



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2021, 5(1): 506-523.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.677](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.677)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAşTIRMA MAKALESİ

### **Yerel Halkın Festival Turizmine Yönelik Algılarının Deęerlendirilmesi: Uluslararası Kahramanmaraş Dondurma ve Kùltür Sanat Festivali Örneği**

Öğr. Gör. Mehmet GÜL, Muş Alparslan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Muş,  
e-posta: [m.gul@alparslan.edu.tr](mailto:m.gul@alparslan.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8113-6732>

Öğr. Gör. Hasan Önal ŞEYHANLIOğLU, Ağri İbrahim Çeçen Üniversitesi, Doğubayazıt Ahmed-i  
Hani Meslek Yüksekokulu, Ağri, e-posta: [hseyhanlioglu@agri.edu.tr](mailto:hseyhanlioglu@agri.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9056-5237>

## **Öz**

Araştırmanın amacı, yöre halkının Kahramanmaraş'ta düzenlenen Uluslararası Kahramanmaraş Dondurma ve Kùltür Sanat Festivaline yönelik algılarını belirlemektir. Anket formu demografik değişkenler ve yerel halkın festival algısı ölçeğinden oluşmaktadır. Anket kolayda örneklem şeklinde araştırma evreninde bulunan Kahramanmaraş halkına uygulanmıştır. Araştırma da 414 adet anket sonucu değerlendirmeye alınarak veriler elde edilmiştir. Veriler SPSS programı ile incelenerek bulgular elde edilmiştir. Araştırmada dört adet faktör oluşmuştur. Kentsel gurur faktörü en çok açıklanan faktör olmuştur. Kahramanmaraş halkı için kentsel gururun ön planda olduğu görülmüştür. Kadın bireylerin erkek bireylere göre festival konusunda daha sahiplenen bir yapıda olduğu görülmüştür. Araştırma sonucuna göre kültürel etki ve kentsel gurur arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki görülmüştür. Daha öncelerde yapılan çalışmalar da bunu desteklenmektedir. Eğitim seviyesi yükseldikçe kültürel olarak olumlu bir etki olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi yükseldikçe festivallere olumsuz bakış açısı azaltılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Yerel Halk, Tanıtım ve İmaj, Festival Turizmi, Kahramanmaraş.

**Makale Gönderme Tarihi:** 16.09.2020

**Makale Kabul Tarihi:** 05.03.2021

## **Önerilen Atf:**

Gül, M. ve Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2021). Yerel Halkın Festival Turizmine Yönelik Algılarının Deęerlendirilmesi: Uluslararası Kahramanmaraş Dondurma ve Kùltür Sanat Festivali Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 506-523.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2021, 5(1): 506-523.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.677](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.677)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## Evaluation of Local People's Perceptions on Festival Tourism: The Case of International Kahramanmaraş Ice Cream and Culture Art Festival

Lecturer Mehmet GÜL, Muş Alparslan University, Social Sciences Vocational School, Muş, e-mail: [m.gul@alparslan.edu.tr](mailto:m.gul@alparslan.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8113-6732>

Lecturer Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU, Ağrı İbrahim Çeçen University, Doğubayazıt Ahmed-i Hani Vocational School, Ağrı, e-mail: [hseyhanlioglu@agri.edu.tr](mailto:hseyhanlioglu@agri.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9056-5237>

### **Abstract**

The aim of the research is to determine perceptions of the local people towards the International Kahramanmaraş Ice Cream and Culture and Art Festival held in Kahramanmaraş. The questionnaire form consists of demographic variables and the local people's perception of the festival scale. The questionnaire was applied to the people of Kahramanmaraş in the form of easy sampling. In the research, data was obtained by evaluating the results of 414 surveys. The findings were obtained by examining the data with the SPSS program. Four factors occurred in the research. The urban pride factor has been the most explained. It has been observed that urban pride is at the forefront for the people of Kahramanmaraş. It has been observed that female individuals are more embracing about the festival than male individuals. According to the results of the research, a positive and significant relationship was observed between cultural influence and urban pride. It is seen that there is a culturally positive effect as the level of education increases. Previous studies also support this. As the income level rises, the negative view of festivals decreases.

**Keywords:** Local People, Publicity and Image, Festival Tourism, Kahramanmaraş.

**Received:** 16.09.2020

**Accepted:** 05.03.2021

### **Suggested Citation:**

Gül, M. and Şeyhanlioğlu, H. Ö. (2021). Evaluation of Local People's Perceptions on Festival Tourism: The Case of International Kahramanmaraş Ice Cream and Culture Art Festival, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 506-523.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Ülkeler için, bireylerde belirli bir imaja sahip olan önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, kongreler, toplantılar, karnavallar gibi birbirinden farklı etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, ilerleme potansiyeline sahip olan yerler turizm destinasyonu özelliğini taşırlar (Zengin ve Şeyhanlioğlu, 2019: 2978). Akdeniz bölgesinde bulunmasına rağmen İç Anadolu, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinin yakınında bulunan Kahramanmaraş ili tarihi, doğal ve kültürel birçok turizm kaynaklarını bünyesinde barındırmaktadır. Özellikle teşviklerin başladığı dönemlerde sanayi, ticaret ve tarım sektörlerinde yaptığı çalışmalarla ön plana çıkan Kahramanmaraş ili benzer bir gelişimi turizm sektöründe de gerçekleştirmeye başlamıştır ve şehir turizm destinasyonu özelliği taşımaktadır (Karademir vd., 2018: 47). Kahramanmaraş ili turizm destinasyonu olarak önemli organizasyonlar ve festivallere ev sahipliği yapmaktadır.

Festivaller, uluslararası turizm hareketlerinde olduğu kadar, yerel turizmin gelişmesinde de etkin bir rol oynamaktadır. Festivaller, katılımcılara daha önce gitmedikleri bir yöreyi görme, kültürel farklılıkları öğrenme ve farklı yaşam tarzı olan insanlarla bir araya gelme fırsatları sunarak, ülke ve yerel turizmin gelişmesine önemli düzeyde hizmet etmektedir (Gül vd., 2013: 214). Turizm yönetimi perspektifinde festivaller, ziyaretçi deneyimlerini zenginleştiren ve destinasyonların otantik kültürel değerini artıran önemli turizm kaynaklarıdır. Festival yönetiminde turistler yörenin ekonomik kazanımlarına katkıda bulunur ve organizasyonun profesyonel hale gelmeyi sağlarlar (Liu vd., 2019).

Genel olarak bölgenin tanıtılması, turizm potansiyelinin artırılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından uluslararası bir organizasyon olma özelliği gösteren “Uluslararası Kahramanmaraş Dondurma ve Kültür Sanat Festivali” çerçevesinde tüm paydaşlar bir araya gelmektedir. Ayrıca, festival Kahramanmaraş iline ait olan dondurmanın ana ürün olarak kullanılmasının yanında, bölgeye has yiyecek ve içecek ürünlerinin de çeşitli sunumlarla ve etkinliklerle tanıtılması amacıyla da yapılmaktadır. Araştırma kapsamında şehrin yerel halkının bakış açısı ele alınmıştır.

## LİTERATÜR İNCELEMESİ

### Festival ve Festival Turizmi

Festival kavramı, “bir bölgenin en ünlü ürünü ya da bölgenin önemli bir değeri için yapılan gösteri, şenlik” olarak açıklanmıştır (TDK, 2020). Festival, önemli bir etkinliktir ve neredeyse tüm insan kültürlerinde karşılaşılan sosyal bir olgudur. Ayrıca festivaller, genellikle belirli bir ekonomik faaliyetin yürütüldüğü belirli bir coğrafi konumda düzenlenen organize edilen, benzersiz faaliyetlerdir. Bu sebeple festival turizmi deneyimi kazanmak için seyahat etmek anlamına gelir. Kutsal yahut kültürel, özel gelenek/ görenekle ilgili belirginleşmiş olan kutlamalardır (Fallasi, 1987; Şengül ve Genç, 2016: 81).

Festivaller sadece turizmin önemli bir parçası değil, aynı zamanda insan toplumunun ayrılmaz bir parçasıdır. Sadece bir bölgeye turist getirmek ve dolayısıyla geliri artırmakla kalmaz, aynı zamanda yerel endüstrilerin gelişimini de teşvik ederler. Ayrıca, kültür ve miras konusunda farkındalık yaratılır ve bölge sakinleri arasında uyum ve yerel kimlik duygusu teşvik edilir (Ngernyuang ve Wu, 2020: 18). Festival turizmi ile genelde bahsedilen bir festival dönemi boyunca şehir dışından insanların festival bölgesini ziyaret etmesi olayıdır. Diğer bir tanımlamaya göre festival turizmi, sınırlı ve sürekliliği olan etkinliklerle bir turizm destinasyonunun farkındalığını, çekiciliğini ve kârlılığını artırarak geliştirilmesini sağlamaktır

(Visser 2005: 156; Kömürcü 2013: 29; Çoban ve Süer, 2018: 59). Gerçekleştirilen festivallerin doğrudan ekonomik katkılarının yansırı tanıtım ve pazarlama aracı görevini de icra etmesi oldukça önemlidir. Festivaller ile birlikte kültürel unsurlar başta olmak üzere destinasyonda var olan tüm çekicilikler ziyaretçilere sunulmaktadır. Ayrıca sosyal medya ve yöre ile ilgili halkla ilişkiler çalışmaları da potansiyel turiste ulaşmak için önem taşımaktadır (İlban ve Kömür, 2019: 277).

İnsanlar, kutlama yapma nedenlerinden mahrum olmazlar ve tüm dünyada festivaller insanlara arkadaşları ve yabancılarla paylaşım için bir platform oluşturur. Bu nedenle festivaller, bir belirli bir destinasyon ve turistlere tatmin edici bir deneyim sağlar. Buna ek olarak, yerel halkın benzersiz kültürlerini ve mirasını tanıtarak gelirlerini artıracak mevcut iş fırsatları da sunmaktadır; yerel yiyecek, içecekler, müzik, dans, yerel halk ve ziyaretçilere sosyal olarak etkileşim kurma fırsatı veriyor. Eşsiz, tatmin edici bir deneyim, turistleri bir bölgeyi yeniden ziyaret etmeye ve burayı başkalarına tavsiye etmeye teşvik edecektir (Ngernyuan ve Wu, 2020: 18).

Festival organizasyonları doğru bir biçimde planlanmış ve organize edilmiş turizm etkinliklerinin (festivallerin) sadece yerel ekonomiye katkı sağlamayacağını, aynı zamanda destinasyon imajı oluşumunda da önemli bir etkiye sahip olacağını belirtilmektedir (Cizmic ve Causevic, 2017; Ercan ve Civelek, 2020; 658). Destinasyon imajının artması için festivaller de daha kişiselleştirilmiş hizmet sunumu ön plana çıkmaktadır. Çünkü memnuniyet derecesi yükseldikçe imajda artacaktır (Arıca, 2019). İmaj arttıkça destinasyonlar turizmi ileriye taşımak amacıyla, büyük etkinliklere ve festivallere ev sahipliği yapabilmek için birbirileri ile yarış halinde olduklarını ve bu organizasyonlara büyük yatırımlar yapıldığı bilinmektedir (Bogan vd., 2017).

Festivaller için önemli amaçlardan biri de turistleri ve yerel halkı memnun etmektir. Turistler ve yerel halk festivalden memnun olarak ayrılırsa bu durum gelecek yıllarda yapılacak olan festivalin de katılımını olumlu etkileyecektir ve festivalin devamlılığı sağlanacaktır (Saçlı, 2020: 509). Turist ve yerel halkın memnuniyetini etkileyen bir diğer unsur ise festival görevlilerinin tutumlarıdır. Festival adına çalışan görevlilerin davranışsal yaklaşımları ziyaretçilerle olan yaklaşımları etkileyerek festival memnuniyeti üzerinde oldukça etkili olmaktadır (Wu ve Ai, 2015). Çünkü orada faaliyet gösteren bireylerin yapmış oldukları kaba, yapmacık davranışlar orada organizasyonun kalitesini de düşürecektir.

Turizm etkinliklerinde işbirliği durumu önem kazanmaktadır. İşletmeler, müşteriler, yerel halk ve diğer tüm paydaşlar uyum halinde bir arada çalışmalıdırlar (Arıca ve Çorbacı, 2020: 126). Bu işbirliği beraberinde doğal çevre, teknoloji, politik ve sosyo-ekonomi gibi konularda yakınlık sağlayacaktır (Şeyhanlıoğlu ve Kınır, 2020: 149). Böylelikle festival etkinlikleri nitelik noktasında ve sosyo-ekonomik açıdan gelişecektir. Festivaller sosyo-ekonomik gelişimin yanında kültür unsurunun da önemli bir parçasıdır. Turistik destinasyonda kültürel miras olmasının yanında turistlerin modern kültürel çevreye dâhil edildiği gerçeğini de göz önünde bulundurmalıyız (Dychkovskyy ve Ivanov, 2020: 74). Festival içerisinde çeşitli illerden veya ülkelerden bireylerin katılımı orada oluşan ortamın kalitesini ve paylaşılan değerleri de arttıracaktır. Bu etkinlikler adına tek bir referans grubu temsil eden festivallerin oluşması hem ekonomik durumları hem de kültürel durumları olumsuz etkileyecektir.

Festivaller birlik beraberliği sağlamanın yanında kentin birlik unsuru konumundadır. Çeşitli kurumların bir araya geldiği bir arada yönetimin olduğu bilinmektedir. Festivaller; acil durum yönetimi yeteneği geliştirir, acil durum yönetimi düzeni optimize eder, işbirliği düzeni genişletir (Lian, 2020).

**Tablo 1.** Festivallerin Ortaya Çıkardığı Olumlu ve Olumsuz Etkiler

Olumlu Etkiler	SOSYO-KÜLTÜREL-EKONOMİK KAZANIMLAR	Olumsuz Etkiler
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ekonomik fırsatlar</li> <li>➤ Hayat standartlarında yükselme</li> <li>➤ Yeni istihdam olanakları</li> <li>➤ Gelenek-Göreneklere bağlılığın artması</li> <li>➤ Destinasyonun tanıtımı ve yeni misafirlerle buluşma</li> <li>➤ Destinasyonda kalma sürelerinin artması</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Destinasyonda olumsuz hareketler (suçlarda artış, zararlı madde tüketimi, yaralanma vb.)</li> <li>➤ Sosyo-Kültürel yapıda değişiklikler</li> <li>➤ Malzemelerin suiistimal edilmesi</li> <li>➤ Yerel halkın günlük yaşamındaki değişiklikler</li> </ul>
Olumlu Etkiler	FİZİKSEL VE ÇEVRESEL KAZANIMLAR	Olumsuz Etkiler
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Çevrenin pazarlanması</li> <li>➤ Değerlerin ve kültürün korunması</li> <li>➤ Altyapı ve Üstyapının iyileştirilmesi</li> <li>➤ Çevresel bilincin artırılması</li> <li>➤ Destinasyonda yeni olanaklar oluşturulması</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Gürültü ile çevreye verilen zarar</li> <li>➤ Destinasyonunun kirlenmesi</li> <li>➤ Tarihi-Kültürel mirasın zarar görmesi</li> <li>➤ Çok sayıda insanın katılması sonucu trafik sorunlarının ortaya çıkması</li> </ul>
Olumlu Etkiler	POLİTİK KAZANIMLAR	Olumsuz Etkiler
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Uluslararası prestij</li> <li>➤ Destinasyon yatırımlarının tanıtılması</li> <li>➤ Yerel Yönetimlerin becerilerinin gelişmesi</li> <li>➤ Gelişmiş profil kazanımları</li> <li>➤ Yerel imajın güçlenmesi ve özgüven artışı</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fonların düzensiz veya yanlış dağıtımı</li> <li>➤ İdeolojilerin yasallaştırılması</li> <li>➤ Yönetimsel becerilerin gelişmesi</li> <li>➤ Faaliyetlerin başarısız olması riski</li> <li>➤ Sahiplik ve kontrolde sorumluluğun olmaması</li> </ul>
Olumlu Etkiler	TURİZM KAZANIMLARI	Olumsuz Etkiler
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Destinasyonun tanıtımı ve bölgede turist artışı</li> <li>➤ Destinasyonda kalış süresinin uzatılması</li> <li>➤ Destinasyonda gelir artışı</li> <li>➤ Vergi gelirlerinin artışı</li> <li>➤ İstihdam oluşturma</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Enflasyonist fiyatlar</li> <li>➤ Çıkar gruplarının suiistimali</li> <li>➤ Fırsat maliyeti</li> </ul>

**Kaynak:** Mc Donnel vd., 1998: 20-21; Kızılırmak, 2006: 185; Gül vd., 2013: 218 kaynaklarından derlenerek hazırlanmıştır.

Tablo 1’de görüldüğü üzere, festivallerin yerel halk üzerinde olumlu ve olumsuz (sosyo-kültürel-ekonomik; fiziksel-çevresel- politik ve turizm açısından) pek çok etkisi bulunmaktadır. Yerel etkinliklerin bölgeye sağladığı olumlu veya olumsuz etkileri; sosyo- kültürel-ekonomik, fiziksel ve çevresel, politik ve turizm kazanımları olmak üzere dört kategoride ele alınmıştır (Kızılırmak, 2006: 185). Bu işlevleri festivaller; düzenlendiği bölgeye turistleri çekmekte, bölgeye ekonomik getiri sağlamakta, bölgenin imajını geliştirmekte ve yerel halkın turizm faaliyetlerine bakışını pozitif yönde etkilemektedir (Litvin ve Fetter, 2006: 44).

## **Kahramanmaraş İli ve Uluslararası Dondurma ve Kültür Sanat Festivali**

Kahramanmaraş, tarihi çok eski medeniyetlere, kültürlere, toplumlara ve devletlere ev sahipliği etmiş ve çok önemli olaylara tanık olmuş köklü bir yerleşim merkezidir. Yapılan araştırmalara göre (Eker, 2013; Dayısoylu vd., 2017) kuruluşu milattan önce dokuz binli yıllara, hatta daha eskilere kadar ulaşabilen Kahramanmaraş'a, Hititler, Asurlular, Persler, Romalılar, Bizanslılar, Araplar ve Türkler çeşitli aralıklarla hâkim olmuşlardır. Bugün ise, Türkiye'nin 18. Büyük nüfusa sahip ili olarak her geçen gün marka bir şehir olma yolunda yoluna devam etmektedir (Küpelikılıç, 2013:249).

Türkiye'de gastronomi kentleri olarak bilinen birçok şehir bulunmaktadır. Bu şehirlerin arasında Kahramanmaraş da zengin geleneksel ve yerel yemek kültürü ile ön sıralarda yer almaktadır (Polat, 2020: 184). Şehrin Maraş biberi, Andırın tırşığı, Tarhana çorbası ve Maraş dondurması şehrin önemli gastronomi ürünlerindedir. Şehrin en önemli gastronomi ürünlerinden biri olan Maraş dondurması sadece bölge için değil aynı zamanda Türkiye içinde önemli bir ürün yemekten sonra tatlı geleneğinin yapı taşıdır. 1980'li yıllarda Kahramanmaraş'ta üretilen dondurmalar özel soğuk hava donanımlı araçlarla başta İstanbul, İzmir ve Ankara olmak üzere ülkemiz ve diğer ülkelerin birçok yerlerine gönderilmeye başlanmıştır (Tiryaki ve Akbay, 2009:145).

Festivallerin şehirlerin gelişimine katkı sunmasından dolayı önemli bir turistik ürün olan Maraş dondurması ile ilgili festival düzenlenmiştir. I. Uluslararası Kahramanmaraş Dondurma ve Kültür Sanat Festivali 22-23-24 Eylül 2017 tarihlerinde yapılmıştır. Festival öncesinde özel şekilde tasarlanan "dondurma tırı" ile büyükşehirlerin önemli noktalarında görsel şovlarla dondurma tanıtımını yapmıştır. Festival başlangıcından itibaren yerel halk ve festival için İl'e gelen yabancı misafirler çeşitli halk oyunları, dondurma yarışmaları, kültürel ve sanatsal etkinlikler gibi faaliyetlere katılmıştır. Birinci festivalin istenen ilgiyi görmesi üzerine, festivali organize edenler eksikleri belirleyip yeni aktiviteler ekleyerek II. Uluslararası Kahramanmaraş Dondurma ve Kültür Sanat Festivalini 14-16 Eylül 2018 tarihlerinde gerçekleştirmişlerdir. Festival süresince düzenlenen konserler, yarışma ve yemek kursları da ziyaretçilerin daha iyi vakit geçirmelerini sağlanmıştır.

## **YÖNTEM**

### **Araştırmanın Amacı, Evreni ve Örnekleme**

Araştırmanın amacı, yöre halkının Kahramanmaraş'ta düzenlenen Uluslararası Kahramanmaraş Dondurma ve Kültür Sanat Festivaline yönelik algılarını ölçmektir. Evren olarak Kahramanmaraş'ta yaşayan 1.128 milyon yerel halk seçilmiştir. Araştırma örneklem türü ise evrenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet bakımından zor olduğu için kolayda örneklem türü seçilmiştir ve doldurmaya gönüllü halktan veriler toplanmıştır. Nicel araştırmalar için kabul gören yöntem göz önüne alındığında 0.05 anlamlılık düzeyinde evrenin büyüklüğü 1.000.000 ve üzeri ise kabul gören sayı 384'tür (Gürbüz ve Şahin, 2016). Araştırmada 414 geçerli anket değerlendirilmeye alınmış, veriler Eylül - Aralık 2018 tarihlerinde toplanmıştır.

### **Veri Toplama Aracı**

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden meydana gelmekte; ilk kısımda yerel halkın demografik özelliklerine yönelik sorular, ikinci kısımda ise yerel halkın festivallere yönelik algılarına dair 5'li Likert tipine (5: Kesinlikle

katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle katılmıyorum) uygun 27 ifade yer almaktadır. Yerel halkın festivallere yönelik algılarına yönelik sorular Gürsoy vd., (2004), Chen (2011), Ekin (2011) çalışmalarından alınmıştır. Bu soruların Türkçe diline çevrilmesi Yıldız ve Polat (2016) tarafından yapılmıştır.

### Verilerin Analizi

Ölçeğin (27 ifade için) güvenilirlik katsayılarını hesaplamak için Cronbach Alpha testi uygulanmış ve Cronbach Alpha katsayısı 0.942 olarak hesaplanmıştır. Literatüre göre Cronbach Alpha değeri 0,70 ve/veya üzerinde bir değere sahip ( $0,70 \leq \alpha \leq 1$ ) ise ölçek güvenilir kabul edilmektedir. 0,80 ile 1 Aralığında görülen Cronbach Alpha katsayıları yüksek derecede güvenilir kabul edilir (Gürbüz ve Şahin, 2016). Elde edilen verilere göre ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Demografik özelliklere yönelik tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmış ve frekans dağılımı ve yüzdeler hesaplanmıştır. Yerel halkın festivale yönelik algılarının hangi boyutlardan oluştuğunu belirlemek amacı ile ifadeler faktör analizi yapılmıştır. Normallik sınanması için Shapiro- Wilk testi uygulanmıştır. Yapılan test sonucunda verilerinin normal dağılım ( $p > 0,05$ ) gösterdiği belirlenmiştir. Dağılım testine (Shapiro-Wilk) göre parametrik testlerin uygulanabileceği görülmüştür. Araştırmada basıklık ve çarpıklık değerleri 27 ifade içinde -1,5 ve +1,5 değerleri arasında görülmüştür. Parametrik olan testleri uygulayabilmek için basıklık ve çarpıklık değerleri -1,5 ve +1,5 arasında görülmesi yeterlidir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu sebeple parametrik testler uygulanmıştır. Faktör analizinden elde edilen boyutların demografik özellikleri itibari ile farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Independent T-Testi ve One-Way Anova Testi uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek için korelasyon analizi yapılmıştır.

### BULGULAR

Araştırmaya katılan yöre halkının demografik bulguları Tablo 2’de verilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların % 53,6’sının kadın, % 51,9’unun bekâr, %47,3’ünün 21-30 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim durumu bakımından katılımcıların %34,5’inin lisans mezunu olduğunu, meslek açısından ise %30,4’ünün öğrenci olduğu görülmektedir. Gelir durumu açısından ise katılımcıların %31,2’sinin 1001 TL – 2000 TL arasında olduğu görülmektedir.

Yöre halkının Uluslararası Kahramanmaraş Dondurma ve Kültür Sanat Festivaline yönelik algılarının faktör analiz sonuçları Tablo 3’de verilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda analizin geçerliliğini gösteren KMO ve Bartlett testi sonucu değişkenler arasında yeterli bir ilişki olduğu ve analizin uygun olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda öz değer olarak birden büyük dört adet faktör elde edilmiştir. Bu dört faktör için yapılan içerik analizi sonucunda düşük yüklenme değerine (<40) sahip üç ifade (5-9-14 ifadeler) bir sonraki faktör analizinde değerlendirmeye alınmamıştır. Kalan 24 ifadenin faktör analizine tabi tutulması sonucunda yüklenme değeri. 40’inin ve öz değeri 1’in üzerinde toplam varyansın yaklaşık % 65, 485’ ini açıklayan dört faktör elde edilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Toplam 24 ifadeden oluşan ölçeğin güvenilirlik kat sayısı,  $\alpha=0.801$  olarak hesaplanmıştır. Tablo 3’de faktörlerin kat sayısı. 922 ve. 816 arasında görülmektedir. Ankette yer alan ifadelerin güvenilirlik kat sayıları istatistiksel olarak yeterli ve ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.



**Tablo 2.** Demografik Özellikler

	N	%		N	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Medeni Durum</b>		
Erkek	222	53.6	Evli	199	48.1
Kadın	192	46.4	Bekâr	215	51.9
<b>Toplam</b>	<b>414</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>414</b>	<b>100</b>
<b>Eğitim Durumu</b>			<b>Meslek Durumu</b>		
İlköğretim	28	6.8	Memur	35	8.5
Lise	119	28.7	Özel Sektör	178	43
Ön lisans	92	22.2	Serbest Meslek	68	16.4
Lisans	143	34.5	Öğrenci	126	30.4
Lisansüstü	32	7.8	Emekli	7	1.7
<b>Toplam</b>	<b>414</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>414</b>	<b>100</b>
<b>Yaş Durumu</b>			<b>Gelir Durumu</b>		
20 ve altı	55	13.3	1000 TL ve altı	87	21
21-30	196	47.3	1001 TL - 2000 TL	129	31.2
31-40	122	29.5	2001 TL – 3000 TL	118	28.5
41-50	30	7.2	3001 TL – 4000 TL	64	15.5
51 ve üzeri	11	2.7	4001 TL ve üzeri	16	3.8
<b>Toplam</b>	<b>414</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>414</b>	<b>100</b>

**Tablo 3.** Yöre halkının Uluslararası Kahramanmaraş Dondurma ve Kültür Sanat Festivaline Yönelik Etki ve Algılarının Faktör Analizi Bulguları

Faktörler	Faktör yükleri	Özdeğer	Açıklanan varyans	Cronba. Alpha
<b>Faktör 1: Kentsel Gurur (<math>\bar{x}= 3.87</math>)</b>		10,047	41,862	.895
10. Festivaller yerel halkın yaşam standartlarını arttırır.	,783			
12. Festivaller nedeniyle, yerel halkın kentlerine duydukları gurur artmıştır.	,773			
13. Festivaller yerel kültürün (tarihsel mirasın) korunmasına yardımcı olur.	,699			
11. Festivaller yerel halkta birliktelik duygusu yaratmaya katkıda bulunmuştur.	,696			



8. Festivaller, yerel halka sanatsal yeteneklerini sergilemek için fırsatlar sağlamıştır.	,609			
4. Festivaller süresince kentteki ürün ve hizmet fiyatları arttırır.	,567			
7. Festivaller, yerel halka yeni beceriler geliştirme fırsatları sağlamıştır.	,548			
<b>Faktör 2: Olumsuz Etkiler (<math>\bar{x}= 3.71</math>)</b>		2,609	10,869	.847
17. Festivaller süresince gürültü düzeyi artmıştır.	,862			
16. Festivaller süresince festival alanlarını çevreleyen yerlerde çöp yığınları artmıştır.	,779			
19. Festivaller süresince trafik ve park sorunları artmıştır.	,754			
18. Festivaller süresince toplumdaki suç oranı artmıştır.	,678			
20. Festival süresince aşırı kalabalık yerel yönetimlerin hizmetlerini aksatmıştır.	,660			
15. Festivaller süresince çevre kirliliği artmıştır.	,621			
<b>Faktör 3: Kültürel Etkiler (<math>\bar{x}= 4.04</math>)</b>		1,674	6,977	.922
24. Festivaller alt yapının gelişmesini sağlamıştır.	,855			
25. Festivaller sayesinde kentin ünü artmıştır.	,823			
26. Yerel halk festivaller süresince bölgede ziyaretçilerle birlikte olmaktan keyif almıştır.	,815			
27. Festivallerin olumlu etkileri olumsuz etkilerinden daha fazladır.	,777			
23. Yerel halkta festivalleri sahiplenme duygusu vardır.	,769			
22. Festival aracılığıyla toplum kimliği geliştirilmiştir.	,721			
21. Festivaller kente ve yerel halka bölgedeki turizmi teşvik edecek bir imaj sağlamıştır.	,696			
<b>Faktör 4: Sosyo-ekonomik Etkiler (<math>\bar{x}= 4.03</math>)</b>		1,387	5,777	.816
1.Festivaller, yerel halka bulunduğu toplum dışından yeni insanlarla tanışma fırsatı sağlar.	,851			
2. Festivaller yerel halk için eğlence fırsatlarını arttırır.	,781			
3. Festivaller kentte bulunan ziyaretçi sayısını arttırır.	,670			
6. Festivaller süresince yerel işletmelerde alım satım miktarları arttırır.	,409			
Oblimin Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: % 65,485; Kaiser-Meyer Olkin Örneklem Büyüklüğü: ,922; Barlett Küresellik Testi (0,00): $p<0,05$ ; Değerlendirme aralığı (Bütün boyutlar için (1) Kesinlikle Katılmıyorum – (5) Kesinlikle Katılıyorum).				

Verilerin analizine bakıldığında en yüksek varyansı açıklayan (%41, 862) Faktör 1 kentsel gurur, yedi adet ifadenin bir araya gelmesiyle olmuştur. Faktör 2 olumsuz etkiler, varyansı (%10, 869) açıklamıştır ve altı ifadeden meydana gelmiştir. Faktör 3 kültürel etkiler, varyansı (%6, 977) açıklamıştır ve altı ifadeden meydana gelmiştir. Faktör 4 Sosyo-ekonomik etkiler, varyansı (% 5, 777) açıklamıştır ve dört ifadeden meydana gelmiştir. En fazla olumlu algılanan boyutlar sırasıyla kültürel etkiler (4.04), sosyo-ekonomik (4.03), kentsel gurur etkiler (3.87) ve olumsuz etkiler (3.71) boyutlarıdır. Bu bulguya göre festivalin en çok kültürel etkiyi olumlu şekilde arttırdığı, ardından sosyo-ekonomik katkılarının olduğu, sonra kentsel gururu yaşattığını ifade ederken festivalin olumsuz etkilerinin olduğu belirtilmiştir.

Araştırmaya katılan yerel halkın Kahramanmaraş'ta düzenlenen Uluslararası Kahramanmaraş Dondurma ve Kültür Sanat Festivaline yönelik algılarını demografik değişkenler açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için parametrik testlerden T- Testi ve One-Way Anova testi yapılmıştır. Testler sonucunda katılımcıların festivalin etkilerine yönelik algılarında, medeni durum, yaş değişkenlerinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Cinsiyet, eğitim durumu, meslek durumu ve gelir durumu değişkenlerinde farklılık bulunmuştur.

**Tablo 4.** Yerel Halkın Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem Testi Sonucu

	Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	t	p
<b>Kentsel Gurur*</b>	Erkek	222	3.70	0,93	-4,489	,000
	Kadın	192	4.07	0,73		
<b>Kültürel Etkiler*</b>	Erkek	222	3.93	0,85	-2,937	,003
	Kadın	192	4.16	0,74		
<b>Sosyal Etkiler*</b>	Erkek	222	3.93	0,82	-2,916	,004
	Kadın	192	4.16	0,78		
<b>Olumsuz Etkiler</b>	Erkek	222	3,67	0,90	-,964	,336
	Kadın	192	3,75	0,91		

N: 414; %95 güven aralığı; p<0,05 anlamlılık düzeyi; \*farklılık gösteren faktörler

Tablo 4'e bakıldığında araştırma sonuçlarına göre, yerel halkın festivale bakış açısı boyutlarından üçü (kentsel gurur, kültürel etkiler, sosyal etkiler) cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir. Olumsuz etkiler boyutuyla cinsiyet değişkeni arasında fark bulunmamıştır. Bu sonuçlar, erkek ve kadın bireyler açısından festivale yönelik algıları bağlamında farklılık olduğunu göstermektedir (p <0,05). Cinsiyet değişkeninin detayı incelenince, kadın bireylerin verdikleri yanıtların aritmetik ortalamasının erkek bireylere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 5.** Yerel Halkın Medeni Durum Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem Testi Sonucu

	Medeni durum	N	Ort.	S.S.	t	p
<b>Kentsel Gurur</b>	Evli	199	3,84	0,92	-0,715	,475
	Bekâr	215	3,90	0,81		
<b>Kültürel Etkiler</b>	Evli	199	3,97	0,96	-1,552	,503
	Bekâr	215	4,10	0,63		
<b>Sosyal Etkiler</b>	Evli	199	4,00	0,91	-0,670	,122
	Bekâr	215	4,06	0,70		
<b>Olumsuz Etkiler</b>	Evli	199	3,60	0,99	-2,253	,025
	Bekâr	215	3,80	0,81		

Tablo 5'e bakıldığında araştırma sonuçlarına göre, yerel halkın festivale bakış açısı boyutları ile (kentsel gurur, kültürel etkiler, sosyal etkiler, olumsuz etkiler) medeni durum değişkeni arasında farklılık görülmemektedir. Böylece medeni durumun festivallere bakış açısı noktasında farklılık göstermediği görülmüştür. Bireylerin medeni durumları evli de bekâr da olsa Kahramanmaraş Dondurma festivali konusunda düşünceleri benzerdir.

**Tablo 6.** Yerel Halkın Eğitim Değişkenine Göre One-Way Anova Testi Sonuçları

	N	$\bar{X}$	Ss	F	P	Fark
<b>Kentsel Gurur</b>				3,38	0,100	
İlköğretim	28	3,61	0,99			
Lise	119	3,80	0,92			
Ön lisans	92	3,73	0,89			
Lisans	143	4,00	0,76			
Lisansüstü	32	4,20	0,77			
<b>Kültürel Etkiler</b>				2,65	0,033	5>2
İlköğretim	28	3,95	1,13			
Lise	119	3,92	0,91			
Ön lisans	92	4,00	0,62			
Lisans	143	4,09	0,79			
Lisansüstü	32	4,42	0,51			
<b>Sosyal Etkiler</b>				2,04	0,087	
İlköğretim	28	3,76	1,13			
Lise	119	4,01	0,95			
Ön lisans	92	3,97	0,89			
Lisans	143	4,07	0,86			
Lisansüstü	32	4,32	0,67			
<b>Olumsuz Etkiler</b>				2,03	0,089	
İlköğretim	28	3,55	1,13			
Lise	119	3,57	0,95			
Ön lisans	92	3,71	0,89			
Lisans	143	3,79	0,86			
Lisansüstü	32	4,00	0,67			

Tablo 6'ya bakıldığında araştırma sonucuna göre, eğitim durumu değişkenine göre kültürel etki boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Ortalamalar dikkate alındığında Lisansüstü grubundaki katılımcıların kültürel etki boyutuna daha fazla katıldıkları görülmüştür. Eğitim seviyesi yükseldikçe festivallerin kültürel etkilerinin arttığı görülmektedir. Eğitim durumu değişkeni ile kentsel gurur, olumsuz etkiler ve sosyo-ekonomik boyutlar arasında fark bulunamamıştır.

Tablo 7'ye bakıldığında araştırma sonucuna göre, yaş değişkeni ile kentsel gurur, kültürel etkiler, olumsuz etkiler ve sosyo-ekonomik arasında farklılık bulunmamıştır. Kahramanmaraş halkı için yaş düzeyi fark etmeksizin festivale bakış açısı aynı düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 7. Yerel Halkın Yaş Değişkenine Göre One-Way Anova Testi Sonuçları

	N	$\bar{X}$	Ss	F	P	Fark
<b>Kentsel Gurur</b>						
20 ve altı	55	3,85	0,81	1,34	0,252	
21-30	196	3,88	0,82			
31-40	122	3,95	0,90			
41-50	30	3,61	1,07			
50 ve üzeri	11	3,55	0,91			
<b>Kültürel Etkiler</b>						
20 ve altı	55	4,17	0,59	2,14	0,074	
21-30	196	4,02	0,76			
31-40	122	4,10	0,80			
41-50	30	3,69	1,16			
50 ve üzeri	11	3,81	1,27			
<b>Sosyal Etkiler</b>						
20 ve altı	55	4,12	0,81	2,16	0,072	
21-30	196	3,99	0,73			
31-40	122	4,14	0,79			
41-50	30	3,70	1,13			
50 ve üzeri	11	4,02	1,16			
<b>Olumsuz Etkiler</b>						
20 ve altı	55	3,81	0,86	1,68	0,153	
21-30	196	3,71	0,85			
31-40	122	3,75	0,90			
41-50	30	3,52	1,14			
50 ve üzeri	11	3,13	1,23			

Tablo 8. Yerel Halkın Meslek Değişkenine Göre One-Way Anova Testi Sonuçları

	N	$\bar{X}$	Ss	F	P	Fark
<b>Kentsel Gurur</b>						
Memur	34	3,83	1,00	1,18	0,111	
Özel Sektör	178	3,87	0,81			
Serbest Meslek	68	3,83	1,04			
Öğrenci	126	3,97	0,75			
Emekli	7	3,12	1,26			
<b>Kültürel Etkiler</b>						
Memur	34	4,12	0,80	2,99	0,019	4>3
Özel Sektör	178	4,05	0,79			
Serbest Meslek	68	3,77	0,80			
Öğrenci	126	4,15	1,10			
Emekli	7	3,65	0,55			
<b>Sosyal Etkiler</b>						
Memur	34	3,90	0,99	2,69	0,310	
Özel Sektör	178	4,15	0,71			
Serbest Meslek	68	3,91	1,00			
Öğrenci	126	4,00	0,70			
Emekli	7	3,42	0,81			
<b>Olumsuz Etkiler</b>						
Memur	34	3,55	0,87	2,29	0,058	
Özel Sektör	178	3,62	0,97			
Serbest Meslek	68	3,66	0,98			
Öğrenci	126	3,91	0,72			
Emekli	7	3,57	1,46			

Tablo 8'e bakıldığında, Meslek durumu değişkenine göre kültürel etki boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Ortalamalar dikkate alındığında Öğrenci grubundaki katılımcıların Serbest meslek (Avukat, Mimar, Eczacı vb.) gibi bireylere göre kültürel etki boyutuna daha fazla katıldıkları görülmüştür. Öğrenciler festivallerin kültürel etkilerinin olduklarını daha çok benimsemişlerdir. Meslek durumu değişkeni ile kentsel gurur, olumsuz etkiler ve sosyo-ekonomik boyutlar arasında fark bulunamamıştır.

**Tablo 9.** Yerel Halkın Gelir Durumu Değişkenine Göre One-Way Anova Testi Sonuçları

	N	$\bar{X}$	Ss	F	P	Fark
<b>Kentsel Gurur</b>				2,23	0,065	
1000 TL ve altı	87	4,08	0,78			
1001 TL-2000 TL	129	3,86	0,80			
2001 TL-3000 TL	118	3,76	0,93			
3001 TL-4000 TL	64	3,88	0,92			
4001 TL ve üzeri	16	3,58	0,95			
<b>Kültürel Etkiler</b>				0,89	0,470	
1000 TL ve altı	87	4,14	0,61			
1001 TL-2000 TL	129	4,04	0,75			
2001 TL-3000 TL	118	3,97	0,85			
3001 TL-4000 TL	64	4,05	0,97			
4001 TL ve üzeri	16	3,81	1,18			
<b>Sosyal Etkiler</b>				0,62	0,645	
1000 TL ve altı	87	4,09	0,74			
1001 TL-2000 TL	129	3,96	0,72			
2001 TL-3000 TL	118	4,04	0,81			
3001 TL-4000 TL	64	4,11	0,90			
4001 TL ve üzeri	16	3,89	1,28			
<b>Olumsuz Etkiler</b>				3,37	0,010	5>1 5>2
1000 TL ve altı	87	3,89	0,75			
1001 TL-2000 TL	129	3,73	0,81			
2001 TL-3000 TL	118	3,65	0,96			
3001 TL-4000 TL	64	3,68	1,05			
4001 TL ve üzeri	16	3,02	1,10			

Tablo 9' a bakıldığında, Gelir durumu değişkenine göre olumsuz etki boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Ortalamalar dikkate alındığında 1000 TL ve altı, 1001 TL- 2000 TL arası gelire sahip katılımcıların olumsuz etki boyutuna daha fazla katıldıkları görülmüştür. Gelir durumu değişkeni ile kentsel gurur, kültürel etkiler ve sosyo-ekonomik boyutlar arasında fark bulunamamıştır. Bu sonuç göstermiştir ki; gelir seviyesi yükseldikçe festivallere olan bakış açısının olumlu olduğudur. Gelir seviyesi yükseldikçe bireyler festivaller oluşan olumsuz etkileri daha az yaşamaktadırlar.

Tablo 10' a bakıldığında korelasyon analizi sonucunda tüm boyutların birbiriyle pozitif ve anlamlı bir ilişkileri olduğu görülmektedir. Korelasyon analizinin verilmesinin nedeni festival turizmini oluşturan faktörler arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Tabloda yer alan sonuçlara göre kültürel etki ile kentsel gurur arasında yüksek derecede ve anlamlı ( $r= 0.66^{**}$ ) bir ilişki

görülmektedir. Aynı zamanda Sosyo-ekonomik etkiler ile kentsel gurur arasında yüksek derecede ve anlamlı ( $r= 0.64^{**}$ ) bir ilişki görülmektedir. Elde edilen bulgular Kahramanmaraş ilinde yaşayan bireylerin kentsel olarak duydukları gururun kültürel etkilerden kaynaklandığını yani kültürel değer olarak kentsel gurur benimsediklerini göstermektedir. Ayrıca festival içinde kentsel gururun şehrin sosyo-ekonomik durumu ile ilişkili olduğu görülmektedir. Kentsel gurur şehrin maddi kazancına olumlu katkı sunduğu görülmektedir.

**Tablo 10:** Festivale Yönelik Korelasyon Analizi Tablosu

	Ort.	S.S.	1	2	3	4
<b>1. Kentsel Gurur</b>	3.87	.86	-			
<b>2. Olumsuz Etkiler</b>	3.71	.91	.41**	-		
<b>3. Kültürel Etkiler</b>	4.04	.81	.66**	.38**	-	
<b>4. Sosyo-ekonomik Etkiler</b>	4.03	.81	.64**	.37**	.56**	-

## SONUÇ ve TARTIŞMA

Destinasyonların kendilerini tanıtabilmesi ve gelenek/göreneklerini devam ettirebilmesi için sürdürülebilirlik esastır. Festivaller sayesinde destinasyonun tanıtımı, marka olma yolunda atılan adımlar, ekonomik, sosyo-kültürel veya kentsel imaj noktasında önem taşımaktadır. Bu sebeple Kahramanmaraş ilinde düzenlenen en büyük festival olan “Uluslararası Kahramanmaraş Dondurma ve Kültür Sanat Festivali” ile halkın festivale olan etkileri ve algılarında oluşan sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların verdikleri cevaplara bakıldığında festivallerin sosyal ilişkileri güçlendirildiği, kültürel etkileşimin sağlandığına yönelik değerlendirmeler yer almaktadır. Bu görüşü turizm literatüründe (Besculides vd., 2002; Atak, 2009; Yıldız ve Polat, 2016; Çakıcı ve Yılmaz, 2017; Ngernyuang ve Wu, 2020; Çavuş ve Baki, 2020) görmek olanaklıdır. Destinasyonun tanıtımı, turizm imajı ve destinasyon pazarlaması (Avçıkurt, 2010; Şengül ve Genç, 2016; Dalgın vd., 2017; Zengin ve Şeyhanlıoğlu, 2019; Chung vd., 2020) gibi olumlu etkiler söz konusudur. Bu çalışmalardan yola çıkılarak festivallerin insanları sosyal noktada geliştirdiklerini, kültürel zenginlik sağlayarak bireylerin bir arada olma durumunu. Hem de turizmin önemli bir görevi olan insanların bir arada olma birlik ve beraberlik sağlama durumu da ele alınmıştır. Literatürde yer alan çalışmalar ışığında festivallerin destinasyon tanıtımına, destinasyon pazarlamasına olumlu etkileri olduğu görülmüştür. Festivaller bir şehri tanıtmada da önemli rol oynamaktadır.

Araştırmaya katılan yerel halkın düzenlenen festivale yönelik algılarının faktör analizi sonucunda ifadeler kentsel gurur, sosyo-ekonomik, kültürel ve olumsuz etkiler olmak üzere dört boyut altında toplanmıştır. Kahramanmaraş yerel halkının kentsel gurur konusunda ön planda olduğunu bu konu da oldukça olumlu bir duruş sergiledikleri söylenebilir. Araştırmada cinsiyet ile festivaller arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Kadın bireylerin erkek bireylere nazaran festivaller konusunda daha olumlu düşündüğü sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre literatürde (Sürme, 2020; Ön Esen vd., 2020; Düşünmezkalender vd., 2019; Hertanu vd., 2013)

demografik değişkenler ile festivaller arasında farklılık bulunmazken, demografik değişkenlerle ile festivaller arasında (Tayfun ve Arslan, 2013; Perez vd., 2017; Polat vd., 2018) farklılıklar bulunmuştur. Araştırmada birçok noktada farklılıklar bulunmuştur. Lakin kimi çalışmalarda bu farklılıklar da bulunmamıştır. Bunun nedeni örneklem grubu, yapılan festivalin türü ve içeriği gibi sebeplerden kaynaklanmaktadır. Bu çalışma farklı bir ülke veya farklı bir şehirde yapılsa sonuçları daha farklı olabilir.

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumu yükseldikçe festivallerin kültürel etkilerinin yüksek olduğunu düşünmektedirler. Meslek grubu olarak öğrencilerin emeklilere göre festivalin kültürel etkilerinin yüksek olduğunu düşünmektedirler. Gelir seviyesi arttıkça olumsuz etkilerin daha az olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca sosyo-ekonomik etkiler ve kentsel gurur arasında yüksek derece ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Olumsuz etkileri azaltmak için yazarlar tarafından bazı öneriler geliştirilmiştir;

- Destinasyon yöneticilerinin, festival alanlarına girilen yolları araç girişine kapatmalı ve hatta festival alanı ve belirli bir metrekareye kadar yaya yoluna çevrilebilir.
- Gürültü ve sesliliği azaltabilmek için festival saatlerle sınırlandırılabilir.
- Alanda suç oranını azaltma ve asayiş noktasında yetkililere haber verilmelidir ve güvenlik önlemleri üst seviyelere çıkarılabilir.
- Festival tanıtımı net bir şekilde günler öncesinden tanıtımı yapılabilir. Çünkü uzak coğrafyadan gelen turistler destinasyona daha rahat kazandırılabilir.
- Alanda tesisler konusunda sorun yaşanmaması için önceden alt yapı kontrolü sağlanabilir.
- Festival de birtakım tüketimlerde bulunulurken doğaya ve çevreye zarar vermemeye özen gösterilmelidir. Sürdürülebilir festival turizmi için doğa tahribatı önlenmelidir.
- Festival alanında çalışan yetkili, sağlık çalışanları ve asayiş ekiplerinin işlerini daha rahat yapabilmesine yardım edilmelidir. Çünkü alanda hırsızlık, bayılma, belediye çalışanlarının yaptıkları birtakım hediyeler konusunda sorunlar yaşandığı görülmüştür.
- Festival içinde toplum huzurunu zedeleyen bireylerin yetkililer tarafından tespit edilmesine yardımcı olunmalıdır.

Araştırma için daha fazla bireye ulaşılabilirdi lakin ekonomik kısıtlardan ötürü örneklem sayısı 414 ile sınırlı kalmıştır. Ayrıca araştırmaya yapan araştırmacıların akademik durumlarından kaynaklı zaman ve mesafe kısıtları da mevcuttur. Bu kısıtlardan yola çıkılarak çalışmayı yapacak araştırmacılara birtakım öneriler geliştirilmiştir;

- Bu çalışmanın benzerini farklı yörede veya kendilerine yakın ünlü festivali olan bir ilde yapabilirler.
- Zaman olarak insanların yoğunlukta olduğu veya iletişimin daha çok olduğu bir yerde uygulamayı yapabilirler.
- Özellikle zaman konusunda gerekirse akademik izin alabilirler. Çünkü festivaller bir tarihle kısıtlı olduğu için bireyler ile etkileşim daha çabuk olmaktadır.

## KAYNAKÇA

Arıca, R. (2019). Seyahat Acentalarının da Turistik Ürünlerin Kişiselleştirilmesinin Bir Yolu Olarak Müşterilerle Üretim, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 499- 516.

Arıca, R, and Çorbacı, A. (2020). The Mediating Role of the Tourists' Citizenship Behavior Between the Value Co-Creation and Satisfaction. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 8(1), 125-150.



- Atak, O. (2009). *Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği*, Yüksek lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Avcıkurt, C. (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme. (Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3. Baskı)*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Besculides, A., Lee, M. and McCormick, P. (2002). Residents' Perceptions of the Cultural Benefits of Tourism, *Annals of Tourism Research*, 29(2), 303-319.
- Bogan, E., Constantin, D. M., Roanghes-Mureanu, A. M., Grigore, E. and Dirloman, G. (2017). The Role of Festivals in Developing and Promoting the Urban Tourism in the Bucharest Municipality, *Academic Journal of Economic Studies*, 3(4): 12-18.
- Chen, S.C. (2011). Residents' Perceptions of the Impact of Major Annual Tourism Events in Macao: Cluster Analysis, *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(2), 106-128.
- Chung, J. Y., Choi, Y. K., Yoo, B. K. and Kim, S. H. (2020). Bleisure Tourism Experience Chain: Implications for Destination Marketing. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(3), 300-310.
- Çakıcı, C. A., and Yılmaz, B. E. (2017). Clustering Participants Based on Their Motivations for Attending 2013 Mersin International Music Festival within The Scope of Event Tourism. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(4), 683-704.
- Çavuş, A. ve Baki. A. (2020). Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Bakımından Akçaabat Müzik ve Halk Oyunları Festivali. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 279-289.
- Çoban, M., ve Süer, S. (2018). Destinasyon markalaşmasında festival turizminin rolü: Alaçatı ot festivali üzerine bir araştırma. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 58-67.
- Dalgın, T., Atak, O., ve Çeken, H. (2016). Festivallerin Bir Kırsal Turizm Çekiciliği Olarak Önemi. *Journal of International Social Research*, 9(47), 1179-1184.
- Dayısoy, K. S., Yörükoğlu, T., ve Ançel, T. (2017). Kahramanmaraş'ın Coğrafi İşaretli Ürünleri ve İlin Potansiyel Durumu. *Tarım ve Doğa Dergisi*, 20(1), 80.
- Düşmezkalender, E., Özdemir, C., and Yolal, M. (2019). A study on perceived socio-economic impacts of cultural festival on local residents' participation: Kafkasör Culture Tourism and Art Festival. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 121-130.
- Dychkovskyy, S. and Ivanov, S. (2020). Festival Tourism as Part of International Tourism and a Factor in the Development of Cultural Tourism. *Vilnius University Press*, 89, 73-82.
- Eker, F. (2013). Kahramanmaraş'ın Tarihi Coğrafyasına Bir Bakış. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 25-38.
- Ekin, Y. (2011). *Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Konulu Bir Araştırma*, Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Falassi, A. (1987), *Festival: Definition and morphology*. In: Falassi, A., Ed., *Time out of Time*, University of New Mexico Press, Albuquerque
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe Yöntem Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürsoy, D., Kim, K. and Uysal, M. (2004). Perceived Impacts of Festivals and Special Events by Organizers: An Extension and Validation, *Tourism Management*, 25, 171-181.

- Gül, K., Erdem, B., ve 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.
- Hertanu, A., Boitor, B. and Bratucu, G. (2013). Marketing Research on Event Tourism. Case Study European Youth Olympic Festival, Brasov 2013, *Romanian Journal of Marketing*, 2, 43-50.
- İlban, M. O. ve Kömür, T. (2019). Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 274-295.
- Karademir, N., Sandal, K. E., ve Urhan, B. F. (2018). Kahramanmaraş'ta Turizm Algısı, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39): 45-64.
- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye'de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 181-196.
- Kömürcü, G. B., (2013). *Etkinlik Turizmi Çeşidi Olarak Festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi) Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Küpelikılıç S. (2013). *Kahramanmaraş Mutfak Kültürü ve Yöresel Lezzetler*, Kahramanmaraş: Noya Medya Yayınevi.
- Lian, W. (2020). Research on Risk Governance Order of Spring Festival Tourism Emergency—Based on Mass Passenger Stranding Incident in Haikou Port. *Open Journal of Social Sciences*, 8(2), 119-127.
- Liu, C. R., Lin, W. R., Wang, Y. C. and Chen, S. P. (2019). Sustainability indicators for festival tourism: A multi-stakeholder perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(3), 296-316.
- Mc Donnell, I., Johnny, A., and O'toole, W., (1998), *Festival and Special Event Management*, John Wiley & Sons Australia Ltd., Brisbane.,
- Ngernyuang, K., and Wu, P. Y. (2020). Using Social Media as A Tool for Promoting Festival Tourism. *International Journal of Computer Science & Information Technology (IJCSIT)*, 12(3), 17-32.
- Ön Esen, F., Yüksel, F., ve Kılıç, B. (2020). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Datça Badem Çiçeği Festivali (Datça Almond. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1206-1221.
- Pérez-Gálvez, J. C., Lopez-Guzman, T., Gomez-Casero, G., and Cardozo, J. V. F. (2017). Segmentation of the spectators attending a festival based on musical preferences. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(3), 346-360.
- Polat, E., Diken, B., ve Kılıç, S. N. (2018). Festival Kalitesi, Algılanan Değer, Festival Tatmini ve Festival Sadakati Arasındaki İlişkilerin Tespiti Üzerine Bir Araştırma: Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali Örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(4), 23-44.
- Polat, M. (2020). Yöresel Yemek İmajının Destinasyon Tercihine Etkisi: Kahramanmaraş Örneği. *Eastern Geographical Review*, 25(43), 183-194.
- Saçlı, Ç. (2020). Festival Memnuniyeti ile Kültürel Etkileşim Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma: Silifke Uluslararası Müzik ve Folklor Festivali Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 505- 521.
- Sürme, M. (2020). Festival Kalitesinin Davranışsal Niyete Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(2), 543-551.

- Şengül, S., ve Genç, K. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute/Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (23)*, 79-88.
- Şeyhanlıoğlu, H. Ö., ve Kingır, S. (2020). *Makro Çevredeki Değişimlerin Mikro Ölçekte Seyahat Acentalarına Yansımaları*, (Edt: Arıca, R., Kodaş, D.), Seyahat Acentacılığı Teknolojik Değişimin Seyahat Acentalarına Yansımaları, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, Ed. 6th Pearson Education. Inc, Boston.
- Tayfun, A., Arslan, E. (2013). Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(2)*, 191-206.
- TDK, "festival" <http://www.tdk.gov.tr/> (12.09.20).
- Tiryaki, G. Y. ve Akbay, C. (2009). Kahramanmaraş'ta dondurma tüketim alışkanlığı. *The Journal of Food, 34(3)*, 143-148.
- Visser, G. (2005). Let's Be Festive: Exploratory Notes on Festival Tourism in South Africa, *Urban Forum, 16(2-3)*, 155-176.
- Wu, H.C. and Ai, C.H. (2015). A Study of Festival Switching Intentions, Festival Satisfaction, Festival Image, Festival Affective Impacts, and Festival Quality, *Tourism and Hospitality Research, 16(4)*: 359-384.
- Yıldız, S. B., ve Polat, E. (2016). Yerel Halkın Eskişehir'de Düzenlenen Festivallerin Etkilerine Yönelik Algıları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4(2)*, 40-62.
- Zengin, B., ve Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2019). Destinasyon Pazarlamasının Yerel Kalkınmaya Etkileri: Şanlıurfa Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7(4)*, 2977-2992.