



## Festival Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algılarını Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesi: Adana Şalgam ve Kebap Festivali Örneği (Determining the Factors that Form Perceptions of the Destination Image of Festival Participants: The case of Adana Şalgam and Kebap Festival)

\*Çağrı SAÇLI<sup>a</sup> , Balhun ERSÖZ<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> İskenderun Teknik University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism and Hotel Management, Hatay/Turkey

<sup>b</sup> İskenderun Teknik University, Social Science Institute, Department of Tourism and Hotel Management, Hatay/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 12.11.2018

Kabul Tarihi: 25.01.2019

### Anahtar Kelimeler

Kültür turizmi

Destinasyon imajı

Memnuniyet

### Öz

Festivaller, yapıldığı destinasyonlarda ikamet eden yerel halka ferdî ve sosyal yararlar sağlamakta, turistik hareketlilik yaratarak destinasyonun imaj oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada da festivallerin önemini vurgulamak adına Adana'da gerçekleştirilen Adana Kebap ve Şalgam Festivaline katılan bireylerin destinasyon imajı algılarını oluşturan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada veriler, literatürden yararlanılarak geliştirilen anket formu ile 8-9 Aralık 2017 tarihinde festival etkinlikleri sırasında uygulanmış olup, 347 katılımcının verisine ulaşılmıştır. Elde edilen verilere, katılımcıların destinasyon imajı algılarını oluşturan faktörlerin belirlenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmış olup, “memnuniyet”, “yörenin kültürü”, “fiziki durum”, “festivalin kente katkıları”, “festivalin yerel halka katkıları” olmak üzere beş faktör elde edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermemesi sebebiyle katılımcıların demografik özelliklerine göre destinasyon imajı algılarını oluşturan faktörlerin farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla, nonparametrik testler uygulanmıştır. Analizler sonucunda katılımcıların, destinasyon imajı algılarını oluşturan faktörler ile demografik özellikleri arasında istatistiki açıdan anlamlı şekilde farklılık olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların, “memnuniyet” faktörünü daha önemli gördükleri ve memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

### Keywords

Culture tourism

Destination image

Satisfaction

### Abstract

Festivals provide individual and social benefits to the local people residing in nearby locations, and play an important role in the image formation of the destination by creating touristic mobility. In this study, it is aimed to determine the factors forming the perception of destination image of the individuals participating in the Adana Kebap and Turnip Festival held in Adana in order to emphasize the importance of the festivals. The questionnaire form, which was developed by analyzing the literature data, was implemented on 347 participants on 8-9 December 2017 during the festival activities. In order to determine the factors forming the perceptions of the destination image of the participants, explanatory factor analysis was applied. Five factors were obtained: satisfaction, culture of the region, physical state, contribution of the festival to the city, and contributions of the festival to the local community. Nonparametric tests were applied in order to determine whether the factors that form the perceptions of destination image differ according to the demographic characteristics of the participants due to the lack of normal distribution of the data. As a result of the analyses, it was determined that there was a statistically significant difference between the demographic characteristics and the factors that constitute the perceptions of destination image. It is seen that the participants perceive the satisfaction factor as essential and have an effect on their intention to revisit.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [cagri.saccli@iste.edu.tr](mailto:cagri.saccli@iste.edu.tr) (Ç. Saçlı)

**Makale Künyesi:** Saçlı, Ç. & Ersöz, B. (2019). Festival Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algılarını Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesi: Adana Şalgam ve Kebap Festivali Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 185-204.

DOI: 10.21325/jotags.2019.359

## GİRİŞ

Turizm son yıllarda küresel bazda artan rekabet ortamında, özellikle ekonomiye olan katkıları, dolaylı ve doğrudan etkilediği diğer sektörleri canlandırma, istihdam ve gelir etkisi yaratma özelliği ile ön plana çıkmakta (Öztaş, 2002; 20), ülkeler ve/veya şehirler için etkin bir tanıtım ve pazarlama aracı görevi görmektedir. Şehirler de, bu yoğun rekabet ortamında birbirleri ile rekabet etmekte (Olçay ve Doğan, 2015; 236), rakiplerine üstünlük sağlamak için, kendilerine özgü benzersiz bir imaj oluşturmaya çalışmakta (Geyik ve Coşkun, 2004; 677) ve bölge sakinleri açısından memnuniyet verici, bölgeye dışarıdan ziyarete gelen bireyler için çekici bir konuma gelebilmeyi hedeflemektedir (Özilhan Özbey ve Başer, 2015; 925). İmaj, tüketicilerin aklında kalan isim ya da simgeler ile ilgili inançlar veya düşünceler kümesi şeklinde ifade edilmektedir (Anholt, 2010; 7). Başka bir ifadeyle Lawson ve Baud-Bovy çalışmalarında destinasyon imajını; *“bir yer veya nesne üzerinde bireyin sahip olduğu tüm bilgilerin, izlenimlerin, önyarguların ve duygusal düşüncelerin bir tanımlamasıdır”* şeklinde ifade etmişlerdir (Yaraşlı, 2007; 6). Etkinliklerin, düzenlendikleri bölge ve çıkar sahipleri üzerinde çok sayıda etkileri bulunmakta ve doğrudan destinasyonun imajına etki etmektedir (Mc Donnel vd., 1998; 20).

Önemi gittikçe artan şehirlerin, bazıları tek başına, sınırları içerisinde buldukları ülkeden daha fazla ziyaretçi çekeabilmekte (Yıldırım vd., 2016; 51) bu durum turizm aktivitelerinin tanıtımında şehirleri ön plana çıkarmakta ve destinasyonun markalaşmasını sağlamaktır (Bilgili vd., 2012; 118). Etkin bir turizm talebi oluşturan etkinlikler, yerel halk ve destinasyonlar için ekonomik, sosyal ve çevresel hedeflere ulaşılmasında çeşitli faydalar sağlamakta (Karagöz, 2006; 2), şehirlerin tanıtımı açısından ele alındığında, kentlere bir imaj oluşturmakta ve kentlerin markalaşması aşamasında etkin bir rol oynamaktadır (Raj vd., 2006; 86). Bu duruma; Brezilya’da yapılan Rio Karnavalı, Cannes’da yapılan Cannes Film Festivali ve Venedik’te yapılan Venedik Uluslararası Film Festivali örnek verilebilir. Söz konusu etkinlikler yapıldıkları şehirleri tanıtarak, dünya markası haline getiren etkinliklerdir (Yıldırım vd., 2016; 51). Bu kapsamda; Türkiye ve dünyanın dört bir yanından gelen ziyaretçilere, uzun yıllardır düzenlenen Uluslararası Altın Koza Film Festivali, Devlet Tiyatroları Sabancı Uluslararası Adana Tiyatro Festivali ve 13 Kare Sanat Festivali gibi kültür sanat festivallerine ve ayrıca Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı, Çukurova Rock Festivali gibi etkinliklere ev sahipliği yapan Adana ilinin Türkiye turizm destinasyonları arasında marka kent halini alması öngörülmektedir.

Destinasyonun kültürel değerlerini tanıtmak amacıyla yapılan etkinliklerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Literatürde, etkinliklerin katılımcılar tarafından nasıl algılandığı ve katılımcılardan sağlanan geri bildirimlerin neler olduğu hakkında eksiklikler görülmüştür. Daha sonra yapılacak olan etkinliklerde bu olumsuz yönleri gidermek ve etkinlikleri geliştirebilmek için geri bildirimler oldukça önemlidir. Bu çalışmada hızla değişen ve gelişen, bu anlamda bir marka kent kimliğine sahip olma potansiyeli oldukça fazla olan Adana ilinin; destinasyon imajı üzerine yoğunlaşarak, Adana Kebap ve Şalgam Festivali kapsamında etkinliğe katılan bireyler tarafından algılanan imajın ölçülmesi amaçlanmaktadır. Yapılan araştırmanın amacına uygun olarak, ilk bölümünde literatür taraması yapılmış, festivaller ile ilgili çalışmalar incelenmiştir. Daha sonra anket oluşturularak çalışma alanında uygulanıp elde edilen veriler doğrultusunda analizler gerçekleştirilerek literatürdeki festivaller ile ilgili yapılan çalışmaların sonuçları ile karşılaştırılmıştır.

## **LİTERATÜR TARAMASI**

Özel etkinlikler günümüzde, ulusal ve uluslararası boyutta turizm pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline dönüşmüştür (Eastlack, 1982; Goodrich, 1978; Hunt, 1975; Reilly, 1990; Woodside, 1982). Yapılan çalışmalarda ziyaretçilerin festivallere katılımına teşvik eden en önemli motivasyonun kültürel keşifler olduğu (Öztürk ve Yumuk, 2016; 137; Lee vd., 2004; 63) ve bireylerin destinasyona ait imaj algılarının oluşumunda en etkili unsurların kültürel değerler ve söz konusu destinasyona ait etkinliklerin olduğu görülmüştür (Huang vd., 2010; 254; Karabağ vd., 2011; 451; Yoon vd., 2010; 33).

Turizm ve etkinlikler arasındaki ilişkinin en önemli unsuru; etkinliklerin, tüketici zihninde bıraktığı olumlu imajın destinasyona aktarılmasıdır (Yıldırım vd., 2016; 57). Destinasyon imajı, şehrin iç ve dış pazarındaki, tüm hedef kitlesi açısından önem taşımaktadır. Turizm bağlamında incelendiğinde, pozitif yönlü bir şehir imajının, rakiplerine karşı şehre, ulusal ve uluslararası anlamda önemli düzeyde üstünlükler sağladığı görülmektedir (Gülmez vd., 2012; 2). Her şehir veya ülke dünya pastasından daha fazla pay almak için rekabet içindedir. Buradaki amaç; insanlar tarafından daha iyi anımsanmak ve hatırlanabilmek, ziyaret edilerek şehrin itibarını ve gelirini artırmaktır (İlgüner, 2006; 117-118).

Yapılan çalışmalarda bir destinasyona etkinlik imajının aktarılması söz konusu destinasyondaki, yerel halkın tanınmasında, istihdam edilmesinde, destinasyona ekonomik çeşitli faydalar sağlamasında, önemli doğal güzellikler ve fiziksel çekiciliklerin işlevselleştirilmesinde, doğal ve kültürel değerleri koruma bilincinin oluşturulmasında oldukça etkin bir rol oynamaktadır (Jago vd., 2002; 114; Karagöz, 2006; 2; Yıldırım vd., 2016; 51). Bununla birlikte etkinlikler destinasyonlar veya şehirlerde önemli ölçüde bilinirlik sağladığı gibi (Kişioğlu ve Selvi, 2013; 6) yapıldıkları dönemde söz konusu şehirlere ivme kazandırmakta ve turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılmasına olanak sağlamaktadır (Berberoğlu, 2012; Çulha, 2008; Kişioğlu ve Selvi, 2013; Polat vd., 2013; Tayfun ve Arslan, 2013; Yıldırım vd., 2016).

Destinasyon imajı üzerine yapılan çalışmalar, imajın bağımsız birçok değişkenden etkilendiğini göstermektedir (Giritlioğlu vd., 2015; Yıldırğan vd., 2015; Zengin ve Yamaç, 2015). Destinasyon imajı algısı bir grup veya bir birey için farklılık gösterebilmekte, (Gökmen vd., 2015; Küçükkambak ve Çakır, 2016; Özaltaş, Serçek ve Serçek, 2017) ziyaretçilerin tatile çıkma ve tatil yeri seçiminde nihai kararlarını vermede doğrudan etkili olmaktadır. Ülkenin içinde bulunduğu genel durumu, alt ve üstyapı olanaklarının yeterliliği, yerel halkın mevcut yapısı, psikolojik ve sosyal tutumları gibi unsurlar destinasyon imajı algısının oluşmasında etkili olmaktadır (Akyurt ve Atay, 2009; 9).

Yapılan araştırmalarda, destinasyon imajı ve talep arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir (Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012; 199). Destinasyon imajının beraberinde memnuniyet ve sadakat kavramlarında (Hernandez vd., 2006; 347) getirdiği ve pozitif bir imajın tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri üzerine olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Chi vd., 2008; Duman ve Öztürk., 2005; Echtner vd., 2003; Ekinci vd., 2006; Gallarza vd., 2002; Öztürk ve Şahbaz, 2017).

Destinasyon imajını iyileştirmeye yönelik yapılması gereken çalışmaların başında atıl kültür kaynaklarının çekiciliklerinin artırılması ve beraberinde çeşitli festivaller düzenilerek destinasyon imajının desteklenmesi gerekliliği yönünde bulgulara ulaşılmıştır (Özdoğan ve Öter, 2005; 136).

## **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Bu araştırma keşifsel bir araştırma olup, 2017 yılı 8-9 Aralık tarihinde Adana’da gerçekleştirilen, Adana Kebap ve Şalgam festivaline katılan bireylerin destinasyon imajı algılarını oluşturan faktörlerin belirlenmesi amacı ile yapılmıştır. Araştırmaya ilişkin öncelikle literatür taraması yapılarak kuramsal çerçeve belirlenmiş, bu doğrultuda araştırmanın amacına uygun olarak, ölçek geliştirilmiş olup ölçek maddelerinin belirlenmesinde, Yıldırım vd., (2016) ve Tayfun ve Arslan’ın (2013) çalışmalarından yararlanılmıştır. Ölçeklerin son hali için önce 50 adet anket ile pilot uygulama gerçekleştirilmiş ve katılımcılar tarafından anlaşılmayan önermeler çıkartılarak veya düzeltilerek anket son haline getirilmiştir. Pilot uygulama sırasında elde edilen anket verileri araştırmaya dahil edilmemiştir. Veri toplama aracı olarak yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Anket; Festivale katılan bireylerin demografik özelliklerinin sorulduğu birinci bölüm ile başlamaktadır. Bunun yanı sıra festivalden haberdar oldukları kaynağı ve Adana’da ikamet edip etmediklerini soran iki soru yer almaktadır. Sonrasında Adana Kebap ve Şalgam festivaline katılan bireylerin destinasyon imajı algısını oluşturan faktörleri belirlemeye yönelik 19 önermeden oluşan; 1 Kesinlikle katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Ne katılmıyorum ne katılıyorum , 4 Katılıyorum ve 5 Kesinlikle katılıyorum ifadelerinden oluşan 5’li likert şeklinde ikinci bölüm düzenlenmiştir. Veri toplama amacı, zaman kısıtı (festivalin bir gece sürüyor olması), bütçe, festival alanının çok geniş olması ve festival alanının loş bir ortamda gerçekleşmesi gibi belirleyiciler doğrultusunda kolayda örnekleme yöntemi ile verilerin toplanmasına karar verilmiş, festivale katılan yerli halkın ve Adana’ya dışardan ziyarete gelen turistlerin, evreni temsil ettiği kabul edilmiştir. Festivalde bilet satışının olmayışı ve belirli bir mekana bağlı kalmadan, büyük bir caddenin festival alanı için kapatılması evren büyüklüğünün belirlenmesini zorlaştırmaktadır. Bu noktada evren büyüklüğü 3500 kişiyi temsil eden bir çalışmada en az 346 adet anket sayısının örnekleme temsil edebileceği (Sekaran, 1992; 253) ve “akademisyenlerce genel olarak kabul edilen kurala göre; 30’dan büyük 500’den küçük örnek büyüklükleri bir çok araştırma için yeterlidir” (Altunışık vd., 2010; 137) yargılarına başvurulmaktadır. Araştırmada 421 adet elde edilen anketten araştırma için önem taşıyan önermelerin boş bırakıldığı ve/veya yanlış cevaplandığı 74 adet anket analize dahil edilmemiştir. Dolayısıyla 347 adet anket formu kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonucu elde edilen verilerin analizlerinde, demografik değişkenlerin istatistikî yüzdeleri ortaya koymak için frekans analizi uygulanmış daha sonra kullanılan 19 ölçeğe faktör analizi yapılmış, “festival memnuniyeti” , “yörenin kültürü” , “fiziki durum” , “festivalin kente katkıları” , “festivalin yerel halka katkıları” olmak üzere beş faktör elde edilmiştir. Faktör güvenilirlik testi uygulanarak ankete katılan bireylerin soruları aynı şekilde algılayıp algılamadıkları ölçülmüş, ölçeğin yeterli güvenilirlik oranına sahip olduğu gözlemlenmiştir. Normallik testi uygulanmış ve verilerin normal dağılım göstermediği görülmüştür, bu nedenle örneklem sayısı hesaplanırken; ‘*parametrik testlere ilişkin örneklem ile ilgili koşullar parametrik olmayan test koşulları ile aynı kabul edilmektedir. Bu koşulların sağlanması durumunda, parametrik testlere ilişkin diğer koşullar gerçekleşmez ise parametrik*

olmayan testlere başvurulmaktadır''(Ural ve Kılıç, 2013; 253) yargısına başvurulmuş ve ölçeklerin analizinde Mann Whitney- U testi ile Kruskal Wallis testleri yapılarak ölçekler arasındaki ilişkiler tespit edilmeye çalışılmıştır.

## BULGULAR

Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerini, yaşlarını, medeni hallerini, eğitim durumlarını, mesleklerini, ve aylık gelir durumlarını kapsayan demografik özellikleri Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1.** Festivale Katılan Bireylerin Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Cinsiyet	N	%	Meslek	N	%
Kadın	168	48,4	Kamu Çalışanı	56	16,1
Erkek	179	51,6	Özel Sektör Çalışanı	128	36,9
Yaş	N	%	Çalışmıyor	64	18,4
18-25	136	39,2	Öğrenci	99	28,5
26-35	103	29,7	Eğitim Durumu	N	%
36+	108	31,1	İlköğretim	34	9,8
Medeni Hal	N	%	Lise	82	23,6
Evli	170	49,0	Ön lisans	53	15,3
Bekar	177	51,0	Lisans	149	42,9
Gelir Düzeyi	N	%	Lisansüstü	29	8,4
1500 TL ve altı	127	36,6			
1501-2000 TL	96	27,7			
2001 TL +	124	35,7			

Çalışma bulgularında, araştırmaya dahil olan katılımcıların; % 51,6’sını erkekler, %51,0’ını bekâr bireyler, % 39,2’sini 18-25 yaş aralığındaki bireyler, % 42,9’nu lisans eğitimi alan bireylerin oluşturduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin meslek durumlarına bakıldığında çoğunluğun; % 36,9 ile özel sektör çalışanlarından oluştuğu görülmektedir. Festival katılımcılarına yöneltilen Adana Kebap ve Şalgam festivaline gelmelerinde etkili olan haber kaynakları ve Adana’da ikamet edip etmediklerini kapsayan demografik özellikleri Tablo 2’de görülmektedir.

**Tablo 2.** Festivale Katılan Bireylerin Özelliklerine Yönelik Bulgular

Haber Kaynakları	N	(%)
Aile ve arkadaş tavsiyesi	187	53,9
Televizyon ve basılı medya Haberleri	61	17,6
İnternet ve sosyal medya	99	28,5
Adana’da İkamet Etme Durumu	N	(%)
Evet	265	76,4
Hayır	82	23,6

Bu sonuçlara göre, bireyler %53, 9 oranında festivalden aile ve arkadaş tavsiyesiyle haberdar olmuşlardır ve katılımcıların %76,4’ünün Adana’da ikamet ettikleri görülmektedir.

Anket formunda yer alan Adana Kebap ve Şalgam Festivali destinasyon imajı algılarını oluşturan (19 önerme) faktörleri, ölçek maddelerinin altında yatan ortak değişkenleri bulmak amacıyla, açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Tablo 3’te ölçeklere uygulanan faktör analizi tablosu yer almaktadır.

**Tablo 3.** Destinasyon İmajı Algı Boyutları

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
<b>Festival Memnuniyeti</b>					
18-Gelecek sene festivale tekrar gelmeyi düşünüyorum	0,850				
17-Festival beklentilerimi karşıladı	0,819				
16-Festivale gelmekle iyi bir karar verdiğimi düşünüyorum	0,798				
19-Festivali yakın çevreme tavsiye edeceğim	0,764				
15-Adana'da şalgam ve kebab festivalinin düzenlenmesinden memnunum	0,694				
14-Festival hoş ve eğlenceli vakit geçirmemi ve günlük stresimi atmamı sağladı	0,656				
<b>Yörenin Kültürü</b>					
2-Festival yerel halka sosyal etkileşim fırsatları sağlamaktadır		0,814			
1-Festival yerel halk ve katılımcıların iletişim kurmasını sağlamaktadır		0,770			
4-Festival yörenin kültürü ile ilgili bilgimi arttırdı.		0,737			
3-Festival Adana'nın kültürünü yansıtmaktadır		0,705			
5-Festival Adana'ya has yöresel ürünleri tanıtmaya yardımcı olmaktadır		0,607			
<b>Fiziki Durum</b>					
10-Festival alanı yeterli sayıda faaliyet alanına bulunduran bir yerdedir			0,840		
13-Festivalle ilgili yapılan tanıtımlar yeterli düzeydedir			0,721		
9-Festival kent ile bütünlüğü olan güzel bir yerdedir			0,692		
8-Festival alanı yol gösterici tabelaların yeterli olduğu bir yerdedir			0,673		
<b>Festivalin Kente Katkıları</b>					
7-Festival yörenin tanıtımına katkı sağlamaktadır				0,787	
6-Festival yörenin imajını olumlu yönde etkilemektedir				0,657	
<b>Festivalin Yerel Halka Katkıları</b>					
12-Festival yerel işletmelerin iş hacmini arttırmaktadır					0,814
11-Festival kente gelen turist sayısını arttırmaktadır					0,765
<b>Toplam</b>	<b>3,978</b>	<b>3,195</b>	<b>2,263</b>	<b>2,013</b>	<b>1,567</b>
<b>Toplam Açıklanan Varyans (%)</b>			<b>65,195</b>		
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçüm Yeterliliği</b>			<b>0,872</b>		
<b>Bartlett Küresellik Test Değeri</b>			<b>0,000</b>		

Faktör analizinin yapılabilmesi için iki temel koşul bulunmaktadır. Bunlar Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Bartlett küresellik testidir. KMO değeri faktör analizinin uygunluğunu gösteren bir indeks olup 0,5-1,0 arası değerler alır. KMO değeri için kabul edilebilir asgari değer 0,7 olup 0,8 ve üzeri değerler yüksek olarak kabul edilmektedir. Bartlett küresellik testi ise evrende bulunan değişkenler arasında ilişkinin olup olmadığı hipotezi test edilir. Diğer bir deyişle, “*evrene ait korelasyon matrisi birim matris olup, her değişken kendisiyle mükemmel bir ilişkiye sahipken, değişkenler arası korelasyon sıfırdır*” (Altunışık vd., 2010; 265-266). Tablo 3’te görüldüğü üzere KMO değeri 0,872 olarak bulunmuş olup örneklemin yüksek yeterlilik düzeyinde olduğu görülmektedir. Bartlett küresellik testinin p değeri 0,000 olarak hesaplanmış olup, evrene ait korelasyonun birim matris olduğu görülmektedir. Araştırmalarda açıklanan toplam varyansın %60’ın üzerinde olması beklenmektedir, yukarıdaki tabloda açıklanan toplam varyansın %65,195 olduğu görülmektedir. Bu değerler sonucunda verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir.

Başlangıç çözümü matrisi faktörler arasındaki ilişkileri ortaya koymakla beraber değişkenlerin aynı anda birden fazla faktörle korelasyonu olması sebebiyle faktörlerin yorumlanması ve isimlendirilmesi zor olmakta veya mümkün olmamaktadır. Bu durumda matris rotasyona tabi tutularak faktörlere yüksek yüklemeler yapılmakta ve faktörlerin

tespit edilmesi kolaylaştırılabilmektedir. Faktör analizi sırasında matris “Varimax” döndürme yöntemine tabi tutulmuş araştırma örnekleme baz alındığında ölçekteki ifadelerden faktör yükü 0,5’ten büyük olanlar dikkate alınmıştır (Altunışık vd., 2010:281).

İlk faktör 6 maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %33,290’nını açıklamaktadır. Bu faktörde yer alan 18. önerme (0,850), 17.önerme (0,819)”, 16. önerme (0,798), 19. önerme (0,764), 15. önerme (0,694) ve 14. önerme (0,656) bir araya gelmiştir. Bu nedenle faktöre uyumlu olacak şekilde “festival memnuniyeti” adı verilmiştir. Festivale gelecek sene tekrar gelmeyi düşünüyorum ve yakın çevreme tavsiye edeceğim dikkat çekici maddelerdir. Bu maddeler memnuniyet düzeyinin artmasıyla tekrar gelme niyeti arasındaki bağlantıyı göstermektedir.

İkinci faktör beş önermeden oluşmakta ve toplam varyansın % 11,121’ni açıklamaktadır. Bu faktörde; 2. önerme (0,814), 1. önerme (0,770), 4. önerme (0,737), 3. önerme (0,705) ve 5. önerme (0,607) bir araya gelmiştir. Bu nedenle faktöre uyumlu olacak şekilde “yörenin kültürü” adı verilmiştir.

Üçüncü faktör dört önermeden oluşmakta olup toplam varyansın %8,637’sini oluşturmaktadır. Bu faktörde 10. önerme (0,840), 13. önerme (0,721), 9. önerme (0,692) ve 8. önerme (0,674)” bir araya gelmiştir. Bu nedenle faktöre uyumlu olacak şekilde “fiziki durum” adı verilmiştir. Bu ölçekteki tüm maddeler genel anlamda olumsuz yakın cevaplar aldıkları için dikkat çekici maddelerdir. Festivalin eksikleri bu maddelerde toplanmış olup gelecek sene düzenlenen festival için birer önemli geri bildirim özelliği taşımaktadırlar.

Dördüncü faktör iki önermeden oluşmakta olup toplam varyansın % 6,272’sini oluşturmaktadır. Bu faktörde; 7. önerme (0,787), 6. önerme (0,657) bir araya gelmiştir. Bu nedenle faktöre uyumlu olacak şekilde “festivalin kente katkıları” adı verilmiştir.

Son olarak beşinci faktör iki önermeden oluşmakta olup toplam varyansın % 5,868’ini oluşturmaktadır. Bu faktörde; 12. önerme (0,814), 11. önerme (0,765)” maddeleri bir araya gelmiştir. Bu nedenle faktöre uyumlu olacak şekilde “festivalin yerel halka katkıları” adı verilmiştir.

### **Güvenilirlik Analizi ve Normallik Testi**

Cronbach Alfa katsayısı, ölçeğin genel güvenilirliğini test etmek için kullanılmaktadır. Ölçekte yer alan bir maddenin sorusunun aynı türde bir yapıyı sorgulamak ya da açıklamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadıklarını değerlendirmektedir. Cronbach Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değişim göstermektedir. Cronbach Alpha katsayısı 0,85 olarak hesaplanmış ve bu değer  $0,80 \leq \alpha \leq 0,90$  arasında değer aldığı ölçekte yüksek güvenilirlik düzeyinde yer aldığı kabul edilmektedir (Özdamar, 2011; 605). Yapılan çalışmada uygulanan güvenilirlik analizi sonucu 0,85 olarak hesaplanmış ve bu değer ölçek sorularının yeterli içsel tutarlılığa sahip olduğu ve ölçek soruları arasında bir uyum olduğu söylenebilmektedir.

Yapılan analiz çalışmasında ölçeklerin homojen dağılmadıkları görülmektedir. Bu noktada örneklem sayısı hesaplanırken; ‘*parametrik testlere ilişkin örneklem ile ilgili koşullar parametrik olmayan test koşulları ile aynı kabul edilmektedir. Bu koşulların sağlanması durumunda, parametrik testlere ilişkin diğer koşullar gerçekleşmez ise parametrik olmayan testlere başvurulmaktadır*’(Ural ve Kılıç, 2013; 253) yargısına başvurulmaktadır. Dolayısıyla

Adana Kebap ve Şalgam Festivali katılımcılarının destinasyon imajı algılarını oluşturan faktörlerin bağımlı değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla iki değere sahip olan değişkenler için parametrik olmayan Mann-Whitney U Testi, ikiden fazla değere sahip olan değişkenlere ise Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır.

**Tablo 4.** Katılımcılarının Cinsiyetlerine Göre Destinasyon İmajı Algılarını Oluşturan Faktörlere Verdikleri Önem Düzeyleri

Destinasyon İmajı Algısını Oluşturan Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama Sırası	Mann-Whitney U	P
<b>Yörenin Kültürü</b>	Erkek	179	175,12	15236,000	0,829
	Kadın	168	172,81		
<b>Festivalin Kente Katkıları</b>	Erkek	179	174,09	15051,500	0,986
	Kadın	168	173,91		
<b>Fiziki Durum</b>	Erkek	179	171,24	14542,000	0,595
	Kadın	168	176,94		
<b>Festivalin Yerel Halka Katkıları</b>	Erkek	179	184,32	16883,500	<b>0,044*</b>
	Kadın	168	163,00		
<b>Festival Memnuniyeti</b>	Erkek	179	180,94	16279,000	0,176
	Kadın	168	166,60		

Tablo 4’te görüldüğü üzere; katılımcıların toplam algıları anlamlılık düzeyi 0,383 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,05’ten büyük olduğundan festival katılımcılarının destinasyon imajı algı düzeylerini oluşturan faktörler ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiki anlamda anlamlı bir farklılık görülmektedir. Festivalin yerel halka katkıları faktörünün anlamlılık düzeyi ise 0,044 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,05’ten küçük olduğu için, katılımcıların festivalin yerel halka katkıları faktörüne yönelik algıları ile cinsiyet arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Erkek katılımcıların algı düzeyleri kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 5.** Katılımcılarının Medeni Hallerine Göre Destinasyon İmajı Algılarını Oluşturan Faktörlere Verdikleri Önem Düzeyleri

Destinasyon İmajı Algısını Oluşturan Faktörler	Medeni Durum	N	Ortalama Sırası	Mann-Whitney U	P
<b>Yörenin Kültürü</b>	Evli	170	176,54	14613,000	0,642
	Bekâr	177	171,56		
<b>Festivalin Kente Katkıları</b>	Evli	170	181,87	13706,500	0,140
	Bekâr	177	166,44		
<b>Fiziki Durum</b>	Evli	170	184,70	13226,000	0,051
	Bekâr	177	163,72		
<b>Festivalin Yerel Halka Katkıları</b>	Evli	170	181,11	13835,500	0,188
	Bekâr	177	167,17		
<b>Festival Memnuniyeti</b>	Evli	170	176,99	14536,500	0,580
	Bekâr	177	171,13		

Tablo 5’te görüldüğü üzere; katılımcıların toplam algıları anlamlılık düzeyi 0,049 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,05’ten büyük olduğundan festival katılımcılarının destinasyon imajı algı düzeylerini oluşturan faktörler ile medeni durum değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir. Evli katılımcıların bekâr katılımcılara göre destinasyon imajı algı düzeylerini oluşturan faktörleri algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu



görülmektedir. Fiziki durum faktörünün Mann-Whitney U testi anlamlılık düzeyi 0,051 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğundan katılımcıların fiziki durum faktörü ile medeni durum arasında istatistiki anlamda anlamlı bir farklılık görülmemektedir fakat bu boyutun “festival alanı yol gösterici tabelaların yeterli olduğu bir yerdedir” önermesine anlamlılık düzeyi 0,022 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğundan bu önermeyle medeni durum değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir. Evli katılımcıların, bekâr katılımcılara göre algı düzeyleri daha yüksektir.

**Tablo 6.** Katılımcıların İkamet Etme Durumuna Göre Destinasyon İmajı Algılarını Oluşturan Faktörlere Verdikleri Önem Düzeyleri

Destinasyon İmajı Algısını Oluşturan Faktörler	İkamet Etme Durumu	N	Ortalama Sırası	Mann-Whitney U	P
Yörenin Kültürü	Adana	265	169,65	12019,000	0,144
	Adana Dışı	82	188,07		
Festivalin Kente Katkıları	Adana	265	176,56	10186,000	0,378
	Adana Dışı	82	165,72		
Fiziki Durum	Adana	265	178,95	9554,000	0,097
	Adana Dışı	82	158,01		
Festivalin Yerel Halka Katkısı	Adana	265	166,50	12853,500	<b>0,011*</b>
	Adana Dışı	82	198,25		
Festival Memnuniyeti	Adana	265	168,79	12245,000	0,077
	Adana Dışı	82	190,83		

Tablo 6’da görüldüğü üzere; katılımcıların toplam algıları anlamlılık düzeyi 0,424 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için festival katılımcılarının destinasyon imajı algı düzeylerini oluşturan faktörler ile Adana’da ikamet etme durumu bağımsız değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Yörenin kültürü faktörünün Mann-Whitney U testi anlamlılık düzeyi 0,144 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için yörenin kültürü faktörü ile Adana’da ikamet etme durumları değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir fakat bu boyutun “festival yerel halka sosyal etkileşim fırsatları sağlamaktadır” önermesine anlamlılık düzeyi 0,017 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğundan katılımcıların bu önermeyle Adana’da ikamet etme durumları değişkeni ile arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir. Adana’da ikamet etmeyen katılımcıların, Adana’da ikamet eden katılımcılara göre algı düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Festivalin yerel halka katkıları faktörünün Mann-Whitney U testi anlamlılık düzeyi 0,011 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğundan festivalin yerel halka katkıları faktörü ile Adana’da ikamet etme durumları değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir. Adana’da ikamet etmeyen katılımcıların, Adana’da ikamet eden katılımcılara göre algı düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Festival memnuniyeti faktörünün Mann-Whitney U testi anlamlılık düzeyi 0,077 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların festival memnuniyeti faktörü ile Adana’da ikamet etme durumları değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir fakat bu boyutun “festival beklentilerimi karşıladı” önermesine anlamlılık düzeyi 0,038 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğundan Adana’da ikamet etme durumları değişkeni ile arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir. Adana’da ikamet etmeyen

katılımcıların, Adana’da ikamet eden katılımcılara göre bu önermede algı düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 7.** Katılımcılarının Gelir Düzeyine Göre Destinasyon İmajı Algılarını Oluşturan Faktörlere Verdikleri Önem Düzeyleri

Destinasyon İmajı Algısını Oluşturan Faktörler	Gelir Düzeyi	N	Ortalama Sırası	Kruskal-Wallis H	P
<b>Yörenin Kültür</b>	1500 TL ve altı	127	170,27	6.811	<b>0,033*</b>
	1501-2000 TL	96	156,62		
	2001 TL +	124	191,27		
<b>Festivalin Kente Katkıları</b>	1500 TL ve altı	127	171,83	11.813	<b>0,003*</b>
	1501-2000 TL	96	149,74		
	2001 TL +	124	195,00		
<b>Fiziki Durum</b>	1500 TL ve altı	127	171,89	1.180	0,554
	1501-2000 TL	96	167,22		
	2001 TL +	124	181,41		
<b>Festivalin Yerel Halka Katkıları Unsurları</b>	1500 TL ve altı	127	160,53	6.525	<b>0,038*</b>
	1501-2000 TL	96	169,16		
	2001 TL +	124	191,54		
<b>Festival Memnuniyeti Unsurları</b>	1500 TL ve altı	127	159,62	12.707	<b>0,002*</b>
	1501-2000 TL	96	160,31		
	2001 TL +	124	199,33		

Tablo 7’de görüldüğü üzere; katılımcıların toplam algıları anlamlılık düzeyi 0,003 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,05’ten küçük olduğu için festival katılımcılarının destinasyon imajı algı düzeylerini oluşturan faktörler ile aylık gelir bağımsız değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir. 2001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olan katılımcıların diğer gelir düzeylerine sahip olan katılımcılara göre algı düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Kruskal-Wallis H testi anlamlılık düzeyleri, yörenin kültürü faktörü 0,033, festivalin kente katkıları faktörü 0,003, festivalin yerel halka katkıları faktörü 0,038 ve festival memnuniyeti faktörü 0,002 olarak hesaplanmış ve bu değerler 0,05’ten küçük olduğundan bu faktörler ile aylık gelir değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir. 2001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olan katılımcıların diğer gelir düzeylerine sahip katılımcılara göre algı düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 8.** Katılımcılarının Haber Kaynaklarına Göre Destinasyon İmajı Algılarını Oluşturan Faktörlere Verdikleri Önem Düzeyleri

Destinasyon İmajı Algısını Oluşturan Faktörler	Haber Kaynakları	N	Ortalama Sırası	Kruskal-Wallis H	P
<b>Yörenin Kültürü</b>	Aile ve arkadaş tavsiyesi	187	174,61	0.017	0,992
	Televizyon ve basılı medya	61	172,90		
	İnternet ve sosyal medya	99	173,53		
<b>Festivalin Kente Katkıları</b>	Aile ve arkadaş tavsiyesi	187	159,44	9.126	<b>0,010*</b>
	Televizyon ve basılı medya	61	188,96		
	İnternet ve sosyal medya	99	192,28		
<b>Fiziki Durum</b>	Aile ve arkadaş tavsiyesi	187	180,89	1,967	0,374
	Televizyon ve basılı medya	61	168,00		
	İnternet ve sosyal medya	99	164,69		

**Tablo 8.** Katılımcılarının Haber Kaynaklarına Göre Destinasyon İmajı Algılarını Oluşturan Faktörlere Verdikleri Önem Düzeyleri (Devamı)

<b>Festivalin Yerel Halka Katkıları</b>	Aile ve arkadaş tavsiyesi	187	172,01	4,136	0,126
	Televizyon ve basılı medya	61	156,53		
	İnternet ve sosyal medya	99	188,52		
<b>Festival Memnuniyeti</b>	Aile ve arkadaş tavsiyesi	187	172,79	1,553	0,460
	Televizyon ve basılı medya	61	187,56		
	İnternet ve sosyal medya	99	167,92		

Tablo 8’de görüldüğü üzere; katılımcıların toplam algıları anlamlılık düzeyi 0,989 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,05’ten büyük olduğundan festival katılımcılarının destinasyon imajı algı düzeylerini oluşturan faktörler ile haber kaynakları bağımsız değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Festivalin kente katkıları faktörünün Kruskal-Wallis H testi anlamlılık düzeyi 0,010 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,05’ten küçük olduğundan festivalin kente katkıları faktörü ile haber kaynakları bağımsız değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir. İnternet ve sosyal medya ile TV ve basılı medya haber kaynağını işaretleyen katılımcıların, aile ve arkadaş tavsiyesi haber kaynağını seçen katılımcılara oranla algı düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 9.** Katılımcılarının Mesleklerine Göre Destinasyon İmajı Algılarını Oluşturan Faktörlere Verdikleri Önem Düzeyleri

<b>Destinasyon İmajı Algısını Oluşturan Faktörler</b>	<b>Meslek</b>	<b>N</b>	<b>Ortalama Sırası</b>	<b>Kruskal-Wallis H</b>	<b>p</b>
<b>Yörenin Kültürü</b>	Kamu Çalışanı	56	160,18	3,353	0,340
	Özel Sektör Çalışanı	128	187,79		
	Çalışmıyor	64	174,86		
	Öğrenci	99	181,60		
<b>Festivalin Kente Katkıları</b>	Kamu Çalışanı	56	156,29	6,821	0,078
	Özel Sektör Çalışanı	128	195,88		
	Çalışmıyor	64	173,05		
	Öğrenci	99	184,14		
<b>Fiziki Durum</b>	Kamu Çalışanı	56	160,94	4,196	0,241
	Özel Sektör Çalışanı	128	194,97		
	Çalışmıyor	64	173,75		
	Öğrenci	99	176,36		
<b>Festivalin Yerel Halka Katkıları</b>	Kamu Çalışanı	56	167,14	0,781	0,854
	Özel Sektör Çalışanı	128	174,29		
	Çalışmıyor	64	178,75		
	Öğrenci	99	174,86		
<b>Festival Memnuniyeti</b>	Kamu Çalışanı	56	154,51	5,475	0,140
	Özel Sektör Çalışanı	128	180,22		
	Çalışmıyor	64	183,42		
	Öğrenci	99	179,88		

Tablo 9’da görüldüğü üzere; katılımcıların toplam algıları anlamlılık düzeyi 0,103 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,05’ten büyük olduğu için festival katılımcılarının destinasyon imajı algı düzeylerini oluşturan faktörler ile meslek grupları bağımsız değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

**Tablo 10.** Katılımcılarının Yaşlarına Göre Destinasyon İmajı Algılarını Oluşturan Faktörlere Verdikleri Önem Düzeyleri

Destinasyon İmajı Algısını Oluşturan Faktörler	Yaş Grupları	N	Ortalama Sırası	Kruskal-Wallis H	p
Yörenin Kültür Unsurları	18-25	136	155,75	7,928	<b>0,019*</b>
	26-35	103	181,08		
	36+	108	190,22		
Festivalin Kente Katkıları Unsurları	18-25	136	162,28	10,095	<b>0,006*</b>
	26-35	103	163,61		
	36+	108	198,67		
Fiziki Durum Unsurları	18-25	136	176,58	9,765	<b>0,008*</b>
	26-35	103	150,50		
	36+	108	193,16		
Festivalin Yerel Halka Katkıları Unsurları	18-25	136	157,24	13,132	<b>0,001*</b>
	26-35	103	166,84		
	36+	108	201,93		
Festival Memnuniyeti Unsurları	18-25	136	159,13	7,953	<b>0,019*</b>
	26-35	103	171,78		
	36+	108	194,84		

Tablo 10’da görüldüğü üzere; katılımcıların toplam algıları anlamlılık düzeyi 0,001 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,05’ten büyük olduğundan festival katılımcılarının destinasyon imajı algı düzeylerini oluşturan faktörler ile yaş grupları bağımsız değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir. 36 ve üzeri yaş grubundaki katılımcıların, diğer yaş grubundaki katılımcılara göre algı düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yörenin kültürü faktörünün Kruskal-Wallis H testi anlamlılık düzeyi 0,019 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,05’ten küçük olduğundan yörenin kültürü faktörü ile yaş grupları değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. 26-35 ile 36 ve üzeri yaş gruplarındaki katılımcıların, 18-25 yaş aralığındaki katılımcılara göre algı düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Festivalin kente katkıları faktörü (0,006), fiziki durum faktörü (0,008) ve festivalin yerel halka katkıları faktörü (0,001) için Kruskal-Wallis H testi anlamlılık düzeyi 0,05’ten küçük olduğundan festivalin kente katkıları faktörü, fiziki durum faktörü ve festivalin yöreye katkıları faktörü ile yaş grupları değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. 36 ve üzeri yaş gruplarındaki katılımcıların, diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre algı düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

## SONUÇ

Yapılan araştırma Adana İlinde düzenlenen Adana Kebap ve Şalgam Festivaline katılan bireylerin destinasyon imajı algılarını oluşturan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Festivale katılan bireylerin algı düzeylerini belirleyen faktörlerin, demografik değişkenleri ile aralarındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla analizler gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde sonuçlara bakılarak festivalin genç, erkek ve henüz lisans hayatını tamamlamamış veya yeni mezun bireyler tarafından daha çok tercih edildiği söylenebilir. Bunun nedeninin ise festival alanının yeri, festival aktiviteleri ve festivalin gerçekleştiği saat baz alındığında, sosyo-kültürel özellikler ve toplumsal anlayışın olduğu söylenebilir. Festivale katılan bireylere yöneltilen festivalden haberdar olma

şekli sorusuna cevap veren bireyler, %53, 9 oranında aile ve arkadaş tavsiyesiyle haberdar oldukları yanıtını vermişlerdir. Bunun yanı sıra festival katılımcılarının %76,4'ü Adana'da ikamet ettiklerini belirtmişlerdir. Bu durum literatürdeki çalışmalarla örtüşür şekilde, bireylerin festival, karnaval vb. yerel etkinliklere katılımında çoğunlukla ağızdan ağıza iletişim ve reklam davranışının etkisinin önemini vurgulamaktadır (Cole ve Chancellor, 2008; Huang vd., 2010) ve festivalin ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından TV, basılı medya ve sosyal medyada tanıtımının yeterli düzeyde yapılmadığını göstermektedir.

Festivale katılan bireylerin destinasyon imajı algılarını oluşturan faktörlerin belirlenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmış olup, “festival memnuniyeti”, “yörenin kültürü”, “fiziki durum”, “festivalin kente katkısı”, “festivalin yerel halka katkısı” olmak üzere 5 faktör elde edilmiştir. Katılımcılar bu 5 faktör içerisinde “festival memnuniyeti” faktörünü daha önemli görmektedirler ve festival memnuniyetinin geri gelme niyetleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Katılımcıların destinasyon imajı algılarını oluşturan faktörlerin; cinsiyet, yaş, aylık gelir düzeyi, Adana'da ikamet etme durumları ve haber kaynakları değişkenleri ile istatistiki açıdan anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir.

Yapılan analizler sonucu festivale katılan bireylerin sahip olduğu çeşitli özelliklerin destinasyon imajını algılamalarında farklılıklara sebep olduğu gözlemlenmiştir (Küçükkambak ve Çakır, 2016; Gökmen vd., 2015; Özaltaş, Serçek ve Serçek, 2017). Erkek katılımcıların festivalin yerel halka katkıları faktörüne kadın katılımcılara göre daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Fiziki durum faktörü ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir fakat bu boyutun “festival alanı yol gösterici tabelaların yeterli olduğu bir yerdedir” önermesine evli katılımcıların bekâr katılımcılara oranla daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir. Bunun sebebinin bekâr katılımcıların evli katılımcılara oranla yaşlarının daha küçük olması ve teknolojiyi daha verimli kullanabilmeleri olduğu söylenebilir. Bununla birlikte Adana'da ikamet etmeyen katılımcıların, Adana'da ikamet eden katılımcılara göre “Festival alanı yol gösterici tabelaların yeterli olduğu bir yerdedir” önermesine daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir. Katılımcıların yörenin kültürü faktörü ile Adana'da ikamet etme durumları arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir fakat bu boyutun “festival yerel halka sosyal etkileşim fırsatları sağlamaktadır” önermesine Adana'da ikamet etmeyen katılımcıların, Adana'da ikamet eden katılımcılara oranla daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Bunun sebebinin de literatürdeki diğer çalışmalarla örtüşür şekilde festivale şehir dışından katılan katılımcıların sosyalleşme, farklı kültürleri keşfetme, güzel zaman geçirme vb. amaçlarla festivale katılım sağlamaları olduğu söylenebilir (Crompton ve McKay, 1997; Prentice ve Andersen, 2003; Attanasi vd., 2013). Festivalin yerel halka katkısı faktörü ile Adana'da ikamet etme durumları arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir Adana'da ikamet etmeyen katılımcıların, Adana'da ikamet eden katılımcılara göre bu boyutta algı düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Festival memnuniyeti unsurları faktörü ile Adana'da ikamet etme durumları arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir fakat bu boyutun “festival beklentilerimi karşıladı” önermesine Adana'da ikamet etmeyen katılımcıların, Adana'da ikamet eden katılımcılara göre algı düzeyleri daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun sebebi ise festivale dışardan gelen katılımcıların Adana'nın yöresel özelliklerini yansıtan bu festivali farklı bir kültür olarak görmeleri olduğu söylenebilir. Adana Kebap ve Şalgam Festivali destinasyon imajı algıları, festivalin yerel halka katkıları, fiziki durum ve festival memnuniyeti faktörleri ile aylık gelir düzeyleri

arasında anlamlı bir farklılık vardır. 2001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olan katılımcıların diğer gelir düzeylerine göre algı düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum gelir düzeyi yüksek olan bireylerin ekonomik anlamda rahat olmalarından dolayı kültürel etkinliklere farklı bir bakış açısıyla yaklaşmalarından kaynaklanıyor olabilir. Festivalin kente katkıları faktörü ile haber kaynakları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. İnternet ve sosyal medya ile TV ve Basılı Medya haber kaynağını işaretleyen katılımcılar, aile ve arkadaş önerisini seçen katılımcılara göre algı düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Yörenin kültürü faktörü ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. 26-35 yaş ile 36 ve üzeri yaş gruplarındaki katılımcılar, 18-25 yaş aralığındaki katılımcılara göre algı düzeyleri daha yüksektir. Bu durum literatürdeki çalışmalarla da benzer olarak, genç neslin yerel kültürleri önem vermediği ve tanımadığı sonucu ile örtüşmektedir (İçli, 2001; Lee vd., 2012). Festival memnuniyeti, fiziki durum, festivalin kente katkıları ve festivalin yerel halka katkıları faktörleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. 36 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcıların, diğer yaş aralığındaki katılımcılara göre algı düzeyleri daha yüksektir. Bu durum yaş arttıkça kültürel değerlere verilen önemin ve kültürel etkinliklere katılımın artması ile açıklanabilir. Literatürde bu durumla benzer şekilde yapılan çalışmalarda kültürel turistlerin gelir seviyelerinin yüksek olduğu, iyi eğitilmiş bireylerden oluştuklarını ve yaş ortalamalarının orta yaşın üstünde olduğu sonucuna ulaşılmıştır (McKercher ve du Cros., 2002; Altunel ve Kahraman, 2012).

Araştırma sonuçları doğrultusunda; festival alanında yeterli ışıklandırma olmaması, gürültü kirliliği, güvenlik eksikliği, otopark sorunu, festival alanı kapasite ve yol gösterici tabela yetersizliği ve fiyatların yüksek olması gibi alt yapı eksikliklerin giderilmesi ve tanıtım faaliyetlerinin artırılması ile gelecek yıllarda yapılacak olan festivalin kalitesini, katılımcı sayısını ve memnuniyetini artıracakları öngörülmektedir.

Festivalin bir eğlence ortamında gerçekleşiyor olması, bireyleri böyle bir ortamda anket doldurmaya isteksiz kılmıştır. Bu durum dolayısıyla etkinlik süresince arzu edilen sayıda anket uygulaması gerçekleştirilememiştir. Etkinlik kapsamında bilet satışının olmaması net katılımcı sayısına ulaşılmasını engellediğinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Sonraki araştırmalarda benzer etkinlikler üzerinde çalışan araştırmacıların en azından katılımcı sayıları dikkate alınarak, bulunabiliyorsa başka özellikleri de hesaba katılarak kota örnekleme yoluna gidilebilir. Böylece, festival alanının farklı yerlerinde hizmet alan bireylerin örnekleme katılmaları sağlanmış ve örneklemin evreni temsil kabiliyeti iyileştirilmiş olur.

## **KAYNAKÇA**

- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süresi. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1 (1), s. 1-14
- Altunel, M. C., ve Kahraman, N. (2012). Kültür Turisti Tipolojilerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), s.7-18.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (6. Baskı)*. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.

- Anholt, S. (2010). Definitions of Place Branding - Working Towards a Resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), s. 1-10.
- Attanasi, G., Casoria, F., Centorrino, S. ve Urso, G. (2013). Cultural İvestment, Local Development and Instantaneous Social Capital: A Case Study of Gathering Festival in The South İtaly. *The Journal of Socio-Economics*, 47(1), s. 228-247
- Berberoğlu, T. (2013). *Etkinliklerin Destinasyona Etkileri: 2011 Erzurum Universiade Kış Oyunları*. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir (Yüksek Lisans Tezi). (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>). Erişim tarihi: 9.10.2017, Erişim Saati:17.15, (Tez No:351015).
- Bilgili, B., Yağmur, Ö. ve Yazarkan, H. (2012). Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliđi Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag Festivali Örneği). *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2 (2), s. 117- 124.
- Chi, C. G-Q. ve Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(1), s. 624-636.
- Cole, S. T. ve Chancellor, H. C. (2009). Examining the Festival Attributes That İmpact Visitor Experience, Satisfaction and Re-visit İntention. *Journal of Marketing*, 15(1), s. 323-344.
- Crompton, J. L. ve Mckay, S. L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), s. 425-439
- Çulha, O. (2008). Kùltür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreş Festivali Üzerine Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*. 3(12), s. 1827-1852
- Duman, T. ve Öztürk, A.(2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), s. 9-23.
- Eastlack, J. O. (1982). Applying A Package Good Research Method To Tourism Marketing. *Journal of Travel Research*, 20(4), s. 25-29.
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. R. B. (1991), The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), s. 2-12.
- Ekinci, Y. ve Hosany, S. (2006), Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45(1), s. 127-139.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. ve Garcia, H. C. (2002), Destination Image Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), s. 56-78.
- Geyik, M. ve Coşkun, R. (2004). Şehirler Arası Rekabette Bilginin Yeri. *III. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 24-25 Kasım, Eskişehir, s. 677-687.

- Giritlioğlu, İ., Olcay, A. ve Özekici, Y. K. (2015). Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Deđerlendirme. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5(13), s. 306-323.
- Goodrich, J. (1978). The Relationship Between Preferences For And Perceptions of Vacation Destinations: Application of A Choice Model. *Journal of Travel Research*, 17 (2), s. 8-13.
- Gökmen F., Batı T. ve Ayaz, M. (2015). Safranbolu'yu Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algıları. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Özel sayı* (1), s. 54-59
- Gülmez, M., Babür, S. ve Yirik, Ş. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Alanya. Örneği, *II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 12-15 Nisan, Antalya, s. 15-18.
- Hernandez-Lobato, L., Solis-Radila, M., M., Maliner-Tena, M., A. ve Shanciez-Garcia, J. (2006). Tourism Destination İmage Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo Mexico. *Tourism Geographies*, 8 (4), s. 343-358.
- Huang, J. Z., Li, M. ve Cai, L. A. (2010). A Model of Community Based Festival İmage. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), s. 254-260.
- Hunt, J. (1975). Images As A Factor İn Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13 (3), s. 1-7.
- İçli, G. (2001). Küreselleşme ve Kültür, *Sosyal Bilimler Dergisi*. 25(2), s. 163-172.
- İlgüner, M. (2006). *Türkiye'de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları*. İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., ve Ali, S. (2002), The Role of Events in Helping to Brand a Destination, Events & Place Making. *UTS: Business Events Research Conference*, 15-16 July, Sydney, s.114.
- Karabağ, S. F., Yavuz, M. C. ve Berggren, C. (2011). The impact of festivals on city promotion: comparative study of Turkish and Swedish festivals. *Original Scientific Paper*, 29 (4), s. 447-464.
- Karagöz, D. (2006). *Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği*. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, (Yüksek Lisans Tezi). (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>) Erişim tarihi: 20.10.2017, Erişim Saati:19.44, (Tez No:191867).
- Kaşlı, M. ve Yılmazdoğan, O., C. (2012) İmajın Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (2), s. 199-209.
- Kişioğlu, E.ve Selvi, M. S. (2013). Yerel Etkinliklerin Tekirdađ'ın Destinasyon İmajına Etkisi: Yerel Paydaşlar Açısından Bir Deđerlendirme. *IAAOJ*, 1(1), s. 68-102.
- Küçükkambak, S. ve Çakır, F. (2016). Destinasyon Pazarlaması Fethiye Yöresinin Algılanan İmajının Ölçümü Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (2), s. 400-425.



- Lee, C. , Lee, Y. ve Wicks, B. (2004). Segmentation Of Festival Motivation By Nationality And Satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), s. 61-70.
- Lee, I., Arcodia, C. ve Lee, T. J. (2012). Benefits of visiting a multicultural festival: The Case of South Korea. *Tourism Management*, 33(2), s. 334-340.
- Mc Donnel, I., Allen J. ve O'toole, W. (1998). Festival And Special Event Management, *John Wiley & Sons* Australia Ltd., Brisbane,
- Mckercher, B., ve du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism And Cultural Heritage Management*. Binghamton, NY: Haworth Hospitality Press.
- Olçay, A. ve Doğan, G. (2015). Bir Destinasyon Olarak Gaziantep Şehir İmajına Yönelik Öğrenci Görüşleri. *AİBU Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2), s. 235-267.
- Öbey, D., Ö. ve Başer, H., H. (2015). Kent Marka İmajı Oluşumunda Etkili Unsurların Önem ve Yeterlilik Derecelerinin Konya Açısından İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 39(8), s. 923-932.
- Özdamar, K. (2011). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi (8. Baskı)*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdoğan, O. ve Öter, Z. (2005). Kültür Amaçlı Ziyaret Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları dergisi*, 16 (2), s. 127-138.
- Özilhan Özbey, D., ve Başer, H. H. (2015). Kent Marka İmajı Oluşumunda Etkili Unsurların Önem Ve Yeterlilik Derecelerinin Konya Açısından İncelenmesi. *Journal of International Social Research*, 8(39), s. 923-932.
- Öztaş, K. (2002). *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Öztürk, A. ve Yumuk, Y. (2016).Uluslararası Antalya Kum Heykel Festivaline Yönelik Algının Başkalarına Tavsiye Etme ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (2), s. 123-135.
- Polat, S., Polat, S. A., ve Halis, M. (2013). Kent Kimliği Kapsamında Festivallerin Değerlendirilmesi: Uluslararası Altın Safran Film Festivali Örneği. *Turar Turizm & Araştırma Dergisi*, 2(1), s.57-69.
- Prentice, R. ve Andersen, V. (2003). Festival as Creative Destination. *Annals of Tourism Research*, 30(1), s. 7-30.
- 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, s. 82-95.
- Reilly, M. (1990). Free Elicitation Of Descriptive Adjectives For Tourism İmage Assessment. *Journal of Travel Research*, 28(4), s. 21-25.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Özaltaş, Serçel, G., Serçek S. (2017). X, Y ve Z Kuşaklarındaki Turistlerin Destinasyon İmajı Algılarının Karşılaştırılması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (1), s. 6-19.

- Öztürk, Y ve Şahbaz, P. (2017). Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Milli Parkı'nda Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5(2), s. 3-21.
- Tayfun, A. ve Arslan, E. (2013). Festival turizmi kapsamında yerli turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden memnuniyetleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), s. 191-206.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi (4. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Woodside, A. G. (1982). Positioning A Province Using Travel Research. *Journal of Travel Research*. 20(3), s. 2-6.
- Yaraşlı, G., Y. (2007). *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*. Başkent Üniversitesi, Ankara (Yüksek Lisans Tezi). (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>). Erişim tarihi: 19.10.2017, Erişim Saati:15.15, (Tez No:211023).
- Yıldırğan, R., Batman, O. ve Sarışık, M. (2015). Sapanca'nın Turistik Destinasyon İmajı Üzerine Bir Alan Çalışması. *İşletme Bilimi Dergisi*, 3(2), s. 109-125.
- Yıldırım, O., Karaca, B. ve Çakıcı, C. (2016). Yerel Halkın “Adana-Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı”na Yönelik Algı ve Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(2), s. 50-68.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S. ve Lee, C. K. (2010). Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitor's Satisfaction and Loyalty using a Structural Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), s. 335-342.
- Zengin, B. ve Yamaç, Z. (2015). Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Bilimleri Dergisi*, 8(2), s. 55-75.

**Determining the Factors That Form Perceptions of the Destination Image of Festival Participants:  
The case of Adana Kebap and Şalgam Festival**

**Çağrı SAÇLI**

İskenderun Teknik University, Tourism and Hotel Management High School, Hatay /Turkey

**Balhun ERSÖZ**

İskenderun Teknik University, Social Science Institute, Hatay /Turkey

**Extensive Summary**

Tourism, which is one of the rapidly developing sectors today, comes to the forefront with its contribution to the economy, the revitalization of other sectors that are directly and indirectly affected, and the ability to create employment and income effects. Tourism is also an effective promotion and marketing tool for countries and / or cities. Countries and / or cities, such as businesses, are involved in various marketing activities and take advantage of tourism activities in order to gain an advantage over their competitors in national and international markets. In this context, cities create an image of their own with their unique characteristics and can attract more visitors from their country of origin.

Special events have become an important part of national and international tourism marketing strategies. The most important element of the relationship between tourism and activities is the positive image left by the activities in the consumer mind in terms of destination.

In the studies carried out in the field, transferring the image of activity to a destination plays a crucial role in the recognition of the local people, functionalization of important natural beauties and physical attractiveness, and building awareness of preserving natural and cultural values. Moreover, it is seen that festivals created tourism attractiveness and spread throughout the year when they emerged.

The aim of this study is to emphasize the importance of festivals and to determine the factors that constitute the perception of destination image of individuals who participate in Adana Kebap and Şalgam Festival.

First of all, a theoretical framework was determined for the purpose of this study. In order to determine the scale items, Yıldırım vd., (2016) and Tayfun and Arslan's (2013) studies were used. The questionnaire consisted of two sections which were prepared in five-point Likert scale to measure demographic information and image perception. The questionnaire was finalized by removing the statements that were not perceived by the pre-test participants. The surveys were conducted using face to face interview method on 8 - 9 December 2017 in Adana Kebap and Şalgam the festival activities. In the study, the questionnaires in which the propositions were left blank and / or misinterpreted were not included in the analysis, and 347 questionnaires were used for the final analysis.

The analysis of the data obtained from the individuals participating in the Adana Kebap and Şalgam Festival was conducted with IBM SPSS 22.0 analysis program.

An explanatory factor analysis was applied to determine the factors that constitute the perceptions of destination image. After the tests performed, it was observed that the scale had a sufficient reliability rate and the data were not showing normal distribution. For this reason, Mann-Whitney U test and Kruskal-Wallis H tests were applied in order to determine whether the factors forming perceptual image perception according to the demographic characteristics of the participants were different.

As a result of the analyzes, when the demographic characteristics of the participants were examined; 51.6% were male, 51.0% were single individuals, 39.2% were in the age group of 18-25, 42.9% were undergraduate, 36.9% were private employees and 36.6% of the population is composed of 1500 TL and six-month income. In addition, 53.9% of the participants were informed by family and friends of the festival and 76.4% of the participants were resident in Adana.

In order to determine the factors that constitute the perceptions of the destination image, an explanatory factor analysis has been applied and five factors have been obtained, namely, “festival satisfaction”, “culture of the region”, “physical situation”, “contribution of the festival to the city” and “contribution of the festival to the local population” were obtained. Participants consider the festival satisfaction factor as more important than afore mentioned five factors and it is seen that the satisfaction of the festival has an effect on the intentions of rejoining the festival. It is seen that the factors that constitute the perceptions of destination image of the participants differ statistically significantly with the variables related to gender, age, monthly income level, news sources and residency status. There is a significant difference between the size of the festival and the gender variable. It was observed that male participants' perception levels were higher than female participants. There is a significant difference between the festival's contribution to the local community and the variables of residence status. It is observed that the participants who do not reside in Adana have higher levels of perception than those residing in Adana. There are statistically significant differences between the cultural elements of the region, the components of the festival's contribution to the city, the elements of the festival's contributions to the local community and the components of the festival's satisfaction and the monthly income variable. Participants with income levels of TL 2001 and above have higher levels of perception than participants with other income levels. It is clear that there is a significant difference between the cultural factors of the region and age groups. Participants in the age groups of 26-35 years and 36 years of age have higher perception levels than the participants in the age group of 18-25. There is a significant difference between the elements of the festival's contributions to the city, the physical elements and the contribution of the festival to the region and the age group variable. It was observed that the participants in the age group of 36 and over age groups had higher perception levels than the participants in other age groups.

It is foreseen that the festival will improve in terms of the quality of the festival and the satisfaction of the participants in the coming years by eliminating deficiencies such as lack of sufficient lighting in the festival area, noise pollution, lack of security, parking problem, insufficient capacity and high prices.