (Edirne İli Özel İdaresi, 2013). Arazi yapısının %78'i platolar, %17'si ovalar ve %5'i dağlar ile yaylalardan meydana gelir. En yüksek nokta 720 metre ile Kuru Dağı'dır. Kuzeyinde Bulgaristan, güneyinde Ege Denizi,

batısında Yunanistan, doğusunda ise Tekirdağ, Çanakkale ve Kırklareli illeriyle karada sınırları bulunmaktadır (Edirne Valiliği, t.y.).

Önemli akarsuları arasında Ergene, Tunca, Meriç ve Arda nehirleridir. Bu akarsular, ilin büyük tarımsal sulamasını sağlaması açısından büyük öneme sahiptir. Ayrıca, Tuzla, Dalyan ve Gala gölleri gibi doğal göller de Edirne'nin su kaynaklarını oluşturmaktadır.

3.2.3. Edirne'nin Demografik Yapısı

Edirne'nin demografik yapısı, tarihî geçmişi ve coğrafi konumu nedeniyle çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitlilik, şehrin kültürel zenginliğine ve sosyal yapısına katkı sağlamaktadır. 2024 yılı itibarıyla Edirne ilinin toplam nüfusu 421.247 kişidir. Bu nüfusun 211.611'i erkek, 209.636'sı ise kadındır. Nüfus yoğunluğu ise kilometrekareye 69 kişi düşmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2024).

Kentteki yaş dağılımı incelendiğinde, 65 yaş ve üzeri bireylerin toplam nüfusa oranı %17,2 ile Türkiye ortalamasının üzerinde seyretmektedir. Bu durum, Edirne'nin yaşlı nüfus oranı bakımından dikkat çeken iller arasında yer almasına neden olmaktadır. Öte yandan, 15-24 yaş aralığındaki genç nüfus oranı 2023 yılı itibarıyla %14,1 düzeyindedir ve bu oran, Türkiye genel ortalamasının bir miktar altındadır. Edirne'nin ortalama yaşı ise 41,1'dir; cinsiyete göre değerlendirildiğinde bu değer kadınlarda 42,3, erkeklerde ise 40 olarak tespit edilmiştir (TÜİK, 2024). Bu veriler, kent nüfusunun giderek yaşlandığını ve demografik yapının bu doğrultuda dönüşüm geçirdiğini göstermektedir.

Cumhuriyet dönemiyle birlikte, özellikle Bulgaristan ve Yunanistan'dan gelen göçlerle nüfus yapısı çeşitlenmiştir. Bu göçler, şehrin sosyal yapısının dinamik ve çok kültürlü bir hale gelmesine katkı sağlamıştır. Edirne, tarihî olarak farklı etnik ve dini grupların bir arada yaşadığı bir şehir olup, bu çeşitlilik günümüzde de devam etmektedir. Bunlar arasında Balkan göçmenleri, Pomaklar, Romanlar, Gacallar, Arnavutlar gibi etnik gruplarla iç içe bulunmaktadırlar (Kırklareli Üniversitesi, 2018; Zürcher, 2004: 22).

3.2.4. Edirne'nin Sosyal ve Kültürel Yapısı

Edirne, tarih boyunca farklı kültürlerin beraber yaşadıkları ve etkileşimde bulundukları bir şehir olarak, kültürel ve sosyal yapısını bu çeşitlilik üzerinden inşa etmiştirler. Geleneksel mutfak kültürü, festivaller, el sanatları, müzik ve halk oyunları gibi unsurlar, Edirne'nin kültürel kimliğini oluşturan ana ögelerdir. Bu zengin kültürel miras, yerel halkın ve şehre gelenlerin, tarihi ve kültürel dokuya saygı duyduğu ve bu özelliklerden gurur duyduğu bir ortam yaratmaktadır.

UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan Selimiye Camii başta olmak üzere üç şerefeli Camii, Eski Camii ve Sultan II. Bayezid Külliyesi gibi yapılar, mimari açıdan hem ulusal hem de uluslararası turistler için cazibe merkezidir (Er ve Bardakoğlu, 2016). Bunun yanında, her yıl düzenlenen Kırkpınar Yağlı Güreşleri ve Kakava-Hıdırellez Festivali, şehrin geleneksel kültürünü yansıtan önemli etkinliklerdir (Uca, 2015: 110).

3.2.5. Edirne'nin Ekonomik Yapısı

Edirne ekonomisi ağırlıklı olarak tarım sektörüne dayanmaktadır; kent, verimli toprakları ve uygun iklim koşulları sayesinde tarımsal üretim açısından bölgesel ölçekte önemli bir rol üstlenmektedir. Bununla birlikte, son yıllarda sınır ticareti ve turizm faaliyetleri ekonomik yapıda giderek daha belirgin bir yer edinmeye başlamıştır.

Sınır komşuluğunun getirdiği avantajlarla Edirne, Bulgaristan ve Yunanistan'a açılan gümrük kapıları aracılığıyla dış ticaret potansiyelini artırmakta; bu durum özellikle turizm sektörü üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Sanayi sektörü ise bölgesel düzeyde gelişmişlik bakımından sınırlı kalmakla birlikte, mevcut altyapı ve ulaşım olanakları sayesinde gelişme potansiyeli taşımaktadır.

Edirne, zengin kültürel mirası, ev sahipliği yaptığı uluslararası ve yerel festivaller ile stratejik konumu sayesinde 2024 yılında ülkenin önde gelen turizm destinasyonlarından biri olmuştur. Edirne "kültür, tarih, din, gastronomi, deniz ve spor turizmi, benzersiz mimari eserleri ve festivalleriyle" 2024 yılında yaklaşık 5 milyon ziyaretçi ağırlamıştır (Zobar, 2025: 50). Bu sayede kent, önemli bir

ekonomik gelir potansiyeli sağlamıştır. UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesi'nde yer alan Selimiye Camisi başta olmak üzere camileri, köprüleri, hanları ve hamamları; ayrıca İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Listesi'ne dahil olan Kırkpınar Yağlı Güreşleri ile Hıdırellez–Kakava Şenlikleri, kentin turizm cazibesini artıran kültürel unsurlardır (Zobar, 2025: 50). Aynı zamanda, Avrupa'ya açılan dört sınır kapısına sahip olması, her gün binlerce kişinin kentten geçiş yapması nedeniyle Edirne, konumunun sunduğu avantajları da etkin biçimde değerlendirebilmektedir (Zobar, 2025: 50). Kentin kültürel mirası, festivalleri ve stratejik konumunun bir sonucu olarak dikkat çekmektedir.

3.2.6. Edirne'nin Turizm Potansiyeli

Edirne, barındırdığı zengin tarihî ve kültürel miras sayesinde Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından biri olma potansiyeline sahiptir. Ancak bu potansiyelin etkin bir biçimde değerlendirilmesi, sürdürülebilir turizm ilkeleri çerçevesinde planlı bir gelişim süreciyle mümkündür. Özellikle çevresel, kültürel ve sosyo-ekonomik boyutları gözetilen bütüncül bir turizm politikası doğrultusunda, kentin turizm kapasitesinin artırılması hedeflenmelidir.

Edirne'nin Bulgaristan ve Yunanistan'a olan coğrafi yakınlığı, kentte sınır ötesi alışveriş turizmini önemli ve dinamik bir ekonomik faaliyet alanı hâline getirmektedir. Döviz kuru avantajı nedeniyle özellikle Bulgar turistler, Edirne'ye günübirlik alışveriş ve kültürel geziler amacıyla yoğun olarak gelmektedirler (Uca, 2015: 50). Bu durum, Edirne'nin ekonomik canlılığına katkı sağlarken, sınır turizminin şehir için önemli bir gelir kalemi olabileceğini göstermektedir.

Son yıllarda Edirne, dijitalleşme yoluyla turizmde sürdürülebilir bir gelişim hedeflemektedir. Avrupa Birliği destekli “Haskovo-Edirne Kültürel ve Tarihi Destinasyonlar Projesi” kapsamında, şehrin kültürel mirasının dijital platformlarda tanıtılması sağlanmakta, bu da “akıllı turizm” uygulamaları açısından önemli bir adımdır (Erkmen ve Gönenç Güler, 2020: 111-118).

Edirne'nin turizm potansiyeline rağmen, konaklama kapasitesi ve ulaşım altyapısı henüz istenilen düzeye ulaşmamıştır. Boyacıoğlu (2018) tarafından yapılan bir çalışmada, şehirdeki konaklama işletmelerinin çoğunun küçük ölçekli olduğu, bu

durumun ise yüksek turist talebine yeterince yanıt veremediği tespit edilmiştir. Ayrıca, şehirde bir havaalanının bulunmaması, özellikle uluslararası turistlerin erişimini sınırlamaktadır.

Edirne'nin turizm potansiyelini daha etkin kullanabilmesi için bazı stratejik adımlar gerekmektedir. Öncelikle, konaklama kapasitesinin artırılması, ulaşım altyapısının geliştirilmesi ve dijital tanıtım faaliyetlerinin yoğunlaştırılması büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, sadece kültürel değil; sağlık, gastronomi ve doğa temelli turizm gibi alternatif alanlara da yatırım yapılması önerilmektedir (Ünal ve Çözeli, 2020: 33).

3.2.7. Edirne'nin Turizmine İlişkin İstatistikî Veriler

2024 yılına ait veriler (Tablo 3.1), Edirne'nin turizm sektöründeki artan rolünü nicel göstergelerle ortaya koymaktadır. Kent hem sahip olduğu kültürel miras hem de stratejik coğrafi konumu sayesinde, yerli ve yabancı turistler açısından cazip bir destinasyon olma niteliğini sürdürmektedir. Bu doğrultuda, Edirne'nin sahip olduğu turizm potansiyelinin sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde planlanarak yönetilmesi, yerel kalkınma hedefleri açısından büyük önem arz etmektedir.

2024 yılı itibarıyla Edirne, yaklaşık 5 milyon ziyaretçiyi ağırlamış olup, bu rakam kentin bölgesel ölçekteki turizm dinamikleri içerisindeki konumunu açık biçimde ortaya koymaktadır (Anadolu Ajansı, 2024). Söz konusu ziyaretçilerin yaklaşık 1 milyonu kentte en az bir gece konaklarken, 4 milyonu Edirne'yi günübirlik olarak ziyaret etmiştir. Bunun yanı sıra, aynı yıl içerisinde Edirne'den transit geçiş yapan yolcu sayısı yaklaşık 12 milyon olarak tespit edilmiştir. Bu veriler, Edirne'nin yalnızca bir turizm destinasyonu olmanın ötesinde, önemli bir ulaşım ve geçiş güzergâhı işlevi gördüğünü de göstermektedir.

Tablo 3.1. Edirne İli İstatistikî Verileri

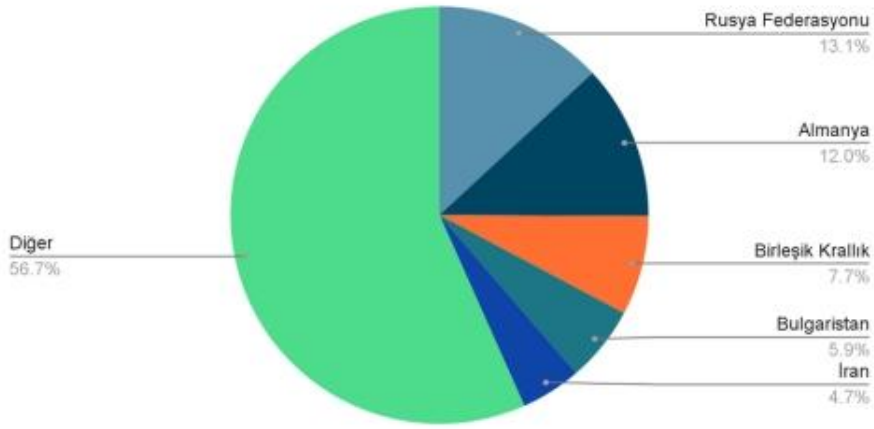
Kategoriler	2024 Verileri
Toplam ziyaretçi sayısı	~5.000.000
Konaklayan turist sayısı	~1.000.000
Günübirlik turist sayısı	~4.000.000
Transit geçiş yapan kişi sayısı	~12.000.000
Danışma ofislerine başvuran kişi sayısı	5.676
Yerli turist sayısı (Danışma ofisi)	3.849
Yabancı turist sayısı (Danışma ofisi)	1.827

Kaynak: (Tekirdağ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024)

Edirne'nin Bulgaristan ve Yunanistan ile olan kara sınırları, kenti kara yolu ile seyahat eden turistler açısından önemli bir giriş ve çıkış noktası hâline getirmiştir. Özellikle Kapıkule, Hamzabeyli ve Pazarkule sınır kapıları üzerinden her yıl milyonlarca kişi Türkiye'ye giriş yapmaktadır. Bu sınır kapıları, Avrupa'dan Türkiye'ye yönelen turizm ve ticaret akışında kritik geçiş noktaları olarak öne çıkmaktadır.

Edirne üzerinden gerçekleşen bu yoğun geçişlerde başta Bulgaristan olmak üzere Rusya, Almanya ve Birleşik Krallık gibi ülkelerden gelen ziyaretçilerin önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, Edirne'nin yalnızca bir turistik varış noktası değil, aynı zamanda Avrupa ile Türkiye arasında işlevsel bir uluslararası geçiş koridoru olduğunu da ortaya koymaktadır (Zürcher, 2004).

2023 Yılı Ocak - Temmuz dönemi yabancı turist girişi (Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı)



Şekil 3.3. Yabancı Turist Ziyaretçi Profilleri
Kaynak: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı

3.2.8. Edirne'nin Etkinlikleri

Edirne ili, sahip olduğu tarihi ve kültürel zenginliklerin yanı sıra düzenli olarak gerçekleştirilen etkinlikleriyle bölgenin turistik cazibesini artıran önemli bir merkez konumundadır. Kent merkezinde gerçekleştirilen Kakava-Hıdırellez Şenlikleri, Roman kültürünün en canlı örneklerinden biri olup her yıl Mayıs

ayında baharın gelişi coşkuyla kutlanmaktadır. Ateş üzerinden atlama, müzik ve dans gösterileri gibi ritüelleri içeren bu etkinlik, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne aday gösterilmiş ve uluslararası bilinirlik kazanmıştır (Edirne İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). Yine Edirne merkezde düzenlenen ve 650 yılı aşkın köklü bir geçmişe sahip olan Kırkpınar Yağlı Güreşleri, UNESCO tarafından Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne alınarak kentin tanıtımında güçlü bir marka değeri oluşturmuştur (UNESCO, 2025). Bunların yanı sıra Uluslararası Bando ve Ciğer Festivali, kentin gastronomik değerlerini öne çıkararak Edirne tava ciğerini turistik bir unsur haline getirmektedir.

İlçeler bazında değerlendirildiğinde, Keşan'da düzenlenen Uluslararası Keşan Kültür ve Sanat Festivali konserler, tiyatro gösterileri ve sergiler aracılığıyla ilçeyi bir kültür merkezi konumuna taşımaktadır. Ayrıca Saroz Körfezi'nde gerçekleştirilen doğa sporları ve bisiklet etkinlikleri, alternatif turizmin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Uzunköprü ilçesinde gerçekleştirilen Uzunköprü Kültür, Sanat ve Tarım Festivali, tarihi taş köprü ile özdeşleşmiş olup, hem tarımsal ürünlerin hem de yerel folklorun tanıtılmasına katkıda bulunmaktadır. İpsala'da kutlanan Çeltik Festivali ise bölgenin tarımsal kimliğini ön plana çıkararak pirinç üretiminin simgesel bir kutlaması niteliği taşımaktadır.

Köylerde ise panayır ve yerel şenlikler öne çıkmaktadır. Havsa, Lalapaşa ve Süloğlu köylerinde düzenlenen panayırlar ve yağlı güreş organizasyonları, hem yerel halkın sosyo-kültürel belleğini canlı tutmakta hem de kırsal turizme hareketlilik kazandırmaktadır. Ayrıca birçok köyde Hıdırellez kutlamaları, doğanın uyanışını simgeleyen ritüeller eşliğinde gerçekleştirilmektedir (Gürsoy, 2021: 26). Bu tür etkinlikler, yalnızca kültürel sürekliliğin sağlanmasına değil, aynı zamanda bölgenin kırsal turizm açısından cazip hale gelmesine de katkı sunmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde Edirne'de gerçekleştirilen etkinlikler, hem ulusal hem de uluslararası düzeyde kentin bilinirliğini artırmakta, bölgesel tanıtıma hizmet etmekte ve yerel halkın sosyo-kültürel yaşamını güçlendirmektedir. Özellikle Kırkpınar Yağlı Güreşleri ve Kakava Şenlikleri gibi köklü etkinlikler, Edirne'nin destinasyon imajını şekillendirirken; ilçe ve köylerde

düzenlenen tarım festivalleri ve panayırılar, kırsal kalkınmaya doğrudan katkı sağlamaktadır. Böylece Edirne, hem kültürel hem de kırsal turizm alanında güçlü bir marka haline gelmektedir.

Edirne, ulusal ve uluslararası festivalleri, zengin kültürel mirası ve geleneksel şenlikleriyle yıl boyunca çok fazla turizm temalı festival ve şenliğe ev sahipliği yapmaktadır. Bu etkinliklerin en bilinenleri ve gelenekselleşerek kutlanmakta olanları araştırmacının literatür taraması ve ilgili birimlerle yapılan görüşmeler neticesinde Tablo 3.2’de gösterilmektedir.

Tablo 3.2. Edirne’nin Turizm Etkinlikleri

Etkinlik Adı	Tarih	Yer
Çamlıca Koleda (Bocuk Gecesi) Kutlamaları	25 Ocak	Çamlıca Köyü
Atbaba Şenliği	17 Mart	Uzunköprü
Uluslararası Edirne Bando ve Ciger Festivali	26-28 Nisan	Edirne
Kakava ve Hıdrellez Şenlikleri	5-6 Mayıs	Edirne
Edirne Müzik Festivali	24-25 Mayıs 2025	Edirne (Gül Davet Bahçesi)
Meriç Nasuh Bey Şenlikleri	Mayıs Ayı	Meriç
Tayakadın Bahar Şenlikleri	Mayıs Ayı	Edirne Merkez, Tayakadın Köyü
Vaysal Köyü Bahar Şenlikleri	9 Haziran	Lalapaşa, Vaysal Köyü
Uluslararası Edirne Balkan Folklor Festivali	27-28 Haziran 2025	Edirne
Kırkpınar Yağlı Güreşleri Festivali	30 Haziran – 6 Temmuz 2025	Edirne
Enez Av ve Balık Festivali	Temmuz Ayı	Enez
Trakya Müzik Festivali	31 Temmuz – 3 Ağustos 2025	Keşan
Enez Ulusal Bisiklet Festivali	29-31 Ağustos 2025	Enez
Trakya Fest	2-4 Ağustos 2025	Keşan
Havsa Tarım Aletleri ve Hayvancılık Festivali	4-7 Eylül 2025	Havsa
Uluslararası Tarihi Uzunköprü Festivali	4-7 Eylül 2025	Uzunköprü
İpsala Çeltik Festivali ve Tarım Fuarı	16-21 Eylül 2025	İpsala
Bağ Bozumu Şenlikleri	Eylül Ayı	Edirne
Keşan Saros Körfezi Dağ Bisikleti Festivali	3-5 Ekim 2025	Keşan
Keşan Motor Sporları Derneği Araç Festivali	11-12 Ekim 2025	Keşan
Edirne Gastronomi Festivali	31 Ekim – 2 Kasım 2025	Karaağaç
Topraktan Sofraya Edirne Gastronomi Festivali	25-27 Ekim 2025	Edirne
Edirne Kitap Fuarı	Ekim Ayı	Edirne

3.3. Kırklareli'nin Yapısı ve Turizm Çekicilikleri

Kırklareli ili, etkili doğal güzellikleri ve geniş kültürel mirasıyla dikkat çekmektedir. Kültürel zenginlikler, doğa turizmi, mağara turizmi ekoturizm ve gastronomi gibi birçok çeşitli alanda sunduğu imkanlarla, yerli ve yabancı ziyaretçiler için cazip turizm destinasyonu olabilme potansiyeli taşımaktadır. Bu alanlardaki çeşitlilik, Kırklareli ilinin sürdürülebilir turizmde gelişim göstermesine katkı sağlamaktadır. Kırklareli ili haritası Şekil 3.4'de gösterilmektedir.



Şekil 3.4. Kırklareli İli Haritası
Kaynak: (coğrafyaharita.com, t.y.)

3.3.1. Kırklareli'nin Tarihi

Kırklareli, tarihsel açıdan önemli yerleşim alanına sahip olan bir il olarak bilinmektedir. Tarih öncesindeki dönemlerden günümüze değin birçok topluluk ve medeniyete ev sahipliği yapmış olup hem arkeolojik buluntularla hem de yazılı kaynaklarla dolu zengin bir yapıya sahiptir. Tüm Trakya bölgesinde olduğu gibi Kırklareli'nde de ilk kez yaşam sürdüren topluluk ise Traklar'dır. Daha sonraları M.Ö. 5000 dolaylarından başlayarak yoğun alınan göçler ile Trakya'ya gelerek ve yerleşim sağlayan çeşitli topluluklar olmuştur. Dolayısıyla istilalardan, yabancı hükümdarlıklardan etkilenmiştir (Kırklareli Belediyesi, ty.)

Kırklareli, Roma İmparatorluğu'nun Doğu ve Batı olarak ikiye ayrılmasının ardından Bizans İmparatorluğu'nun egemenliğine dâhil olmuştur. Bu dönemde kent, özellikle Bulgarlar ve Peçenekler gibi göçebe toplulukların istilalarına maruz kalmıştır. 14. yüzyılda bölgeye Türk akınlarının artmasıyla birlikte, Kırklareli 1368 yılında Osmanlı İmparatorluğu topraklarına katılmıştır. Osmanlı döneminde Edirne Eyaleti'ne bağlı bir sancak merkezi olarak idarî bir konuma sahip olan kent, Kurtuluş Savaşı'nın ardından 10 Kasım 1922 tarihinde kesin olarak Türkiye Cumhuriyeti sınırlarına dâhil edilmiştir. Kentin ismi, Osmanlı döneminde "Kırkkilise" olarak anılmakta iken, 1924 yılında "kilise" kelimesinin Müslüman halk arasında yarattığı rahatsızlık gerekçesiyle "Kırklareli" olarak değiştirilmiştir. Bu değişiklik, dönemin millî kimlik ve kültürel bütünlük anlayışı doğrultusunda gerçekleştirilmiştir (Kırklareli Valiliği, 2023).

3.3.2. Kırklareli'nin Coğrafi Yapısı

Yüz ölçümü 6.459 km² olan Kırklareli ili Trakya bölgesinin kuzey-batısında yer almaktadır. Kuzeyinde Bulgaristan, batısında Edirne, doğusunda Karadeniz, güneyinde Tekirdağ güneydoğusunda ise İstanbul ile kara sınırları bulunmaktadır. 1924 yılında il olma statüsüne yükselen Kırklareli ilinin, günümüze sekiz ilçe, 26 belediye ve 173 köyü vardır (T.C. İçişleri Bakanlığı, 2023).

Kırklareli'nin coğrafi yapısı çoğunlukla Yıldız Dağları (Istranca Dağları) etrafında şekillendirilmiştir. Bu dağların en yüksek varış noktası 1.031 metre ile Mahya Tepesi'dir. Ergene Havzası, başlıca tarım alanı olarak, birçok tarım faaliyeti yapılmasına olanak tanımaktadır. Kırklareli'nin en önemli akarsuyu, Ergene Çayı'dır. Bu çay, ilin büyük çoğunluğunu sulamaktadır. Diğer akarsuları hızlı akış yapısı ve Türk-Bulgar sınırını oluşturan Rezve Deresi'dir (Kırklareli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü,t.y.).

3.3.3. Kırklareli'nin Demografik Yapısı

2024 yılı TÜİK verilerinde ilin toplam nüfusu 379.031 kişiden oluşmaktadır. Bu nüfusun 190.769'u erkek iken 188.262'sini ise kadın nüfusu oluşturmaktadır. 2024 yılında belirlenen yaş ortalaması 41,1'dir. (TÜİK, 2024). İlin ilçelerinden

Lüleburgaz en fazla nüfus oranına sahip olup 2024 itibarıyla 156.648 kişiyi bünyesinde barındırmaktadır. Diğer ilçelerdeki nüfus yoğunlukları ise Babaeski’de 46.656, Vize’de 29.024, Pınarhisar’da 17.499, Demirköy’de 8.970, Pehlivan köy’de 3.278 ve son olarak Kofçaz’da 2.156 kişi bulunmaktadır (TÜİK, 2024).

Kırklareli ilinin demografik yapısı yavaş büyüyen ve yaşlanan nüfus profiline sahiptir. Nüfusun büyük çoğunluğu şehir merkezlerine yönelirken, kırsal bölgelerde ise nüfus yoğunluğu azalmaktadır. Bunlardan dolayı, eğitim, sağlık, sosyal hizmetler ve iş imkanları gibi alanlarda stratejik planlamalar gerektirmektedir.

3.3.4. Kırklareli’nin Sosyal ve Kültürel Yapısı

Kırklareli tarihsel süreçlerde, etnik çeşitlilikler ve geleneksel yaşam tarzlarıyla zengin sosyal ve kültürel yapıya sahiptir. Camileri, hamamları, şehitlik, külliye, köprü ve türbeler gibi tarihi yapılarla donatılmıştır. Özellikle de Vize ilçesinde yer alan höyük ve tümülüsler, bölgenin tarihi ve kültürel yapısının çok eskilere uzandığını kanıtlamaktadır.

Kırklareli ili sosyal yapısı, çeşitliliği, kültürel mirasları, sanatsal etkinlikleri ve yerel mutfağa olan özeniyle zengin sosyal ve kültürel yapı oluşturmaktadır. Kırklareli’nin gastronomi kültürü, bölgenin çok katmanlı tarihî ve sosyal yapısının zarif bir yansımasıdır. Uğurlu (2015), Trakya mutfağının Balkan etkileriyle şekillendiğini ve bu etkinin Kırklareli mutfağında belirgin bir şekilde hissedildiğini vurgulamaktadır. Bölgeye özgü yemekler—örneğin yoğurtlu *borani*, kıvamlı *papara*, geleneksel *tarhana çorbaları* ile etnik topluluklara ait börek ve tarhana çeşitleri—bu kültürel mozağin gastronomik yansımalarıdır. Gerek yerel halkın paylaşımıyla nesilden nesile aktarılan bu tarifler, gerekse göç yollarıyla taşınan lezzetler, Kırklareli mutfağının birikimsel zenginliğini ve kültürel birlikteliğini ortaya koymaktadır (Uğurlu, 2015). Bu etkenler, şehrin kimliğini oluştururken toplumsal yaşamın kalitesini de artırmaktadır. Gelecek nesillere bu değerlerin korunarak aktarılması şehrin kültürel sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir.

3.3.5. Kırklareli'nin Ekonomik Yapısı

Kırklareli ilinin ekonomik yapısı, sahip olduğu coğrafi avantajlar ve stratejik konumun etkisiyle şekillenmiştir. İlde sanayi, tarım ve hizmet sektörleri arasında kurulan denge, ekonomik gelişimin sürdürülebilirliğine katkı sunmaktadır. Bu çok sektörlü yapı, ilin hem bölgesel hem de ulusal düzeyde rekabet gücünü artırmaktadır (Kırklareli Ticaret ve Sanayi Odası, 2018).

Tarım sektörü, Kırklareli ekonomisinin temel yapı taşlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Verimli toprak yapısı ve iklim koşullarının tarıma elverişli oluşu, buğday, ayçiçeği, mısır, şeker pancarı, fasulye ve biber gibi çeşitli ürünlerin yetiştirilmesini mümkün kılmaktadır (Kırklareli İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2005). Özellikle bağcılık faaliyetleri ve buna bağlı olarak gelişen şarap üretimi hem ekonomik hem de kültürel anlamda ilin önemli üretim alanları arasında yer almaktadır. Şarap üretiminin iç ve dış pazarlara yönelik olarak gelişim göstermesi, bağcılığın stratejik önemini pekiştirmektedir. Hayvancılık sektörü de Kırklareli ekonomisinin önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Koyun, keçi ve sığır yetiştiriciliği ile birlikte arıcılık faaliyetleri de yaygın olarak sürdürülmektedir. Bu faaliyetler, kırsal kalkınmanın desteklenmesine ve gelir çeşitliliğinin artırılmasına olanak sağlamaktadır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2023).

İlin genel ekonomik yapısı sektörel katkılar açısından değerlendirildiğinde; sanayi sektörünün %60 oranı ile başat rol oynadığı, hizmet sektörünün %30 ve tarım sektörünün ise %10 oranında ekonomik büyüklüğe katkı sunduğu görülmektedir (Trakya Kalkınma Ajansı, 2014). Bu dağılım, Kırklareli'nin sanayi odaklı bir büyüme eğilimine sahip olduğunu, ancak tarım ve hizmet sektörlerinin de ekonomik çeşitliliği destekleyici bir işlev üstlendiğini ortaya koymaktadır (İktisadi Araştırmalar Vakfı, 2020: 53).

3.3.6. Kırklareli'nin Turizm Potansiyeli

Kırklareli, sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi değerler doğrultusunda kültür turizmi, ekoturizm, deniz turizmi ve gastronomi turizmi gibi farklı alanlarda

gelişim potansiyeli taşıyan bir destinasyon konumundadır. Şehirde yer alan doğal koruma alanları ile tarihi miras unsurları, sürdürülebilir turizm uygulamalarının geliştirilmesine olanak tanımaktadır.

Doğa ve Ekoturizm: Kırklareli'nin Karadeniz'e kıyısı bulunan İğneada bölgesi, barındırdığı doğal ekosistemler ile dikkat çekmektedir. Özellikle İğneada Longoz Ormanları, endemik bitki türlerinin yanı sıra su kuşları başta olmak üzere zengin bir biyolojik çeşitliliğe ev sahipliği yapmaktadır. Bu alan, kampçılık, kuş gözlemciliği ve doğa yürüyüşü gibi doğa temelli turizm etkinlikleri açısından elverişli bir ortam sunmaktadır (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2021). Bununla birlikte Vize, Yayla ve Demirköy ilçelerinde yer alan mağaralar (örneğin, Dupnisa Mağarası), yürüyüş rotaları ve yaylalar da ekoturizm açısından önemli kaynaklardır (Özdemir, 2020: 45).

Kültür ve Tarih Turizmi: Kırklareli, farklı medeniyetlere ait çok sayıda mimari ve arkeolojik mirasa ev sahipliği yapmaktadır. Bu bağlamda, Vize Antik Tiyatrosu, Kırklareli Müzesi, Hızırbey Külliyesi, Kıyıköy Kalesi ve Aya Nikola Manastırı gibi yapılar, bölgenin kültürel ve tarihî değerlerini yansıtan önemli turistik çekim merkezleridir (Kuşçu, 2019: 21).

Kıyı ve Deniz Turizmi: Kırklareli'nin Karadeniz kıyısında yer alan İğneada ve Kıyıköy, sahip oldukları doğal koylar, uzun plajlar ve temiz deniz suyu ile kıyı ve deniz turizmi açısından öne çıkan destinasyonlardır. Bu alanlar, yaz turizmi faaliyetlerinin gerçekleştirildiği ve bölgeye ziyaretçi çeken önemli kıyı yerleşimleridir.

Gastronomi ve Bağcılık Turizmi: Bölgenin mutfak kültürü, geleneksel Batı Trakya mutfağına ait özgün unsurlar barındırmakta olup, bu durum gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyel yaratmaktadır. Özellikle yöreye özgü peynir türleri, manda yoğurdu ve köfte gibi geleneksel ürünler ile son yıllarda gelişim gösteren şarapçılık ve bağcılık faaliyetleri, ilin gastronomik kimliğini güçlendirmektedir.

3.3.7. Kırklareli Turizmine İlişkin İstatistikî Veriler

Kırklareli'nin 2023 yılına dair turizm istatistikleri, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından henüz yayımlanmamıştır. Ancak, Kırklareli'nin turizm altyapısı ve konaklama kapasitesine ait bazı veriler mevcuttur. Kırklareli'nde, 2022 yılında toplam 6.215 yatak kapasitesine sahip olan 12 konaklama tesisi bulunmaktadır. Bu işletmelerin büyük kısmı küçük ölçekli olup, yerel turizm faaliyetlerine hizmet vermektedir. Kırklareli iline gelen ziyaretçi sayısı ile ilgili en güncel veriler, 2018 yılına ait olup, o dönemlerde ilde konaklama yapan ziyaretçilerin sayısının 1 milyonu geçtiği belirtilmiştir. Konaklama işletmelerinin kapasite ve sayısının artırılması, ildeki turizm potansiyelinin daha etkili şekilde hesaplanmasına katkı sağlamaktadır.

3.3.8. Kırklareli'nin Etkinlikleri

Kırklareli ili ve çevresinde düzenlenen kültürel etkinlikler, bölgenin toplumsal hafızasının korunması ve yerel kimliğin pekiştirilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. İlde her yıl tekrarlanan festival ve şenlikler, sadece kültürel mirasın yaşatılmasına değil, aynı zamanda sosyo-ekonomik canlılığın sağlanmasına da katkı sunmaktadır. Bu bağlamda, Kırklareli merkezinde gerçekleştirilen Uluslararası Karagöz Kültür, Sanat ve Kakava Festivali; kortej yürüyüşleri, halk oyunları ve müzik performansları ile kentin tanıtımına hizmet eden önemli bir organizasyon niteliği taşımaktadır (T.C. Kırklareli Belediyesi, 2024). Benzer şekilde, Vize ilçesinde düzenlenen Tarih ve Kültür Festivali, tarihi mirasın ve yerel kültürel değerlerin ön plana çıkarılması bakımından kayda değer bir işlev üstlenirken; Pınarhisar'da gerçekleştirilen Geleneksel Gençlik Festivali, genç kuşakların sosyo-kültürel etkinliklere katılımını teşvik etmektedir (Kırklareli.info, 2025). Bunun yanında, Babaeski'de organize edilen Tarım ve Kültür Festivali, bölgedeki tarımsal üretim ile kültürel mirası bütünleştirerek hem ekonomik hem de turistik bir katkı sağlamaktadır (Kırklareli.info, 2025).

Bu etkinlikler arasında Pehlivan köyü (Pavli) Panayırı, özel bir yere sahiptir. Osmanlı dönemine kadar uzanan köklü geçmişiyle bilinen panayır, tarihsel sürekliliği ve kültürel çeşitliliği ile öne çıkmaktadır. Her yıl Eylül ayında

düzenlenen panayır, Balkanlardan ve Trakya'nın farklı illerinden yoğun katılım çekerek sadece bir ticaret ve alışveriş alanı değil, aynı zamanda toplumsal buluşma noktası olarak da işlev görmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025). Panayırda kurulan pazarlar, eğlence alanları, hayvancılık ve tarımsal ürün sergileri, bölgenin ekonomik ve kültürel hayatını canlandırmakta; bu yönüyle etkinlik, hem yerel halk hem de dışarıdan gelen ziyaretçiler için bir cazibe merkezi oluşturmaktadır.

İlde ve ilçelerdeki bu festivallerin yanı sıra köy düzeyinde sürdürülen etkinlikler de kültürel süreklilik açısından önemlidir. Özellikle Yenice Köyü'nde düzenlenen Zelenika Şenliği, halk dansları ve geleneksel mutfak deneyimlerinin sergilenmesiyle toplumsal dayanışmayı güçlendirmektedir. Ayrıca Büyükmandıra'da Kavasoğlu Yağlı Pehlivan Güreşleri ve Karahalil'de Karahalil Yağlı Güreşleri gibi spor temelli geleneksel etkinlikler, bölgenin kültürel kimliğinin korunmasına hizmet etmekte ve turistik çekim unsuru oluşturmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025). Nevruz (Mart Dokuzu) ve Hıdırellez kutlamaları ise doğa ile uyumlu yaşam biçimlerinin, toplumsal birliktelik ve paylaşım kültürünün sembolik bir yansıması olarak, Kırklareli'nin kültürel çeşitliliğini gözler önüne sermektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025).

Dolayısıyla Kırklareli'nde yıl boyunca düzenlenen etkinlikler; kültürel mirasın korunması, yerel halkın toplumsal dayanışmasının güçlendirilmesi, ekonomik değer yaratılması ve bölgenin turistik çekiciliğinin artırılması bakımından çok boyutlu işlevler üstlenmektedir. Bu durum, etkinlik turizminin yalnızca bir eğlence unsuru değil, aynı zamanda kültürel kimlik inşasının ve bölgesel kalkınmanın da önemli bir aracı olduğunu göstermektedir.

Kırklareli'nin merkez ve ilçelerinde gerçekleştirilen turizm etkinlikleri, araştırmacının literatür taraması ve ilgili birimlerle yapılan görüşmeler neticesinde aşağıda yer alan Tablo 3.3'de verilmektedir.

Tablo 3.3. Kırklareli'nin Turizm Etkinlikleri

Etkinlik Adı	Tarih	Yer
Nevruz (Mart Dokuzu) Kutlamaları	22 Mart	Kırklareli
Uluslararası Kırklareli Karagöz	Mayıs Ayı	Kırklareli

Kültür Sanat ve Kakava(Hıdrellez) Festivali		
Karahalil Yağlı Pehlivan Güreşleri	6 Mayıs	Karahalil
Kaynarca Kültür ve Su Festivali	14-15 Mayıs	Kaynarca
Kavasoglu Yağlı Pehlivan Güreşleri	23 Mayıs	Büyükmandıra
Sinanlı Yağlı Pehlivan Güreşleri	Haziran Ayı	Sinanlı
Alpullu Kültür ve Müzik Festivali	Haziran Ayı	Alpullu
Topçubaba'yı Anma Etkinlikleri	Haziran Ayı	Topçular Köyü/Kofçaz
Gülbaba'yı Anma Etkinlikleri	Haziran Ayı	Ahmetler Köyü/ Kofçaz
Çilek Festivali	Temmuz Ayı	Demirköy
Kavaklı Erik Festivali	Temmuz Ayı	Kavaklı
İğneada Plaj Festivali	Ağustos Ayı	İğneada
Tarım Festivali	Ağustos Ayı	Bababeski
Kırklareli Bal ve Arıcılık Festivali	Ağustos Ayı	Kırklareli
Lübifest (Lüleburgaz Bisiklet Festivali)	Ağustos Ayı	Lüleburgaz
Pehlivanköy Sonbahar Hayvan ve Emtia Panayırı (Pavli Panayırı)	Eylül Ayı	Pehlivanköy
Kırklareli Üzüm Festivali	Eylül Ayı	Kırklareli
Pınarhisar Gençlik Festivali ve Tarım Fuarı	Eylül Ayı	Pınarhisar
Tarım, Hayvancılık, Gıda Sanayi ve Otomotiv Fuarı	5-8 Aralık	Kırklareli

3.4. Tekirdağ'ın Yapısı ve Turizm Çekicilikleri

Tekirdağ, iklimi, coğrafi yapısı, limanları, kültürel mirası ve turizm çekicilikleriyle önemli turizm merkezlerinden biri konumundadır. Festival etkinlikleri ve gastronomi gibi turistik alanlarında gelişme gösteren Tekirdağ, yerli ve yabancı ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir.

Tekirdağ ili haritası aşağıda yer alan Şekil 3.5'de verilmektedir.



Şekil 3.5. Tekirdağ İli Haritası

Kaynak: (coğrafyaharita.com, t.y.)

3.4.1. Tekirdağ'ın Tarihi

Tekirdağ ili, tarih boyunca farklı kültür ve medeniyetlerin izlerini taşımakta olan, kültürel ve tarihsel zenginliklerle dolu bir ildir. Prehistorik dönemden günümüze değin, bölge çeşitli kültürlerin etkisinde kalarak gelişmeler göstermiştir. Şehrin tarihi yapısı, Neolitik Çağ'dan günümüze uzanarak farklı medeniyetlerin izlerini taşımaktadır.

Roma Dönemi'nde Tekirdağ; Rodosto adıyla anılmaktaydı. Roma'nın ikiye bölünmesiyle şehir, Bizans'ın egemenliğinde kalmıştır. Bu dönemlerde, Tekirdağ ili önemli ticaret ve yerleşim merkezi olmuştur. Osmanlı Dönemi'nde ise Tekirdağ önemli bir liman ve ticaret merkezi olarak gelişimini sürdürmüştür. Ayrıca, Tekirdağ ilinde yapılan hayvancılık, İstanbul'un ekonomik ve sanayi faaliyetlerinde önem taşımıştır. Osmanlı döneminde, ilde üretilen hayvansal ürünler, İstanbul'a gönderilerek şehrin beslenme ihtiyacını önemli ölçüde karşılamıştır (Göktepe, 2018: 361). Gazi Süleyman Paşa'nın 1353'te Çimbi Kalesi'ni almasıyla, bölge Osmanlı topraklarına geçmiş ve sonrasında Türkiye Cumhuriyeti'nde gelişmeye devam etmiştir.

3.4.2. Tekirdağ'ın Coğrafi Yapısı

Türkiye'nin kuzeybatısında 6.313 km² yüzölçümüne sahip olan Tekirdağ'ın tamamı Marmara Bölgesi topraklarında yer almaktadır. İlin, doğusunda Silivri ve

Çatalca, kuzeyinde Kırklareli ile çevrili yapısı bulunmaktadır. Kuzeyinde Istranca Dağları, güney kesimlerinde ise Tekir Dağı, Kuru Dağı ve Ganos Dağları yer almaktadır. Akdeniz iklimi etkileri yaşanan Tekirdağ'da sahil kısımlarında yazlar sıcak, kışlar ise ılıktır. Ergene Havzası'nı bünyesinde bulunduran bölümde ise kara iklimi hakimiyet göstermektedir (Tekirdağ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023; T.C. İçişleri Bakanlığı, 2022).

3.4.3. Tekirdağ'ın Demografik Yapısı

Tekirdağ'ın 2024 yılı itibarıyla toplam nüfusu 1.187.162 kişiye ulaşmıştır. Nüfusun 596.133'ü erkek profilken, 573.451'i ise kadın profillerden oluşmaktadır, Tekirdağ'ın ortalama yaşı 35,2 olarak bildirilmiştir. Şehir, yıllık göç hareketliliği yönünden oldukça önemlidir. 2014 yılında 52.994 kişi Tekirdağ'a göç ederek gelmiştir (TÜİK, 2024).

Tekirdağ, genç ve dinamik nüfus yapısının yanında, orta yaşlı nüfus oranının da yüksek olduğu demografik yapıdadır. Bu demografik yapı özellikleri, ilin kalkınma planlarının şekillendirilmesinde dikkat edilmesi gereken unsurlar arasında bulunmaktadır.

3.4.4. Tekirdağ'ın Sosyal ve Kültürel Yapısı

Tekirdağ, geleneksel ve modern yaşam tarzlarının beraber yaşadığı çok yönlü yapısıyla dikkat çekmektedir. İl merkezinde ve ilçelerinde düzenlenen yerel etkinlikler ve festivaller, yerel halkın bir araya gelmesinin yanında şehir dışından gelen ziyaretçilere de unutulmaz deneyim fırsatları sunmaktadır. Özellikle de yoğun turist ziyaretlerin alındığı Kiraz Festivali ve Tekirdağ Bağ Bozumu Festivali, ilin üzüm ve şarap kültürünün kutlanması amacıyla her yıl düzenlenmektedir.

Tekirdağ, yerel mutfak kültürü ve özgün lezzetleriyle gastronomi turizmi açısından önemli bir konuma sahiptir. Özellikle de Tekirdağ köftesi, bu şehrin simgesi haline gelmiştir (Güler ve Uzun, 2019: 356). Bunun yanı sıra, Tekirdağ, kültürel ve tarihi mirasını koruma noktasında yerel halkın katılımını teşvik eden ve sürdürülebilir turizm anlayışını benimseyen bir yaklaşım sergilemektedir

(Tekirdağ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). Bu durum, kentin hem turistik çekiciliğini hem de yerel kültürel değerlerin korunmasını güçlendirmektedir.

3.4.5. Tekirdağ'ın Ekonomik Yapısı

İlin ekonomik yapısı, büyük oranda tarım, sanayi ve lojistik sektörlerinden oluşmaktadır. Tekirdağ, iklim avantajı ve verimli toprakları sayesinde Türkiye'nin başlıca tarım bölgelerinden birini oluşturmaktadır. İl genelindeki tarıma ayrılan araziler, genel yüz ölçümünün yaklaşık %62'sini kapsamaktadır. Ayçiçeği, kiraz, üzüm, karpuz ve buğday gibi ürünler bölgede yoğun olarak yetiştirilmekte; özellikle de ayçiçeği üretiminde Türkiye'de birincilik, buğday üretimindeyse ülke çapında dördüncülük kazanılmıştır (Tekirdağ İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2021).

Tekirdağ'ın ekonomik gücünü kuvvetlendiren önemli unsurlardan biri de sanayi sektörüdür. İlde 14 organize sanayi bölgesi (OSB) ve bir serbest bölge (Avrupa Serbest Bölgesi) bulunmaktadır. Ulaşım altyapısı olarak da gelişmiş olan Tekirdağ, önemli lojistik merkez konumundadır. 135 kilometrelik kıyı şeridi boyunca Asyaport, Ceyport ve Martaş gibi limanlar yer almakta; bu limanlar aracılığıyla dış ticaret kolayca gerçekleştirilmektedir (Tekirdağ TSO, 2025).

3.4.6. Tekirdağ'ın Turizm Potansiyeli

Tekirdağ, 450 kilometrelik sahil şeridi uzunluğu ve etrafının denizle çevrili olması sebebiyle kültür turizmi ve deniz turizmi açılarından oldukça zengindir. Kumbağ ilçesi, yaz aylarındaki plaj yoğunlukları ve eğlence yerlerinin tercih edilirliğiyle bir eğlence temalı turizm merkezi olma yönünde ilerleyiş göstermektedir.

Tekirdağ, gastronomi turizmi yönünden de önemli potansiyeli bulunmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerinin çokluğu kentin çekiciliğini artırmaktadır. Tekirdağ Köftesi, üzüm, asma yaprağı, soğan, peynir helvası, Hayrabolu tatlısı, boza, Tekirdağ rakısı ve şarapları gibi ürünler, bölgeye gelen turistlerin ilgisini toplamaktadır. Bu ürünler sayesinde elde edilen tanıtım imkanları, doğal ve arkeolojik güzelliklerle buluşarak turistleri etkilemeyi başarmaktadır.

Tekirdağ ili, iklimi, coğrafi yapısı, kültürel mirası ve turistik çekicilik faaliyetleriyle önemli bir destinasyon konumunda yer almaktadır. Gastronomi, yerel şenlikler ve festivaller gibi turizm türlerinde gelişmeler gösteren Tekirdağ, yerli ve yabancı ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Bu potansiyelin daha fazla geliştirilebilmesi için sürdürülebilir turizm politikalarının belirlenmesi ve uygulanması önem taşımaktadır.

3.4.7. Tekirdağ Turizmine İlişkin İstatistikî Veriler

Tekirdağ turizmi, son yıllarda elde ettiği istatistikî verilerle dikkat çeken bir gelişim süreci içerisinde yer almaktadır. Tekirdağ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün (2024) paylaştığı verilere göre, ilin 2024 yılı için belirlenen beş milyon ziyaretçi hedefi doğrultusunda yılın ilk sekiz ayında yaklaşık dört milyon yerli ve yabancı turist ağırlanmıştır. Aynı verilere göre, ilde yaklaşık 200 konaklama tesisi bulunmakta olup, bu tesislerin 147'si basit konaklama belgesine, 40'ı ise turizm işletme belgesine sahiptir. Özellikle yaz sezonunda konaklama tesislerinin büyük çoğunluğu tam doluluk oranına ulaşmakta, bu durum sezonluk turizm hareketliliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Yabancı turist profili incelendiğinde, Tekirdağ'a gelen ziyaretçilerin büyük bir kısmını Macaristan, Bulgaristan ve Romanya vatandaşları oluşturmaktadır. Ayrıca, 2024 yılının Türkiye ile Macaristan arasında "Türk-Macar Yılı" olarak ilan edilmesi, Macar turist sayısında belirgin bir artış yaşanmasına katkı sağlamıştır. Bunun yanında, yaklaşık 850 bin yazlıkçı ilde dönemsel konaklama gerçekleştirmekte olup, bu durum yazlık konutların da doluluk oranı açısından önemli bir yere sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Tekirdağ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024).

Tekirdağ, 2023 ve 2024 yıllarında elde ettiği turizm verileriyle bölgesel düzeyde önemli başarılar yakalamış; 2025 yılı için belirlenen 6 milyon turist hedefi, ilin turizm vizyonunun sürdürülebilirlik ekseninde genişletilmesine yönelik stratejik bir yaklaşımı temsil etmektedir. Bu hedef doğrultusunda, altyapı yatırımlarının geliştirilmesi, etkin tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi ve hizmet kalitesinin artırılması gibi temel unsurların önceliklendirilmesi gerekmektedir.

3.4.8. Tekirdağ'ın Etkinlikleri

Tekirdağ ili, sahip olduğu doğal ve kültürel zenginliklerin yanı sıra yıl boyunca düzenlenen çeşitli etkinliklerle de turistik çekiciliğini artırmaktadır. İlde en bilinen etkinliklerden biri, her yıl haziran ayında gerçekleştirilen Uluslararası Kiraz Festivali'dir. Bu festival, hem yöresel ürünlerin tanıtımı hem de Tekirdağ'ın kültürel imajının güçlendirilmesi açısından önemli bir işlev görmektedir. Konserler, halk dansları, sergiler ve spor müsabakalarıyla zenginleştirilen festival, özellikle yaz sezonunda hem yerli hem de yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir (Tekirdağ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024).

Bir diğeri önemli etkinlik ise Tekirdağ'ın gastronomik kimliğini yansıtan Bağbozumu ve Kiraz Şenlikleri'dir. Bu etkinlikler, bölgenin bağcılık ve şarap üretimi geleneğini öne çıkararak kırsal turizmin gelişimine katkı sunmaktadır. Özellikle Şarköy ve Mürefte gibi ilçelerde düzenlenen şenlikler, Tekirdağ'ın gastronomi turizmi potansiyelini destekleyen önemli bir unsurdur (Arslan, 2019: 85).

Ayrıca Tekirdağ, tarımsal üretim kimliğini ön plana çıkaran Tarım ve Hayvancılık Fuarları ile de öne çıkmaktadır. Bu fuarlar, sadece üretici ve tüketici arasında bir buluşma noktası yaratmakla kalmayıp, bölgenin ekonomik tanıtımına ve sürdürülebilir kırsal kalkınmasına katkıda bulunmaktadır (Küçükaltan, 2017: 73).

Bununla birlikte Tekirdağ'da gerçekleştirilen Uluslararası Rakı ve Balık Festivali gibi gastronomi odaklı etkinlikler, hem yerel mutfağın tanıtılmasına hem de destinasyon imajının güçlenmesine hizmet etmektedir. Bu tür etkinlikler, Tekirdağ'ın hem kültürel çeşitliliğini hem de sosyal yaşamını ziyaretçilere aktaran güçlü araçlar olarak değerlendirilmektedir (Tekirdağ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024).

Tekirdağ'ın kırsal alanlarında gerçekleştirilen etkinlikler, hem geleneksel yaşam biçiminin bir yansıması hem de turistik açıdan çekim unsuru niteliğindedir. Şarköy ve Mürefte ilçelerinde düzenlenen Bağbozumu Şenlikleri, köy ölçeğinde de önemli bir yere sahiptir. Bu şenliklerde bağlardan üzümlerin toplanması, şarap yapımının tanıtılması ve yöresel mutfak kültürünün sergilenmesi, ziyaretçilere özgün bir deneyim sunmaktadır (Arslan, 2019: 85).

Hayrabolu ilçesinde gerçekleştirilen Hayrabolu Ayçiçeği ve Tarım Festivali, kırsal kalkınmayı destekleyen önemli etkinliklerdendir. İlçedeki köylerde tarımsal ürünlerin sergilendiği ve geleneksel halk oyunlarının oynandığı bu festival, hem üreticiyi desteklemekte hem de tarım turizmine katkıda bulunmaktadır (Küçükaltan, 2017: 73).

Malkara ilçesinde düzenlenen Tarım ve Hayvancılık Fuarı ise özellikle köylerden katılımlarla büyük bir coşkuya sahne olmaktadır. Köylerden gelen üreticiler, tarım makineleri, hayvancılık ürünleri ve yöresel lezzetlerini ziyaretçilere sunarak bölgesel tanıtıma katkı sağlamaktadır (Tekirdağ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024).

Köy ölçeğinde öne çıkan etkinliklerden biri de köy panayırıları ve yağlı güreşlerdir. Özellikle Muratlı, Saray ve Çorlu ilçelerinin köylerinde düzenlenen geleneksel yağlı güreş müsabakaları, yerel halkın kültürel belleğini canlı tutarken aynı zamanda turistik bir çekim yaratmaktadır. Bu organizasyonlar, kırsal kesimde yaşayan nüfusun kültürel kimliğini pekiştirdiği gibi, dışarıdan gelen ziyaretçiler için de otantik bir deneyim sağlamaktadır (Erdem, 2020: 25).

Tekirdağ ili ve ilçelerinde gerçekleştirilen uluslararası ve ulusal en bilinen turizm etkinlikleri araştırmacının literatür taraması ve ilgili birimlerle yapılan görüşmeler neticesinde Tablo 3.4’ de verilmektedir.

Tablo 3.4. Tekirdağ’ın Turizm Etkinlikleri

Etkinlik Adı	Tarih	Yer
Tekirdağ Şehir Tiyatrosu Oyunları	Ocak Ayı	Tekirdağ
Muratlı Hıdırellez Şenlikleri	5-6 Mayıs	Muratlı
Şahpaz Mahallesi Hıdırellez Şenliği	5-6 Mayıs	Çorlu
Tek Genç Fest	Mayıs Ayı	Tekirdağ
Çorlu Müzik ve Gençlik Festivali	Mayıs Ayı	Çorlu
Turizm Haftası Etkinlikleri	Mayıs Ayı	Süleymanpaşa
Karadeniz Mahallesi Yayla Şenlikleri	Haziran Ayı	Süleymanpaşa
Kiraz Festivali	Haziran Ayı	Süleymanpaşa
Hoşköy Uçurtma Festivali	Temmuz Ayı	Hoşköy/Şarköy
Çerkezköy Kültür ve Sanat	Ağustos Ayı	Çerkezköy

Festivali		
Küçükyoncalı Keşkek Şenliği	Ağustos Ayı	Saray
Hayrabolu Ayçiçeği Festivali	Ağustos Ayı	Hayrabolu
Ferhadanlı Karpuz Şenliği	Ağustos Ayı	Süleymanpaşa
Karpuz Festivali	Ağustos Ayı	Marmaraereğlisi
Bağbozumu ve Ekoloji Festivali	Eylül Ayı	Süleymanpaşa
Bağ bozumu ve Üzüm Festivali	Eylül Ayı	Şarköy

4. BÖLÜM

ETKİNLİK TURİZMİ KAPSAMINDA TR21 BÖLGESİNDE DÜZENLENEN ETKİNLİKLERİN TURİSTİK ÇEKİCİLİK VE BÖLGE TANITIMINA KATKISI

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, TR21 Bölgesi'ni oluşturan Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ illerinde düzenlenmekte olan geleneksel ve kültürel etkinliklerin, bölgenin turistik çekiciliği üzerindeki etkilerini ortaya koymak ve bu etkinliklerin sürdürülebilirliğini sağlamak adına öneriler geliştirmektir. Bu çerçevede, etkinliklerin bölge turizmine katkısı, yerel halk, ziyaretçiler ve turizm paydaşlarının değerlendirmesi ve katkıları ile mevcut durumu değerlendirilerek, bölge tanıtımına yönelik stratejik kazanımların artırılması yönünde öneriler geliştirilmesi hedeflenmektedir.

Temel amaç doğrultusunda araştırmanın alt amaçları ise şu şekilde belirlenmiştir:

- TR21 Bölgesi genelinde uzun süredir düzenlenen etkinliklerin tespit edilmesi,
- Etkinlik düzenleyici kamu kurumları ve yerel yönetimlerle görüşmeler gerçekleştirilerek etkinlikler hakkında kapsamlı bilgi toplanması,
- TR21 Bölgesi'nde düzenlenen etkinliklere katılım sağlayan bireylerin görüşlerinin alınması,
- Bölgeye gelen yerli ve yabancı turistlerin etkinliklere katılım amaçlarına yönelik bilgilerin elde edilmesi,

- TR21 Bölgesi'nde yaşayan yerel halkın etkinliklere dair algı ve görüşlerinin değerlendirilmesi,
- Etkinliklere katılım sağlayan turist sayılarına ilişkin mevcut durumun belirlenmesi ve bu sayının artırılmasına yönelik önerilerin geliştirilmesi.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

- TR21 Bölgesi'nde (Edirne, Kırklareli, Tekirdağ) uzun süredir düzenlenen geleneksel/kültürel etkinlikler nelerdir?
- TR21 bölgesindeki etkinliklere katılan katılımcıların katılım motivasyonları memnuniyet düzeyleri nasıldır?
- Etkinliklerin destinasyon imajına katkıları, farkındalığı ve tanıtımına katkısı nasıl değerlendirilmektedir?
- Etkinliklerin ekonomik, kültürel ve sosyal katkıları açısından bölge turizmine sağladığı faydalar nelerdir?
- TR21 bölgesinde gerçekleştirilen etkinlikler, bölgenin tanıtımına ve turistik çekiciliğine nasıl katkı sağlamaktadır?
- TR21 bölgesinde etkinlik turizminin sürdürülebilirliğini artırmaya yönelik hangi stratejik öneriler geliştirilebilir?

TR21 bölgesinde düzenlenen etkinliklerle ilgili varsayımlar, turistik çekicilik, bölge tanıtımı ve veri kullanımı/araştırma olmak üzere üç ana başlık altında incelenmektedir. Aşağıdaki tablo, bu varsayımların özetini sunmaktadır:

Tablo 4.1. TR21 Bölgesinde Düzenlenen Etkinlikler ile İlgili Varsayımlar

TURİSTİK ÇEKİLİLİK İLE İLGİLİ VARSAYIMLAR	BÖLGE TANITIMI İLE İLGİLİ VARSAYIMLAR	VERİ KULLANIMI VE ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ VARSAYIMLAR
➤ TR21 bölgesinde düzenlenen etkinlikler destinasyonun turistik çekiciliğini artırır. ➤ Yerel etkinliklerin çeşitliliği ve sürekliliği, turistlerin destinasyonu tercih etme kararını	➤ TR21 bölgesinde düzenlenen etkinlikler, medya ve sosyal medya aracılığıyla bölgenin bilinirliğini artırır. ➤ Ulusal ve uluslararası katılımcıların etkinlikleri deneyimlemesi, bölgenin	➤ Anket ve gözlem verileri, etkinliklerin turistik çekicilik ve bölge tanıtımı üzerindeki etkilerini doğru yansıtır. ➤ Katılımcı sayısı ve demografik dağılım, araştırma sonuçlarının

olumlu etkiler. ➤ Etkinliklerin kalitesi ve özgünlüğü, destinasyon imajını güçlendirir.	imajına olumlu yansır. ➤ Etkinlikler, bölgenin kültürel ve doğal değerlerini ön plana çıkararak tanıtım sağlar.	genellenebilirliğini sağlar. ➤ Sosyal medya ve dijital veriler, etkinliklerin görünürlüğü ve tanıtım etkisinin ölçülmesinde güvenilir kaynaklardır.
---	---	---

Tablo incelendiğinde, turistik çekicilik bağlamında etkinliklerin çeşitliliği, sürekliliği ve özgünlüğünün turist tercihlerini olumlu etkilediği ve destinasyon imajını güçlendirdiği görülmektedir. Bölge tanıtımı açısından, etkinlikler hem geleneksel medya hem de sosyal medya yoluyla bölgenin bilinirliğini artırmakta; ulusal ve uluslararası katılımcı deneyimleri bölge imajına olumlu yansıtmakta ve kültürel ile doğal değerlerin tanıtılmasına katkı sağlamaktadır. Veri kullanımı ve araştırma boyutunda ise anket, gözlem ve dijital veriler etkinliklerin etkilerini güvenilir şekilde ölçmekte; katılımcı sayısı ve demografik dağılım ise araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini desteklemektedir.

Araştırma, etkinlik turizminin bölgesel turizm çeşitliliği ve tanıtımı açısından taşıdığı önemi ortaya koyarak, TR21 Bölgesi'nin potansiyelini daha etkili biçimde kullanmasına katkı sağlaması açısından önemlidir. Etkinliklerin, destinasyon imajına, farkındalığına ve ekonomik canlanmaya katkı sunduğu göz önünde bulundurulduğunda, çalışmanın sonuçlarının hem yerel yönetimlere hem de turizm politikalarına yol gösterici nitelikte olması beklenmektedir. Ayrıca, çalışmada kullanılan karma yöntem yaklaşımı sayesinde literatüre teorik ve yöntemsel katkı sunması açısından önemlidir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma hem genelleştirilebilir hem de derinlemesine sonuçlar elde etmek için tasarlanmış karma yöntemli bir araştırmadır. Araştırma deseni olarak eş zamanlı/sıralı/yakınsak desen kullanılmıştır. Bu doğrultuda, TR21 bölgelerinde (Edirne, Kırklareli, Tekirdağ) yıllardır kutlanan etkinliklerin bölgede turizm açılarından çekim potansiyeline ilişkin bulgulara geniş bir perspektiften bakılarak daha kapsamlı bir sonuca ulaşılması amaçlanmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ve anket tekniği bir arada kullanılmıştır. Araştırmanın bu bölümünde karma yöntem araştırması hakkında

detaylı bilgi verilerek, araştırmanın evreni ve örneklemini, veri toplama teknikleri ve verileri analizleri açıklanmaktadır.

4.2.1. Karma Yöntem Araştırması

Karma yöntem araştırması, araştırma amacı doğrultusunda araştırmacı/araştırmacıların hem nitel hem de nicel veri toplama ve analiz yöntemlerini bir arada kullandığı araştırma süreci olarak tanımlanmaktadır (Plano Clark ve Ivankova, 2018). Araştırma problemini veya problemlerini anlamak için nicel veriler (kapalı uçlu) ile nitel verilerden (açık uçlu) toplanan iki veri setinin birbiriyle bütünleştirildiği karma yöntem araştırması (Creswell, 2019: 3; Toraman, 2021: 6); nicel ve nitel veri setlerini, pozitivism ve fenomenolojik gibi farklı araştırma paradigmalarını bir araya getirme sürecidir (Altunışık vd., 2010; Farquhar vd., 2011). Kendi güçlü ve zayıf yönleri bulunan nicel ve nitel yöntemlerin bir arada kullanılmasının, araştırma problemlerinin incelenmesi için daha kapsamlı kanıtlar sunduğu ve araştırma probleminin daha iyi anlaşılmasını sağladığı vurgulanmaktadır (Vandemark vd., 2010: 156).

Plano Clark ve Creswell'e (2015) göre bir araştırmanın karma yöntem ile yapılacağı açıklanırken dikkat edilmesi gereken ve bahsedilmesi gereken önemli özellikleri bulunmaktadır. Bunlar: Zamanlama, bütünleştirme, notasyon (öncelik), örneklem ve gerekçedir. *Zamanlama*, veri toplama ve analiz sürecinin nicel ve nitel bileşenleri arasındaki ilişki olarak ifade edilmektedir (Creswell ve Plano Clark, 2011). Bu kapsamda üç temel desen tanımlanmıştır (Creswell ve Plano Clark, 2018; Tashakkori vd., 2020). Bunlardan birincisi, nitel ve nicel verilerin toplandığı ve bulgular açıklandıktan sonra araştırma sonuçlarının karşılaştırılarak birbirine entegre edildiği ve yorumlandığı yakınsayan / eş zamanlı (tek aşamalı) karma yöntem desendir (Meysenburg vd., 2014: 122). İkincisi, nicel verilerin önce toplanıp analiz edildiği ve sonuçlarına göre nitel ile bağlantısının kurularak, daha sonra nitel verilerin toplanıp analiz edildiği ve sonuçlara göre yorumlamanın (nitel sonuçlar nicel sonuçları nasıl açıklıyor) yapıldığı açıklayıcı sıralı (iki aşamalı) karma yöntem desendir (V. L. Plano Clark vd., 2008: 1551). Üçüncüsü ise, önce nitel verilerin toplanıp analiz edildiği, test edilecek özelliklerin tanımlandığı, ardından nitel veri sonuçlarına göre nicel verilerin toplanıp analiz

edildiği ve bağlantısının kurularak sonuçların yorumlandığı (yapılan test işlemi sonuçları nasıl geliştirir) keşfedici sıralı (üç aşamalı) desendir (Sadan, 2014: 263).

Bütünleştirme, nicel ve nitel yöntemlerin birbirleriyle ilişkilendirilmesini ifade eden kesişme noktası olarak tanımlanmaktadır (Teddle ve Tashakkori, 2006). Kesişme noktası, çalışmanın tasarlanmasının kritik noktası olarak görülmektedir (Morse ve Niehaus, 2009). *Notasyon (öncelik)*, araştırma sorularının yanıtlanabilmesi için nicel ve nitel yöntemlerin öncelik sırasının belirlenmesi ve araştırma sürecinin kolayca iletilebilmesi için sembolleştirilmesini sağlayan yol olarak tanımlanmaktadır (Plano Clark ve Ivankova, 2018). Sembolleştirilirken; nicel (NİC / nic) ve nitel (NİT / nit) gösteriminde büyük harf kullanılması, analiz ve yorumlamaya öncelik olduğunu ve yöntemin vurgulandığını gösterirken küçük harf kullanımı daha az önceliği göstermektedir. Nicel/Nic ve nitel/nit yöntemlerinde eşitlik varsa aynı sayıda harf içererek gösterilmektedir. Aralarında artı (+) işareti varsa, verilerin aynı anda toplandığı; ok (→) işareti varsa, sıralı biçimini (Morse, 1991); parantezler () varsa bir desene veya çerçeveye yerleştirildiğini (Plano Clark, 2005) göstermektedir.

Örnekleme, Teddle ve Yu (2007: 78) tarafından üçe ayrılarak sınıflandırmıştır. Temel karma yöntem örnekleme; nicel ve nitel verilerin eş zamanlı ya da ardışık olarak toplandığı karma yöntem araştırmalarında, her iki veri türü için ayrı örnekleme stratejidir. Olasılıklı örnekleme yönteminin bileşenini içeriyor olsa da, veriler amaçlı örnekleme teknikleriyle (rasgele amaçlı örnekleme ve tabakalı amaçlı örnekleme toplanır (Patton, 2014). Sıralı ve eşzamanlı karma yöntem örnekleme; nicel ve nitel verilerin ardışık ve eşzamanlı olarak toplandığı tasarımlarda kullanılan olasılıklı ve amaçlı örnekleme (sıralı ya da eş zamanlı olarak) stratejilerini kapsamaktadır (Kemper vd., 2003; Palak ve Walls, 2009). Çok düzeyli karma yöntem örnekleme ise; olasılıklı ve amaçlı örnekleme stratejilerinin araştırmanın farklı aşamalarında kullanıldığı bir örnekleme stratejisidir (Teddle & Tashakkori, 2006).

Gerekçeler; Greene (2007) tarafından karma yöntem araştırmalarının kullanım amaçları beş temel başlık altında açıklanmaktadır. Bunlar; üçgenleme,

tamamlayıcılık, gelişim, başlangıç ve genişletmedir. Üçgenleme, aynı olayı veya durumu araştırmak için nitel ve nicel verilerin aynı anda fakat birbirinden bağımsız olarak kullanılmasıdır. Tamamlayıcılık, yöntemden elde edilen bulguların detaylandırılması, sunulması ve açıklığa kavuşturulmasında diğer veri türüyle desteklenmesidir. Gelişim, araştırmada bir veri türünden elde edilen sonuçların, diğer veri türünün toplanması ve analizinde rehber olarak kullanılmasıdır (nicel sonuçlara dayalı olarak nitel görüşme sorularının oluşturulması). Başlangıç, araştırmada kullanılan ilk yöntemin, farklı bir yöntem kullanılarak araştırılabilir yeni araştırma sorularının üretilmesine yol açtığı durumda kullanılmasıdır. Genişletme ise, araştırmanın farklı değişkenleri için farklı yöntemler kullanarak, kapsamını genişletmektir.

Tüm bunlardan hareketle araştırmanın zamanlama özelliği, yakınsayan / eş zamanlı (tek aşamalı) karma yöntem deseni olarak tasarlanmıştır. Bu araştırmanın kesişme noktasını sonuçların birleştirilmesi oluşturmaktadır. Araştırmanın sembolik olarak gösteriminde, nicel araştırmanın kısaltması “nic” ve nitel araştırmanın kısaltması “nit” kullanılarak notasyon (öncelik), nit + nic olarak gösterilmektedir. Örnekleme ileriki başlıkta detaylandırılacak olup, temel karma yöntem örnekleme olarak belirlenmiştir. Son olarak bu araştırmanın gerekçesi, üçgenleme olarak belirlenmiştir. Yakınsayan / eş zamanlı (tek aşamalı) karma yöntem desenine ilişkin süreç aşağıda yer alan Şekil 4.1’ de gösterilmektedir.



Şekil 4.1. Yakınsayan / Eş Zamanlı (Tek Aşamalı) Karma Yöntem Araştırma Deseni

Kaynak: (Creswell ve Creswell, 2021: 218)

4.2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın amacı, TR21 Bölgesi'ni oluşturan Kırklareli, Tekirdağ ve Edirne illerinde düzenlenen etkinliklerin, turistik çekicilik potansiyeli ile bölge tanıtımına olan katkılarını ortaya koymak ve bu katkılarının sürdürülebilirliğine yönelik öneriler geliştirmektir. Bu amaç doğrultusunda çalışma, karma yöntem araştırma desenine göre kurgulanmıştır. Araştırmanın evreni ve örnekleme bu yöntemle uygun olarak nitel ve nicel araştırma aşaması olarak ayrı ayrı ele alınmıştır.

Nitel araştırma aşamasında çalışma grubu, TR21 bölgesinde etkinlik turizmi alanında faaliyet gösteren ve bu alanda bilgi, deneyim ve gözlem sahibi olan turizm paydaşlarından (yerel yönetimler, kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, turizm işletmeleri, organizasyon firmaları, rehberler vb.), yerel halktan ve illeri ziyaret eden turistlerden oluşmaktadır. Çalışma grubunun seçiminde amaçlı örnekleme yöntemi tekniği kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, sınırlı kaynakların en etkili şekilde kullanılması amacıyla bilgi açısından zengin katılımcıların belirlenmesi ve seçilmesi için nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bir teknik olarak ifade edilmektedir (Patton, 2014). Araştırma kapsamında 5 Edirne, 5 Tekirdağ, 8 Kırklareli olmak üzere toplam 18 katılımcıyla 15 Temmuz 2025 – 20 Temmuz 2025 tarihleri arasında yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, kimi zaman telefon ile kimi zamanda yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Ayrıca görüşmeler, katılımcılardan izin alınarak ses kaydına alınmıştır.

Nicel araştırma aşamasında, araştırmanın evrenini TR21 Düzey 2 Bölgesi illeri olan Kırklareli, Tekirdağ ve Edirne illerinde gerçekleştirilen etkinliklere katılanlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme bu evren içerisinde oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında TR21 Bölgesi'ndeki çeşitli etkinliklerde 139 Edirne, 130 Kırklareli, 136 Tekirdağ olmak üzere toplam 405 kişiye yüz yüze anket uygulanmış ve bu anketlerin tamamı geçerli sayılarak analiz sürecine dâhil edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün 300 ila 400 kişi arasında olması önerilen araştırmalar (DeVellis VE Thorpe, 2022; Johnson VE Morgan, 2016) doğrultusunda, örneklem sayısının yeterli olduğunu söylemek mümkündür.

4.2.3. Araştırma Verilerinin Toplama Tekniği ve Analizi

Karma yöntemler araştırması olarak yürütölen bu araştırmada veri toplama tekniği olarak hem nitel hem de nicel veri toplama tekniklerinden yararlanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği; nicel araştırma yöntemlerinden ise anket tekniği kullanılmıştır. Ayrıca araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izni (Ek 1); Kırklareli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 28.04.2025 tarihinde (sayı no: E-35523585-199-158778) alınmıştır.

Araştırmanın nitel aşamasında belirlenmiş olan konu hakkında katılımcılardan bilgi almak ve konuyu farklı bakış açılarından dinleyerek anlamak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Mülakat formu için sorular hazırlanırken ilgili literatürden faydalanılmıştır (Akay vd., 2017; Dalgın vd., 2023; Gökmen, 2024; Yolal, 2017). Bu doğrultuda, katılımcılara yöneltilen mülakat sorularına aşağıda yer verilmiştir:

- Bölgede ne tür etkinlikler vardır ve bu etkinlikler bölge turizmine katkısı var mıdır? Etkinlik süreci ve varsa bu katkılar nelerdir?
- Etkinlik turizmi kapsamında bölgenin turizm çekim merkezi olma potansiyeli var mıdır? Varsa bunu sağlayan etkenler size göre nelerdir? Eğer bu potansiyelin gerçekteşmesinin önünde engeller olduğuna inanıyorsanız bu engeller ve çözüm önerileriniz nelerdir?
- Bölgedeki turizm işletmeleri sizce her etkinliğe kapsayıcı olarak hizmet verebilecek bilgiye, alt yapıya (ibadet imkânları, ekipman, yer, menü, mutfak, vs.) ve olası artan talebi karşılayabilecek kapasiteye sahip midir?
- Bölgedeki etkinliklerin daha fazla kitleye ulaşması ve hizmet sağlama noktasında düzenlemeleriniz var mı? Var ise nelerdir?
- Bölgede düzenlenen etkinliklere yönelik hizmet sağlama noktasında ne tür eksiklikleriniz var? Var ise nelerdir?
- Bölgede etkinlik turizmi potansiyelinin gelişimine yönelik fırsatlar nelerdir?
- Bölgede etkinlik turizmi potansiyelinin gelişimine yönelik tehditler nelerdir?

- Sürdürülebilirlik açısından bir etkinlik turizmi hizmeti sağlanabilmesi noktasında önerileriniz var mıdır? Var ise nelerdir?

Görüşmeler gerçekleştirildikten sonra alınan ses kayıtları araştırmacı tarafından içerikleri değiştirilmeden deşifre edilmiştir. Araştırmanın veri toplama sürecinde katılımcıların gerçek isimleri kullanılmış olsa da analiz süreci ve sonrasında katılımcıyı ve sayısını simgeleyen ‘K’ ve rakam kullanılmıştır. Elde edilen 43 sayfalık deşifre metinleri, MAXQDA Nitel Veri Analiz Programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler programa aktarıldıktan sonra deşifre metinleri tekrar tekrar okunmuş, analiz sürecine başlamadan önce kodlar hakkında genel bir bakış açısı oluşturulmuştur. Analiz sonuçları bulgular kısmında da görüleceği üzere kod-alt kod hiyerarşik modeli, kod bulutu, kod istatistikleri grafikleri ve şekilleri ile görselleştirilmiştir. Bununla beraber katılımcıların dikkat çeken görüşleri de değiştirme ya da herhangi bir ekleme veya çıkarma yapılmadan bulgular kısmında sunulmuştur.

Araştırmanın nicel aşamasında ise, veriler, anket formu oluşturularak elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi, etkinliğe katılma amacı ve en son katılım gösterilen etkinliğin türü özelliklerinin belirlenmesi için demografik ifadeler yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde etkinlik turizmi kapsamında, etkinliklerin bölgeye katkıları açısından değerlendirilmesine yönelik ifadeler yer almaktadır. Bunlar literatürde yer alan çeşitli çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur (Doğrul vd., 2015; Gül vd., 2013; Sert, 2017; Tokatlı, 2019; Yıldırım vd., 2016).

Oluşturulan ifadeler 42 tane olup 7 başlık altında ele alınmıştır. Bu başlıklar: Tanıtım faaliyetleri (1, 2, 3, 8, 12, 17. Sorular), destinasyon imajı (6, 7, 13. sorular), destinasyon farkındalığı (10, 11, 18), ekonomik katkı (4, 5, 14, 15, 16, 19, 20. Sorular), etkinliğe katılım motivasyonu (22, 25, 26, 29, 30, 31. sorular), etkinlik memnuniyeti (24, 27, 33, 34, 35, 36. Sorular) ve etkinliklerin olumsuz etkisi (37, 38, 39, 40, 41, 42. Sorular) şeklinde ayrılmıştır. Katılımcılardan bu ifadeleri en son katıldıkları etkinlik çerçevesinde değerlendirmeleri (5=tamamen

katılıyorum, 4=katılıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 1=hiç katılmıyorum) istenmiştir.

Çalışmada elde edilen verilerin analizinde, SPSS 25.0 programı kullanılmıştır. Veriler betimleyici istatistikler kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik dağılımlarının incelenmesi için frekans ve yüzde analizleri gerçekleştirilmiştir. Etkinlik turizmi kapsamında, TR21 Bölgesi (Edirne, Kırklareli, Tekirdağ) etkinliklerinin bölgeye katkıları açısından değerlendirilmesine yönelik ifadeler için frekans dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapmalar hesaplanmıştır. İfadelerdeki puanlar 1 ile 5 arasında olduğundan, katılımcıların ifadelere katılım düzeylerinin 1'e yaklaştıkça düşük, 5'e yaklaştıkça yüksek olduğu kabul edilmiştir (Tekkurşun vd., 2018, s. 98). Buna göre düzeylerin yorumlanmasında kullanılan aritmetik ortalamalarının isabet ettiği seçeneklerin aralık değerleri aşağıdaki Tablo 4.2'de gösterilmektedir.

Tablo 4.2. Aritmetik Ortalamaların Aralık Değerlerine Göre Dağılımı

Ağırlık	Seçenekler	Aralık Değerleri	Sonuç
1	Hiç Katılmıyorum	1,00-1,79	Oldukça Düşük Düzey
2	Katılmıyorum	1,80-2,59	Düşük Düzey
3	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2,60-3,39	Orta Düzey
4	Katılıyorum	3,40-4,19	Yüksek Düzey
5	Tamamen Katılıyorum	4,20-5,00	Çok Yüksek Düzey

4.2.4. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Bir araştırmanın bilimsel niteliğini belirleyen etkenler arasında, araştırma sonuçlarının geçerlilik ve güvenilirliği yer almaktadır. Güvenirlik, bir ölçme aracının standardize edilmesi ve ölçüm sonuçlarının daha sonraki bir çalışma için de tutarlı olması anlamına gelir. Geçerlilik ise, bir araştırmada kullanılan ölçeğin, araştırmanın ölçmek istediği özelliği doğru bir şekilde ölçme derecesi olarak ifade edilmektedir (Ercan ve Kan, 2004: 211). Nicel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik, belirli göstergelerle (Cronbach's Alfa) belirlenirken, nitel araştırmalarda bunun değerlendirilmesi o kadar da kolay değildir (Başkale, 2016). Guba ve Lincoln'e göre (1982) nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik inandırıcılık kriterleri ile sağlanmaktadır. Bu kriterler: İnanılabilirlik, güvenilebilirlik, onaylanabilirlik ve aktarılabilirlik olmak üzere dört başlık altında toplanmıştır

(Guba ve Lincoln, 1982). Bunlardan bir ya da birden fazlasının belirtilmesinin yeterli olacağı ifade edilmektedir (Creswell, 2003).

Buradan hareketle, bu araştırmada nitel araştırma kısmının inanırılığının sağlanabilmesi için ilk olarak, mülakat soruları hazırlanırken etkinlik turizmi ile ilgili alan yazın dikkat alınmıştır. Taslak olarak hazırlanan mülakat formu tez danışmanı, alanında uzman üç akademisyen ve TR21 bölgesinde yer alan Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ ili turizm paydaşlarının değerlendirmelerine sunulmuştur. Uzmanlardan, formda yer alan ifadelerin kapsamı, yeterliliği ve anlaşılabilirliği ile ilgili değerlendirme yapmaları istenmiştir. Bu değerlendirmelerin sonrasında gerekli düzenlemeler yapılarak, mülakat formuna son şekli verilmiştir. Bunun dışında görüşmelerden elde edilen verilerin analizi kısmında, kodlamalar birbirinden bağımsız iki farklı kodlayıcı tarafından MAXQDA programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Kodlayıcılar arasında %85 oranında benzerlik olduğu tespit edilmiş ve kodlama güvenilirliğinin yeterli düzeyde olduğu belirlenmiştir (Creswell, 2021: 253).

Bu araştırmada nicel araştırma kısmının ise geçerlilik ve güvenilirliği Cronbach's Alfa ile hesaplanmıştır. Cronbach's Alfa katsayısının değerlendirilmesinde Croasman ve Ostrom, (2011) tarafından ifade edilen değer aralıkları referans alınmıştır. Croasman ve Ostrom'a (2011: 20-21) göre; $0,00 < 0,40$ güvenilir değil, $0,40 < 0,60$ güvenilirlik düşük, $0,60 < 0,80$ güvenilirlik yüksek ve $0,80 < 1,00$ ise güvenilirlik çok yüksektir. Araştırmanın güvenilirliği 0,884 hesaplanmış ve güvenilirlik düzeyinin çok yüksek olduğu tespit edilmiştir.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, TR21 bölgesi sınırları içerisinde bulunan Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ illerinde düzenlenen etkinliklerin turistik çekicilik potansiyeli ve bölge tanıtımına katkılarını tespit etme ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasına yönelik öneriler geliştirmek için gerçekleştirilmiştir. Araştırma, belirli sınırlılıklar çerçevesinde yürütülmüştür. Bu sınırlılıklar aşağıda sunulmaktadır:

- Araştırma, belirli tarih arasında yürütülmüş olup, elde edilen bulgular belirli bir zaman dilimindeki durumu yansıtmaktadır.

- Çalışma sadece TR21 Bölgesi illeri (Edirne, Kırklareli, Tekirdağ) ile sınırlıdır.
- Nitel veriler, etkinlik turizmiyle ilgili deneyim ve gözleme sahip sınırlı sayıda katılımcı ile yapılmış yarı yapılandırılmış görüşmelere dayanmaktadır.
- Nicel veriler ise örneklem ile sınırlıdır.
- Nitel verilerin analizinde MAXQDA programı kullanılmış olup, yazılımların kodlama algoritmalarına ve araştırmacının yorum gücüne bağlı sınırlamalar söz konusu olabilir.

4.4. Araştırma İle İlgili Yapılan Önceki Çalışmalar

Bu kısımda araştırma konusunu kapsayan ve daha önce yapılmış olan çalışmalara yer verilmektedir. Bu alanda yapılan çalışmaların daha çok, etkinlerin değerlendirilmesi, etkinlerin destinasyon pazarlamasına katkısı, ziyaretçi memnuniyeti, katılım motivasyonları ve yerel kalkınma, sosyoekonomik katkısı veya etkisi gibi çeşitli konularla gerçekleştiği görülmektedir.

Getz (2008), etkinlik turizminin ne olduğu ve nasıl evrildiği konusunda yaptığı çalışmada, etkinliklerin turistik ürün çeşitliliğini artırdığını, destinasyonlara farklı dönemlerde ziyaretçi çekme potansiyeline sahip olduğunu vurgulamaktadır. Richards ve Palmer (2010) çalışmalarında, etkinliklerin destinasyonun markalaşması ve özellikle kültürel mirasın tanıtımı açısından stratejik bir rol üstlendiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla etkinliklerin, destinasyonun tanıtımına katkı sağlayarak bölgenin pazarlanabilirliğini artırdığını ifade etmek mümkündür. Uygur ve Çelik (2010), etkinlik turizminin algılanan sosyoekonomik etkisini önemli bir destinasyon olan İstanbul özelinde araştırmıştır. Ortaya çıkan etkileri topluluk bağdaşımı, ekonomik yarar, sosyal yarar, sosyal maliyet olarak boyutlanmıştır.

Özkan vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada yerel bir festivalin katılan ziyaretçiler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda yerel kültürün korunması konusunda bölge halkının bilinçlenmesini sağladığı vurgulanmaktadır. Eskişehir özelinde, festivallerin etkilerine yönelik algıları Yerel halktan topladığı

verilerle inceleyen bölgesel düzeyde yapılan çalışmaya bakıldığında, TR21 Bölgesi illerini kapsayan araştırmaların daha çok kültürel miras, kırsal turizm ve gastronomi odaklı yürütüldüğü görülmektedir. Çifçi vd., (2016), etkinliklerin Trakya bölgesi turizmindeki rolünü araştırmıştır. Yıldız ve Polat (2016), etkinliklerin yerel halk tarafından genel olarak olumlu karşılandığını ve ekonomik katkılarının fark edildiğini vurgulamaktadır.

Yolal (2017), Türkiye'nin etkinlik turizmi potansiyelini değerlendirdiği çalışmada, Türkiye'nin etkinlik turizmi açısından sahip olduğu potansiyeli kapsamlı bir şekilde analiz ve Türkiye'nin etkinlik turizminden daha etkin bir şekilde yararlanabilmesi için öneriler geliştirmiştir. Kanar ve Doğan (2020), Edirne'de düzenlenen Kakava - Hıdırellez Şenlikleri'nin turistik çekicilik unsurlarını incelemiş ve bu etkinliğin destinasyonun marka imajına katkıda bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Sezen ve Keskin (2021), gastronomi festivalini ele aldığı çalışmada yemeğin ön planda olduğu destinasyon imajı oluşturma etkisini incelemiştir. Gastronomi festivalinin destinasyon imajı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ramos-Ruiz vd., (2023) İspanya'nın düzenlenen ralli etkinliğine yönelik yerel algıyı araştırmıştır ve bölge halkının desteğini vurgulamıştır. Yücesoy vd., (2023) somut olmayan kültürel miras olan Hıdırellez şenliği özelinde gerçekleştirdikleri araştırmada, geleneksel etkinliklerin kültürel devamlılığa katkı sunduğunu ve yerel halk ile turistler arasında kültürel etkileşimi güçlendirdiğini ortaya çıkarmıştır. Akkoç (2024) çalışmada festivallerin sosyoekonomik sonuçlarını ele almış ve yerel halkın turizme desteği ile ilişkisini incelemiştir. Araştırmada, etkinliklerin sosyoekonomik etkileri ile yerel halkın turizme desteği arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, aynı zamanda da sosyoekonomik etkilerin, halkın turizme desteği üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit etmiştir.

4.5. Nitel Araştırma Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu bölümünde, elde edilen verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan nitel araştırma bulgulara yer verilmektedir. Araştırmanın amacı doğrultusunda

gerçekleştirilen görüşmeler ayrıntılı bir şekilde incelenerek, çözümlemeler yapılmış ve ifade ettikleri anlamlara göre kodlar oluşturulmuştur. Bu kodlar yardımıyla elde edilen veriler araştırmanın amacı ve alan yazın dikkate alınarak ana tema ve alt kodlara göre sınıflandırılmıştır.

4.5.1. Katılımcıların Demografik Değişkenlerine Ait Bulgular

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir. Katılımcıların cinsiyeti ve mesleklerinin yer aldığı demografik özellikleri Tablo 4.3'te gösterilmiştir.

Tablo 4.3. Görüşme Yapılan Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Katılımcılar	Cinsiyet	
Edirne	K1	Kadın	Edirne Belediyesi - Memur
	K2	Erkek	Otel Müdürü
	K3	Kadın	Akademisyen
	K4	Kadın	İşletme Sahibi
	K5	Kadın	Edirne Belediyesi - Memur
Kırklareli	K6	Kadın	Kırklareli Havsa Belediyesi - Memur
	K7	Erkek	Kırklareli Babaeski Belediyesi - Memur
	K8	Erkek	Kırklareli Belediyesi - Memur
	K9	Erkek	Acente Sahibi
	K10	Erkek	Yiyecek İçecek Müdürü
	K11	Kadın	Turist (Yerli)
	K12	Erkek	Kırklareli Pehlivan köy Belediyesi - Memur
	K13	Erkek	Kırklareli Muratlı Belediyesi - Memur
Tekirdağ	K14	Erkek	Tekirdağ İl Kültür Müdürlüğü ve Turizm Müdürlüğü - Memur
	K15	Kadın	Turist Rehberi
	K16	Kadın	Akademisyen
	K17	Erkek	İşletme Sahibi
	K18	Erkek	İşletme Sahibi

4.5.2. T21 Bölgesi Etkinlik Turizmine Yönelik Bulgular

Bu araştırmanın temel amacı, TR21 Bölgesi'ni oluşturan Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ illerinde düzenlenmekte olan etkinliklerin, bölgenin turistik çekiciliği üzerindeki etkilerini ortaya koymak ve bu etkinliklerin sürdürülebilirliğini sağlamak olan bu çalışmada, araştırmanın amacına uygun olarak temalar ve kodlar belirlenmiştir. Bu çalışmada 3 tema, 6 kod ve 120 alt koddan oluşturulmuştur. Araştırmanın bu bölümünde TR21 Bölgesi (Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ) etkinlik turizmine dair bulgulara yer verilmektedir.

Tema 1: Etkinlik Turizminin Durumu

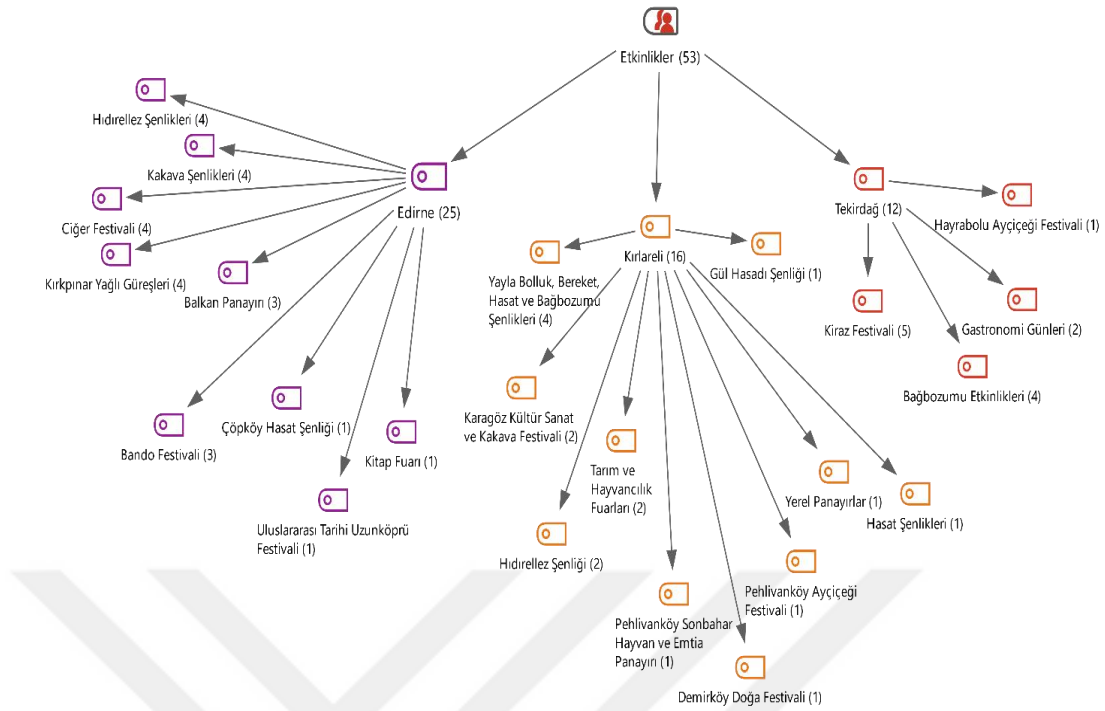
Bu tema altında katılımcılara yöneltilen sorulara ve katılımcıların vermiş olduğu cevaplara uygun iki alt kod oluşturulmuştur.

Kod-1: TR21 Bölgesinde Gerçekleştirilen Etkinlikler

Katılımcıların TR21 Bölgesindeki etkinliklere ilişkin görüşlerine ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli Şekil 4.2’de gösterilmiştir. Şekil 4.2’ye göre bölgenizde ne tür etkinlikler vardır sorusuna K1, K2, K3, K4 numaralı Edirne ili katılımcıları Hıdırellez Şenlikleri, Kakava Şenlikleri, Ciğer Festivali ve Kırkpınar Yağlı Güreşleri olduğunu belirtmişlerdir. K1, K2, K3 numaralı Edirne ili katılımcıları Baklan Panayırı olduğunu belirtirken, K1, K3, K4 numaralı katılımcılar Bando Festivali olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca Edirne ili katılımcıları Kitap Fuarı (K1), Uluslararası Tarihi Uzunköprü Festivali (K5) ve Çöpköy Hasat Şenliği (K5) olduğunu ifade etmiştir.

Şekil 4.2’ye göre, Kırklareli ili K7, K8, K10, K11 numaralı katılımcılar Yayla, Bolluk Bereket Hasat ve Bağbozumu Şenlikleri olduğunu belirtmiştir. K8 ve K9 numaralı Kırklareli ili katılımcıları Karagöz Kültür Sanat ve Kakava Şenlikleri olduğunu, K6 ve K13 numaralı Kırklareli ili katılımcıları Hıdırellez şenliklerinin olduğunu belirtirken, K6 ve K7 numaralı katılımcılar ise Tarım ve Hayvancılık Fuarları olduğunu ifade etmişlerdir. K6 numaralı katılımcı Gül Hasadı Şenliği, K7 numaralı katılımcı yerel panayırlar, K9 numaralı katılımcı Pehlivan köy Ayçiçeği Festivali ve Demirköy Doğa Festivali, K12 ise Pehlivan köy Sonbahar Hayvan ve Emtia Panayırı (Pavli Panayırı) olduğunu ifade etmiştir.

Şekil 4.2’ye göre, Tekirdağ ili katılımcılarının hepsi (K14, K15, K16, K17, K18) Kiraz Festivali olduğunu ifade etmişlerdir. K15, K16, K17, K18 numaralı Tekirdağ ili katılımcıları Bağbozumu Etkinlikleri olduğunu belirtmiştir. K15 ve K16 numaralı katılımcılar Gastronomi Günleri olduğunu belirtirken, K18 Hayrabolu Ayçiçeği Festivali olduğunu ifade etmiştir.



Şekil 4.2. T21 Bölgesi Etkinlikleri Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Kod-2: Etkinlik Turizmine Yönelik Hizmet Altyapısının Durumu

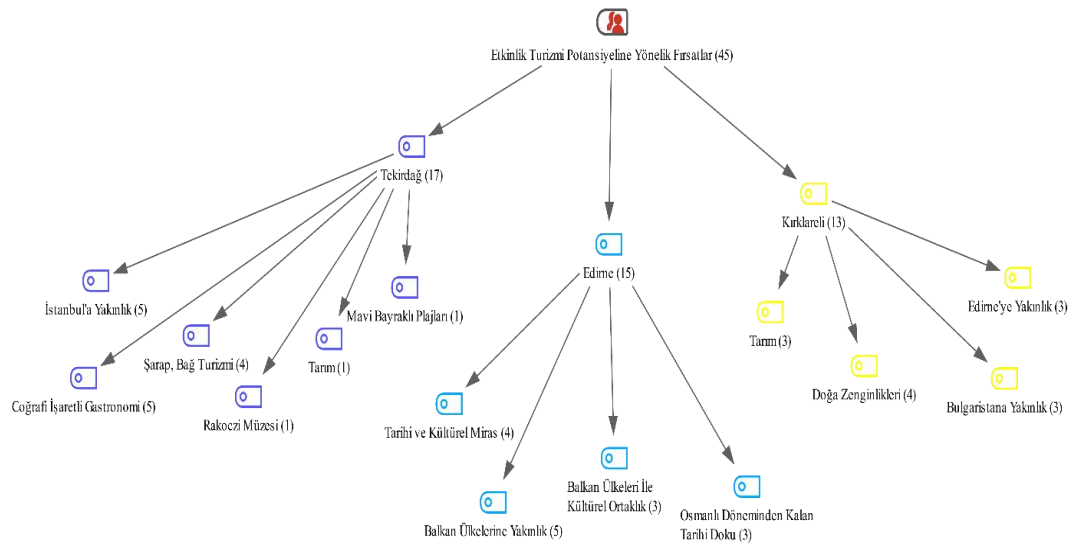
Bu bölümde katılımcılara bölgedeki turizm işletmelerinin her etkinliği kapsayıcı olarak hizmet verebilecek alt yapıya sahip olup olmadığı ile ilgili düşünceleri sorulmuştur. Katılımcıların TR21 Bölgesindeki hizmet altyapısının durumuna ilişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli Şekil 4.3’de gösterilmiştir. Şekil 4.3’e göre bölgedeki turizm işletmeleri her etkinliği kapsayıcı olarak hizmet verebilecek alt yapıya sahip mi sorusuna Edirne ili katılımcıları otopark (K1, K2, K4), ibadethane (K1, K2, K3, K4), yabancı dil (K1, K2, K3), engellilere uygunluk (K4), tuvaletler (K1), acil sağlık hizmetleri, (K1) mönü seçenekleri (K1, K2, K3) ve güvenlik (K1) altyapılarını yetersiz bulduklarını ifade ederken; konaklama (K1, K2, K3, K4), profesyonel etkinlik organizatörleri (K1, K2, K3), gastronomi (K5), ulaşım (K2, K4) alt yapılarını ise kısmen yeterli olarak belirtmişlerdir.

Kırklareli ili katılımcıları ibadethane (K6, K9, K10, K11), konaklama (K6, K7, K9), etkinlik sponsorluğu (K7), tuvalet (K6, K11), hediyelik eşya dükkânları (K8), yabancı dil (K11) altyapılarını yetersiz bulurken; ulaşım (K6, K10, K12), gastronomi (K7, K9, K10), etkinlik alanları (K7) ve restoranlar (K9, K10) alt yapılarını ise kısmen yeterli olarak ifade edilmiştir.

K4, K5) olarak belirtmişlerdir. Edirne ili K1, K2, K4, K5 numaralı katılımcılar bölgedeki fırsatı Tarihi ve Kültürel Miras olarak belirtmişlerdir. Ayrıca Edirne ili K1, K1, K4 numaralı katılımcılar Balkan ülkeleri ile kültürel ortaklığı ve K1, K2, K4 numaralı katılımcılar Osmanlı Döneminden Kalan Tarihi Dokuyu etkinlik turizminin gelişimine bölgedeki fırsat olarak ifade etmişlerdir.

Şekil 4.4'e göre Kırklareli ili K7, K9, K10, K11 numaralı katılımcılar bölgedeki fırsatı doğal zenginlikler olarak belirtmişlerdir. Kırklareli ili K6, K7, K11 numaralı katılımcılar bölgedeki fırsatı tarım olarak belirtmişlerdir. Bunun yanında Kırklareli ili K6, K7, K8 numaralı katılımcılar bölgedeki fırsatı Edirne'ye yakınlık olarak ifade ederken, K6, K8, K11 numaralı katılımcılar bölgedeki fırsatı Bulgaristan'a yakınlık olarak ifade etmişlerdir.

Şekil 4.4'e göre Tekirdağ ili katılımcılarının tümü bölgedeki fırsatı, coğrafi işaretli gastronomi (K14, K15, K16, K17, K18) ve İstanbul'a yakınlık (K14, K15, K16, K17, K18) olarak ifade etmişlerdir. Tekirdağ ili K15, K16, K17, K18 numaralı katılımcılar bölgedeki fırsatı şarap, bağ turizmi olarak belirtmişlerdir. Bunun dışında Tekirdağ ili katılımcıları bölgedeki fırsatları, tarım (K14), mavi bayraklı plaj (K17) ve Rakoczi Müzesi (K14) olarak ifade etmişlerdir.



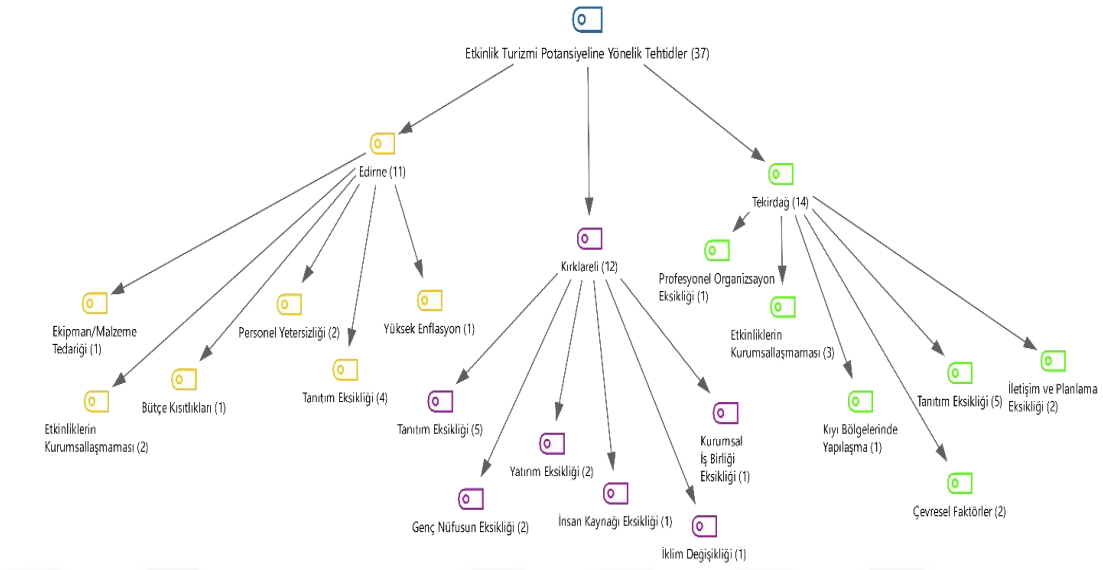
Şekil 4.4. T21 Bölgesi Etkinlik Turizmi Potansiyeline Yönelik Fırsatlara Yönelik Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Kod-2: Etkinlik Turizmine Yönelik Tehditler

Bu bölümde katılımcıların bölgedeki etkinlik turizmi potansiyelinin gelişimine yönelik tehditler ile ilgili görüşlerine yer verilmiştir. Buna göre Hiyerarşik Kod-Alt Kod modeli Şekil 13'te gösterilmiştir. Şekil 13'e göre Edirne ili katılımcılarının çoğu (K1, K2, K4, K5) bölgedeki tehdidi tanıtım eksikliği olarak belirtmişlerdir. Edirne ili K2, K4 numaralı katılımcılar bölgedeki tehditleri personel yetersizliği olarak belirtirken; K1 ve K4 numaralı katılımcılar etkinliklerin kurumsallaşmaması olarak ifade etmişlerdir. Bunun dışında Edirne ili katılımcıları bölgedeki tehditleri, ekipman/malzeme tedariki (K4), bütçe kısıtlılıkları (K17) ve yüksek enflasyon (K4) olarak ifade etmişlerdir.

Şekil 4.5'e göre Kırklareli ili K7, K8, K9, K10, K11 numaralı katılımcılar bölgedeki tehdidi, tanıtım eksikliği olarak ifade etmişlerdir. Kırklareli ili K6, K7 numaralı katılımcılar bölgedeki tehdidi genç nüfus eksikliği ve yatırım eksikliği olarak belirtmişlerdir. Kırklareli ili katılımcıları bölgedeki tehditleri insan kaynağı eksikliği (K9), iklim değişikliği (7) olarak belirtmişlerdir. Ayrıca K9 numaralı katılımcı Kırklareli bölgesindeki etkinlik turizmi potansiyeli gelişimine yönelik tehdidi kurumsal iş birliği eksikliği olarak şu ifadelerle dile getirmiştir:

“...Bölgede etkinlik turizmi potansiyelinin gelişimini tehdit eden en önemli unsurlardan birinin kurumsal iş birliği eksikliği olduğunu düşünüyorum. Belediyeler, il kültür ve turizm müdürlükleri, sivil toplum kuruluşları, özel sektör temsilcileri ve üniversiteler arasında etkin bir iletişim ve koordinasyon mekanizmasının bulunmaması, düzenlenen etkinliklerin hem içeriğinin zayıf kalmasına hem de sürdürülebilirliğinin sağlanamamasına yol açmaktadır. Etkinliklerin planlama, tanıtım ve değerlendirme süreçleri genellikle dar bir çerçevede ele alınmakta; bu da bölgeye özgü değerlerin ulusal ölçekte bile yeterince duyurulamamasına neden olmaktadır...”



Şekil 4.5. T21 Bölgesi Etkinlik Turizmi Potansiyeline Yönelik Tehditlere Yönelik Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Şekil 4.5'e göre Tekirdağ ili katılımcılarının tümü bölgedeki tehdidi, tanıtım eksikliği (K14, K15, K16, K17, K18) olarak belirtmişlerdir. Tekirdağ ili K15, K16, K17 numaralı katılımcılar bölgedeki tehdidi etkinliklerin kurumsallaştırılmaması olarak belirtmişlerdir. Tekirdağ ili K15, K18 numaralı katılımcılar bölgedeki tehdidi iletişim ve planlama eksikliği olarak belirtirken; K15 ve K16 numaralı katılımcılar çevresel faktörler olarak ifade etmişlerdir. Ayrıca Tekirdağ ili katılımcıları bölgedeki tehditleri profesyonel organizasyon eksikliği (K15) ve kıyı bölgelerinde yapılaşma (K16) olarak ifade etmişlerdir.

Tema 3: Etkinlik Turizminin Geleceği

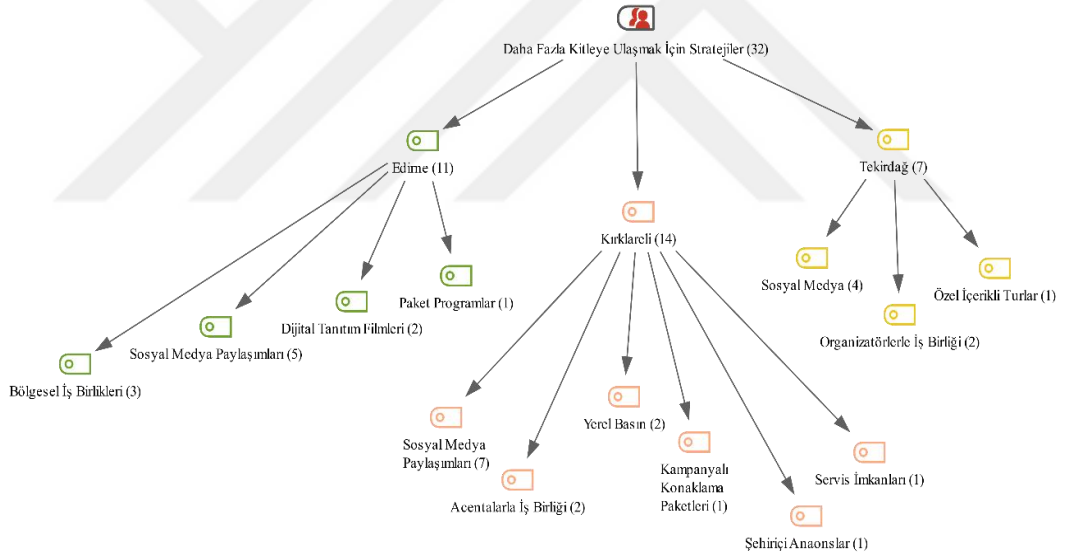
Araştırmanın bu kısmında katılımcıların TR21 Bölgesi'ndeki etkinlik turizminin geleceğine yönelik değerlendirmelere yer verilmiştir. Bu tema altında katılımcılara yöneltilen sorulara ve katılımcıların vermiş olduğu cevaplara uygun iki kod oluşturulmuştur.

Kod-1: Daha Fazlaya Kitleye Ulaşmak İçin Stratejiler

Bu bölümde katılımcıların bölgedeki etkinliklerin daha fazla kitleye ulaşması noktasında yapılan stratejilerle ilgili görüşlere yer verilmiştir. Buna göre Hiyerarşik Kod-Alt Kod modeli Şekil 4.6'da gösterilmiştir. Şekil 4.6'ya göre

Edirne ili katılımcılarının tümü (K1, K2, K4, K5) strateji olarak sosyal medya paylaşımlarını belirtmişlerdir. Edirne ili K1, K2, K4 numaralı katılımcılar strateji olarak bölgesel iş birliklerini, K1 ve K3 numaralı katılımcılar dijital katılım filmlerini ifade etmiştir. Ayrıca K4 numaralı katılımcı bölgedeki etkinliklerin daha fazla kitleye ulaşması için strateji olarak paket programları belirtmiştir.

Şekil 4.6'ya göre Kırklareli ili katılımcıların çoğu (K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12) strateji olarak sosyal medya paylaşımlarını ifade etmişlerdir. Kırklareli ili K9, K10 numaralı katılımcılar acentalarla iş birliği olarak belirtirken, K7 ve K12 numaralı katılımcılar yerel basın olarak belirtmişlerdir. K7 numaralı katılımcı servis imkanları, K8 numaralı katılımcı servis imkanları ve K13 numaralı katılımcı kampanyalı konaklama paketlerini daha fazlaya kitleye ulaşma stratejisi olarak ifade etmiştir.



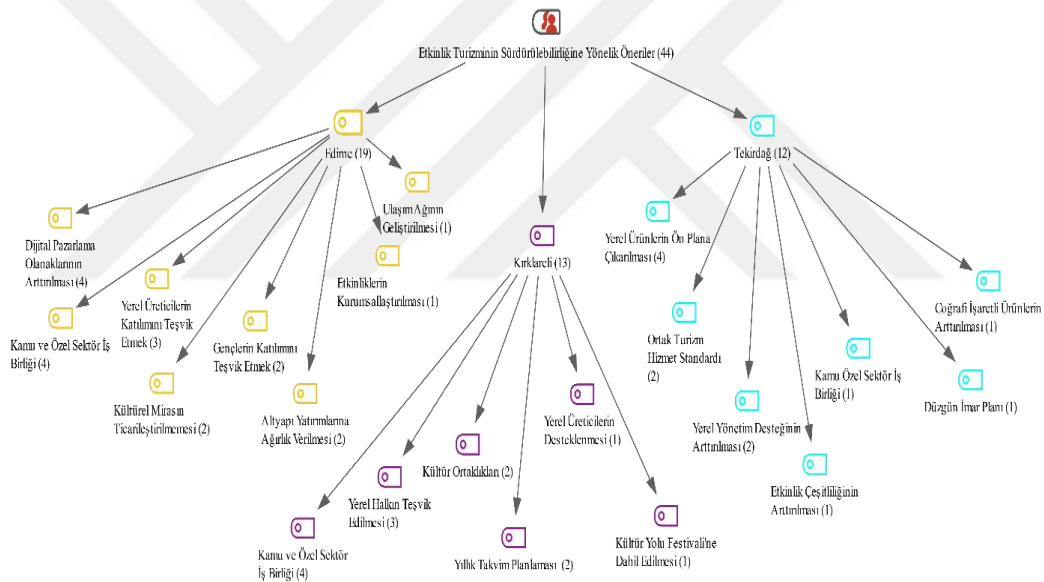
Şekil 4.6. T21 Bölgesi Etkinlik Turizminin Daha Fazlaya Kitleye Ulaşması İçin Stratejilere Yönelik Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Şekil 4.6'ya göre Tekirdağ ili katılımcıları çoğu (K14, K15, K17, K18) diğer illerle benzer şekilde, strateji olarak sosyal medya paylaşımlarını ifade etmişlerdir. Tekirdağ ili K17, K18 numaralı katılımcılar, daha fazlaya kitleye ulaşma stratejini organizatörler iş birliği olarak belirtmiştir. Tekirdağ ili K15 numaralı katılımcı etkinlik turizminin daha fazla kitleye ulaşması için, özel içerikli turlar stratejisini şu ifadelerle dile getirmiştir:

“...Hizmetin nitelikli şekilde sağlanabilmesi için özel içerikli turlar bulunmakta. Örneğin, Bağbozumu ve Şarap Tadım Turu özel içerikli tur kapsamında dahil edilmektedir...”

Kod-2: Etkinlik Turizminin Sürdürülebilirliğine Yönelik Öneriler

Bu bölümde katılımcıların etkinlik turizmi sürdürülebilirliğine yönelik öneriler ilgili görüşlere yer verilmiştir. Buna göre Hiyerarşik Kod-Alt Kod modeli Şekil 4.7’de sunulmaktadır. Şekil 4.7’ye göre Edirne ili katılımcılarının çoğu sürdürülebilirliğe yönelik öneriler sorusuna dijital pazarlama olanaklarının artırılması (K1, K2, K3, K4) ve kamu ve özel sektörle iş birliği (K1, K3, K4, K5) yanıtını vermişlerdir.



Şekil 4.7. T21 Bölgesi Etkinlik Turizminin Sürdürülebilirliğine Yönelik Önerilerin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Şekil 4.7’ye göre Edirne ili K1, K2, K3 numaralı katılımcılar yerel üreticilerin katılımının teşvik edilmesini ifade etmişlerdir. K1, K2 numaralı katılımcılar gençlerin katılımını teşvik etmeyi ve kültürel mirasın ticarileştirilmemesini belirtirken; K1 ve K4 numaralı katılımcılar alt yapı yatırımlarına ağırlık verilmesini belirtmişlerdir. K2 numaralı katılımcı, etkinliklerin kurumsallaştırılması ve ulaşım ağlarının geliştirilmesi önerisini şu ifadelerle dile getirmiştir:

“...Edirne'nin sahip olduğu kültürel ve tarihî miras, özellikle Kakava-Hidrellez, Kırkpınar Yağlı Güreşleri ve çeşitli gastronomi festivalleri gibi etkinliklerle güçlü bir turizm potansiyeli yaratmaktadır. Ancak bu etkinliklerin sürdürülebilirliğini garanti altına almak için etkinliklerin kurumsal bir çerçeveye oturtulması gerekmektedir...”

“...Ulaşım ağlarının geliştirilmesi, Edirne'de etkinlik turizminin çevresel ve ekonomik açıdan sürdürülebilir bir şekilde büyümesinin temel koşullarındandır. Şehirler arası ulaşımında tren ve otobüs seferlerinin sıklığı artırılmalı, etkinlik dönemlerinde özel hatlar veya servisler devreye alınmalıdır...”

Şekil 4.7'ye göre Kırklareli ili K7, K8, K9, K10 numaralı katılımcılar sürdürülebilirliğe yönelik öneriler sorusuna kamu ve özel sektör iş birliği yanıtını vermişlerdir. Kırklareli ili K7, K9, K12 numaralı katılımcılar yerel halkın teşvik edilmesi önerisini belirtmişlerdir. K9 ve K10 numaralı katılımcılar kültür ortaklıkları önerisinde bulunurken; K7 ve K9 numaralı katılımcılar yıllık takvim planlaması önerisinde bulunmuşlardır. Bunun yanında K8 numaralı katılımcı kültür yolu festivalini, K11 numaralı katılımcı ise yerel üreticilerin desteklenmesini öneri olarak ifade etmiştir.

Kültür yolu festivali önerisinde bulunan K8 numaralı katılımcının ve yerel üreticinin desteklenmesi önerisinde bulunan katılımcının ifadeleri şu şekildedir:

K8: *“...Kültür yolu festivaline Kırklareli'nin de dahil edilerek yapılması planlanırsa, bölgenin hem ulusal hem de uluslararası tanıtımına fayda sağlayabilir...”*

K11: *“...Yerel yönetimlerin, bu tür organizasyonlarda bize özel alanlar ayırması, ulaşım ve lojistik konusunda destek sağlayarak yerel üreticiyi desteklemelidir...”*

Şekil 4.7'ye göre Tekirdağ ili katılımcıların çoğu yerel ürünlerin ön plana çıkarılması (K14, K15, K16, K17) gerektiğini önermişlerdir. Tekirdağ ili K15, K16 numaralı katılımcılar ortak turizm hizmet standardı oluşturulmasını belirtirken; K14 ve K17 numaralı katılımcılar yerel yönetim desteğinin artırılmasını öneri olarak ifade etmişlerdir. Tekirdağ ili katılımcıları kamu özel

sektör iş birliğini (K15), coğrafi işaretli ürünlerin arttırılmasını (K14) ve etkinlik turizmi çeşitliliğinin arttırılmasını (K17) etkinlik turizminin sürdürülebilirliğine yönelik öneri olarak belirtmişlerdir. Ayrıca K14 numaralı katılımcı etkinlik turizminin sürdürülebilirliğine yönelik düzgün imar planı önerisini şu şekilde ifade etmiştir:

K14: “...Etkinlik turizminin sürdürülebilirliği açısından Tekirdağ özelinde önerim, uzun vadeli, doğa dostu ve katılımcı bir yaklaşımla oluşturulmuş düzgün imar planlarının hayata geçirilmesidir. Tekirdağ gibi hem tarım hem de kıyı turizmi potansiyeline sahip bir bölgede etkinlik turizminin gelişimi, ancak mekânsal planlamanın çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliği gözetmesiyle mümkündür. ...”

Bu araştırmada, nitel araştırmanın genel bulgularını yansıtan ve katılımcıların görüşlerinden ortaya çıkan kavramların sıklıkla tekrar edilmesiyle kelime bulutu oluşturulmuştur. Kelime bulutu, etkinlik turizmi bağlamında bölgesel potansiyelin, sorunların ve önerilerin bütüncül bir şekilde analiz edilmesine imkân tanımaktadır. Oluşturulan kelime bulutu Şekil 4.8’de gösterilmiştir.



Şekil 4.8. Araştırma Bulgularına Dayalı Kelime Bulutu

Kelime bulutu, etkinlik, sürdürülebilirlik, ekonomi, ortaklık, tanıtım, konaklama, turizm, doğa, kültür, yerel ve miras gibi ilgi çekici bir dizi anahtar kelimenin tekrar tekrar geçtiğini vurgulayarak, etkinlik turizminin elbette bir organizasyonel faaliyet olduğunu, ancak aynı zamanda ekonomik kalkınma, yerel kültürlerin

korunması ve sürdürülebilir bölgesel kalkınma yolunda büyük önem taşıyan bir araç olduğunu göstermektedir. Ayrıca, zorluk, yetersizlik, sorunlar ve tehditler ifadeleri, mevcut uygulamalardaki çeşitli yapısal ve yönetsel eksikliklere işaret etmektedir.

Kelime bulutunda bulunan kelimeler arasında bağbozumu, festival, sanatsal, gastronomi, mönü, restoranlar ve mutfak gibi kavramlar da yer almaktadır. Bu, etkinlik temalarının genellikle yerel ürünler, gastronomi, kültürel miras gibi içeriklerin ilgi çekici olduğunu göstermektedir. Trakya, Kırklareli, İstanbul, Balkanlar, Bulgaristan ve uluslararası gibi terimler ise, etkinlik turizminin yalnızca yerel düzeyde değil, aynı zamanda bölgesel ve uluslararası düzeyde de öngörüldüğünü gösteriyor. Bu, bölgenin uluslararası alanda genişlemeyi hedeflediğini ve uluslararası alanda genişlemek için stratejiler geliştirebileceğini göstermektedir.

4.6. Nicel Araştırma Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu bölümde nicel araştırma bulguların yer verilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular ve katılımcıların ifadelerle katılım düzeylerini gösteren betimsel bulgular açıklanmaktadır.

4.6.1. Katılımcıların Demografik Değişkenlerine Ait Bulguları

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet değişkenine yönelik bulguları Tablo 4.4'te gösterilmektedir.

Tablo 4.4. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Ait Bulguları

TR21 Bölgeleri	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Edirne	Erkek	60	43,2
	Kadın	79	56,8
	Toplam	139	100,0
Kırklareli	Erkek	51	39,2
	Kadın	79	60,8
	Toplam	130	100,0
Tekirdağ	Erkek	67	49,3
	Kadın	69	50,7
	Toplam	136	100,0
Genel Toplam		405	

İlgili tabloya göre, her üç ilde de kadın katılımcıların oranının erkek katılımcıların oranına kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Edirne ilinde katılımcıların %43,2'sini erkekler, %56,8'ini ise kadınlar oluşturmuştur. Kırklareli'nde katılımcıların %39,2'sini erkekler, %60,8'ini kadınlar oluşturmaktadır. Tekirdağ'da ise katılımcıların %49,3'ünü erkekler, %50,7'si ise kadınlardan oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin yaş değişkenine yönelik bulguları Tablo 4.5' te gösterilmektedir.

Tablo 4.5. Katılımcıların Yaş Değişkenine Ait Bulguları

TR21 Bölgeleri	Yaş	Frekans	Yüzde
Edirne	18-28 yaş arası	17	12,2
	29-39 yaş arası	51	36,7
	40-50 yaş arası	35	25,2
	51-61 yaş arası	26	18,7
	62 ve üzeri yaş	10	7,2
	Toplam	139	100,0
Kırklareli	18-28 yaş arası	26	20,0
	29-39 yaş arası	61	46,9
	40-50 yaş arası	26	20,0
	51-61 yaş arası	11	8,5
	62 ve üzeri yaş	6	4,6
	Toplam	130	100,0
Tekirdağ	18-28 yaş arası	26	19,1
	29-39 yaş arası	59	43,4
	40-50 yaş arası	43	31,6
	51-61 yaş arası	7	5,1
	62 ve üzeri yaş	1	0,7
	Toplam	136	100,0
Genel Toplam		405	

Tablo 4.5' e göre, Edirne ilinde en yüksek katılım oranı %36,7 ile 29 – 39 yaş grubunda görülmektedir. Bunu sırasıyla %25,2 ile 40 – 50 yaş grubu ve %18,7 ile 51 – 61 yaş grubu takip etmektedir. Genç yaş grubu olarak kabul edilen 18 – 28 yaş arası bireylerin oranı %12,2 iken, 62 yaş ve üzeri bireylerin oranı ise %7,2 olarak belirlenmiştir.

Benzer şekilde Kırklareli'nde de en yüksek katılım %46,9 ile 29 – 39 yaş grubunda görülmektedir. Bu grubu %20 oranlarıyla hem 18 – 28 yaş hem de 40 – 50 yaş grupları takip etmektedir. Daha ileri yaş grupları olan 51 – 61 ve 62 yaş

üzeri katılım oranlarının sırasıyla %8,5 ve %4,6 ile daha düşük olduğu görülmektedir.

Tekirdağ ilinde de en çok katılım gösteren yaş grubu %43,4 ile 29 – 39 yaş grubudur. Bunu %31,6 ile 40 – 50 yaş grubu ve %19,1 ile 18 – 28 yaş grubu takip etmektedir. İleri yaş gruplarına ait katılım oranlarının oldukça düşük olduğu görülmektedir. 51 – 61 yaş arası %5,1, ve 62 yaş ve üzeri ise yalnızca %0,7 olarak belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumu değişkenine yönelik bulguları Tablo 4.6’ te gösterilmektedir.

Tablo 4.6. Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Ait Bulguları

TR21 Bölgeleri	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Edirne	İlköğretim	28	20,1
	Lise ve dengi	73	52,5
	Ön lisans	16	11,5
	Lisans	17	12,2
	Lisansüstü	5	3,6
	Toplam	139	100,0
Kırklareli	İlköğretim	10	7,7
	Lise ve dengi	59	45,4
	Ön lisans	38	29,2
	Lisans	22	16,9
	Lisansüstü	1	0,8
	Toplam	130	100,0
Tekirdağ	İlköğretim	16	11,8
	Lise ve dengi	85	62,5
	Ön lisans	19	14,0
	Lisans	13	9,6
	Lisansüstü	3	2,2
	Toplam	136	100,0
Genel Toplam		405	

İlgili tablo incelendiğinde, Edirne ili katılımcılarının %52,5’sinin lise ve dengi okullardan mezun olduğu görülmektedir. Bunu %20,1 ile ilköğretim, %12,2 ile lisans ve %11,5 ile ön lisans mezunları takip etmektedir. Lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcı oranının ise %3,6 ile sınırlı olduğu belirlenmiştir.

Kırklareli’nde de benzer bir dağılım gözlenmekte olup, katılımcıların %45,4’ü lise ve dengi okullardan mezundur. Ayrıca ön lisans mezunlarının oranı %29,2, lisans mezunlarının oranı %16,9, ilköğretim mezunları %7,7 ve lisansüstü mezunların oranı ise yalnızca %0,8’dir.

Tekirdağ ilinde ise lise ve dengi eğitim düzeyindeki bireylerin oranı %62,5 ile diğer iki ile kıyasla daha yüksektir. Bunu %14,0 ile ön lisans ve %11,8 ile ilköğretim düzeyi izlemektedir. Lisans düzeyinde eğitim almış bireylerin oranı %9,6 iken, lisansüstü düzeydeki bireyler %2,2 oranında kalmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin meslek değişkenine yönelik bulguları Tablo 4.7’ de gösterilmektedir.

Tablo 4.7. Katılımcıların Meslek Değişkenine Ait Bulguları

TR21 Bölgeleri	Meslek	Frekans	Yüzde
Edirne	Çalışmıyorum	15	10,8
	Öğrenci	12	8,6
	Özel sektör çalışanı	69	49,6
	Kamu çalışanı	10	7,2
	Emekli	27	19,4
	Diğer	6	4,3
	Toplam	139	100,0
Kırklareli	Çalışmıyorum	14	10,8
	Öğrenci	16	12,3
	Özel sektör çalışanı	65	50,0
	Kamu çalışanı	13	10,0
	Emekli	16	12,3
	Diğer	6	4,6
	Toplam	130	100,0
Tekirdağ	Çalışmıyorum	12	8,8
	Öğrenci	17	12,5
	Özel sektör çalışanı	79	58,1
	Kamu çalışanı	12	8,8
	Emekli	8	5,9
	Diğer	8	5,9
	Toplam	136	100,0
Genel Toplam		405	

Tablo 4.7 incelendiğinde, Edirne ilinde katılımcıların yaklaşık yarısı (%49,6) özel sektör çalışanıdır. Bu grubu %19,4 ile emekliler, %10,8 ile çalışmayan katılımcılar ve %8,6 ile öğrenciler takip etmektedir. Kamu çalışanlarının oranı %7,2 iken, mesleğini diğer olarak belirten katılımcıların %4,3’lük bir orana sahip olduğu görülmektedir.

Kırklareli ilinde de özel sektör çalışanları %50,0 ile en geniş meslek grubunu oluşturmaktadır. Bunu %12,3 oranıyla hem öğrenciler hem de emekliler izlemektedir. Kamu çalışanlarının oranı %10,0, çalışmayanların oranı %10,8, “diğer” meslek grubunun oranı ise %4,6’dır.

Tekirdağ ilinde ise özel sektör çalışanlarının oranı diğer iki ile kıyasla %58,1 olup daha yüksektir. Öğrenciler %12,5, kamu çalışanları ve çalışmayan bireyler ise eşit oranla %8,8’dir. Emeklilerin oranı %5,9, “diğer” meslek grubundaki bireylerin oranı da %5,9’dur.

Araştırma kapsamında katılımcıların gelir düzeylerine ilişkin veriler Tablo 4.8’ de sunulmaktadır.

Tablo 4.8. Katılımcıların Gelir Düzeyi Değişkenine Ait Bulguları

TR21 Bölgeleri	Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde
Edirne	Asgari ücret ve altı	41	29,5
	22.104 – 35.000 ₺	53	38,1
	35.001 – 45.000 ₺	21	15,1
	45.001 – 55.000 ₺	13	9,4
	55.001 ₺ ve üzeri	11	7,9
	Toplam	139	100,0
Kırklareli	Asgari ücret ve altı	30	23,1
	22.104 – 35.000 ₺	34	26,2
	35.001 – 45.000 ₺	37	28,5
	45.001 – 55.000 ₺	15	11,5
	55.001 ₺ ve üzeri	14	10,8
	Toplam	130	100,0
Tekirdağ	Asgari ücret ve altı	35	25,7
	22.104 – 35.000 ₺	49	36,0
	35.001 – 45.000 ₺	34	25,0
	45.001 – 55.000 ₺	9	6,6
	55.001 ₺ ve üzeri	9	6,6
	Toplam	136	100,0
Genel Toplam		405	

Tablo 4.8’ e göre, Edirne ilinde katılımcıların %38,1’i 22.104 - 35.000 ₺ arası gelir elde ettiğini belirtirken, %29,5’i asgari ücret ve altı gelir düzeyinde olduğunu belirtmiştir. Daha yüksek gelir gruplarına ait bireylerin oranı ise düşük olup, 35.001 - 45.000 ₺ arası %15,1, 45.001 - 55.000 ₺ arası %9,4 ve 55.001 ₺ ve üzeri gelir düzeyine sahip olanlar ise %7,9’dur.

Kırklareli ili katılımcılarının gelir düzeyi değerlendirildiğinde, en yüksek oran %28,5 ile 35.001 - 45.000 ₺ gelir aralığında yer alan katılımcılara aittir. Bu grubu %26,2 ile 22.104 - 35.000 ₺ gelir grubundakiler ve %23,1 ile asgari ücret ve altı gelire sahip bireyler takip etmektedir. 45.001 - 55.000 ₺ aralığında yer alanların oranı %11,5, 55.001 ₺ ve üzeri gelir grubunda olanların oranı ise %10,8’dir. Bu dağılım, Kırklareli’nde orta gelir grubunun diğer illere kıyasla biraz daha yüksek oranda temsil edildiğini göstermektedir.

Tekirdağ ilinde ise katılımcıların %36,0'ı 22.104 - 35.000 ₺ gelir düzeyine sahiptir. %25,7'si asgari ücret ve altı gelir düzeyinde olduğunu belirtirken, %25,0'ı 35.001 - 45.000 ₺ gelir grubunda yer almıştır. 45.001 ₺ ve üzeri gelir düzeyine sahip bireylerin oranı ise toplamda yalnızca %13,2'dir. Bu bulgular, Tekirdağ'da da katılımcıların büyük çoğunluğunun düşük ve orta gelir gruplarında yoğunlaştığını göstermektedir.

Araştırma kapsamında katılımcıların etkinliğine katılma amacına ilişkin veriler Tablo 4.9' da sunulmaktadır.

Tablo 4.9. Katılımcıların Etkinliğe Katılma Amacı Değişkenine Ait Bulguları

TR21 Bölgeleri	Etkinliğe Katılma Amacı	Frekans	Yüzde
Edirne	Boş zaman değerlendirme ve eğlence	92	66,2
	Bilgi ve deneyim	31	22,3
	Ticaret ve alışveriş	16	11,5
	Toplam	139	100,0
Kırklareli	Boş zaman değerlendirme ve eğlence	83	63,8
	Bilgi ve deneyim	30	23,1
	Ticaret ve alışveriş	17	13,1
	Toplam	130	100,0
Tekirdağ	Boş zaman değerlendirme ve eğlence	80	58,8
	Bilgi ve deneyim	30	22,1
	Ticaret ve alışveriş	26	19,1
	Toplam	136	100,0
Genel Toplam		405	

İlgili tablo, Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ illerinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun etkinliklere boş zamanlarını değerlendirme ve eğlenme amacıyla katıldığını göstermektedir. Edirne'de katılımcıların %66,2'si etkinliğe katılma nedenini boş zaman değerlendirme ve eğlence olarak belirtmiştir. Bu amacı %22,3 ile bilgi ve deneyim edinme ve %11,5 ile ticaret ve alışveriş izlemektedir.

Kırklareli'nde de benzer bir durum söz konusudur. Katılımcıların %63,8'i boş zaman değerlendirme ve eğlence amacıyla etkinliklere katıldığını belirtirken, %23,1'i bilgi ve deneyim kazanma, %13,1'i ise ticaret ve alışveriş amacıyla katıldığını ifade etmiştir.

Tekirdağ ilinde ise boş zaman değerlendirme ve eğlence amacıyla katılım oranı %58,8 olup, bu oran diğer iki ile göre daha düşük seviyededir. Buna karşılık,

“ticaret ve alışveriş” amacıyla katılım %19,1 ile diğer illere kıyasla daha yüksek düzeydedir. Bilgi ve deneyim kazanma amacı ise %22,1 oranla yer almaktadır.

Araştırma kapsamında katılımcıların en son katıldığı etkinlik türüne ilişkin veriler aşağıda belirtilen Tablo 4.10’ da verilmiştir.

Tablo 4.10. Katılımcıların En Son Katıldığı Etkinlik Türü Değişkenine Ait Bulguları

TR21 Bölgeleri	En Son Katıldığı Etkinlik Türü	Frekans	Yüzde
Edirne	Spor etkinlikleri	18	12,9
	Festival	73	52,5
	İş amaçlı etkinlikler	17	12,2
	Eğitim amaçlı ve bilimsel etkinlikler	4	2,9
	Sanatsal ve kültürel etkinlikler	24	17,3
	Politik etkinlikler	3	2,2
	Toplam	139	100,0
Kırklareli	Spor etkinlikleri	12	9,2
	Festival	78	60,0
	İş amaçlı etkinlikler	5	3,8
	Eğitim amaçlı ve bilimsel etkinlikler	8	6,2
	Sanatsal ve kültürel etkinlikler	27	20,8
	Politik etkinlikler	-	-
	Toplam	130	100,0
Tekirdağ	Spor etkinlikleri	8	5,9
	Festival	81	59,6
	İş amaçlı etkinlikler	12	8,8
	Eğitim amaçlı ve bilimsel etkinlikler	3	2,2
	Sanatsal ve kültürel etkinlikler	31	22,8
	Politik etkinlikler	1	0,7
	Toplam	136	100,0
Genel Toplam		405	

Tablo 4.10’ a göre, TR21 Bölgesi kapsamında olan Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ illerindeki katılımcılar arasında özellikle festival katılımı ön plana çıktığı belirlenmiştir. Edirne’de, katılımcıların yarısından fazlası (%52,5) en son bir festivale katıldığını belirtmiştir. Bunu %17,3 ile sanatsal ve kültürel etkinlikler ve %12,9 ile spor etkinlikleri izlemektedir. İş amaçlı etkinliklere katılım %12,2 düzeyindeyken, eğitim amaçlı ve bilimsel etkinliklere katılım %2,9; politik etkinliklere katılım ise %2,2 oranındadır.

Kırklareli ilinde festival katılım oranı %60,0 ile tüm iller arasında en yüksek düzeydedir. Bu ilde sanatsal ve kültürel etkinliklere katılım %20,8 iken, spor etkinliklerine katılım %9,2’dir. Eğitim amaçlı ve bilimsel etkinlikler %6,2 oranında belirtilmiş olup, iş amaçlı etkinlikler %3,8 ile düşük düzeydedir. Katılımcılar arasında politik etkinliğe katıldığını belirten olmamıştır.

Tekirdağ'da da benzer şekilde festivaller %59,6 ile en çok katılım gösterilen etkinlik türü olarak belirlenmiştir. Sanatsal ve kültürel etkinliklere katılım oranı %22,8, iş amaçlı etkinlikler %8,8, spor etkinlikleri %5,9, eğitim amaçlı ve bilimsel etkinlikler %2,2 ve politik etkinlikler sadece %0,7 oranında belirtilmiştir.

4.6.2. T21 Bölgesinin Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Betimleyici Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, TR21 bölgesini oluşturan Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ illerinde etkinlik turizmine yönelik yedi alt başlığın (tanıtım faaliyetleri, destinasyon imajı, destinasyon farkındalığı, ekonomik katkı, etkinliğe katılım motivasyonu, etkinlik memnuniyeti, etkinliğin olumsuz etkileri) katılımcı görüş ve eğilimlerinin betimsel istatistikler doğrultusunda değerlendirilmesine yer verilmiştir.

4.6.2.1. Edirne'nin etkinlik turizmi açısından değerlendirilmesine yönelik betimleyici bulgular

Bu bölümde, TR21 bölgesine dâhil olan Edirne ilinden elde edilen betimleyici bulgulara yer verilerek, ilin etkinlik turizmi potansiyeli yedi alt başlık kapsamında çok yönlü olarak değerlendirilmektedir. Katılımcıların Edirne'ye ilişkin etkinlik turizmi ifadelerine katılım düzeylerini belirlemeye yönelik bulgulara aşağıdaki tablolarda ayrı ayrı yer verilmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcıların, Edirne'yi etkinlik turizmi açısından değerlendirmesinde, tanıtım faaliyetleri düzeylerine yönelik bulgulara ortalama değer alırken katılımcıların (5=tamamen katılıyorum, 4=katılıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 1=hiç katılmıyorum) şeklinde değerlendirmelerini yaptığı Tablo 4.11'de sunulmaktadır.

Tablo 4.11. Edirne'nin Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Tanıtım Faaliyetlerine Yönelik Betimleyici Bulgular

Tanıtım Faaliyetleri		F	%	$\bar{x}$	ss
Öncesinde yapılan tanıtım ve bilgilendirme çalışmaları sayesinde etkinliği öğrendim.	Hiç katılmıyorum	1	0,7	3,91	0,727
	Katılmıyorum	10	7,2		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	7	5,0		

Tanıtımında kullanılan iletişim kaynakları ve bilgilendirmeler çeşitliydi.	Katılıyorum	103	74,1	3,76	0,879
	Tamamen katılıyorum	18	12,9		
	Hiç katılmıyorum	5	3,6		
	Katılmıyorum	10	7,2		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	13	9,4		
	Katılıyorum	95	68,3		
	Tamamen katılıyorum	16	11,5		

F=Frekans, %=Yüzde, $\bar{x}$ =Ortalama, ss=Standart sapma

Tablo 4.11. Edirne'nin Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Tanıtım Faaliyetlerine Yönelik Betimleyici Bulgular (Devam)

Tanıtım Faaliyetleri		F	%	$\bar{x}$	ss
Yapılan tanıtımlar yeterli düzeydedir.	Hiç katılmıyorum	3	2,2	3,79	0,880
	Katılmıyorum	13	9,4		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	14	10,1		
	Katılıyorum	89	64,0		
	Tamamen katılıyorum	20	14,4		
Kentin ülke çapında tanınmasını kolaylaştırmaktadır.	Hiç katılmıyorum	-	-	4,05	0,617
	Katılmıyorum	4	2,9		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	11	7,9		
	Katılıyorum	98	70,5		
	Tamamen katılıyorum	26	18,7		
Kentin uluslararası tanınırlığını artırmaktadır.	Hiç katılmıyorum	1	0,7	4,00	0,659
	Katılmıyorum	3	2,2		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	15	10,8		
	Katılıyorum	96	69,1		
	Tamamen katılıyorum	24	17,3		
Etkinlik süresince daha çeşitli yöresel ürün ve hizmetler kentte satışa sunulmaktadır.	Hiç katılmıyorum	1	0,7	4,05	0,515
	Katılmıyorum	-	-		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	9	6,5		
	Katılıyorum	110	79,1		
	Tamamen katılıyorum	19	13,7		
Büyük bir kitleye ulaşmaktadır.	Hiç katılmıyorum	5	3,6	3,96	0,641
	Katılmıyorum	16	11,5		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	97	69,8		
	Katılıyorum	21	15,1		
	Tamamen katılıyorum	5	3,6		
Gerçekleştirildiği bölgenin yaşamının öğrenilmesine sağlamaktadır.	Hiç katılmıyorum	-	-	3,97	0,601
	Katılmıyorum	2	1,4		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	21	15,1		
	Katılıyorum	95	68,3		
	Tamamen	21	15,1		

	katılıyorum				
--	-------------	--	--	--	--

F=Frekans, %=Yüzde, $\bar{x}$ =Ortalama, ss=Standart sapma

Tablo 4.11’de yer alan ortalamalara göre değerlendirme yapıldığında, tüm ifadelerle ilişkin ortalama değerlerin 3,40 - 4,19 aralığında değiştiği, dolayısıyla Edirne ili katılımcılarının tanıtım faaliyetlerine yönelik değerlendirmelerinin “yüksek düzeyde” olduğu görülmektedir.

Edirne ili katılımcıları, “Etkinlik süresince daha çeşitli yöresel ürün ve hizmetler kentte satışa sunulmaktadır” ifadesine yüksek katılım ($\bar{x} = 4,05$) göstermişlerdir. Dolayısıyla, tanıtım faaliyetlerinin yerel ekonomik hareketliliği artırıcı etkisini olumlu değerlendirdikleri ifade edilebilir.

Benzer şekilde katılımcıların, “Kentın ülke çapında tanınmasını kolaylaştırmaktadır” ($\bar{x} = 4,05$) ve “Kentın uluslararası tanınırlığını artırmaktadır” ($\bar{x} = 4,00$) ifadelerine yönelik değerlendirmeleri de yüksek düzeydedir. Bu da etkinliklerin yalnızca bölgesel değil, ulusal ve uluslararası ölçekte de tanıtım açısından katkı sağladığını gösterir niteliktedir.

Ayrıca, “Öncesinde yapılan tanıtım ve bilgilendirme çalışmaları sayesinde etkinliği öğrendim” ($\bar{x} = 3,91$) ve “Tanıtımında kullanılan iletişim kaynakları ve bilgilendirmeler çeşitliydi” ($\bar{x} = 3,76$) ifadeleri de yüksek ortalama değerlerle katılımcıların etkinlikten haberdar olmasında tanıtım faaliyetlerinin rolünü göstermektedir. Bununla birlikte, “Yapılan tanıtımlar yeterli düzeydedir” ifadesinin ortalamasının ($\bar{x} = 3,79$) diğer ifadelerle kıyasla daha düşük ortalama düzeyinde kalması, bazı Edirne ili katılımcılarının tanıtım faaliyetlerinin kapsamı ya da etkinliği konusunda yeterli düzeyde tatmin olmadıklarını düşündürebilir.

Etkinliklerin, gerçekleştirildiği bölgede yerel yaşamın öğrenilmesine katkı sağladığı yönündeki değerlendirme ($\bar{x} = 3,97$) de yüksek düzeyde olup, tanıtım faaliyetlerinin sadece etkinliklere katılımı değil, aynı zamanda kentin kültürel ve sosyal değerlerinin tanıtımını da katkısı olduğunu desteklemektedir.

Araştırma kapsamında katılımcıların, Edirne’yi etkinlik turizmi açısından değerlendirmesinde, destinasyon imajına yönelik betimleyici bulgular Tablo 4.12’de sunulmaktadır.

Tablo 4.12. Edirne'nin Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Destinasyon İmajına Yönelik Betimleyici Bulgular

Destinasyon İmajı		F	%	$\bar{x}$	ss
Kentın kültürel ve sosyal imajını olumlu yönde etkilemektedir.	Hiç katılmıyorum	4	2,9	3,95	0,575
	Katılmıyorum	14	10,1		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	105	75,5		
	Katılıyorum	16	11,5		
	Tamamen katılıyorum	4	2,9		
Kentın turizm imajını arttırmaktadır.	Hiç katılmıyorum	1	0,7	3,95	0,690
	Katılmıyorum	5	3,6		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	15	10,8		
	Katılıyorum	96	69,1		
	Tamamen katılıyorum	22	15,8		
Kentın bir turizm destinasyonu olmasına katkısı bulunmaktadır.	Hiç katılmıyorum	1	0,7	4,01	0,722
	Katılmıyorum	4	2,9		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	17	12,2		
	Katılıyorum	87	62,6		
	Tamamen katılıyorum	30	21,6		

F=Frekans, %=Yüzde, $\bar{x}$ =Ortalama, ss=Standart sapma

Araştırma kapsamında Edirne ili katılımcılarından elde edilen verilere göre, Edirne’de gerçekleştirilen etkinliklerin destinasyon imajına olan katkısının, genel olarak yüksek düzeyde değerlendirildiği tespit edilmiştir. Tablo 4.12’deki ortalamalar 3,40 – 4,19 aralığında değişmekte olup, katılımcıların Edirne’nin imajı açısından etkinlik turizminin olumlu katkı sağladığı yönündeki düşüncelerini ortaya koymaktadır.

Katılımcılar, “Kentın bir turizm destinasyonu olmasına katkısı bulunmaktadır” ifadesine yüksek ($\bar{x} = 4,01$) değerlendirme katılımı göstermişlerdir. Bu aynı zamanda destinasyon imajına yönelik en yüksek ortalama değeri vermektedir. Benzer şekilde, “Kentın turizm imajını arttırmaktadır” ($\bar{x} = 3,95$) ve “Kentın kültürel ve sosyal imajını olumlu yönde etkilemektedir” ($\bar{x} = 3,95$) ifadelerin yüksek düzeyli değerlendireler olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu etkinliklerin Edirne’nin hem kültürel hem de turistik kimliğinin güçlenmesine katkı sunduğunu göstermektedir.

Katılımcıların “Kentın kültürel ve sosyal imajını olumlu yönde etkilemektedir” ifadesine ilişkin frekans dağılımı dikkat çekicidir. “Ne katılıyorum ne

katılmıyorum” seçeneğine verilen %75,5 oranındaki yüksek değerlendirme, katılımcıların bu olumlu etkiden tam anlamıyla emin olmadığını, ya da bu konuda bilgi ve deneyim düzeylerinin sınırlı olabileceğini düşündürmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcıların, Edirne’yi etkinlik turizmi açısından değerlendirmesinde, destinasyon farkındalığına yönelik betimleyici bulgular Tablo 4.13’te sunulmaktadır.

Tablo 4.13. Edirne’nin Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Destinasyon Farkındalığına Yönelik Betimleyici Bulgular

Destinasyon Farkındalığı		F	%	$\bar{x}$	ss
Kentte yaşayan yerel halkın dayanışma bilincini geliştirmektedir.	Hiç katılmıyorum	-	-	3,97	0,653
	Katılmıyorum	6	4,3		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	13	9,4		
	Katılıyorum	98	70,5		
	Tamamen katılıyorum	22	15,8		
Etkinliği düzenleyici yerel örgütler/ işletmeler/ kurumlar arası işbirliğini artırmaktadır.	Hiç katılmıyorum	-	-	3,90	0,679
	Katılmıyorum	8	5,8		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	15	10,8		
	Katılıyorum	98	70,5		
	Tamamen katılıyorum	18	12,9		
Geleneksel kültürün gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamaktadır.	Hiç katılmıyorum	2	1,4	4,03	0,582
	Katılmıyorum	-	-		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	9	6,5		
	Katılıyorum	108	77,7		
	Tamamen katılıyorum	20	14,4		
Yerel kültürün korunmasına ve tanınmasına katkıda bulunmaktadır.	Hiç katılmıyorum	-	-	3,96	0,630
	Katılmıyorum	5	3,6		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	15	10,8		
	Katılıyorum	99	71,2		
	Tamamen katılıyorum	20	14,4		

F=Frekans, %=Yüzde, $\bar{x}$ =Ortalama, ss=Standart sapma

Tablo 4.13’te yer alan ortalamalara göre, tüm ifadeler 3,40 – 4,19 aralığında yer almakta olup, katılımcı değerlendirmelerinin “yüksek düzeyde” bir eğilim gösterdiği tespit edilmiştir. Katılımcılar tarafından en yüksek düzeyde katılım ($\bar{x}$ = 4,03) “Geleneksel kültürün gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamaktadır” ifadesine verilmiştir. Bu bulgu, Edirne’de gerçekleştirilen etkinliklerin kültürel mirasın yaşatılması ve kuşaktan kuşağa aktarılması açısından değerli bir unsur olarak görüldüğünü ifade etmektedir. Benzer şekilde, “Yerel kültürün korunmasına ve tanınmasına katkıda bulunmaktadır” ($\bar{x}$ = 3,96) ifadesi de yüksek

bir ortalama değere sahip olup, etkinliklerin yerel kültürel unsurların görünürlüğünü arttırıcılığına işaret etmektedir.

Bunun yanında, “Kentte yaşayan yerel halkın dayanışma bilincini geliştirmektedir” ($\bar{x} = 3,97$) ve “Etkinliği düzenleyici yerel örgütler/işletmeler/kurumlar arası işbirliğini arttırmaktadır” ($\bar{x} = 3,90$) ifadeleri, etkinliklerin toplumsal düzeyde sosyal bütünleşmeyi teşvik ettiğini ve kurumsal iş birliğini güçlendirdiğini ifade etmektedir. Özellikle dayanışma bilinci ve iş birliği vurgusu, destinasyon farkındalığının bireysel olmadığını göstermektedir. Ayrıca katılımcıların “Hiç katılmıyorum” ve “Katılmıyorum” yanıtlarının yok denecek kadar az olması, etkinliklerin olumlu taraflarına yönelik geniş bir toplumsal kabulün olduğunu açıklamaktadır.

Araştırma kapsamında katılımcıların, Edirne’yi etkinlik turizmi açısından değerlendirmesinde, ekonomik katkısına yönelik betimleyici bulgular Tablo 4.14’te sunulmaktadır.

Tablo 4.14. Edirne’nin Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Ekonomik Katkısına Yönelik Betimleyici Bulgular

Ekonomik Katkı		F	%	$\bar{x}$	ss
Kente gelen yerli turist sayısını arttırmaktadır.	Hiç katılmıyorum	-	-	3,91	0,686
	Katılmıyorum	8	5,8		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	15	10,8		
	Katılıyorum	97	69,8		
	Tamamen katılıyorum	19	13,7		
Kente gelen yabancı turist sayısını arttırmaktadır.	Hiç katılmıyorum	1	0,7	3,82	0,782
	Katılmıyorum	11	7,9		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	18	12,9		
	Katılıyorum	91	65,5		
	Tamamen katılıyorum	18	12,9		
Yerel halk için daha fazla iş ve kazanç imkânı yaratmaktadır.	Hiç katılmıyorum	-	-	4,07	0,572
	Katılmıyorum	1	0,7		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	15	10,8		
	Katılıyorum	96	69,1		
	Tamamen katılıyorum	27	19,4		
Kentın yerel ekonomisine katkı sağlamaktadır.	Hiç katılmıyorum	-	-	4,00	0,531
	Katılmıyorum	-	-		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	19	13,7		
	Katılıyorum	100	71,9		
	Tamamen katılıyorum	20	14,4		
Ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır.	Hiç katılmıyorum			3,95	0,549
	Katılmıyorum	2	1,4		
	Ne katılıyorum ne	18	12,9		

	katılmıyorum				
	Katılıyorum	103	74,1		
	Tamamen katılıyorum	16	11,5		

F=Frekans, %=Yüzde, $\bar{x}$ =Ortalama, ss=Standart sapma

Tablo 4.14. Edirne'nin Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Ekonomik Katkısına Yönelik Betimleyici Bulgular (Devam)

Ekonomik Katkı		F	%	$\bar{x}$	ss
Bölgedeki turistik işletmeler için kazanç yaratmaktadır.	Hiç katılmıyorum	-	-	3,91	0,653
	Katılmıyorum	6	4,3		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	18	12,9		
	Katılıyorum	97	69,8		
	Tamamen katılıyorum	18	12,9		
Kentteki işletmeleri yeni aktiviteler oluşturma konusunda cesaretlendirmektedir.	Hiç katılmıyorum	2	1,4	3,87	0,689
	Katılmıyorum	4	2,9		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	19	13,7		
	Katılıyorum	99	71,2		
	Tamamen katılıyorum	15	10,8		
Yerel halkın yaşam standartlarını iyileştirmektedir.	Hiç katılmıyorum	1	0,7	3,84	0,750
	Katılmıyorum	7	5,0		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	24	17,3		
	Katılıyorum	87	62,6		
	Tamamen katılıyorum	20	14,4		

F=Frekans, %=Yüzde, $\bar{x}$ =Ortalama, ss=Standart sapma

Elde edilen bulgulara göre, Edirne’de düzenlenen etkinliklerin ekonomik katkı düzeyine ilişkin katılımcı değerlendirmeleri genel olarak yüksek düzeyde olumlu bulunmuştur. Tablo 4.14’teki tüm ifadelerle ait ortalamalar 3,40 - 4,19 aralığında yer almakta olup, bu bulgular katılımcıların etkinlik turizminin bölge ekonomisine katkı sağladığı yönündeki değerlendirmelerin yüksek olduğunu göstermektedir.

Katılımcılar, “Yerel halk için daha fazla iş ve kazanç imkânı yaratmaktadır” ($\bar{x}$ = 4,07) ifadesine en yüksek düzeyde katılım göstermiştir. Bu durum, etkinlik turizminin istihdam olanaklarını artırma ve yerel halkın ekonomik refahına doğrudan katkı sağlama potansiyelini vurgulamaktadır. Aynı şekilde, “Kentten yerel ekonomisine katkı sağlamaktadır” ($\bar{x}$ = 4,00) ve “Ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır” ($\bar{x}$ = 3,95) ifadeleri de yüksek ortalamalarla değerlendirilmiş olup, katılımcıların etkinliklerin sadece kentsel ölçekte değil, ulusal düzeyde de ekonomik fayda yarattığı görüşünde oldukları söylenebilir.

“Kente gelen yerli turist sayısını artırmaktadır” ($\bar{x}$ = 3,91) ve “Kente gelen yabancı turist sayısını artırmaktadır” ($\bar{x}$ = 3,82) ifadeleri, etkinliklerin hem iç

turizm hem de dış turizm açısından önemini yansıtmaktadır. Yabancı turist sayısına ilişkin değerlendirme, yerli turiste kıyasla nispeten daha düşük olsa da olumlu bir genel değerlendirmeyi yansıtmaktadır. Katılımcılar ayrıca, “Bölgedeki turistik işletmeler için kazanç yaratmaktadır” ($\bar{x} = 3,91$) ve “Kentteki işletmeleri yeni aktiviteler oluşturma konusunda cesaretlendirmektedir” ($\bar{x} = 3,87$) ifadelerine verdikleri cevaplarla, etkinlik turizminin yerel girişimciliği teşvik edici ve yenilikçiliği destekleyici özelliklerini vurgulamaktadır.

Öte yandan, “Yerel halkın yaşam standartlarını iyileştirmektedir” ifadesine ilişkin ortalamanın ($\bar{x} = 3,84$) diğer bazı ekonomik ifadelerle göre daha düşük kalması, ekonomik faydanın doğrudan yaşam kalitesiyle ilişkilendirilmesinde katılımcılar arasında daha fazla dikkat ettikleri bir yaklaşım olduğunu düşündürmektedir. Bu, etkinliklerin ekonomik etkilerinin tüm toplumsal kesimlere eşit düzeyde yansımamış olabileceğini gösterebilir.

Araştırma kapsamında katılımcıların, Edirne’yi etkinlik turizmi açısından değerlendirmesinde, etkinliğe katılım motivasyonuna yönelik betimleyici bulgular Tablo 4.15’te sunulmaktadır.

Tablo 4.15. Edirne’nin Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Etkinliğe Katılım Motivasyonuna Yönelik Betimleyici Bulgular

Etkinliğe Katılım Motivasyonu		F	%	$\bar{x}$	ss
Alışveriş olanaklarını arttırmaktadır.	Hiç katılmıyorum	-	-	4,03	0,594
	Katılmıyorum	2	1,4		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	16	11,5		
	Katılıyorum	96	69,1		
	Tamamen katılıyorum	25	18,0		
Hayatıma heyecan getirmektedir.	Hiç katılmıyorum	1	0,7	4,03	0,663
	Katılmıyorum	3	2,2		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	13	9,4		
	Katılıyorum	95	68,3		
	Tamamen katılıyorum	27	19,4		
Kentteki farklı etkinlikleri merak etme ve katılma isteğimde beni teşvik etmektedir.	Hiç katılmıyorum	-	-	4,02	0,563
	Katılmıyorum	1	0,7		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	17	12,2		
	Katılıyorum	98	70,5		
	Tamamen katılıyorum	23	16,5		
Rekreasyon ve eğlence olanakları sağlamaktadır.	Hiç katılmıyorum	-	-	3,97	0,544
	Katılmıyorum	-	-		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	22	15,8		

	Katılıyorum	98	70,5		
	Tamamen katılıyorum	19	13,7		

F=Frekans, %=Yüzde, $\bar{x}$ =Ortalama, ss=Standart sapma

Tablo 4.15. Edirne'nin Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Etkinliğe Katılım Motivasyonuna Yönelik Betimleyici Bulgular (Devam)

Etkinliğe Katılım Motivasyonu		F	%	$\bar{x}$	ss
Farklı kültürlerle karşılaşmamı sağlamıştır.	Hiç katılmıyorum	-	-	3,97	0,619
	Katılmıyorum	3	2,2		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	19	13,7		
	Katılıyorum	95	68,3		
	Tamamen katılıyorum	22	15,8		
Ebeveynlere çocuklarıyla birlikte eğlenme fırsatı sağlamaktadır.	Hiç katılmıyorum	1	0,7	4,01	0,648
	Katılmıyorum	2	1,4		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	16	11,5		
	Katılıyorum	95	68,3		
	Tamamen katılıyorum	25	18,0		
Yeni bilgiler öğrenme fırsatı sağlamaktadır.	Hiç katılmıyorum	-	-	3,94	0,568
	Katılmıyorum	1	0,7		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	23	16,5		
	Katılıyorum	97	69,8		
	Tamamen katılıyorum	18	12,9		

F=Frekans, %=Yüzde, $\bar{x}$ =Ortalama, ss=Standart sapma

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, katılımcıların Edirne’de düzenlenen etkinliklere katılım motivasyonlarının genel olarak yüksek düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Tablo 4.15’teki tüm maddelere ilişkin ortalamalar 3,40 - 4,19 aralığında yer almaktadır. Katılımcılar tarafından “Alışveriş olanaklarını artırmaktadır” ve “Hayatıma heyecan getirmektedir” ifadelerine yüksek düzey değerlendirme yapılmıştır. Bu ifadelerin en yüksek ortalama ($\bar{x} = 4,03$) sahiptir. Bu durum, etkinliklerin ekonomik bir faaliyet olan alışverişi teşvik etmesinin yanı sıra bireylerin günlük yaşam rutinlerine hareket getirerek duygusal bir tatmin sağladığını da ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, etkinliklerin bireysel motivasyonu artırıcı bir işlev üstlendiği söylenebilir.

Benzer şekilde, “Kentteki farklı etkinlikleri merak etme ve katılma isteğimde beni teşvik etmektedir” ($\bar{x} = 4,02$) ve “Ebeveynlere çocuklarıyla birlikte eğlenme fırsatı sağlamaktadır” ($\bar{x} = 4,01$) ifadelerine verilen yüksek düzeyde katılım, etkinliklerin hem bireysel hem de aile temelli katılım motivasyonları ile ilişkisini göstermektedir. “Rekreasyon ve eğlence olanakları sağlamaktadır” ($\bar{x} = 3,97$) ve

“Farklı kültürlerle karşılaşmamı sağlamıştır” ($\bar{x} = 3,97$) ifadeleri ise etkinliklerin bireylere hem eğlence hem de kültürel etkileşim sunma yönüyle önemli birer sosyal deneyim aracı olduğunu yansıtmaktadır. Katılımcıların %80’e yakın bir oranla bu ifadelere “katılıyorum” veya “tamamen katılıyorum” şeklinde görüş belirtmesi, etkinliklerin sosyalleşme ve kültürel çeşitliliğe ulaşma imkânı sağladığını göstermektedir. Ayrıca, “Yeni bilgiler öğrenme fırsatı sağlamaktadır” ($\bar{x} = 3,94$) ifadesine verilen yüksek düzey katılım, etkinliklerin yalnızca eğlence değil, aynı zamanda bilgi edinme ve öğrenme süreçlerine de katkı sunduğunu belirtmektedir. Araştırma kapsamında katılımcıların, Edirne’yi etkinlik turizmi açısından değerlendirmesinde, etkinlik memnuniyetine yönelik betimleyici bulgular Tablo 4.16’da sunulmaktadır.

Tablo 4.16. Edirne’nin Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Etkinlik Memnuniyetine Yönelik Betimleyici Bulgular

Etkinlik Memnuniyeti		F	%	$\bar{x}$	ss
Katılmaktan keyif alıyorum.	Hiç katılmıyorum	1	0,7	4,04	0,635
	Katılmıyorum	2	1,4		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	13	9,4		
	Katılıyorum	97	69,8		
	Tamamen katılıyorum	26	18,7		
Hayatıma duygusal tecrübe katmaktadır.	Hiç katılmıyorum	2	1,4	3,83	0,794
	Katılmıyorum	5	3,6		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	30	21,6		
	Katılıyorum	79	56,8		
	Tamamen katılıyorum	23	16,5		
Katılım sonrası memnun kaldım.	Hiç katılmıyorum	2	1,4	3,95	0,690
	Katılmıyorum	3	2,2		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	15	10,8		
	Katılıyorum	98	70,5		
	Tamamen katılıyorum	21	15,1		
Katılmasam pişman olurdum.	Hiç katılmıyorum	2	1,4	3,92	0,738
	Katılmıyorum	3	2,2		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	22	15,8		
	Katılıyorum	88	63,3		
	Tamamen katılıyorum	24	17,3		
Katılmaya devam edeceğim.	Hiç katılmıyorum	1	0,7	3,97	0,680
	Katılmıyorum	4	2,9		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	16	11,5		
	Katılıyorum	95	68,3		
	Tamamen katılıyorum	23	16,5		
Arkadaşıma ve çevremdeki insanlara katılmalarını öneriyorum.	Hiç katılmıyorum	3	2,2	3,96	0,746
	Katılmıyorum	3	2,2		
	Ne katılıyorum ne	14	10,1		

	katılmıyorum				
	Katılıyorum	95	68,3		
	Tamamen katılıyorum	24	17,3		

F=Frekans, %=Yüzde, $\bar{x}$ =Ortalama, ss=Standart sapma

Tablo 4.16'daki bulgular, katılımcıların Edirne'de düzenlenen etkinliklere ilişkin memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Tüm ifadelerle ilişkin ortalamalar 3,83 ile 4,04 arasında değişmekte olup, bu değerler yüksek düzeyde memnuniyet olarak ifade edilmektedir. En yüksek ortalama, "Katılmaktan keyif alıyorum" ($\bar{x} = 4,04$) ifadesine aittir. Bu bulgu, katılımcıların etkinliklere katılım sürecini olumlu bir deneyim olarak değerlendirdiklerini gösterdiklerini. Katılımcıların %88,5'i bu ifadeye "katılıyorum" veya "tamamen katılıyorum" düzeyinde görüş bildirmiştir; bu da etkinliklerin memnuniyet düzeyinin güçlü olduğunu ifade etmektedir.

"Katılım sonrası memnun kaldım" ($\bar{x} = 3,96$), "Katılmaya devam edeceğim" ($\bar{x} = 3,97$) ve "Arkadaşlarıma ve çevremdeki insanlara katılmalarını öneriyorum" ($\bar{x} = 3,96$) ifadelerine verilen cevaplarda yüksek düzeydedir. Bu durum etkinliklerin sürdürülebilirliği açısından oldukça değerlidir; çünkü hem bireysel bağlılık hem de sosyal etkileşim yoluyla etkinliklerin bilinirliğini ve tercih edilirliğinin artırıcı bir rol üstlenebilir. "Katılmasam pişman olurum" ifadesi de yüksek düzey ortalamaya ($\bar{x} = 3,93$) sahiptir. Öte yandan, diğer ifadelerle göre biraz daha düşük ortalamaya sahip olan "Hayatıma duygusal tecrübe katmaktadır" ($\bar{x} = 3,83$) ifadesine verilen yanıtların %21,6'sı "ne katılıyorum ne katılmıyorum" düzeyindedir. Bu durum, bazı katılımcıların etkinliklerin duygusal boyutunu yeterince hissetmediklerini gösteriyor olabilir. Araştırma kapsamında katılımcıların, Edirne'yi etkinlik turizmi açısından değerlendirmesinde, etkinliğin olumsuz etkilerine yönelik betimleyici bulgular Tablo 4.17'de sunulmaktadır.

Tablo 4.17. Edirne'nin Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Etkinliğin Olumsuz Etkilerine Yönelik Betimleyici Bulgular

Etkinliğin Olumsuz Etkileri		F	%	$\bar{x}$	ss
Doğal ortamı yok etmektedir.	Hiç katılmıyorum	15	10,8	2,7410	1,03796
	Katılmıyorum	45	32,4		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	47	33,8		
	Katılıyorum	25	18,0		
	Tamamen katılıyorum	7	5,0		
Çevre kirliliği yaratmaktadır.	Hiç katılmıyorum	13	9,4	2,8849	1,05692
	Katılmıyorum	39	28,1		

	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	46	33,1		
	Katılıyorum	33	23,7		
	Tamamen katılıyorum	8	5,8		
Kültürel miras alanlarına zarar vermektedir.	Hiç katılmıyorum	14	10,1	2,5971	0,90665
	Katılmıyorum	53	38,1		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	48	34,5		
	Katılıyorum	23	16,5		
	Tamamen katılıyorum	1	0,7		
Normal hayatı bozmaktadır.	Hiç katılmıyorum	13	9,4	2,6259	0,90308
	Katılmıyorum	53	38,1		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	46	33,1		
	Katılıyorum	27	19,4		
	Tamamen katılıyorum	11	7,9		
Trafik sorunlarına neden olmaktadır.	Hiç katılmıyorum	37	26,6	3,0000	1,04257
	Katılmıyorum	37	26,6		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	49	35,3		
	Katılıyorum	5	3,6		
	Tamamen katılıyorum	11	7,9		
Kentsel hizmetler üzerinde baskı yapmaktadır.	Hiç katılmıyorum	17	12,2	2,7122	0,99451
	Katılmıyorum	43	30,9		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	42	30,2		
	Katılıyorum	37	26,6		
	Tamamen katılıyorum	-	-		

F=Frekans, %=Yüzde, $\bar{x}$ =Ortalama, ss=Standart sapma

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen olumsuz etki ifadelerine ilişkin değerlendirmelere bakıldığında, genel olarak etkinliklerin çevresel ve sosyo-kültürel zararlarına yönelik algının düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Tablo 4.17’de yer alan tüm ifadeler için ortalamalar 2,59 ile 3,00 arasında değişmekte olup, bu değerler katılımcıların olumsuz etkilere katılım düzeyinin düşük olduğunu göstermektedir.

“Trafik sorunlarına neden olmaktadır” ifadesi, en yüksek ortalama ($\bar{x}$ = 3,00) sahip olup katılımcıların etkinliklerin şehir içi ulaşım üzerindeki etkisini diğer olumsuz etkilerden daha belirgin şekilde algıladığını göstermektedir. Ancak bu ifadeye verilen “katılmıyorum” ve “hiç katılmıyorum” yanıtları %53,2 ile çoğunluğu oluşturmaktadır. Bu da trafik sorunu yaşansa bile bu durumun geniş kesimler tarafından belirleyici bir sorun olarak görülmediği şeklinde açıklanabilir. Benzer şekilde, “çevre kirliliği yaratmaktadır” ($\bar{x}$ = 2,88) ve “doğal ortamı yok etmektedir” ($\bar{x}$ = 2,74) ifadeleri de düşük düzeydedir.

“Kültürel miras alanlarına zarar vermektedir” ($\bar{x} = 2,59$) ve “normal hayatı bozmaktadır” ($\bar{x} = 2,62$) ifadeleri en düşük ortalama sahip olup, katılımcıların etkinliklerin yerel halkın yaşam tarzı ve kültürel miras üzerindeki olumsuz etkilerini genel anlamda düşük seviyede algıladığını ortaya koymaktadır. Her iki ifadeye de verilen “katılmıyorum” yanıtları %38,1’dir. Bu durum, Edirne’de düzenlenen etkinliklerin kent kültürü ile uyum içinde yürütüldüğü ve geleneksel yapıya zarar vermediği algısını desteklemektedir. “Kentsel hizmetler üzerinde baskı yapmaktadır” ifadesine verilen yanıtla düşük ortalama ($\bar{x} = 2,71$) sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, bazı katılımcıların altyapı, ulaşım, temizlik gibi hizmetlerde zaman zaman yetersizlik hissettiklerini düşündürebilirken, bu ifadeye “tamamen katılıyorum” diyen kimse bulunmamaktadır.

Araştırma kapsamında katılımcıların, Edirne’yi etkinlik turizmi açısından değerlendirmesinde, tüm alt başlıklara yönelik genel betimleyici bulgular Tablo 4.18’de verilmektedir.

Tablo 4.18. Edirne’nin Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Alt Başlıklara Yönelik Genel Betimleyici Bulgular

	Ortalama	Standart Sapma
Tanıtım Faaliyetleri	3,93	0,406
Destinasyon İmajı	3,97	0,507
Destinasyon Farkındalığı	3,97	0,478
Ekonomik Katkısı	3,92	0,405
Etkinliğe Katılım Motivasyonu	4,00	0,362
Etkinlik Memnuniyeti	3,94	0,509
Etkinliğin Olumsuz Etkileri	2,76	0,853

Araştırma kapsamında elde edilen genel betimleyici bulgular, katılımcıların Edirne’de gerçekleştirilen etkinlikleri büyük oranda olumlu değerlendirdiğini ortaya koymaktadır. En yüksek ortalama değere sahip olan “Etkinliğe Katılım Motivasyonu” ($\bar{x} = 4,00$), katılımcıların etkinliklere katılım isteği taşıdığını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde “Destinasyon İmajı” ve “Destinasyon Farkındalığı” başlıklarının ortalama değerleri de yüksek düzeydedir ($\bar{x} = 3,97$). Bu durum, Edirne’nin etkinlik destinasyonu olarak olumlu bir algıya sahip olduğunu göstermektedir. Tanıtım faaliyetleri ($\bar{x} = 3,93$) ve etkinliklerin ekonomik katkısı ($\bar{x} = 3,92$) da yüksek düzey ortalama değerdedir. Bu bulgular, Edirne’deki tanım

faaliyetlerinin gerçekleştiğini ve etkinlik turizminin yerel ekonomi üzerinde olumlu etkiler yarattığını düşündürmektedir.

Katılımcıların genel memnuniyet düzeyleri de yüksek düzeydedir ($\bar{x} = 3,94$) ve bu durum, etkinliklerin beklentileri karşıladığı şeklinde yorumlanabilir. Diğer yandan, “Etkinliğin Olumsuz Etkileri” başlığının ortalama değeri ($\bar{x} = 2,76$) diğer alt boyutlara göre düşüktür ve bu durum katılımcıların etkinliklerin olumsuz yönlerine daha az katıldıklarını göstermektedir. Ancak bu boyutta standart sapmanın diğerlerine kıyasla yüksek olması, katılımcı görüşlerinin çeşitlilik gösterdiğini ifade etmektedir. Bu kapsamda, Edirne’de etkinlik turizminin büyük ölçüde olumlu bir tablo çizdiği söylenebilir.

4.6.2.2 Kırklareli’nin etkinlik turizmi açısından değerlendirilmesine yönelik betimleyici bulgular

Bu bölümde, TR21 bölgesine dâhil olan Kırklareli ilinden elde edilen betimleyici bulgulara yer verilerek, ilin etkinlik turizmi potansiyeli yedi alt başlık kapsamında çok yönlü olarak değerlendirilmektedir. Kırklareli katılımcılarının, etkinlik turizmi değerlendirme düzeylerini belirlemeye yönelik bulgular aşağıdaki tablolarda ayrı ayrı gösterilmektedir. Araştırma kapsamında katılımcıların, Kırklareli’ni etkinlik turizmi açısından değerlendirmesinde, tanıtım faaliyetleri düzeylerine yönelik bulgular Tablo 4.19’da sunulmaktadır.

Tablo 4.19. Kırklareli’nin Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Tanıtım Faaliyetlerine Yönelik Betimleyici Bulgular

Tanıtım Faaliyetleri		F	%	$\bar{x}$	ss
Öncesinde yapılan tanıtım ve bilgilendirme çalışmaları sayesinde etkinliği öğrendim.	Hiç katılmıyorum	10	7,7	3,60	1,144
	Katılmıyorum	13	10,0		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	21	16,2		
	Katılıyorum	60	46,2		
	Tamamen katılıyorum	26	20,0		
Tanıtımında kullanılan iletişim kaynakları ve bilgilendirmeler çeşitliydi.	Hiç katılmıyorum	16	12,3	3,26	1,218
	Katılmıyorum	18	13,8		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	28	21,5		
	Katılıyorum	51	39,2		
	Tamamen katılıyorum	17	13,1		
Yapılan tanıtımlar yeterli düzeydedir.	Hiç katılmıyorum	18	13,8	3,18	1,250
	Katılmıyorum	18	13,8		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	35	26,9		
	Katılıyorum	40	30,8		

	Tamamen katılıyorum	19	14,6		
Kentın ülke çapında tanınmasını kolaylaştırmaktadır.	Hiç katılmıyorum	2	1,5	4,10	0,717
	Katılmıyorum	21	16,2		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	68	52,3		
	Katılıyorum	39	30,0		
	Tamamen katılıyorum	2	1,5		
Kentın uluslararası tanınırlığını artırmaktadır.	Hiç katılmıyorum	1	0,8	4,03	0,751
	Katılmıyorum	2	1,5		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	22	16,9		
	Katılıyorum	71	54,6		
	Tamamen katılıyorum	34	26,2		
Etkinlik süresince daha çeşitli yöresel ürün ve hizmetler kentte satışa sunulmaktadır.	Hiç katılmıyorum	-	-	4,22	0,673
	Katılmıyorum	2	1,5		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	12	9,2		
	Katılıyorum	71	54,6		
	Tamamen katılıyorum	45	34,6		
Büyük bir kitleye ulaşmaktadır.	Hiç katılmıyorum			3,96	0,843
	Katılmıyorum	9	6,9		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	21	16,2		
	Katılıyorum	65	50,0		
	Tamamen katılıyorum	35	26,9		
Gerçekleştirildiği bölgenin yerel yaşamının öğrenilmesine katkı sağlamaktadır.	Hiç katılmıyorum	6	4,6	4,10	0,805
	Katılmıyorum	18	13,8		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	63	48,5		
	Katılıyorum	43	33,1		
	Tamamen katılıyorum	6	4,6		

F=Frekans, %=Yüzde, $\bar{x}$ =Ortalama, ss=Standart sapma

Tablo 4.19'daki araştırma bulgularına göre, katılımcılar Kırklareli'de gerçekleştirilen etkinliklerin tanıtım faaliyetlerini genel olarak olumlu değerlendirmektedir. “Etkinlik süresince daha çeşitli yöresel ürün ve hizmetlerin kentte satışa sunulması” ifadesinin en yüksek ortalama değere ($\bar{x} = 4,22$) sahip olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde katılımcılar, etkinliklerin ulusal ($\bar{x} = 4,10$) ve uluslararası ($\bar{x} = 4,03$) düzeyde kentın tanınırlığını artırdığını yüksek düzeyde ifade etmiştir.

Etkinliklerin yerel yaşamı tanımaya katkı sunduğu görüşü de yüksek düzey bir ortalama sahiptir ($\bar{x} = 4,10$). Bunun yanında, “öncesinde yapılan tanıtım ve bilgilendirme çalışmaları sayesinde etkinliği öğrendim” ifadesine verilen yanıtların da yüksek düzey ortalamaya ($\bar{x} = 3,60$) sahip olması, bu konuda bir gelişim alanı olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, “tanıtımda kullanılan iletişim kaynaklarının çeşitli olduğu” ($\bar{x} = 3,26$) ve “yapılan tanıtımların yeterli düzeyde olduğu” ($\bar{x} = 3,18$), diğer ifadelerle kıyasla daha düşük ortalamaya sahiptir. Bu bulgu, tanıtım faaliyetlerinin içeriği ve kapsamının bazı katılımcılar

açısından yetersiz bulunduğunu gösteriyor olabilir. Araştırma kapsamında katılımcıların, Kırklareli’ni etkinlik turizmi açısından değerlendirmesinde, destinasyon imajına yönelik betimleyici bulgular Tablo 4.20’de sunulmaktadır.

Tablo 4.20. Kırklareli’nin Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Destinasyon İmajına Yönelik Betimleyici Bulgular

Destinasyon İmajı		F	%	$\bar{x}$	ss
Kentın kültürel ve sosyal imajını olumlu yönde etkilemektedir.	Hiç katılmıyorum	-	-	4,04	0,680
	Katılmıyorum	3	2,3		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	18	13,8		
	Katılıyorum	79	60,8		
	Tamamen katılıyorum	30	23,1		
Kentın turizm imajını arttırmaktadır.	Hiç katılmıyorum	-	-	4,14	0,748
	Katılmıyorum	3	2,3		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	19	14,6		
	Katılıyorum	64	49,2		
	Tamamen katılıyorum	44	33,8		
Kentın bir turizm destinasyonu olmasına katkısı bulunmaktadır.	Hiç katılmıyorum	-	-	4,16	0,636
	Katılmıyorum	-	-		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	17	13,1		
	Katılıyorum	74	56,9		
	Tamamen katılıyorum	39	30,0		

F=Frekans, %=Yüzde, $\bar{x}$ =Ortalama, ss=Standart sapma

Tablo 4.20’de elde edilen bulgulara göre, etkinliklerin kentın kültürel ve sosyal imajını olumlu yönde etkilediğine dair katılımcı görüşleri yüksek ($\bar{x} = 4,04$) düzeydedir. Bu bulgu, etkinliklerin yerel düzeyde kültürel ve sosyal algıya olumlu katkı sunduğu şeklinde yorumlanabilir. Benzer şekilde, etkinliklerin kentın turizm imajını artırdığı yönündeki ifadeye verilen yanıtların ortalaması 4,14 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların yaklaşık yarısı (%49,2) bu ifadeye “katılıyorum” yanıtını verirken, %33,8’i “tamamen katılıyorum” yanıtını vermişlerdir. Bu bulgu, etkinliklerin turizm perspektifinden olumlu bir imaj sergilemekte olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların çoğunluğu, etkinliklerin Kırklareli’nin bir turizm destinasyonu olmasına katkı sağladığı görüşündedir. Bu ifadeye ilişkin ortalama puan 4,16 olup, bu değer diğer üç ifade arasında en yüksek ortalamaya sahiptir. Katılımcıların %56,9’u “katılıyorum”, %30,0’ı ise “tamamen katılıyorum” şeklinde görüş bildirmiştir. Bu durum, etkinlik turizminin destinasyon imajı oluşturmada önemli bir rol oynadığı şeklinde ifade edilebilir. Araştırma

kapsamında katılımcıların, Kırklareli’ni etkinlik turizmi açısından değerlendirmesinde, destinasyon farkındalığına yönelik betimleyici bulgular Tablo 4.21’de sunulmaktadır.

Tablo 4.21. Kırklareli’nin Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Destinasyon Farkındalığına Yönelik Betimleyici Bulgular

Destinasyon Farkındalığı		F	%	$\bar{x}$	ss
Kentte yaşayan yerel halkın dayanışma bilincini geliştirmektedir.	Hiç katılmıyorum	-	-	4,11	0,753
	Katılmıyorum	3	2,3		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	21	16,2		
	Katılıyorum	64	49,2		
	Tamamen katılıyorum	42	32,3		
Etkinliği düzenleyici yerel örgütler/ işletmeler/ kurumlar arası işbirliğini artırmaktadır.	Hiç katılmıyorum	-	-	4,13	0,814
	Katılmıyorum	4	3,1		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	23	17,7		
	Katılıyorum	54	41,5		
	Tamamen katılıyorum	49	37,7		
Geleneksel kültürün gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamaktadır.	Hiç katılmıyorum	-	-	4,21	0,715
	Katılmıyorum	2	1,5		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	16	12,3		
	Katılıyorum	64	49,2		
	Tamamen katılıyorum	48	36,9		
Yerel kültürün korunmasına ve tanınmasına katkıda bulunmaktadır.	Hiç katılmıyorum	-	-	4,15	0,772
	Katılmıyorum	6	4,6		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	12	9,2		
	Katılıyorum	68	52,3		
	Tamamen katılıyorum	44	33,8		

F=Frekans, %=Yüzde, $\bar{x}$ =Ortalama, ss=Standart sapma

Tablo 4.21 incelendiğinde, katılımcıların etkinlik turizminin yerel toplumsal yapı ve kültürel değerlere yönelik ifadelerle ilişkin farkındalıklarının yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. “Kentte yaşayan yerel halkın dayanışma bilincini geliştirmektedir” ifadesine ilişkin ortalama değer $\bar{x} = 4,11$ olduğu ve katılımcıların %81,5’inin bu ifadeye “katılıyorum” veya “tamamen katılıyorum” şeklinde yanıt verdiği görülmektedir. Benzer şekilde, “Etkinliği düzenleyici yerel örgütler/işletmeler/kurumlar arası iş birliğini artırmaktadır” ifadesinin katılım düzeyi yüksektir ($\bar{x} = 4,13$). Bu ifadeye %79,2 oranında katılım düzeyi, etkinliklerin kentsel düzeyde kurumsal iş birliklerini teşvik ettiğini ve yerel aktörlerin ortak hareket etme kabiliyetini artırdığı şeklinde yorumlanabilir.

Katılımcıların “Geleneksel kültürün gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamaktadır” ifadesine yönelik görüşleri de yüksek düzeydedir. Bu ifadeye ilişkin ortalama $\bar{x} = 4,21$ olup, %86,1’lik bir katılım oranına sahiptir. Bu durum, etkinliklerin kültürel mirasın sürdürülebilirliği açısından önemli görüldüğünü ve geleneksel değerlerin yaşatılmasına önem verildiğini göstermektedir. Benzer

şekilde, “Yerel kültürün korunmasına ve tanınmasına katkıda bulunmaktadır” ifadesine verilen yanıtların ortalaması $\bar{x} = 4,15$ olup, %86,1 oranında katılımcının olumlu görüş bildirdiği tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında katılımcıların, Kırklareli’yi etkinlik turizmi açısından değerlendirmesinde, ekonomik katkısına yönelik betimleyici bulgular Tablo 4.22’de sunulmaktadır.

Tablo 4.22. Kırklareli’nin Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Ekonomik Katkısına Yönelik Betimleyici Bulgular

Ekonomik Katkı		F	%	$\bar{x}$	ss
Kente gelen yerli turist sayısını arttırmaktadır.	Hiç katılmıyorum	1	0,8	3,90	0,805
	Katılmıyorum	7	5,4		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	22	16,9		
	Katılıyorum	74	56,9		
	Tamamen katılıyorum	26	20,0		
Kente gelen yabancı turist sayısını arttırmaktadır.	Hiç katılmıyorum	1	0,8	3,94	0,674
	Katılmıyorum	-	-		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	27	20,8		
	Katılıyorum	79	60,8		
	Tamamen katılıyorum	23	17,7		

F=Frekans, %=Yüzde, $\bar{x}$ =Ortalama, ss=Standart sapma

4.22. Kırklareli’nin Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Ekonomik Katkısına Yönelik Betimleyici Bulgular (Devam)

Ekonomik Katkı		F	%	$\bar{x}$	ss
Yerel halk için daha fazla iş ve kazanç imkânı yaratmaktadır.	Hiç katılmıyorum	-	-	4,14	0,660
	Katılmıyorum	1	0,8		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	17	13,1		
	Katılıyorum	74	56,9		
	Tamamen katılıyorum	38	29,2		
Kentin yerel ekonomisine katkı sağlamaktadır.	Hiç katılmıyorum	-	-	4,16	0,672
	Katılmıyorum	1	0,8		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	17	13,1		
	Katılıyorum	71	54,6		
	Tamamen katılıyorum	41	31,5		
Ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır.	Hiç katılmıyorum	-	-	4,03	0,781
	Katılmıyorum	4	3,1		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	25	19,2		
	Katılıyorum	63	48,5		
	Tamamen katılıyorum	38	29,2		
Bölgedeki turistik işletmeler için kazanç yaratmaktadır.	Hiç katılmıyorum	-	-	4,18	0,755
	Katılmıyorum	3	2,3		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	18	13,8		

	Katılıyorum	61	46,9		
	Tamamen katılıyorum	48	36,9		
Kentteki işletmeleri yeni aktiviteler oluşturma konusunda cesaretlendirmektedir.	Hiç katılmıyorum	-	-	4,06	0,827
	Katılmıyorum	6	4,6		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	22	16,9		
	Katılıyorum	59	45,4		
	Tamamen katılıyorum	43	33,1		
Yerel halkın yaşam standartlarını iyileştirmektedir.	Hiç katılmıyorum	2	1,5	3,91	0,915
	Katılmıyorum	7	5,4		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	27	20,8		
	Katılıyorum	58	44,6		
	Tamamen katılıyorum	36	27,7		

F=Frekans, %=Yüzde, $\bar{x}$ =Ortalama, ss=Standart sapma

Tablo 4.22 incelendiğinde, genel olarak olumlu bir algının olduğu görülmektedir. Katılımcılar, etkinlik turizminin ekonomik etkileri konusunda yüksek düzeyde bir farkındalık sergilemektedir. “Kente gelen yerli turist sayısını arttırmaktadır” ifadesine yönelik ortalama değer $\bar{x} = 3,90$ olup, katılımcıların %76,9’u bu ifadeye “katılıyorum” veya “tamamen katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir. Benzer şekilde “Kente gelen yabancı turist sayısını arttırmaktadır” ifadesine verilen ortalama $\bar{x} = 3,94$ ’tür ve %78,5 oranında olumlu görüş bildirildiği tespit edilmiştir.

“Yerel halk için daha fazla iş ve kazanç imkânı yaratmaktadır” ($\bar{x} = 4,14$) ve “Kentten yerel ekonomisine katkı sağlamaktadır” ($\bar{x} = 4,16$) ifadelerindeki yüksek katılım oranları (%86,1), etkinlik turizminin ekonomik olarak olumlu etkiler yaratabileceğini düşündürmektedir. Özellikle istihdamın yaratılması bağlamında bu katkıların önemli olduğunu ifade etmek mümkündür. Katılımcıların, “Bölgedeki turistik işletmeler için kazanç yaratmaktadır” ($\bar{x} = 4,18$) ifadesine %83,8 oranında katılması da bu görüşü destekler niteliktedir.

Ayrıca, “Kentteki işletmeleri yeni aktiviteler oluşturma konusunda cesaretlendirmektedir” ($\bar{x} = 4,06$) ve “Yerel halkın yaşam standartlarını iyileştirmektedir” ($\bar{x} = 3,91$) ifadelerine verilen yanıtlarda yüksek düzeydedir. Katılımcıların %78,5’inin “Ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır” ($\bar{x} = 4,03$) ifadesine yüksek düzey katılım göstermesi etkinlik turizminin yalnızca yerel değil, aynı zamanda ulusal düzeyde de ekonomik değer yarattığının düşünülmesi şeklinde açıklanabilir. Araştırma kapsamında katılımcıların, Kırklareli’ni etkinlik

turizmi açısından değerlendirmesinde, katılım motivasyonuna yönelik betimleyici bulgular Tablo 4.23'te sunulmaktadır.

Tablo 4.23. Kırklareli'nin Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Etkinliğe Katılım Motivasyonuna Yönelik Betimleyici Bulgular

Etkinliğe Katılım Motivasyonu		F	%	$\bar{x}$	ss
Alışveriş olanaklarını arttırmaktadır.	Hiç katılmıyorum	1	0,8	4,07	0,831
	Katılmıyorum	5	3,8		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	19	14,6		
	Katılıyorum	63	48,5		
	Tamamen katılıyorum	42	32,3		
Hayatıma heyecan getirmektedir.	Hiç katılmıyorum	-	-	4,02	0,709
	Katılmıyorum	3	2,3		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	22	16,9		
	Katılıyorum	74	56,9		
	Tamamen katılıyorum	31	23,8		
Kentteki farklı etkinlikleri merak etme ve katılma isteğimde beni teşvik etmektedir.	Hiç katılmıyorum	-	-	4,21	0,646
	Katılmıyorum	1	0,8		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	13	10,0		
	Katılıyorum	73	56,2		
	Tamamen katılıyorum	43	33,1		

F=Frekans, %=Yüzde, $\bar{x}$ =Ortalama, ss=Standart sapma

Tablo 4.23. Kırklareli'nin Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Etkinliğe Katılım Motivasyonuna Yönelik Betimleyici Bulgular (Devam)

Etkinliğe Katılım Motivasyonu		F	%	$\bar{x}$	ss
Farklı kültürlerle karşılaşmamı sağlamıştır.	Hiç katılmıyorum	1	0,8	3,91	0,853
	Katılmıyorum	7	5,4		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	26	20,0		
	Katılıyorum	64	49,2		
	Tamamen katılıyorum	32	24,6		
Ebeveynlere çocuklarıyla birlikte eğlenme fırsatı sağlamaktadır.	Hiç katılmıyorum	-	-	3,94	0,856
	Katılmıyorum	6	4,6		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	33	25,4		
	Katılıyorum	53	40,8		
	Tamamen katılıyorum	38	29,2		
Yeni bilgiler öğrenme fırsatı sağlamaktadır.	Hiç katılmıyorum	-	-	3,93	0,804
	Katılmıyorum	5	3,8		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	31	23,8		
	Katılıyorum	61	46,9		
	Tamamen katılıyorum	33	25,4		

Tablo 4.23'te yer alan verilere göre, katılımcıların etkinliğe katılım motivasyonları, genel olarak yüksek düzeyde olumlu görülmektedir. Katılımcılar etkinliklerin sunduğu alışveriş olanaklarını önemli bir motivasyon kaynağı olarak

değerlendirmiştir ($\bar{x} = 4,07$). Bu durum, etkinliklerin ekonomik açıdan sağladığı fırsatların katılımcılar tarafından fark edildiğini göstermektedir. Ayrıca, etkinliklerin katılımcıların hayatına heyecan kattığı ($\bar{x} = 4,02$) ve kentteki farklı etkinlikleri merak edip katılma isteğini teşvik ettiği ($\bar{x} = 4,21$) yönündeki çok yüksek ortalamalar, etkinliklerin bireysel tatmin ve merak duygusunu artırmada etkili olduğunu açıklamaktadır.

Rekreasyon ve eğlence olanakları sağlama motivasyonu da çok yüksek düzeydedir ($\bar{x} = 4,20$). Bununla birlikte, farklı kültürlerle karşılaşma fırsatının sağlanması ($\bar{x} = 3,91$) ve ebeveynlere çocuklarıyla birlikte eğlenme imkanı tanınması ($\bar{x} = 3,94$) gibi sosyal ve ailevi motivasyonlarında önemli ölçüde desteklendiğini ifade etmek mümkündür. Araştırma kapsamında katılımcıların, Kırklareli’ni etkinlik turizmi açısından değerlendirmesinde, etkinlik memnuniyetine yönelik betimleyici bulgular Tablo 4.24’te sunulmaktadır.

Tablo 4.24. Kırklareli’nin Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Etkinlik Memnuniyetine Yönelik Betimleyici Bulgular

Etkinlik Memnuniyeti		F	%	$\bar{x}$	ss
Katılmaktan keyif alıyorum.	Hiç katılmıyorum	3	2,3	4,14	0,808
	Katılmıyorum	1	0,8		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	13	10,0		
	Katılıyorum	70	53,8		
	Tamamen katılıyorum	43	33,1		
Hayatıma duygusal tecrübe katmaktadır.	Hiç katılmıyorum	-	-	4,05	0,750
	Katılmıyorum	2	1,5		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	27	20,8		
	Katılıyorum	63	48,5		
	Tamamen katılıyorum	38	29,2		
Katılım sonrası memnun kaldım.	Hiç katılmıyorum	1	0,8	4,08	0,807
	Katılmıyorum	7	5,4		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	10	7,7		
	Katılıyorum	74	56,9		
	Tamamen katılıyorum	38	29,2		
Katılmasam pişman olurum.	Hiç katılmıyorum	-	-	3,96	0,714
	Katılmıyorum	3	2,3		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	26	20,0		
	Katılıyorum	73	56,2		
	Tamamen katılıyorum	28	21,5		
Katılmaya devam edeceğim.	Hiç katılmıyorum	1	0,8	4,23	0,656
	Katılmıyorum	1	0,8		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	7	5,4		
	Katılıyorum	78	60,0		

	Tamamen katılıyorum	43	33,1		
Arkadaşlarıma ve çevremdeki insanlara katılmalarını öneriyorum.	Hiç katılmıyorum	2	1,5	4,13	0,775
	Katılmıyorum	3	2,3		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	10	7,7		
	Katılıyorum	75	57,7		
	Tamamen katılıyorum	40	30,8		

F=Frekans, %=Yüzde, $\bar{x}$ =Ortalama, ss=Standart sapma

Tablo 4.24 incelendiğinde, katılımcıların etkinlik memnuniyetine ilişkin bulguları genel olarak yüksek düzeyde ve olumlu geri bildirimlerin olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu etkinliklere katılmaktan keyif aldıklarını belirtmiş olup, bu ifade 4,14 ortalama ve %83,1 oranında “katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” yanıtları ile desteklenmiştir. Katılımcılar ayrıca etkinliklerin hayatlarına duygusal bir deneyim kattığını vurgulamış ve bu alt başlık da 4,05 ortalama ile yüksek memnuniyet düzeyindedir. Katılım sonrası memnuniyet algısı da oldukça yüksek olup, %86,1’lik bir oranla katılımcılar, etkinliklerden memnun kaldıklarını belirtmişlerdir ($\bar{x} = 4,08$). “Katılmasam pişman olurdum” ifadesi ise 3,96 ortalama ile katılımcıların etkinliklere yönelik katılım isteklerinin güçlü olduğunu göstermektedir. “Etkinliklere katılmaya devam edeceğim” ifadesi, 4,23 ortalama ile en yüksek düzeydir. Katılımcıların %93’ü benzer etkinliklere katılmaya devam edeceğini belirtmiştir. Ayrıca, katılımcıların %88,5’i arkadaşlarına ve çevresindekilere etkinliklere katılmalarını önerme eğilimindedir ($\bar{r} = 4,13$). Araştırma kapsamında katılımcıların, Kırklareli’yi etkinlik turizmi açısından değerlendirmesinde, olumsuz etkilerine yönelik betimleyici bulgular Tablo 4.25’te sunulmaktadır.

Tablo 4.25. Kırklareli’nin Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Etkinliğin Olumsuz Etkilerine Yönelik Betimleyici Bulgular

Etkinliğin Olumsuz Etkileri		F	%	$\bar{x}$	ss
Doğal ortamı yok etmektedir.	Hiç katılmıyorum	17	13,1	3,13	1,292
	Katılmıyorum	28	21,5		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	26	20,0		
	Katılıyorum	38	29,2		
	Tamamen katılıyorum	21	16,2		
Çevre kirliliği yaratmaktadır.	Hiç katılmıyorum	11	8,5	3,38	1,278
	Katılmıyorum	28	21,5		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	20	15,4		
	Katılıyorum	42	32,3		
	Tamamen katılıyorum	29	22,3		
Kültürel miras alanlarına zarar vermektedir.	Hiç katılmıyorum	23	17,7	2,75	1,201
	Katılmıyorum	35	26,9		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	32	24,6		
	Katılıyorum	31	23,8		
	Tamamen katılıyorum	9	6,9		

Normal hayatı bozmaktadır.	Hiç katılmıyorum	24	18,5	2,78	1,226
	Katılmıyorum	34	26,2		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	33	25,4		
	Katılıyorum	28	21,5		
	Tamamen katılıyorum	11	8,5		
Trafik sorunlarına neden olmaktadır.	Hiç katılmıyorum	12	9,2	3,42	1,299
	Katılmıyorum	25	19,2		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	21	16,2		
	Katılıyorum	40	30,8		
	Tamamen katılıyorum	32	24,6		
Kentsel hizmetler üzerinde baskı yapmaktadır.	Hiç katılmıyorum	21	16,2	2,89	1,289
	Katılmıyorum	34	26,2		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	31	23,8		
	Katılıyorum	26	20,0		
	Tamamen katılıyorum	18	13,8		

F=Frekans, %=Yüzde, $\bar{x}$ =Ortalama, ss=Standart sapma

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen olumsuz etki ifadelerine ilişkin değerlendirmelere bakıldığında, genel olarak etkinliklerin çevresel ve sosyo-kültürel zararlarına yönelik algının düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Tablo 4.25'te yer alan tüm ifadeler için ortalamalar 2,75 ile 3,42 arasında değişmekte olup, bu değerler katılımcıların olumsuz etkilere katılım düzeyinin düşük olduğunu göstermektedir. “Trafik sorunlarına neden olmaktadır” ifadesi, en yüksek ortalamaya ($\bar{x} = 3,42$) sahip olup katılımcıların etkinliklerin şehir içi ulaşım üzerindeki etkisini diğer olumsuz etkilerden daha belirgin algıladığını göstermektedir. Benzer şekilde, “çevre kirliliği yaratmaktadır” ($\bar{x} = 3,38$) ve “doğal ortamı yok etmektedir” ($\bar{x} = 3,13$) ifadeleri de düşük düzeydedir.

“Kültürel miras alanlarına zarar vermektedir” ($\bar{x} = 2,75$) ve “normal hayatı bozmaktadır” ($\bar{x} = 2,78$) ifadeleri en düşük ortalamaya sahip olup, katılımcıların etkinliklerin yerel halkın yaşam tarzı ve kültürel miras üzerindeki olumsuz etkilerini genel anlamda düşük seviyede algıladığını ortaya koymaktadır. Bu durum, Kırklareli’nde düzenlenen etkinliklerin kent kültürü ile uyum içinde yürütüldüğü ve geleneksel yapıya zarar vermediği algısını desteklemektedir. “Kentsel hizmetler üzerinde baskı yapmaktadır” ifadesine verilen yanıtla düşük ortalamaya ($\bar{x} = 2,89$) sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, bazı katılımcıların altyapı, ulaşım, temizlik gibi hizmetlerde zaman zaman yetersizlik hissettiklerini düşündürebilirken, bu ifadeye “tamamen katılıyorum” diyen kimse bulunmamaktadır. Araştırma kapsamında katılımcıların, Kırklareli’nin etkinlik turizmi açısından değerlendirmesinde, tüm alt başlıklara yönelik genel betimleyici bulgular Tablo 4.26’te verilmektedir.

Tablo 4.26. Kırklareli'nin Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Alt Başlıklara Yönelik Genel Bulgular

	Ortalama	Standart Sapma
Tanıtım Faaliyetleri	3,81	0,591
Destinasyon İmajı	4,12	0,542
Destinasyon Farkındalığı	4,15	0,605
Ekonomik Katkısı	4,04	0,526
Etkinliğe Katılım Motivasyonu	4,04	0,503
Etkinlik Memnuniyeti	4,10	0,492
Etkinliğin Olumsuz Etkileri	3,05	1,043

Tablo 4.26'ya göre, katılımcıların algılarının genel olarak olumlu olduğu tespit edilmiştir. Alt başlıklara ait ortalama değerler, etkinlik turizminin bölge için çeşitli açılardan önemli katkılar sunduğunu göstermektedir. Özellikle destinasyon farkındalığı ($\bar{x} = 4,15$) ve destinasyon imajı ($\bar{x} = 4,12$) boyutlarında yüksek ortalamalar elde edilmiştir; bu durum, etkinliklerin Kırklareli'nin tanıtımında, kültürel ve sosyal imajının güçlendirilmesinde etkin rol oynadığını ifade etmektedir. Katılımcıların, etkinliklere yönelik memnuniyet düzeyi de yüksek olup ($\bar{x} = 4,10$), etkinliklerin bölgeye olan olumlu algıda önemli bir unsur olduğu ifade edilebilir.

Ekonomik katkı ($\bar{x} = 4,04$) ve etkinliğe katılım motivasyonu ($\bar{x} = 4,04$) ortalamaları da etkinliklerin yerel ekonomi üzerindeki pozitif etkilerine ve katılımcıların etkinliklere aktif olarak katılma isteklerine işaret etmektedir. Bununla birlikte, tanıtım faaliyetleri ortalaması ($\bar{x} = 3,81$) diğer alt başlıklara kıyasla biraz daha düşük kalsa da, genel olarak olumlu değerlendirilmiştir. Öte yandan, etkinliğin olumsuz etkileri boyutundaki ortalama ($\bar{x} = 3,05$) diğer alt başlıklara göre daha düşüktür. Bu alt başlığın standart sapmanın yüksek olması ($ss = 1,043$) katılımcılar arasında görüş farklılıklarının bulunduğunu işaret etmektedir.

4.6.2.3 Tekirdağ'ın Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Betimleyici Bulgular

Bu bölümde, TR21 bölgesine dâhil olan Tekirdağ ilinden elde edilen betimleyici bulgulara yer verilerek, ilin etkinlik turizmi potansiyeli yedi alt başlık kapsamında çok yönlü olarak değerlendirilmektedir. Tekirdağ katılımcılarının, etkinlik turizmi

değerlendirme düzeylerini belirlemeye yönelik bulgular aşağıdaki tablolarda ayrı ayrı gösterilmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcıların, Tekirdağ'ın etkinlik turizmi açısından değerlendirmesinde, tanıtım faaliyetlerine yönelik betimleyici bulgular Tablo 4.27'de sunulmaktadır.

Tablo 4.27. Tekirdağ'ın Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Tanıtım Faaliyetlerine Yönelik Betimleyici Bulgular

Tanıtım Faaliyetleri		F	%	$\bar{x}$	ss
Öncesinde yapılan tanıtım ve bilgilendirme çalışmaları sayesinde etkinliği öğrendim	Hiç katılmıyorum	-	-	3,89	0,880
	Katılmıyorum	15	11,0		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	15	11,0		
	Katılıyorum	75	55,1		
	Tamamen katılıyorum	31	22,8		
Tanıtımında kullanılan iletişim kaynakları ve bilgilendirmeler çeşitliydi.	Hiç katılmıyorum	3	2,2	3,72	0,984
	Katılmıyorum	17	12,5		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	20	14,7		
	Katılıyorum	70	51,5		
	Tamamen katılıyorum	26	19,1		
Yapılan tanıtımlar yeterli düzeydedir.	Hiç katılmıyorum	7	5,1	3,66	1,026
	Katılmıyorum	12	8,8		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	23	16,9		
	Katılıyorum	71	52,2		
	Tamamen katılıyorum	23	16,9		
Kentin ülke çapında tanınmasını kolaylaştırmaktadır.	Hiç katılmıyorum	1	0,7	3,86	0,771
	Katılmıyorum	6	4,4		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	27	19,9		
	Katılıyorum	79	58,1		
	Tamamen katılıyorum	23	16,9		
Kentin uluslararası tanınırlığını artırmaktadır.	Hiç katılmıyorum	-	-	3,91	0,817
	Katılmıyorum	9	6,6		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	24	17,6		
	Katılıyorum	72	52,9		
	Tamamen katılıyorum	31	22,8		
Etkinlik süresince daha çeşitli yöresel ürün ve hizmetler kentte satışa sunulmaktadır.	Hiç katılmıyorum	2	1,5	4,06	0,690
	Katılmıyorum	1	0,7		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	13	9,6		
	Katılıyorum	90	66,2		
	Tamamen katılıyorum	30	22,1		
Büyük bir kitleye ulaşmaktadır.	Hiç katılmıyorum	-	-	4,12	0,637
	Katılmıyorum	1	0,7		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	17	12,5		
	Katılıyorum	82	60,3		
	Tamamen katılıyorum	36	26,5		
Gerçekleştirildiği bölgenin	Hiç katılmıyorum	1	0,7	3,94	0,696

yerel yaşamının öğrenilmesine katkı sağlamaktadır.	Katılmıyorum	2	1,5		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	25	18,4		
	Katılıyorum	84	61,8		
	Tamamen katılıyorum	24	17,6		

F=Frekans, %=Yüzde, $\bar{x}$ =Ortalama, ss=Standart sapma

Tablo 4.27 incelendiğinde, genel olarak olumlu bir değerlendirmenin hâkim olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, etkinlikten haberdar olmalarını sağlayan tanıtım ve bilgilendirme çalışmalarının etkili olduğunu belirtmiş olup bu ifadeye ilişkin ortalama değerin yüksek düzeyde ($\bar{x} = 3,89$) olduğu görülmektedir. Katılımcıların %77,9'u bu ifadeye “katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” yönünde görüş bildirmiştir. Tanıtımda kullanılan iletişim kaynaklarının çeşitliliği de katılımcılar tarafından orta düzeyde olumlu karşılanmış ($\bar{x} = 3,72$), bu durum tanıtım kanallarının çeşitlenmesine ve etkinliğin farklı kitlelere ulaşmasına kısmen katkı sağladığı şeklinde yorumlanabilir.

Tanıtımın yeterliliği konusunda ise görüşler biraz daha dağılmış olmakla birlikte, yine de %69,1'lik bir oranla katılımcılar bu faaliyetlerin yeterli olduğunu ifade etmiş ve ortalama değer 3,66 olup orta düzeydedir. Etkinliklerin kentin ülke çapında tanınırlığını kolaylaştırdığına yönelik görüşler yüksek düzeydedir ($\bar{x} = 3,86$) ve %75 oranında olumlu görüş bildirmişlerdir. Benzer şekilde, uluslararası düzeyde tanınırlığın arttığına dair ifadeye ilişkin değerlendirme yüksek düzey olup ($\bar{x} = 3,91$) olup, %75,7 oranında katılımcı bu ifadeye katıldığını belirtmiştir.

Etkinliklerin yöresel ürün ve hizmetlerin sunumunu artırması ifadesini, %88,3 oranında katılımcı olumlu değerlendirmiş ve ortalama 4,06 ile yüksek düzey olarak tespit edilmiştir. Etkinliğin geniş kitlelere ulaşma potansiyeli en yüksek ortalamaya sahip ifade olarak öne çıkmakta ($\bar{x} = 4,12$) ve katılımcıların %86,8'i bu görüşe katılmaktadır. Son olarak, etkinliklerin bölgenin yerel yaşamını tanıma imkânı sunduğu yönündeki görüşlere de büyük ölçüde katılım olduğu görülmüş ($\bar{x} = 3,94$), bu da etkinliklerin kültürel etkileşimi ve tanıtımı desteklediğini göstermektedir.

Araştırma kapsamında katılımcıların, Tekirdağ'ın etkinlik turizmi açısından değerlendirmesinde, destinasyon imajına yönelik betimleyici bulgular Tablo 4.28'de sunulmaktadır.

Tablo 4.28. Tekirdağ’ın Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Destinasyon İmajına Yönelik Betimleyici Bulgular

Destinasyon İmajı		F	%	$\bar{x}$	ss
Kentın kültürel ve sosyal imajını olumlu yönde etkilemektedir.	Hiç katılmıyorum	-	-	3,90	0,815
	Katılmıyorum	9	6,6		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	25	18,4		
	Katılıyorum	72	52,9		
	Tamamen katılıyorum	30	22,1		
Kentın turizm imajını arttırmaktadır.	Hiç katılmıyorum	-	-	3,93	0,742
	Katılmıyorum	7	5,1		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	21	15,4		
	Katılıyorum	82	60,3		
	Tamamen katılıyorum	26	19,1		
Kentın bir turizm destinasyonu olmasına katkısı bulunmaktadır.	Hiç katılmıyorum	-	-	3,94	0,753
	Katılmıyorum	6	4,4		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	24	17,6		
	Katılıyorum	77	56,6		
	Tamamen katılıyorum	29	21,3		

F=Frekans, %=Yüzde, $\bar{x}$ =Ortalama, ss=Standart sapma

Tablo 4.28’de sunulan bulgulara göre, katılımcıların büyük çoğunluğu etkinliklerin kentın imajına olumlu katkı sağladığı görüşündedir. Katılımcıların %75’i, etkinliklerin Tekirdağ’ın kültürel ve sosyal imajını olumlu yönde etkilediğini belirtmiş; bu ifadeye ilişkin ortalama 3,90 hesaplanmış ve yüksek düzeydedir. Bu bulgu, etkinliklerin yalnızca eğlence odaklı değil, aynı zamanda kent kimliğini destekleyici bir unsur olarak da algılandığı şeklinde yorumlanabilir. Benzer şekilde, “Kentın turizm imajını arttırmaktadır” ifadesine verilen yanıtlar da ağırlıklı olarak olumludur; ortalama 3,93 ve yüksek düzeydedir. Katılımcıların %79,4’ü bu görüşe “katılıyorum” ya da “tamamen katılıyorum” şeklinde görüş bildirmişlerdir. Ayrıca, “Kentın bir turizm destinasyonu olmasına katkısı bulunmaktadır” ifadesi, en yüksek ortalama ($\bar{x} = 3,94$) sahip ifadelerden biri olup, %77,9 oranında katılımcı bu görüşe katılmaktadır. Bu bulgu, etkinliklerin sadece mevcut imajı güçlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda Tekirdağ’ın bir turizm destinasyonu olarak konumlanmasına da katkı sunduğunu değerlendirdiğini ifade etmektedir. Araştırma kapsamında katılımcıların, Tekirdağ’ın etkinlik turizmi açısından değerlendirmesinde, destinasyon farkındalığına yönelik betimleyici bulgular Tablo 4.29’da sunulmaktadır.

Tablo 4.29. Tekirdağ’ın Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Destinasyon Farkındalığına Yönelik Betimleyici Bulgular

Destinasyon Farkındalığı		F	%	$\bar{x}$	ss
Kentte yaşayan yerel halkın dayanışma bilincini geliştirmektedir.	Hiç katılmıyorum	-	-	3,91	0,689
	Katılmıyorum	5	3,7		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	23	16,9		
	Katılıyorum	86	63,2		
	Tamamen katılıyorum	22	16,2		
Etkinliği düzenleyici yerel örgütler/ işletmeler/ kurumlar arası işbirliğini artırmaktadır.	Hiç katılmıyorum	1	0,7	3,86	0,790
	Katılmıyorum	6	4,4		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	29	21,3		
	Katılıyorum	75	55,1		
	Tamamen katılıyorum	25	18,4		
Geleneksel kültürün gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamaktadır.	Hiç katılmıyorum	2	1,5	3,85	0,765
	Katılmıyorum	4	2,9		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	27	19,9		
	Katılıyorum	82	60,3		
	Tamamen katılıyorum	21	15,4		
Yerel kültürün korunmasına ve tanınmasına katkıda bulunmaktadır.	Hiç katılmıyorum	2	1,5	3,90	0,797
	Katılmıyorum	4	2,9		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	26	19,1		
	Katılıyorum	77	56,6		
	Tamamen katılıyorum	27	19,9		

F=Frekans, %=Yüzde, $\bar{x}$ =Ortalama, ss=Standart sapma

Tablo 4.29’da yer alan verilere göre, destinasyon farkındalığı düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. “Yerel halkın dayanışma bilincini geliştirmektedir” ifadesine yönelik ortalama değerin 3,91 ve yüksek düzeyde olması, katılımcılar tarafından desteklendiğini göstermektedir. Katılımcıların %79,4’ü bu ifadeye “katılıyorum” ya da “tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu durum, etkinliklerin sosyal uyumu ve yerel topluluklar arasında birlik hissini güçlendiren bir araç olarak olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Ayrıca “Etkinliği düzenleyici yerel örgütler/işletmeler/kurumlar arası iş birliğini artırmaktadır” ifadesi de yüksek düzeyde katılıma sahiptir ($\bar{x} = 3,86$). Katılımcıların %73,5’i bu görüşe katıldığını ifade etmiştir. Bu bulgu, etkinliklerin sadece katılımcılar arasında değil, organizasyon süreçlerinde yer alan farklı yerel paydaşlar arasında da bir iş birliği ortamı yarattığı şeklinde ifade edilebilir.

“Geleneksel kültürün gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamaktadır” ifadesi de 3,85 ortalama ile yüksek düzeydedir. Katılımcıların %75,7’si bu görüşe katıldığını belirtmiş, böylece etkinliklerin kültürel sürdürülebilirliğe hizmet eden bir niteliğe

sahip olduğu ortaya konmuştur. Benzer şekilde “Yerel kültürün korunmasına ve tanınmasına katkıda bulunmaktadır” ifadesi de 3,90 ortalama ile yüksek düzey bir katılım göstermektedir. Araştırma kapsamında katılımcıların, Tekirdağ’ın etkinlik turizmi açısından değerlendirmesinde, ekonomik katkısına yönelik betimleyici bulgular Tablo 4.30’da sunulmaktadır.

Tablo 4.30. Tekirdağ’ın Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Ekonomik Katkısına Yönelik Betimleyici Bulgular

Ekonomik Katkı		F	%	$\bar{x}$	ss
Kente gelen yerli turist sayısını arttırmaktadır.	Hiç katılmıyorum	-	-	3,95	0,697
	Katılmıyorum	4	2,9		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	24	17,6		
	Katılıyorum	82	60,3		
	Tamamen katılıyorum	26	19,1		
Kente gelen yabancı turist sayısını arttırmaktadır.	Hiç katılmıyorum	-	-	3,62	0,860
	Katılmıyorum	16	11,8		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	37	27,2		
	Katılıyorum	65	47,8		
	Tamamen katılıyorum	18	13,2		
Yerel halk için daha fazla iş ve kazanç imkânı yaratmaktadır.	Hiç katılmıyorum	-	-	4,17	0,594
	Katılmıyorum	1	0,7		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	11	8,1		
	Katılıyorum	87	64,0		
	Tamamen katılıyorum	37	27,2		
Kentın yerel ekonomisine katkı sağlamaktadır.	Hiç katılmıyorum	3	2,2	4,02	0,735
	Katılmıyorum	1	0,7		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	14	10,3		
	Katılıyorum	90	66,2		
	Tamamen katılıyorum	28	20,6		
Ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır.	Hiç katılmıyorum	2	1,5	3,84	0,758
	Katılmıyorum	4	2,9		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	27	19,9		
	Katılıyorum	83	61,0		
	Tamamen katılıyorum	20	14,7		
Bölgedeki turistik işletmeler için kazanç yaratmaktadır.	Hiç katılmıyorum	2	1,5	3,78	0,792
	Katılmıyorum	5	3,7		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	33	24,3		
	Katılıyorum	76	55,9		
	Tamamen katılıyorum	20	14,7		
Kentteki işletmeleri yeni aktiviteler oluşturma konusunda cesaretlendirmektedir.	Hiç katılmıyorum	-	-	3,83	0,809
	Katılmıyorum	7	5,1		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	36	26,5		
	Katılıyorum	65	47,8		
	Tamamen katılıyorum	28	20,6		
Yerel halkın yaşam standartlarını iyileştirmektedir.	Hiç katılmıyorum	-	-	3,88	0,730
	Katılmıyorum	4	2,9		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	33	24,3		
	Katılıyorum	74	54,4		
	Tamamen katılıyorum	25	18,4		

F=Frekans, %=Yüzde, $\bar{x}$ =Ortalama, ss=Standart sapma

Tablo 4.30, katılımcıların Tekirdağ’daki etkinlik turizminin ekonomik katkılarına ilişkin olumlu bir algıya sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, etkinlik turizminin “yerli turist sayısını artırdığı” görüşüne

katılmaktadır. Bu ifadeye verilen ortalama değer 3,95 olup yüksek düzeydedir ve katılımcıların %79,4'ü “katılıyorum” veya “tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. “Yabancı turist sayısını artırmaktadır” ifadesinin orta düzey ($\bar{x} = 3,62$) bir katılıma sahip olduğu görülmektedir. Bu bulguyu, yabancı turist artışına dair algının, yerli turist artışına göre daha sınırlı kaldığı şeklinde yorumlamak mümkündür.

Etkinlik turizminin yerel halka doğrudan ekonomik fayda sağladığı yönündeki algı ise yüksek düzeydedir. “Yerel halk için daha fazla iş ve kazanç imkânı yaratmaktadır” ifadesi 4,17 gibi yüksek bir ortalama ile ön plana çıkmakta ve katılımcıların %91,2'si bu görüşe olumlu yaklaşmaktadır. Bu bulgu, etkinliklerin sadece ziyaretçi akışıyla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda istihdam olanakları ve bireysel gelir artışı anlamında da doğrudan katkı sunduğunu göstermektedir.

Ayrıca, “kentlin yerel ekonomisine katkı sağlamaktadır” ($\bar{x} = 4,02$) ve “ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır” ($\bar{x} = 3,84$) ifadeleriyle değerlendirilen ekonomik etkiler de katılımcılar tarafından yüksek düzeyde algılanmıştır. Bu durum, etkinlik turizminin sadece kent düzeyinde değil, ulusal ölçekte de ekonomik değer yaratma potansiyeli taşıdığını göstermektedir. Bunun yanı sıra, “turistik işletmelere kazanç yaratmaktadır” ve “kentteki işletmeleri yeni aktiviteler oluşturma konusunda cesaretlendirmektedir” ifadeleri sırasıyla 3,78 ve 3,83 ortalama ile yüksek düzeydedir. Son olarak, “yerel halkın yaşam standartlarını iyileştirmektedir” ifadesine yönelik algının yüksek düzey olduğu ($\bar{x} = 3,88$) görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu bu ifadeye olumlu (%72,8) yanıt vermesi, etkinlik turizminin sosyal refah üzerindeki etkisin fark edildiğini ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında katılımcıların, Tekirdağ'ın etkinlik turizmi açısından değerlendirmesinde, etkinliğe katılım motivasyonuna yönelik betimleyici bulgular Tablo 4.31'de sunulmaktadır.

Tablo 4.31. Tekirdağ'ın Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Etkinliğe Katılım Motivasyonuna Yönelik Betimleyici Bulgular

Etkinliğe Katılım Motivasyonu		F	%	$\bar{x}$	ss
Alışveriş olanaklarını artırmaktadır.	Hiç katılmıyorum	-	-	4,16	0,627
	Katılmıyorum	2	1,5		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	11	8,1		
	Katılıyorum	85	62,5		

	Tamamen katılıyorum	38	27,9		
Hayatıma heyecan getirmektedir.	Hiç katılmıyorum	2	1,5	4,08	0,704
	Katılmıyorum	2	1,5		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	10	7,4		
	Katılıyorum	90	66,2		
	Tamamen katılıyorum	32	23,5		
Kentteki farklı etkinlikleri merak etme ve katılma isteğim beni teşvik etmektedir.	Hiç katılmıyorum	-	-	3,94	0,652
	Katılmıyorum	1	0,7		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	30	22,1		
	Katılıyorum	81	59,6		
	Tamamen katılıyorum	24	17,6		
Rekreasyon ve eğlence olanakları sağlamaktadır.	Hiç katılmıyorum	2	1,5	3,95	0,739
	Katılmıyorum	3	2,2		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	19	14,0		
	Katılıyorum	87	64,0		
	Tamamen katılıyorum	25	18,4		
Farklı kültürlerle karşılaşmamı sağlamıştır.	Hiç katılmıyorum	-	-	3,87	0,764
	Katılmıyorum	7	5,1		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	28	20,6		
	Katılıyorum	76	55,9		
	Tamamen katılıyorum	25	18,4		
Ebeveynlere çocuklarıyla birlikte eğlenme fırsatı sağlamaktadır.	Hiç katılmıyorum	1	0,7	3,91	0,735
	Katılmıyorum	7	5,1		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	16	11,8		
	Katılıyorum	91	66,9		
	Tamamen katılıyorum	21	15,4		
Yeni bilgiler öğrenme fırsatı sağlamaktadır.	Hiç katılmıyorum	2	1,5	3,74	0,750
	Katılmıyorum	4	2,9		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	36	26,5		
	Katılıyorum	79	58,1		
	Tamamen katılıyorum	15	11,0		

F=Frekans, %=Yüzde, $\bar{x}$ =Ortalama, ss=Standart sapma

Tablo 4.31 incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip ifade, “Alışveriş olanaklarını artırmaktadır” ($\bar{x} = 4,16$) şeklindedir. Katılımcıların %90,4’ü bu görüşe “katılıyorum” veya “tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu durum, etkinliklerin yalnızca kültürel veya eğlencelik yönleriyle değil, ekonomik ve tüketim odaklı fırsatlar sunmasıyla da katılımı teşvik ettiği şeklinde ifade edilebilir.

Katılımcıların “Hayatıma heyecan getirmektedir” ifadesine verdiği yüksek katılım ($\bar{x} = 4,08$), bireylerin etkinlikleri gündelik rutinden çıkmanın bir aracı olarak gördüğüne işaret etmektedir. Bu görüşe katılımcılar, %89,7’lik bir oranda olumlu yanıt verilmiştir. “Kentteki farklı etkinlikleri merak etme ve katılma isteğim

beni teşvik etmektedir” ifadesi ($\bar{x} = 3,94$) ve “Rekreasyon ve eğlence olanakları sağlamaktadır” ifadesi ($\bar{x} = 3,95$) de yüksek düzeydedir.

Etkinliklerin kültürel etkileşim sağlayıcı yönü de “Farklı kültürlerle karşılaşmamı sağlamıştır” ($\bar{x} = 3,87$) ifadesiyle ortaya konulmuştur. Katılımcıların %74,3’ünün olumlu yanıt verdiği bu ifade, etkinliklerin sosyokültürel öğrenme ortamı yarattığı şeklinde açıklanabilir. “Ebeveynlere çocuklarıyla birlikte eğlenme fırsatı sağlamaktadır” ($\bar{x} = 3,91$) ifadesinde yüksek düzeyde katılım olduğu görülmektedir. Son olarak, “Yeni bilgiler öğrenme fırsatı sağlamaktadır” ifadesine verilen ortalama puan diğer ifadelerle kıyasla düşük olsa da ($\bar{x} = 3,74$), katılımcıların %69,1’i bu ifadeye olumlu yanıt vermişlerdir. Araştırma kapsamında katılımcıların, Tekirdağ’ın etkinlik turizmi açısından değerlendirmesinde, etkinlik memnuniyetine yönelik betimleyici bulgular Tablo 4.32’de sunulmaktadır.

Tablo 4.32. Tekirdağ’ın Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Etkinlik Memnuniyetine Yönelik Betimleyici Bulgular

Etkinlik Memnuniyeti		F	%	$\bar{x}$	ss
Katılmaktan keyif alıyorum.	Hiç katılmıyorum	1	0,7	4,21	0,648
	Katılmıyorum	2	1,5		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	5	3,7		
	Katılıyorum	87	64,0		
	Tamamen katılıyorum	41	30,1		
Hayatıma duygusal tecrübe katmaktadır.	Hiç katılmıyorum	1	0,7	3,74	0,730
	Katılmıyorum	3	2,2		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	43	31,6		
	Katılıyorum	72	52,9		
	Tamamen katılıyorum	17	12,5		
Katılım sonrası memnun kaldım.	Hiç katılmıyorum	2	1,5	3,94	0,641
	Katılmıyorum	3	2,2		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	11	8,1		
	Katılıyorum	105	77,2		
	Tamamen katılıyorum	15	11,0		

F=Frekans, %=Yüzde, $\bar{x}$ =Ortalama, ss=Standart sapma

Tablo 4.32. Tekirdağ’ın Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Etkinlik Memnuniyetine Yönelik Betimleyici Bulgular (Devam)

Etkinlik Memnuniyeti		F	%	$\bar{x}$	ss
Katılmasam pişman olurdum.	Hiç katılmıyorum	5	3,7	3,78	0,838
	Katılmıyorum	5	3,7		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	20	14,7		
	Katılıyorum	90	66,2		
	Tamamen katılıyorum	16	11,8		

Katılmaya devam edeceğim.	Hiç katılmıyorum	3	2,2	3,91	0,764
	Katılmıyorum	3	2,2		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	19	14,0		
	Katılıyorum	89	65,4		
	Tamamen katılıyorum	22	16,2		
Arkadaşlarıma ve çevremdeki insanlara katılmalarını öneriyorum.	Hiç katılmıyorum	5	3,7	3,80	0,884
	Katılmıyorum	9	6,6		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	12	8,8		
	Katılıyorum	92	67,6		
	Tamamen katılıyorum	18	13,2		

F=Frekans, %=Yüzde, $\bar{x}$ =Ortalama, ss=Standart sapma

Tablo 4.32’de yer alan ifadeler, katılımcıların Tekirdağ’daki etkinlik turizmine yönelik memnuniyet düzeylerinin genel olarak yüksek olduğunu göstermektedir. En yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Katılmaktan keyif alıyorum” ($\bar{x} = 4,21$) ifadesi olduğu görülmektedir. Katılımcıların %94,1’i bu ifadeye olumlu yanıt vermiştir. Bu oran, Tekirdağ’daki etkinliklerin katılımcılar açısından motive edici olduğunu göstermektedir.

“Katılım sonrası memnun kaldım” ifadesi de yüksek düzeydedir ($\bar{x} = 3,94$). Bu ifadeye verilen yanıtlar, etkinliğin sadece olduğu sırada değil sonrasında da memnun ederek olumlu duyguları açığa çıkarttığını göstermektedir. Katılımcıların %88,2’si bu ifadeye katılmakta veya tamamen katılmaktadır. “Katılmasam pişman olurum” ifadesi yüksek düzeydedir ($\bar{x} = 3,78$). Bu durum, etkinliklerin bireylerin sosyal hayatında özel bir yer tuttuğu şeklinde yorumlanabilir.

“Katılmaya devam edeceğim” ifadesi de yüksek düzeyde ($\bar{x} = 3,91$) katılımı desteklenmiştir. Katılımcıların %81,6’sı gelecekte yapılacak olan etkinliklere katılma eğilimindedir. Bu bulgu, Tekirdağ’daki etkinliklerin sürdürülebilirliğini destekleyecek biçimde tekrarlayan katılım potansiyeline sahip olduğunu gösterir niteliktedir. “Hayatıma duygusal tecrübe katmaktadır” ifadesinin ise ortalaması diğerlerine göre biraz daha düşük düzeydedir ($\bar{x} = 3,74$). Bu görüşe, katılımcıların %65,4’ü katıldığını belirtmiştir. Özellikle %31,6’lık bir kesimin “ne katılıyorum ne katılmıyorum” yanıtı verdiği değerlendirildiğinde, bazı katılımcıların etkinliklerde duygusal olarak bağ kurmakta daha mesafeli olabildiğini göstermektedir. Son olarak, “Arkadaşlarıma ve çevremdeki insanlara katılmalarını öneriyorum” ifadesine katılım oranı %80,8 olup, yüksek düzeydedir ($\bar{x} = 3,80$).

Bu bulgu, etkinliklerin olumlu bir izlenim bıraktığını göstermektedir. Araştırma kapsamında katılımcıların, Tekirdağ'ın etkinlik turizmi açısından değerlendirmesinde, etkinliğin olumsuz etkilerine yönelik betimleyici bulgular Tablo 4.33'de sunulmaktadır.

Tablo 4.33. Tekirdağ'ın Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Etkinliğin Olumsuz Etkilerine Yönelik Betimleyici Bulgular

Etkinliğin Olumsuz Etkileri		F	%	$\bar{x}$	ss
Doğal ortamı yok etmektedir.	Hiç katılmıyorum	18	13,2	2,83	1,062
	Katılmıyorum	29	21,3		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	52	38,2		
	Katılıyorum	31	22,8		
	Tamamen katılıyorum	6	4,4		
Çevre kirliliği yaratmaktadır.	Hiç katılmıyorum	16	11,8	3,00	1,105
	Katılmıyorum	21	15,4		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	58	42,6		
	Katılıyorum	28	20,6		
	Tamamen katılıyorum	13	9,6		
Kültürel miras alanlarına zarar vermektedir.	Hiç katılmıyorum	18	13,2	2,72	1,043
	Katılmıyorum	35	25,7		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	57	41,9		
	Katılıyorum	18	13,2		
	Tamamen katılıyorum	8	5,9		
Normal hayatı bozmaktadır.	Hiç katılmıyorum	17	12,5	2,70	1,026
	Katılmıyorum	38	27,9		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	57	41,9		
	Katılıyorum	16	11,8		
	Tamamen katılıyorum	8	5,9		
Trafik sorunlarına neden olmaktadır.	Hiç katılmıyorum	13	9,6	3,02	1,141
	Katılmıyorum	27	19,9		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	59	43,4		
	Katılıyorum	17	12,5		
	Tamamen katılıyorum	20	14,7		
Kentsel hizmetler üzerinde baskı yapmaktadır.	Hiç katılmıyorum	23	16,9	2,69	1,111
	Katılmıyorum	32	23,5		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	53	39,0		
	Katılıyorum	19	14,0		
	Tamamen katılıyorum	9	6,6		

F=Frekans, %=Yüzde, $\bar{x}$ =Ortalama, ss=Standart sapma

Tablo 4.33 incelendiğinde, ortalamaların tüm ifadelerde 2,70 ile 3,02 arasında değiştiği ve katılımcıların büyük kısmının “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğinde yoğunlaştığı görülmektedir. En yüksek ortalama değere sahip ifade “Trafik sorunlarına neden olmaktadır” ifadesidir ve orta düzeydir ($\bar{x} = 3,02$). Bu ifadeye katılımcıların %27,2'si olumlu (katılıyorum/tamamen katılıyorum) görüş bildirirken, %29,5'i katılmadığını ifade etmiştir. Ancak katılımcıların %43,4'ünün yansız kaldığı görülmektedir. Benzer şekilde “Çevre kirliliği yaratmaktadır” ifadesine verilen yanıtların ortalaması $\bar{x} = 3,00$ olup orta düzeydedir.

Katılımcıların %30,2'si bu görüşe katıldığını ifade etmiştir. Ancak bu ifadenin de en yüksek yüzdeli yanıtı %42,6 ile “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” olmuştur.

“Doğal ortamı yok etmektedir” ($\bar{x} = 2,83$) ve “Kültürel miras alanlarına zarar vermektedir” ($\bar{x} = 2,72$) ifadeleri de orta düzeydedir. Bu ifadelerde “katılmıyorum” ve “ne katılıyorum ne katılmıyorum” yanıtları ağırlıklı olup, özellikle kültürel miras alanlarıyla ilgili ifadenin %41,9'luk kısmının yansız kaldığı görülmektedir. Bu sonuçlar, Tekirdağ'daki etkinliklerin olumsuz etkiler yarattığına dair yaygın bir kanaat oluşturmadığını göstermektedir. “Kentsel hizmetler üzerinde baskı yapmaktadır” ($\bar{x} = 2,69$) ve “Normal hayatı bozmaktadır” ($\bar{x} = 2,70$) ifadeleri ise diğer ifadelere göre düşük ortalamaya sahip olup, katılımcıların büyük bir kısmı bu görüşlere katılmamaktadır. Katılımcıların %40'tan fazlası bu iki ifadede yansız kalmaktadır. Bu durum, etkinliklerin günlük yaşamı sekteye uğrattığı ya da altyapı üzerinde baskı yarattığı yönünde güçlü bir yargının bulunmadığını ifade etmektedir. Araştırma kapsamında katılımcıların, Tekirdağ'ın etkinlik turizmi açısından değerlendirmesinde, tüm alt başlıklara yönelik genel betimleyici bulgular Tablo 4.34'te verilmektedir.

Tablo 4.34. Tekirdağ'ın Etkinlik Turizmi Açısından Değerlendirilmesinde Alt Başlıklara Yönelik Genel Bulgular

	Ortalama	Standart Sapma
Tanıtım Faaliyetleri	3,90	0,445
Destinasyon İmajı	3,92	0,581
Destinasyon Farkındalığı	3,88	0,534
Ekonomik Katkısı	3,89	0,418
Etkinliğe Katılım Motivasyonu	3,95	0,364
Etkinlik Memnuniyeti	3,89	0,446
Etkinliğin Olumsuz Etkileri	2,83	0,878

Tablo 4.34'te sunulan genel ortalama değerler incelendiğinde, katılımcıların etkinlik turizmine yönelik algılarının büyük ölçüde olumlu olduğu görülmektedir. Etkinliğe katılım motivasyonu, ortalama 3,95 ile en yüksek değere sahip başlık olarak öne çıkmaktadır. Bu bulgu, etkinliklerin bireyleri katılıma teşvik etme gücünün yüksek olduğunu göstermektedir. Destinasyon imajı ($\bar{x} = 3,92$) ve tanıtım faaliyetleri ($\bar{x} = 3,90$) başlıklarında elde edilen yüksek ortalamalar, etkinliklerin

Tekirdağ'ın tanıtımına katkı sunduğu ve destinasyon algısını olumlu yönde şekillendirdiği şeklinde yorumlanabilir.

Destinasyon farkındalığı başlığına ilişkin ortalama değer 3,88 olup yüksek düzeydedir. Bu bulguyu, etkinliklerin yerel halkta ve ziyaretçilerde kentin kültürel ve turistik değerlerine yönelik farkındalık oluşturdu şeklinde ifade etmek mümkündür. Benzer şekilde, etkinlik memnuniyeti ($\bar{x} = 3,89$) düzeyinin de yüksek olması, etkinliklerin katılımcı beklentilerini karşılmasına işaret ediyor olabilir. Ekonomik katkı boyutunda elde edilen 3,89 yüksek düzey ortalama ise, katılımcıların etkinliklerin yerel ekonomi üzerindeki olumlu etkileri fark ettiklerini göstermektedir. Diğer tüm alt başlıklara kıyasla en düşük ortalama ise etkinliğin olumsuz etkilerine ilişkin olarak gözlemlenmiştir ($\bar{x} = 2,83$). Bu bulgu, katılımcıların genel olarak etkinliklerin belirgin olumsuz etkiler yarattığı yönünde güçlü bir algıya sahip olmadıklarını ifade etmektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölümde, TR21 Bölgesi'ni oluşturan Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ illeri kapsamında ele alınan araştırma bulgularına göre sonuç, tartışma ve önerilere yer verilmiştir. Araştırma hem genellenebilir hem de derinlemesine sonuçlar elde etmek amacıyla karma yöntemli bir yaklaşımla tasarlanmıştır. Nitel veriler yarı yapılandırılmış görüşmelerle, nicel veriler ise anket tekniğiyle elde edilmiştir. Sonuçlar nicel araştırma ve nitel araştırma olarak ayrı verilmiş, daha sonra araştırma sorularından da yola çıkarak genel bir değerlendirme yapılmış ve sonuçların bir bütün olarak ele alınması sağlanmıştır.

Nitel araştırma bulgularına yönelik sonuçlar ve tartışma:

Nitel araştırma bulguları, TR21 Bölgesi'nde etkinlik yelpazesinin çeşitli olduğunu göstermektedir. Edirne ili katılımcıları, özellikle Hıdırellez şenlikleri, Kakava şenlikleri, Ciğer Festivali ve Kırkpınar Yağlı Güreşleri gibi geleneksel ve kültürel etkinliklerin yanı sıra Baklan Panayırı, Bando Festivali, Kitap Fuarı, Uluslararası Tarihi Uzunköprü Festivali ve Çöpköy Hasat Şenliği gibi çeşitli organizasyonların

olduğunu belirtmişlerdir. Kırklareli ili katılımcıları ise Yayla, bolluk, bereket, hasat ve Bağbozumu şenlikleri, Karagöz Kültür Sanat ve Kakava Şenlikleri, Hıdırellez şenlikleri, Tarım ve Hayvancılık Fuarları, G l Hasadı Şenliği, yerel panayırılar, Pehlivan  y Ayçiçeği Festivali, Demirköy Doğa Festivali ve Pehlivan  y Sonbahar Hayvan ve Emtia Panayırı (Pavli Panayırı) gibi etkinliklerden bahsetmektedir. Tekirdağ'da ise Kiraz Festivali, Bağ bozumu Etkinlikleri, Gastronomi Günleri ve Hayrabolu Ayçiçeği Festivali belirtilmiştir. Bu kapsamlı etkinlik  eşitliliği, TR21 Bölgesi'nin kültürel mirasını, tarımsal üretim yapısını ve yöresel yaşam tarzlarını yansıtmamasının yanında, bölgenin etkinlik turizmi potansiyelinin de olduğunu göstermektedir.

Tüm illerdeki katılımcılar, etkinlik turizmine yönelik hizmet altyapısında yetersizliklerin olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle ibadethane, yabancı dil bilen personel ve tuvaletler gibi temel altyapı unsurlarındaki yetersizlikler getirilmiştir. Konaklama, profesyonel etkinlik organizatörleri, gastronomi ve ulaşım gibi hizmetler ise kısmen yeterli olarak değerlendirilmiştir. Bu tür altyapı sorunları, bölgenin daha büyük etkinliklere ev sahipliği yapma ve bunları sürdürmedeki performansını kısıtlayabilir.

Katılımcılar, TR21 Bölgesi'nde etkinlik turizmi potansiyelini artıran önemli fırsatları dile getirmişlerdir. Edirne için Balkan ülkelerine yakınlık, zengin tarihi ve kültürel miras (Osmanlı dönemi) ve Balkan  lkeleriyle kültürel ortaklıklar  ne çıkmıştır. Kırklareli'nin doğal zenginlikleri, tarımsal potansiyeli, Edirne ve Bulgaristan'a yakınlığı önemli fırsatlar olarak görülmüştür. Bu bulgu önce'nin (2017) Kırklareli özelinde yaptığı çalışmasında şehrin Balkan  lkeleri ile olan yakınlığının vurgulanması ile benzerlik göstermektedir. Tekirdağ için ise coğrafi işaretli gastronomi ürünleri,  stanbul'a yakınlık, şarap ve bağ turizmi, tarım, mavi bayraklı plajlar ve Rakoczi Müzesi gibi unsurlar vurgulanmaktadır.

Araştırma bulgularında, her üç ilin de sahip olduğu coğrafi konum avantajları önemli bir bulgudur. Gündoğan (2021)  alışmasında bölgenin Asya ve Avrupa geçiş güzergahında olması ile stratejik bir konuma sahip olduğu saptanmıştır. Edirne'nin Balkan ülkelerine yakınlığı, Tekirdağ'ın  stanbul'a yakınlığı ve Kırklareli'nin her iki yakınlığı da paylaşması, bölgeleri önemli bir etkinlik turizmi

merkezi haline getirme potansiyelini taşımakta olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bulguda coğrafi konumun ön plana çıkması, Porter'ın (2001) rekabet teorisindeki coğrafi kümelenme kavramına örnek oluştururken, Baş (2021)'ın TR21 bölgesinde turizme verilen desteğe yönelik, coğrafi konuma yaptığı vurgu çalışması ile uyumludur.

Edirne'nin Osmanlı döneminden kalan tarihi dokusu ve kültürel mirası, etkinlik turizmi için turist çekicilik olarak güçlü bir temel oluşturmaktadır. MacCannell (2013) otantiklik teorisine göre, turistler özgün deneyimler aramaktadır. Sözal ve Güler (2020), Edirne'nin kültürel mirası üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada, turistik çekicilik unsurlarına vurgu yapmaktadır. Kırkpınar Yağlı Güreşleri gibi UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası listesinde yer alan etkinlikler, bu otantiklik ihtiyacını karşılama potansiyeline sahip olabilmektedir. Bu da turistik bir çekicilik olarak araştırma kapsamında ele alınmaktadır. Tekirdağ'ın coğrafi işaretli gastronomi ürünleri ve şarap kültürü, bunun yanında Kiraz Festivali etkinlik turizminin gelişimi için önemli bir stratejidir. Hall ve Mitchell (2007) gastronomi turizmi değer zinciri modelinde belirttiği gibi üretimden tüketime kadar olan sürecin tamamını kapsayan deneyimler sunması açısından etkinlik turizmi kapsamında ele alındığında, turistik çekiciliğin diğer bir unsuru olarak değerlendirilebilir.

Araştırma bulguları kapsamında her üç ilde de tehdit olarak tanıtım eksikliği öne çıkmaktadır. Bu bulgu, Pike'nin (2012) destinasyon pazarlaması teorisinde vurguladığı marka bilinirliği ve imaj yaratma süreçlerinin yetersizliğini işaret etmektedir. Turizm endüstrisinin geldiği noktada dijital pazarlama ve sosyal medya kullanımının önemi düşünüldüğünde, tanıtım eksikliğinin ciddi bir rekabet dezavantajına dönüşeceği açıktır. Kurumsal iş birliği eksikliği, etkinlik turizminin gelişimi için diğer bir tehdittir. Belediyeler, il kültür ve turizm müdürlükleri, sivil toplum kuruluşları, özel sektör temsilcileri ve üniversiteler arasındaki koordinasyon eksikliği, etkinliklerin planlama, tanıtım ve değerlendirme süreçlerinin zayıf kalmasına neden olmaktadır. Personel yetersizliği, yabancı dil yeterliliğinin eksikliği ve profesyonel organizasyon eksikliği, etkinlik turizmini etkileyen diğer tehdit olarak öne çıkmaktadır. Bu bulgular, Bowdin vd. (2023)

etkinlik yönetimi teorisinde vurguladığı profesyonel yetkinliklerin önemini desteklemektedir.

Katılımcıların çoğu, daha fazla kitleye ulaşmak için “sosyal medya paylaşımlarını” bir strateji olarak belirtmişlerdir. Bu bulgu tüm illerde birincil strateji olarak vurgulanmaktadır. Sosyal medyanın turizm üzerindeki etkisini ele alarak önemli bir strateji olarak vurgulanan çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Moro ve Rita, 2018; Chu vd., 2020). Katılımcılar, dijital platformların kritik rolünün farkındadır. Bunun dışında Edirne’de bölgesel iş birlikleri, dijital katılım filmleri ve paket programlar da stratejiler arasında belirtilmiştir. Kırklareli’nde acentelerle iş birliği, yerel basın, servis imkanları ve kampanyalı konaklama paketleri ifade edilmiştir. Tekirdağ’da ise organizatörlerle iş birliği ve Bağbozumu ve Şarap Tadım Turu gibi özel içerikli tematik tur stratejileri belirtmiştir.

Katılımcılar, etkinlik turizminin sürdürülebilirliği için dijital pazarlama olanaklarının artırılması ve kamu - özel sektör iş birliğinin teşvik edilmesi şeklinde ortak öneriler belirtmişlerdir. Edirne’de yerel üreticilerin katılımının teşvik edilmesi, gençlerin katılımı, kültürel mirasın ticarileştirilmemesi ve altyapı yatırımlarına ağırlık verilmesi gibi öneriler öne çıkmaktadır. Kırklareli’nde yerel halkın teşvik edilmesi, kültürel ortaklıklar ve yıllık takvim planlaması öneri olarak belirtilirken, Ayrıca Kırklareli’nin Kültür Yolu Festivali kapsamına alınması ilgi çekici bir öneri olarak dile getirilmiştir. Tüm illerde kamu ve özel sektör iş birliğinin vurgulanması, etkinlik turizminin sürdürülebilir olması noktasında önemlidir. Bu öneri, Bramwell ve Lane’in (2011) sürdürülebilir turizm yönetimi çerçevesiyle, Karaduman ve Yılmaz’ın (2024) sürdürülebilir turizm rekabet vurgusuyla uyumludur. Özellikle finansman, altyapı geliştirme ve pazarlama konularında kamu - özel sektör ortaklıkları, etkinliklerin sürdürülebilirliğini güçlendirebilir niteliktedir.

Nicel araştırma bulgulara yönelik sonuçlar ve tartışma:

Anket yoluyla elde edilen nicel araştırma bulgularına göre, Edirne ili katılımcılarının tanıtım faaliyetlerine yönelik değerlendirmeleri genel olarak yüksek düzeyde olumlu bulunmuştur. Bu bulgu, Uçkun vd.’nin (2016) destinasyon imajı çalışmasında belirttiği gibi, destinasyon imajının

oluşturulmasında tanıtım faaliyetlerinin önem taşıdığı vurgusu ile örtüşmektedir. Edirne'nin destinasyon imajı açısından değerlendirmesi de yüksek düzeydedir. Ünal ve Çözelî'nin (2020) Edirne ilinin destinasyon imajını ziyaretçi algıları ile ölçtüğü çalışmada da algılar imajın yeterli bulunarak, algıların yüksek olduğu tespit edilmiştir. “Kentın bir turizm destinasyonu olmasına katkısı bulunmaktadır” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip olarak tespit edilmiştir. Destinasyon farkındalığı alt başlığında da yüksek düzeyde katılım bulguları tespit edilmiştir. “Geleneksel kültürün gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamaktadır” ifadesi etkinliklerin kültürel açısından sürdürülebilirliğinin önemini vurgulamaktadır. Bu bulgu, Yolal'ın (2017) etkinliklerin kültürel değerlerin korunması ve aktarılmasındaki rolü ile ilgili yaptığı çalışma bulguları ile benzerlik göstermektedir.

Edirne'de, etkinliklerin ekonomik katkısına yönelik algı yüksek düzeyde tespit edilmiştir. Bu bulgu, Uygur ve Çelik (2010), Akkoç (2024) ve Yalçınkaya'nın (2024) çalışmalarında tespit ettikleri ekonomik fayda faktörü ile uyumludur. Edirne'de etkinliklerin olumsuz etkilerine katılımın düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, etkinliklerin genel olarak olumlu karşılandığını ve olumsuz etkilerinin sınırlı olduğunu göstermektedir. Bu alt başlık altında “Trafik sorunlarına neden olmaktadır” ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olması, etkinlik yönetiminde ulaşım planlamasının önemini vurgulamaktadır. Bu bulgu, TR21 Turizm Master Planı'nda belirtilen altyapı geliştirme çalışmaları ile örtüşmektedir (Kalkınma Kütüphanesi, 2013)

Kırklareli ili katılımcılarının tanıtım faaliyetlerine yönelik değerlendirmeleri genel olarak olumludur. Ancak, diğer illere göre daha düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ünal ve Çelen (2020), turistlerin memnuniyetleri ile ilgili Kırklareli özelinde yaptığı çalışmada, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yeterli olmadığını tespit etmiştir. Araştırmanın Kırklareli tanıtım faaliyetlerinde yetersiz olduğu bulgusuyla benzerlik göstermektedir. Bu durum tanıtım faaliyetlerinin gözden geçirilmesi gerektiğini göstermektedir. Kırklareli'nin destinasyon imajı açısından değerlendirilmesinde yüksek düzey katılım tespit edilmiştir. “Kentın bir turizm destinasyonu olmasına katkısı bulunmaktadır” ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu bulgu, etkinliklerin Kırklareli'nin turizm destinasyonu olarak

konumlandırılmasında önemli oynadığını ifade etmektedir. Akay vd., (2017), Ünal ve Arıcı (2023) Kırklareli'nin turizm potansiyelini değerlendirdikleri çalışmada ilin önemli bir turizm potansiyeline sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Kırklareli'nde destinasyon farkındalığı en yüksek katılım düzeyine sahip alt başlık olarak öne çıkmaktadır. “Geleneksel kültürün gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamaktadır” ifadesi, gerçekleşen etkinliklerin kültürel sürdürülebilirlik açısından önemli bir görevi üstendiğini söylemek yanlış olmayacaktır. “Kentte yaşayan yerel halkın dayanışma bilincini geliştirmektedir” ifadesinde tespit edilen yüksek katılım, Uygur ve Çelik'in (2010) çalışmasında vurguladıkları toplulukların bağdaşması faktörü ile benzerlik göstermektedir. Bu bulgu, etkinliklerin sosyal sermayeyi güçlendirici bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır.

Kırklareli ilinde etkinliklerin ekonomik katkısına yönelik katılım düzeyi de yüksek olarak tespit edilmiştir. “Bölgedeki turistik işletmeler için kazanç yaratmaktadır” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip olarak hesaplanmıştır. Bu da etkinliklerin yerel turizm işletmelerine doğrudan ekonomik fayda sağladığını göstermektedir. Söz konu bulgu Akkoç'un (2024) festivallerin ekonomik sonuçlarını değerlendirdiği çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Kırklareli katılımcılarında yüksek düzeyde tespit edilen diğer alt başlıklar ise, etkinliğe katılım motivasyonu ve etkinlik memnuniyetidir. Etkinlik memnuniyeti alt başlığında “Etkinliklere katılmaya devam edeceğim” ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu da, bir destinasyona olan bağlılığın göstergesi olarak ifade edilebilir. Son olarak, Kırklareli ilinde etkinliklerin olumsuz etkilerine yönelik katılım düzeyi düşük düzeyde tespit edilmiştir. “Trafik sorunlarına neden olmaktadır” ifadesi, Edirne ilinde olduğu gibi en yüksek ortalamaya sahip olarak bulunmuştur. Bu da benzer şekilde, etkinlik yönetiminde ulaşım planlamasının önemini vurgulamaktadır.

Tekirdağ ili katılımcılarının tanıtım faaliyetlerine yönelik değerlendirmeleri genel olarak olumlu bulunmuştur. “Öncesinde yapılan tanıtım ve bilgilendirme çalışmaları sayesinde etkinliği öğrendim” ifadesinde katılım düzeyinin yüksek olması, Tekirdağ'da etkinlik öncesi tanıtım çalışmalarının diğer illerle

kıyaslandığında daha etkili olduğunu göstermektedir. “Tanıtımında kullanılan iletişim kaynakları ve bilgilendirmeler çeşitliydi” ifadesine katılım düzeyinin orta olması, tanıtım kanallarının çeşitlendirilmesi konusunda gelişim alanı bulunduğunu göstermektedir. Bu da, TR21 Turizm Master Planı’nda belirttiği gibi, farklı iletişim kanallarının kullanılması gerektiği vurgusuyla örtüşmektedir (Trakya Kalkınma Ajansı [TRKA], 2013). Tekirdağ’ın destinasyon imajı açısından değerlendirilmesi ve destinasyon farkındalığı da yüksek düzeydedir.

Tekirdağ ilinde, katılımın bir başka yüksek oluşu alt başlık ekonomik katkıdır. “Yerel halk için daha fazla iş ve kazanç imkânı yaratmaktadır” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip olarak bulunmuştur. Bu da etkinliklerin istihdam yaratma potansiyelinin olduğunu göstermektedir. Araştırmanın bu bulgusu, festival turizminin ekonomik kalkınmaya etkisini araştıran Süslü vd.’nin (2019) çalışma bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Tekirdağ’da etkinliğe katılım motivasyonu ve memnuniyet düzeyi yüksek olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, Tekirdağ’da etkinliklerin olumsuz etkilerine yönelik katılım düzeyi orta düzey olarak hesaplanmıştır. Bu ilde de benzer şekilde “Trafik sorunlarına neden olmaktadır” ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir ve bu durum ulaşım planlamasının önemini vurgulamaktadır.

TR21 bölgesi kapsamında ele alınan üç ilin etkinlik turizmine yönelik değerlendirmeleri karşılaştırıldığında, farklı yönleri olduğu görülmektedir. Kırklareli, destinasyon farkındalığı ve destinasyon imajı alt başlıklarında en yüksek katılımı gösterirken, Tekirdağ katılım motivasyonu alt başlığına katılım yönünden önde çıkmaktadır. Edirne ise katılım motivasyonu ve genel memnuniyet açısından yüksek katılım düzeyi göstermektedir. Bu farklılıklar, her ilin etkinlik turizmi alanında kendine özgü güçlü yönleri olduğunu ve bölge genelinde dengeli bir etkinlik turizm stratejisinin benimsenebileceğini göstermektedir.

Araştırma soruları bağlamında genel değerlendirme:

Nitel ve nicel araştırma bulgularına yönelik sonuçlar araştırma sorularının cevaplanmasını sağlamıştır. Dolayısıyla araştırma kapsamında cevap aranan sorular açıklanmaya çalışılmıştır.

TR21 bölgesinde düzenlenen geleneksel ve kültürel etkinlikler, her ilin kendine özgü etkinliklerini açıklamaktadır. Edirne kültürel mirası ile öne çıkan etkinliklere (Kırkpınar Yağlı Güreşleri, Kakava-Hıdırellez Festivali) sahipken; Kırklareli doğal güzellikleri ve kırsal turizmi ile öne çıkan (Kırklareli Yayla Bolluk Bereket Hasat ve Bağ Bozumu Şenliği) etkinliklere sahiptir. Tekirdağ ise, gastronomi ve tarım odaklı etkinliklere (Kiraz Festivali, Bağbozumu şenliği) sahiptir. Dolayısıyla bölgenin etkinlik turizmi açısından zengin bir potansiyele sahip olduğunu söylemek mümkündür.

TR21 bölgesindeki etkinliklere katılan katılımcıların katılım motivasyonları çeşitli faktörle oluşmaktadır. Bölge katılımcılarını katılım motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri yüksektir. Bu durum, etkinliklerin katılımcıların ilgi alanlarına, kültürel beklentilerine ve sosyal etkileşim arayışlarına hitap ettiğini göstermekte ve motivasyonu arttırmaktadır. Memnuniyet düzeyinin yüksek olması ise, katılımcıların etkinlik deneyimlerinden tatmin olduklarını, dolayısıyla gelecekte de bu tür etkinliklere katılma isteklerinin olduğunu göstermektedir.

Etkinliklerin destinasyon imajına katkıları, farkındalığı ve tanıtımına katkısı değerlendirildiğinde, belirgin özellikler ortaya çıkmaktadır. TR21 Bölgesinde düzenlenen geleneksel, kültürel ve tematik etkinlikler; bölgeye özgü değerlerin vurgulanmasına, kültürel mirasın görünür kılınmasına ve destinasyonun ayırt edici yönlerinin ön plana çıkarılmasına olanak tanımaktadır. Özellikle Kırkpınar Yağlı Güreşleri, Kakava-Hıdırellez Şenlikleri, Bağbozumu Festivalleri gibi etkinlikler, sadece yerel halkına değil, farklı bölgelerden gelen ziyaretçilere de ev sahipliği yapmakta ve bölgenin marka imajını güçlendirmektedir.

Etkinliklerin ekonomik açıdan sağladığı faydalar değerlendirildiğinde, düzenlenen etkinlikler ziyaretçi sayılarını arttırarak konaklama, yeme-içme, ulaşım, hediyeelik eşya ve yöresel ürün satışlarını canlandırarak, esnafın gelirine katkı sağlamakta ve istihdam olanaklarının artmasında fayda sağlayacağı ifade edilebilir. Etkinliklerin kültürel açıdan sağladığı faydalar değerlendirildiğinde, bölgeye özgü geleneklerin, yerel değerlerin etkinlikler aracılığıyla yaşatılması ve tanıtılması, kültürel mirasın korunmasına hizmet etmektedir. Sosyal katkılar açısından değerlendirildiğinde, toplumsal etkileşim ve dayanışma duygularını güçlendirir. Çünkü yerel halkın

birlikte üretmesi ve paylaşması toplumsal birlikteliği desteklemektedir. Etkinlikler sayesinde gelen bölgeye ziyaretçiler, yerel halkın da iletişimini geliştirerek fayda sağlamaktadır.

TR21 Bölgesi'nde (Edirne, Kırklareli, Tekirdağ) düzenlenen etkinlikler, bölgenin turistik çekiciliğini artırmak ve tanıtımını güçlendirmek açısından önemli bir rol oynamaktadır. Edirne'deki Kırkpınar Yağlı Güreşleri ve Kakava Festivali, Tekirdağ'daki üzüm ve kiraz festivalleri ile Kırklareli'ndeki Longoz Ormanları etkinlikleri, hem yerel halkın katılımını sağlamakta hem de ulusal ve uluslararası turist ilgisini çekmektedir. Bu etkinlikler, sosyal medya ve geleneksel medya aracılığıyla bölgenin görünürlüğünü artırmakta ve kültürel ile doğal değerlerin tanıtımına katkı sağlamaktadır. Marmara Bölgesi'ndeki İstanbul veya Bursa gibi illerle kıyaslandığında, TR21 Bölgesi etkinlikleri daha küçük ölçekli ve yerel odaklıdır. Ancak bu durum, TR21 Bölgesi'ne özgün bir çekicilik kazandırmakta ve kitle turizmi yerine kültür ve doğa odaklı niş turizmi çekme potansiyelini artırmaktadır. Sonuç olarak, TR21 Bölgesi'nin etkinlik turizmi, ölçek olarak büyük şehirler kadar geniş olmasa da, destinasyon imajını güçlendirme ve sürdürülebilir tanıtım açısından kritik bir katkı sunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024; Edirne İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023).

TR21 Bölgesi'nde gerçekleştirilen etkinliklerin, bölgenin tanıtımına ve turistik çekiciliğine önemli ölçüde katkı sağladığı düşünülmektedir. Bölgeye özgü geleneksel ve kültürel etkinlikler, destinasyonun kendine has değerlerini görünür kılarak, bölgeyi diğer destinasyonlardan ayıran unsurların belirlenmesini sağlamaktadır. Etkinlikler sayesinde oluşturulan destinasyon imajı, bölgenin tanınır hâle gelmesini sağlar. Etkinliklere katılım sürecinde yaşanan olumlu deneyimler, ziyaretçilerin memnuniyet düzeyini arttırarak, etkinliği tekrar ziyaret etme eğilimini güçlendirmektedir.

Sonuç olarak, bu etkinliklerin her biri kategorilere ayrılabilen bileşenleri oluşturduğundan, hem bölge imajına hem de her ilin destinasyon kimliğine ayrı ayrı özgünlük kazandırmaktadır. Katılımcıların etkinlik programlarına yüksek düzeyde motivasyon ve memnuniyetle geldiklerini, etkinliklerin kültürel, sosyal ve deneyimsel beklentilerini karşıladıklarını ve tekrar etkinliğe katılma

olasılıklarını artırdığını ve ziyaretçileri memnuniyet ve sadakatle ilişkilendirdiğini göstermektedir. Bu tür etkinlikler aynı zamanda sosyal bütünleşmeye ilişkin etkinliklerde rol oynayarak yerel topluluklarla ziyaretçileri bir araya getirmektedir. Etkinlikler bölgenin ekonomik katkısına ise ziyaretçi harcamaları aracılığıyla doğrudan katkıda bulunmaktadır. Etkinliklerin destinasyon imajını olumlu yönde etkilemesi, bölgenin tanınırlığını artırarak, sürdürülebilir turizm hedefleri doğrultusunda güçlü bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, TR21 Bölgesinin yerel etkinlikleri öne çıkan, kültürel mirasını turistik bir değer olarak sunabilen ve deneyim odaklı turizm anlayışıyla gelişme potansiyeli taşıyan önemli bir destinasyon konumunda olduğunu ifade etmek mümkündür.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda TR21 bölgesi (Edirne, Kırklareli, Tekirdağ) illerine yönelik öneriler; yerel yönetimlere yönelik öneriler, özel sektöre yönelik öneriler, İl Kültür Turizm Müdürlüğü'ne yönelik öneriler, yerel halka yönelik öneriler ve araştırmacılara yönelik öneriler olmak üzere 5'e ayrılarak ele alınmaktadır.

Yerel yönetimlere yönelik öneriler:

- Bölgedeki yerel yönetimler, bölgenin geleneksel ve kültürel etkinliklerini içeren yıllık bir etkinlik takvimi oluşturabilir ve ardından yerel halkı ve potansiyel ziyaretçileri dijital platformlar aracılığıyla sık sık hatırlatıcı bilgilendirmeler yapılabilir.
- Yerel yönetimler, bölgedeki faaliyetlerin yurt içi ve yurt dışında tanıtımı için profesyonel sosyal medya yönetimi, dikkat çekici görseller, çok dilli tanıtım videoları ve hedef odaklı reklam kampanyaları kullanabilir. Ayrıca, influencer iş birlikleriyle farkındalık yaratılabilir.
- İlçe ve il belediyeleri, etkinlik turizmini planlamak, pazarlamak ve sürdürmek için İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri, STK'lar ve özel sektörle daha etkili bir şekilde, iş birlikleri gerçekleştirerek, daha planlı çalışmaları arttırabilir.
- Etkinlik mekanları, otopark, tuvalet, engelli erişimi ve ibadethane gibi temel fiziksel altyapılar etkinliklerde düşünülerek güçlendirme çalışmaları

gerçekleştirilebilir. Ayrıca, yönlendirme tabelaları ve çok dilli bilgi panoları yaygınlaştırılabilir.

- Özellikle büyük etkinlikler düzenlenirken, gençlerin katılımını teşvik etmek için gençlerin etkinlik organizasyonlarına gönüllü olarak katılması sağlanabilir. Bu doğrultuda eğitim ve teşvik programları geliştirilebilir.
- Kırsal kalkınmayı desteklemek için etkinlik mekanlarında yerel üreticilere yönelik tanıtım satışlarının gerçekleştirilmesi sağlanabilir ve stant alanlarına erişim kolaylaştırılabilir.

Özel sektöre yönelik öneriler:

- Özel sektör işletmeleri, yerel geleneksel ve kültürel etkinliklere uygun temalı ürünler (hediyelik eşyalar, gıda ürünleri, yerel sembollere sahip tekstil ürünleri vb.) tasarlayarak, bu ürünleri etkinlik mekanında veya dijital platformda satabilir. Bu uygulamanın hayata geçirilmesi, bölgenin kimliğini güçlendirecek ve ekonomik bir değer yaratılmasını sağlayacaktır.
- Konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için etkinlik tarihlerine göre paket programlar, indirim kampanyaları ve kombine hizmet sunumları hazırlanabilir. Bu, ziyaretçilerin seçim yapmasına yardımcı olarak, rekabet avantajı sağlayacaktır.
- Özel sektör işletmelerine, etkinlik sürecinde yalnızca finansal olarak değil, sosyal katkılarla da rol almaları önerilir. Yardımlar, toplumun sosyal sorumluluğunu artırmayı amaçlayan girişimleri kapsamaktadır. Bu girişimler arasında sponsorluklar, gençlik staj programları ve çevresel sürdürülebilirlik projeleriyle ortaklıklar yer alabilir.
- Turizm işletmelerinin, ziyaretçilerine İngilizce ve bölgesel bir dilde hizmet vermek istiyorlarsa, personel eğitimine ve dijital altyapıya daha fazla yatırım yapmaları önerilir. Balkanlardan gelen ilgi artmaktadır. Bu noktada turist memnuniyeti arttıkça, bölgeye tekrar ziyaretlerin artmasına yol açacaktır.

İl Kültür Turizm Müdürlüğü'ne yönelik öneriler:

- TR21 Bölgesi'ndeki geleneksel, kültürel ve tematik etkinliklere ilişkin güncel, erişilebilir ve çok dilli bir etkinlik envanteri hazırlanabilir; hazırlanan envanterdeki bu veriler resmî web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya kanalları gibi çevrim içi platformlarda dijital etkinlik takvimi şeklinde sunulabilir.
- İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri, belediyeler ve özel sektör temsilcileriyle ortak tanıtım kampanyaları, sponsorluk uygulamaları ve destinasyon pazarlama programları gerçekleştirerek, işbirlikli bir tanıtım modeli geliştirebilir.
- Somut olmayan kültürel miras (Hıdırellez, Kırkpınar Yağlı Güreşleri) unsurlarına dayalı etkinliklerde özgünlük, kültürel temsil ve otantiklik ilkeleri korunarak, düzenlenecek organizasyonlar bu doğrultuda planlanmalı ve kültürel değerlerin ticarileşmeden korunması sağlanmalıdır.
- Etkinliklerin yerli ve yabancı ziyaretçi sayıları, harcama düzeyleri, memnuniyet oranları ve bölge imajına katkıları gibi göstergelerin düzenli olarak takip edilebilmesi için uygulamalar geliştirebilir. Sonuçlar raporlaştırılarak sonraki yıllar için veri temelli planlama yapılabilir.
- İller genelinde etkinliklerin yoğunlaştığı tarihi meydanlar, sahil şeritleri, kırsal alanlar tematik çekim merkezleri olarak planlanabilir; bu merkezlere yönelik kültür rotaları, tanıtım ofisleri ve bilgi altyapısı güçlendirilerek ziyaretçiye bütüncül bir deneyim sunulabilir.

Yerel halka yönelik öneriler:

- Yerel halk, düzenlenen etkinliklerde gönüllü rehberlik, yönlendirme, stant desteği, kültürel gösterilerde görev alma gibi roller üstlenebilir.
- Yerel halk, bölgeye özgü geleneksel sanatları, el işi ürünleri, coğrafi işaretleri ürünleri, geleneksel yemekleri, halk oyunları ve sözlü anlatımları etkinlikler aracılığıyla ziyaretçilere tanıtma yapabilir, böylece somut olmayan kültürel mirasın yaşatılarak ve yeni kuşaklara aktararak duyurulması sağlanabilir.

- Yerel halktan gelen geri bildirimler, düzenlenen etkinliklerin geliştirilmesinde önemli bir veri kaynağı olmaktadır. Bu nedenle yerel halkın, belediye veya organizatörler tarafından uygulanan memnuniyet anketlerine katılarak görüş bildirmeleri önerilir.
- Bölgede yaşayanlar, etkinlikler hakkında kişisel sosyal medya hesaplarından bilgi paylaşımı yaparak, etkinlikleri yerel düzeyde tanıtıcı rol üstlenebilir.

Araştırmacılara yönelik öneriler:

- Etkinlik turizmi; sosyoloji, ekonomi, kültürel çalışmalar, kamu yönetimi, çevre bilimleri gibi pek çok alanla ilişkilidir. Dolayısıyla araştırmacılar, yapacakları çalışmalarında disiplinlerarası veri kaynaklarını ve teorik yaklaşımları harmanlayarak daha bütüncül analizler gerçekleştirebilir.
- Etkinliklerin bir bölge üzerindeki etkileri değişiklik gösterebilmektedir. Bu nedenle aynı bölge ve etkinlik üzerine yıllar içinde yapılan karşılaştırmalı çalışmalar önerilir. Bu karşılaştırmalı araştırma daha derin analiz imkânı sunacaktır.
- TR21 gibi bölgelerde yürütülen saha araştırmalarının sonuçları, görünürlüğü arttırabilmek için, yalnızca ulusal değil, uluslararası akademik camiada da paylaşılması sağlanmalıdır. Dolayısıyla uluslararası akademik çalışmaların yaygınlaştırılması önerilmektedir.

Bölge açısından genel bir öneri olarak değerlendirildiğinde TR21 Bölgesi, sahip olduğu tarihî miras, kültürel değerler, doğal güzellikler ve tarımsal ürün çeşitliliği ile etkinlik turizmi açısından benzersiz fırsatlar sunmaktadır. Bölgede düzenlenecek kültürel miras festivalleri, Edirne'nin tarihî yapıları ve geleneksel sanatları ön plana çıkaracak şekilde planlanabilir; bu, hem yerel halkın kültürel değerlerine sahip çıkmasını teşvik eder hem de turistlerin bölgeye ilgisini artırır. Gastronomi ve tarımsal ürün temelli etkinlikler, Tekirdağ'ın bağcılık ve kiraz üretimi ile Kırklareli'nin fındık ve tahıl çeşitleri üzerine odaklanarak, yerel üreticilere ekonomik kazanç sağlarken turistlere bölgeye özgü deneyimler sunabilir. Ayrıca, ekoturizm ve doğa sporları etkinlikleri, İğneada Longoz Ormanları ve Trakya kıyılarında düzenlenebilir; bu tür etkinlikler çevre bilinci

yüksek katılımcıları hedefleyerek sürdürülebilir turizm uygulamalarını destekleyecektir. Bölgedeki etkinliklerin planlanmasında, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, üreticiler ve turizm işletmelerinin iş birliği, etkinliklerin kalitesini ve sürdürülebilirliğini artıracaktır. Bu bütüncül yaklaşım, TR21 Bölgesi'nin turistik çekiciliğini güçlendirirken, destinasyon imajını da ulusal ve uluslararası düzeyde yükseltecek stratejik bir fırsat sunacaktır.



KAYNAKÇA

- Akat, H. (2000). *Turizm ekonomisi*. Detay Yayıncılık.
- Akay, B., Tokatlı, C., & Aksoy, M. (2017). Kırklareli ve Edirne illerine yönelik bir turizm potansiyeli değerlendirme çalışması. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 89-102.
- Akkoç, T. (2024). Festivallerin sosyo-ekonomik sonuçlarının yerel halkın turizm desteğine etkisi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 7(1), 260-279.
- Akmeşe. (2018). *Etkinlik turizmi kapsamında yerel mutfak festivallerinin etkileri: Uluslararası Mengen açışılık ve turizm festival örneği*. Karabük Üniversitesi Yayınları.
- Aktaş, E., & Göztaş, A. (2017). Etkinlik pazarlaması ve tüketici davranışları üzerindeki etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8(20), 267-284.
- Allen, J., McDonnell, I., & O'Toole, W. (1999). *Festival and special event management* (1st ed.). J. Wiley & Sons Australia.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.
- Ambrósio, V., Leila, M., & Teresa, F. (2011). Events and destination management – Car launch in Lisbon. *International Journal of Management Cases*, 13(4), 331–337.
- Anadolu Ajansı. (2024). Kültür ve Turizm Kenti Edirne, 2024'te yaklaşık 5 milyon ziyaretçi ağırladı. <https://www.aa.com.tr>
- Arcodia, C., & Robb, A. (2000). A future for event management: A taxonomy of event management terms. In J. Allen, R. Harris, L. K. Jago, & A. Veal (Eds.), *Events beyond 2000: Setting the agenda. Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education* (pp. 154–160). Australian Centre for Event Management.
- Arcodia, C., & Whitford, M. (2006). Festival attendance and the development of social capital. *Journal of Convention and Event Tourism*, 8(2), 1–18.
- Argan, M. (2004). Spor ve turizm pazarlamasının kesişim noktası olarak spor turizmine kuramsal bir bakış. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 158-168.
- Argan, M. (2007). *Eğlence pazarlaması*. Detay Yayıncılık.
- Arslan, E., & Yıldırım, M. (2021). Etkinliklerin markalaşmasında görsel kimlik unsurlarının rolü. *Pazarlama ve Marka Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 85-102.
- Arslan, K. (2008). *Türkiye'de kongre turizmini geliştirme imkanları*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Arslan, M. (2019). Kırsal turizm ve yerel festivallerin destinasyon çekiciliğine etkisi: Trakya Bölgesi örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8(2), 45-62.

- Atak, O. (2009). Türk turizminin tanıtımında festivallerin yeri ve önemi: Antalya örneği (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Aymankuy, Y. (2010). *Kongre turizmi ve fuar organizasyonları* (2. bs). Detay Yayıncılık.
- Ayverdi, E. H. (1972). *Osmanlı mi'mârisinde Fatih devri*. İstanbul Fetih Cemiyeti Yayınları.
- Babacan, E. (2010). *Uluslararası etkinliklerin destinasyonların markalaşmasına etkisi* (Yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi.
- Balcı, V., & İlhan, A. (2006). Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin rekreatif etkinliklere katılım düzeylerinin belirlenmesi. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1), 11-18.
- Bandeira, B., Da Silva, M. A. V., & de Azevedo, A. J. (2019). Event tourism and city branding: The case of Rio de Janeiro's Carnival. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17(2), 171-189.
- Baş, B. (2021). *Yerel halkın turizm algısının turizme verilen desteğe etkisinin belirlenmesi: TR21 Bölgesi örneği* Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), Article 1.
- Beaver, A. (2005). *A dictionary of travel and tourism terminology* (Vol. 2). CABI Publishing Series.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Berberoğlu, T. (2012). *Etkinliklerin destinasyona etkileri: 2011 Erzurum UNIVERSIADE Kış Oyunları* (Yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Bjelac, Z., & Radovanovic, M. (2003). Sports events as a form of tourist product, relating to the volume and character of demand. *Journal of Sport Tourism*, 8(4), 260-269.
- Bowdin, G. A., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). *Event management* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann Elsevier.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). *Events management*. Routledge.
- Bowdin, G. A., Allen, J., Harris, R., Jago, L., O'Toole, W., & McDonnell, I. (2023). *Events management*. Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003044963/events-management-glenn-bowdin-ian-mcdonnell-rob-harris-william-toole-johnny-allen-leo-jago>
- Boyacıoğlu, E. Z. (2018). Edirne'deki konaklama işletmelerinin turizm arz kapasitesinin belirlenmesi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 273-295. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.465032>
- Bramwell, B., & Lane, B. (2011). *Tourism collaboration and partnerships: Politics, practice and sustainability*. Channel View.
- Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 411-421.

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Buhalis, D. ve Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of e-Tourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Burgucu, Z. (2013). Tanıtım faaliyetlerinin turizm hareketlerine etkisi ve Fethiye ilçesi örneği (Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi.
- Byrd, E. T. (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: Applying stakeholder theory to sustainable tourism development. *Tourism Review*, 62(2), 6–13. <https://doi.org/10.1108/16605370780000309>
- Can, E. (2015). Boş zaman, rekreasyon ve etkinlik turizmi ilişkisi. *İstanbul Journal of Social Sciences*, 10 (Summer).
- Carus Verlag. (2020, Mayıs 25). *In Handel's footsteps through London*. Carus Verlag Blog.
- Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z., & Sneath, J. Z. (2006). Event marketing: Measuring the impact of experiential marketing on brand equity. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 420-433.
- Chu, S. C., Deng, T., & Cheng, H. (2020). The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3419-3438.
- CNN Türk. (2024). Edirne, turizmde rekor kırdı. <https://www.cnnturk.com>
- coğrafyaharita.com. (n.d.). Tekirdağ haritası. https://cografyaharita.com/tekirdag_ili_haritalari.html
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill. (2008). *Tourism: Principles and practice* (4th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Sage.
- Creswell, J. W. (2019). Karma yöntem araştırmaların temel özellikleri (M. Sözbilir, Çev.). İçinde *Karma yöntem araştırmalarına giriş* (2. bs, ss. 1-10). Pegem Akademi Yayıncılık.
- Creswell, J. W. (2021). *Nitel araştırma yöntemleri* (M. Bütün & S. B. Demir, Çev.; 6. bs). Siyasal Kitapevi.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research* (2. bs). Sage.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3. bs). Sage.
- Cudny, W. (2013). Festival tourism – The concept, key functions and dysfunctions in the context of tourism geography studies. *Geographical Journal*, 65(2), 105-118.
- Çakıcı, C., & Yavuz, G. (2012). 2013 Akdeniz Oyunları bağlamında spor etkinlikleri ve olası etkileri. *1. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*. Çağ Üniversitesi.

- Çelik, A. (2009). Destinasyon pazarlama unsuru olarak etkinlik turizmi ve etkileri: İstanbul örneği (Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi.
- Çelik, E. (2007). Kurumsal yönetim modeli olarak paydaş yaklaşımı: Kamu ve özel hastane karşılaştırması (s. 74).
- Çevik, M., & Karaman, A. (2020). Etkinlik markalaşmasının bileşenleri: Kuramsal bir çerçeve. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 33-48.
- Çiftci, G., Çakır, A., & Çakır, G. (2016). The role of Trakya Development Agency on Thrace region tourism. *Journal of Tourism Theory and Research*, 2(2), 112-121.
- Çulha, O. (2008). Kültür turizmi kapsamında destekleyici turistik ürün olarak deve güreşi festivalleri üzerine bir alan çalışması. *Journal of Yaşar University*, 3(12), 1827-1852.
- Dalgın, T., Kara, E., & Çeken, H. (2023). Etkinlik turizmi kapsamında Ordu Vosvos Şenliği organizasyon sürecinin değerlendirilmesi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(Sosyal Bilimler Lisansüstü Öğrenci Sempozyumu Özel Sayısı), Article Sosyal Bilimler Lisansüstü Öğrenci Sempozyumu Özel Sayısı. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1279977>
- Demir, A., & Öztürk, B. (2019). Etkinlik deneyiminin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 210-227.
- Derrett, R. (2003). Festivals ve regional destinations: How festivals demonstrate a sense of community ve place. *Rural Society*, 13(1), 35-53.
- DeVellis, R. F., & Thorpe, C. F. (2022). *Scale development: Theory and applications*. Sage.
- Doğrul, Ü., Atçeken, K., & Şahin, A. (2015). Festival kalitesinin ziyaretçilerin algıladıkları değer, tatmin ve sadakat üzerine etkisi: Mersin Uluslararası Narenciye Festivali üzerine bir uygulama. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), Article 1.
- DPT. (2006). *Türkiye'nin sosyoekonomik gelişmişlik sıralaması araştırması*. Devlet Planlama Teşkilatı.
- Edirne İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023). *Edirne'nin tarihi ve kültürel mirası*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. <https://edirne.ktb.gov.tr/>
- Edirne İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023). *Edirne ili kültürel etkinlik ve festivaller raporu*. Edirne: Edirne İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.
- Edirne İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024). *Yerel etkinlikler ve festivaller*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. <https://edirne.ktb.gov.tr>
- Edirne Belediyesi. (t.y.). *Edirne'nin fethi*. Edirne Belediyesi. <https://www.edirne.bel.tr/Belediye/Metin>
- Edirne İli Özel İdaresi. (2013). *Coğrafi yapı*. Edirne İli Özel İdaresi. <https://edirneozelidare.gov.tr/Cograf-Yapi-02-03-2013>
- Edirne Valiliği. (n.d.). *İlin coğrafi bilgileri*. Edirne Valiliği. <https://www.edirne.gov.tr/ilin-cograf-bilgileri>

- Er, Ö., & Bardakoğlu, Ö. (2016). Kültürel mirasın sürdürülebilir turizm ürünü çeşidi olarak değerlendirilmesi: Edirne örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 17(2), 95-111. <https://doi.org/10.24889/ife.286176>
- Ercan, İ., & Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenilirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Erdem, F. (2020). Geleneksel spor etkinliklerinin kırsal turizme katkısı: Trakya’da yağlı güreş örneği. *Türk Spor Bilimleri Dergisi*, 3(1), 25-40.
- Erkal, M. (1982). *Sosyolojik açıdan spor*. Filiz Kitabevi.
- Erkmen, B., & Gönenç Güler, E. (2020). Turizm ve dijitalleşme: 'Haskovo-Edirne Kültürel ve Tarihi Destinasyonlar Projesi' örneği. *Tourism and Recreation*, 2(1), 111-118. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tourismandrecreation/issue/57745/809911>
- Eryılmaz, S., & Cengiz, H. (2012). Mega etkinliklerin kent mekânına ekonomik yansımaları, Formula 1 örneği. *Sigma*, 4, 77-96.
- Farquhar, M. C., Ewing, G., & Booth, S. (2011). Using mixed methods to develop and evaluate complex interventions in palliative care research. *Palliative Medicine*, 25(8), 748-757. <https://doi.org/10.1177/0269216311417919>
- Felsenstein, D., & Fleischer, A. (2003). Local festivals and tourism promotion: The role of public assistance and visitor expenditure. *Journal of Travel Research*, 41(4), 385-392.
- Fill, C., & Turnbull. (2019). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (8th ed.). Pearson.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Frochot, I., & Batat, W. (2013). *Innovation in tourism, hospitality and event management*. Routledge.
- Funder, M., Danilsen, F., Ngaga, Y., Nielsen, M. R., & Poulsen, M. K. (2013). Korumacılığın yeniden şekillendirilmesi; Tanzanya’nın toplum tarafından yönetilen ormanlarında katılımcı izlemenin sosyal dinamikleri. *Koruma ve Toplum Dergisi*, 11(3), 218-232.
- Geçikli, F. (2000). Turizm işletmelerinde halkla ilişkilerin önemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (10), 311-328.
- Gedikli, F. (2023). Sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolü: Dijitalleşme ve etkileşim perspektifi. *Turizm Akademik Dergisi*, 10(1), 56-68.
- Getz, D. (1991). *Festivals, special events and tourism*. Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (1997). *Event management and event tourism* (1st ed.). Cognizant Communications Corp.
- Getz, D. (2004). *Event management and event tourism* (2nd ed.). Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2005). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Getz, D. (2007). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Butterworth-Heinemann, Elsevier.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D. (2012). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge.
- Getz, D. ve Page, S. J. (2016). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (2. Basım). Routledge.
- Goldblatt, J. (2000). A future for event management: The analysis of major trends impacting the emerging profession. In J. Allen, R. Harris, L. K. Jago, & A. Veal (Eds.), *Events beyond 2000: Setting the agenda* (pp. 2-9). Australian Centre for Event Management.
- goturkeytourism. (n.d.). Turkey's sport events. Tourism and Travel Guide to Turkey. Retrieved May 6, 2017, from <http://www.goturkeytourism.com/events-festivals/sportevents-in-turkey.html#>
- Gökmen, M. (2024). *TR21 bölgesi inanç turizmi potansiyelinin turizm işletme belgeli işletmelerin bakış açısından değerlendirilmesi* (Yüksek lisans tezi). Kırklareli Üniversitesi.
- Göktepe, K. (2018). Osmanlı döneminde Tekirdağ'da yapılan hayvancılığın İstanbul'un iaşesi ile sanayi ve ticari faaliyetlerdeki rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 361-382. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.437754>
- Greene, J. C. (2007). *Mixed methods in social inquiry*. John Wiley & Sons.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. ve Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *Educational Communication and Technology Journal*, 30(4), 233-252. <https://doi.org/10.1007/BF02765185>
- Gül, K., Erdem, B., & Gül, Ö. G. M. (2013). Yerel festivallerin etkinliğine bağlı ziyaretçi kazanımları: Sındırgı Yağcıbedir Festivali örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2).
- Güler, O., & Uzun, S. (2019). Yöresel yemeklerin destinasyon pazarlamasındaki rolü: Tekirdağ köftesi örneği. *Gastronomi ve Mutfak Sanatları Dergisi*, 7(2), 356-370.
- Gündoğan, S. (2021). *Sürdürülebilir Kültürel Miras Kapsamında İnanç Turizmi Rotası Oluşturulması: Trakya Bölgesi Örneği*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Günersel, Ş. (1997). Türkiye'nin turizm tanıtımında kültürel değerlerin kullanımı ve önemine örnek: Festivaller (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi.
- Günlü, E., & Tavmergen, İ. (2004). *Kongre ve toplantı yönetimi* (1. b.). Seçkin Kitabevi.

- Gürbüz, E. (2019). Markalaşma sürecinde etkinliklerin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 75-90.
- Gürsoy, D. (2021). *Yerel etkinliklerin kırsal turizme katkısı: Edirne köyleri örneği*. Trakya Üniversitesi Yayınları.
- Güzel, Ö. (2019). Etkinlik pazarlaması. Ç. H. Özel & H. Sezerel (Ed.), *Kongre ve etkinlik yönetimi* (s. 30-65). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Hall, C. M. (1997). *Hallmark tourist events: Impacts, management and planning*. John Wiley.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2007). *Wine marketing*. Routledge.
<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780080553283/wine-marketing-michael-hall-richard-mitchell>
- Hall, C. M. (2011). *Cultural heritage and tourism in the developing world: A regional perspective*. Routledge.
- Healey, P. (1998). Collaborative planning in a stakeholder society. *Town Planning Review*, 69(1), 1-21.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and hospitality marketing: A global perspective*. London: SAGE Publications.
- <http://www.kongremerkezi.net>. (2017). Kategoriye göre kongreler.
<http://www.kongremerkezi.net/>
<https://10times.com/turkey/conferences>
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68–76.
- Ian McDonell, I., et al. (1999). *Festival and special event management*. J. Wiley & Sons Australia.
- Iordanova, E., & Styliadis, D. (2019). The impact of visitors' experience intensity on in-situ destination image formation. *Tourism Review*, 74(4), 841-860.
- İktisadi Araştırmalar Vakfı. (2020). *Kırklareli ilinin ekonomik gelişmesi* (Seminer tebliği, s. ~53). İktisadi Araştırmalar Vakfı.
- İnalcık, H. (2012). *The Ottoman Empire: The Classical Age 1300–1600*. London: Phoenix Press.
- İnce, Y. (2017). *İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Kırklareli İl ve İlçelerinin Değerlendirilmesi*. Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli.
- Jago, L. K., & Shaw, R. N. (1998). Special events: A conceptual and definitional framework. *Festival Management and Event Tourism*, 5(1), 21-32.
- Janiskee, R. L. (1996). Historic houses and special events. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 398-414.

- Jeong, Y., & Kim, K. (2019). The key antecedent and consequences of destination image in a mega sporting event. *South African Journal of Business Management*, 50(1), a1480. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v50i1.1480>
- Jepson, A. S., Clarke, A., & Ragsdell, G. (2013). Applying the motivation opportunity ability (MOA) model to reveal factors that influence inclusive engagement within local community festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), 186-205.
- Johnson, R. L., & Morgan, G. B. (2016). *Survey scales: A guide to development, analysis, and reporting*. Guilford Press.
- Kalyoncu, D. E. (2024). Bir destinasyonun tanımı ve tanıtımı. İskulubu.com.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2010). The meaning and measurement of a sport event experience among active sport tourists. *Journal of Sport Management*, 24(5), 544–566.
- Karaduman, E., & Yılmaz, İ. (2023). Paydaş perspektifinden turizm destinasyonu rekabetçilik analizi: Van örneği. Yüksek Lisans Tezi
- Karaca, Ş., & Polat, G. (2022). Kültür turizminde sosyal medya kullanımı. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1–2), 35–51.
- Karagöz, D. (2006). Etkinlik turizmi ve etkinlik turizmi bağlamında yabancı ziyaretçi harcamalarının ekonomiye etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix örneği (Yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi.
- Karakaya, H., & Sezgin, M. (2020). Sosyal sorumluluk etkinliklerinin marka imajı üzerindeki etkisi. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 58-73.
- Karaküçük, H. (1997). *Rekreasyon boş zamanlı değerlendirme kavram kapsam ve bir araştırma*. Seren Ofset.
- Kemper, E., Stringfield, S., & Teddlie, C. (2003). Mixed methods sampling strategies in social science research. İçinde A. Tashakkori & C. Teddlie (Eds.), *Handbook of mixed methods in social & behavioral research* (ss. 273-296). Sage.
- Kervankıran, İ. (2019). *Türkiye’de illerin turizm ve bölgesel gelişme*. DergiPark. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1182720>
- Kılıç, L. (2012). Bireyden kitleye. N. Bayram, A. Altunay, İ. Cangöz, F. Uztuğ, E. Gökalp & N. Bayram (Ed.), *Toplum ve iletişim* (s. 1-24). Anadolu Üniversitesi.
- Kırklareli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (n.d.). *Coğrafya*. <https://kirkklareli.ktb.gov.tr/TR-64281/cografya.html>
- Kırklareli İl Tarım ve Orman Müdürlüğü. (2005). Brifing: Kırklareli’de tarım.

- Kırklareli.info. (2025). *Vize Tarih ve Kültür Festivali (21-23 Ağustos 2025); 13. Geleneksel Gençlik Festivali (Pınarhisar); 48. Babaeski Tarım ve Kültür Festivali (30 Temmuz–3 Ağustos)* [Etkinlik duyuruları]. Kırklareli.info. <https://www.kirklareli.info/event/vize-tarih-ve-kultur-festivali>
- Kırklareli.info. (2025). *Kırklareli ve ilçelerinde düzenlenen festivaller ve panayırılar* [Etkinlik duyuruları]. Kırklareli.info. <https://www.kirklareli.info>
- Kırklareli Ticaret ve Sanayi Odası. (2018). *2018–2021 stratejik plan*. KTSO.
- Kırklareli Ticaret ve Sanayi Odası. (2022). *Ekonomik faaliyet raporu*.
- Kırklareli Üniversitesi. (2018). *Trakya Bölgesi'nin demografik yapısı ve göç hareketleri*. Kırklareli Üniversitesi Yayınları.
- Kırklareli Valiliği. (2023). Kırklareli'nin tarihçesi. <https://www.kirklareli.gov.tr/tarihce>
- Kişioğlu, E. (2013). Yerel etkinliklerin destinasyon imajı açısından değerlendirilmesi: Tekirdağ kent merkezindeki paydaşlar üzerine bir araştırma (Yüksek lisans tezi). Düzce Üniversitesi.
- Kişioğlu, E., & Selvi, M. S. (2013). Yerel etkinliklerin Tekirdağ'ın destinasyon imajına etkisi: yerel paydaşlar açısından bir değerlendirme. *International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal*, 1(1), 68-102.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kozak, M. (2006). *Destinasyon pazarlaması*. Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2010). *Turizm pazarlaması*. Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2012). *Genel turizm ilkeler ve kavramlar*. Detay Yayıncılık.
- Kömürcü, G. B. (2013). Etkinlik turizmi çeşidi olarak festivaller: Bozcaada yerel tatlar festivali örneği (Yüksek lisans tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Kuban, D. (2007). *Osmanlı mimarisi*. Yapı Kredi Yayınları.
- Kuşçu, B. (2019). Trakya bölgesi'nde kültürel turizmin gelişimi ve öneriler. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 21-36.
- Kutlu, D., & Ayyıldız, H. (2021). The role of the destination image in creating memorable tourism experience. *Journal of Tourism and Services*, 12(23), 199-216.
- Küçükaltan, D. (2017). Yerel fuarların bölgesel kalkınmadaki rolü: Trakya örneği. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 73-88.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2025). *Festivaller, fuarlar, yerel etkinlikler takvimi* [Web sayfası]. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. <https://kirklareli.ktb.gov.tr/TR-153977/festivaller-fuarlar-yerel-etkinlikler.html>

- Lackey, N. Q., Tysor, D. A., McNay, G. D., Joyner, L., Baker, K. H., & Hodge, C. (2021). Mental health benefits of nature-based recreation: A systematic review. *Annals of Leisure Research*, 24(3), 379-393.
- Laing, J., & Frost, W. (2010). How green was my festival: Exploring challenges and opportunities associated with staging green events. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 261–267.
- Landau, P. (2025, April 11). *What is a stakeholder? Definitions, types & examples*. ProjectManager.com.
- Lobo, C., Costa, R. A., & Chim-Miki, A. F. (2023). Events image from the host-city residents' perceptions: Impacts on the overall city image and visit recommend intention. *International Journal of Tourism Cities*, 9(4), 875-893.
- Luštický, M., & Musil, M. (2016). Towards a theory of stakeholders' perception of tourism impacts. *Czech Journal of Tourism*, 5(2), 93–110.
- MacCannell, D. (2013). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Univ of California Press.
- Mair, J., & Jago, L. (2010). The development of a conceptual model of greening in the business events tourism sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(1), 77–94.
- Mariani, M. M., Borghi, M., & Cappa, F. (2022). Online review helpfulness and firms' strategic responses: An empirical analysis in tourism. *Tourism Management*, 88, 104405.
- Masterman, G. (2004). *Strategic sports event management: An international approach*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Meysenburg, R., Albrecht, J. A., Litchfield, R., & Ritter-Gooder, P. K. (2014). Food safety knowledge, practices and beliefs of primary food preparers in families with young children: A mixed methods study. *Appetite*, 73, 121–131. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.10.015>
- Michael, H. C. (1989). The definition and analysis of hallmark tourist events. *GeoJournal*, 19(3), 263–268.
- Mihajlović, I., & Vidak, M. (2017, May–Aug). The importance of local events for positioning of tourist destination. *European Journal of Social Sciences Education and Research*, 10(2), 228–239.
- Moro, S., & Rita, P. (2018). Brand strategies in social media in hospitality and tourism. *International journal of contemporary hospitality management*, 30(1), 343-364.
- Morse, J. M. (1991). Negotiating commitment and involvement in the nurse-patient relationship. *Journal of Advanced Nursing*, 16(4), 455–468. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.1991.tb03436.x>
- Morse, J., & Niehaus, L. (2009). *Mixed method design: Principles and procedures*. Left Coast Press.
- Müller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure Studies*, 34(6), 627–642.
- Neuhofer, B., Buhalis, D. ve Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340-350. <https://doi.org/10.1002/jtr.1958>

- O'Sullivan, D., & Marion, J. (2002). Festival tourism: A contributor to sustainable local economic development? *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 325–342.
- Öner, M. (1997). *Turizm coğrafyası*. Beta Yayınları.
- Özdemir, A. (2007). *Turizmde kültürel çekicilikler*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Özdemir, A. (2020). Kırklareli’de doğa turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *Trakya Coğrafya Dergisi*, 7(2), 45–60.
- Özgürel, G. (2020). Aşırı turizmde kalabalık yönetimi: Belediyelerin rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1), 45–60. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1795431>
- Özkan, A. (2014). *Reklam yönetimi*. İstanbul Ticaret Odası.
- Özşahin, E., Özdeş, M., & Eroğlu, İ. (2019). TR21 Trakya Bölgesi’nde iklim değişikliğinin ekonomik sektörler üzerine olası etkileri. Namık Kemal Üniversitesi.
- Öztürk, A. (2006). *Hizmet pazarlaması*. Ekin Basım Yayın.
- Öztürk, A., & Özdilek, Ç. (2007). Antik ve modern olimpiyat oyunlarında olimpiyat ateşinin yakılma sebepleri ve bugüne kadar düzenlenen oyunlarda meşaleyi taşıma seremonileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 217–230.
- Palak, D., & Walls, R. T. (2009). Teachers’ beliefs and technology practices: A mixed-methods approach. *Journal of Research on Technology in Education*, 41(4), 417–441. <https://doi.org/10.1080/15391523.2009.10782537>
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). Sage Publications.
- Pearlman, D. M., & Mollere, L. (2009). Meetings, incentive, convention, and exhibition evaluation practices: An exploratory study among destination marketing organizations. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10(3), 147–165.
- Pike, S. (2004). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Elsevier.
- Pike, S. (2012). *Destination marketing*. Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780080568935/destination-marketing-steven-pike>
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227.
- Plano Clark, V. L. (2005). Cross-disciplinary analysis of the use of mixed methods in physics education research, counseling psychology, and primary care [Doctoral dissertation, University of Nebraska-Lincoln]. <https://digitalcommons.unl.edu/dissertations/AAI3163998/>
- Plano Clark, V. L., & Ivankova, N. V. (2018). *Karma yöntemler araştırması: Alana yönelik bir kılavuz* (Ö. Ç. Bökeoğlu, Çev.). Nobel Akademik Yayıncılık.

- Plano Clark, V. L., Huddleston-Casas, C. A., Churchill, S. L., O'Neil Green, D., & Garrett, A. L. (2008). Mixed methods approaches in family science research. *Journal of Family Issues*, 29(11), 1543–1566. <https://doi.org/10.1177/0192513x08318251>
- Plano Clark, V., & Creswell, J. W. (2015). *Understanding research: A consumer's guide*. Pearson Education.
- Porter, M. E. (2001). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, 68(2), 73–93.
- Povey, G., & Van Wyk, J.-A. (2010). Events management. In P. Robinson, D. Wale, & G. Dickson (Eds.), *Events management* (pp. xx–xx). CABI Publishing.
- Project Management Institute. (2021). *Definition of project stakeholder* (via Wikipedia).
- Ramos-Ruiz, J. E., Solano-Sánchez, M. Á., Castaño-Prieto, L., & Aguilar-Rivero, M. (2024). Bölge sakinlerinin ralli etkinliği turizmine yönelik algıları ve desteğinde cinsiyet önyargısı: Córdoba, İspanya'daki Sierra Morena rallisi. *İdari Bilimler*, 14(11), 289.
- Reid, S. (2006). The social consequences of rural events: The case of community and visitor attitudes to festivals in the Northern Rivers region of NSW, Australia. *Tourism Recreation Research*, 31(3), 61–71.
- Richards, G. (2007). *Cultural tourism: Global and local perspectives*. Haworth Press.
- Richards, G., & Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41(10), 1931–1951.
- Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Eventful cities: Cultural management and urban revitalisation*. Butterworth-Heinemann.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI Publishing.
- Ritchie, J. R. B. (1984). Assessing the impacts of hallmark events: Conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, 23(1), 2–11.
- Rob Hard. (2020, July 7). *What is a seminar? Definition & Examples of a Seminar*. In *The Balance Small Business*. Retrieved from <https://www.liveabout.com/what-is-a-seminar-1223636>
- Rogers, T. (2014). *MICE tourism: Meetings, incentives, conferences, and exhibitions*. *Tourism Management Perspectives*, 12, 75–78. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.09.002>
- Satırbaşı yap. Kaynağı: Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research curated collection on artificial intelligence and robotics in tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883>
- Sdrali, D., Goussia-Rizou, M., & Kiourtidou, P. (2015). Residents' perception of tourism development as a vital step for participatory tourism plan: A research in a Greek protected area. *Environment, Development and Sustainability*, 17(4), 923–939.

- Semerciöz, F., Dönmez, D., & Dursun, M. (2008). Relationships between destination management organizations and destination stakeholders: A research in regions of Marmara, Aegean and Mediterranean in Turkey. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 87–101.
- Sert, A. N. (2017). Festivallerin yerel halk üzerindeki sosyal etkileri: Beypazarı örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38, 187–199.
- Sezen, N., & Keskin, E. (2021). Gastronomi festivalleri ve yiyecek imajının gastronomi destinasyonu oluşturmaya etkisi: Hatay örneği (Yüksek lisans tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Shepherd, R. (2002). Commodification, culture and tourism. *Tourist Studies*, 2(2), 183–201.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Cengage Learning.
- Shone, A., & Parry, B. (2004). *Successful event management: A practical handbook* (2nd ed.). Thomson.
- Silik, C. E. (2014). Uluslararası spor organizasyonlarının sosyal, kültürel ve ekonomik etkileri: 2013 Mersin XVII. Akdeniz Oyunlarına yönelik bir uygulama (Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi.
- Smith, M., & Robinson, M. (2006). *Cultural tourism in a changing world: Politics, participation and (re)presentation*. Channel View Publications.
- Smith, M. K. (2014). *Events and urban regeneration: The strategic use of events to revitalize cities*. Routledge.
- Sözal, O. E., & Güler, E. G. (2020). Turistik Destinasyon Pazarlamasında İnanç Turizmi: Edirne Bahai İnancı Örneği. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9(4), 195-207.
- StealthSeminar. (2025, August 6). *What is a Seminar? Definition, Benefits, and How to Host One Online*. Retrieved from <https://stealthseminar.com/what-is-a-seminar/>
- Süslü, C., Eryılmaz, G., & Demir, E. (2019). Festival turizminin ekonomik kalkınmaya etkisi: Silifke uluslararası müzik ve folklor festivali. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1074–1090.
- Şahin, İ., & Güzel, F. Ö. (2018). Destinasyon deneyimi bileşenleri: Antalya ve İstanbul destinasyonları üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(1), 1–13.
- Şengül, & Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu İpekyolu kültür sanat ve turizm festivali örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 79–89.
- T.C. İçişleri Bakanlığı. (2022). *Tekirdağ ili hakkında genel bilgiler*. Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı. <https://www.icisleri.gov.tr/>
- T.C. Kırklareli Belediyesi. (2024). *30. Uluslararası Kırklareli Karagöz Kültür Sanat ve Kakava Festivali programı*. Kırklareli Belediyesi. <https://www.kirklareli.bel.tr>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (t.y.). İlimizde gerçekleştirilen yerel etkinlikler. <https://edirne.ktb.gov.tr/TR-231636/ilimizde-gerceklestirilen-yerel-etkinlikler.html>

- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2024). *Türkiye 'de turizm istatistikleri ve etkinlik raporu*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. (2021). *İğneada Longoz Ormanları Milli Parkı tanıtım bro  r *.
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. (2023). *Kırklareli tarımsal yatırım rehberi* [PDF].
- Tashakkori, A., Johnson, R. B., & Teddlie, C. (2020). *Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences* (2nd ed.). Sage.
- Tassiopoulos, D. (2005). Events - An introduction - Events Tourism. In G. Damster, P. Tolly, W. Dry, J. Gasche, D. Johnson, J. Knocker, et al., & D. Tassiopoulos (Eds.), *Event management: A professional and developmental approach* (2nd ed., pp. 2–36). Juta Academic.
- Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2006). A general typology of research designs featuring mixed methods. *Research in the Schools*, 13(1), 12–28.
- Tekirdağ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023). *Tekirdağ'ın coğrafi yapısı*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. <https://tekirdag.ktb.gov.tr/>
- Tekirdağ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024). *Tekirdağ turizm raporu*. Tekirdağ Valiliği Yayınları.
- Tekirdağ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024). *Tekirdağ il tanıtım raporu*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. <https://tekirdag.ktb.gov.tr>
- Tekirdağ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024). *Tekirdağ turizmine ilişkin istatistiki veriler*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. <https://tekirdag.ktb.gov.tr>
- Tekirdağ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024). *Tekirdağ'da düzenlenen kültürel etkinlikler ve festivaller*. Tekirdağ: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Tekirdağ İl Tarım ve Orman Müdürlüğü. (2021). *Tarım raporu*.
- Tekkur un, D. G., İlhan, E. L., Esentürk, O. K., & Kan, A. (2018). Engelli bireylerde spora katılım motivasyon  l eği (ESKM ): Geçerlik ve güvenirlik  alı ması. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16(1), 95–106.
- Timur, M. N.,  evik, İ., & Kıyık Kıcıır, G. (2014, Haziran). Etkinlik turizmi: Kültür başkenti etkinliklerinin başarı unsurları üzerine bir değerlendirme. *The Journal of Academic Social Science*, 2(2/1), 56–83.
- Tokatlı, C. (2019). Yerel halkın festivallerin etkilerine yönelik algılarının algılanan değer, festival memnuniyeti ve festival sadakati üzerindeki etkisi: Uluslararası  ile Bezi Kültür ve Sanat Festivali  rneği [Yüksek lisans tezi].
- Tokay Argan, M. (2013). Etkinlik kavramı ve türleri. In M. Argan Tokay, M. Terekli, G. Aydın, V. O.  elik, Y. K.  im ek, & H. Ertan (Eds.), *Etkinlik yönetimi* (ss. 3–31). Anadolu Üniversitesi.
- Toraman, S. (2021). Karma yöntemler araştırması: Kısa tarihi, tanımı, bakış açıları ve temel kavramlar. *Nitel Sosyal Bilimler*, 3(1), 1–29. <https://doi.org/10.47105/nsb.847688>

- Trakya Kalkınma Ajansı. (2013). *TR21 Bölgesi turizm master planı: Destinasyon tanıtımı ve farkındalık raporu*. Trakya Kalkınma Ajansı.
- Trakya Kalkınma Ajansı. (2014). *Kırklareli mevcut durum raporu*.
- Trakya Kalkınma Ajansı. (2024). TR21 bölgesi hakkında. <https://www.trakyaka.org.tr>
- Turco, D., Riley, R., & Swart, K. (2002). *Sport tourism*. Fitness Information Technology.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social media marketing*. Sage Publications.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2023). *İstatistiki bölge birimleri sınıflaması (İBBS)*. Türkiye İstatistik Kurumu. <https://www.tuik.gov.tr>
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2023). *İşgücü istatistikleri* [Veri portalı].
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2024). *Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları, 2023*. <https://data.tuik.gov.tr>
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2024). *İl nüfus verileri: Edirne 2024*. TÜİK.
- Türk Dil Kurumu. (2022). Etkinlik. Erişim Tarihi: 01.08.2022 <https://sozluk.gov.tr/>
- Uca, F. (2015). Kültürel bir destinasyon olarak Edirne: Yabancı turist potansiyelini belirlemeye yönelik bir tahmin (forecast) analizi. *Academia.edu*. <https://www.academia.edu/11998213>
- Uçkun, G., Konakay, G., & Ergen, B. (2016). Destinasyon imajı algısındaki değişimin literatür incelemesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 196–224.
- Uğurlu, K. (2015). *The impacts of Balkan cuisine on the gastronomy of Thrace region of Turkey*. In *Gastronomy and Culture* (Kitap bölümü).
- UNESCO. (2022). *Intangible Cultural Heritage: Kırkpınar Oil Wrestling Festival*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. <https://ich.unesco.org>
- UNWTO. (2018). *Sustainable development of tourism*. World Tourism Organization.
- UNWTO. (2023). *Glossary of tourism terms*. World Tourism Organization. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (Erişim Tarihi: 10 Ağustos, 2025).
- Ural, O., & Yılmaz, M. (2018). Etkinlik sponsorluğunun marka sadakati üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 456–468.
- Usal, A., & Oral, S. (2001). *Turizm pazarlaması*. Kanyılmaz Matbaası.
- Uygur, S. M., & Çelik, A. (2010). Etkinlik turizminin algılanan sosyo-ekonomik etkilerini belirlemeye yönelik İstanbul destinasyonunda bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(1), 35–50.
- Ünal, Ş., & Arıcı, F. (2023, April). Demirköy ilçesinin (kırklareli) tarihi ve kültürel turizm potansiyeli. In *Eurasia International Congress Of Language, History And Culture*. 14-28.

- Ünal, A., & Çelen, O. (2020). Bulgar turistlerin destinasyon alışveriş tercihlerinin ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Kırklareli örneği. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 10(1), 121-133.
- Ünal, A., & Çözeli, F. (2020). Yerli turistlerin ve ziyaretçilerin destinasyon imaj algılarını belirlemeye yönelik bir araştırma: Edirne örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 361-378.
- Van Der Wagen, L. (2005). *Event management for tourism, cultural, business, and sporting events* (2nd ed.) [B. Carlos, Ed.]. Pearson Prentice Hall.
- Vandemark, L. M., Jia, T.-W., & Zhou, X.-N. (2010). Social science implications for control of helminth infections in Southeast Asia. *Advances in Parasitology*, 73, 137-170. [https://doi.org/10.1016/S0065-308X\(10\)73006-2](https://doi.org/10.1016/S0065-308X(10)73006-2)
- Ven, T. (2015). Residents' participation, perceived impacts, and support for community-based ecotourism in Cambodia: A latent profile analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(8), 836-861.
- Vertocloud. (2024). *The role of a project sponsor explained*. VertoCloud blog.
- Voigt, D. (1998). *Spor sosyolojisi* (A. Atalay, Çev.). Alkım Yayınları. (Orijinal çalışma 1998)
- Wagen, L. (2005). *Event management: For tourism, cultural, business and sporting events*. Pearson/Hospitality Press.
- Waligo, V. M., Clarke, J., & Hawkins, R. (2013). Implementing sustainable tourism: A multi-stakeholder involvement management framework. *Tourism Management*, 36, 342-353. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.10.008>
- Weber, K., & Chon, K. (2009). *Convention tourism*. Routledge.
- Wonderful Copenhagen. (t.y.). *CopenPay: A Sustainable Blueprint for the Future of Tourism*. <https://www.thinkdigital.travel/opinion/copenpay-a-sustainable-blueprint-for-the-future-of-tourism> ((Erişim Tarihi: 19 Ağustos, 2025).
- World Tourism Organization (UNWTO). (2019). *Global report on the power of youth travel*. Madrid: UNWTO.
- Yakın, E. (2011). Etkinlik turizmi kapsamında festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin yerel halk üzerindeki sosyal etkileri konulu bir araştırma (Doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi.
- Yıldırım, O., Karaca, O. B., & Çakıcı, A. C. (2016). Yerel halkın “Adana-Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı” na yönelik algı ve memnuniyetleri üzerine bir araştırma. *SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(2), 50-68.
- Yıldız, B., & Yılmaz, H. (2020). Etkinliklerin markalaşması ve tüketici davranışı. *Pazarlama ve Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 121-139.
- Yıldız, M. (2010). *Spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri pazarlaması*. Detay Yayıncılık.

- Yıldız, M., & Kozak, N. (2012). Geleneksel spor etkinliklerinin turizm açısından önemi: Kırkpınar Yağlı Güreşleri örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 243–254.
- Yıldız, S. B., & Polat, E. (2016). Yerel halkın Eskişehir’de düzenlenen festivallerin etkilerine yönelik algıları. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(2), 40–62.
- Yılmaz, E., & Akgün, A. (2022). Etkinliklerin destinasyon markalaşmasına etkisi: İzmit örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(3), 44–60.
- Yolal, M. (2017). Türkiye’nin etkinlik turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, 35–51.
- Yoon, Y. (2002). Development of a structural model for tourism destination competitiveness from stakeholders’ perspectives [Doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University]. <https://doi.org/10.21220/V5K78F>
- Yalçınkaya, İ. (2024). Uluslararası Spor Organizasyonlarının Sosyokültürel ve Ekonomik Yansımaları. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 177-190.
- Yücel, F., & Yılmaz, A. (2006). Bölgesel kalkınma stratejileri açısından fuarcılık: Birinci ve ikinci Çukurova Sanayi ve Ticaret Fuarının değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 505–522.
- Yücesoy, A. G. G. E., Okmeydan, S. B., & Ekici, M. (2023). Somut olmayan kültürel miras unsuru olarak bahar bayramı: Hıdırellez.
- Yüksek, G., & Kalyoncu, M. (2020). Turist deneyimi. In D. Karagöz (Ed.), *Turist davranışı* (ss. 140–166). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yüksel, A. (2012). *Hizmet pazarlaması*. Detay Yayıncılık.
- Zehrer, A., & Hallmann, K. (2015). A stakeholder perspective on policy indicators of destination competitiveness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 120–126.
- Zobar, G. (2025, 1 Şubat). *Kültür ve turizm kenti Edirne 2024’te yaklaşık 5 milyon ziyaretçi ağırladı*. Anadolu Ajansı.
- Zürcher, E. J. (2004). *Turkey: A modern history* (3rd ed.). I.B. Tauris

EKLER

EK 1:

ANKET FORMU

Formda yer alan ifadeler ile “Etkinlik Turizmi Kapsamında TR21 Bölgesinde Düzenlenen Etkinliklerin Turistik Çekicilik ve Bölge Tanıtımına Katkısı Açılarından Değerlendirilmesi” konusunda TR21 bölgesinde (Edirne, Kırklareli, Tekirdağ) düzenlenen etkinliklere katılımda bulunan yerel halk ve şehri ziyaret eden kişilerden anket yöntemiyle bilgiler elde edilmesi amaçlanmaktadır.

Değerli vaktinizi ve görüşlerinizi bu çalışma için paylaşmanız ve çalışmaya vereceğiniz katkı için teşekkür eder, saygılarımızı sunarız.

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Kaplan Uğurlu
Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Öğretim Üyesi

Bitirme Tezi Öğrencisi: Damla Göksal
Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD Yüksek Lisans Öğrencisi

ANKET SORULARI

1. Demografik Sorular
1.Cinsiyetiniz: Erkek [] Kadın []
2.Yaşınız: 18-28 arası [] 29-39 arası [] 40-50 arası [] 51-61 arası [] 62 ve üzeri []
3.Eğitim Durumunuz: İlköğretim [] Lise ve Dengi [] Önlisans [] Lisans [] Lisansüstü []
4.Mesleğiniz: Çalışmıyorum [] Öğrenci [] Özel Sektör Çalışanı [] Kamu Çalışanı [] Emekli [] Diğer []
5.Gelir Düzeyiniz: Asgari ücret ve altı [] 22.104 TL- 35.000 TL [] 35.001 TL- 45.000 TL [] 45.001 TL- 55.000 [] 55.001ve üzeri []
6.Etkinliğe katılma Amacınız: Eğlence [] Bilgi ve Deneyim [] Ticaret ve Alışveriş []
7.Katıldığınız Etkinliğin türü: Spor Etkinlikleri [] Festival [] İş Amaçlı Etkinlikler [] Eğitim Amaçlı ve Bilimsel Etkinlikler [] Sanatsal ve Kültürel Etkinlikler [] Politik Etkinlikler []

Size göre, En son hangi etkinliğe katıldınız? Bu etkinlik;	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1. Öncesinde yapılan tanıtım ve bilgilendirme çalışmaları sayesinde etkinliği öğrendim.					
2. Tanıtımında kullanılan iletişim kaynakları ve bilgilendirmeler çeşitliydi.					
3. Yapılan tanıtımlar yeterli düzeydedir.					
4. Kente gelen yerli turist sayısını arttırmaktadır					
5. Kente gelen yabancı turist sayısını arttırmaktadır.					
6. Kentin kültürel ve sosyal imajını olumlu yönde etkilemektedir.					
7. Kentin turizm imajını arttırmaktadır.					
8. Kentin ülke çapında tanınmasını kolaylaştırmaktadır.					
9. Kentte yaşayan yerel halkın dayanışma bilincini geliştirmektedir.					
10. Etkinliği düzenleyici yerel örgütler/ işletmeler/ kurumlar arası işbirliğini artırmaktadır.					
11. Geleneksel kültürün gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamaktadır.					
12. Kentin uluslararası tanınırlığını artırmaktadır					
13. Kentin bir turizm destinasyonu olmasına katkısı bulunmaktadır.					
14. Yerel halk için daha fazla iş ve kazanç imkânı yaratmaktadır.					
15. Kentin yerel ekonomisine katkı sağlamaktadır.					
16. Ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır.					
17. Etkinlik süresince daha çeşitli yöresel ürün ve hizmetler kentte satışa sunulmaktadır.					
18. Yerel kültürün korunmasına ve tanınmasına katkıda bulunmaktadır.					
19. Bölgedeki turistik işletmeler için kazanç yaratmaktadır.					
20. Kentteki işletmeleri yeni aktiviteler oluşturma konusunda cesaretlendirmektedir.					
21. Yerel halkın yaşam standartlarını iyileştirmektedir.					
22. Alışveriş olanaklarını arttırmaktadır.					

23. Büyük bir kitleye ulaşmaktadır					
24. Katılmaktan çok keyif alıyorum.					
25. Hayatıma heyecan getirmektedir					
26. Kentteki farklı etkinlikleri merak etme ve katılma isteğimde beni teşvik etmektedir.					
27. Hayatıma duygusal tecrübe katmaktadır					
28. Gerçekleştirildiği bölgenin yerel yaşamının öğrenilmesine katkı sağlamaktadır.					
29. Rekreasyon ve eğlence olanakları sağlamaktadır.					
30. Farklı kültürlerle karşılaşmamı sağlamıştır.					
31. Ebeveynlere çocuklarıyla birlikte eğlenme fırsatı sağlamaktadır.					
32. Yeni bilgiler öğrenme fırsatı sağlamaktadır.					
33. Katılım sonrası memnun kaldım.					
34. Katılmasam pişman olurdum.					
35. Katılmaya devam edeceğim.					
36. Arkadaşıma ve çevremdeki insanlara katılmalarını öneriyorum.					
37. Doğal ortamı yok etmektedir.					
38. Çevre kirliliği yaratmaktadır.					
39. Kültürel miras alanlarına zarar vermektedir					
40. Normal hayatı bozmaktadır					
41. Trafik sorunlarına neden olmaktadır.					
42. Kentsel hizmetler üzerinde baskı yapmaktadır.					

EK 2:

YARI YAPILANDIRILMIŞ MÜLAKAT FORMU

Araştırma Başlığı: Etkinlik Turizmi Kapsamında TR21 Bölgesinde Düzenlenen Etkinliklerin Turistik Çekicilik ve Bölge Tanıtımına Katkısı Açılarından Değerlendirilmesi

Açıklama: Bu mülakat formu, TR21 bölgesi genelinde yıllardır kutlanan etkinliklerin tespit edilmesi, etkinlik düzenleyici kurum ve kamu kuruluşları ile görüşmeler yapılarak etkinlikler hakkında kapsamlı bilgiler elde etmek amacıyla hazırlanmıştır. Görüşmelerden elde edilecek veriler yalnızca bilimsel araştırma kapsamında kullanılacak, katılımcı bilgileri kesinlikle gizli tutulacak ve üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır.

KATILIMCI BİLGİLERİ

- Cinsiyet:
- Görevi/Unvanı:
- Kurumu:
- Görev Süresi:
- Görüşme Tarihi:
- İletişim(İsteğe Bağlı):

GÖRÜŞME SORULARI

1. Bölgede ne tür etkinlikler vardır ve bu etkinlikler bölge turizmine katkısı var mıdır? Etkinlik süreci ve varsa bu katkılar nelerdir?
2. Etkinlik turizmi kapsamında bölgenin turizm çekim merkezi olma potansiyeli var mıdır? Varsa bunu sağlayan etkenler size göre nelerdir? Eğer bu potansiyelin gerçekleşmesinin önünde engeller olduğuna inanıyorsanız bu engeller ve çözüm önerileriniz nelerdir?
3. Bölgedeki turizm işletmeleri sizce her etkinliğe kapsayıcı olarak hizmet verebilecek bilgiye, alt yapıya (ibadet imkânları, ekipman, yer, menü, mutfak, vs.) ve olası artan talebi karşılayabilecek kapasiteye sahip midir?
4. Bölgedeki etkinliklerin daha fazla kitleye ulaşması ve hizmet sağlama noktasında düzenlemeleriniz var mı? Var ise nelerdir?
5. Bölgede düzenlenen etkinliklere yönelik hizmet sağlama noktasında ne tür eksiklikleriniz var? Var ise nelerdir?
6. Bölgede etkinlik turizmi potansiyelinin gelişimine yönelik yerel, ulusal ve uluslararası fırsatlar nelerdir?
7. Bölgede etkinlik turizmi potansiyelinin gelişimine yönelik yerel, ulusal ve uluslararası tehditler nelerdir?
8. Sürdürülebilirlik açısından etkinlik turizmi hizmeti sağlanabilmesi noktasında önerileriniz var mıdır? Var ise nelerdir?

