



Etkinlik Pazarlamasının Turizm Destinasyonu Potansiyeli Olan Şehirlere Etkisi: Şehir Sakinleri Üzerine Bir Araştırma

Arzu Tuygun Toklu¹

Öz: Yerel kalkınmayı sağlamanın bir yolu şehirleri marka şehirler haline getirmektir. Turizm potansiyeli yüksek olan şehirlerin marka şehir haline gelmesinde etkinliklerin önemi büyüktür. Müzik, sanat ve sporun içinde olduğu yerel küçük etkinliklerle şehirler turizm destinasyonu haline gelerek marka şehirler haline dönüşebilir. Bu çalışmanın amacı; bir etkinliğin etkilerinin etkinliğe ve destinasyona yönelik tutuma, tekrar ziyaret etme niyetine ve tavsiye etme niyetine etkisini belirlemektir. Rize'nin Fındıklı ilçesinde düzenlenen Viçe Fest festivali uyarıcı etkinlik olarak kullanılmıştır. Çalışmanın verileri kolayda örneklemi yöntemi ile erişilen 189 şehir sakini arasında yapılan yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Verilerin analizinde PLS tabanlı yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre festivalin sosyal etkisi ve duygusal deneyimi etkinliğe yönelik tutum üzerinde etkilidir. Etkinliğe yönelik tutum destinasyona yönelik tutum üzerinde etkilidir. Destinasyona yönelik tutum da yeniden ziyaret niyeti ve destinasyonu tavsiye üzerinde etkilidir. Çalışmanın bulguları marka şehir olma hedefindeki taraflara geliştirecekleri stratejilerde anlamlı katkılar sunabilir.

Anahtar Sözcükler: Etkinlik Pazarlaması, Etkinliğin Etkileri, Etkinliğe Yönelik Tutum, Destinasyona Yönelik Tutum, Yeniden Ziyaret Niyeti, Destinasyonu Tavsiye Niyeti

JEL: M30, M31, M39

Geliş : 04 Aralık 2024

Düzeltilme : 27 Ocak 2025

Kabul : 06 Şubat 2025

Tür : Araştırma

The Impact of Event Marketing on Cities with Tourism Destination Potential: A Research on City Residents

Abstract: One way to ensure local development is to turn cities into brand cities. Events are of great importance in cities with high tourism potential becoming brand cities. Cities can become tourism destinations and brand cities with local small events, including music, art, and sports. The aim of this study is to determine the effects of an event on the attitude towards the event and the destination and the intention to revisit and recommend. The Viçe Fest festival held in the Fındıklı district of Rize was used as a stimulus event. The data of the study was collected with a face-to-face survey method among 189 city residents reached by the convenience sampling method. PLS-based structural equation modeling was used in the analysis of the data. According to the findings, the social impact and emotional experience of the festival are effective on the attitude towards the event. The attitude towards the event is effective on the attitude towards the destination. The attitude towards the destination is also effective on revisit intention and destination recommend. The findings of the study can make significant contributions to the parties aiming to become a brand city in the strategies they will develop.

Keywords: Event Marketing, Effects of Event, Attitude Towards Event, Attitude Towards Destination, Revisit Intention, Destination Recommendation Intention

JEL: M30, M31, M39

Received : 04 December 2024

Revised : 27 January 2025

Accepted : 06 February 2025

Type : Research

Cite this article as: Tuygun Toklu, A. (2025). Etkinlik pazarlamasının turizm destinasyonu potansiyeli olan şehirlere etkisi: Şehir sakinleri üzerine bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 16(2), 227-242. <http://dx.doi.org/10.20409/berj.2025.465>

Copyright: © 2025 by the author(s). This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY-NC) International License.

¹ Asst. Prof., PhD., Recep Tayyip Erdogan University, Fındıklı School of Applied Sciences, Department of International Trade and Logistics, Rize, Türkiye, arzu.tuyguntoklu@erdogan.edu.tr

1. Giriş

Turizm insanların evlerinden uzaklara seyahat ederek diğer insanlarla ve diğer yerlerle etkileşime girmesidir (Sharpley, 2014). Bu, turistler ve bölge sakinlerinin karşılaşması şeklinde iki nüfusun karşılaşmasını içermektedir (Bimonte ve Punzo, 2011). Bu karşılaşmanın nedenlerinden bir tanesi etkinliklerdir. Bu etkinlikler devletlerin desteklediği olimpiyat, futbol turnuvası gibi büyük (mega) etkinlikler olabildiği gibi yerel (küçük) etkinlikler de olabilir. Bu etkinliklere sadece kamu ya da sivil yetkililerin değil aynı zamanda yerel halkın (şehir sakinlerinin) desteği de önemlidir.

Yerel sakinler bir etkinliğe çeşitli rollerle (örneğin katılımcı, seyirci ve katılımcı olmadan) dâhil olabilirken, bu özellikleriyle etkinlik ile farklı derecelerde ilişki kurabilirler. Bu tür farklılıklar, etkinlik bilgisi, dikkat düzeyi veya etkinliğin algılanması gibi birçok alanda farklılaşabilir (Chen vd., 2018). Etkinliğin farklı boyutlarını şehir sakinlerinin nasıl algıladığını anlamak, etkinliğe yönelik tutumların oluşmasında temeldir. Sakinlerin desteğinin olmaması muhalefete, gecikmelere ve yasal işlemlere neden olabilmekte ve katılımcılara karşı düşmanlığa ve ayrıca sakinlerin etkinlik sırasında gönüllü olma konusundaki isteksizliğine yol açabilmektedir (Gursoy ve Kendall, 2006). Venedik'te aşırı turist sayısına yönelik belediyenin önlemler alması, Barselona'da yoğun turist akınına karşılık ev kiralalarının yükselmesi, yerel halkın yüksek fiyatlardan mustarip olarak kafelerde oturan turistlere su sıkmaları son yıllarda görülen yerel sakinlerin tepkilerine örneklerdir.

Sakinlerin bir etkinliğe olumlu tepki vermeleri için öncelikle onu faydalı olarak algılamaları gerekir. Sosyal değişim teorisi, sakinlerin turizm ve olaylar hakkındaki algılarını incelemek için uygun bir çerçeve olarak ortaya çıkmıştır. Bu teori bireylerin sosyal etkileşimlere girerken olumlu sonuçlar aradığını söylemektedir. Ekonomik açıdan bakıldığında, bir etkinliğin yararları iş yaratmayı ve ziyaretçilerden elde edilen geliri içerebilir. Etkinlikler sıklıkla diğer bölgelerden ziyaretçi çekebilir, bunların birçoğu etkinlik gününden daha uzun süre kalarak potansiyel olarak yerel ekonomiyi geliştirebilir.

Bu çalışma, literatürde ihmal edilmiş olarak görülen sakinlerin bakış açısından turizm bağlamında birlikte değer yaratma literatürüne katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Yerel toplumun iyi niyeti ve işbirliği turizm gelişiminin başarısı için kritik öneme sahiptir (Gursoy vd., 2002). Bu nedenle, bölge sakinlerinin turizm değerinin birlikte yaratılmasına dâhil edilmesi sadece arzu edilen bir şey değil, aynı zamanda bir zorunluluktur (Lin vd., 2017).

Bu çalışma ile etkinlik pazarlaması kapsamında etkinliğe yönelik tutumun şehre yönelik tutuma yansması ve bunun da yeniden ziyaret niyetine ve destinasyonu (şehir, varış noktası, yer) tavsiyeye etkisi kavramsal bir model ile incelenmektedir. Çalışmada 15-25 Ağustos 2024 tarihleri arasında Rize'nin Fındıklı ilçesinde düzenlenen Viçe Fest etkinliği uyarıcı (stimuli) olarak kullanılmıştır. Etkinliğin sosyal, ekonomik, çevresel ve duygusal etkisinin yöre halkında şehre yönelik tutuma etkisi incelenmektedir. Marka şehirler oluşturmak doğru planlama ve zamanlama ile sürdürülebilir etkinlikleri gerektirmektedir. Bu kapsamda etkinliklerin öncelikle yöre halkı tarafından benimsenmesi ve desteklenmesi gerekir. Sonrasında bu etkinlikler destinasyona yönelik sadakati geliştirerek hem ziyaretçilere eşsiz deneyimler hem de bölgenin kalkınmasına önemli destekler sunabilir. Literatürdeki çoğu çalışma sadece turistler ve turizm hizmet sağlayıcıları arasında ortak değer yaratmaya odaklanmaktadır (Lin vd., 2017). Bu çalışmayla destinasyon pazarlaması literatürüne yerel sakinlerin sunduğu değer ile katkıda bulunmaktadır.

Çalışmanın geri kalanı şu şekilde oluşturulmuştur. İkinci bölümde literatür ve hipotezlerin oluşturulmasına yer verilmektedir. Üçüncü bölümde çalışmanın metodolojisi sunulmaktadır. Dördüncü bölümde bulgular verilmekte ve sonrasında tartışma bölümü ile çalışma sonlandırılmaktadır.

2.1. Literatür ve Hipotezlerin Oluşturulması

Yerel halkın bir etkinliğin etkilerine ilişkin algıları genellikle üçlü temel çizgi yaklaşımı (the triple bottom line approach) kullanılarak analiz edilmektedir. Bu etkiler sosyal değişim sürecinin temel unsurları olan sosyal, ekonomik ve çevresel etkilerdir (Andriotis ve Vaughan, 2003). Bu yaklaşım bir etkinliğin yerel halk üzerinde sahip olabileceği çeşitli etkileri değerlendirmede kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır (Olsen vd.,

2024). Bir nesneye yönelik sahip olunan tutum ve imgelerin, onunla ilişkili başka bir nesneye aktarılabileceğini öne süren görüntü aktarım teorisi ile davranışsal niyetlerin tahmininde kullanılan planlı davranış teorisi destinasyona yönelik yeniden ziyaret niyeti ve destinasyon tavsiyesinde etkili olabilir. Bu teoriler çerçevesinde çalışmanın değişkenlerine aşağıda yer verilmektedir.

2.1. Etkinliğin Sosyal Etkisi

Sosyal etki, "turizm ve seyahatin kolektif ve bireysel değer sistemlerinde, davranış kalıplarında, toplum yapılarında, yaşam tarzında ve yaşam kalitesinde meydana getirdiği değişiklikler" olarak tanımlanmaktadır (Hall, 1992). Katılımcılar ve seyirciler, sakinlerin elde edemeyebileceği doğrudan faydalar elde ederlerken, sakinlerin bir etkinliğe olumlu tepki vermeleri için öncelikle bunu bir şekilde faydalı olarak algılamaları gerekir. Sakinler etkinlikten faydalar algıladıklarında sosyal alışveriş kolaylaşmaktadır (Huang vd., 2016). Burada sosyal değişim teorisi, sakinlerin turizm ve etkinliklere ilişkin algılarını incelemek için uygun bir çerçeve sunmaktadır (Olsen vd., 2024). Sosyal değişim teorisine göre, bir etkinliğin sosyal etkisinden elde edilen faydalar, sakinlerin etkinliğe yönelik tutumlarını iyileştirme potansiyeline sahiptir (Yamaguchi vd., 2021). Bir etkileşim durumunda bireyler ve gruplar arasındaki kaynak değişimini anlamakla ilgilenen bu teori, bireylerin sosyal etkileşimlere girerken olumlu sonuçlar aradığını söylemektedir (Ap, 1992).

Toplum oluşturma, yerel gurur ve bölge tanıtımını içeren sosyal etkinliğin etkileri, spor etkinliklerine ev sahipliği yapmakla yakından ilişkilidir (Duan ve Liu, 2021). Önceki çalışmalar, spor etkinliklerinden kaynaklanan sosyo-kültürel ve psikolojik etkilerin ekonomik sonuçlardan daha önemli olduğunu ileri sürmektedir (Kaplanidou vd., 2013). Bu bulgu, sosyal etkilere odaklanmanın önemine vurgu yapmaktadır. Katılımcıları, gönüllüleri, seyircileri ve yerel halkı bir araya getirerek, bu etkinlikler olumlu bir toplumsal bağlılık yaratabilir.

Etkinliğin algılanan sosyal etkileri, etkinliğe ve destinasyon tutumuna yönelik davranışsal niyetlerle olumlu bir şekilde ilişkilendirilmektedir (Duan ve Liu, 2021). Bunun, sakinler için değil, seyirciler için geçerli olduğu gösterilmiş olsa da; sakinler de seyirciler gibi etkinlikten algıladıkları faydalardan etkilendikleri için benzer sonuçlar beklenebilir. Sakinler etkinliği faydalı bulursa, olumlu bir şekilde karşılık verme olasılıkları yüksektir (Prayag vd., 2013). Bu tür etkilerin bölge sakinleri üzerindeki etkilerinin anlaşılması, etkinliğin başarısı ve uzun vadeli sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahiptir (Jorgenson ve Nickerson, 2016). Buna göre çalışmanın ilk hipotezi şu şekilde ifade edilebilir:

H₁: Etkinliğin sosyal etkisi etkinliğe yönelik tutumu etkiler.

2.2. Etkinliğin Ekonomik Etkisi

Sosyal etkilerin daha geniş tanımı çok sayıda olası etkinin tanımlanmasını içermektedir çünkü birçok etkinin sosyal boyutu olabilir. Bu etkilerden bir diğeri ekonomik etkilerdir (Fredline, 2005). Tek seferlik etkinliklerin ekonomik etkisi, bir etkinliğe ev sahipliği yapan bölgeye etkinlik öncesi ve sonrası dönemlerde ekonomik kaynakların giriş ve çıkışını ifade etmektedir (Crompton vd., 2001). Etkinliklerinin olumlu sonuçları arasında ekonomideki gelişmeler, etkinliği düzenleyen şehir veya bölge için yeni işlerin ortaya çıkması ve turizmin uzun vadeli gelişmesi olabilir. Bu ekonomik faydalar öncelikle turizm endüstrisinin sonuçlarıdır ve yerel yönetimlerin turizm gelirleri, turist girişleri ve harcamalar yoluyla artma eğilimindedir (Zhang vd., 2020).

Bir etkinliğin faydaları arasında iş yaratma ve ziyaretçilerden elde edilen gelir, ekonomik etki kapsamında değerlendirilmektedir. Etkinlikler genellikle diğer bölgelerden ziyaretçi çekmekte ve ziyaretçilerin birçoğu etkinlik gününden daha uzun süre kalmakta, bu da yerel ekonomiyi potansiyel olarak güçlendirmektedir (Carvalho vd., 2018). Büyük etkinlikler büyük cirolar meydana getirir, büyük olmayan etkinlikler de ekonomik sonuçlar ortaya çıkarmada etkili olabilmektedir. Buna göre sosyo-ekonomik perspektiften ele alındığında, ev sahibi toplumun sosyal statüsünü yükseltmeye yardımcı olan bir etkinliğin ekonomik etkileri parasal etki olarak değerlendirilebilir. Etkinliğin yapıldığı şehre parasal girişin olması etkinliğe yönelik tutumda olumlu gelişmeleri meydana getirebilir. Buna göre çalışmanın ikinci hipotezi şu şekilde ifade edilebilir:

H₂: Etkinliğin ekonomik etkisi etkinliğe yönelik tutumu etkiler.

2.3. Etkinliğin Çevresel Etkisi

Etkinliklerin çevresel etkileri, bölgeye ya da şehre yönelik artan çevresel farkındalık, enerji tedarikinin modernizasyonu ve yerin estetiğinin iyileştirilmesi potansiyeli ile ilgilidir (Huang vd., 2016). Olimpiyatlar gibi büyük bir etkinliğin düzenlenmesi ve yürütülmesi sürecinde, ev sahibi şehrin ve çevresindeki alanın etkilenmesi kaçınılmazdır. Bir yandan, yapılan bu değişiklikler aksi halde korunamayacak doğal çevreyi ve yerel simge yapıların korunmasına yardımcı olurken (Gursoy vd., 2017), diğer taraftan büyük etkinlik düzenleyicilerinin çoğu bu etkinlikleri kentsel alanları iyileştirmek ve yenilemek için bir fırsat olarak değerlendirirler. Örneğin, büyük bir spor etkinliğine ev sahipliği yapmak, yerel sakinlerin çevre bilincini artırabilir (Kim vd., 2006), ev sahibi şehirleri daha güzel hale getirebilir (Prayag vd., 2013), hükümeti daha sıkı çevre düzenlemeleri uygulamaya zorlayabilir (Zhou ve Ap, 2009) ve temiz hava ve temiz suya ilişkin çevre koruma çabalarını iyileştirebilir (Lorde vd., 2011).

Etkinlik sırasında deneyimlenen sosyal bağ ve doğayla bağlantı, sosyal olarak sorumlu ve çevreye duyarlı davranışsal niyetlerle pozitif olarak ilişkilendirilmektedir (Triantafyllidis ve Darwin, 2021). Sosyal değişim bağlamında, etkinlikten kaynaklanan olumlu çevresel etkiler, sakinlerin etkinliğe karşı olumlu tutumlar geliştirmesine yol açabilmektedir (Huang vd., 2016). Örneğin, Viçe Fest kapsamında yapılan oturumlarda çevre ile ilgili HES projeleri, vahşi madencilik gibi uygulamalara karşı çevreci sivil toplum kuruluşlarının mücadeleleri, halkın bu mücadelelere destek durumları gibi konular uzmanlar tarafından yapılan söyleşilerde konu edinilmiştir. Etkinlikte bu tür çevre bilinci ve dayanışmayı geliştirmeyi amaçlayan söyleşiler etkinliğe yönelik tutumun gelişmesine yardımcı olabilmektedir.

Etkinliğe ev sahipliği yapmanın çevresel etkilerine ilişkin çalışmaların bulguları çeşitlidir. Prayag vd. (2013) çevresel etkiler ile etkinliğe yönelik genel tutum arasında anlamlı bir ilişki bulamazken, Huang vd. (2016) çevresel faydalar ile sakinlerin etkinliğe yönelik tutumları arasında bir bağlantı tespit etmiştir. Buna göre çalışmanın üçüncü hipotezi şu şekilde ifade edilebilir.

H₃: Etkinliğin çevresel etkisi etkinliğe yönelik tutumu etkiler.

2.4. Etkinliğin Duygusal Deneyimi

Destinasyonlar, turistlerin seyahat ettiği coğrafi konumlardır (Framke, 2002), somut ve soyut bileşenlerin bir kombinasyonundan oluşurlar (Murphy vd., 2000). Turistik destinasyonlar, çeşitli özellikleri ile birbirlerinden farklılıklar içerirler. Turizm deneyimleri katılımcıların bir hizmet karşılaşması sırasında hissettiği öznel zihinsel durum olarak tanımlanabilir (Otto ve Richie, 1996). Turizm deneyimi benzersiz, duygusal olarak yüklü ve yüksek kişisel değere sahiptir (McIntosh ve Siggs, 2005). Tatillerin deneyimsel nitelikler açısından zengin olması göz önüne alındığında, duygular turizmde önemli bir rol oynamaktadır (Gnoth, 1997). Turizm genellikle tatmin edici ve keyifli duygularla olumlu bir deneyim sunmaktadır (Mannell, 1980). Turizm deneyimine yönelik bu tür duygusal tepkiler, memnuniyet, tavsiye etme niyeti, tutum yargıları ve seçim gibi tüketim sonrası davranışların temel belirleyicileridir (McIntosh ve Siggs, 2005).

Şehir sakinleri, turistlerin ilgisini çekecek bir etkinliğin olumlu sonuçlarını etkileşimlerinden elde ettikleri kıymetli faydalar olarak değerlendirirler (Huang vd., 2016). Bunun karşılığında sakinler etkinlik sahibi olan kendi şehirlerine yönelik olumlu tutumlar oluştururlar. Bu durum karşılıklı fayda ilişkisi oluşturması nedeniyle sosyal değişim teorisi ilkeleri ile örtüşmektedir. Buna göre turistlerin olduğu kadar şehir sakinlerinin de etkinliğe yönelik duygusal deneyimi etkinliğe yönelik tutumu etkileyebilir. Bu temelde çalışmanın dördüncü hipotezi aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

H₄: Etkinliğin duygusal deneyimi etkinliğe yönelik tutumu etkiler.

2.5. Etkinliğe Yönelik Tutum

Tutum, belirli bir varlığı varlığa yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmedir. Bir bakıma içsel bir değerlendirmedir. Şehir sakinlerinin etkinlik algıları etkinliğe yönelik tutumlarını şekillendirebilir (Yamaguchi vd., 2021). Görüntü aktarım teorisi (Image transfer theory), bir nesneye karşı sahip olunan tutum ve imgelerin, onunla ilişkili başka bir nesneye aktarılabilirliğini öne sürmektedir (Abreu Novais ve Arcodia,

2013). Bu tür etkilere genellikle taşıma etkileri (spill-over effects) denilmektedir (Sato vd., 2019). Bir özellikten diğerine taşabilen değişkenlerden biri etkinliğe yönelik tutumdur.

Etkinliğe yönelik tutum ile destinasyona yönelik tutum arasında bir bağlantı olması muhtemeldir, çünkü etkinlikle dolaylı temas, etkinlik hakkındaki tutumları şekillendirebilir ve daha sonra bu destinasyona yansıyabilir. Bu nedenle, etkinliğe yönelik tutumun destinasyona yönelik tutuma olumlu bir şekilde etki edebileceği varsayılabilir. Diğer bir ifade ile etkinliğe karşı oluşan olumlu duygu ve tutumlar, bu çağrışım sayesinde etkin hale gelip şehre aktarılabilir. Buna göre çalışmanın beşinci hipotezi şu şekilde ifade edilebilir:

H₅: Etkinliğe yönelik tutum destinasyona yönelik tutumu etkiler.

2.6. Destinasyona Yönelik Tutum

Genel olarak bir destinasyon sadece bir coğrafi bölgeden daha fazlasıdır ve bu nedenle insanların yargısına ve değerlendirmesine tabidir. Çeşitli disiplinlerde farklı şekilde tanımlanan yer duygusu, yere bağlanma, yer sevgisi, içsellik ve topluluk duyarlılığı gibi çok sayıda kavram şeklinde incelenmiştir (Chen ve Şegota, 2015).

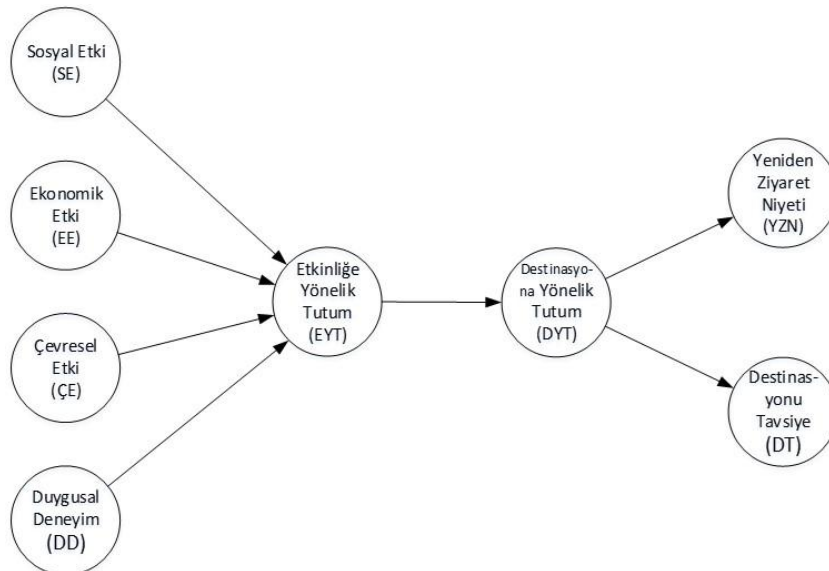
Turizm yöneticileri, ikamet yerlerini temsil eden varış noktasından bağımsız olarak, yer sakinlerinin aynı zamanda destinasyonların patronları olduğunu dikkate almalıdırlar (Chen ve Şegota, 2015). Yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla turizm yöneticilerinin artık hedef markanın gelişimi üzerinde tam kontrolü yoktur. Forumlar, seyahat siteleri, sosyal medya ve sakinler markalaşmada önemli birer araç haline gelmiştir.

Ajzen'in (1991) planlı davranış teorisine göre, tutumlar, öznal normlar ve davranışsal kontrol ile davranışsal niyetler tahmin edilebilir. Bu teoriye göre destinasyona yönelik tutumlar yeniden ziyaret niyetini ve destinasyonu tavsiyeyi etkiler. Çünkü yer sakinlerinin etkinlikleri faydalı olarak algısı ile etkinlikleri desteklemeye yönelik tutumları ve niyetleri arasında olumlu bir ilişki vardır (Gursoy ve Rutherford, 2004). Şehir sakinlerinin etkinliğe yönelik tutumları etkinlikle ilişkili diğer tutumları şekillendirmesi, bunun da davranışsal sonuçlar ortaya çıkarması nedeniyle önemlidir (Cheong vd., 2019). Buna göre çalışmanın diğer hipotezleri aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

H₆: Destinasyona yönelik tutum yeniden ziyaret niyetini etkiler.

H₇: Destinasyona yönelik tutum destinasyonun tavsiyesini etkiler.

Şekil 1. Önerilen Araştırma Modeli



Çalışmanın modelinin oluşturulmasında Olsen vd.'nin (2024) çalışmasından esinlenilmiştir. Söz konusu çalışmada Japonya' da düzenlenen olimpiyat oyunlarına yönelik yerel halkın tutumu değerlendirilmektedir. Olsen vd.'nin (2024) kullandıkları modeldeki değişkenlere düzenleme ve eklemeler yapılarak bu çalışmanın modeli geliştirilmiştir. Önerilen araştırma modeline göre destinasyon pazarlaması kapsamında düzenlenen bir etkinliğin sosyal, ekonomik, çevresel etkileri ile etkinliğin duygusal deneyimi etkinliğe yönelik tutumu etkilemektedir. Etkinliğe yönelik tutum destinasyona yönelik tutumu etkilemektedir. Destinasyona yönelik tutum da yeniden ziyaret niyetini ve destinasyonun tavsiyesini etkilemektedir. Şekil 1, araştırmacı tarafından önerilen ve yukarıdaki hipotezleri özetleyen kavramsal modeli şematik olarak göstermektedir.

3. Metodoloji

3.1. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın amacı; bir etkinliğin etkilerinin etkinliğe ve destinasyona yönelik tutuma, tekrar ziyaret etme niyetine ve tavsiye etme niyetine etkisini belirlemektir. Çalışmanın uyarıcısı (stimulus) olarak Viçe Fest 2024 etkinliği kullanılmıştır. Buna göre çalışmanın evreni etkinliğin yapıldığı yer olan Rize'nin Fındıklı ilçesi sakinleridir. Fındıklı, Rize ilinin doğu yönündeki Karadeniz sahilinde bulunan son ilçesidir. Rize il merkezine uzaklığı 60 km'dir. Doğusunda Artvin'in sahil ilçesi Arhavi, batısında Rize'nin sahil ilçesi Ardeşen olup 409 km²'lik bir alana ve 13 km uzunluğunda bir kıyı şeridinde sahiptir. Türkiye Gürcistan sınırında bulunan Sarp sınır kapısına 46,6 km ve Gürcistan'ın Batum şehrine ise 66,1 km uzaklıktadır. 22 köy ve 8 mahalleye sahip Fındıklı'nın nüfusu 15.860'dır. Fındıklı yeşil doğası, mavi denizi ve kum sahili ile Karadeniz bölgesinin eşsiz bir ilçesidir. Fındıklı aynı zamanda dikkat çekici doğası ile bir TRT yapımı olan "Ege'nin Hamsisi" dizisinin çekimlerinin de yapıldığı yerler arasındadır.

Çalışmanın örnekleme 15-25 Ağustos 2024 tarihleri arasında Fındıklı'da "VİÇE FEST Yeşil Altın Gümüş Deniz Festivali" başlığı altında düzenlenen etkinliği deneyimleyen ilçe sakinleridir. Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen katılımcılarla 24.10.2024 ile 14.11.2024 tarihleri arasında yüzyüze yapılan anketlerle çalışmanın verileri toplanmıştır. Ankete 189 kişi katılmıştır.

3.2. Ölçekler

Çalışmadaki değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçekler literatürde güvenilirlik ve geçerliliği doğrulanmış ölçeklerdir. Etkinliğin dört maddeli sosyal etkisi, üç maddeli ekonomik etkisi ve üç maddeli çevresel etkisi için Prayag vd.'nin (2013) çalışmasındaki ölçeği uyarlayan Olsen vd.'nin (2024) ölçeğinden yararlanılmıştır. Etkinliğin duygusal deneyimi için dört maddeli Kao vd.'nin (2007) ölçeğini kullanan Vila-López ve Rodríguez-Molina'nın (2013) çalışmasında kullandığı ölçekten yararlanılmıştır. Etkinliğe yönelik tutum ölçeği için dört maddeli Huang vd.'nin (2016) ölçeğini alan Olsen vd.'nin (2024) çalışmasındaki ölçekten yararlanılmıştır. Destinasyona yönelik tutum için üç maddeli Gamble vd.'nin (2009) ölçeğini kullanan Jalilvand vd.'nin (2012) çalışmasından yararlanılmıştır. Destinasyon sadakati ölçeğinin yeniden ziyaret niyeti ve destinasyonu tavsiye olmak üzere iki alt boyutu vardır. Üç maddeli yeniden ziyaret niyeti ve dört maddeli destinasyon tavsiyesi ölçeği için Bridson vd. (2008) ve Pike vd.'nin (2010) ölçeğini kullanan Artuğer vd.'nin (2013) çalışmasından yararlanılmıştır. Ölçek maddeleri İngilizce dilinden Türkçeye çevrilmiş, anlamlı hale getirilmiş ve çalışmanın özüne uygun hale gelecek şekilde uyarlanmıştır. Bu ölçeklerin dışında, anket formuna ilave olarak cinsiyet ve yaş gibi demografik değişkenlere ilişkin ifadeler eklenmiştir.

Anket formunda ölçek maddeleri beş aralıklı Likert tipi temelinde hazırlanmıştır. Katılımcılardan sorulara "Kesinlikle katılmıyorum (1) - Kesinlikle katılıyorum (5)" arasında değişen 1'den 5'e kadar puan vermeleri istenmiştir. Ön bilgi olarak "Viçe Fest"i bilip bilmedikleri sorulmuştur. Ankete festivali bilen katılımcılarla devam edilmesi sağlanmıştır. Her ölçeğin ifadeleri öncesinde katılımcılardan ön bilgiler eşliğinde soruların yanıtlanması talep edilmiştir. Anket formu hazırlandıktan sonra anlaşılabilirliğinin ölçülmesi amacıyla ön test yapılmıştır. Alınan geri bildirimlere göre anket formuna son şekli verilmiştir. Nihai şekli verilen anket formu Web tabanlı uygulamaya aktararak kullanıma hazır hale getirilmiştir. Tablo 1, çalışmada kullanılan anketin ön bilgi ve sonrasındaki ölçek maddelerini göstermektedir. Bu çalışma, Recep Tayyip

Erdoğan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 08.11.2024 tarih ve 2024/401 sayılı kararı ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

Tablo 1. Anket Maddeleri

Yapı	Madde
Etkinliğin Sosyal Etkisi (SE)	<i>Viçe Fest'in sosyal, ekonomik, çevresel ve duygusal olarak etkisine yönelik olarak;</i> SE1 İnsanları birbirine yaklaştırdı SE2 Vatandaşlara yeni insanlarla tanışma fırsatı verdi SE3 Fındıklıların gururunu (şevkini) arttırdı SE4 İnsanlar arasındaki bağları güçlendirildi
Etkinliğin Ekonomik Etkisi (EE)	EE1 İstihdam imkânı sağladı EE2 Altyapının geliştirilmesi teşvik edildi EE3 İş fırsatlarını arttırdı
Etkinliğin Çevresel Etkisi (ÇE)	ÇE1 Çevre farkındalığını (bilincini) arttırdı ÇE2 Çevre koruma faaliyetlerini teşvik etti ÇE3 Çevre dostu bir yaşam tarzını düşüncesine ilham kaynağı oldu
Etkinliğin Duygusal Deneyimi (DD)	DD1 Etkinlik heyecan/duygu yaratıyor (ya da kendinizi kaptırıyorsunuz) DD2 Etkinlik muhteşem/harika idi, hayran kaldım DD3 Atmosferden memnun oldum DD4 Bu etkinlikte yaşadığım deneyimden memnunum
Etkinliğe Yönelik Tutum (EYT)	<i>Viçe Fest ile ilgili olarak;</i> EYT1 Etkinliğe ev sahipliği yapmanın heyecanını yaşadık EYT2 Etkinliğe ev sahipliği yapmaktan gurur duydum EYT3 Olumlu etkiler olumsuzluklardan daha fazla idi EYT4 Etkinliğe ev sahipliği yapmak şehir adına faydalı oldu
Destinasyona Yönelik Tutum (DYT)	<i>Fındıklı değil de Türkiye'de başka bir yerde yaşıyor olsaydınız Fındıklı'yı bu yaz ziyaret ettikten sonra bir turizm yeri olarak Fındıklı ile ilgili olarak;</i> DYT1 Bir turizm destinasyonu olarak Fındıklı iyi bir yerdir DYT2 Bir turizm destinasyonu olarak Fındıklı değerli bir yerdir DYT3 Bir turizm destinasyonu olarak Fındıklı hoş bir yerdir
Yeniden Ziyaret Niyeti (YZN)	<i>Fındıklı değil de Türkiye'de başka bir yerde yaşıyor olsaydınız Fındıklı'yı bu yaz ziyaret ettikten sonra bir turizm yeri olarak Fındıklı ile ilgili olarak;</i> YZN1 Doğu Karadeniz'e tekrar gelirsem ilk tercihim Fındıklı olacaktır YZN2 Gelecekte Fındıklı'yı tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum YZN3 Tatil için tekrar Fındıklı'ya gelme ihtimalim yüksek
Destinasyonu Tavsiye (DT)	<i>Fındıklı değil de Türkiye'de başka bir yerde yaşıyor olsaydınız Fındıklı'yı bu yaz ziyaret ettikten sonra bir turizm yeri olarak Fındıklı ile ilgili olarak;</i> DT1 Çevremdekilere Fındıklı hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim DT2 Çevremdekileri Fındıklı'ya gelmeye teşvik edeceğim DT3 Fındıklı'yı başkalarına tavsiye edeceğim DT4 Tatil yeri sorulduğunda Fındıklı'yı da önereceğim

3.3. İstatistik Analizler

Verilerin tanımlayıcı istatistikleri için SPSS programı kullanılmıştır. Kavramsal modelinin test edilmesinde ise SmartPLS yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Bu analiz yönteminin tercihinde ana neden veriler için normal dağılıma ihtiyaç duymamasının yanında az sayıda veri kullanımı ile isabetli sonuçların elde edilebilmesidir (Hair vd., 2014). Ancak yine de analiz minimum örneklem sayısı şartının sağlanmasını zorunlu kılmaktadır. Hair vd. (2014) minimum örnek sayısı için en az “on katı kuralı”nın karşılanmasının gerekliliğini vurgulamaktadırlar (Toklu ve Ustaahmetoğlu, 2016). Analiz için ilk adım olarak örneklem sayısının yeterliliği sağlanmalıdır. Minimum örneklem sayısı, 189 veri ile ($189 > 4 \times 10 = 40$) sağlandığından PLS yol modelinin tahmininde bu sayının yeterliliği doğrulanmış olmaktadır.

Sonraki adımda, ölçüm modeli ile yapısal modelin incelenmesi gerekmektedir. Ölçüm modelini doğrulamada güvenilirlik değişkeni olan faktör yükleri kontrol edilmiştir. İçsel tutarlılık (internal consistency) için Cronbach alfa katsayısı ve birleşik güvenilirlik (composite reliability); yakınsak geçerlilik (convergent validity) için ortalama çıkarılan varyans (AVE; average variance extracted) ve ayrışma geçerliliği (discriminant validity) için de modeldeki yapılar arasındaki korelasyonları dikkate alan Fornell-Larcker kriteri kullanılmıştır. Varyans enflasyon faktörü (VIF) yapısal modeldeki çoklu doğrusallığın olup olmadığını sınamak için kullanılmıştır. Son adımda, yapısal modeldeki yapılar arasındaki etkiler araştırılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 2 katılımcıların demografik özelliklerini göstermektedir. Katılımcıların %63'ü kadın, %37'si erkektir. Katılımcıların %19'ı 18 ile 20, %34'ü 21 ile 30, %50'si 31 ile 40, %44'ü 41 ile 50, %35'i 51 ile 60 yaş aralığında ve %7'si de 61 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %65,6'sı evli, % 34,4'ü bekârdır. Katılımcıların %3,70'i ilköğretim, % 37,57'si lise, %19,58'i ön lisans, %34,92'si lisans ve % 4,23'ü de lisansüstü eğitim durumuna sahiptir. Katılımcıların gelir düzeyini ölçmek için 1 düşük ve 5 yüksek olmak üzere 5 aralıklı ölçek kullanılmıştır. Burada; "5= Giderlerimizin tümünü karşılayabilir ve para biriktirebiliriz", "4= Giderlerimizin tümünü karşılayabiliriz", "3= Giderlerimizin tamamını karşılayamasak da bir kısmını karşılayabiliriz", "2= Gelir düzeyimiz, sadece temel ihtiyaçların karşılanmasını sağlar" ve "1= Gelir düzeyimiz yetersiz" olmayı ifade etmektedir. Buna göre katılımcıların %14,81'i 5, %37,04'ü 4, %44,44'ü 3, %3,70'i de 2 olarak belirtmişlerdir. Bu durumda katılımcıların çoğunluğunun orta gelir düzeyine sahip oldukları ifade edilebilir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler (N=189)	f	%
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	119	63,00
Erkek	70	37,00
<i>Yaş</i>		
18-20	19	10,05
21-30	34	17,99
31-40	50	26,46
41-50	44	23,28
51-60	35	18,52
61 ve üzeri	7	3,70
<i>Medeni Durum</i>		
Evli	124	65,60
Bekâr	65	34,40
<i>Eğitim Durumu</i>		
İlköğretim	7	3,70
Lise	71	37,57
Ön Lisans (2 yıllık)	37	19,58
Lisans (4 yıllık)	66	34,92
Lisansüstü	8	4,23
<i>Gelir Durumu</i>		
1	0	0
2	7	3,70
3	84	44,44
4	70	37,04
5	28	14,81

4.2. Ölçüm Modeli

Modelin kalitesi ile ilgili prosedür temelinde, modelin güvenilirlik, iç tutarlılık, yakınsak ve ayırt edici geçerlilikleri incelenmiştir. Faktör yükü 0,70'in altında olan SE3, ÇE2, DD2 ve DT3 olmak üzere dört madde analizden çıkarılmıştır. Buna göre bütün ölçeklerin Cronbach alpha (CA) değerleri ve birleşik güvenilirlik değerleri 0,70 limitinin üzerinde olduğundan yapıların iç tutarlılığı kabul edilmiştir. Ölçeklerin AVE değerleri de 0,50 limitinin üzerinde olduğundan kabul edilmiştir. Ölçüm modelinin sonuçları Tablo 3'te verilmektedir.

Tablo 3. Ölçüm Modeli Sonuçları

Yapı / Ölçüm Maddeleri	Faktör Yüğü	CA (α)	CR (Rho-A)	CR (Rho-C)	AVE
Etkinliğin Sosyal Etkisi (SE)		0,917	0,917	0,948	0,858
SE1	0,932				
SE2	0,932				
SE4	0,915				
Etkinliğin Ekonomik Etkisi (EE)		0,909	0,909	0,943	0,847
EE1	0,931				
EE2	0,899				
EE3	0,931				
Etkinliğin Çevresel Etkisi (ÇE)		0,897	0,897	0,951	0,907
ÇE1	0,952				
ÇE3	0,952				
Etkinliğin Duygusal Deneyimi (DD)		0,902	0,902	0,939	0,836
DD1	0,906				
DD3	0,920				
DD4	0,917				
Etkinliğe Yönelik Tutum (EYT)		0,923	0,924	0,946	0,813
EYT1	0,916				
EYT2	0,922				
EYT3	0,882				
EYT4	0,886				
Destinasyona Yönelik Tutum (DYT)		0,917	0,918	0,947	0,857
DYT1	0,907				
DYT2	0,936				
DYT3	0,934				
Yeniden Ziyaret Niyeti (YZN)		0,914	0,917	0,946	0,854
YZN1	0,926				
YZN2	0,919				
YZN3	0,927				
Destinasyonu Tavsiye (DT)		0,891	0,894	0,932	0,820
DT1	0,896				
DT2	0,913				
DT4	0,908				

Not: CA = Cronbach Alpha Katsayısı; CR = Composite (Birleşik) Güvenilirlik; AVE = Average Variance Explained

Ayrışma geçerliliği ise Fornell ve Larcker (1981) analizi ile incelenmiştir. Burada çapraz değerler aynı satır ve sütundaki diğer değerlerden daha yüksek olması gerekmektedir. Bu şart sağlandığı için ayrışma geçerliliği kabul edilmiştir. Tablo 4 ortalama ve standart sapma değerleri ile birlikte Fornell-Larcker'e göre ayrışma analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 4. Fornell-Larcker Analizi

	Ort.	SS	EYT	DYT	EE	DD	ÇE	YZN	DT	SE
EYT	4,423	0,856	0,902							
DYT	4,561	0,768	0,698	0,926						
EE	4,425	0,889	0,683	0,496	0,920					
DD	4,277	0,949	0,864	0,643	0,726	0,914				
ÇE	4,243	1,033	0,747	0,615	0,717	0,777	0,952			
YZN	4,474	0,837	0,566	0,670	0,369	0,477	0,505	0,924		
DT	4,610	0,742	0,601	0,758	0,401	0,530	0,511	0,789	0,906	
SE	4,425	0,889	0,862	0,650	0,778	0,849	0,753	0,468	0,530	0,926

Not: SE = Sosyal Etki; EE = Ekonomik Etki; ÇE = Çevresel Etki; DD = Duygusal Deneyim; EYT = Etkinliğe Yönelik Tutum; DYT = Destinasyona Yönelik Tutum; YZN = Yeniden Ziyaret Niyeti; DT = Tavsiye; Ort = Ortalama; SS = Standart Sapma

Modeldeki yapıların anlamlı olup olmadığını ölçmek için 1000 örnek ön yükleme aracılığı ile deneme yapılmıştır. Elde edilen sonuca göre ölçüm modelinin tatmin edici olduğu kabul edilmiştir.

4.3. Yapısal Model

Modelin yapılarında çoklu doğrusallık olup olmadığı VIF değerleri ile incelenmiştir. Bu değerler 5 olan limit değerinin altında 1,000 ile 4,571 arasında değişmektedir. Bu sonuç ile çoklu doğrusallığın olmadığı kabul edilmiştir. Tablo 5 VIF değerlerini göstermektedir.

Tablo 5. VIF Değerleri

	EYT	DYT	EE	DD	ÇE	YZN	DT	SE
EYT		1,000						
DYT						1,000	1,000	
EE	2,837							
DD	4,283							
ÇE	2,948							
YZN								
DT								
SE	4,571							

Not: SE = Sosyal Etki; EE = Ekonomik Etki; ÇE = Çevresel Etki; DD = Duygusal Deneyim; EYT = Etkinliğe Yönelik Tutum; DYT = Destinasyona Yönelik Tutum; YZN = Yeniden Ziyaret Niyeti; DT = Tavsiye

Modelin açıklayıcı gücünü görebilmek için R^2 belirleme katsayıları incelenmiştir. R^2 değeri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki açıklanabilen varyans oranını göstermektedir. Buna göre etkinliğe yönelik tutumdaki değişimi sosyal etki, ekonomik etki, çevresel etki ve duygusal deneyim $R^2=0,811$ (uyarlanmış $R^2=0,807$) değeri ile açıklamaktadır. Destinasyona yönelik tutumdaki değişimi etkinliğe yönelik tutum $R^2=0,487$ (uyarlanmış $R^2=0,484$) değeri ile açıklamaktadır. Yeniden ziyaret niyetindeki değişimi destinasyona yönelik tutum $R^2=0,449$ (uyarlanmış $R^2=0,446$) değeri ile açıklamaktadır. Destinasyonu tavsiyedeki değişimi destinasyona yönelik tutum $R^2=0,575$ (uyarlanmış $R^2=0,573$) değeri ile açıklamaktadır. Buna göre modelin açıklayıcı gücü sırası ile büyükten küçüğe etkinliğe yönelik tutum, destinasyonu tavsiye, destinasyona yönelik tutum ve yeniden ziyaret niyeti olarak sıralanabilir.

Modeldeki etkilerin büyüklükleri f^2 etki analiziyle incelenmiştir. Bu etki değerleri sırasıyla büyük, orta ve küçük ($f^2 \geq 0,35$; $f^2 \geq 0,15$ ve $f^2 \geq 0,02$) şeklinde sınıflandırılmıştır (Cohen, 1988). Bu durumda, destinasyona yönelik tutumun destinasyon tavsiyesine (DYT $\rightarrow$ DT = 1,352), etkinliğe yönelik tutumun destinasyona yönelik tutuma (EYT $\rightarrow$ DYT = 0,949) ve destinasyona yönelik tutumun yeniden ziyaret niyetine (DYT $\rightarrow$ YZN = 0,814) etkileri büyük düzey etkilerdir. Etkinliğin sosyal etkisinin etkinliğe yönelik tutuma (SE $\rightarrow$ EYT = 0,254) ve

etkinliğin duygusal deneyiminin etkinliğe yönelik tutuma (DD → EYT = 0,237) etkileri orta düzey etkilerdir. Etkinliğe yönelik çevresel etkinin etkinliğe yönelik tutuma (ÇE → EYT = 0,022) etkisi ise küçük düzey etkidir.

Hipotezleri sınamada t-testi kullanılmıştır. Etkinliğin sosyal etkisi (SE) ile etkinliğe yönelik tutum (EYT) arasındaki yol ($t=5,890$; $p=0,000$) anlamlı olduğundan H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Etkinliğin ekonomik etkisi (EE) ile etkinliğe yönelik tutum (EYT) arasındaki yol ($t=1,299$; $p=0,194$) anlamlı olmadığından H_2 hipotezi kabul edilmemiştir. Etkinliğin çevresel etkisi (ÇE) ile etkinliğe yönelik tutum (EYT) arasındaki yol ($t=1,482$; $p=0,138$) anlamlı olmadığından H_3 hipotezi kabul edilmemiştir. Etkinliğin duygusal deneyimi (DD) ile etkinliğe yönelik tutum (EYT) arasındaki yol ($t=5,530$; $p=0,000$) anlamlı olduğundan H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Etkinliğe yönelik tutum (EYT) ile destinasyona yönelik tutum (DYT) arasındaki yol ($t=11,792$; $p=0,000$) anlamlı olduğundan H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Destinasyona yönelik tutum (DYT) ile yeniden ziyaret niyeti (YZN) arasındaki yol ($t=10,357$; $p=0,000$) anlamlı olduğundan H_6 hipotezi kabul edilmiştir. Destinasyona yönelik tutum (DYT) ile destinasyonu tavsiye (DT) arasındaki yol ($t=12,064$; $p=0,000$) anlamlı olduğundan H_7 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 6 hipotez testlerinin sonuçlarını özet olarak göstermektedir.

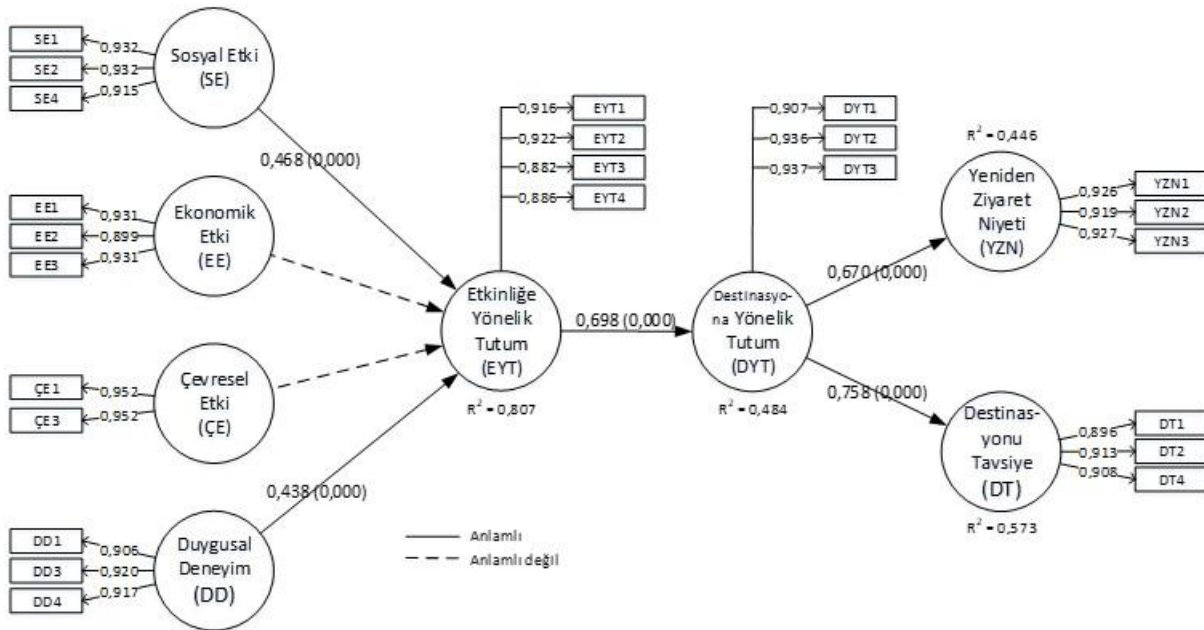
Tablo 6. Hipotez Testleri

Hipotez ilişkisi	Yol Katsayısı	t değeri	p değeri	Karar
SE→EYT (H_1)	0,468	5,890	0,000	Kabul
EE→EYT (H_2)	-0,080	1,299	0,194	Ret
ÇE→EYT (H_3)	0,111	1,482	0,138	Ret
DD→EYT (H_4)	0,438	5,530	0,000	Kabul
EYT→DYT (H_5)	0,698	11,792	0,000	Kabul
DYT→YZN (H_6)	0,670	10,357	0,000	Kabul
DYT→DT (H_7)	0,758	12,064	0,000	Kabul

Not: SE = Sosyal Etki; EE = Ekonomik Etki; ÇE = Çevresel Etki; DD = Duygusal Deneyim; EYT = Etkinliğe Yönelik Tutum; DYT = Destinasyona Yönelik Tutum; YZN = Yeniden Ziyaret Niyeti; DT = Tavsiye

Şekil 2 çalışmadan elde edilen sonuca göre hazırlanan revize modeli göstermektedir. Kolaylık sağlamak amacı ile anlamlı etkiler düz, anlamlı olmayan etkiler ise kesikli çizgiler şeklinde ifade edilmiştir. Burada verilen R^2 değerleri “uyarlanmış R^2 ” değerleridir.

Şekil 2. Güncellenmiş Yapısal Model



5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma ile etkinliklerin bir destinasyona yönelik sadakate etkisi incelenmiştir. Bu amaçla Rize'nin Fındıklı ilçesinde düzenlenen Viçe Fest 2024 etkinliği uyarıcı olarak kullanılmıştır. Etkinliğin bir turizm destinasyonu olan Fındıklı'ya yönelik tutuma etkisinin öncülleri ve ardılları bir kavramsal model ile araştırılmıştır. Fındıklı, Doğu Karadeniz bölgesinin en şirin şehirlerinden bir tane olup, denizi, yaylaları, tarihi yapıları ve özgün kültürü ile diğer destinasyonlardan farklılık göstermektedir. Bu özellikleriyle Fındıklı, sakinlerine ve ziyaretçilere anlamlı değerler sunmaktadır. Bu çalışmada oluşturulan kavramsal model ile Viçe Fest etkinliğinin sosyal, ekonomik, çevresel ve duygusal deneyiminin etkinliğe yönelik tutuma etkisi, etkinliğe yönelik tutumun Fındıklı destinasyonuna yönelik tutuma etkisi ve bu etkinin de yeniden ziyaret etme niyeti ve destinasyonun tavsiyesine etkisi sakinlerin bakış açısından incelenmiştir. Literatürde turistlerin destinasyona ve etkinliğe yönelik tutum ve davranışları yoğun bir şekilde incelenmesine rağmen, turistik faaliyetlerden önemli şekilde etkilenen yöre sakinlerinin bu tür olaylara etkisinin yeterince incelenmediği görülmektedir. Çalışmanın literatürdeki bu boşluğu doldurarak literatüre katkı sunması beklenilmektedir.

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre düzenlenen festivalin sosyal etkisinin festivale yönelik tutuma etkisi anlamlı bulunmuştur. Elde edilen bu bulgu literatür (Duan ve Liu, 2021) ile uyumludur. Sosyal etkinin davranışlarda, toplum yapılarında, yaşam tarzında ve yaşam kalitesinde değişimler getirebileceği, bundan da yöre sakinlerinin faydalanacağı düşünülmektedir. Bu etkinlik ile pozitif bir iklim oluştuğu değerlendirilebilir.

Festivalin ekonomik etkisinin festivale yönelik tutuma etkisi anlamlı bulunmamıştır. Elde edilen bu bulgu literatür ile uyumlu değildir. Festivalin kısa bir geçmişinin olması, yerel ve küçük boyutlu bir etkinlik olması, devletlerin üstlendiği olimpiyatlar gibi mega etkinliklerde yapılan yatırımların aksine kısıtlı bir bütçe ile yapılması bu sonucun elde edilmesinde etkili olabilir. Bu festival daha çok kültürel olarak değerlendirilebilecek ölçüde olduğundan sınırlı katılımın ekonomik etki ortaya çıkarmaması söz konusu olabilir. Festival zaman içinde kurumsallaşıp ulusal hale geldiğinde ilave yatırım ve pazarlama iletişimi ile daha fazla ziyaretçi çekebilir ve bu da beraberinde şehir için önemli ekonomik kazanımlar ortaya çıkarabilir.

Festivalin çevresel etkisinin festivale yönelik tutuma etkisi anlamlı bulunmamıştır. Elde edilen bu bulgu literatür ile belirli düzeyde uyumludur. Çünkü Prayag vd. (2013) çevresel etkiler ile etkinliğe yönelik genel tutum arasında anlamlı bir ilişki bulamazken, Huang vd. (2016) çevresel faydalar ile sakinlerin etkinliğe yönelik tutumları arasında bir bağlantı tespit etmişlerdir. Mega etkinliklerde yapılan çevre yatırımları ile şehir dokusu daha güzelleşerek cazip hale gelebilmektedir. Ancak bu durum yerel etkinlikler için sınırlı kalabilmektedir. Çevre ile ilgili olarak bölgenin özgünlüğü için çok ciddi tehdit olan vahşi madencilik ve HES yatırımları gibi uygulamalara karşı şehir sakinlerinin bilinçlerinin artması yönünde yapılan oturumlar festivalin kazanımları arasında sayılabilir. Somut fiziki yatırımların festival kapsamında yapılmaması bu sonucun elde edilmesinde etkili olmuş olabilir.

Festivalin duygusal deneyiminin festivale yönelik tutuma etkisi anlamlı bulunmuştur. Elde edilen bu bulgu literatür (McIntosh ve Siggs, 2005) ile uyumludur. Festivaller genellikle tatmin edici ve keyifli duygularla taraflara olumlu bir deneyim yaşatmaktadır. Bu deneyim de duygusal tepkiler, memnuniyet, tavsiye etme niyeti, tutum yargıları gibi sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Festival kapsamında düzenlenen bilgilendirici oturumların yanında müzik, sinema gibi eğlenceli aktiviteler ve çeşitli gezi programları bu sonucun elde edilmesinde etkili olmuş olabilir.

Festivale yönelik tutumun destinasyona yönelik tutuma etkisi anlamlı bulunmuştur. Elde edilen bu bulgu literatür (Cheong vd., 2019) ile uyumludur. Festivalle destinasyon ilişkilendirilerek festivalin olumlu algısı destinasyona yansımıştır. Başarılı bir organizasyon ile düzenlenen etkinliklerin sponsorlara yönelik tutumu da etkilediği bilinmektedir. Kurumsallaşan, içerik olarak daha da zenginleşen ve ulusal hale gelen bir etkinliğin şehrin marka değerine olumlu yönde yansıtacağı bir gerçektir. Pazarlama iletişiminin istikrarlı ve yaygın bir şekilde kullanımı ile uzun dönemde destinasyon daha çekici hale gelebilir. Etkinlik pazarlaması ilkelerinin bu kapsamda değerlendirilmesi başarılı sonuçlar için gerekebilir.

Destinasyona yönelik tutumun yeniden ziyaret niyetine ve destinasyonu tavsiyeye etkisi anlamlı bulunmuştur. Elde edilen bu bulgu literatür (Gursoy ve Rutherford, 2004; Cheong vd., 2019) ile uyumludur. Eğer sakinler kendilerini Türkiye'nin başka bir yerinde ikamet eden bir turist olarak varsayıp Fındıklı'yı turistik

bir destinasyon olarak değerlendirdiklerinde olumlu bir tutum oluşuyor ise Fındıklı'yı tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına tavsiye etme olasılıkları daha yüksek olacaktır. Akademik çalışmalarda ihmal edilen bir konu olan destinasyon sakinlerinin tutumu bu bağlamda önemlidir. Sakinlerin desteği olmadan bir yer turizm destinasyonu olarak başarı gösteremez. Bu da marka şehir olma yolundaki bir destinasyon için sakinlerin desteğinin önemini ortaya koyması açısından anlamlıdır. Turistik amaç ile gelenlerin destinasyonun tüm niteliklerinden memnun olmalarının sağlanması gerekir.

Teorik Katkı

Bu çalışmanın modeli yazar tarafından önerilmiştir. Destinasyon pazarlaması, etkinlik pazarlaması ile ilgili literatürde görece olarak daha az sayıda incelenen bir konu olan destinasyon sakinlerinin etkinliklere yönelik tutumu bu çalışmada incelenmiştir. Marka şehirlerin oluşturulmasında şehir sakinlerinin desteği olmazsa olmazdır. Sakinlerin faydalı olarak algıladığı faaliyetler sürdürülebilir hale gelebilecektir. Doğu Karadeniz coğrafyası, kültürü, yaşam tarzı ile farklı deneyimlere ev sahipliği yapmaktadır. Bir tarafında yeşil yaylaları diğer tarafında denizi ile dört mevsim cazibe merkezi haline gelebilir. Doğu Karadeniz bölgesi Türkiye'nin turizm bakımından gelişmiş Marmara, Ege ve Akdeniz bölgelerine göre daha bakir, keşfedilmeyi ve deneyimlenmeyi bekleyen bir destinasyondur. Burada da Fındıklı ilçesi eşsiz özellikleri ile öne çıkmaktadır. Etkinliklerin artması ile tüm bölgenin daha da kalkınacağı öngörülmektedir. Daha farklı yönlerin inceleneceği akademik çalışmalar taraflara stratejilerini oluşturma ve geliştirme konularında yardımcı olabilir.

Yönetimsel Katkı

Etkinliklere yönelik tutum, destinasyona yönelik tutum ve bunların davranışsal sonuçları uygulayıcılara kararlarında destek olabilir. İmkânların kısıtlı olmasına rağmen etkili pazarlama iletişimi ile destinasyonun bir marka şehir haline gelmesi sağlanabilir. Sakinlerin de planlanan projelerde bir taraf olması etkili sonuçlar elde edilmesine destek olabilir. Sürdürülebilir turizm yaklaşımı ile atıkların değerlendirilmesi, çevrenin korunması, kültürel faaliyetlerin geliştirilmesi ve bunların görünür hale gelmesi şehir sakinlerinin memnuniyetini arttırdığı gibi ziyaretçiler için de bir değer sunabilir. Fındıklı'da olduğu gibi uygulanan katılımcı yerel yönetim uygulamaları her yerde olumlu sonuçları beraberinde getirecektir. Şehirler doğru stratejiler ve uygulamalarla önce ulusal sonrasında uluslararası bir marka haline getirilebilir.

Çalışmanın Sınırları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Her çalışmanın olduğu gibi bu çalışmanın da sınırları vardır. Çalışmanın evrenini temsil ettiği düşünülen örneklem kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilmiştir. Örneklem sayısı sınırlı miktarda olmasına rağmen analizin gücünden destek alınarak çalışma tamamlanmıştır. Farklı destinasyonlarda farklı etkinliklerde sakinlerin tepkileri farklı olabilir. Farklı değişkenlerin yer aldığı modeller oluşturularak konu farklı bakış açılarıyla incelenebilir. Böylece, destinasyonların değer üreten ve sunan marka şehirler (yerler) haline gelmelerine katkıda bulunulabilir.

Beyan ve Açıklamalar (Declarations and Disclosures)

Yazarların Etik Sorumlulukları (Ethical Responsibilities of Authors): Bu çalışmanın yazarı, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduğunu kabul etmektedir.

Etik Kurul Onayı (Ethical Approval): Bu çalışma için Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 08.11.2024 tarih ve 2024/401 sayılı kararla etik kurul izni alınmıştır.

Çıkar Çatışması (Conflicts of Interest): Yazar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

Finansal Destek (Funding): Yazar, çalışmanın hazırlanması ve/veya yayınlanması sürecinde herhangi bir finansal destek almamıştır.

Yazar Katkı Oranı (Author Contributions): Yazar; kavramlaştırma ve çalışma dizaynı, verilerin toplanması, verilerin analizi ve sonuçların yorumlanması, çalışmanın ilk/taslak halinin yazılması, çalışmanın gözden geçirilmesi ve düzenlenmesi/düzeltilmesi aşamalarından tek başına sorumlu olduğunu beyan etmektedir.

İntihal Denetimi (Plagiarism Checking): Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir.

Kaynaklar

- Abreu Novais, M., & Arcodia, C. (2013). Measuring the effects of event sponsorship: Theoretical frameworks and image transfer models. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(4), 308-334. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.784149>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Andriotis, K., & Vaughan, R.D. (2003). Urban residents' attitudes toward tourism development: The case of Crete. *Journal of Travel Research*, 42(2), 172-185. <https://doi.org/10.1177/0047287503257488>
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90060-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90060-3)
- Artuğer, S., Çetinsöz, B. C., & Kılıç, İ. (2013). The effect of destination image on destination loyalty: An application in Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5(13), 124-136.
- Bimonte, S., & Punzo, L. F. (2011). Tourism, residents' attitudes and perceived carrying capacity with an experimental study in five Tuscan destinations. *International Journal of Sustainable Development*, 14(3e4), 242e261. <https://doi.org/10.1504/IJSD.2011.041964>
- Bridson, K., Evans, J., & Hickman, M. (2008). Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 364-374. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.08.004>
- Carvalho, M. J., Sousa, M., Paipe, G., Bavaresco, G., & Felipe, J. L. (2018). Economic impact of the 11th Douro Valley Half marathon. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 78(1), 41-49.
- Chen, K. C., Gursoy, D., & Lau, K. L. K. (2018). Longitudinal impacts of a recurring sport event on local residents with different level of event involvement. *Tourism Management Perspectives*, 28, 228-238. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.005>
- Chen, N. C., & Šegota, T. (2015). Resident attitudes, place attachment and destination branding: A research framework. *Tourism and Hospitality Management*, 21(2), 145-158.
- Chen, S., & Raab, C. (2012). Predicting resident intentions to support community tourism: Toward an integration of two theories. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21(3), 270-294. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.584268>
- Cheong, C., Pyun, D. Y., & Leng, H. K. (2019). Sponsorship and advertising in sport: A study of consumers' attitude. *European Sport Management Quarterly*, 19(3), 287-311. <https://doi.org/10.1080/16184742.2018.1517271>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Crompton, J. L., Lee, S., & Shuster, T. J. (2001). A guide for undertaking economic impact studies: The Springfest example. *Journal of Travel Research*, 40(1), 79-87. <https://doi.org/10.1177/004728750104000110>
- Duan, Y., & Liu, B. (2021). Spectator satisfaction model for mass participant sport events: Antecedents and consequences. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(2), 385-406. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2019-0104>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural models with unobservables variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Framke, W. (2002). The destination as a concept: A discussion of the businessrelated perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 92-108. <https://doi.org/10.1080/15022250216287>
- Fredline, E. (2005). Host and guest relations and sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), 263-279. <https://doi.org/10.1080/17430430500087328>
- Gamble, A., Juliusson, E. A., & Garling, T. (2009). Consumer attitudes towards switching supplier in three deregulated markets. *Journal of Socio-Economics*, 38, 814-819. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2009.05.002>
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80002-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80002-3)
- Gursoy, D., & Kendall, W. (2006). Hosting mega events: Modeling local's support. *Annals of Tourism Research*, 33, 603-623. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.01.005>

- Gursoy, D., & Rutherford, D. G. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495-516. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.08.008>
- Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79-105. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00028-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00028-7)
- Gursoy, D., Milito, M. C., & Nunkoo, R. (2017). Residents' support for a mega-event: The case of the 2014 FIFA World Cup, Natal, Brazil. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 344-352. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.09.003>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hall, C. M. (1992). *Adventure, sport and health tourism*. B. Weiler & C. M. Hall (Eds.), *Special interest tourism* (pp. 141-158). Belhaven, London.
- Huang, H., Min, S. D., Wang, T. R., & Mao, L. L. (2016). Social exchange process in collectivistic countries: An examination of sporting events in China. *European Sport Management Quarterly*, 16(2), 172-189. <https://doi.org/10.1080/16184742.2015.1135974>
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 34-143. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>
- Jorgenson, J., & Nickerson, N. (2016). Geotourism and sustainability as a business mindset. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(3), 270-290. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1010764>
- Kao, Y., Huang, L., & Yang, M. (2007). Effects of experiential elements on experiential satisfaction and loyalty intentions: a case study of the super basketball league in Taiwan. *International Journal of Revenue Management*, 1(1), 79-96. <https://doi.org/10.1504/IJRM.2007.011195>
- Kaplanidou, K., Karadakis, K., Gibson, H., Thapa, B., Walker, M., Geldenhuys, S., & Coetzee, W. (2013). Quality of life, event impacts, and mega-event support among South African residents before and after the 2010 FIFA world cup. *Journal of Travel Research*, 52(5), 631-645. <https://doi.org/10.1177/0047287513478501>
- Kim, H. J., Gursoy, D., & Lee, S. B. (2006). The impact of the 2002 World Cup on South Korea: Comparisons of pre-and post-games. *Tourism Management*, 27(1), 86-96. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.07.010>
- Lin, Z., Chen, Y., & Filieri, R. (2017). Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. *Tourism Management*, 61, 436-442. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.013>
- Lorde, T., Greenidge, D., & Devonish, D. (2011). Local residents' perceptions of the impacts of the ICC Cricket World Cup 2007 on Barbados: Comparisons of pre-and post-games. *Tourism Management*, 32(2), 349-356. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.004>
- Mannell, R. C. (1980). *Social Psychological Techniques and Strategies for Studying Leisure Experiences*. S.E. Iso-Ahola (Ed.), *Social psychological perspectives on leisure and recreation*. Charles Thomas.
- McIntosh, A. J., & Siggs, A. (2005). An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. *Journal of Travel Research*, 44(Aug), 74-81. <https://doi.org/10.1177/0047287505276593>
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)
- Olsen, T., Tsuji, Y., & Sato, S. (2024). Connecting event impact perceptions to sponsor-related behaviours among residents in the host city. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 1464-6668. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2024-0091>
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Pike, S., Bianchi, C., Keer, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a Long-Haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434-449. <https://doi.org/10.1108/02651331011058590>
- Prayag, G., Hosany, S., Nunkoo, R., & Alders, T. (2013). London residents' support for the 2012 Olympic Games: The mediating effect of overall attitude. *Tourism Management*, 36, 629-640. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.003>
- Sato, S., Kinoshita, K., Kim, M., Oshimi, D., & Harada, M. (2022). The effect of Rugby World Cup 2019 on residents' psychological well-being: A mediating role of psychological capital. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 692-706. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1857713>

- Sharples, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42, 37e49. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.10.007>
- Toklu, İ. T., & Ustaahmetoğlu, E. (2016). Tüketicilerin organik çaya yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkileyen faktörler: Bir alan araştırması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 41-61. <http://dx.doi.org/10.17130/ijmeb.20162922022>
- Triantafyllidis, S., & Darvin, L. (2021). Mass-participant sport events and sustainable development: Gender, social bonding, and connectedness to nature as predictors of socially and environmentally responsible behavior intentions. *Sustainability Science*, 16(1), 239-253. <https://doi.org/10.1007/s11625-020-00867-x>
- Triantafyllidis, S., & Kaplanidou, K. (2021). Marathon runners: a fertile market for 'green' donations?. *Journal of Global Sport Management (Print)*, 6(4), 359-372. <https://doi.org/10.1080/24704067.2018.1561205>
- Vila-López, N., & Rodríguez-Molina, M. (2013). Event-brand transfer in an entertainment service: Experiential marketing. *Industrial Management & Data Systems*, 113(5), 712-731. <https://doi.org/10.1108/02635571311324160>
- Yamaguchi, S., Yamaguchi, Y., & Nogawa, H. (2021). The perceived impacts of non-mega sporting events among host residents: A pre-post analysis of the Kobe marathon. *Event Management*, 26(2), 369-385. <https://doi.org/10.3727/152599521X16192004803476>
- Zhang, J.(C)., Byon, K. K., Xu, K., & Huang, H. (2020). Event impacts associated with residents' satisfaction and behavioral intentions: A pre-post study of the Nanjing Youth Olympic Games. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(3), 487-511. <https://doi.org/10.1108/IJSM-03-2019-0027>
- Zhang, J., Byon, K. K., Tsuji, Y., & Pedersen, P. M. (2020). Co-created value influences residents' support toward the sporting event through the mediating mechanism of gratitude. *European Sport Management Quarterly*, 23(1), 125-147. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1836011>
- Zhang, J., Svetina Valdivia, D., & Byon, K. K. (2020). An item response theory analysis of residents' perceived sporting event impacts. *Journal of Global Sport Management*, 7(4), 615-643. <https://doi.org/10.1080/24704067.2020.1731701>
- Zhou, Y., & Ap, J. (2009). Residents' perceptions towards the impacts of the Beijing 2008 Olympic Games. *Journal of Travel Research*, 48(1), 78-91. <https://doi.org/10.1177/0047287508328792>