



## Araştırma Makalesi • Research Article

### Yerel İşletmeler İçin Stratejik Bir Vizyon: Festival Turizmi (Korkut Lale Festivali)\*

#### A Strategic Vision for Local Businesses: Festival Tourism (Korkut Lale Festivali)

Ferit Uslu <sup>a,\*\*</sup>, Zeliha Tekin <sup>b</sup>, Arzu Çotul <sup>c</sup>

<sup>a</sup> Öğr. Gör., Muş Alparslan Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, 49250, Muş/Türkiye.  
ORCID: 0000-0003-4933-7117

<sup>b</sup> Doç. Dr., Muş Alparslan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, 49250, Muş/Türkiye.  
ORCID: 0000-0002-6283-0910

<sup>c</sup> Y. Lisans Mezunu, Beykent Üniversitesi, Muş/Türkiye.  
ORCID: 0000-0002-6318-2628

#### MAKALE BİLGİSİ

##### Makale Geçmişi:

Başvuru Tarihi: 27 Kasım 2020

Düzeltilme Tarihi: 15 Aralık 2020

Kabul Tarihi: 18 Aralık 2020

##### Anahtar Kelimeler:

Yerel İşletmeler  
Stratejik Vizyon  
Festival Turizmi  
Korkut Lale Festivali

#### ARTICLE INFO

##### Article history:

Received 27 November 2020

Received in revised form 15 December 2020

Accepted 18 December 2020

##### Keywords:

Local Businesses  
Strategic Vision  
Festival Tourism  
Korkut Lale Festivali

#### ÖZ

Festival döneminde işletmeler, festival katılımcıları için değer yaratma çabasına girerek tutundurma-pazarlama faaliyetlerine ağırlık verdiği için, finans-bütçe kararlarını festivale göre aldığı için dolayı festivallerin stratejik önemi bulunmaktadır. Buradan hareketle, bu çalışmada festivallerin yerel işletmeler açısından stratejik önemi ve bu kapsamda da Korkut Lale Festivalinin sosyal, kültürel, ekonomik açıdan etkileri araştırılmaya çalışılmıştır. Muş ili Korkut ilçesinde 421 kişi ile yapılan anketten elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak, Güvenilirlik Analizi, Korelasyon Analizi, Kruskal Wallis, T-Testi ve Anova Analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda Korkut Lale Festivalinin bölgenin tanıtımında yörenin imajını olumlu yönde etkilediği, yerel işletmelerin iş hacmini artırarak, işletmelere ekonomik açıdan gelir sağlayıcı olduğu ve işletmelerin festival süresince çeşitli mal ve hizmetleri satışa sunduğu dolayısıyla işletmelere yeni aktiviteler oluşturma konusunda vizyoner bakış açısı kazandırdığı sonucuna varılmıştır.

#### ABSTRACT

Festivals have a strategic importance because companies focus on promotion-marketing activities by making efforts to create value for the festival participants and make financial-budget decisions according to the festival at festival time. From this point of view, in this study, the strategic importance of the festivals for local businesses and the effects of Korkut Tulip Festival in terms of social-cultural-economic aspects were investigated. The data obtained from the questionnaire with 421 people in Korkut district of Muş province were analyzed using SPSS program and by Reliability Analysis, Correlation Analysis, Kruskal Wallis, T-Test and Anova Analysis. As a result of the research, it was concluded that Korkut Tulip Festival positively affects the image of the district in the promotion of the province, increases the business volume of local businesses, provides businesses with economic income, and provides businesses with a visionary perspective on creating new activities

## 1. Giriş

Endemik bir tür olan yalnızca Türkiye’de Muş ve Bulanık ovalarında en önemli popülasyon alanları bulunan Muş Lalesi, bitki gözlemciliği (botanik turizmi) açısından büyük önem arz etmektedir (Sayılan, 2008). Muş’un Korkut ilçesinde, kentin adıyla tescillenen ve bahar aylarında açan lalenin tanıtılması amacıyla festival düzenlenmektedir. Bir

döneme adını veren ve ilk defa 6. yüzyılda Anadolu’dan Avrupa’ya götürüldüğü bilinen lale çiçeği, her yıl ilkbahar mevsiminden itibaren geniş arazilerle çevrili Muş Ovası’nda görsel şölen sunmaktadır ([www.cnnturk.com](http://www.cnnturk.com)).

Festivaller, belirli gün ve tarihlerde yapılmak üzere tasarlanan, zaman geçtikçe de geleneksel hale gelen, toplumda değer ifade eden unsurları kutlayan temalı halk günleridir. Festivallerin olumlu ya da olumsuz pek çok

\* Bu çalışma, 22-23 Ekim 2020 tarihlerinde Muş Alparslan Üniversitesinde düzenlenen II. Uluslararası Muş Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

\*\* Sorumlu yazar/Corresponding author.  
e-posta: f.uslu@alparslan.edu.tr

etkileri vardır. Bu etkiler sosyal, kültürel ve ekonomik olarak sınıflandırılabilir (Small vd., 2005; Getz vd., 2010; Sharpley ve Stone, 2011). Festivallerin kültürel etkileri arasında, kültürel farklılıkların gelişmesi, sosyal bağların artırılması, topluma aidiyetin kazandırılması, kimlik kazanılması, geleneklerin yaşatılması, kültür öğelerinin gelecek nesillere aktarılması bulunmaktadır (Duffy, 2005). Festivallerin ekonomik etkileri arasında, istihdamı artırması, hayat standardını yükseltmesi, turizmin gelişmesine ve yüksek bütçeli sponsorlukların alınmasına olanak sağlanması, bölgenin ücretsiz reklamının yapılması ve böylelikle de o bölgeye canlılık ve hareketliliğin sağlanması sayılabilir (Kızılırmak, 2006; Giritlioğlu vd., 2015). Festivallerin sosyal etkileri arasında yeni insanlarla tanışma fırsatı sağlama, yöreye pozitif imaj kazandırma, farklı kültür ve yapıya sahip pek çok insanı bir araya getirme yoluyla iletişim ve etkileşim imkânı sağlama sayılabilir (Arcodia ve Whitford, 2008: 10; Lee vd., 2012: 33). Yerel festivaller turizmin geliştirilmesi, ekonominin canlandırılması için bir araçtır. Festivaller aracılığıyla gelenekselleşmiş olan yerel, dini ve kültürel ritüeller yeniden canlandırılmakta veya kurgulanmaktadır (Felsenstein ve Fleischer, 2003). Festivallerin sürekliliğinin ve gelişmesinin sağlanabilmesi, etkilerinin yaygınlaştırılabilmesi için festivale katılan yerel halkın demografik özelliklerinin, festivale olan tutumlarının ve tepkilerinin bilinmesi gerekmektedir (Gürsoy vd., 2002). Yöre halkının sosyal etkileri algılayış biçimleri ve etkileri yönlendirebilme gücüne sahip olduğuna inanma düzeyi, festivallerin toplumda geniş kabul görmesinde veya reddedilmesinde büyük rol oynar (Delamere, 1999). Festivaller ayrıca işletmelerin stratejik karar ölçütlerini belirlemeye yarayan, onlara vizyon kazandıran ve işletmelerin iş hacmini artırıcı etkinliklerdir. Festival süresince, bölgeye gelen ziyaretçilerin harcamaları sayesinde işletmelerin mal ve hizmet satışları artmakta böylelikle daha fazla gelir elde edilmekte ve yörenin imajı güçlenmektedir (Özgürel vd. 2015: 113).

Literatür tarandığında Korkut Lale Festivalinin sosyal, kültürel ve ekonomik etkilerini saptamaya ve festivalin işletmelere etkilerine yönelik herhangi bir çalışmanın yapılmadığı görülmüştür. Bu ihtiyaçtan hareketle çalışma, festival eksikliklerinin tespit edilebilmesi, festivalin yaygın etkisinin artırılabilmesi (tanınırlığını-bilinirliğini artırabilme amacıyla) için çözüm önerilerinin geliştirilebilmesi ve bu konuda işletmelere stratejik vizyon oluşturması yolunda büyük fayda sağlayacaktır. Ayrıca çalışma sonuçlandırıldığında daha ileriki bir süreçte yapılabilecek olan AB projesi, Sosyal Destek Programı (SODES), Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı (DAKA) projelerine veri sağlama noktasında başlangıç niteliğinde olabileceği düşünülmektedir.

Festivaller, gerçekleştirildiği ili/bölgeyi tanıtıcı, işletmelerin iş hacmini artırıcı, işletmelerin stratejik karar ölçütlerini belirleyici ve ekonomiyi canlandırıcı bir etkiye sahiptir. Buradan hareketle, bu çalışmada festivallerin yerel işletmeler açısından stratejik önemine değinilmiş ve bu kapsamda da aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

- Festival Korkuta gelen yerli turist sayısını artırmış mıdır?

- Korkut Lale Festivali bölgenin tanıtımında olumlu bir faktör müdür?
- Korkut Lale Festivali yerel halk için ekonomik açıdan gelir sağlamakta mıdır?
- Korkut Lale Festivali esnasında yapılan etkinlikler yeterli midir?
- Korkut Lale Festivalinin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımları yeterli midir?
- Korkut Lale Festivali yerel işletmelerin iş hacmini artırmakta mıdır?
- Korkut Lale Festivali, işletmelere ekonomik açıdan gelir sağlamakta mıdır?
- Festival yerel ekonomiyi canlandırmakta mıdır?
- Festival işletmeleri yeni aktiviteler oluşturma konusunda cesaretlendirmekte midir?
- Festival süresince işletmeler tarafından daha çeşitli mal ve hizmetler kentte satışa sunulmakta mıdır?
- Korkut Lale Festivali işletmelerin festival süresince daha çeşitli mal ve hizmetleri satışa sunmasından dolayı işletmelere yeni aktiviteler oluşturma konusunda vizyoner bakış açısı kazandırmakta mıdır?

Yukarıdaki soruların cevaplarına göre ve de daha önce yapılmış olan benzer çalışmaların sonuçlarına göre çözüm önerileri geliştirilmiştir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Strateji ve Vizyon İlişkisi

Bir işletmenin stratejisi, belirlenmiş olan vizyona bağlı olarak şekillenir. Vizyona bağlı olarak stratejik amaçlar belirlendikten sonra işletme stratejisi seçilir. Kısaca vizyonun ortaya koyduğu eğilime göre strateji formüle edilir (Akdemir, 2008: 193). Örnekle açıklanacak olursa:

*İşletmenin vizyonu:* Her zaman güvenilen ve tercih edilen alışverişin ilk adresi olmak.

*İşletme amaçları:* Müşterilere eşsiz alışveriş deneyimi yaşatmak. Kaliteli ürünleri uygun fiyatla sunmak, müşteri sayısını artırmak.

*İşletme stratejisi:* Sürdürülebilir, dengeli büyüme, maliyet ve fiyat düşürme.

Görüldüğü gibi vizyondan stratejiye uzanan bir hiyerarşi bulunmaktadır. Vizyon en genel belirleyici olmakta, onu amaç ve strateji takip etmektedir. Vizyonun hayata geçirilmesi ancak stratejik yayılma süreci ve stratejik planla mümkündür. Bir vizyona sahip olmak ya da onu yaratmak rekabet ortamında stratejik bir öneme sahiptir. Strateji geliştirme, işletme kültüründe değişim ve dönüşüm ihtiyacı ve işletmenin geleceği kontrol etme gereksinimi bir vizyonun hazırlanması gerekçelerinin arasındadır. Strateji, kaynakların amaçlara tahsisi olarak tanımlanabileceği gibi, amaçlara nasıl ulaşılabileceğinin belirlenmesi şeklinde de tanımlanabilir (Akdemir, 2008: 18).

### 2.2. İşletmelerin Stratejik Vizyonu, Kültür ve Festivaller

Her işletmenin bir gelecek senaryosuna, amaçları için bir tanıma, bir konseptte ihtiyacı vardır. İşletme sahibi için stratejik vizyon yaratma iki unsura bağlanabilir. Bunlardan ilki, işletmenin ileriye dönük olarak değişmesi için gerekli

adımların atılması (işletme yönetimine vizyoner kişilerin getirilmesi, işin ehli olanların ve günceli-dijital takip eden personelin görevlendirilmesi, işletmenin fütürist yapısının oluşturulması vb.); ikincisi ise stratejik vizyonun tüm işletme tarafından benimsenip paylaşılmasıdır.

İşletmelerin stratejik vizyonu, amaçlarına hitap eden, insanların duygusal yönlerinden faydalanan ve içlerinde istek uyandıran, son derece açık ve etkileyici nitelikte olmalıdır. İlham verici ve eşsiz imkanlar oluşturulabilmeli, işletme ve çalışanları için daha faydalı olabilecek yöntemler sunabilmelidir. Açıkça ifade edilmiş ve güçlü imgelerle bezenmiş vizyonlar kolaylıkla kavranır ve kabul edilir (Robbins vd., 2016: 312). Mark Lipton (1996) vizyonu geleceğe bakış şeklinde tanımlar. Başarılı vizyon, işletmeler için parlak ve canlı bir resim gibidir, geleceği anlatır ama şu andaymış gibi algılanıp şimdiki zamanı yaşatır.

Lipton'a göre vizyon = misyon + strateji + kültürdür. Bir vizyon, işletmedeki kültürel dokuyu, kültürel birlik ve örgütsel bağlılık kavramlarını yaşatmak üzere oluşturulmalıdır. Vizyon değerler, idealler, kültür, hayaller, inançlar içermektedir. Özetle, vizyon kültürel değerleri de içine almaktadır. Kültür ve vizyon birbirine bağlıdır (Köse, 2013: 27). Festivaller, kalkınma girişimlerinde istenen düzeye gelememiş yerlerde, bölgeye ait olan değerlerin (tarihi, doğal güzellikler vb.) tanıtılması yoluyla ekonomiye katkı sağlamaktadır. Festivali organize edenlerin temel amacı katılımcıları memnun etmektir. Festival katılımcıları festivalden memnun ayrılırlarsa bu durum festivalin ve yörenin tanıtımına pozitif yönde etki edecek (Saçlı, 2020) işletmelerin bir sonraki adımları için vizyon oluşturacaktır. İşletmelerin stratejik vizyon oluşturma aşamaları şunlardır:

- Stratejik vizyon oluşturma'nın birinci aşaması şu soruların cevaplarının verilmesidir: Nereye varmak istiyoruz? Bunun için nasıl yol alacağız/Hangi yolu seçeceğiz? (Yön belirleme), Nasıl bir düzen içinde hareket edeceğiz? Örgütsel yapımız nasıl olacak? Bu vizyon neden gerekli? Amaca/hedefe ulaşmanın getirileri neler olacak)
- Stratejik vizyonun, örgütün/işletmenin diğer planları ile ilişkilendirilmesi, işletmenin özel amaçları için geliştirilecek olan planlar için de yönlendirici olabilecek unsurların eklenmesi,
- Stratejik vizyonun, zaman faktörünün ve var olan kaynakların ışığında, ileride ne gibi değişimler yaşanacak ne gibi gelişmeler bekleniyor fütürist bir yaklaşımla esnek ve geniş açılı olarak oluşturulması.

Festivallerde özel girişimcilerden meydana gelen dış organizatörler daha fazla para kazandırıcı kitlesel aktivitelere/etkinliklere odaklanırken; yerel girişimcilerden/işletmecilerden oluşan unsurlar ise, kimlik yaratmak için küçük ölçekli etkinliklere yoğunlaşırlar (Gül vd., 2013: 217).

### 3. Araştırma Metodolojisi

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın amacı, araştırmanın sunduğu katkılar, evreni, örnekleme ve yöntemi açıklanmıştır.

#### 3.1. Çalışmanın Amacı

Festivallerin yerel işletmeler açısından stratejik önemi ve bu kapsamda da Korkut Lale Festivalinin sosyal, kültürel, ekonomik açıdan etkilerinin saptanması çalışmanın birincil amacıdır. Festival katılımcılarının demografik özelliklerinin belirlenmesi, festivalin katılımcılar üzerindeki sosyal etkilerinin saptanması, festivale ilişkin tutumlarının belirlenmesi da çalışmanın ikincil amacı arasındadır.

#### 3.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Bu araştırmanın *evrenini*, Korkut Lale Festivalinin katılımcıları oluşturmuştur. Evreni temsil edecek örneklem sayısına ise %95 güven seviyesinde ve e=%5 hata payıyla  $(n=(z/e)^2p.q)$  formülü ile ulaşılmıştır. Sekeran (1992: 253), evreni 100.000 ve üzeri olan araştırmalarda örneklemin minimum seviyede 384 olması gerektiğini savunmaktadır. 2017 yılı verilerine göre Muş ilinin Korkut İlçesi nüfusu 25.232'dir. Festivale civar il ve ilçelerden yaklaşık 100.000 katılımcı iştirak etmiştir. Toplamda 125.232 olduğu düşünülen katılımdan hareketle, 421 anket araştırmaya dâhil edildiği için örneklemin evreni temsil ettiği söylenebilir. Araştırmada ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edildiği kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

#### 3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

**H1:** Sosyal yararlar ile kültürel yararlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H2:** Sosyal yararlar ile ekonomik yararlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H3:** Sosyal yararlar ile bireysel yararlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H4:** Sosyal yararlar ile turizme yararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H5:** Sosyal yararlar ile algılanan festival değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H6:** Kültürel yararlar ile ekonomik yararlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H7:** Kültürel yararlar ile bireysel yararlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H8:** Kültürel yararlar ile turizme yararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H9:** Kültürel yararlar ile algılanan festival değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H10:** Ekonomik yararlar ile bireysel yararlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H11:** Ekonomik yararlar ile turizme yararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H12:** Ekonomik yararlar ile algılanan festival değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H13:** Bireysel yararlar ile turizme yararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H14:** Bireysel yararlar ile algılanan festival değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H15:** Turizme yararları ile algılanan festival değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotezler, yapılan literatür taraması sonrasında sonuç kısmında gösterilmek üzere teoriye dayandırılarak açıklanmıştır.

#### 3.4. Araştırmanın Yöntemi/Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada Korkut Lale Festivali konusuna odaklanılmıştır ve kavramsal çıkış noktasından hareketle ampirik bir çalışma gerçekleştirilecektir.

Bu çalışmada *evreni*, Korkut Lale Festivalinin katılımcıları oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşma imkânı olmadığından dolayı örnekleme yöntemi olarak evrendeki her elemanın eşit ve bağımsız seçilme şansına sahip olduğu ve ankete cevap veren herkesin örnekleme dahil edildiği kolayda örnekleme metodu seçilmiştir. Sosyal bilimler başta olmak üzere, birçok bilim disiplini içinde yer alan araştırma ve çalışmalar için veri toplama tekniği olarak kullanılan anket tekniği bu çalışmada da veri toplama tekniği olarak kullanılmıştır. Çalışmanın araştırma kısmı için oluşturulan anket formunda yer alan ifadeler farklı araştırmacıların makalelerinde kullandığı ölçeklerdir. Bu ölçeklere ulaşabilmek için geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Festival değerini ölçebilmek için Doğrul vd., (2015); Korkut Lale Festivali katılımcılarının festivale yönelik sosyal, kültürel ve ekonomik algılarını ölçebilmek için Yıldırım vd., (2016) ile Gül vd.'nin (2013) çalışmalarında kullandıkları ölçekler bu çalışmada kullanılan anket formunu oluşturmuştur. Anket formu iki kısımdan meydana gelmiştir. İlk kısım açık uçlu ve çoktan seçmeli sorularla katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla oluşturulmuştur. İkinci kısım ise 5'li Likert Ölçeği kullanılarak katılımcıların 1'den (Kesinlikle Katılmıyorum) 5'e (Kesinlikle Katılıyorum) kadar sıralanan ifadelerle verdiği cevaplardan oluşan kısımdır.

#### 4. Araştırmanın Bulguları

Muş ili Korkut ilçesinde 421 kişi ile yapılan anketten elde edilen veriler SPSS 20.0 istatistik programı ile değerlendirilmiştir. Hipotezlerin test edilmesine geçilmeden önce Alfa katsayısından (Cronbach Alpha) yararlanılarak ölçeklerin güvenilirliği ölçülmüştür. Test sonucu anket sorularının Cronbach Alpha değeri 0,935 çıkmıştır. Bu değer ölçüm aracının içsel tutarlılığı/ güvenilirliğinin yüksek olduğu göstermektedir (Baum ve Wally, 2003'ten aktaran Hamşioğlu, 2011:94).

##### 4.1. Geçerlilik Analizi

Ölçeklerin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi amacıyla KMO ve Bartlett testleri yapılmıştır. Tablo 1'de yer alan test sonuçlarına bakıldığında KMO değeri 0,936, Bartlett değeri de 7324,430 çıkmıştır. Bu sonuçlara göre ölçekler faktör analizine uygundur.

Tablo 1. KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,936	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7324,430
	df	435
	Sig.	,000

#### 4.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Demografik değişkenlere ilişkin bulgularda frekans dağılımlarından yararlanılmıştır. Bunun sonucunda, ankete katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları ve yüzdelere ilişkin değerler incelenmiştir. Tablo 2'de, araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımı bulunmaktadır.

Katılımcıların 205'i 18-22 yaş arası, 78'i 23-27 yaş arası, 53'ü 28-32 yaş arası, 33'ü 33-37 yaş arası, 31'i 38-42 yaş arası, 43 yaş ve üstü ise 21 kişidir. 20 kişi ilkökul, 36 kişi ortaokul, 108 kişi lise, 75 kişi ön lisans, 168 kişi lisans mezunu iken lisansüstü mezunların sayısı da 14 kişidir. Katılımcıların 132'si evli, 289'u bekar iken 177 kişi kadın, 244 kişi de erkektir. Muş/Merkezden 149, Varto'dan 15, Malazgirt'ten 9, Bulanık'tan 8, Korkut'tan 139, Hasköy'den 20, Muş dışından ise 81 katılımcı festivale gelmişken, bunların 235'i daha önce festivale katılmış, 186 kişi ise festivale ilk defa katılım sağlamıştır. Katılımcılardan 86 kişi kamu personeli, 16 kişi özel sektör çalışanı, 38'i esnaf/işletmeci, 213'ü öğrenci, 86 kişi de diğer meslek grubundandır. Gelir durumuna baktığımızda ise; düşük gelir grubunda 87, ortanın altında 40, orta 219, ortanın üstü 55 ve yüksek gelir grubunda 20 kişi bulunmaktadır.

Tablo 2. Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Değişkenler	Frekans	Yüzde	
Yaş	18-22 yaş arası	205	48,7
	23-27 yaş arası	78	18,5
	28-32 yaş arası	53	12,6
	33-37 yaş arası	33	7,8
	38-42 yaş arası	31	7,4
	43 yaş ve üstü	21	5,0
Eğitim	İlkokul	20	4,8
	Ortaokul	36	8,6
	Lise	108	25,7
	Önlisans	75	17,8
	Lisans	168	39,9
	Lisansüstü	14	3,3
Medeni Durum	Evli	132	31,4
	Bekar	289	68,6
Cinsiyet	Kadın	177	42,0
	Erkek	244	58,0
İkamet	Muş / Merkez	149	35,4
	Varto	15	3,6
	Malazgirt	9	2,1
	Bulanık	8	1,9
	Korkut	139	33,0
Katılım	Hasköy	20	4,8
	Muş Dışında	81	19,2
	Evet	235	55,8
	Hayır	186	44,2
	Kamu Personeli	86	20,4
Meslek	Özel Sektör	16	3,8
	Esnaf/İşletmeci	38	9,0
	Öğrenci	213	50,6
	Diğer	68	16,2
Gelir Durumu	Düşük	87	20,7
	Ortanın Altı	40	9,5
	Orta	219	52,0
	Ortanın Üstü	55	13,1
	Yüksek	20	4,8

## 4.3. Korelasyon Analizi

Tablo 3. Ölçek Puanlarının İlişkisi

n=421	Sosyal Yararlar	Kültürel Yararlar	Ekonomik Yararlar	Bireysel Yararlar	Turizm Yararları	Algılanan Festival Değeri
Sosyal Yararlar	r	,642**	,539**	,584**	,526**	,430**
	p	,000	,000	,000	,000	,000
Kültürel Yararlar	r	1	,601**	,670**	,551**	,462**
	p		,000	,000	,000	,000
Ekonomik Yararlar	r		1	,638**	,584**	,405**
	p			,000	,000	,000
Bireysel Yararlar	r			1	,618**	,522**
	p				,000	,000
Turizm Yararları	r				1	,387**
	p					,000
Algılanan Festival Değ.	r					1
	p					

\*\* p<0,01 \*p<0,05 anlamlı ilişki var, p>0,05 anlamlı ilişki yok

Tabloda katılımcıların ölçek puanlarının ilişki testi sonuçları görülmektedir. Ölçek puanlarının ilişkisi için yapılan korelasyon testine göre;

Sosyal yararlar ile kültürel, ekonomik, bireysel ve turizme olan yararları arasında pozitif yönlü orta kuvvetli, algılanan festival değeri ile pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmaktadır.

Kültürel yararlar ile ekonomik, bireysel ve turizme olan yararları arasında pozitif yönlü orta kuvvetli, algılanan festival değeri ile pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmaktadır.

Ekonomik yararlar ile bireysel ve turizme olan yararları arasında pozitif yönlü orta kuvvetli, algılanan festival değeri ile pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmaktadır.

Bireysel yararlar ile turizme yararları ve algılanan festival değeri arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır.

Turizme yararları ile algılanan festival değeri arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmaktadır.

Yukarıdaki açıklamaları kısaca özetleyecek olursak; bütün değişkenler arasında pozitif yönlü ve P değerleri de tüm değişkenlerde p<0,05 'ten küçük olduğundan anlamlı bir ilişki vardır. En yüksek ilişki düzeyi kültürel yararlar bireysel yararlar (,670) arasında çıkmıştır.

## 4.4. Demografik Değişkenlerin Testleri

## 4.4.1. Yaş Değişkenine Göre Elde Edilen Bulgular

Yapılan analizlere göre, katılımcıların turizm yararlarına yönelik puanlara ait ortalamaların basıklık ve çarpıklık değerlerini göz önüne aldığımızda turizm yararlarına ilişkin algı puanlarına ait basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla turizm yararlarına yönelik puanlara ait dağılımların normal olduğunu söyleyebiliriz. Bu nedenle turizm yararlarına ait puanların yaş değişkenine göre karşılaştırılmasında Anova Testi kullanılmıştır. Diğer taraftan kültürel, ekonomik, sosyal, bireysel yararlar ve algılanan festival değeri ait basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında

olmadığı görülmektedir. Bu nedenle kültürel, ekonomik, sosyal, bireysel yararlar ve algılanan festival değerine ait puanların yaş değişkenine göre karşılaştırılmasında Kruskal-Wallis Testi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların sosyal, kültürel, bireysel, ekonomik, turizm yararlarına ve algılanan festival değerine ait puanların yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesine yönelik uygulanan Anova Testi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4. Algılanan Turizme Yararlarına Ait Puanların Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Anova	Varyans kaynağı	Kareler top.	Kareler ort.	df	F	p
Turizm yararları	Gruplar arası	5,886	1,177	5	1,249,285	
	Gruplar içi	391,173	,943	415		
	Toplam	397,059		420		

Tablo 4'de Anova Testi sonuçları incelendiğinde, katılımcıların turizm yararlarına ait puanlarının yaş değişkenine göre, istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir (FİGYD=1,249, pİGYD=0,285; p>0,05).

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların sosyal, kültürel, bireysel, ekonomik, turizm yararlarına ve festival değerine ait puanların yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesine yönelik uygulanan Kruskal-Wallis Testi sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Algılanan Sosyal, Kültürel, Ekonomik, Bireysel ve Algılanan Festival Değerine Ait Puanların Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Kruskall-Wallis	Grup	N	Sıra Ort.	df	Ki-kare	p
Kültürel yararları	18-22 Yaş Arası	205	200,19	5	11,310	<b>0,04</b>
	23-27 Yaş Arası	78	225,56			
	28-32 Yaş Arası	53	197,97			
	33-37 Yaş Arası	33	200,30			
	38-42 Yaş Arası	31	<b>270,10</b>			
Ekonomik Yararları	43 Yaş ve Üzeri	21	224,88	5	17,319	<b>0,0</b>
	18-22 Yaş Arası	205	202,39			
	23-27 Yaş Arası	78	219,43			
	28-32 Yaş Arası	53	183,49			
	33-37 Yaş Arası	33	210,11			
Sosyal yararları	38-42 Yaş Arası	31	<b>289,73</b>	5	16,126	<b>0,0</b>
	43 Yaş ve Üzeri	21	218,38			
	18-22 Yaş Arası	205	197,55			
	23-27 Yaş Arası	78	222,37			
	28-32 Yaş Arası	53	209,48			
Bireysel Yararları	33-37 Yaş Arası	33	218,61	5	13,183	<b>0,02</b>
	38-42 Yaş Arası	31	<b>285,16</b>			
	43 Yaş ve Üzeri	21	182,45			
	18-22 Yaş Arası	205	197,99			
	23-27 Yaş Arası	78	217,66			
Algılanan Festival Değeri	28-32 Yaş Arası	53	196,82	5	13,505	<b>0,01</b>
	33-37 Yaş Arası	33	225,71			
	38-42 Yaş Arası	31	<b>275,68</b>			
	43 Yaş ve Üzeri	21	230,48			
	18-22 Yaş Arası	205	200,21			
Algılanan Festival Değeri	23-27 Yaş Arası	78	216,19	5	13,505	<b>0,01</b>
	28-32 Yaş Arası	53	193,70			
	33-37 Yaş Arası	33	244,71			
	38-42 Yaş Arası	31	<b>272,23</b>			
	43 Yaş ve Üzeri	21	197,33			

Tablo 5'te Kruskall-Wallis Testi sonuçları incelendiğinde; katılımcıların kültürel yararlarına ait puanlarının ( $p_{IGYD}=0,04$ ;  $p<0,05$ ), ekonomik yararlarına ait puanlarının ( $p_{IGYD}=0,00$ ;  $p<0,05$ ), sosyal yararlarına ait puanlarının ( $p_{IGYD}=0,00$ ;  $p<0,05$ ), bireysel yararlarına ait puanlarının ( $p_{IGYD}=0,02$ ;  $p<0,05$ ) ve algılanan festival değerine ait puanlarının ( $p_{IGYD}=0,01$ ;  $p<0,05$ ).yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

#### 4.4.2. Eğitim Değişkenine Göre Elde Edilen Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcıların Korkut Festivaline yönelik sosyal, kültürel, ekonomik, bireysel, turizm yararlarına ve algılanan festival değerine yönelik algılarına ait puanların eğitim durumu değişkenine göre karşılaştırılmasında Anova Testi yapılmış fakat ortalamalar birbirine yakın çıkmış, basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla sosyal, kültürel, ekonomik, bireysel, turizm yararlarına ve festival değerine yönelik puanlara ait dağılımların normal olmadığını söyleyebiliriz. Bu nedenle sosyal, kültürel, ekonomik, bireysel, turizm yararlarına ve festival değerine ait puanların eğitim durumu değişkenine göre karşılaştırılmasında Anova Testi yerine Kruskall Wallis Testi kullanılmıştır.

Tablo 6. Algılanan Sosyal, Kültürel, Ekonomik, Bireysel, Turizme Yararları ve Algılanan Festival Değerine Ait Puanların Eğitim Değişkenine Göre Karşılaştırılması.

Kruskall-Wallis	Grup	N	Sıra Ort.	df	Ki-kare	p
Sosyal Yararlar	İlkokul	20	<b>255,90</b>	5	6,59	<b>0,25</b>
	Ortaokul	36	187,01			
	Lise	108	222,51			
	Önlisans	75	194,29			
	Lisans	168	210,35			
	Lisansüstü	14	217,11			
Kültürel Yararlar	İlkokul	20	<b>235,30</b>	5	4,61	<b>0,46</b>
	Ortaokul	36	219,64			
	Lise	108	225,36			
	Önlisans	75	199,50			
	Lisans	168	204,84			
	Lisansüstü	14	178,79			
Ekonomik Yararlar	İlkokul	20	<b>231,60</b>	5	3,76	<b>0,58</b>
	Ortaokul	36	207,33			
	Lise	108	219,38			
	Önlisans	75	209,51			
	Lisans	168	208,94			
	Lisansüstü	14	159,04			
Bireysel Yararlar	İlkokul	20	<b>282,13</b>	5	16,35	<b>0,00</b>
	Ortaokul	36	228,33			
	Lise	108	227,86			
	Önlisans	75	210,65			
	Lisans	168	192,64			
	Lisansüstü	14	156,93			
Turizme Yararları	İlkokul	20	<b>265,85</b>	5	5,79	<b>0,32</b>
	Ortaokul	36	202,03			
	Lise	108	208,55			
	Önlisans	75	202,45			
	Lisans	168	214,41			
	Lisansüstü	14	179,54			
Algılanan Festival Değeri	İlkokul	20	<b>252,13</b>	5	21,89	<b>0,00</b>
	Ortaokul	36	251,25			
	Lise	108	236,05			
	Önlisans	75	206,41			
	Lisans	168	190,04			
	Lisansüstü	14	131,68			

Tablo 6'da Kruskall Wallis Testi sonuçları incelendiğinde; sosyal, kültürel, ekonomik, turizm yararlarına ait puanların eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ). Yani ilkokul, ortaokul, lise, önlisans, lisans ve lisansüstü eğitime sahip katılımcıların sosyal, kültürel, ekonomik, turizm yararlarına ait algıları benzerlik göstermektedir.

Test sonuçlarına göre, bireysel yararlar ve algılanan festival değerine ait puanların eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p_{IGYD}=0,00$ ;  $p<0,05$ ).

#### 4.4.3. Medeni Durum Değişkenine Göre Elde Edilen Bulgular

Yapılan analize göre evli ve bekâr katılımcıların Korkut Lale Festivaline yönelik sosyal, kültürel, ekonomik, bireysel ve turizm yararları ile algılanan festival değerine yönelik algılarına ait puanların ortalamalarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Basıklık ve çarpıklık değerlerini göz önüne aldığımızda, evli ve bekâr katılımcıların festivale yönelik sosyal, kültürel, ekonomik, bireysel, turizm yararlarına ve algılanan festival değerine yönelik algılarına ait basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında değiştiğinden dolayı puanlara ait dağılımların normal olduğu söylenebilir. Bu nedenle algı puanlarının medeni durum değişkenine göre karşılaştırılmasında ilişkisiz örneklem için T-Testi kullanılmıştır. Tablo 7'de bu karşılaştırmaya yönelik veriler verilmiştir.

Tablo 7. Algılanan Sosyal, Kültürel, Ekonomik, Bireysel, Turizme Yararlarına ve Algılanan Festival Değerine Ait Puanların Medeni Durum Değişkenine Göre Karşılaştırılması.

T Testi	Grup	N	Ort.	sd	t	p
Sosyal Yararlar	Evli	132	3,3652	,98275	,278	,78
	Bekâr	289	3,3377	,91818		
Kültürel Yararlar	Evli	132	3,8379	,97703	1,211	,22
	Bekâr	289	3,7087	1,03251		
Ekonomik Yararlar	Evli	132	3,5284	1,08891	,774	,43
	Bekâr	289	3,4446	1,00150		
Bireysel Yararlar	Evli	132	3,6879	1,03120	1,312	,19
	Bekâr	289	3,5516	,96904		
Turizme Yararları	Evli	132	3,3201	1,03577	-,347	,72
	Bekâr	289	3,3555	,94356		
Algılanan Festival Değeri	Evli	132	3,3387	,96720	1,761	,07
	Bekâr	289	3,1765	,83282		

Korkut Lale Festivaline yönelik katılımcıların sosyal yararlarına ait algı puanlarının ( $t_{IGYD}=-,278$ ,  $p_{IGYD}=0,78$ ;  $p>0,05$ ), kültürel yararlarına ait algı puanlarının ( $t_{IGYD}=1,211$ ,  $p_{IGYD}=0,22$ ;  $p>0,05$ ), ekonomik yararlarına ait algı puanlarının ( $t_{IGYD}=-,774$ ,  $p_{IGYD}=0,43$ ;  $p>0,05$ ), bireysel yararlarına ait algı puanlarının ( $t_{IGYD}=1,312$ ,  $p_{IGYD}=0,19$ ;  $p>0,05$ ), turizme yararlarına ait algı puanlarının ( $t_{IGYD}=-,347$ ,  $p_{IGYD}=0,72$ ;  $p>0,05$ ) ve algılanan festival değerine ait algı puanlarının ( $t_{IGYD}=1,761$ ,  $p_{IGYD}=0,07$ ;  $p>0,05$ ) medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

#### 4.4.4. Cinsiyet Değişkenine Göre Elde Edilen Bulgular

Kadın ve erkek katılımcıların Korkut Lale Festivaline yönelik sosyal, kültürel, ekonomik, bireysel, turizm

yararlarına ve festival değerine yönelik algılarına ait puanların ortalamalarının yapılan analize göre birbirine yakın olduğu görülmektedir. Basıklık ve çarpıklık değerlerini göz önüne aldığımızda, kadın ve erkek katılımcıların Korkut Lale Festivaline yönelik sosyal, kültürel, ekonomik, bireysel, turizm yararlarına ve festival değerine yönelik algılarına ait basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında değiştiği dolayısıyla puanlara ait dağılımların normal olduğu söylenebilir. Bu nedenle algı puanlarının medeni durum değişkenine göre karşılaştırılmasında ilişkisiz örneklem için t-testi kullanılmıştır. Tablo 8'de bu karşılaştırmaya yönelik veriler verilmiştir.

Tablo 8. Algılanan Sosyal, Kültürel, Ekonomik, Bireysel, Turizme Yararlarına ve Algılanan Festival Değerine Ait Puanların Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması.

T Testi	Grup	N	Ortalama	sd	t	p
Sosyal Yararlar	Kadın	177	3,1718	,94550	-3,29	<b>.001*</b>
	Erkek	244	<b>3,4730</b>	,91342		
Kültürel Yararlar	Kadın	177	3,5876	1,04733	-	<b>.005</b>
	Erkek	244	<b>3,8664</b>	,97829		
Ekonomik Yararlar	Kadın	177	3,2839	1,03606	-	<b>.001*</b>
	Erkek	244	<b>3,6066</b>	1,00458		
Bireysel Yararlar	Kadın	177	3,3661	1,03539	-	<b>.000*</b>
	Erkek	244	<b>3,7598</b>	,92262		
Turizme Yararları	Kadın	177	3,1907	,99288	-	<b>.006</b>
	Erkek	244	<b>3,4559</b>	,94355		
Algılanan Festival Değeri	Kadın	177	3,0839	,77178	-	<b>.004*</b>
	Erkek	244	<b>3,3314</b>	,93750		

Tablo 8'deki ilişkisiz örneklem T-Testi sonuçları incelendiğinde; Korkut Lale Festivaline yönelik katılımcıların sosyal yararlarına ait algı puanlarının cinsiyete göre, erkeklerin lehine olacak biçimde istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $t_{IGYD}=-3,291$ ,  $p_{IGYD}=0,01$ ;  $p<0,05$ ). Yani erkeklerin festivalin sosyal yarar sağladığına yönelik algıları kadınlardan daha yüksektir.

T-Testi sonuçlarına göre, Korkut Lale Festivaline yönelik katılımcıların ekonomik yararlarına ait algı puanlarının cinsiyete göre, erkeklerin lehine olacak biçimde istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $t_{IGYD}=-3,210$ ,  $p_{IGYD}=0,01$ ;  $p<0,05$ ). Yani erkeklerin festivalin ekonomik yarar sağladığına yönelik algıları kadınlardan daha yüksektir.

T-Testi sonuçlarına göre, Korkut Lale Festivaline yönelik katılımcıların bireysel yararlarına ait algı puanlarının cinsiyete göre, erkeklerin lehine olacak biçimde istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $t_{IGYD}=-4,105$ ,  $p_{IGYD}=0,00$ ;  $p<0,05$ ). Yani erkeklerin festivalin bireysel yarar sağladığına yönelik algıları kadınlardan daha yüksektir.

T-Testi sonuçlarına göre, Korkut Lale Festivaline yönelik katılımcıların algılanan festival değerine ait algı puanlarının cinsiyete göre, erkeklerin lehine olacak biçimde istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $t_{IGYD}=-2,875$ ,  $p_{IGYD}=0,04$ ;  $p<0,05$ ).

T-Testi sonuçlarına göre, Korkut Lale Festivaline yönelik katılımcıların kültürel yararlarına ait algı puanlarının cinsiyete göre, istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ( $t_{IGYD}=-2,802$ ,  $p_{IGYD}=0,05$ ;  $p=0,05$ ).

T-Testi sonuçlarına göre, Korkut Lale Festivaline yönelik katılımcıların turizme yararlarına ait algı puanlarının cinsiyete göre, istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ( $t_{IGYD}=-2,785$ ,  $p_{IGYD}=0,06$ ;  $p>0,05$ ). Kültürel ve turizm yararlarına ait kadın ve erkek katılımcıların algıları benzerlik göstermektedir.

#### 4.4.5. Katılım Durumu Değişkenine Göre Elde Edilen Bulgular

Daha önceden herhangi bir festivale katılım durumuna göre katılımcıların Korkut Lale Festivaline yönelik sosyal, kültürel, ekonomik, bireysel, turizm yararlarına ve algılanan festival değerine yönelik algılarına ait puanların ortalamalarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Basıklık ve çarpıklık değerlerini göz önüne aldığımızda, katılımcıların Korkut Lale Festivaline yönelik sosyal, kültürel, ekonomik, bireysel, turizm yararlarına ve festival değerine yönelik algılarına ait basıklık ve çarpıklık değerleri -1 ile +1 arasında değişmektedir. Dolayısıyla puanlara ait dağılımların normal olduğu söylenebilir. Bu nedenle katılımcıların Korkut Lale Festivaline yönelik algılarına ait puanlarının katılım durumu değişkenine göre karşılaştırılmasında ilişkisiz örneklem için T-Testi kullanılmıştır.

Tablo 9. Algılanan Sosyal, Kültürel, Ekonomik, Bireysel, Turizme Yararlarına ve Algılanan Festival Değerine Ait Puanların Daha Önceden Herhangi Bir Festivale Katılım Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması.

T Testi	Grup	N	Ortalama	sd	t	p
Sosyal Yararlar	Evet	235	<b>3,3609</b>	,95354	,357	<b>0,72</b>
	Hayır	186	3,3280	,91980		
Kültürel Yararlar	Evet	235	<b>3,7796</b>	1,02578	,690	<b>0,49</b>
	Hayır	186	3,7108	1,00506		
Ekonomik Yararlar	Evet	235	<b>3,5106</b>	1,07188	,890	<b>0,37</b>
	Hayır	186	3,4207	,97299		
Bireysel Yararlar	Evet	235	<b>3,6732</b>	,99404	1,844	<b>0,06</b>
	Hayır	186	3,4946	,97785		
Turizme Yararları	Evet	235	<b>3,4277</b>	,98660	1,981	<b>0,04</b>
	Hayır	186	3,2392	,94613		
Algılanan Festival Değeri	Evet	235	<b>3,3465</b>	,87294	3,159	<b>0,00</b>
	Hayır	186	3,0768	,86625		

Tablo 9'daki test sonuçları incelendiğinde; Korkut Lale Festivaline yönelik katılımcıların sosyal yararlarına ait algı puanları ( $t_{IGYD}=.357$ ,  $p_{IGYD}=0,72$ ;  $p>0,05$ ) ile bireysel yararlarına ait algı puanlarının ( $t_{IGYD}=1,844$ ,  $p_{IGYD}=0,06$ ;  $p>0,05$ ) katılım durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Katılımcıların kültürel yararlarına ait algı puanları ( $t_{IGYD}=.690$ ,  $p_{IGYD}=0,04$ ;  $p<0,05$ ), ekonomik yararlarına ait algı puanları ( $t_{IGYD}=.890$ ,  $p_{IGYD}=0,03$ ;  $p<0,05$ ), turizme yararlarına ait algı puanları ( $t_{IGYD}=1,981$ ,  $p_{IGYD}=0,04$ ;  $p<0,05$ ) ve algılanan festival değerine ait algı puanlarının ( $t_{IGYD}=3,159$ ,  $p_{IGYD}=0,00$ ;  $p<0,05$ ) katılım durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

#### 4.4.6. Meslek Değişkenine Göre Elde Edilen Bulgular

Meslek değişkenine göre yapılan analizlerde; sosyal, bireysel, turizm yararlarına ve algılanan festival değerine yönelik puanlara ait ortalamaların birbirine yakın olduğu görülmektedir. Basıklık ve çarpıklık değerlerini göz önüne aldığımızda sosyal, kültürel, ekonomik, bireysel, turizm yararlarına ve algılanan festival değerine ilişkin algı puanlarına ait basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1 ile +1

arasında olduğundan dolayı sosyal, bireysel, turizm yararlarına ve algılanan festival değerine yönelik puanlara ait dağılımların normal oluşunu söylenebilir. Bu nedenle sosyal, bireysel, turizm yararlarına ve festival değerine ait puanların gelir değişkenine göre karşılaştırılmasında Anova Testi kullanılmıştır. Diğer taraftan kültürel ve ekonomik yararlar için basıklık ve çarpıklık değerleri -1 ile +1 arasında olmadığından, kültürel ve ekonomik yararlar için puanların gelir değişkenine göre karşılaştırılmasında Kruskal-Wallis Testi kullanılmıştır.

Tablo 10. Algılanan Sosyal, Bireysel, Turizme Yararlarına ve Algılanan Festival Değerine Ait Puanların Meslek Değişkenine Göre Karşılaştırılması.

Anova	Varyans Kaynağı	Kareler Top.	Kareler Ort.	df	F	p
Sosyal Yararlar	Gruplar arası	6,265	1,566	4	1,794	<b>,129</b>
	Gruplar içi	363,122	,873	416		
	Toplam	369,387		420		
Bireysel Yararlar	Gruplar arası	1,002	251	4	,263	<b>,902</b>
	Gruplar içi	396,057	,952	416		
	Toplam	397,059		420		
Turizm Yararları	Gruplar arası	5,254	1,313	4	1,711	<b>,147</b>
	Gruplar içi	319,435	,768	416		
	Toplam	324,688		420		
Algılanan Festival Değeri	Gruplar arası	4,677	1,169	4	1,196	<b>,312</b>
	Gruplar içi	406,749	,978	416		
	Toplam	411,426		420		

Tablo 10'da Anova Testi sonuçları incelendiğinde; katılımcıların sosyal yararlarına ait puanlarının ( $F_{IGYD}=1,794$ ,  $p_{IGYD}=0,12$ ;  $p>0,05$ ), bireysel yararlarına ait puanlarının ( $F_{IGYD}=2,63$ ,  $p_{IGYD}=0,90$ ;  $p>0,05$ ), turizm yararlarına ait puanlarının ( $F_{IGYD}=1,711$ ,  $p_{IGYD}=0,14$ ;  $p>0,05$ ) ve algılanan festival değerine ait puanlarının ( $F_{IGYD}=1,196$ ,  $p_{IGYD}=0,31$ ;  $p>0,05$ ) meslek durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Kültürel ve ekonomik yararlar için basıklık ve çarpıklık değerleri -1 ile +1 arasında olmadığından, kültürel ve ekonomik yararlar için puanların gelir değişkenine göre karşılaştırılmasında kullanılan Kruskal-Wallis Test sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 11. Algılanan Kültürel ve Ekonomik Yararlar Ait Puanların Meslek Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Kruskall-Wallis	Grup	N	Sıra Ort.	df	Ki-kare	p
Kültürel Yararlar	Kamu personeli	86	<b>231,40</b>	4	4,505	<b>,342</b>
	Özel sektör	16	203,22			
	Esnaf/İşle tmeçi	38	194,46			
	Öğrenci	213	203,27			
	Diğer	68	220,48			
	Kamu personeli	86	224,31			
Ekonomik Yararlar	Özel sektör	16	223,63	4	4,023	<b>,403</b>
	Esnaf/İşle tmeçi	38	202,86			
	Öğrenci	213	201,01			
	Diğer	68	<b>227,04</b>			

Tablo 11'de Kruskal-Wallis Testi sonuçları incelendiğinde; katılımcıların kültürel yararlarına ait puanlarının ( $p_{IGYD}=0,34$ ;  $p>0,05$ ) ile ekonomik yararlarına ait puanlarının ( $p_{IGYD}=0,40$ ;  $p>0,05$ ) meslek durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

#### 4.4.7. Gelir Durumu Değişkenine Göre Elde Edilen Bulgular

Gelir durumu değişkenine göre; sosyal, ekonomik, turizm yararlarına ve algılanan festival değerine yönelik puanlara ait ortalamaların birbirine yakın olduğu görülmektedir. Basıklık ve çarpıklık değerlerini göz önüne aldığımızda sosyal, ekonomik, turizm yararlarına ve algılanan festival değerine ilişkin algı puanlarına ait basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sosyal, ekonomik, turizm yararlarına ve algılanan festival değerine yönelik puanlara ait dağılımların normal oluşunu söylenebilir. Bu nedenle sosyal, ekonomik, turizm yararlarına ve algılanan festival değerine ait puanların gelir değişkenine göre karşılaştırılmasında Anova Testi kullanılmıştır. Diğer taraftan kültürel ve bireysel yararlar için basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında olmadığı görülmektedir. Bu nedenle kültürel ve bireysel yararlar için puanların gelir değişkenine göre karşılaştırılmasında Kruskal-Wallis Testi kullanılmıştır.

Tablo 12. Algılanan Sosyal, Ekonomik, Turizme Yararlarına ve Algılanan Festival Değerine Ait Puanların Gelir Değişkenine Göre Karşılaştırılması.

Anova	Varyans Kaynağı	Kareler Top.	Kareler Ort.	df	F	p	Fark
Sosyal Yararlar	Gruplar arası	10,512	2,628	4	3,046	<b>,017*</b>	Düşük-Ortanın üstü
	Gruplar içi	358,875	,863	416			
	Toplam	369,387		420			
Ekonomik Yararlar	Gruplar arası	5,472	1,368	4	1,295	,271	
	Gruplar içi	439,359	1,056	416			
	Toplam	444,831		420			
Turizm Yararları	Gruplar arası	3,867	,967	4	1,023	,395	
	Gruplar içi	393,193	,945	416			
	Toplam	397,059		420			
Algılanan Festival Değeri	Gruplar arası	4,125	1,031	4	1,338	,255	
	Gruplar içi	320,563	,771	416			
	Toplam	324,688		420			

Tablo 12'de Anova Testi sonuçları incelendiğinde; katılımcıların sosyal yararlarına ait puanlarının gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $F_{IGYD}=3,46$ ,  $p_{IGYD}=0,01$ ;  $p<0,05$ ). Farkın kaynağını belirlemek amacıyla uygulanan Post Hoc Testi sonucunda, katılımcıların sosyal yararlarına ait puanlarının ortalamaları dikkate alındığında, istatistiksel farkın düşük gelirli ile ortanın üstü gelir düzeyine sahip olanlar arasında olduğu tespit edilmiştir.

Kültürel ve bireysel yararlar için basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında olmadığı görülmektedir. Bu nedenle kültürel ve bireysel yararlar için puanların gelir değişkenine göre karşılaştırılmasında kullanılan Kruskal-Wallis Test sonuçları aşağıdaki gibidir.



Tablo 13. Algılanan Kültürel ve Bireysel Yararlara Ait Puanların Gelir Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Kruskall-Wallis	Grup	N	Sıra Ort.	df	Ki-kare	p
Kültürel Yararlar	Düşük	87	181,80	4	11,698	,020*
	Ortanın	40	208,64			
	Altı					
	Orta	219	212,40			
	Ortanın	55	231,18			
Bireysel Yararlar	Üstü			4	2,381	,666
	Yüksek	20	271,85			
	Düşük	87	206,44			
	Ortanın	40	206,85			
	Altı					
Bireysel Yararlar	Orta	219	207,66	4	2,381	,666
	Ortanın	55	222,13			
	Üstü					
	Yüksek	20	245,08			

Tablo 13'te Kruskal-Wallis Testi sonuçları incelendiğinde, katılımcıların kültürel yararlarına ait puanlarının gelir düzeyine göre, istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p_{IGYD}=0,02$ ;  $p<0,05$ ).

Tablo 14. Hipotezlerin Kabul/Red Durumu

<b>H1:</b> Sosyal yararlar ile kültürel yararlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
<b>H2:</b> Sosyal yararlar ile ekonomik yararlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
<b>H3:</b> Sosyal yararlar ile bireysel yararlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
<b>H4:</b> Sosyal yararlar ile turizme yararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
<b>H5:</b> Sosyal yararlar ile algılanan festival değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
<b>H6:</b> Kültürel yararlar ile ekonomik yararlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
<b>H7:</b> Kültürel yararlar ile bireysel yararlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
<b>H8:</b> Kültürel yararlar ile turizm yararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
<b>H9:</b> Kültürel yararlar ile algılanan festival değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
<b>H10:</b> Ekonomik yararlar ile bireysel yararlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
<b>H11:</b> Ekonomik yararlar ile turizm yararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
<b>H12:</b> Ekonomik yararlar ile algılanan festival değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
<b>H13:</b> Bireysel yararlar ile turizm yararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
<b>H14:</b> Bireysel yararlar ile algılanan festival değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
<b>H15:</b> Turizme yararları ile algılanan festival değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

## 5. Sonuç

Festivallerin en önemli amaçları bir şehrin, bir ürünün tanıtılması, o yörenin ekonomisine canlılık kazandırılması ve hatta festivalin uluslararası hale dönüştürülmesiyle birlikte oluşan büyük bir pazarda ziyaretçilerin yaptıkları harcamalar sayesinde yerel kalkınmanın destelenmesidir. Festivallerin etkileşim-iletişim, eğlence, eğitim, sosyal, turizm, ticaret ve iş olmak üzere yedi işlevi bulunmaktadır. Festivaller bu yönleriyle ziyaretçi sayısını artırmakta, ekonomik kazanç sağlamakta, yöre imajını güçlendirmekte, işletmelere talep yaratmakta ve de işletmelerin geleceğe yönelik olarak yakalayabilecekleri en iyi fırsatlar için alacakları kararlarda stratejik vizyon oluşturmalarında yardımcı olmaktadır. Nitekim Özgürel vd.'nin (2015) çalışmalarında Tunceli Munzur Doğa ve Kültür

Festivali'nin il genelinde turizm hareketliliğine neden olduğu, sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan yöreye canlılık getirdiği sonucuna varılmıştır. Aynı şekilde Doğrul vd.'nin (2015) Erdem vd.'nin (2018) çalışmalarında, festivallerin değer yaratma aracı olduğu ve bölgeye sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel katkılarının olduğu, bölgenin tanıtılmasında bir araç olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu çalışmada toplam on beş hipotez belirlenmiştir. Araştırmanın birinci, ikinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci hipotezleri sosyal yararlar ile kültürel, ekonomik, bireysel, turizme ve algılanan festival değeri arasında anlamlı ilişki olduğu yönünde belirlenmiş ve hipotez testleri neticesinde bu hipotezler kabul edilmiştir. Bu sonuç, Yıldırım ve arkadaşlarının (2016) yaptığı çalışmalara çok yakındır. Bu çalışmada katılımcılar Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalını sosyal, bireysel, ekonomik, kentsel ve turistik yararlar şeklinde beş boyutta algılamaktadır.

Araştırmanın altıncı, yedinci, sekizinci ve dokuzuncu hipotezleri, kültürel yararlar ile ekonomik, bireysel, turizme ve algılanan festival değeri arasında anlamlı ilişki olduğu yönünde belirlenmiş ve hipotez testleri neticesinde bu hipotezler kabul edilmiştir. Bu sonuç, Kömürcü ve arkadaşlarının (2014) yaptığı "Etkinlik Turizmi Çeşidi Olarak Festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali Örneği" adlı çalışma sonuçlarıyla benzerlikler göstermiştir. Çalışmada yöre halkının ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel açılardan birçok etkisi olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın on, on bir ve on ikinci hipotezleri, ekonomik yararlar ile bireysel, turizme ve algılanan festival değeri arasında anlamlı ilişki olduğu yönünde belirlenmiş ve hipotez testleri neticesinde bu hipotezler kabul edilmiştir. Bu sonuç, Chhabra'nın (2001) çalışması ile benzerlikler taşımaktadır. Çalışmada kültür turizminin yerel halkın ekonomisine katkılarının pozitif olduğu sonucuna varılmış, kültürel sürdürülebilirliğe etkileri değerlendirilmiştir.

Araştırmanın on üçüncü ve on dördüncü hipotezleri, festivalin bireysel yararları ile, turizme ve algılanan festival değeri arasında anlamlı ilişki olduğu yönünde belirlenmiş; on beşinci hipotezde ise festivalin turizme olan yararı ile algılanan festival değeri ile arasında anlamlı ilişki olduğu belirlenmiş ve hipotez testleri neticesinde bu hipotezler kabul edilmiştir. Hipotez sonuçları, Small vd. (2005); Duffy (2005); Getz vd. (2010); Sharpley ve Stone (2011); Gül vd. (2013) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Sayılan bu çalışmalarda da festivallerin sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan pozitif etkileri saptanmış, festivallerin turizmin geliştirilmesi, ekonominin canlandırılması için bir araç olduğu saptanmıştır.

Bu çalışma sonucunda, Muş ili Korkut ilçesinde yapılan festivalin yöreye sosyo-kültürel açıdan etkilerinin olduğu anlaşılmıştır. Örneğin festival, katılımcılara yeni insanlarla tanışma fırsatı sağlamış, festival yöreye pozitif imaj kazandırmıştır. Farklı kültür ve yapıya sahip pek çok insan bir araya geldiği için iletişim ve etkileşim imkânı sağlanmakta, kültürel farklılıkların gelişmesi, sosyal bağların artırılması, topluma olan aidiyetin kazandırılması, geleneklerin yaşatılması, kültür öğelerinin gelecek nesillere aktarılması bölge halkının dayanışması mümkün olmaktadır. Ayrıca çalışma neticesinde, festivalin ekonomik açıdan gerekli ve faydalı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Farklı yerlerden festivale gelen katılımcıların yapmış

olduğu alışverişlerin, konaklamaların ilçenin ekonomisini iyileştirici, istihdamı arttırıcı, hayat standardını yükseltici, turizmi geliştirici etkileri vardır. Yüksek bütçeli sponsorlukların alınmasıyla birlikte, bölgenin ücretsiz reklâmı yapılmakta ve böylelikle de o bölgeye canlılık ve hareketlilik gelmektedir. Korkut Lale Festivali, farklı mal ve hizmetleri satışa sunma çabasında olan yerel işletmelerin iş hacmini arttırmakta, markalaşmasının yolunu açmakta, işletmelere yeni aktiviteler oluşturma konusunda vizyoner bakış açısı kazandırmaktadır. Bu çalışmanın, bölge insanının değerlerini, o yerin kültürel dokusunu, sosyal, coğrafi, politik özelliklerini başka toplumlara tanıtmaya, sonraki nesillere aktarma ve işletmelerin stratejik karar ölçütlerini belirleyici yönü bulunduğundan dolayı daha ileriki bir süreçte yapılabilecek olan AB projesi, Sosyal Destek Programı (SODES), Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı (DAKA) projelerine veri sağlama noktasında başlangıç niteliğinde olduğu düşünülmektedir.

### Kaynakça

- Akdemir, A. (2008). *Vizyon Yönetimi*. Bursa: Ekin Yayıncılık.
- Arcodia, C., & Whitford, M. (2008). Festival Attendance and The Development of Social Capital, *Journal of Convention and Event Tourism*, 8(2), 1-18.
- Chhabra, D. (2001). *Heritage Tourism: An Analysis of Perceived Authenticity and Economic Impact of the Scottish Highland Games in North Caroline*, (Doctorate Thesis). Department Of Forestry, North Caroline State University.
- Delamere, T. A. (1999). Development of a Scale to Measure Local Resident Perceptions of The Social Impacts of Community Festivals, *Ninth Canadian Congress on Leisure Research*, Wolfville.
- Doğrul, Ü., Atçeken, K. & Şahin, A. (2015). Festival Kalitesinin Ziyaretçilerin Algıladıkları Değer, Tatmin ve Sadakat Üzerine Etkisi: Mersin Uluslararası Narenciye Festivali Üzerine Bir Uygulama, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1):72-84.
- Duffy, M. (2005). Performing Identity within A Multicultural Framework, *Social and Cultural Geography*, 6 (5): 677-692.
- Felsenstein, D. & Fleischer, A. (2003). Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure. *Journal of Travel Research*, 41(4), 385-392.
- Getz, D., Andersson, T. & Carlsen, J. (2010). Festival Management Studies Developing A Framework and Priorities for Comparative and Cross-cultural Research, *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 29-59.
- Giritlioğlu, İ., Olcay, A., & Özekici, Y. K. (2015). Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme, *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13, 306-323.
- 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., Jurowski, C. & Uysal, M. (2002). Resident Attitudes: A Structural Modeling Approach, *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 79-105.
- Hamşioğlu, A. B. (2011). Pazar Yönlülük, Kalite Yönlülük ve İşletme Performansı İlişkisi: İlaç Sektöründe Yapılan Bir Çalışma, *Ege Akademik Bakış*, 11 (1): 91-101.
- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye'de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 181-196.
- Kömürçü, G. B., Boz, M., & Tükeltür (2014). Etkinlik Turizmi Çeşidi Olarak Festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali Örneği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 13 (25): 221-237.
- Köse, A. (2013). *Stratejik Yönetim*, İstanbul: Kumsaati Yayıncılık.
- Lee, I., Arcodia, C., & Lee, T. J. (2012). Benefits of Visiting A Multicultural Festival: The Case of South Korea, *Tourism Management*, 33, 334-340.
- Lipton, M. (1996). *Demystifying The Development of An Organizational Vision*, MIT Sloan Management Review.
- Özgürel, G., Alan, Y. & Bingöl, Z. (2015). Yerel Kalkınmada Bir Araç Olarak Festivaller: Munzur Kültür ve Doğa Festivali, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5 (2): 113-121.
- Özkan, E., Metin, M., Celal, A., (2018), Festivallerin Bölge Turizmine Katkıları ve Sürdürülebilirliği: Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6/1, 228-245.
- 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.
- Sayılan, H. (2008). Endemik Bir Bitki Türü Olan Muş Lalesi'nin (Tulipa sintenisii Baker) Botanik Turizmi (Bitki Gözlemciliği) Amaçlı Değerlendirilmesi, V. Ulusal Coğrafya Sempozyumunda Sunulan Bildiriler.
- Sharpley, R & Stone, P. (2011). Socio-Cultural Impacts of Events: Meanings, Authorized Transgression, And Social Capital, In S.Page and J.Connell (Eds) *The Routledge Handbook of Events*. London, Routledge
- Small, K., Edwards, D. & Sheridan, L. (2005). A Flexible Framework for Evaluating The Socio-Cultural Impacts of A (small) Festival, *International Journal of Event Management Research*, 1(1): 66-76.

Yıldırım, O., Karaca, O. B., & Çakıcı, A. C. (2016). Yerel Halkın Adana-Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalına Yönelik Algı ve Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(2): 50-68.

<https://www.cnnturk.com/seyahat/musta-lale-festivali-duzenlendi?page=1>

**Ek-1: Araştırmanın Anket Formu**

KORKUT LALE FESTİVALİ KATILIMCILARININ FESTİVALE YÖNELİK SOSYAL, KÜLTÜREL VE EKONOMİK ALGILARI		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
Sosyal Yararlar	1	Festival yerel halk ile katılımcıların iletişim kurmasını sağlamaktadır.				
	2	Festival yerel halka sosyal etkileşim fırsatları sağlamaktadır.				
	3	Festival yörenin yaşam standartlarının yükselmesine yardımcı olmaktadır.				
	4	Festival yerel halkın sosyal gelişimine katkı sağlamaktadır.				
	5	Festival yerel halkın dayanışma bilincini geliştirmektedir.				
Kültürel Yararlar	6	Festival Muş 'un kültürünü yansıtmaktadır.				
	7	Festival yerel kültürün korunmasına yardımcı olmaktadır.				
	8	Festival yerel halkın kültürel gelişimine katkı sağlamaktadır.				
	9	Festival yerel halkın tarihi ve kültürel değerlere sahip çıktığını göstermektedir				
	10	Festival, geleneksel kültürün gelecek kuşaklara aktarılmasına yardımcı olmaktadır				
Ekonomik Yararlar	11	Festival yerel işletmelerin iş hacmini arttırmaktadır.				
	12	Festival süresince daha çeşitli mal ve hizmetler kentte satışa sunulmaktadır				
	13	Festival işletmeleri yeni aktiviteler oluşturma konusunda cesaretlendirmektedir				
	14	Festival yerel ekonomiyi canlandırmaktadır.				
Bireysel Yararlar	15	Festival, yörenin kültürü ve lale hakkındaki bilgimi artırdı.				
	16	Festival, yerel değerlere bağlılığımı artırdı.				
	17	Festival, hoş ve eğlenceli vakit geçirmemi sağladı.				
	18	Festival, günlük stresimi atmamı sağladı.				
	19	Festivalde yeni insanlarla tanışma fırsatım oldu.				
Turizme Yararları	20	Festival Korkuta gelen yerli turist sayısını artırdı.				
	21	Festival Korkuta gelen yabancı turist sayısını artırdı.				
	22	Festival yörenin imajını olumlu yönde etkilemektedir.				
	23	Festival yörenin turizm açısından tanıtımına katkı sağlamaktadır.				
Algılanan Festival Değeri	24	Festival, gürültü ve çevre kirliliğine neden olmaktadır.				
	25	Festival, amacına uygun düzenlenmemektedir (lale geri plandadır).				
	26	Festival, suistimal edilmektedir (yüksek fiyatlı ürün satışı, çıkar sağlamaya çalışan insanların varlığı).				
	27	Festival tanıtımı, bilgilendirmesi ve reklamı yeterli düzeydedir.				
	28	Festival beklediğimden iyi geçti, bir sonraki festivale kesinlikle katılmayı düşünüyorum.				
	29	Arkadaşlarıma ve çevremdeki insanlara festivale katılmalarını tavsiye ederim.				
	30	Festival programının iyi organize edildiğini düşünüyorum.				