

**ETKİNLİK KATILIMCILARININ DESTİNASYON İMAJİ  
ALGILARININ TEKRAR ZİYARET ETME EĞİLİMLERİ ÜZERİNE ETKİSİ:  
PORTAKAL ÇİÇEĞİ KARNAVALI ÖRNEĞİ**

Çağrı SAÇLI<sup>1</sup>  
Balhun ERSÖZ<sup>2</sup>  
Ceyhan Özdemir KAHRAMAN<sup>3</sup>

**ÖZ**

Bu çalışmanın amacı, Portakal Çiçeği Karnavalına katılan bireylerin destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisini belirlemek ve karnaval katılımcılarının çeşitli özellikleri bakımından destinasyon imajı algılarının farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmektir. Araştırmanın verileri 2018 yılı Portakal çiçeği karnavalı katılımcılarına uygulanan anket ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, katılımcıların destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu ve destinasyon imajı algılarının katılımcıların çeşitli özellikleri bakımından anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Son olarak katılımcıların olumlu olumlu görüşlerinin dışında güvenlik sorunları, kalabalık ve çevre kirliliği ile ilgili olumsuz görüşleri de olduğu ifade edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon İmajı, Portakal Çiçeği Karnavalı, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, Destinasyon Pazarlama

**THE EFFECT OF EVENT PARTICIPANTS ' DESTINATION IMAGE  
PERCEPTIONS ON THEIR REVISIT INTENTION: THE PORTAKAL ÇİÇEĞİ  
CARNIVAL SAMPLE**

**ABSTRACT**

The aim of this study is to determine the effect of destination image perceptions of individuals participating in the Portakal Çiçeği (Orange Blossom) Carnival on their intentions to revisit the carnival and determine whether destination image perceptions are different in terms of various characteristics of carnival participants. The data of the study were obtained with the questionnaire applied to the participants of the Portakal Çiçeği Carnival in 2018. As a result of the research, it was determined that the perceptions of the participants ' destination image had a positive effect on their intentions to revisit and that the perceptions of the destination image were significantly different in terms of the various characteristics of the participants. Finally, in addition to the positive views of the participants, negative views about security issues, overcrowding and environmental pollution were also stated and various suggestions were made on the subjects.

**Keywords:** Destination Image, Portakal Çiçeği Carnival, Revisit Intention, Destination Marketing

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, cagri.saccli@iste.edu.tr, ORCID:0000-0001-7771-8190

<sup>2</sup> İskenderun Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ersozbalhun@gmail.com, ORCID:0000-0002-0044-8169

<sup>3</sup> İskenderun Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, cyhn.khrmn@gmail.com, ORCID:0000-0002-8697-875X

Received/Geliş: 08/11/2018 Accepted/Kabul: 10/04/2019, Research Article/ Araştırma Makalesi  
Cite as/Alıntı: Saçlı,Ç., Ersöz, B., Kahraman, C. Ö. (2019), "Etkinlik Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algılarının Tekrar Ziyaret Etme Eğilimleri Üzerine Etkisi: Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, cilt 28, sayı 1, s.178-190.

## Giriş

Son yıllarda bireyler kitlesel turizm hareketlerini tercih etmek yerine, yerel halk ile etkileşimde bulunarak onların yaşam tarzlarını anlamak ve düzenledikleri etkinliklere aktif olarak katılmak, tatillerini bu bölgelerde yapmak ve alternatif turizm değerlerinin yoğunlaştığı bölgelere gitmeye özen göstermektedirler (Kızılırmak, 2006, s. 185). Yerel etkinlikler, gerek ulusal ve uluslararası boyutlarda turizm pazarlama stratejileri arasında anahtar bir rol oluşturmaya başlamıştır. Turizm pazarlaması alanında çalışan uzmanlar, özel etkinliklerin bölgenin turizm gelişimini ve turizm pazarlama planlarını etkileyen önemli parçaları olduğunu vurgulamakta ve bu gibi etkinliklerin, turisti çeken unsurlar olarak ortaya çıktığını gözler önüne sermektedir (Yoon, Gürsoy ve Chen, 2000, s. 33). Türkiye, yerel etkinlikler açısından oldukça zengin bir ülkedir (Kızılırmak, 2006, s. 186). Etkinliklerin, düzenlendikleri ülkeye olan olumlu katkıları ve olumsuzlukları ile birlikte, düzenlendikleri bölge ve ilgili kurum ve kuruluşlar üzerinde de çok sayıda olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. Bu noktada söz konusu bölge yöneticilerinin temel görevleri, bu etkileri belirlemek, öngörebilmek ve tüm taraflar için en iyi sonuçlara ulaşarak faaliyetlerin etkilerinin toplamda olumlu olmasını sağlamaktır (Mc Donnel, Johnny, ve O'toole., 1998, s. 11).

Turistik ürünlerin oluşturulabilmesi için söz konusu ülke ve/veya bölgede sahip olunması gereken üç özellik vardır. Bunlar; ulaşılabilirlik, turizm işletmelerinin varlığı ve çekiciliktir. Çekicilik, bireyin bir destinasyonu başka bir destinasyona tercih etmesini sağlayan unsurdur. Çekicilik unsurları arasında da spor aktiviteleri, kültürel aktiviteler, sergiler, fuarlar ve yerel etkinlikler ilk akla gelenlerdir (Kızılırmak, 2006, s. 186). Özellikle son yıllarda etkinlikler, etkin bir turizm talebi yaratıcı olarak, destinasyonlar ve yerel halk için çeşitli ekonomik, sosyal ve çevresel yararlarla ulaşılmasında önemli bir araç olarak görülmektedir. Kültür turizmi kapsamında yapılan etkinlikler kentlerin tanınması açısından ele alındığında kentlere, bir kimlik oluşturmakta, söz konusu kentlerin imaj oluşumlarında önemli bir rol oynamakta ve kentlerin markalaşması aşamasında etkin bir unsur halini almaktadır. Yapılan çalışmalar ile ziyaretçilerin festivallere katılımına teşvik eden en önemli motivasyonun kültürel keşifler olduğu ortaya çıkmıştır (Lee vd., 2004, s. 64; Öztür ve Yumuk, 2016, s. 125). Bu noktada alternatif bir turizm çeşidi olan kültür turizminin, insanların kendi kültürlerini ve farklı kültürel değerleri görmek üzere, meraklarını gidermek için kültürler arası bağlantı kurma ve etkileşim sağlama adına faaliyetlerde bulunması ile karşımıza çıkmaktadır (Albayrak, 2013, s. 49; Lee, Lee, Lee ve Babin, 2004, s. 61). Etkinlik turizminin yapı taşlarından biri olan festivaller, dünyada çok fazla yerde gerçekleştirilmekte ve yapıldığı bölgenin imajını ve tanıtımını güçlendirmek, yaz sezonunda ve sezon dışında kalan dönemlerde gerçekleştirilerek bölgeye yerli yabancı turist çekmek gibi önemli görevleri yerine getirmekte (Arcodia ve Dickson, 2013, s. 152; Tayfun ve Arslan, 2013, s. 192) ve söz konusu bölgelerde önemli bir çekicilik kaynağı oluşturmaktadır.

Turizm ve etkinlikler arasındaki ilişkinin ana unsuru etkinlik kapsamında yapılan çalışmaların etkinliğe katılan bireylerin zihninde bıraktığı olumlu imajın söz konusu bölge ve/veya destinasyona aktarılmasıdır. Bu aktarım söz konusu bölge ve/veya destinasyona marka bilinirliği yaratma, markanın pekişmesini sağlama veya olumsuz imajı olumluya çevirmede olan etkisidir. Bir bölge ve/veya destinasyona etkinlik imajının aktarılması, söz konusu kentlerdeki yerli halkın tanınmasında ve

anlaşılmasında, önemli doğal güzellikler ve fiziksel çekiciliklerin işlevsel hale dönüştürülmesinde ve işlevlerinin artırılmasında ve doğal-kültürel değerleri koruma bilincinin oluşturulmasında oldukça önemli bir paya sahiptir (Yıldırım, Karaca ve Çakıcı, 2016, s. 51). Bu kapsamda yapılan çalışmanın amacı her yıl dış ve özellikle iç pazarda oldukça dikkat çeken ve turist ağırlayan portakal çiçeği karnavalının destinasyon imajına katkısını vurgulamak ve beraberinde bir çekicilik unsuru olan bu etkinliğin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ölçmektir.

### **Literatür Taraması**

Literatürde, festivallerin söz konusu bölgelere olan olumlu etkilerinin incelendiği (Boyle, Johan ve Abdullah, 2012; Kim, Cheng, Chia-Kuen ve O'leary 2007; Prentice ve Andersen 2003; Yıldırım vd., 2016) bir çok çalışma bulunmaktadır. Festival, bir yerin simgesi haline gelen ve gelenekselleşen, toplumda önemi bir yer edinen, belirli süreçle ve isimle düzenlenen etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Gürsoy, Kim ve Uysal, 2004; Küçük, 2013, s. 347; McKercher, 2006; Pios, Skoczylas ve Wojcik, 2014). Festival turizmine katılan turistlerin motivasyonlarının belirlenmesine yönelik çalışmalarda (Crompton ve McKay, 1997; Duran, Hamarat ve Özkul, 2014; Lee ve Lee, 2001; Lee vd., 2004; Thompson ve Schofield, 2009; Yolal, Woo, Çetinel ve Uysal, 2012; Yolal, Çetinel ve Uysal, 2009), katılımcıları motive eden faktörlerin "aile birlikteliği, sosyalleşme, yenilik arayışı, çekicilik, kültürel keşif, heyecan" olarak genel bir çerçeve içerisinde ifade edildiği görülmektedir. Festivallerin, yerel halkın ve esnafın istihdamına, bölge turizminin ekonomik, sosyal ve kültürel ve/veya çevresel açılardan çeşitli faydalar elde etmelerine olanak sağladığını gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Ayazlar ve Ayazlar, 2015; Çela, Knowles-Lankford ve Lankford, 2007; Çulha ve Kalkan, 2016; Dalgın, Atak ve Çeken, 2016; Demirbulat ve Saatçi, 2015; Doğrul, Atçeken ve Şahin, 2015; Kim, Kim, Goh ve Antun, 2011; Kim, Duncan ve Jai, 2014; Kömürcü, Boz ve Tükel Türk, 2014; Lee ve Arcodia, 2011; Organ, Lewis, Palmer ve Probert, 2015; Tayfun ve Arslan, 2013; Özkan, Curkan ve Sarak, 2015; Viktória, 2013). Houghton (2001, s. 39) çalışmasında, festivallerin yedi işlevinin olduğunu belirtmektedir. Bunlar; turizm, eğitim, iş, eğlence, sosyal etkileşim, ticaret ve ilham kaynağıdır.

Festivallerin, destinasyon için önemi, tanıtım aracı olarak kullanılması, turist sayısı ve turizm gelirleri üzerine etkisiyle ilgili yapılan çalışmalarda (Bilgili, Yağmur ve Yazarkan, 2012; Boyle vd., 2012; Kim vd., 2007; Lee vd., 2004; Rivera, Hara ve Kock, 2008; Tayfun ve Arslan, 2013), festivallerin düzenlendiği bölgelerde, festival süresince yoğun bir turist akımına neden olarak, turizm gelirleri ve turist hareketliliğinde bir artışa sebep olduğu ifade edilmektedir. Festivallerin, düzenlendiği bölge turizmüne sağladığı katkılardan bir diğeri ise düzenlendiği bölgenin tanıtımını yaparak söz konusu bölgenin imajını ve bilinirliğinin artmasını sağlamaktır (Küçük, 2012; Lee vd., 2004; Özdemir, 2008; Özkan vd., 2015; Rivera vd., 2008; Şengül ve Genç, 2016; Tayfun ve Arslan, 2013; Timur, Çevik ve Kıcırcı, 2014;). Festivallerin destinasyon tanıtımında; olumlu imaj inşa etme, olumsuz imajı pozitif yönde etkileme, destinasyon imajını ve bilinirliğini artırma, destinasyonların pazarlanmasında ve markalaşmasında önemli rolü olduğu gözlemlenmektedir.

### **Yöntem**

Araştırmada etkinlik katılımcılarının destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret niyeti üzerine etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda yüz yüze anket yöntemi uygulanarak 6-7-8 Nisan 2018 tarihlerinde Adana’da düzenlenen Portakal Çiçeği Karnavalı katılımcılarından olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırma evrenini Portakal Çiçeği Festivali katılımcıları oluşturmaktadır. Portakal Çiçeği Karnavalı biletli bir etkinlik olmadığı için kesin katılımcı sayısı belirli değildir. Bu durumda regresyon da dahil olmak üzere çok değişkenli analizleri gerçekleştirebilmek için gerekli olan en düşük örnekleme sayısı, kullanılan değişken sayısının tercihen en az 10 katı olarak hesaplanmış (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010, s. 135) ve 150 olarak belirlenmiştir. Anket uygulaması sonucunda 364 geçerli anket verisi elde edilmiş olup elde edilen veriler SPSS 22.0 programı aracılığı ile analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda katılımcıların demografik özellikleri, etkinlik haber kaynakları ve etkinliğe kaçınıcı kez katıldıkları bilgilerini elde etmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Anket formunun ikinci kısmında ise katılımcıların destinasyon imajı algılarını ölçmeye yarayan, Bekar, Kocatürk ve Sürücü (2017) tarafından geliştirilen ölçek bulunmaktadır. Bu ölçek, 5’li Likert şeklinde düzenlenmiş olup 12 maddeden ve “Ekonomik”, “Sosyo-Kültürel” ve “Tanıtım” olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Anket formunun üçüncü kısmı ise katılımcıların Portakal Çiçeği Karnavalını tekrar ziyaret etme niyetlerini tespit etmeye yönelik 5’li Likert şeklinde düzenlenmiş üç sorudan oluşmaktadır.

Araştırma sonucu elde edilen verilerin analizlerinde, demografik değişkenlerin istatistiki yüzdeleri ortaya koymak için frekans analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi Alfa katsayısının hesaplanması ile gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı 0,960 olup, Ekonomik, Sosyo-Kültürel ve Tanıtım alt boyutları için sırasıyla 0,949, 0,906 ve 0,794 olarak hesaplanmıştır. Tekrar ziyaret etme eğilimi ölçeğinin alfa katsayısı ise 0,976 olarak hesaplandığından verilerin oldukça güvenilir olduğu ifade edilebilir (Altunışık vd., 2010, s. 124). Katılımcıların destinasyon imajı algıları ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişki regresyon analizi ile test edilmiş olup katılımcıların sahip oldukları özellikler bakımından destinasyon imajı algılarının farklılaşp farklılaşmadığı, verilerin z- istatistiği değerlerinin  $\alpha=.05$  için 1,96’dan küçük olarak tespit edildiğinden normalden aşırı sapma göstermediği şeklinde yorumlanarak (Büyüköztürk, 2012, s. 42) parametrik testler olan t testi ve tek yönlü ANOVA ile analiz edilmiştir.

### **Bulgular**

Frekans analizi sonuçlarına göre, araştırmaya katılan turistlerin % 51,9’u erkek, %59,6’ı evli, %26,9’u 45-54 yaş, %42,3 ile lise; % 34,6’sı emekli ve %51,9’u 1600 TL ve altı aralığında aylık geliri olan bireylerden oluşmaktadır.

Festival katılımcılarının %46,6’sının haber kaynağını aile ve arkadaş tavsiyesi oluştururken katılımcıların %44,2’sinin Portakal Çiçeği Karnavalına 2-3 defa katıldıkları tespit edilmiştir.

**Tablo 1.** Destinasyon İmajı Algıları ile Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	t	P	F	R <sup>2</sup>
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Ekonomik	,232	,052	4,456	0,000	388,377	0,764
	Sosyo-Kültürel	-,110	,092	-1,198	0,232		
	Tanıtım	,828	,062	13,472	0,000		

Katılımcıların destinasyon imajı algıları ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki incelendiğinde Tablo 1’de görüldüğü üzere, destinasyon imajı algı boyutları olan ekonomik ve tanıtım boyutları, tekrar ziyaret etme niyeti puanları ile yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki göstermektedir. R: 0,874, R<sup>2</sup>: 0,764, p< 0,000 olduğundan ekonomik ve tanıtım boyutlarının (bağımlı değişkenin bağımsız değişkenleri) tekrar ziyaret etme niyetindeki toplam varyansın %76 oranında açıkladığı görülmektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, yordayıcı değişkenlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki görece önem sırası; ekonomik ve tanıtım boyutlarıdır.

**Tablo 2.** Katılımcıların Cinsiyetleri Bakımından Destinasyon İmajı Algıları

Destinasyon İmajı Algıları	Cinsiyet	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Bağımsız Örneklem T Testi	
					t	p
Ekonomik	Kadın	175	4,4640	,61813	4,542	0,000
	Erkek	189	4,1407	,72982		
Sosyo-Kültürel	Kadın	175	4,5600	,58956	5,499	0,000
	Erkek	189	4,2074	,63056		
Tanıtım	Kadın	175	4,6200	,55440	5,773	0,000
	Erkek	189	4,2222	,73899		

Katılımcıların cinsiyetleri bakımından destinasyon imajı algılarının farklılaşp farklılaşmadığı incelendiğinde Tablo 2’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin ekonomik, sosyo-kültürel, tanıtım boyutlarına verdikleri önem düzeyleri **p<.05** olarak tespit edildiğinden, katılımcıların cinsiyetleri bakımından destinasyon imajı algıları tüm boyutlar için istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Ortalama puanları incelendiğinde kadın katılımcıların destinasyon imajı algı puanlarının her bir boyut için erkek katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşları bakımından destinasyon imajı algılarının farklılaşp farklılaşmadığı ile ilgili tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 3’te görüldüğü gibidir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Yaş Bakımından Destinasyon İmajı Algılarına Etki Eden Faktörler

Destinasyon İmajı Algıları	Yaş Grupları	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	One Way ANOVA	
					f	p
Ekonomik	18- yaş	42	4,4333	,51498	5,728	0,000
	19-24	63	4,2444	,82123		
	25-34	35	4,1200	,37636		
	35-44	42	3,9333	,84005		
	45-54	98	4,5286	,62475		
	55+ yaş	84	4,2500	,68292		
Sosyo-Kültürel	18- yaş	42	4,3667	,68562	4,453	0,001
	19-24	63	4,4667	,51180		
	25-34	35	4,1200	,55349		
	35-44	42	4,2000	,46748		
	45-54	98	4,5714	,67044		
	55+ yaş	84	4,2833	,68948		
Tanıtım	18- yaş	42	4,3333	,63111	6,693	0,000
	19-24	63	4,6111	,46180		
	25-34	35	4,3000	,51735		
	35-44	42	4,2500	,38651		
	45-54	98	4,6429	,64216		
	55+ yaş	84	4,1667	,92598		

Tablo 3'te yer alan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, araştırmaya katılan bireylerin yaşları bakımından destinasyon imajı algıları, tüm boyutlar için  $p < .05$  olarak tespit edildiğinden istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Gruplar arası farkın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan Tamhane Testi sonucuna göre, 18 yaş ve altı aralığındaki bireylerin ekonomik boyuta verdikleri önem düzeyleri puan ortalamaları, 25-34 ve 35-44 yaş aralığındaki bireylerin puan ortalamalarından yüksek olup, ayrıca 45-54 yaş aralığındaki bireylerin 25-34 ve 35-44 yaş aralığındaki bireylere göre puan ortalamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sosyo-kültürel boyutu için; yapılan Tamhane Testi sonucuna göre; 19-24 yaş aralığındaki bireylerin puan ortalamaları, 25-34 yaş aralığındaki bireylerin puan ortalamalarından yüksek olup, 45-54 yaş aralığındaki bireylerin puan ortalamaları ise 25-34 ve 35-44 yaş aralığındaki bireylere göre daha yüksektir. Tanıtım alt boyutu için yapılan Tamhane Testi sonucuna göre; 19-24 yaş aralığındaki bireylerin puan ortalamalarının 35-44 ve 55+ yaş aralığındaki bireylerin puan ortalamalarına göre yüksek olup, 45-54 yaş aralığındaki bireylerin puan ortalamaları da 25-34, 35-44 ve 55+ yaş aralığındaki bireylere oranla daha yüksektir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Eğitim Durumu Bakımından Destinasyon İmajı Algıları

Destinasyon İmajı Algıları	Eğitim Durumu Grupları	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	One Way ANOVA	
					f	p
Ekonomik	İlköğretim	84	4,5667	,52488	96,389	0,000
	Lise	154	4,5545	,50229		
	Ön lisans	42	4,6333	,52807		
	Lisans	77	3,3818	,39760		
	Lisansüstü	7	3,4000	,00000		
Sosyo-kültürel	İlköğretim	84	4,6333	,54999	51,119	0,000
	Lise	154	4,5455	,59024		
	Ön lisans	42	4,6333	,52807		
	Lisans	77	3,6727	,21499		
	Lisansüstü	7	3,8000	,00000		
Tanıtım	İlköğretim	84	,61032	,61032	21,937	0,000
	Lise	154	,79282	,79282		
	Ön lisans	42	,38651	,38651		
	Lisans	77	,22414	,22414		
	Lisansüstü	7	,00000	,00000		

Katılımcıların eğitim durumu bakımından destinasyon imajı algıları Tablo 4’te görüldüğü üzere ekonomik, sosyo-kültürel ve tanıtım alt boyutları için  $p < .05$  olarak tespit edildiğinden istatistiki olarak anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Tamhane Testi sonucuna göre, Lisans ve lisansüstü eğitim alan bireylerin puan ortalamaları; ilköğretim, lise, ön lisans düzeyinde eğitim alan bireylere oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların meslekleri bakımından destinasyon imajı algıları Tablo 5’te görüldüğü üzere, tüm boyutlar için  $p < .05$ , olarak tespit edildiğinden istatistiki olarak anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Ekonomik boyut açısından Tamhane Testi sonucuna göre, özel sektör çalışanlarının puan ortalamalarının ev hanımları ve emeklilerin puan ortalamalarına oranla daha yüksek, ev hanımlarının puan ortalamaları, kamu çalışanlarının puan ortalamalarına oranla daha yüksek olup, işsiz bireylerin puan ortalamalarının diğer grupların puan ortalamalarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sosyo-kültürel boyutu için, ev hanımı ve emekli bireylerin puan ortalamalarının, kamu çalışanlarının puan ortalamalarından daha yüksek, ve işsiz bireylerin puan ortalamalarının diğer grupların puan ortalamalarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tanıtım boyutu açısından ise özel sektör çalışanlarının, puan ortalamalarının, kamu çalışanlarından daha yüksek ve işsiz bireylerin puan ortalamalarının diğer grupların puan ortalamalarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Meslekleri Bakımından Destinasyon İmajı Algıları

Destinasyon İmajı Algıları	Meslek	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	One Way ANOVA	
					f	p
Ekonomik	Öğrenci	84	4,2667	,72233	6,564	0,000
	Kamu Çalışanı	49	4,1143	,62849		
	Ev Hanımı	42	4,6000	,58435		
	Emekli	126	4,3778	,64855		
	Özel Sektör Çalışanı	56	4,0000	,76847		
	İşsiz	7	5,0000	,00000		
	Sosyo-Kültürel	Öğrenci	84	4,3667		
Kamu Çalışanı		49	4,4667	,68191		
Ev Hanımı		42	4,1200	,68562		
Emekli		126	4,2000	,62161		
Özel Sektör Çalışanı		56	4,5714	,56125		
İşsiz		7	4,2833	,00000		
Tanıtım		Öğrenci	84	4,4167	,57474	2,727
	Kamu Çalışanı	49	4,2143	,59512		
	Ev Hanımı	42	4,5000	,77302		
	Emekli	126	4,3611	,81643		
	Özel Sektör Çalışanı	56	4,5625	,46771		
	İşsiz	7	5,0000	,00000		

Katılımcıların aylık gelirleri bakımından destinasyon imajı algıları Tablo 6'da görüldüğü üzere, tüm boyutlar için  $p < .05$  olarak tespit edildiğinden istatistiki olarak anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Ekonomik boyut açısından Tamhane Testi sonuçlarına göre 1601-2500 TL gelir aralığına sahip katılımcıların 2501-3500 TL gelir aralığına sahip katılımcılardan daha yüksek puan ortalamalarına sahip oldukları tespit



edilmiştir. 1600 TL ve altı gelire sahip katılımcıların ise 2501-3500 TL gelir aralığına sahip katılımcılardan ve 3501 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılardan daha yüksek puan ortalamalarına sahip oldukları tespit edilmiştir.

**Tablo 6.** Katılımcıların Aylık Gelirleri Bakımından Destinasyon İmajı Algıları

Destinasyon İmajı Algıları	Aylık Gelir	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	One Way ANOVA	
					f	p
Ekonomik	-1600 TL	189	4,4667	,62705	13	0,000
	1601-2500	70	4,3200	,80678	,4	
	2501-3500	49	4,8571	,53697	23	
	3501+	56	4,0750	,68391		
Sosyo-Kültürel	-1600 TL	189	4,4519	,64714	15	0,000
	1601-2500	70	4,6200	,48052	,7	
	2501-3500	49	3,9143	,57009	26	
	3501+	56	4,2250	,59215		
Tanıtım	-1600 TL	189	4,3889	,79949	7,	0,000
	1601-2500	70	4,7000	,40289	10	
	2501-3500	49	4,1429	,58630	5	
	3501+	56	4,3750	,48850		

Sosyo-Kültürel boyut açısından ise 2501-3500 TL aralığında gelire sahip katılımcıların puan ortalamalarının 1600 TL ve daha az, 1601-2500 TL arası ve 3501 TL ve daha fazla gelire sahip katılımcılardan daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Son olarak tanıtım boyutu açısından ise 1601-2500 TL arası gelire sahip katılımcıların puan ortalamalarının diğer tüm gelir gruplarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

### Sonuç

Yapılan araştırmada Adana ilinde düzenlenen Portakal Çiçeği Karnavalı katılımcıların sahip oldukları özelliklerini belirlemek, katılımcıların destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret etme niyetine etkisini ölçmek ve katılımcıların sahip oldukları özellikler bakımından destinasyon imajı algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre araştırmaya katılan Portakal Çiçeği Karnavalı katılımcılarının %51,9'u erkek, %59,6'sı evli ve %26,9'u 45-54 yaş aralığındadır. Katılımcıların %42,3'ü lise düzeyinde eğitilmiş olup, %34,6'sı emekli ve %51,9'u 1600TL ve altı gelir düzeyine sahiptir. Araştırmaya katılanların %44,2'si Portakal Çiçeği Karnavalına 2-3 kez katılmıştır. Bu sonuç, Portakal Çiçeği Karnavalının tekrar ziyaret açısından tercih edilen bir karnaval olduğu şeklinde ifade edilebilir. Katılımcıların Portakal Çiçeği Karnavalı ile ilgili haber alma kaynaklarına bakıldığında, katılımcıların %46,6'sının aile ve arkadaş tavsiyesine uydukları görülmektedir. Literatürdeki çalışmalar ile benzerlik gösteren bu durum, bireylerin festival, karnaval vb. yerel etkinliklere katılımında ağızdan ağıza iletişimin ve reklamın etkili olduğunu vurgulamaktadır (Cole ve Chancellor, 2009; Huang, Li ve Cai, 2010).

Katılımcıların destinasyon imajı algıları ile tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin incelenmesi sonucunda; katılımcıların destinasyon imajı algı boyutları olan ekonomik ve tanıtım boyutlarının, tekrar ziyaret etme niyeti puanları ile yüksek düzeyde, anlamlı ve doğrusal bir ilişki gösterdiği tespit edilmiştir. Destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisinin önem sırasının ise ekonomik ve tanıtım olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre sırasıyla ekonomik faktörler ve tanıtım çalışmalarının tekrar ziyaret etme niyeti açısından önem arz ettiği, tanıtım çalışmalarının hem yeni gelecek katılımcıları etkilemeye yönelik hem de daha önce ziyaret gerçekleştirmiş kişilere yönelik olarak düzenlenmesinin faydalı olacağı ifade edilebilir.

Araştırmaya katılan Portakal Çiçeği Karnavalı katılımcılarının destinasyon imajı algılarını oluşturan ekonomik, sosyo-kültürel ve tanıtım boyutlarına verdikleri önem düzeylerinin katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, eğitim düzeyleri, meslekleri ve aylık gelirleri bakımından istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, karnaval katılımcılarının sahip oldukları çeşitli özelliklerin destinasyon imajı algılarını değiştirdiği şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuçlara ek olarak, destinasyon imajı algısı ve tekrar ziyaret etme niyetlerini belirlemek üzere, katılımcıların cevapladıkları önermelerde genel olarak karnavaldan memnun kalmış olmaları ve yöreyle ilgili pozitif algıları gözlemlenmektedir. Ayrıca anket uygulaması sırasında sırasında yüz yüze yapılan görüşmelerde katılımcıların genel olarak güvenlik sorunlarından, düzensiz kalabalıktan ve çevre kirliliğinin önüne geçilememesinde dolayı kaygılı oldukları görülmüştür. Bu noktada karnaval düzenleyicilerinin güvenlik önlemlerini arttırması, bireyleri çevreyi temiz tutmalarının önemini vurgulayacak (uyarıcı tabelalar, anonslar, çöp toplama etkinlikleri vb.) önlemler almalarının bu olumsuzlukların giderilmesi yönünde bir adım olacağı öngörülmektedir. Ayrıca düzensiz kalabalık ile ilgili endişelerin dikkate alınarak taşıma kapasitesine yönelik çalışmaların yapılması ve karnaval katılımının buna göre düzenlenmesi de Portakal Çiçeği Karnavalının katılımcı memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu sonuçlar doğurabileceği ifade edilebilir.

Karnavalın aralıksız devam etmesi, eğlence amacıyla aktivitelerin fazla olduğu bir ortamda gerçekleşiyor olması, festival geniş bir alana yayılması katılımcıların anket uygulamasına katılmalarında çeşitli zorluklara neden olmuştur. Araştırma sonuçları kullanılan ölçme aracı ve katılımcıların verdiği cevaplarla sınırlı olup konunun daha geniş örnekleme araştırılması önerilmektedir.

#### **Kaynaklar**

- Albayrak, A. (2013). "Alternatif Turizm". *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*. Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Arcodia, C. ve Dickson, C. (2013). "Tourism Field Studies: Experiencing the Carnival of Venice" *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 25 (3), 146-155.
- Ayazlar, G. ve Ayazlar R.A. (2015). "Festivallerin Sosyal Etkileri ve Kentsel Gurur." *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015)*, 432- 444.

- Bekar, A., Kocatürk, E., A., Sürücü, Ç. (2017). "Gastronomi Festivallerinin Algılanan Destinasyon İmajına ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Fethiye Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali Örneği. 5(2). 28-36.
- Bilgili, B., Yağmur, Ö., ve Yazarkan, H. (2012), "Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdağ Festivali Örneği)." *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2(2), 117-124.
- Boyle, S., Joham, C. ve Abdullah, A. (2012). "The Hong Kong Arts Festival and Cultural Activity Choices". *International Review of Business Research Papers*, 8 (4), 131-143.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Atfı İndeksi.
- Cole, S. T. ve Chancellor, H. C. (2009). Examining the Festival Attributes That Impact Visitor Experience, Satisfaction and Re-visit İntention. *Journal of Marketing*, 15(1), 323-344.
- Crompton, J. ve McKay, S. (1997). "Motives of Visitors Attending Festival Events". *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Çela, A., Knowles-Lankford, J. ve Lankford, S. (2007). "Local food festivals in Northeast Iowa Communities: A Visitor and Economic Impact Study". *Managing Leisure*, 12(2-3), 171-186.
- Çulha, O ve Kalkan, A. (2016). Uluslararası Zeytin Festivalinin Kalitesi ve Bölge Turizmine Katkıları: Didim Yerel Esnafı Ne Söylüyor?" *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4(4), 132-164.
- Dalgın, T., Atak, O., Çeken, H. (2016). Festivallerin Bir Kırsal Turizm Çekiciliği Olarak Önemi:" *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(12), 1179-1184.
- Demirbulat, Ö.G. ve Saatçi, G. (2015). "Etkinliklere Yönelik Ziyaretçi Algıları: Ayder Kardan Adam Şenliği Örneği". "Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı 14 – 16 Mayıs 2015, Gümüşhane. 420-429.
- Doğrul, Ü., Atçeken, K. ve Şahin, A. (2015). "Festival Kalitesinin Ziyaretçilerin Algıladıkları Değer, Tatmin ve Sadakat Üzerine Etkisi: Mersin Uluslararası Narenciye Festivali Üzerine Bir Uygulama." *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1).
- Duran, E., Hamarat, B. ve Özkul, E. (2014). "A Sustainable Festival Management Model: The Case of International Troia Festival". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 8(2), 173-193.
- Gürsoy, D., Kim, K. ve Uysal, M. (2004). "Perceived Impacts of Festivals and Special Events by Organizers: An Extension and Validation", *Tourism Management*, 25(1), 171–181.
- Houghton, M. (2001), "The Propensity of Wine Festivals to Encourage Subsequent Winery Visitation", *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 32 – 41.
- Huang, J. Z., Li, M., Cai, L. A. (2010). A Model of Community Based Festival İmage. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 254-260.
- Kızılırmak, İ. (2006). "Türkiye’de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme". *Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 181-196.

- Kim, H., Cheng, Chia-Kuen ve O'leary, J., (2007). "Understanding Participation Patterns And Trends In Tourism Cultural Attractions". *Tourism Management*, 28(1), 1366-1371.
- Kim, Y.H., Duncan, J.L. ve Jai, T.M.C (2014). "A Case Study of a Southern Food Festival: Using a Cluster Analysis Approach". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(3), 457-473.
- Kim, Y.H., Kim, M., Goh, B.K. ve Antun, J.M. (2011). "The Role of Money: The Impact on Food Tourists' Satisfaction and Intention to Revisit Food Events". *Journal of Culinary Science & Technology*, 9(2), 85-98.
- Kömürçü, G.B., Boz, M. ve Tükel Türk, Ş.A. (2014). "Festivals as a Type of Event Tourism: Tenedos Local Flavours Festival Sample Case." *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 13(25), 221-237.
- Küçük, M. (2013). "Kültür Turizmi Kapsamında Yer Alan Festival Etkinliklerinin Yerel Kalkınmaya Katkısı: Uluslararası Beyşehir Göl Festivali Üzerine Bir Araştırma", *I. KOP Bölgesel Kalkınma Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. 345-357. 14-16 Kasım, Konya.
- Küçük, M.(2012). "Turizmin Yerel Kalkınmaya Etkisi: Ankara Kızılcahamam Örneği". (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Lee, C., ve Lee, T. (2001). "World Culture EXPO Segment Characteristics". *Annals of Tourism Research*, 28(3), 812-816.
- Lee, I. ve Arcodia, C. (2011). "The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding". *International Journal of Tourism Research*, 13/4, 355-367.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., Babin, B. J. (2004). "Festivalscapes and Patron's Emotions, Satisfaction, and Loyalty." *Journal of Business Research*, 56- 64.
- Mc Donnell, I., Johnny, A., Ve O'toole, W., (1998). "Festival and Special Event Management". *John Wiley & Sons Australia Ltd., Brisbane*
- McKercher, B., Mei, W.S. ve Tse, T. (2006). "Are Short Duration Cultural Festivals Tourist Attractions?". *Journal of Sustainable Tourism*, 14(1), 55-66.
- Organ, K., Lewis, N. K., Palmer, A. ve Probert, J. (2015), "Festivals as Agents for Behaviour Change: A Study of Food Festival Engagement and Subsequent Food Choices," *Tourism Management*, 48(1), 84-99.
- Özdemir, G.(2008). "*Destinasyon Pazarlaması*". (1. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özkan, E., Curkan, S. C. ve Sarak, E. C. (2015). "Festivallerin Katılan Ziyaretçiler Üzerine Etkileri: Alaçatı Ot Festivali Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(14).
- Öztür, A., Yumuk, Y. (2016). "Uluslararası Antalya Kum Heykel Festivaline Yönelik Algının Başkalarına Tavsiye Etme ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi". *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (2), 123-135
- Pios, K., Skoczylas, K. ve Wojcik, T. (2014). "The Current Condition and Possibilities of Development of Festival Tourism in the Lublin Region". *Pol. J. Sport Tourism*, 21, 119-126.
- Prentice, R. ve Andersen, V. (2003). "Festival as Creative Destination". *Annals of Tourism Research*, 30(1), 7-30.

- Rivera, M. A., Hara, T., Kock, G. (2008), “ Economic İmpact of Cultural Events: The Case of Zora Festival. ” *Journal of Heritage Tourism*, 3(2), 121-137.
- Şengül, S. ve Genç, K. (2016), “ Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat Ve Turizm Festivali Örneği. ” . *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1), 79-89.
- Tayfun, A. ve Arslan, E. (2013). “Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali”nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma ” . *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 191-206.
- Thompson, K.J. and Schofield, P. (2009). “Segmenting and Profiling Visitors to the Ulaanbaatar Naadam Festival by Motivation ”. *Event Management*, 13(1), 1-15.
- Timur, M. N., Çevik, S. ve Kıcır, G. K.(2014), “Etkinlik Turizmi: Kültür Başkenti Etkinliklerinin Başarı Unsurları Üzerine Bir Değerlendirme. ” *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 56-83.
- Viktória, K. (2013), “International And National Models Used For Measuring Festivals’ Economic Impacts. ” *Ege Strategic Research Journal*. 4(1), s. 31-46.
- Yıldırım, O., Karaca, O. B., ve Çakıcı, A. C. (2016). “Yerel Halkın “Adana-Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı” na Yönelik Algı ve Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(2).
- Yolal, M., Çetinel, F. ve Uysal, M. (2009). “An Examination of Festival Motivation and Perceived Benefits Relationship: Eskişehir International Festival”. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10(4), 276-291.
- Yolal, M., Woo, E., Cetinel, F. ve Uysal, M. (2012). “Comparative Research of Motivations across Different Festival Products ”. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(1), 6680.
- Yoon, Y., Gursoy, D., Chen, J. (2000) Validating A Tourism Development Theory With Structural Equation Modelling, *Tourism Management*, 22: 363-372.