

-ARAŞTIRMA MAKALESİ-

TURİZM PAZARLAMASI KAPSAMINDA BİR KÜLTÜR TURİZMİ ETKİNLİĞİ: KAKAVA ŞENLİKLERİ VE ŞENLİKLERİN ŞEHRE KATKISI*

Sumru KALELİ¹

Dr.Öğr.Üyesi

Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

E-mail: sumrubayraktar@trakya.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-2057-1700

Öz

Kültür turizmi, günümüzde insanların farklı deneyimler elde ettikleri, öğrenme, bilme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını karşıladıkları önemli bir alandır. Şehirler, sahip oldukları somut ve soyut pek çok kültür ögesiyle bu turizm etkinliklerine ev sahipliği yapmaktadırlar. Şehirleri çekim merkezi haline getiren en önemli özelliklerden biri de o şehrin sosyal canlılığıdır. Sosyal canlılığın gelişmesinde şehrin kültürel geçmişinin derinliği, buna bağlı ortaya çıkan yaşam kültüründeki zenginlikler, ayrıca doğa ve coğrafyasının da elverişli olması etkilidir. Şenlikler, festivaller sosyal canlılığın sağlandığı, turistik katılımın yüksek olduğu önemli organizasyonlardır. Bu çalışmada, Edirne ilinde düzenlenen Kakava Şenlikleri bir kültür turizmi ögesi olarak incelenmiş, şenliklerin şehre olan ekonomik ve sosyal katkısı değerlendirilmiştir. Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmış, yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ve doküman incelemesi gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar betimsel analiz yönteminden faydalanılarak çözümlenmiş, dokümanlara ise çalışmada tablo ve resim olarak yer verilmiştir.

* Bu çalışmada bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyulmuştur.

Bu çalışma için Trakya Üniversitesi'nin 13.09.2021 tarihli ve E-29563864-050.04.04-118000 sayılı Üniversite Etik Kurulu Kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

¹ **Sorumlu Yazar:** sumrubayraktar@trakya.edu.tr

Atf (APA): Kaleli, S., (2021), Turizm Pazarlaması Kapsamında Bir Kültür Turizmi Etkinliği: Kakava Şenlikleri ve Şenliklerin Şehre Katkısı, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 13 (2): 230-258.

Lisans: Bu makalenin kullanım izni Creative Commons Attribution-NoCommercial-NoDerivs 3.0 Unported (CC BY-NC-ND3.0) lisansı aracılığıyla bedelsiz sunulmaktadır.

Görüşme ve dokümanlardan elde edilen bilgilerden, şenliklerin düzenlendiği son 5 yılda ziyaretçi sayısının yüzde yüzün üzerinde arttığı, bu durumun da şehrin marka değerine katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, ilgili tüm kurumların bu faaliyetlerde ortaklaşa çalışmaları ve yapılan projelere destek vermeleri ileriki süreçte verimliliği arttıracaktır.

Anahtar Kelimeler: *Kültür Turizmi, Kakava Şenlikleri, Edirne*

Alan Tanımı: *Kültür Turizmi*

A TOURISM MARKETING PERSPECTIVE ON CULTURAL TOURISM: KAKAVA CELEBRATION AND ITS CONTRIBUTIONS TO LOCAL ECONOMY

Abstract

Cultural tourism provides people with different experiences where people meet their needs for learning, knowledge, and entertainment, which makes it important in economic development. Cities have been welcoming tourists thanks to their concrete and intangible tourism elements with social liveness being one of the most important contributors. Cultural history, which brings out the richness of culture of life as well as the natural beauties and the geographical features are equally significant. Therefore, the cultural festivals and celebrations become important social activities and organizations paving the way for tourist movements. The current study investigates the Kakava Celebrations as a cultural tourism event held in the city of Edirne with respect to its economic and social contributions to the city. Semi-structured interviews and documentary analyses were used as qualitative data collection tools. A descriptive analysis was used for the interviews, and the documents were presented as tables and figures. The data collected from the interviews and documents revealed that the number of visitors has increased five times during the celebrations held in the last five years, which has made great contributions to the brand value of the city. The results also suggest that cooperation between organizations and institutions and supporting the related projects is very likely to contribute to the success of these kinds of events.

Key Words: *Cultural Tourism, Kakava Celebrations, Edirne*

JEL Code: *Z10*

I. GİRİŞ

Hizmetlerin pazarlandığı sektörler içinde turizmin payı gün geçtikçe artmaktadır. Turizm pazarlaması kapsamında gerçekleşen faaliyetler, paydaşlara sağladığı maddi getirinin yanı sıra, bölge ve şehirlerin tanınması, somut ve soyut kültür öğelerinin yaşatılması bakımından da önemlidir. Yakın zamana kadar “deniz-güneş-kum” olarak değerlendirilen turizmin, günümüzde önemi artan bir çeşidi de “kültür turizmi” dir.

Türkiye’de kültür turizmi kavramının ve bu kapsamdaki hizmet ve uygulamaların geçmişi çok gerilere gitmemesine karşın, ülkedeki coğrafi zenginlik ve medeniyetler tarihi, geçmiş yıllardan beri hem yerli hem yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, insanların bilme, öğrenme, gezme isteklerindeki artış ve başta yerel yönetimlerin pazarlama faaliyetleri kültür turizmini daha da öne çıkarmıştır.

Zengin tarihi geçmişi boyunca çok kültürlü bir yaşamın hâkim olduğu Edirne ili, kültür turizmine de hizmet eden şehirlerden biridir. Bu çalışmada, her yıl Mayıs ayının ilk haftası Edirne ilinde gerçekleştirilen Kakava Şenlikleri, kültür turizmi etkinliği kapsamında incelenmiş, şenliklerin şehre olan ekonomik ve sosyal katkıları değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, şenliklerin organizasyonundan sorumlu olan ve katkı sağlayan kurumların temsilcileriyle mülâkatlar gerçekleştirilmiştir. Yöntem olarak nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış mülâkat tekniği kullanılmış, çalışmada ayrıca ikinci dereceden verilerden de faydalanılmıştır.

2. TURİZM PAZARLAMASI

Turizm, hizmet sektörü içinde yer alan, hem sosyal hem ekonomik bağlamda tüm dünyada ve ülkemizde önemli yere sahip bir faaliyettir. Globalleşmenin getirmiş olduğu rekabet artışıyla günümüzde diğer pek çok sektörde olduğu gibi, turizmdeki pazarlama uygulamaları da benzersiz ve müşteri odaklı olmak zorundadır.

Turizm pazarlamasının literatürde pek çok tanımı mevcuttur. Dünya Turizm Örgütü tarafından 1975 yılında gerçekleştirilen toplantıda yapılan tanıma göre; “turizm pazarlaması, bir turizm işletmesinin maksimum kazanç elde etme amacına uygun olarak aynı zamanda müşteri talebinin özellikleri de baz alınarak turistik ürünle ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı amaçlayan ve bu konularda

alınacak kararlara ilişkin bir yönetim felsefesidir.” olarak tanımlanmıştır (Orel Demirci, F., Memmedov, İ., 2003). Usal’a göre (1994) turizm pazarlaması, “tanımlanabilir tüketici gruplarının ihtiyaçlarını en iyi biçimde karşılayabilmek amacıyla yöresel, bölgesel, ulusal ya da uluslararası düzeyde özel ya da kamusal turizm elemanlarının yönetilmesi politikalarını sistematik ve eşgüdümlü olarak yürüten ve en uygun kazancı sağlayan faaliyetlerin tümüdür” şeklinde ifade edilmiştir. İslamoğlu’na göre ise (2010) “turizm pazarlaması, bir ülkeyi ve onun turistik ürünlerini turistlerin ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerine uygun olarak onları tatmin edecek biçimde üretilip fiyatlandırılması, dağıtılması, tanıtılması ve yürütülmesi olarak tanımlanabilir.”

Halk arasında bir coğrafyayla ya da bir şehirle ilgili olarak “turistik bölge” ifadesi sıklıkla kullanılır. Bahsedilen yerin turistik bölge olması o bölgenin hareketliliğinin yüksek olduğunu, buna bağlı olarak da ekonomik ve sosyal olarak bu durumdan avantaj sağladığını göstermektedir. Ancak Kozak’a göre (2006) bir yerin turizm bölgesi özelliğine sahip olabilmesi için o yerin turizmin “ürün (product)” unsurunu oluşturan temel özelliklerine sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler ise; destinasyonun çekiciliği, bölgeye ulaşılabilirlik, düzenlenen etkinlikler, bölgedeki konaklama gibi hizmetleri sağlayabilecek turizm işletmelerinin varlığı ve bölgenin potansiyel turistler için imajıdır. Sayılan bu unsurlar turizmden bağımsız ve turizme bağımlı olarak iki kategoride değerlendirilmelidir. Bağımsız unsurlar kategorisi içine bölgenin doğal güzellikleri, kültürel değerleri, bölgede gerçekleştirilen etkinlikler ve altyapı özellikle dâhil edilebilir. Doğrudan doğruya turizme konu olan temel ürünleri üreten ve bunları pazarlayan kamusal kurumlar ve özel işletmeler ise turizme bağımlı unsurları ifade etmektedir. Bu kuruluşlar içinde yer alan başat kuruluşlar ise; bölgeye hizmet eden kamu kuruluşları, ulaştırma şirketleri, otel, pansiyon türü konaklama işletmeleri, turistik özel mallar üreten üretici işletmeler, pazarlama ve tanıtım kuruluşları, ajanslar olarak sıralanabilir.

Turizm faaliyetlerinin ve pazarlamasının onu oluşturan ve sunanlar açısından pek çok farklı hedefi vardır. Sunan ve pazarlayan taraf özel teşebbüse elbette kârlılık birincil hedefdir. Ancak kamu hizmeti sağlayan kurumlarca birincil hedef kârlılık değildir, olmamalıdır. Sosyal ya da toplumsal hedef olarak belirlenen hedefler, kamu hizmeti sağlayıcısı konumunda bulunan taraflar için, diğer pek çok faaliyette olduğu gibi turizm faaliyetlerinde de birincil hedef olarak belirlenmelidir.

Turizm pazarlaması çatısında değerlendirilebilecek başlıca toplumsal hedefler ise şunlardır: (İçöz, 1996; Tekeli, 2001)

- Yöreye ait el sanatlarının geliştirilmesi ve buna bağlı olarak kültürel geleneklerin devamı,
- Bölgeler arası ekonomik ve toplumsal dengenin sağlanmasına katkı sunmak,
- Konuyla ilgili bölgeye uygun alternatif iş alanlarının yaratılması ve geliştirilmesi,
- Yerli turiste tatil ihtiyacı yaratma, bu sayede iç turizmin gelişmesine katkı sağlamak,
- Toplumda topyekûn bir turizm bilinci yaratma olarak sıralanabilir.

Toplumsal hedefler içinde sıralanan bir hedef olarak ele alınan “kültürel geleneklerin devamı” bu çalışmanın konusu bakımından da ana ilkelerden biri olarak değerlendirilebilir. Kamusal hizmet sağlayıcısı konumunda bulunan kuruluşlardan biri olan belediyeler, gerçekleştirdikleri turizme yönelik etkinliklerle aynı zamanda bu amacı da yerine getirmektedirler.

2.1.Turizm Pazarlaması İçinde ‘Kültür Turizmi’ ve Şehirlere Ait Kültürel Etkinliklerin Pazarlanması

Kültür kelimesinin kökeni Latince’dir ve ‘toprağı ekip biçme, işleme, terbiye etme’ anlamlarına gelmektedir. Geçmişten günümüze çok sayıda tanımı yapılan kültür, tarımı, ekonomiyi, sanatı, sporu, edebiyatı, kısaca insanın elinin değdiği, insana ait olan her alanı kapsamaktadır.

Hofstede’e göre (1991:5 “kültür; bir grup veya bir sınıf içindeki insanı diğer grup veya sınıftan ayıran aklın, kolektif planlanmasıdır.” Valentine çalışmasında (1968) Antropolog Tylor’ın kültür tanımına yer vermiş, Tylor’a ise kültür; “bilgiyi, inancı, sanat ve ahlâkı, gelenek ve görenekleri, bireyin bağlı olduğu toplumun bir üyesi olması sebebiyle kazanmış olduğu alışkanlıkları ve bütün meziyetleri içine alan karmaşık bir bütün” olarak tanımlanmıştır. Literatürde kültür kavramı ayrıca ‘kişilik merkezli’ ve ‘kültür merkezli’ olarak iki ayrı yaklaşımla değerlendirilmektedir. Bölgelere ve soyut değerlere verilen önem bağlamında bakıldığında ‘kişilik merkezli’ yönü ağır basan kültürün, daha çok antropolojik özellikleriyle değerlendirildiği yaklaşım ise ‘kültür merkezli’ yaklaşımdır (Lenartowicz ve Roth, 1999).

İnsanlar, farklı yaşantılara ve destinasyon noktalarına olan ilgi ve meraklarını tatmin etmek isterler. Turizm faaliyetleri insanların bu ihtiyaçlarını tatmin etmektedir. Turizmin ana konusu yer değiştirmedir. Özetle turizm, insanların doğal, coğrafi, kültürel, aynı zamanda sosyal yapısı bakımından alışkın olmadıkları yerlere gitmeleri etkinliğidir. İnsanlar bu sayede farklı bir sosyal ortama dair merak ve heyecanlarını tatmin edebilmektedir (Berber, 2003). Kültür turizmi ismi verilen faaliyet ise, turizm ve kültür kavramlarının tanımlarının birleşmesiyle açıklanmaktadır. Aksu ve Kayabalı (2006) kültür turizmini; “yeni kültürleri tanımak ve geçmişteki kültürleri merak etme temeline dayanan, insanların kendi kültürleri ile bu kültürlerinin diğer kültürlere açık olan yanlarının bağdaştırılması ile ilgili turizm faaliyetlerinin tümünü kapsamaktadır” şeklinde tanımlamaktadır. Farklı bir tanımda ise, “kültür turizmi, diğer insanların nasıl yaşadığını görmek için duyulan arzunun ticarileşmiş dışavurumu” olarak belirtilmektedir (Jafari, 2000).

Turizm kavramı içinde son yıllarda “turist deneyimi” ifadesi ön plana çıkmaktadır. Bir turistik ziyaret süresince yaşanan nesnel ve öznel olay ve duygulardan oluşan turist deneyimi, bir turizm faaliyeti gerçekleştirmek için tetikleyici unsurlardan biridir. İçinde bulunduğumuz dönemde insanlar alışılmışın aksine yeni ve değişik olana yönelmektedirler. Farklı kültürlere yapılan seyahatler, kişinin yeni yaşam tarzlarını öğrenmesini, bu sayede kendini ve hayatını da tekrar sorgulamasını sağlamaktadır. Kişiler gittikleri her yeni yerde günlük rutini içinde yaşamadığı şeyleri yaşamakta, görmediği yeni şeyler keşfetmektedir. Bu deneyimler kişinin kişisel gelişimini de etkilemektedir (Tarssanen, 2009).

İnsanların kültür turizmi içinde yer alan faaliyetlere katılmalarının altında yatan, temelde motivasyonları ilgi, keşfetme isteği ve macera isteğidir. Kültür turizmi faaliyetleri insanların bu isteklerini tatmin etmeleri pek çok içerik barındırır. Bunlardan başlıcaları; tarihi sanat eserleri ve yapılarının ziyaret edilmesi, inanç turizmi kapsamında da ele alınan dini amaçlı yer ziyaretleri, belli bir bölgenin ya da yörenin kültürel özelliklerini, mutfağını tanıma, geleneksel festivallere, şenliklere ve panayırlara katılma, kendi kültürü içinde de yer alan alt kültürleri tanıma fırsatı elde etmek gibi amaç ve etkinliklerdir (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005).

Schweitzer (1999) kültür turizmini işlevleri (fonksiyonları) bakımından üç bölümde incelemektedir.

- a) Kültürün estetik ve sanatsal özellikleri ifade eden “estetik temsil”,
- b) Tarihi özelliklerini ve kültürel mirası da içine alan “sembolik alan”,
- c) Bir yerin özel karakterinden kaynaklı kazanılan “deneyim”dir.

Kültür turizminin sayılan bu işlevleri aynı zamanda, “değer arttırıcı”, “fark yaratıcı” ve “rekabeti yok edici” özelliktedir. Şöyle ki, kültür turizmi o topluluktaki alt kültürlere ait yapısal özellikleri genel kültür yapısına ekleyerek toplam değeri arttırmaktadır. Kültür turizminin doğası gereği uygulama alanları birbirinden farklılık arz eder ve turizme konu olan her bir kültür ögesi kendine has özellikler göstermektedir. Bu karakteristik farklılık ve özgünlük ise aralarındaki rekabeti önler.

Kültür turizmine ait temel özellikler ve bölgeye kazandırdıkları aşağıdaki gibi sıralanabilir; (Jansen- Werbeke, 1997; Richards, 1996)

- a) Kültür turizminin içinde yer alan turistler turistik deneyimlerini çeşitlendirmiş ve bu bakımdan kendilerine artı değer katmışlardır. Bu durum turist kalitesini de yükseltir.
- b) Kültür turizmi sayesinde niş (niche) alanlar artar ve buna bağlı olarak zamanla bölgede yeni turizm ürünleri ortaya çıkar.
- c) Kültür turizmi, turizmdeki mevsime bağlı talep dalgalanmalarını dengeler. Turistik faaliyetler yalnızca deniz-güneş-kum ya da kayak tatili çerçevesinde sıkışıp kalmaz.
- d) Somut ve soyut kültür öğeleri turizm faaliyetleri sayesinde maddi olarak değer kazanırlar ya da var olan değerleri artar.
- e) Toplumlar, ülke ve bölgelerin ortak kültürel miraslarını tanıır.
- f) Turistik faaliyet ve etkinlikler sayesinde tanıtımı sağlanan yöresel ürünlerden dünya markaları yaratılabilir.
- g) Kültür turizmi ülke ve bölge tanıtımı için etkin bir araçtır. Deneyimlerini paylaşan turistler sayesinde ülke ye da bölge hakkında pozitif yönlü etki yaratılabilir.
- h) Kültür varlıklarının çoğu (özellikle tarihi olanlar) yenilenemeyen varlıklardır. Tüm bu sayılan pozitif etkilere karşı, gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin koruyucu önlemler göz ardı edilerek gerçekleştirilmesi durumunda, kültür varlıklarının zarar görmesine neden olunabilir. Bu sebeple kültür turizminde arz-talep iyi dengelenmeli, her türlü etkinlikte kültürel varlıkların korunmasına öncelik verilmelidir.

Kültür turizmi, gerçekleştirilen bölgenin kültürel çeşitliliği ve tarihi derinliğiyle doğru orantılı olarak, içinde çok çeşitli unsurları barındıran zengin bir içeriğe

sahiptir. Yalnızca bölgelerin kültürel öğeleri değil, bu kültürel varlıkları ziyaret edecek olan turistler de çeşitlidirler. Turistler farklı amaç ve motivasyonlarla ziyarette bulunmaktadır. Yapılan bir sınıflandırmada turistler şu şekilde incelenmektedirler; Kercher ve Du Cros'a göre (2002);

- a) Amaçlı gezenler: Bu grup içinde yer alan turistler toplam içinde sayıca azdır. Ancak konuya hâkimdirler.
- b) Keşif amacıyla gezenler: bu grup içine giren turistler, yaşadıkları turistik deneyimler sonucu kültürel bir konuya ilgi duyabilirler ve zaman içinde “amaçlı gezen turist” ler haline gelebilirler.
- c) Çevreyi görmekle yetinenler: Meraklı, çevreyi gezip görmekle yetinme eğiliminde olan, konuyla ilgili bilgi seviyeleri düşük ve kısa süreli gezileri tercih eden gruptur.
- d) Kültüre ilgileri zayıf olanlar ve rastgele ziyaret edenler: Bu grup kültüre ve kültürel öğelere karşı ilgisi düşük kişilerden oluşur. Bu kişiler nadiren bu tür gezi ya da etkinliklere katılırlar ve bir an önce bitmesini beklerler. Konuya, etkinliğe ya da olaylara ilgisiz davranırlar.

Mc. Silberberg ise (1995); kültür turizminin içinde yer alan turistler motivasyon derecelerine göre şöyle sınıflandırmıştır;

- a) Ana hedefi kültürel bir ürünü deneyimlemek olan “yüksek düzeyde güdülenmiş turistler”,
- b) Ana hedefleri “hem ticaret hem ziyaret” şeklinde de ifade edilebilecek, biraz kültürel öğeleri görmek, biraz da eş dost ziyareti yapmak olan “kısmen güdülenmiş turistler”
- c) Kültürel faaliyetlere katılmayı asıl motivasyon sebeplerinin bir tamamlayıcısı olarak gören “kültür öğesinden ikinci planda güdülenen turistler”. Bu grup içinde yer alan turistlerin asıl motivasyon sebepleri sosyalleşmek olabilmekte, kültürel etkinliğe katılmayı da bunun için bir araç olarak kullanabilmektedirler.
- d) Düzenlenen bir kültürel etkinliğe kendi istemeyip, arkadaş ya da aile ısrarıyla katılmış olan “kazara turistler” dir.

Şehirlerin pazarlanması kavramı görece yeni bir kavram olmakla birlikte konuyla ilgili ilk yayın 80’li yıllarda Hollanda’da yapılmış, “Marka Şehir” kavramı da ilk defa Hollanda’da literatüre katılmıştır. Devamında İngiltere ve Almanya gibi Avrupa ülkelerinde bu alanda çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. (Braun, 2008) Şehirlerin marka değerlerinin arttırılmasında, sahip oldukları kültürel değerleri

tanıtılabilmeleri ve şehre ziyaretlerin sağlanması son derece önemlidir. Bu bağlamda gerçekleştirilecek kültür etkinlikleri, zaman içinde bu etkinliklerin gelenekselleşmesi şehre devamlı ve istikrarlı bir ilgi yaratacaktır. Bu etkinliklerin tasarlanması için var olan tarihi miras, sahip olunan soyut ve somut kültür varlıklar önemli kaynaklardır. Ancak en başta, planlayıcı ve yürütücülerin vizyon sahibi olmaları gerekmektedir. Ancak bu vizyon, şehrin tanıtımında ve pazarlanmasında gerçekleştirilecek olan tüm çalışmaları anlamlı ve değerli hale getirecektir. Aksi hâlde gerçekleştirilen pek çok faaliyet göstermelik olarak kalacaktır. Bununla birlikte, başarılı organizasyonlar şehrin sakinlerini de şehirlerinin tanıtımı konusunda motive etmektedir. Taecharungroj'a göre (2016) kentlerin pazarlanmasında başka bir hedef, tüm kent sakinlerinin, kendilerini tanıtımdan sorumlu birer elçi gibi görmelerinin sağlanmasıdır. Marka değeri yüksek, popüler etkinliklerin düzenlendiği bir kentte yaşıyor olmak kent sakinlerine gurur vermektedir. Ayrıca bu durum kent sakinlerinde, hayat kalitelerinin yükseldiği algısını da yaratmaktadır.

Günümüzde etkinlik endüstrisi pazarı hızla büyümektedir. Bu endüstrinin sağladığı maddi faydanın yanında, bölgenin yenilenmesi, kültürel mirasın geliştirilmesi, ulusal kimliklerin ön plana çıkarılıp tanıtılması ve toplum inşasının sağlanması gibi sayısız faydası vardır (Getz, 2008). Etkinlikler ayrıca bölgelerin turizm, altyapı, çevre düzenleme gibi pek çok konuda kalkınması ve gelişmesi için teşvik edici faaliyetlerdir. Düzenledikleri bölge ya da şehirlerin marka imajlarını yükseltmeleri, bu bölge ya da şehre insanları çekmek için de bir fırsattır (Gavinelli ve diğ., 2016). Farklı şehirlerden hatta ülkelerden turistleri şehre çeken etkinlikler, şehir için önemli bir gelir potansiyelidirler. Bilhassa gelenekselleşmiş etkinlikler, bu yerlerin sosyal hayatını da canlandırmakta, geniş katılımların gerçekleşmesi insanlarda topluluk bilinci yaratarak bir grup sinerjisi doğurmaktadır. Bu sayede sosyal, kültürel ve bölgesel kimliğin yaşatılması ve geliştirilmesi de sağlanmış olur (Derret, 2003).

Etkinlik ve festivallere katılmak amacıyla farklı bir şehre ziyarette bulunan turistler, birbirlerinden farklı motivasyon ve beklenti seviyelerine sahiptirler. Bu farklılık turistlerin hangi motivasyon derecesiyle geldiklerine, geçmiş deneyimlerine ya da amaç, kültür ve bilinç düzeylerine göre değişebilmektedir. Bununla birlikte tatmin ve memnuniyet yalnızca gelen turistin kendisiyle ilgili bir durum değildir. Düzenlenen etkinliğin turistlere ne sunduğu memnuniyet üzerinde etkilidir. Doğrul vd.'nin konuyla ilgili gerçekleştirmiş oldukları çalışmada (Doğrul ve diğ., 2015). Turistin gözünde, düzenlenen festivalin/etkinliğin değerini ve turistin yaşadığı deneyimden duyduğu tatmini en çok etkileyen

unsurun “etkinlik programı” olduğu saptanmıştır. Bu unsuru, etkinliğin gerçekleştirildiği alana ait imkânlar takip etmektedir. Ayrıca çalışmada, turist algıladığı değer ve tatmin düzeyi arttıkça sadakat düzeyinin arttığı da saptanmıştır.

Türkiye'nin etkinlik turizmi potansiyeli oldukça yüksektir. Ancak bu potansiyel yeterince kullanılamamakta ve yeterince fayda sağlanamamaktadır. Bu verimsizliğin altında yatan etken ise gerçekleştirilen etkinliklerin tanıtımının etkin ve yeterli düzeyde yapılmamasıdır. Genel olarak reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarını içeren tutundurma faaliyetleri, geçmişten beri Türkiye turizminin ana sorunlarının başında gelmektedir. Bu anlamda etkinlik düzenleyicilerinin tutundurma faaliyetlerine uygun ve yeterli bir bütçe ayırmaları, bu faaliyetleri içine alan pazarlama konusuna ekstra önem vererek çalışmalarını bu yönde geliştirmeleri gerekmektedir. Pazarlama uzmanlık gerektiren bir disiplin olduğundan, düzenleyici ve yürütücülerin bu alanda uzmanlaşmış kişi ve kurumlardan profesyonel anlamda yardım almaları da son derece önemlidir (Yolal, 2017).

3. EDİRNE'DE YAŞATILAN KADİM BİR GELENEK: KAKAVA

Kültür turizmi açısından değerlendirildiğinde “marka kent” olma yolunda ilerleyen Edirne; pek çok tarihi camii, köprü ve çarşıya, zengin bir kültürel geçmişe sahiptir. Osmanlı İmparatorluğu'na neredeyse bir asır başkentlik yapmış olan Edirne'de, Osmanlı-Türk kültürüne ait 612 adet tarihi eser bulunmaktadır. Bu eserler günümüze dek önemli oranda korunmuş durumda olup halen kullanılmaktadırlar. Edirne, gelenekselleşmiş Kakava Şenliklerinin yanı sıra, uluslararası üne sahip olan Tarihi Kırkpınar Yağlı Güreşleri'ne de ev sahipliği yapmaktadır. Ayrıca Edirne, Türkiye'nin Avrupa'ya kara ve demiryolu ile bağlantısını sağlayan beş adet sınır kapısına sahiptir. Bu özelliğiyle de turizm potansiyeli yüksek şehirlere dendir (Özer ve diğ., 2014).

Kadim bir gelenek olan Kakava'nın, son yıllarda Edirne'nin etkinlik turizmine katkısı oldukça artmıştır. Kökenleri Çingene mitolojisine dayanan ve 6 bin yıllık bir geçmişi olduğu tahmin edilen “Kakava”, 5 Mayıs akşamı başlayıp 6 Mayıs sabahından itibaren devam eden bir dizi etkinlikten oluşan bir şenliktir. Trakya bölgesinde Kakava adıyla bilinen bu şenlikler Anadolu'nun Hıdrellez geleneğiyle benzer özelliktedir. Hıdrellezden farklı olarak Kakava geleneğinin kökeni, Mısır'da Kipti Firavun kralları dönemine ait bir efsaneye dayanmaktadır ve araştırmacılara göre yaklaşık 6 bin yıllık bir tarihi geçmişi vardır. Efsaneye göre Tanrı Kral Firavun, Mısır'da yaşayan Kopt (Kıpti) halkı ile birlikte, inanış ve

köken bakımından ayrı olan bir kavme karşı zulümler yapmış ve önderlerini nehirde boğdurmuştur. O zamandan beri bu halk, kurtarıcılarını su kenarlarında aramakta, döneceği umuduyla yaşamaktadır. Edirneli Çingener bu efsaneye benzer biçimde, Mayıs'ın 5'ini 6'sına bağlayan gecenin sabahında yani Hıdırellez sabahı, Tunca Nehri'ne girerler ve "Baba Fingo" adı verilen önderlerini ararlar. Dertlerinden arınmak için nehir suyunda yıkanır. Yine aynı amaçla 5 Mayıs akşamı Sarayıçi bölgesinde büyük bir ateş yakılır. Bu ateşe Kakava Ateşi denir. Üzerinden atlanır ve eski giysiler ateşte yakılır. Zira günlük yaşamayı seven Çingenerler için kışlık giysilere gerek kalmamış, artık yeni başlangıçlara gebe olan önderindeki yazı bakmaktadırlar (Karaçam, 2017).

Gerçekleştiği tarih ve ritüelleri bakımından Hıdrellezle benzer özellikler taşıyan "Kakava"nın kelime olarak kökeni araştırıldığında ise farklı görüşler savunulmaktadır. Bir düşünceye göre, Kakava'nın şenliklerin başlatıldığı tarih olan 6 Mayıs sabahına verilen isim olduğu ileri sürülürken bir başka kesim bu ismin herhangi bir anlamının olmadığını düşünmektedir. Halk arasında yaygın bir görüş ise kelimenin, "kokulu hava" ve "kahkaha" kelimelerinin zaman içinde bozulmasıyla oluştuğu yönündedir. Araştırmacı Nazif Karaçam'a göre ise Kakava, "Tencere Bayramı" demektir. Edirneli araştırmacı İsmail Hakkı Soyyanmaz ise kelimenin aslının "Ka'kaa" olduğunu, bu kelimenin ise "millî bayram" ve "silah ve savaş gürültüsü" anlamlarına geldiğini iddia etmiştir (Sol, 2010).

Günümüzde şenlikler, "Hıdrellez ve Kakava Şenlikleri" ismiyle, Edirne Belediyesi'nin organize ettiği etkinlikler kapsamında, yalnızca Edirne'nin Çingene nüfusuna değil, tüm Edirne halkı ve diğer illerden gelen turistlerce kutlanmaktadır. Etkinlikler 5 Mayıs'ta at yarışları ile başlamakta, aynı gün içinde Çingenerlerin Çeribaşı seçimi gerçekleştirilmektedir. Seçimden sonra ildeki tüm devlet protokolü, Edirne halkı ve turistler program dâhilinde Sarayıçi bölgesinde buluşurlar. Kurulan standlarda müzik ve dans gösterileri sunulur. Ateşin üzerinden 3 defa atlandığında yıl boyunca şans ve sağlık getirdiğine inanılan "Kakava Ateşi" yakılır. Belediye tarafından halka ve ziyaretçilere tavuk-pilav ikramı yapılır. Önceleri yalnızca Sarayıçi'nde yakılan ateş, etkinliklere katılımın artmasıyla birlikte şehrin farklı yerlerinde de -Suni Gölet (Barış Parkı), Bostanpazarı ve Zübeyde Hanım Parkı- yakılmaya başlanmıştır. 5 Mayıs 6 Mayısı bağlayan gece, sabaha karşı 5 civarı yine Sarayıçi alanında toplanılır. Belediye tarafından halka ve turistlere çay ve simit ikramı gerçekleştirilirken bir yandan dilekler dilek ağacına bağlanır. Ziyaretçilerin bazıları dileklerini nehre yazıp atmakta, bazıları arınmak, bolluk ve sağlık için nehirde yıkanmakta,

bazılarıysa nehirden aldıkları suları yanlarında götürmektedirler. 6 Mayıs günü ise, trafiğe kapalı bir alan olan şehrin sosyal ve tarihi mekânlarından Saraçlar Caddesi'nde dans ve müzik gösterileri düzenlenmektedir. Belediye Bاندosu ve çeşitli müzik grupları konserler vermektedirler. Geleneksel olarak “yumurta kırma” ve “niyet çekilişi” ismi verilen etkinlikler düzenlenir (Bilar, 2019).

Seyahat acentelerinin günübirlik paketlerle sattıkları "Kakava" turlarına son yıllarda özellikle İstanbul, Bursa, Kocaeli, Balıkesir, Çanakkale gibi illerden binlerce turist katılmaktaydı. (<https://www.star.com.tr/guncel/kakava-nedir-ne-zaman-kutlanir-kakava-senlikleri-neden-yapilir-haber-1338940/>) Ancak festival pandemi dolayısıyla 2020 ve 2021 yıllarında ancak sembolik olarak yakılan Kakava Ateşi sınırlı sayıda katılımcı ile kutlanmıştır. Edirne Belediye başkanı Recep Gürkan, konuyla ilgili olarak şunları söylemiştir (<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/kakava-atesi-icin-karar-belli-oldu-41509393>):

“Bazı festivalleri ertelersiniz ama Kakava için bu söz konusu değil. Binlerce yıllık bir gelenek, her ortamda devam etmiş. Dolayısıyla 5 Mayıs günü, sosyal mesafeyi de, vatandaşın sağlığını da dikkate alarak, kısıtlı sayıda katılımcıyla ateşi yakıp, Kakava geleneğini sembolik de olsa devam ettirmiş olacağız. Gelenekler önemli, sağlık daha önemli. Sağlığı koruyarak, geleneklerimizi sürdüreceğiz.”

Önemli bir kültürel değer olan şenliklere uluslararası bir kimlik kazandırma yolunda da çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. 2012 yılında şenliklerin “Hıdırellez ve Kakava Şenlikleri” ismiyle, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Edirne Belediye Başkanlığı ve ilgili kurum ve sivil toplum örgütleriyle ortak hazırlanan bir dosya ile UNESCO'nun “İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Geçici Listesi” ne girmesi için başvuruda bulunulmuştur. Bununla birlikte Türkiye ve Makedonya'nın birlikte hazırlayarak UNESCO'ya sunduğu “Bahar Bayramı: Hıdırellez” isimli çok uluslu dosya, 2017 yılında gerçekleştirilen “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması” konulu 12. Hükûmetler arası Komite Toplantısında değerlendirilmeye alınmıştır. Değerlendirme sonunda “Bahar Bayramı Hıdırellez”, İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne kaydedilmiştir (Bilar, 2019; <https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO%C4%B0nsan%C4%B1%C4%9F%C4%B1n-Somut-Olmayan-K%C3%BClt%C3%BCrel-Miras%C4%B1-Temsil%C3%AE-Listesi>).

Şenliklerin uluslararası bir kimlik kazanması ve şehrin tanınırlığının artması amacıyla Edirne Belediyesi tarafından ülkeler arası ortak çalışmalar da

gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda sınır komşusu Bulgaristan'ın Edirne'ye yakın bir kenti olan Yambol'la birlikte, şehirlerin kültürel miraslarının geliştirilmesi ve tanıtılması amacıyla "Tunca'nın İki Şehri" projesi gerçekleştirilmiştir. Proje kapsamında, kültürel ve tarihi mirasla ilgili altyapının daha verimli kullanımı ve turistik cazibenin artırılması amacıyla tarihi değeri olan bina ve köprülerin restorasyonlarının gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, Yambol'da Edirne'ye ait Kakava festivalinin, Edirne'de ise Yambol'un Kuker Festivali'nin tanıtıldığı projenin bütçesi ise 504.247 Euro'dur. (https://www.edirne.bel.tr/images/Mevzuat%20ve%20Raporlar/2016_faaliyet_raporu.pdf, 2016 yılı faaliyet raporu) 2018 yılında proje kapsamında ilk etkinlik düzenlenmiştir. 28 Nisan tarihinde Kakava Ateşi Bulgaristan'ın Yambol kentinde de yakılmıştır. "Edirne'nin Geleneklerini Gör ve Hisset" ismi verilen etkinlikte şenlik tanıtılmış, katılımcılar Kakava'ya ait tüm ritüelleri o kentte de uygulamışlardır. Ayrıca iki şehrin ortak noktası olan Tunca Nehri'nin tema olarak seçildiği bir fotoğraf sergisi de düzenlenmiştir. (<https://www.edirne.bel.tr/images/Mevzuat%20ve%20Raporlar/2018faaliyet1-s%C4%B1k%C4%B1%C5%9Ft%C4%B1r%C4%B1ld%C4%B1.pdf>, 2018 yılı faaliyet raporu).

4. METODOLOJİ

Çalışmada, nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem genel olarak sosyal olguları içlerindeki buldukları ortam içinde araştırmayı ve anlamayı önceleyen bir yaklaşımdır. Nitel yöntemin üstün yönü, standart dışı verilerin toplanmasına olanak vermesi ve analizlerin daha esnek bir biçimde yapılabilmesidir. Bu yöntemin en bilinen veri toplama teknikleri ise gözlem, mülakat (görüşme) ve yazılı dokümanların toplanarak incelenmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Çalışmada kullanılan teknikler ise yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ve doküman incelemesidir. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği diğer mülakat tekniklerine göre daha esnek bir yapıya sahiptir. Katılımcıya sorulmak istenen sorular önceden hazırlanmakta, sorular belli bir düzen ve sistem içinde sorulmaktadır. Ancak sorular ve içerik katılımcının cevapları doğrultusunda daha da ayrıntılandırılabilir. Bu yöntemde araştırmacı planladığı sorulardan hariç görüşmenin gidişatına göre yeni sorular ekleyebilmekte, hatta verilen cevaplara göre araştırma konusunu bile revize edebilmektedir. Bu esnek yapısı nedeniyle de tercih edilen yöntemlerden biridir (Altunışık ve diğ., 2001; Türnüklü, 2000; Güler ve diğ., 2015).

Nitel araştırmalarda bazen tek başına bazen de diğer tekniklerle birlikte kullanılan tekniklerden biri doküman incelemesidir. Teknik genel olarak, araştırmaya konu olan olay ve olgularla ilgili bilgi verici yazılı materyallerin incelenmesini kapsamaktadır. Görüşme tekniğiyle birlikte kullanıldığında “verinin çeşitlendirilmesi” bakımından araştırmanın geçerliliğini olumlu yönde etkileme özelliği vardır. Günlükler ve özel mektuplar ilk akla gelen materyaller olsa da, kurumlara ait halkla ilişkiler ve reklam araçları gibi pazarlamaya ait dokümanlar da bu teknik içinde sıklıkla kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

4.1. Verilerin Toplanması

Edirne Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürü ile yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile gerçekleştirilen bir görüşme yapılmıştır. Görüşme yaklaşık bir (1) saat sürmüştür ve kayıt altına alınmıştır. Ayrıca Edirne Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürü ile de aynı teknikte bir görüşme gerçekleştirilmiş, görüşme yaklaşık olarak on beş (15) dakika sürmüştür. Görüşmeler katılımcıların çalışma ortamlarında ve yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir. Yöneltilen sorular anlaşılmadığı yerlerde araştırmacı tarafından detaylı biçimde açıklanarak genişletilmiştir. Gerekli hallerde sorulara ek sorular eklenmiştir. Cevaplar, geçerlilik ve güvenilirliğinin temini açısından değiştirilmeden ve yorum katılmadan çalışma içinde sunulmaktadır.

Çalışmada ayrıca, Edirne Belediyesi ve Edirne Valiliği'nin destek ve bizatihi çalışmalarıyla ortaya konmuş dokümanlardan faydalanılmıştır. Ayrıca ulusal basında yayınlanmış haberler ve tanıtım amaçlı yayınlanan yazılı dokümanlar da değerlendirmeye alınmıştır.

4.2. Verilerin analizi

Mülakat yöntemiyle elde edilen veriler, bilgisayar ortamına aktarılmış, betimsel analiz yönteminden faydalanılarak çözümlenmiştir. Bu teknikte, görüşülen kişilerin şenlikler ile ilgili görüş ve değerlendirmelerinin, verdikleri yanıtlar çerçevesinde yorumlanarak anlaşılması ve aktarılması amaçlanmıştır.

Betimsel analiz yöntemi, araştırma kapsamında görüşülen kişilerin düşüncelerini çarpıcı bir şekilde yansıtabilmek için doğrudan alıntılara sıklıkla yer verilen, elde edilen bulguların düzenlenerek ve yorumlanarak sunulduğu bir yöntemdir. Veriler araştırma sorularına göre ya da gözlem ve mülakat esnasında elde edilen bilgilere

dayanarak sınıflandırılabilir. Ortaya çıkan temalar araştırmacı tarafından ilişkilendirilerek yorumlanır ve bu sayede geleceğe dönük tahminlerde bulunulabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

4.3. Bulgular ve Değerlendirme

Çalışmada veri olarak gerçekleştirilen mülakatların çözümlenmesi ve konuyla ilgili kurumlardan elde edilen dokümanlar kullanılmıştır.

4.3.1. Dokümanlara Ait Bulgular

Çalışma kullanılan dokümanlardan biri, Edirne Belediyesine ait 2015-2021 yıllarını kapsayan faaliyet raporlarıdır. Raporlarda yer alan Kakava Şenlikleri ile ilgili kısımlar, resim ve tablo olarak sunulmaktadır.

Tablo 1: 2015-2021 yılları arasında Kakava Şenliklerine Katılım Sayısı

Yıllar	Planlanan katılımcı sayısı	Gerçekleşen katılım	Oransal sapma (%)	Bir önceki yıla göre artış oranı (%)
2015	4.500	5.000	%111	...
2016	6.000	10.500	%175	%110
2017	11.000	27.000	%245	%157
2018	34.000	35.200	%104	%30
2019	45.000	80.000	%177	%127
2020	-	-	-	
2021	-	-	-	

Raporlar incelendiğinde katılımcı sayısının her yıl artış gösterdiği, 5 yıl içinde sayının 5.000'den 80.000'e çıktığı görülmektedir. Bu artış, şenliklerin şehre kazandırdığı turizm değeri açısından son derece önemlidir. Ayrıca Edirne Belediyesinin 2019 yılı faaliyet raporunda (<https://www.edirne.bel.tr/images/Mevzuat%20ve%20Raporlar/faaliyet3.pdf>, 2019 yılı faaliyet raporu) yer alan bilgiye göre, 2019 yılında şenliklere katılımı birlikte, Edirne ve çevresindeki otellerin doluluk oranı yüzde yüz olmuştur. Bununla birlikte gününbirlik turizm statüsünde değerlendirilmek üzere konaklama yapmadan, 5 Mayıs'ta Edirne'ye girip 6 Mayıs'ta çıkan turistler de eklendiğinde 80.000 üzeri kişinin şenlikler sebebiyle Edirne'yi ziyaret ettiği belirlenmiştir. Ayrıca tablo 1'de yer alan verilere göre, pandemiye kadar olan yıllar içinde şenliklere katılımın her yıl artış gösterdiği, hatta bu artışların 2016, 2017 ve 2019 yıllarında %100'ün üzerinde gerçekleştiği göze çarpmaktadır. Ancak 2020 ve 2021, pandemi etkisi altındaki dönemler olduğundan şenlikler bu yıllarda gerçekleştirilememiştir. Edirne Belediyesi 2020 yılı faaliyet raporuna göre, ([https://www.edirne.bel.tr/images/2020%20MECL%C4%B0S/MECL%C4%B0S%20KARARLI%202020%20FAAL%C4%B0YET%20RAPORU_compressed%20\(1\)%20\(1\)\(3\).pdf](https://www.edirne.bel.tr/images/2020%20MECL%C4%B0S/MECL%C4%B0S%20KARARLI%202020%20FAAL%C4%B0YET%20RAPORU_compressed%20(1)%20(1)(3).pdf) 2020 yılı faaliyet raporu,) 2020 yılında sembolik olarak yakılan Kakava Ateşi, yalnızca Vali Ekrem Canalp, Belediye Başkanı Recep Gürkan ve Romanları Temsilen Çeribaşı Fikri Ocak'ın katılımlarıyla gerçekleştirilmiştir.

Resim 1: Kakava Ateşi



Kakava Şenliği'nde ateşin üstünden atlayan bir genç

(Kaynak: Alkan, E. Kalk Gidelim Edirne, Varlık Yayınları, İstanbul, 2017, s.73)

Resim 1'de Hidrellez ve Kakava'nın ortak geleneği olan ateşten atlama ritüeline ait bir görsel sunulmaktadır. Geçmiş yıllarda yalnızca Sarayıçi mevkiinde yakılan Kakava Ateşi günümüzde şehrin 3 farklı noktasında yakılmaktadır. Resmin bulunduğu kaynak eser, Edirne Belediyesinin arşivinden temin edilmiştir.

Resim 2: Şenlikte Dans Eden Çingenerler



(Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü -Edirne-, Sosyal Yaşam Festival ve Bayramlar, 2020, İstanbul)

Resim 2, şenliklerin ev sahipleri de sayılan çingene halkının zengin müzik enstrümanlarıyla müzik yapıp dans ettikleri bir kare. Kültür ve Turizm Bakanlığı arşivinden elde edilmiş bu resim Bakanlığın Edirne ili tanıtım kitapçığında kullanılmıştır. Tanıtım kitapçığı Edirne Valiliği Kültür ve Turizm Müdürlüğünden temin edilmiştir.

Resim 3: Bahar Bayramı: Hıdrellez Tanıtım Afişi



Resim 3'te Edirne Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından yaptırılan bir tanıtım afişi yer almaktadır. Afişte, büyük bir şenlik ateşi ve etrafında toplanan kalabalık ön plana çıkarılmış ayrıca zurna eşliğinde eğlenen ziyaretçiler ve baharı simgeleyen gül ağaçlarına yer verilmiştir. Afiş çalışmasındaki dikkat çekici önemli bir unsur ise, şenliklerde isim olarak Unesco Kültür Mirası listesine giren "Hıdrellez" isminin kullanılmasıdır. Esasında kutlanan aynı şenlik olmasına karşın şenliğin "Kakava" ismi afişte yer almamaktadır. Afiş, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğüne gerçekleştirilmiş olan ziyarette elde edilmiş, orijinal örnek taranarak çalışmaya eklenmiştir.

Resim 4: Yumurta Kırma Yarışması



Edirne Belediye Başkanı Recep Gürkan, Şenlikler Kapsamında Düzenlenen Yumurta Kırma Yarışmasında

(Kaynak: Bilar, E., Tarih, Kültür, Sanat Kenti Edirne, Hiper Yayın, İstanbul, 2019)

Resim 4'te Kakava Şenlikleri kapsamında Edirne Belediyesi tarafından organize edilen etkinliklerden biri olan Yumurta Kırma Yarışmasına ait bir kare sunulmaktadır. Karede Edirne Belediye Başkanı Recep Gürkan, bir kız çocuğuyla yumurta tokuşturmakta. Kaynak eser, Edirne Belediyesinin arşivinden temin edilmiştir.

4.3.2. Mülakatlara Ait Bulgular

Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Katılımcılara yöneltilen sorular “Kakava Şenliklerinin tarihi ve şehre katkısı” ve “kurumsal boyutta Kakava Şenliklerine yapılan destekler” şeklinde 2 bölüm altında sınıflandırılmış ve değerlendirilmiştir. Çalışmaya ait bulguların incelenme aşamasında, Edirne

Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürü “Katılımcı A”, Edirne Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürü ise “Katılımcı B” kısaltmalarıyla anılacaklardır.

“Kakava Şenliklerinin Tarihi ve Şehre Katkısı”

Şenliklerin tarihi ve Edirne iline katkısı kapsamında, her iki katılımcıya da aynı sorular sorulmuş ve konuyla ilişkili olarak kendi değerlendirmelerini de yapmaları istenmiştir. Katılımcılardan bu bölümde şenliklerin tarihi hakkında bilgi vermeleri istenmiş, şenliklerin şehirde etkilediği başlıca sektörler sorulmuş, Edirne esnafına sağladığı ekonomik katkıyı değerlendirmeleri istenmiştir. Ayrıca şenliklerin Edirne'nin marka değerine katkısını değerlendirmeleri ve son yıllarda şenliklere katılımı ilgili olarak turist sayıları hakkında bilgi istenmiştir. Görüşmede verilen yanıtlar şöyledir:

Katılımcı A: “Kakava çok eski bir gelenek. Ben Edirneliyim ve çocukluğumdan beri kutlanan bir şenliktir Kakava. Eskiden beri şenliklerin olduğu tarihte halk Sarayı'ne gider gece ateş yakar ve üzerinden 3 defa atlar, sabaha karşı da oradan aldıkları gül dallarını evlerine getirip kapılarına asarlardı. Bunun yıl boyunca huzur ve bereket getireceğine inanırlardı. Ayrıca insanlar nehir suyuyla yüzlerini yıkarlardı. Romanlar dışında diğer tüm halkın da katıldığı ve bu ritüelleri uyguladığı bir şenliktir Kakava.

Katılımcı B: “Kakava adıyla bilinen şenlikler Anadolu'nun farklı noktalarında Hıdrellez ismiyle de kutlanan etkinlikle temelde aynı özellikleri gösteriyor. Her iki kutlamada da baharı karşılama, yeni bir yılın bereket ve huzur getirmesi temennileriyle benzer ritüeller gerçekleştirilmektedir. Anadolu'da Hıdrellez, bu bölgede ise Kakava ismi ile bilinmektedir.”

Katılımcı A: “Son yıllarda şenliklerin olduğu tarihlerde Edirne genelinde tüm oteller dolu oluyor. Son beş yılın katılım rakamlarının ortalaması ise 30.000 ila 40.000 arasında. Başkanımız göreve geldiği ilk yıl şenliklere çok rağbet yoktu. Ancak göreve başladıktan sonraki dönemler içinde şenliklerle ilgili çok güzel reklamlar yaptı, bu reklam ve tanıtımlarla birlikte şenliklere katılım yıldan yıla arttı. Eskiden şenliklerde sabaha karşı bir eğlence organize edilmezdi, başkanımız bu organizasyonların da öncülüğünü yaptı.”

Katılımcı B: “Şenlikler süresinde şehirdeki otellerin doluluk oranları bildiğimiz kadarıyla tam kapasite oluyor. Ancak rakamsal olarak resmi bilgiler ancak Emniyet Müdürlüğü’nde mevcuttur. O bilgi de maalesef dışarıya (size) verilmez. Şenliklerin şehre ekonomik katkısı yüksek, ancak rakamsal olarak elimizde resmi bir veri yok.”

Katılımcı A: “Şenliklere katılan turistleri değerlendirdiğimizde Çin’den Japonya’dan bile gelenler olduğunu görüyoruz. Pandemiden dolayı sekteye uğrayan şenliklere, salgının bitmesini takip eden yıllarda yine eskiden olduğu gibi yurt dışından çok sayıda turistin geleceğini öngörüyoruz. Özellikle Bulgaristan ve Yunanistan’dan. Ekonomik olarak en çok etkilenen sektör ve esnaf grubu kapalı çarşı. Başta ciğerciler olmak üzere yeme içme sektörü.”

Katılımcı A’ya şehrin markalaşma faaliyetleri hakkında ne düşündüğü sorulduğunda ise şu yanıt alınmıştır;

“Başkanımız Edirne’nin turizm değerinin artması için çeşitli çalışmalar yapıyor. Bu kapsamda Tursab’la görüşmeler yapıyor. Kakava dışında da şehrin tanıtılması için sürekli etkinlikler düzenliyor. Pandemiden önceki dönemlerde 6 ayda bir çeşitli festivaller ve etkinlikler düzenleniyordu. Örneğin Tarihi Kentler Birliği² Edirne’de yapıldı. Ayrıca 2 yıldır Kakava’yı “Unesco Somut Olmayan Kültür Mirasları” listesine sokmaya çalışıyor. Bu konuda da oldukça yol kat edildi (Ne aşamada olduğu yanıtlanmıyor). Ayrıca yine Edirne’nin yeme içme kültürüne özgü bir lezzet olan Edirne tava ciğerine atıfla, Söğütlük bölgesinde sergilenen ciğer tavası, dünyanın en büyük tavası olarak Guinness Rekorlar Kitabı’na girdi.”

²Tarihi kentler arasındaki kültürel miras işbirliğini kurmak amacıyla toplanan Avrupa Tarihi Kentler Birliği’ne 1999 yılında Türkiye’nin davet edilmesiyle ulusal düzeyde çalışmalar başlatılmıştır. Tarihi Kentler Birliği; İçişleri Bakanlığı, Kültür Bakanlığı, ÇEKÜL Vakfı ve Mimarlar Odası’nın katkılarıyla kuruluş faaliyetlerini tamamlamıştır. Akabinde, Dışişleri Bakanlığı, Orman Bakanlığı ve Milli Eğitim Bakanlığı’nın desteği alınmış, UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, Arkeoloji ve Arkeologlar Derneği ve Marmara ve Boğazları Belediyeler Birliği de bu oluşumun yanında yer almışlardır. 22 Temmuz 2000’de Bursa’da, 52 tarihi kent belediyesi tarafından kabul edilen birlik tüzüğü ve yayınlanan “Kuruluş Bildirgesi”yle kurulmuş, 2001 yılında da Avrupa Tarihi Kentler Birliği’nin 12. üyesi olmuştur. (ayrıntılı bilgi için bkz. <https://www.tarihiKentlerBirligi.org/>)

Her iki görüşmecinin bu başlık dâhilinde verdikleri cevaplar incelendiğinde, Belediye’yi temsil eden Katılımcı A, gerek şehrin yerlisi olması, gerekse kurum olarak şenliklerdeki rolleri dolayısıyla daha ayrıntılı yanıtlar vermiştir. Katılımcı B ise bilhassa rakamsal verilerin arandığı sorularda çekimser cevaplar vermiştir. Ayrıca çalışma esnasında elde edilen bulgulara göre şenlikler, Belediye, Valilik ve çeşitli sivil toplum kuruluşlarının ortak başvurularıyla 2017 yılında “Bahar Bayramı: Hıdrellez” ismiyle Unesco Somut Olmayan Kültür Mirasları listesindeki yerini almıştır. Görüşme esnasında da başvuruların hangi aşamada olduğu sorulmuş, ısrarla bu bilginin verilemeyeceği söylenmiştir. Katılımcı A’nın bu konu hakkında yeterli bilgi sahibi olmadığı, bilgi sahibi olmadığı için de konuyu ‘gizli bilgi’ gibi göstermeye çalıştığı anlaşılmaktadır.

“Kurumsal boyutta Kakava Şenliklerine Yapılan Destekler”

Katılımcılara bu kapsamda, temsil ettikleri kurumun şenliklere verdiği destek, organizasyonda üstlendikleri görevler ve bizatihi hangi organizasyonları düzenledikleri sorulmuştur. Ayrıca ulusal basınla kurulacak ilişkiler başta olmak üzere, kurumlarının şenliklerin duyurumu ve tanıtımı gibi konularda ne gibi faaliyetler gerçekleştirdikleri sorulmuştur. Verilen yanıtlar şöyledir;

Katılımcı A: “ Kakava’da belediye olarak tüm organizasyonları biz üstleniyoruz. Şehrin farklı noktalarında Kakava ateşinin yakılması, konserler ve halk oyunları gibi çeşitli eğlenceler, halka pilav, ayran ve helva dağıtılmasını da kapsayan yaklaşık 3 saatlik bir etkinlik düzenlenmektedir. Bilhassa Roman şarkıcılar ve Roman dans grupları etkinliğin içinde yer almaktadırlar. Bu akşamın sabahında (sabaha karşı) ise nehir boyunda kurulan şenlik alanına ses tesisatı ve sahneler kurulur, Başkanımız gelir ve nehre çiçek atar, nehir kenarında toplanan halka ve turistlere çay-simit ikramı yapılır. Belediyemiz dışında bu organizasyona katkı sunan yok.” “Ulusal basınla belediyenin ilişkisi gayet iyi. Hürriyet, Sözcü ve Milliyet gazeteleri şenliklerle ilgili pek çok haber yapıyorlar. Hem biz bu konuda ön ayak oluyoruz hem kendileri de yapıyorlar.”

Katılımcı B: “Kakava Şenlikleri, Edirne Belediyesi’nin üstlendiği şenlikler. Geçmiş farklı tecrübelerde, organizasyon konularında iki kurum arasında yaşanan uyumsuzluklardan dolayı kurum olarak geri planda kalmayı tercih ediyoruz. Kırkpınar Güreşleri için de bu durum geçerli. Ancak şenlik tarihleri kurumun il takvim programına dâhil

edilmiş durumda ve şenliklerin tanıtımı için gerçekleştirdiğimiz bazı uygulamalar var. Örneğin, şenliklerin yapıldığı tarihlerde Hamzabeyli sınır kapısına yerleştirdiğimiz, şenliklerin tanıtımlarının yapıldığı totem ismi verilen led ışıklı ekranlar, özellikle yurt dışından şehri ziyarete gelen misafirleri şenliklere organizasyonlara yönlendirmede oldukça etkili. Aynı zamanda yine şenliklerin tanıtımlarının basıldığı el ilanları, sınır kapılarında gelenlere dağıtılıyor. Bunun yanı sıra seyahat acentalarıyla da çeşitli görüşmeler yapılıyor.”

“Organizasyonlara ayrılan kurumsal bütçeniz nedir?” sorusunu ise katılımcı A şöyle yanıtlamıştır;

“Bunun belediyeye masrafı, her yıl düzenlenen organizasyonun içeriğine göre farklı olabiliyor. Ama bir rakam vermek gerekirse 100 ila 500 bin arasında diyebiliriz.”

Şenliklere ilgili kurumlarca verilen desteğin araştırıldığı bu bölümde, görüşmelerden elde edilen sonuç, Kakava şenliklerinde tüm organizasyonun Edirne Belediyesi tarafından üstlenildiği, iki kurum arasında ortak, eşgüdümlü bir çalışmanın gerçekleştirilmediği yönündedir. Valiliğin ise, ancak ilgili tarihler içinde gerçekleştirilen tanıtım çalışmalarında rolü bulunmaktadır.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Tarihi ilk çağlara dayanan Edirne'nin, günümüzde halen devam eden çok kültürlü yapısı, kenti diğer şehirlerden ayıran bir zenginliğe sahip olmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda coğrafi konumu itibarıyla Türkiye'nin en büyük metropolü olan İstanbul'a yakınlığı, Avrupa'ya açılan bir sınır şehri olması gibi özellikleri de destinasyon çekiciliğini arttırmaktadır. Kentin kültür öğeleri içinde yer alan gastronomik öğeleri, farklı dinlere ait ibadethaneleri ve çok çeşitli geleneklerden harmanlanarak zaman içinde ortaya çıkan çeşitli festivalleri, kutlamaları ve bunlara ait ritüeller ise, kültür turizmine ilginin artmasıyla birlikte şehre daha fazla sayıda ziyaretçinin gelmesini sağlamaktadır.

Bu çalışmada turizm pazarlamasının önemli bir alanı haline gelen kültür turizmi kavramı ve bu kapsamda Edirne ilinde düzenlenen Kakava Şenlikleri incelenmiş, şenliklerin şehre sağladığı ekonomik ve sosyal etkiler değerlendirilmiştir. Konuyla ilgili olarak Şenliklerden sorumlu olan Edirne Belediyesi İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Edirne Valiliği Kültür ve Turizm Müdürlükleri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. İlgili kurumların sorumlu müdürleri ile yapılan

mülakatlar ve ilgili kurumlardan elde edilen dokümanlardan yararlanılarak araştırmada elde edilmesi hedeflenen verilere ulaşılmıştır.

Gerçekleştirilen mülakatlar ve dokümanlar değerlendirildiğinde, Kakava şenliklerine katılımın –pandemi dönemi hariç tutularak- son 5 yılda katlanarak arttığı saptanmıştır. Öyle ki 2015 yılında yaklaşık 5000 kişinin geldiği şenliklere, 2019 yılındaki katılım 80.000’i bulmuştur. Önceleri yöresel bir gelenek olarak gerçekleşen kutlamalar, yerini ülke sınırlarını da aşan, yoğun katılımlı bir festivale bırakmıştır. Bu hem Edirne’nin tanıtımını sağlamış, hem kent ekonomisinin bel kemiği olan esnafın kazancını arttırmaktadır. Şenliklerin gerçekleştirildiği tarihlerde şehirdeki otellerin doluluk oranı tam kapasitedir. Ciğerciler başta olmak üzere yeme-içme hizmeti veren restoranlar ve kapalı çarşı esnafı yüksek satış hacmine sahip olmaktadır.

Çalışmada gerçekleştirilen mülakatlar değerlendirildiğinde, şenliklerin organizasyonunun tamamının Edirne Belediyesi tarafından gerçekleştirildiği saptanmıştır. Verilen beyana göre, Valilik İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Belediye arasında bu tür organizasyonlarda uyumlu bir çalışma yapılamadığı, İl Kültür Müdürlüğü’nün ancak şenliklerin tanıtımları noktasında işe dâhil olduğu söylenebilir. İki kurum arasında işbirliğiyle, uyumlu ve ortaklaşa çalışmalar gerçekleştirilmesi halinde, daha yüksek bir verimlilik elde edilebileceği düşünülmektedir. Özellikle Belediyenin nispeten sınırlı bütçesine ek, Valiliğin bütçesinden de şenliklere pay ayrılması organizasyonun güçlenmesini ve daha yüksek bütçeli etkinliklerin gerçekleştirilmesini sağlayacaktır. Amaçlanan kentlerin, devamında ülkenin tanıtımı ve menfaati olduğunda, tüm kurumların bu menfaatler için ortak çalışmaları domino etkisi gerçekleştirecek ve pek çok alanda topyekün bir kalkınma sağlayacaktır.

2020 ve 2021 yıllarında etkili olan pandemi, turizm dâhil olmak üzere pek çok sektörü olumsuz etkilemiştir. Bu sebeple Kakava Şenlikleri de bilindiği haliyle kutlanamamış, turistik bir katılım gerçekleşmemiştir. Ancak pandemiden hemen önceki yıllara bakıldığında katılımda sağlanan artış, pandemi sonrası dönem için de ümit vericidir. Hattâ 2 yıllık süreçte sosyal hayatta yaşanan kısıtlamalar, normalleşmenin gerçekleşmesiyle birlikte yerini ekstra sosyalleşmeye bırakabilecek, bu durum da başta turizm olmak üzere tüm hizmet sektörüne olumlu şekilde yansıtılabilecektir.

KAYNAKÇA

Aksu, Murat ve Kayabalı, Coşkun, (2006) “Alternatif Bir Turizm: Kültür Turizmi”, Standart: Ekonomik ve Teknik Dergi 45, s. 30-39.

Alkan, Esra, (2017) Kalk Gidelim Edirne, Varlık Yayınları, İstanbul.

Altunışık, Remzi ve diğ., (2001) “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri”, Sakarya Kitabevi, Sakarya.

Bahar, Ozan ve Kozak, Metin (2006), Turizm Ekonomisi, Detay Yayıncılık, Ankara.

Berber, Şakir, (2003) “Sosyal Değişme Katalizörü Olarak Turizm ve Etkileri”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 9, s. 205-221.

Bilar, Ender, (2019) Tarih Kültür Sanat Kenti Edirne, Hiper Yayın, İstanbul.

Braun, Erik, (2008). City Marketing: Towards an Integrated Approach, Erasmus Universiteit Inc., Rotterdam.

Derret, Ros, (2003) Festivals, Events and the Destination, Yeoman, Ian ve diğ., (eds.) içinde, Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective, s. 32-51, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford.

Doğrul, Ümit ve diğ., (2015) “Festival Kalitesinin Ziyaretçilerin Algıladıkları Değer, Tatmin ve Sadakat Üzerine Etkisi: Mersin Uluslararası Narenciye Festivali Üzerine Bir Uygulama”, Cag University Journal of Social Sciences, 12 1, s. 72-84.

Edirne Belediyesi, erişim tarihi 18.07.2021, “Edirne Belediyesi 2016 Mali Yılı Performans Programı”,
https://www.edirne.bel.tr/images/Mevzuat%20ve%20Raporlar/Edr_Bld_2016%20Mali%20Y%C4%B1%C4%B1%20Performans%20Raporu.pdf

Edirne Belediyesi, erişim tarihi 18.07.2021, “Edirne Belediyesi 2018 Mali Yılı Performans Programı”,
<https://www.edirne.bel.tr/images/Mevzuat%20ve%20Raporlar/2018%20Performa>

ns%20Program%C4%B1-
s%C4%B1k%C4%B1%C5%9Ft%C4%B1r%C4%B1ld%C4%B1.pdf

Edirne Belediyesi, erişim tarihi 18.07.2021, Edirne Belediyesi 2019 Mali Yılı Performans Programı”,
<https://www.edirne.bel.tr/images/Mevzuat%20ve%20Raporlar/2019%20Performans%20Program%C4%B1-min.pdf>

Edirne Belediyesi, erişim tarihi 18.07.2021, Edirne Belediyesi 2020 Mali Yılı Performans Programı”,
[https://www.edirne.bel.tr/images/Mevzuat%20ve%20Raporlar/2020%20YILI%20PERFORMANS%20PROGRAMI\(1\).pdf](https://www.edirne.bel.tr/images/Mevzuat%20ve%20Raporlar/2020%20YILI%20PERFORMANS%20PROGRAMI(1).pdf)

Edirne Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2018) Bahar Bayramı: Hıdırllez Tanıtım Afışı.

Gavinelli, Laura ve diğ., (2016) “Pre-event Marketing and Territorial Governance: The Case of Monza and Brianza Province”, *Qualitative Market Research*, 19 2, s. 173-203.

Getz, Donald, (2008) “Event Tourism: Definition, Evolution, and Research”, *Tourism Management* 29 3), s. 403–428.

Hofstede, Geert, (1991) *Cultures and Organizations Software of the Mind Intercultural Cooperation and its Importance for Survival*, Harper Collins Manufacturing.

Güler, Ahmet ve diğ., (2015) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*, Seçkin Yayıncılık, İstanbul.

İçöz, Orhan, (1996) *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Anateliç Yayıncılık, Ankara.

İslamoğlu, A. Hamdi, (2010) *Turizm Pazarlaması*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Jafari, Jafar, (2000) *Encyclopedia of Tourism: Londra and New York*, Routledge, Montreal.

Jansen- Werbeke Myriam, (1997) Urban Tourism Managing Resources and Visitors, Wahab, Salah and Pigram J. John (eds.), içinde, Tourism Development and Growth, s. 237-256, Routledge, Montreal.

“Kakava Ateşi İçin Karar Belli Oldu”, (2020)
<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/kakava-atesi-icin-karar-belli-oldu-41509393>).

“Kakava Nedir?”, erişim tarihi 08.05.2018,
<https://www.star.com.tr/guncel/kakava-nedir-ne-zaman-kutlanir-kakava-senlikleri-neden-yapilir-haber-1338940/>)

Karaçam, Nazif, (1995) Efsaneden Gerçeğe Kırklareli, Özyılmaz Matbaası, Kırklareli.

Kızılırmak, İsmail ve Kurtuldu, Hüseyin, (2005) “Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi 1, s. 100-120.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, -Edirne- Sosyal Yaşam Festival ve Bayramlar, 2020.

Lenartowicz, Thomas ve Roth, Kendall, (1999) “A Framework for Culture Assessment”, Journal of International Business Studies 30 4, s. 782-788.

McKercher, Bob ve Du Cros, Hillary, (2002) Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage, Haworth Hospitality Press Inc., Philedelphia.

Orel Demirci, Fatma ve Memmedov, İlgar, (2003) Turizmde Hizmet Pazarlaması: Türkiye Açısından Rusya Pazarı, Karahan Kitabevi, Adana.

Uca Özer, Selda ve diğ., (2014) “Kültürel Bir Destinasyon Olarak Edirne: Yabancı Turist Potansiyelini Belirlemeye Yönelik Bir Tahmin (Forecast) Analizi”, Social Sciences Research Journal 3 1, s. 1-11.

Richards, Greg, (1996) Cultural Tourism in Europe, 1.printed, Cab International. Schweitzer, Chiris, (1999) “Cultural Tourism: The Hot Ticket to Cool Meetings”, Association Management 5 8, s. 1-8.

Silberberg, Ted, (1995) “Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites”, *Tourism Management* 16, s. 361–365, [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00039-Q](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00039-Q).

Sol, Selma, (2010) “Edirne Kakava Şenlikleri”, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 12 1, S. 60-73.

Tarssanen, Sanna, (2009), *Handbook for Experince Stagers*, Rovaniemi Inc., , Rovaniemi.

Taecharungroj, Viriya, (2016) “City Ambassadorship and Citizenship Behaviours: Modelling Resident Behaviours that Help Cities Grow”, *Journal of Place Management and Development* 9 3, s. 1-24.

Tekeli, Hasan, (2001) *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*, Detay Yayıncılık, İstanbul.

Türnüklü, Abbas, (2000) “Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi* 24, s. 543-559.

Unesco Türkiye Milli Komisyonu, erişim tarihi 10.05.2021, Somut Olmayan Kültürel Miras Listelerinde Türkiye, <https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO%C4%B0nsanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1n-Somut-Olmayan-K%C3%BCl%C3%BCrel-Miras%C4%B1-Temsil%C3%AE-Listesi>.

Usal, Alparaslan, (1994) *Turizm Pazarlaması, Ürünler Matbaası*, İzmir.

Valentine, Charles A., (1968) *Culture and Poverty: Critique and Counter-Proposals*, University of Chicago Press., Chicago.

Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan, (2016) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 10. Baskı, Seçkin Yayıncılık, İstanbul.

Yolal, Medet, (2017) “Türkiye’nin Etkinlik Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi”, *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 2, s. 35-51.