



International JOURNAL of SOCIAL and HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Received/Makale Geliş 20.01.2023
Published /Yayınlanma 20.03.2023
Volume/Issue (Cilt /Sayı)-ss/pp 10(93), 572-589

<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.3552>
Research Article
ISSN: 2459-1149



Doç. Dr. Hidaye Aydan (SİLKÜ) BİLGİLER



<https://orcid.org/0000-0001-5337-9243>



Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Hakla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İzmir / TÜRKİYE



Sırrı CEM



<https://orcid.org/0000-0003-3751-4841>



Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kadın Çalışmaları ABD, İzmir / TÜRKİYE

KÜLTÜREL ETKİNLİKLER VE DİJİTALLEŞME SÜRECİNİN YANSIMALARI

CULTURAL EVENTS AND REFLECTIONS ON THE DIGITALIZATION PROCESS

ÖZET

Dijital teknolojiler sayesinde artık fiziksel hareketliliğe olan bağımlılık azalmıştır. Pek çok kültürel etkinlik, daha geniş ve uluslararası insan kitlelerinin evlerinden erişime uygun hale gelmeye başlamıştır. Dijital araçlar, inovasyon ve turizm sektörlerini daha kapsayıcı ve sürdürülebilir kılarak fiziksel engeller veya düşük sosyo-ekonomik durum nedeniyle etkinliklere katılmayan bireylere olanak tanımaktadır. İster sergi, ister festival veya başka bir etkinlik türü olsun, kültürel etkinliklere katılım dijital araçlar sayesinde çok daha ilgi çekici ve etkileşimli hale gelmektedir. Özellikle Covid-19'un getirdiği kısıtlamalara karşı dünya çapında bilinen kültürel etkinlikler başta olmak üzere, diğer pek çok etkinlik dijitalleşmeye ve çevrimiçi yayınlara yönelmiştir. Bu araştırmada, kültürel etkinlik türlerinin detaylı olarak incelenmesi ve bu etkinliklerin dijitalleşmesine yönelik örneklerin ele alınması amaçlanmıştır. Çalışmada sistematik literatür tarama yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, COVID-19 salgınından sonra dijitalleşmenin kültürel etkinlikleri farklılaştırdığını, kamu ve özel sektörlerde sunulan hizmetlerin çevrimiçi platformlara taşınmaya başladığını göstermiştir. Dijital platformlarda kültürel etkinliklerden festivallerin en fazla yer bulduğu görülürken, anma törenlerine de çevrimiçi platformlarda rastlandığı belirlenmiştir. Diğer kültürel etkinliklerden karnavallar ve dini etkinliklerin henüz dijital platformlara yansımadağı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Etkinlik, kültürel etkinlikler, festivaller, çevrimiçi etkinlikler.

ABSTRACT

Dependence on physical mobility has decreased with the advent of digital technologies. Many cultural events have started to become accessible from the homes of larger and international audiences. Digital tools make the innovation and tourism sectors more inclusive and sustainable, enabling individuals who cannot participate in activities due to physical disabilities or low socio-economic status. Whether it is an exhibition, a festival, or any other type of event, participation in cultural events becomes much more interesting and interactive with digital tools. Especially against the restrictions faced due to Covid-19, many cultural events known around the world have turned to digitalization and online streaming. In this research, the purpose is to examine the types of cultural events in detail and to discuss the examples of the digitalization of these events. The findings of the study showed that after the COVID-19 epidemic, digitalization has changed cultural events, and services offered in the public and private sectors began to shift to online platforms. While it is observed that festivals are the most common cultural events on digital platforms, it is determined that commemorations are also found on online platforms. It may be suggested that carnivals and religious events among other cultural events are not yet reflected on digital platforms.

Keywords: Event, cultural events, festivals, online events.

1. GİRİŞ

Sermayenin son derece hareketliliğe sahip olduğu “sınırların kalktığı bir dünya” retoriği, ulusları, bölgeleri ve hatta şehirleri uluslararası yatırımı çekmek için küresel rekabet mantığını kabul etmeye zorlayan bir güç olmuştur. Küresel rekabet zorunluluğu, ulusal ekonomi politikalarını şekillendiren baskın bir güç durumuna gelmiştir. “Sınırsız dünya” iddiası abartılmış olsa da küresel rekabetin gerçekleri şüphesiz çeşitli ölçeklerde kültürel rekabeti artırmıştır. Yerel yatırım ortamı temelinde destinasyonlar arasında ayırım yapmak isteyen potansiyel yatırımcılarla birlikte ülkeler, bölgeler ve şehirler, yatırımları kendi alanlarına çekecek uygun koşulları sunmak için birbirleriyle rekabet etmektedirler.

Kent pazarlaması ve turizm üzerine yapılan araştırmalar, etkinliklerin pazar yerleri ve özellikle büyük şehirler için bir araç olarak giderek daha fazla kullanıldığına işaret etmektedir (Schuster, 2001; Waitt, 2003). Bu fenomen tüketiciler, yatırımcılar ve politika yapımcılar gibi önemli paydaşların dikkatini çekmek için şehirler arasındaki rekabette genel bir artışa bağlanabilir. Küreselleşmenin bir sonucu olarak bu rekabet ortamına daha fazla sayıda destinasyon katılmakta ve aynı zamanda farklı bölgelerdeki çevre,

altyapı ve tesisler yakınsama eğilimi göstermektedir. Bu nedenle şehirlerin kendilerini rakiplerinden ayırmanın yeni yollarını bulması gerekmektedir. Bazı şehirler, imajlarını güçlendirmek ve rekabet avantajı yaratmak için genellikle büyük finansal maliyetlerle ayırt edici cazibe merkezleri veya önemli mekânlar inşa etmektedir.

Şehirlerin ayırt edici özellikleriyle ön plana çıkmasının en az maliyetli yollarından biri de etkinliklerdir. Etkinlikler daha az maliyetli ve esnek olup, çoğu zaman medyada önemli ölçüde ilgi uyandırmaktadırlar. Etkinlikler ayrıca bir yere tekrar ziyaretler yapılmasını sağlayabilir ve destinasyonlar bir dizi farklı etkinliğe ev sahipliği yaparak kendilerini farklı potansiyel pazarlarda gösterebilirler (Hall,1989). Bu nedenle ülkeler Olimpiyat Oyunları, Dünya Kupası Finali veya Dünya Fuarı gibi etkinliklere ev sahipliği yapmak için kıyasıya rekabet etmektedirler. Etkinlikler, turizmin önemli bir motivasyon kaynağıdır ve çoğu destinasyonun kalkınma ve pazarlama planlarında belirgin bir şekilde yer almaktadır. Turizmde planlanan etkinliklerin rolleri ve etkileri, ilgili literatürde detaylı ele alınmıştır ve destinasyon rekabet edebilirliği açısından önemi giderek artmaktadır.

Destinasyonları pazarlamak için kültürün daha fazla kullanımı, bölgesel kimlikleri ve imajları farklılaştırma baskısını da artırmıştır. Destinasyonları markalamak ve pazarlamak için giderek artan sayıda kültürel unsur kullanılmaktadır (Liu, 2014). Tüm şehirler (veya genellikle şehir merkezleri) artık sürekli bir olaylar akışına sahne olmakta ve bu da nihayetinde şehrin festival alanına dönüşmesine yol açmaktadır. Sembolik ekonomi ve deneyim ekonomisinin büyümesiyle birlikte kültür, tüketimin bir aracı olarak daha fazla önem kazanmıştır (Richards ve Wilson, 2004).

Planlanan etkinlikler mekânsal-zamansal olgulardır ve her biri ortam, insanlar ve tasarım öğeleri ve program gibi yönetim sistemleri arasındaki etkileşimler nedeniyle benzersizdir. Etkinliklerin çekici tarafı, hiçbir zaman aynı olmamaları ve benzersiz deneyimin tam anlamıyla tadını çıkarmak için insanların “orada olması” gerektiğidir (Getz, 2008). Ancak günümüzde çeşitli medya aracılığıyla iletilen “sanal etkinlikler” de tüketicilere ve turizm endüstrisine ilgi çekici ve değerli olanaklar sunmaktadır. Bu çalışmanın konusu olan sanal etkinlikler farklı türden deneyimlerdir. Literatürde etkinlik yönetimi ve geleneksel etkinlik türlerine yönelik pek çok çalışma bulunmasına rağmen çevrimiçi ortamlarda ve dijital platformlarda gerçekleştirilen çalışmalar henüz sınırlıdır. Son üç yılda pek çok çevrimiçi etkinlik örneği ortaya çıksa da bu dijital etkinlik örneklerinin bir arada incelendiği çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

2. KÜLTÜREL ETKİNLİKLERİN TARİHSEL GEÇMİŞİ

Etkinliklerin neredeyse tüm insan kültürlerinde var olduğu bilinmekte (Falassi, 1987) ve birçoğunun yüzyıllara yayılan bir tarihsel geçmişi bulunmaktadır. Festival gibi etkinliklerin son derece önemli olan kültürel ve sosyal yönleri, yıllardır çeşitli sosyal bilimler ve beşeri bilimlerden akademisyenlerin ilgisini çekmiştir. Beşeri coğrafyacılar, en azından 1970’lerden beri festival araştırmalarıyla ilgilenmekte ve festivalleri, insanların buldukları mekânla bağlantı kurma, kendilerine yer edinme ve edindikleri yerleri şekillendirme sürecinde geliştirdikleri pek çok uygulamadan biri olarak yorumlamaktadırlar. Zamanla kültürel etkinlikleri incelemeye yönelik coğrafi yaklaşımlar önemli ölçüde değişmiştir. Geleneksel olarak kültür bölgeleri, kültürel yayılma ve kültürel ekoloji gibi kültürel coğrafya kavramlarını detaylandırmada ön plana çıkmıştır. Kültürel araştırmalarda genellikle kırsal yerlere ve kırsal toplumlara odaklanılmış, kültür ocaklarını tanımlamak ve yayılma modellerini keşfetmek hedeflenmiştir (Quinn, 2003). Bu yaklaşıma örnek olarak Johnstone, Frith, Crow, Carney ve Price (1978), ABD’deki “Bluegrass Müzik Festivali”ne ilişkin analizi verilebilir.

Tarih boyunca etkinlikler, insan yaşamının önemli bir parçası olmuştur. İlk olimpiik oyunlar milattan önce 776 yılında Antik Yunan’da düzenlenmiş ve tüm dünyada asırlar boyunca sayısız dini etkinlik ve festival yapılmıştır (Trigg ve Trigg, 1995). 19. yüzyılın yarısında Thomas Cook, Londra ve Paris’teki dönemin en büyük etkinlikleri olan büyük sergilere geziler düzenleyerek bir seyahat girişimcisi olarak ün kazanmıştır (Youell, 1995). Yıllar içinde bu etkinliklerin sıklığı, temaları ve konuları değişmiştir. Geçmişteki etkinlikler belirli bir olayı kutlamak için düzenlenirken, günümüzde daha fazla turist veya ziyaretçinin ilgisini çekmek ve ekonomik getiri sağlamak gibi belirli amaçlara göre yapılmaktadır (Saayman ve Saayman, 2004). Ekonomik getiri hedefi, turizm ve diğer ekonomi sektörlerinin ilişkisi aracılığıyla yerel ekonomik faaliyetleri canlandırmaya yöneliktir. Büyük etkinlikler, ülkelerin ve şehirlerin bu etkinliklere ev sahipliği yapmak için rekabet ettikleri turizm endüstrisinde en hızlı gelişen segment olarak karşımıza çıkmaktadır.

Turistlerin maddi ve somut olmayan kültürel mirasla ilgili belirli kültürel cazibe merkezlerini ziyaret etmeye yönelik ilgilerinin artması nedeniyle turizm destinasyonları olarak yeni bölgeler ortaya çıkmıştır. 1980'lerden bu yana dünyanın her yerinden turistler, yeni turizm destinasyonu olarak kültürel tematik rotaları ziyaret etmeye daha fazla ilgi göstermektedir. Örneğin Pan-Avrupa kültür rotaları, Avrupa bölgesinde yeni destinasyonlar olarak öne çıkmaktadır. Bu tür rotalar içerisinde kentsel, kültürel, tarihi ve mimari varlıkları gezmeye yönelik büyük ilgi vardır. Mimari ve kentsel varlıkların daha iyi tanıtılması amacıyla seyahat acenteleri, kültür kurumları ve sivil toplum kuruluşları işbirliği ile çok sayıda kültürel ve sanatsal etkinlik, gösteri ve festivaller düzenlenmektedir (Ćurčić ve Bjeljac, 2017).

Kültür turizminin özel bir türü olan etkinlik turizmi, son yıllarda önemli bir büyüme yaşamıştır. Turizm gelişimi için etkinlikler, giderek daha rekabetçi hale gelen turizm pazarında ürün farklılaştırması ve mevsimsellik sorunlarına bir çözüm olarak görülmektedir. Ayrıca etkinlikler, herhangi bir yerin turizm destinasyonu olarak imajını geliştirmek için yeterli olan ulusal ve uluslararası tanıtım sağlayabilir. Öte yandan etkinlikler, yerel ve bölgesel pazar için çeşitli rekreasyon deneyimleri yaratırlar. Etkinlikler, özellikle turizm sezonu dışında veya ara sezonda turist ilgisini teşvik etmek için bilinçli şekilde düzenlendiğinde, yerel halk etkinliklerin çeşitliliğinden, kalitesinden ve benzersizliğinden yararlanmaktadır (Carmichael, 2002). Özellikle kültürel etkinlikler ekonomik canlanma, şehir dönüşümü, destinasyonun yeniden konumlandırılması, imaj iyileştirme, içe dönük yatırım ve turizm geliri yaratma vb. için yaygın bir araç haline gelmiştir (Smith, 2005; Quinn, 2009).

Etkinliklerin en büyük avantajı, zaman içinde “sezon dışı” sayılabilecek bir talep yaratabilmeleridir. Bu nedenle etkinlikler iyi bir pazarlama aracı olmaları yanı sıra önemli bir gelir kaynağıdır (Saayman ve Saayman, 2004). Etkinliklerin diğer avantajları topluluk ruhu oluşturma, gelenekleri ve değerleri güçlendirme, etkinlik temasına yönelik yüksek katılım sağlama, yeni sosyal örüntüler ve kültürel formlara uyum sağlama, markalama ve olumlu imaj gibi pazarlama avantajları elde etme, gönüllülük davranışı ve toplulukla grup aktivitelerini artırma, kültürler arası etkileşim ve işbirliği, ekonomik faydalar olarak sıralanmıştır (Getz, 1997, s.44).

3. KÜLTÜREL ETKİNLİK TÜRLERİ

Getz (2005, s.5)'e göre etkinlik, *hem kültürde kök salan hem de aynı zamanda medeniyetleri tanımlamaya yardımcı olan temel ve gerekli bir insani deneyimdir*. Getz (2007), etkinliklerin belirli zamanda ve mekânda, belirli şartlarda gerçekleşen dikkate değer olaylar olduğunu belirtmiştir. Etkinlik tanımında hem tüketici hem de organizatör boyutu bulunmaktadır. Organizatör açısından etkinlikler, sponsor veya düzenleyici kuruluşun rutini dışında bir defa ya da nadiren gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Tüketici açısından etkinlikler, özel olarak düzenlenen ve günlük deneyim dışında benzersiz bir deneyim fırsatı yaratan faaliyetlerdir (Getz, 1997, s.4).

Etkinlikler uluslararası, mega ve özellikli (hallmark) etkinliklerden yerel ve topluluk temelli etkinliklere kadar çeşitlilik göstermekte ve farklı düzeyde etkilere sahiptirler. Bazı etkinlikler, özellikle günümüz turistleri ve gezginlerinin daha spesifik ihtiyaç ve ilgi alanlarını karşılamak üzere uyarlanmaktadır. Kültürün bir turizm destinasyonunun çekiciliğinde önde gelen bir belirleyici olduğu bilinmektedir (McCartney ve Osti, 2007). Bir etkinliğin boyutu olarak kültür, onu “otantik bir yer deneyimini kolaylaştırma açısından en güçlü cazibe türlerinden biri” haline dönüştürmektedir (Hinch ve de la Barre, 2004, s. 260). Bununla birlikte, kültürel etkinliklerin ticarileştirilmesinin, etkinliğin özündeki içsel anlamların önemini azaltma riski bulunmaktadır. Bu risk, etkinliğin bir eğlence ya da gösteri haline gelmesine ve böylece etkinliğin birincil çekiciliği olan kültürel özgünlüğünün yok olmasına yol açabilmektedir (Getz, 1998). Bu tür kültürel etkinlikler destinasyonları kendi farklı ve yerel temalı etkinliklerini yaratmak için kendi tarihlerini ve kültürlerini giderek daha fazla incelemeye yöneltmekte ve etkinliklerin homojenleşmesine yol açmaktadır (Jeong ve Almeida-Santos, 2004).

Özellikli etkinlikler, destinasyon geleneğine ve kültürüne dayanmaktadır. Genellikle belirli bir destinasyonla bağdaştırılmış yinelenen özel etkinlikler, destinasyon pazarlaması üzerinde sürekli bir etkiye sahiptir ve destinasyonla yakından ilişkilidir (Getz, 2008). Özellikle etkinlikler, etkinlik turizmine önemli somut ve sembolik katkılar sağlayabildikleri için, destinasyonların yönettiği etkinlik portföyleri açısından değerli olarak kabul edilmektedir. Yerel topluluk üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirirken, ev sahibi destinasyonun turizm pazarlarında rekabet avantajı kazanması için fırsatlar sağlayabilirler (Hall, 1989). Özellikle etkinliklerin ilk tanımı Ritchie ve Beliveau (1974) tarafından yapılmıştır. Buna göre özellikli etkinlikler;

Öncelikle bir turizm destinasyonunun kısa ve/veya uzun vadede bilinirliğini, çekiciliğini ve karlılığını artırmak için geliştirilen, bir kereye mahsus veya tekrar eden sınırlı süreli büyük etkinliklerdir. Bu tür olayların başarısı, ilgi uyandırmak ve dikkat çekmek için benzersizliğe, statüye veya zamanın da önemine bağlıdır (Ritchie ve Beliveau, 1974, s.2).

Özellikli etkinlikler, turizm destinasyonlarında amaçlı gelişimleri ve yönetimleri ile bilinmekte ve statüleri uzun ömürlü, marka imajı kalitesi, önem ve değer ile tanımlanmaktadır. Sınıflandırmalar farklılık gösterse de büyük ve mega etkinliklerin aksine, nadiren izleyici ölçeğine ve medya ilgisine göre tanımlanmaktadır (Getz, Svensson, Peterssen & Gunnervall, 2012). Bununla birlikte, turizm destinasyonlarının çekiciliği, karlılığı ve mevsimsellikten uzak olma açısından önemlidirler (Ritchie ve Beliveau, 1974). Özellikle etkinliklerin başka bir boyutu, ev sahibi destinasyonun uluslararası tanınırlığı üzerindeki etkisidir. Bu etkinlikler; destinasyonların, kendi toplulukları veya kültürleri içinde kalıcı kurumlar olarak somut ve sembolik açılardan yerleşik hale gelmelerine neden olmaktadır (Todd, Leask ve Ensor, 2017).

Özellikli etkinliklerin aksine, mega etkinlikler tipik biçimde uluslararası odaklıdır ve oldukça görünürdür. Mega etkinlikler belirgin bir medya kapsamı ve küresel katılım barındırmaktadır. Çoğu mega etkinlik destinasyonlar arasında dönüşümlü olarak gerçekleşmekte, bu nedenle uygun planlama ve yönetim olmadan destinasyon pazarlama fırsatları kısa ömürlü olabilmektedir (Wang ve Jin, 2019). Mega etkinlikler, birçok destinasyonun gelişiminde paha biçilmez bir rol oynamaktadır. Örneğin, Eurovision Şarkı Yarışması (mega kültürel bir etkinlik olarak kabul edilmektedir) Azerbaycan tarafından uluslararası turizmi geliştirme, ülkenin petrole bağımlı olduğu imajını azaltma ve uzun vadeli kalkınma sağlama amaçlarıyla resmi strateji olarak kullanılmıştır (Arnegger ve Herz, 2016). Dubai bölgesel toplantılar, teşvikler, konferanslar ve sergiler merkezi ve bir turizm destinasyonu imajını daha da pekiştirmek için “World Expo 2020”den faydalanmıştır (Kotsi ve Michael, 2015).

Mega etkinlikleri tanımlamaya yönelik geleneksel yaklaşım, etkinliğin ölçeğine ve etkinliğe katılan ziyaretçi sayısına dayanmaktadır. Mega etkinlikler küresel tanıtımla pazarlanan, önemli uluslararası ziyaretçileri çeken ve büyük ölçekli ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerle ilişkilendirilen etkinliklerdir (Jago, Dwyer, Lipman, van Lill & Vorster, 2010, s.222). Mega etkinliklerle ilgili mevcut literatür, büyük ölçüde spor etkinliklerine odaklanmaktadır. Spor, kültür ve iş olmak üzere üç ana mega etkinlik kategorisi vardır (Wang ve Jin, 2019). Bazı akademisyenler mega etkinliklerde Expo’ları, siyasi zirveleri, toplantıları veya festivalleri ele alırken, diğerleri yalnızca spor etkinliklerine odaklanmaktadır. Bazıları ise Kış Olimpiyatlarını bir mega etkinlik olarak görürken, diğerleri onları ikinci dereceden bir etkinlik olarak görmektedir (Coates, 2012; Müller, 2015).

Bu çalışmanın esas konusu olan kültürel etkinlikler, literatürde genellikle festivaller, karnavallar, anma törenleri ve dini etkinlikler şeklinde sınıflandırılmaktadır (Getz, 2005, 2008). Festivaller, karnavallar, dini etkinlikler ve genel olarak sanat ve eğlence (konserler ve tiyatrolar) dahil olmak üzere kültürel kutlamalar, kültür turizmi literatüründe sıklıkla ele alınmıştır. Özellikle festivaller mekânsal pazarlama, kentsel gelişim, turizm ve son zamanlarda sosyal değişim bağlamında incelenmiştir. Dolayısıyla bir sonraki bölümde, kültürel etkinliklerden festivallere çeşitli güncel örnekler üzerinden daha detaylı değinilmiştir. Sonraki bölümlerde ise diğer kültürel etkinlik türlerinden karnavallar, dini etkinlikler ve anma törenleri ele alınmıştır.

3.1. Festivaller

Festivaller, etkinlik çalışmaları içerisinde önemli bir alt alandır. Festivallerin evrenselliği ve festival deneyimlerinin popüleritesi nedeniyle bu konu birçok disiplindeki akademisyenlerin ilgi alanına girmektedir. Festivaller, Falassi (1987, s.2) tarafından klasik kültürel-antropolojik bakış açısına göre, “Özel törenlerle belirlenen kutsal veya dünyevi bir kutlama zamanı.” olarak tanımlanmıştır. Festivaller topluluk değerlerini, ideolojileri, kimliği ve sürekliliği kutlamaktadır. Etkinlikleri festival olarak adlandırmaya yönelik modern yaklaşımı daha fazla yansıtan Getz (2005, s.21), bunları “temalı, halka açık kutlamalar” olarak tanımlamıştır. Pieper (1965), yalnızca dini ritüellerin ve kutlamaların festival olarak adlandırılabilirliğine inanmıştır. Çok sayıda festival biçimi ve teması mümkündür ve festival terimi genellikle yanlış uygulanarak ticarileştirilmektedir (Getz, 2010).

Festivaller, kutlama veya şükran sunmak amacıyla toplanılan sosyal toplantılardır. Festivallerde genellikle ayinsel (ritüelistik) ve belirli sınırlı yerlerde bir araya gelinerek şenlik ve neşe ile zaman geçirmek hedeflenmektedir (Falassi, 1987). Festivallerin bu özellikleri karnavallar, gösteriler, geçit törenleri, tiyatro, spor etkinlikleri ve fuarlar gibi diğer boş zaman etkinlikleriyle benzerdir. Bununla birlikte, şenliklerin

kaygısızlığı, festivalleri gösterilerden veya karnavalesk gibi boş zaman etkinliklerinden ayırmaktadır. Festivaller, eğlenmek ve neşelenmek amacıyla yapılmaktadır (Waterman, 1998).

Festival deneyimlerinde farklı temalar ve anlamlar bulunmaktadır. Literatür çalışmaları incelendiğinde; festivallerde politik ve sosyal/kültürel anlamlar ve söylem, sosyal değişim (Sharpe, 2008), özgünlük (kimlik, ticarileştirme, metalaştırma) (Szmigin, Bengry-Howell, Morey, Griffin & Riley, 2017; Mokgachane, Basupi ve Lenao, 2021), topluluk, kültür, yer kimliği ve bağlılık (Derrett, 2003; Davis, 2016; Zhang, Fong ve Li, 2019), sosyal uyum ve sosyallik (Leal, 2016; Banke ve Woodward, 2020), din ve ritüeller (Shinde, 2010; Akintan, 2013), hacılık (Blackwell, 2007; Lin vd., 2020), piyes-gösteriler (Merkel, 2015), mitler ve semboller (Quinn, 2003; Hanchett, 2022) gibi birçok tema ve anlam tespit edilmiştir. Düzenlenen çeşitli festivaller, hem yerel kimliği güçlendirmekte hem de turistlere farklı bir kültürü öğrenme fırsatı vermektedir.

Festivaller uzun zamandır direniş ve sosyal protesto ile ilişkilendirilmiştir (Sharpe, 2008). Geçmişte yapılmış araştırmalar, ilk festivalleri halkın kurulu düzene muhalefeti ifade ettiği bir alan olarak tanımlamıştır (Waterman, 1998). Turner'ın (1982) tanımladığı gibi festivaller, baskın sosyal ilişkilerin tersine çevrildiği veya düzleştirildiği "yapısal-karşıtı" alanlardır. Araştırmalar, özellikle festivallerin baskın kültürde marjinalize edilmiş bir kültür veya kimlik etrafında düzenlendiğinde, gruplara kültürel alanın kontrolünü ele geçirmeleri, baskın ideolojilere meydan okumaları ve belirli konuları odak noktası yapmaları için nasıl bir yol sağladığına dikkat çekmektedir (Kates ve Belk, 2001). Daha geniş anlamda festivallere katılma eylemi, Batılı üretkenlik değerlerine karşı bir protesto biçimi olarak da yorumlanmıştır (Rojek, 1999). Direniş ve muhalefet için bir araç olarak hizmet etmenin yanı sıra festivaller, toplumsal değişim için daha örgütlü hareketlerle de ilişkilendirilmiştir. Hareketin üyelerine ağlar kurma ve dayanışmayı kutlama fırsatı sunmaktadır (Eyerma, 2002). 20. yüzyılın büyük bir bölümünde halk şenlikleri, sosyalist ve karşı kültür hareketlerinde önemli rol oynamıştır. 1960'larda baskın ebeveyn kültürüne karşı isyanlarını ifade etmek için genç nesiller, festivalleri kültürel etkinlik olarak kullanmışlardır (Bennett, 2001).

Festivallerin turistlere yerel halkla tanışma ve otantik yerel kültürlerin deneyimlerini yaşama fırsatı vermesine yönelik tartışmalar geçmişte ortaya atılmıştır (Getz, 1989). Richards ve Wilson (2004), festivallerin destinasyonlar tarafından kendilerini rakiplerinden farklı kılmaya çalıştıkları yollardan biri olarak kullanıldığını belirtmişlerdir. Temel olarak destinasyonlar, festivaller aracılığıyla kendilerine özgü benzersiz olan unsurları sergilemeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle, bir destinasyonun rakipleriyle olan rekabette üstün gelmesi için festivalin o destinasyonda benzersizlik, kalite ve atmosfer gibi eşsiz bir ortam yaratması gereklidir (Prentice ve Andersen, 2003). Festivallerin, destinasyonların zenginliklerini artırma ve geliştirme hususlarındaki güçlü yönlerine ve faydalarına rağmen, yerel kültürlerin özelliklerini tüketilebilir metalar alanına getirmenin, bunların toplum için içsel değerlerini baltalayabileceği de iddia edilmiştir. Bu nedenle, planlanmış sosyal olgular olarak festivaller, kültürün otantik unsurlarıyla teması mümkün kılması nedeniyle (Derrett, 2008), bu tür temas veya karşılaşmalar yoluyla yerel kültürler üzerinde olumsuz etkilerin ortaya çıkmasını da kolaylaştırabilir. Örneğin; Gürsoy, Kim ve Uysal (2004), bir festivalin özellikle sadece gelir elde etme amacıyla düzenlendiğinde, özgünlüğün azaldığı veya kaybolduğu ve aşırı kalabalık ve ticarileşme sorunlarının egemen olduğu bir turist tuzağına dönüşebileceği konusunda uyarılmaktadırlar.

Dünyada en sık düzenlenen festival türleri arasında müzik, film, gıda ve şarap festivalleri yer almaktadır. Yeme-içme kültürü ile eğlenceyi birleştiren yemek festivalleri, yerel yiyecek ve ürünlerin ana tema olduğu, 1-3 gün gibi kısa süreli ve periyodik olarak düzenlenen etkinliklerdir (Smith ve Xiao, 2008; Henderson, 2009; Özdemir ve Çalışkan, 2011). Kanada'nın Ontario Bölgesi'nde her yıl 73 adet yemek ve şarap temalı festival düzenlenmektedir. Bazı durumlarda festivaller, birçok gastronomi turizmi ürününün bir arada sunulduğu kapsamlı etkinlikler olabilmektedir. Örneğin, her yıl düzenlenen 2 günlük "Abergavenny Yemek Festivali"nde katılımcılara şarap tadımı, açılış kurslarına katılma, yemek sunma ve tatma, yerel üreticilerden yerel yiyecekler satın alma, balık pazarını ziyaret etme gibi etkinlikler yapılmaktadır (Haven-Tang ve Jones, 2005).

Müzik festivalleri, eğlence endüstrisinin en iyi performans gösteren sektörlerinden birini temsil etmektedir (Perez-Monteagudo ve Curras-Perez, 2022). Doğaları gereği müzik festivalleri, çeşitli kültürel etkinlikleri deneyimlemeleri için insanları bir araya toplamaktadır. Festivallerin genel olarak genişletilmiş ve coğrafi olarak sınırlandırılmış doğası, kültürel bir bağlam içinde genişleyen sosyal etkileşimlerin yakından incelenmesine olanak sunmaktadır (Larsen ve O'Reilly, 2005). Müzikal deneyimlerin paylaşılması, farklı kültürel geçmişlere sahip insanların karşılıklı anlayış geliştirmesini sağlayabilmektedir (Wilks, 2011).

Modern dönemde ABD ve Avrupa’da müzik festivallerinin geçmişi, 1960’lara ve hippie kültürüne kadar uzanmaktadır. Çoğu ticari olmayan bu festivaller grupların ücretsiz çaldığı, giriş ücretinin olmadığı ve çok az resmi organizasyonun olduğu tüketim toplumuna bir alternatif sunmuştur (Anderton, 2006). Pop, rock, caz ve folk müzik festivalleri en sık karşılaşılan etkinlikler arasındadır. Son yıllarda müzik festivalleri popüler turistik yerler haline gelmiştir. Son 15 yılda müzik festivali sektöründe benzeri görülmemiş bir ticarileşme ve şirketleşme yaşanmıştır (Morey, Bengry-Howell, Griffin, Szmigin & Riley, 2014). En büyük etkinlikler artık birkaç büyük şirket tarafından kontrol edilmektedir. Günümüz festivallerinde yönetim, müşteri hizmetleri ve halkla ilişkilere verilen önem, turizm endüstrisinde müzik festivallerinin kurulmasında temel bir rol oynamaktadır (Szmigin, Bengry-Howell, Morey, Griffin, & Riley, 2017).

Çevrimiçi yayınlar ve metaverse üzerinden yapılan birçok müzik konseri bulunmaktadır. Canlı müzik festivalleri, eğlence endüstrisinde tamamen devrim yaratmıştır ve zaman geçtikçe daha iddialı hale gelmektedirler. 2022 yılında gerçekleşen “Decentraland Müzik Festivali”, sanal sosyal dünyada çevrimiçi olarak düzenlenen dört günlük bir müzik, yenilik, kültür ve inovasyon kutlamasıdır. Festival herkesin katılımına açık olup bilet veya VR kulaklığı gerektirmemektedir. Festivalde fütüristik ve siber punk festival alanlarının keşfedilebildiği ve gerçek yaşamda görülemeyecek türden 15 farklı sahne deneyimi sunulmuştur. Ozzy Osbourne, Soulja Boy, Dillon Francis ve kapanış perdesini Björk gibi isimlerin yer aldığı farklı türlerden 150’den fazla evrensel sanatçının şarkıları dinlenmiştir. 2021 yılında yapılan İngiltere’de Covid-19 nedeniyle ünlü “Glastonbury Müzik Festivali” de sanal olarak gerçekleştirilmiştir. Dünyaca ünlü diğer bir müzik festivali olan “Tomorrowland Müzik Festivali”, yine Covid-19 nedeniyle ertelendiği için canlı yayın trendine hızlı bir şekilde geçiş yapmış ve çevrimiçi ortama taşınan ilk büyük festivallerden biri olmuştur. Bu festival dijital tasarım ve geliştirme dalında bir ödül de kazanmıştır.

Geleneksel olarak canlı deneyimler, aynı fiziksel alanda yüz yüze ilişkileri içeren, “burada” ve “şimdi” olmakla ilişkilendirilmiştir. Ancak yeni teknolojiler geliştikçe “canlı” kavramı yeniden tanımlanmıştır (Auslander, 2008). Video yayın akışı platformları ve diğer uygulamalar artık izleyicilere çevrimiçi canlı konserlere katılma fırsatı sunarak üretim ve tüketim arasındaki çizgileri ve canlı katılım kavramını bulanıklaştırdığından, teknolojik yenilikler canlı ve aracılı performanslar arasındaki sınırı bozmuştur.

Bazı araştırmalar, dijital olarak aracılık edilen konserlerin, canlı performansların zamansal boyutunu (şimdi) sağlasalar da uzamsal boyuttan (burada) yoksun olduklarından, canlı deneyimin beklenmedik, tekrarlanan ve genişleyen yönlerini sunmadığını iddia etmiştir (Harper, 2015; Charron, 2017). Bu nedenle canlı performanslar, çevrimiçi olarak yeniden üretilemeyen belirli benzersiz unsurları korumaktadır. Ayrıca Bennett (2015), dijital teknolojilerin artan yaygınlığının yüz yüze, etten kemikten karşılaşmaların değerini artırdığını savunmaktadır. Brown ve Knox (2017), canlı müziğin cazibesinin veya “orada bulunma” arzusunun, canlı müzik festivallerine katılmak için temel motive edici faktörler olduğu sonucuna varmıştır. Benzer şekilde Radbourne, Johanson, Glow & White (2009), deneyimin “canlı” karakterinin, çevrimiçi yayın yapan sanatçıları izleyen bir izleyici kitlesinin parçası olma deneyiminden niteliksel olarak farklı olduğunu belirterek, gerçek bir izleyicinin parçası olmanın paylaşılan, canlı deneyiminin önemini vurgulamaktadırlar. Öte yandan müzik blogları ve sosyal medya gibi çevrimiçi topluluklara katılım, tüketicinin canlı konser deneyimini tamamlamaktadır (Marwick ve Boyd, 2011; Hudson, Roth, Madden, & Hudson, 2015). Böylece yeni teknolojiler, sanatçılarla aynı uzamsal boyutu paylaşmalar bile ortak bir deneyimden keyif aldıklarını hissetmelerini sağlamaktadır. Böylece sosyal ağlardaki gelişmeler, izleyicilerin bir yakınlık duygusu elde etmelerine olanak tanımakta ve kullanıcı-sanatçı etkileşimi için gerçeğe yakın olanaklar sunmaktadır.

Farklı bir etkinlik türü olan bisiklet turları şeklindeki festivaller, bisiklet turistlerini heyecan verici, eğlenceli, doğal ve kültürel etkinliklerle düzenledikleri bölgeye çekmekte ve bu sayede bölgenin imajını güçlendirmektedir. Örneğin; “Tour de France”, ülkeyi tanıtmayı sağlayan ve potansiyel turistleri ülkeye çekmeyi başaran en büyük bisiklet turu olarak kabul edilmektedir. Ayrıca bisiklet festivalleri ile önemli bir ekonomik girdi sağlanmaktadır. Örneğin, Avrupa Bisikletçiler Federasyonu tarafından koordine edilen “EuroVelo” bisiklet rotalarında gerçekleştirilen bisiklet turlarının ekonomiye yıllık katkısı 57 milyar dolar olarak belirlenmiştir. Bisiklet turizminin ABD ekonomisine katkısı yılda 133 milyar dolardır. Türkiye’de sayısı artan bisiklet festivalleri arasında Burhaniye Bisiklet Festivali önemli bir yer tutmaktadır. Doğa dostu bisiklet sporunu ve turizmi birleştiren festivaller, Burhaniye ve çevresinin tanıtımına hizmet etmekte ve turizm çeşitliliğine katkı sağlamaktadır (Çelik-Uğuz, Özbek ve Günalan, 2016). 2022 yılı mayıs ayında altıncısı düzenlenen Burhaniye Bisiklet Festivali, her yıl Türkiye’nin dört bir yanından gelen bisikletçi gruplarla birlikte toplam 200-300 arasında turisti ağırlamaktadır. Deniz, doğa ve kültürün iç içe olduğu Ören’de bulunan kamp alanında turistler konaklarken, dört gün boyunca Kaz dağları, Madra dağı ve çevrelerinin doğal güzelliklerini, tarihi ve kültürel değerlerini içselleştirmektedirler.

Dünyada Rotterdam Uluslararası Film Festivali, Berlin Uluslararası Film Festivali ve Cannes Film Festivali en iyi bilinen film festivalleridir (Falicov, 2016). Türkiye’de her yıl düzenlenen önemli film festivalleri arasında İstanbul Uluslararası Film Festivali, Adana Altın Koza Festivali ve Altın Portakal Film Festivali (Antalya Film Festivali) bulunmaktadır (Akser, 2014). Covid-19’un başlangıcından bu yana ilk kez ve 2021’de sınırlı katılımı ile gerçekleşen festival, 2022 yılında 10.000 akredite konuk ile tam kapasitesine geri dönmüştür. Cannes Film Festivali, 75. yılı için uzun süredir devam eden ortaklarının bazılarında ayrılmıştır. “Canal+”, yaklaşık 30 yıldır açılış ve kapanış törenlerini yayınlamaktadır. Kanal bu yıl yerini festivalin öne çıkan anlarını yayınlayacak olan France Télévisions ve Brut’a bırakmıştır. Y kuşağı ve Z Kuşağı arasında popüler olan Brut, etkinliğe daha genç bir izleyici kitlesi ve sosyal medya içeriği sunmaktadır. Ayrıca medya ve festival, dünya çapında başarılı video oyunu Fortnite ile ortaklık kurarak oyuncuların Cannes Film Festivali’ni festivallerin açılışından itibaren metaverse’de deneyimlemelerini sağlamıştır (Pougin, 2022).

2022 yılında gerçekleşen bir diğer festival FilmGate İnteraktif Film Festivali’dir. Burada izleyiciler ve içerik üreticiler, sanal olarak ve yüz yüze katılmaya davet edilmiş ve etkinlik programı, dünyanın dört bir yanından en etkili etkileşimli ve sürükleyici projelerin yanı sıra dış mekan ve erişilebilir kurulumlara odaklanmıştır. Metaverse kullanılarak da sunulan üç boyutlu deneyimlerde sergiler, konserler ve belgeseller yer almıştır.

“We Are One” küresel film festivali, Cannes, Venedik, Toronto, Locarno, Annecy gibi toplam 20 ünlü film festivalinin programlarını birleştirerek çevrimiçi yayın yapmıştır. Danimarka belgesel festivali CPH: DOX’un 11 gün boyunca gösterilen filmleri 113.000 kişi tarafından izlenmiştir. Gösterim kayıtları, festivalin YouTube kanalında yayınlanan tartışma ve konferanslar çok fazla ilgi görmüş, bu etkinliklerin sinema salonlarında yapıldığından çok daha fazla izleyici tarafından izlendiği belirtilmiştir (Festagent, 2022). Diğer örnekler incelendiğinde Aesthetica kısa film festivali, İngiltere’nin en iyi film festivallerinden biri olarak listelenmiştir. 2023 yılında seçilen filmlerin çevrimiçi olarak sergilendiği hibrit bir festival olması planlanmaktadır. Cheltenham uluslararası kısa film festivali, 2020’nin ilk çevrimiçi kısa film festivallerinden biri olmuştur. Gerektiğinde bu festival yeniden çevrimiçi sunulmaya hazırdır. Uсталık sınıfları, atölye çalışmaları ve ayrıca özel etkinlikler de dijital platformlar üzerinden gerçekleşmektedir. “Emerging Film Night” festivali ise sezonluk olarak gerçekleşmekte ve yeni yönetmenlere destek olmayı amaçlamaktadır. Covid-19 kısıtlamalarına hızla adapte olan festival, 2023 yılında yalnızca çevrimiçi olarak gerçekleşecektir. Festivalin Facebook üzerinden canlı yayını izlenebileceği belirtilmiştir (Clarke, 2023).

2021 yılında çevrimiçi film festivalleri yaygınlaşmıştır. Bazı festivaller kapanmış, bazıları artık çevrimiçi ve yüz yüze etkinliklerin bir karışımı şeklinde sunulmaktadır. Görüldüğü gibi artık film festivalleri çevrimiçi kanallarla daha çok izleyiciye erişim sağlayabilmektedir. Öte yandan yeni eserleri için kitleler arayan sanatçıların çektikleri filmler için çevrimiçi film festivalleri en güvenilir ve hızlı alternatifler olmaya başlamıştır. Bu alternatifler sayesinde sektöre yeni giriş yapan sanatçılara da yardım edilmektedir. Dolayısıyla sinema salonlarına kıyasla, artık internet üzerinden daha çok kişiye ulaşılarak sosyal medya ve diğer dijital kanalların halkla ilişkiler aracı haline geldikleri anlaşılmaktadır.

Bir boş zaman etkinliği olarak festivallerin toplumsal açıdan pek çok önemi ortaya konmuştur. İstihdam yaratma ve bir destinasyona ziyaretçi çekme gibi önemli ekonomik getiriler sağlanmaktadır. Festivallerin insanlara kutlama yapmak için bir neden vermek, topluluklar içinde sosyal ağlar ve sosyal sermaye oluşturmak gibi potansiyel sosyal faydaları da vardır. Güncel olarak festivallerin izleyicilere sosyal veya politik mesajlar iletme ve davranış değişikliğini etkileme yeteneklerine odaklanılmıştır. Festivallerin sosyal sermayeye yaptıkları katkı, güçlü bir bağlılık duygusu ve karşılıklı sosyal yükümlülük duyguları uyandırmakta, toplumda suç, depresyon ve yabancılaşma gibi sosyal sorunların önüne geçilebilmektedir. Sosyal etkileşimlerin birçoğu hala yüz yüze iletişim gerektirse de, teknolojinin gelişmesiyle çevrimiçi olarak yapılabilecek festivaller de ortaya çıkmıştır.

3.2. Karnavallar

Mikhail Bakhtin’in (1968) Rönesans karnavalları üzerine ufuk açıcı çalışması karnavalların yıkıcı potansiyelini göstermiştir. Akademisyenler modern karnavalları, kapitalizmi ve onun devletçi düzenini aşan ve ona meydan okuyan, eleştirel bir pratik olarak ele almışlardır (Hardt ve Negri, 2004). Chesters ve Welsh (2006, s.34) karnavalı, küreselleşme karşıtı grupların neoliberalizmin “yumuşak sembolik yönünü” hedef almak için kullandıkları güçlü bir eylem repertuarları dizisi olarak tanımlamışlardır. Diğer yazarlar, yönetici güçler tarafından yetki verilen veya kullanılan karnaval tarihinin, Bakhtin’in idealleştirmesiyle eşleşmediğine işaret etmişlerdir (Humphrey, 2000). Karnavallar, devrimci biçimlerden ziyade, siyasetin savaşıldığı alanlar ve iktidara direnilen eylemlerdir. Karnavallar, devletin yöresel kültürel pratiklerle

bağlantı kurmak için kullandığı belirleyici bir araç olarak görülmekte ve dolayısıyla karnavallar, çok kültürlülük sosyolojisindeki işbölümü arasında köprü kurulmasını sağlamaktadır (Goh, 2011).

Karnavallar ilk olarak Eski Mısır'da kışı müjdelemek ve baharın başlangıcını kutlamak için bir pagan festivali olarak yapılmış ve Şam El-Nessim olarak adlandırılmıştır. O zamanlar kış mevsimi, kış ruhlarının saltanatı olarak düşünülmektedir ve yazın geri gelmesi için bunların dışarı atılması gerektiği inancı vardır. Karnaval, yeni yılın ilkbahar şenliği olarak kabul edilmiştir. Yüzyıllar sonra Büyük İskender'in Mısır'ı fethetmesi ardından Eski Yunanlılar karnavalı benimsemiştir. Romalılar karnavalı Yunanlılardan kopyalamış ve Bacchanal (tanrı Bacchus'tan sonra) adını vermişlerdir. Bu karnaval bolca şarap, dans, şarkı ve genellikle taşkın davranışlarla kutlanmıştır (New Carnival Company, 2013).

Maskeli Balo Karnavalı, İtalyan kültürünün ayrılmaz bir parçasıdır. Bazı bilim adamları, İtalyan karnaval geleneklerinin pagan bayramlarına kadar uzandığına inanmaktadır. İtalyan karnaval gelenekleri, İtalya sınırlarının çok ötesinde ün kazanmıştır. Bir halk eğlencesi biçimi olarak karnavaldan ilk kez 1092'de Doge Vitale Faliero belgelerinde bahsedilmiştir. 1296'da Venedik Karnavalı bir halk festivali ilan edilmiştir. 16. yüzyıla gelindiğinde, İtalya'daki karnaval kutlamaları kraliyet düzeyine ulaşmakta ve lüksleriyle hayranlık uyandırmaktadır (Cerulli, 2010, s.12-17). Karnaval performansları, mükemmel koreografik performansların yanı sıra kutlamaya katılan insanların inanılmaz sükunetiyle ayırt edilerek dikkatlice sahnelenmiştir. Maskenin İtalyan kültüründeki ayrıcalıklı rolü, maske takmanın zamanını ve yerini düzenleyen bir dizi yasa ile doğrulanmaktadır. Geceleri, manastırlarda ve veba salgını sırasında maske takmak kesinlikle yasaktır. Maskeli kişinin silah veya başka bir kişiye zarar verebilecek herhangi bir nesne taşımaya izin verilmemektedir. Maskeye sahip olmak, üst sosyal sınıftan insanlardan çekince duymadan kimliği gizlemek için kullanılmıştır. Böylece alt sosyal tabakalara ait insanlar kalabalığa kolayca karışabilmektedir. Maskenin varlığı, eğlenceyi heyecan verici bir oyuna dönüştürmeyi mümkün kılmıştır (Sokolova, 2020).

Ortaçağ karnaval geleneklerinde sosyal işlev, karşıt ikilikler tarafından belirlenmiştir. Bu karnavallarda erkekler kadın rolünü oynamış, hizmetçi kılığına giren bir aristokrat, tanrılara dönüşen insanlar ve insan sorunları ile ilgilenen tanrılar vurgulanmıştır. Karnavallar gerçeği reddeden, kural tanımayan ve ilişkilerde hiçbir kısıtlama olmayan yapıda inşa edilmiştir. Karnavallar dans, müzik, şiir, set tasarımı ve etkileyici sahne efektlerini birleştiren temsili bir sanat formu olarak görülmektedir (Sokolova, 2020). Tarihçi Bossan, Anjos ve Wahrlich'a göre karnavalda tüm roller değişmekte, toplum alt üst olmakta, sosyal işlevler ihlal edilmekte, kral itaat ederken efendiler köle olmakta, polis hırsıza, aptal bilgeye dönüşmektedir. Karnavallarda bir tür geçici fiziksel ve ahlaki özgürlük ön plandadır (Bossan, Anjos ve Wahrlich, 2007, s. 15).

1948 yılında Empire Windrush, işgücü piyasasındaki eksiklikleri gidermek için birçok Karayipli insanı İngiltere'ye getirmiştir. Irkçılığın yaygın olduğu bu dönemde Notting Hill Karnavalı ilk olarak 1966'da Londra'da Karayip kültürünü ve kimliğini kutlayan Trinidad Karnavalının bir kolu olarak sokaklarda düzenlenmiştir. Diğer birçok karnaval gibi, dini kökeninden de kopmuştur. İngiltere'deki karnavalların çoğu yaz aylarında gerçekleşen dünyevi etkinliklerdir.

Şubat ayında gerçekleştirilen dünyanın en büyük karnavalı olan Rio Karnavalı, 18. yüzyılda Portekizliler tarafından Brezilya'ya tanıtılmıştır. Samba, Afrika etkileri taşıyan Brezilya müziği ve dansıdır. Brezilya'daki mahallelerde kurulu olan Samba okullarının sosyal bir işlevi de vardır. Tek bir grupta 4000 kişiye kadar dansçı yer almaktadır. Günümüzde en çok bilinen diğer karnavallardan Venedik karnavalının geçmişi 12. yüzyıla dayanmaktadır. Ancak modern anlamda 1970'lerde turizmin canlandırılacağı düşüncesiyle kutlanmaya başlamıştır. Venedik karnavalı Noel'den Kül Çarşambasına (Hristiyanlığa özgü dönemler) kadar sokaklarda geçit törenleri ve Avrupa geleneğine uygun gösterişli balolarla kutlanmaktadır. Bu karnavalda insanlar maskeler, peruklar ve güzel elbiseler giyip dans gösterileri yapmaktadırlar.

Trinidad Karnavalı, Brezilya'daki ünlü Rio Karnavalı ve New Orleans'taki Mardi Gras Amerika'nın en tanınmış festivalleri arasındadır. Sanatsal mükemmelliği ve kültürel kimliğin onaylanması açısından Trinidad Karnavalının değeri yüksektir. Trinidad Karnavalının dört unsuru, Karayip Karnavalında "calypso/soca", "steelpan", "mas (maskeli balo)" ve "zıpla ve salla" (dans) olarak tercüme edilen şarkı, müzik, kostüm ve danstır (New Carnival Company, 2013). Karnavalın en ünlü "zıpla ve salla" dansında neşeli coşku, renkli kostümler ve yüksek sesli müzik ön plandadır. Her şey özgürlük, sosyal kısıtlamaların gevşetilmesi ve kamusal teşhir ile ilgilidir. Karnavalın bu temsilinde festival, katılmak isteyen herkese açıktır. Bu temsilde insanlar, karnavalı günlük hayatın prangalarından kurtulmak ve kendini ifade etmek için bir fırsat olarak görmektedir. Yine de potansiyel bir ziyaretçinin sosyal düzen ve kontrolün dağılmasından çekinme ihtimaline karşı bu özgürlüğün belirli sınırları vardır. Karnavalın folklorik kültürel

direniş modeli olan ikinci baskın temsilinde, marjinalleştirilmiş kesimin özgürlük için mücadele ettiği, kimliklerini dışa vurduğu ve yönetici sınıfların ikiyüzlülüğüyle alay ettiği, Afrika'dan ilham alan bir performans etkinliğidir (Liverpool, 1993). Trinidad Karnavalının folklorcuları ve savunucuları, sömürge direniş dönemiyle bağlantılı eski zamana ait maskeli balolarını ve ilgili performans tarzlarını korumaktadırlar (Green, 2007).

Trinidad Karnaval, maskeli balo gruplarında ("mas band" olarak bilinmektedir) önemli bir istihdam kaynağıdır. Karnaval dönemi, istihdam açısından kritik bir rol oynamakta, çünkü "mas" kamplarındaki işçilerin çoğu genellikle işsizdir veya sezon dışı dönemde kendi işini yapmaktadır. Bu nedenle karnaval endüstrisi, genellikle kayıt dışı ekonomi sektörlerinde istihdam yaratmaktadır (Burke, 1998, s.39). Trinidad-Tobago, karnaval için en fazla ziyaretçiyi ABD'den almaktadır. Karnaval döneminde gelen toplam ziyaretçi sayısının yaklaşık %50'si ABD'lilerden oluşmaktadır. Bu ziyaretçilerin çoğu, New York ve Florida gibi eyaletlerdeki diasporik Karayip topluluklarıdır ve bunların çoğu ABD'de ikamet etmiştir veya karnaval için dönen Trinidad ve Tobago vatandaşlarıdır. İngiltere, Kanada, Karayipler ve Avrupa'nın geri kalanı diğer en büyük karnaval ziyaretçileri arasındadır. Karnaval ziyaretçileriyle ilgili veriler, çoğu diasporik Karayip topluluğundan olan yabancı uyrukluların, katılımda artan bir payı olduğunu göstermektedir (Nurse, 2004).

Bir diğer önemli karnaval olan Bahamian Junkanoo Bahamalarda gerçekleştirilmektedir. Organizatörlere göre Junkanoo, karlılık açısından sorunlara sahip bir etkinliktir (Woolward, Burnside, Dames, Fields & Bethel, 2014). Genel olarak Junkanoo, bir ekonomik teşvik aracı olarak görülmemekte ve mali kayıplara yol açmaktadır. Bahamalar Ulusal Festival Komisyonu, beş resmi karnaval etkinliği ortaya koymuştur. Kültür Köyü, karnaval boyunca neredeyse tüm önemli etkinliklerin gerçekleştiği bir festival alanıdır. Dört sahne ve 200 satıcı standını bünyesinde barındırmakta olup, ayrıca açılış ve kapanış törenlerinin yapıldığı yerdir. Junkamania, açılış töreninin hemen ardından Bahama Junkanoo müziğinin yapıldığı akşam etkinliğidir. Müzik Ustaları Şarkı Yarışması, şarkı yazarları için ülke çapında bir yarışmadır. Geceyarısı Koşusu, müzik ustaları konseri sonrasında yapılan bir Junkanoo geçit törenidir. Son olarak Road Fever, gün boyu süren bir sokak partisidir. Bu parti, Trinidad Karnavalına benzer şekilde müzik çalan araçlar, kostümler ve danslarla karakterize edilmektedir (Bethel, 2020).

Ćurčić ve Bjeljac (2017) tarafından yapılan çalışmada Sırbistan'daki birçok karnaval incelenmiştir. Karnavallar ve sokak festivalleri genellikle Sırbistan'daki belirli turizm destinasyonlarının yalnızca bir parçası olup kentsel ve kaplıca yerleşimlerinde yapıldıkları belirtilmiştir. Çiçek Karnavalı, Uluslararası Pancevo Karnavalı, Gemi Karnavalı, Vrnjacki Karnavalı, Uluslararası Pozarevac Karnavalı, Samba Karnavalı ve Kraliyet Karnavalı gibi karnavallar uluslararası niteliktedir. Karnavallarda ziyaretçi sayısının 100.000'i aştığı görülmüştür. Karnaval programları etnografik unsurlar ve yaratıcılık içermektedir. Karnavallar daha çok yaz turizm sezonunda yapılmaktadır. Basılı ve elektronik medya, el ilanları, posterler, reklam panoları, turizm fuarlarındaki promosyonlar ile organize edilmektedir.

Karnavallarla ilgili çalışmalarda görüldüğü üzere, eğlence ve kültürün iki temel unsur olduğu söylenebilir. Genellikle geçmiş dönemlere ait kültürlerin izlerini taşıyan karnavalların özellikle gelişmekte olan ülkelerde daha fazla korunduğu anlaşılmaktadır. Karnavalların da festivaller gibi uluslararası nitelikte olduğu, ancak festivallere göre ekonomik kârlılıklarının ve bilinirliklerinin daha az olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yerel kültürlerin sürdürdükleri bu geleneklerin tanıtımı için devletlerin sosyal medya araçlarına yönelmesi ve tanıtımlar yapması gerekmektedir. Aksi takdirde, dünyada en çok bilinen karnavallar dışındaki etkinliklerin sadece yerel nitelikte kalması ve uluslararası ziyaretçilerden gelecek sosyal sermaye ve ekonomik getiriden faydalanamaması öngörülmektedir. Uluslararası ziyaretçiler için dijital platformlar veya Web3 araçları ile canlı yayınlar gerçekleştirilmesi, karnavalların ev sahibi ülkelerinin tanıtımı açısından önemlidir.

3.3. Dini Etkinlikler

Din ve maneviyat, seyahatler ve deneyimler için ortak motivasyonlardır. Birçok önemli turistik yer büyük ölçüde kutsal insanlar, yerler ve olaylarla olan bağlantılarının bir sonucu olarak gelişmiştir (Raj ve Morpeth, 2007). Etkinlikler, her zaman dini ve adanmışlık unsurları karakterize etmiş, hem baskın bir manevi motivasyona sahip turistler hem de dini etkinlik altında yatan kültürel yönle daha fazla ilgilenenler için büyük bir cazibe oluşturmuştur. Bugün tüm dünyada giderek daha fazla insanın kutsal yerlere seyahat ettiği, dini bayramlara ve etkinliklere katıldığı görülmektedir (Blackwell, 2007).

Vukonić (1996), dini etkinlikleri "Önemli dini tarihler ve yıldönümleri vesilesiyle büyük ölçekli toplantılar." olarak tanımlamaktadır. Raj, Walters & Rashid (2013)'ne göre dini nitelikte olan etkinlikler

karmaşıklık ve dahil olan paydaşların sayısı açısından büyük farklılıklar gösterebilir. Etkinlik ne kadar büyük olursa, çok sayıda alt etkinliği ve paydaşı nedeniyle o kadar çok hedefe ulaşılacaktır.

Kültürel bir fenomen olarak dinin turizm ile yakın bir ilişkisi vardır ve farklı inanç turizmi biçimleriyle sonuçlanan, farklı geleneklere ve kültürel geçmişlere dayalı özel bir turistik cazibe merkezidir. Dini tarihin veya dünya turizm tarihinin izini süren büyük dinler, küresel olarak kendi dini inançlarını yaymak için bir temel olarak turizm biçimlerini teşvik etmişlerdir. Budizm'in kurucusu Sakyamuni, İslam Peygamberi Hz. Muhammed ve Hristiyanlıkta İsa Mesih, bugün dünyada üç büyük din olarak kuruluşlarının bir parçası olan hac ibadetlerine ilham kaynağı olmuşlardır. Nitekim dünyadaki tüm ülkeler için tarihi gelişim sürecinde dini hac ziyaretleri her zaman insanları seyahat etmeye motive eden en önemli etkenlerden biri olmuştur. Çok sayıda hacı, dini vecibelerini yerine getirmek amacıyla kendi kutsal yerlerine seyahat etmekte ve misyonerler seyahat ederek dini görevlerini yapmaktadırlar.

Dini turizm, yalnızca hacca yönelik güçlü veya tek amaçlı dini motivasyona sahip turizm biçimini değil, aynı zamanda dini yerlere gezi, kültür ve eğlence için seyahat etmek gibi hac dışı turistik faaliyetleri de ifade etmektedir. Hac seyahatinin tarihi, uzun bir tarihsel kökene sahiptir. Dini yayılmasındaki bu bağlantının derecesi, diğer modern araçların ortaya çıkması sonucunda bir şekilde zayıflamış olsa da, dini olarak ilgili olaylar veya etkinlikler yoluyla turizmi geliştirme ivmesi artmaktadır (Mu, Li, Jian, Ji, Yan, & Xiting, 2007).

Orta ve Doğu Avrupa'daki en önde gelen dini turizm veya hac yerleri İsa'ya, İsa'nın Annesi Meryem'e ve azizlere adanmış Katolik mabetler ve türbelerdir. Dini açıdan türbeler, saygı duyulan bir beden veya kutsal emanet için depolardır. Daha geniş anlamıyla bir türbe, kutsal eserlere ev sahipliği yapan, ritüel uygulamaları teşvik eden ve anılar biriktiren yolculuğun kapsamını genişleten dini gezginleri (hacılar) çeken kutsal bir alandır. Bu kutsal alanlar, hacılar Tanrı'ya ve azizlere yalvarırken ve şükrederken, kutsal olana doğru dikey bir hareketi mümkün kılmakta ve adanmışları yüceltmektedir. Mabetler ayrıca sosyal alana ve inşa edilmiş çevreye doğru yatay hareketi mümkün kılmaktadır. Bu anlamda kişiler arası bağlar oluşturarak, sosyal statü müzakere ederek ve kolektif kimlik inşa ederek adanmışları kültürel olarak konumlandırırlar. Türbeler, daha düzenli bir temelde ve daha dar bir coğrafi aralıktan ziyaretçi çeken yerel kiliseler, camiler, tapınaklar veya sinagoglar gibi diğer ibadet yerlerinden farklıdır (Smith, 2005).

Türbelere gelen dini etkinlik amaçlı gezginler hacı olarak tanımlanmaktadır. Hacılar, kutsal saydıkları yerlere sık sık gidiş-dönüş yolculukları yapmaktadırlar. Hacılar, yol boyunca ritüelleştirilmiş konuşma, kıyafet ve jestleri içeren dini uygulamalar gerçekleştirmektedirler. Hac, çeşitli dini kültürlerde en iyi bilinen fenomenlerden biridir ve dünyanın tüm ana dinlerinde mevcuttur. Dini sebeplerden kaynaklanan, harici olarak kutsal bir yere ve dahili olarak manevi amaçlar ve içsel anlayış için bir yolculuk" olarak tanımlanmaktadır (Pavicic, Alfırevic ve Batarelo, 2007).

Hac yerleri, dünya dinlerinin çoğunda geniş biçimde tanımlanmıştır. Dini etkinliklerin yapıldığı yerler Ganj nehri veya Himalayalar gibi doğal çevrenin veya tapınaklar ve camiler gibi yapıların bir parçası olabilir. Hindistan'da Tamil Nadu'nun eşsiz dini festivali gibi dini çağrışımları olan festivaller de dini turizm cazibe merkezleri olarak sınıflandırılmaktadır (Blackwell, 2007). Shackley (2003, s.161), dine dayalı etkinliklere yönelik geniş bir sınıflandırma ortaya koymaktadır:

- Doğal fenomenler (kutsal göller, dağlar, adalar, korular).
- Başlangıçta dini amaçlarla inşa edilmiş binalar ve alanlar,
- Dini temalı binalar,
- Dini olmayan yerlerde düzenlenen dini öneme sahip özel etkinlikler,
- Trajik veya siyasi açıdan önemli olaylarla ilişkilendirilen kutsallaştırılmış dünyevi alanlar (Nelson Mandela'nın Robben Adası'ndaki hapishanesi gibi).

Sosyal etkileşime, yeni arkadaşlar edinmeye veya benzer düşünen bireylerden oluşan bir grubun parçası olmaya ihtiyaç duyan insanlar, sosyal ihtiyaçlarını organize bir hac yolculuğuna katılarak veya dini bir yere organize bir seyahate katılarak karşılamaya çalışabilirler. Tek başına veya küçük bir grupta seyahat eden kişiler, genellikle kutsal yere seyahat eden büyük bir grubun parçasıdır. İnsanlar, güvenlik, sağlık, barınma gibi daha temel düzeydeki ihtiyaçları karşılandıktan sonra, kendilerini gerçekleştirmek ve sosyal aidiyetlerini artırmak için hac gibi itibarlı bir yolculuğa katılabilirler. Öte yandan dini topluluklarının saygısını kazanma ihtiyacıyla da dini etkinliklere katılıma motive olabilirler. Lhasa'nın Hac Turu veya Santiago de Compostela'ya yapılan hac bunların en iyi örnekleri arasındadır (Blackwell, 2007).

Dünyadan dini etkinliklere örnekler sunulacak olursa, Noel ve paskalya, bayramlar, hac ve ramazan bayramı en fazla ön plana çıkan dini etkinliklerdir. Her yıl dünya genelinde 2 milyar Hristiyan Noel ve paskalyayı kutlamaktadır. Noel'i kutlayan çoğu ülkede ulusal bayram ilan edilmektedir. Ana kutlama, her yıl 25 Aralık'taki Noel günüdür. Paskalya, Kutsal Cuma günü İsa'nın çarmıha gerilmesini temsil etmekte, ardından paskalya pazarında İsa'nın dirilişi kutlanmaktadır. Diğer yandan her yıl bir milyar Hindu, Sih ve Jain insanı Deepavali'yi (Diwali) kutlamaktadır. Işık Festivali olarak da bilinen Diwali iyunin kötülüğe, ışığın karanlığa ve bilginin cehalete karşı kazandığı zaferi kutlamaktadır. Diwali kutlamaları özellikle Hindistan, Nepal ve Endonezya'da yapılmaktadır.

Her yıl üç milyondan fazla insan Mekke'de hac ziyareti gerçekleştirmektedir. Hac ritüelleri, şehrin farklı bölgelerine dağılmış olan Mescid-i Haram, Mina, Müzdelife ve Arafat olmak üzere başlıca dört kutsal mekânda yoğunlaşmaktadır. Hac sırasında, hacıların hac ritüellerinin yerine getirilmesi sırasında Mina'da kalmaları gereklidir. Ancak hacıların çoğu Mekke'ye Hac başlangıcından çok önce gelmekte ve Hac ibadetinin yerine getirilmesinden sonra da bir süre kalmaktadırlar. Bu nedenle şehrin farklı bölgelerine (özellikle en yakın kutsal mekânlarla) yayılan çok sayıda otel bulunmaktadır. Mekke'de uzun süre kalman hac etkinliğinin İslam Peygamberinin (Medine) şehrine ziyaret ve alışveriş gibi birçok manevi nedeni bulunmaktadır (Ascoura, 2013).

3.4. Anma Törenleri

Birçok felaketin ardından yaşanan ortak bir özellik trajik, özellikle ani ve beklenmedik olayların topluluklar üzerindeki etkisini gösteren sembolik ritüel ifade biçimleridir. Bunlar doğal veya diğer afetler için popüler kültürün biçimleridir. Dini ve yarı-dini sembolizm biçimleri genellikle üzüntünün ve yasın ifade edilmesi şeklinde resmi anma törenlerinde, yıldönümü etkinliklerinde ve kalıcı anma törenlerinde ortaya çıkmaktadır.

Anmalar, öncelikle bir şeyi hatırlama eylemiyle ilgilidir. Geçmişte yaşanmış önemli olayların yıllık veya belirli periyotlarla hatırlanması için yapılan törenler anmalar olarak tanımlanmaktadır (Frost ve Laing, 2013). Anma törenleri toplumsal ve halka açık bir olayı çağrıştırmaktadır. Anma törenleri, insanları geçmişe götürmektedir ve bir an için geçmişle bir tür ortaklığa ulaşma iddiasına sahiptir. Kolektif geçmişle daha normal etkileşimde bulunmayacak olan, geçmişe yakınlığı ve onunla olan ilişkide doğrudanlığı ima etmektedir. İnsanlar, kolektif geçmişin trajik geçmişini ciddi bir törenle andıklarında, bir an için savaşlarda ulusun özgürlüğü için ölenlere veya geçmişin suçlarının masum kurbanları olanlara yakın olmaktadır. Bu yakınlık, geçmişin bu tür durumlarda, gerçekte ne ölçüde yeniden yaşandığı sorusunu gündeme getirmektedir. Kıyamet günü, soykırım (Holokost), Nazilere karşı direniş veya kurtuluş gibi İkinci Dünya Savaşı'nın belirli olaylarının anılması, bu olaylara katılan insanları bu olayları yeniden yaşamaya davet edebilir (Ankersmit, 2002).

Soykırım, diğer bir ifadeyle Avrupalı Yahudilerin 1933 ile 1945 yılları arasında Nazi Almanya'sı ve işbirlikçileri tarafından devlet destekli zulüm görmesi ve öldürülmesi, kolektif hafızada dikkate değer bir gelişme yaşamıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan kısa bir süre sonra, Nazi suçları arasında neredeyse hiç ayırt edilemez hale gelmiştir. 1940'ların sonlarında ve 1950'lerde sessizliğe bürünmüş, hatta unutulmaya yüz tutmuştur. Ancak 1960'lardan beri İsrail, ABD, Batı Almanya ve diğer (Batı) Avrupa ülkelerinde giderek daha önemli bir ulusal hafıza unsuru haline gelmiştir. Soykırım, medeniyetin temellerine meydan okuduğu için tüm insanlık açısından evrensel bir anlama sahiptir. Soykırımı ve etnik temizliği önlemek için bu olayı hatırlamak, antisemitizm, ırkçılık ve yabancı düşmanlığı ile mücadele etmek, ayrımcılık yapmamak, hoşgörü, karşılıklı saygı ve anlayışı teşvik etmek temel semboller haline gelmiştir. Anma törenlerinde soykırım alanları kapsamında eski kamplar, sürgün alanları, infaz alanları ve gettolar korunmakta ve anılmaktadır (Kucia, 2016).

Soykırım dışında savaşlardan kalan anılar başka ülkelerde de mevcuttur. Çin ve Japonya, kendi yenilgi ve mağduriyetleri anarken, Hindistan ve Pakistan bölünmeyi, sömürge köleliğine sürülen Afrika kabilelerinin torunları Orta Geçidi, Avustralya veya Kanada gibi eski sömürge güçleri yerli nüfuslarının yok oluşunu anmaktadırlar. Bu ülkeler kendi tarihsel travmalarının ve yüklerinin mirasçılarıdır (Assmann, 2010).

Türkiye'de kutlanan en önemli anma töreni, her yıl 19 Mayıs'ta kutlanan Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı'dır. Ulusal tatil ilan edilen bugün de Türkiye genelinde çeşitli spor etkinlikleri gerçekleştirilmektedir. Birçok kişi bugünü yerel stadyumlarında performans gösteren sporcuları izleyerek veya yarı maraton gibi halka açık spor etkinliklerine katılarak kutlamaktadır. Öğrenciler genellikle bugün de öğretmenleri ve velileri için özel programlar hazırlamaktadırlar. Bazıları 19 Mayıs'ı Atatürk'ün doğum günü olarak kabul etmektedir. Birçok kişi Atatürk'ün anıtlarına çelenkler bırakmakta ve evlerinin

pencerelerine Türk bayrakları asmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk, Birinci Dünya Savaşı müttefiklerinin yenilen Osmanlı İmparatorluğu'nun birçok toprağını bölme kararına karşı bir halk ayaklanması başlatmak için 19 Mayıs 1919'da Samsun'a gelmiştir. Türkiye, Atatürk'ün Samsun'a geliş tarihini Kurtuluş Savaşı'nın başlangıç tarihi olarak kabul etmektedir. Türk kültüründe Türk bayrağı, Atatürk'ün resimleri ve Samsun'a geldiği teknenin yanı sıra sporla ilgili görseller önemli sembollerini oluşturmaktadır. Bu nedenle anma törenleri ile kültür iç içe geçmiştir.

Din sosyologları, dini ritüellerin ve sembollerin nasıl sosyal grupların kolektif temsilleri olduğunu ve bireysel katılımcıların paylaşılan anlamları öğrendiği, yenilediği ve yeniden onayladığı araçlar olduğunu tartışmışlardır (Durkheim, 1915). Toplumsal felaketler gibi sosyal kriz dönemlerinde antropologlar, cenaze törenlerinin sosyal grupların sosyal dengesi ve morali yeniden kazanması için önemli olduğunu vurgulamışlardır. Hem bireysel hem de toplu ritüeller, kederin ifade edilmesini sağlamak ve toplulukların trajediyle yüzleşmesine yardımcı olma konusunda terapi etkisi gösterebilmektedir (Eyre, 1999).

Freud'a göre din ile anma törenleri arasında önemli bir ilişki vardır. Anmalar başından beri tabu, etik, toplumsal normların içselleştirilmesi ve dolayısıyla tüm toplumun en güçlü ve en önemli temelleri ile ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır. Dolayısıyla, anma fenomeninde keşfedilecek tüm unsurların izi, Freud'un toplumun kökenleri hakkındaki düşünceleri ile uyumludur. Freud burada tekrarlayan ritüelleri, anmayı anılan olayla eşdeğer kılma çabasını ve toplumu kurmayı ve onun kökenlerini kutsallaştırmayı ön plana çıkarmıştır. Özetle, Freud'un anlayışında anma törenleri dinle çok yakından bağlantılıdır ve anma olgusunun psikolojik ve sosyolojik özelliklerini doğru bir şekilde kavramak için derin bir farkındalık gereklidir (Freud, 2014).

Küresel ve toplumsal çaptaki felaketler ardından ritüel ve anma törenleri dünya çapında toplumlarda canlılığını korumaktadır. Küreselleşmenin güçleri, hem insanların felaketi deneyimleme biçimlerini hem de onlara tepki verme biçimlerini değiştirmektedir. İletişim ve ulaşım kanallarındaki gelişmeyle birlikte dünyadaki fiziksel sınırların kalkması, çoğu felaketin uluslararası bir boyuta sahip olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla birden fazla ülkenin toplulukları, ortak yas ritüellerine ve anmalara dahil olmaktadır. Medyanın bu konuyla ilgili haberleri yapması ve travmatik olayların etkilerine karşı savunmasızlık ve farkındalık duygusunun artması, anma etkinliklerine katılımın artmasına yol açmıştır. İnternete erişim ve internet kullanımındaki artış, insanların küresel olarak iletişim kurma kapasitelerini artırmış, bireyleri ve toplulukları hem fiziksel hem de sanal anlamda afet sonrası gündemleri ve etkinlikleri etkileme konusunda güçlendirmiştir (Eyre, 2007). Anma ve kampanya internet siteleri bunun için önemli araçlar olabilir. Buna örnek olarak Instagramda birçok tanınmış kişinin vefatı üzerine, o kişinin yakın çevresindekilerin kişi anısına sayfayı düzenledikleri ve onu her zaman sanal ortamda da yaşatmayı istedikleri bilinmektedir. Benzer şekilde toplu katliamlar veya kadın cinayetleri konusunda da sosyal medya hesaplarının aktif olduğu görülmektedir. Bunun nedeni, toplumu derinden etkileyen ölüm olaylarının unutulmamasını sağlamaktır.

Anma etkinlikleri zamana ve kültüre göre değişse de, afet sonrası ritüellerde ve anma törenlerinde bazı ortak amaç ve işlevler gözlemlenmektedir. Anmalar, keder ve yasın önemli bir parçası olup, bireyler ve topluluklar için zaman ve durum geçişlerini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Yas tutanlar ve/veya hayatta kalanlar için hatırlama, geçmişte takılıp kalmaya veya yeni bir normale doğru ilerlemeye odaklanabilir. Anma törenleri yaşayanlar ve ölümler arasındaki bağlantıyı yansıtabilir ve geçmiş, bugün ve gelecek arasındaki önemli bir sürekliliği sembolize edebilirler. Kolektif olarak, bir yandan toplumsal dayanışma ve birlik oluştururken diğer yandan da siyasi çatışma ve bölünmeyi yansıtır ve pekiştirebilirler. Anmalar, doğası gereği politik bir faaliyettir ve bir topluluğun geçmişini sosyal olarak inşa etmek ve geleceğini tasarlamak amacıyla manipüle edilebilir. Bununla birlikte, bazı alanlarda afet sonrası ritüeller ve anma törenlerinin, bu afetlerden etkilenen topluluklar arasında daha fazla birlik ve sahiplenmeye yönelik eğilim de göstermektedir.

4. SONUÇ

Kamu veya özel, ticari veya kâr amacı gütmeyen, kutlama veya anma amaçlı etkinlikler, bir deneyimi paylaşmak ve ölçülebilir sonuçlar üretmek için insanları bir araya getirmektedir. Bir etkinlik, belirli bir amaç için insanların herhangi bir şekilde bir araya gelmesidir. Diğer yandan etkinlikler, hedef kitleleri bir zaman ve mekânda bir araya getiren ve karakteristik benzersizliği olan, bir mesajın iletildiği ve meydana geldiği toplantılara dayanmaktadır. Son yıllarda, bir endüstri olarak etkinliklerin önemi daha çok anlaşılmaya başlanmıştır. Modern toplumlarda etkinliklere katılımın artması nedeniyle etkinlik yönetimi de daha karmaşık ve ayrıntılı hale gelmiştir.

COVID-19 küresel salgınının dünya çapında önemli sağlık, sosyal ve ekonomik etkileri olmuştur. Hükümetler, virüsün bulaşmasını kontrol etmeye yönelik çeşitli önlemler almışlardır. Sosyal mesafe, eve kapanma uygulamaları ve kamusal alanlara erişimin kısıtlanması, birçok kültürel etkinliğin iptaline veya ertelenmesine yol açmıştır. Bu durumla karşı karşıya kalan sektörler çevrimiçi ortama yönelmiş, birçok sanatçı ve yapımcı eserlerini sosyal medya ve diğer dijital platformlar üzerinden canlı yayınlamıştır. Günümüzde herhangi bir müzedeki bir sergiyi gezmeden görebilmek veya fiziksel olarak orada olmadan bir konsere katılmak mümkün hale gelmiştir. COVID-19 salgını, dijitalleşmenin kültür sektörü de dahil olmak üzere hayatın her alanına yayılmasını hızlandırmıştır. Galeriler, kütüphaneler, arşivler, müzeler, sahne sanatları kuruluşları ve kamu hizmeti veren medya kuruluşları gibi kültürel kuruluşlar, COVID-19 salgınının neden olduğu kısıtlamalar ve buna bağlı mali kayıplarla başa çıkmak için programlarını arşiv materyali olarak veya izleyicileri tarafından “dijital tüketim” amacıyla bir canlı yayın olarak kullanıma açmışlardır.

Yakın gelecekte, sanal ve artırılmış gerçeklik gibi gelişmekte olan teknolojiler, yalnızca geniş izleyici kitlelere değil, aynı zamanda daha önce kültürel içeriği tüketmemiş yeni hedef kitlelere de pazarlayabilecek yeni tür kültürel deneyimleri besleme potansiyeline sahiptirler. Ekonomik açıdan dijitalleşme, kültürel içerik için hem talebi hem de arzı etkilemiştir. Giderek daha sofistike hale gelen teknoloji ve pandemi nedeniyle uzaktaki etkinlikleri deneyimlemek için dijital cihazların benimsenmesi sayesinde insanlar müzeleri gezmenin, sinemalara ve tiyatrolara katılmanın yeni yollarını aramaktadırlar. Kültürel deneyimlerin dijitalleşmesi pek çok farklı biçim almaktadır. Canlı konserlerin mümkün olmadığı zamanlarda canlı yayın yapan müzisyenler, çevrimiçi turlar sunan müzeler veya yazarların evlerinden kitap okuduğu çevrimiçi kitap yayınları bunlara verilebilecek en bilinen örneklerdir.

Sonuç olarak, dijitalleşme sürecinde hızla gelişmekte olan internet teknolojilerinin kültürel etkinlikleri çeşitlendireceği ve bu etkinliklerin farklı platformlarda çok daha fazla izleyici kitlelerine ulaştıracağı söylenebilir. Bu konuyla ilgili çalışacak araştırmacılar için öncelikle pek çok katılımcının yer aldığı bölgesel veya ulusal kültürel etkinliklere yönelik vaka çalışmaları yapmaları ve bu etkinliklerin dijital platformlara uyarlanmasına ilişkin SWOT analizleri gerçekleştirmeleri önerilebilir. İkinci olarak kültürel etkinliklerde bulunan katılımcılar veya ziyaretçilerle yapılacak anketler aracılığıyla bu etkinliklerin dijitalleşmesine yönelik görüşlerin belirlenmesi sağlanabilir. Üçüncü olarak tarihi mekânların, öğren yerlerinin, müzelerin, sanat galerilerinin, doğa gezilerinin, konserlerin, ritüeller ve kutlamaların metaverse gibi ortamlarda düzenlenebilmesine yönelik teknolojik altyapının oluşturulmasında üniversitelerin, sivil toplum kuruluşlarının, kamu ve özel sektör kuruluşlarının iş birliği teşvik edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Akintan, O. A. (2013). Traditional Religious Festivals and Modernity: A Case Study of Female-Oriented Cults Annual Festivals in Ijebuland of South Western Nigeria. *International Journal of Social Sciences & Education*, 3 (4), 1035-1046.
- Akser, M. (2014). Turkish Film Festivals: Political Populism, Rival Programming and Imploding Activities. *Film Festival Yearbook*, 6, 141-56.
- Anderton, C.B. (2006). *(Re)Constructing Music Festival Places*. Doktora Tezi, Swansea University.
- Ankersmit, F. R. (2002). Commemoration and National Identity. *Memória, Identidade e Historiografia. Textos de História*, 10, 15-40.
- Arnegger, J. & Herz, M. (2016). Economic and Destination Image Impacts of Mega-Events in Emerging Tourist Destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5 (2), 76-85.
- Ascoura, I. E. (2013). Impact of Pilgrimage (Hajj) on the Urban Growth of the Mecca. *Journal of Educational Aand Social Research*, 3 (2), 255-255.
- Assmann, A. (2010). The Holocaust- A Global Memory? Extensions and Limits of a New Memory Community. *Memory in a Global Age*, 97-117.
- Auslander, P. (2008). *Liveness: Performance in a Mediatized Culture*. Routledge.
- Bakhtin, M. (1968). *Rabelais and his World* (H. Iswolsky, Çev.). Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Banke, S. & Woodward, I. (2020). Making and Re-Making Public Spaces: the Co (Vid)-Creation of Music Festivals. *The European Sociologist*, 45 (1), 15-18.
- Bennett, A. (2001). *Cultures of Popular Music*. Philadelphia, PA: Open University Press.

- Bennett, R. (2015). Live Concerts and Fan Identity in the Age of the Internet. in A. Cresswell, & R. J. Bennett (Eds.), *The Digital Evolution of Live Music* (pp. 3-15). Chandos Publishing.
- Bethel, N. (2020). Destination Branding and Cultural Commodification: Junkanoo or Bahamas Junkanoo Carnival? V. Cuffy (Ed.), Manuscript Accepted for Publication in *Carnival, Culture and Tourism*, Wallingford, UK: CABI.
- Blackwell, R. (2007). Motivations for Religious Tourism, Pilgrimage, Festivals and Events. In: Raj R and Morpeth ND (Eds.) *Religious Tourism and Pilgrimage Management* (pp.35-47). Cabi: Cambridge,
- Brown, S. C. & Knox, D. (2017). Why Go to Pop Concerts? The Motivations Behind Live Music Attendance. *Musicae Scientiae*, 21 (3), 233-249.
- Bossan, F. M & Anjos, L. A & Wahrlich, A (2007). *Nutritional Status of the Adult Population in Niterói, Rio De Janeiro, Brazil: The Nutrition, Physical Activity, and Health Survey*, 23 (8):1867-1876.
- Burke, S. (1998). *Culture and Economic Development: The Case of Trinidad Carnival*. Yüksek Lisans Tezi, Institute Social Science, The Hague.
- Carmichael, B. A. (2002). Global Competitiveness and Special Events in Cultural Tourism: The Example of the Barnes Exhibit at the Art Gallery of Ontario, Toronto. *Canadian Geographer/Le Géographe Canadien*, 46 (4), 310-324.
- Cerulli, C. (2010). *An Introduction to One of Italy's Most Joyful Celebrations*. Bridgwater Somerset, BG: Long Bridge Publishing.
- Charron, J.-P. (2017). Music Audiences 3.0: ConcertGoers' Psychological Motivations at the Dawn of Virtual Reality. *Frontiers In Psychology*, 8(800), 162-186
- Chesters, G. & Welsh, I. (2006). *Complexity and Social Movements: Multitudes at the Edge of Chaos*. London: Routledge.
- Clarke, A. (2023, 16 Ocak). *6 Best Online Film Festivals in 2023*. <https://www.freelancevideocollective.com/best-online-film-festivals/> (Erişim Tarihi: 18 Ocak 2023).
- Coates, D. (2012). Not-So-Mega Events. *International Handbook on the Economics of Mega Sporting Events*. Edward Elgar Publishing.
- Ćurčić, N. & Bjeljic, Ž. (2017). Carnivals And Street Festivals as a Potential New Destination for Cultural Tourism in Serbia. *New Spaces in Cultural Tourism*, 1 (2), 112-125.
- Çelik-Uğuz & Özbek, V. & Günalan, M. (2016). Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Festival Experience: a Study on Burhaniye Bicycle Festival. C., Avcikurt, M.S. Dinu, N. Hacıoğlu, R. Efe, A. Soykan, & N. Tetik (Eds.), *Global Issues and Trends in Tourism* (pp.269-282). St. Kliment Ohridski University Press.
- Davis, A. (2016). Experiential Places or Places of Experience? Place Identity and Place Attachment as Mechanisms for Creating Festival Environment. *Tourism Management*, 55, 49-61.
- Derrett, R. (2003). Festivals & Regional Destinations: How Festivals Demonstrate a Sense of Community & Place. *Rural Society*, 13 (1), 35-53.
- Derrett, R. (2008). *Regional Festivals: Nourishing Community Resilience: The Nature and Role of Cultural Festivals in Northern Rivers NSW Communities*. Doktora Tezi, Southern Cross University, Lismore, NSW.
- Durkheim, B (1915). *Journal for the Scientific Study of Religion*, Vol. 22, No. 2 (Jun., 1983), pp. 120-131
- Eyerman, R. (2002). Music in Movement: Cultural Politics and Old and New Social Movements. *Qualitative Sociology*, 25 (3), 443-458.
- Eyre, A. (1999). In Remembrance: Post-Disaster Rituals and Symbols. *Australian Journal of Emergency Management*, 14 (3), 23-29.
- Eyre, A. (2007). Remembering: Community Commemoration after Disaster. *Handbooks of Sociology and Social Research*, 441-455.
- Falassi, A. (Ed.). (1987). *Time out of Time: Essays on the Festival*. Albuquerque: University of New Mexico Press.

- Falicov, T.L. (2016). The Festival Film: Film Festivals as Cultural Intermediaries. In M. de Valck, B. Kredell & S. Loist, (Eds). *Film Festivals: History, Theory, Method, Practice* (pp.209-229). Routledge.
- Festagent (2022). Watch Festival Movies Online: Festivals around The World Provide Access to their Programs and Show Movies Online. <https://festagent.com/en/journal/festival-movies-online> (Erişim Tarihi: 3 Ocak 2023).
- Freud, S. (2014). *Cinq Leçons Sur La Psychanalyse*.
- Frost, W. & Laing, J. (2013). *Commemorative Events: Memory, Identities, Conflict*. Routledge.
- Getz, D. (1989). Special Events: Defining the Product. *Tourism Management*, 10 (2), 125-137.
- Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism*. New York: Cognizant Communication.
- Getz, D. (1998). Event Tourism and the Authenticity Dilemma. In W. Theobald (Ed.), *Global Tourism: toward the Next Decade* (2nd ed.) (pp. 409-427). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism* (2nd Ed.). New York: Cognizant.
- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. UK: Elsevier Ltd.
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, 29 (3), 403-428.
- Getz, D. (2010). The Nature and Scope of Festival Studies. *International Journal of Event Management Research*, 5 (1), 1-47.
- Getz, D., Svensson, B., Peterssen, R., & Gunnervall, A. (2012). Hallmark Events: Definition and Planning Process. *International Journal of Event Management Research*, 7 (1/2), 47-67.
- Goh, D. P. (2011). State Carnivals and the Subvention of Multiculturalism in Singapore. *The British Journal of Sociology*, 62 (1), 111-133.
- Green, G. L. (2007). "Come to Life": Authenticity, Value, and the Carnival as Cultural Commodity in Trinidad and Tobago. *Identities*, 14 (1-2), 203-224.
- Gürsoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004). Perceived Impacts of Festivals and Special Events by Organisers: an extension and Validation. *Tourism Management*, 25, 171-181.
- Hall, C. M. (1989). The Definition and Analysis of Hallmark Tourist Events. *GeoJournal*, 19 (3), 263-268.
- Hanchett, S. (2022). *Coloured Rice: Symbolic Structure in Hindu Family Festivals*. Development Resources Press.
- Hardt, M. & Negri, A. (2004). *Multitude: War And Democracy in the Age Of Empire*. New York: Penguin.
- Harper, T. (2015). Aura, Iteration, and Action: Digital Technology and the Jouissance of Live Music. In A. Cresswell Jones, & R. J. Bennett (Eds.), *The Digital Evolution of Live Music* (pp. 17-27). Chandos Publishing.
- Haven-Tang, C. & Jones, E. (2005). Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through a Sense of Place: A Story From Wales-Dining at Monmouthshire's Great Table. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (4), 69-86.
- Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 111 (4), 317-326.
- Hinch, T.D. & de la Barre, K. (2004). Culture, Sport and Tourism: The Case of the Arctic Winter Games (Canada). In J.L.S. Higham (Ed.), *Sport Tourism Destinations: Issues, Opportunities and Analysis*, (pp. 260-273). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Hudson, S., Roth, M., Madden, T. & Hudson, R. (2015). The Effects of Social Media on Emotions, Brand Relationship Quality, and Word of Mouth: An Empirical Study of Music Festival Attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Humphrey, C. (2000). Bakhtin And The Study of Popular Culture: Re-Thinking Carnival as a Historical And Analytical Concept. In C. Brandist and G. Tihanov (Eds) *Materializing Bakhtin: The Bakhtin Circle and Social Theory*. New York: Palgrave.

- Jago, L., Dwyer, L., Lipman, G., van Lill, D. & Vorster, S. (2010). Optimising the Potential of Mega-Events: An Overview. *International Journal of Event and Festival Management*, 1 (3), 220-237.
- Jeong, S. & Almeida Santos, C. (2004). Cultural Politics and Contested Place Identity. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 640-656.
- Kates, S.M. & Belk, R.W. (2001). The Meanings of Lesbian and Gay Pride Day: Resistance Through Consumption and Resistance to Consumption. *Journal of Contemporary Ethnography*, 30 (4), 392-429.
- Kotsi, F. & Michael, I. (2015). Planning and Developing 'Destination Dubai' in The Context of the United Arab Emirates (UAE). In N. D. Morpeth & H. Yan (Eds.), *Planning for Tourism: Fowards a Sustainable Future* (pp. 149-168). Wallingford, UK: CABI.
- Kucia, M. (2016). The Europeanization of Holocaust Memory and Eastern Europe. *East European Politics & Societies*, 30 (1), 97-119.
- Larsen, G. & O'Reilly, D. (2005). Music Festivals as Sites of Consumption: An Exploratory Study: Working Paper No. 05/05 Working Paper Series. http://www.brad.ac.uk/acad/management/external/pdf/workingpapers/2005/Booklet_05=05.pdf (Erişim Tarihi: 27 Aralık 2022).
- Leal, J. (2016). Festivals, Group Making, Remaking and Unmaking. *Ethnos*, 81 (4), 584-599.
- Lin, H. H., Hsu, C. H., Liu, C. Y., Cheng, B. Y., Wang, C. H., Liu, J. M., & Jhang, S. (2020). The Impact of Cultural Festivals on the Development of Rural Tourism-A Case Study of Da Jia Matsu Pilgrimage. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 526 (1), 012060. IOP Publishing.
- Liu, Y-D. (2014). Cultural Events and Cultural Tourism Development: Lessons from the European Capitals of Culture. *European Planning Studies*, 22 (3), 498-514.
- Liverpool, H. (1993). *Rituals of Power and Rebellion: The Carnival Tradition In Trinidad and Tobago*. Doktora Tezi, University of Michigan.
- Marwick, A. E. & Boyd, D. (2011). I tweet Honestly, I tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media & Society*, 13 (1), 114-133
- McCartney, G., & Osti, L. (2007). From Cultural Events to Sport Events: A case Study of Cultural Authenticity in the Dragon Boat Races. *Journal of Sport Tourism*, 12 (1), 25-40.
- Merkel, U. (2015). Making Sense of Identity Discourses in International Events, Festivals and Spectacles. In *Identity Discourses and Communities in International Events, Festivals and Spectacles* (pp. 3-33). Palgrave Macmillan, London.
- Mokgachane, T., Basupi, B. & Lenao, M. (2021). Implications of Cultural Commodification on the Authenticity of IKalanga Music: A Case of Domboshaba Traditional Music Festival in Botswana. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19 (2), 153-165.
- Morey, Y., Bengry-Howell, A., Griffin, C., Szmigin, I. & Riley, S. (2014). Festivals 2.0: Consuming, Producing and Participating in the Extended Festival Experience. *The Festivalization of Culture*, 2 (3), 251-268.
- Mu, Z., Li, H., Jian, W., Ji, L., Yan, J. & Xiting, L. (2007). Religious Tourism and Cultural Pilgrimage. *Religious Tourism and Pilgrimage Management: An International Perspective*, (pp.98-112). UK: CAB International.
- Müller, M. (2015). What Makes an Event a Mega-Event? Definitions and Sizes. *Leisure Studies*, 34 (6), 627-642.
- New Carnival Company. (2013). The Story of Carnival: from Pagan Roots to Global Party [Powerpoint Sunumu]. <http://www.thenewcarnivalcompany.com/wp-content/uploads/2013/09/Mardi-Gras-20-The-Story-of-Carnival-FINAL.pdf> (Erişim Tarihi: 6 Ocak 2023)
- Nurse, K. (2004). Trinidad Carnival: Festival Tourism and Cultural Industry. *Event Management*, 8 (4), 223-230.

- Özdemir, B. & Çalışkan, O. (2011). Otel Dışı Yemek Deneyimi. İ. Pınar, O. İçöz & O. Çulha (Ed.), *Uluslararası Turizm İşletmeciliği* (ss.475-496). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Pavacic, J., Alfirevic, N. & Batarelo, V. J. (2007). The Management and Marketing of Religious Sites, Pilgrimage and Religious Events: Challenges for Roman Catholic Pilgrimages in Croatia. *Religious Tourism and Pilgrimage Management: an International Perspective*, (pp.48-63). UK: CAB International.
- Perez-Monteagudo, A., & Curras-Perez, R. (2022). Live and Online Music Festivals in the COVID-19 Era: Analysis of Motivational Differences and Value Perceptions. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 24 (3), 420-438.
- Pieper, J. (1965). *In Tune With the World: a Theory of Festivity*. New York: Harcourt.
- Pougin, E. (2022, 20 Mayıs). *Cannes Film Festival 2022: What Is Changing This Year?* <https://www.vogue.fr/fashion-culture/article/cannes-film-festival-2022-whats-changing-this-year> (Erişim Tarihi: 6 Ocak 2023)
- Prentice, R. & Andersen, V. (2003). Festivals as Creative Destinations. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 7–30.
- Quinn, B. (2003). Symbols, Practices and Myth-Making: Cultural Perspectives on the Wexford Festival Opera. *Tourism Geographies*, 5 (3), 329-349.
- Quinn, B. (2009). Festivals, Events and Tourism. *The Sage handbook of Tourism Studies* (pp. 483-503). London: Sage.
- Radbourne, J., Johanson, K., Glow, H. & White, T. R. (2009). The Audience Experience. Measuring Quality in the Performing Arts. *International Journal of Arts Management*, 11 (3), 16-29.
- Raj, R, Walters, P. & Rashid, T. (2013). *Events Management: Principles and Practice*. London: Sage.
- Raj, R. & Morpeth, N.D. (eds.) (2007). *Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Management: An International Perspective*. Oxfordshire: CABI.
- Richards, G., & Wilson, J. (2004). The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41 (10), 1931-1951.
- Ritchie, J. B., & Beliveau, D. (1974). Hallmark Events: an Evaluation of a Strategic Response to Seasonality in the Travel Market. *Journal of Travel Research*, 13 (2), 14-20.
- Rojek, C. (1999). Deviant leisure: The Dark Side of Free-Time Activity. In E. L. Jackson & T. L. Burton (Eds.), *Leisure Studies: Prospects for the Twenty-First Century*. State College, PA: Venture.
- Saayman, M., & Saayman, A. (2004). Economic Impact of Cultural Events. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 7 (4), 629-642.
- Shackley, M. (2003) Management Challenges for Religion-Based Attractions. A. Fyall, B. Garrod, B & A. Leask (Eds.), *Managing Visitor Attractions – New Directions*. ButterworthHeinemann, Oxford, UK.
- Schuster, J. M. (2001). Ephemera, Temporary Urbanism and Imaging, L. J. Vale & S. Bass Warner (Eds.), *Imaging The City-Continuing Struggles and New Directions* (pp.361-396). New Brunswick, NJ: CUPR Books.
- Sharpe, E. (2008). Festivals and Social Change: Interactions of Pleasure and Politics At A Community Music Festival. *Leisure Sciences*, 30 (3), 217-234.
- Shinde, K. A. (2010). Managing Hindu Festivals in Pilgrimage Sites: Emerging Trends, Opportunities, and Challenges. *Event Management*, 14 (1), 53-67.
- Smith, A. (2005). Conceptualizing City Image Change: The ‘Re-Imaging’ of Barcelona. *Tourism Geographies*, 7 (4), 398-423.
- Smith, S. L. & Xiao, H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: a Preliminary Examination. *Journal of Travel Research*, 46, 289-299.
- Sokolova, A. (2020). The Court Culture in France, Italy and England in 16-17th Centuries: Interaction and Mutual Influence. *Journal of History Culture and Art Research*, 9 (4), 134-145.

- Szmigin, I., Bengry-Howell, A., Morey, Y., Griffin, C., & Riley, S. (2017). Socio-Spatial Authenticity at Co-Created Music Festivals. *Annals of Tourism Research*, 63, 1-11.
- Todd, L., Leask, A., & Ensor, J. (2017). Understanding Primary Stakeholders' Multiple Roles in Hallmark Event Tourism Management. *Tourism Management*, 59, 494–509.
- Trigg, M. C., & Trigg, D. (1995). Disney's European Theme Park Adventure: A Clash of Cultures. *Cross Cultural Management: an International Journal*.
- Turner, V.W. (1982). *From Ritual to Theater: the Human Seriousness of Play*. New York: Performing Arts Journal Publications.
- Vukonić, B. (1996). *Tourism and Religion*. Oxford: Pergamon.
- Waitt, G. (2003). Social Impacts of the Sydney Olympics. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 194–215.
- Wang, Y. & Jin, X. (2019). Event-Based Destination Marketing: The Role of Mega-Events. *Event Management*, 23 (1), 109-118.
- Waterman, S. (1998). Carnivals for Elites? The Cultural Politics of Arts Festivals. *Progress in Human Geography*, 22 (1), 54-74.
- Wilks, L. (2011). Bridging and Bonding: Social Capital at Music Festivals. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 3 (3), 281-297.
- Woolward, K., Burnside, P., Dames, R., Fields, E., & Bethel, N. (2014). Critical Caribbean Symposium Series Roundtable on Bahamian Junkanoo Carnival, Audio Podcast, *Blogworld Blog*. nicobethel.net/podcast-download/3521/critical-caribbean-symposium-series-roundtable-on-bahamas-junkanoo-carnival-november-2014.mp3?ref=download (Erişim tarihi: 5 Ocak 2023)
- Youell, R. (1995). *Leisure And Tourism: Advanced GNVQ* (2nd Edition). Longman Group Limited.
- Zhang, C. X., Fong, L. H. N. & Li, S. (2019). Co-Creation Experience and Place Attachment: Festival Evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 193-204.