

ADANA ULUSLARARASI PORTAKAL ÇİÇEĞİ KARNAVALINA KATILAN ZİYARETÇİLERİN ALGI VE MEMNUNİYETLERİ

Oya Berkay KARACA

Çukurova Üniversitesi, Karataş Turizm İ. O. Y.O., obkaraca@cu.edu.tr

Oya YILDIRIM

Çukurova Üniversitesi, Karataş Turizm İ. O. Y.O., oyabayram_33@hotmail.com

A. Celil ÇAKICI

Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, celilcakici@gmail.com

Makale Gönderme Tarihi: 27.07.2016 Makale Kabul Tarihi: 06.03.2017

Özet

Şehirler ve/veya destinasyonlar, imajlarını geliştirmek, turizm talebi yaratmak ve ekonomik ve sosyal yararlar elde etmek amacıyla, turistlere ve yerel halka dönük çeşitli etkinlikler düzenleyebilmektedir. Etkinlik turizmi kapsamında, 2015 yılı Nisan ayında Adana'da gerçekleştirilen Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalını izleyen ziyaretçilerin algısı ile memnuniyetlerini belirlemek üzere bir araştırma yapılmıştır. Veriler, alan yazından yararlanılarak geliştirilen bir anketin 4-6 Nisan 2015 tarihleri arasında anketörler tarafından yüz yüze uygulanmasıyla toplanmıştır. Verilerin toplanmasında kolayda örneklem tekniğine başvurulmuştur. Uygulama dönemi sonunda 393 anket elde edilmiştir. Ziyaretçilerin karnavali; sosyo-kültürel boyut, karnavala özgü ürünler, ağırlama hizmetleri ve tanıtım ve etkinlik yeterliği boyutlarında algıladığı bulunmuştur. Ziyaretçilerin memnuniyetlerini, en çok karnavalın sosyo-kültürel boyutu ile karnavala özgü üretilen ürünler etkilemektedir. Makale; karnaval duyurumunda yerli turistlerin ağırlıklı geldikleri iller ile medya kullanım alışkanlıklarının dikkate alınması ve karnavala özgü ürün çeşidinin artırılması önerisi ile son bulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Etkinlik turizmi, Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı, Adana.

THE SATISFACTIONS AND THE PERCEPTIONS OF THE VISITORS JOINING ADANA INTERNATIONAL ORANGE BLOSSOM CARNIVAL

Abstract

City and/or destinations can organize various activities oriented local people and tourists in order to achieve economic and social benefits, create demand for tourism, and improve their image. Within the events tourism, a research was conducted to determine the satisfactions and perceptions of visitors following the International Orange Blossom Carnival, held in Adana in April 2015. Data were collected by applying face to face a questionnaire developed based on the literature by the interviewers between 4 and 6 April 2015. Convenience sampling was applied to the collection of data. 393 questionnaires were obtained at the end of the application period. It was found that visitors perceived carnival as socio-cultural dimensions, hospitality services and promotion, carnival-specific products and events proficiency dimensions. It was also determined that visitors' satisfaction was mostly affected by carnival-specific products and socio-cultural dimensions of carnival. Article ends with the recommendations that the carnival specific product types should be increased, media usage habits and provinces which is coming mainly domestic tourists should be taken into account in carnival announcement.

Key Words: Events tourism, International Orange Blossom Carnival, Adana.

Giriş

Etkinlik turizmi, birincil veya ikincil bir çekicilik unsuru olarak etkinliklere katılan turist sayısını en üst düzeye çıkarmak amacıyla etkinliklerin planlanması, geliştirilmesi ve pazarlanması olarak tanımlanmaktadır (Getz, 1997, s. 16). Etkinlikler, destinasyonlar için bir cazibe unsuru niteliğindedir. Kültürel unsurların kullandığı etkinlikler, kültürün yanı sıra sürdürülebilir turizmin geliştirilmesinde de kilit roledir. Etkinlik turizmi; turizm sezonunu uzatmaya ve çeşitlendirmeye, turistik talebin zaman ve mekânda toplanmasını engelleyerek onu farklı bölgelere yaygınlaştırmaya hizmet edebilmektedir. Ayrıca, yeni gelir kaynakları yaratmaya, destinasyonların çekiciliğini ve farkındalığını arttırmaya, yeni alt yapı ve hizmetlerin oluşturulmasına ya da mevcutların geliştirilmesine, destinasyon imajının iyileştirilmesine ve tekrar ziyaretlerin gerçekleştirilmesine yardımcı olabilmektedir (Çelik, 2009, s. 45).

Turizm ve etkinlikler arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Etkinlikler güçlü bir turizm talebi yaratıcısı olarak, toplumlar ve destinasyonlar için çeşitli ekonomik, sosyal, çevresel hedeflere ulaşılmasında önemli bir araç haline gelmektedir (Arcodia ve Robb, 2000, s. 154; Getz, 2008, s. 406). Etkinlikler, destinasyonların marka güçlendirme, destekleme ve değiştirme faaliyetlerinde kilit bir rol oynamaktadır (Jago, Chalip, Brown, Mules ve Ali, 2002, s. 114). Etkinliklerin düzenlendiği şehirler, ciddi sayılarda turist çekme potansiyeline sahip olmakta, hatta bazı şehirler ülkelerin bile önüne geçebilmektedir (Bilgili, Yağmur ve Yazarkan, 2012, s. 117-118). Günümüzde, Rio Karnavalı, Berlin Film Festivali ve Cannes Film Festivali buldukları şehri dünyada marka haline getirmiş etkinliklerdir. Etkinlikler sadece bir destinasyona turist çekmek için hizmet etmemekte, aynı zamanda toplumsal kimliğin korunmasına ve gelişmesine de yardımcı olmaktadır (Derrett, 2004, s. 39).

Adana, farklı temalarda festivaller organize ederek etkinlik turizmini geliştirmeye çalışan bir kenttir. Uluslararası Altın Koza Film Festivali (22. yılı), Devlet Tiyatroları Sabancı Uluslararası Adana Tiyatro Festivali (17. yılı) ve 13 Kare Sanat Festivali (17. yılı) bunlar arasındadır. Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı da her yıl Nisan ayında Adana'da gerçekleştirilen bölgesel bir organizasyondur ve üçüncü yılını doldurmuştur. Bu araştırmada, söz konusu karnavalı izlemeye Adana dışından gelen ziyaretçilerin Karnaval algıları ve memnuniyetlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu algı ve memnuniyetlerin belirlenmesi ile gelen ziyaretçilerin karnavalın beklentilerini en iyi şekilde karşılayarak tekrar geri gelme oranlarını arttırmak, karnavalın başarısını en üst düzeye çıkartarak ilin tanıtımına, ekonomisine ve turizmüne katkı sağlanması hedeflenmektedir. Ayrıca çalışmanın bu karnaval için il dışından gelen katılımcılar ile yapılan ilk çalışma olmasından dolayı elde edilen verilerin karnavalın organizasyonundaki eksikliklerin tespit edilmesinde ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında yerel yöneticilere katkıda bulunacağı da düşünülmektedir.

Alanyazın Taraması

Festivaller ve karnavallara, kültürel etkinlikler olarak genellikle kültür turizmi alanyazınında yer verilmiştir (Getz 2008, s. 412). Turistik destinasyonlara ziyaretçi çekebilme özelliğinde olan kültürel etkinliklerden festivaller, Latince ‘festivitas’ kelimesinden türetilmiştir. İnsanların, kutlama veya şükran duygularını belirtmelerini sağlamak üzere organize edilen sosyal bir toplanma olayıdır (Kladou 2011, s. 27). Bu kapsamda müzik, dans, drama, çeşitli sanatlar, el işleri, komedi, film, etnik veya yerel kültür birikimi, dinsel gelenekler, dini törenler, tarihsel açıdan önemli olaylar, yemek, şarap ve tarım ürünleri birer festival teması olabilmekte ve çoğunlukla tek bir tema üzerinde odaklanılmasına karşın birden çok temayı da kapsayabilmektedir (Ekin, 2011, s. 20).

Bir bölgenin turistik çekiciliğini canlandırmakta ve geliştirmekte etkili olan, kültürel etkinlik türlerinden biri de karnavallardır (Ekin, 2011, s. 19; Getz, 1997, s. 7). Karnaval “Belli dönemlerde renkli, komik ve şaşırtıcı kılıklara girilerek yapılan şenlik ve eğlence dönemi” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2015). Karnavalların, insanları kesin hatlarla belirlenmiş, dengeli bir varoluşun sınırları dışına çıkardığı, kötü hayat koşullarından, baskıdan ve adaletsizlikten boğulan halk için aynı zamanda bir rahatlama mekânı yarattığı düşünülmektedir. Orta Çağ’da da halkın en önemli şenliklerinden biri olan karnavallar, hoşgörüsüz, kasvetli kadercilik, günah, ceza, ıstırap, baskıcı ve sindirici Orta Çağ ideolojisinin karşısında bir hava alma durağı niteliğindedir. Deliler Bayramı, Eşek Bayramı gibi karnavallar da her türlü aşırılığın mubah sayıldığı, her şeyin özgürce yapılabildiği etkinliklerdir (Bakhtin, 2001, s. 24). Ancak şöyle bir gerçek de vardır; halka rahatlama sağlayıp toplumun güvencesi olarak işlev gören karnavallar bir anlamda düzenin devamını da sağlamış olmaktadır (Bakhtin, 2001, s. 96).

Tablo 1: Dünyanın En İyi 15 Karnavalı.

Karnavalın Adı	Tarihi	Yeri
Tenerife Karnavalı	28 Ocak – 09 Mart	Kanarya Adaları, İspanya
Venedik Karnavalı	15 Şubat – 04 Mart	İtalya
Rio de Janeiro Karnavalı	28 Şubat – 08 Mart	Brezilya
Binche Karnavalı	02 – 04 Mart	Belçika
Mardi Gras	15 Şubat – 04 Mart	New Orleans, ABD
Cadiz Karnavalı	27 Şubat – 09 Mart	İspanya
Oruro Karnavalı	01-02 Mart	Bolivya
Viareggio Karnavalı	16 Şubat – 09 Mart	İtalya
Trinidad ve Tobago Karnavalı	03 – 04 Mart	Venezuela
Sitges Karnavalı	25 Şubat – 05 Mart	İspanya
Patras Karnavalı	17 Ocak – 02 Mart	Yunanistan
Ivrea Karnavalı	06 Ocak – 05 Mart	İtalya
Torelló Karnavalı	27 Şubat – 05 Mart	İspanya
Antroxu, Asturias	26 Şubat – 05 Mart	İspanya
Notting Hill Karnavalı	24 – 25 Ağustos	Londra

Kaynak: Arcodia ve Dickson (2013: 148); Rio Services (2015); Springer (2007); Yıldırım (2010); www.skyscanner.com.tr.

Tablo 1’de turizm açısından önemli ve en ünlü karnavallar yer almaktadır. Bunların dışında ayrıca tüm dünyada ün yapmış Salvador de Bahia Karnavalı (Brezilya), Köln Karnavalı (Almanya), Münih Fasching Karnavalı (Almanya), Quebec Kış Karnavalı (Kanada), Nice Karnavalı (Fransa), Paris Karnavalı (Fransa), Basel Karnavalı (İsviçre), Kopenhag Karnavalı (Danimarka) da bulunmaktadır (www.carnivalcities.com).

Alan yazın incelendiğinde, festivalleri çeşitli açılardan inceleyen çalışmalar olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar, çoğunlukla festivallerin ekonomik ve sosyal kazanımları üzerine odaklanmaktadır (Congcong, 2014; Delamere vd., 2001; Nurse, 2001; Smith, 2005). Ancak, festivallere katılım nedenleri, katılımcı memnuniyeti ve davranışları gibi ziyaretçiler üzerinde yapılan araştırmalara da mevcuttur (Baez ve Devasa 2014; Formica ve Uysal, 1998; Li, Huang ve Cai, 2009; McClinchey, 2008; Yolal, Çetinel ve Uysal, 2009; Yolal, Gürsoy, Uysal, Kim ve Karacaoğlu, 2016). Festivalleri çeşitli açılardan ele alan çalışmalara rastlamak mümkün iken, karnavalları konu edinen çalışma sayısının sınırlı olduğu görülmektedir. Oysa etkinlik turizminin önemli bir parçası olan karnavallar, dünyada pek çok yerde gerçekleştirilmekte ve yapıldığı bölgenin imajını güçlendirmek, turizm sezonu dışında kalan aylarda yapılarak bölgeye turist çekmek gibi önemli görevleri yerine getirmektedir (Arcodia ve Dickson, 2013, s. 148; Tayfun ve Arslan, 2013, s. 194). Karnavalları konu edinen çalışmalardan bazıları aşağıda yer almaktadır.

Esu (2009), kültür festivali nitelikleri ve turistlerin genel memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmada Calabar Karnavalının bir vaka çalışması olarak incelemiştir. 500 izleyici üzerinde yapılan araştırmada, genel memnuniyetin dokuz karnaval niteliğinden (organizasyon, tanıtım, tesisler, alışveriş, sıcak kanlı yöre halkı, yiyecek-içecek, altyapı, etkinlik atmosferi, emniyet ve güvenlik) hangisi ile anlamlı ilişki gösterdiği araştırılmıştır. Dört karnaval özelliğinin (organizasyon, tanıtım, tesisler ve sıcak kanlı yöre halkı) turistlerin memnuniyet seviyesi üzerindeki etkisinin açıklayıcı olduğu tespit edilmiştir.

Arcodia ve Dickson (2013, s. 153), öğrenciler üzerinde yaptıkları bir çalışmada deneysel bir eğitim programını (a study tour) turizm, otelcilik ve etkinlik yönetimi bağlamında ele alarak karnavallara eğitim açısından yaklaşmışlardır. Venedik Karnavalının inceleme gezisi olarak seçildiği araştırmada, katılarak öğrenme olarak da ifade edebileceğimiz deneysel öğrenme yönteminin öğrencilere turizm, otelcilik ve etkinlik yönetimi ile ilgili ilk elden bilgiler sağlamak gibi avantajları olacağı vurgulanmıştır.

Denissaa, Widodob, Adisasmito ve Piliang (2015, s. 98), tüm dünyanın dikkatini çekebilmek için sokakların bir vitrin alanına dönüştürülmesi gerektiği fikrinden ortaya çıkan Jember Moda Karnavalı’nı (Endonezya) konu almış, karnaval yeri seçimi ve toplumsal katılım üzerinde durmuşlardır. Karnavalın misyon ve vizyonunun uygulanmasında genç insanların yaratıcılığının önemli bir değer olduğunu ifade etmişlerdir.

Yıldırım, Karaca ve Çakıcı (2016, s. 58), Adana’da gerçekleştirilen Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalına katılan yerel halkın algı ve memnuniyetlerini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmalarında, karnavalın yerel halka sosyal, bireysel, ekonomik, kentsel ve turistik faydalar sağladığını tespit etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların karnavaldan haberdar olmasında % 52,9 oranında internet, sosyal medya, TV, gazete ve dergilerin etkili olduğu da saptanmıştır.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, etkinlik turizmi kapsamında Adana Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalını izlemeye gelen turistlerin karnaval algıları ile memnuniyetlerini ortaya koymaktır. Adana’da Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalının seçilmesinde, söz konusu etkinliğin periyodik hale gelerek 2015 yılında üçüncüsünün düzenlenmiş olması, karnavalın Türkiye’de yerel yönetimlerin, STK’ların, kanaat önderlerinin, medyanın, ünlülerin ve özel sektörün sahiplendiği bir etkinlik projesi olmasının etken olduğu belirtilebilir. Ayrıca, 2013 yılında sivil inisiyatifle başlayan etkinliğin, kısa sayılabilecek bir zamanda büyük bir etkinliğe dönüşmesi de karnavalın araştırma konusu olarak seçilmesinde etkili olmuştur. Zira 2013’te 15.000, 2014’te 30.000 ve 2015’te 90.000 kişi kortej ve karnaval etkinliklerine katılmıştır (www.nisandaadanada.com).

Karnaval organizatörleri için karnavalın çekim gücünü, ziyaretçilerin algılarını ve karnavala katılım memnuniyetini etkileyen faktörleri belirlemek önemlidir. Böylece, ziyaretçilerin gelecekteki katılımını ve memnuniyetini artırmaya yönelik önlemlerin alınabilmesi kolaylaşacaktır. Ziyaretçilerin algıları ile seyahatlerine ilişkin özelliklerin belirlenmesiyle, karnavalda eksikliği hissedilen hususlar ortaya konabilecek ve organizasyonun daha iyi yapılmasına katkı sağlanabilecektir. Başka bir anlatımla, araştırma ile karnaval düzenleme komitesine ve yerel yöneticilere karnaval yönetim fonksiyonlarında fayda yaratılması hedeflenmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın Türü

Araştırma, tanımlayıcı türde tasarlanmıştır. Tanımlayıcı araştırmalar, gerçeğin ne olduğunu bulmak ve var olan mevcut duruma anlam verilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tür araştırmalarda güncel sorunlara çare aranması ve uygulamacılar için öneriler geliştirilmesi de amaçlanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013, s. 19). Adana Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı ile ilgili olarak ziyaretçilerin algısı ile memnuniyetlerini etkileyen hususların tespit edilmeye çalışılması gibi nedenlerle, tanımlayıcı araştırma türü benimsenmiştir.

Veri Toplama Aracı

Veriler, literatürden yararlanarak geliştirilen bir anket ile derlenmiştir. Ankette; Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalını izlemeye Adana’ya gelen turistlerin karnaval algısını belirlemek için 23 maddeli bir ölçek bulunmaktadır. Ölçek maddelerinin belirlenmesinde, Ekin (2011), Kömürcü (2013) ve Deery ve Jago’nun (2010) çalışmalarından yararlanılmıştır. Ayrıca turistlerin karnavaldan memnuniyet

düzeyini belirlemeye dönük 5 maddeli bir ölçek de bulunmaktadır. Bu ölçek maddeleri yazılırken; Tayfun ve Arslan'dan (2013) yararlanılmıştır. Her iki ölçeğin tepki kategorileri 1=Kesinlikle katılmıyorum...5=Kesinlikle katılıyorum biçiminde 5'li Likert derecelemesine göre hazırlanmıştır. Ankette ayrıca turistlerin demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan sorular da bulunmaktadır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, karnavalı izlemeye Adana'ya gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Karnavalın gerçekleştiği tarihlerden önce, karnavalı izlemeye ne kadar turist gelebileceğine dair sağlıklı bir bilgi edinilememiştir. Dolayısıyla örnek büyüklüğü hesaplanırken dikkate alınacak kesin bir evren büyüklüğü elde edilememektedir. Bununla birlikte, önceki yıllara dair verilen kortej katılımcısı ve izleyici toplamının 10.000'in üstünde (www.nisandaadanada.com) olması nedeniyle, örnek büyüklüğünün belirlenmesinde oran için kullanılan sınırsız evren örnekleme formülünden $(n=P.Q.Z^2_{\alpha}/H^2)^1$ yararlanılmıştır (Ural ve Kılıç 2013, s. 45). Örnek büyüklüğü, % 95 güven düzeyinde, maksimum varyans (p: 0,50; q: 0,50) durumunda ve % 5 örneklem hatası ile 384 kişi olarak tespit edilmiştir.

$$n= P.Q.Z^2_{\alpha}/H^2=0,5 \times 0,5 \times 1,96^2 / 0,05^2 = 0,25 \times 3,8416 / 0,0025 = 384.$$

Geliştirilen anket, 4-6 Nisan 2015 tarihlerinde araştırmaya katılmayı kabul eden 393 turistte, tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak anketörler tarafından yüz yüze uygulanmıştır. Belirlenen büyüklüğün üzerinde bir örnek hacmine varılmak istenmesinin nedeni, veri setine uygulanacak kayıp veri analizi ve çoklu sapan analizi sonucunda kimi gözlemlerin silinmesi gereğinin ortaya çıkabilmesidir.

Verilerin Analizi

Yapılan inceleme sonucu 5 anket değerlendirme dışı bırakılmış olup; analizlere 388 anketli veri seti üzerinden başlanmıştır. Karnaval algısı ölçeğinde ters kodlama gerektiren 3 madde bulunmakta olup ("Karnaval süresince trafik yoğunluğu vardır", "Karnaval süresince otopark sorunu vardır", "Karnaval süresince gürültü düzeyi rahatsızlık vericidir"); veri girişi tamamlandıktan sonra puanları değiştirilmiştir. Ankette yer alan iki ölçek için kayıp veri analizi yapılmıştır. Turistlerin karnaval algısını belirlemeye dönük ölçekte kayıp veri oranı en fazla % 1,5 ve memnuniyet ölçeğinde ise % 0,5'tir. Kayıp verilerin tesadüfen gerçekleştiği tespit edildiğinden (Kalaycı, 2010, s. 20-21), kayıp veriler ilgili maddelerin ortalaması atanarak tamamlanmıştır (Kalaycı, 2010, s. 27).

Kayıp veri analizinden sonra, her iki ölçek için çoklu sapan analizi yapılmıştır. Mahalanobis uzaklık değerleri hesaplanarak (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s. 15) uç değerlerin belirlenmesinde t-dağılımından yararlanılmıştır. Herhangi

¹ n: Örneklem büyüklüğü; P: İncelenen olayın gözlenme oranı; Q: İncelenen olayın gözlenmeme oranı (1-P); Z: Belirli anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer - α : 0,05 için Z değeri 1,96'dır; H: Standart hata değeri.

bir Mahalanobis değerinin sapan olarak kabul edilebilmesi için, ölçekteki madde sayısını esas alan 0,001'deki teorik t-değerinden büyük olması gerekir (Kalaycı, 2010, s. 212). Ziyaretçilerin Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı algısı ölçeğine göre $t_{23;0,001}=3,485$ değerinden büyük 7 ve karnaval memnuniyeti ölçeğine göre ise $t_{5;0,001}=5,893$ değerinden büyük 17 gözlem sapan değer olarak tespit edilmiştir. Bir gözlemin her iki ölçek için de sapan değer olarak belirlenmesi nedeniyle toplamda 23 gözlem veri setinden çıkarılmıştır. Böylece çoklu normal dağılım testine 365 gözlem ile başlanmıştır.

Çoklu sapan analizinden sonra her iki ölçek için Kalaycı'da (2010, s. 215-216) belirtildiği şekilde çoklu normal dağılım analizi gerçekleştirilmiştir. Ziyaretçilerin Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı algısı ölçeği için hesaplanan korelasyon değeri (0,956), Kalaycı'da (2010, s. 231) yer alan 23 serbesti derecesinde ve 0,005'deki tablo değerinden (0,922) büyüktür. Karnavalın memnuniyet ölçeği için hesaplanan korelasyon değeri (0,893), Kalaycı'da (2010, s. 231) yer alan 5 serbesti derecesinde ve 0,005'deki tablo değerini (0,803) aşmaktadır. Böylece her iki ölçekten elde edilen verilerin çok değişkenli normal dağılım gösterdiği kanaatine varılmıştır.

Anketler yoluyla elde edilen verilere, kayıp veri, çoklu sapan ve çoklu normal dağılım analizlerinin yanı sıra, çeşitli istatistik teknikler de uygulanmıştır. Öncelikle tanımlayıcı istatistikler sunulmuş, ardından gerçekleştirilen faktör analizi ve regresyon analizi sonuçları tartışılmıştır.

Faktör analizinde; bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için ilgili faktör ile en az 0,5 düzeyinde yüke sahip olmasına karar verilmiştir. Bu konuda; 0,5 ve üstü ağırlıkların anlamlı kabul edildiği, 0,7 ve üzeri değerlerin iyi tanımlanmış olarak belirtildiği ifade edilmektedir (Hair vd., 2010, s. 117). Faktör sayısının tespitinde özdeğeri 1'den büyük olanların dikkate alınmasına (Kalaycı, 2010, s. 322) ve Varimax dönüşümü yapılmasına karar verilmiştir. Varimax dönüşümü dikeydir, yani dönüşüm sürecinde korelasyonu olmayan faktörlerin çıkartılmamasıdır. Her bir faktöre yüksek oranda yük alan değişkenlerin incelenmesiyle, Varimax dönüşümünün uygun olduğu belirlenmiştir (Hair vd., 2010, s. 139). Bir faktörün en az 3 maddeden oluşması tercih edilmekle birlikte, güvenilirlik katsayısının (Cronbach Alpha) 0,7'nin üstünde olması durumunda 2 maddeli faktörlere de izin verilebilmektedir (Alpar, 2011, s. 288).

Güvenirlilik ve Geçerlik

Güvenirlilik için Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısına bakılmıştır. Tablo 1, her iki ölçek için yapılan güvenirlilik analizi sonuçlarını göstermektedir. Yapılan incelemede, turistlerin karnaval algısını belirlemeye dönük ölçeğe yerleştirilen ve ters kodlama yapılan üç madde ("Karnaval süresince trafik yoğunluğu vardır", "Karnaval süresince otopark sorunu vardır", "Karnaval süresince gürültü düzeyi rahatsızlık vericidir") ile "Adana'da çevre temizliği yeterlidir" maddelerinin, madde-bütün korelasyonlarının 0,2'nin altında olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle söz konusu dört madde ölçekten çıkarılmıştır. İşlem öncesinde 0,79 olan Cronbach Alpha katsayısı 0,843'e çıkmıştır. İkinci analizde iki maddenin ("Adana'ya ulaşım

olanakları yeterlidir”, “Karnaval süresince güvenlik sorunu yoktur”) de madde-toplam korelasyonlarının 0,2'nin altına düştüğü görülmüş, bu maddeler de ölçekten çıkarıldıktan sonra iç tutarlılık katsayısının 0,858'e yükseldiği tespit edilmiştir. 17 maddeye inen turistlerin karnaval algısı ölçeğindeki maddelerin, madde-bütün korelasyonlarının 0,370-0,591 arasında, çoklu R² değerlerinin ise 0,289-0,721 arasında değiştiği saptanmıştır. 17 maddeli karnaval algısı ölçeği ikiye bölünerek yapılan analizde, ilk yarının iç tutarlılık katsayısı 0,767 olarak, ikinci yarının ise 0,826 olarak hesaplanmıştır. Tek ve çift numaralı ölçek maddelerine göre gerçekleştirilen analizde, katsayıların 0,738 ve 0,707 olduğu görülmüştür. Örneği rastgele yaklaşık ikiye bölerek yinelenen analizde; katsayıların 0,877 ve 0,832 olduğu belirlenmiştir.

Genel memnuniyet ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı, 0,928'dir. Bu ölçekte madde-bütün korelasyonları 0,753-0,875 arasında, çoklu R² değerleri ise 0,601-0,794 arasında değişmektedir. Her iki ölçekteki madde-bütün korelasyonlarında negatif işaret bulunmamaktadır. Ayrıca, silindiğinde iç tutarlılık katsayısını yükseltecek maddeler de yer almamaktadır. Bu yapılan analizler sonucunda, her iki ölçeğe verilen cevapların güvenilir olduğuna kanaat getirilmiştir.

Tablo 2: Karnaval Algısı ve Karnavaldan Memnuniyet Ölçeklerinin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçekler	Karnaval Algısı Ölçeği	Karnaval Memnuniyeti Ölçeği
Madde Sayısı	17	5
Tüm ölçek için Alfa katsayısı	0,858	0,928
Ölçeğin ilk yarısı için Alfa katsayısı	0,767	-
Ölçeğin ikinci yarısı için Alfa katsayısı	0,826	-
Tek numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı	0,738	-
Çift numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı	0,707	-
Rastgele seçilen 192 anket için Alfa katsayısı	0,877	0,930
Rastgele seçilen 173 anket için Alfa katsayısı	0,832	0,925
En küçük ve büyük madde-bütün korelasyon değeri	0,370-0,591	0,753-0,875
Negatif madde-bütün korelasyon değeri	Yok	Yok
En küçük ve büyük çoklu R ² değeri	0,289-0,721	0,601-0,794
Silindiğinde katsayısı yükseltecek madde varlığı	Yok	Yok

Araştırmada yapı geçerliliği için faktör analizinden yararlanılmıştır. 17 maddeye inen turistlerin karnaval algısı ölçeğine uygulanan faktör analizinde dört boyut tespit edilmiştir. Bu dört boyut, toplam varyansın % 67,738'ini açıklamıştır. Oluşan dört boyutun literatürle tam bir uyum göstermese de (Delamere, 2001, s. 27; Ekin, 2011, s. 93; Fredline vd., 2003, s. 33), önemli ölçüde benzer olduğu tespit edilmiştir. 5 maddeli memnuniyet ölçeği tek boyutlu bir yapı sergilemiştir. Tek boyutta, toplam varyansın % 78,374'ünü açıklamıştır.

Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik değişkenlere göre dağılımı Tablo 3'de yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların yarısından biraz fazlası (% 53,4) kadın, % 60'a yakını evli ve % 50 dolayda orta gelirli insanlardır. Yaklaşık üçte biri lise mezunu olup; % 40 dolayda lisans mezunudur. Yaş aralığı 18 ile 82 arası olup, ortalama yaş 37,9 (standart sapma (ss)=12,9) olarak tespit edilmektedir. Katılımcıların göreceli

olarak genç ve orta yaş grubunda olduğu dikkat çekmektedir. Karnavala il dışından her yaş grubundan (56-82 yaş hariç) hemen hemen benzer oranlarda katılımın gerçekleştirilmesi dikkat çekicidir. Meslek olarak da özel sektör çalışanları ve öğrenciler dikkat çekmektedir.

Tablo 3: Araştırmaya Katılanların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (n=365)

Değişken	Frekans	%	Değişken	Frekans	%
Cinsiyet			Eğitim Düzeyi		
Kadın	195	53,4	İlköğretim	6	1,6
Erkek	170	46,6	Ortaokul	20	5,5
Medeni Durum			Lise	116	31,8
Evli	212	58,1	Ön lisans	38	10,4
Bekar	153	41,9	Lisans	151	41,4
Gelir Düzeyi			Yüksek lisans	27	7,4
Düşük	31	8,5	Doktora	7	1,9
Ortanın altı	25	6,8	Meslek (n=356)		
Orta	200	54,8	Memur	11	3,1
Ortanın üstü	89	24,4	Mühendis	18	5,1
Yüksek	20	5,5	Doktor	17	4,8
Yaş Grubu			Öğretmen	20	5,6
18-25 yaş arası	81	22,2	Özel sektör çalışanı	84	23,6
26-35 yaş arası	92	25,2	Esnaf	6	1,7
36-45 yaş arası	82	22,5	İşletmeci	10	2,8
46-55 yaş arası	83	22,7	Emekli	23	6,5
56-82 yaş arası	27	7,4	Öğrenci	57	16,0
			Diğer	110	30,9

Tablo 4: Katılımcıların Karnaval Seyahatleri İle İlgili Bazı Bilgiler (n=365)

Değişken	Frekans	%	Değişken	Frekans	%
Geceleme Süresi			Amaç		
Günübirlik	41	11,2	Karnaval	254	69,6
Bir gece	52	14,2	Tatil	11	3,0
İki gece	81	22,2	İş	37	10,1
Üç gece	91	24,9	Akraba ve arkadaş ziyareti	43	11,8
Dört gece	33	9,0	Diğer	20	5,5
Beş gece ve üstü	67	18,4	Konaklama Yeri		
Kişi Sayısı			Otel	189	48,1
Tek ben	60	16,4	Apart otel, kiralık ev	21	5,3
İki	85	23,3	Yurt, misafirhane	16	4,0
Üç	56	15,3	Akraba veya arkadaş yanında	128	32,6
Dört	29	7,9	Belirtmeyen	11	10,0
Beş	24	6,6	Seyahat Acentasından Hizmet Alımı		
Altı	13	3,6	Evet	26	7,1
Yedi	6	1,6	Hayır	339	92,9
Sekiz	2	,5	Planlama		
On	7	1,9	Bireysel olarak planladım	351	96,2
On bir ve üstü	83	22,7	Bir seyahat acentasından hizmet satın aldım	14	3,8

Araştırmaya katılanların üçte ikisi İstanbul (86 kişi), Mersin (43), Bursa (33), Ankara (19), Hatay (16), Gaziantep (15), İzmir (15), Konya (11) ve Kocaeli ilindedir (10). Tablo 4'e göre katılımcıların % 70'e yakını karnavalı izlemek için Adana'ya

gelmişlerdir. Yarıya yakını 2-3 geceleme yapma niyetinde olup; yarısı otelde konaklamayı tercih etmektedir. Dolayısıyla etkinlik süresince ilde yer alan konaklama işletmelerinin doluluk oranlarının arttığı söylenebilir. Katılımcılarda tek katılım ve/veya 2-3 kişilik gruplara daha sık rastlanmaktadır. Çoğunluk Adana'ya Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalını izlemeye gelirken herhangi bir seyahat acentasından hizmet alımı yapmamış ve seyahatlerini bireysel olarak planlamışlardır. Bunda özellikle karnavalın çok kısa bir geçmişinin olmasının etken olduğu ve seyahat acentalarının pazarlamalarını bu dönemde karnavala yönelik yapmalarının katılımcı sayısının artmasında etkili olacağı düşünülmektedir.

Tablo 5, Adana'ya karnavalı izlemeye gelenlerin haber kaynaklarını göstermektedir. Buna göre, katılımcıların önemli bir kısmı (% 33,4) arkadaş tavsiyesi, beşte biri akraba tavsiyesi ile Adana'ya gelmiştir. Dörtte bir dolayı da internet/sosyal medyadan etkinliği duyup gelmiştir. Söz konusu katılımcıların üçte ikisi, daha önce Adana'ya gelmiş kişilerdir.

Tablo 5: Haber Kaynaklarına Göre Dağılım (n=365)

Haber Kaynakları	Frekans	%
Aile üyelerinin tavsiyesi	14	3,8
Arkadaş tavsiyesi	122	33,4
Akraba tavsiyesi	74	20,3
Broşür, katalog, afiş vb.	42	11,5
TV, Gazete, Dergi vb.	39	10,7
İnternet- sosyal medya	100	27,4
Seyahat acentesi	1	0,3
Diğer	89	24,4

Not: Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Tablo 6'ya göre, Adana'ya karnavalı izlemeye gelenler, en çok Taş Köprü'yü ziyaret etmiş ya da etme niyetindedir. Bunu Büyük Saat izlemektedir. Ziyaret edilen veya edilmesine niyet edilen diğer yerler arasında, birbirine yakın oranlarla "Büyük Park", "Sabancı Camii" ve "Atatürk Evi" gelmektedir.

Tablo 6: Adana'da Ziyaret Edilen/Edilecek Yerlere Göre Dağılım (n=365)

Yer	Frekans	%	Yer	Frekans	%
Taşköprü	254	69,6	Atatürk evi	89	24,4
Sinema müze	76	20,8	Büyük park	105	28,8
Büyük saat	167	45,8	Sabancı camii	99	27,1
Kız lisesi	29	7,9	Alman köprüsü	31	8,5
Yağ camii	84	23,0	Toprak kale	21	5,8
Kazancılar çarşısı	98	26,8	Yılan kale	35	9,6
Ramazanoğlu konağı	17	4,7	Anavarza	18	4,9
			Diğer	22	6,0

Not: Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Adana'da karnavalı izleyen ziyaretçilerin, karnaval sırasında yedikleri veya yemeyi planladıkları yiyecek, içecek ve tatlıların listesi Tablo 7'de gösterilmektedir.

Buna göre ziyaretçiler, yemeklerden en çok kebabı (% 89,6) tercih etmektedirler. Bunu ciğer (% 26,3) ve şırdan (% 21,1) izlemektedir. Şalgam % 77 ile en çok tercih edilen içecek olurken, şalgamı % 39,5 ile portakal suyu ve % 23,3 ile ayran izlemektedir. Tatlılarda ise, ilk sırayı taş kadayıfı ve künefe almaktadır. Bunu halka tatlısı (% 29) izlemektedir. Üçüncü sırayı ise, % 17,3 ile turunç tatlısı almaktadır. Böylece karnavalın bölge yemek kültüründe yer alan yöresel yiyeceklerin tanıtımına da büyük katkısının olduğu söylenebilir. İl dışından katılanlar Adana'ya has olan yöresel yiyecek ve içecekleri özellikle yüksek oranlarda tercih etmişlerdir.

Tablo 7: Karnaval Ziyaretçilerinin Yedikleri veya Yemeyi Planladıkları Yiyecek, İçecek ve Tatlılar

Yiyecek	F	%	İçecek	F	%	Tatlı	F	%
Kebab	327	89,6	Şalgam	281	77,0	Karakuş	50	13,7
Hamburger	17	4,7	Meyan kökü	32	8,8	Taş kadayıfı	120	32,9
Kuşbaşı	57	15,6	Portakal suyu	144	39,5	Halka tatlısı	106	29,0
Köfte	25	6,8	Gazlı içecekler	15	4,1	Şam tatlısı	38	10,4
Ciğer	96	26,3	Ayran	85	23,3	Bici bici	44	12,1
Şırdan	77	21,1	Portakal şarabı	31	8,5	Turunç tatlısı	63	17,3
Bumbar	32	8,8	Diğer içecekler	35	9,6	Cevizli sucuk	9	2,5
Izgara çeşitleri	40	11,0	Taze sıkılmış diğer meyve suları	51	14,0	Künefe	119	32,6
Sulu ev yemekleri	18	4,9	Endüstriyel meyve suları	2	0,5	Baklava	49	13,4
Diğer yemekler	14	3,8				Tel kadayıfı	24	6,6
						Kerebiç	2	0,5

Araştırmaya katılanların Uluslararası Portakal Çiçeği Karnaval algısını daha kolay yorumlayabilmek için, söz konusu ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu, Tablo 8'de gösterilmektedir. Faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği % 81 olarak hesaplanmaktadır. Bartlett's Küresellik Testi için ki-kare (3431,958; serbestlik derecesi (s.d.)=136; $p<0,001$) değeri de anlamlıdır. Her iki sonuç, veri setinin faktör analizine uygunluğuna işaret etmektedir (Kalaycı, 2010, s. 321).

İlk faktör 6 maddeden oluşmakta ve toplam varyansın yaklaşık beşte birini açıklamaktadır. Bu faktörde; "Karnaval yerel kültürün korunmasına yardımcı olmaktadır" (0,818), "Karnaval Adana'nın tanıtımına katkı sağlamaktadır" (0,808), "Karnaval yerel halk ile turistlerin iletişim kurmasını sağlamaktadır" (0,799), "Adana halkının ziyaretçilere karşı tutumu olumludur" (0,779), "Karnaval Adana'nın kültürünü yansıtmaktadır" (0,746) ve "Karnaval yerel halka becerilerini sergileme ve kazanç sağlama fırsatı sağlamaktadır" (0,664) maddeleri bir araya gelmiştir. Bu nedenle faktöre "Sosyo-Kültürel Boyut" adı verilmiştir.

Toplam varyansın yaklaşık beşte birini açıklayan ikinci faktörde 5 madde toplanmıştır. Bunlar; "Karnavala özgü satışa sunulan yiyecekleri beğendim" (0,887), "Karnavala özgü satışa sunulan içecekleri beğendim" (0,859), "Karnavala özgü satışa sunulan hediyelik eşyaları beğendim" (0,822), "Karnavala özgü yapılan eğlenceleri/etkinlikleri beğendim" (0,788) ve "Karnaval etkinlikleri beklentilerimi karşıladı" (0,626) maddeleridir. Maddeler incelendiğinde karnavala özgü yiyecek ve içecekler ile hediyelik eşya ve etkinlikleri kapsadığı görülmektedir. Bu nedenle, bu

boyuta “Karnavala Özgü Ürünler” adı verilmiştir. Bu boyutta; karnavala özgü üretilen ve satışa sunulan yiyecek ve içecekler ile hediyelik eşyalar ön plana çıkmaktadır.

Tablo 8: Ziyaretçilerin Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı Algısının Boyutları

	Öz	Açıklanan		
	Yükü	değer	Varyans	Ortalama Alfa
I. SOSYO-KÜLTÜREL BOYUT (6 madde)	3,699	21,757	4,4600	0,868
Karnaval yerel kültürün korunmasına yardımcı olmaktadır.	0,818			
Karnaval Adana'nın tanıtımına katkı sağlamaktadır.	0,808			
Karnaval yerel halk ile turistlerin iletişim kurmasını sağlamaktadır.	0,799			
Adana halkının ziyaretçilere karşı tutumu olumludur.	0,779			
Karnaval Adana'nın kültürünü yansıtmaktadır.	0,746			
Karnaval yerel halka becerilerini sergileme ve kazanç sağlama fırsatı sağlamaktadır.	0,664			
II. KARNAVALA ÖZGÜ ÜRÜNLER (5 madde)	3,433	20,192	4,3762	0,877
Karnavala özgü satışa sunulan yiyecekleri beğendim.	0,887			
Karnavala özgü satışa sunulan içecekleri beğendim.	0,859			
Karnavala özgü satışa sunulan hediyelik eşyaları beğendim.	0,822			
Karnavala özgü yapılan eğlenceleri/etkinlikleri beğendim.	0,788			
Karnaval etkinlikleri beklentilerimi karşıladı.	0,626			
III. AĞIRLAMA HİZMETLERİ (4 madde)	2,691	15,827	4,1071	0,811
Adana'daki konaklama imkânları yeterlidir.	0,837			
Adana'daki konaklama fiyatları uygundur.	0,831			
Adana'daki yeme-içme fiyatları uygundur.	0,785			
Adana'da alışveriş imkânları yeterli düzeydedir.	0,631			
IV. TANITIM ve ETKİNLİK YETERLİĞİ (2 madde)	1,693	9,961	3,6641	0,796
Karnavalla ilgili yapılan tanıtımlar yeterli düzeydedir.	0,864			
Karnavalda düzenlenen etkinlikler yeterli düzeydedir.	0,831			

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: % 81,0; Bartlett's Küresellik Testi Ki-Kare:3431,958; s.d.:136;
p<0,001
Açıklanan toplam varyans: % 67,738; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: 0,858; Genel ortalama: 4,2587
Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum,.....5:Kesinlikle katılıyorum

Üçüncü faktörde “Adana'daki konaklama imkânları yeterlidir” (0,837), “Adana'daki konaklama fiyatları uygundur” (0,831), “Adana'daki yeme-içme fiyatları uygundur” (0,785) ve “Adana'da alışveriş imkânları yeterli düzeydedir” (0,631) maddeleri bir araya gelmiştir. Faktörün konaklama, yeme-içme ve alışveriş olanakları ile ilgili olduğu tespit edildiğinden, faktöre “Ağırlama Hizmetleri” denmiştir. Faktörde konaklama olanaklarının yeterliliği, yiyecek-içeceklerle birlikte fiyatların da uygun olduğu dikkat çekmekte olup; bu faktör toplam varyansın % 16'sını açıklamaktadır.

İki maddeden oluşan dördüncü faktör, toplam varyansın % 10'unu açıklamaktadır. Faktörde; "Karnavalla ilgili yapılan tanıtlar yeterli düzeydedir" (0,864) ve "Karnavalda düzenlenen etkinlikler yeterli düzeydedir" (0,831) maddeleri bir araya gelmiş olup; faktöre "Tanıtım ve Etkinlik Yeterliliği" adı verilmiştir.

Tablo 9: Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı Memnuniyet Ölçeği Faktör Analizi Sonucu

	Yükü	Öz Açıklanan			Alfa
		değeri	Varyans	Ortalama	
Karnavala gelmekle iyi bir karar verdiğimi düşünüyorum.	0,927	3,919	78,374	4,6354	0,928
Karnaval ile ilgili etrafıma olumlu şeyler söyleyeceğim.	0,914				
Karnavaldan genel olarak memnunum.	0,907				
Gelecek sene karnavala yine gelmeyi düşünüyorum.	0,840				
Adana'da Portakal Çiçeği Karnavalının düzenlenmesinden memnunum.	0,835				

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: % 87,6; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 1533,073; s.d.:10; p<0,0001
Açıklanan toplam varyans: %78,374; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: 0,928; Genel ortalama: 4,6354
Tepeki kategorileri= 1: Kesinlikle katılmıyorum,.....5:Kesinlikle katılıyorum

Adana'ya Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalını izlemeye gelenlerin memnuniyetleri, 5 maddeli bir ölçek ile belirlenmiştir. Ölçeğe uygulanan faktör analizi, tek boyutlu bir yapıyı teyit etmiştir. Tablo 9, faktör analizi sonucunu göstermektedir. Maddelerin tamamı, majör durumunda olup; tek boyutlu yapı, toplam varyansın yaklaşık % 78'ini açıklamaktadır.

Araştırmaya katılanların Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalından memnuniyetlerini etkileyen en iyi karnaval algısı boyutlarını tespit etmek için adimsal regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 10). Adimsal regresyon analizi ileri yönlü seçim ve geriye doğru eleme yöntemlerinin birleşiminden oluşmaktadır (Lee ve Koval, 1997, s. 566). Yapılan analizde model bir bütün olarak geçerli olup ($F_{2,362}: 31,135, p<0,001$); model kullanılarak tahmin işlemi yapılabilir. Modele göre, karnavalın sosyo-kültürel boyutu ile karnavala özgü sunulan ürünler, memnuniyeti belirleyen en iyi faktörlerdir. Sosyo-kültürel boyuttaki bir birimlik artış, memnuniyeti 0,305 birim artırırken, karnavala özgü ürünlerde yapılacak bir birimlik artış ise memnuniyeti 0,153 birim artırmaktadır.

Tablo 10: Karnaval Memnuniyetini Etkileyen Karnaval Algısının Boyutları

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t-değeri	Anlam düzeyi
	B	Standart Hata	Beta		
(Sabit)	2,859	0,227		12,583	0,001
Sosyo-kültürel boyut	0,283	0,048	0,305	5,954	0,001
Karnavala özgü ürünler	0,118	0,039	0,153	2,983	0,003

Bağımlı değişken: Karnaval memnuniyeti;

R: 0,383; R²: % 14,7; Düzeltilmiş R²: % 14,2; Model için $F_{2,362}: 31,135, p<0,001$;

Minimum tolerans: 0,896; Maksimum VIF: 1,116; Maksimum CI: 22,070

Sonuç

Adana'ya Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalını izlemeye gelen yerli turistlerin karnaval algısı ve memnuniyetlerini belirlemek üzere yapılan araştırmada, ziyaretçilerin haber kaynakları arasında internet-sosyal medya, arkadaş ve akraba tavsiyesinin dikkat çektiği görülmektedir. Dolayısıyla, sosyal medyanın ve pozitif ağızdan-kulağa iletişimin önemi bir kez daha teyit edilmiş olup, tutundurma çalışmalarında bu hususlara dikkat edilmesinde fayda vardır.

Adana ili coğrafi özelliği ve destinasyon gelişim sürecini iyi bir şekilde tamamlayamaması nedeniyle diğer il ve bölgelere geçiş yapılan il durumundadır. İlindeki konaklama süresinin artırılması ile ilin gastronomik ve tarihi kültürünün tanıtımının daha etkin bir şekilde yapılabilmesi ve böylece turizm işletmelerinin ekonomik açıdan kazançlarının artırılması da mümkün olacaktır. Yiyeceklerden en çok kebab tercih edilmekte, şalgam içilmekte ve taş kadayıfı ile künefe tüketilmektedir. Bu nedenle, son dönemlerde artan gastronomi turizmi eğiliminin de karnavala katılım nedenlerini artırıcı bir etken olabileceğinin unutulmaması ve karnavalla ilgili tanıtımlarda ilin yöresel yiyeceklerine de vurgu yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. İlin Mahreç İşareti ile Türk Patent Enstitüsü tarafından coğrafi olarak işaretlenmiş ürünü olan kebabın ilk sırada yer aldığı, coğrafi işaretleme başvurusu yapılmış ikinci ürünü olan şalgam suyunun ise içeceklerde karnavalın simgesi olan portakal suyunun önüne geçtiği görülmüştür. Bu da ile ait özel yöresel ürünlerin il dışından katılımcılar tarafından özellikle tercih edildiğinin bir göstergesidir. Tüm bu göstergeler sonucunda, karnaval amacıyla gelen ziyaretçilerin bölgenin gastronomik kültürünü de merak ettikleri söylenebilir.

Katılımcıların Adana içinde farklı mekanları da ziyaret ettikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcıların eğlence kültürü içindeki etkinlik faaliyetiyle ziyaretlerini sınırlandırmamaları bölge kültür ve tarihi mirasını da merak ediyor olmaları memnuniyet vericidir. İlerleyen dönemlerde bölgenin bütünlüklü pazarlanmasında seyahat acentaları ve turizm işletmelerinin işinin bu yönde kolaylaşacağı bir gerçektir.

Ziyaretçilerin genel olarak karnavaldan memnun oldukları bulgulanmaktadır. Bu durum, kendilerinin bilgi kaynakları arasında da önemli yer tutan pozitif ağızdan kulağa ve sosyal medya iletişimi yoluyla, etkinliğin potansiyel tanıtım gönüllüleri olabilecekleri izlenimi doğurmaktadır. Hatta karnavala tekrar eğlenmeye gelebilecekleri öngörüsünde bile bulunulabilir. Ayrıca etkinliğin Adana ilinde gerçekleştirilmesinden memnun olmaları nedeniyle, karnaval süresince gerek halkla gerekse işletmelerle etkileşimlerinde olumsuz bir tecrübe edinmedikleri çıkarımında da bulunulabilmektedir.

Araştırmaya katılanlar, Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalını dört boyutta algılamaktadırlar. Bunlar; sosyo-kültürel boyut, karnavala özgü ürünler, ağırlama hizmetleri ve tanıtım ve etkinlik yeterliğidir. Ziyaretçilerin memnuniyetlerini, en çok karnavalın sosyo-kültürel boyutu ile karnavala özgü üretilen ürünler etkilemektedir. Karnavala özgü üretilen ürünlerin çeşitlerinin her geçen yıl arttığı gözlemlenmiştir.

Karnaval temasını işleyen tişörtler, şapkalar, bardaklar, buzdolabı magnetleri vs.'nin yanı sıra stantlarda satılan yiyecek ve içeceklerin de temayla bağdaştırılarak (turuncu renk kullanımı, portakal sembolü) ve yerel halkın da katılımı ile üretiliyor olması ayrı bir cazibe oluşturmuştur. Bu durum, Derrett'in (2004, s.39) toplumun temanın geliştirilmesine etkin bir katılımı olduğunda karnavalın toplum tarafından kabul görme düzeyinin daha yüksek olabileceği yönündeki düşüncesini desteklemektedir. Bunların ilerleyen yıllarda daha planlı, programlı hale getirilmesi ve ürün çeşitliliğinin artırılması için gayretlerin desteklenmesi gerekmektedir. Adana ilinin turizm gelirinden aldığı payın artırılması için destinasyon içerisinde de pazarlama unsurlarının ön plana çıkarılması, gelen turiste zamanını değerlendirebileceği alternatif şehir içi ve dışı gezi turlarının yaratılması, kalış süresini arttırabileceği yakın illerle bütünleşik ürün pazarlamalarının geliştirilmesi gerekmektedir.

Karnavala katılanların en fazla okudukları gazeteler, izledikleri televizyonlar ve dinledikleri radyolar dikkate alınarak, öncelikle karnaval hakkında bilgilendirici yayınlar yapılması sağlanmalıdır. Bu programlarda, karnavalın sosyo-kültürel boyutu ile karnavala özgü üretilen ürünlere vurgu yapan mesajlar verilmesi faydalı olacaktır. Bu mesajların ziyaretçilere doğru kanalla iletilebilmesi için, ziyaretçilerin okudukları gazeteler, izledikleri televizyon ve dinledikleri radyolarda reklam ve tanıtım çabalarının yerine getirilmesi, tutundurma faaliyetleri planlanırken bu medya kuruluşlarının dikkate alınması gereği ortadadır.

Hem tarihi dokusu hem de gastronomik kültürü açısından zengin olan Adana ilinin ilgi çekici bir destinasyon haline getirilmesinde karnavalın etkin bir rolü olacağı düşünülmektedir. Karnavalın sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesinde katılımcıların memnuniyetleri en önemli unsur olduğundan memnuniyet düzeyinin artırılmasında bu konuda etkili olan unsurların göz önünde bulundurulması önemli olacaktır. Diğer taraftan araştırma sonucunda katılımcıların seyahat acentasından hizmet alımı yapmadıkları ve seyahatlerini bireysel olarak planladıkları tespit edilmiştir. Bu durum, bölgede işlev gören işletmeler, yerel örgütler, STK'lar ve kurumlararası iş birliği ile gerçekleşen karnavalın düzenlenmesi konusundaki iş birliğinin karnavalın yeni bir turizm ürünü olarak pazarlanması konusunda da geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla gerek yerel acentaların gerekse büyük şehirlerdeki ve online hizmet veren acentaların işe dahil edilerek Adana için karnaval gezi programları oluşturmalarının teşvik edilmesi sağlanmalıdır. Bu durumun karnavala il dışından gelen ziyaretçi sayısını arttırabileceği öngörülmektedir.

Araştırmada birtakım sınırlamalar bulunmaktadır. Böyle bir araştırmada, her etkinlik sonrası (karnaval sırasında 188 etkinlik düzenlenmiştir), belli istatistiki analizlere izin verecek sayıda bir örnekten veri toplanması gerekliliğidir. Karnavalın bir eğlence ortamında gerçekleşiyor olması, ziyaretçileri böyle bir ortamda anket doldurmaya isteksiz kılmıştır. Durum böyle olunca da her etkinlik sonrası arzu edilen sayıda anket uygulaması gerçekleştirilememiştir. Etkinliğe ilişkin potansiyel

katılımcı listesi oluşturmanın olanaksızlığı karşısında, zorunlu olarak kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Sonraki araştırmalarda benzer içerikli etkinlikleri izleyenlerin en azından sayıları dikkate alınarak, bulunabiliyorsa başka özellikleri de hesaba katılarak kota örnekleme yoluna gidilebilir. Böylece, karnavalın farklı etkinliklerini izleyenlerin örnekleme katılmaları sağlanmış ve örneklemin evreni temsil kabiliyeti iyileştirilmiş olur.

Kaynakça

Alpar, R. (2011). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Arcodia, C. & Dickson, C. (2013). Tourism field studies: Experiencing the carnival of Venice. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 25 (3), 146-155, DOI: 10.1080/10963758.2013.826985

Arcodia, C., & Robb, A. (July, 2000). Future for event management: A taxonomy of event management terms. Setting The Agenda Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education, (Ed: A. Johnny, L. Leo, H. Robert), pp. 154, Sdney.

Baez, A., & Devesa, M. (2014). Segmenting and profiling attendees of a film festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 5 (2), 96-115, DOI: 10.1108/IJEFM-08-2013-0021

Bakhtin, M. (2001). *Karnavaldan romana*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bilgili, B., Yağmur, Ö., ve Yazarkan, H. (2012). Turistik ürün olarak festivallerin etkinlik ve verimliliği üzerine bir araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag Festivali örneği). *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2 (2), 117-124.

Congcong, T. (2014). The study of festival tourism development of Shanghai. *International Journal of Business and Social Science*, 5 (4), 52-58.

Çelik, A. (2009). *Destinasyon pazarlama unsuru olarak etkinlik turizmi ve etkileri-İstanbul örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Çokluk, Ö. Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Deery, M. & Jago, L. (2010). Social impacts of events and the role of anti-social behaviour. *International Journal of Event and Festival Management*, 1 (1), 8-28, DOI: 10.1108/17852951011029289

Delamere T. A., Wankel L. M. & Hinch T. D. (2001). Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of community festivals, part I: Item generation and purification of the measure. *Event Management*, 7 (1), 11-24, DOI: 10.3727/152599501108751443

Denissa, L., Widodo, P., Adisasmito, N. D., & Piliang, Y. A. (2015). Public engagement and the making of carnival's place at Jember Fashion Carnival.

Procedia - Social and Behavioral Sciences, 184, 95-103, DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.05.061

Derrett, R. (2004). Festivals, events and the destination. Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective.: Ian Yeoman, Martin Robertson ve Jane Ali Knight (Amsterdam: Elsevier Butterworth Heinemanx), pp. 32-50.

Ekin, Y. (2011). *Etkinlik turizmi kapsamında festivaller ve Antalya Atın Portakal Film Festivali'nin yerel halk üzerindeki sosyal etkileri konulu bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Esu, B. B., Arrey, V. M.-E. (2009). Tourists' satisfaction with cultural tourism festival: A case study of Calabar Carnival Festival' Nigeria. *International Journal of Business and Management*, 4 (3), 116-125, DOI: <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v4n3p116>

Formica, S. ve Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36 (16), 16-24, DOI: 10.1177/004728759803600402

Fredline E., Jago L. & Deery M. (2003). The development of a generic scale to measure the social impacts of events. *Event Management*, 8 (1), 23-37, DOI: 10.3727/152599503108751676

Getz, D. (1997). *Event management and event tourism*. New York: Cognizant Communications Corporation.

Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428, DOI: 10.1016/j.tourman.2007.07.017

Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis. (7th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall*.

Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., & Ali, S. (2002). The role of events in helping to brand a destination. Events & Place Making UTS: Business Events Research Conference (15-16 July 2002), p.114.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Kladou S. (2011). Kültür festivalleri: Genel bir bakış. (Der. Serhan Ada), İstanbul'un Festivalleri, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Kömürcü, G. B. (2013). *Etkinlik turizmi çeşidi olarak festivaller: Bozcaada yerel tatlar festivali örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.

Lee, K. & Koval, J. J. (1997). Determination of the best significance level in forward stepwise logistic regression. *Communications in Statistics - Simulation and Computation*, 26 (2), 559-575, DOI: 10.1080/03610919708813397

Li, M., Huang, Z., & Cai, L. A. (2009). Benefit segmentation of visitors to a rural community-based festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26 (5-6), 585-598, DOI: 10.1080/10548400903163152

Mc Clinchey, K. A. (2008). Urban ethnic festivals, neighbourhoods and the multiple realities of marketing place. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25 (3-4), 251-264, DOI: 10.1080/10548400802508309

Nurse, K. (2001). *Festival tourism in the Caribbean: An economic impact assessment*. Inter-American Development Bank Washington D.C.USA.

Smith, M. F. (2005). Spotlight events, media relations, and place promotion: A case study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 12 (1-2), 115-134, DOI: 10.1300/J1150v12n01_08

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.

Türk Dil Kurumu. (2015). 'Karnaval' terimi, (Erişim Tarihi: 25.08.2015).

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

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), 50-68.

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, DOI: 10.1080/15470140903372020.

Yolal, M., Gürsoy, D., Uysal, M., Kim, H., & Karacaoğlu, S. (2016). Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of Tourism Research*, 61, 1-18, DOI: 10.1016/j.annals.2016.07.008.

<http://www.nisandaanada.com/WebSite/Display.aspx?MyContentGroupID=2> (Erişim tarihi: 18.08.2015).

<http://www.carnivalcities.com> (Erişim tarihi: 18.08.2015).