

Destinasyon Pazarlaması Çerçevesinde Hizmet Pazarlama Karması Unsurları ile Destinasyon Yönetim Örgütleri (DMO) ve Pazarlama Bileşenleri Üzerine Teorik Bir Bakış

Şule Kıyıcı¹

Özet

Günümüz rekabetçi turizm ortamında, destinasyonların yalnızca doğal ve kültürel kaynaklara sahip olmaları, sürdürülebilir bir turist akışı sağlamak için yeterli olmamaktadır. Bu bağlamda, destinasyon kavramı, bir bölgenin turistik çekicilik unsurları, altyapı olanakları, erişilebilirliği ve hizmet sunumu gibi çok boyutlu yapısıyla ele alınmaktadır. Destinasyon pazarlaması ise, bu çok katmanlı yapının sistematik bir biçimde yönetilmesi ve hedef pazarlara etkili biçimde sunulmasını amaçlayan stratejik bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmada, destinasyon pazarlamasının gerekliliği, destinasyonların artan küresel rekabet karşısında kendilerine özgü imaj ve marka değerleriyle öne çıkma zorunluluğu vurgulanarak açıklanmıştır. Bu süreçte, klasik pazarlama karması unsurları (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) ile turizmin bir hizmet sektörü olması dolayısıyla hizmet pazarlama karması unsurları (insan, fiziksel kanıt, süreç) ilave edilerek bu kavramlar destinasyon bağlamında yeniden yorumlanarak konumlandırılmıştır.

Ayrıca, destinasyonun planlanması, geliştirilmesi ve sürdürülebilir biçimde yönetilmesinde rol oynayan Destinasyon Yönetim Örgütleri (DMO)'nin işlevlerine yer verilmiş; bu örgütlerin paydaş koordinasyonu ve tanıtım faaliyetlerindeki merkezi rolleri vurgulanmıştır. Destinasyon pazarlama bileşenleri arasında yer alan destinasyonun çekicilikleri, destinasyona erişebilirlik düzeyi, altyapı hizmetleri, konaklama ve yiyecek -içecek olanakları, hizmet kalitesi açısından insan kaynağı, destinasyon imajı, destinasyon marka

1 Dr. Öğretim Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Devrek Meslek Yüksekokulu, sulekiyici@hotmail.com, 0000-0002-5200-7226

algısı, destinasyonun konumlandırılması gibi unsurların, destinasyonun rekabet gücünü farklı düzeylerde belirleyici ve etkileyici faktörler olduğu ortaya konmuştur.

Bu çalışma, destinasyon pazarlamasının teorik altyapısını ele almakta olup; destinasyonların sürdürülebilir gelişimine katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

1. Giriş

Günümüzde küresel ekonomide, turizm alanında kitlesel üretim ve tüketimin artmasıyla birlikte uluslararası arenada turizm hareketliliğinin çok önemli bir seviyeye ulaşacağı beklenmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (The United Nations World Tourism Organization-UNWTO)'nın "Tourism Towards 2030" isimli çalışmasında 2010-2030 yılları arasında yaklaşık %3,3'lük bir artışla uluslararası turist gelişlerinin 1,8 milyar seviyesine ulaşabileceği ön görülmektedir (UNWTO, 2011). Bu durumu destekleyen daha yeni bir çalışma olan; Dünya Ekonomik Forumu (World Economic Forum-WEF) ile Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (World Travel & Tourism Council-WTTC)'nin birlikte hazırlamış olduğu rapora göre, 2034 yılına kadar turizm sektörü yaklaşık 30 milyar seyahat düzeyine ulaşabileceği ve bu rakamın küresel çapta GSYH'ya katkısının 16 trilyon USD olacağı öngörülmektedir (Hotel News Resources, 2025).

Bu gelişmelerin ışığında destinasyon olarak isimlendirilen turistik bölgelerin ortaya çıktığı ve günümüzde destinasyonların bir turizm ürünü olarak sunulduğu bilinmektedir. Ancak bu destinasyonların her birinin sahip olduğu eşsiz özellikleri, bu bölgelerde üretilen ürünlerin neler olacağı, bunların sürdürülebilir olması amacıyla tüketilme süreçlerinin kontrolü gibi konular destinasyonların pazarlanması ve bu sürecin yönetiminin önemini ortaya koymaktadır (Koba ve Aktepe, 2023:75).

Günümüzde turizm sektöründe faaliyet gösteren her ülke, destinasyonları açısından benzer avantajlara sahip olabilmektedir. Bu durum ülkeler için risk teşkil edebilmektedir. Çünkü turizm sektöründe rekabetin yoğun yaşandığı ve ürün farklılaştırmasının zor olduğu bilinmektedir. Bu açıdan da destinasyon pazarlaması ve bu sürecin yönetimi önem arz etmektedir (Crouch ve Ritchie, 1999; Saçık vd., 2019). Aynı zamanda teknolojideki gelişmeler ve küreselleşmenin etkisi, turizm sektörünün de büyümesine ve turistik destinasyon sayısının büyük ölçüde artmasına fırsat yaratmıştır. Bu destinasyonların rakipleri arasından potansiyel turistler tarafından fark edilerek tercih edilmeleri ve bu durumun sürdürülebilirliği açısından destinasyon pazarlaması gibi yeni arayışlar ortaya çıkmıştır (Yavuzylmaz ve Ekşi, 2022 :99).

Stratejik bilgi toplama, bu bilgilerin analizi ve analiz edilen bilgilerin rekabet avantajına çevirme, profesyonelce yapılan bir destinasyon pazarlama işine dönüşmektedir (Mudrık, Nastišin ve Horváth, 2016). Destinasyon pazarlaması içeriğinde; tüm alıcı ve satıcıları bir araya getirerek yürütülen bütün faaliyetler ve süreçler yer almaktadır. Bu kapsamda destinasyon pazarlaması potansiyel ve mevcut turist taleplerine ve ürünün rekabetçi bir şekilde konumlandırılmasını gerçekleştirmeye odaklanmaktadır (WTO, 2004).

Turizm pazarı, rekabet nedeniyle sürekli değişmektedir. Turizmin temelini oluşturan turistik destinasyonlarda, bu pazara dahil olmak ve pazarda kalabilmek için çeşitli zorluklarla karşı karşıya gelmektedir (Fratu, 2020). Bu sebepten, turizmin bir bütün olarak bölgesel gelişebilmesi amacıyla destinasyon düzeyinde pazarlama faaliyetlerinin yönetilmesi bir gereklilik olarak görülmektedir.

Bu bölümde değinilecek konular; destinasyon kavramı ve özellikleri, destinasyon pazarlaması, destinasyon pazarlama karması ve unsurları, destinasyon yönetim örgütleri, destinasyon pazarlama bileşenleri olarak sıralanmaktadır.

2. Destinasyon Kavramı ve Özellikleri

Destinasyon, farklı şekillerde ifade edilmiş bir kavram olarak karşımıza çıkmakta olsa da genellikle çeşitli turistik ürünlerin sunulmakta olduğu ve tutarlı bir kimliğe sahip coğrafi bir bölge olarak tanımlanmaktadır (Binter ve ark, 2016:210). Turistlerin seçtiği bir kıta, ülke, şehir, köy, tatil yeri gibi bir bölge olup; geçici konaklamaların yapıldığı yerlerdir (Varija, Ramabrahmam ve Raghu, 2017: 96-99).

Destinasyon, üzerinde taşıdığı farklı ve benzersiz turizm özellikleri ile turistleri çoğunlukla kendisine çeken, farklı unsurları önemli bir şekilde etkileyen ve bu faktörlerin birçok farklı işlerin dolaylı veya direkt sağladığı turizm hizmetlerinin toplamından oluşan birleşik ve bütün ürün olarak karşımıza çıkan bir kavramdır (Suna, 2019).

Dünya Turizm Örgütü (WTO) destinasyonu; bir gezginin ya da turistin en az bir gün geçirdiği somut bir yer olarak ifade etmektedir. Farklı bir yorumla kavram; turizm sistemi içinde ziyaretçiler için destinasyon deneyimini sağlayan turizm ürünleri karması oluşturmakta ve onların beklentileri ile kararları arkasında ilham veren kaynak olarak açıklanmaktadır (Fletcher vd., 2018). Bu sebeple bir destinasyonun özelliklerinin iyi belirlenmesi ve ona göre bir pazar oluşturulması önem arz etmektedir. Destinasyon bir tüketim malı gibi düşünülmeli, turizm pazarında geçerli bir hedef ile yola çıkılmalı,

ilgili kişilerce özümselemeli ve titizlikle korunması sağlanmalıdır (Sarıyıldız ve Aksu, 2025:63).

Destinasyonlar turizm sektörü açısından bakıldığında kendilerine has ayırıcı özelliklere sahip olmak zorundadır, bu durum onları diğer destinasyonlardan farklı kılmaktadır. Sahip oldukları özelliklerinden dolayı insanlar tarafından tercih edilecektir. Bu sebeple her destinasyonun kendine ait özellikleri bulunmaktadır (Özgürel, 2020: 69). Destinasyonlar ile ilgili yapılan çalışmalarda; bölgenin ucuzluğu, güvenliği, ekonomik istikrarı ve bunlara ilaveten mutfak geleneği, taşıma kapasitesi, hedefleri, rekreasyonel faaliyetleri, mimari özellikleri ve imajı gibi unsurlarında önemli olduğu görülmektedir (Erdemir, 2018). Ayrıca destinasyonun iyi alt yapı olanaklarına (su şebekesi, kanalizasyon sistemi, yol - cadde, iletişim olanakları gibi) sahip olması da bölgeye avantaj sağlamaktadır (Davras, 2020).

Turistik destinasyonların sahip olması gereken ortak özellikleri ise cazibe, konfor ve erişilebilir olmaktır. Bu destinasyonlar belirli doğal ve yapay turizm kaynaklarına, turistik ihtiyacı karşılayacak tesislere, uygun ulaşım koşullarına sahip olması ayrıca, yoğun rekabet ortamında ürünlerine yönelik değişimleri gerçekleştirebilmesi, kalitelerini koruyabilmesi, çeşitliliğini arttırabilmesi ve bunun neticesinde müşteri memnuniyetini sağlamalarına katkı sunmaktadır (Sever ve Girgin, 2019).

3. Destinasyon Pazarlaması Kavramı

Turizm, bir destinasyonun ekonomik ve sosyal faaliyetler açısından gelişimini etkileyen önemli bir faktördür. Turizm destinasyonu; çeşitli turistik faaliyetlerin gerçekleştiği turistlerin yerel toplumla bütünleştiği coğrafi bir bölge olarak tanımlanmaktadır (Tinsley ve Lynch, 2001:370).

Pazarlama, bir işletme ile müşteri arasında gerçekleşen, işletmenin ürünlerini satmak amacıyla müşterisi ile arasında gerçekleştirmekte olduğu bir iletişim biçimi şeklinde ifade edilmektedir. (Kotler ve diğerleri, 2000:12) Destinasyon pazarlamasıysa, destinasyon örgütleri tarafından, turistlerin ihtiyaç ve istekleri göz önünde bulundurularak, destinasyonun, bu örgütlerin vizyon, amaç ve hedeflerini tatmin edecek şekilde programların planlanması, araştırılması, uygulanması, uygulamaların belli periyod aralıklarıyla kontrol edilmesi ve değerlendirilmesini kapsayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır. (Sotiriadis, 2021:42)

Destinasyon pazarlaması; bir turistik destinasyonun üretmiş olduğu turistik ürünlerin hedef pazara yüksek kazanç sağlamak amacıyla sunulmasını, bu amacı gerçekleştirirken turizm talebini de göz önünde bulundurarak ürüne ile alakalı araştırma ve tahmin yapma gibi konuları da kapsamakta

olan karar ve uygulamalardan oluşan bir yönetim felsefesi olarak ifade edilmektedir (Özer, 2012).

Bir destinasyonun etkin bir şekilde pazarlama yönetiminin yürütülmesi, destinasyonu meydana getiren unsurların ve bunlar arasındaki iletişimin iyi olmasına bağlı olduğu bilinmektedir (Sabancı ve Girgin, 2023:239).

Turizm sektöründe bir destinasyonun pazarlamasında kullanılan araçlar; fuar ve festival gibi etkinlikler, reklam, yayın ve broşürler, doğrudan satış ve satış geliştirme çabaları, tanıtım gezileri, web üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri, doğrudan posta gibi çeşitli faaliyetler sayılabilmektedir. Ayrıca bunlara ilaveten destinasyon pazarlama unsuru olarak; konumlama, marka ve imaj önem arz etmektedir (Argan, 2007).

Dünya Turizm Örgütü'ne (WTO, 2004) göre, turizm tüketicilerinin taleplerine yönelik, alıcı ve satıcıları buluşturmayı amaçlayan destinasyon pazarlaması, yüksek potansiyeli olan pazarlara ürünlerin dağıtımını, bu sürecin koordinasyonunu ve sürekliliğini sağlamaktadır. Aynı zamanda destinasyon pazarlaması sürecinde; ürün, fiyat, marka, promosyon, dağıtım ve pazar bölümlendirme konuları hakkında da karar verilmektedir (Ülker, 2010).

Destinasyon pazarlaması, turistleri bölgeye çekmek ve bölgenin geliştirilmesinde etkisi büyük bir araç olarak kullanılmaktadır (Nguyen, 2017). Gün geçtikçe rekabet düzeyi artan dünyada turizm destinasyonları gelecekteki büyümesinin bir parçası olarak görülmektedir. Bunu başarıyla gerçekleştirebilmesi destinasyon pazarlamasındaki uzmanlığına bağlıdır (Calitz ve Cullen, 2018).

Destinasyon pazarlama sürecinde görev alan paydaşlar arasında; tur operatörleri, seyahat acenteleri, oteller, kamu otoriteleri, destinasyon pazarlama örgütleri ve sivil toplum kuruluşları (STK) yer almaktadır (Harman, 2014). Sektörün dışından gibi görünmekte olan STK'ların destinasyonun rekabet etmesine katkı sağlamaları, bu STK'ların destinasyon yönetim örgütlerinin yönetim kademelerinde yer alarak sürdürülebilir turizme katkı sunmaları, turizm çeşitliliğini desteklemeleri, bölge halkına alternatif turizm türleri sunarak, istihdam yaratmaları ve gelir elde etmelerine katkı sunmaları, turizm konularında eğitim desteği sağlamaları gibi alanlarda karşımıza çıkabilmektedir (Harman, 2014; Güney ve Bahar, 2017). Diğer bir birim ise Destinasyon Yönetim Örgütleridir. Bu örgütler, turizm paydaşları arasında iş birliği ve koordinasyonu sağlamak, turizm gelişimine yön vermek, yerel halkın haklarını gözetirken turizm sektörünün ihtiyaçlarına da dikkat çekmek, turizmin gelişimini desteklemek, turistlere seyahat öncesi ve

sırasında bilgi sunmak, ayrıca turizmin farklı alt sektörleri arasında etkileşim kurmak gibi çeşitli görevleri üstlenmektedir (Bornhorst vd., 2010).

Destinasyon pazarlaması uygulamalarında dört tane stratejik amaç bulunmaktadır. Bu amaçlar; bölgedeki yerel girişimlerin karını maksimum düzeye çıkarmak; bölgeyi ziyaret eden turistlerin isteklerinin gerçekleştirmek ve memnuniyetlerini sağlamak; bölge insanının refahını uzun vadede sağlayabilmek, sosyo-kültürel, çevresel maliyetler ile ekonomik maliyetler arasında dengeyi sağlayarak bölge için turizmin etkilerini en uygun hale getirmek olarak sıralanmaktadır (Buhalis,2000: 21).

4. Destinasyon Pazarlamasının Gerekliliği

Salgın ve kriz dönemleri dışında turizm sektörü, küresel ekonomi içinde önemli bir yere sahiptir (Soares vd., 2021). Bu sektör normal şartlar altında hızla gelişmekte olan bir endüstri olarak bilinmekte (Kocaman, 2012) ve ekonomi başta olmak üzere birçok sektöre pozitif yönlü katkısı bulunmaktadır. Aynı zamanda, bölgeler arası farklılıkların giderilmesine katkı sağlayan sektör, emek-yoğun bir hizmet sektörü olması sebebiyle istihdama da destek sağlamaktadır (Şit, 2016). Böylece sektörün; yerel halkın gelir seviyesinin artmasına dolayısıyla yaşam standartlarının yükselmesine, bölgede kültürel ve doğal kaynakların korunmasına ve sürdürülebilirliğine, altyapı hizmetlerinin iyileştirilmesine (Türker vd., 2016) katkısı mevcuttur. Tüm bu gerekçeler göz önünde bulundurulduğunda turizm faaliyetlerinin büyük bir kısmının turistik destinasyonlarda gerçekleşmesi (Korkmaz, 2019) sebebiyle bu bölgelerin doğru bir şekilde yönetilmesi ve pazarlanması gerekliliği doğmuştur. Destinasyon yönetimi, belirlenmiş bir turizm alanı içinde yer alan ekonomik, sosyal ve coğrafi unsurların koordinasyonunu içermektedir. Günümüzde giderek daha rekabetçi ve karmaşık bir iş (Pechlaner vd., 2012) olan destinasyon yönetimi, bölgede sürdürülebilirliği sağlamak ve turistik faaliyetleri geliştirmek amacıyla, çeşitli faaliyetler gerçekleştirirken tüm paydaşları dahil eden bir yönetim süreci olarak karşımıza çıkmaktadır (Palmer ve Bejou, 1995). Her bir destinasyonun karmaşık bir yapıya sahip olması ve kendine has özellikleri ile yerel ihtiyaçları dikkate alındığında kendine özgü yönetim ve pazarlama politikalarının oluşturulması gerekliliği doğmaktadır (Koba ve Aktepe, 2023:77).

5. Destinasyon Pazarlama Karması

Bir turizm destinasyonu birçok iç ve dış faktörle bağlantısı olan, mal ve hizmetlerin birleşiminden oluşan ürün topluluklarından meydana gelen kapsamlı bir yapıya sahip olduğu bilinmektedir. Bu yapısı itibariyle pazarlamaya yönelik faaliyetlerde geniş bir bakış açısıyla değerlendirilmesinin

yapılması önem arz etmektedir. Klasik pazarlamada, pazarlama karması unsurları; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak isimlendirilen dört elemandan oluşmaktadır (McCarthy, 1975). Fakat bu dört elemanın, bazı pazarlama araştırmacıları tarafından, turizm sektörünü de içinde barındıran “hizmet pazarlaması” için yeterli olmadığı görüşü hakimdir. Bu sebeple; insan, fiziksel kanıt ve süreç olarak isimlendirdikleri üç elemanı daha pazarlama karması unsuru olarak ilave etmişlerdir (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2006). Böylece hizmet pazarlama karması yedi elemandan oluşmakta ve bunları destekleyen pek çok alt değişkenin (örneğin; markalama, yasal düzenlemeler, işgücü gibi) birleşiminden meydana gelmektedir. Hizmet pazarlaması karması aynı zamanda birçok somut ve soyut ürünün bütünleşmesiyle ortaya çıkan “turizm destinasyonlarının” pazarlanmasında da kullanılabileceği öngörülmektedir (Wang ve Pizam, 2011).

5.1. Destinasyon Pazarlama Karmasında Ürün

Ürün; turizm destinasyonunda, potansiyel turistlere sunulan değerler bütünü, tüm turistik çekicilikler olarak kısaca ifade edilebilmektedir (Koba ve Aktepe, 2023:80). Somut ve soyut unsurların birleşiminden oluşmakta olan ürün, turistlerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla pazara sunulmakta olan bir hizmet, düşünce, bilgi ve deneyimlerden oluşmaktadır (Aytuğ, 1997:137). Bunlara ilaveten destinasyonun kendisi de bir üründür. Destinasyon bir ürün olarak, bir ülke ya da bölgenin sahip olduğu turizm kaynaklarının, mal ve hizmetlerin bütünü olarak düşünülmektedir (Wahap ve Rothfild, 1976:32). Örnek vermek gerekirse; doğal güzellikler, kültürel miras, konaklama tesisleri, bölgede düzenlenen etkinlikler, yerel halk ile kurulan iletişim ve etkileşim olarak ifade edilebilmektedir (Binter ve ark, 2016).

5.2. Destinasyon Pazarlama Karmasında Fiyat

Fiyat, ürüne olan talebi belirleyen ve pazarlama karması unsurlarından tek gelir getiren unsur olarak bilinmektedir. Farklı bir ifadeyle turistlerin destinasyon (ulaşım, konaklama, etkinlikler vb.) için katlanacağı toplam maliyettir. Destinasyonlara yönelik fiyat politikaları bölgenin rekabet gücünü oluşturmada en önemli etken olarak görülmektedir. Bu sebepten fiyat ve destinasyon arasındaki ilişki önem arz etmektedir. Fiyatın yüksek ya da düşük olması, tercih edecek kitleyi farklılaştırması açısından turizm işletmeleri için üzerinde düşünülmesi gereken bir unsurdur (Koba ve Aktepe, 2023:80-81). Sezonlar fiyatlamalar, promosyon ücretlendirmeleri, fiyat liderliği gibi unsurlar destinasyonun rekabetçiliğini etkilemektedir (Imiru, 2024:9).

5.3. Destinasyon Pazarlama Karmasında Dağıtım

Dağıtım, potansiyel turistin destinasyona ulaşım ve destinasyonla ilgili bilgiye erişim yollarını kapsamaktadır (Camilleri, 2024). Turistik ürünlerin ve destinasyonların, sektörün kendine has özelliklerinden ötürü, üretildikleri yerde tüketilmeleri gerekmektedir. Bu sebeple turistlerin, tüketmek istedikleri ürünlerin bulunduğu yerlere yani destinasyonlara gitmeleri gerekmektedir. Tur operatörleri, seyahat acenteleri, online rezervasyon sistemleri, dijital platformlar sektörde sıklıkla kullanılan dağıtım kanalları olarak bilinmekte ve destinasyona erişimi kolaylaştırmakta ve destinasyonun daha görünür olmasını sağlamaktadırlar (Koba ve Aktepe, 2023:80-81).

5.4. Destinasyon Pazarlama Karmasında Tutundurma

Tutundurma, destinasyonun tanıtımı, turistik ürünlere ve destinasyonlara talep yaratmak, hedef pazarda farkındalık oluşturmak amacıyla hazırlanmış çeşitli mesajların potansiyel turistlere, reklam, halkla ilişkiler, dijital pazarlama, sosyal medya gibi kanallar aracılığıyla iletilmesine olanak sağlamakta olan pazarlama karması elemanıdır (İslamoğlu, 2008:419). Turizm sektöründe tutundurma için kullanılmakta olan elemanlar, turizm ürününün özelliklerinin benzersiz olması dolayısıyla taklit edilmesi güç olmakla birlikte, tutundurma faaliyetleri kapsamında, turistik ürünlerin ve destinasyonların özgünlüklerini vurgulayan unsurlar öncelikli tercih edilmektedir (Koba ve Aktepe, 2023:81-82).

5.5. Destinasyon Pazarlama Karmasında İnsan

İnsan unsuru hizmet sunumunda yer almakta olan tüm insan figürlerini kapsamakta olup; turistle doğrudan temasta olan turistik işletme çalışanları, destinasyonda ikamet eden yerel halk, esnaf gibi kişileri kapsayan pazarlama karması unsurudur. Bu unsur hizmet kalitesini ve turistlerin memnuniyeti açısından belirleyici olması sebebiyle önem arz etmektedir (Binter ve ark, 2016)

5.6. Destinasyon Pazarlama Karmasında Fiziksel Kanıt

Turistik destinasyonun sahip olduğu fiziksel görünümü, atmosferi, mimari yapıları, bölgenin altyapısını, yönlendirme tabelalarını, ortamın temizliğini kapsamı içine alan pazarlama karması unsurudur. Bu olanakların varlığı turistlerin kalite algısını ve bölgedeki deneyimini pozitif yönde etkilemektedir (İmiru, 2024).

5.7. Destinasyon Pazarlama Karmasında Süreç

Destinasyon pazarlama karması olarak süreç ile kastedilen şey; bir turistik hizmetin sunulma şeklidir. Örneğin; rezervasyon alım süreci, turistin karşılanma süreci, şikayet yönetim süreci gibi durumlarda turistin seyahat deneyimini kolaylaştırmaya yönelik adımların atılması arzulanmaktadır. (Imirü, 2024).

6. Destinasyon Yönetim Örgütleri (Destination Management Organizations-DMO) ve Destinasyonun Gelişmesindeki Roller

Destinasyon Yönetim Örgütleri ya da Organizasyonları (DMO), bir bölge ya da bir destinasyonun yönetim tarzını ifade etmektedir. Bu alanların turizm açısından planlanması, geliştirilmesi, tanıtımının yapılması ve yönetiminden sorumlu örgütlerdir. Turizm sektörü ile ilgili kamu, özel sektör ve yerel paydaşların bir araya gelerek oluşturduğu bir organizasyon olması beklenmektedir. Bu örgütler, turistik bölgenin ya da destinasyonun sürdürülebilirliğini, turistlerin bölgedeki deneyimlerinin iyileştirilmesi ve yerel halkla etkileşimi ve bölgenin marka yönetimi gibi stratejik öneme sahip konularda tüm paydaşlarla birlikte hareket etmektedirler (Pike ve Page, 2014). Tüm paydaşlar destinasyonun sürdürülebilirliğini sağlamak ve ortak rekabet gücü yaratmak amacıyla; destinasyon pazarlaması, ürün geliştirme, ziyaretçi yönetimi, lobicilik faaliyetleri, piyasa düzenlemesi, kriz yönetimi, finansal kaynak bulma gibi tüm bölgeyi ve paydaşları etkileyecek konularda gerekli işlevleri yerine getirmek ve ortak kararları almak amacıyla bir araya gelmekte ve örgütlenmektedirler (Dinç, Kömür ve İlban, 2021:4376).

Her turistik destinasyonun doğal ve kültürel özellikleri birbirinden farklı olup; her birinin kendine özgü bir yönetim modeli geliştirmesi bir ihtiyaç olarak görülmektedir (Özdemir, 2014:34). Buna ilaveten sürdürülebilir destinasyonlar için turizm sektöründe ürün çeşitliliği önem arz etmektedir. Bu gerekçeyle de günümüz dünyasında her destinasyonun, sektörle ilgili tüm paydaşları dahil ettiği yönetim örgütleri oluşturulması hem kendi işini hem de merkezi yönetimi rahatlatacağı düşünülmektedir. (Dinç, Kömür ve İlban, 2021:4378). Özellikle alternatif, yöreye özgü turistik ürünlere sahip destinasyonların, yerel destinasyon yönetim örgütlerince idare edilmesi, bölgenin pazarlama başarısı için son derece önemli olduğu vurgulanmaktadır (Pike, 2008).

7. Destinasyon Pazarlamasının Bileşenleri

Destinasyonun bütünselik ürün özelliği taşımasından dolayı pazarlama faaliyetleri açısından zorluklar yaşanmaktadır. Turistik bir destinasyonun

hedef pazarlarda tanıtılması, marka değeri yaratılması, rekabet avantajı elde edebilmesi amacıyla kullanılan stratejik unsurlar, pazarlama bileşeni olarak ifade edilmektedir. Bu bileşenler; destinasyonun çekicilikleri, destinasyona erişebilirlik düzeyi, altyapı hizmetleri, konaklama ve yiyecek - içecek olanakları, hizmet kalitesi açısından insan kaynağı, destinasyon imajı, destinasyon marka algısı, destinasyonun konumlandırılması gibi unsurları kapsamaktadır (Buhalis, 2000).

7.1. Destinasyon Çekicilikleri

Turistik bir destinasyonun çekicilik unsurları; bu destinasyonu ziyaret edilebilir kılan, turistlerin ilgisini çekerek seyahat kararlarını etkileyen doğal, kültürel, tarihi, sosyal ya da yapay daha sonraki dönemlerde insan eliyle yapılmış kaynakların bütünü olarak ifade edilmektedir. Bu sayılan unsurların tamamı bir destinasyonun, turistik ürün olarak değerini artırmakta ve pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmaktadır (Crompton, 1979).

Her turizm destinasyonu, kendine özgü niteliklere sahip benzersiz bir yapıya sahiptir. Bu özgünlüğün bilincinde olunması ve değeri göz önünde bulundurarak turizmin planlanması ve geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır (Özdemir, 2008:3). Destinasyonun çekicilikleri turizm endüstrisinin temellerini oluşturmaktadır. Turistlerin destinasyona gelmelerine yol açan unsurlar olarakta düşünülmektedirler. Turizm destinasyonlarının çekicilikleri genellikle; doğal çekicilikler (dağ, plaj, orman, iklim vb.), kültürel ve tarihi çekicilikler (müze, tarihi yapılar, el sanatları, dini mekanlar vb.), sosyal unsurlar (yerel yaşam tarzı, misafirperverlik, yerel etkinlikler vb.), yapay çekicilikler (tema parkları, alışveriş merkezleri, festivaller vb.) (Crompton, 1979; Sabancı ve Girgin, 2023:240), ekonomik unsurlar (turistik ürün fiyatı, döviz kuru, enflasyon, satınalma gücü vb.), psikolojik unsurlar (imaj algısı, duygusal bağ kurma, alışkanlık vb.) diye isimlendirilmekte olan unsurlardan oluşmaktadır (Genç, 2019).

Turizm sektörü içinde turistleri seyahat motivasyonuna iten en önemli unsurlarından biri destinasyon çekicilikleri olarak görülmektedir. Tüm dünyada hem destinasyonlar hem de çekicilik türleri gün geçtikçe çeşitlendirilmektedir (Okuyucu, 2020). Turistler seyahat etme kararlarını çoğunlukla iç güdüsel motivasyonlarına göre vermekte, fakat destinasyon tercihi söz konusu olduğunda karar verirken destinasyonların çekiciliklerinden etkilenmektedirler. Bir turistin destinasyona bağlılığında destinasyonun çekici unsurlarının hayati bir önemi olduğu görülmektedir (Yılmazdoğan ve Seçilmiş, 2020).

7.2. Destinasyona Erişilebilirlik Düzeyi, Altyapı Hizmetleri, Konaklama ve Yiyecek-İçecek Olanakları

Destinasyona erişilebilirlik düzeyi, turistlerin destinasyona ulaşabilme kolaylığını ifade etmektedir. Destinasyona ulaşım esnasında tercih edilecek yollar; demiryolu, denizyolu, havayolu ve karayolu bağlantıları olmak üzere, bölgeye ulaşımın kolaylık sağlayan toplu taşıma sistemleri, sınır geçişleri ve vize uygulamaları bu kapsamda değerlendirilmektedir. Ulaşım süresi, maliyet ve erişilebilirlik açısından kolay olan destinasyonlar turistler tarafından daha çok tercih edilmektedir (Buhalis, 2000). Buna ilaveten, Gunn'da (1997) yapmış olduğu "Tatil Mekanları: Turistik Alanların Geliştirilmesi" isimli çalışmasında destinasyonların çekiciliği erişilebilirlik ve destekleyici hizmetlerle birlikte değerlendirilmelidir görüşünü vurgulamaktadır. Çünkü çekiciliğin tek başına yetersiz kaldığını düşünmektedir (Gunn, 1997).

Altyapı hizmetleri, destinasyonda turizm faaliyetlerinin sağlıklı yürütülebilmesi amacıyla ulaşım ağları, havaalanları, enerji kaynakları, su, kanalizasyon, iletişim, sağlık, güvenlik ve hatta bankacılık sistemleri gibi turistlerin tatil deneyimlerini etkileyebilecek unsurları kapsamaktadır. Altyapının kalitesi bir turistik destinasyonun rekabet gücünü pozitif yönlü etkilemektedir (Inskeep, 1991).

Konaklama ve yiyecek-içecek olanakları, bu ihtiyaçları karşılamak amacıyla destinasyonun sahip olduğu her türlü tesis ve hizmetler kastedilmektedir. Bunlar; otel, pansiyon, kamp alanları, alternatif konaklama seçenekleri (Airbnb vb.), restoran, kafe, sokak lezzetleri, yerel mutfak, uluslararası zincirler vb. unsurları kapsamaktadır (Cooper ve diğerleri, 2008; Hjalager ve Richards, 2002).

7.3. Hizmet Kalitesi Açısından İnsan Kaynağı

Turistik bir destinasyonda insan kaynağı, turistlere sunulan hizmetlerin niteliğini etkilemektedir. Sunulan hizmetlerin standartlaşma düzeyi hizmetin kalitesi açısından önem arz etmektedir. İnsan kaynağı olarak kastedilen unsurlar; turistrehberleri, hizmetsunulan işletmelerin çalışanları, enformasyon birimlerinde görev yapan bilgi sağlayıcı çalışanlar ve yerel halktan turistlerle etkileşim sağlayan tüm paydaşlar olarak ifade edilebilmektedir. Her bir unsur turistlerin deneyimini etkilemektedir. Bu unsurların; misafirperverliği, iletişimi, bilgi düzeyi, empati kurabilme yetisi ve kültürel duyarlılıkları hizmet kalitesinin belirleyici faktörleridir (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

7.4. Destinasyon İmajı

İmaj, Latince'deki "imago (resim)" sözcüğünden türetilmiş olup; bir bireyle, işletmeyle, ürünle, olayla alakalı olarak insanların kendi zihinlerinde oluşturmuş oldukları psikolojik ve bilişsel bir resim olarak tanımlanmaktadır (Çokal, 2019: 15). İmajın; çağrışım, algı ve inançlarla ilişkili olduğu bilinmektedir (Yılmaz, 2011: 12).

Destinasyon imajı, bir destinasyonun turistlerde oluşturduğu beklenti, fikir, izlenim, inanç, tutum ya da duygular birleşiminde oluşmaktadır (Koba ve Aktepe, 2023:83). Kavram; turistlerin aidiyet duygusunu harekete geçiren önemli bir unsur olarak görülmesinden dolayı, turistik ziyaret öncesinde, esnasında ve sonrasında turist davranışlarını etkilemektedir. (Agapito, Do Valle ve Mendes, 2012: 471; Chen ve Phou, 2013: 269). Destinasyon imajı; destinasyonun potansiyel turistler tarafından tercih edilme olasılığını arttırmaktadır (Yang, 2016: 425; Cesur, 2023:349).

Destinasyon imajı; bilişsel, duygusal ve davranışsal imaj olarak isimlendirilen üç unsur altında ele alınmaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999; Koba ve Aktepe, 2023:83). Bilişsel imaj, bir destinasyon hakkında turistlerin sahip olduğu gerçek veya algıladıkları bilgiye dayalı düşünce, inanç ve değerlendirmeler bütünü olarak ifade edilmektedir. Bu imaj, turistlerin destinasyona ilişkin çevresel özellikleri, altyapı unsurları, güvenlik imkanı, fiyat düzeyi, erişim kolaylığı, bölgenin kültürel mirası, konaklama imkanları ve kalitesi gibi somut ve ölçülebilir unsurlar hakkındaki zihinsel düşüncelerini kapsamaktadır. Aynı zamanda bilişsel imaj, turistin destinasyonu ziyaret etmeden önceki geliştirdiği bir imaj olup; destinasyon seçim sürecinde etkisi büyüktür (Baloglu ve McCleary, 1999)

Destinasyonun duygusal imajı ise turistlerin destinasyon hakkındaki hisleri ile ilgili olup; bir turistin destinasyon hakkındaki duygusal tepkilerini ve değerlendirmelerini kapsamaktadır (Albayrak ve Özkul, 2001). Bu imaj, öznel ve duygusal olması sebebiyle her turiste göre değişmektedir. Özellikle turistik ziyaret öncesi beklentilerden etkilenirken, ziyaret gerçekleşikten sonra turistik deneyimle güçlenmekte ve hatta değişim gösterebilmektedir (Baloglu ve Brinberg, 1997).

Davranışsal imaj ise bir turistin bir destinasyonu ziyaret etme, yeniden ziyaret etme ya da başkalarına önerme gibi gerçek veya niyet düzeyindeki davranışsal eğilimlerini ifade etmektedir. Bu imaj, bilişsel ve duygusal imaj bileşenlerinin bir sonucu olarak şekillenmekte ve turistik karar alma sürecinin son aşaması olarak ortaya çıkmaktadır (Qu, Kim, ve Im, 2011).

Destinasyon imajı oluşturma girişimi seyahat öncesi ve sonrasında olabilmektedir. İmaj oluşturmada en önemli unsur bilgi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple turistlere seyahat öncesi uygun mesajlarla, destinasyon seçimini etkileyecek mesajların verilmesi gerekmektedir. Bu mesajlar verilirken aynı zamanda turistlerin destinasyonu ziyaret ettikten sonra ilk imajlarının, destinasyonu deneyimledikten sonra değişebileceğini unutmamak ve gerçeklikten uzaklaşmamak gerekmektedir (Koba ve Aktepe, 2023:83)

7.5. Destinasyon Marka Algısı

Destinasyon markalaşması; bir turistik destinasyonun potansiyel turistlerin zihninde ayrıışan, tutarlı ve olumlu bir imaj oluşturmak amacıyla yapılan stratejik iletişim, kimlik geliştirme ve pazarlama faaliyetlerinin bütünü olarak ifade dilmektedir. Burada amaç, destinasyonu benzersiz bir değer olarak konumlandırarak bilinirliğini, tercih edilme olasılığını ve rekabet gücünü artırmak (Cai, 2002) ve potansiyel turistlerle destinasyon arasında duygusal bir kurmak istenmektedir (Koba ve Aktepe, 2023:84).

Destinasyon markalaması, genellikle “yer markalaması” olarak da adlandırılmakta olup; bir destinasyonun kendine özgü kimliğinin tanımlanması, inşa edilmesi ve geliştirilmesi süreci olarak açıklanmaktadır. Bu sürecin temel bileşenleri arasında; destinasyonun değerleri ve hedefleri doğrultusunda etkileyici bir hikâye kurgulamak, bu hikâyeyi destekleyen tutarlı mesajlar iletmek ve nihayetinde turistlerin zihninde destinasyonla ilgili olumlu bir imaj ve itibar oluşturmak yer almaktadır. (Yavuzylmaz ve Ekşi, 2022:101). Böylelikle sadece destinasyona turist çekme amacıyla kalmayıp, aynı zamanda bölgede yaşayan yerel halkında hem istihdama katılımına hem de seviyelerinin artmasına ve turistik destinasyonda yatırımların oluşmasına olanak yaratılmış olacaktır (Akdoğan, 2017).

7.6. Destinasyonun Konumlandırılması

Destinasyonun konumlandırılması, bir turistik destinasyonun, turistlerin zihninde rakiplerinden farklı, ayırt edici ve çekici bir yer edinmesini sağlamak amacıyla yapılan stratejik iletişim ve pazarlama faaliyetlerinin bütünü olarak ifade edilmektedir. Konumlandırma, destinasyonun hangi yönüyle bilinmek istediğini belirlemektedir. Buradaki amaç, turistlerin zihninde net ve birbiriyle tutarlı bir bilgi oluşturmaktır. Konumlandırma, algılanan imaj, rakip analizleri, hedef pazar özellikleri dikkate alınarak şekillendirilmektedir (Echtner ve Ritchie, 1993). Bu sebepten destinasyon ve rakipler için güçlü ve zayıf yönleri içeren bir durum analizi yapılması optimum bir konumlandırma stratejisi oluşturmada kritik bir öneme sahiptir (Crompton vd., 1992:20-21).

8. Sonuç

Küresel rekabetin çok sert olduğu günümüz dünyasında turizm sektörünün sürekli kendini yenilemesi, gelişme göstermesi ve ekonomik açıdan ülkeler için önem arz eden bir sektör olması sebebiyle turistik destinasyonlar arasında rekabet artmıştır. Rekabetin artmasıyla bu turistik bölgeleri yönetenler için pazarlama çalışmaları daha da önemli hale gelmiştir.

Destinasyon pazarlaması, turistik destinasyonların sadece tanıtımını yapmamakta, bununla birlikte bu destinasyonların stratejik biçimde yönetilmesine ve küresel ortamda rekabet avantajı elde etmesine katkı sağlamaktadır. Çalışmada ele alınan teorik çerçeve doğrultusunda, destinasyonların sürdürülebilir gelişimi için yalnızca doğal ve kültürel kaynaklara sahip olmalarının yetersiz kaldığını, asıl önem arz eden konunun bu kaynakların etkin biçimde pazarlanabilmesi ve yönetilebilmesi olduğunu vurgulamaktadır.

Destinasyon pazarlaması sürecinde, hizmet pazarlama karması unsurları dikkate alınarak destinasyon bağlamında yeniden yapılandırılması, destinasyonların farklılaşmasını ve hedef kitleye daha etkili ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Bunun yanında, destinasyon yönetim örgütlerinin stratejik planlama, paydaş iş birliği ve marka geliştirme süreçlerindeki rolleri, destinasyonların sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahip olduğu görülmektedir. Tüm yapılan çalışmalar, turistik destinasyonların, rakipleri karşısında daha güçlü olabilmesi için gerçekleştirilmektedir.

Kaynakça

- Agapito, D., Do Valle, P. O., & Mendes, J. D. C. (2012). Understanding tourist recommendation through destination image: A chaid analysis. *Tourism ve Management Studies*, 7, 33-42.
- Akdoğan, C. (2017). Destinasyon markalama bağlamında yavaş şehir hareketi üzerine genel bir değerlendirme, 2nd. International Scientific Researches Congress on Humanities and Social Sciences, İstanbul:377.
- Albayrak, A. & Özkul, E. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma, *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Türkic*, 8 (6), 15- 31.
- Argan, M. (2007). Eğlence Pazarlaması. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Aytuğ, S (1997). Pazarlama Yönetimi, İzmir: İlkem.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15. <https://doi.org/10.1177/004728759703500402>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Binter, U., Marko F. & Vasco N. J. (2016). Marketing mix and tourism destination image: the study of destination bled, Slovenia, *Organizacija, Sciend*, Vol 49 (4), 209-223.
- Bornhorst, T., Ritchie, J. R. B., & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs and destinations: an empirical examination of stakeholders' perspectives, *Tourism Management*, 31 (5), 572-589.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720–742. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00080-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9)
- Calitz, A. P. & Cullen, M. D. M. (2018). Destination marketing by means of an amazing race MBA team building event. *International Business Conference 2018*, 1-21.
- Camilleri, M.A. (Ed.) (2024). Preliminary section (including the table of contents and the preface), *Tourism Planning and Destination Marketing* (2nd Edition), Emerald Publishing, Bingley, England, United Kingdom, <https://doi.org/10.1108/978-1-80455-888-120241015>
- Cesur, Z. (2023). Destinasyon pazarlaması kapsamında destinasyon markası imajı ve önemi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, 348-356.
- Chen, C. & Phou, S. (2013). A closer look at destination: image, personality, relationship and loyalty, *Tourism Management*, 36, 269-278.

- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism Principles and Practice* (4th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408–424.
- Crompton, J. L., Fakeye, P.C. & Lue, C.C. (1992). Positioning: the example of the Lower Rio Grande Valley in the winter long stay destination market. *Journal of Travel Research*, 31(2), 20-26.
- Crouch, G.I., & Ritchie, J.R.B. (1999), Tourism, competitiveness and societal prosperity, *Journal of Business Research*, 44 (3), 137-152.
- Çokal, Z. (2019). “Türist rehberlerinin performansının destinasyon imajına etkisinde etik davranışlarının düzenleyici rolü: Nevşehir Örneği”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Davras, Ö. (2020). *Kış Turizmi ve Destinasyonları* (Birinci Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Dinç, Y, Kömür, T. & İlban, M.O. (2021). Sürdürülebilir destinasyon yönetimi için bir model önerisi: Ayvalık örneği, 17(37), 4377-4399.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31 (4), 3–13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Erdemir, B. (2018). Sürdürülebilir turizm kapsamında destinasyonların fiziksel ve psikolojik taşıma kapasitesi analizi: Pamukkale Hierapolis ören yeri örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2018). *Tourism Principles and Practice* (6th edition). Harlow: Pearson.
- Fratu, D. (2020). The marketing mix-a basic tool in the management of the tourist destination. Fourth International Scientific Conference on Recent Advances in Information Technology, Tourism, Economics, Management and Agriculture, ITEMA 2020, 55-68. DOI: <https://doi.org/10.31410/ITEMA.2020.55>
- Genç, S.G. (2019). Turistik Çekicilik, İçinde, Kozak, N. (Editör), Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/turistik-cekicilik> (Erişim tarihi: 16.11.2025).
- Gunn, C. A. (1997). *Vacationscape: Developing Tourist Areas*, Taylor & Francis, 3rd edition.
- Güney D. & Bahar O. (2017). Turizm sektöründeki sivil toplum kuruluşlarının tarihsel gelişimi ve STK'ların turizm rekabetine etkisi, 4th International Congress of Tourism and Management Researches, 12-14 Mayıs, Girne.

- Harman, S. (2014). Sivil toplum kuruluşlarının turizm sistemindeki işlevleri üzerine bir inceleme, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(26), 343-360.
- Hjalager, A. M. & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*, 1st edition, Routledge: London.
- Hotel News Resources, July 2025 <https://www.hotelnewsresource.com/article137159.html> (Erişim Tarihi: 8.11.2025)
- Inskeep, E. (1991). *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach*. John Wiley & Sons.
- Imiru, G. A. (2024) The effect of tourism service marketing mix on tourist destination loyalty: the mediating role of perceived destination's market competitiveness in Ethiopia, *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol 93, 9-33.
- İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama Yönetimi*. 4. Baskı. Beta Basım Yayın. İstanbul.
- Koba, Y. & Aktepe, Ç. (2023). Destinasyon Pazarlaması ve Kapsamı, (Editör Prof. Dr. Asım Saldamlı, *Turizm Temelli Destinasyon Yönetimi*), Beşinci bölüm, 75-87. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Kocaman, S. (2012). Destinasyon yönetimi kapsamında marka kimliğine etki eden faktörlerin marka imajına etkisi: Alanya örneği (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Korkmaz, İ. H. (2019). *Destinasyon Yönetimi*. (Editör Belma Suna, *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*), Beşinci bölüm, 77-98. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, E. & Cámarra, D. (2000). *Introducción al marketing*. Pearson Prentice Hall.
- McCarthy, E. J. (1975). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Toronto: Irwin.
- Mudrík, P. M., Nastišin, E. & Horváth, M. J. (2016). Destination marketing and its importance in the context of e-commerce and e-marketing on Slovak virtual market. *Economy and Society Environment*, 1-6.
- Nguyen, T. T. N. (2017). The role of the special event in destinaion marketing, *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, 3 (9), 60-68.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması*. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Özer, Ö. (2012). Destinasyon tercihinde pazarlama karmaşı bileşenlerinin rolü: Dalyan örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 163-182.
- Özgürel, G. (2020). Turizm destinasyonlarında yerleşik yabancı-yerel halk etkileşimi üzerine bir inceleme. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Palmer, A., & Bejou, D. (1995). Tourism destination marketing alliances. *Annals of Tourism Research*, 22 (3), 616-629.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Pechlaner, H., Volgger, M., & Herntrei, M. (2012). Destination management organizations as interface between destination governance and corporate governance. *Anatolia*, 23 (2), 151-168.
- Pike, S. D. (2008). *Destination marketing: an integrated marketing communication approach*. Burlington Butterworth-Heinemann.
- Pike, S. & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Sabancı, A. E. & Girgin, G. K. (2023). Destinasyon pazarlamasında coğrafi işaretli ürünler; Gaziantep örneği, Sinop Üniversitesi, Boyabat İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 3 (2), 237-283.
- Saçık, S. Y., Akar, G., & Gülmez, Z. (2019). Turizm gelirlerinin cari işlemler dengesi üzerindeki etkisi: Türkiye örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 303-316.
- Sarıyıldız, M., & Aksu, M. (2025). Destinasyon pazarlamasında destinasyon marka kişiliğinin tekrar ziyaret etmeye etkisi: Bozcaada örneği, *Eurasian Academy of Sciences, Eurasian Business & Economics Journal*, 40, 62-80.
- Soares, J. C., Ruiz, T. C. D. & Baidal, J. A. I. (2021). Smart destinations: a new planning and management approach?, *Taylor & Francis Online*, 2717-2732. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1991897>.
- Sotiriadis, M. (2021). Tourism destination marketing: Academic knowledge. *Encyclopedia*, 1 (1), 42-56.
- Şit, M. (2016). Türkiye’de turizm sektörünün istihdama katkısı. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 101-117.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.007>
- Sever, P. & Girgin, G. K. (2019). Turistlerin restoran deneyimleri ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi: İstanbul örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3 (2), 241-263.
- Suna, B. (2019) *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Birinci bölüm: destinasyon kavramı, Ankara : Detay Yayıncılık.

- Tinsley, R. & Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *International Journal of Hospitality Management*, 20 (4), 367-378.
- Türker, N., Selçuk, Ş., & Özyıldırım, A. (2016). Turizmin yerel halkın yaşam kalitesi üzerine etkisi: Safranbolu örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (1), 1-13.
- UNWTO (2011), October, 2011 <https://www.untourism.int/archive/global/press-release/2011-10-11/international-tourists-hit-18-billion-2030> (Erişim Tarihi: 8.11.2025)
- Ülker, E. (2010). Destinasyon pazarlamasında destinasyon seçimi karar verme süreci üzerine bir çalışma: Bozcaada örneği (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Varija, V., Ramabrahmam, V. & Raghu, Y. (2017). Intangible cultural heritage tourism of andhra and telangana in India. 5th International Conference on Hospitality and Tourism Management, 17-18 October 2017, Colombo, Sri Lanka, 96-100.
- Wahap, S. & Rothfild, L.M. (1976). *Tourism Marketing*. Londra: Tourism International Press.
- Wang, Y. & Pizam, A. (2011). *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*. Oxfordshire: Cabi.
- World Tourism Organisation, (2004). *Destination Marketing for the 21st Century*, (URL: [from.http://www.world-tourism.org/regional/europe/PDF/SPEECHES/2004/moscow/Esen_Moscow.pdf](http://www.world-tourism.org/regional/europe/PDF/SPEECHES/2004/moscow/Esen_Moscow.pdf)), (Erişim Tarihi: 9.11.2025).
- Yang, F.X. (2016). Tourist co-created destination image. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 33, 425-439.
- Yavuzylmaz, O. & Ekşi, O. (2022). Destinasyon markalaşması. (Editörler: Dilek Terzioğlu ve Selin Soğukoğlu Korkmaz), Eğitim Yayınevi, Sosyal Bilimlerde Disiplinlerarası Akademik Çalışmalar, 99-106.
- Yılmaz, H. (2011). Destinasyon sadakatini etkileyen faktörler: Belek golf turizmi uygulaması. (Yayınlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yılmazdoğan, O. C. & Seçilmiş, C. (2020). The effect of destination attachment and it's antecedents on destination loyalty. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (1), 21-39.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2006). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.