

Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma

An Investigation on Satisfaction of Domestic Tourist from Ankara Shopping Fest under the Tourism of Festival

Ahmet TAYFUN

Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
Gölbaşı, Ankara, Türkiye
tayfun@gazi.edu.tr

Emin ARSLAN

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim
Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bölümü
Gölbaşı, Ankara, Türkiye
eminarslan@gazi.edu.tr

Özet

Türkiye’de turizmin kıyı kesiminde, belli merkezlerde ve yaz mevsiminde yoğunlaşması önemli bir sorun olarak öne çıkmaktadır. 12 aya yayılan ve iç bölgeleri de kapsayan bir turizm hareketliliği Türkiye’nin 2023 Turizm Stratejisinde de vurgulanan bir husustur. Bu nedenle, festivaller gibi turizm çeşitliliğini arttıran, etkinliklerin sayısı artmaya başlamıştır. Buradan hareketle hazırlanan bu çalışmada, 8 Haziran – 1 Temmuz tarihleri arasında düzenlenen “Ankara Alışveriş Festivali” sırasında Ankara’ya gelen yerli turistlerin Ankara Alışveriş Festivali’nden memnuniyet düzeyleri araştırılmıştır.

Betimsel nitelikte yapılan bu çalışmada amaç, yerli turistlerin Ankara Alışveriş Festivali hakkında görüşlerinin saptanması ve festivalden memnuniyetlerinin araştırılmasıdır. Araştırma örneklemini Ankara’da festival sırasında ziyaretçi olarak bulunan 336 adet yerli turist oluşturmuştur. Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formunun birinci bölümü demografik ve kişisel bilgilerden oluşurken ikinci bölümünde Alışveriş Festivali’ne yönelik ifadeler yer almaktadır.

Araştırma sonucu elde edilen veriler frekans dağılımı, t testi, ANOVA testi gibi istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Sonuçlar festivalden, kadınların erkeklere göre, bekarların evlilere göre, 20 yaş altı grubun diğer yaş gruplarına göre, geliri 1000 TL’den az olanların diğer gelir gruplarına göre daha fazla memnun olduklarını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler; Festival Turizmi, Ankara Alışveriş Festivali, Memnuniyet

Abstract

Concentration of Tourism mostly in coastal of Turkey, in certain centers and in summer season stands out as a major problem. A tourism mobility that, spread over 12 months, and including inner zones is emphasized also in 2023 Tourism Strategy of Turkey. Therefore, increasing the diversity of tourism such as festivals, which started to

increase number of events. Hence, investigated in this study, satisfaction levels from Ankara Shopping Fest of domestic tourists, who came to Ankara during "Ankara Shopping Fest" which, organized in Ankara on 8 June to 1 July 2012 period.

Descriptive research method used in the study. The aims in this study, determination of the views of local tourists about Ankara Shopping Fest and to investigate the satisfaction from the festival. 336 domestic tourists as visitors during the festival in Ankara were the sample of research. Questionnaire technique was used as a data collection technique. The questionnaire consisted of three parts, the first section was demographic variables. The second section was located expressions for Ankara Shopping Fest.

Some statical analysis made to data in the result of research. These analyses were frequency analysis, t tests and ANOVA tests. As a result of the t-tests and ANOVA tests significant differences were found between gender, age, level of income and civil status of domestic tourists who came to Ankara during the festival.

Key Words: *Tourism of Festival, Ankara Shopping Fest, Satisfaction*

Giriş

Destinasyonlar, daha fazla turist çekebilmek için, birbirleri ile bölgesel, ulusal ve uluslararası boyutta rekabet ederler. Son yıllarda destinasyonlar arasındaki bu yoğun rekabet nedeniyle festivaller gibi etkinliklerin geliştirilmesi ve düzenlenmesi büyük bir sektör haline gelmiştir. Özellikle deniz, dağ, göl, orman vs. gibi doğal turizm kaynaklarından yoksun bölgelerde düzenlenen festivaller turistlerin bölgeye çekilmesinde önemli bir araç olarak görülmektedir (Atak, 2009: 42).

Festivaller gibi etkinlikler, gerçekleştirildikleri bölgelere çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar, turizm sezonunun uzatılması ve turizmin çeşitlendirilmesi, turizm talebinin ülke içindeki farklı destinasyonlar arasında eşit dağılımının sağlanması olarak özetlenebilir. Festivallerin diğer bir faydası destinasyonların çekiciliğini ve farkındalığını arttırması, yeni alt yapı hizmetlerinin oluşturulması ya da mevcut alt yapının geliştirilmesi için harekete geçirici, destinasyona medya ilgisinin çekilmesi, güçlü ve aktif imajlar oluşturarak ve kültürel temalar yaratarak destinasyon markalamasına yardımcı olması şeklinde ortaya çıkmaktadır (Karagöz, 2006: 1).

Memnuniyet ve Turist Memnuniyeti

Modern pazarlama teorilerine göre en etkin pazarlama yöntemlerinden biri ileri düzeyde müşteri memnuniyetine ulaşmak ve bu yolla sadık bir müşteri altyapısı oluşturmaktır (Yoon ve Uysal, 2005: 47).

Turizm açısından düşünüldüğünde ise turistlerin ziyaret ettikleri bir yerden memnun veya memnun olmadan ayrılma durumlarını etkileyen birçok neden olabilir. Ziyaret edilen bölgede ulaşım, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetlerinin kalitesi, eğlence imkânları, yerel halk ve esnafın davranış ve tutumlarının yanı sıra fiyat uygulamaları gibi birçok neden turistlerin değerlendirmelerinde önemli rol oynayabilmektedir (Kozak, 2003: 231).

Kentlerin pazarlamasında başarıya ulaşmak için turistlerin ziyaret ettikleri kentlerden her açıdan memnun ayrılma durumlarını sağlamak gerekmektedir. Bu durum olumlu ve güçlü bir kent imajının oluşturulmasında önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır (Laws, Scott ve Parfitt, 2002: 41).

Bir kentte düzenlenen festivallere katılmak amacıyla gelen turistlerin kentten ve festivalden memnuniyetleri kentin tanıtımı ve imajı açısından önemli rol oynamaktadır. İlk defa 2012 yılında düzenlenen Ankara Alışveriş Festivali'nden turistlerin memnuniyeti Ankara kent imajı ve Ankara Alışveriş Festivali'nin sürdürülebilirliği açısından önemli olacaktır.

Festival Kavramı ve Festival Turizmi

Festival kavramının Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre birkaç farklı tanımı olmakla beraber genel anlamda düzenleniş amacına göre birkaç tür tanım bulunmaktadır. Örneğin bir tanıma göre festival, “dönemi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı veya niteliği programla belirtilen ve özel önemi olan etkinlik” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2012). Bu tanıma uyan festivallere örnek olarak Alışveriş Festivalleri, Çocuk Festivalleri, Dini Festivaller verilebilir.

Diğer bir tanıma göre festival “belli bir sanat dalında oyun ve filmlerin sunulması ve gösterilmesi sonunda ödül, derece verilmesi biçiminde düzenlenen ulusal veya uluslararası gösteri dizisi, şenlik” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2012). Bu tanıma örnek verilebilecek festivaller, Film Festivalleri, Tiyatro Festivalleri, Müzik Festivalleri gibi türlerdir.

Festival kavramının bir diğer tanımı ise, “bir bölgenin en ünlü ürünü ya da bölgenin önemli bir değeri için yapılan gösteri, şenlik” şeklindedir (TDK, 2012). Bu tanıma uyabilecek örnekler ise, Kiraz Festivali, Anma Festivalleri, Yayla Şenlikleri gibi türler olarak öne çıkmaktadır.

Festivaller, hem dünya insanları arasındaki dostluğu pekiştirirken, hem de tanışılan yeni kültürlerle ve yaşamlara duyulan merakı körükleyerek insanları yeni yerler görmeye teşvik etmektedir (Çulha, 2008: 1828). Özellikle sıfırdan bir kent imajı oluşturmada ve kente ait oluşmuş negatif bir imaj ile başa çıkmada uygulanacak stratejilerinden en önemlilerinden biri kenti ziyarete teşvik ederek basmakalıp yargıları geçersiz kılmaktır. Söz konusu strateji, ulusal veya uluslararası anlamda ünlü kişiler, karar vericiler, kamuoyu liderleri ve benzerlerini kente gelmeye ikna ederek, kenti kendi gözleri ile görmelerini sağlamayı hedeflemektedir. (Avraham, 2004: 471-479).

Kente çekilmesi planlanan yerli veya yabancı ziyaretçileri, festival ve kültürel aktiviteler düzenleyerek, konferans, sergiler, seminer ve basın toplantıları düzenleyerek, kent turları yaparak, temalı parklar, alternatif spor ve dinlenme merkezleri vb. yeni cazibe metotları yaratarak teşvik etmek olasıdır. Özellikle kentle ilgili pozitif olmayan bir imaj varsa; karar vericilerin, medyatik ve ünlü kişilerin etkinlik gibi pozitif bir davet aracılığıyla kente gelmesi sağlanacaktır. Bu şekilde kente ilişkin önyargıların yerinde ziyaretlerle giderilmesi mümkün olacaktır. (Cannes Film Festivali, Altın Portakal Film Festivali, İstanbul Bienali, İstanbul Akbank Jazz Festivali, Disneyland, Universal Park Studios gibi) (Şahin, 2010: 47).

Festivallerin Kent Tanıtımındaki Rolü

Dünya genelinde artık bilgi bolluğunun olduğu bir ortamda yaşanmaktadır. İnsanlar kısa sürelerde çok fazla bilgiye rahatlıkla ulaşabilmektedir. Bu nedenle ülke ve ürün tanıtımı noktasında başarılı ve etkili olabilmek için; farklı olmak, diğerlerinden (diğer bir deyişle rakiplerden) ayırt edilir ve dikkat çekici olmak, ayrıca değişik iletişim kanallarının kullanmak gerekmektedir (Rızaoğlu, 2003, 197)

Bu kapsamda; özel etkinlikler ülke markalaşmasında alternatif bir yöntem ve farklılaştırıcı bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Festivaller, kültürel/sanatsal/sportif organizasyonlar gibi özel etkinlikler modern turizmde imaj inşa etmede kullanılan en önemli araçlarından biri olarak görülmektedir (Smith ve Jenner, 1998, 76).

Özel etkinlikler, turizm pazarında talebi artırmak, turistin ilgisini çekmek, imaj geliştirmek ve markalaşmak için bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaktadırlar. Günümüzde özel etkinlikler bir destinasyonun doğal ve fiziksel özelliklerinin önüne geçmeye başlamıştır. İspanya'da gerçekleştirilen Boğa Güreşleri ve Domates Festivali, Brezilya'daki Rio Karnavalı, Fransa'daki Cannes Film Festivali, Paris, Londra, Milano Moda Haftaları gibi büyük çapta ve dünyaca ünlü etkinlikler, uluslararası basın tarafından ilgiyle takip edilmektedir (Atak, 2009, 42). Festivallerin kentlerin tanıtımına sağladığı katkıya birkaç örnek vermek gerekirse:

Her yıl Şubat veya Mart aylarında düzenlenmekte olan Rio Karnavalı, uluslararası festivaller içinde en ünlülerinden biridir. Her yıl binlerce insan bu festivali canlı olarak izlemek için Brezilya'nın Rio de Janeiro kentini ziyaret ederler. Rio de Janeiro karnavalla o kadar özdeşleşmiştir ki, dünyanın neresinde olursa olsun Rio denilince birçok insanın aklına Rio Karnavalı gelmektedir. Rio Karnavalı 15. Yüzyıl'da Portekizliler tarafından düzenlenmeye başlamıştır. Önceleri fakir ve dar gelirli kişilerin sürdürdüğü bir gelenek olsa da daha özellikle 20. Yüzyılın ikinci yarısında itibaren dünyaca ünlü hale gelmiş ve Rio kentinin sembolik değeri haline gelmiştir (Rio Services, 2012).

Her yıl Mayıs ayının ikinci haftasında düzenlenen Cannes Film Festivali, dünyanın en önemli film festivallerinden birisidir. Fransa'nın güneyinde Akdeniz kenarında bulunan Cannes şehri adeta film festivali ile özdeşleşmiştir. Cannes şehri insanların kafasında film festivali ile birlikte yer etmektedir. Şehrin 65 – 70 bin civarlarındaki nüfusu festival zamanlarında 300 bini aşmaktadır. Otellerde aylar öncesinden boş yer bulunmamaktadır. Binlerce insan festival zamanı dünyaca ünlü film yıldızlarını görmek için büyük masraflara katlanarak şehri ziyaret etmektedir. Festival süresince turistler kente son rakamlara göre yaklaşık 300 milyon dolar döviz bırakmaktadır. 300 milyon dolar, 70 bin nüfuslu küçük bir şehir için oldukça büyük sayılabilecek bir gelir anlamına gelmektedir (Festival de Cannes, 2012).

Örneklerden de görüldüğü gibi festivaller kentin tanıtımında önemli roller oynamaktadır. Kentin cazibe merkezi haline gelmesi, isminin dünyaca tanınır hale gelmesi ve önemli miktarda döviz çekmesi noktasında festivaller katkı sağlamaktadır.

Ankara Shopping Fest (Ankara Alışveriş Festivali)

Başkent Ankara'da 2012 yılı içerisinde 8 Haziran – 1 Temmuz tarihleri arasında ilk defa düzenlenen bir organizasyon olup her yıl aynı tarihlerde düzenlenmesi planlanmaktadır. Festivalin stratejik ortakları arasında Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara Valiliği, Ankara Büyükşehir Belediyesi, Ankara Ticaret Odası ve Giyim Sanayicileri Derneği bulunmaktadır. Bunların haricinde bir çok firma tarafından festival için sponsor desteği sağlanmıştır. Ankara Shopping Fest'e Ankara'da yer alan tüm Alışveriş Merkezleri (AVM), 66 adet cadde ve sokaktaki mağazalar, restoranlar ve eğlence merkezleri katılmıştır (Shopping Fest, 2012).

Ankara Shopping Fest'in düzenlendiği tarihler arasında her gün ünlü bir ses sanatçısının konseri olmuştur. Festival sırasında resim, fotoğraf, müzik vb. alanlarda

faaliyet gösteren çok sayıda sanatçı eserlerini sergileme imkânı bulmuşlardır. Bunlara ek olarak festival sırasında bazı alanlarda Guinness Rekorlar Kitabına geçen birtakım denemeler olmuştur. Örneğin bir şehirde aynı anda düzenlenen “41 konser organizasyonu” bir rekor olarak kaydedilmiştir. Diğer bir rekor “24 saat içinde en fazla makyaj rekoru” olarak Ankara’da festival sırasında kırılmıştır. 24 saat içerisinde toplam 531 makyaj bir dünya rekoru olarak kaydedilmiştir. Başka bir rekor ise daha önce 468 kilogram ile Dubai’nin elinde bulunan “dünyanın en ağır döneri” rekorudur. Ankara’da 1250 kilogram ağırlında döner dünya rekoru kırmıştır (Shopping Fest, 2012).

Ankara Ticaret Odası Başkanı’nın ifadelerine göre, festivalin Ankara’ya çok önemli katkıları olmuştur. Bunların en önemlileri şöyledir; Ankara’ya gelen yerli turist sayısı yaklaşık % 20 artmış, Esenboğa Havalimanı’ndan giriş yapan yabancı turist sayısında ise yaklaşık % 20’lik bir artış meydana gelmiştir. Konaklama sektöründe % 45’lik artış yaşanırken, konaklayan kişi sayısında ise % 10 civarında artış gerçekleşmiştir (Hürriyet Ankara, 2012).

Bankalararası Kart Merkezi’nin (BKM) verilerine göre birçok sektörde geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre yüzde 70’lere varan artışlar olduğu belirlendi. Ankara’da cirosu en çok artan sektör % 70’le kuyumculuk olurken onu % 60’la gıda, % 43’le konaklama, % 39’la mobilya, % 34’le de havayolları takip etmiştir. Yine BKM’nin verilerine göre Ankara’da shopping fest’e katılan işletmelerin ciroları ortalama olarak % 33 oranında artmıştır (Hürriyet Ankara, 2012).

İlgili Araştırmalar

Festivaller ve etkinlik turizmi konusunda ulusal ve uluslararası birçok çalışma mevcuttur. Literatürde festivaller ve turizm ile ilgili yer alan çalışmalar incelendiğinde bazı çalışmalar festivallerin sosyo-ekonomik etkisi üzerinde durmuşlardır (Carlsen, Ali-Knight and Robertson 2007; Quinn, 2005, Çulha, 2008). Bu çalışmalarda festivallerin özellikle düzenlendikleri bölgelerde sosyo-ekonomik açıdan olumlu anlamda bir canlılık ve hareketlilik sağladığı vurgulanmıştır.

Literatürde yer alan bazı çalışmalarda da festivallerin turizme olan etkisi üzerine durulmuştur. (Boyle vd. 2012, Kim vd., 2007; Prentice ve Andersen 2003,). Bu çalışmalarda da bir destinasyon için festivallerin önemi, turist sayısı ve turizm gelirleri üzerinde festivallerin etkisi gibi konular üzerinde durulmuştur. Festivallerin destinasyonların tanıtımı ve pazarlanmasında ayrıca turizm gelirleri ve turist hareketliliğinde olumlu etkileri olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Araştırmanın Amacı

Literatürde yer alan çalışmalardan yola çıkarak, genel anlamda festivallerin bir destinasyonu sosyo-ekonomik göstergeler, turizm hareketliliği, tanıtım ve pazarlama açısından olumlu yönde etkilediği söylenilebilir. İlgili araştırmalar ışığında hazırlanan bu çalışmada amaç; 8 Haziran - 1 Temmuz 2012 tarihleri arasında Ankara’da düzenlenen “Ankara Shopping Fest” diğer bir ismiyle Ankara Alışveriş Festivali’nde Ankara’ya gelen yerel turistlerin memnuniyetini araştırmaktır. Literatürde bu konunun çok fazla ele alınmamış olması önemlidir. Araştırmanın Ankara’da Alışveriş Festivali kapsamında uygulanması ise ilgili literatürde bir ilk olması açısından önemlidir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini Ankara Alışveriş Festivali'nin gerçekleştirildiği 8 Haziran 2012 – 1 Temmuz 2012 tarihleri arasında Ankara'ya şehir dışından gelen yerli ziyaretçileri kapsamaktadır. Araştırma evreninin rakamsal olarak büyüklüğü net bir biçimde bilinmemektedir çünkü bu sayıyı tespit etmek için özel bir çalışma yapılmamıştır. Araştırma örnekleme ise 16 – 17 Haziran 2012 tarihleri arasında Ankara'da alışveriş anlamında çok sayıda ziyaretçi çeken Kızılay ve çevresinde rastgele örnekleme yöntemiyle seçilen yerli ziyaretçilerden oluşmaktadır.

Kızılay ve çevresinde rastgele örnekleme yöntemiyle seçilen yerli ziyaretçilere Ankara Alışveriş Festivali'ne yönelik önceden geliştirilmiş olan bir anket uygulanmıştır. 400 adet katılımcı anket ifadelerini cevaplandırmış ve bunların 64 tanesi eksik veya yanlış cevaplandırıldığından değerlendirme dışına çıkarılmış ve bunun üzerine 336 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

Veri Toplama Tekniği

Araştırmanın uygulamasında veri toplama tekniği olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket kullanılmıştır. Nicel araştırma yönteminin amacı sayısal bilgileri nitel hale getirmektir. Anket uygulaması araştırmanın nicel yöntemi olarak yapılmıştır. Kolayca gözlemlenemeyen, yazıya dökülmesi zor, bilgisayar ortamına aktarılamayan bilgileri elde etmek amacıyla anket uygulaması kullanılmıştır (Arseven, 2001: 115). Anket ifadeleri oluşturulurken alanda yapılmış çalışmalardan (Karagöz, 2006), (Çulha ve Özdemir, 2009) yararlanılmıştır. Bu çalışmalara ek olarak araştırmacı tarafından geliştirilen ifadeler de anket içerisinde yer almıştır. Geliştirilen anket formunda 11 adet demografik ve kişisel bilgilere ait ifade ile 20 adet “Ankara Alışveriş Festivali”ni değerlendirmeye yönelik ifade yer almıştır. Bu ifadeler anket uygulamasına başlamadan önce bir pilot çalışma ile güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve cronbach's alpha değeri 0,959 olarak bulunmuştur.

Verilerin Analizi

Araştırmada değerlendirmeye uygun bulunan 336 adet anket formu istatistiksel analize tabi tutulmuştur. Anket formunun birinci bölümü demografik değişkenlerden oluşmaktadır. İkinci bölüm ise 20 “Ankara Alışveriş Festivali”ni değerlendirmeye yönelik ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler 5'li likert ile ölçeklendirilmiştir. İfadelere 1 – 5 arası puan verilmiştir. Verilerin analizinde frekans dağılımı, t-testi ve ANOVA testleri kullanılmıştır.

Bulgular ve Yorum

Araştırmanın anketinden elde edilen veriler istatistiksel açıdan analiz edildikten sonra tablolar haline getirilmiştir. Verilerin analizlerinden elde edilen bulgular bu bölümde sunulmaktadır. İlk olarak frekans dağılımı sonuçları sunulmuştur. Daha sonra ise t-testi ve ANOVA testleri sonuçları sunulmuştur.

Frekans Dağılımı Sonuçları

Tablo 1'de araştırmaya katılanların demografik ve kişisel bilgileri verilmiştir. Buna göre katılımcıların % 61,9'u kadınlardan oluşmaktadır, yaş olarak % 49,7 ile en fazla 21 – 30 yaş grubundan katılımcılar bulunmaktadır.

Katılımcıların medeni hallerine bakıldığında ise % 50,3 ile evliler % 49,7 ile bekârlar araştırmada yer almaktadır. Katılımcıların eğitim seviyeleri incelendiğinde % 54,5 ile lise mezunlarının en büyük grubu oluşturduğu dikkat çekmektedir. Gelir olarak katılımcıların % 46,7'sinin 1000 TL'den az gelire sahip olduğu görülmektedir.

Ankara'ya alışveriş sebebiyle gelenler katılımcıların % 72'sini oluşturmaktadır. Daha önce Ankara'ya gelip gelmedikleri katılımcılara sorulduğunda % 58,6'sının hayır cevabı verdiği görülmektedir. “Katılımcılara Ankara Alışveriş Festivali”ni hangi haber kaynağından öğrendikleri sorulduğunda % 65,2 ile TV ön plana çıkmaktadır bu sonucun çıkmasının en büyük nedeni ise “Ankara Alışveriş Festivali”nin ulusal TV kanallarında reklamının festivalden önce ve festival boyunca sıkça yayınlanması olduğu düşünülmektedir.. Son olarak katılımcıların alışveriş için ayırdıkları bütçenin % 79,8 ile 500 TL'den az olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik ve Kişisel Bilgilerine Göre Frekans Dağılımı Sonuçları

Cinsiyet	f	%	Geliş Nedeni	f	%
Erkek	128	38,1	Alışveriş	242	72,0
Kadın	208	61,9	Diğer	94	28,0
Toplam	336	100,0	Toplam	336	100,0
Yaş (yıl)	Eğitim				
20'den az	47	14,0	İlköğretim	4	1,2
21 - 30	167	49,7	Lise	183	54,5
31 - 40	87	25,9	Önlisans	48	14,3
41 - 50	15	4,5	Lisans	80	23,8
51 +	20	6,0	Lisansüstü	21	6,3
Toplam	336	100,0	Toplam	336	100,0
Medeni Hal	Daha Önce Ankara'ya Gelme Durumu				
Evli	169	50,3	Evet	139	41,4
Bekâr	167	49,7	Hayır	197	58,6
Toplam	336	100,0	Toplam	336	100,0
Gelir (TL)	Alışveriş Bütçesi (TL)				
1000'den az	157	46,7	500'den az	268	79,8
1001 - 2000	89	26,5	501 - 1000	30	8,9
2001 - 3000	55	16,4	1001 - 1500	17	5,1
3001+	35	10,4	1501'den fazla	21	6,3
Toplam	336	100,0	Total	336	100,0
Haber Kaynağı					
İnternet	11	3,3			
Gazete&dergi	17	5,1			
Billboard	41	12,2			
TV	219	65,2			
Arkadaş	48	14,3			
Toplam	336	100,0			

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların anket ifadelerine verdikleri cevapların ortalama değerleri görülmektedir. Buna göre en yüksek ortalamanın 3,69 ile “Alışveriş merkezlerine ulaşım genel olarak rahattı” ifadesinde olduğu görülmektedir. En yüksek ikinci ortalama ise 3,65 ile “Büyük AVM’ler alışverişe daha uygundur” ifadesi olurken “Satıcıların davranışlarını olumlu buldum”, “Ürün kalitesini yeterli buldum”, “Ürün çeşitliliğini yeterli buldum” ifadeleri de yüksek ortalamaları ile dikkat çekmektedir. Bu durumda katılımcılar büyük AVM’lerden ve AVM’lere ulaşımından memnundur, bunun haricinde ürün çeşitliliği, ürün kalitesi ve satıcıların davranışları da katılımcılar tarafından olumlu olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 2’de en düşük ortalama sahip ifadenin 2,45 ile “Alışverişte Ankara’ya has yöresel ürünleri de tercih ediyorum” ifadesi olduğu görülmektedir. “Bir sonraki festivalde de Ankara’ya gelmeyi düşünürüm” ifadesi ise en düşük ikinci ortalama sahiptir. “Alışveriş festivali beklentilerimi karşıladı”, “Sokak ve cadde üzeri mekânlar alışverişe daha uygundur”, “Festival kapsamındaki etkinliklere katılmayı düşünüyorum”, “Alışveriş festivalini yakın çevreme tavsiye edeceğim” ifadeleri de düşük ortalama sahip ifadeler olarak göze çarpmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların İfadelere Verdikleri Cevapların Ortalama Değerleri (n: 336)

İfadeler	$\bar{X}$	s.s.
1. Alışveriş festivalinin iyi bir şekilde düzenlendiğini düşünüyorum	2,74	1,030
2. Alışveriş festivali programını ilgi çekici buluyorum	2,66	1,067
3. Alışveriş festivalinin tanıtımının iyi yapıldığını düşünüyorum	2,76	1,064
4. Alışveriş festivalinde fiyatlar bütçeme uygundur	2,57	,924
5. Ürün kalitesini yeterli buldum	3,21	1,056
6. Ürün çeşitliliğini yeterli buldum	3,16	,990
7. Satıcıları temiz ve bakımlı buldum	3,19	1,043
8. Satıcıların davranışlarını olumlu buldum	3,23	,908
9. Alışveriş merkezlerine ulaşım genel olarak rahattı	3,69	,921
10. Alışveriş yerleri konusunda bilgilendirmeleri yeterli buldum	2,94	1,146
11. Büyük AVM’ler alışverişe daha uygundur	3,65	,995
12. Sokak ve cadde üzeri mekânlar alışverişe daha uygundur	2,54	1,226
13. Alışverişte Ankara’ya has yöresel ürünleri de tercih ediyorum	2,45	1,086
14. Festival kapsamındaki etkinlikleri yeterli buldum	2,65	,983
15. Festival kapsamındaki etkinliklere katılmayı düşünüyorum	2,54	,955
16. Alışveriş festivali beklentilerimi karşıladı	2,53	,943
17. Alışveriş festivaline gelmekle iyi bir karar verdiğimi düşünüyorum	2,55	1,021
18. Alışveriş festivalinden genel olarak memnunum	2,61	1,014
19. Bir sonraki festivalde de Ankara’ya gelmeyi düşünürüm	2,52	1,098
20. Alışveriş festivalini yakın çevreme tavsiye edeceğim	2,54	1,135

Tablo 3’te anket uygulamasına katılanların Ankara’ya geldikleri iller verilmiştir. Buna göre, en fazla “Kırıkkale”den gelen ziyaretçilerin uygulamaya katıldıkları görülmektedir. Bu durumun en önemli nedeni Ankara’ya en yakın ilin Kırıkkale olması

şeklinde düşünülmektedir. Kırıkkale haricinde en fazla “İstanbul”, “Adana”, “Eskişehir” ve “Çorum” gibi illerden gelen katılım sağlanmıştır.

Tablo 3: Katılımcıların Ankara’ya Geldikleri İllere Göre Dağılımı

Kırıkkale	33	Sinop	7	Burdur	4	Ordu	2
İstanbul	26	Şanlıurfa	7	Gaziantep	4	Malatya	2
Adana	25	Kırşehir	7	Karabük	4	Giresun	2
Eskişehir	17	Bolu	7	Diyarbakır	4	Düzce	2
Çorum	15	Samsun	7	Nevşehir	4	Amasya	2
İzmir	13	Tokat	6	Trabzon	4	Balıkesir	2
Çankırı	13	Kastamonu	6	Uşak	3	K.Maraş	1
Yozgat	11	Kayseri	6	Hatay	3	Erzincan	1
Sivas	11	Erzurum	6	Sakarya	2	Van	1
Bursa	10	Afyon	5	Denizli	3	Kütahya	1
Aksaray	10	Isparta	5	Niğde	2	Edirne	1
Konya	8	Manisa	5	Antalya	2	Çanakkale	1
Mersin	7	Aydın	4	Elazığ	2		
TOPLAM 336							

Tablo 4’te katılımcıların Ankara’da ziyaret etmek istedikleri yerlerin dağılımı verilmiştir. En fazla ziyaret edilmek istenen yer olarak “Anıtkabir” ön plana çıkmaktadır. Anıtkabir haricinde katılımcılar tarafından en fazla ziyaret edilmek istenen diğer yerler ise “Hamamönü”, “Hacı Bayram”, “Kocatepe” ve “Beypazarı” olarak belirtilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Ankara’da Ziyaret Etmek İstedikleri Yerlerin Dağılımı

Anıtkabir	189	Harikalar Diyarı	17
Hamamönü	138	Mogan Gölü	16
Hacı Bayram	119	Etnoğrafya Müzesi	11
Kocatepe Camii	80	Eymir Gölü	10
Beypazarı	61	Altınpark	9
Kale	37	Gordion	7
Gençlik Parkı	30	Elmadağ	6
Göksu Parkı	23	Kızılcahamam	6
Anadolu Med. Müzesi	20	Rahmi Koç Müzesi	5
TOPLAM 784			

T Testi Sonuçları

Tablo 4’te katılımcıların cinsiyetlerine göre t-testi sonuçları görülmektedir. Buna göre “Alışveriş Festivali Memnuniyet Ölçeği”nde kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Kadınların ortalama puanları erkeklere göre daha fazladır kısacası bu sonuçlara göre kadınların Ankara Alışveriş Festivalinden daha memnun oldukları söylenebilir.

Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre t-testi Sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	s.s.	t	p
Alışveriş Festivali Memnuniyet Ölçeği	Erkek	128	2,685	,814	-3,164	,002
	Kadın	208	2,929	,591		

Tablo 6’te katılımcıların medeni hallerine göre t-testi sonuçları görülmektedir. Buna göre “Alışveriş Festivali Memnuniyet Ölçeği”nde evli ve bekâr katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bekâr katılımcıların ölçek ifadelerine verdikleri cevapların ortalama puanı evli katılımcıların ortalama puanından anlamlı bir şekilde daha yüksek çıkmıştır. Kısacası bekâr katılımcıların Ankara Alışveriş Festivali’nden evli katılımcılardan daha fazla memnun oldukları söylenebilir.

Tablo 6: Katılımcıların Medeni Hallerine Göre t-testi Sonuçları

Ölçek	Medeni Hal	n	$\bar{X}$	s.s.	t	p
Alışveriş Festivali Memnuniyet Ölçeği	Evli	169	2,675	,692	-4,407	0,000
	Bekâr	167	3,000	,658		

Tablo 7’de katılımcıların Ankara’ya geliş nedenlerine göre t-testi sonuçları görülmektedir. Buna göre “Alışveriş Festivali Memnuniyet Ölçeği”nde Alışveriş için gelenler ile diğer nedenlerle gelenler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Geliş Nedenlerine Göre t-testi Sonuçları

Ölçek	Geliş Nedeni	n	$\bar{X}$	s.s.	t	p
Alışveriş Festivali Memnuniyet Ölçeği	Alışveriş	243	2,796	,707	-1,735	,084
	Diğer	93	2,942	,650		

Tablo 8’de katılımcıların Ankara’ya gelme daha önceden gelip gelmeme durumlarına göre t-testi sonuçları görülmektedir. Buna göre “Alışveriş Festivali Memnuniyet Ölçeği”nde Ankara’ya daha önce gelenler ile ilk defa gelenler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Daha Önce Ankara’ya Gelme Durumlarına Göre t-testi Sonuçları

Ölçek	Daha Önce	n	$\bar{X}$	s.s.	t	p
Alışveriş Festivali Memnuniyet Ölçeği	Evet	139	2,911	,406	1,66	0,97
	Hayır	197	2,783	,836		

ANOVA Testi Sonuçları

Tablo 9’da katılımcıların yaşlarına göre ANOVA testi sonuçları görülmektedir. Buna göre Alışveriş Festivali Memnuniyet Ölçeği’nde katılımcıların yaşları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yaşı 20’den az olan grubun ortalaması diğer yaş gruplarına göre anlamlı bir şekilde daha yüksektir. Kısacası 20 yaş altındaki grubun diğer yaş gruplarına göre Ankara Alışveriş Festivalinden daha fazla memnun oldukları söylenilebilir.

Tablo 5: Katılımcıların Yaşlarına Göre ANOVA Sonuçları

Ölçek	Yaş	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p
Alışveriş Festivali Memnuniyet Ölçeği	20'den az	47	3,742	,589	32,587	,000
	21 - 30	166	2,711	,704		
	31 - 40	88	2,623	,336		
	41 - 50	15	2,823	,683		
	51+	20	2,695	,267		
	Toplam	336	2,836	,693		

Tablo 10’da katılımcıların gelir seviyelerine göre ANOVA testi sonuçları görülmektedir. Buna göre Alışveriş Festivali Memnuniyet Ölçeği’nde katılımcıların gelir seviyeleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Geliri 1000 TL’den az olan grubun ortalaması diğer yaş gruplarına göre anlamlı bir şekilde daha yüksektir. Kısacası 1000 TL ve altındaki gelir grubunun diğer gelir gruplarına göre Ankara Alışveriş Festivalinden daha fazla memnun oldukları söylenilebilir.

Tablo 10: Katılımcıların Gelir Seviyelerine Göre ANOVA Sonuçları

Ölçek	Gelir	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p
Alışveriş Festivali Memnuniyet Ölçeği	1000'den az	157	3,036	,644	22,847	,000
	1001 - 2000	89	2,806	,448		
	2001 - 3000	54	2,218	,845		
	3001+	36	2,966	,616		
	Toplam	336	2,836	,693		

Tablo 11’de katılımcıların eğitim seviyelerine göre ANOVA testi sonuçları görülmektedir. Buna göre Alışveriş Festivali Memnuniyet Ölçeği’nde katılımcıların eğitim seviyeleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Eğitim seviyesi ilköğretim olan grubun ortalaması diğer eğitim gruplarına göre anlamlı bir şekilde daha düşüktür. Kısacası ilköğretim düzeyinde eğitime sahip olan grubun diğer eğitim gruplarına göre Ankara Alışveriş Festivalinden daha az memnun oldukları söylenilebilir.

Tablo 11: Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre ANOVA Sonuçları

Ölçek	Eğitim	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p
Alışveriş Festivali Memnuniyet Ölçeği	İlköğretim	4	2,300	,000	3,552	,007
	Lise	183	2,940	,711		
	Önlisans	48	2,874	,386		
	Lisans	79	2,655	,841		
	Lisansüstü	22	2,638	,106		
	Toplam	336	2,836	,693		

Tablo 12’de katılımcıların alışveriş için ayırdıkları bütçe miktarlarına göre ANOVA testi sonuçları görülmektedir. Buna göre Alışveriş Festivali Memnuniyet Ölçeği’nde katılımcıların bütçe miktarları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 12: Katılımcıların Alışveriş Bütçelerine Göre ANOVA Sonuçları

Ölçek	Bütçe	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p
Alışveriş Festivali Memnuniyet Ölçeği	500'den az	267	2,832	,726	1,123	,340
	501 - 1000	30	2,945	,637		
	1001 - 1500	18	2,963	,641		
	1501 +	21	2,621	,160		
	Toplam	336	2,836	,693		

Sonuç ve Öneriler

Ankara’da ilk defa düzenlenen “Alışveriş Festivali” düzenlendiği tarihler arasında kente bir hareketlilik ve canlılık getirmiştir. İlk festivalin olumlu etkisi nedeniyle ilerleyen yıllarda Alışveriş Festivali’nin geleneksel hale getirilmesi planlanmaktadır. Bu çalışmada da ilk defa düzenlenen festivalin yerli turist olarak katılanların üzerinde memnuniyet anlamında ne tür etkilerinin olduğunu bilimsel açıdan ortaya koymak amaçlanmıştır.

Araştırmadan çıkan sonuçlar göstermektedir ki; katılımcılar genel olarak en çok AVM’ler den, AVM’lere ulaşımından, ürünlerin kalitesinden ve satıcıların davranışlarından memnun olduklarını belirtirken, sokak ve cadde üzeri mekanlardan ve Ankara’ya has yöresel ürünlerden memnun olmadıklarını belirtmişlerdir. Cinsiyet baz alındığında kadınların erkeklerden daha çok memnun olduğu saptanmıştır. Bekarların evli çiftlere göre alışveriş festivalinden daha memnun olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan festivalden 20 yaş altındakilerin memnuniyeti diğer yaş guruplarından daha fazla olmuştur. Gelir seviyeleri bakımından ise 1000 TL’den daha az gelire sahip olanlar diğer gelir guruplarına göre festivalden daha fazla memnun olmuşlardır. Öte yandan araştırma bulgularının öne çıkan bir diğer sonucuna göre ise katılımcılar Ankara’da en fazla Anıtkabir, Hacıbayram ve Hamamönü gibi merkezleri ziyaret etmek istediklerini belirtmişlerdir.

Araştırma sonuçlarından yola çıkarak araştırmacılar tarafından getirilen öneriler ise şöyle sıralanabilir:

Ankara'nın tanıtımında artık "Alışveriş Festivali" gibi etkinlikler yeterli bir şekilde kullanılmalıdır. Bu tür etkinliklerin bir destinasyona hem sosyo-ekonomik hemde turizm hareketliliği açısından sağladığı yararlar düşünüldüğünde Alışveriş Festivali gibi etkinliklerin Ankara'nın turistler için bir cazibe merkezi olması noktasında daha fazla düzenlenmesi ve daha etkili bir şekilde tanıtılması faydalı olacaktır.

Alışveriş Festivali'nde ziyaretçilerin daha az memnun kaldıkları sokak ve cadde üzeri mekanlarla ilgili düzenlemeler yapılması ve bir sonraki festivalde bu mekanlardan daha memnun kalmaları sağlanabilir. Örneğin kaldırım ve ışıklandırmaların gözden geçirilmesi, cadde ve sokak üzeri mekanların çalışanlarına bilgilendirme seminerleri verilmesi gibi faaliyetlerin etkili olacağı düşünülmektedir.

Ziyaretçilerin festival kapsamında daha az memnun kaldıkları bir diğer nokta ise Ankara'ya has yöresel ürünlerdir. Bu ürünlerin satışına ve sunumuna bir standart getirilmesi, hangi ürünlerin Ankara'nın yöresel ürünü olduğuna ve hangi ürünlerin öne çıkarılabileceğine karar verilmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak "Ankara Shopping Fest" diğer adıyla Ankara Alışveriş Festivali ilk defa düzenlenen bir etkinliktir. Bu etkinliğin geleneksel hale gelmesi ve tanıtımının etkili yapılması gelecek yıllarda Ankara turizmi ve Ankara ekonomisi için olumlu sonuçlara yol açacaktır. Ankara'da turizmi geliştirme faaliyetlerinde festivaller gibi etkinliklerin önemli bir rol oynaması turizmi çeşitlendirme açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- ATAK, Onur, (2009), *Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri Ve Önemi: Antalya Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- AVRAHAM, Eli, (2004), *Media Strategies For Improving An Unfavorable City Image*, Cities, Vol:21, no:6, pp:471- 479.
- BOYLE, Stephen, JOHAM, Carmen, ABDULLAH, Abm, (2012), *The Hong Kong Arts Festival and Cultural Activity Choices*, International Review of Business Research Papers vol: 8, no: 4, pp. 131 – 143.
- CARLSEN, Jack, ALI-KNIGHT, Jane ve ROBERTSON, Martin, (2007), *Access – A Research Agenda for Edinburgh Festivals*, Event Management, vol. 11, pp. 3-11.
- ÇULHA, Osman, (2008), *Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması*, Journal of Yasar University, 3(12), 1827-1852.
- KARAGÖZ, Deniz, (2006), *Etkinlik Turizmi Ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- KIM, Hyounggon, CHENG, Chia-Kuen ve O'LEARY, Joseph, (2007), *Understanding Participation Patterns And Trends In Tourism Cultural Attractions*, Tourism Management, vol. 28, pp. 1366-1371.
- KOZAK, M. (2003) ; Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destination Attributes. *Tourism Analysis*, 7 : 229 - 240.
- LAWS, E., SCOTT, N. VE PARFITT, N. (2002). Synergies in Destination Image Management: A Case Study and Conceptualization, *International Journal of Tourism Research*, 4: 39-55.
- QUINN, Bernadette, (2005), *Arts Festivals and the City*, Dublin Institute of Technology, pp. 1-41. <http://arrow.dit.ie/tfscchmtart/5> (accessed online 7/3/09)
- PRENTICE, Richard ve ANDERSEN, Vivien, (2003), *Festival as Creative Destination*, Annals of Tourism Research, vol. 30, pp. 7-30.
- RIZAOĞLU, Bahattin (2003), *Turizm Davranışı*, İkinci Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- SMITH Christine ve JENNER, Paul, (1998), *The Impact of Festivals and Special Events on Tourism*, Travel and Tourism Analyst, no. 4, ss. 73–91.
- ŞAHİN, Gözde, (2010), *Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- YOON, Y. VE UYSAL, M. (2005), An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model, *Tourism Management*, v: 26, s.45 - 56
- FESTIVAL DE CANNES, (2012), About The Festival, <http://www.festival-cannes.com/en/about.html> Erişim Tarihi: 05.12.2012
- HÜRRİYET ANKARA, (2012): Shopping Fest Ciroları Arttırdı, <http://www.hurriyet.com.tr/ankara/20978334.asp> Erişim Tarihi, 15.11.2012
- RIO SERVICES, (2012): Rio Carnival, <http://www.rio-carnival.net/> Erişim Tarihi: 05.12.2012
- ANKARA SHOPPING FEST, (2012), Festival Hakkında <http://www.ankarashoppingfest.com.tr/> Erişim Tarihi: 15.11.2012
- TDK, Türk Dil Kurumu, (2012): Festival, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=FEST%C4%B0VAL Erişim Tarihi: 25.11.2012

An Investigation on Satisfaction of Domestic Tourist from Ankara Shopping Fest under the Tourism of Festival

Ahmet TAYFUN

Gazi University Faculty of
Tourism, Department of Tourism
Management, Ankara, Turkey
tayfun@gazi.edu.tr

Emin ARSLAN

Gazi University Commerce and Tourism
Education Faculty, Department of Tourism
Management Education, Ankara, Turkey
eminarslan@gazi.edu.tr

Extensive Summary

Events such as festivals, provides several benefits to the regions they occurred. These benefits are extension of the tourism season, diversification of tourism and different destinations in the country to ensure equal distribution of tourism demand. In addition, the attractiveness of destinations and to increase awareness, destination attracting media attention, creating a strong and active image and emerge cultural themes help marking of destination.

Planned withdrawal from the city, local or foreign visitors, is likely to promote by organizing festivals, cultural events, conferences, exhibitions, seminars and press conferences, by tours of the city, by creating theme parks, sports and recreation centers, etc. alternative new methods of attraction. Especially if you have an image that is not positive about the city, the decision-makers, media and famous people come to the city through the event will be invited to such a positive. In this way, for visits to the city will be able to overcome prejudices (Cannes Film Festival, the Golden Orange Film Festival, the Istanbul Biennial, Istanbul, Turkey, Akbank Jazz Festival, Disneyland, Universal Studios park, etc.).

Rio Carnival is one of the most important examples of the contribution to the cities of festivals. Rio Carnival is held in February or March each year, is one of the most famous in international festivals. Every year, thousands of people to watch live in this festival, are visiting the city of Rio de Janeiro, Brazil. So that it has become synonymous Rio de Janeiro with carnival, No matter where in the world, Rio is mentioned, Rio Carnival is the mind of many people. Rio Carnival began to be organized by the Portuguese in 15 Century. Initially, a tradition that continues to the poor and low-income people. However, especially from the second half of the 20th century had become world-famous and has become the symbolic value city of Rio.

Cannes Film Festival is held in the second week of May each year, is one of the world's most important film festivals. The edge of the Mediterranean city of Cannes, southern France, which has almost become synonymous with the film festival. Cannes, in the minds of the people are no longer with the film festival. Approximately 65-70 thousand, the city's population, exceeds 300 thousand during festival times. Hotels fill up months in advance. To see the world-famous movie stars, thousands of people visit the city by exponentially large costs, during the festival. According to the latest figures,

tourists, coming to the festival, leaving approximately \$ 300 million foreign exchange to city. \$ 300 million, for a small city with a population of 70 thousand is quite a large income.

As can be seen from the examples is an important role in the promotion of the city's festivals. Festivals contribute to the city in becoming a center of attraction, the world-renowned name in making, a significant amount of foreign exchange drawer.

In the literature, some studies have investigated the effects of festivals on tourism. In these studies, focused the importance of festivals for a destination, the impacts of festival on the number of tourists and tourism revenues. It was found that, from this studies, the positive effects of the festivals on promotion and marketing of destinations and tourist mobility in tourism revenues.

Based on studies in the literature, can be said that, the effects of festivals are positive in general on socio-economic indicators of destination, tourism mobility, destination marketing and promotion. Purpose of this study was prepared in the light of relevant research, investigate of satisfaction from festival of domestic tourists who came to Ankara during "Ankara Shopping Fest" which, organized in Ankara on 8 June to 1 July 2012 period.

Descriptive research method used in the study. The aims in this study, determination of the views of local tourists about Ankara Shopping Fest and to investigate the satisfaction from the festival. 336 domestic tourists as visitors during the festival in Ankara were the sample of research. Questionnaire technique was used as a data collection technique. The questionnaire consisted of three parts, the first section was demographic variables. The second section was located expressions for Ankara Shopping Fest.

Some statical analysis made to data in the result of research. These analyses were frequency analysis, t tests and ANOVA tests. As a result of the t-tests and ANOVA tests significant differences were found between gender, age, level of income and civil status of domestic tourists who came to Ankara during the festival.