

Etkinlik Pazarlaması Bağlamında Balon Turizmi

(Balloon Tourism in the Context of Event Marketing)

Serap SERİN KARACAER^a 

^a Dr. Öğr. Ü., Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, sskaracaer@gmail.com

Öz

"Etkinlik" kavramı son zamanlarda, ekonomik getirisi, sağladığı reklam ve tanıtım olanağı, turistik bir çekicilik unsuru olması gibi birçok nedenle, ülkeler genelinde ve bazen de şehirler özelinde önemi gittikçe artan bir olgudur. Festivaller ise kültürel etkinliklerin en önemli alt dallarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarihçesi 1776'lı yıllara kadar giden sıcak hava balon uçuşlarının zaman içerisinde gelişmesi ve markalaşan bir aktivite olması ekseninde şekillenen balon turizmi; özel bir bölge ve özel hava şartlarında gerçekleşiyor olması, büyük ve sistemli bir organizasyona ihtiyaç duyması, uçuşun gerçekleşeceği bölgede farklı doğa özellikleri aranması, turistik tüketicinin macera ve doğa olaylarını bir arada deneyimlemek istemesi gibi yönleri bağlamında alternatif turizm çeşitleri arasında farklı bir konumda bulunmaktadır. Söz konusu çalışma kapsamında Dünya'da ve Türkiye'de balon turizmi ele alınmış olup, Dünya genelinde düzenlenen balon festivali etkinlikleri ile Türkiye Kapadokya destinasyonunda son dönemlerde düzenlenen etkinlikler karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular neticesinde hava koşulları ve doğal görselliği ile balon uçuşlarına ve dolayısıyla balon turizmine dünyanın birçok ülkesinden çok daha elverişli şartlara sahip Kapadokya Bölgesi'nin tüm artlarına rağmen söz konusu etkinliklere ilişkin uluslararası pazardan alması gereken payı alamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın sonuç kısmında sektör temsilcilerine, yerel yönetimlere ve diğer paydaşlara yönelik birtakım önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Etkinlik, Balon Turizmi, Kapadokya

Makale türü: Araştırma

Abstract

The concept of "event" has recently become increasingly important across countries and sometimes within cities, for many reasons such as its economic return, the advertising and promotion opportunities it provides, and its ability to be a tourist attraction. Festivals are one of the most important sub-branches of cultural events. Balloon tourism, which dates back to 1776, is shaped around the development of hot air balloon flights over time and their becoming a branded activity; it has a different position among alternative tourism types in terms of the fact that it takes place in a special region and under special weather conditions, that it requires a large and systematic organization, that different natural features are sought in the region where the flight will take place, and that the tourist consumer wants to experience adventure and natural events together. Within the scope of mentioned study, balloon tourism in the world and in Turkey was discussed, and the balloon festival events organized around the world and the recent events held in the Cappadocia destination in Turkey were discussed comparatively. As a result of the findings obtained from the study, it has been concluded that the Cappadocia Region, which has more favorable conditions for balloon flights and therefore balloon tourism than many countries in the world with its weather conditions and natural visuality, has not received the share it should receive from the international market for these activities, despite all its advantages. In this context, in the conclusion of the study, some suggestions were made for sector representatives, local governments and, other stakeholders.

Keywords: Event, Balloon Tourism, Cappadocia

Paper type: Research

Başvuru/Received: 20.12.2023 | Kabul/Accepted: 31.12.2023, iThenticate benzerlik oranı/similarity report: %11

Giriş

Etkinlikler; kamu ya da özel, ticari ya da yardım, kutlama ya da anma gibi amacı ne olursa olsun, insanları bir deneyimi paylaşmak ve ölçülebilir sonuçlar elde edebilmek için bir araya getiren organizasyonlardır (Silvers, 2004). Düzenledikleri bölgede toplumsal kimliğin korunması ve gelişmesinin yanı sıra destinasyon için turistik bir çekicilik unsuru da (Derret, 2004: 39) olan etkinlikler, son yıllarda sayısı, çeşitliliği ve popülerliği hızla artan olaylardır. Dolayısıyla hızla gelişen etkinlik endüstrisi günümüzde dünyanın, en büyük istihdam olanağına ve pozitif ekonomik etkisine sahip olan endüstrilerinden birisidir (Theocharis, 2008). Günlük olaylardan ayrı olarak benzersiz bir zaman dilimini (Berridge, 2007) ifade eden etkinlik kavramı, aynı zamanda farklı amaçlar için tasarlanmış aktiviteleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Söz konusu bu aktiviteler; sanat, spor, turizm ve diğer sosyal aktiviteler olmakla birlikte, bunlar yerel olarak düzenlenebileceği gibi çok büyük organizatörler tarafından düzenlenen daha resmi ve profesyonel etkinlikler de olabilmektedir (Argan, 2007).

İnsanların etkinliklere katılma nedenleri farklılaşabilmektedir. Getz'e (1997) göre bireylerin etkinliklere katılma güduları üç gruba ayrılmaktadır. Buna göre birinci grupta yer alan bireyler; yeme-içme, egzersiz, rahatlama, konfor gibi fiziksel güdüler doğrultusunda; ikinci grupta yer alan bireyler aile ve arkadaşlarla sosyalleşme, gruplara dahil olma, kültürel ve etnik kökenlerle bağlantılar, toplumsallık ve milliyetçilik hislerinin dışavurumu, statü kazanma ve tanınma isteği gibi sosyal ve kişilerarası güdüler bağlamında; üçüncü grupta yer alan bireyler ise yeni deneyimler arama, bilgi arayışı, anlaşılma isteği, tutkularını gerçekleştirme gibi kişisel güdüler ile etkinliklere katılmaktadırlar. Crompton ve McKay (1997) ise etkinliklere katılma güdülerini; yenilik, kültürel kesif, deneyim kazanma, belli bir gruba dahil olarak sosyalleşme isteği, diğer insanlarla karşılıklı etkileşim kurarak sosyalleşme isteği ve aile birlikteliği güduları olmak üzere altı başlık halinde ele almışlardır. Bireylerin etkinliklere katılmalarında etki eden en önemli motive unsurlarından birisi de "hayatta bir kez" böyle bir olayı deneyimleme duygusudur. Neirotti, Bosetti ve Teed (2001) tarafından yapılan bir çalışmada "hayatta bir kez" deneyiminin, bireylerin bir etkinliğe katılmalarında en önemli güdülerden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla bireylerin etkinliklere katılma nedenleri birtakım güdülere göre farklılaşmakla birlikte, söz konusu güdülerin bireylerin kişisel özellikleri (sosyal, kültürel, ekonomik vb.) ile de bağlantılı olduğunu ifade etmek mümkündür.

Son zamanlarda, ekonomik getirisi, sağladığı reklam ve tanıtım olanağı, turistik bir çekicilik ve cazibe unsuru olması gibi birçok nedenle, ülkeler genelinde ve bazen de şehirler özelinde önemi gittikçe artan "etkinlik" olgusunun, destinasyonlar açısından hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin göz ardı edilmemesine de dikkat etmek gerekmektedir. Söz konusu etkileri; sosyo-kültürel, turizm, ekonomik, fiziksel, çevresel ve politik etkiler olarak sıralamak mümkündür. Etkinliklerin; toplumun yeni deneyimler yaşaması, yeni şeyler öğrenmesi ve keşfetmesi (Delamere, Wankel ve Hinch, 2001), ev sahibi toplulukta birliktelik duygusu uyandırması (Getz, 1993; Arcodia ve Whitford, 2006), şehrin gelişimine katkı sağlaması (Jeong ve Faulkner, 1997), destinasyondaki cazibe merkezlerinin tanıtımına yardımcı olması (Fredline ve Faulkner, 2000), yerel halk ile ziyaretçiler arasında düşünce ve görüş mübadelesine imkan tanınması (Dwyer, Mellor, Mistilis ve Mules, 2000) gibi birçok olumlu sonucunu sıralamak mümkündür. Bununla birlikte etkinliklerin; destinasyonda yaşamın pahalılaşması, trafik yoğunluğu, kalabalık, suç oranında artış (Dwyer vd., 2000; Atci, Unur ve Gursoy, 2016), doğal, kültürel ve tarihi kaynaklarda tahribat (Gursoy ve Kendall, 2006), doğal çevre üzerinde fiziksel zararlar (Raj ve Musgrave, 2009: 67), toplumda yaşanabilecek kimlik kaybı ile birlikte ahlaki değerlerde bozulmalar (Leenders, Go ve Bhansing, 2015) gibi olumsuz etkileri de söz

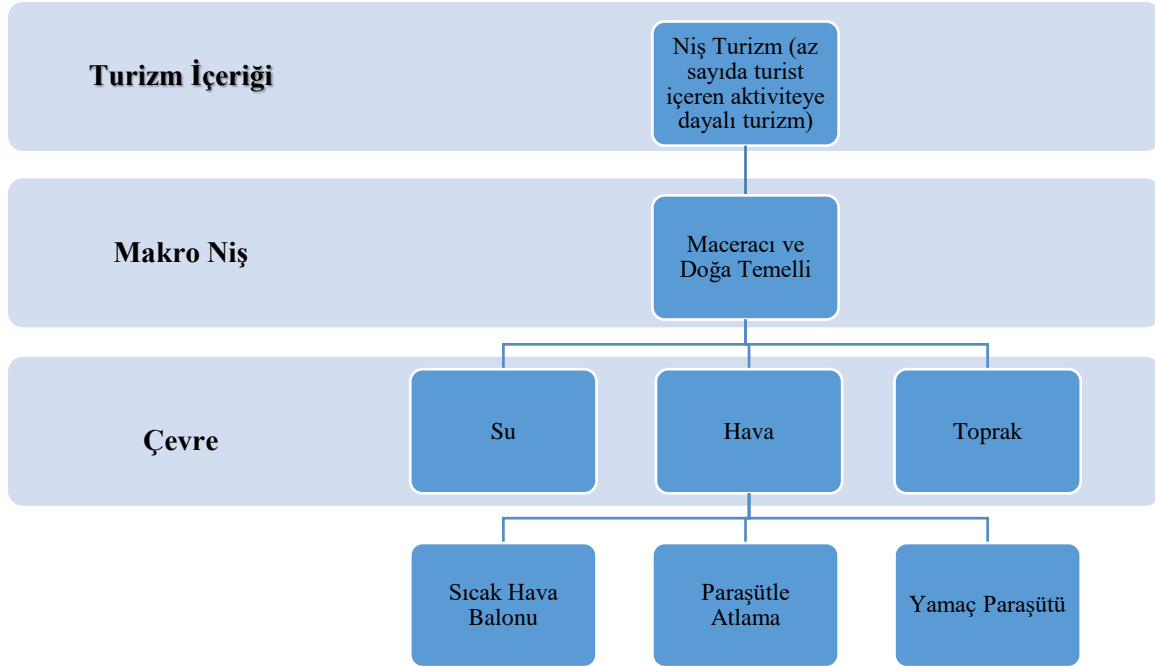
konusu olabilmektedir. Çalışmanın temelini oluşturan turizm endüstrisi açısından da etkinliklerin olumlu ve olumsuz birtakım etkileri söz konusudur. Bu bağlamda; (1) turistik bölgenin tanıtımı ve turist artışı, (2) destinasyonda kalış süresinin uzamasına katkısı, (3) turistik bölgede gelir artışı oluşturmaya, (4) istihdam olanağı sağlaması ve (5) vergi gelirlerinde artış yaşanması etkinliklerin turizm endüstrisi açısından sağladığı olası olumlu etkilerdir. Buna rağmen; (1) toplumun turizme karşı direnmesi, (2) orijinalliğin kaybolması, (3) destinasyon imajının zarar görmesi, (4) çıkar gruplarının suiistimali, (5) enflasyonist fiyatlar ve (6) fırsat maliyeti gibi hususlarda da etkinliklerin olası olumsuz etkilerini görmek mümkün olabilmektedir (Mc Donnel, Allen ve O'toole, 1998: 20).

Etkinliklerin, geniş katılım düzeyine ulaşabilmesi ve katılımcılar üzerinde etki düzeyinin en üst noktalarda olmasında önem arz eden konuların başında pazarlama çalışmaları gelmektedir. Etkinlik pazarlaması, pazarlama karmasının doğal bir parçasıdır ve aslında pazarlama kavramı var olduğu günden beri de var olan bir kavramdır (Eriksson ve Hjalmsen, 2000). Etkinlik pazarlamasının ana teması, hedef kitleye etkinlik ile ilgili olumlu deneyimler sunma üzerine odaklanmaktadır (Lundmark, 1998). Etkinlik "katılımcıları" içeren bir oluşumdur. Dolayısıyla söz konusu katılımcılara, etkinlik ile ilgili mesajların iletilmesi ve yaşayabilecekleri deneyimlerin aktarılması etkinlik pazarlamasının işlevi ile ilgilidir. Bu bağlamda etkinlik pazarlamasını; kendiliğinden meydana gelen ya da profesyonel bir sponsor tarafından organize edilen bir etkinlik etrafında iletişimi koordine etme çabası olarak tanımlamak mümkündür (Behrer ve Larsson, 1998). Başka bir tanımlama ile etkinlik pazarlama; işletmenin markası ve örgütsel çıkarlarını faklı, benzersiz ve özel organizasyonlar ile ilişkilendirerek desteklemektir (Martensen, Gronholdt, Bendtsen ve Jensen 2007). Etkinlik pazarlamasının temel kavramları; mesaj, etkileşim ve entegrasyondur. Etkinlik pazarlamanın ilk amacı planlı bir etkinliğe ilişkin bir mesajı iletmektir. Bu noktada diğer pazarlama araçlarında olduğu gibi bir iletişim kurma olayı söz konusu olmamakla birlikte, burada amaç müşteri için değeri olan bir iletim sağlayabilmektir. Etkinlik pazarlamada verilen doğru ve etkili mesaj ile hedef grubun, belirli bir zamanda belirli bir yerde toplanması sağlanmış olmaktadır. Etkinlik pazarlamada ikinci amaç, hedef grup ile etkinlik arasında bir etkileşimin sağlanmasıdır. Üçüncü amaç ise etkinlik pazarlamanın, pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak entegrasyonunun sağlanmasıdır. Genel pazarlamada ya da iş stratejilerinden ayrı tutulan bir etkinlik pazarlamanın başarılı olması söz konusu değildir (Luttorp, 1997; Eckerstein, 2002: 2; Milgrom, 2002). Etkinlik pazarlamada, gerçekleştirilecek etkinlik ile ilgili birtakım faaliyetleri hedef gruba iletmeye odaklanılmaktadır. Söz konusu etkinlik spor, eğlence, konser, fuar, müzik gibi farklı konularda olabilir. Dolayısıyla burada önem arz eden ve etkinlik pazarlamayı başarılı kılacak olan şey, hedef grubun neye benzediği, nelerden hoşlandığı, neye dikkat ettiği gibi demografik ve psikografik birtakım özelliklerinin iyi analiz edilmiş olmasıdır (Saget, 2006). Ayrıca iyi organize edilen ve yürütülen bir etkinliğin, hedef grupta büyük değer meydana getirdiği ve katılımcılar üzerinde uzun süreli bir izlenim bıraktığı da dikkate alınmalıdır (Wood, 2009).

Dünya üzerinde her yıl farklı yerlerde ve farklı ölçeklerde, farklı amaçları karşılamak üzere birçok etkinlik düzenlenmektedir. Bu bağlamda etkinlikler ile ilgili olarak, ölçekleri bağlamında ve biçimsel ve içerik özellikleri açısından olmak üzere iki farklı sınıflandırma yapılmalıdır. Ölçekleri bağlamında etkinlikler; mega, hallmark, büyük ve yerel etkinlikler olarak alt sınıflandırmalara ayrılırken biçim ve içeriklerine göre etkinlikler ise kültürel, spor, iş ve işletme etkinlikleri olarak alt gruplara ayrılmaktadır (Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. ve McDonnell, I., 2012:16). Biçim ve içerik açısından etkinliklerin bir alt dalı olan kültürel etkinlikler; toplumun sosyal bir role sahip olması, şehrin ve toplumun profilinin ve imajının farklı ve tek olmasını sağlamak amacıyla düzenlenen

etkinliklerdir. Şehir özelinde ya da ülke genelinde müzik, sanat, bilim gibi sosyo-kültürel faaliyet alanları için düzenlenen festivaller, kültürel etkinliklere verilebilecek örneklerdir. Kültürel etkinlik faaliyetlerinin en bilinen şekli olan festivalleri, başlıca katılımcılarını yerel halkın oluşturduğu ve hızlı bir şekilde gelişen etkinlikler olarak ifade etmek mümkündür (Arcodia ve Whitford, 2006:3). Başka bir ifade ile festivaller, katılımcıların deneyimini ve yerel toplumun paylaşmak istediği duyguları içeren kutlamalardır. Ortaya çıkış amacının toplum ve kutlama olması, festivalleri diğer etkinliklerden ayıran en temel özelliktir. Festivallerin bir diğer amacı ise günlük yaşamdan daha farklı ve daha büyük bir deneyimi yaşayan maksimum katılımcı sayısına ulaşabilmektir (Arcodia ve Robb, 2000:156).

Sıcak hava balonculuğu olarak tabir edilen balon uçuşlarını, standartlaştırılmamış ve olağandışı bir turistik aktivite olarak tanımlamak mümkündür (Novotna, ´ Frantal, ´ Kunc, & Kubíckova, ´ 2019). Niş bir turizm çeşidi olarak niteleyebileceğimiz balon turizmi (Şekil 1); geniş bir bakış açısıyla doğa ve çevre temelli turizm kategorisine dâhil edilirken (Robinson ve Novelli, 2005), daha dar bir bakış açısıyla macera turizmi çerçevesinde değerlendirilebilmektedir (Bentley, Page ve Laird, 2001). Bir diğer bakış açısı ile balon uçuşları bir açık hava rekreasyon etkinliği olarak ifade edilmektedir (Cloke ve Perkins, 2002; McKay, 2013). Günümüz turistik tüketici kitlesi açısından pek çok yeni aktivite bulunduğu ve özellikle rekreasyonel turizm faaliyetlerine yönelik yapılan harcamaların sürekli artış gösterdiği göz önüne alındığında sıcak hava balonculuğunun önemli bir turizm faaliyeti olduğunu söylemek mümkündür.



Şekil 1. Niş turizm bağlamında sıcak hava balonculuğu

Kaynak: (Novotna ve Kunc, 2022)

Özellikle kırsal alanlarda gerçekleştirilen, katılımcı için maceracı yönü güçlü ve doğal çevre ile etkileşimli bir aktivite olan balon turizmi aktivitesi, turistik tüketicilere kitle turizmi paketlerinden oldukça farklı bir deneyim sunmaktadır. Yeni turist tiyolojileri içerisinde kategorize edebileceğimiz balon turizmi katılımcılarının motivasyon unsurunun yapılan turizm aktivitesinden farklı ve eşsiz deneyimler edinmeye yönelik olduğunu ve bu durumun da söz konusu kitlede davranışsal değişim ve dönüşümler meydana getirdiğini ifade etmek mümkündür. Turistik tüketici kitlesinin yaşadığı bu

değişim ve dönüşümde tüketicilerin ihtiyaçlarını ve tutumlarını etkileyen mega trendlerin katkısı oldukça üst düzeydedir (Buckley, Gretzel, Scott, Weaver ve Becken, 2015).

Metalaştırılmış ana akım turizm türlerinin aksine kişiye özel ve benzersiz deneyim sunma vaadiyle turistik tüketiciye hitap eden balon turizminin, destinasyon açısından da rekabet avantajı sunan bir niş pazar olduğunu söylemek mümkündür (Novelli, 2018). Bu avantaj destinasyon gelişimine önemli ölçüde katkıda bulunabilmektedir (Novotna, Frantal, Kunc ve Kubíckova, 2019). Aynı zamanda yeni deneyimler kazanmanın artan popülaritesi, daha zengin turist segmentinin olağanüstü macera dolu aktiviteler gerçekleştirmesine yol açabilmektedir (Smith, Macleod ve Robertson, 2010). Bununla birlikte balon uçuşuna dahil olan katılımcılara düzenlenen kutlama kahvaltısı, sepette sunulan romantik yemek, şarap tadımı, iniş sonrası kutlamalar gibi etkinlikler de alım gücü yüksek turist profili için önemli çekiciliklerdir. Dolayısıyla bu durumun turizm pazarlaması için oldukça önemli bir konu olan “turizm faaliyetleri aracılığıyla en üst düzey gelirin elde edilmesi” noktasında da artı değer sağlayabileceğini ifade etmek mümkündür.

Turistik tüketici açısından unutulmaz ve eşsiz bir deneyim olarak görülen, akademik alan yazında macera ve doğa turizmi çerçevesinde ele alınan ve kitle turizmine karşı gelişen alternatif turizm olanaklarının en öne çıkanlarından birisi olarak “balon turizmi” gerek dünya genelinde gerekse de Türkiye’de önemi her geçen gün artan bir turizm aktivitesi olarak durmaktadır. Bu bağlamda çalışma kapsamında; (1) Dünya’da ve Türkiye’de balonculuğun mevcut durumu nedir? ve (2) Dünya genelinde ve Türkiye özelinde düzenlenen balon uçuşu etkinliklerinin kıyaslanması ile çıkan sonuçlar nelerdir? sorularının cevapları aranmakla birlikte çalışmanın sonuç kısmında ise “Dünyada ve Türkiye’de balon turizminin tanınırlığı ve bilinirliğine katkı sunmada etkinliklerin önemi” üzerinde durulmuştur.

Alan yazında balon turizmine ilişkin çalışmalar incelendiğinde (Özen ve Özdemir, 2019; Öztürk, Tanrıverdi ve Kaplan, 2019); turistik bir deneyim olarak, turistik ve ticari bir sektör olarak, kırsal turizme etkileri, destinasyon gelişimine etkileri gibi konular bağlamında araştırmalar yapıldığı, etkinlikler çerçevesinde balon turizmi aktivitelerine yönelik çalışma yapılmadığı görülmüştür. Dolayısıyla söz konusu çalışma ile son dönemlerin önemli bir pazarlama aracı olarak görülen etkinlikler kapsamında konunun ele alınmasının alan yazına katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

1. Yöntem ve Bulgular

Araştırma kapsamında nitel araştırma yönteminden hareketle doküman incelemesi yoluyla veriler toplanmış ve toplanan veriler içerik analizi yaklaşımı ile açıklanmaya çalışılmıştır. Nitel araştırma yöntemi sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan ve bir konuyu ölçmekten çok tanımlamaya çalışan bilgileri toplayan bir araştırma yöntemidir. Nitel araştırma; “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011:39). Doküman inceleme yöntemini araştırmanın veri setini oluşturan birincil veya ikincil kaynak olarak nitelendirilen çeşitli dokümanların elde edilmesi, gözden geçirilmesi, sorgulanması ve analizi olarak tanımlamak mümkündür. Doküman incelemesi hem basılı hem de elektronik materyalleri incelemek veya değerlendirmek için sistematik bir işlemdir (Bowen, 2009). Doküman incelemesi yoluyla elde edilen verileri tasniflemede kullanılan içerik analizi; nesnel, ölçülebilir, doğrulanabilir bilgilere ulaşmak amacıyla doküman, metin ve evrak gibi pek çok farklı materyali belli kurallar dahilinde (örnekleme, kodlama, kategori vs.) analiz etmeyi amaçlayan nitel araştırma yöntemi içerisinde yer alan bir tekniktir (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 21-22).

Araştırmanın evrenini Türkiye’de ve Dünya’da uluslararası düzeyde balon festivali etkinliği düzenleyen destinasyonlar oluştururken, örnekleme ise Kapadokya’da düzenlenen balon festivali etkinlikleri olmuştur. Sıcak hava balonu uçuşları tüm dünyada turistler için belli başlı turistik destinasyonların ziyaret edilmesinde önemli bir çekicilik unsuru olmuştur. Görülmeye değer doğa özellikleri, hava, iklim ve ortam koşullarının uyumlu olmasıyla birlikte Dünyada ve Türkiye’de pek çok turistik bölge “balon turizmi” ekseninde marka destinasyonlar haline gelmiştir. Çalışma kapsamında tarihçesi 1700’li yılların sonuna kadar giden sıcak hava balon uçuşları kapsamında gelişen ve bir alternatif turizm çeşidi olan balon turizmini geliştirmeye yönelik olarak Dünyada ve Türkiye’de düzenlenen uluslararası balon festivali etkinlikleri irdelenmiştir. Veri toplamak için kullanılan yazılı kaynak ve web tabanlı bilgilerin sınırlı düzeyde olması, konunun özüne ilişkin akademik düzeyli bilgi eksikliği ve istatistikî bilgilerin güncel tarihli olmaması araştırmanın en önemli kısıtlarını oluşturmaktadır. Bu noktada çalışmadan elde edilecek bulguların alan yazında balon turizmi ile ilgili eksikliklere katkı yapacağı, dünya genelinde yapılan uluslararası düzeyli balon festivali etkinliklerinden çıkan sonuçların çalışma kapsamında ortaya konması ile Türkiye’de balon turizmi ile öne çıkan destinasyonların sektör temsilcilerine ve diğer paydaşlarına yol gösterebileceği öngörülmektedir.

Araştırmada ilk olarak “Dünya’da ve Türkiye’de balonculuğun mevcut durumu nedir?” sorusunun cevabı aranmıştır. Dünyada sıcak hava balonculuğunun tarihçesi 1776 yılında İngiliz Henry Cavendish’in, sülfirik asit ve demirin bir bileşimini kullanarak hidrojeni keşfetmesine kadar dayanmaktadır. Bu tarihten sonra ilk balon uçuşu insansız olarak 1783 yılında 3000 feet yükseklikte gerçekleşmiş, yine aynı yıl bu defa bir koyun, bir ördek ve bir tavuk sıcak hava balonunun yolcuları olmuşlar ve bu balon yaklaşık 6000 feet yükselmiştir. Tarihsel süreç içerisinde kayda geçen ve insan tarafından kullanılan balon uçuşu; 21 Kasım 1783 tarihinde Montgolfier kardeşler (Fransız kâğıt üreticisi Joseph ve Étienne Montgolfier adında iki kardeş) tarafından kâğıt ve ipekten yapılan balon ile Paris üzerinde yaklaşık 500 feet yükseklikte 22 dakika sürmüştür. 1 Aralık 1783 tarihinde yine Paris’te bu defa Jacques Alexander Charles ve Nicholas Louis tarafından 9000 feet yükseklikte ve yaklaşık 2,5 saat süren bir uçuş gerçekleşmiştir. Paris’te yapılan sıcak hava balon uçuşlarını sonraki yıllarda Fransa Lyon, İngiltere ve Amerika’da yapılan uçuşlar izlemiştir. Özellikle Montgolfier kardeşler tarafından Paris üzerinde 500 feet gibi şehir çok yakın mesafede gerçekleşen ve manzara seyrine de imkan veren balon uçuşları süreç içerisinde oldukça popüler hale gelmiş, günümüzde ise yarışmaların ve etkinliklerin düzenlendiği uluslararası boyutlu festivallere konu olmuştur (Sproule, 1996: 8; Burkett, 2010: 5; www.gorem balloons.com).

Türkiye’de ise sıcak hava balonculuğunun tarihçesinin Osmanlı dönemine kadar dayandığı bilinmektedir. Dönemin ilk uçuşu Mart 1785’de I.Abdülhamid’in de katıldığı bir etkinlik ile iki Türk Bostancıbaşı ve bir İranlı baloncunun Topkapı Sarayı’nın bahçesinden havalanması ve 120 km. yol kat ederek Bursa’ya inmesi ile gerçekleşmiştir. Sonrasında III. Selim dönemine denk gelen 17 Eylül 1802 tarihinde Barley ve De Vigne adlı iki İngiliz baloncu tarafından Dolmabahçe ve Florya arasında, 08 Temmuz 1844’de İtalyan baloncu Comaschi tarafından Haydarpaşa ve Yalova arasında, 28 Mayıs 1909’da ise Taksim Talimhane meydanında “Osmanlı” adı verilen balonla uçuşlar gerçekleştirilmiştir (Taşkesen, 2006: 54; Nergiz, 2008: 42). Cumhuriyet sonrası dönemde ise ilk sıcak hava balonu 1984 yılında dönemin ünlü bir müzik ve kaset firması olan Raks tarafından ülkeye getirilmiş; deneme, tanıtım ve gösteri amaçlı ilk uçuşlar da yine bu firma tarafından yapılmıştır. 1985-86 yıllarında ise Türk Hava Kurumu da sıcak hava balonu satın alarak eğitim ve antrenman uçuşlarını başlatmıştır. 1987 yılında Kapadokya’da tanıtım amacı ile 5 kişinin balon uçuşu, 1990’lı yılların başı ile birlikte bölgede ticari bir faaliyet olarak şekillenmiştir. Yasal olarak 1991 yılında ilk balon firmasının kurulması ile birlikte

özellikle Kapadokya destinasyonunda balonculuk hem ticari bir faaliyet hem de bir turizm aktivitesi olarak gelişme göstermiştir (www.aa.com.tr; www.ahika.gov.tr). Günümüze gelindiğinde Türkiye genelinde Nevşehir Kapadokya, Denizli Pamukkale, Kayseri Soğanlı, Nevşehir Çat, Aksaray Ihlara ve Afyonkarahisar Frig Vadisi bölgelerinde yer alan 64 balon işletmesinde toplam 399 adet balon bulunmaktadır. Söz konusu balon uçuş sahalarında 2022 yılı verilerine göre her biri ayrı ayrı günlerde olmak üzere toplamda 861 günde 37.260 balon uçuşu ile birlikte 750.991 yolcuya hizmet verilmiştir (web.shgm.gov.tr). Türkiye’de balon uçuşları ve dolayısıyla balon turizmi faaliyetlerinin en yoğun şekilde yapıldığı ve hem Türkiye’de hem de dünyada en tanınan ve bilinen destinasyon olan Kapadokya’da 2022 Eylül-2023 Eylül dilimini kapsayan 1 yıllık süreçte ise uçulan gün sayısı 225 olurken, uçan yolcu sayısı ise 625.718 olarak gerçekleşmiştir (www.hotairballoon.kapadokya.edu.tr). Altmış milyon yıl önce bölgenin etrafında bulunan yanardağların püskürttüğü lav ve küller ile şekillenen peribacalarının meydana getirdiği coğrafi güzellikler ve bölgeye yerleşen medeniyetlerin bıraktığı tarihi dokunun izleri ve destinasyona ilişkin yapılan başarılı tanıtım çalışmaları ile birlikte bölgede peş peşe kurulan balon firmaları aracılığıyla Kapadokya “balon turizminde” dünya genelinde marka bir destinasyon olmuştur. Yayınlanan istatistiki veriler değerlendirildiğinde Türkiye’de mevcutta 6 sahada gerçekleşen sıcak hava balon uçuşlarının yaklaşık %80-85’lik kısmının Kapadokya destinasyonunda gerçekleştiği görülmektedir.

Araştırma kapsamında ikinci olarak “Dünya genelinde ve Türkiye özelinde düzenlenen balon uçuşu etkinliklerinin kıyaslanması ile çıkan sonuçlar nelerdir?” sorusunun cevabı aranmıştır. Bu bağlamda öncelikli olarak dünya genelinde her yıl ya da belirli periyotlar ile düzenlenen uluslararası boyutlu balon festivalleri irdelenmiştir. Bu noktada web tabanlı doküman inceleme yöntemi ile dünyanın en bilinen ve geniş katımlı gerçekleşen uluslararası balon festivalleri tespit edilmiştir. Buna göre (www.travelchannel.com);

1) Albuquerque Uluslararası Balon Festivali Ekim ayı başlarında New Mexico'nun Albuquerque kentinde düzenlenen yıllık bir sıcak hava balonu festivalidir. 1972 yılında sadece 13 balon ile başlayan etkinlik, günümüz de yaklaşık 750 balon ile devam etmektedir. Albuquerque Uluslararası Balon Festivali etkinliği dünyanın en büyük balon festivali olma özelliği taşımaktadır (en.wikipedia.org).

2) Colorado Balon Festivali, 1977 yılından itibaren Eylül ayının İşçi Bayramı'na denk gelen hafta sonu iki gün süren etkinlikler ile kutlanmaktadır. 40 yılı aşkın süredir Memorial Park'taki Prospect Gölü yakınında geleneksel olarak düzenlenen bu festivale 70'ten fazla sıcak hava balonu katılmaktadır (coloradospringslabordayliftoff.com).

3) Reno Balon Festivali 1982 yılından beri Reno şehir merkezinin sadece birkaç mil kuzeyinde, Rancho San Rafael Bölge Parkı'nda gerçekleşen oldukça geniş katımlı bir etkinliktir. 1982 yılında sadece 20 balon ile başlayan etkinlik günümüzde 100'ün üzerinde balonun katılımıyla her yıl Eylül ayının ilk haftasında 4 gün olarak devam etmektedir (www.renoballoon.com).

4) 1983 yılından beri temmuz ayının üçüncü haftasında düzenlenen QuickChek New Jersey Balon Festivali, Kuzey Amerika'nın en büyük yaz sıcak hava balonu ve müzik festivalidir. Festival, dünyanın dört bir yanından gelen ve Hunterdon County kırsalında günde iki kez uçuş yapan 100 sıcak hava balonuna ev sahipliği yapmaktadır (www.balloonfestival.com).

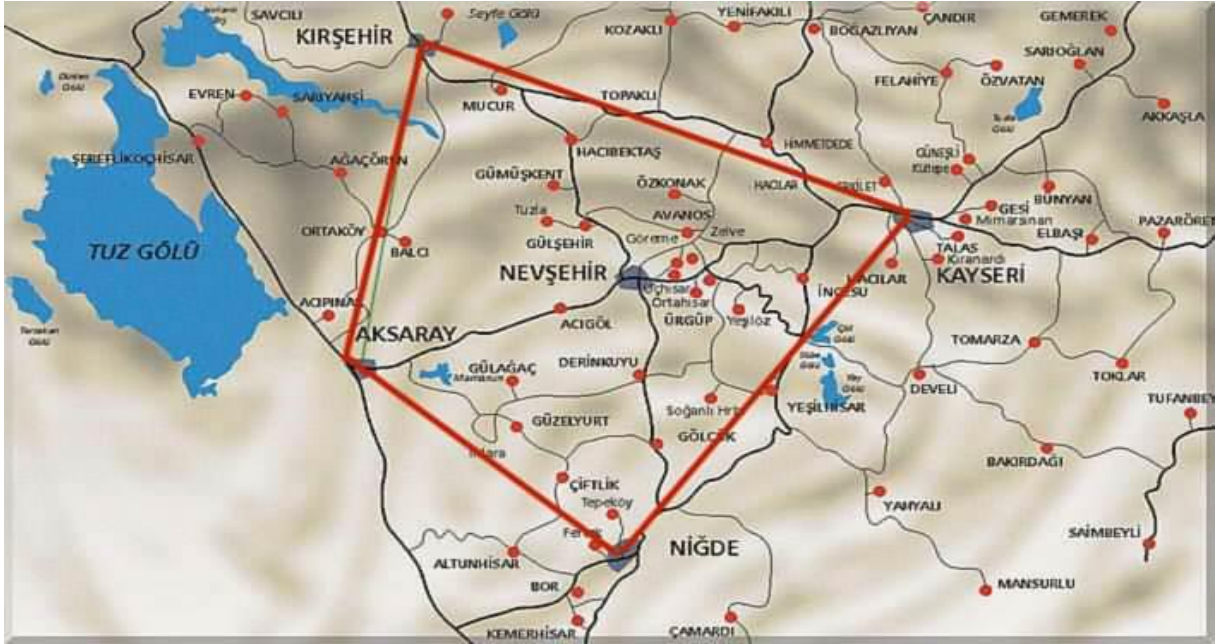
5) 1984 yılından itibaren her yıl ağustos ayında düzenlenen Saint-Jean-sur-Richelieu Uluslararası Balon Festivali, Kanada'nın en büyük balon festivali etkinliğidir. Her yıl yaklaşık 100 balonun katılımı ile gerçekleşen etkinlikte gökyüzü birbirinden farklı renk ve desende balon ile süslenmektedir (www.bonjourquebec.com).

6) 1979 yılı Eylül ayının ilk hafta sonu 27 balon ve küçük bir grubun katılımı ile düzenlenmeye başlayan Bristol Uluslararası Balon Festivali, günümüzde 130'dan fazla balonun katılımı ile devam eden ve Avrupa'nın en büyük sıcak hava balonu festivalidir. İngiltere'nin önemli tarihi mekanlarından Ashton Court Estate'te düzenlenen ve dört günlük bir etkinlik olan festival, Avrupa'nın çeşitli ülkelerinden gelen katılımcılar ile her yıl düzenli olarak devam etmektedir (www.bristolballoonfiesta.co.uk).

7) Barselona'nın Igualada destinasyonunda 1997 yılından itibaren temmuz ayının ilk iki haftası düzenlenen ve dört gün süren Avrupa Balon Festivali, İspanya'nın en büyük ve Avrupa'nın ise önemli balon festivallerinden birisidir. 50'den fazla balonun katılımı ile gerçekleşen festival kapsamında müzik ve eğlence içerikli birçok etkinliği de yer verilmektedir (www.barcelonaturisme.com).

8) 1989 yılında Fransız Devrimi'nin iki yüzüncü yılını kutlamak için Lorraine'da başlatılan Mondial Hava Balonları Festivali bu tarihten sonra her iki yılda bir temmuz ayında düzenlenen bir etkinlik olmuştur. Chambley-Bussieres Hava Üssü'nde düzenlenen etkinlikte, 2017 yılında bir saatten kısa sürede 456 balonun toplu yükselişle bir dünya rekoru kırılmıştır (www.pilat-re-de-rozier.com).

9) Uluslararası Sıcak Hava Balonu Festivali, İsviçre Alpleri'nin muhteşem manzarası eşliğinde 1979'dan beri her yıl devam etmektedir. Chateau-d'Oex'de ocak ayı sonunda düzenlenen bu dokuz günlük festival yaklaşık 20 farklı ülkeden 100'e yakın balon ve pilotu bir araya getirmektedir. Uluslararası Sıcak Hava Balonu Festivali'nin ziyaretçileri ayrıca şehrin "sıcak hava balonu müzesini" keşfederek dünyanın etrafını balonla dolaşan ilk girişimler hakkında bilgi edinmektedirler (www.festivaldeballons.ch).



Şekil 2: Kapadokya Bölgesi

10) 2011 yılından beri her yıl haziran ayında Tayvan'ın Taitung şehrinde düzenlenen Tayvan Uluslararası Balon Festivali'ne her yıl farklı figür ve şekillerde dizayn edilen balonlar katılmaktadır. Taitung'un turizm gelişimi ulaşım sorunları nedeniyle uzun süre sınırlı kalmıştır. Bu noktada arayışlar içerisine girilmesi ile birlikte şehirde uzun yıllardır devam eden yamaç paraşütü etkinlikleri geniş çaplı balon festivaline ilham olmuştur (balloontaiwan.taitung.gov.tw).

Türkiye'de balon uçuşları, dört tanesi Kapadokya Bölgesi olarak ifade edilen (Şekil 2) Nevşehir, Kayseri ve Aksaray illerinde olmak üzere altı farklı destinasyonda

gerçekleşmektedir. Aktif olarak 1990'lı yıllar ile birlikte başlayan balon uçuşlarının Türkiye'deki en bilinen adresi Ürgüp, Göreme, Avanos destinasyonları ile turizm hareketliliği noktasında ön plana çıkan Nevşehir'dir. Bu bağlamda yaklaşık 35 yıllık bir süreçte devam eden balon uçuşlarının bir festival niteliği kazanması ancak 2019 yılında gerçekleşmiştir. 2019 yılının temmuz ayında ilki düzenlenen Kapadokya Balon Festivali'ne ilgi ve katılım oldukça yoğun olmuştur. Sonrasında iki yıllık periyotlarda 2021 ve 2023 yıllarının ağustos ayında düzenlenmeye devam edilen balon festivaline yerli ve yabancı birçok katılımcı olmuştur. "Türkiye'nin en havalı festivali" sloganı ile etkinliklerin düzenlendiği 2023 Kapadokya Balon Festivali'nde çeşitli renk ve desenlerde 12 farklı ülkeden 22 balon havalanmış ve festivale 1 milyonun üzerinde katılımcı olmuştur.

Tablo 1. 2017-2023 Temmuz-Ağustos ayları konaklama istatistiklerine göre Kapadokya'ya gelen turist sayıları

Yıl ve Ay	Geceleme	Ortalama Kalış Süresi (Gün)	Doluluk Oranı (%)
2017 Temmuz	85.305	1,77	33,53
2017 Ağustos	103.135	1,77	40,54
2018 Temmuz	146.063	1.72	48,90
2018 Ağustos	178.424	1.79	58.35
2019 Temmuz	181.839	1,75	55,14
2019 Ağustos	206.223	1,77	62,67
2020 Temmuz	31.810	1,94	9,55
2020 Ağustos	48.074	2,00	14,43
2021 Temmuz	116.746	1,96	34,78
2021 Ağustos	122.402	1,90	36,47
2022 Temmuz	188.744	2,00	44,00
2022 Ağustos	233.373	2,00	52,79
2023 Temmuz	211.741	1,97	40,19
2023 Ağustos	263.760	2,00	49,26

Kaynak: www.yigm.ktb.gov.tr

Tablo 1'e göre Kapadokya'da balon festivalinin ilk düzenlendiği 2019 yılı öncesi ve sonrası festivalin düzenlendiği ay olan ağustos aylarına ilişkin istatistikler incelendiğinde; özellikle festivalin ilk yılı olan 2019 yılının ağustos ayı geceleme ve doluluk oranlarında bir önceki yılların aynı dönemine göre belirgin bir artışın yaşandığı görülmektedir. Festivalin ikinci yılı olan 2021'de dünya genelini etkisi altına alan Covid-19 salgının etkilerinin Kapadokya turizmini de etkilediği görülmektedir. 2023 yılı ağustos ayında da bölgenin doluluk oranının %50'leri bulduğunu ifade etmek mümkündür. 2017 ve 2018 yılı ağustos ayları doluluk oranlarına göre destinasyonda Kapadokya Balon Festivali'nin düzenlendiği yıllara bakıldığında (2021 ağustos için Covid-19 salgını dikkate alınarak) söz konusu etkinliklerin bölge turizmi açısından yukarı yönlü bir ivme kazandırdığını ifade etmek mümkündür.

2. Sonuç

Uluslararası düzeyli olarak dünya genelinde düzenlenen balon festivallerine bakıldığında, Amerika'nın farklı destinasyonlarında birçok festivale ev sahipliği yaptığı görülmektedir. Balonculuğun tarihçesi incelendiğinde çıkış noktasının Avrupa olmasına rağmen Amerika'nın bu etkinliklerde öne çıkıyor olması Amerika'nın balon festivallerini bir turizm pazarlama ve tanıtım aracı olarak gördüğü kanaatine neden olmaktadır. Amerika'nın dünya turizm pazarında hemen hemen her yıl ilk beş ülke arasında olmayı başararak aldığı pay dikkate alındığında ülke genelinde gerek balon uçuşları gerekse da farklı alanlarda düzenlenen etkinliklerin payı olduğunu ifade etmek mümkündür.

Uluslararası balon festivalleri etkinliklerinde öne çıkan bir başka nokta ise Avrupa'dır. Balonculuk faaliyetlerinin de çıkış noktası olan Avrupa'nın Fransa, İngiltere, İspanya gibi popüler turizm destinasyonlarında balon festivallerinin önemli bir etkinlik olduğu görülmektedir. Yine yapılan çalışma neticesinde elde edilen bulgular değerlendirildiğinde Avrupa'nın ve dünyanın en fazla turist kabul eden ülkeleri durumunda olan Fransa ve İspanya gibi ülkelerin, öne çıkan turizm destinasyonlarında balon festivallerini de birer çekicilik, tanıtım ve imaj aracı olarak kullandığı yargısına ulaşmak mümkündür. Bununla birlikte gerek Amerika'nın çeşitli destinasyonlarında gerekse de Avrupa'nın farklı ülkelerinde ve destinasyonlarında düzenlenen etkinliklerin ortalama 40 yıl gibi uzun süredir devam ettiği de çalışmanın bulgularındandır. Bu bağlamda uzun yıllar süregelen ve artık gelenekselleşen bu festivallere katılımların da gün geçtikçe artmaya devam ettiğinin ifade etmek mümkündür.

Balonculuk ve dolayısıyla balon turizmi aktivitelerinin yaklaşık 35 yıldır devam ettiği Türkiye'nin Kapadokya destinasyonu için ise balon festivalleri oldukça yeni bir etkinlik durumundadır. Bu noktada özellikle Avrupa turizm pastasından pay alan bir ülke olan Türkiye'nin düzenlendiği destinasyonlara binlerce katılımcı çekme potansiyeli oldukça yüksek olan balon festivali etkinliklerini düzenleme ve pazarlama çalışmalarında çok geç kaldığını ifade etmek mümkündür. Bu kaniya varılmasında çalışma kapsamında incelenen ülkelerin uzun yıllardır bu tarz festivallere ev sahipliği yapıyor olmasına karşın Türkiye için hiç de yeni bir aktivite olmamasına rağmen festival gibi etkinlikler ile balon turizmi faaliyetlerini destekler nitelikte çalışmalar yapmamış olması etkili olmuştur.

Uluslararası düzeyde dünya genelinde düzenlenen balon festivalleri incelendiğinde en az üç en fazla dokuz gün süren etkinlikler düzenlendiği görülmektedir. Dolayısıyla bu durum söz konusu destinasyonlarda etkinliklerin düzenlendiği süre boyunca geceleme yapılacağı anlamını taşımaktadır. Turizm olgusunun en önemli noktasını oluşturan geceleme başka bir ifade ile turistik tüketicinin konaklaması, balon festivallerinin turizm üzerindeki etkilerini yansıtan en belirgin göstergelerin başında gelmektedir. Çünkü balon festivali katılımcısının konaklaması destinasyonda yeme-içme, alış-veriş, eğlence, rekreasyon gibi bir dizi turizm faaliyetinin de gerçekleşmesi anlamını taşımaktadır. Bu noktadan bakıldığında da Kapadokya gibi uzun yıllardır geceleme sayısını 2 gecenin üzerine çıkaramamış (Tablo 1) bir destinasyon için önemli bir fırsattır. Özel etkinlikler kategorisine dahil edilebilecek bir etkinlik olan balon festivallerini, alternatif bir turizm ya da başka bir tanımlama ile özel ilgi turizmi alanında gösterilebilecek bir turizm çeşidi olarak ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda özel ilgi turizmi katılımcılarının; küçük gruplar ya da bireysel olarak hareket eden, seyahatleri için uzun süre ayırabilen, harcama yapma potansiyeli yüksek, maceracı, merak ve ilgi düzeyi yüksek bireyler olduğu düşünüldüğünde "balon turizmi" faaliyetleri çerçevesinde gittikleri destinasyon için bir katma değer meydana getiren tüketiciler olduklarını söylemek mümkündür. Bu noktadan bakıldığında; doğal güzellikler, tarih, kültür, inanç gibi turizm faaliyetlerine konu olan birkaç farklı başlık üzerinden turist çekme potansiyeli olan Kapadokya destinasyonu için balon turizminin hem bir turistik çekicilik unsuru hem de diğer turistik faaliyetler için bölgeye gelenlerin kalışlarını uzatmada ve dolayısıyla da harcamalarını arttırmada katkı sağlayabilecek bir aktivite olduğunu ifade etmek mümkündür.

Çalışmadan çıkan sonuç değerlendirildiğinde; Kapadokya destinasyonunun turizm paydaşları olan sektör temsilcileri, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve yerel halk balon turizmini bölgede daha etkin hale getirmek için birlikte hareket etmelidirler. Bölgede ilki 2019 yılında düzenlenen ve son olarak üçüncüsü düzenlenen balon festivallerinin bölge turizmine hareketlilik getirdiği görülmektedir. Söz konusu katkının daha üst seviyelere taşınması için balon festivali etkinliklerine ilişkin tanıtım ve

pazarlama çalışmalarına önem verilmelidir. Mevcut festival etkinlikleri, katılımcıların destinasyonda daha uzun süre kalmalarını sağlayabilecek eğlence, müzik, yarışma, sanat, sergi, gösteri gibi farklı ve ilgi çekici birtakım aktiviteler ile desteklenmelidir. Ayrıca mevcutta ortalama üç gün süren Kapadokya Balon Festivali etkinliğinin, dünya genelinde ilk sıralara giren balon festivallerin çoğunda olduğu gibi süresinin ortalama bir hafta gibi bir süreye yayılması da bölge turizmine katkı sağlayacaktır.

Katkı Oranı ve Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışmanın tüm aşamaları yazar(lar) tarafından tasarlanmış ve eşit oranda katkı sunulmuştur. Makalede, herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Etik Beyanı ve Finansal Destek

Makalede, akademik ve bilimsel etik kurallarına uyulmuştur. Makalede herhangi bir finansal kaynaktan yararlanılmamıştır.

Kaynaklar

- Arcodia, C. and Robb, A. (2000). A future for event management: A taxonomy of event management terms. In J. Allen, R. Harris, L. K. Jago, & A. J. Veal (Ed.), *Events beyond 2000: Setting the agenda, proceedings of conference on event evaluation, research and education*. Sydney: Australian Centre for Event Management School of Leisure, Sport and Tourism, University of Technology.
- Arcodia, C. and Whitford, M. (2006). Festival attendance and the development of social capital. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(2), 1-18.
- Argan, M. (2007). *Eğlence pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Atçı, D., Unur, K. and Gürsoy, D. (2016). The impacts of hosting major sporting events: Resident's perceptions of the mediterranean games 2013 in Mersin. *International Review of Management and Marketing*, 6(1), 139-145.
- Behrer, M. and Larsson, A. (1998). *Event marketing att använda evenemang som strategisk resurs i marknadsföringen*. Göteborg: IHM Förlag AB.
- Bentley, T. A., Page, S. J., and Laird, I. S. (2001). Accidents in the New Zealand adventure tourism industry. *Safety Science*, 38(1), 31-48.
- Berridge, G. (2007). *Events design and experience, events management series, first edition*. Elsevier.
- Bowdin, G. A., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. and McDonnell, I. (2006). *Events management, second edition*. Oxford: Publishing House Elsevier.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative research journal*, 9(2), 27-40. s.27
- Buckley, R., Gretzel, U., Scott, D., Weaver, D., and Becken, S. (2015). Tourism megatrends. *Tourism Recreation Research*, 40(1), 59-70.
- Burkett, M. (2010), "Gökyüzünün Öncüleri" İstanbul: Koleksiyon Yayınevi.
- Cloke, P., and Perkins, H. C. (2002). Commodification and adventure in New Zealand tourism. *Current Issues in Tourism*, 5(6), 521-549.
- Crompton, J. L. and Stacey L. McKay. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 425-439.
- Delamere, T. A., Wankel, L. M. and Hinch, T. D. (2001). Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of community festivals, part 1: Item generation and purification of the measure. *Event Management*, 7(1), 11-24
- Derrett, R. (2004). Making sense of how festivals demonstrate a community's sense of place. *Event Management*, 8(1), 49-58.

- Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N. and Mules, T. (2000). A framework for evaluating and forecasting the impacts of special events. In J. Allen, R. Harris, L.K. Jago & A.J. Veal (Ed.), *Events beyond 2000: Setting the agenda* (pp. 31-45). Sydney: Australian Centre for Event Management.
- Eckerstein, A. (2002). Evaluation of event marketing important indicators to consider when evaluating event marketing. (Master thesis). Graduate Business School School of Economics and Commercial Law, Göteborg University.
- Fredline, E. and Faulker, B. (2000). Host community reactions a cluster analysis. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 763-784.
- Getz, D. (1993). Festivals and special events, In M.A. Khan, M.D. Olsen & T. Var (Ed.), *Encyclopedia of hospitality and tourism* (pp. 789-810), New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (1997). *Event management and event tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Gursoy, D. and Kendall, K.W. (2006). Hosting mega events-modelling locals' support. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 603-623.
- <https://www.gorem balloons.com/balon-tarihi.htm> (10.11.2023).
- <https://www.aa.com.tr/tr/gudem/kapadokyada-36-yil-once-5-kisinin-ucusuyla-baslayan-sicak-hava-balonculugu-turizmin-lokomotifi> oldu/3075641#:~:text=Tan%C4%B1t%C4%B1m%20etkinli%C4%9Fi%20%C3%A7er-%C3%A7evesinde%2036%20y%C4%B1,turistik%20ama%C3%A7li%C4%B1%20ticari%20u%C3%A7u%C5%9Fa%20ba%C5%9Fland%C4%B1 (13.11.2023).
- https://www.ahika.gov.tr/assets/upload/dosyalar/ahika_2017_nevsehir-sicak-hava-balonu_sektor-raporu.pdf (13.11.2023).
- <https://hotairballoon.kapadokya.edu.tr/MediaUploader/2022-2023%20y%C4%B1%C4%B1.pdf> (15.11.2023).
- <https://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/kurumsal/faaliyet/2022-v2.pdf> (15.11.2023).
- <https://www.travelchannel.com/interests/outdoors-and-adventure/photos/12-amazing-hot-air-balloon-festivals-around-the-world> (15.11.2023).
- https://en.wikipedia.org/wiki/Albuquerque_International_Balloon_Fiesta (15.11.2023).
- <https://coloradospringslabordayliftoff.com/events/> (15.11.2023).
- <https://renoballoon.com/event-info/> (16.11.2023).
- <https://balloonfestival.com/> (16.11.2023).
- <https://www.bonjourquebec.com/en-us/listing/events/international-de-montgolfieres-de-saint-jean-sur-richelieu/0rfr> (16.11.2023).
- <https://www.bristolballoonfiesta.co.uk/about/bristol-balloon-fiesta> (16.11.2023).
- <https://www.barcelonaturisme.com/wv3/en/agenda/14487/european-balloon-festival.html> (18.11.2023).
- <https://www.pilatre-de-rozier.com/lmab/en/> (18.11.2023).
- <https://www.festivaldeballons.ch/en> (18.11.2023).
- <https://balloontaiwan.taitung.gov.tw/en/about/story> (18.11.2023).
- <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-339337/2023.html> (20.11.2023).
- Jeong, G. H., and Faulkner, B. (1996). Resident perceptions of mega-event impacts: The Taejon International Exposition Case. *Festival Management and Event Tourism*, 4(1-2), 3-11.
- Leenders, M. A., Go, F. M. and Bhansing, P. V. (2015). The importance of the location in hosting a festival: A mapping approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(7), 754-769.
- Lundmark, M. (1998). Lys upp marknaden med Event Marketing. *Sälj och marknadsstrategi*, 8, 50-57.
- Luttorp, E. (1997). Event marketing, ansikte mot ansikte med målgruppen, 45-47.
- Martensen, A., Gronholdt, L., Bendtsen, L., and Jensen, M. J. (2007). Application of a model for the effectiveness of event marketing. *Journal of Advertising Research-New York*, 47(3), 283.

- McDonnel, I., Allen, J. and O'Toole, W., (1998), *Festival and special event management*, Australia: John Wiley & Sons.
- McKay, T. (2013). *Adventure tourism: Opportunities and management challenges for SADC destinations*. *Acta Academica*, 45(3), 30–62.
- Milgrom, J. (2002). *Two decades of event marketing and sponsorship, I have good and bad news*. *Event Marketing Strategies*, May 13. (EMS).
- Neirotti, L. D., Bosetti, H. A. and Teed, K. C. (2001). *Motivation to attend the 1996 Summer Olympic Games*, *Journal of Travel Research*, 39, 327-331.
- Novelli, M. (2018). *Niche tourism: Past, present and future*. In C. Cooper, S. Volo, W. C. Gartner, & N. Scott (Eds.), *The SAGE handbook of tourism management: Applications of theories and concepts to tourism*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne: Sage.
- Novotna, M., Frantal, B., Kunc, J., and Kubíckova, H. (2019). *Special interest tourism in the Czech republic: Introduction and overview*. *Czech Journal of Tourism*, 8(1), 49–63.
- Novotna, M., and Kunc, J. (2022). *Balloon tourism*. In D. Buhalis (Ed.), *Encyclopedia of tourism management and marketing*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Öztürk, S., Tanrıverdi, H., ve Kaplan, M. (2019). *Balon turizmin Kapadokya kırsal turizmi üzerindeki etkileri üzerine bir çalışma*. 3. Uluslararası Sosyal ve Beşerî Bilimler Kongresi Tam Metin Kitabı, İSPEC Yayıncılık.
- Özen, İ. A., ve Özdemir, E. G. (2019). *“Kapadokya Sıcak Hava Balonculuğu Üzerine Nitel Bir Araştırma”*. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(2), 579-595.
- Raj, R. and Musgrave, J. (2009). *Event management and sustainability*. Oxfordshire: CABI.
- Robinson, M., and Novelli, M. (2005). *Niche tourism: An introduction*. In M. Novelli (Ed.), *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases* (pp. 1–11). London: Routledge.
- Saget, A. (2006). *The event marketing handbook: beyond logistics and planning*. Kaplan Publishing.
- Silvers, JR. (2004). *Professional event coordination*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Smith, M., Macleod, N., and Robertson, M. H. (2010). *Special interest tourism*. In M. Smith, N. Macleod, & M. H. Robertson (Eds.), *Key concepts in tourist studies* (pp. 161–165). London: SAGE Publications Ltd.
- Sproule, A. (1996), *“Wright Kardeşler”*, Singapur: Esley Publications.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, E. A. (2001). *Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri*. İstanbul: Epsilon.
- Theocharis, N. (2008). *“Event Tourism: Examining the management of sports events from a physical approach”*, Synenergy Forum, Athens.
- Wood, E. H. (2009). *Evaluating event marketing: experience or outcome?*. *Journal of Promotion Management*, 15(1-2), 247-268.