

PAPER DETAILS

TITLE: Katilimcilarin Karnavalin Gelistirilmesine Yönelik Önerileri: Portakal Çiçegi Karnavali Örneği

AUTHORS: Sevda SAHILLI BIRDİR,Derya TOKSÖZ,Kemal BIRDİR

PAGES: 443-458

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/628966>

Katılımcıların Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalının Geliştirilmesine Yönelik Önerileri

Participants' proposals of the International Orange Blossom Carnival for Improving

Sevda SAHİLLİ BİRDİR¹

Derya TOKSÖZ²

Kemal BİRDİR³

ÖZ

Araştırmanın amacı, V. Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı'na katılanların karnavalın geliştirilmesi için önerilerinin neler olduğunu belirlemektir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan içerik analizinden yararlanılmıştır. Katılımcıların karnavalın geliştirilmesine yönelik önerileri anket (07-09 Nisan 2017) aracılığıyla 97 kişiden toplanmış olup, veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Katılımcıların yarısından fazlasının daha önce düzenlenen karnavallara katılım gösterdiği belirlenmiştir. Karnaval ile ilgili yararlanılan bilgi kaynağının yarısından fazlasının "arkadaşlar ve aile" olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların karnavalın geliştirilmesi ile ilgili önerileri incelendiğinde en önemli vurgunun organizasyonun kalitesine yönelik olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, "yerel ve ulusal basında tanıtım faaliyetlerinde bulunulması", "büyük şehirlerde tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinde bulunulması", "karnavalın ilk yapıldığı yerde yapılması", "çevre düzenlemesine önem verilmesi", "karnavaldaki yiyecek-icecek ve hediyelik eşya fiyatlarının daha makul düzeyde olmasına" yönelik öneriler bulgulanmıştır. Karnavala katılanların önerileri (1) karnavalı düzenleyen organizasyon firmasına yönelik öneriler, (2) karnavalın tanıtımına yönelik öneriler, (3) karnavalın düzenlendiği yere ve alt-üst yapıya yönelik öneriler ve (4) fiyatlara yönelik öneriler şeklinde ele alınmış ve yorumlamalar yapılmıştır. Örneklem Adana V. Portakal Çiçeği Karnavalı'na katılan ziyaretçiler ile sınırlıdır. Adana'da gerçekleştirilen Portakal Çiçeği Karnavalı ile ilgili katılımcıların karnavalın geliştirilmesine yönelik görüşlerinin ne olduğunun daha önce araştırılmaması olması çalışmanın orijinalliğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Etkinlik Turizmi, Portakal Çiçeği Karnavalı, İçerik Analizi, Adana.

ABSTRACT

The purpose of the research is to determine what the proposals for the development of the carnival of the participants of the V. International Orange Flower Carnival are. The research was based on content analysis from qualitative research methods. Proposals for the development of the carnival participants were collected from 97 people using a questionnaire (07-09 April 2017) and the data were subjected to content analysis. More than half of the participants have participated in carnivals organized earlier. It has been found out that more than half of the information source about the carnival is "friends and family". When the proposal for the development of the carnival of the participants is examined, it has been determined that the most important emphasis is on the quality of the organization. In addition, "promotional activities in local and national borders" and "promotion and informing activities in big cities", "organizing carnival in the first organized place", "improving environment and land-scape", "making carnival food and beverage and souvenir prices more reasonable" suggestions have been also found. Findings were presented as; (1) suggestions for the carnival organizer, (2) suggestions for carnival promotion, (3) suggestions for the carnival where the carnival was organized and suggestions for the superstructure, and (4) suggestions for prices. The sampling is limited to participating in the Adana V. Orange Blossom Carnival. The participants of the Orange Flower Carnival held in Adana show the originality of the study of what their views on the development of the carnival have not been investigated before.

Keywords: Event Tourism, Orange Blossom Carnival, Content Analysis, Adana

Tür: Araştırma makalesi

Gönderim tarihi: 26.10.2018

Kabul tarihi: 28.12.2018

¹ Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, birdirss@mersin.edu.tr (ORCID: 0000-0002-1568-5837)

² Araş. Gör., Mersin Üniversitesi, deryatoksöz@mersin.edu.tr (ORCID: 0000-0003-3170-6076)

³ Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, kemalbildir@mersin.edu.tr (ORCID: 0000-0003-1353-3618)

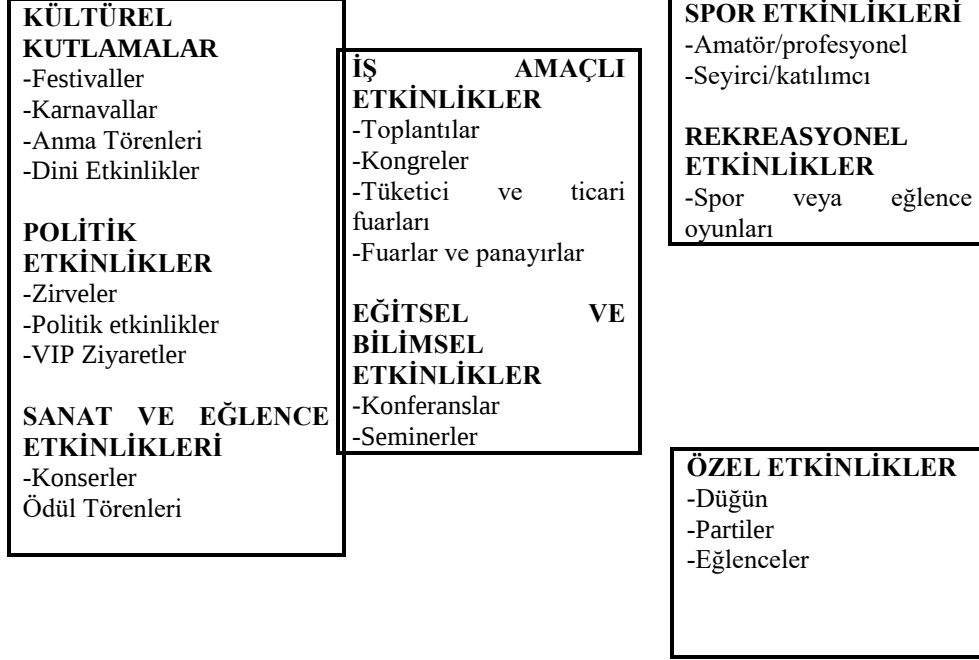
1. Giriş

Etkinlikler, destinasyona ilave bir çekicilik unsuru oluşturmakla birlikte oluşturulan çekicilik sayesinde destinasyonun tanınırlığını ve popülerliğini arttırmaktadır (Kişioğlu ve Selvi, 2013). Bu etkinlik türleri arasında, kültürel, sanatsal ve sportif etkinliklerin gerçekleştirilmesi ve etkinliğin gerçekleştirildiği bölgeye imaj kazandırması söz konusudur (Tayfun ve Arslan, 2013). Etkinlikler arasında karnavalların/festivallerin önemi büyük olup, karnavallar dünyanın çeşitli ülkelerinde düzenlenmekte (örn., Rio Karnavalı, Venedik Karnavalı,) ve büyük ilgi görmektedirler. Günümüzde etkinliklere bakış açısının destekleyici turistik ürünler olmaktan çıktığı ve düzenlenen bir çok etkinliğin başlı başına bir çekicilik unsuru olarak değerlendirildiği söylenebilir (Döner ve Tepeci, 2014). Ülkemizde de karnavallar düzenlenmekte olup yerel karnavallara Antalya/Konyaaltı Karnavalı, Kemer Karnavalı, Adana Portakal Çiçeği Karnavalı örnek olarak gösterilebilir (Çelik, 2009). Özellikle düşük sezonda destinasyonlara turist çekebilmek, altyapı iyileştirmeleri veya destinasyonun turizm kapasitesini artırma gibi amaçlarla, pozitif bir destinasyon imajı yaratmak veya var olan imajı güçlendirmek, olumlu yönde geliştirmek, destinasyondaki belirli çekicilikleri kullanarak yenilik yaratmak veya alanları canlandırmak gibi farklı amaçlarla çeşitli etkinlikler gerçekleştirilmektedir (Getz, 2008).

2. Etkinlik Turizmi ve Alanyazında Yer Alan Çalışmalar

Etkinlikler, turizmin önemli bir motivasyon kaynağı olmakla birlikte, bir çok destinasyonun gelişmesinde ve pazarlama planlamasında öncül bir rol oynamaktadırlar (Getz, 2008). Getz'e (1997:16) göre, etkinlik turizmi, "etkinliklere katılan turist sayısını azami seviyeye çıkarmak amacıyla birincil ya da ikincil turist çekicilikleri olarak etkinliklerin planlanması, geliştirilmesi ve pazarlanmasıdır". Yerel halk arasında birliktelik duygusunun yaratılması ve pekiştirilmesi, onları yaşamın günlük rutininin uzaklaştırarak, onlara eğlenme, yeni şeyler öğrenme ve hoşça vakit geçirme olanağı verecek etkinlikler gerçekleştirmek amacıyla küçük veya büyük bütün yerleşim yerleri (belediyeler, turizm merkezleri vb.) kimi zaman yerel, kimi zaman ulusal veya uluslararası etkinlikler düzenleme çabası içindedirler (Yolal, 2017). Ziyaretçiler düzenlenen etkinliklere katılmak ve gidilen destinasyonu tanımak, keşfetmek istemektedirler. Bu nedenle, etkinlikler, turistik destinasyonların tanıtımında önemli rol oynamaktadırlar (Getz, 2008; Tayfun ve Arslan, 2013; Can, 2015).

Etkinlikler halklar tarafından farklı amaçlarla gerçekleştirilmektedir. Bu amaçlar arasında kültürel çeşitliliklerini sergilemek, yerleşim yerini tutundurmak/tanınırlılığını artırmak, yerel halk için eğlence olanaklarını arttırmak, bölgeye ziyaretçi çekmek, böylelikle yaşanan yerdeki yaşam kalitesini geliştirmek ve ekonomik katkı sağlamak olduğu ifade edilebilir (Yolal, 2017). Etkinlikler, boyutlarına, biçimlerine ve içeriğine göre farklı isimlerle sınıflandırılabilirler. Çeşitli etkinlik türlerine göre; festivaller, fuarlar ve sergiler, toplantılar ve diğer iş-eğitim etkinlikleri, spor etkinlikleri, sanat etkinlikleri ve mega etkinlikler şeklinde sınıflandırılabilirler. Şekil 1'de görüldüğü gibi etkinlikler genel olarak dört gruba ayrılmaktadır. Etkinlik turizmi, kültürel, sportif, iş amaçlı ve özel etkinlikleri kapsamaktadır.



Şekil 1: Etkinlik Türleri

Kaynak: Getz, (2008) s. 404

Festivaller, gösteriler, fuarlar, büyük spor organizasyonları oluşturmak ve bu etkinliklerin tutundurma çalışmalarını yapmak, uluslararası arenada bölgesel gelişim stratejisinin bir parçası haline gelmiştir (Richards ve Palmer, 2010). Destinasyon tanıtımının nihai hedefi ziyaretçilerin davranışlarını etkilemektir. Bu hedefe, ziyaretçileri bilgilendirerek, ikna ederek tanıtım yoluyla ulaşılabilir. Bilgi arayan ziyaretçilerin çoğu, bir destinasyonu diğer alternatif destinasyonlarla kıyaslama yaparak destinasyon seçim kararını verir (Boo ve Busser, 2005). Destinasyon imajı tüketici davranışını etkileyeceğinden, söz konusu destinasyon rakiplerinden farklılaştırılması zorundadır ve ziyaretçilerin zihninde merak uyandıracak bir şekilde konumlandırılması gerekmektedir (Yılmaz ve Yolal, 2008). Ziyaretçinin destinasyon hakkında daha önceden bilgi edinmiş olması, o turistik bölgenin tercih edilmesinde çok önemli bir etkiye sahiptir (Roberts, 2008). Kısaca, turistik destinasyonlar ile ilgili daha önceden edinilmiş olan bilgiler destinasyona yönelik aşinalığın/bilinirliğin oluşmasında etkin bir parçayı oluşturmaktadır (Roberts, 2008).

Destinasyonlar, belirli etkinliklerin kendi destinasyonlarında gerçekleşmesini talep ederek etkinliklere dâhil olmayı istemektedirler. Böylece destinasyonla ilgili olumlu imaj ve farkındalık yaratmak amaçlanmaktadır (Kömürcü, 2013). Etkinliklere katılan katılımcıların, etkinlikten duyduğu memnuniyet neticesinde ağızdan ağza reklam yapma davranışını arttırdığı ve destinasyon hakkında çevreye daha fazla olumlu şeyler anlatma

eğiliminde oldukları belirtilmiştir (Giritlioğlu, Olcay ve Özekici, 2015; Cole ve Chancellor, 2009).

Turistik destinasyonlarda düzenlenen etkinliklerin hem destinasyon bağlamında hem de yöre halkı üzerinde olumlu etkilerinin olduğu daha önce yapılan farklı çalışmalar tarafından ortaya çıkarılmıştır. Bütün faaliyetlerin, katılımcıları ve bazen de ev sahibi toplum üzerinde doğrudan sosyal ve kültürel etkileri bulunmaktadır. Etkinlikler, çevresel, altyapı ve üstyapı oluşumunu sağlayan, yöre halkı ve esnafa ekonomik katkı sağlayan, insanların kendi sosyal ve kültürel ufuklarını açmasına olanak veren (Chalkley ve Essex, 1999; Bowdin, Allen, O'Toole, Harris ve McDonnell, 2006; Mills ve Rosentraub, 2013) kültürel, sportif öğelerdir. Ayrıca, etkinlikler destinasyonun çekicilik unsurları yaratılmasında kullanılan önemli tanıtım unsurlarındandır. Temizkan (2005), destinasyon imajının ziyaretçilerin destinasyonda var olduklarına inandıkları şeylerden oluştuğunu belirterek tarih, kültür, doğa ve çevresel faktörlerin kişilerin destinasyon hakkında bildiklerinin temelini oluşturacağını ifade etmiştir. Bu nedenle ziyaretçilerin zihninde olumlu bir imaj yaratabilmek için etkinliklerin tanıtımına ve verilmek istenen mesaja özen gösterilmesi gerektiği değerlendirilebilir. Günümüzde insanların kitlesel turizm hareketleri yerine, alternatif turizm değerlerinin yoğunlaştığı ve sunulduğu yörelere gitme taleplerinde artış olduğu görülmektedir. Bunun temelinde ise, çevre koruma bilinci ile doğal, kültürel ve geleneksel yaşam biçimini deneyimleme, yerel halk ile iletişimde bulunarak onların yaşantılarını anlama ve düzenlenen etkinliklere katılma amaçlarının yattığı söylenebilir (Kızılırmak, 2006).

Yapılan alanyazın incelemesinde kültürel etkinliklerin değerlendirilmesine yönelik çalışmalara rastlanmıştır. Bu çalışmalar özetle şunlardır; Wang, Yang, Zhu, ve Yu, (2014) tarafından yürütülen çalışmada yabancı ziyaretçilerin seyahat web sitesi blogları aracılığıyla 2010 Şanghay Expo dünya fuarına ilişkin algıları ve memnuniyetleri üzerine bir çalışma yapılmıştır. Ziyaretçilerin 2010 Şanghay Dünya Fuarı'ndaki memnuniyetlerinin öncelikli olarak “kentsel çevre”, “fuarı ziyaret kalitesi” ve “ziyaretçilerin kişisel özellikleri” olarak üç boyuta dayandığı tespit edilmiştir. Ziyaretçi memnuniyetini etkileyen on faktör olduğu bulgulanmıştır. Bu faktörler, “ürünler”, “fuar ortamı”, “yönetim”, “diğer turistler”, “fiyatlar”, “turistlerin kişisel özellikleri”, “fuar imajı”, “dış çevre faktörleri”, “tamamlayıcı hizmetler” ve “çalışanlar” olarak isimlendirilmiştir. Ayrıca ziyaretçilerin “fuar ortamı (aşırı kalabalık mekanlar, giriş için uzun süre bekleme)”, “fiyatlar” ve “diğer ziyaretçilerin uygunsuz davranışları” ile ilgili düşük memnuniyet duydukları tespit edilmiştir.

Gül, Erdem ve Gül'ün (2013) yerel festivallerin etkinliğine bağlı olarak ziyaretçi kazanımları adlı çalışmalarında, katılımcıların festivalin amacına uygun düzenlenmediğini ve suistimâl edildiğini düşündüklerini belirlemişlerdir.

Güler, Birdir ve Dalgıç (2016) tarafından yürütülen çalışmada, Milano 2015 Expo Fuarı'na katılan ziyaretçilerin şikayetlerini araştırmak amaçlanmıştır. Milano 2015 Expo Fuarı'na katılan ve www.tripadvisor.com sitesine yapılan şikayetlerden 357 tane olumsuz yorum içerik analizine tabi tutulmuştur. Ziyaretçilerin şikayetleri, şikayet

faktörleri açısından göz önüne alındığında, birincil şikayet kaynağının “idari konular” ve “fiyat politikası”ndan kaynaklandığı bulgulanmıştır. Alanyazından faydalanılarak oluşturulan ziyaretçi şikayet yorumları sırasıyla “yönetim (organizasyon) ile ilgili”, “fiyatla ilgili”, “fuar alanı” ve “personelle ilgili” olmak üzere dört faktör altında toplanıp bulgulanmıştır.

Yıldırım, Karaca ve Çakıcı (2016) tarafından yapılan çalışmada, Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı’na yönelik yerel halkın algısı ve karnavalın memnuniyet düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada veriler anket ile toplanmış (421 kişi) ve ilgili analizlere tabi tutulmuştur. Bu çalışmada, karnavalın yerel halka sağladığı yararlar ele alınmış ve bulgularan yararların “sosyal”, “bireysel”, “ekonomik”, “kentsel” ve “turistik yararlar” olduğu tespit edilmiştir.

Sahilli Birdir, Toksöz ve Bak (2016)’ın çalışmalarında IV. Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalına katılan katılımcıları, neyin motive ettiği tespit edilmek istenmiştir. Veriler anket formu aracılığı (202 kişi) ile toplanmıştır. Sonuçta, katılımcıların karnavala katılım motivasyonları “etkinlik” “kaçış”, “sosyalleşme” ve “yenilik” faktörleri adı altında bulgulanmıştır.

Yolal’ın (2017) yapmış olduğu çalışmada, Türkiye’nin etkinlik turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi ve etkinlik turizminden daha etkin yararlanabilmek için nelerin yapılabileceğine ilişkin bir yol haritası oluşturulmak amaçlanmıştır. Etkinliklerden beklenen faydanın elde edilebilmesi için yerel halkın ve paydaşların katılımının önemi vurgulanmıştır. Etkinliklerin tanıtımında sorunların olduğu belirtilerek etkinliklerin yerel halk için beklenen faydaların yanında yerleşim yerlerinin tanıtılması, yerel kutlamaların daha geniş kitlelere duyurulmasının önemine değinilmiştir.

Unur ve Şeker (2017) tarafından yürütülen çalışmada Instagram’da **#portakalçiçeğifestivali** etiketi ile paylaşılan fotoğraflar incelenerek katılımcılar tarafından festivalin dikkat çeken yönlerinin neler olduğu belirlenmek amaçlanmıştır. Instagram’da kullanıcıların **#portakalçiçeğifestivali** hashtag’i ile yaptıkları paylaşımlara içerik analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda paylaşımlar 6 faktör altında toplanmıştır. Elde edilen bu boyutlar “kişisel fotoğraflar”, “etkinlik alanı”, “portakal/portakal çiçeği”, “yöresel lezzet”, “hediyelik eşya” ve “diğer fotoğraflar” olarak isimlendirilmiştir.

Karaca, O. B., Yıldırım, O. ve Çakıcı, A. C. (2017) çalışmalarında, Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalına katılanların algıları ile memnuniyetlerini tespit etmek istemişlerdir. Katılımcıların karnaval algılarının; “sosyo-kültürel”, “karnavala özgü ürünler”, “ağırlama hizmetleri” ve “tanıtım ve etkinlik yeterliği” boyutlarında olduğu bulgulanmıştır. Öte yandan çalışmada, “karnavala özgü üretilen ürünler”, katılımcıları en çok memnun eden etken olarak tespit edilmiştir.

3. Yöntem

Bu çalışmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmada, V. Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı'na katılanların karnavalın geliştirilmesi için önerilerinin neler olduğu belirlenmek istenmiş ve bu amaçla hazırlanan anket, karnaval esnasında 07-09 Nisan 2017 tarihlerinde yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanmıştır. Ankette kapalı ve açık uçlu sorular mevcuttur. Öneriler doğrultusunda Karnaval yöneticilerine, organizatörlerine, yerel yönetimlere karnavalın geliştirilebilmesi için nelerin yapılabileceğine ilişkin somut çıktıların sunulması amaçlanmaktadır.

Karnavala katılanların karnavalın geliştirilmesine yönelik belirlenen toplam 182 (97 kişi) adet öneri, içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmayı amaçlayan bir tekniktir ve ağırlıklı olarak yazılı ve görsel verilerin analiz edilmesinde kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013; Özdemir, 2010). Yıldırım ve Şimşek (2013), nicel araştırmalarda araştırma deseni ve veri üzerinde yapılacak sayısal analizler örneklem büyüklüğünü belirlemede rol oynarken nitel araştırmada ise araştırmanın odağı, veri miktarı, kuramsal örnekleme, örneklem büyüklüğünü belirlemede dikkate alınabilecek faktörler olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, veri toplanırken ortaya çıkan kavramlar ve yanıtlar birbirini tekrar etmeye başladığı zaman yeterli sayıda veri kaynağına ulaşıldığına karar verilebileceği ifade edilmiştir. Bu açıklamadan hareketle, nitel veri toplanan bu araştırmada, 97 katılımcıdan oluşan örnek büyüklüğü yeterli kabul edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Karnavalın hangi yönlerinin geliştirilmesine ilişkin konular “karnavalı düzenleyen organizasyon firmasına yönelik öneriler”, “karnavalın tanıtımına yönelik öneriler”, “karnavalın düzenlendiği yere ve alt-üst yapıya yönelik öneriler” ve “fiyatlara yönelik öneriler” olmak üzere 4 boyutta ele alınmıştır. Çalışmada ele alınan tek unsur öneri olmuştur ve yazılı önerilerin alan yazında belirtilen hangi temalar altında belirtildiği araştırılmıştır. Katılımcıların karnavalın geliştirilmesine yönelik önerileri için Güler, Birdir ve Dalgıç (2016) ile Wang, Yang, Zhu, ve Yu (2014)'nın çalışmalarından faydalanılmıştır. Çalışmanın amacına ulaşılabilmesi için, aşağıdaki araştırma soruları geliştirilmiştir:

1. V. Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı'na katılanların organizasyon komitesine ilişkin önerileri nelerdir?
2. V. Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı'na katılanların tanıtım faaliyetlerine ilişkin önerileri nelerdir?
3. V. Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı'na katılanların karnavalın düzenlendiği yere, altyapıya, üstyapıya ilişkin önerileri nelerdir?
4. V. Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı'na katılanların fiyata yönelik önerileri nelerdir?

Portakal Çiçeği Karnavalı ile ilgili yapılan çalışmalar ele alındığında, Sahilli Birdir, Toksöz ve Bak (2016) tarafından yapılan çalışmada, Portakal Çiçeği Karnavalına katılım güduları belirlenmeye çalışılmış, Yıldırım, Karaca ve Çakıcı (2016) tarafından yapılan çalışmada, karnavalın yerel halka sağladığı yararlar açısından öne çıktığı görülmüş ve Karaca, O. B., Yıldırım, O. ve Çakıcı, A. C. (2017)'nin tarihli çalışmaları, Portakal Çiçeği Karnavalı katılımcılarının gelecekteki katılımını ve memnuniyetini artırmaya yönelik önlemlerin alınabilmesine vurgu yapmıştır. Dolayısıyla, bu çalışma, Portakal Çiçeği Karnavalı katılımcılarının, Karnavalın geliştirilmesi için önerilerinin derlenmesi açısından diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir.

4. Bulgular ve Tartışma

Tablo 1, katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgi vermektedir. Araştırmaya katılanların %51,5'inin "kadın", %48,5'inin "erkek", %50,5'inin "bekar" ve %49,5'inin evli olduğu belirlenmiştir. Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalına katılanların meslek gruplarına bakıldığında en yüksek orana sahip meslek grubunun %28,9 ile "serbest meslek" olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların yarısından fazlasının (%60,8) Adana'da yaşadığı belirlenmiştir.

Katılımcıların %60,8'i "üniversite" ve %17,5'i "lise" eğitime sahiptir. Katılımcıların gelir düzeyleri ele alındığında, %54,6'sının kendilerini "orta" gelir grubunda değerlendikleri tespit edilmiştir. Kendilerini "ortanın üstü" gelir grubunda değerlendirenlerin oranı ise, %26,8'dir. Yaşları itibarıyla katılımcılar incelendiğinde, %45,4'inin "21-30" yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1: V. Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalına Katılanların Demografik Özellikleri

	f	%		f	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	50	51,5	Bekar	49	50,5
Erkek	47	48,5	Evli	48	49,5
Toplam	97	100	Toplam	97	100
Meslek			Eğitim Durumu		
Akademisyen	5	5,2	İlköğretim	6	6,2
Serbest Meslek	28	28,9	Lise	17	17,5
Yönetici	11	11,3	Üniversite	59	60,8
İşçi	9	9,3	Lisansüstü	15	15,5
Memur	13	13,4	Toplam	97	100
Emekli	6	6,2	Gelir Düzeyi		
Öğrenci	18	18,6	Düşük	1	1,0
Ev Hanımı	7	7,2	Ortanın altı	9	9,3
Toplam	97	100	Orta	53	54,6
Yaşanılan İl			Ortanın üstü	26	26,8
Adana	59	60,8	Yüksek	8	8,2
Mersin	6	6,2	Toplam	97	100
Gaziantep	5	5,2	Yaşınız		
Diğer	27	27,8	21-30	44	45,4
Toplam	97	100	31-40	22	22,7
			41-50	20	20,6
			51-60	8	8,2
			61 ve üstü	3	3,1
			Toplam	97	100

Katılımcıların yarısından fazlası (%61,9) daha önce düzenlenen karnavallara katılım göstermiştir. V. Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı'na bir kez katılanların oranı %22,7 olup, iki kez katılanların oranı ise, %19,6'dır. Karnavala "arkadaşları" ile katılanların oranı %48,5 olup, "ailesi" ile katılanların oranı ise, %25,8'dir (Tablo 2). Karnaval ile ilgili yararlanılan bilgi kaynağı incelendiğinde en çok yararlanılan kaynağın "arkadaşlar ve aile (%56,7)" olduğu tespit edilmiştir. Bunda olumlu ağızdan ağza iletişimin önemi büyük önem taşımaktadır. İkinci yararlanılan bilgi kaynağı ise, "internet (%24,7)" olarak belirlenmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Diğer Özelliklere Göre Dağılımı

	f	%		f	%
Daha önce Portakal Çiçeği Karnavalına Katıldınız mı?			Yararlanılan Bilgi Kaynakları		
Evet	60	61,9	Meslektaşlar	9	9,3
Hayır	37	38,1	Arkadaşlar ve Aile	55	56,7
Toplam	97	100	İnternet	24	24,7
Portakal Çiçeği Karnavalına kaç kez katıldınız?			TV Programları	2	2,1
1 Kez	22	22,7	Gazeteler	3	3,1
2 Kez	19	19,6	Diğer	4	4,1
3 Kez	9	9,3	Toplam	97	100
4 Kez	15	15,5	Adana dışından katıldıysanız nerede konakladınız?		
Daha önce katılmadım	32	33	Otel (3,4,5 Yıldızlı)	13	13,4
Toplam	97	100	Arkadaş/Akraba Yanı	18	18,6
Karnavala Kiminle Katıldınız?			Günübirlik	6	6,2
Yalnız	4	4,1	Diğer	2	2,1
Eşimle	17	17,5	Belirtilmeyen	58	86,6
Ailemle	25	25,8	Toplam	97	100
Arkadaşlarımla	47	48,5	Konaklamadan memnuniyet düzeyiniz nedir?		
Diğer	4	4,1	Tatmin oldum	10	10,3
Toplam	97	100	Çok tatmin oldum	3	3,1
			Belirtilmeyen	84	86,6
			Toplam	97	100

Çalışmada, alanyazında yapılan ilgili çalışmalar baz alınarak kodlar hazırlanmıştır. Daha sonra, Güler, Birdir ve Dalgıç (2016) ve Wang ve diğerlerinin (2014) çalışmasına dayanılarak, daha önce tanımlanan dört temanın yardımı ile tematik kodlama uygulanmıştır. Çalışmanın amacına ulaşılabilmesi için, geliştirilen araştırma sorularına aranan cevaplar sırasıyla ele alınmıştır.

4.1.Karnavalı düzenleyen organizasyon firmasına (Karnaval yönetimine) yönelik öneriler

Araştırma sorularından ilki “V. Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı’na katılanların organizasyon komitesine ilişkin önerileri nelerdir?” sorusudur. Bu öneriler 10 başlık altında yer almaktadır. Öneriler incelendiğinde en önemli vurgunun organizasyonun kalitesine yönelik olduğu görülmektedir. Karnavalı ziyaret eden katılımcılar özellikle

“organizasyon kalitesinin artırılması”, “etkinliklerin çeşitlendirilmesi”, “kortejin geri gelmesi” konularında öneride bulunmuşlardır. Örneğin, Özdemir ve Çulha (2009) tarafından yapılan araştırmada, festival programı, festival faaliyetlerinin kalitesi ve festival alanı ziyaretçi memnuniyetini doğrudan etkileyen en önemli faktör olarak bulgulanmıştır. Tablo 3’te söz konusu önerilerin dağılımları ve yüzdelikleri yer almaktadır.

Tablo 3: Karnavalı düzenleyen organizasyon firmasına yönelik öneriler

Öneriler	n	%
Organizasyon kalitesinin artırılması	24	21,8
Etkinliklerin çeşitlendirilmesi	22	20
Kortejin geri gelmesi	17	15,4
Konser sanatçılarının çeşitlendirilmesi	14	12,7
Hediyelik eşya çeşidinin artırılması	10	9,1
Karnaval tarihlerinin iklim koşulları baz alınarak belirlenmesi	8	7,3
Kamu ve özel sektör işbirliğinin geliştirilmesi	6	5,5
Adana yöresini yansıtan etkinliklerin yapılması	4	3,6
Karnaval süresinin uzatılması	3	2,8
Güvenliğin sağlanması	2	1,8
Toplam	110	100

Organizasyon firmasına yönelik öneriler incelendiğinde, bazı katılımcıların şu sözleriyle düşüncelerini aktardığı tespit edilmiştir.

63.K. ...Daha yaratıcı etkinlikler, daha popüler müzik grupları ve mutlaka kostümlü bir kortejin olması gerektiğini düşünüyorum.

81.K. ...KORTEJ olmadan karnaval havası hissedilemiyor. Mutlaka kortej olmalı. Yoksa panayırdan öteye gidemez.

81.K. ...Stant sayısı çok fazla ve ürünler birbirinin aynısı idi. Stant sayısı kısıtlanabilir. Ya da farklı ürün üretimi özendirilebilir.

87.K. ...Yöresel ve kültürel çalışmalara daha çok yer verilebilir.

59.K. ...Birçok araç karnaval alanına girmeden ayrılmak zorunda kaldı. Trafik polisi olması gerekirdi.

4.2. Karnavalın tanıtımına yönelik öneriler

Araştırma sorularından ikincisi, “V. Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı’na katılanların tanıtım faaliyetlerine ilişkin önerileri nelerdir?” sorusudur. Tanıtım turizmin ayrılmaz bir parçası gibidir. Diğer sektörlerin aksine turizm sektöründe dağıtım kanalı

ters işlemektedir ve ürünler/hizmetler ziyaretçinin ayağına gidemez, ziyaretçiler ürünlere/hizmetlere götürülür (Keskin, 2012). Bu aşamada, destinasyonun tanıtımı yapılırken ziyaretçilerin hayalindeki ve beklentilerindeki yerin imajını tanıtmak kadar o yerin sahip olduğu doğal ve kültürel değerleri de sunmak o derece önemlidir (Therkelsen, 2003). Tanıtım, katılımcılar tarafından belirtilen ikinci en önemli unsurdur. Bu tema altında ifade edilen öneriler karnavalın tanıtımına yönelik ifadelerdir. Katılımcıların önemli gördükleri başlıca öneriler “yerel ve ulusal basında tanıtım faaliyetlerinde bulunulması” ve “büyük şehirlerde tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinde bulunulması” olarak ifade edilebilir.

Tablo 4: Karnavalın tanıtımına yönelik öneriler

Öneriler	n	%
Yerel ve ulusal basında tanıtım faaliyetlerinde bulunulması	11	36,7
Büyük şehirlerde tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinde bulunulması	11	36,7
Sosyal medyanın kullanılması	8	26,6
Toplam	30	100

Katılımcılar, karnavalın daha etkin ve geniş kitlelere tanıtılabilmesi için şu önerilerde bulunmuşlardır;

18.K. ...Bütün iletişim araçları vasıtası ile duyurulmalı...

19.K. Katılımcı aynı öneriyi şu sözleriyle ifade etmiştir: ...Tüm gazete ve diğer sosyal medya hesaplarında paylaşılıp duyurulursa daha iyi olur.

40.K. ...Etkinliklerin tanıtımını yetersiz buldum. Büyük şehirlerde de billboardlar, pankartlarla tanıtım yapılmalıdır.

4.3. Karnavalın düzenlendiği yere ve alt-üst yapıya yönelik öneriler

Araştırma sorularından üçüncüsü, “V. Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı’na katılanların karnavalın düzenlendiği yere, altyapıya, üstyapıya ilişkin önerileri nelerdir?” sorusudur. Söz konusu tema altında özellikle “karnavalın eski yerinde yapılması” ve “çevre düzenlemelerine yönelik çalışmaların yapılması” katılımcılar tarafından başlıca önerilen konulardır.

Tablo 5: Karnavalın düzenlendiği yere ve alt-üst yapıya yönelik öneriler

Öneriler	n	%
Karnavalın eski yerinde yapılması	13	44,8
Çevre düzenlemelerine yönelik çalışmaların yapılması	12	41,4
Park ve tuvalet sorununa çözüm bulunması	4	13,8
Toplam	29	100

Katılımcıların, karnavalın düzenlendiği yere ve alt-üst yapıya yönelik önerileri ele alınmış ve şu önerilerde bulundukları belirlenmiştir;

54.K. ...Karnavalın geçen seneki yerde yapılması daha uygundur. Hem ulaşım hem mekan bakımından Ziya Paşa ve Atatürk Caddesi daha uygundur.

56.K. ...Karnavalın tekrardan Ziya Paşaya taşınması gerek. Şu anki yerinden hiç memnun kalmadım.

62.K. ...Daha çok oturma ve dinlenme yerleri ve çay içilebilecek yerlerin olması.

87.K. ...Daha çok oturma ve dinlenme yeri imkanı sağlanabilir.

92.K. ...Park yeri sorunu. Yorulan insanların bir şey yiyip içmeden oturabileceği alan ve sandalye eksikliğinin giderilmesi gerekir.

4.4. Fiyatlara yönelik öneriler

Araştırmada aradığımız bir diğer soru “V. Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı’na katılanların fiyata yönelik önerileri nelerdir?” sorusudur. Bu tema, “yiyecek ve içecek fiyatlarını daha uygun olması”, “hediyeelik eşya fiyatlarının daha uygun olması” alt boyutlarından oluşmaktadır. Söz konusu tema altında katılımcıların karnavaldaki yiyecek –içecek ve hediyeelik eşya fiyatlarının daha makul düzeyde olmasına yönelik öneriler belirtilmiştir.

Tablo 6: Fiyatlara yönelik öneriler

Öneriler	n	%
Yiyecek ve içecek fiyatlarının daha uygun olması	8	61,5
Hediyeelik eşya fiyatlarının daha uygun olması	5	38,5
Toplam	13	100

Karnavala katılanların, karnaval sırasında ziyaretçilere sunulan yiyecek-içecek, hediyeelik eşya, yöresel ürünler ve diğer ürünlerin fiyatlarına yönelik önerileri ise, şu şekilde ifade ettikleri görülmüştür;

13.K. ...Kahve, içecekler ve yemekler başka yerde ucuzken burada pahalı. Fiyat düzenlemesi yapılmalıdır.

12.K. ...Portakal çiçekli taçlar ve çemberlere çok fazla ağırlık verilmiş olup tezgahtan tezgaha fiyatlar çok uçuk ara. Bunların denetiminin yapılmasını tavsiye ediyorum.

5.Sonuç ve Öneriler

Etkinlikler, turizmi geliştirme ve pazarlama stratejilerinin önemli bir unsuru olarak görülmekte olup (Getz, 2008), destinasyonlar, etkinlik turizminden bekledikleri faydayı elde edebilmek için bu unsurları dikkate almak zorundadır. Bu açıdan etkinlik turizmi kapsamında düzenlenen festivaller veya karnavalların önemi büyüktür. Dolayısıyla bu çalışmada, karnavala katılanların karnavalın geliştirilmesi için önerileri dikkate alınmıştır. Elde edilen bulgular, literatürde daha önce etkinlik üzerine yapılan çalışmalarla paralellik göstermiştir. Yiyecek içecek fiyatlarının yüksek olması, güvenlik, iklim şartları, lavabo olanakları, etkinlikler ve performansı ve yönetim (etkinliği düzenleyen organizasyon), tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği ifadeleri Özdemir ve Çulha (2009), Wang ve diğerleri (2014), Özkan, Curkan ve Sarak (2015) ile Güler, Birdir ve Dalgıç'ın (2016) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların en çok üzerinde durduğu önerilerin; “organizasyon kalitesinin artırılması” ve “etkinliklerin çeşitlendirilmesi” olduğu bulgulanmıştır. Özkan, Curkan ve Sarak (2015) tarafından yapılan çalışmada, katılımcılar festival etkinliklerini yetersiz bulmuşlardır. Söz konusu çalışma ile elde edilen veri paralellik göstermektedir. Karnavalın daha renkli ve coşkulu geçmesi açısından gelen sanatçı sayısının artırılması ve çeşitlendirilmesi aynı zamanda özellikle sanat etkinliklerinin (tiyatro, halk oyunları ve modern danslar, drama, sergi) düzenlenmesi önerilebilir. Bu etkinlikler vasıtası ile yerel halk ve ziyaretçiler birbirlerini yakından tanıma fırsatı bulabilir, şehre ve/veya karnavala yönelik ön yargılar ile katılanların olumsuz fikirleri olumluya dönüştürülebilir ve ziyaretçiler zihinlerinde unutulmaz etkinlik anları biriktirebilme fırsatı bulabilirler.

Turizmde tanıtım olgusunun önemli bir yere sahip olduğu alan yazındaki çalışmalarda sürekli vurgulanmaktadır. Katılımcılar da tanıtım unsuruna vurgu yaparak karnavalın yerel ve ulusal düzeyde tanıtımı için, basın yayın organları ve sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılması gerektiğini ifadelerinde yer vermişlerdir. Özkan, Curkan ve Sarak (2015) tarafından yapılan çalışmada, festivalin bilinirliğini artırmak için yapılan tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olduğu ve artırılması gerekliliğine vurgu yapılmıştır. Bu bağlamda, özellikle, büyük şehirlerde karnavalın tanıtımı ve halkın bilgilendirilmesi için billboard reklamları kullanılabilir. Ayrıca, sosyal medyaya günlük hayatımızın neredeyse her anında ve her yerde erişim sağlanabildiği için karnavalın tanıtımına ve karnavala dönük ayrıntılı bilgi aktarabilmek için oluşturulan internet sitesinin facebook, instagram, twitter gibi sosyal ağlardan paylaşılması önerilebilir.

Katılımcıların vurguladığı önemli noktalardan birisi de “hediyeelik eşyaların çeşitlendirilmesi” yönündeki öneridir. Hediyeelik eşyaların bütün stantlarda benzer olması önemli bir şikayet konusu olarak görülmektedir. Alternatif olarak, hediyeelik eşyanın dışında, yöresel yiyeceklerin ziyaretçiler için başlı başına bir çekicilik kaynağı olması nedeniyle, Adana yöresine ait mevcut portakal, reçel ve portakal marmelatlarının farklı lezzetlerle çeşitlendirilerek tezgahlarda sunulması önerilebilir. Böylece esnaf ve

lokantacıların düzenlenen karnavaldan ekonomik olarak faydalanması sağlanılabilir. Aynı zamanda Adana bölgesinin gastronomik ürünlerinin deneyimlenerek tanıtımının yapılması fırsatı yakalanabilir.

Kaynakça

- Boo, S., & Busser, J. A. (2005). Impact analysis of a tourism festival on tourists destination images. *Event Management*, 9(4): 223-237.
- Bowdin, G., O'Toole, W., Allen, J., Harris, R. and McDonnell, I. (2006). *Events Management*. Routledge.
- Can, E. (2015). Boş Zaman, Rekreasyon ve Etkinlik Turizmi İlişkisi, *İstanbul Journal of Social Sciences*, 10:1-17.
- Chalkley, B. ve Essex, S. (1999). Urban Development Through Hosting International Events: a History of the Olympic Games, *Planning Perspectives*, 14: 369-394.
- Cole, S. T. , Chancellor, H. C. (2009). Examining the Festival Attributes That impact visitor Experience, Satisfaction and Re-visit İntention. *Journal of Marketing*, 15(1): 323-344.
- Çelik, A., (2009). Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Etkinlik Turizmi ve Etkileri: İstanbul Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Döner, Z. ve Tepeci, M. (2014). Manisa Mesir Macunu Festivali Ziyaretçilerinin Festivale Katılım Nedenleri ve Memnuniyet Düzeylerini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi, 15. *Ulusal Turizm Kongresi* (13-16 Kasım 2014) Ankara: 782-795.
- Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York.
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, 29: 403-428.
- Giritlioğlu, İ.; Olcay, A. ve Özekici, Y. K. (2015). Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Arastirmalari Dergisi*, (13): 306-323.
- Gül, K.; Erdem, B. ve Gül, M. (2013). Yerel Festivallerin Etkinliğine Bağlı Olarak Ziyaretçi Kazanımları: Sındırgı Yağcıbedir Festivali Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 18(2): 213-239.
- Güler, O.; Birdir, K.; Dalgıç, A., (2016). Visitors' Complaints towards Milano 2015 Expo Event. 3. *International Congress of Tourism and Management Research*, 2016-05-20, 2016-05-22, Antalya.

- Karaca, O. B., Yıldırım, O. ve Çakıcı, A. C. (2017). Adana-Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı'na Katılan Ziyaretçilerin Algı ve Memnuniyetleri, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:14 (37): 222-239.
- Keskin, E., (2012). Tanıtım Faaliyetlerinin Destinasyon Seçimine Olan Etkisi: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Japon Turistlere Yönelik Bir Araştırma. Yayımlanmamış *Yüksek lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye’de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (15): 181-196.
- Kişioğlu, E. ve Selvi, M. S. (2013). Yerel Etkinliklerin Tekirdağ’ın Destinasyon İmajına Etkisi: Yerel Paydaşlar Açısından Bir Değerlendirme. *International Anatolia Academic Online Journal (IAAOJ)*, 1(1): 68-102.
- Kömürcü, G. B. (2013). Etkinlik turizmi çeşidi olarak festivaller: Bozcaada yerel tatlar festivali örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Mills, B. M. ve Rosentraub, M. S. (2013). Hosting Mega-Events: A Guide to the Evaluation of Development Effects in Integrated Metropolitan Regions, *Tourism Management*, 34: 238-246.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1): 323-343.
- Özdemir, G. ve Çulha, O. (2009). Satisfaction and Loyalty of Festival Visitors, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20 (2): 359-373.
- Özkan, E.; Curkan, S. Can ve Sarak, E. C. (2015). Festivallerin Katılan Ziyaretçiler Üzerine Etkileri: Alaçatı Ot Festivali Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi (GÜSBEED)*, 6 (14): 59-69.
- Richards, G. and Palmer, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Roberts, K.I. (2008). Destination familiarity, awareness and image of Bulgaria among u.s. college students and their intent to travel. *Unpublished master’s thesis*, University of Florida.
- Sahilli Birdir, S., Toksöz, D. ve Bak, E. (2016). Karnavala Katılım Güdülleri: IV. Adana Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1): 21-39.
- 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.

- Temizkan R. (2005). Turist rehberlerinin türkiye imajını algılamaları. *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Therkelsen, A. (2003). Imagining places: image formation of tourists and its consequences for destination promotion. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 3(2): 134-150.
- Unur, K.; Erdem, A. ve Şeker, F. (2017). Adana Portakal Çiçeği Festival Katılımcılarının #Portakalçiçeğifestivali Etiketini ile Instagramda Paylaştıkları Fotoğrafların İncelenmesi, *1. Uluslararası Turizmin Geleceği; İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi (Futourism 2017)*, 889-897.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- 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.
- Yılmaz, H. ve Yolal, M. (2008). Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü, *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 8 (1): 175-192.
- Yolal, M. (2017). Türkiye’nin Etkinlik Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (2).35-51.
- Wang, C., Yang, J., Zhu, H. and Yu, L. (2014). Research on Foreign Tourists’ Satisfaction With The 2010 Shanghai World Expo: Based on The Blogs at A Travel Website. *In Journal of Convention & Event Tourism*, Vol:15(2): 114-134.