

ZİYARETÇİLERİN DESTİNASYON İMAJI ALGILARININ ETKİNLİKLERE KATILIMA ETKİSİ: ÇANAKKALE BİSİKLET TURU ÖRNEĞİ

The Impact of Visitor's Destination Image Perceptions on Participation in Events: The Case of Çanakkale Bicycle Tour

Gönderim Tarihi: 10.07.2017

Kabul Tarihi: 02.10.2017

Hacı Mehmet YILDIRIM*

Buket BULUK**

Lütfi ATAY***

ÖZ: Ziyaretçilerin destinasyon imajı algılarının, etkinliklere katılımlarına etkisini tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmada, bisiklet turu etkinliği kapsamında 25-26 Mart 2017 tarihleri arasında Çanakkale ilini ziyaret eden 283 ziyaretçiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Araştırmada, ziyaretçilerin bisiklet turuna katılım amaçlarını ölçmeye yönelik kullanılan tutum ve davranış ölçeği, Öter ve Özdoğan'ın (2005) çalışmalarından; destinasyon imajı algısını belirlemeye yönelik ölçek ise Bolton ve Drew (1991), Buhalis (2000), Bigne vd. (2001), Tian-Cole vd. (2002), Sirakaya, Petrick, ve Choi'nin (2004) çalışmalarından yararlanılarak uyarlanmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen veriler; t testi, varyans analizi ve çok değişkenli regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Verilerin analizi sonucunda, destinasyon imajı algılarının, bisiklet turu etkinliklerine katılımı genel anlamda olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarının, destinasyon yöneticileri ve pazarlamacıları açısından faydalı olması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Etkinlik Turizmi, Destinasyon İmajı Algısı, Bisiklet Turu Etkinliği.

ABSTRACT: The purpose of this study is to determine the impact of visitors' destination image perceptions on participation in events. In this context, 283 questionnaires were

* Yrd. Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, hadjimehmet@gmail.com, ORCID ID: orcid.org/0000-0003-0718-7296

** Arş. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Turizm İşletmeciliği, bulukbuket@comu.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0001-5646-6166

*** Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, lutfiatay@yahoo.com, ORCID ID: orcid.org/0000-0003-2598-6227

administered face-to-face to visitors who visited Çanakkale province for the bicycle tour event on 25-26 March 2017. In this context, attitudes and behaviors scales (Öter ve Özdoğan, 2005) is used to measure the objectives of tourists' participation. In addition, destination image perception scales (Bolton and Drew, 1991; Buhalis, 2000, Bigne et al., 2001, Tian-Cole et al., 2002; Sirakaya, Petrick, and Choi, 2004) is used to to determine the visitors' destination image perceptions. The data gathered from end of the study were examined through t-test, variance analysis and regression analysis. As a result of the study, it is seen that the perceptions of destination image generally have a positive influence on the participation to bicycle tour events. The results of the study is thought to be beneficial in terms of destination managers and marketers.

Keywords: Event Tourism, Perception of Destination Image, Bicycle Tour Event.

GİRİŞ

Son yıllarda, destinasyon imajı ve destinasyon imajının etkinliklere katılıma etkisini araştıran çalışmaların (Öter ve Özdoğan, 2005; İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008; Kişioğlu ve Selvi, 2013; Prayag vd., 2017; Bruwer vd., 2017) arttığı görülmektedir. Destinasyon imajı genel olarak, belirli bir süre boyunca, farklı kaynaklar aracılığıyla elde edilen bilgiler doğrultusunda ortaya çıkan algılamalar ve izlenimler bütünü olarak ifade edilmektedir (Gallarza, Gil ve Calderon, 2002). Destinasyon imajı ayrıca, insanların bir yer ile ilgili inanç, düşünce ve izlenimlerinin toplamını ve destinasyona ilişkin çok büyük miktardaki bilgi ve çağrışımların basitleştirilmesini ifade etmektedir (Kotler, Haider ve Rein, 1993: 141).

Destinasyonlarda düzenlenen etkinlikler, rekreasyon faaliyetlerinde bulunmak isteyen potansiyel turistleri etkinliğin organize edildiği bölgeye çekerek o destinasyonda turizm hareketliliği sağlamaktadır. Etkinliklerle beraber, turizm hareketliliği sağlanması amaçlanan destinasyonun tanıtımı da yapılmaktadır. Kültürel, sanatsal ve sportif etkinlikler modern turizmde, etkinliklerin gerçekleştirildiği destinasyona imaj kazandırmada kullanılan etkin yöntemlerden biri olarak kabul edilmektedir (Tayfun ve Arslan, 2013: 192-193). Destinasyon imajı konusu turizm işletmelerinde yürütülen araştırmalarda da incelenen bir konu olmuştur (Baloglu, 1997; Beerli ve Martin, 2004; Öter ve Özdoğan, 2005; Styliadis, Shani ve Belhassen, 2017).

Destinasyon imajı konusu ile ilgili çok sayıda çalışma olmasına rağmen, özellikle Türkçe literatürde destinasyon imajının etkinliklere katılım üzerindeki etkisi bazındaki çalışma sayısının sınırlı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, ziyaretçilerin destinasyon imajı algılarının etkinliklere

katılımına etkisini ölçmektir. Bu doğrultuda, çalışmada öncelikle destinasyon imajı ve etkinlik turizmi konularının kuramsal çerçevesi oluşturulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın araştırma kısmında, bisiklet turuna katılmak amacıyla Çanakkale ilini ziyaret eden ziyaretçilerin destinasyon imajı algılarının bisiklet turu etkinliğine katılımları üzerinde bir etkisinin bulunup bulunmadığına yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

DESTINASYON İMAJI

Destinasyon imajı kavramı incelendiğinde, destinasyon imajı ile ilgili olarak literatürde birçok tanımın mevcut olduğu görülmektedir (Lawson ve Baud-Bovy, 1977; Crompton, 1979; Rynes, 1991; Kotler, 1994; Baloglu ve McCleary, 1999). Destinasyon imajı ile ilgili ortak bir tanım olmamakla birlikte, tanımların birçok ortak yanı olduğu görülmektedir. Lawson ve Baud-Bovy (1977) tarafından destinasyon imajı, bir yer veya nesne ile ilgili bireyin sahip olduğu tüm izlenimlerin, önyargıların ve duygusal düşüncelerin bir tanımlanması olarak tanımlanmıştır. Crompton'a (1979) göre ise destinasyon imajı, bir şey veya bir yer ile ilgili bireyin sahip olduğu algıları ifade etmektedir. Baloglu ve McCleary (1999) ise destinasyon imajını, bir nesne ya da destinasyon ile ilgili bireyin inanç, algı ve izlenimlerinden oluşan bir tutum yapısı olarak tanımlanmıştır.

Destinasyon imajının oluşumuna yönelik literatür incelendiğinde, Baloglu ve McCleary'a (1999) göre destinasyon imajı, bilişsel ve duygusal unsurlardan oluşmaktadır. Bilişsel unsurlar, bireyin destinasyon hakkında sahip olduğu bilgi ve inanışları ifade ederken; duygusal unsurlar, bireyin destinasyon ile ilgili hissettiklerini ifade etmektedir. Gartner'a (1993) göre destinasyon imajı, bilişsel, duygusal ve çaba boyutu olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Cheng ve Lu'ya (2012) göre ise destinasyon imajı; doğal kaynaklar, deniz faaliyetleri ve gelenekler olarak üç boyuttan oluşmaktadır.

Destinasyon imajı oluşumunun hangi unsurlardan oluştuğunun tespit edilmesi, turistik talebin belirlenmesinde önem arz etmektedir. Bu sebeple araştırmacılar tarafından her destinasyonun özelliğine uygun biçimde imaj unsurlarının saptanmasına yönelik birçok çalışma yapılmaktadır. Destinasyon imajının oluşumuna yönelik araştırmacılar tarafından farklı unsurların rol oynadığı belirlense de, genel anlamda bilgi kaynakları, turist davranışları ve algılamaları unsurlarının destinasyon imajı oluşumunda ortak noktalar olduğu görülmektedir. Söz konusu unsurların genel olarak aynı özellikleri içerdiği düşünülse de, turistik destinasyonların özelliklerinin imaj oluşum süreçlerini etkilediği ve birbirinden farklı unsurların ortaya çıkmasına yol açtığı gerçeği göz ardı edilmemelidir.

ETKİNLİK TURİZMİ

Turistik bir destinasyon olan coğrafik bölgede; çekicilikler, ulaşılabilirlik, tesisler, organizasyonlar ve kolaylaştırıcı hizmetler yer almaktadır. Etkinlik turizmi ise, turistik destinasyonu oluşturan çekicilik faktörleri içerisinde, organizasyon hizmetleri arasında yer almaktadır. Etkinlik turizmi, destinasyonlarda bulunan doğal ve fiziksel turizm kaynaklarını canlandırıcı, imaj oluşturu ve bir turizm çekiciliği olarak etkinliklerin, sistematik planlanması, geliştirilmesi ve pazarlanması olarak tanımlanmaktadır (Getz ve Wicks, 1994). Başka bir tanımda ise etkinlik turizmi, “turistik bir çekim unsuru yaratmak için etkinliklerin sistematik bir şekilde geliştirilmesi, planlanması, pazarlanması ve düzenlenmesi” olarak tanımlanmıştır (Çakıcı ve Yavuz, 2012: 4).

Etkinlikler profesyonel olarak yürütülerek yılın her dönemi gerçekleşebilmektedir. Özdemir (2008: 38), destinasyonların belirli etkinliklerin kendi destinasyonlarında gerçekleşmesini talep ederek etkinlik çekiciliklerine dahil olmayı istemelerinin nedenlerini şöyle sıralamaktadır:

- Turizmin düşük olduğu sezonlarda turist çekmek,
- Turistlerin geceleme sürelerini uzatarak harcamaları arttırmak,
- Ziyaret edilen destinasyonla ilgili pozitif bir imaj oluşturmak ve farkındalık yaratmak,
- Kongre, ziyaretçi büroları vb. üyelerin promosyonlara katılımını sağlamak ya da sponsor olmaları için imkan oluşturmak,
- Destinasyon yönetimi büroları ve toplum için gelir elde etmek,
- Altyapı iyileştirmelerine katkıda bulunmak,
- Mevcut imkanlardan ve potansiyel fırsatlardan maksimum düzeyde yarar sağlamak.

Etkinlikler düzenledikleri destinasyonlara ekonomik, sosyal ve kültürel faydalar sağlamaktadırlar. Etkinlik turizminin gerçekleştirildiği bölgelere sağladığı faydalar şu şekilde sıralanmaktadır (Karagöz, 2006: 7):

- Turizm sezonunun uzatılması,
- Turizmin çeşitlendirilmesi ve tüm yıla yayılması,
- Turizm talebinin ülke içerisinde yer alan destinasyonlar arasında eşit olacak şekilde dağılımının sağlanması,
- Destinasyonlara yeni gelir kaynaklarının sağlanması,
- Destinasyonların çekiciliği ve farkındalığının artırılması,
- Yeni altyapı ve hizmetlerin oluşturulması veya mevcut hizmetlerin ve

altyapının geliştirilebilmesi amacıyla harekete geçirici etken olma rolünün oluşturulması,

- Medyanın destinasyona ilgisinin çekilmesinin sağlanması,
- Güçlü imajlar ve kültürel temalar oluşturularak destinasyon markalaşmasına katkıda bulunulması,
- Bir destinasyon için tek bir ziyaretin yeterli olduğunu düşünen ziyaretçilerin tekrar ziyaretler için teşvik edilmesinin sağlanması.

Etkinlik turizmi son yıllarda güçlü bir turizm talebi yaratıcısı haline gelerek, ulaştırma, boş zaman, konaklama ve diğer işletmelere dikkat çekici bir katkı sağlamaktadır ve toplumlar ve turistik destinasyonlar için çeşitli ekonomik, sosyal, çevresel hedeflere ulaşılmasında ve faydalar sağlanmasında önemli bir araçtır (Karagöz, 2006: 4). Etkinlikler, destinasyonlara ekonomik yarar sağlamanın yanı sıra ayrıca, farklı coğrafyalardan ziyaretçiler aracılığı ile ulusal ve uluslararası bağlamda destinasyonun tanıtımına katkıda bulunmaktadır (Raj ve Morpeth, 2006: 85).

Başarılı bir destinasyon imajı oluşturmada etkinlikler bir pazarlama unsuru olarak kullanılmaktadır. Pennington-Gray ve Holdnak'a (2002: 184) göre organize edilen etkinliklerde kullanılan logo ve görsel öğeler destinasyonun özellikleri ile örtüşmelidir. Ayrıca destinasyon pazarlamasında içsel pazarlama unsurlarının yer alması, destinasyonun pazarlamasına ve tanıtımının yapılmasına olanak sağlayacaktır. Bunun sonucunda ise etkinliklere turistlerin yanı sıra yerel halk dahil edilmiş olacak ve her iki tarafında katılımı sağlanmış olacaktır. Etkinliklere katılmak amacıyla bir destinasyonu ziyaret eden turist, destinasyon ile ilgili izlenimlerini oluştururken, destinasyona yönelik farkındalığını da arttırmaktadır. Etkinliklerde katılan ziyaretçiler, tecrübe edindikleri ve sahip oldukları duygu ve izlenimlerle destinasyonun pazarlanmasına ve tanıtımına yönelik bir pazarlama projesinin ulaşmayı hedeflediği etkiden daha fazla bir etki yaratabilme potansiyeline sahiptir (Woo Jun ve Lee, 2008: 147). Etkinliklerin destinasyon pazarlamasına olan etkileri aşağıda yer alan Tablo 1'deki gibi gösterilebilir.

Tablo 1. Etkinliklerin Destinasyon Pazarlaması Üzerindeki Etkileri

Olumlu Etkiler	Olumsuz Etkiler
<ul style="list-style-type: none">• Destinasyon pazarlaması ve artan turist ziyaretleri: Etkinlikler, destinasyonun tanıtılmasında kullanılan etkili bir yöntemdir ve turistik talep artışını sağlama potansiyeli bulunmaktadır.	<ul style="list-style-type: none">• Toplumun turizme direnmesi: Toplumun turizm hareketleri içerisinde yer almak istememesi ve kültürel bir etkileşim çabası içerisinde yer almaması, etkinlikler aracılığıyla ulaşılması istenen hedeflere ulaşılmasının gecikmesine veya gerçekleşmemesine neden olacaktır.
<ul style="list-style-type: none">• Turist konaklama süresinin uzaması: Etkinlik dolayısı ile destinasyona gelen turist, etkinlik süresince konaklama yapacak ve destinasyondan hoşnut bir şekilde ayrılması durumunda ise bir dahaki ziyaretlerinde tekrar aynı destinasyonu tercih edebilme potansiyeline sahip olacaktır.	<ul style="list-style-type: none">• Otantikliğin kaybolması: Destinasyon planlamasının yapılmaması ve uygulamadan kaynaklanan hatalar otantikliğin kaybolmasına neden olacaktır.
<ul style="list-style-type: none">• Marka: Etkinlikler, belli bir zaman süresince destinasyon ile bir bütün haline gelerek marka olma potansiyeline sahiptir.	<ul style="list-style-type: none">• İmajın zedelenmesi: Ulaşılması hedeflenen imajın, yanlış politikaların belirlenmesi ve yanlış uygulamalar doğrultusunda istenmeyen biçimde gelişmesi ifade edilmektedir.
<ul style="list-style-type: none">• İmaj: Oluşturulmak istenen destinasyon imajı ile etkinliklerde sağlanması istenen imajın benzer olması durumunda ulaşılması hedeflenen imaj sağlanmış olacaktır.	

Kaynak: Woo Jun, J. ve Lee, H. (2008).

Kişilerin etkinliklere neden katıldığını anlayabilmek için ve kişileri etkinliklere ve destinasyonlara çekmek için üç unsura dikkat edilmesi gerekmektedir (Yıldırım, 2017: 51). Bunlardan ilki, etkinliğin kişinin hangi ihtiyaçlarına cevap vereceğinin tespit edilmesidir. Etkinlik programı, farklı ihtiyaçları karşılamak üzere hazırlanabilmektedir. İkinci unsur, memnuniyetin sağlanmasıdır. Turistin tekrar ziyaretini sağlamak için etkinlikle ilgili memnuniyetin yaratılması gerekmektedir. Üçüncü ve son unsur, karar verme sürecindeki motivasyon unsurlarının tanımlanması ve öncelik sırasına konulmasıdır. Bu sayede etkili pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilebilecektir (Crompton ve McKay, 1997: 426). Etkinliklere ilk katılımın sağlanmasının yanı sıra, tekrar ziyaretlerinin gerçekleşmesi ve kulaktan kulağa pazarlama açısından bu unsurların anlaşılması ve uygulanması kişileri etkinliklere yöneltmede etkili olacaktır.

YÖNTEM

Çanakkale Bisiklet Turu ilk kez 25-26 Mart 2017 tarihinde iki günlük Şehitlere Saygı ve Troia etabı olmak üzere iki etap halinde gerçekleştirilmiştir. Şehitlere Saygı etabında katılımcılar Çanakkale'den sahil şeridi takip edilerek Truva antik kentinde son bulmuştur. Şehitlere Saygı etabı ise Kilitbahar köyünde başlamış Şehitler Abidesi'nde bitmiştir. Katılımcılar iki günlük etkinlik süresi

boyunca Çanakkale'deki konaklama işletmelerinde ve çadır kamp alanlarında konaklama gerçekleştirmişlerdir. Ayrıca etkinlik öncesi 23-25 Mart 2017 tarihleri arasında akredistasyon ve sponsor tanıtımların gerçekleştirildiği fuar etkinliği düzenlenmiştir. Etkinliğe sporcu kiti ile 320 kişi, sporcu kiti olmadan 2.797 kişi kayıt yaptırmıştır (<https://www.canakkalebisikletturu.com> 15 Nisan 2017). Çalışmanın amacı, ziyaretçilerin destinasyon imajı algılarının etkinliklere katılımına etkisini tespit etmektir. Bu doğrultuda çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₁: Katılımcıların destinasyon imajı algılarının etkinliklere katılımları üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₂: Katılımcıların demografik özelliklerinin etkinliklere katılımları üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₃: Katılımcıların betimleyici özelliklerinin etkinliklere katılımları üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₄: Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların bisiklet turuna katılım amaçları ve destinasyon imajı algıları anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H₅: Medeni durum değişkenine göre katılımcıların bisiklet turuna katılım amaçları ve destinasyon imajı algıları anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H₆: Yaş değişkenine göre katılımcıların bisiklet turuna katılım amaçları ve destinasyon imajı algıları anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H₇: İş durumu değişkenine göre katılımcıların bisiklet turuna katılım amaçları ve destinasyon imajı algıları anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H₈: Eğitim değişkenine göre katılımcıların bisiklet turuna katılım amaçları ve destinasyon imajı algıları anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H₉: Ortalama aylık gelir değişkenine göre katılımcıların bisiklet turuna katılım amaçları ve destinasyon imajı algıları anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

Çalışmanın evrenini, bisiklet turuna katılan ziyaretçiler oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme ise, bisiklet turuna katılmak amacıyla Çanakkale ilini ziyaret eden ziyaretçilerden oluşmaktadır. Bu bağlamda, Çanakkale ilini ziyaret eden ziyaretçilere kolayda örnekleme yöntemi aracılığıyla 25-26 Mart 2017 tarihleri arasında toplamda 283 anket yüz yüze uygulanmıştır. Toplanan anketlerin tamamı değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılmış olup, ziyaretçilerin bisiklet turu etkinliklerine katılım amaçlarını ölçmeye yönelik yararlanılan tutum ve davranış ölçeği ifadeleri Öter ve Özdoğan (2005)'in çalışmalarından uyarlanmıştır. Destinasyon imajı algısını belirlemeye yönelik ifadeler ise Bol-

ton ve Drew (1991), Buhalis (2000), Bigne vd. (2001), Tian-Cole vd. (2002), Sira-kaya, Petrick, ve Choi'nin (2004) çalışmalarından uyarlanmıştır. Araştırmada veriler, söz konusu ölçekler, katılımcıların bisiklet turuna katılım ve konakla-ma durumlarını ve demografik özelliklerini ölçen, üç bölümden oluşan stan-dardize edilmiş bir anket formu vasıtasıyla toplanmıştır. Anket formu, içerik geçerliliğini artırmak amacıyla, turizm alanında çeşitli üniversitelerde görev yapan beş öğretim üyesi tarafından kapsamlı bir şekilde gözden geçirmiştir. Öğretim üyelerinin görüşlerine dayanarak, anket formunda bazı değişiklikler yapılmıştır. Çalışmada oluşturulan hipotezlere bağımsız çift örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi ve çok değişkenli regresyon analizi uygulanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Ziyaretçilerin destinasyon imajı algılarının etkinliklere katılımına etkisinin tespit edilmeye çalışıldığı bu araştırmada anket formlarından elde edilen ve-rilerin değerlendirilmesi ile ortaya çıkan bulgulara göre; araştırmaya katılan kişilere ait demografik bulgular Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>Medeni Durum</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Kadın	132	46,6	Evli	105	37,1
Erkek	148	52,3	Bekar	175	61,8
Toplam	280	98,9	Toplam	280	98,9
<i>Yaş</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>İş Durumu</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
18-23	113	39,9	Kamu	31	11,0
24-29	51	18,0	Özel	68	24,0
30-35	45	15,9	Serbest	32	11,3
36-41	30	10,6	Öğrenci	116	41,0
42 ve üstü	44	15,5	Diğer	32	11,3
Toplam	283	100,0	Toplam	279	98,6
<i>Eğitim Durumu</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>Ortalama Aylık Gelir</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
İlkokul	9	3,2	0-999 TL	31	11,0
Ortaokul	9	3,2	1000-1999 TL	79	27,9
Lise	54	19,4	2000-2999 TL	34	12,0
Önlisans	48	17,3	3000-3999 TL	39	13,8
Lisans	134	48,2	4000 TL ve üstü	55	19,4
Lisansüstü	24	8,6	Toplam	238	84,1
Toplam	278	98,2			

Katılımcılara ait demografik bulgular incelendiğinde, katılımcıların %52,3'ü erkek; %46,6'sı ise kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Medeni duruma göre

katılımcıların %61,8 'inin bekar; %39,9'unun ise 18-23 yaş aralığında yer aldığı tespit edilmiştir. Son olarak katılımcıların %41,0'ünün öğrenci; %24,0'ünün ise özel sektör çalışanı olduğu; %48,2'sinin lisans mezunu olduğu ve %27,9'unun aylık gelirinin 1000-1999 TL aralığında olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda katılımcıların büyük çoğunluğunun erkek, bekar, 18-23 yaş aralığında, öğrenci, lisans mezunu ve 1000-1999 TL gelire sahip oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilere ait betimsel istatistikler Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Katılımcılara Ait Betimleyici İstatistikler

<i>Bisiklet Turuna Katılım Durumu</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>Konaklama Durumu</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Bireysel	41	14,5	Otel	59	20,8
Aile ile	49	17,3	Pansiyon	12	4,2
Arkadaşlar ile	102	36,0	Çadır	160	56,5
Acente ile	42	14,8	Arkadaş/Aile yanında	28	9,9
Kulüp/Dernek ile	45	15,9	Diğer	20	7,1
Toplam	279	98,6	Toplam	279	98,6
<i>Bisiklet Turunda Katılman Etap</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>Bisiklet Biniciliği Durumu</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Antik Troya Kenti	10	3,5	Profesyonel	45	15,9
Tarihi Gelibolu Yarımadası	13	4,6	Amatör	234	82,7
Her iki etap	255	90,1	Toplam	279	98,6
Toplam	278	98,2			
<i>Daha Önceden Bisiklet Turuna Katılım Durumu</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>Çanakkale'de Daha Önce Bulunma Durumu</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Evet	89	31,4	Evet	110	38,9
Hayır	194	68,6	Hayır	173	61,1
Toplam	283	100,0	Toplam	283	100,0
<i>Bisiklet Turu Sonrasında Çanakkale'yi Tekrar Ziyaret Etme isteği</i>	<i>N</i>	<i>%</i>			
Evet	148	52,3			
Hayır	132	46,6			
Toplam	280	98,9			

Katılımcılara ait betimleyici istatistikler incelendiğinde, katılımcıların %36,0'ının bisiklet turu etkinliğine arkadaşları ile katıldığı ve %56,5'inin çadırda konakladığı saptanmıştır. Katılımcıların %90,1'inin her iki etaba da (Antik Troya Kenti ve Tarihi Gelibolu Yarımadası) katıldıkları, %82,7'sinin ise amatör katılımcılardan oluştuğu görülmüştür. Son olarak katılımcıların %68,6'sının daha önceden bisiklet turuna katılmadığı, %61,1'inin daha önceden Çanakkale'de bulunmadığı ve %52,3'ünün ise bisiklet turu etkinliği sonrasında Çanak-

kale'yi tekrar ziyaret etmek istedikleri tespit edilmiştir.

Ziyaretçilerin bisiklet turu etkinliklerine katılım amaçlarını ölçmeye yönelik oluşturulan ve 10 maddeden oluşan tutum ve davranış ölçeğinin güvenilirlik değerini gösteren Cronbach Alfa değeri ,814 olarak hesaplanmıştır. Ziyaretçilerin destinasyon imajı algısını belirlemeye yönelik oluşturulan ve 27 maddeden oluşan ölçeğin Cronbach Alfa değeri ise ,860 olarak hesaplanmıştır. Cronbach Alfa değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Durmuş vd., 2011). Bu nedenle testin güvenilirliğinin yeterli olduğu kanısına varılarak analize devam edilmiştir. Bisiklet turu etkinliklerine katılım amaçlarını ölçmeye yönelik oluşturulan tutum ve davranış ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi bulguları Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Bisiklet Turu Etkinliklerine Katılım Amaçlarını Ölçmeye Yönelik Oluşturulan Tutum ve Davranış Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

<i>İfadeler</i>	<i>Sosyal Amaçlı Katılım</i>	<i>Kültürel Amaçlı Katılım</i>	<i>Açıklanan Varyans</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1. Çevreyi görmek amacıyla Çanakkale bisiklet turuna katıldım.	.941			
2. Çanakkale bisiklet turuna Çanakkale'nin ortamını yaşamak için katıldım.	.791		36.408	.790
3. Çanakkale bisiklet turuna eğlenmek için katıldım.	.782			
4. Çanakkale bisiklet turuna yeni şeyler öğrenmek için katıldım.	.553			
5. Çanakkale bisiklet turuna Çanakkale'nin yerel mutfağını merak ettiğim için katıldım.		.873		
6. Çanakkale bisiklet turuna Çanakkale'nin gelenek ve görenekleri için katıldım.		.868	34.423	.861
7. Çanakkale bisiklet turuna Çanakkale'nin müzeleri ve kültürel çekicilikleri için katıldım.		.828		
Toplam Açıklanan Varyans			70.831	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü				.826
Bartlett Küresellik Testi Ki kare; df; sig.			914.411; 21; .000	

Bisiklet turu etkinliklerine katılım amaçlarını ölçmeye yönelik oluşturulan tutum ve davranış ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi bulgularının verildiği Tablo 4'e göre, bisiklet turu etkinliklerine katılım amaçlarını ölçmeye yönelik oluşturulan tutum ve davranış ölçeğinin KMO (Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy) değeri ,826 düzeylerinde iyi bir değer olarak hesaplanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem uygunluğunun ölçüsü olarak kabul edilir ve 0,6'dan büyük olması beklenir (Tabachnick ve Fidell 2005). Dolayısıyla çalışmanın KMO değerinin ,826 olması, bu değer için faktör analizi için

yeterli bir değer olduğunu göstermektedir. Araştırma verilerinden anlamlı faktörler çıkarılabileceğini gösteren küresellik derecesi (Bartlett's Test of Sphericity) 914.411 olarak hesaplanmış ve elde edilen bu değer 0,00 ile istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Bu iki testten elde edilen sonuçlarla bulgu faktör analizi yapabilmek için üzerinde çalışılan örneklem büyüklüğünün yeterli ve verilerin ise faktör analizi yapabilmek için uygun olduğu saptanmıştır. Literatürde, tutum ve davranış ölçeği altında yer alan ve çalışma için uyarlanan 3. madde "Çanakkale bisiklet turuna Çanakkale'nin kültürünü keşfetmek için katıldım", 6. madde "Çanakkale bisiklet turuna Çanakkale'nin tarihine ilgim olduğu için katıldım" ve 10. madde "Düzenli olarak bisiklet turlarına katılıyorum" ifadeleri yetersiz yük aldığından analizlerden çıkarılmıştır. Destinasyon imajı algısını ölçmeye yönelik oluşturulan ölçeğe ait açıklayıcı faktör analizi bulguları Tablo 5'teki gibidir.

Tablo 5. Destinasyon İmajı Algısını Ölçmeye Yönelik Oluşturulan Ölçeğe Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

<i>İfadeler</i>	<i>Doğal Güzellikler</i>	<i>Ulaşım</i>	<i>Misafirperverlik</i>	<i>Kültür</i>	<i>Çekicilikler</i>	<i>Eğlence</i>	<i>Açıklanan Varyans</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1. Çanakkale'nin plajları güzeldir.	.854							
2. Çanakkale'nin hava koşulları iyidir.	.850							
3. Çanakkale, flora ve fauna yönünden zengindir.	.814						14.212	.846
4. Çanakkale, egzotik bir şehirdir.	.722							
5. Çanakkale'de şehir içi tanıtım ve yön levhaları yeterlidir.		.897						
6. Çanakkale'de şehir içi seyahat bilgisine ulaşmak kolaydır.		.869					28.297	.845
7. Çanakkale'de şehir içi ulaşım imkanları iyidir.		.857						
8. Çanakkale'nin genel alt yapısı iyidir.		.608						
9. Çanakkale'de aktiviteler güvenlidir.			.894					
10. Çanakkale'de yeme-içme fiyatları uygundur.			.883				13.627	.823
11. Çanakkale'de aktivite fiyatları uygundur.			.862					
12. Çanakkale'de konaklama fiyatları uygundur.			.785					
13. Çanakkale kültür açısından farklı bir bölgedir.				.849				
14. Çanakkale çok kültürlü bir bölgedir.				.721			10.390	.746
15. Çanakkale hareketli bir şehirdir.				.690				
16. Çanakkale iyi bir üne sahiptir.					.853			
17. Çanakkale'de yaşam kalitelidir.					.613		9.665	.707
18. Çanakkale temiz bir şehirdir.					.770			
19. Çanakkale'de gece hayatı canlıdır.						.828		
20. Çanakkale moda için ziyaret edilen bir şehirdir.						.757	7.856	.615
Toplam Açıklanan Varyans							69.835	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü								.799
Bartlett Küresellik Testi Ki kare; df; sig.							2516.476; 190; .000	

Destinasyon imajı algısını ölçmeye yönelik oluşturulan ölçeğe ait açıklayıcı faktör analizi bulgularının verildiği Tablo 5'e göre; destinasyon imajı algısını ölçmeye yönelik oluşturulan ölçeğin KMO (Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy) değeri ,799 düzeylerinde iyi bir değer olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin KMO değerinin ,799 olması, bu değerın faktör analizi için yeterli bir değer olduğunu göstermektedir. Araştırma verilerinden anlamlı faktörler çıkarılabileceğini gösteren küresellik derecesi (Bartlett's Test of Sphe-

ricity) 2516.476 olarak hesaplanmış ve elde edilen bu değerin 0,00 ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu iki testten elde edilen sonuçlarla bulgu faktör analizi yapabilmek için üzerinde çalışılan örneklem büyüklüğünün yeterli ve verilerin ise faktör analizi yapabilmek için uygun olduğu saptanmıştır. Literatürde, destinasyon imajı algısını ölçmeye yönelik ölçeğin altında yer alan ve çalışma için uyarlanan 11. madde “Çanakkale’de görülecek eşsiz yerler vardır.”, 12. madde “Çanakkale’nin yerel halkı misafirperverdir.”, 16. madde “Çanakkale dil ve lehçe çeşitliliği açısından zengin bir bölgedir”, 19. madde “Çanakkale’ye yolculuk etmek güvenlidir”, 23. madde “Çanakkale, iyi bir alışveriş destinasyonudur”, 32. madde “Çanakkale’nin doğası eşsizdir” ve 33. madde “Çanakkale ulaşım bakımından elverişlidir” ifadeleri yetersiz yük aldığından analizlerden çıkarılmıştır.

Cinsiyet değişkenine göre bisiklet turu etkinliklerine katılan ziyaretçilerin katılım amaçlarında ve destinasyon imajı algılarında farklılık olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, tutum ve davranış ölçeği altında yer alan “sosyal amaçlı katılım” boyutuna, kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla ($p < 0,05$; $ort_{kadın} = 4,25$; $ort_{erkek} = 4,04$) daha çok katıldıkları görülmektedir. Bu bağlamda H_4 “Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların bisiklet turuna katılım amaçları ve destinasyon imajı algıları anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır” hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla, kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla bisiklet turu etkinliklerine daha çok “sosyal amaçlı bir katılım” gösterdikleri yorumu yapılabilir. Bu sonuç, Öter ve Özdoğan’ın (2005) çalışmasının sonuçlarıyla benzerlik göstermemektedir. Öter ve Özdoğan’ın (2005) çalışmalarında, Selçuk-Efes yöresini ziyaret eden ziyaretçilerin, cinsiyet ayrımı olmaksızın, yöreyi kültürel amaçlarla ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarındaki bu farklılığın, Selçuk-Efes yöresinin daha çok kültürel amaçlarla ziyaret edilen bir destinasyon olmasından kaynaklandığı düşünülmüştür. Medeni duruma göre bisiklet turuna katılım amaçlarının ve destinasyon imajı algılarına yönelik T-testi bulguları Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6. Medeni Durum Değişkenine Göre Bisiklet Turuna Katılım Amaçlarının ve Destinasyon İmajı Algılarının İncelenmesi (Bağımsız Örneklemeler T-testi)

Ölçek	Değişkenler	Medeni Durum	N	Ort.	S.S.	t değeri	p değeri
Tutum ve Davranış Ölçeği	Kültürel Amaçlı Katılım	Evli	105	3,49	1,10	2,483	,014
		Bekar	175	3,15	1,11		
Destinasyon İmajı Algısı Ölçeği	Doğal Güzellikler	Evli	105	4,20	,610	3,255	,001
		Bekar	175	3,90	,899		
	Ulaşım	Evli	105	2,33	,773	-2,250	,025
		Bekar	175	2,56	,895		
	Misafirperverlik	Evli	105	3,72	,669	2,814	,005
		Bekar	175	3,49	,678		
Bekar		175	3,75	,765			
Çekicilikler	Evli	105	4,41	,556	2,552	,011	
	Bekar	175	4,22	,669			
		Bekar	175	2,54	1,06		

Tablo 6'ya göre; medeni durum değişkenine göre bisiklet turu etkinliklerine katılan ziyaretçilerin katılım amaçlarında ve destinasyon imajı algılarında farklılık olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, tutum ve davranış ölçeği altında yer alan "kültürel amaçlı katılım" boyutuna, evli katılımcıların bekar katılımcılara kıyasla ($p < 0,05$; $ort_{evli} = 3,49$; $ort_{bekar} = 3,15$) daha çok katıldıkları görülmektedir. Dolayısıyla H_5 "Medeni durum değişkenine göre katılımcıların bisiklet turuna katılım amaçları ve destinasyon imajı algıları anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır" hipotezi kabul edilmiştir. Bu bağlamda, evli katılımcıların bekar katılımcılara oranla bisiklet turu etkinliklerine daha çok kültürel amaçlı bir katılım gösterdikleri yorumu yapılabilir. Destinasyon imajı ölçeği altında yer alan "doğal güzellikler", "misafirperverlik" ve "çekicilikler" boyutlarına evli katılımcıların bekar katılımcılara oranla daha fazla katıldıkları; "ulaşım" boyutuna ise bekar katılımcıların evli katılımcılara göre daha fazla katıldıkları görülmektedir. Bu sonuçlar, Gürbüz'ün (2009) "Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Turistik Ürünleri Algılama Durumu" başlıklı çalışmasının sonuçları ile benzerlik göstermemektedir. Gürbüz'ün (2009) çalışmasında, Safranbolu yöresinde sunulan turistik ürünler ile ilgili, bekar ziyaretçilerin algılama düzeyleri evlilere kıyasla daha düşüktür. Genel anlamda, bekarların beğeni düzeylerinin evlilere kıyasla daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Yaşa göre bisiklet turuna katılım amaçlarının ve destinasyon imajı algılarına yönelik T-testi bulguları Tablo 7'deki gibidir.

Tablo 7. Yaş Değişkenine Göre Bisiklet Turuna Katılım Amaçlarının ve Destinasyon İmajı Algılarının İncelenmesi (Tukey testi)

Ölçek	Boyutlar	(I) Grup	(J) Grup	Ort. Fark (I-J)	Ort.	Standart hata	Anl. Düz.
Destinasyon İmajı Ölçeği	Doğal Güzellikler	30-35		-,45231*	4,22	,615	,013
		36-41		-,48009*	4,25	,529	,031
	18-23	42 ve üstü	-,44600*	4,21	,596	,016	
	Misafirperverlik	18-23	42 ve üstü	40854*	3,84	,660	,008

Tablo 7'ye göre yaş değişkeni için katılımcıların bisiklet turuna katılım amaçlarının ve destinasyon imajı algılarının incelenmesi amacıyla yapılan Levene testi sonucunda grupların varyanslarının eşitliği kabul edilmiştir. Bu durumda tek yönlü varyans analizi yapabilmek için gerekli ön şart sağlanmıştır. Tablo 7'de sunulan çoklu karşılaştırma (Tukey HSD) testi sonuçlarına göre, bisiklet turu etkinliklerine katılan 18-23 yaş arasındaki katılımcıların, 30-35, 36-41 ve 42 ve üstü yaş aralığındaki katılımcılara kıyasla (Ort.= 3,76), Çanakkale'nin destinasyon imajına yönelik "doğal güzellikler" algılarının daha düşük seviyede olduğu görülmüştür. Çoklu karşılaştırma (Tukey HSD) testinin bir diğer sonucuna göre ise, bisiklet turu etkinliklerine katılan 18-23 yaş arasındaki katılımcıların, 42 ve üstü yaş aralığındaki katılımcılara kıyasla (Ort.= 3,43), Çanakkale'nin destinasyon imajına yönelik "misafirperverlik" algılarının daha düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_6 "Yaş değişkenine göre katılımcıların bisiklet turuna katılım amaçları ve destinasyon imajı algıları anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır" hipotezi kabul edilmiştir. Bu bağlamda, bisiklet turu etkinliklerine katılan genç katılımcıların, orta yaş grubundaki katılımcılara kıyasla Çanakkale'yi daha düşük seviyede doğal güzelliklere ve misafirperverliğe sahip bir destinasyon olarak algıladıkları yorumu yapılabilir. Bu sonuçlar, Öter ve Özdoğan'ın (2005) çalışmalarıyla benzer sonuçlar göstermektedir. Öter ve Özdoğan'ın (2005) çalışmalarında, Selçuk- Efes yöresini ziyaret eden ve yöreye yönelik imaj algılarındaki farklılıkları tespit edebilmek amacıyla yapılan analiz sonucunda, 3. yaş grubu olarak tanımlanan 50 yaş ve üstü katılımcıların, "misafirlik"i de kapsayan "gelenek ve görenekler"i, diğer yaş gruplarına kıyasla daha yeterli buldukları görülmüştür.

Eğitim değişkenine göre farklılıkların incelenmesi amacıyla yapılan Levene testi sonucunda grupların varyanslarının eşitliği kabul edilmiştir. Tek yönlü varyans analizi yapabilmek için gerekli ön şartın sağlanmasıyla birlikte yapılan çoklu karşılaştırma (Tukey HSD) testinin sonuçlarına göre, bisiklet turu etkinliklerine katılan ve lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip ziyaretçilerin, önlisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip ziyaretçilere kıyasla (Ort.= 3,84), Çanakkale'nin destinasyon imajına yönelik "doğal güzellikler" algıla-

rının daha düşük seviyede olduğu görülmüştür. Dolayısıyla H_8 “Eğitim değişkenine göre katılımcıların bisiklet turuna katılım amaçları ve destinasyon imajı algıları anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır” hipotezi kabul edilmiştir. Bu bağlamda, bisiklet turu etkinliklerine katılan ve daha yüksek eğitim seviyesine sahip katılımcıların, düşük eğitim seviyesine sahip katılımcılara kıyasla Çanakkale’yi daha düşük seviyede “doğal güzellikler”e sahip bir destinasyon olarak algıladıkları söylenebilir. Bu sonuca benzer bir sonuç, Demirkol, Salha ve Cinnioğlu’nun (2016), Trakya Bağ Rotası’na gelen turistlerin profillerini belirlediği araştırmalarında, eğitim seviyesi yüksek olan kesimin Trakya Bağ Rotasını doğal güzellikler amacıyla ziyaret ettikleri ve ayrıca bu alanda bilgi birikimi ve merak olmaksızın katılım sağlamayacakları görülmüştür. İş durumuna göre bisiklet turuna katılım amaçlarının ve destinasyon imajı algılarına yönelik T-testi bulguları Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8. İş Durumu Değişkenine Göre Bisiklet Turuna Katılım Amaçlarının ve Destinasyon İmajı Algılarının İncelenmesi (Tukey testi)

Ölçek	Boyutlar	(I) Grup	(J) Grup	Ort. Fark (I-J)	Ort.	Standart hata	Anl. Düz.
Destinasyon İmajı Ölçeği	Doğal Güzellikler	Serbest	Öğrenci	-,45151*	4,28	,498	,042
	Ulaşım	Kamu	Özel	-,57199*	2,54	,589	,016
		Öğrenci	Kamu	,63626*	2,61	,880	,002
	Misafirperverlik	Serbest	Öğrenci	,43184*	3,86	,615	,012

Levene testi sonucunda grupların varyanslarının eşitliği kabul edilmesiyle birlikte, iş durumu değişkenine göre tek yönlü varyans analizi testi yapılmıştır. Tablo 8’de sunulan çoklu karşılaştırma (Tukey HSD) testinin sonuçlarına göre, bisiklet turu etkinliklerine katılan ve serbest meslekle uğraşan katılımcıların, öğrenci katılımcılara kıyasla Çanakkale’nin destinasyon imajına yönelik “doğal güzellikler” ($Ort_{\text{öğrenci}} = 3,82$) ve “misafirperverlik” ($Ort_{\text{öğrenci}} = 3,43$), algılarının daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Çoklu karşılaştırma (Tukey HSD) testinin bir diğer sonucuna göre ise, bisiklet turu etkinliklerine katılan kamu çalışanlarının, özelde çalışanlara ve öğrenci olan katılımcılara kıyasla ($Ort_{\text{kamu}} = 1,97$), Çanakkale’nin destinasyon imajına yönelik “ulaşım” algılarının daha düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_7 “İş durumu değişkenine göre katılımcıların bisiklet turuna katılım amaçları ve destinasyon imajı algıları anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır” hipotezi kabul edilmiştir. Bu bağlamda, bisiklet turu etkinliklerine katılan kamu çalışanlarının, özel sektör çalışanlarına ve öğrenci katılımcılara kıyasla Çanakkale’yi daha düşük seviyede ulaşım olanaklarına sahip bir destinasyon olarak algıladıkları yorumu yapılabilirken; serbest meslek grubundaki katılımcıların ise öğrenci

katılımcılara kıyasla, Çanakkale'nin doğal güzelliklerini ve misafirperverliğini daha yüksek düzeyde algıladıkları söylenebilir. Bu sonuçlar, Gürbüz'ün (2009) çalışmasının sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Gürbüz'ün (2009) çalışmasında, Safranbolu yöresinde sunulan turistik ürün algılarının, diğer meslek gruplarına kıyasla öğrenciler tarafından daha düşük düzeyde algılandığı görülmüştür. Aylık gelire göre bisiklet turuna katılım amaçlarının ve destinasyon imajı algılarına yönelik T-testi bulguları Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9. Ortalama Aylık Gelir Değişkenine Göre Bisiklet Turuna Katılım Amaçlarının ve Destinasyon İmajı Algılarının İncelenmesi (Tukey testi)

Ölçek	Boyutlar	(I) Grup	(J) Grup	Ort. Fark (I-J)	Ort.	Standart hata	Anl. Düz.
Tutum ve Davranış Ölçeği	Kültürel Amaçlı Katılım	0-999 TL	1000-1999 TL	-,69076	3,42	1,11	,020
			2000-2999 TL	-,76882	3,50	1,13	,032
			3000-3999 TL	-,70471	3,43	1,00	,050
Destinasyon İmajı Algısı Ölçeği	Misafirperverlik	0-999 TL	1000-1999 TL	-,40343*	3,57	,692	,040
			2000-2999 TL	-,47035	3,63	,600	,041
			3000-3999 TL	-,47167	3,64	,635	,031
			4000 TL ve üstü	-,59428	3,76	,691	,001

Ortalama aylık gelir değişkenine göre farklılıkların incelenmesi amacıyla yapılan Levene testi sonucunda grupların varyanslarının eşitliği kabul edilmiştir. Tek yönlü varyans analizi yapabilmek için gerekli ön şartın sağlanmasıyla birlikte yapılan ve Tablo 9'da sunulan çoklu karşılaştırma (Tukey HSD) testinin sonuçlarına göre, bisiklet turu etkinliklerine katılan 0-999 TL gelire sahip katılımcıların, 1000-1999 TL, 2000-2999 TL ve 3000-3999 TL gelir düzeyine sahip katılımcılara kıyasla ($Ort_{0-999 TL} = 2,73$), bisiklet turu etkinliklerine kültürel amaçlı katılım düzeylerinin düşük seviyede olduğu görülmüştür. Çoklu karşılaştırma (Tukey HSD) testinin bir diğer sonucuna göre ise, bisiklet turu etkinliklerine katılan 0-999 TL gelire sahip katılımcıların, 1000-1999 TL, 2000-2999 TL ve 3000-3999 TL ve 4000 TL ve üstü gelir düzeyine sahip katılımcılara kıyasla ($Ort_{0-999 TL} = 3,16$), Çanakkale'nin destinasyon imajına yönelik "misafirperverlik" algılarının daha düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_0 "Ortalama aylık gelir değişkenine göre katılımcıların bisiklet turuna katılım amaçları ve destinasyon imajı algıları anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır" hipotezi kabul edilmiştir. Bu bağlamda, bisiklet turu etkinliklerine katılan ve düşük düzey gelirli katılımcıların, orta ve yüksek gelir grubundaki katılımcılara kıyasla bisiklet turu etkinliklerine kültürel amaçlı katılımlarının daha düşük seviyede olduğu ve Çanakkale'yi daha düşük seviyede "misafirperverlik"e sahip bir destinasyon olarak algıladıkları yorumu yapılabilir. Bu sonuçlar, Gür-

büz (2009)'un çalışmasının sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Gürbüz' ün (2009) çalışmasında, Safranbolu yöresinin yiyecek-içecek tesisi çalışanlarının tutum ve davranışlarının, diğer gelir seviyelerine sahip katılımcılara kıyasla düşük gelire sahip katılımcılar tarafından daha düşük düzeyde algılandığı görülmüştür. Etkinlere katılım üzerinde diğer değişkenlerin ne kadar etkili olduğunu belirlemek için çok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır. Bazı bağımsız değişkenlerin etkinliklere katılım üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi bulguları Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10. Bazı Bağımsız Değişkenlerin Etkinlere Katılım Üzerindeki Etkileri

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken		
	Etkinliklere Katılım		
	β	T	P (Sig.)
Yaş	-,145	-3,358	,001
Medeni Durum	-,427	-3,298	,001
İş Durumu	-,102	-2,781	,006
Destinasyon İmajı Algıları	,791	8,708	,000
F	23,060		
R ²	,253		
dztR ²	,243		

Tablo 10'a göre; F değeri, modelin anlamlılığını gösteren bir değerdir. F değerinin 23,060 olması, modelin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizinde görüldüğü gibi düzeltilmiş R² değeri ise ,243'tür. Bu değerler, bağımlı değişkendeki değişimin, bağımsız değişkenler tarafından ne kadar tanımlanabildiğini gösteren bir ölçüdür. Buna göre, çoklu regresyon modelinde, bağımsız değişkenlerin tümü %24 oranında etkinliklere katılımı açıklamaktadır. Çoklu regresyon analizi testi sonucunda; katılımcıların cinsiyeti, ortalama aylık gelirleri, eğitim durumları, katılacak etabın ve bisiklet biniciliği durumlarının etkinliklere katılımları üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda H₃ "Katılımcıların betimleyici özelliklerinin etkinliklere katılımları üzerinde olumlu etkisi vardır" hipotezi reddedilmiştir.

Etkinliklere katılımı en fazla etkileyen faktörün ise, destinasyon imajı algıları ($\beta = ,791$; $p < 0,05$) olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, H₁ "Katılımcıların destinasyon imajı algılarının etkinliklere katılım üzerinde olumlu etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç, Chon (1990: 2) ve Getz'in (1991: 8) çalışmalarının sonuçları ile paralellik göstermektedir. Bununla beraber; yaş, medeni durum ve iş durumu bağımsız değişkenlerinin etkinliklere katılımı olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla H₂ "Katılımcıların demografik özelliklerinin etkinliklere katılımları üzerinde olumlu etkisi vardır" hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuca göre katılımcıların "yaş"ı arttıkça, bisiklet turu et-

kinliklerine katılımlarının azaldığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, Kelly'nin (1983: 333) çalışmasının sonucunda ulaştığı "bireyin tercih ettiği rekreatif etkinlikler çizelgesinde yaş arttıkça bireyin etkinliğe aktif katılımı da azalmaktadır" sonucu ile paralellik göstermektedir. Ayrıca katılımcıların medeni durumlarının "bekar" ve iş durumu olarak "öğrenci" statüsünde bulunanların bisiklet turu etkinliklerine daha çok katılım sağladıkları görülmüştür. Bu sonuçlar, Biernat ve Vikuk'ın (2012) çalışmasının sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Biernat ve Vikuk (2012: 86), kırsal turizm üzerine Polonya'da gerçekleştirdikleri çalışmalarının sonucunda, bekar ve öğrenci katılımcıların, diğer katılımcılara kıyasla kırsal turizm etkinliklerine daha fazla ve daha uzun süreli bir katılım sağladıkları sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca Koçak'ın (2016: 5760), Türkiye'deki 606 bisiklet kullanıcısı üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında, bisiklet kullanımı ile ilgili olarak, bekar katılımcıların evli katılımcılara kıyasla daha olumlu bir tutum sergiledikleri görülmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Çanakkale ilini bisiklet turu etkinliklerine katılmak amacıyla ziyaret eden katılımcıların destinasyon imajı algılarının tespit edilmesi ve katılımcıların destinasyon imajı algılarının bisiklet turu etkinliklerine katılım üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bisiklet turu etkinliklerine katılmak amacıyla Çanakkale ilini ziyaret eden katılımcılara uygulanan anket neticesinde, katılımcıların destinasyon imajı algılarının bisiklet turu etkinliklerine katılımı etkilediği görülmüştür. Bu bağlamda, destinasyon imajı yöneticilerinin ve pazarlamacılarının, destinasyon imajı çalışmalarına ağırlık vermeleri ve bisiklet turizminin gelişimine katkıda bulunan bisiklet turu etkinliklerinin süresinin uzatılması, güzergahlarının genişletilmesi ve geleneksel hale getirilmesi gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgu sonuçlarına göre; katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, iş durumu ve ortalama aylık gelir değişkenlerine göre bisiklet turuna katılım amaçları ve destinasyon imajı algılarının farklılık gösterdiği görülmüştür. Evli katılımcıların bisiklet turu etkinliklerine daha çok kültürel amaçlı bir katılım sağladıkları ve Çanakkale ilini "doğal güzellikler", "misafirperverlik" ve "çekicilikler" açısından bekar katılımcılara kıyasla daha olumlu algıladıkları görülmüştür. Bekar katılımcıların ise bisiklet turu etkinliklerine daha çok sosyal amaçlı bir katılım sağladıkları tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, evli katılımcıların bekar katılımcılara kıyasla "doğal güzellikler", "misafirperverlik" ve "çekicilikler" açısından daha düşük beklentilere sahip olduğunu ve bekar katılımcıların bisiklet turu etkinliklerine daha çok sosyalleşmek amaçlı katıldıklarını göstermektedir. Bekar katılımcıların büyük ço-

ğunluğunun öğrenci olduğu, evli katılımcılara kıyasla yaş aralıklarının daha düşük olduğu ve özellikle internetle daha fazla iç içe oldukları düşünüldüğünde, gençlerin beklentilerinin daha yüksek olması normal karşılanabilir. Bekar katılımcıların büyük çoğunluğunun öğrenci olduğu ve bisiklet turu etkinliklerine en fazla katılan kesim (%41,0) olduğu düşünülürse bu durum, destinasyon imajı yöneticilerinin ve pazarlamacılarının, bahsi geçen unsurlardaki negatif algıları pozitif dönüştürülebilme amacıyla ilgili konularda çalışmalar yapmasını gerektirmektedir.

Çalışmadan elde edilen bir başka sonuca göre, ortalama aylık gelir değişimine göre, 0-999 TL gelire sahip katılımcıların, bisiklet turu etkinliğine katılımlarını kültürel amaçla değil, sosyal amaçla gerçekleştirdikleri görülmüştür. Belirli bir yaş düzeyinin üzerinde, eğitilmiş ve gelir seviyesi yüksek bireylerin bilinçli olarak kültür turizmini tercih ettikleri ve gidecekleri yerdeki kültürel özellikleri görmek ve mümkünse o yaşam şeklini tecrübe etmek istemeleri düşünüldüğünde, bu sonucun olağan bir sonuç olduğu yorumu yapılabilir. Çalışmada ayrıca, bekar ve kamuda çalışan katılımcıların “ulaşım” algılarının düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, yapılan diğer çalışmalarda da kamu çalışanlarının diğer meslek gruplarına kıyasla yaşadıkları veya ziyaret ettikleri destinasyonların ulaşım koşullarını genel anlamda elverişsiz bulmaları sonucuyla örtüşmektedir (Oymak ve Özden, 2013; Çaha ve Tutar, 2014; Taşkaya vd., 2015). “Destinasyon imajı” ölçeği kapsamında tespit edilen bu sonuçlar, Çanakkale ilinin genel olarak “misafirperverlik”, “ulaşım”, “doğal güzellikler” ve “çekicilikler” unsurları açısından “düşük” algılanması sebebiyle, destinasyon imajı ve pazarlamacılarının ilgili konularda çalışmalar yapmasını gerekli kılmaktadır.

Çalışmanın sonuçlarından hareketle, destinasyonlarda düzenlenecek bisiklet turu etkinlikleri ile birlikte, destinasyona ve bölgeye yöneltilen ilgi sonucunda, katılımcıların destinasyon hakkında bilgi sahibi olması ve destinasyonda etkinlik turizmi çeşitlerinin gelişiminin sağlanacağı ifade edilebilir. Ayrıca, bisiklet turu etkinlikleri hakkında oluşturulabilecek yazınların, bisiklet turizmi ve etkinlik turizmi literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, bisiklet turu etkinliklerinin; destinasyonların tanıtılması, pazarlanması ve destinasyon imajının geliştirilmesi açısından önemini vurgulanmasıyla dikkat çekeceği düşünülmektedir.

Sosyal bilimler alanında yapılan her çalışma gibi, bu çalışmanın da birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle araştırmanın en önemli kısıtı, örneklem sayısının sınırlı olmasıdır. Zaman kısıtlılığı ve verilerin toplanması aşamasında karşılaşılan bazı güçlükler (bisiklet turu etkinliğinin iki gün ile sınırlı olması, ziyaretçilerin anketi doldurmada çekingen kalmaları ve isteksiz olmaları



gibi) nedeniyle araştırma, geniş bir örneklem üzerinde yapılamamıştır. Sonraki araştırmalarda örneklem sayısının artırılması, sonuçların genellenebilirliği açısından önem arz etmektedir. Ayrıca, konuyla ilgili ileride yapılacak araştırmalarda, anket yöntemi ile veri toplanmasının dışında, nitel yöntemlerle (katılımcı gözlem ve görüşme yöntemleri gibi) de verilerin toplanması yararlı olabilecektir. Bu sayede daha derinlemesine ve daha fazla veri elde edilmesi mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Baloglu, Ş. (1997). The Relationship Between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International Travelers, *Journal of Vacation Marketing*, 3 (3): 221-233.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26 (4): 868-897.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3): 657-681.
- Biernat, E. ve Lubowiecki-Vikuk, A. P. (2012). Tourist Activity Among Urban Singles in View of Socio-Demographic Factors, *Studies in Physical Culture And Tourism*, 19 (2): 86-93.
- Bigne, J., Sanchez, M. ve Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Inter-Relationships, *Tourism Management*, 22 (6): 607-616.
- Bolton, R. N. ve Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17 (4): 375-384.
- Bruwer, J., Pratt, M. A. Saliba, A. ve Hirche, M. (2017). Regional Destination Image Perception of Tourists within a Winescape Context. *Current Issues in Tourism*, 20 (2): 157-177.
- Buhalis, D. D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21 (1): 97-116.
- Cheng, Tien-Ming ve Lu, C. C. (2012). Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value, and Revisiting Behavioral Intention for Island Tourism, 18 (7): 766-783.
- Chon, K. S. (1990). The Role Of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion, *The Tourist Review*, 45 (2): 2-9.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image, *Journal of Travel Research*, 17 (4): 18-23.
- Crompton, J. L. ve McKay, S. L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events, *Annals of Tourism Research*, 24 (2): 425-439.
- Çaha, Ö. ve Tutar, H. (2014). Yoğun Kamu Çalışanı Göçü.
- Çakıcı, C. ve Yavuz, G. (2012). 2013 Akdeniz Oyunları Bağlamında Spor Etkinlikleri ve Olası Etkileri, I. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, Mersin.
- Çanakkale Bisiklet Turu, 15 Nisan 2017 tarihinde <https://www.canakkalebisikletturu.com>, adresinden erişildi.

- Demirkol, C., Salha, H. ve Cinnioğlu, H. (2016). Trakya Bağ Rotasına Gelen Turistlerin Profilinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Bilimsel Araştırma Projesi Sonuç Raporu.
- Durmuş, B.; Yurtkoru E.S.; Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Gallarza, M.G., Gil, S.I. ve Calderon, G.H., (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 56-78.
- Gartner, W.C. (1993). Image Formation Process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (3): 191-215.
- Getz, D. (1991). *Festival Events and Tourism*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. ve Wicks, B. (1994). Professionalism and Certification for Festival and Event Practitioners: Trends and Issues, *Festival Management and Event Tourism*, 2 (2): 103-109.
- Gürbüz, A. (2009). Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Turistik Ürünleri Algılama Durumu, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2): 217-234.
- İlban, M.O.; Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (13): 105-129.
- Karagöz, D. (2006). *Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Kişioğlu, E. ve Selvi, M. S. (2013). Yerel Etkinliklerin Tekirdağ'ın Destinasyon İmajına Etkisi Yerel Paydaşlar Açısından Bir Değerlendirme, *IAAOJ Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (1): 68-102.
- Kelly, J. (1983). Leisure Style: A Hidden Core, *Leisure Sciences*, 5 (4): 321-337.
- Koçak, F. (2016). Türkiye'de bisiklet kullanımı: Bisiklet Kullanma Nedenleri ve Elde Edilen Faydalar. *Journal of Human Sciences*, 13(3): 5760-5771.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (8th ed.) NJ: Prentice Hall International.
- Kotler, P., Haider, D.H. ve Rein, I.J., (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, USA: Free Press.
- Lawson, F. ve Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and Recreation Development*, London: Architectural Press.
- Oymak, Z. ve Özden, A. (2013). Çalışan Perspektifinden Tarımsal Yayımlı Geliştirme Projesi: Aydın İli Örneği. *Turkish Journal of Agricultural Economics*, 19(1).

- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2): 127-138.
- Özdemir, G. (2008). Destinasyon Pazarlaması, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pennington-Gray, L. ve Holdnak, A. (2002). Out of The Stands and into the Community: Using Sports Events to Promote a Destination, *Event Management*, 7 (3): 177-186.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., ve Del Chiappa, G. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend, *Journal of Travel Research*, 56 (1): 41-54.
- Raj, R. ve Morpeth, N. (2006). Local Community Structures in Events and Festivals: Opportunities for Destination Marketing or Communities "Caring for Place"?, *Tourism Today*, (6), 82-95.
- Rynes, S. L. (1991). Recruitment, Job Choice, and Post-Hire Consequences: A Call for New Research Directions. *CAHRS Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, 399-444.
- Sirakaya, E. Petrick, J. ve Choi, H. S. (2004). The Role of Mood on Tourism Product Evaluations. *Annals of Tourism Research*, 31 (3): 517-539.
- Stylidis, D., Shani, A. ve Belhassen, Y. (2017). Testing an Integrated Destination Image Model across Residents and Tourists, *Tourism Management*, 58 (2017): 184-195.
- Tabachnick B. G. ve Fidell L. S. (2005). *Using Multivariate Statistics*, Boston: Ally and Bacon.
- Taşkaya, S. M., Turhan, M. ve Yetkin, R. (2015). Kırsal Kesimde Görev Yapan Sınıf Öğretmenlerinin Sorunları (Ağrı İli Örneği). *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(18).
- Tayfun, A. ve Arslan, E. (2013). Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (2): 192-206.
- Tian-Cole, S., Crompton, J. L., ve Willson, V. L. (2002). An Empirical Investigation of the Relationships between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions among Visitors to a Wildlife Refuge, *Journal of Leisure Research*, 34 (1): 1-24.
- Woo Jun, J. ve Lee, H. (2008). Impacts Of Events On The Brand Germany: Perspectives From Younger Korean Consumer, *Event Management*, 11 (3): 145- 153.
- Yıldırım, H. M. (2017). *Etkinlik Turizmi "Destinasyon Seçim Sürecinde Etkinlikler"*, Ankara: Detay Yayıncılık.