

Derleme Makale

YEREL YÖNETİMLERDE BİR HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK
FESTİVALLERİN KULLANIMI

Derya ÜRKMEZ¹

Deniz AKBULUT²

ÖZ

Kültürel değerlerin ön plana çıkarılması, kültürel mirasın yaratılması ve sonraki nesillere aktarılmasında önemli etkinlikler olan festivaller, aynı zamanda, medyanın ilgisini çekerek bir kentin tanıtılması, imaj ve itibarının oluşturulması, markalaşması ve talep oluşturarak pazarlanmasında da etkili bir araç konumundadır. Festivaller bir etkinlik türü olarak halkla ilişkiler alanında önemli bir araç olarak konumlanmaktadır. Araştırmanın temel problemini yerel yönetimler tarafından düzenlenen festivallerin bir halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanıldığı oluşturmaktadır. Bu amaçla Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinden beş il belirlenerek, bu illerin yerel yönetimleri tarafından geleneksel olarak son beş yıldır düzenlenen festivaller belirlenmiştir. Festivallerin programları, içerik analizi tekniklerinden kategorisel analiz yöntemiyle, Morgan'ın Festival Deneyim Prizması Modeli üzerinden incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları incelendiğinde, festivallerin söz konusu modelin kriterlerini kısmen karşıladığı, yerel yönetimler tarafından festivallerin bir halkla ilişkiler aracı olarak yeterli düzeyde kullanılmadığı gözlenmiştir. İncelenen festivallerde sadece kültür, kişisel fayda ve sembolik anlamlar kategorilerinde tüm kriterleri karşılayan örnekler rastlanmıştır. Ayrıca festivallerin halkla ilişkiler birimleri tarafından gerçekleştirilmediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Yöntem ve Araçları, Etkinlik Yönetimi, Festival, Yerel Yönetimler.

Use of Festivals as a Public Relations Tool by Local Governments

Abstract

Festivals, which are important events in featuring cultural values, creating cultural heritage and transferring them to the next generations, are also an effective tool in promoting a city by attracting the attention of the media, creating the city's image and reputation, branding and marketing the city by creating demands. Festivals are positioned as an important tool in public relations as a type of event. When the studies in the literature are analyzed, it is seen that the festivals are mostly considered as an activity in the field of tourism. The main objective of this study is to research and determine how the festivals, which is organized by local administrations, are used as a public relations tool. Turkey's

¹ İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yüksek lisans öğrencisi, deryaaurkezz@gmail.com
ORCID: 0000-0001-8866-4634

²Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, denizakbulut@aydin.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-0236-525X

geographical regions identified in five provinces, the provinces are determined festivals traditionally held in the last five years by local governments. The programs of the festivals were examined through the categorical analysis method, one of the content analysis techniques, through Morgan's Festival Experience Prism Model. When the results of the study were examined, it was observed that the festivals partially met the criteria of the model in question, and that festivals were not used sufficiently as a public relations tool by local governments. Only examples that meet all criteria in the categories of culture, personal benefit and symbolic meanings were found in the examined festivals. In addition, it has been determined that the festivals are not organized by public relations units.

Keywords: Public Relations, Public Relations Methods and Tools, Event Management, Festival, Local Governments.

Giriş

Halkla ilişkiler, kamu kuruluşu ile hedef kitlesi arasındaki ilişkilerin kurulması ve güvene dayalı olarak sürdürülmesinde çift yönlü bir iletişim sağlamaktadır. Halkın istek ve beklentilerinin kamu kuruluşuna aktarılmasında ve kamu kuruluşundan verilecek mesajların halka aktarılmasında halkla ilişkiler bir araç vazifesi görmektedir.

Bir kamu kuruluşu olarak yerel yönetimler, gücünü halktan alan, halkın seçtiği ve halka hizmet eden yönetim birimleridir. Yerel yönetimler halkın seçimine bağlı olarak görev yaptıkları için halkın istek ve beklentilerine karşı duyarlı davranmaları gerekmektedir. Yönetimin halk üzerinde etkili olabilmesinde ise, karar ve eylemlerden etkilenecek hedef kitlenin bilgilendirilmesi ve yönetim üzerinde olumlu bir imaj yaratılması sağlanmalıdır. Bu nedenle, halk ile ortak çıkarlara uygun ilişkilerin geliştirilmesinde ve sürekliliğinin sağlanmasında halkla ilişkilere önemli bir rol düşmektedir. Çağdaş halkla ilişkiler anlayışının gereği olarak yerel yönetimlerin başarısı, halkla ilişkiler faaliyetlerine verdiği önem ve kamuoyu ile çift yönlü simetrik iletişim modeli doğrultusunda iletişim kurma becerisine paralel olarak artmaktadır.

Halk için ortak bir etkinlik işlevi gören festivaller, bir bölgede, yerel halk tarafından belirlenen tarihlerde düzenlenen ve gelenekselleşen kutlamalardır. Halk ile ilişkilerin kurulmasında ve yürütülmesinde festivaller önemli bir araç konumundadır. Yerel halk arasında güçlü bağların kurulmasını sağlayan festivaller, sosyokültürel kimliği güçlendirerek toplumsal hayata olumlu bir katkı sağlamaktadır. Kültürel mirasın oluşumunda ve sonraki nesillere aktarılmasında önem taşıyan festivallere hem yerel halk hem de yerli ve yabancı turistler katıldığı için, kültürler arası ve toplumlar arası bir etkileşim gerçekleşmektedir. Yerel yönetimler tarafından düzenlenen festivaller aracılığıyla kentin tanıtımı yapılmakta, kent imajı ve itibarı desteklenerek bölgenin pazarlanmasında büyük etki sağlanmaktadır. Katılımcıları üzerinde olumlu bir etki sağlayan festivaller, yerel halkın ekonomisine de katkıda bulunmaktadır.

Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, kuruluş ile çevresi arasında güvene, onaya, rızaya dayalı ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesinde gerçekleştirilen bilinçli ve planlı çalışmalardır (Biber, 2007: 32). Tortop'un tanımlamasına göre (1993: 4) halkla ilişkiler, örgütsel politikaların halka benimsetilmesi, faaliyetlerin sürekli ve eksiksiz olarak halkla duyurulması ve buna karşılık halkın da kuruluş hakkındaki düşüncelerinin, isteklerinin bilinmesi ve halk ile iş birliğinin gerçekleştirilmesi görevidir.

Bir yönetim fonksiyonu olan halkla ilişkiler ile demokrasi anlayışına bağlı olan yerel yönetim ve yerel yönetim uygulamaları arasında bir bağlantı bulunmaktadır. Yerel yönetimler, "bir devletin ya da bölgesel yönetimin alt birimi olan, göreceli olarak küçük bir alanda, sınırlı sayıdaki kurumsal politikaların belirlenmesi ve uygulanmasıyla görevli ve yetkili kılınmış bir kamu kuruluşu" şeklinde tanımlanabilir. Kısaca, yerel halkın kendi seçtikleri kişiler ve organlar tarafından yönetilmesidir (Erten, 1999: 32). Yerel yönetimlerin, etkili ve verimli bir hizmet üretebilmesinde ve demokratik örgütlenmenin sağlanabilmesinde halkla ilişkilerin önemi büyüktür.

Yerel yönetimler tarafından gerçekleştirilecek halkla ilişkiler faaliyetleri ile yerel yönetimlerin hizmetleri ve kurumun tanıtılması amaçlanır. Halkın güveninin ve desteğinin kazanılmasında halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi büyüktür (Sezgin, 2011: 96). Halkla ilişkiler uygulayıcıları, yerel yönetimden aldığı bilgileri hedef kitlesine aktarmakla kalmaz, aynı zamanda hedef kitlenin beklenti ve isteklerini yerel yönetime ileterek karşılık bulunmasını da sağlamaktadır. Halkla ilişkiler, yerel yönetim ile halk arasında bir iletişim köprüsü görevini görmektedir.

Cutlip ve Center, halkla ilişkiler faaliyetlerini bir buzdağının dörtte üçünün suyun altında oluşuna (araştırma, planlama, değerlendirme) ve dörtte birinin suyun yüzeyinde (uygulama) oluşuna benzetmektedir. Halkla ilişkilerin tanıtma çabalarından başka bir şey olmadığı yanılgısının aksine araştırma, planlama ve değerlendirme gibi masa başı çalışmaları, halkla ilişkiler çalışmalarında büyük yer tutmaktadır (Asna, 2012: 96). Halkla ilişkiler projeleri, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından araştırma-tasarlama, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarına göre organize edilen etkinliklerdir.

Araştırma: Belirli bir konuda yapılacak halkla ilişkiler faaliyetlerine öncelikle araştırma yapılarak başlanması gerekmektedir. Bilgi toplama, "Şu andaki durum nedir?" sorusunun cevaplandırıldığı basamaktır. Bu aşamada kuruluşun eylem ve politikalarından etkilenebilecek ve kuruluşu etkileyebilecek hedef kitlenin davranış, düşünce ve görüşleri ile ilgili araştırmalar yapılır. Araştırma sürecinin amacı, en doğruyu en iyi biçimde belirleyebilmektir. Çünkü çevreyle ilgili ne kadar doğru

bilgiye sahip olunursa, o kadar doğru ve yerinde kararlar alınabilir. Durum analizi, risk analizi, SWOT analizi, hedef kitle analizi gibi veri toplama yöntemleri kuruluşun araştırma aşamasında kullanabileceği yöntem türleridir.

Planlama: Araştırma aşamasında analizlerle belirlenen verilerin ardından, fırsatları değerlendirebilmek ve sorunlarla başa çıkabilmek için bir planlama yapılmalı ve bir sonraki adım bu plana göre uygulanmalıdır. Planlama yapılmasının avantajları; yönetime katılım ve yönetimin desteğini almak, savunmaya yönelik olmaktan çok fırsat yaratmaya yönelik olmak, zamanlama ve taktikler üzerinde ayrıntılı düşünmek şeklinde sıralanabilir (Peltekoğlu, 2014: 181). Bir halkla ilişkiler aracı olarak festivallerin planlama sürecinin aşamaları; amaçların belirlenmesi, strateji ve taktiklerin belirlenmesi, zamanlama tablosunun oluşturulması, medya planının oluşturulması ve bütçe planının belirlenmesidir.

Uygulama: Proje yönetim sürecinin araştırma ve planlama aşamaları kağıt üzerinde kalmakta ve durağan nitelikteyken, uygulama aşamasında artık dinamik bir yapı kazanılmaktadır. Yapılan araştırmalar ve toplanan bilgiler sonucunda oluşturulan planlar ve kararlar, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından uygulamaya geçirilir. Bir halkla ilişkiler projesi, çeşitli iletişim araçlarının birlikte kullanılmasıyla ortaya çıkan çalışmalardır. Kampanya süresi boyunca radyo ve televizyon programları yayınlanmalı, sinemalarda tanıtıcı filmler oynatılmalı, gazete ve dergilerdeki haber ve yazılarla konu halkla duyurulmalı, sergiler açılmalı, fuar ve panayırılarda konu yazı ve çizgilere dökülmeli, köy-kasaba ve kentlerde hoparlör düzeni ve projeksiyon makineleri gibi araçlarla konu halkla açık bir dille anlatılmalı, konferans-açık oturum ve seminer gibi toplantılarla konu bilimsel düzeyde tartışılarak kamuoyuna yansıtılmalı ve önceden hazırlanmış sloganlar topluma mal edilerek mesajların belirli kalıplarla unutulmayacak şekilde akıllarda kalması sağlanmalıdır (Asna, 2012:104).

Değerlendirme: Yüksek bütçeli halkla ilişkiler kampanyalar düzenleyen kurum ve kuruluşlar, yüksek maliyetli faaliyetlerle hedef kitesine ulaşmaya çalışmaktadır. Bu maddi ve manevi bütün maliyetler karşısında hedeflerine ulaşıp ulaşmadıkları, ne kadar ulaştıkları, hedef kitlede istenen tutum ve davranış değişikliğinin gerçekleşip gerçekleşmediği, hangi kitle iletişim aracında daha etkin olduğu ve eğer amaçlara ulaşılmadıysa sorunun nereden kaynaklandığını öğrenmek amacıyla kuruluş tarafından bir değerlendirme gerçekleştirilir (Cıngı, 2017: 114).

Halkla ilişkiler projelerinde ölçülmesi gereken basında ne kadar haber çıktığı değil, bu haberleri okuyan veya dinleyen kitlelerin o haberlerin içeriği hakkında ne düşündüğüdür (Kadıbeşegil, 2001: 76). Hedef kitle üzerinde nasıl bir etki oluşturduğu daha çok kamuoyu araştırmaları ile belirlenir. Görüşmeler, çevreyle kurulan ilişkiler,

gelen olumlu veya olumsuz mektuplar, telefonlar ya da anketler ile halkla ilişkiler faaliyetlerinden ne ölçüde etkilenildiği ve kuruluşun halkla ilişkiler politikasının ne ölçüde başarılı olduğu belirlenir (Sabuncuoğlu, 2001: 105). Gerçekleştirilen bu geri bildirim ile halkla ilişkilerin temelde iki yönlü iletişim gerçekleştirdiği ortaya konmaktadır.

Yerel yönetimler tarafından gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinde birçok halkla ilişkiler aracı etkin olarak kullanılmaktadır. Kişinin, hizmetin, kurum ve kuruluşun tanıtımı yapılabildiği gibi halkla ilişkiler araçları aracılığıyla kent, yöre, bölge ve ülkelerin de hedef kitlelerine veya kamuoyuna tanıtımları gerçekleştirilmektedir. Bu tanıtımların gerçekleştirilmesinde festivaller, önemli bir halkla ilişkiler aracı olarak konumlanmaktadır.

Halkla İlişkiler Aracı Olarak Festivaller

Bir ürünün, hizmetin, kişinin, işletmenin, kurum ve kuruluşun tanıtımı yapılabildiği gibi iletişim araçları aracılığıyla kent, yöre, bölge ve ülkelerin de haber değeri taşıyacak şekilde hedef kitlelerine veya kamuoyuna tanıtımları gerçekleştirilmektedir. Bu tanıtma, reklamcılık, halkla ilişkiler, lobicilik gibi iletişim yöntemlerinin etkin ve bir arada kullanılması ile hedef kitlenin bilgilendirilmesini ve bir imajın oluşturulmasını sağlamaktadır (Tavmergen ve Meriç, 2002: 33). Medyanın ilgisini çeken festivaller aracılığıyla kent imajı desteklenerek bölgenin pazarlanmasında büyük etki sağlanmaktadır (Özdemir, 2014: 49). Ancak, festivallere karşı halkın algısı ve medyanın ilgisi her zaman istenen şekilde olumlu değildir. Festivallerin başarılı bir şekilde pazarlanmasında, festivale uygun ünlülerin yer alması ve sponsorluk ilişkilerinin yürütülmesi gibi güvenilirlik ve prestij kazandıracak benzersiz özelliklerin dikkatlice belirlenmesi ve bunlardan faydalanılması gerekmektedir (Hoyle, 2002: 168). Bu nedenle, halkla ilişkiler uygulayıcılarının, hedef kitlenin beklentilerini belirlemesi önemlidir.

Festivaller, bir bölgede, yerel halk tarafından belirlenen gün ve tarihlerde düzenlenen ve gelenekselleşen, kutlama şeklinde gerçekleştirilen etkinliklerdir. Toplum içinde birlik ve beraberliğin geliştirilmesine, toplumsal barışın ve sevginin artırılmasına, kolektif bilincin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (Demir, 2017: 160). Festivallerin temel fonksiyonu; kültürü duyurmak, toplumda yaşam enerjisi yaratmak ve bu enerjiyi düzenli olarak yenilemektir (Falassi, 1987: 3). Arcodia ve Whitford'a göre (2006: 15), festivallerin, ev sahibi topluluğa ekonomik fayda sağlamanın ötesinde, olumlu bir sosyal fayda sağlama potansiyeline sahip olması daha önemlidir.

Enformasyon bolluğu olan dünyamızda, ülke ve kent tanıtımını sağlayabilmek için diğerlerinden farklı ve ayırt edici olunmasına ve uygun iletişim araçlarının

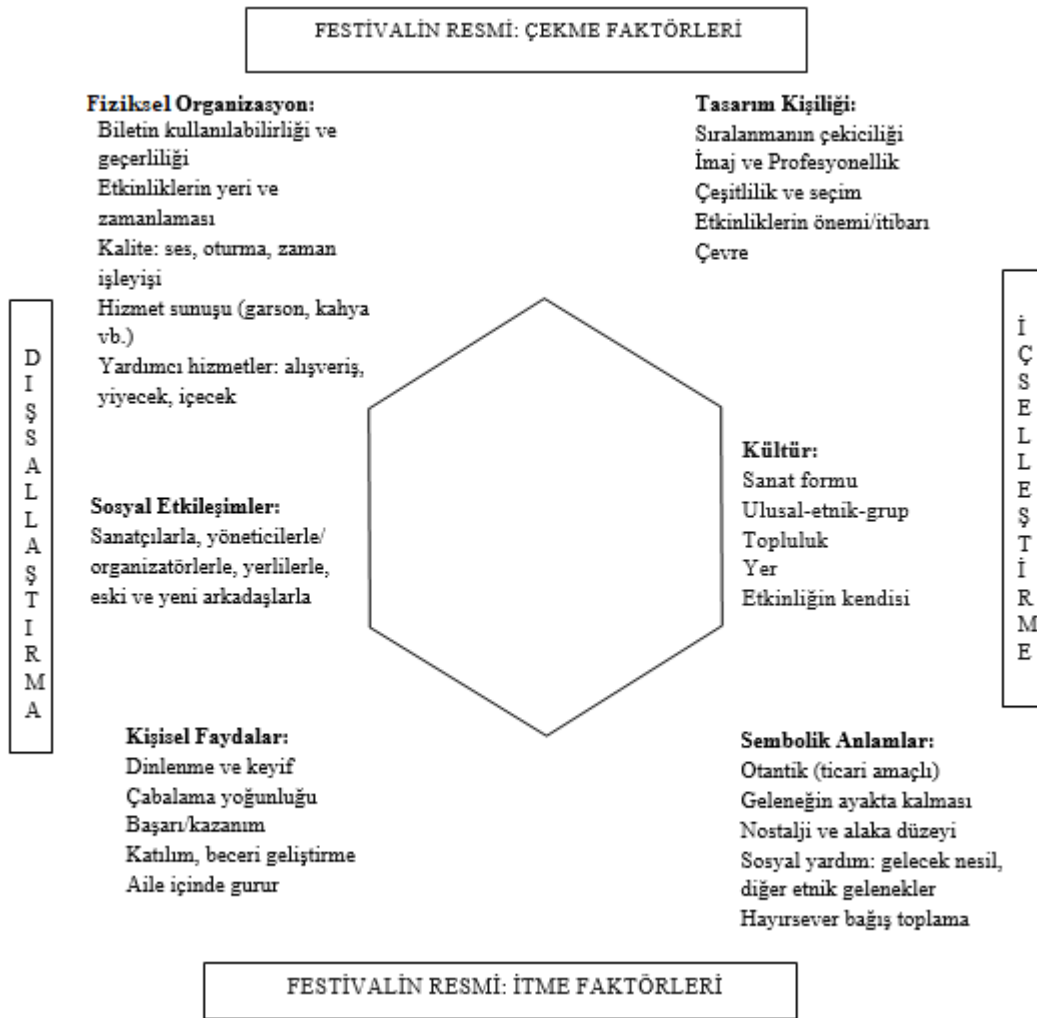
kullanılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Festivaller, bu farklılaştırıcı durumu sağlayarak, ülke ve kentlerin imaj inşasında ve markalaştırılmasında bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaktadır (Atak, 2009: 41). Bir halkla ilişkiler aracı olarak festivaller; bölgenin tanıtımını gerçekleştirmek, imajını geliştirmek, itibarını oluşturmak, markalaşmasını sağlamak ve turizm pazarında ilgi çekilmesini ve talep oluşturulmasını sağlamak için etkili bir etkinliktir.

Amaç ve Yöntem

Araştırmanın temel problemini “Türkiye’de festivaller, yerel yönetimler tarafından bir halkla ilişkiler aracı olarak nasıl uygulanmaktadır?” sorusu oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni Türkiye’de yerel yönetimler tarafından düzenlenen festivallerden oluşmaktadır. Ülkemizde gerçekleştirilen festivaller incelendiğinde en çok yiyecek – içecek temalı festivallerin yapıldığı görülmektedir. Bu temadaki festivallerin tamamı, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü (tanitma.ktb.gov.tr), Türkiye Kültür Portalı (kulturportali.gov.tr) üzerinden ve ulusal/yerel basından araştırılmıştır. Araştırmaya 2019 yılında başlanmış, en yakın tarih olan 2018 yılında Türkiye’de gelenekselleşen yiyecek ve içecek temalı festivallerin toplam 155 adet olduğu tespit edilmiştir. Sınırlılık olarak büyüklüklerine göre yerel ve uluslararası nitelik taşıyan festivallerin belirlenmesinde yerel yönetim tarafından tecrübe edinilerek aynı temada tekrar düzenlenmesi açısından en az beş senedir geleneksel olarak gerçekleşmesi ölçütü olarak alınmıştır. Bu festivallerden örneklem olarak, evreni temsil edecek nitelikte Türkiye’nin farklı coğrafi bölgelerinden dilim örnekleme yöntemi kullanılarak Edirne, İzmir, Kastamonu, Mersin ve Van illeri örneklem olarak seçilip analiz edilmiştir. Bu sınırlılıklar çerçevesinde 2018 yılında düzenlenen İzmir 9. Çeşme Alaçatı Ot Festivali (A), 8. Uluslararası Edirne ve Bando Ciğer Festivali (B), Kastamonu Uluslararası 32. Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali (C), Mersin 12. Uluslararası Anamur Kültür ve Muz Festivali (D) ve Van 9. Çatak Kanispi Ceviz, Bal ve Doğa Festivali (E) örneklem olarak alınarak, festivallerin programları Morgan’ın *Festival Deneyim Prizması Modeli* kapsamında içerik analizi tekniklerinden kategorisel analiz yöntemi ile incelenmiştir.

İçerik analizi, iletilerin belirli içeriğinin nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bir izahını yapabilmek amacıyla kullanılmaktadır. İçerik analizi ile araştırma problemine yönelik elde edilen veriler arasındaki ilişkilerin, çeşitli grafikler, tablolar ve şekiller aracılığıyla ortaya çıkarılarak ve bazı temalar üzerinde yoğunlaşarak görsel halleri belirlenmektedir. Kısaca, veriler, içerik analizinde önce kavramsallaştırılır ve kodlanır. Kodlanan veriler, ilişkilere ve kategorilere ayrılarak sınıflandırılmaktadır. Son olarak ise bulgular yorumlanmaktadır (Saruhan ve Özdemirci, 2013: 335).

İçerik analizi yapılırken Michael Morgan'ın "Festival Deneyim Prizması Modeli" temel olarak alınmış, yerel özellikler doğrultusunda kriterlerde bazı eklemeler yapılmıştır. Morgan, Kapferer'in Marka Kimliği Prizması'ndan uyarladığı bir festivalin başarılı sayılabilmesi konusunda geliştirdiği *Festival Deneyim Prizması Modeli*'nde altı kategori belirlemiştir (2008: 81). Morgan, bu kategorileri belirlerken festivalin fiziksel unsurları, etkinliğin kişiliğini yaratan tasarım öğeleri, katılımcılar arasında sosyal etkileşim, gelenekler ve kültürel anlamların iletişimi, zevk ve kendini geliştirme gibi bireye sunulan faydalar ile festivalin dış anlamlarıyla bütünleşmesi gibi özellikleri sınıflandırmaktadır.



Şekil 1: Festival Deneyim Prizması Modeli (Morgan, 2008)

Morgan'ın geliştirdiği modele göre altı kategori; *tasarım ve programlama* (imaj ve profesyonellik, çeşitli etkinlikler, çevre), *fiziksel organizasyon* (bilet kullanılabilirliği ve geçerliliği, etkinliğin yeri ve zamanlaması, ses kalitesi, oturma düzeni, zaman tutma, hizmet sunanların belirlenmesi, yan hizmetler olarak alışveriş, yiyecek, içecek sağlama), *sosyal etkileşim* (sanatçılarla, hizmet sunanlarla, yerel halkla, eski ve yeni

arkadaşlarla, aileyle), *kişisel faydalar* (dinlenme ve keyif alma, başarma, gelişim becerileri), *sembolik anlamlar* (otantik, geleneğin hayatta kalması, nostalji, sosyal yardım, hayırseverlik, bağış toplama) ve *kültürel iletişimidir* (sanat formunun, ulusun, etnik grubun, topluluğun, yerin ve etkinliğin kendisinin kültürü). Mesajları analiz etmek ve festivale katılanların deneyimlerini nasıl değerlendirdiklerini araştırmak için bu kategoriler kullanılmaktadır.

Festival Deneyim Prizması'na göre, festivalin resmi; festivalin kişiliğini yaratan *tasarım öğeleri* ve festivalin pratik özelliklerini oluşturan *fiziksel operasyonel* unsurlardan oluşmaktadır. Bunlar; yerel halk ve sanatçılar arasında olduğu kadar diğer katılımcılarla da *sosyal etkileşim* ve ortak *kültürel* anlamların *iletişimi* için fırsat yaratmaktadır. Sonuç olarak katılımcı; zevk ve kendini geliştirme gibi *kişisel faydalar* ve festivalin dış anlamlarıyla ve değerleriyle bütünleşme ve tanımlama duygusunu oluşturan *sembolik anlamları* yaşayacaktır. Özetle, festival deneyimini keşfetme çerçevesinin, genel tasarımın ve fiziksel ayrıntıların haricinde, festivalin sağladığı kişisel tatmin ve deneyimlerin sembolik anlamını içermesi gerekmektedir. Bunlar ise sosyal etkileşim ve paylaşılan kültür yoluyla bir araya gelmektedir.

Bulgular

Modelin **Fiziksel Organizasyon**'un kriterlerinden 'bilet kullanılabilirliği' kriterine göre, beş festivalde de bilet kullanılmamaktadır. Festivallerin tümü yerli ve yabancı tüm katılımcıların ziyaretine açık durumdadır.

'Festivalde kullanılan yer farklılığı' kriterine göre, A Festivali'nde on üç, B Festivali'nde yedi, C Festivali'nde on, D Festivali'nde ise üç farklı yerde etkinlikler gerçekleştirilmiştir. E Festivali'nde ise farklı bir yer kullanılmamıştır.

'Gelenekselleşen festivalin önceki yıllarla zaman uyumu' kriterine göre, 2018 yılında gerçekleştirilen festivalin önceki beş yıl ile ay bazında uyumuna bakılmıştır. Buna göre, 2018 yılının Nisan ayında yapılan A Festivali, 2013, 2014, 2016 ve 2017 yıllarında Nisan; 2015 yılında ise Mart ayında gerçekleştirilmiştir. 2018 yılının Mayıs ayında yapılan B Festivali, 2013 yılında Mayıs ve Haziran aylarında; 2014 yılında Nisan; 2015, 2016 ve 2017 yıllarında ise Mayıs ayında gerçekleştirilmiştir. 2018 yılının Ağustos ayında yapılan C Festivali, 2013 ve 2017 yıllarında Ağustos, 2015 yılında Nisan ayında gerçekleştirilmiştir. 2014 yılında Soma maden kazası ve 2016 yılında ise 15 Temmuz darbe girişimi nedeniyle iptal edilmiştir. 2018 yılının Temmuz ayında yapılan D Festivali, 2013 yılında gerçekleştirilmemiştir. 2014 yılında Ağustos ayında gerçekleştirilen festival, 2015, 2016 ve 2017 yıllarında Temmuz ayında gerçekleştirilmiştir. 2018 yılının Mayıs ayında yapılan E Festivali ise, 2013, 2014, 2015

ve 2017 yıllarında Mayıs ayında gerçekleştirilirken, 2016 yılında güvenlik gerekçesiyle gerçekleştirilmemiştir.

Çizelge 1: Morgan'ın Festival Denetim Prizması Modeli'nin

Fiziksel Organizasyon Kategorisi

A. FİZİKSEL ORGANİZASYON	9. Alaçatı Ot Fest.(A)	8. Uluslararası Edirne Bando ve Ciğer Fest.(B)	32. Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Fest.(C)	12. Uluslararası Anamur Kültür ve Muz Fest.(D)	9. Çatak Kanispi Ceviz, Bal, Alabalık ve Doğa Fest.(E)
1. Bilet Kullanılabilirliği	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
2. Festivalde Kullanılan Yer Farklılığı	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır
3. Gelenekselleşen Festivalin Önceki Yıllarla Zaman Uyumu	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
4. Yerel Halk Tarafından Açılan Stantlarda Yiyecek ve/veya İçecek Satışı	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet
5. Oturma Düzeni	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
6. Yerel Yönetim Tarafından Yiyecek/İçecek İkramı	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
7. Hizmet Sunuşu (Garson, Kahya vs.)	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet

A, B, C ve D Festivali'nde önceki yıllar ile karşılaştırılmasında ay farklılıkları görülmektedir. E Festivali'nde ise 2013, 2014, 2015 ve 2017 yıllarında yapılan festivallerin tümü mayıs ayında gerçekleştirilirken, 2016 yılında festivali iptal edildiğinden yapılmamış olması nedeniyle gelenekselleşen festivalin önceki yıllarla zaman uyumu olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Festivallerin mevsimsel olarak bakıldığında, ilkbahar ve yaz aylarında gerçekleştirildiği görülmektedir.

'Yerel halk tarafından açılan stantlarda yiyecek ve/veya içecek satışı' kriterine göre, yerel yönetimler tarafından A, C, D ve E Festivali'nde ekonomik kalkınmaya destek sağlanması amacıyla yerel halkın stantlarda ürün satışı sağlanmaktadır. B Festivali'nde ise yerel yönetim tarafından ücretsiz ciğer dağıtılarak stantlar açılmamıştır.

'Oturma düzeni' kriterine göre, beş festivalde de halka açık olması nedeniyle oturma düzeni oluşturulmamıştır. Açılış konuşmaları esnasında protokolün ve düzenlenen yarışmalar sırasında jürinin oturma düzeni dahil edilmemiştir.

Yerel Yönetim Tarafından 'Yiyecek/içecek ikramı' kriterine göre, beş festivalde de yerel yönetimler tarafından ikramlar sağlanmaktadır.

'Hizmet sunuşu' kriterine göre, beş festivalde de sağlanan ikramların sunuşu için görevliler/hizmet sunucular bulunmaktadır.

FİZİKSEL ORGANİZASYON	9. Alaçatı Ot Festivali (A)	8. Uluslararası Edirne Bando ve Ciğer Festivali (B)	32. Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali (C)	12. Uluslararası Anamur Kültür ve Muz Festivali (D)	9. Çatak Kanispi Ceviz, Bal, Alabalık ve Doğa Festivali (E)
Kriter Sayısı (7 kriter)	4	3	4	4	3
Kriter Yüzdesi	%57	%43	%57	%57	%43

Festival Deneyim Prizması'nın kategorilerinden biri olan **Tasarım Kişiliği**; imaj ve profesyonellik (kimlik çalışmaları (slogan, amblem), celebrity kullanımı, sponsorluk, davetiye, halkla ilişkiler biriminin organizatörlüğü), çeşitli etkinlikler (söyleşi, panel, konser, yarışma, tiyatro, gösteri, sergi, fuar) ve çevre (tek mekan, birden fazla mekan, açık mekan, kapalı mekan) olmak üzere üç kritere ayrılmıştır.

Çizelge 2: Morgan'ın Festival Deneyim Prizması Modeli'nin Tasarım Kişiliği Kategorisi

B. TASARIM KİŞİLİĞİ	9. Alaçatı Ot Fest. (A)	8. Uluslararası Edirne Bando ve Ciğer Fest.(B)	32. Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Fest. (C)	12. Uluslararası Anamur Kültür ve Muz Fest. (D)	9. Çatak Kanispi Ceviz, Bal, Alabalık ve Doğa Fest. (E)
1. İmaj ve Profesyonellik					
a. Kimlik Çalışmaları (slogan, amblem)	Evet	Evet	Evet	Hayır	Hayır
b. Celebrity Kullanımı	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
c. Sponsorluk	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet
d. Davetiye	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Hayır
e. Halkla İlişkiler Biriminin Organizatörlüğü	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır

2. Çeşitli Etkinlikler					
a. Söyleşi	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
b. Panel	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Hayır
c. Konser	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet
d. Yarışma	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet
e. Tiyatro	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
f. Gösteri	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet
g. Sergi	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Hayır
h. Fuar	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Hayır
3. Çevre					
a. Tek Mekan	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Evet
b. Birden Fazla Mekan	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır
c. Açık Mekan	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
d. Kapalı Mekan	Evet	Hayır	Evet	Evet	Hayır

İmaj ve profesyonellik; kimlik çalışmaları (slogan ve amblem), celebrity kullanımı, sponsorluk kullanımı, davetiye kullanımı ve yerel yönetimin halkla ilişkiler biriminin organizatörlüğü kriterlerine ayrılmaktadır.

'Kimlik Çalışmaları (slogan, amblem)' kriterine göre, kurum kimliği çalışmaları A, B ve C Festivali'nde uygulanırken, D ile E Festivali'nde uygulanmamıştır. A, B ve C festivallerinde slogan kullanıldığı görülmektedir. D ve E festivallerinde ise festivale ait bir slogan kullanılmamıştır. A Festivali'nde "Otların Rüzgarlı Öyküsü", B Festivali'nde "Edirne'ye Gel Ciğerimi Ye" ve C Festivali'nde ise "Sevgi, Barış ve Kardeşlik İçin El Ele..." sloganları yerel yönetimlere ait festival afişlerinde yer almaktadır. Festival için hazırlanan tek amblemin A Festivali'ne ait olduğu görülmektedir. Alaçatı Ot Festivali'ne ait ambleminde içerisinde bir otun ve kenarında sloganın yer aldığı bir tabak ve yanında çatak ile bıçak bulunmaktadır.

'Celebrity kullanımı' kriterine göre, yalnızca A Festivali'nde yemek yarışması jürisinde televizyon sunucusu Zahide Yetiş yer almaktadır.

'Sponsorluk' kriterine göre, B, C, D ve E festivallerinin afişlerinde sponsorlar yer almaktadır. Buna göre, B Festivali için Edirne Esnaf ve Sanatkarları Odaları Birliği, Olin Yağ, Soyyiğit Group, Trakya Un, Bahri Bey Ciğer, Murat Malkoçoğlu Ayran, Küçük Ev Işıklar Köfte Tava Ciğer Kebap Pide Lahmacun Salonu sponsor olmuştur. C Festivali için Taşköprü Kaymakamlığı, D Festivali için Mersin Büyükşehir Belediyesi ve E Festivali için ise Çatak Kaymakamlığı'nın sponsor olduğu festival afişlerinde yer almaktadır. Çeşme Belediyesi tarafından düzenlenen A Festivali'nin afişinde ise bir sponsor bulunmamaktadır.

'Davetiye' kriterine göre, Edirne Belediyesi ve Taşköprü Belediyesi başkanları tarafından halka açık davetiye hazırlanmış olup, bunlar sosyal medya ve kurumsal

web siteleri aracılığıyla yayınlanmıştır. Edirne Belediye Başkanı Recep Gürkan imzalı davette “11-12-13 Mayıs 2018 tarihleri arasında düzenleyeceğimiz ‘8. Uluslararası Edirne Bando ve Ciğer Festivali’ni katılımınızla onurlandırmanızı dilerim.” yazmaktadır. Taşköprü Belediye Başkanı Hüseyin Arslan tarafından yapılan davette ise “32. Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali’imizde sizleri tarih, tabiat ve kültür değerlerimizi birlikte yaşamaya davet ediyoruz” yazmaktadır.

‘Halkla ilişkiler biriminin organizatörlüğü’ kriterine göre, yerel yönetimler tarafından düzenlenen bu festivallerden yalnızca A Festivali, Çeşme Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilmektedir. Diğer dört yerel yönetim tarafından düzenlenen festivaller ise belediyelerin Kültür ve Sosyal İşler Müdürlükleri tarafından organize edilmiştir.

Çeşitli Etkinlikler; söyleşi, panel, konser, yarışma, tiyatro, gösteri, sergi ve fuar kriterlerine ayrılmıştır.

‘Söyleşi’ kriterine göre, festival programları incelendiğinde yalnızca A Festivali’nde söyleşi gerçekleştirilmektedir. Festivalde Silvia Egger Gündevir’in ‘Yediklerimizin Bize Verdiği Enerji, Otların ve Baharın Etkileri’ adlı söyleşi, Dr. Ayfer Tan ve Dr. Saadet Tuğrul Ay’ın ‘Festival Teması Kuşkonmaz ve Sarmaşık Otları’ adlı söyleşi, Aslı Aksoy’un ‘Baharın Müjdecisi: Kuşkonmaz’ adlı söyleşi, Dr. Daniela Moura de Oliviera Beltrame’ın ‘Brezilya’nın Besleyici Yabani Bitkileri’ ile Prof. Dr. Galip Akaydın’ın ‘Anadolu’nun Bitki ve Kültür İlişkisi’ adlı söyleşi olmak üzere beş söyleşi düzenlenmiştir.

‘Panel’ kriterine göre, A, B, D ve E festivallerinde panel gerçekleştirilmemiştir. C Festivali’nde ise Doç. Dr. Sevgi Öztürk oturum başkanlığında ‘Taşköprü’nün Doğal ve Beşeri Zenginlikleri’ konulu bir panel yapılmıştır.

‘Konser’ kriterine göre, A, C, D ve E festivallerinde konser etkinliği gerçekleştirilmişken, B festivalinde konser yapılmamıştır. A Festivali’nde Gökçe; C Festivali’nde Hasan Yılmaz, Murat Dalkılıç, Ece Seçkin ve Serkan Kaya; D Festivali’nde Grup Ayna; E Festivali’nde Kıraç ve yerel sanatçı Doç. Dr. Metin Barlık konserleri yapılmıştır. Buna göre en fazla konser C Festivali’nde gerçekleştirilmiştir.

‘Yarışma’ kriterine göre, A, C, D ve E festivallerinde yarışmaların yapıldığı görülmektedir. A Festivali’nde en fazla ot çeşidini toplama ve en güzel ot yemeği yapma olmak üzere iki yarışma; C Festivali’nde en iyi yöresel yemek yapma, çiftçiler arasından en iyi sarımsak üreticileri belirleme, en iyi buzağı yetiştiricileri belirleme, en iyi kuzu yetiştiricileri belirleme yarışmaları, halk oyunları gösterileri yarışması, at yarışları ve trap atışları yarışması olmak üzere yedi yarışma yapılmıştır. D

Festivali'nde festival programına göre yarışma düzenlenmemiştir. Ancak, belediye başkanı, kendisiyle yapılan bir röportajda festivalde 17 yarışmanın düzenlendiğini belirtmiş, konuları hakkında açıklama yapmamıştır. E Festivali'nde ise festival programına göre rafting yarışmaları, bal ve ceviz yarışması, MS yarışmaları ve çeşitli yarışmaların düzenlendiği belirtilmiş olup net sayıya ulaşamamıştır.

'Tiyatro' kriterine göre, analiz edilen beş festivalde de tiyatro etkinliği yapılmamıştır.

'Gösteri' kriterine göre, B, C, D, E festivallerinde gösteriler düzenlenirken, A festivalinde gösteri düzenlenmemiştir. B Festivali'nde üç gün boyunca dört kez bando ekiplerinin gösterileri düzenlenmiştir. C Festivali'nde dört günde altı kez halk oyunları gösterileri ve havai fişek gösterisi olmak üzere yedi gösteri düzenlenmiştir. D Festivali'nde Girne Çatalköy Belediyesi Halk Dansları Gösterisi, Ankara Büyükşehir Belediyesi Halk Dansları Gösterisi ve Anamur Belediye Konservatuvarı Halk Dansları Gösterisi festivalin gerçekleştiği üç gün boyunca yapılmıştır. E Festivali'nde halk eğitim folklor gösterisi, okulların yöresel gösterileri, paraşüt gösterisi, kukla gösterisi ve havai fişek gösterisi olmak üzere beş çeşit gösteri gerçekleştirilmiştir.

'Sergi' kriterine göre, A Festivali ve C Festivali'nde sergi yapılırken; B, D ve E festivallerinde sergi yapılmamıştır. A Festivali'nde Portfolyo/Portfolio 70'lerde 2018'e Zanaat/Sanat (Lif Sanatı Sergisi-Atölye Çalışması), İlhamım Alaçatı Resim Sergisi, Ölmez Ağacın Öyküsü Resim Sergisi, Yarımadanın Prensesi Resim Sergisi, Kaybolan Dişil Cazibenin Portreleri Resim Sergisi ve Geçmişin İz Düşümlerinde (Kapılar Pencere)/ Tekstil Uygulamaları isimli sergiler olmak üzere altı sergi düzenlenmiştir. C Festivali'nde ise ilçe öğretmenlerinden Hasan Barış Çiçek'in ilçenin tarihi dokusu ve Taşköprü sarımsağı ile ilgili çizdiği resimlerden sergi (Eskimeyen Motifler) düzenlenmiştir.

'Fuar' kriterine göre, yalnızca C Festivali'nde fuar etkinliği bulunmaktadır. Festival açılışının ardından protokol davetlileri Pompeiopolis 2018 Tarım, Orman, Hayvancılık Tarımsal Gıda Fuarı'nın açılışını yaparak ziyaret etmiştir.

Çevre; tek mekan, birden fazla mekan, açık mekan ve kapalı mekan olarak alt başlıklara ayrılmıştır.

'Tek mekan' kriterine göre, yalnızca E Festivali tek mekanda gerçekleştirilmiştir. Festival programına göre, etkinliklerin yapıldığı yerler belirtilmediğinden, tek mekan olarak ele alınmıştır.

'Birden fazla mekan' kriterine göre, A, B, C ve D festivallerinin etkinlikleri birden fazla mekanda düzenlenmiştir. A Festivali'nde, Evliyagil Otel, Alaçatı Eski Belediye Önü, Asma Yaprığı Bahçe, İmren Han Otel, Alaçatı Eski Belediye Binası Bahçesi, Alaçatı

Çarşı Meydanı, Köstem Otel, Insula Otel-Restoran, Alaçatı Amfi Tiyatro, Limonaia Hotel, İyi Pizza, Atölye/Galeri Suhandan ve Heavenly Made olmak üzere on üç mekanda etkinlik düzenlenmiştir. B Festivali'nde Saraçlar Caddesi, Karaağaç Yolu Üzeri Lalezar Restaurant Karşısı, Zübeyde Hanım Parkı, Mega Park, Barış Parkı, Belediye Önü ve Atatürk Anıtı olmak üzere yedi mekanda etkinlikler düzenlenmiştir. C Festivali'nde, Kapalı Cuma Pazar Yeri, Süleyman Demirel Caddesi, Köprübaşı Festival Alanı, Cumhuriyet Meydanı Festival Alanı, Şeyh Hüsametdin Veli Külliyesi Bahçesi, Merkez Taş Camii, Taşköprü Kent Müzesi, Taşköprü Belediye Sarayı, Taşköprü Belediyesi Kapalı Pazar Yeri, Ağcıkışi Mahallesi Kaba Yazı Mevkii olmak üzere on mekanda etkinlikler düzenlenmiştir. Buna göre, A Festivali, en fazla çeşitli mekanda etkinlik gerçekleştirilen festivaldir.

'Açık mekan' kriterine göre, beş festival de açık mekanda gerçekleştirilmiştir. A Festivali'nde beş açık mekan, B Festivali'nde festival yerlerinin tümü açık mekan, C Festivali'nde beş açık mekan ve D Festivali'nde iki açık mekan kullanılmıştır.

'Kapalı mekan' kriterine göre, A, C ve D festivallerinde kapalı mekan kullanılırken, B ve E festivallerinde kapalı mekan kullanılmamıştır. A Festivali'nde sekiz kapalı mekan, C Festivali'nde beş kapalı mekan ve D Festivali'nde bir kapalı mekan kullanılmıştır.

TASARIM KİŞİLİĞİ	9. Alaçatı Ot Festivali (A)	8. Uluslararası Edirne Bando ve Ciğer Festivali (B)	32. Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali (C)	12. Uluslararası Anamur Kültür ve Muz Festivali (D)	9. Çatak Kanispi Ceviz, Bal, Alabalık ve Doğa Festivali (E)
İmaj ve Profesyonellik (5 kriter)	3 (%60)	2 (%40)	3 (%60)	1(%20)	1(%20)
Çeşitli Etkinlikler (8 kriter)	4 (%50)	1(%12,5)	6 (%75)	3 (%37,5)	3 (%37,5)
Çevre (4 kriter)	3 (%75)	2 (%50)	3 (%75)	3 (%75)	3(%75)

Morgan'ın Festival Deneyim Prizması'nın kategorilerinden bir başkası **İlişkiler/Sosyal Etkileşim'** dir.

'Ulusal sanatçı' kriterine göre, A, C, D ve E Festivali'nde ulusal sanatçılara yer verilirken, B Festivali'nde ise verilmemektedir. A Festivali'nde Gökçe; C Festivali'nde Hasan Yılmaz, Murat Dalkılıç, Ece Seçkin ve Serkan Kaya; D Festivali'nde Grup Ayna; E Festivali'nde ise Kıraç konserleri yapılmıştır.

'Yerel sanatçı' kriterine göre, yalnızca E Festivali'nde yerel sanatçı kullanılmıştır. Çatak Belediyesi tarafından resmi Youtube sayfalarında yer alan video paylaşımında Doç. Dr. Metin Barlık'ın Kürtçe şarkılar seslendirdiği görülmektedir.

'Yerel yönetim başkanının katılımı' kriterine göre A Festivali'nde Çeşme Belediye Başkanı Muhittin Dalgıç'ın, B Festivali'nde Edirne Belediye Başkanı Recep Gürkan'ın, C Festivali'nde Taşköprü Belediye Başkanı Hüseyin Arslan'ın, D Festivali'nde Anamur Belediye Başkanı Mehmet Türe'nin ve E Festivali'nde Çatak Belediye Başkan Vekili Hacı Asım Akgül'ün festivallere katılımı gerçekleşmiştir.

Çizelge 3: Morgan'ın Festival Deneyim Prizması Modeli'nin İlişkiler/Sosyal Etkileşim Kategorisi

C. İLİŞKİLER/ SOSYAL ETKİLEŞİM	9. Alaçatı Ot Fest. (A)	8. Uluslararası Edirne Bando ve Ciğer Fest. (B)	32. Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Fest.(C)	12. Uluslararası Anamur Kültür ve Muz Fest. (D)	9. Çatak Kanispi Ceviz, Bal, Alabalık ve Doğa Fest. (E)
1. Ulusal Sanatçı	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet
2. Yerel Sanatçı	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Evet
3. Yerel Yönetim Başkanının Katılımı	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
4. Halkın Etkin Katılımı	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet
5. Açılış Konuşmaları	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Evet
6. Kortej Yürüyüşü	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır

'Halkın etkin katılımı' kriterine göre, A, C, D ve E Festivali'nde halk katılımı görülmektedir. Halk katılımı, ziyaretçilerin festivalin gerçekleştiği mekanlarda bulunması durumu değildir. Halkın etkin katılımı, yarışma gibi festival etkinliklerine hedef kitlenin katılım sağlaması durumudur. Söz konusu festivallerde halkın katılım sağladığı yarışmalar yapılmışken, B festivalinde yarışma yapılmamıştır.

'Açılış konuşmaları' kriterine göre, festival programları baz alındığında, B, C ve E Festivali'nde yerel yönetim tarafından hedef kitleye açılış konuşmaları yapılırken, A ile D Festivali'nde yapılmamaktadır. Ancak, D festivali açılış töreninde konuşma yapıldığı yerel ve ulusal haberlerde yer almaktadır.

'Kortej yürüyüşü' kriterine göre, festival programları baz alındığında, yalnızca E Festivali'nde festival mekanları çevresinde yapılan kortej yürüyüşü gerçekleştirilmemiştir.

İLİŞKİLER/ SOSYAL ETKİLEŞİM	9. Alaçatı Ot Festivali (A)	8. Uluslararası 1 Edirne Bando ve Ciğer Festivali (B)	32. Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali (C)	12. Uluslararası Anamur Kültür ve Muz Festivali (D)	9. Çatak Kanıspi Ceviz, Bal, Alabalık ve Doğa Festivali (E)
Kriter Sayısı (6 kriter)	4	3	5	4	5
Kriter Yüzdesi	%66	%50	%83	%66	%83

Morgan'ın Festival Deneyim Prizması Modeli'nin kategorilerinden bir başkası ise **Kültür**'dür. 'Ulusal gösteri' kriterine göre, B, C, D, E festivallerinde gösteriler düzenlenirken, A festivalinde gösteri düzenlenmemiştir.

'Uluslararası gösteri' kriterine göre, uluslararası gösteriler, B, C ve D festivallerinde yapılırken, A ve E festivallerinde yapılmamıştır. B Festivali'nde ulusal bando ekiplerinin yanı sıra Moldova Zaim Bandosu; Romanya Piteşti ile Romanya Rodna Bandosu; Bulgaristan Dobriç, Razgad ve Sofya Bandoları; Ukrayna Smuy Bandosu; Polonya Rybnik Bandosu ve Macaristan Hajduszoboszló Bandosu katılmıştır. C Festivali'ne Peru, Gürcistan, Kırgızistan, Kolombiya ve Azerbaycan'dan; D Festivali'ne ise K.K.T.C.'den halk oyunları ekipleri katılarak folklor gösterilerini sunmuşlardır. E Festivali'nde ise yöresel folklor gösterileri yapılırken, uluslararası halk oyunları gösterileri gerçekleştirilmemiştir. Buna göre, uluslararası nitelik gösteren festivallere yurt dışından katılımın gerçekleştiği görülmektedir.

'Kültürel yansımanın festival temasını oluşturması' kriterine göre, festivallerin yiyecek temalarının (ot, ciğer, sarımsak, muz, ceviz, bal ve alabalık) kent kültürüne yansıdığı görülmektedir. Yerel yiyecekler, bölge kültürünü tanımanın ve bölge hakkında bilgi sahibi olunmanın önemli yöntemlerinden biridir. Kültürel kimlik değeri taşıyan yiyecekler, bölgenin sosyal, kültürel ve ekonomik sermayesinin bir parçası durumundadır.

Çizelge 4: Morgan'ın Festival Deneyim Prizması Modeli'nin Kültür Kategorisi

D. KÜLTÜR	9. Alaçatı Ot Fest. (A)	8. Uluslararası Edirne Bando ve Ciğer Fest.(B)	32. Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Fest.(C)	12. Uluslararası Anamur Kültür ve Muz Fest. (D)	9. Çatak Kanispi Ceviz, Bal, Alabalık ve Doğa Fest.(E)
1. Ulusal Gösteri	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet
2. Uluslararası Gösteri	Hayır	Evet	Evet	Evet	Hayır

3.Kültürel yansımının festival temasını oluşturması	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır
---	------	------	-------	-------	-------

A Festivali'nin festival yiyecek teması otlardır. İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'ne göre İzmir mutfağının temelini zeytinyağı ve karahindiba (radika), ebegümece, turp otu, ısırgan otu, tarhana otu, deniz börülcesi, şevket-i bostan, cibez, kuşkonmaz, bakla gibi otlardan yapılan ot yemekleri oluşturmaktadır. İzmir mutfağının ot çeşitliliği konusunda Anadolu mutfağından ayrılarak kendine has bir özelliğe sahip olunmasının nedeni Osmanlı Devleti'ne dayanmaktadır. 1890'ların sonlarında yaşanan Giritli göçmenlerin ülkeye girişi ile Girit mutfağından ot ve zeytinyağı ile yapılan yemekler tanınmıştır.

B Festivali'nin festival yiyecek temasını tava ciğeri oluşturmaktadır. Edirne tava ciğeri 2006 yılında coğrafi işaret tescili almıştır. Dünyanın en hızlı hazırlanan yöresel yemeklerinden olan tava ciğeri, Osmanlı'ya 92 yıl başkentlik yapan Edirne'nin saray mutfağından gelmektedir. Saray mutfağının yöre mutfağını etkilemesiyle tava ciğeri Edirne'nin simgelerinden olmuştur. Edirne kimlikli danaların ciğerleri, Türkiye'de buğday üretiminde ikinci olan Edirne'nin ununa bulanarak, üretiminde üçüncü olunan ayçiçeğinin yağında kızartılarak pişirilmektedir. Garnitür olarak Edirne/Karaağaç'ta yetişen biberlerin kurutulması ile servis edilmektedir. Tamamı Edirne'de yetişen ürünlerden hazırlanan tava ciğeri/yaprak ciğeri, 2018 yılında 5.5 milyon yerli ve yabancı turisti kente çekmiştir. Yerel halk için önemli bir ekonomik kazanç sağlamaktadır.

C Festivali'nin festival yiyecek temasını sarımsak oluşturmaktadır. Taşköprü Belediyesi tarafından 2010 yılında coğrafi işaret tescili alınan Taşköprü sarımsağının dünyanın pek çok yerinde yetiştirilen sarımsaktan farkı, kendine has toprak çeşidi (selenyumu en yüksek ve kumlu toprak) ve bitki örtüsünün olmasıdır. Türkiye'de bileşiminde selenyum elementi olan tek çeşit olması nedeniyle Taşköprü sarımsağı, diğer sarımsaklardan farklıdır. Geçim kaynakları sınırlı olan Taşköprü'de 126 köyden 96'sında çiftçiler beyaz altın olarak da belirttikleri sarımsak ile uğraşmaktadır. Kırsal kalkınmayı sağlama, nüfusun göç etmesini engelleme ve Çin sarımsağı karşısında yok olma tehdidini ortadan kaldırma konularında bölgede çalışmalar yapılmaktadır. Taşköprü sarımsağının bilinirliğini ve pazarlanmasını arttırmak için festival düzenlenmektedir.

D Festivali'nin festival yiyecek temasını muz oluşturmaktadır. Tropik bir meyve olan muz, 1750 yıllarında Mısır ve Kıbrıs yoluyla Türkiye'ye getirilmiştir. Muz önce süs bitkisi olarak dikilmiş, meyve verdiği görülünce 1920'li yılların sonlarında ziraatna

başlanmıştır. Anamur muzunu 2001 yılında coğrafi işaret tescili almıştır. Türkiye’de genel muz üretimi 450 bin ton iken, Anamur 200 bin tonunu üretmektedir.

E Festivali’nin festival yiyecek temasını ceviz, bal ve alabalık oluşturmaktadır. Çatak’ta arıcılık ve ceviz üretimi ilçenin temel geçim kaynaklarıdır. Coğrafi yapısı ve bitki çeşitliliği sayesinde arıcılık yoğun bir şekilde yapılmaktadır. Çatak balı, ilçe ekonomisine büyük katkı sağlamaktadır. Van ilinde toplam ceviz üretiminin %40’ı Çatak ilçesinden karşılanmaktadır. Çatak’ta tatlı su balıkçılığı gelişme gösterirken, son yıllarda yirmiden fazla alabalık tesisi açılmıştır. Alabalık üreticiliği, Çatak’ın yeni ve önemli bir pazarı durumuna gelmektedir.

Buna göre, A festivalinin teması olan ot, Giritlilerden gelen geleneksel yemeklere dayanmaktayken, B Festivalinde ise Osmanlı Saray Mutfağı’na dayanmaktadır. C, D, E Festivali’nde festivalleri oluşturan yiyecek temaları, coğrafi konumuna has özellikler göstermektedir. Bölge ekonomisine katkı sağlayan yiyecek ürünleri üzerinden festivaller yapılmaktadır. Temanın geleneksel kültüre dayanmaması nedeniyle olumsuz kabul edilmiştir.

KÜLTÜR	9. Alaçatı Ot Festivali (A)	8. Uluslararası 1 Edirne Bando ve Ciğer Festivali (B)	32. Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali (C)	12. Uluslararası Anamur Kültür ve Muz Festivali (D)	9. Çatak Kanispi Ceviz, Bal, Alabalık ve Doğa Festivali (E)
Kriter Sayısı (3 kriter)	1	3	2	2	1
Kriter Yüzdesi	%33	%100	%67	%67	%33

Morgan’ın Festival Deneyim Prizması Modeli’nin kategorilerinden bir diğeri **Kişisel Faydalar**’dır. ‘Sosyalleşme’ kriterine göre, incelenen tüm festivallerde bireyin sosyalleşme ihtiyacı karşılanmaktadır. Bunun nedeni, sosyal bir organizasyon çeşidi olan festivaller, topluluklar için ortak bir etkinlik işlevi görmektedir. Birlik ve beraberliğin geliştirilmesine, toplumsal barışın ve sevginin artırılmasına ve kolektif bilincin oluşturulmasına katkı sağlayan festivaller, toplumda yaşam enerjisi yaratmak ve bu enerjiyi yenilemek amacıyla yapılmaktadır. Festival kavramının doğasında bulunan sosyalleşme, incelenen festivaller için de geçerli bir durum olduğundan, olumlu bir şekilde kabul edilmiştir.

‘Eğlenme/keyif alma’ kriterine göre, incelenen tüm festivaller bireyin eğlenme ihtiyacını karşılamaktadır. Her yaşta katılımcının yakın bağlar kurarak

eğlendirilmesinin kolay bir yolu olan festivaller, genel anlamda eğlence üzerine yapılan kültürel kutlamalar olduğundan incelenen tüm festivalleri de kapsamaktadır.

Çizelge 5: Morgan'ın Festival Deneyim Prizması Modeli'nin Kişisel Faydalar Kategorisi

E. KİŞİSEL FAYDALAR	9. Alaçatı Ot Fest. (A)	8. Uluslararası Edirne Bando ve Ciğer Fest.(B)	32. Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Fest.(C)	12. Uluslararası Anamur Kültür ve Muz Fest.(D)	9. Çatak Kanispi Ceviz, Bal, Alabalık ve Doğa Fest.(E)
1. Sosyalleşme	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
2. Eğlenme/Keyif Alma	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
3. Çaba Gösterme	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet
4. Kazanım/Ödül	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet
5. Katılım	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet

'Çaba gösterme' kriterine göre, A, C, D ve E festivallerinde çabalama/uğraşma görülmektedir. Bu durum, festivallerde düzenlenen ve hedef kitlenin katılımını gerektiren yarışma etkinlikleriyle ilgilidir. Yarışma sonrası bir kazanım bekleyen bireyler, çaba göstermektedir.

'Kazanım/ödül' kriterine göre, festival programları baz alındığında, A Festivali, C Festivali ve E Festivali'nde ödül törenleri düzenlenmektedir. D Festivali'nde de yarışmalar düzenlense bile festival programına göre ödül töreni yapılmamıştır. E festivalinde ise, iki gün boyunca 3 ödül töreni yapılmıştır.

'Katılım' kriterine göre, A, C, D ve E festivallerinde birey, festivalin gerçekleştiği mekanda bulunma, izleme, eğlenme, sosyalleşme, yiyeceklerden tatma, satın alınan ötesinde etkinliklere kişisel olarak yarışmalarla katılım sağlamaktadır. B Festivali'nde ise festival programına göre bir yarışma düzenlenmemiştir. Ayrıca, bu festivalde, eğlenme ve sosyalleşme aktiviteleri olarak bireylerin katılacağı konser ve sergi gibi etkinlikler de yapılmamıştır.

KİŞİSEL FAYDALAR	9. Alaçatı Ot Festivali (A)	8. Uluslararası Edirne Bando ve Ciğer Festivali (B)	32. Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali (C)	12. Uluslararası Anamur Kültür ve Muz Festivali (D)	9. Çatak Kanispi Ceviz, Bal, Alabalık ve Doğa Festivali (E)
Kriter Sayısı (5 kriter)	5	2	5	4	5
Kriter Yüzdesi	%100	%40	%100	%80	%100

Morgan'ın Festival Deneyim Prizması Modeli'nin kategorilerinden sonucu ise **Sembolik Anlamlar**'dır. 'Gelenek' kriterine göre, festival programlarına göre yalnızca C Festivali'nde geleneksel bir davranış görülmektedir. Festivalde 5. Geleneksel Toplu Sünnet Şöleni gerçekleştirilmiştir. Ancak, E Festivali'nde ise mehter takımının festival yürüyüşüne katıldığı yerel yönetim tarafından Youtube'a eklenen videoda görülmektedir.

'Otantik' kriterine göre, A, B, C festivallerinde otantik bir hareket gerçekleşmemişken, D ve E festivallerinde görülmektedir. C Festivali programında ata sporu olarak belirtilen at yarışları düzenlenmiştir. Geleneksel Rahvan At Yarışları, Safkan Arap ve Safkan İngiliz At Yarışları düzenlenmiş olup, bu yarışlar için ödül töreni yapılmıştır. E Festivali'nde ise okulların yöresel gösterileri düzenlenmiş ve yöresel kıyafetler giyilerek yöresel müzik grup dinletisinde Kürtçe türküler söylenmiştir.

'Bağış toplama' kriterine göre, incelenen festivallerde bağış toplanmamıştır.

'Sosyal yardım' kriterine göre, incelenen festivallerde sosyal yardım yapılmamıştır.

Çizelge 6: Morgan'ın Festival Deneyim Prizması Modeli'nin Sembolik Anlamlar Kategorisi

F. SEMBOLİK ANLAMLAR	9. Alaçatı Ot Fest. (A)	8. Uluslararası Edirne Bando ve Ciğer Fest. (B)	32. Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Fest.(C)	12. Uluslararası Anamur Kültür ve Muz Fest.(D)	9. Çatak Kanispi Ceviz, Bal, Alabalık ve Doğa Fest.(E)
1. Gelenek	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Hayır
2. Otantik	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Evet
3. Bağış Toplama	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
4. Sosyal Yardım	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
5. Dinsel Gösterge	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Hayır

'Dinsel gösterge' kriterine göre, yalnızca C Festivali'nde dinsel göstergeler yer almaktadır. Festival programına göre Merkez Taş Camii'nde Gazi Mustafa Kemal ve

silah arkadaşları olmak üzere şehitlerin ve Taşköprülü ecdadın ruhuna ithafen ünlü mevlithanların katılımı ile Mevlid-i Şerif programı düzenlenmiştir.

SEMBOLİK ANLAMLAR	9. Alaçatı Ot Festivali (A)	8. Uluslararası Edirne Bando ve Ciğer Festivali (B)	32. Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali (C)	12. Uluslararası Anamur Kültür ve Muz Festivali (D)	9. Çatak Kanispi Ceviz, Bal, Alabalık ve Doğa Festivali (E)
Kriter Sayısı (3 kriter)	0	0	3	0	1
Kriter Yüzdesi	%0	%0	%100	%0	%33

Festival programları dışında halkla ilişkilerde dört adım kapsamında festivallerle ilgili stratejik planlama süreçleri araştırılmıştır. Beş yerel yönetimin, halkla ilişkiler faaliyetlerine ayırdıkları bütçe ile harcamaların yer aldığı yıllık hazırlanan 2018, 2017 ve 2016 yıllarına ait faaliyet raporları karşılaştırmaları incelendiğinde, yalnızca Edirne Belediyesi ve Çeşme Belediyesi'nin kurumsal web sitelerinde bununla ilgili raporlara yer verdikleri görülmektedir.

Taşköprü Belediyesi, Anamur Belediyesi ve Çatak Belediyesi ile ilk olarak sosyal medya üzerinden daha sonra e-posta ile iletişime geçilmeye çalışılıp, her iki araçla da yalnızca Anamur Belediyesi tarafından geribildirim alınmıştır. Türkiye'nin farklı bölgelerine ve şehirlerine gitme imkanı bulunmadığından, yerel yönetimin halkla ilişkiler faaliyetleri ve festival ile ilgili bilgileri elde edebilmek amacıyla son olarak telefon aracılığıyla iletişime geçilmiştir. Taşköprü Belediyesi'nin yalnızca 2017 yılına ait faaliyet raporuna ulaşılmıştır. Taşköprü Belediyesi Basın-Yayın Halkla İlişkiler Müdürlüğü ile telefon aracılığıyla iletişime geçilse de festivalin Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü tarafından düzenlendiği belirtilerek yönlendirilmiştir. Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü tarafından, bilgi olarak kentin tanıtımına festival dışında bir çalışma yapılmadığı ve bütçe ayrılmadığı, ancak 2018 yılında festival için 600 bin TL ile 700 bin TL arasında bir bütçe ayrıldığı belirtilmiştir. Anamur Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü tarafından e-posta aracılığıyla 2018 yılına ait faaliyet raporu gönderilmiştir. Sosyal medya ve e-posta ile geribildirim sağlamayan Çatak Belediyesi'ne telefon aracılığıyla ulaşılmış olup, bilgilerin telefon veya e-posta aracı ile aktarılamayacağı yüz yüze görüşme yapılması gerektiği belirtilmiştir.

Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi

Festival programları üzerinden yapılan analizde 'fiziksel organizasyon' kategorisine göre festivallerde bilet kullanılmadığı, festivallerin farklı ortamlarda gerçekleştirildiği,

önceki yıllarla zaman açısından bir uyum olmadığı, yerel halkın festivallerde yiyecek/içecek satışı gerçekleştirerek katılım sağladığı, festivallerde belirli bir oturma düzeninin olmadığı, yerel yönetim tarafından yiyecek/içecek ikramlarının olduğu ve buna bağlı olarak hizmet sunucularının olduğu görülmektedir. Yapılan yüzdelerle değerlendirilmede beş festivalin %40 -60 oranında söz konusu kriterleri taşıdığı görülmektedir.

'Tasarım kişiliği' kategorisine göre incelendiğinde, festivaller için slogan ve amblem gibi kimlik çalışmaları yapıldığı; valilik ve kaymakamlık gibi kamu kuruluşları veya festivalde ürünleri kullanılan yiyecek/içecek markaları tarafından sponsorluk desteği alındığı; konser, yarışma, yerel ve uluslararası gösteriler gibi çeşitli etkinliklerin yapıldığı; açık ve kapalı farklı mekanların kullanıldığı belirlenmiştir. Yapılan yüzdelerle değerlendirilmede beş festivalin en fazla %60 oranında söz konusu kriterleri taşıdığı görülmektedir.

'İlişkiler/sosyal etkileşim' kategorisine göre incelendiğinde, ulusal sanatçıların sahne aldığı konserlerin düzenlendiği, belediye başkanlarının festivallere katılım sağladığı, yarışmalarla halkın katılım gösterdiği, kortej yürüyüşleri ve açılış konuşmaları ile festivallerin başladığı belirlenmiştir. Yapılan yüzdelerle değerlendirilmede beş festivalin en az %50 en fazla %83 oranında söz konusu kriterleri taşıdığı görülmektedir.

'Kültür' kategorisine göre incelendiğinde, ulusal gösterilerin yapıldığı ve uluslararası düzeydeki festivallerde farklı kültürlerden gösterilere yer verildiği belirlenmiştir. Yapılan yüzdelerle değerlendirilmede beş festivalden 8. Uluslararası Edirne Bando ve Ciğer Festivali'nin Tüm kriterleri taşıdığı (%100) görülmektedir.

'Kişisel faydalar' kategorisine göre incelendiğinde, festivallerin sosyalleşmede ve keyif alma/eğlenme ihtiyacını karşıladığı yarışmalarla katılım sağlandığı ve ödüllerle kazanım gerçekleştiği görülmektedir. Yapılan yüzdelerle değerlendirilmede beş festivalden üçünün (9. Alaçatı Ot Festivali, 32. Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali, 9. Çatak Kanispi Ceviz, Bal, alabalık ve Doğa Festivali) tüm kriterleri taşıdığı (%100) görülmektedir.

'Sembolik anlamlar' kategorisine göre incelendiğinde, bağış toplama, sosyal yardım çalışmaları ve dinsel göstergelerin olmadığı belirlenmiştir. Yapılan yüzdelerle değerlendirilmede beş festivalden üçünün (9. Alaçatı Ot Festivali, 8. Uluslararası Edirne Bando ve Ciğer Festivali, 12. Uluslararası Anamur, Kültür ve Muz Festivali) hiçbir kriteri taşımadığı (%0) görülmektedir. 32. Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivalinin ise tüm kriterleri taşıdığı (%100) görülmektedir.

Yerel yönetimlerden festival ile ilgili bilgi edinmek amacıyla iletişim kurulmak istendiğinde, sosyal medya aracı olan Facebook ve yerel yönetimlerin e-posta adresleri üzerinden geribildirim sağlanmadığı için telefon ile iletişim kurulmuştur. Yerel yönetimin tüm halkla ilişkiler faaliyetlerine ve festivale ayrılan/harcanan bütçe ile ilgili bilgi, her yerel yönetim tarafından aynı şeffaflıkta paylaşılmamıştır.

Yerel yönetimler ile yapılan görüşmelerde, festivallerin gerçekleştirilmesinde halkla ilişkilerde dört adım kuralına uyulmadığı, araştırma aşamasında halkın beklentilerinin belirlenmediği görülmektedir. Planlama aşamasında gerçekleştirilen bütçe belirleme konusundaki belirsizlikten önceki yıllarda düzenlenen festivallerde değerlendirme aşamasının beklenen şekilde yapılmadığı belirlenmiştir. Yerel yönetimlerin festivalleri düzenleyen birimi açısından bakıldığında ise, bu festivalleri Halkla İlişkiler Müdürlüklerinin düzenlemesi gerekirken, belediyelerin Kültür ve Sosyal İşler Müdürlükleri tarafından düzenledikleri görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Türkiye’de düzenlenen festivaller ile ilgili çalışmalar sınır olup genelde kent tanıtımına yaptığı katkılar araştırılmıştır. Günersel (1997), Türkiye’nin turizm pazarında hak ettiği yerde bulunulması isteniyorsa, kentin kültürel tanıtımının araştırılması ve elde edilen bulgular sonucunda festivallerin ülke tanıtımında kullanılması gerektiğini belirtmektedir. Kilimci (2019), festivalin kent imajına katkılarını araştırdığı çalışmasında, kentin imajına en çok etki eden unsurun kent tanıtımının yapılması olarak belirlemiştir. Bozdemir (2019), festivalin kent tanıtımındaki önemini araştırdığı anket çalışmasında ise festivalin şehrin tanıtımında önemli bir yere sahip olduğunu belirtenlerin oranını %67,3 ve şehrin uluslararası tanıtıma fayda sağladığını düşünenlerin oranını %50,3 olarak belirlemiştir.

Bu çalışmada, Türkiye’de festivallerin başarılı sayılabilmesi için Morgan’ın Festival Deneyim Prizması Modeli kapsamında içerik çalışması yapılmış, literatürde aynı ölçeğin kullanıldığı başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yapılan araştırma sonucunda yerel yönetimler tarafından festivallerin bir halkla ilişkiler aracı olarak yeterli düzeyde kullanılmadığı gözlenmiştir. İncelenen festivallerde sadece kültür, kişisel fayda ve sembolik anlamlar kategorilerinde tüm kriterleri karşılayan örneklere rastlanmıştır. Yerel yönetimlerin, festivalleri dört adım çerçevesinde stratejik olarak planlayarak gerçekleştirmesi, araştırma kısmında halkın istek, beklenti ve ihtiyaçlarını belirleyerek ve halkı bilgilendirerek çift yönlü simetrik iletişime geçmeleri ve bunun için de uygulayıcı birim olarak halkla ilişkiler birimlerini tercih etmeleri gerekmektedir.

Halkla ilişkiler uzmanları tarafından festival düzenlenmeden önce araştırma aşamasında halkın istek ve beklentilerini belirlemek amacıyla kamuoyu yoklaması yapılmalıdır. Halka yöneltilen anket soruları ile o yıl için festival temasının ne olması beklendiği ve hangi sanatçıların gelmesi istendiği belirlenebilir. Halkın ve yerel kuruluşların sponsorluk gibi yöntemlerle festivallere aktif olarak katılımı teşvik edilebilir.

Günümüzün en önemli etkileşim kaynağı olan kurumsal web siteleri ve sosyal medya kanallarının yerel yönetimler tarafından yeterli ve etkili kullanılmadığı görülmektedir. Sosyal medyanın etkili kullanımı halkın beklentilerinin belirlenmesinde önem taşımaktadır. Aktif sosyal medya kullanımı ile araştırma aşamasına katkı sağlayacak anketler düzenlenmelidir. Yerel yönetim tarafından düzenlenen festival için ayrı bir kurumsal kimlik çalışması yapılması, ayrı bir sosyal medya hesabının açılması ve festivale ilişkin yoğun paylaşımların yapılması, bu hesap üzerinden gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Sosyal medyanın gücü daima göz önünde bulundurularak, halkla ilişkiler uzmanları tarafından festivale uygun bir hashtag (#) belirlenmeli ve festival katılımcılarının bu hashtag ile kendi paylaşımlarında bulunmaları istenmelidir. Katılımcılar tarafından paylaşılan fotoğrafların festivale ait sosyal medya hesabından paylaşılması, katılımcıların festival sürecine aktif katılmalarını olumlu yönde etkileyecektir. Konuyla ilgilenen araştırmacılar festivalleri bir halkla ilişkiler aracı olarak ele alarak farklı araştırmalar yapabilir.

Extended Abstract

Public relations provides two-way trust-based communication to establish and maintain relations between the public institutions and their target audience. It serves as a tool in conveying the wishes and expectations of the public to the public institutions and carrying the messages from the public institutions to the public.

As a public institution, local administrations are required to be sensitive to the demands and expectations of the people, as they are elected by them. Dependent on the efforts they make in public relations, the success of local governments increases by establishing rapport with and getting to know the local people. In order to provide service to the public, their needs, expectations, and wishes have to be determined. In the process of introducing local governments to the public, communication is established with the public in disclosing the operation of the administrations and their decisions to the public. While introducing local governments to the public, it is aimed to inform the target audience that will be affected by the decisions and actions, and to create a positive image in their minds.

As a product, service, person, business, institution, and organization can be promoted, in a similar manner, cities, regions, and countries can also be promoted to target audience or the public in a newsworthy way through communication tools. In order to promote countries and cities, it is necessary to be different and distinctive from other countries and cities and to use appropriate communication tools. Festivals are used as a public relations tool in image building and branding of countries and cities by providing this distinction. Festivals as a public relations tool; are important events to promote the region, improve its image, build its reputation, ensure its branding, attract attention, and create demand in the tourism market.

Festivals are traditional and celebrated events organized in a region on days and dates determined by the local people. Festivals that ensure strong ties between local people improve social life by strengthening social and cultural identity. The image of the city is enhanced by the festivals that attract the attention of the media and a great impact on the marketing of the region is achieved. The main purpose of regional marketing is to develop a positive brand perception of the region.

Morgan (2008: 81) has determined six criteria in the Festival Experience Prism Model developed for a festival to be considered successful.

Six criteria according to the model developed by Morgan are; design and programming (image and professionalism, various events, environment), physical organization (ticket availability and validity, location and timing of the event, sound quality, seating arrangement, timekeeping, determination of service providers, shopping as ancillary services, food, beverage supply), social interaction (with artists, service providers, local people, old and new friends, family), personal benefits (recreation and enjoyment, achievement, development skills), symbolic meanings (authentic, survival of tradition, nostalgia, social assistance, philanthropy, fundraising) and cultural communication (the culture of the art form, nation, ethnic group, community, place, and the event itself). These criteria are used to analyze the messages of the festival attendees and to investigate how the participants of the festival evaluated their experiences.

In this study, the five-festival organized by local governments in different regions of Turkey were analyzed according to Michael Morgan Festival Experience Prism model which addresses the success of a festival in the aspect of participants.

In the analysis made through the festival programs, it was seen that according to the "physical organization" criterion, tickets are not used in festivals, festivals are held in different environments, there is no harmony with previous years in terms of time, local people participate in festivals by selling food/beverage, and there is no specific seating arrangement in the festivals. In addition, it was observed that food/beverage offerings are provided by local governments and there are service providers accordingly.

In terms of the 'design personality' criterion, identity studies such as slogans and emblems for festivals are carried out. It was seen that sponsorship support is received by public institutions such as governorship and district governorship or by food/beverage brands whose products are used in the festival. Besides, it was determined that different indoor or outdoor spaces are used for festivals.

With respect to the 'relationships/social interaction' criterion, it was determined that concerts, where national artists take the stage, are organized, mayors participate in festivals, people participate in competitions, festivals start with cortege marches, and opening speeches.

With regard to the 'culture' criterion, it was determined that national shows are held and shows from different cultures are included in international festivals.

When examined according to the 'personal benefits' criterion, it was seen that festivals meet the need for socialization and enjoyment/entertainment. Also, it was observed that visitors participate in festivals with competitions and winnings are achieved with awards.

According to the "symbolic meanings" criterion, it was determined that there is no fundraising, social aid activities and religious signs.

Kaynaklar

ARCODIA, C. ve WHITFORD, M. (2006). "Festival Attendance and the Development of Social Capital", **Journal of Convention&Event Tourism**, 8(2), ss.1-18.

ASNA, A. (2012). **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, İstanbul, Pozitif Yayınları.

ATAK, O. (2009). "Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği" (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi.

BİBER, A. (2007). **Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar**, Ankara, Nobel Yayıncılık.

BOZDEMİR, O. (2019). "Şehirlerin Tanıtımında Film Festivallerinin Önemi: Malatya Uluslararası Film Festivali Örneği" (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnönü Üniversitesi.

CINGİ, M. (2017). **Halkla İlişkiler Kampanya Süreci: 4 Adım Yöntemi**, Işık, M. (Ed.), Halkla İlişkilere Giriş, Konya, Eğitim Yayınevi, 4. Baskı.

DALGIN, T., ATAK, O. ve ÇEKEN, H. (2016). "Festivallerin Bir Kırsal Turizm Çekiciliği Olarak Önemi", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, C.9, S.47, ss.1179-1184.

DEMİR, Ş. Ş. (2017). **Gerçekleştirilme Boyutu ile Turizm**, Demir, M. (Ed.), Genel Turizm Kavramlar ve Farklı Boyutlarıyla Değerlendirme, Ankara, Detay Yayıncılık.

ERTEN, M. (1999). **Nasıl Bir Yerel Yönetim?** İstanbul, Anahtar Kitaplar Yayınevi.

FALASSI, A. (1987). **Festival: Definition and Morphology**, Falassi, A. (Ed.), Time Out of Time: Essays on the Festival, Albuquerque, University of New Mexico Press.

GÜNERSEL, Ş (1997). "Türkiye'nin Turizm Tanıtımında Kültürel Değerlerin Kullanımı ve Önemine Bir Örnek: Festivaller" (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi.

HOYLE, H. L. (2002). **Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions**, New York, John Wiley & Sons Inc.

KADIBEŞEGİL, S. (2001). **Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?** Ankara, MediaCat Kitapları.

KİLİMCİ, C. (2019). "Adana Film Festivali'nin Kent İmajına Katkısı" (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak Üniversitesi.

MORGAN, M. (2008). "What Makes a Good Festival? Understanding the Event Experience", **Event Management**, 12(2), ss.81-93.

ÖZDEMİR, G. (2014). **Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması**, Ankara, Detay Yayıncılık.

PELTEKOĞLU, F. B. (2014). **Halkla İlişkiler Nedir?** İstanbul, Beta Yayıncılık.

SABUNCUOĞLU, Z. (2001). **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Bursa, Ezgi Kitabevi Yayınları.

SARUHAN, Ş. C. ve ÖZDEMİRCİ, A. (2013). **Bilim, Felsefe ve Metodoloji**, İstanbul, Beta Yayıncılık.

SEZGİN, M. (2011). "Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Halka Dönük Yönetim", **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1 (1), ss.93-120.

TAVMERGEN, İ. P. ve MERİÇ, P. Ö. (2002). **Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler**, Ankara, Turhan Kitabevi.

TORTOP, N. (1993). **Halkla İlişkiler**, Ankara, Yargı Yayınları.

Türkiye Kültür Portalı, www.kulturportali.gov.tr/turkiye, Erişim: 17.08.2019.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, <https://tanitma.ktb.gov.tr/>, Erişim: 17.08.2019.