

**TURİZMDE DESTİNASYON HAYRANLIĞI
MODELİNİN UYGULANMASI:
ULUDAĞ DESTİNASYONU ÖRNEĞİ***

**Ahmet Akif KARADAMAR¹, Onur ÖZTÜRK²,
Çağatan TAŞKIN³**

ÖZ

Turizm sektörü çarpan etkisi nedeniyle Türkiye için ekonomik kalkınmada önde gelen sektörlerden biridir. Türkiye’de yer alan destinasyonlar da daha fazla ekonomik gelir elde edebilmek için çeşitli turizm stratejileri geliştirmektedirler. Bu stratejilerin ana amacı, turistlerin destinasyonu yeniden ziyaret etme niyeti ve destinasyon hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişimde bulunması olarak tanımlanan destinasyon marka bağlılığını oluşturmaktır. Dolayısıyla, destinasyon paydaşları tarafından o destinasyona karşı bağlılığı oluşturan öncüllerin ve öncüllerin turistlerin bağlılıklarını etkileme gücünün tespit edilmesi oluşturulacak stratejilerin etkinliğini arttıracaktır.

Bu çalışmanın amacı, Uludağ destinasyonu için çok boyutlu olarak kavramsallaştırılmış ve ölçeği geliştirilmiş olan destinasyon hayranlığının

* Bu çalışma, 9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi’nde sözlü olarak sunulmuş bildirinin genişletilmiş halidir.

¹ Araş. Gör., Uludağ Üniversitesi, İ. İ. B. F., İşletme Bölümü, aakaradamar@uludag.edu.tr

² Araş. Gör., Uludağ Üniversitesi, İ. İ. B. F., İşletme Bölümü, onurozturk@uludag.edu.tr

³ Prof. Dr., Uludağ Üniversitesi, İ. İ. B. F., İşletme Bölümü, ctaskin@uludag.edu.tr

destinasyona olan marka bağlılığı üzerindeki etkilerini PLS-Sem ile incelemek ve turizm stratejisi önerilerinde bulunmaktır. Uludağ destinasyonu özellikle doğa ve kış turizmi açısından ciddi bir turizm potansiyeline sahiptir. Ancak, sahip olduğu güçlü yönlere karşın, hem yerli hem de yabancı turizm pazarından nispeten sınırlı bir pazar payı almaktadır. Bu çalışma, bu çelişkiyi ele almak ve destinasyon yöneticilerinin daha etkin turizm stratejileri geliştirmelerine yardımcı olmak için yapılmıştır. Araştırmanın evrenini, Uludağ destinasyonunu son altı ayda ziyaret etmiş yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmada analiz için uygun 430 adet anket toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, destinasyon hayranlığı boyutlarından mistik boyutu hariç tüm boyutların Uludağ destinasyonu için yerli turistlerin destinasyona olan bağlılıklarını farklı düzeylerde ve olumlu etkiledikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, araştırma bulgularına göre turizm stratejileri önerilerinde bulunulmuştur.

2

İİBF Dergi
37/1
Haziran
June
2018

Anahtar Kelimeler: Destinasyon hayranlığı, destinasyon marka bağlılığı, turizm, Uludağ, PLS-Sem.

Jel Kodu: M 30, M 31, Z 30.

**THE IMPLEMENTATION OF DESTINATION
FASCINATION MODEL IN TOURISM:
THE CASE OF ULUDAĞ DESTINATION**

ABSTRACT

Tourism is one of the leading sectors with its multiplier effect for Turkey's economic development. Destinations in Turkey are developing various strategies in order to obtain more economic income. The main aim of these strategies is to create destination brand loyalty which is defined as the tourists' re-visit intention and positive word of mouth communication about destination. Therefore, the identification of the antecedents of loyalty towards destination and determining the power of the antecedents' influences on the loyalty of tourists by destination stakeholders will increase the effectiveness of the strategies to be established.

The aim of this study is to examine the impact of the destination fascination that is multi-dimensionally conceptualized on the loyalty of the destination brand, by means of PLS-Sem and to propose tourism strategies for Uludağ destination. Uludağ destination has a great tourism potential especially in terms of nature and winter tourism. In spite of these strengths, Uludağ has a relatively limited market share both in terms of domestic and international tourists. This study intends to address this dilemma and helps destination managers develop more effective tourism strategies. The research universe consists of domestic tourists who had visited destination of Uludağ in the last six months. 430 questionnaires were collected that are appropriate for the analysis. According to the results of the research, it was found that all of the dimensions of destination fascination, except mystic, influenced the loyalty of the domestic tourists to the destination positively at different levels for Uludağ destination. In addition, tourism strategies were proposed according to the modeling results.

Key Words: Destination fascination, destination brand loyalty, tourism, Uludağ, PLS-Sem.

Jel Classification: M 30, M 31, Z 30

GİRİŞ

Turizm, ekonominin çeşitlenmesine ve ekonomik kalkınmaya katkı sağlayan bir sektördür. Yüksek çarpan etkisinden dolayı özellikle Türkiye gibi ülkeler için önem arz etmektedir. Bir çok destinasyon daha fazla ekonomik gelir elde edebilmek için çeşitli turizm stratejileri geliştirmektedirler. Bu stratejilerin ana amacı, turistlerin destinasyonu yeniden ziyaret etme niyeti ve destinasyon hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişiminde bulunması olarak tanımlanan destinasyon marka bağlılığını oluşturmaktır. Dolayısıyla, destinasyon paydaşları tarafından o destinasyona karşı bağlılığı oluşturan öncüllerin ve öncüllerin turistlerin bağlılıklarını etkileme gücünün tespit edilmesi oluşturulacak stratejilerin etkinliğini arttıracaktır. Literatürde destinasyon marka bağlılığını etkileyen çeşitli öncüller üzerine çeşitli araştırmalar mevcuttur. Bu öncüllerin önemli bir kısmı çalışmalarda tekrarlanan “demografik özellikler”, “geçmiş deneyimler”, “destinasyon imajı”, “hizmet kalitesi”, “memnuniyet”, “algılanan değer”, “seyahat motivasyonu”, “ilgilenim”, “aidiyet”, “marka özdeşleştirme”, “yaşam tarzı uyumu”, “fonksiyonel uyum” ve “benlik” gibi öncüllerdir. Ancak, turizm sektöründe yaygın uygulamaları olmasına rağmen (Liu vd., 2017: 255) akademik olarak konuyu destinasyona duyulan hayranlık ya da destinasyon hayranlığı kapsamında ve çok boyutlu olarak ele alan yalnızca bir adet uluslararası çalışma bulunmaktadır. Literatürde bu boşluğu doldurmak ve farklı bir bakış açısıyla turizm sektöründeki karar vericilere çıkarımlarda bulunmak amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmanın amacı, gerek Bursa gerekse de Türkiye için turizm açısından büyük öneme sahip Uludağ destinasyonu için çok boyutlu olarak kavramsallaştırılmış ve ölçeği geliştirilmiş olan destinasyon hayranlığının destinasyona olan marka bağlılığı üzerindeki etkilerini PLS-Sem ile incelemek ve turizm stratejileri önerilerinde bulunmaktır. Uludağ destinasyonu özellikle doğa ve kış turizmi açısından ciddi bir turizm potansiyeline sahiptir. Ancak, sahip olduğu güçlü yönlerle karşın, hem yerli hem de yabancı turizm pazarından potansiyeline göre nispeten sınırlı bir pazar payı almaktadır. Örneğin, 2016 yılında Bursa ilini 1.137.989 yerli, 214.010 yabancı turist ve 2017 yılında ise 1.233.163 yerli, 314.075 yabancı turist ziyaret etmiştir (Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018). Uludağ destinasyonunu ise 2016-2017 kış sezonunda 5 bini yabancı 70 bin 400 turist ziyaret etmiştir

**Turizmde Destinasyon Hayranlığı Modelinin Uygulanması:
Uludağ Destinasyonu Örneği**

(www.ntv.com.tr, 2018). Bu veriler, potansiyeline rağmen Uludağ destinasyonunun turizm pazarından aldığı düşük payı göstermektedir. Bu çalışma, bu çelişkiyi ele almak ve destinasyon yöneticilerinin daha etkin turizm stratejileri geliştirmelerine yardımcı olmak için yapılmıştır.

1. DÜNYA TURİZM PAZARININ ANALİZİ

Bacasız sanayi olarak da adlandırılan turizm, ekonominin çeşitlenmesine ve ekonomik kalkınmaya katkı sağlayan bir sektördür. Dünya Turizm Örgütü'nün yapmış olduğu tahminlere (2030 yılında turist sayısının 1,8 milyar olacağı tahmin edilmektedir) göre her geçen yıl turizm pazarı büyümekte ve turist sayısı artmaktadır. Büyüyen turizm pazarından pay almak turizmin yüksek çarpan etkisinden dolayı özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için önem arz etmektedir. Ülkeleri ziyaret eden yabancı turist sayılarına bakıldığında Türkiye 2016 yılında onuncu sırada yer almaktadır. 2016 yılında Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı % 20,8 azalmıştır. 2015 yılına göre yabancı turist sayıları azalan diğer ülkeler ise Fransa ve ABD'dir. 2015 yılında ilk on sıralamasında yer almayan Tayland 2016 yılında dokuzuncu sıraya yükselmiştir. Turistlerin en fazla ziyaret ettiği ülke ise Fransa olmuştur.

Tablo 1: Uluslararası Turist Sayıları (Milyon Kişi)

Sıra	Ülke	Dünya Turizm Örgütü Bölgesi	Uluslararası Gelen Turist Sayısı (2015)	Uluslararası Gelen Turist Sayısı (2016)	2015'in 2014'e göre değişim oranı	2016'nın 2015'e göre değişim oranı
1	Fransa	Avrupa	83,5	82,6	0,9	-2,2
2	ABD	Amerika	77,5	75,6	3,3	-2,4
3	İspanya	Avrupa	68,5	75,6	5,5	10,3
4	Çin	Asya	56,9	59,3	2,3	4,2
5	İtalya	Avrupa	50,7	52,4	4,4	3,2
6	Birleşik Krallık	Avrupa	34,4	35,8	5,6	4,0
7	Almanya	Avrupa	35,0	35,6	6,0	1,7
8	Meksika	Amerika	32,1	35,0	9,4	8,9
9	Tayland	Asya	29,9	32,6	20,6	8,9
10	Türkiye	Avrupa	39,5	31,3*	-0,8	-20,8**

Kaynak: UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition, World Tourism Organization; TÜİK.

* 2016 yılı gelen turist sayısı TÜİK verilerinden alınmıştır.

** Değişim oranı 2015 yılı WTO verileri ve 2016 yılı TÜİK verilerine göre hesaplanmıştır.

Turistlerin bir ülkeyi veya destinasyonu ziyaret etmeleri önemli olmakla birlikte tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Turist sayılarının elde edilen turizm gelirleri ve turist başına harcama tutarları ile birlikte ele alınması gerekir. Tablo 2’de ülkelerin turizm gelirleri verilmiştir.

Tablo 2: Ülkelerin Turizm Gelirleri (Milyar \$)

Sıra	Ülke	Dünya Turizm Örgütü Bölgesi	Turizm Gelirleri (2015)	Turizm Gelirleri (2016)	2015’in 2014’e göre değişim oranı	2016’nın 2015’e göre değişim oranı
1	ABD	Amerika	205,4	205,9	7,0	0,3
2	İspanya	Avrupa	56,5	60,3	-13,3	6,9
3	Tayland	Asya	44,9	49,9	16,9	11,0
4	Çin	Asya	45,0	44,4	2,1	-1,2
5	Fransa	Avrupa	44,9	42,5	-22,9	-5,3
6	İtalya	Avrupa	39,4	40,2	-13,3	2
7	Birleşik Krallık	Avrupa	45,5	39,6	-2,3	-12,9
8	Almanya	Avrupa	36,9	37,4	-14,8	1,4
9	Hong Kong (Çin)	Asya	36,2	32,9	-5,8	-9,1
10	Avustralya	Okyanusya	28,9	32,4	-8,2	12,3
16	Türkiye	Avrupa	26,6	18,7	-9,8	-29,6

Kaynak: UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition, World Tourism Organization

Tablo 1 incelendiği zaman WTO (Dünya Turizm Örgütü - DTÖ) verilerine göre Türkiye ve Meksika’nın dünya turizm pazarında ilk 10 içinde olduğu görülmektedir. Türkiye ve Meksika, ülkelerini ziyaret eden turist sayısı bakımından ilk 10 ülke arasında olmasına rağmen turizm gelirleri açısından ilk on ülke arasına girememiştir. Türkiye bu kategoride on altıncı sırada yer almaktadır. 2016 yılında Türkiye’nin turizm gelirlerinde % 29,6 oranında bir azalma olmuştur. Avustralya (8,2 milyon turist) ise turist sayısı bakımından ilk on içerisinde bulunmamasına rağmen elde ettikleri turizm gelirleri ile bu kategoride onuncu ülke olmuştur. Turist sayısı ve ülkeyi ziyaret eden turistlerden elde edilen gelirler değerlendirildiğinde turist sayısı bakımından ABD’den daha fazla turist çeken Fransa’nın turizm gelirlerinin ABD’nin yaklaşık beşte biri olması dikkat çeken diğer bir ayrıntıdır. Yabancı turist başına elde edilen gelire göre Avustralya 3922 dolar ile ilk sıradadır. Avustralya’yı 2723 dolar ile ABD

*Turizmde Destinasyon Hayranlığı Modelinin Uygulanması:
Uludağ Destinasyonu Örneği*

izlemektedir. Türkiye ise 2016 yılında yabancı turist başına 597 dolar gelir elde etmiştir. TÜİK verilerine göre 2017 yılında Türkiye'yi 38,6 milyon yabancı turist ziyaret etmiş ve 20,2 milyar dolar harcama yapmıştır. 2017 yılında Türkiye'nin turist başına geliri yaklaşık 523 dolardır.

Ülkenin ikinci en büyük endüstrisi olan turizm, Türkiye'nin ekonomik kalkınmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Son yirmi yılda turizm rakamlarının ve turizm gelirlerinin olağanüstü büyümesine ek olarak, turizm sektörünün Türkiye ekonomisine olan katkısı da dikkate değer bir artış göstermiştir (Koç ve Altınay, 2007: 229-230). Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turist sayısı, 1997'de 8 milyon iken 2017'de 38,6 milyon olmuştur. 1997 yılında 8,1 milyar dolar olan turizm gelirleri ise 2017 yılında 20,2 milyar dolara yükselmiştir (WTO Tourism Highlights, 2000: 21-27; TÜİK, 2017).

Turizm, düşük sermaye gereksinimi ve yatırımların gerçekleşme süresinin kısalığı nedeniyle hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler için cazip bir sektördür. Turizm ekonominin çeşitlendirilmesine büyük katkıda bulunmakta ve gelişmiş ülkelerde bölgesel dengesizliklerin azaltılmasına yardımcı olmaktadır. Öte yandan gelişmekte olan ülkelerde turizm, nispeten yüksek büyüme oranlarına bağlı olan ve daha geleneksel ihracat biçimlerinden daha az kısıtlanmış (örneğin daha büyük fiyat esnekliği ve daha iyi istihdam fırsatları) bir ihracat fırsatı sunmaktadır. Turizm ülke ekonomisi üzerindeki çarpan etkisi nedeniyle önemli bir endüstridir. Yukarıdaki açıklamalar, turizmin birçok ülke için ekonomik gelişme için nasıl önemli bir araç olabileceğini göstermektedir. Turizm sektöründeki büyüme gıda, mobilya, ulaşım, inşaat ve dayanıklı tüketim malları gibi çeşitli sektörlerdeki büyümeyi etkileyebileceğinden, Türkiye'deki karar vericilerin turizm sektörüne özel bir dikkat göstermesi gerekmektedir. Turizm sektörünün Türkiye'nin ekonomik kalkınmasında önemini gösteren bir diğer faktör ise, emek yoğun bir sektör olarak turizmin Türkiye ekonomisi için önemli miktarda istihdam yaratabilmesidir (Koç ve Altınay, 2007: 229-230).

Özet olarak Türkiye'nin dünya turizm pazarındaki payında düşüş olduğu ve dış turizmde yaşanan daralmanın iç turizm ile desteklenmesi gerektiği söylenebilir. Bu nedenle, Türkiye'deki mevcut destinasyonların birer turizm ürünü olarak yeniden

konumlandırılmaları önemlidir. İç turizm pazarında deniz, kum, güneş üçlüsü üzerinden hedef pazarlara sunulan turistik destinasyonların yanında yeni turizm ürünlerinin iç pazara daha etkin ve hedef pazar odaklı stratejiler ile sunulmasında yarar vardır. Yaz sezonuna dayalı iç turizmi çeşitlendirmek adına alternatif olarak kış sezonuna dayalı turizm ürünleri sunulmalıdır. Bu açıdan bakıldığında Uludağ destinasyonunun kış sezonu ve hatta on iki ay boyunca iç turizm pazarında talep görme potansiyeli yüksektir. Yabancı turist sayısında düşüş olduğu dönemlerde turizm sektöründe yaşanacak durgunluğun aşılması için turizm stratejileri belirlenirken yabancı turistlerin yanı sıra yerli turistlere de yönelik araştırmaların yapılarak, stratejilerin belirlenmesi gerekmektedir. İç turizm pazarındaki talep artışı Türkiye'nin dış turizm gelirlerine katkı sağlayacak ve gerektiğinde de dış turizmde yaşanacak talep daralmalarına bir çözüm olacaktır.

8

İİBF Dergi
37/1
Haziran
June
2018

2. TURİZMDE DESTİNASYON MARKA BAĞLILIĞI VE ÖNEMİ

Konukseverlik, dinlenme ve eğlence gibi geniş bir alana sahip olan turizm literatüründe bağlılık araştırmaları giderek artan bir öneme sahiptir (Oppermann, 2000: 79; Bianchi vd., 2014: 217). Turist çekebilmek için yoğun bir rekabetin yaşandığı günümüzde turizm sektörü, bu yoğun rekabet altında olumlu bir imaj oluşturma, bu imajı koruma, cazip turizm teklifleri geliştirme ve ziyaretçilerin memnuniyeti ile turistlerin destinasyona olan bağlılığını artırma baskısı altındadır (Moreira ve Iao, 2014: 91). Birçok ülke ve turizm bölgesinde organizasyonel performans ve destinasyonun ünü ile bağlantılı olan destinasyon marka bağlılığı turizm pazarlamasının en önemli stratejik unsurlarından birini oluşturmaktadır (Jraisat vd., 2015: 296).

İlgili literatürde destinasyon bağlılığı ile ilgili davranışsal, tutumsal ve karma yaklaşımlarla yapılan tanımlar yer almaktadır. Davranışsal bağlılık, turistlerin tüketim davranışına (tekrarlanan ziyaret) odaklanmaktadır. Tutumsal bağlılık, turistlerin destinasyona olan psikolojik bakışını (destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti veya diğer potansiyel turistlere tavsiyede bulunma) ifade eder. Hem davranışsal hem de tutumsal yaklaşımın birleşimi olan karma yaklaşımın turistlerin bağlılığının en doğru temsilini sağladığı belirtilmektedir

*Turizmde Destinasyon Hayranlığı Modelinin Uygulanması:
Uludağ Destinasyonu Örneği*

(Gursoy vd., 2014: 811; Zhang vd., 2014: 215-216). Bu noktadan hareketle destinasyon marka bağlılığı, turistleri belirli bir destinasyonu tekrar ziyaret etmeye teşvik eden duygu ve davranışların bütünü olarak tanımlanabilir (Mohamad vd., 2014: 363). Çoğu destinasyon, genellikle tekrarlanan ziyaretleri ya da tekrar ziyaret etme niyetini, sadık müşterilerini tanımlamak için kullanmaktadır (McKercher ve Guillet, 2011: 122). Chen ve Gursoy ise destinasyon marka bağlılığını, turistlerin destinasyonu tavsiye edilebilir bir yer olarak algılaması şeklinde tanımlanmıştır (Chen ve Gursoy, 2001: 79).

Sadık tüketicilerin oldukça değerli olduğu algısı, tekrar satın alma davranışını cesaretlendirmeyi ve tüketicilerle uzun dönemli ilişki kurmayı amaçlayan işletmeleri tüketicilere yönelik fiyat indirimleri ve teşvik uygulamaları gibi pahalı bağlılık programları uygulamaya yöneltmektedir. Bu eğilim başta havayolları, oteller, restoranlar, kumarhaneler, kruvaziyer turlar ve eğlence parkları olmak üzere turizm sektöründe de yaygın bir şekilde uygulanmaktadır. Bağlılık programları aynı zamanda destinasyon pazarlamacılarının da dikkatini çekmektedir. İster belirli bir programa bağlı olsun, isterse kendiliğinden gerçekleşsin, sadık turistlere yönelik ilgi destinasyon pazarlamacıları arasında giderek artmakta ve çok daha fazla destinasyon kendilerine yönelik bağlılığı arttırıcı stratejiler üzerine odaklanmaktadır (Croes vd., 2010: 120-121). Bu açıdan bakıldığında sadık turistler oluşturabilmek için turistlerin beklentileri karşılanmalı ya da aşılmalıdır (McDowal, 2010: 27). Tatmin düzeyi, turistlerin tekrar ziyaret etme isteğini etkilemesine rağmen, her zaman ilgili destinasyonun aynı turistler tarafından tekrar ziyaret edileceği anlamına gelmemektedir. Yüksek seviyede tatmin olmuş turistler yeni deneyimler peşinde oldukları zaman farklı destinasyonlara yönelebilmekte (Croes vd., 2010: 119-120) ancak informal olarak fikir liderliği yapmaya da devam edebilmektedirler (Annastassova, 2011: 193).

3. LİTERATÜR TARAMASI

Turizm literatüründe destinasyon marka bağlılığı ve öncüllerinin incelendiği çok sayıda çalışma mevcuttur. Yapılan çalışmalarda ortak olduğu kadar birbirinden farklı öncüllerin de ele alındığı görülmektedir. Örneğin, Chen ve Gürsoy'un 2001 yılında yapmış oldukları araştırmalarında Koreli turistlerin destinasyona olan

bağlılıklarını, kültürel farklılık ve uygun ulaşım ağının etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Chi ve Qu'nun 2008 yılında yayınlanan çalışmalarında genel tatminin destinasyon bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirtilmiştir.

Bianchi ve Pike (2010), destinasyon marka bağlılığı öncüllerinin destinasyon marka bağlılığı üzerindeki etkisini test etmek amacıyla Avustralya'yı ziyaret eden ve ziyaret etmeyen Şilili turistlerden toplanan verilerin değerlendirilmesi sonucunda uzun mesafeli destinasyonlar için destinasyon marka bilinirliği, destinasyon marka imajı ve destinasyon marka değeri ile destinasyon marka bağlılığı arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Destinasyon marka kalitesinin ise destinasyon marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Bosnjak vd. (2011) çalışmalarında benlik uyumu, fonksiyonel uyum, hazcı uyum, eğlence/dinlence uyumu ve güvenlik uyumunun ziyaret sonrası bağlılık oluşmasında önemli etkilerinin olduğunu belirtmişlerdir.

Chi'nin (2012) çalışması bir destinasyonu ilk kez ve tekrar ziyaret eden turistler üzerinedir. Araştırmanın bulgularına göre bir destinasyonu tekrar ziyaret edenlerin ilk ziyaretçilere göre tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerinin yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür. Destinasyon markalamasının temel zorlukları genelde bir destinasyonun soyut ve riskli bir ürün olması nedeniyle turizm kararlarının karmaşıklık derecesinin yüksek olmasıyla ilişkilendirilmektedir. Bir tatil satın alırken elde edilecek sonuç her zaman bir belirsizlik içerdiğinden risk olasılığından tamamen kaçınmak mümkün değildir. Bu da bir turistin soyut bir hizmet ve deneyim satın almasından ve bu hizmetin satın alınmasından ve kullanılmasından önce deneyimlenemez olmasından kaynaklanmaktadır (Taşkın vd., 2017:533).

Kim ve Brown (2012) çalışmalarında yeni deneyimler keşfetme, macera deneyimleri ve jeolojik açıdan görülecek yerlerin turistlerin tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Forgas-Coll vd. (2012) çalışmalarında, Barselona kentini ziyaret eden İtalyan ve Amerikalı turistleri ele almıştır. Bu araştırmada algılanan kalite ve memnuniyetin bağlılığın öncülleri olduğu tespit edilmiştir.

*Turizmde Destinasyon Hayranlığı Modelinin Uygulanması:
Uludağ Destinasyonu Örneği*

Ekinci, Sirakaya-Turk ve Preciado 2013 yılında yapmış oldukları çalışmalarında; benlik uyumu, marka özdeşleştirme ve yaşam tarzı uyumunun marka bağlılığını etkilediği sonucuna varmıştır. Kim vd. (2013) çalışmalarında, algılanan değer memnuniyet ve destinasyon marka bağlılığı üzerinde önemli bir etkisinin olduğu sonucuna varmıştır. Jrasit vd. (2015) çalışmalarında, marka kalitesi ve marka imajı boyutlarının destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Su, Hsu ve Svanson (2017), destinasyon imajı ve hizmet kalitesinin genel destinasyon memnuniyeti aracılığı ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini ve ağızdan ağıza iletişimi etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Kim ve Thapa (2017) çalışmalarında benlik uyumu ve seyahat memnuniyetinin destinasyon marka bağlılığını olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir. Taşkın ve Karadamar (2017), destinasyon marka bağlılığı boyutlarını sembolik tüketim perspektifiyle araştırdıkları çalışmalarında benlik uyumu, marka özdeşleştirme ve yaşam tarzı uyumu boyutlarının destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Yolal, Chi ve Pesämaa (2017) adlı araştırmacılar, Antalya'ya ilk defa gelen ve tekrar gelmiş olan Rus turistleri ele almışlardır. Araştırma bulgularına göre, her iki turist grubu için de destinasyon çekiciliğinin tatmin üzerinde etkisi bulunamamıştır. Ancak, her iki turist grubu için de hizmet kalitesi boyutlarının tatmin üzerinde olumlu etkisi ve tatmin boyutunun da bağlılık üzerinde olumlu etkisi tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Hallak, Assaker ve El-Haddad (2017) adlı araştırmacıların çalışmasında bağlılığın öncülleri olarak algılanan kalite, algılanan değer ve tatmin boyutları, Akroush vd. (2016) çalışmasında bağlılık öncülleri olarak hizmet kalitesi boyutları ve imaj ele alınmıştır. Her iki çalışma sonuçlarına göre belirtilen öncüllerin bağlılık üzerinde olumlu etkileri tespit edilmiştir. Destinasyon markalaması literatüründe bağlılık boyutunun ayrıca destinasyon marka değeri araştırmaları içinde ele alındığı da görülmektedir (Boo, Busser ve Baloglu 2009; Konecnik Ruzzier, Antoncic ve Ruzzier 2014; Vashmehsaraei, Vahedi ve Shirian 2014; Bose, Roy ve Tiwari 2016; Herrero vd. 2016; Pike ve Bianchi 2016; Taşkın, Öztürk ve Karadamar 2017).

Turizm sektöründe yaygın uygulamaları olmasına rağmen, akademik olarak konuyu destinasyona duyulan hayranlık ya da destinasyon hayranlığı kapsamında ve çok boyutlu olarak ele alan yalnızca bir adet uluslararası çalışma mevcuttur (Liu vd., 2017:255). Destinasyon

hayranlığı kavramı insan ve çevre arasındaki ilişkilerin incelenmesinden ortaya çıkarılmıştır. Hayranlık, insana canlılık/güç veren çevrelerde deneyimlenen tek boyutlu bir kavram olarak ifade edilirken, destinasyon hayranlığı kavramı ise daha geniş ve karmaşıktır. Destinasyonun kendisinin, bir destinasyon olarak adlandırılabilmesi için yeterince uzakta olan bir çevre ile ilgili olması ve turistlerin seyahat amaçları ve tatmini için uygun ortam sağlaması gerekir. Hayranlık verici bir destinasyon, turistlerin ziyaretleri sırasında çevrelerine dikkat etmelerine, keşfetmelerine ve kişisel olarak çevrenin anlamlarını tanımlamalarına teşvik eden bir ortamdır. Destinasyon hayranlığı, bir destinasyonun turistlere kendi ilgi alanlarına odaklanma, destinasyondaki detayları serbestçe keşfetme ve kişisel olarak destinasyonların anlamlarını tanımlama özgürlüğünü verebilme ölçüsüdür (Liu vd., 2017: 256-257).

12

İİBF Dergi
37/1
Haziran
June
2018

Liu ve diğerlerinin (2017) çalışmalarında destinasyon marka bağlılığı ile ilişkili olarak altı boyuttan oluşan "destinasyon hayranlığı" kavramı kullanılmış ve araştırma sonuçlarına göre tüm boyutların destinasyon marka bağlılığı ile ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Liu vd'nin (2017) çalışması ile destinasyon hayranlığı kavramı ilk defa literatürde çok boyutlu (mistik/mystique, zenginlik/richness, çekicilik/attractiveness, özgünlük/uniqueeness, uygunluk/fitness ve sıcakkanlılık/sıcakkanlılık) olarak kavramsallaştırılmış ve ölçüğü geliştirilmiştir. Mistik, destinasyonların sahip olduğu hikâyelerin turistlerin araştırma ve keşfetme motivasyonlarını ne ölçüde arttırdığı olarak tanımlanabilir. Mistik destinasyonlar turistlerin deneyimlerine ve destinasyonlara hayranlık duymalarına katkıda bulunur. Destinasyon ile ilgili yapılan çalışmalarda genel olarak kırsal turizm, dağ imajı ve film turizminde mistik konusu ele alınmıştır (Liu vd., 2017: 257). Zenginlik, bir destinasyondaki turizm kaynaklarının çeşitliliği olarak tanımlanmaktadır. Destinasyonda çeşitli ilgi çekici turizm kaynaklarının olması turistlerin dikkatini çekmesini sağlar. Turizm kaynaklarının doğal ve kültürel zenginliği destinasyonların rekabet edebilmesi açısından önemlidir (Liu vd., 2017: 257). Çekicilik, destinasyonların turistleri keyifli bir deneyim yaşamak için zaman ayırmaya motive etmesi olarak tanımlanabilir. Destinasyon çekiciliği turistlerin subjektif tercihleriyle ilişkili olup, bir destinasyonun turistlere yarar sağlama yeteneğini oluşturan mevcut doğal çekicilikler ve insanlar tarafından kontrol edilen süreçlerin birleşimidir (Yolal vd., 2017: 1836). Çekiciliği yüksek olan destinasyonlar turistlerin ilgisine ve destinasyon hakkında bilgi sahibi

*Turizmde Destinasyon Hayranlığı Modelinin Uygulanması:
Uludağ Destinasyonu Örneği*

olmasına yol açar (Liu vd., 2017: 257). Destinasyon çekiciliğine katkıda bulunan birincil unsurları ekoloji, iklim, kültür ve geleneksel mimari; ikincil unsurları ise ulaşım, oteller ve eğlence oluşturmaktadır (Kozak ve Rimmington, 1998: 184). Özgünlük, bir destinasyonun turistler tarafından diğer destinasyonlara göre farklı ve eşsiz algılanması ve diğer bir destinasyonun yerini doldurmasının zorluğu olarak ifade edilebilir. Turistler destinasyonların özgünlük derecesine, destinasyonun ne kadar özel olduğuna ve yerinin doldurulmasının zorluğuna göre öznel olarak karar verirler (Jun, 2016: 216; Liu vd., 2017: 257). Uygunluk, turistlerin benlik imajları ile destinasyon arasındaki uyuma ilişkin sübjektif algıları olarak tanımlanabilir. Turistlerin destinasyondaki deneyimlerinin kendi benlik imajlarıyla uyumlu olduğunu hissetmeleri, destinasyonda “kendileri olmalarına” izin vermeleriyle ilgilidir (Liu vd., 2017: 258). Sıcakkanlık turistlerin, insan etkileşimlerinin ve hizmetlerin sıcakkanlığı hakkındaki sübjektif algısıdır. Sıcakkanlı destinasyonlar turistleri rahat hissettirir, yabancı bir destinasyonda kalma endişelerini azaltır ve büyüleyici bir destinasyon keşfetmelerini sağlar (Liu vd., 2017: 259).

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Uludağ destinasyonu için Liu vd. (2017) tarafından çok boyutlu olarak ele alınmış olan destinasyon hayranlığını oluşturan boyutların destinasyona olan marka bağlılığı üzerindeki etkilerini PLS-Sem ile incelemek ve turizm stratejileri önerilerinde bulunmaktır. Bu araştırma ile literatürde çok boyutlu olarak kavramsallaştırılmış ve ölçeği geliştirilmiş “destinasyon hayranlığı” kavramının boyutları, Bursa ve Türkiye yerli turist pazarı açısından oldukça önemli olan Uludağ destinasyonu için destinasyona olan bağlılığın araştırılmasında öncüller olarak ele alınmış ve Uludağ için turizm stratejileri önerilerinde bulunulmuştur.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırmanın evrenini, Uludağ destinasyonunu son altı ayda ziyaret etmiş yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma için oluşturulan anket ile 2017 yılının Kasım, Aralık ve 2018 yılının Ocak aylarında veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Veriler online anket ve yüz yüze

anket teknikleri ile elde edilmiştir. Toplamda 478 adet ankete ulaşılmıştır. Toplanan anketlerin incelenmesi sonucunda 48 anket eksik doldurulma, okunmadan doldurulma vb. nedenlerle araştırmaya dâhil edilmemiştir. Sonuç olarak 430 anketin araştırma modelinin testi için kullanımına uygun olduğuna karar verilmiştir.

Bu araştırma için örneklem büyüklüğü, yüzde 95 güven aralığı ve yüzde beş hata payıyla 384 olarak hesaplanmıştır. Literatürde, yapısal eşitlik modelleme yaklaşımı kullanılan çalışmalarda örneklem büyüklüğünün 200 - 500 aralığında olabileceği ifade edilmektedir (Kline, 2011: 178).

14

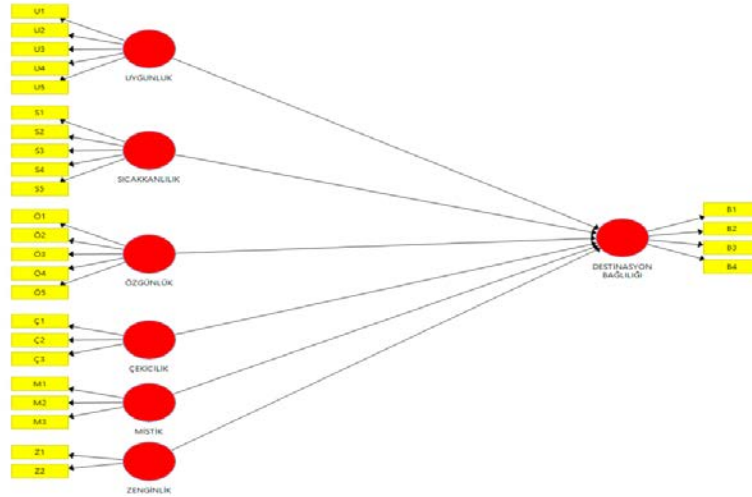
İİBF Dergi
37/1
Haziran
June
2018

4.3. Soru Formunun Oluşturulması

Araştırma için oluşturulan soru formu iki bölümden oluşmaktadır. Soru formunun birinci bölümünün başında deneklerin Uludağ destinasyonunu son altı ay içinde ziyaret edip etmediklerine dair bir adet soru mevcuttur. Bu sorudan sonra turistlerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim ve gelir bilgilerini ölçen diğer sorular gelmektedir. Soru formunun ikinci bölümünde ise destinasyon hayranlığı boyutlarının (mistik, zenginlik, çekicilik, özgünlük, uygunluk ve sıcakkanlılık) destinasyon marka bağlılığı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yanıt skalası 5'li Likert tipinde hazırlanmış 27 ifade yer almaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeğin ifadeleri Liu vd. (2017)'nin çalışmasından Türkçe'ye çevrilmiş ve kullanılmıştır.

4.4. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırma hipotezleri sırasıyla aşağıda verilmiştir.

- H₁: "Uygunluk" boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu etkisi vardır.
H₂: "Sıcakkanlılık" boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu etkisi vardır.
H₃: "Özgünlük" boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu etkisi vardır.
H₄: "Çekicilik" boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu etkisi vardır.
H₅: "Mistik" boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu etkisi vardır.
H₆: "Zenginlik" boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu etkisi vardır.

4.5. Boyut Güvenilirliği ve Geçerliliği

Boyut güvenilirliği ve geçerliliği sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. Fornell ve Larcker (1981)'e göre yapısal modelin geçerliliği için AVE (Average Variance Extracted) değerlerinin 0.50 ve üzerinde olması gerekmektedir. Sonuçlara göre Uygunluk, Sıcakkanlılık, Özgünlük, Çekicilik, Mistik, Zenginlik ve Destinasyon Marka Bağlılığının AVE değerleri sırasıyla, 0.63, 0.57, 0.63, 0.76, 0.73, 0.77 ve 0.74'tür. CR (Composite Reliability) değerinin ise 0.70 ve üzerinde olması gerekmektedir (Lichtenstein vd., 1993: 238; Hair vd., 2014: 111).

Tablo 3: Boyut Güvenilirliği ve Geçerliliği

Boyut	İfade	Faktör Yükü	Cronbach's Alpha	rho_A	AVE	CR
Uygunluk	U1	0.82	0.85	0.86	0.63	0.89
	U2	0.85				
	U3	0.83				
	U4	0.77				
	U5	0.71				
Sıcakkanlılık	S1	0.75	0.81	0.81	0.57	0.87
	S2	0.85				
	S3	0.70				
	S4	0.77				
	S5	0.70				
Özgünlük	Ö1	0.80	0.85	0.86	0.63	0.89
	Ö2	0.72				
	Ö3	0.80				
	Ö4	0.82				
	Ö5	0.79				
Çekicilik	Ç1	0.87	0.84	0.84	0.76	0.90
	Ç2	0.87				
	Ç3	0.88				
Mistik	M1	0.85	0.81	0.82	0.73	0.89
	M2	0.86				
	M3	0.85				
Zenginlik	Z1	0.86	0.71	0.72	0.77	0.87
	Z2	0.90				
Destinasyon Marka Bağlılığı	B1	0.77	0.88	0.88	0.74	0.92
	B2	0.86				
	B3	0.92				
	B4	0.87				

4.6. Araştırmanın Bulguları

Örneklemin demografik özelliklere dair bulguları Tablo 4'te verilmiştir.

*Turizmde Destinasyon Hayranlığı Modelinin Uygulanması:
Uludağ Destinasyonu Örneği*

Tablo 4: Demografik Özellikler

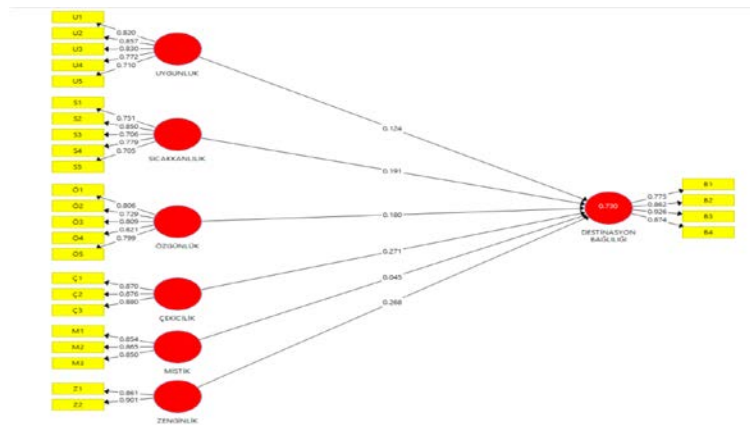
Cinsiyet	Frekans	Aylık Gelir	Frekans
Erkek	211	2000 TL altı	130
Kadın	219	2000-3000 TL arası	90
Toplam	430	3001-5000 TL arası	120
Medeni Durum		5001-7500 TL arası	38
Evli	165	7501-10000 TL arası	27
Bekâr	265	10000 TL üzeri	25
Toplam	430	Toplam	430
Yaş		Eğitim	
18-24	105	İlköğretim mezunu	4
25-34	190	Lise mezunu	35
35-44	95	Lisans mezunu	228
45-54	29	Yüksek Lisans mezunu	131
55-64	11	Doktora mezunu	32
Toplam	430	Toplam	430

17
İİBF Dergi
37/1
Haziran
June
2018

4.6.1. Araştırma Modelinin PLS ile Test Edilmesi

Yapısal model ve yol katsayıları Şekil 2’de verilmiştir. Tablo 3’e bakıldığında, model sonuçları destinasyon hayranlığının boyutları olan uygunluk, sıcakkanlılık, özgünlük, çekicilik ve zenginlik boyutlarının destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Mistik boyutunun ise destinasyon marka bağlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Şekil 2: Yapısal Model ve Yol Katsayıları



Tablo 5: Yapısal İlişkiler ve Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Yollar	Yol Katsayısı	t-İstatistiği	Sonuç
H ₁	Uygunluk - Destinasyon Marka Bağlılığı	0.12	3.30***	Kabul
H ₂	Sıcakkanlılık - Destinasyon Marka Bağlılığı	0.19	5.04***	Kabul
H ₃	Özgünlük - Destinasyon Marka Bağlılığı	0.18	3.82***	Kabul
H ₄	Çekicilik - Destinasyon Marka Bağlılığı	0.27	4.81***	Kabul
H ₅	Mistik - Destinasyon Marka Bağlılığı	0.04	1.00	Red
H ₆	Zenginlik - Destinasyon Marka Bağlılığı	0.26	5.29***	Kabul

* t-değeri 1.65 (anlamlılık düzeyi=10%)

** t-değeri 1.96 (anlamlılık düzeyi =5%)

*** t-değeri 2.58 (anlamlılık düzeyi=1%) (Hair, Ringle ve Sarstedt. 2011; Rezaei 2015)

T-istatistiklerine göre H₁, H₂,H₃,H₄ ve H₆ hipotezleri %1 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. H₅ hipotezi ise reddedilmiştir.

SONUÇ

Destinasyon marka bağlılığı, turizm pazarındaki destinasyonların veya ülkelerin ekonomik büyümesinde en etkili faktörlerden biridir. Bu nedenle, destinasyon yöneticilerinin veya ilgili paydaşların destinasyon marka bağlılığı öncüllerini anlamaları önemlidir. Turizm literatüründe destinasyon marka bağlılığı öncüllerini araştıran çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bununla birlikte çok boyutlu bir çerçeve olarak "destinasyon hayranlığı" turizm literatüründe oldukça yenidir ve destinasyon hayranlığı modelinin destinasyonlara uygulanmasına yönelik çalışmalar literatürde sınırlıdır.

Bu çalışmanın amacı doğal, eğlence ve dinlence özellikleri ile ünlü Uludağ'da destinasyon hayranlığı boyutlarının (uygunluk, sıcakkanlılık, özgünlük, çekicilik, mistik ve zenginlik) destinasyon marka bağlılığı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Özellikle doğa ve kış turizmi açısından turizm potansiyeli yüksek olan Uludağ bu güçlü yönlerine karşın, yerli turistler açısından nispeten sınırlı bir pazar payına sahiptir. Bu çalışma, bu çelişkiyi ele almak ve destinasyon

*Turizmde Destinasyon Hayranlığı Modelinin Uygulanması:
Uludağ Destinasyonu Örneği*

yöneticilerinin daha etkili turizm stratejileri geliştirmelerine yardımcı olmak için yapılmıştır.

Araştırma sonuçları, destinasyon marka bağlılığı ile her bir bileşeni arasında birbirinden oldukça farklı ilişkiler olduğunu ve destinasyon marka bağlılığı üzerinde destinasyon hayranlığı boyutlarından uygunluk, sıcakkanlılık, özgünlük, çekicilik ve zenginliğin olumlu bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Mistik boyutunun ise destinasyon marka bağlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapısal modele bakıldığında destinasyon marka bağlılığının oluşmasında en etkili unsurların çekicilik ve zenginlik boyutları olduğu görülmektedir. Turistler tarafından çekici olarak algılanan ve zengin turizm kaynaklarına sahip destinasyonlar turistlerin destinasyona olan bağlılığını arttırmaktadır. Uludağ destinasyonu doğa ve kış turizmi açısından oldukça zengin olanaklara sahiptir. Bu nedenle destinasyon yöneticilerinin doğal yapıyı bozmadan turistlere hizmet sağlamaları ve hizmet sağlayıcılarını denetleyerek turistlerin destinasyonda keyifli zaman geçirecekleri ortamı oluşturması gerekmektedir.

Destinasyon marka bağlılığı üzerinde anlamlı etkisi olan diğer bir boyut ise sıcakkanlılıktır. Zengin turizm kaynaklarına sahip olmak ve çekici bir destinasyon olarak anılmak tek başına yeterli değildir. Aynı zamanda turistlerin zamanını geçireceği destinasyonlarda kendilerini rahat hissetmeleri gerekmektedir. Hizmet çalışanlarının sıcakkanlı olması ve yerel halkın misafirperver olması destinasyonun sıcakkanlı olarak algılanmasına yol açan en önemli unsurlardır. Destinasyon yöneticilerinin bu durumu göz önüne alarak hizmet çalışanlarına gerekli eğitimlerin verilmesini sağlaması ve hizmet çalışanlarını denetlemesi hizmet çalışanlarının turistler üzerinde olumlu etki bırakmasına katkıda bulunacaktır. Aynı zamanda yerel halka turizmin destinasyon için önemini anlatacak eğitimler, paneller ve söyleşiler yapılması yerel halkın turizm konusunda bilinçlenmesini sağlayacaktır.

Bir destinasyonun ziyaret edilmesini sağlayan bir diğer önemli unsur ise destinasyonun özgünlüğüdür. Turistler tarafından özgün olarak kabul edilen destinasyonların diğer destinasyonlar tarafından yerinin doldurulması oldukça güçtür. Bu nedenle kent yöneticilerinin tanıtım çalışmalarında destinasyonun özgün özelliklerini ön plana çıkaracak tanıtımlar yapması, turistlerin destinasyonu ziyaret etmesine ve

olumlu deneyimler yaşaması durumunda da destinasyona karşı bağlılıklarının oluşmasında önemli bir etken olacaktır.

Turizm alanında yapılan çalışmalara göre turistler benlik imajlarıyla uyumlu destinasyonları ziyaret etme eğilimindedirler. Benlik uyumunun destinasyon seçimi üzerindeki etkisi dikkate alındığında destinasyon yöneticilerinin Uludağ destinasyonu için özellikle kayak, doğa yürüyüşü ve dağ tırmanışı yapacak turistleri hedef alacak stratejiler geliştirmesi destinasyon marka bağlılığının oluşmasında etkili olacaktır.

*Turizmde Destinasyon Hayranlığı Modelinin Uygulanması:
Uludağ Destinasyonu Örneği*

KAYNAKÇA

Akroush, Mamoun N.; Jraisat, Luai E.; Kurdieh, Dina J.; AL-Faouri, Ruba N.; Qatu, Laila T. (2016). "Tourism Service Quality And Destination Loyalty- The Mediating Role Of Destination Image From International Tourists' Perspectives". *Tourism Review*, 71 (1), 18-44.

Anastassova, Lina (2011). "Tourist Loyalty and Destination Brand Image Perception: The Case of Sunny Beach Resort, Bulgaria", *European Journal of Tourism Research*, 4(2), 191-204.

Bianchi, Constanza; Pike, Steven D. (2010). "An Application of the CBBE Model to Assess Brand Loyalty for a Long Haul Travel Destination". *Global Marketing Conference, Tokyo, 9-12 September 2010*.

Bianchi, Constanza; Pike, Steven; Lings, Ian (2014). "Investigating Attitudes Towards Three South American Destinations in an Emerging Long Haul Market Using a Model of Consumer-Based Brand Equity (CBBE)", *Tourism Management*, 42, 215-223.

Boo, Soyung; Busser, James; Baloglu, Seyhmus. (2009). "A Model of Customer-Based Brand Equity and its Application to Multiple Destinations", *Tourism Management*, 30(2), 219-231.

Bose, Sunny, Roy, Sunjit Kumar; Tiwari, Abhay Kumar (2016). "Measuring Customer-Based Place Brand Equity (CBPBE): An Investment Attractiveness Perspective", *Journal of Strategic Marketing*, 24(7), 1-18.

Bosnjak, Michael; Sirgy, M. Joseph; Hellriegel, Sarah; Maurer, Oswin (2011). "Postvisit Destination Loyalty Judgments: Developing and Testing a Comprehensive Congruity Model", *Journal of Travel Research*, 50(5), 496-508.

Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2018).

Chen, Joseph S.; Gursoy, Dogan (2001). "An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.

Chi, Christina Geng-qing (2012). "An Examination of Destination Loyalty: Differences between First-Time and Repeat Visitors", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(1), 3-24.

21

İİBF Dergi
37/1
Haziran
June
2018

Chi, Christina Geng-qing; Qu, Hailin (2008). "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach", *Tourism Management*, 29(4), 624-636.

Croes, Robertico; Shani, Amir; Walls, Andrew (2010). "The Value of Destination Loyalty: Myth or Reality?", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(2), 115-136.

Ekinci, Yuksel; Sirakaya-Turk, Ercen; Preciado, Sandra (2013). "Symbolic Consumption of Tourism Destination Brands", *Journal of Business Research*, 66(6), 711-718.

22

İİBF Dergi
37/1
Haziran
June
2018

F. Hair Jr, Joe; Sarstedt, Marko; Hopkins, Lucas; G. Kuppelwieser, Volker (2014). "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) An Emerging Tool in Business Research" *European Business Review*, 26(2), 106-121.

Forgas-Coll, Santiago; Palau-Saumell, Ramon; Sánchez-García, Javier; Callarisa-Fiol, Luís J. (2012). "Urban Destination Loyalty Drivers and Cross-National Moderator Effects: The Case of Barcelona", *Tourism Management*, 33(6), 1309-1320.

Fornell, Claes; Larcker, David F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 39-50.

Gursoy, Dogan; S. Chen, Joseph; G. Chi, Christina (2014). "Theoretical Examination of Destination Loyalty Information", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809-827.

Hair, Joe F.; Ringle, Christian M.; Sarstedt, Marko (2011). "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.

Hallak, Rob; Assaker, Guy; ve El-Haddad, Rania (2017). "Re-Examining the Relationships among Perceived Quality, Value, Satisfaction, and Destination Loyalty: A Higher-Order Structural Model", *Journal of Vacation Marketing*, 24(2), 118-135.

Herrero, Ángel; San Martin, Hector; Collado, Jesús (2016). "Examining the Hierarchy of Destination Brands and the Chain of Effects between Brand Equity Dimensions", *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 353-362.

<http://www.tuik.gov.tr>

*Turizmde Destinasyon Hayranlığı Modelinin Uygulanması:
Uludağ Destinasyonu Örneği*

Jraisat, Luai E.; Akroush, Mamoun N.; Alfaouri, Ruba Jaser; Qatu, Laila T.; Kurdieh, Dina J. (2015). "Perceived Brand Salience and Destination Brand Loyalty from International Tourists' Perspectives: The Case of Dead Sea Destination, Jordan". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(3), 292-315.

Jun, Kim Sang (2016). "The Structural Relationships of Destination Image, Awareness, Uniqueness and Destination Loyalty in Periurban Ecotourism Destination", *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(3), 212-225.

Kim, Aise Kyoungjin; Brown, Graham (2012). "Understanding the Relationships between Perceived Travel Experiences, Overall Satisfaction, and Destination Loyalty", *Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(3), 328-347.

Kim, Minseong ve Thapa, Brijesh (2018). "The Influence of Self-Congruity, Perceived Value, and Satisfaction on Destination Loyalty: A Case Study of the Korean DMZ", *Journal of Heritage Tourism*, 13(3), 224-236.

Kim, Soon-Ho; Holland, Stephen ve Han, Hye-Sook (2013). "A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: A Case Study of Orlando" *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313-328.

Kline, Rex B. (2011). *Principle and Practice of Structural Equation Modeling*, 3rd ed., New York, The Guilford Press.

Koc, Erdoğan; Altınay, Galip (2007). "An Analysis of Seasonality in Monthly Per Person Tourist Spending in Turkish Inbound Tourism from a Market Segmentation Perspective", *Tourism Management*, 28(1), 227-237.

Konecnik Ruzzier, Maja; Antoncic, Bostjan; Ruzzier, Mitja (2014). "Cross-Cultural Model of Customer-Based Brand Equity for a Tourism Destination", *The ICFAI Journal of Brand Management*, 11(1), 7-29.

Kozak, Metin; Rimmington, Mike (1998). "Benchmarking: Destination Attractiveness and Small Hospitality Business Performance", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5), 184-188.

Lichtenstein, Donald R.; Ridgway, Nancy M.; Netemeyer, Richard G. (1993). "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study". *Journal of Marketing Research*, 234-245.

Liu, Chyong-Ru; Wang, Yao-Chin; Huang, Wen-Shiung; Chen, Shan-Pei (2017). "Destination Fascination: Conceptualization and Scale Development", *Tourism Management*, 63, 255-267.

McDowall, Siriporn (2010). "International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 21-42.

McKercher, Bob; & Denizci Guillet, Basak (2011). , "Are Tourists or Markets Destination Loyal?", *Journal of Travel Research*, 50(2), 121-132.

24

İİBF Dergi
37/1
Haziran
June
2018

Mohamad, Mahadzirah ;Ghani, Ab; Izzati, Nur (2014). "The Impact of Tourist Satisfaction on Destination Loyalty among European Tourists Visiting Malaysia", *International Journal of Management Sciences*, 2(8), 362-371.

Moreira, Pedro; Iao, Christina (2014). "A Longitudinal Study on the Factors of Destination Image, Destination Attraction and Destination Loyalty", *International Journal of Social Sciences*, 3(3), 90-112.

Oppermann, Martin (2000). "Tourism Destination Loyalty", *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.

Pike, Steven; Bianchi, Constanza (2016). "Destination Brand Equity for Australia: Testing a Model of CBBE in Short-Haul and Long-Haul Markets", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(1), 114-134.

Rezaei, Sajad (2015). "Segmenting Consumer Decision-Making Styles (CDMS) toward Marketing Practice: A Partial Least Squares (PLS) Path Modeling Approach" *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 1-15.

Su, LuJun; Hsu, Maxwell K.; Swanson, Scott (2017). "The Effect of Tourist Relationship Perception on Destination Loyalty at a World Heritage Site in China: The Mediating Role of Overall Destination Satisfaction and Trust", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 180-210.

Taşkın, Çağatan ve Karadamar, Ahmet Akif (2017). "Exploring Relationships among the Antecedents of Destination Brand Loyalty: A Symbolic Consumption Perspective" *7th Advances In Hospitality & Tourism Marketing & Management (AHTMM) Conference, 10-15 July 2017, Eastern Mediterranean University, Famagusta, North Cyprus*, ss. 555-564.

**Turizmde Destinasyon Hayranlığı Modelinin Uygulanması:
Uludağ Destinasyonu Örneği**

Taşkın, Çağatan; Öztürk, Onur; Karadamar, Ahmet Akif (2017). "Müşteri Temelli Marka Değeri: İnegöl Destinasyonu Üzerine Bir Araştırma", *İş, Güç: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 19(1), 175-195.

Taşkın, Çağatan; Koç, Erdoğan ve Boz, Hakan (2017). "Perceptual Image of Conflict-Ridden Destinations: An EEG and Eye Tracker Analysis", *Business and Economics Research Journal*, 8(3), 533-553.

Vashmehsaraei, Mehrshad Nasiri; Vahedi, Elham; Shirian, Abbas (2014). "An Empirical Investigation to Effects of Brand Equity Indicators on Tourist Attraction to Create Tourism Loyalty in order to Develop Tourism Industry for Guilan Province". *Research Journal of Recent Sciences*, 3(10), 36-47.

World Tourism Organization (2000). UNWTO Tourism Highlights 2000 Edition.

World Tourism Organization (2017). UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition.

www.ntv.com.tr

Yolal, Medet; Chi, Christina Geng-Qing; Pesämaa, Ossi (2017). "Examine Destination Loyalty of First-Time and Repeat Visitors at All-Inclusive Resorts", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1834-1853.

Zhang, Hongmei; Fu, Xiaoxiao; Cai, Liping A. ; Lu, Lin (2014). "Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-analysis", *Tourism Management*, 40, 213-223.

SUMMARY

Tourism is a very important industry as it contributes to economic development and diversification. It is especially important for developing countries like Turkey because of its multiplier effect. A lot of destinations are developing various tourism strategies in order to increase their revenues. The main purpose of those strategies is to develop destination brand loyalty which can be defined as tourist's intention to re-visit the destination and to have a positive word of mouth communication. Therefore, the identification of the antecedents of loyalty towards destination and determining the power of the antecedents' influences on the loyalty of tourists by destination stakeholders will increase the effectiveness of the strategies to be established. Despite having common applications in the tourism sector (Liu et al., 2017: 255), there is only one international study that discusses fascination concept for destinations as a multi-dimensional construct. This study was conducted to fill this gap in the literature and support the decision makers in the tourism industry from a different point of view. The aim of this study is to examine the impact of the destination fascination that is multi-dimensionally conceptualized, on the loyalty of the destination brand, by means of PLS-Sem and to propose tourism strategies for Uludağ destination.

The Test of the Research Model with PLS-Sem

The analysis results of PLS-Sem are shown below. The paths, standardized path coefficients and t values can be seen.

Hypotheses	Paths	Path Coefficient	t-Statistic	Results
H ₁	Fitness - Destination Brand Loyalty	0.12	3.30***	Supported
H ₂	Friendliness - Destination Brand Loyalty	0.19	5.04***	Supported
H ₃	Uniqueness - Destination Brand Loyalty	0.18	3.82***	Supported
H ₄	Attractiveness - Destination Brand Loyalty	0.27	4.81***	Supported
H ₅	Mystique - Destination Brand Loyalty	0.04	1.00	Not supported
H ₆	Richness - Destination Brand Loyalty	0.26	5.29***	Supported

* 1.65 (sig. level 10%)

** 1.96 (sig. level 5%)

*** 2.58 (sig. level 1%) (Hair, Ringle and Sarstedt. 2011; Rezaei 2015)

*Turizmde Destinasyon Hayranlığı Modelinin Uygulanması:
Uludağ Destinasyonu Örneği*

According to the analysis results, H₁, H₂, H₃, H₄ and H₆ were supported at %1 significant level while H₅ was not supported.

Conclusions and Recommendations

Research results indicated that each dimension of destination brand loyalty had different influences on destination brand loyalty. Fitness, friendliness, uniqueness, attractiveness and richness had all positive impacts on destination brand loyalty. However, mystique dimension was not found to have a statistically significant impact on destination brand loyalty. Attractiveness and richness were found to be the most important antecedents to create destination brand loyalty. The destinations which were perceived as attractive and had rich tourism resources enhance the tourists' loyalty to a destination brand. Uludağ destination has very rich resources for nature and winter tourism. Therefore, destination managers should serve the tourists without corrupting the natural structure, support the service staff and supervise them to create good atmosphere for visitors to have good time.

Friendliness was another dimension that had a positive impact on destination brand loyalty. Having rich tourism resources and being remembered as an attractive destination is not enough to create destination brand loyalty. Tourists also need to feel comfortable during their visit at the destinations. The friendliness of service staff and the local residents are important factors for a destination to be perceived as friendly. By taking these into considerations, destination managers need to provide necessary training programs for service staff and supervise them in order to affect tourists in a positive way. In addition, the local community should be informed well about the importance of tourism in order to create awareness.

Another important factor for a destination is its uniqueness. Destinations which are perceived as unique by tourists are hardly replaced by other destinations. Thus, destination managers need to focus on the unique characteristics of destinations during their promotion campaigns. This will lead tourists to visit the destination and create destination brand loyalty with good experiences.

According to the literature related with tourism, tourists tend to visit destinations which are coherent with their selves. Considering the impact of self-congruence on destination choice, destination managers should develop strategies targeting the tourists who are interested in skiing, trekking and climbing in order to create destination brand loyalty.

