

## ULUSLARARASI ANTALYA KUM HEYKEL FESTİVALİNE YÖNELİK ALGININ BAŞKALARINA TAVSİYE ETME VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Arş. Gör. Adnan ÖZTÜRK  
Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi  
[adnanozturk@akdeniz.edu.tr](mailto:adnanozturk@akdeniz.edu.tr)

Arş. Gör. Yurdanur YUMUK  
Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü  
[yurdanur.yumuk@deu.edu.tr](mailto:yurdanur.yumuk@deu.edu.tr)

### ÖZET

8.Uluslararası Antalya Kum Heykel Festivali'ne katılan ziyaretçilerin festivale yönelik algılarını ve söz konusu algının festivali tekrar ziyaret etme ve diğerlerine tavsiye etme üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada ziyaretçilerin festivale yönelik algılarının olumlu yönde olduğu belirtilmektedir. Ziyaretçilerin milliyet ve festival tecrübesi değişkenlerine göre festival algılarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Festival tecrübesi açısından, festivali ilk kez ziyaret edenler festivali daha önce ziyaret edenlere göre daha olumlu algıya sahiptir. Aynı zamanda yabancı katılımcıların yerli katılımcılara göre daha olumlu bir algıya sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca festival algısının festivali başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu elde edilen bulgular arasında yer almaktadır. Alan araştırmasının Uluslararası Antalya Kum Heykel Festivali ile sınırlı olması ise çalışmanın temel kısıdını temsil etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Festival Turizmi, Festival İmajı, Kum Heykel Festivali, Antalya

## THE EFFECT OF THE PERCEPTION ABOUT INTERNATIONAL ANTALYA SAND SCULPTURE FESTIVAL ON REVISITING AND RECOMMENDING INTENTION TO THE OTHERS

### ABSTRACT

It is indicated that the perceptions of the visitors of 8.International Antalya Sand Sculpture Festival is positive in the study performed to reveal the perceptions of visitors about the festival and the effect of the perception on revisiting and recommending intention to the others. In terms of festival experience and nationality variables, the perceptions of visitors about the festival reveal significant differences. First time visitors' perception about the festival is more positive than experienced. At the same time foreign visitors have the most positive perceptions about the festival among the nations. Another research finding about the study is the effect of festival perceptions on the intention of recommendation to the others and revisit.

The main reason for the paucity of study is the field research is limited with International Antalya Sand Sculpture Festival.

**Keywords:** Festival Tourism, Festival Image, Sand Sculpture Festival, Antalya

## 1.GİRİŞ

Latince “festivitas” kelimesinden türetilen “festival” kavramı; kutlama ya da şükran duygularını sunma amacıyla bir araya gelmeyi ifade etmektedir (Kömürcü, 2013: 28). Daha geniş bir tanıma göre ise festival; dönemi, yapıldığı çevre, konusu, katılan kişi sayısı gibi niteliklerin bir programla belirtildiği; sanata, kültüre, bilime, ekonomik faaliyete, ürüne, döneme ya da herhangi bir temaya yönelik düzenlenen; tek seferlik gerçekleştirilen ya da belirli aralıklarla tekrarlanan gösteri ve etkinlikler dizisidir (Atak, 2009: 37).

Festivaller temeli dinsel ritüellere dayanan etkinliklerdir. İkel dinlerde her yıl belirli günlerde düzenlenen ritüeller sayesinde dini inançların tekrarlandığı ve geleneksel hale getirilerek bir sonraki kuşağa aktarımının sağlandığı görülmektedir. Bu ritüellerin festival haline dönüşmesi Eski Yunan Uygarlığı’na kadar uzanmaktadır. Eski Yunan’da şarap tanrısı Dionysos’u anmak için içerisinde tiyatro, dans, müzik ve şarabın yer aldığı festivallerin düzenlendiği bilinmektedir. Yine Roma, Çin, Hint ve Uzakdoğu uygarlıkları ile Ortadoğu ve Arap yarımadasında yerleşmiş eski uygarlıklarda geleneksel hale getirilmiş dinsel kökenli pek çok festivalin düzenlendiği belirtilmektedir (Atak, 2009: 37). Din dışı festivallerin ise Rönesans’tan sonra düzenlenmeye başladığı görülmektedir. Festivallerin turizm amaçlı düzenlenmesi ise 1950’lerden sonraya rastlamaktadır (Bilgili vd. , 2012: 118).

Festivaller, toplumların kültürel kimliklerinin yansıtılması ve kültürel değerlerin gelecek nesillere aktarılmasının yanında yerel ekonomilere sağladıkları katkı ve turizmde yarattığı alternatif talep sebebiyle de oldukça önemli etkinliklerdir (Kozak ve Bahçe, 2012: 159). Festivaller yerel ekonomileri doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Ziyaretçilerin festivallerin gerçekleştirildiği destinasyonlarda seyahat, konaklama, yeme-içeme, alışveriş gibi hizmet ve olanaklardan yararlanmaları yerel işletmelere doğrudan bir ekonomik katkı sağlamakta ve bu katkı ekonomi ve toplum geneline yayılmaktadır (Raj, 2004: 70-71). Getz (2008: 405-406) de bir özel ilgi turizm türü olarak etkinlik turizminin, mevsim dışı turizm sezonunda turistler için bir çekicilik oluşturduğunu; kentin alt ve üst yapısının gelişiminde ve kentin yenilenmesinde bir katalizör rolünü üstlendiğini; destinasyon imajını güçlendirdiğini ve destinasyon markalaşmasına katkıda bulunduğunu belirtmektedir.

Festival ve benzeri etkinliklerden beklenen düzeyde kültürel ve ekonomik yarar sağlamada etkin ve verimli bir etkinlik yönetimine ihtiyaç

duyulmaktadır. Örneğin düzenlenmesi planlanan söz konusu etkinlik bir festivale, festival temasının ilgi çekici olmasına; turistik talebi canlandırmak amacıyla düşük sezonda düzenlenmesine ya da yerel ekonomilere beklenen düzeyde yarar sağlayabilmesi adına turizm sezonunda gerçekleştirilmesine özen gösterilmelidir (Özdemir ve Çulha, 2009: 362).

Bir festival düzenlenirken ziyaretçiler yanında diğer paydaşlar da göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikle yerel halkın düzenlenen etkinliğe karşı yaklaşımlarının ziyaretçi deneyimleri üzerindeki etkisi büyüktür. Bu aynı zamanda ziyaretçilerin destinasyona yönelik pozitif tutum sergilemelerine de neden olmaktadır (Özdemir ve Çulha, 2009:362). Ziyaretçilerin festivale yönelik algılarını anlayabilmek organizatörler açısından oldukça önemlidir. Çünkü ziyaretçilerin festivale yönelik tutumları ve katılım durumları, gelecekte festivale tekrar katılım göstermeye dair niyetlerinin ortaya çıkması, festivali başkalarına tavsiye etme olasılıkları söz konusu algılarla sıkı sıkıya ilişkilidir (Gürsoy vd. , 2006:280).

İmaj, bireylerin herhangi bir şey hakkındaki izlenim ve değerlendirmelerinden oluşan zihinsel yapılandırma (Huang vd. , 2010: 255). Düzenlenen etkinliklere ilişkin ziyaretçiler tarafından ortaya konulan değerlendirmeler bütünü ise etkinlik imajı olarak karşımıza çıkmaktadır (Deng ve Li, 2011:4). Etkinlik imajı dinamik bir yapıya sahiptir ve pek çok faktör etkinlik imajı üzerinde etkilidir. Etkinlik türü (spor, sanat, festival vs. ), etkinlik özellikleri (yer, büyüklük, tarih vs. ) ve bireysel faktörler (etkinlikle ilgili algı ve değerlendirmeler vs. ) etkinlik imajını etkileyen temel faktörlerdir (Gwinner, 1997: 148-151).

Özellikle festival gibi etkinliklerde çevresel koşullar ziyaretçilerin deneyimlerini etkileyen faktörlerin başında yer almaktadır (Lee vd. , 2008: 56). Organizatörler tarafından festival alanında sunulan hizmetin kalitesi festivale ilişkin ziyaretçi algısına yön vermektedir (Cole ve Illum, 2006: 161). Festival programı, çeşitli faaliyetler, hizmet ve olanaklardan oluşan festival alanında (Gül vd. , 2013: 215); ürün çeşitliliği, tasarım, renk, müzik, aydınlatma, personel, işaret ve sembol gibi unsurların satın alma niyeti ve tüketici memnuniyeti üzerinde büyük etkiye sahip olduğu görülmektedir (Lee vd. , 2008: 57).

Çevresel ve somut faktörler yanında bireyleri turistik etkinliklere katılmaya yönelten motivasyon faktörleri de etkinlik imajının oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Motivasyon faktörleri bireylerin seyahat deneyimlerinde psikolojik ihtiyaçlarına karşılık gelen ve bireyleri karar vermeye iten unsurlardır. Goldner ve Ritchie' e göre motivasyon faktörleri fiziksel (dinlenme vb. ), kültürel (yeni yerler keşfetme vb. ), kişilerarası (sosyalleşme ve yeni insanlar tanıma vb. ) ve prestij (öz saygı ve kendini gerçekleştirme vb. ) olarak sınıflandırılmaktadır (Park ve Yoon, 2009: 100). Benzer şekilde Getz' in de festivaller tarafından karşılanan temel ihtiyaçları

fiziksel, sosyal ve bireysel olmak üzere üç kategoride topladığı görülmektedir (Crompton ve McKay, 1997: 427).

Bireyleri festivale katılmaya iten unsurların tam olarak belirlenmesi öncelikle festival programının beklentileri karşılayacak biçimde dizayn edilmesi açısından önemlidir. Doğru bir şekilde tanımlanmış motivasyon faktörleri aynı zamanda ziyaretçi tatmini yaratmakta; festivali tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Son olarak ziyaretçilerin karar sürecini etkileyen motivasyon faktörlerinin bilinmesi pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırmakta; hedef pazara yönelik ürün ve hizmet sunulmasına imkan tanımaktadır (Crompton ve McKay, 1997: 426).

Uluslararası Antalya Kum Heykel Festivali (SANDLAND) devasa boyutlarda çok sayıda kum heykelin sergilendiği, alan genişliği, katılan sanatçı sayısı ve kullanılan kum miktarı gibi özellikleriyle dünyanın en büyük kum heykel etkinlikleri arasında yer almaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Antalya Büyükşehir Belediyesi, Muratpaşa Belediyesi, Antalya Tanıtım Vakfı ve Antalya Gazeteciler Cemiyeti tarafından desteklenen etkinlik Global Design Art Works tarafından düzenlenmektedir. Kum heykel sanatı dünyada son yıllarda yaygınlaşan “ephemeral” (geçici) sanat türlerinden biridir. Yunanca “ephemeros” sözcüğünde türemiş olan “ephemeral”; “geçici, çok kısa süren, kısa ömürlü” anlamlarına gelmektedir. “Ephemeral” kısa süreli varoluşu ifade etmekte; her şeyin bir gün yok olacağı felsefesini taşımaktadır. Lara Sahil Bandı’nda 7 bin metrekare alanda farklı ülkelerden çok sayıda heykeltıraş tarafından binlerce ton kum ve su kullanılarak ortaya konan eserler kısa bir dönem sergilendikten sonra yıkılarak tamamen ortadan kaldırılmaktadır. Festival alanı kapsamında kum heykellerinin sergilendiği 7 bin metrekarelik alan dışında 15 bin metrekarelik gündüz ve gece etkinliklerinin düzenlenebileceği etkinlik alanı da yer almaktadır. Ayrıca kum heykellerinin sergilendiği alan içerisinde workshop alanı, kafeterya ve hediyelik eşya stantları gibi olanaklar da bulunmaktadır. Led aydınlatma sistemi ile dünyada bu tür etkinliklerde bir ilki temsil eden festivalde ziyaretçilere heykellerin yapım aşamalarının anlatıldığı sinevizyon gösterimi de yapılmaktadır (Sandland Antalya, 2016).

## **2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırmanın evrenini 8. Uluslararası Antalya Kum Heykel Festivali’ne katılan ziyaretçiler oluşturmaktadır. 2013 yılında söz konusu festivale katılan ziyaretçi sayısı kesin olmamakla birlikte yaklaşık 150.000 olarak belirlenmiştir. Bu sayıdan yola çıkılarak araştırmacılar tarafından 15 Temmuz- 18 Ağustos 2014 tarihleri arasında ziyaretçilere festival alanında uygulanan anketlerden 414’ünün geri dönüşü sayılabilmemiş; 34 adedi eksik ve/veya hatalı olması nedeniyle analize tabi tutulmamıştır. Analize tabi tutulan anket sayısı ise 380 dir.

8.Uluslararası Antalya Kum Heykel Festivali'ne katılan ziyaretçilerin festivale yönelik algılarını ölçmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış; veri toplanmasında ise anket tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan festival imajı anketi literatürde yer alan çalışmalardan (Grappi ve Montanari, 2011; Huang vd. , 2010; Lee vd. , 2004; Lee vd. , 2008; Özdemir ve Çulha, 2009; Yoon vd. , 2010) faydalanılarak oluşturulmuş ve Türkçe, İngilizce, Almanca ve Rusça olmak üzere dört dile çevrilmiştir. Anket formunda ziyaretçilerin festivale yönelik algı düzeylerini ölçen 31 ifadenin yanı sıra, festivale katılım nedenlerini belirlemek amaçlı bir açık uçlu soru ve demografik sorular yer almaktadır. Ayrıca anket formunda ziyaretçilerin festival hakkında hangi bilgi kaynakları aracılığıyla bilgi sahibi olduklarını ortaya koyabilmek amaçlı bir soruya da yer verilmiştir. Ziyaretçilerin festivali tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini ölçmek amacıyla ise 2 ifadeye yer verilmiştir (Lee, Lee ve Lee, 2005). Ölçek maddeleri 5'li Likert tipinde düzenlenmiştir. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde ise sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan istatistik programından ( SPSS ) yararlanılmıştır.

Araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H1= Festival imajı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2= Festival imajı ile başkalarına tavsiye etme niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H3=Ziyaretçilerin demografik değişkenler açısından festival imajı düzeylerinde anlamlı farklılıklar vardır.

### 3.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İlgili Bulgular

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	210	55,3
Erkek	170	44,7
<b>Toplam</b>	<b>380</b>	<b>%100</b>
<b>Yaş</b>		
24 ve altı	110	28,9
25-34	117	30,8
35-44	84	22,1
45-54	50	13,2
55-64	17	4,5
65 ve üzeri	2	0,5
<b>Toplam</b>	<b>380</b>	<b>%100</b>

**Medeni Hal**

Bekar	153	40,3
Evli	227	59,7
<b>Toplam</b>	<b>380</b>	<b>%100</b>
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	48	12,6
Lise	85	22,4
Önlisans	25	6,6
Lisans	190	50,0
Lisansüstü	32	8,4
<b>Toplam</b>	<b>380</b>	<b>%10</b>
<b>Milliyet</b>		
Türk	157	41,3
Alman	70	18,4
Rus	53	13,9
İsviçreli	20	5,3
Britanyalı	14	3,7
Slovak	10	2,6
Diğer	56	14,8
<b>Toplam</b>	<b>380</b>	<b>%100</b>
<b>Daha Önce Antalya'da Bulunanlar</b>		
Evet	209	55,0
Hayır	171	45,0
<b>Toplam</b>	<b>380</b>	<b>%100</b>
<b>Daha Önce Festivali Ziyaret Edenler</b>		
Evet	58	15,3
Hayır	322	84,7
<b>Toplam</b>		

Tablo 1 incelendiğinde; katılımcıların cinsiyet dağılımları birbirine yakın olmakla beraber kadın katılımcıların sayısı (210 kişi) erkek katılımcılara göre (170 kişi) daha fazladır. Katılımcıların yarısından fazlası 24 yaş ve altı (%28,9) ve 25-34 (%30,8) yaş aralığındadır. Buradan hareketle kum heykel festivalinin genç kitle tarafından daha fazla ziyaret edildiği, mevsim şartları dolayısıyla özellikle 55 yaş üstü (%5) kişiler tarafından daha az tercih edildiği söylenebilmektedir. Medeni duruma bakıldığında evli (%59,7) ve bekârların (%40,3) oranı birbirine yakınken, eğitim durumuna bakıldığında katılımcıların yarısının lisans mezunu olduğu görülmektedir. Anket otuz bir farklı milliyetten kişiye uygulanmış olup 10 ve üzeri sayıdaki milliyetler gruplanmış, 10 kişiden az olan milliyetler diğer olarak adlandırılmıştır. Cevaplayıcıların çoğunu Türkler (%41,3) oluşturmaktadır. Türkleri sırasıyla Almanlar (%18,4), Ruslar (%13,9), İsviçreliler (%5,3), Britanyalılar (%3,7) ve Slovaklar (%2,6) takip etmektedir. 25 farklı milliyete tabii diğerlerinin oranı ise %14,8'dir. Daha önce de Antalya bulunan katılımcıların sayısı 209 (%55) iken ilk kez Antalya'ya gelen katılımcıların

sayısı 171 (%45)'dir. Katılımcıların çoğu (%84,7) Uluslararası Antalya Kum Heykel Festivaline ilk kez gelmişlerdir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Festival Hakkında Bilgi Sahibi Olduğu Kaynaklar ile İlgili Bulgular

<b>Kaynak</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Seyahat Acenteleri	83	21,8
Broşür/Seyahat Rehberi	67	17,6
İnternet	59	15,5
Reklamlar	50	13,2
Tur Operatörü	48	12,6
Arkadaş/Aile Üyeleri	43	11,3
Makale/Haber	8	2,1
Hava Yolları	7	1,8
Kitap/Film	4	1,2
Diğer	11	2,9
<b>Toplam</b>	<b>380</b>	<b>%100</b>

Tablo 2 incelendiğinde; Festivali satın aldıkları tur paketi kapsamında ziyaret edenler seyahat acenteleri (%21,8) ve tur operatörü (%12,6) vasıtasıyla bilgi sahibi olmuşlardır. Diğer ziyaretçiler ise broşür/seyahat rehberi (%17,6), internet (%15,5), reklamlar (%13,2), arkadaş/aile üyeleri (%11,3), makale/haber (%2,1), hava yolları (%1,8), kitap/film (%1,2) ve diğer (%2,9) gibi bilgi kaynaklarından faydalanmıştır.

**Tablo 3.** Katılımcıların Festivali Ziyaret Etme Amaçlarına İlişkin Bulgular

<b>Amaç</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kültürel keşif	100	26,3
Yenilik	85	22,4
Çekicilik	79	20,8
Sosyalleşme	48	12,6
Kaçış	40	10,5
Ailece vakit geçirme	28	7,4
<b>Toplam</b>	<b>380</b>	<b>%100</b>

Tablo 3'e göre; katılımcıların çoğu kültürel keşif amacını (%26,3) taşırken, bunu sırasıyla yenilik (%22,4), çekicilik (%20,8), sosyalleşme (%12,6), kaçış (%10,5) ve ailece vakit geçirme (%7,4) maksadıyla festivale gelen katılımcılar takip etmektedir.

Veri analizinde hangi testlerin (parametrik/ parametrik olmayan) kullanılması gerektiğini belirleyebilmek amacıyla skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerlerine bakılmıştır ve değerlerin -2 ve +2 aralığında olması nedeniyle parametrik testlerden yararlanılmıştır (George ve Mallery, 2010)

Ölçüm aracının genel güvenilirliğini ve her faktörün ayrı ayrı güvenilirlik düzeylerini belirleyebilmek amacıyla güvenilirlik analizinden faydalanılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucuna göre (Tablo 4) elde edilen yedi faktörün de güvenilirlik katsayısının 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Ölçeğin genel güvenilirlik kat sayısı (Cronbach's Alpha) ise 0,94 olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak araştırmada kullanılan ölçüm aracının ve belirlenen faktörlerin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip oldukları söylenebilir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Festival Algısına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yüklü	Ortalama	Varyans Açıklama Oranı (%)	Güvenilirlik
<b>Faktör 1: Festival Ambiyansı</b> Kum heykeller olağanüstüdür. Festival keyifli bir atmosfere sahiptir. Festival alanı festival ruhunu yansıtmaktadır. Festival harcadığım paraya, zamana ve emeğe değer. Festival bütünüyle beni tatmin etti.	,680 ,657 ,601 ,658 ,646	4,21	13,006	0,84
<b>Faktör 2: Yiyecek İçecek</b> Kafeteryadaki yiyecek çeşidi yeterlidir Kafeteryada yöresel lezzetler de bulunmaktadır. Festival alanındaki kafeteryalar ihtiyacı karşılamaktadır. Festival alanında satılan yiyecekler kalitelidir. Festival alanında satılan yiyecek fiyatları makuldür.	,775 ,737 ,689 ,654 ,547	3,38	10,216	0,86
<b>Faktör 3: Festival Kadrosu</b> Festival kadrosu nezaketlidir. Festival kadrosu festival hakkında yeterli bilgiye sahiptir. Festival kadrosu sorularımıza hızlı yanıt verir. Festival kadrosu yardımseverdir.	,668 ,775 ,818 ,817	3,84	9,904	0,87
<b>Faktör 4: Hediyelik Eşya</b> Festival alanında satılan hediyelik eşyalar kalitelidir. Festival alanında satılan hediyelik eşyalar çeşitlidir. Festival alanında satılan hediyelik eşya fiyatları makuldür.	,671 ,730 ,611	3,36	9,359	0,83
<b>Faktör 5: Festival Alanı</b> Festival alanı dikkat çekicidir. Festival alanı yeterli büyüklüktedir. Festival alanındaki olanaklar yeterlidir. Festival alanında yeterli ve ulaşılabilir bilgi kaynakları bulunmaktadır (festival rehberi, tabela,	,651 ,701 ,663 ,676	3,74	8,936	0,82



broşür vs.) Festival alanına ulaşmak için ulaşım sistemleri yeterlidir. Festival alanına ulaşım kolaydır.	,560 ,590			
<b>Faktör 6: Organizasyon</b> Festival ilginçtir. Festival iyi organize edilmiştir. Festival kalitelidir. Festival heyecan vericidir. Festival kapsamında yeterli sayıda etkinlik bulunmaktadır. Festival kapsamındaki etkinlikler iyi düzeydedir.	,566 ,615 ,609 ,590 ,590 ,549	3,92	8,435	0,78
<b>Faktör 7: Kolaylıklar</b> Festival alanında yeterli park alanı bulunmaktadır. Festival alanı temizdir.	,785 ,670	4,19	6,658	0,75
<b>KMO: 0,922; Bartlett Küresellik Testi: 6663,4555</b> <b>p: 0,000</b> <b>Toplam Varyans Açıklama Oranı: %66,515</b>				

Uluslararası Antalya Kum Heykel Festivali katılımcılarına uygulanan festival imajı algısı ölçeğinin faktör yapısını tespit etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. Bu amaçla temel bileşenler analizi ve Varimax rotasyonu kullanılmıştır. Ölçekte yer alan 31 ifade Varimax rotasyonu kullanılarak açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. İmaj algısı ölçeğinde yer alan otuz bir ifadenin tümünün öz değeri (eigenvalue) 1,00'ın üzerinde olduğu ve faktör yükü (factor load) 0,50'den büyük olduğu için bütün ifadeler değerlendirmeye alınmış ve hiçbir ifade faktör analizinden çıkarılmamıştır. Faktör analizi sonuçlarına bakıldığında (Tablo 4), Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,92'dir ve Bartlett Küresellik Testi (6663,4555; p:0,000) anlamlı çıkmıştır. Bu iki sonuç, örneklemin yeterli olduğuna ve verilerin faktör analizine uygun olduğuna işaret etmektedir. Katılımcıların festival imajına yönelik algılamaları yedi faktörlü bir yapı göstermektedir. Faktörler literatüre uygun şekilde adlandırılmıştır. Yedi faktörün toplam varyansı açıklama oranı, %66'dır. Toplam varyans açıklama oranı içerisinde en büyük pay %13 ile festival ambiyansına aittir. Hem ölçüm aracının genel güvenilirliğini hem de faktörlerin tek başlarına güvenilirliklerini test etmek amacıyla güvenilirlik analizinden faydalanılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucuna göre (Tablo 4) elde edilen yedi faktör de yaygın olarak kabul edilen güvenilirlik kat sayısı olan 0,70'in üzerindedir. Ölçeğin genel güvenilirlik kat sayısı (Cronbach's Alpha) ise 0,94 bulunmuştur. Sonuç olarak araştırmada kullanılan ölçüm aracının ve belirlenen faktörlerin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip oldukları söylenebilir.

**Tablo 5.** Festival Algısına İlişkin İfade Ortalamaları

<b>İfadeler</b>	<b>Ort.</b>	<b>Std. S.</b>
Festival ilginçtir.	4,48	,655
Festival iyi organize edilmiştir.	4,08	,858
Festival kalitelidir.	4,26	,760
Festival heyecan vericidir.	4,03	,852
Festival kapsamında yeterli sayıda etkinlik bulunmaktadır.	3,21	,997
Festival kapsamındaki etkinlikler iyi düzeydedir.	3,47	,936
Kum heykeller olağanüstüdür.	4,56	,714
Festival kadrosu nezaketlidir.	4,13	,877
Festival kadrosu festival hakkında yeterli bilgiye sahiptir.	3,69	,913
Festival kadrosu sorularımıza hızlı yanıt verir.	3,70	,882
Festival kadrosu yardımseverdir.	3,83	,856
Festival keyifli bir atmosfere sahiptir.	4,21	,805
Festival alanı dikkat çekicidir.	4,13	,940
Festival alanı yeterli büyüklüktedir.	3,79	1,02
Festival alanındaki olanaklar yeterlidir.	3,52	,996
Festival alanında yeterli ve ulaşılabilir bilgi kaynakları bulunmaktadır (festival rehberi, tabela, broşür).	3,72	1,07
Festival alanına ulaşmak için ulaşım sistemleri yeterlidir.	3,54	1,03
Festival alanında yeterli park alanı bulunmaktadır.	4,07	,865
Festival alanı temizdir.	4,31	,741
Festival alanına ulaşım kolaydır.	3,75	1,05
Festival alanı festival ruhunu yansıtmaktadır.	4,04	,876
Festival alanındaki kafeteryalar ihtiyacı karşılamaktadır.	3,77	,954
Kafeteryadaki yiyecek çeşidi yeterlidir.	3,43	,940
Kafeteryada yöresel lezzetler de bulunmaktadır.	3,10	1,01
Festival alanında satılan yiyecekler kalitelidir.	3,40	,900
Festival alanında satılan yiyecek fiyatları makuldür.	3,21	1,02
Festival alanında satılan hediyelik eşyalar kalitelidir.	3,42	,832
Festival alanında satılan hediyelik eşyalar çeşitlidir.	3,40	,883
Festival alanında satılan hediyelik eşya fiyatları makuldür.	3,25	,943
Festival harcadığım paraya, zamana ve emeğe değer.	4,15	,860
Festival bütünüyle beni tatmin etti.	4,11	,896

Tablo 5'e bakıldığında; "Kum heykeller olağan üstüdür" ifadesinin en yüksek ortalamaya (ort. 4,56) sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca ziyaretçiler festivali ilginç bulmakta (ort:4,48); festival alanının temizliğinden ziyaretçiler hoşnut kalmaktadırlar (ort:4,31). Katılımcılar festival için harcadıkları zaman, para ve emeğin boşa gitmediğine inanmaktadırlar (ort. 4,15). En düşük ortalama ise (ort:3,10) "Kafeteryada yöresel lezzetler de bulunmaktadır" ifadesine aittir. Ziyaretçilerin festival kapsamındaki etkinliklerin sayısı, yiyecek ve hediyelik eşya fiyatları konusunda algılarının ise orta düzeyde olduğu ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 6.** Katılımcıların Milliyetlerine Göre Festival Algılarına İlişkin t- Testi Sonuçları

İfadeler		N	Ort.	Std. S.	p
Festival iyi organize edilmiştir.	Yerli	157	3,97	,946	,036
	Yabancı	223	4,16	,783	
Festival kalitelidir.	Yerli	157	4,15	,843	,029
	Yabancı	223	4,33	,689	
Festival kapsamında yeterli sayıda etkinlik bulunmaktadır.	Yerli	157	2,98	1,04	,000
	Yabancı	223	3,38	,932	
Festival kapsamındaki etkinlikler iyi düzeydedir.	Yerli	157	3,26	,943	,000
	Yabancı	223	3,61	,907	
Festival kadrosu nezaketlidir.	Yerli	157	3,93	1,00	,000
	Yabancı	223	4,27	,748	
Festival kadrosu sorularımıza hızlı yanıt verir.	Yerli	157	3,48	,874	,000
	Yabancı	223	3,86	,856	
Festival kadrosu yardımseverdir.	Yerli	157	3,66	,851	,001
	Yabancı	223	3,95	,839	
Festival keyifli bir atmosfere sahiptir.	Yerli	157	4,03	,919	,000
	Yabancı	223	4,33	,690	
Festival alanı dikkat çekicidir.	Yerli	157	3,98	1,08	,009
	Yabancı	223	4,23	,812	
Festival alanındaki olanaklar yeterlidir.	Yerli	157	3,31	,999	,000
	Yabancı	223	3,68	,968	
Festival alanındaki kafeteryalar ihtiyacı karşılamaktadır.	Yerli	157	3,61	,937	,006
	Yabancı	223	3,89	,952	
Kafeteryadaki yiyecek çeşidi yeterlidir.	Yerli	157	3,28	,891	,009
	Yabancı	223	3,54	,961	
Festival alanında satılan yiyecek fiyatları makuldür.	Yerli	157	2,86	1,01	,000
	Yabancı	223	3,45	,957	
Festival harcadığım paraya, zamana ve emeğe değer.	Yerli	157	3,96	,983	,001
	Yabancı	223	4,27	,737	

Katılımcıların milliyetlerine göre festival algılarına ilişkin anlamlı farklılıklar olup olmadığını tespit etmek amacıyla Bağımsız Örneklem t-Testi'nden faydalanılmıştır. Tablo 6'da görüldüğü üzere; %95 güven düzeyine göre ifade ortalamaları açısından büyük farklılıklar bulunmamakla birlikte; yabancı katılımcıların yerli katılımcılara göre daha olumlu bir algıya sahip oldukları görülmektedir. Katılımcılar festival alanında satılan yiyecek fiyatları ( ort: 2,86; 3,45) ve festival kapsamındaki etkinlik sayısı ( ort: 2,98;

3,38) ile ilgili en olumsuz algı düzeyine sahipken; festival atmosferi (ort. 4,03; 4,33) ve kalitesi (ort. 4,15; 4,33) hakkında en yüksek algı düzeyine sahiptirler.

**Tablo 7.** Katılımcıların Daha Önce Festivale Katılım Durumlarına Göre Festival Algılarına İlişkin t-Testi Sonuçları

İfadeler	Katılım Durumu	N	Ort.	Std.S.	p
Festival kadrosu nezaketlidir.	Evet	58	3,89	1,03	,025
	Hayır	332	4,17	,840	
Festival kadrosu festival hakkında yeterli bilgiye sahiptir.	Evet	58	3,41	,973	,010
	Hayır	332	3,74	,894	
Festival kadrosu yardımseverdir.	Evet	58	3,62	,894	,037
	Hayır	332	3,87	,844	
Festival alanındaki olanaklar yeterlidir.	Evet	58	3,08	,978	,000
	Hayır	332	3,60	,980	
Festival alanına ulaşmak için ulaşım sistemleri yeterlidir	Evet	58	3,13	1,13	,001
	Hayır	332	3,62	1,00	
Festival alanına ulaşım kolaydır.	Evet	58	3,50	1,04	,044
	Hayır	332	3,80	1,04	
Festival alanındaki kafeteryalar ihtiyacı karşılamaktadır.	Evet	58	3,50	1,08	,015
	Hayır	332	3,82	,923	
Festival alanında satılan yiyecek fiyatları makuldür.	Evet	58	2,87	1,07	,007
	Hayır	332	3,27	1,00	
Festival alanında satılan hediyelik eşya fiyatları makuldür.	Evet	58	2,87	,956	,001
	Hayır	332	3,31	,926	
Festival bütünüyle beni tatmin etti.	Evet	58	3,82	,993	,008
	Hayır	332	4,16	,869	

Festivali daha önce ziyaret edenler ile festivale ilk kez katılanlar arasındaki algı farklılıklarını tespit etmek amacıyla Bağımsız Örneklem t-Testinden faydalanılmıştır. Bağımsız iki grup arasında anlamlı fark bulunan ifadeler Tablo 7’de görülmektedir. İfade ortalamalarına bakıldığında; %95 güven düzeyine göre, festivali ilk kez ziyaret edenlerin festivali daha önce ziyaret edenlere göre daha olumlu bir algıya sahip oldukları görülmektedir.

**Tablo 8.** Festival Algısı ve Başkalarına Tavsiye Etme Çoklu Regresyon Analizi  
Sonuçları

Değişkenler	Std. Beta Katsayısı	t	Sig.	Tolerans	VIF
Sabit	1,027	3,577			
Festival Ambiyansı	,312	4,698	,000*	,439	2,280
Yiyecek İçecek	-,026	-0,395	,693	,453	2,206
Festival Kadrosu	,083	1,446	,149	,583	1,716
Hediyelik Eşya	-,005	-0,079	,937	,483	2,070
Festival Alanı	,071	1,130	,259	,492	2,033
Organizasyon	,172	2,874	,004*	,536	1,865
Kolaylıklar	,018	0,330	,742	,663	1,508

\*P<0,05; F:20,861 (0,000); Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: 0,26; Durbin-Watson:1,654

Festival algısının başkalarına tavsiye etme niyetine olan etkisini incelemek için Çoklu Regresyon Analizi'nden yararlanılmıştır. Faktör Analizi'nden elde edilen 7 boyut, bağımsız değişken olarak, ziyaretçilerin başkalarına tavsiye etme niyetleri ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Oluşturulan regresyon modeli (F:20,861; p<0,05) bir bütün olarak ve bağımsız değişkenlere ait beta kat sayıları anlamlı olup, bağımlı değişkendeki değişimin %26'sını (Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: 0,26) açıklamaktadır (Tablo 8).

Regresyon modelleri ele alınmadan önce bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı ve modelde otokorelasyon sorunu olup olmadığına bakılmıştır. Bu amaçla, varyans artış faktörleri (VIF) ve tolerans değerleri ile Durbin-Watson testi sonucu incelenmiştir. Tablo 8'de görüldüğü üzere, bağımsız değişkenlerin VIF değerleri 10'dan küçük, tolerans değerleri 0,10'dan büyük olduğu için çoklu bağlantı sorunu yoktur. Durbin-Watson değeri 1,5-2,5 sınırları arasında olduğundan oto korelasyon sorunu da söz konusu değildir.

Katılımcıların festivali başkalarına tavsiye etme niyetleri üzerinde etkiye sahip olan değişkenler festival ambiyansı ve organizasyondur. Diğer bağımsız değişkenlerin (p>0,05) ise başkalarına tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi bulunmamaktadır.

**Tablo 9.**Festival Algısı ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Std. Beta Katsayısı	t	Sig.	Tolerans	VIF
Sabit	-,423	-,875			
Ziyaretçi Memnuniyeti	,225	1,580	,115	,439	2,280
Yiyecek İçecek	-,219	- 1,873	,062	,453	2,206
Festival Kadrosu	,124	1,157	,248	,583	1,716
Hediyelik Eşya	,087	,758	,449	,483	2,070
Festival Alanı	-,101	-,851	,395	,492	2,033
Organizasyon	,477	3,352	,001*	,536	1,865
Kolaylıklar	,373	3,563	,000*	,663	1,508

\*P<0,05; F:10,738 (0,000); Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: 0,15; Durbin-Watson:1,577

Festival algısının tekrar ziyaret etme niyetine olan etkisini incelemek için Çoklu Regresyon Analizi'nden yararlanılmıştır. Faktör Analizi'nden elde edilen 7 boyut, bağımsız değişken olarak, katılımcıların festivale tekrar katılma niyetleri ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Oluşturulan regresyon modeli (F:10,738; p<0,05) bir bütün olarak ve bağımsız değişkenlere ait beta kat sayıları anlamlı olup, bağımlı değişkendeki değişimin %15'ini (Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: 0,15) açıklamaktadır (Tablo 9).

Regresyon modelleri ele alınmadan önce bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı ve modelde oto korelasyon sorunu olup olmadığına bakılmıştır. Bu amaçla, varyans artış faktörleri (VIF) ve tolerans değerleri ile Durbin-Watson testi sonucu incelenmiştir. Tablo 9'da görüldüğü üzere, bağımsız değişkenlerin VIF değerleri 10'dan küçük, tolerans değerleri 0,10'dan büyük olduğu için çoklu bağlantı sorunu yoktur. Durbin-Watson değeri 1,5-2,5 sınırları arasında olduğundan oto korelasyon sorunu da söz konusu değildir.

Ziyaretçilerin festivali tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkiye sahip olan değişkenler organizasyon ve sağlanan kolaylıklardır. Diğer bağımsız değişkenlerin (p>0,05) ise tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi yoktur.

#### 4.SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada 8.Uluslararası Antalya Kum Heykel Festivali'ne katılan ziyaretçilerin festivale yönelik algıları ortaya konulmuştur. Ziyaretçilere uygulanan anketler aracılığıyla elde edilen veriler analize tabi tutularak; ziyaretçilerin algı düzeyleri belirlenmiş ve demografik değişkenlerin festival algısı üzerindeki etkileri irdelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre; ziyaretçilerin kum heykellerini ilgi çekici buldukları ve genel anlamda festivale yönelik algılarının olumlu

yönde olduğu ortaya çıkmakta; festival kapsamındaki etkinlik sayısı ve yiyecek- içecek ve hediyelik eşya fiyatları konusundaki algılarının ise orta düzede olduğu görülmektedir. Aynı zamanda araştırmada ziyaretçilerin festivale katılım amaçları değerlendirilmiş, bireyleri festivale katılım için teşvik eden en önemli motivasyon faktörünün kültürel keşif (%26,3) olduğu belirtilmiştir. Lee vd. (2004) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da festivale katılmada en etkili motivasyon unsuru kültürel keşif olarak açıklanmaktadır.

Ziyaretçilerin demografik özellikleri açısından festival algılarına ilişkin yapılan farklılık analizleri; festivale ilk kez katılanların daha önce katılanlara göre daha olumlu bir algıya sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Milliyet değişkeninin baz alındığı analizlerde ise yabancı katılımcıların yerli katılımcılara göre daha olumlu bir algıya sahip oldukları görülmektedir.

Ziyaretçilerin festivali eş, dost, akrabalarına tavsiye etmeleri üzerinde etkiye sahip olan değişkenlerin festival ambiyansı ve organizasyon olduğu görülmektedir. Festivale yönelik algının festivali tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde ise organizasyonun ve ziyaretçilere festival alanında sağlanan kolaylıkların etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Literatürde de benzer bulguları destekleyen çalışmalara rastlanmaktadır. Özdemir ve Çulha (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ziyaretçi tatmini ve sadakati üzerinde festival alanının doğrudan; yiyecek- içecek, festival kadrosu gibi faktörlerin ise dolaylı etkiye sahip olduğu açıklanmaktadır. Yoon vd. (2010) ve Lee vd. (2008) de ziyaretçi tatmin ve sadakat düzeyini belirleyen en önemli faktörün program/organizasyon olduğunu ifade etmektedir.

Bütün alan araştırmalarında olduğu gibi bu araştırmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Çalışmanın temel kısıtlayıcısı alan araştırmasının Uluslararası Antalya Kum Heykel Festivali ile sınırlı olmasıdır. Bu nedenle yapılacak olan değerlendirmeler sadece söz konusu festival ölçeğinde geçerlidir. Ancak farklı destinasyonlarda ve diğer türlerde gerçekleştirilen festivaller üzerine yapılacak olan çalışmalar konuya yönelik genel bir çerçeve oluşturulmasına yardımcı olacaktır. Dolayısıyla çalışmanın araştırmacılar için yol gösterici olduğu düşünülmektedir.

Festivaller şehrin tanınırlığını artıran, şehri sosyo- ekonomik açıdan canlandıran etkinliklerdir. Özellikle bölgesel turizm gelişiminde yerel turizm endüstrisi ve diğer paydaşlar yararına önemli roller üstlenen festivallerin bölgeye yönelik turistik talep yaratmada önemli bir etken olduğu görülmektedir (Karabağ vd. , 2011; Huang vd. , 2010) . Antalya'nın ülkemizde en fazla turist çeken şehir olduğu düşünüldüğünde; başarılı festival organizasyonlarının ve dolayısıyla olumlu festival algısının ülke ve bölge turizmi üzerinde ne denli büyük etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu nedenle çalışma bölgede faaliyet gösteren turizm endüstrisi işletmelerinin ve özellikle festival organizatörlerinin öz değerlendirme yapmaları bakımından önem taşımaktadır.

### KAYNAKÇA

- Atak, O. (2009). *Türk turizminin tanıtımında festivallerin yeri ve önemi: Antalya örneği*, Yüksek lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Deng, C. Q. & Li, M. (2011). An Exploratory Study of Event Image. Isenberg School of Management 16th Graduate Students Research Conference, Isenberg.
- Bilgili, B. , Yağmur, Ö. & Yazarkan, H. (2012). Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum- Oltu Kırdag Festivali Örneği). *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2 (2), 117-124.
- Cole, S. T. , Illum, S. F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, No. 2, 160-173.
- Crompton, J. L. & McKay, S. L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 2, 425-439.
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428.
- Gül, K. , Erdem, B. & Gül, M. (2013). Yerel Festivallerin Etkinliğine Bağlı Ziyaretçi Kazanımları: Sındırgı Yağcıbedir Festivali Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (2), 213-239.
- Gürsoy, D. , Spangenberg, E. R. & Rutherford, D. G. (2006). The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attendees' Attitudes Toward Festivals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 279-294.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14 (3), 145-158.
- Huang, J. Z. , Li, M. & Cai, L. A. (2010). A model of community- based festival image. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2010), 254-260.
- Karabağ, S. F. , Yavuz, M. C. & Berggren, C. (2011). The impact of festivals on city promotion: comparative study of Turkish and Swedish festivals. *Original Scientific Paper*, 29 (4), 447-464.
- Kömürcü, G. B. (2013). *Etkinlik turizmi çeşidi olarak festivaller: Bozcaada yerel tatlar festivali örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Kozak, M. A. & Bahçe, S. (2012). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lee, Y. , Lee, C. , Lee, S. & Babin, B. J. (2008). Festival scapes and patrons' emotions, satisfactions, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61 (2008), 56-64.
- Lee, C. , Lee, Y. & Lee, B. (2005). Korea's Destination Image Formed By The 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858.
- Lee, C. , Lee, Y. & Wicks, B. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25 (2004), 61-70.
- Özdemir, G. & Çulha, O. (2009). Satisfaction and Loyalty of Festival Visitors. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20 (2), 359-373.



Park, D. & Yoon, Y. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30 (2009), 99-108.

Raj, R. (2004). The Impact of Cultural Festivals on Tourism. *Tourism Today*, Fall 2004, 66-77.

Yoon, Y. , Lee, J. & Lee, C. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2010), 335-342.

Grappi, S. &Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32 (2011), 1128-1140.

Sandland Antalya Web Site, <http://www.sandlandantalya.com/about.php> adresinden 23 Haziran 2016 tarihinde edinilmiştir.