

Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag Festivali Örneği)

Bilsen BİLGİLİ^{1*}

Önder YAĞMUR²

Hakan YAZARKAN³

¹ Kocaeli Üniversitesi, Derbent Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, KOCAELİ

² Atatürk Üniversitesi, Oltu Meslek Yüksek Okulu Taş-Metal Programı, ERZURUM

³ Atatürk Üniversitesi, Oltu Meslek Yüksek Okulu Muhasebe Programı, ERZURUM

*Sorumlu Yazar

bilsenbilgili@hotmail.com

Özet

Kültür turizmi potansiyeli açısından Türkiye, son derece zengin değerlere sahiptir. Kültür turizminde Türkiye birçok ülkeden daha zengin değerlere sahip olmasına rağmen halen istenilen düzeyde gelişmemiştir. Bunun en önemli nedenlerinden birinin, yapılan tanıtım ve pazarlama çalışmalarında deniz, güneş ve kum üçlüsüne ağırlık verilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Diğer bir ifadeyle bu turizm çeşidinin tatil turizminin gölgesinde kaldığı söylenebilir. Festivaller, hem dünya insanları arasındaki kültür alışverişine katkıda bulunurken, hem de şehirlerin kalkınmasında ve marka şehir olma yolunda önemli katkılar sağlamaktadır.

Bu çalışmada Erzurum ili Oltu ilçesinde her yıl düzenlenen Kırdag festivalinin etkinlik ve verimliliği, festivale katılan tüketiciler ve festivalin maliyetleri açısından ele alınarak değerlendirilmiştir. Araştırmada 400 tüketici üzerine anket uygulanmış, bunlardan 388'i değerlendirmeye alınmıştır. Anketler Kano Model kullanılarak hazırlanmış, tüketicilerin beklentileri ve 2010 yılında düzenlenen festivale ilişkin memnuniyet düzeyleri belirlenmiştir. Ayrıca Oltu Belediyesinden alınan maliyetler üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, ilerde düzenlenecek olan festivallerde tüketici memnuniyetini artırmak ve maliyetleri düşürmek üzere çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Kano model, festival turizmi, Kırdag festivali

A Research on the Efficiency and Productivity of Festivals as a Touristic Product (Sample of Erzurum-Oltu Kırdag Festival)

Abstract

Turkey has extremely rich values in terms of its culture tourism potential. Although Turkey has richer values than several countries in culture tourism, it has not reached the desired level yet. One of the most important reasons for this is thought to be paying more attention to the triple of sea, sun and sand in the publicity and marketing works. In other words, this kind of tourism is overshadowed by holiday tourism. While festivals contribute to the cultural exchange among the people of the world, it also provides important contributions to the development of the cities and making them a brand city.

In this study, the efficiency and productivity of Kırdag festival, held annually in Oltu district of Erzurum Province, was evaluated by the consumers participating in the festival and in terms of the costs of the festival. In the research, a questionnaire was administered to more than 400 consumers, and 390 of them were taken into evaluation. Questionnaires were prepared by using the Kano model, and the expectations of consumers and their satisfaction levels regarding the festival held in 2010 were determined. Additionally, an evaluation was made for the costs taken from Oltu Municipality. According to the results obtained from the study, several suggestions were developed in order to increase consumer satisfaction and reduce costs in the festivals to be held in the future.

Key words: Kano Model, festival tourism, Kırdag Festival

1. GİRİŞ

Ürünler ve hizmetler gibi markalanabilir (Keller, 1999:19) olması nedeniyle, mekanların da hizmetler ve kurumlar gibi imajı vardır. Bu nedenle mekanlar için de hedef kitleler üzerinde güven ve sadakati oluşturmak, güçlü marka yaratmak sözkonusudur (Saran, 2005:105). Mekan markası yaratmanın esası o mekanın çekiciliğinin artırılmasıdır (Başçı, 2006:54). Mekan markası kent planlaması ve turizm pazarlaması gibi alanları içermektedir (Hankinson 2001:128

aktaran Rainisto, 2003:44). Şehirler kuruldukları andan itibaren isimlerinden dolayı daima markadırlar. Birisi belirli bir şehirde yaşamadıkça veya şehir hakkında bilgiye sahip olmak için geçerli sebepleri olmadıkça, o kişinin sözkonusu şehrin birçok nitelikleri ve özellikleri hakkında beklenti ve hikayeleri vardır. Bu yüzden, basit bir marka öyküsü bir kişinin bir şehri ziyaret etme kararında, onun ürün ve hizmetlerini satın almasında, orada iş yapmasında hatta yerleşmesinde büyük bir etki yaratabilir (Anholt, 2006:18).

Short'a göre; kent pazarlaması, kentin tanıtılması, yeniden sunumu, yeni bir imaj ve pazarlama oluşturarak kaynaklarını cazip hale getirmek, rekabet edebilmektir. Buna göre, yeni imaj oluşturmak, farklı kaynakları korumak ve cazip hale getirilmeye vurgu yapılmaktadır. Van den Berg ise kentin ekonomik ve refah düzeyinin tanıtılması ve böylece kent sakinlerinin, yatırımcıların ve ziyaretçilerin kentten tatmin olma konusunu öne çıkarmaktadır. Böylece kentler diğer kentlerle rekabet edebilir konuma gelmektedir (aktaran Avraham; 2004: 472). Görüldüğü üzere, kentlerin pazarlanmasında ekonomik ve sosyal fayda, değişim gibi farklı boyutlar vurgulanmaktadır.

Sadece ulusal kalkınmanın bir aracı olarak kullanılan ve bu yönde desteklenen turizm sektörü artık yöresel, bölgesel ve şehirsal kalkınmanın da destekleyicisi durumundadır (Tosun ve Bilim, 2004: 125). Böylece, her bir yörenin sahip olduğu turistik özelliklerin ortaya konularak hedef kitleye sunulması sağlanmaktadır. Şehirlerin turistik anlamda pazarlanması bir şehirde ekonomik, politik ve sosyal değişikliklere ve şehirlerin operasyonel çevrelerinde gelişmelere neden olan bir faaliyettir. Bugün şehir pazarlaması sayesinde şehirler çekiciliklerini hızlı bir şekilde arttırırken, mobil kaynaklarını ve şirketlerin yatırımlarını, ziyaretçilerin ve yaşayanların faydalanacakları unsurlar haline getirmektedirler. Bu konsept ve metodlarla şehirlerin bir marka olması söz konusu olur ve o şehrin ürettiği tüm ürün ve hizmetler hedef kitle tarafından daha arzu edilebilir hale gelir (Giritlioğlu, i., Avcıkurt, C., 2010: 74, Kavaratzis and Ashworth, 2007: 16).

Turistik pazarlamada kentlerin önemi gittikçe artmakta, bazı şehirler tek başına ait oldukları ülkeden daha fazla turist çekebilmektedir. Bu durum turizm ve tanıtımda şehirleri ön plana çıkarmayı, şehirleri markalaştırmayı zorunlu hale getirmektedir (Baysal, 2004:22). Günümüzde turizm alanında ön plana çıkan şehirler incelendiğinde bu şehirlerden bazılarının kültürel ve tarihi mirası nedeniyle, bazılarının sahip oldukları deniz, orman, dağ gibi doğal çekim unsurlarıyla, bazılarının ise insanların kendi eli ile yaptıkları özgün eserler nedeniyle tercih edildiği görülebilir. Tercih nedenleri farklılaşsa da şehirlerdeki çekim unsurları, şehir turizminin ortaya çıkmasında etkili bir unsurdur (Koçak ve Tandoğan, 2008: 7). Bununla birlikte son yıllarda turizm, deniz-güneş kum üçgeni klasiğinden sıyrılarak farklı şekillere ve türlere doğru gelişmektedir. İnsanların eğitim düzeylerinin artması, yaşam standartlarının yükselmesi ve insanlarda varolan turizm bilincinin de gelişmesi ile turistik talepte de değişim baş göstermiştir. Kendi kişilik yapılarının ve özel ilgi alanlarının da etkisiyle turistler farklı arayışlara girmişler ve sektör girişimcilerini de bir anlamda bu doğrultuda hareket etmeye yönlendirmişlerdir. Böylece şehir turizmi gibi farklı turizm çeşitleri gündeme gelmiştir (Koçak ve Tandoğan, 2008:7).

Avraham'ın ileri sürdüğü kent imajı oluşturmada kente ait negatif imaj ile başa çıkmada uygulanacak stratejilerinden biri de kenti ziyarete teşvik ederek basmakalıp yargıları geçersiz kılmaktır (Avraham, 2004: 471-479). Bu strateji, karar vericiler, kamuoyu liderleri ve benzerlerini kente gelmeye ikna ederek, kenti kendi gözleri ile görmelerini sağlamayı hedeflemektedir. Kenti ziyareti, festival ve kültürel aktiviteler düzenleyerek, konferans, sergiler, seminer ve basın toplantıları düzenleyerek, kent turları yaparak, temalı

parklar, alternatif spor ve dinlenme merkezleri vb. yeni cazibe metotları yaratarak teşvik etmek mümkündür. Karar vericilerin kentle ilgili pozitif olmayan bir imajı varsa; etkinlik gibi pozitif bir davet aracılığıyla kente gelmesi sağlanmış olacak ve kente ilişkin önyargıların yerinde ziyaretle giderilmesi sağlanacaktır (Altınportakal Film Festivali, İstanbul Bienali, İstanbul Akbank Jazz Festivali, Disneyland, Universal Park Studios gibi) (Şahin, 2010: 47).

Günümüzde, enformasyon bolluğunun olduğu bir dünyada yaşanmaktadır. Bu nedenle ülke ve ürün tanıtımı bağlamında başarılı ve etkili olmak için; farklı olmaya, diğer enformasyonlardan (diğer bir deyişle rakiplerin mesajlarından) ayırt edilir ve dikkat çekici olmaya, ayrıca değişik iletişim kanallarının kullanılmasına gerek duyulmaktadır (Rızaoğlu, 2003:197). Bu kapsamda; özel olaylar ülke markalaşmasında alternatif bir yöntem ve farklılaştırıcı bir unsur olarak karsımıza çıkmaktadır. Festivaller, kültürel/sanatsal/sportif organizasyonlar gibi özel olaylar, modern turizmin imaj oluşturmada kullanılan en önemli araçlarından biri olarak görülmektedir. Özel olaylar, turizm pazarında talebi artırmak, turistin ilgisini çekmek, imaj geliştirmek ve markalaşmak için bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaktadırlar. Günümüzde özel olaylar bir destinasyonun doğal ve fiziksel özelliklerinin önüne geçmeye başlamıştır (Atak, 2009:41).

Dönemi, yapıldığı çevre, konusu, katılanların sayısı gibi nitelikleri belli bir programla belirtilen ve özel önemi olan sanat, kültür, bilim, ekonomik faaliyet, ürün, dönem veya belli bir temaya yönelik olarak düzenlenen, tek seferlik veya belli aralıklarla tekrarlanan gösteri ve etkinlikler dizisine festival denir. Festival sözcüğü öz olarak insanlar ve toplumlar arasında ekonomik, sanatsal, kültürel ve sosyal açıdan bir yakınlaşma ve tanıtım sağlamak amacıyla düzenlenmiş etkinlikler olarak tanımlanabilir. Bütün sanat olaylarında olduğu gibi festivallerin de oluşum dinsel nedenlere dayanır. Önceleri ilkel dinlerde her yıl belirli günlerde düzenlenen ritüeller sayesinde toplumun dinsel inançlarının tekrarlanması ve geleneksel hale getirilerek bir sonraki kuşağa aktarılması sağlanırdı. Böylelikle toplumun bireyleri arasında, bireylerle topluluk arasında, ölümlerle yaşayanlar arasında, bireylerle tanrılar arasında bağların güçlendirilmesi sağlanırdı. Bu ritüellerin festival haline dönüşmesi ise Eski Yunan Uygarlığı'na kadar dayanmaktadır. Eski Yunan'da festivaller, masrafları siteler tarafından karşılanmak suretiyle, vatandaşların eğlendirilmesi yoluyla, şarap tanrısı Dionysos'u anmak için onun adına düzenlenirdi. Tiyatro, dans ve müziğin yanında bedava içki bu festivallerin ayrılmaz parçasıydı (Ataklı, 2009:37). Eski Anadolu uygarlıklarında dinsel kökenli birçok festival düzenlenmiştir. Rönesans ile birlikte din dışı festivaller düzenlenmeye başlamıştır. İki dünya savaşı arasında genellikle ulusal kimlikleri koruyan festivaller düzenlenmiştir. Turizm amaçlı festivaller 1950'lerden sonra düzenlenmeye başlamıştır. Günümüzde uzmanlaşmış bir dağıtım olanağı bulamayan bir düşünce, üretim metası ya da sanat yapıtının uzun süre yaşamını sürdürmesi çok güçtür. Festivaller bu işlevi yataarak sürdürmeleri bakımından oldukça önemlidirler.

Günümüzde, Rio festivali, Berlin Film festivali, Cannes Film festivali, buldukları ili dünyada marka haline getirmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığının rakamlarına göre Türkiye'de her yıl 400 dolayında festival (şenlik) düzenlenmektedir

(Kazancı, 1999:274). İzmir 53 etkinlikle ilk sırada yer alırken, bunu 38 etkinlikle Antalya, 32 etkinlikle Ankara ve 29 etkinlikle İstanbul izlemektedir. En az etkinlik düzenlenen iller arasında, Diyarbakır, Ağrı, Bitlis, Bayburt, Elazığ, Kilis, Siirt, Yalova, Şanlıurfa ve Kırşehir dikkati çekmektedir. Batman'da Bakanlık onaylı organizasyon bulunmamaktadır. Ancak halk tarafından kutlanan Nevruz Bayramı ve anma günleri olmak üzere 6 ayrı etkinliğe katılmaktadır. Bu arada, Hakkâri'de kurtuluş töreni, Iğdır'da ise Nevruz Bayramı dışında resmi etkinlik yer almamaktadır. Van ve Muş'ta ise herhangi bir bakanlık onaylı etkinlik görülüyor. Etkinlikler arasında, üzüm, karpuz, kiraz, kayısı gibi meyvelerin tanıtımı ve pazar payının artması amacıyla düzenlenen festival ve senliklerin yoğun olduğu gözlenmektedir. Ülkenin hemen hemen her kentinde düzenlenen ulusal festivallerin yanında İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya gibi büyük kentlerde gerçekleştirilen uluslararası kültür-sanat festivalleri de yaygındır. İstanbul, uluslararası kültür-sanat festivalleri ve sponsorlu festival etkinlikleri bakımından her yıl bahar ve yaz aylarında diğer kentlere oranla büyük bir yoğunluk yaşamaktadır. Ülkemizde düzenlenenmekte olan, aynı zamanda uluslararası değer taşıyan kültür ve sanat festivallerimiz uluslararası platformda her geçen yıl önemini arttırmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı,2008).

Spor yarışmaları, bölgesel fuar ya da panayır, yerel ürünlerin sergilenmesi, tiyatro, folklor, film, müzik gösterileri, defileler gibi çeşitli ilginç olaylarla renklendirilecek festivallerin her yıl düzenlenerek geleneksel hale gelmesi, kent üzerindeki ulusal ilgiyi gittikçe arttıracaktır. Bunun da yapıldığı kente, çeşitli ekonomik ve sosyal yararları olacaktır (Asna, 1998: 130). Kente gelecek ziyaretçilerin konaklama ihtiyaçlarını karşılayacak olan oteller, ulaşımını sağlayacak seyahat acenteleri, alışveriş imkanı sağlayan dükkanlar, hatıra ve hediyelik eşya satıcıları ile lokantalar, marketler daha iyi iş yapacaklar, bölgeye yapılacak yatırımlar fazlalaşacak, dolayısıyla kamunun yapacağı harcamalarda (yol, köprü, park, alt yapı vs.) artarak kent veya yöre daha da kalkınacaktır.

Oltu ilçesi Erzurum'a 113 km uzaklıkta olup, tarihi günümüzden yaklaşık olarak 3000 yıl öncesine dayanır. Tarihi devirler boyunca çeşitli devletlerin egemenliği altında kalan, Oltu başlangıçta bir kale yerleşmesi olarak kurulmuş, daha sonra uzunca bir dönem kale ve dış surlar içerisinde gelişmesini devam ettirmiş, bir ara Çıldır Sancağının merkezi olmuştur. Kuskusuz bu durum Oltu'nun stratejik bir konumda yer almış olmasının kaynaklanmaktadır. Çünkü yerleşim yeri Doğu Anadolu Bölgesini, Kuzey Doğu Karadeniz kıyılarına, Kuzey doğuda ise Kafkaslara bağlayan eski yollara Kontrol altında tutabilecek bir konumda bulunmaktadır. 1071 Malazgirt Zaferinden sonra Alpaslan'ın komutanlarından Ebul-Kasım Erzurum yöresinde Saltuklu'lar Beyliğini kurunca, 1080 tarihinde Emir Ahmet Oltu'yu işgal ederek Türklerin eline geçmesini sağlamıştır. 1878 Ayestefanos Antlaşması ile Oltu Rusya'ya bırakılmıştır. 1917 Bolşevik ihtilali ile Ruslar çekilirken Oltu'yu Ermenilere bırakmıştır. 1917 Rus ihtilalinden sonra Oltu'nun yönetimi Ermeni İcra Komitesinin eline geçmiştir. 1918 yılında işgalden kurtulmak amacıyla Oltu İslam Komitesi kurulmuştur. 25 Mart 1918'de Oltu Ermeni işgalinden kurtulmuştur. Bu tarih Oltu'nun kurtuluşu olarak kutlanmaktadır. Kurtuluş mücadelesi sonrası kurulan Oltu Şura Hükümeti

17 Mayıs 1920'de TBMM Hükümetine katılmıştır. 1926 yılında Oltu ilçe statüsüne kavuşmuştur (www.oltu.gov.tr). Oltu ilçesi tarihi ve politik öneminin yanı sıra 1275 metrelik rakımı nedeniyle Doğu Anadolu Bölgesinin sert kara ikliminden farklı olarak daha ılıman bir iklime sahiptir. Oltu ilçesinde 2011 yılında 14.'sü düzenlenen "Kırdağ Şenlikleri", Temmuz ayında ülkemizin farklı illerinde ve yurtdışında yaşayan Oltuluların bir araya gelmesini sağlayan önemli bir organizasyondur. 14 yıldır düzenli olarak gerçekleştirilen Kırdağ Şenlikleri bölgenin tanıtımını sağlamak, bölgeye turist çekebilme için önemli bir fırsat olarak görülmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada, Kırdağ Şenliklerinin daha verimli hale getirilmesinde izlenecek stratejilerin belirlenmesi amacıyla, Oltu ilçesinde bir anket çalışması uygulanmıştır. 388 cevaplayıcının katıldığı araştırmada, festivale katılan tüketicilerin beklentileri doğrultusunda etkinliklerin kapsamı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın birinci aşamasında literatürden elde edilen bilgiler ve 11 kişinin katılımı ile gerçekleştirilen odak grup çalışması doğrultusunda anketler hazırlanmıştır. Anketler, 388 kişi ile gönüllülük ilkesi esas alınarak yüzyüze uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen verilere doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak, etkinliklerin kapsamı belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra elde edilen faktörlerin tüketicilerin beklentilerine göre sınıflandırılmasını belirlemek üzere, Kano Modelinden yararlanılmıştır.

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının anlaşılması ve farklılıklarının belirlenmesi, bu ihtiyaçların yönetimi için çok önemlidir. Müşteriye odaklanma sadece müşteri isteklerinin karşılanması için değil, bunların anlaşılması için de yapılmalıdır. Bu çalışmada tüketici gereksinimlerinin sınıflandırılmasında oldukça fazla kullanılan "Kano modeli"nden yararlanılmıştır. Kano model; müşteri ihtiyaçlarını kategorize etmek için kullanılan bir modeldir. Klasik yöntemlerde müşteri istekleri yerine getirilirse müşterinin tatmin olacağı, eğer bu istekler yerine getirilmezse tatminsizlik olacağı esas kabul edilmektedir. Oysa Kano model ile tüketici istekleri derecelendirilerek tatmin boyutları belirlenmektedir (Kano, et.al.1984).

Bu modele göre temelde müşterinin üründen beklediği özellikler üç şekilde tanımlanır (Delice ve Güngör, 2008):

Temel özellikler (M): Bu özellikler, ürün üzerinde bulunması gereken ve müşteriler tarafından zaten ürünün üzerinde bulunacağı varsayılan ihtiyaçlardır. Bu özelliklerin olması memnuniyeti arttırmamakla birlikte, bu özelliklerin eksikliği memnuniyeti olumsuz yönde etkilemektedir.

Beklenen özellikler (O): Bir müşteriye o üründen ne beklediği sorulduğunda alınan cevaptır. Müşterinin üründen beklediği temel performanstır. Bu gerekler yerine getirildiğinde müşteri memnuniyetine, yerine getirilmediklerinde ise müşteride tatminsizlik yol açar. Müşteri memnuniyeti başarı derecesi ile birlikte doğru orantılı artmaktadır. Yani müşteri isteklerinin yerine getirilme derecesi artıkça memnuniyet düzeyi artmaktadır.

Heyecan verici özellikler (A): Bu tür gerekler müşteriye son derece memnun eden ürün özellikleridir. Müşteri bu özelliklere karşı bir beklenti içinde değildir ancak bu gereklerin yerine getirilmesi müşteriye memnun etmektedir. Buna karşın

Tablo 1. Araştırmanın Değişkenleri

Müzik Eğlence	Eğitici Faaliyetler
Ünlü sanatçıların konser vermesi	Gençlere Yönelik Konferanslar
Müzik-Eğlence Programları	Kadınları Eğitici Sosyal Eğitim Seminerleri
Lunapark	Sağlık Seminerleri
Yerel Sanatçıların konser vermesi	Girişimcilğe Yönelik Seminerler
Geleneklere Yönelik Faaliyetler	Sanatsal Faaliyetler
Güreş ve Cirit Müsabakaları	Sinema Günleri
Folklör Gösterileri	Tiyatro Günleri
Aşıklar ve Ozanların Gösterileri	Yetenek Yarışmaları
Pazarlama Faaliyetleri	Yöresel Ürünler İçin Yarışmalar
Oltutaşı Ürünlerinin Sergilenmesi ve Satışı	Fiziksel Ortam
Yöresel El Sanatları Ürünlerinin Sergilenmesi ve Satışı	Etkinliklerin Yalnızca Kırdag'da Düzenlenmesi
Yöresel Yiyeceklerin Sergilenmesi ve Satışı (Pekmez, çilek)	Etkinliklerin Şehir Merkezinde Düzenlenmesi
Tanıtım/Bilgilendirme Faaliyetleri	Kırdag'da Alt Yapı Hizmetlerinin Tamamlanması
Broşür ve Kitapçıklar	Kırdag'a Ulaşımın İl ve İlçe Yönetim Kurumlarınca Sağlanması
İnternet	Şehir Merkezinde Yer Tahsisi
Radyo/Televizyon/Basın	
Çevre İl ve İlçelerin Katılımı	

Tablo2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Sayı/Oran		Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	190	49.0
	Erkek	198	51.0
Yaş	18-27	42	10.8
	28-37	149	38.4
	38-47	93	24.0
	48-57	66	17.0
	58-67	38	9.8
Gelir	0-2000 TL	42	10.8
	2001-4000 TL	147	37.9
	4001-6000 TL	128	33.0
	6001-8000 TL	24	6.2
	8001-10000 TL	47	12.1
Eğitim	İlköğretim	57	14.7
	Ortaöğretim	194	50.0
	Üniversite	133	34.3
	Lisansüstü	4	1.0
Meslek	Serbest Meslek	116	30.0
	Özel Sektör Çalışanı	163	42.0
	Kamu Çalışanı	109	28.0
Medeni Durum	Bekar	182	46.9
	Evli	206	53.1
Katılımcıların İli	Erzurum	279	71.9
	Erzurum Dışı	109	28.1
TOPLAM		388	100

bu özellikleri taşımayan ürün müşteriye bir tatminsizliğe neden olmaz. Müşteri memnuniyeti ile ürünün başarı durumu arasındaki ilişki artan parabolik bir davranış gösterir. Ürünün başarısı belli bir değere kadar artarken müşteri memnuniyeti daha dik bir ivmeyle artmaktadır. Bunun anlamı, ürün müşteri memnuniyetini beklenilenin ötesinde sağlamıştır. Sonuç olarak, bu özellikler rakip ürünlerden farklı olmayı sağlayan özelliklerdir. Bu özelliklere ek olarak 3 özellik ise şunlardır;

Sıradan özellikler (I): Bu özellik müşteri için bir anlam ifade etmez. Yani bu özelliğin olup olmaması müşteri açısından önemli değildir. Örneğin, bir arabada sigara çakmağının olması önemli bir özellik değildir.

Zıt özellikler (R): Bu istekler müşteri tarafından arzu edilen ürün özellikleri olmasına rağmen bunların tam terside müşteri tarafından beklenen özelliklerdir. Müşteri sadece bu özellikleri istemez aynı zamanda bu özelliklerin tam tersi özelliklerin de sağlanmasını bekler. Örneğin, normal şartlarda, büyük pencereleri olan ev istenirken enerji tasarrufu için küçük pencere ev tercih edilir.

Şüpheli özellikler (Q): Bu tip de ya soru yanlış ifade edilmiş ya müşteri yanlış anlamış ya da mantıksız bir cevap verilmiştir

Kano Modeline göre yeniden düzenlenen anketler aynı katılımcılara ikinci kez uygulanmıştır. Araştırmanın değişkenleri Tablo.1'de gösterilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde Lisrel 8.7 ve SPSS.14.00 istatistik paket programlarından yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Oltu Kırdag Şenliklerinin daha verimli hale getirilmesi için çeşitli öneriler sunulmuştur.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemek üzere frekanslarına bakılmış, sonuçlar Tablo.2'de gösterilmiştir.

Katılımcıların %49'u kadın, %51'i erkek olup, %53.1'i evlidir. Cevaplayıcıların %73.2'si 18-47 yaş aralığında

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyumluluk Değeri			
Ki-Kare (X^2)	120.12	14.77	
Serbestlik Derecesi	14	5	
Ki-Kare/sd	8.58	2.95	1-5
GFI	0.92	0.98	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.84	0.88	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.040	0.021	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.140	0.071	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
Artan Uyumluluk Değeri			
CFI	0.97	0.97	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.95	0.97	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.96	0.96	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$

Tablo 4. Modifikasyon Sonrası Kalan Değişkenleri

Değişkenler	Standart Katsayı	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
EĞİTİM	0.78	0.88	0.20	18.01
Gençlere Yönelik Konferanslar	0.62	0.38	0.51	12.59
Kadınları Eğitici Sosyal Eğitim Seminerleri	0.47	0.23	0.77	8.16
Sağlık Seminerleri	0.69	0.48	0.44	11.07
Girişimciliğe Yönelik Seminerler	0.72	0.52	0.44	11.46
MÜZİK	0.75	0.98	0.28	16.79
Ünlü sanatçıların konser vermesi	0.51	0.26	0.72	12.00
Lunapark	0.56	0.32	0.68	9.54
GELENEK	0.80	0.98	0.18	18.72
Güreş ve Cirit Müsabakaları	0.73	0.54	0.35	11.55
Folklor Gösterileri	0.61	0.37	0.49	12.27
Aşıklar ve Ozanların Gösterileri	0.57	0.32	0.65	11.41
SANAT	0.86	0.99	0.63	20.65
Sinema Günleri	0.65	0.42	0.44	12.97
Tiyatro Günleri	0.68	0.46	0.45	11.91
Yetenek Yarışmaları	0.71	0.50	0.46	12.30
Yöresel Ürünler İçin Yarışmalar	0.69	0.48	0.48	12.10
PAZARLAMA	0.74	0.93	0.67	16.61
Oltutaşı Ürünlerinin Sergilenmesi ve Satışı	0.67	0.44	0.50	11.67
Yöresel El Sanatları Ürünlerinin Sergilenmesi ve Satışı	0.61	0.37	0.65	10.72
Yöresel Yiyeceklerin Sergilenmesi ve Satışı (Pekmez, çilek)	0.59	0.35	0.54	10.38
FİZİKSEL	0.81	0.92	0.57	18.75
Etkinliklerin Şehir Merkezinde Düzenlenmesi	0.60	0.36	0.56	12.92
Kırdağ'da Alt Yapı Hizmetlerinin Tamamlanması	0.72	0.51	0.42	11.25
Kırdağ'a Ulaşımın İl ve İlçe Yönetim Kurumlarınca Sağlanması	0.64	0.42	0.49	10.42
Şehir Merkezinde Yer Tahsisi	0.67	0.44	0.50	10.67
TANITIM	0.77	0.87	0.60	17.63
Broşür ve Kitapçıklar	0.71	0.50	0.45	11.41
Radyo/Televizyon/Basın	0.70	0.48	0.45	12.45
Çevre İl ve İlçelere Duyurulması	0.68	0.39	0.66	11.30

olup, %70.9'u 2001-6000 TL gelir grubunda yer almaktadır. %50.0'si ortaöğretim mezunu olup, %42'si özel sektör çalışandır. Festivale katılanların %71.9'u Erzurum il sınırları içerisinde katılmıştır.

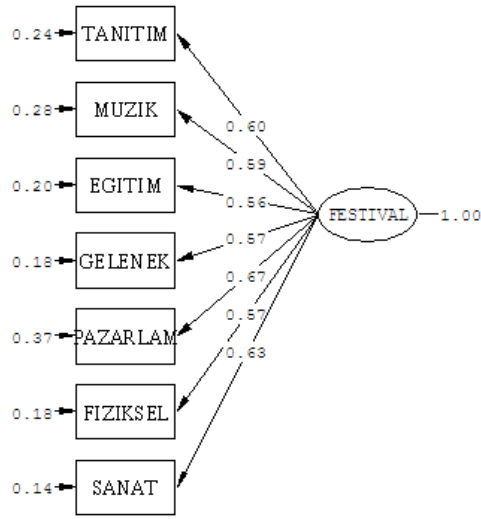
Araştırmada kullanılan faktörlerin altında yer alan değişkenlere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, sonuçlar yukarıda sunulmuştur.

Değişkenler üzerinde herhangi bir modifikasyon uygulanmadan yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, Ki-Kare ile serbestlik derecesi arasındaki oran, AGFI ve RMSA değerinin kabul edilebilir bir düzeyde olmadığı görülmüştür. Önerilen modifikasyonlar doğrultusunda, Müzik-Eğlence faktörü altında yer alan değişkenlerden, yerel sanatçıların konser vermesi ve müzik eğlence programları değişkeni elenmiştir. Tanıtım faktörünün altında yer alan internet değişkeni elenmiştir. Fiziksel Ortam faktörü altındaki yer alan şenliklerin yalnızca Kırdağ'da düzenlenmesi değişkeni elenmiştir. Gerçekleştirilen modifikasyonlar sonrası model uyumluluk değerleri kabul edilebilir düzeyde gerçekleşmiştir.

Şenlikler Oltu ilçesindeki Kırdağ mevkiinde düzenlenmektedir. Sonuçlara göre; şenliklerin yalnızca Kırdağ mevkiinde düzenlenmesinin cevaplayıcılar tarafından olumlu karşılanmadığı görülmüştür. Şenlikler kapsamında, ilçeye şimdiki kadar lunapark getirilmemesinin önemli bir eksiklik olduğu söylenebilir. Ayrıca, eğitici faaliyetlerin de şenlikler kapsamına katılması şenliklerin daha da verimli geçebileceği görülmektedir. Tanıtım faaliyetlerine önem verilmesi gerektiği, ancak bunun internet yerine yazılı ve görsel basın aracılığı ile duyurulmasının daha olumlu olacağı söylenebilir. Şenlikler kapsamında organize edilen müzik-eğlence programında ünlü sanatçıların yer alması da şenliklerin verimliliğine olumlu katkı sağlayabileceği görülmektedir.

Kırdağ Şenlikleri kapsamında düzenlenecek faaliyetlerin yapılan modifikasyonlar sonrası faktör ve değişkenlere ait Standart katsayılar, R², Hata varyansı ve t değerleri Tablo.4'de gösterilmiştir.

Faktörlerin R² değerleri incelendiğinde en yüksek etkiye sahip olan değişkenlerin müzik eğlence, sanatsal faaliyetler ve geleneklerin yaşatılmasına ilişkin faktörler olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, şenlikler kapsamında ünlü sanatçılar, lunapark, cirit, güreş müsabakaları, aşıklar ve ozanların yarışmaları, tiyatro, sinema günlerinin düzenlenmesi, yetenek yarışmaları ve yöreye has ürünler ile ilgili çeşitli yarışmaların düzenlenmesi şenliklerin verimliliğine olumlu yönde katkı sağlayabilecektir. Diğer



Şekil 1. Araştırma Modeli

faktörler de oldukça yüksek bir R2 değerine sahip olup, yine geleneksel şenliklerde çok fazla yer verilmeyen pazarlama faaliyetleri de düzenlenerek yöre halkına ekonomik katkı sağlanabilecektir. Öte yandan, eğitici programlara yer verilmesi faydalı olacaktır. Eğitim seminerlerinde, Erzurum ilinde Türkiye'nin ilk 9 üniversitesi (www.yok.gov.tr, 2011) arasında yer alan köklü bir üniversite olan Atatürk Üniversitesi'nin öğretim üyelerinden destek alınabilecektir. Araştırmada kullanılan model, Şekil.1'de gösterilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında gerçekleştirilen anket çalışmasından elde edilen veriler doğrultusunda cevaplayıcıların beklentilerini sınıflandırmak amacıyla Kano Model analizi yapılmış sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Tablo.5'ten görüldüğü üzere, frekans sıklıklarına göre il üç özelliğe göre faktörler sıralanmıştır. Müzik ve eğlence faktörü olağan beklenti olarak belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile bu faktör kapsamında ünlü sanatçılar tarafından verilecek konserler ve lunapark gibi eğlenceler katılımcıların düzenlenmesi halinde memnun olacakları uygulamalardır. Eğitici faaliyetler, fark yaratmayan uygulama olarak birinci sırada yer almasına rağmen, çok az bir frekans farkıyla heyecan yaratacak bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle gençlerin, kadınların eğitimine yönelik düzenlenecek eğitim seminerleri de katılımcıları düzenlenmesi halinde çok memnun edecek faaliyetler arasında yer almıştır. Gelenekler, Pazarlama Faaliyetleri ve Festivale İlişkin Bilgilendirici/ Tanıtıcı Faaliyetler de yine katılımcıların olmasını bekledikleri faaliyetler olup, memnuniyete olumlu katkı sağlayacaklardır. Sanatsal faaliyetlerin heyecan verici beklentiler sınıfında yer aldığı görülmektedir. Oltu ilçesinde aktif bir sinemanın olmayışı, tiyatro etkinliklerinin olmaması bu faktörü öne çıkarmıştır. Bu bağlamda şenlikler kapsamında sanatsal faaliyetlere yer verilmesi yine katılımcıların memnuniyet düzeyini oldukça önemli ölçüde etkileyebilecektir. Fiziksel ortama ilişkin değişkenin katılımcılar tarafından zorunlu hizmet olarak algılandığı görülmektedir. Şenlikler kapsamında, yer tahsisi, şehir içinde de etkinlik düzenlenmesi gerekliliği, Kırdag mevkiine ulaşımın sağlanması konusunda şenlik düzenleyicilerinin destek sağlaması memnuniyetsizliği ortadan kaldıracaktır. Diğer bir ifade ile zorunlu hizmettir.

Yukarıda frekanslarına göre sıralanan beklentilerin, Kano Modelinde yer alan Olması gereken hizmetler grubuna yakın olanları belirlemek üzere yapılan analiz sonuçları Tablo.6.'da gösterilmiştir.

Tablodan görüldüğü üzere, Fiziksel Ortam ile ilgili olarak cevaplayıcıların beklentileri olması gerekenler sınıfına yakın

Tablo 5. Beklentilerin Sınıflandırılması

		Frequency		
		1	2	3
1	MÜZİK VE EĞLENCE	O(143)	I(111)	A(44)
2	EĞİTİCİ FAALİYETLER	I(148)	A(122)	O(51)
3	GELENEKLERE YÖNELİK FAALİYETLER	O(173)	I(98)	A(49)
4	SANATSAL FAALİYETLER	A(115)	I(85)	O(55)
5	FİZİKSEL ORTAM	M(145)	I(95)	O(44)
6	PAZARLAMA FAALİYETLERİ	O(148)	M(35)	I(12)
7	BİLGİLENDİRİCİ VE TANITICI FAALİYETLER	O(121)	A(58)	M(45)

Tablo 6. Olması Gereken Hizmetlere Yakın Gerçekleşen Faktörler

	Frequency	Satisfaction Dimension	Dissatisfaction Dimension	Total Customer's Satisfaction	
5	FİZİKSEL ORTAM	M(145)	0.21	-0.54	-0.33

Tablo 7. Heyecan Verici Beklentilere Yakın Gerçekleşen Faktörler

	Frequency	Satisfaction Dimension	Dissatisfaction Dimension	Total Customer's Satisfaction	
1	MÜZİK VE EĞLENCE	O(143)	0.56	-0.54	0.02
2	EĞİTİCİ FAALİYETLER	I(148)	0.49	-0.22	0.27
3	GELENEKLERE YÖNELİK FAALİYETLER	O(173)	0.61	-0.26	0.35
4	SANATSAL FAALİYETLER	H(115)	0.57	-0.53	0.04
6	PAZARLAMA FAALİYETLERİ	O(148)	0.77	-0.22	0.55
7	BİLGİLENDİRİCİ VE TANITICI FAALİYETLER	O(121)	0.68	-0.39	0.29

Tablo 8. Heyecan Verici Beklentiler

	y Value	x Value	Importance Level	Standard Deviation	
2	EĞİTİCİ FAALİYETLER	2.12	1.62	3,67	0,65
1	MÜZİK VE EĞLENCE	2.27	1.81	3,62	0,94
7	BİLGİLENDİRİCİ VE TANITICI FAALİYETLER	2.35	1.63	3,56	0,99
3	GELENEKLERE YÖNELİK FAALİYETLER	2.62	2.17	3,55	0,77

Tablo 9. Diğer Değişkenlerin x ve y Değerleri

	y Value	x Value	Importance Level	Standard Deviation
5	2.03	1.77	3,43	0,89
4	1.74	1.78	3,43	0,92
6	2.36	1.73	3,39	1,22

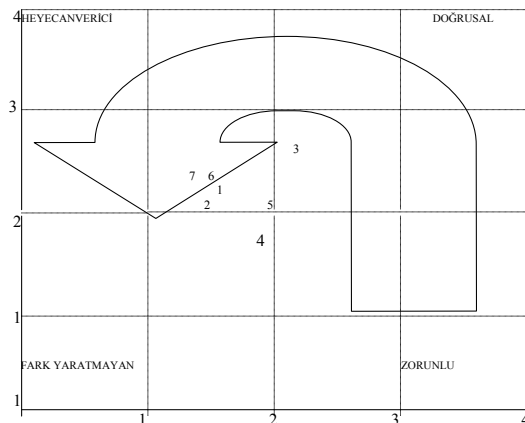
çıkmıştır. Diğer bir ifade ile fiziksel ortam ile ilgili ihtiyaçların karşılanmaması katılımcılarda memnuniyetsizlik oluşturacağı gibi, karşılanması da memnun edecektir.

Tablodan görüldüğü üzere fiziksel ortam faktörü dışındaki tüm faktörler heyecan verici beklentilere yakın gerçekleşmiştir. Bu hizmetlerin hangisi olursa olsun karşılanması halinde katılımcıların memnuniyet düzeyinde artış sağlayacaktır. Böylece şenliklerin verimliliğini olumlu yönde etkileyecektir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcıların hizmet beklentileri şema üzerinde sınıflandırılmış ve Şekil.2’de gösterilmiştir.

Şekilden görüldüğü üzere, şenlik kapsamında düşünülen faktörlerin tamamının katılımcılar üzerinde memnuniyeti artırıcı etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Oltu Belediyesi ile yapılan görüşmelerde şenlik bütçesine ilişkin veriler alınmış ve incelenmiştir. Bu verilere göre, şenlik kapsamında ünlü sanatçılar, ulaşım gibi faaliyetlere bütçe ayrıldığı görülmüştür. Ancak, şenlik kapsamında herhangi bir gelir kaynağı bulunmamaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda, benzer şenlikler ve festivaller kapsamında il merkezlerinden getirtilen özel şahıslarla işletilen lunaparkların kendi maliyetlerini karşılayabilecek şekilde çalıştıkları ve herhangi bir gidere neden olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda Oltu Belediyesi, Oltu Kaymakamlığı’nın bu fırsatı değerlendirebilmesi mümkündür. Öte yandan,

**Şekil 2.** Beklentilerin Sınıflandırılması

yapılacak eğitim faaliyetlerine Atatürk Üniversitesi’nden destek sağlanabileceği, Oltu ilçesinin yönetiminin yalnızca organizasyonu planlamasının yeterli olacağı görülmektedir. Yine herhangi bir bütçe gerektirmeyen faaliyetler olduğu görülmektedir. Sanatsal etkinlikler kapsamında da Erzurum ili yöneticilerinden ve Atatürk Üniversitesi’nden bütçe gerektirmeyen destekler alınabileceği düşünülmektedir.

4. ÖNERİLER

Festivallerin gelenekselleşmesi ve bölge halkı tarafından kabul görmesi zor aşamadır. Kırdag Festivalinin 14. sünün düzenlenmiş olması ve halkın bu geleneği kabullenmiş olması oldukça önemlidir. Bu bağlamda, önemli olan konu bu festivalin verimliliğini arttırabilmektir. Elde edilen bulgular ışığında şu öneriler geliştirilmiştir;

Festival programının önceden hazırlanması, görsel ve yazılı basın aracılığıyla çevre illere de duyurulması oldukça önemlidir. Festivale devlet büyüklüğünün ve tanınmış kişilerin davet edilmesi, programda bu kişilere de yer verilmesi halkın ilgisini çekecek ve katılımın yüksek olmasını sağlayacaktır.

Katılımın yüksek olması halinde konaklama imkanlarının gözden geçirilmesi ve alt yapının buna göre planlanması faydalı olacaktır. Oltu ilçesinin Erzurum iline yakın olması nedeniyle, bu bağlamda çok büyük bir problem yaşanmayacağı düşünülmektedir.

Çeşitli yarışmalar düzenlenmesi, yöresel halk oyunları ve geleneksel el sanatı içeren ürünlerin sergilenmesi, özellikle Oltu taşının tanıtılması bu işlerinde belli bir plan dahilinde yürütülmesi yararlı olacaktır. Festival ile ilgili konularda konferanslar ve paneller düzenlenmesi de festivalin çekici olmasını, basının ilgi odağı haline gelmesini sağlayabilecektir.

Ayrıca, yerel yönetimlerin, mülki idarenin, sivil toplum kuruluşlarının katkısı ve desteği sağlanmalıdır. Festivalin üstlenicisi olarak Oltu Belediyesi’nin tüm bu işleri belli bir plan dahilinde festivalden önce hazırlayarak yürütmesi oldukça önemlidir.

KAYNAKLAR

ANHOLT, Simon, 2006. “The Anholt-GMI City Brands Index: How The World Sees The World’s Cities” **Place Branding**, Cilt:2, Sayı:1.

ASNA, Alaeddin, 1998. **Public Relations-Temel Bilgiler**. 2.Basım. İstanbul Der Yayınları.

ATAK, Onur, 2009. **Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri Ve Önemi: Antalya Örneği**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

AVRAHAM, E., 2004. “Media Strategies For Improving An Unfavorable City Image”, **Cities**, Vol:21, no:6, pp:471-479.

BAŞÇI, A., 2006. **Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

BAYSAL, Aşkın, 2004. “Dünyanın Almeti Harikaları: Marka Kentler” **MediaCat**, Yıl:12 Sayı: 115.

DELİCE, Kılıç. E., Güngör, Z. 2008. Müşteri İsteklerinin Sınıflandırılmasında Kano Model Uygulaması, X. **Akademik Bilişim Konferansı**, 30 Ocak-1 Şubat Çanakkale.

GİRİTLİOĞLU, i., Avcıkurt, C., 2010. Şehirlerin Turistik bir ürün olarak pazarlanması, örnek şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama), **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, yıl:3, Sayı:4, Haziran,

KANO, N., Seraku, N., Takahashi, F. and Tsjui, S., 1984. Attractive Quality And Must-Be Quality, **Hinshitsu**; 14/2, pp. 147-156.

KARAVATZİS, M. Ve G.J. Ashworth, 2007."Partners In Coffeeshops, Canals And Commerce: Marketing The City Of Amsterdam", **Cities**, vol:24, no:1, pp:16-25

KAZANCI, Metin, 1999. **Halkla İlişkiler**, Turhan Kitabevi, Ankara.

KOÇAK, Nilüfer ve Gülnur, Karakaş Tandoğan, 2008."Kent Turizmi Kapsamında Fuar ve Sergilerin İzmir Turizmine Olası Etkileri: EXPO Örneği", **SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, Yıl:5, sayı:2, ss:6-15

KOTLER, Philip & Asplund, C & Rein I. & Haider, D. 1999. **Marketing Places Europe**, Pearson Education Ltd. London.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2008. "**Festivaller, Fuarlar ve Yerel Etkinlikler**", Ankara.

Oltu Belediyesi Arşivi. 2011.

RAİNİSTO, Seppo, 2003, **Success Factors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States**, Doctoral Dissertation.

RIZAOĞLU, B., **Turizm Davranışı**, İkinci Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003, s. 197.

SARAN, Mine, (2005), "Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak" **TMMOB Marka Yönetimi Sempozyumu**, 14 – 15 Nisan 2005, Gaziantep.

ŞAHİN, G., 2010. **Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği**, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi,

TOSUN, Cevat ve Yasin Bilim 2004. "Şehirlerin Turistik Açından Pazarlanması", **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 15, sayı:2, ss: 125-138

www.oltu.gov.tr.05.09.2011.