

TURİZM SEKTÖRÜNDE DESTİNASYON PAZARLAMASI: EĞİLİMLER, DESTİNASYON PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE DESTİNASYON PAZARLAMASINDA KARŞILAŞILAN ZORLUKLAR ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE

Yasemin GEDİK

Doktor, Beykent Üniversitesi, SBE, İşletme Yönetimi ABD, Türkiye

E-mail: dr.yasemingedik@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-1166-3227

Makale Bilgisi:

Geliş: 08/07/2021
1.Düzeltilme:21/07/2021
2.Düzeltilme:31/07/2021
Kabul: 31/07/2021

Anahtar Kelimeler:

*Destinasyon
Destinasyon Pazarlaması
Destinasyon Pazarlama
Organizasyonları*

Özet

İnternetin günlük hayatta yaygınlaşması, turistlerin bilgiye erişimlerinde, seyahat planlamalarında ve seyahat deneyimlerini başkalarıyla nasıl paylaştıklarında köklü bir değişime neden olmuştur. Ülkeler ve bölgesel alanlar artık turist destinasyonları olarak rollerini daha fazla ciddiye almakta ve turistler arasında imajlarını ve çekiciliğini arttırmak için önemli çaba ve fonlar harcamaktadır. Turizm faaliyetlerinin çoğu destinasyonlarda gerçekleşmektedir. Destinasyon, seyahat için belirlenmiş bir yer veya turistlerin seyahat etmek istediği bir yer olarak tanımlanabilir. Destinasyon pazarlaması, ziyaretçi sayısını artırmak amacıyla bir destinasyonun (kasaba, şehir, bölge, ülke vb.) tanıtılmasını içermektedir. Destinasyon pazarlamasının yükselen popülaritesi, turizm sektörünün gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Markalarını veya olanaklarını pazarlamaya öncelik veren destinasyonlar, önemli ölçüde daha fazla istihdam, farkındalık, ekonomik büyüme ve rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu çalışma, destinasyon pazarlamasıyla ilgili geniş bir kavramsal çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Ayrıca çalışma, güncel istatistiklerle birlikte destinasyon pazarlamasının zorluklarını, stratejilerini ve destinasyon pazarlamasındaki eğilimleri de inceleyerek ilgili kararları alırken yöneticilere yardımcı olmayı hedeflemektedir.

DESTINATION MARKETING IN THE TOURISM SECTOR: A CONCEPTUAL FRAMEWORK ON TRENDS, DESTINATION MARKETING STRATEGIES AND CHALLENGES IN DESTINATION MARKETING

Yasemin GEDİK

Doctor, Beyket University, Social Sciences Institute, Department of Business Administration,
Turkey

E-mail: dr.yasemingedik@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-1166-3227

Abstract

Article Info:

Received: 08/07/2021

1.Revised: 21/07/2021

2.Revised: 31/07/2021

Accepted: 31/07/2021

Keywords:

Destination

Destination Marketing

Destination Marketing

Organizations

The prevalence of the internet in daily life has caused a radical change in tourists' access to information, travel planning and how they share their travel experiences with others. Countries and regional areas are now taking their role as tourist destinations more seriously and investing significant efforts and funds to enhance their image and attractiveness among tourists. Most of the tourism activities take place in destinations. A destination can be defined as a designated place for travel or a place where tourists want to travel. Destination marketing involves promoting a destination (town, city, region, country, etc.) in order to increase the number of visitors. The rising popularity of destination marketing plays an important role in the development of the tourism industry. Destinations that prioritize marketing their brands or opportunities provide significantly more employment, awareness, economic growth and competitive advantage. This study focuses on creating a broad conceptual framework for destination marketing. In addition, the study aims to assist managers in making relevant decisions by examining the difficulties, strategies and trends in destination marketing together with up-to-date statistics.

1. GİRİŞ

Son otuz yılda, turizm ve seyahat endüstrisi, küreselleşme, değişken pazarlar, yoğun rekabet, krizler ve bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması gibi bir dizi faktör nedeniyle önemli ölçüde gelişmiştir (Sotiriadis, 2021: 42). İnternet kullanımının artması, turistlerin bilgiye nasıl eriştiklerinde, seyahatlerini nasıl planladıklarında, rezervasyon yöntemlerinde ve seyahat deneyimlerini başkalarıyla nasıl paylaştıklarında köklü bir değişime neden olmuştur (Popesku, 2014: 715). Turizmin küresel ekonomide önemli bir büyüme sektörü olarak ortaya çıkmasıyla birlikte, ulusal hükümetler bu endüstrinin bir ülkenin ticaret performansını

arttırmada oynayabileceği rolün giderek daha fazla farkına varmışlardır (Faulkner, 2003: 12). Destinasyon, turizmde her şeyin etrafında döndüğü merkezi noktadır. Ritchie ve Crouch'a (2000) göre turizmde en önemli ürün destinasyon deneyimidir. Destinasyonların çekicilikleri ve sundukları deneyimler, rekabet gücünün temel unsurları olarak kabul edilmekte ve bu nedenle daha fazla ilgi görmekte ve tanıtım fonu sağlamaktadır (akt. Du Rand ve Heath, 2006: 6).

Seyahat ve turizm endüstrisi, seyahat ve turizm ürünlerinin üretimi ve dağıtımında yer alan tüm organizasyonları bir araya getiren bir sektör olarak tanımlanabilir. Ulaşım şirketleri, konaklama tesisleri, cazibe merkezleri, yemek işletmeleri, tur operatörleri, seyahat acenteleri, eğlence ve eğlence tesisleri sağlayıcıları gibi birbiriyle ilişkili bir dizi işletmeyi içeren bir şemsiye endüstridir (Fesenmaier vd., 2003: 192). Destinasyon pazarlamasının yükselen trendi, turizm sektörünün gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Destinasyon pazarlama konsepti, mevcut gelişen küresel turizm pazarında umut vericidir (<https://www.futuremarketinsights.com/>, 2021). Türkiye'de 2018'de yurt içi seyahat ve turizm harcamalarının değeri 102,2 milyar Türk Lirası'na ulaşmıştır. Bu sayının 2028'de 140,7 milyar Türk Lirası'na ulaşması beklenmektedir (Statista Research Department, 2020). Türkiye'de turizm sektörü GSYİH payının 2025 yılına kadar % 12,3'e (Degenhard, 2021), turizmin mutlak ekonomik katkısının 119,11 milyon \$'a (Degenhard, 2021a) ve uluslararası turizm harcamalarının 2025 yılına kadar 4,9 milyon \$'a ulaşacağı tahmin edilmektedir (Degenhard, 2021b).

Turizm faaliyetlerinin çoğu destinasyonlarda gerçekleşir ve destinasyon, turizmde temel analiz birimi olarak ortaya çıkmıştır. Ancak destinasyon pazarlaması ve yönetimi, onu anlamak için kapsamlı, bütünsel ve sistematik bir yaklaşım gerektiren karmaşık bir konudur (Wang, 2011: 1). Destinasyon pazarlaması birçok paydaşı ve karmaşık bir ürün teklifini içerir. Paydaşlar arasındaki ilişkilerin karmaşıklığı nedeniyle destinasyonların yönetilmesi ve pazarlanması en zor varlıklar arasında olduğu tahmin edilmektedir (Soteriades, 2012: 109). Destinasyon pazarlaması, potansiyel ziyaretçilerle destinasyon tercihlerini, seyahat niyetlerini ve nihai destinasyon/ ürün seçimlerini etkilemek için iletişim kurma sürecidir. Ayrıca destinasyon pazarlaması, destinasyonun değerlerinin, vizyonunun ve rekabetçi özelliklerinin ifade edilmesi ve iletilmesidir (<https://sustain.pata.org/>, 2015). Öte yandan, destinasyon pazarlama organizasyonları (DMO), destinasyonların değerini birlikte yaratmak amacıyla paydaşlar ve topluluk üyeleri arasında koordine etmek ve işbirliği yapmak için birden fazla rol ve sorumluluğa sahip kuruluşlardır. Bir DMO, öncelikle belirli bir bölge için turist ziyaretleri oluşturmayı amaçlar. Ek olarak, DMO'lar destinasyon rekabetçiliğini geliştirmek, iyileştirmek ve sürdürmekten ve ilgili faaliyetleri koordine etmekten sorumludur (Yuan ve Ho, 2015: 1).

Başarılı bir destinasyon pazarlamasının nasıl yapılması gerektiği hem pratik hem de akademik alanda ilgi çekmektedir. Destinasyon pazarlaması, önemli ölçüde artan sayıda çalışma ile turizm araştırmalarının önemli bir konusu olarak ortaya çıkmıştır ancak hala erken aşamalarında (Jiang vd., 2016: 2). Hükümetler ve işletmeler turizm destinasyonu pazarlamasına giderek daha fazla odaklanmaktadır (Wong vd., 2015: 1). Ülkeler ve bölgesel alanlar artık turist destinasyonları olarak rollerini ciddiye almakta ve turistler arasında imajlarını ve çekiciliğini arttırmak için önemli çaba ve fonlar harcamaktadır (Hsu vd., 2004: 121). Günümüzde turizm destinasyonları, tüketiciler ve çevredeki değişikliklerden kaynaklanan bir dizi yeni zorlukla karşı karşıyadır. Yalnızca pazarda meydana gelen değişiklikleri fark eden

ve bunlara proaktif olarak yanıt veren destinasyonların gelecekte başarılı olmaya devam edeceği tahmin edilmektedir (Soteriades, 2012: 107).

Tablo 1, Destinasyon pazarlaması literatüründe yapılan araştırmaların ve bulgularının bir özetini sunmaktadır.

Tablo 1: Destinasyon Pazarlama Literatürü

Yazar(lar)	Bulgular
Chen vd., 2020	(i) Destinasyon marka özgünlüğü, tavsiye niyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (ii) Destinasyon marka özgünlüğünün tekrar ziyaret niyeti üzerinde dolaylı bir etkisi vardır (iii) Destinasyon markasının kendisiyle uyumu, tekrar ziyaret niyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (iv) Destinasyon markasının kendisiyle uyumu, tavsiye niyeti üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir
Afshardoost ve Eshaghi, 2020	Davranışsal niyetlerin farklı boyutlarından destinasyon imajı, tavsiye etme niyeti üzerinde en büyük etkiye sahiptir
Abdulla vd., 2019	Turistlerin destinasyon hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin algıları, tekrar ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Turistlerin hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin algıları, memnuniyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Memnuniyet, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini önemli ölçüde etkilemektedir
Chaulagain vd.,2019	Ülke ve destinasyon imajı, ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir
Truong vd.,2018	Bir turistik destinasyonun benzersiz ve ayırt edici özelliklerinin güçlü bir duygusal bileşenle birleşimi, destinasyonun konumlandırma stratejisi için önemlidir
Marasco vd., 2018	Giyilebilir cihazlarla sanal deneyimler, turistlerin destinasyon ziyareti niyetlerini etkilemektedir. Algılanan görsel çekicilik, ziyaret etme niyetlerini ve kullanıcıların duygusal katılımını olumlu yönde etkilemektedir
Abdullah ve Lui, 2018	Bulgular, turist memnuniyetindeki en yüksek yordayıcının destinasyon imajı olduğunu, bunu konaklamanın hizmet kalitesi ve ulaşım kolaylığının izlediğini göstermektedir.
Ben Youssef vd.,2018	Bulgular, destinasyon pazarlaması bağlamında hikaye anlatımının, destinasyonun kimliği ve özellikleri hakkında bilişsel, duyuşsal ve çağrışımsal bir boyut içeren bir mesaj iletmeyi amaçladığını göstermektedir. Turist memnuniyetini ve destinasyon sadakatini sürdürmek için hikaye anlatımının çeşitli iletişim kanallarına dayanması ve tüm destinasyon markası paydaşlarını yer çağrışımlarının birlikte oluşturma sürecine dahil etmesi gerektiği konusunda bir mutabakat vardır
Ketter, 2018	Bulgular deneyim pazarlamasının incelenen turizm pazarlama kampanyaları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir
Salehzadeh vd., 2016	Bulgular, marka kişiliğinin ve marka değerinin tekrar ziyaret niyetini olumlu etkilediğini göstermektedir
Chin vd., 2016	Bulgular, yerel toplulukların iklim değişikliği, bir destinasyonun taşıma kapasitesi ve çevre eğitimi gibi faktörlerin hem turizm destinasyonunun sürdürülebilir yönetimini hem de destinasyon pazarlama çabalarını önemli ölçüde etkilediğine inandığını göstermektedir. Ayrıca, turizm destinasyonu pazarlama çabaları için toplum desteğinin de önemli olduğu bulunmuştur
Abubakar ve Ilkan, 2016	(i) Çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama, destinasyon güvenini ve seyahat etme niyetini olumlu yönde etkiler (ii) Destinasyon güveni, seyahat etme niyetini olumlu yönde etkiler
Wong vd.,2015	Bulgular, farklı anlatı temalarının destinasyon imajını ve okuyucuların ziyaret etme niyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Farklı temalara sahip anlatıların okuyucuları ne ölçüde duygulandırdığı, ziyaret etme niyetleri üzerinde önemli bir düzenleyici etkiye sahiptir.
Pratminingsih vd., 2014	Bulgular, destinasyon imajı ve motivasyonunun turist memnuniyetini, memnuniyetin de tekrar ziyaret niyetini doğrudan etkilediğini göstermektedir
Jalilvand vd.,2014	Bulgular, algılanan kalite ve algılanan değer, turistlerin memnuniyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, turistlerin memnuniyetinin, sadakat düzeyleri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur
Chen vd.,2014	(i) Blog (bir tür çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama) kullanımı yaygındır ve turistlerin destinasyon kararlarını etkilemektedir (ii) Yeni, anlaşılır ve ilginç blog içeriği turistlerin niyetini etkilemektedir

Marcussen,2011	Konaklama standardından memnuniyet, konaklama memnuniyetinin en önemli belirleyicisi olmakla birlikte, fiyat, tesis ve sunulan hizmetten duyulan memnuniyet de konaklama memnuniyetinde rol oynamaktadır. Konaklamadan genel memnuniyet, tatilden genel memnuniyet için ana etkidir
Tussyadiah vd.,2011	Geçmişteki olumlu deneyime benzerlik ile destinasyonu ziyaret etme niyeti arasında pozitif bir korelasyon bulunmaktadır. Artan bilgi, destinasyonu ziyaret etme niyeti ile pozitif olarak ilişkilidir
Alegre ve Cladera, 2009	Hem memnuniyet hem de önceki ziyaretlerin sayısı, turistlerin geri dönme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ancak asıl belirleyici olan memnuniyettir.
Hudson ve Ritchie, 2006	Bulgular, filmlerin seyahat kararları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabileceğini iddia eden önceki araştırmaları desteklemektedir.
Do Valle vd.,2006	Bulgular, turist memnuniyetinin destinasyon sadakat niyetine katkıda bulunan bir faktör olduğu araştırma hipotezini doğrulamaktadır
So ve Morrison, 2003	(i) DMO Web sitelerini ziyaret edenlerin büyük bir kısmı, gerçekten destinasyonlara gitmiş ve gelecekteki seyahatler için geri dönme niyeti oranları yüksektir (ii) Genel olarak 50 yaşın üzerindekiilerin DMO Web sitelerini ziyaret etme olasılığının daha düşüktür (iii) Üniversite eğitimi almış olanların DMO Web sitelerini ziyaret etme olasılığı, olmayanlara göre daha yüksektir

Başarılı destinasyon pazarlaması için DMO'ların önemi büyüktür ve pazarlama çabalarını engelleyebilecek veya geliştirebilecek faktörleri anlamak turizm araştırmalarının önemli bir odak noktasıdır (Önder vd., 2020: 195). Destinasyon pazarlaması her ne kadar hükümetler ve organizasyonlar tarafından artan derecede ilgi görse de, bu alanda akademik olarak daha fazla araştırmaya ihtiyaç bulunmaktadır. Bu çalışma, destinasyon pazarlamasıyla ilgili geniş bir kavramsal çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Ayrıca çalışma, güncel istatistiklerle birlikte destinasyon pazarlamasının zorluklarını, stratejilerini ve destinasyon pazarlamasındaki eğilimleri de inceleyerek ilgili kararları alırken yöneticilere yardımcı olmayı hedeflemektedir. Bu amaçla, öncelikle destinasyon kavramı ve destinasyon pazarlama organizasyonları anlatılmış, ardından destinasyon pazarlaması ve destinasyon pazarlamasında eğilimler konuları incelendikten sonra çalışma, destinasyon pazarlamasında karşılaşılan zorluklar ve destinasyon pazarlama stratejileri anlatılarak sonlandırılmıştır.

2. DESTİNASYON KAVRAMI

Turizm literatüründe destinasyon kavramı hakkında çeşitli tartışmalar vardır ve standart bir destinasyon tanımından bahsetmek mümkün değildir (Wang, 2011: 2). Destinasyon; (i) birinin gittiği, bir şeyin gönderildiği veya alındığı yer, (ii) özel bir yolculuk yapmaya degecek neden olarak tanımlanabilir (<https://dictionary.cambridge.org/>, 2021). Turizm destinasyonu ise; (i) turistlerin sıklıkla ziyaret ettiği coğrafi bölge, (ii) turistlerin, sergilenen doğal ya da kültürel değeri, tarihi önemi, doğal veya inşa edilmiş güzelliği nedeniyle ziyaret ettikleri, eğlence ve dinlenme sunan ilgi çekici bir yer, (iii) turistlerin ziyaret edip konaklayabileceği bir yer- genellikle kültürel veya doğal değerleri nedeniyle bir ülke, eyalet, bölge veya şehir, (iv) bir turistin ziyaret etmeyi seçtiği, ilgi ve motivasyon hissettiği yer, (v) bir ziyaretçinin/turistin en az bir gece kaldığı, altyapı desteği, cazibe merkezleri ve turizm kaynakları dâhil olmak üzere turizm ürünlerine sahip fiziksel alan olarak tanımlanabilir (<https://www.igi-global.com/>, 2021).

Dünya Turizm Organizasyonu, yerel turizm destinasyonlarını, destek hizmetleri ve cazibe merkezleri gibi turizm ürünlerini ve turizm kaynaklarını içeren fiziksel bir alan olarak tanımlamaktadır. Yönetimini tanımlayan fiziksel ve idari sınırları ve pazardaki rekabet gücünü tanımlayan imajları ve algıları vardır. Yerel destinasyonlar, genellikle bir ev sahibi topluluk da

dâhil olmak üzere çeşitli paydaşları birleştirir, daha büyük destinasyonlar oluşturmak için iç içe geçebilir ve ağ oluşturabilir. Turizm ürünlerinin tesliminde ve turizm politikasının uygulanmasında odak noktasıdırlar (Lew ve McKercher, 2006: 405). Turizm destinasyonları, çok sayıda paydaşı ve bir destinasyon pazarlama yöneticisinin üzerinde genellikle çok az kontrole sahip olduğu bir marka imajını içeren, pazarlanması en zor ürünlerden biridir (Palmer, 2007: 128). Başarılı bir turizm destinasyonu, diğerlerinin yanı sıra, bölgeye gelen ziyaretçilerin olumlu izlenimleri, kişi başına harcanan para miktarı ve destinasyona tekrar ziyaret olasılığı ile değerlendirilir (Du Rand vd., 2003: 1). Yer bağlılığı, müşteri sadakatini ve ticari bir ortamda elçilik ve savunuculuk gibi karşılıklı davranışları öngördüğü için başarılı destinasyon pazarlamasının önemli bir göstergesidir (Jiang vd., 2016: 2). Öte yandan, bir coğrafi konumun turistik destinasyon statüsüne sahip olabilmesi için belirleyici faktör, büyüklüğü veya coğrafi sınırları değil, turist çekebilme ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesidir. Bir turizm destinasyonu, aşağıdakiler gibi bir dizi bileşenden oluşur (Djurica ve Djurica, 2010: 890):

- Çekicilik: Belirli bir turistik destinasyonu ziyaret etmek için turistlerin motivasyonunu sağlar
- Spesifik hizmet: Destinasyon noktasında sağlanan konaklama, yemek, eğlence, eğlence, dinlenme ve diğer hizmetler
- Erişim: Destinasyondaki belirli turistik yerleri ziyaret etmenin yanı sıra destinasyonla bağlantılı ulaşım altyapısının geliştirilmesi ve bakımı
- Kullanılabilirlik: Seyahat satış araçları ve acenteleri tarafından önceden oluşturulmuş paket düzenlemeleri
- Aktiviteler - Belirli bir turistik destinasyonda, konaklamaları süresince tüketicilerin yararlanabileceği tüm mevcut aktiviteler
- Destek hizmetleri - Turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için destinasyon organizasyonları tarafından yürütülen pazarlama geliştirme faaliyetleri

3. DESTİNASYON PAZARLAMA ORGANİZASYONLARI

Destinasyon pazarlama organizasyonları (DMO) veya bir diğer ismiyle destinasyon yönetim organizasyonları (Li vd., 2017: 3) turizm endüstrisinin çeşitli bileşenlerini koordine etmek için geniş bir yelpazede faaliyetler gerçekleştiren, genellikle kâr amacı gütmeyen, küçük ve orta ölçekli ve bilgi yoğun kuruluşlardır. DMO'lar, belirli bir alanda turizmin tanıtımını ve gelişimini kolaylaştırmak için hem tüketiciye hem de sektöre bilgi toplayan ve sağlayan bir irtibat görevi görmektedir (Fesenmaier vd., 2003: 193). DMO, tanımlanabilir bir destinasyonun pazarlanmasından sorumlu olan herhangi bir seviyedeki herhangi bir kuruluş (Birdir vd., 2018: 73) veya ziyaretçileri coğrafi alanlarına çekmek için çabaları koordine etmesi gereken bir kuruluş olarak açıklanabilir (Elbe vd., 2009: 286). DMO'lar 100 yıldan uzun süredir varlıklarını sürdürmektedir (So ve Morrison, 2003: 129) ve etkili bir destinasyon yönetimi organizasyonuna sahip olmanın bazı avantajları şu şekilde açıklanabilir: (i) Rekabet avantajı yaratmak, (ii) sürdürülebilirliğin sağlanması, (iii) destinasyonda bir turizm kültürü oluşturmak, (iv) aşırı turizmin etkisinin sınırlandırılması, (v) güçlü bir marka kimliği oluşturmak (He, 2020).

DMO'ların rolleri çeşitli ve karmaşıktır. DMO'ların rollerinin pazarlamanın ötesine geçtiği ve diğer yönetim faaliyetlerini içerdiği giderek daha fazla kabul görmektedir. DMO'lar, turizm pazarlamasından sorumlu kamu sektörü ile turizm hizmetleri sunan özel sektör işletmeleri arasında bir ara yüz görevi üstlenmektedir. DMO'ların ana odak noktalarından biri,

destinasyonların kaynakları ile turistlerin ihtiyaçları arasındaki eşleşmeyi teşvik etmektir. Temel hedefleri arasında, endüstri kârlılığını artırmak, mevsimselliği azaltmak, uzun vadeli finansman sağlamak, sektörün pazar bilgisine erişimini kolaylaştırmak, destinasyonları tanıtmak ve operatörlerin faaliyetlerini koordine etmek bulunur. Ayrıca, çoğu durumda, sektöre bilgi aktarımı amacıyla piyasa bilgilerini toplamak ve analiz etmek için bir hizmet sağlamaktadırlar (Abou-Shouk, 2018: 179; Pühringer ve Taylor, 2008: 177).

Wang (2011: 10), DMO'ların destinasyon pazarlamasındaki rollerini dokuz kategoride incelemektedir: Bilgi sağlayıcı, topluluk markası oluşturucu, toplantıyı düzenleyen ve kolaylaştırıcı, katalizör, avukat (savunucu), organizatör, finansman acentesi, iş ortağı ve ekip oluşturucu, ağ yönetimi organizasyonu. Bu tür kuruluşlar, genellikle resmi destinasyon web sitelerini yönetir, veri tabanına dayalı destinasyon yönetim sistemini destekler ve büyük veriler aracılığıyla stratejik analizler geliştirir (Li vd., 2017: 3). Öte yandan, seyahat acentelerinin sadece acente olmaktan müşteri temsilcileri olmaya geçiş yapması gibi, DMO'lar da varış noktasını tanıtmaktan tatil deneyimleri yaratmaya ve onları müşteriyle buluşturmaya doğru dönüşmektedir. Diğer değişiklikler şunları içermektedir (King, 2002: 107):

- Hedef segmentlerle iletişime giren, açıkça tanımlanmış marka değerleri ile destinasyon için güçlü bir marka imajının geliştirilmesine daha da fazla önem verilmesi,
- Tatil motivasyonlarını belirlemek için müşteriyle doğrudan bir etkileşim, ihtiyaçlarını kolaylaştırmak ve isteklerini yerine getirmek,
- İki yönlü tüketici iletişim kanallarının ve temel müşteri ilişkileri stratejilerinin oluşturulması,
- Hedeflenen müşterilerin tatil özelemleri ve ihtiyaçları arasında bağlantı kuran tatil deneyimlerinin yaratılması ve tanıtımına daha fazla önem verilmesi

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Organizasyonu (UNWTO, 2004), DMO'ları hiyerarşik olarak; ulusal turizm organizasyonları veya yetkilileri, bölgesel, eyalet, il ve yerel destinasyon pazarlama organizasyonları olarak sınıflandırmaktadır (akt. Adeyinka-Ojo vd., 2014: 154). DMO'lar, ulusal düzeyde turizm, eğlence ve diğer rekreasyon faaliyetlerinin pazarlanmasından sorumlu iseler ulusaldır. Bölgesel DMO'lar, kırsal alanlar, köyler, kasabalar, kıyı tatil yerleri ve şehirler düzeyinde çalışmaktadır. Bir eyalette, ilde veya bölgede pazarlama turizmi, eyalet DMO'larının rolüdür. Yerel DMO'lar eyaletlerle aynı sorumluluğa sahiptir, ancak daha küçük bir coğrafi alan, şehir veya kasabada faaliyet göstermektedir. Ek olarak, DMO'lar herhangi bir düzeyde oteller, restoranlar, havayolları, seyahat acenteleri ve turistik yerler dâhil olmak üzere çeşitli paydaşlarla çalışmak zorundadır (Abou-Shouk, 2018: 179).

4. DESTİNASYON PAZARLAMASI

Destinasyon pazarlamasının, akademik bir çalışma alanı olarak ve turizm endüstrisi için popülerliği artmaya devam etmektedir (Li vd., 2017: 1). Destinasyon pazarlamasını anlamak için destinasyon ve pazarlama terimlerini tanımlamak önemlidir. Destinasyon, seyahat için belirlenmiş bir yer veya bir turistin seyahat etmek istediği bir yer ve pazarlama, değişim yoluyla ihtiyaç ve istekleri tatmin eden bir süreç olarak tanımlanabilir. Bu kapsamda destinasyon pazarlamasının belirli bir yere (destinasyona) seyahat etmek isteyen turistlerin ihtiyaç ve isteklerini belirleme ve tatmin etme süreci olduğunu söylemek mümkündür (Sharma, 2013: 20).

Elbe vd. (2009: 283), destinasyon pazarlamasının, turistleri belirli bir yere çekmek için gerçekleştirilen planlı ve genellikle stratejik olarak geliştirilmiş faaliyetleri belirtmek için kullanılan bir kavram olduğunu savunmaktadır. Tüm destinasyonun pazarlanması, çoğu destinasyonun doğası göz önüne alındığında genellikle DMO'ların görevi olarak görülmektedir (Elbe vd., 2009: 286).

Destinasyon pazarlaması, ziyaretçi sayısını artırmak amacıyla bir destinasyonu (kasaba, şehir, bölge, ülke) tanıtan bir pazarlama türüdür. Başka bir deyişle, destinasyon pazarlaması, belirli bir yer için turizm reklamcılığıdır. Ürünlerin dağıtım kanalları aracılığıyla müşterilere teslim edildiği ürün pazarlamasının aksine, destinasyon pazarlamasında tüketiciler destinasyonlara seyahat eder (Lomanenko, 2018). İş stratejisti ve fütürist Dr. Karl Albrecht'in önerdiği ve 2008 yılında Destination Marketing Association International (DMAI) tarafından kabul edilen tanıma göre destinasyon pazarlaması, bir yerin ekonomik ve kültürel gelişimine yönelik, ziyaretçilerin, hizmet sağlayıcıların ve toplumun çıkarlarını dengeleyen ve bütünleştiren proaktif, stratejik, ziyaretçi merkezli bir yaklaşımdır (Sharma, 2013: 20). Benzer şekilde Wang (2008:151), destinasyon pazarlamasını, coğrafi olarak sınırlı bir alanda çeşitli organizasyonların ve işletmelerin ortak bir hedefe ulaşmak için uyumlu bir şekilde birlikte çalışmasını gerektiren toplu bir çaba olarak tanımlamaktadır.

Destinasyon pazarlaması, alıcıları ve satıcıları bir araya getirmeye yönelik tüm faaliyetleri ve süreçleri kapsar; tüketici taleplerine cevap vermeye ve rekabetçi konumlandırmaya odaklanır; pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım ve promosyon), marka ve pazar segmentasyonu hakkında karar vermeyi içerir (Baker ve Cameron, 2008: 81). Destinasyon pazarlaması, belirli bir yerin popülaritesini geliştirmenin ve korumanın ayrılmaz bir parçasıdır (Sharma, 2013: 20). Destinasyon pazarlaması, turistler için gittikçe küreselleşen ve rekabetçi bir pazarda turizm destinasyonlarının gelecekteki büyümesinin ve sürdürülebilirliğinin bir anahtarı olarak kabul edilmektedir. Ek olarak destinasyon pazarlamasının önemi küresel turizm bakış açısından dört temel nedenle açıklanabilir (akt. Pike ve Page, 2014: 1-2):

- Turizm faaliyetlerinin birçoğu destinasyonlarda gerçekleşir
- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2002) destinasyonların, turizmde temel analiz birimi olduğunu belirtmiştir
- Destinasyonlar seyahat endüstrisindeki en büyük markalar olarak değerlendirilebilir
- Çok sayıda ülke, eyalet ve şehir, rekabet etmek ve ziyaretçileri kendi bölgelerine çekmek için ana araç olarak destinasyon pazarlama organizasyonlarını finanse etmektedir

Başarılı çevrimiçi destinasyon pazarlama çabalarının anahtarı, öncelikle destinasyon bilgisi sağlanmasının, iletişim mekanizmalarının, e-ticaret fonksiyonlarının ve ilişki kurmanın bütünleştirici uygulamasına bağlıdır (Cobos vd., 2009: 422). Öte yandan, destinasyon pazarlaması, geleneksel ürün ve hizmetlerin pazarlanmasından birkaç önemli yönden farklıdır (Line ve Wang, 2017: 3):

- Hem kamu hem de özel sektör arasında kesişen çeşitli yerel paydaşlar arasındaki ilişkilerin karmaşıklığı nedeniyle destinasyonları yönetmek ve pazarlamak zordur. Bu kuruluşlar, B2B ve B2C pazarları dâhil olmak üzere çeşitli pazarların çıkarlarına hizmet etmek için birlikte çalışmalıdır.

- Turizm ürünlerini geliştirmek, üretmek ve nihai tüketicilere ulaştırmakla ilgili çok sayıda ve çeşitli paydaş olmasına rağmen, bu süreç boyunca tek bir kuruluş tüm ürün tekliflerinin mülkiyetine sahip değildir.
- Bir destinasyona dahil olan paydaşlar, çeşitli (ve bazen çatışan) çıkarların ve siyasi gündemlerin bir koleksiyonunu temsil eder ve bu çatışan çıkarları tüm destinasyonu destekleyen ortak bir vizyona entegre etmek, paydaş yönetimine kapsamlı bir yaklaşım gerektirir.

Horner ve Swarbrooke (1996), destinasyon pazarlamasının amaçlarını; sanayicileri çekmek için bir bölgenin imajını iyileştirmek, yerel topluluklar için mevcut olan tesis ve kolaylıkların çeşitliliğini arttırmak, yerel sakinlere bölgeleriyle daha fazla gurur vermek, yerel bölgenin iyileştirilmesi için bir gerekçe ve finansman sağlamak ve destinasyonu politik olarak daha kabul edilebilir hale getirmeye çalışmak olarak sıralamaktadır (akt. Sharma, 2013: 21). Etkili bir destinasyon pazarlama anlayışı, küçük bir kasabayı öne çıkarabilir, endüstri paydaşlarının önündeki potansiyeli vurgulayabilir ve istihdamı arttırabilir (<https://www.futuremarketinsights.com/>, 2021). Middleton ve Clarke (2001), destinasyon pazarlamasının nihai amacının, tüketici beklentilerini etkileyebilecek bir imajı korumak, değiştirmek veya geliştirmek olduğunu iddia etmektedir. Destinasyon pazarlamasının odağında, turistlerin zihninde bir algı yaratarak belirli bir cazibe merkezini ziyaret etmeye ikna edebilecek bir imaj oluşturmak bulunmaktadır (akt. Wong vd., 2015: 1). Ng (2017), destinasyon pazarlamasının, belirli bir destinasyondaki işletmecileri bir araya getirerek turistleri çekmek için o destinasyonu bir bütün olarak tanıtmayı amaçladığını savunmaktadır. Turizm ürünlerinin üretimi ve tanıtımına hem kamu kurumlarını hem de özel işletmeleri dâhil ederek bir turizm destinasyonunu pazarlamanın avantajları geniş çapta kabul görmüştür (Ng, 2017; Alderton, 2014; Picincu, 2018; Wang, 2008: 151):

- Destinasyon pazarlama kampanyası geliştirmek için bölgedeki seyahat ve turizm işletmelerinin bir araya gelmesi, bir topluluk markası geliştirme yeteneğini artırabilir ve turistleri destinasyona çekebilir.
- Bir işletme, turistlere çekici gelebilecek değerli paketler oluşturmak için yerel tedarikçilerle ortaklık kurabilir. Örneğin bir tur şirketi, cazip bir tatil fırsatı yaratmak için yerel bir otel, farklı deneyimler sunan başka bir tur operatörü ve yerel bir restoran ile ortak olabilir.
- Destinasyon tanıtımı, diğer sektörlerle yatırım çekmede önemli olan daha fazla erişilebilirlik ve tedarik lojistiği sağlayarak ulaşım altyapısının gelişimini destekler.
- Destinasyon tanıtımı, yatırım çekmek için kritik olan ticari ağlarda (şirketler, bireyler) farkındalık, aşinalık ve ilişkiler oluşturur; potansiyel yeni sakinler arasında destinasyon profilini yükselterek, ekonomik kalkınma için kritik olan vasıflı işgücü büyümesini destekler.
- DMO'lar, yerel tesisler için toplantılar, kongreler ve ticari fuarlar sağlayarak katılımcılarla bağlantıları derinleştirme fırsatları yaratır.
- Destinasyon pazarlaması, yerel ve ulusal ekonomilerin büyümesine katkıda bulunur
- Destinasyon pazarlaması, yerel markaların tanıtımını destekler, müşteri farkındalığını artırır ve rekabet avantajı sağlar

Lundberg (1990), entegre destinasyon pazarlamasını, bir destinasyonun ne sunması gerektiğini (ürün), hangi insan gruplarının hem seyahat etmek hem de deneyimden zevk almak için zamana, paraya ve arzuya sahip olacağını (hedef pazarlar) ve bu insanlara en iyi nasıl ulaşılabileceği ve destinasyon noktasına gelmeleri için nasıl ikna edileceğini (pazarlama) belirlemeye yönelik genel çaba olarak tanımlamıştır (akt. Sharma, 2013: 21). Destinasyon yönetimi ve destinasyon pazarlaması, turizmde birbiriyle oldukça ilişkili iki araştırma alanıdır. Esasen, destinasyon pazarlaması, destinasyon yönetiminin daha geniş çerçevesi içindeki işlevlerden biridir (Sotiriadis, 2021: 46). Wang (2011: 3), destinasyon pazarlaması ve yönetimini, ziyaretçilerin, hizmet sağlayıcıların ve toplumun çıkarlarını dengeleyen ve bütünleştiren bir destinasyonun ekonomik ve kültürel gelişimine yönelik proaktif, ziyaretçi merkezli bir yaklaşım olarak açıklamaktadır.

Destinasyon pazarlama faaliyetleri için sosyal medyanın özel bir önemi vardır. Destinasyon pazarlamacıları, sosyal medyayı seyahatten önce (ilham vermek, bilgilendirmek, etkileşim kurmak için), seyahat sırasında (destinasyonda kolaylık sağlamak için) ve tatilden sonra (hatırlamak, paylaşmak ve etkileşim kurmak için) kullanabilir (Popescu, 2014: 715). Sojern'in 46 ülkeden 600 turizm pazarlamacısı ile yaptığı ankete göre, sosyal medya reklamcılığı, %30 ile turizm pazarlamacıları için 2018'de dijital reklam harcamalarının en büyük bölümünü temsil etmektedir ve bu sayı artmaya devam edecektir. 2018'de turizm pazarlamacılarının % 79'u Facebook reklamlarını kullanmıştır (<https://www.sojern.com/>, 2019). Tourism Currents tarafından hazırlanan Social Media and Digital Destination Marketing 2019 Report'a göre, işletmelerin en çok kullandığı dijital destinasyon pazarlama araçları, sosyal medya (%81), mobil uyumlu bir web sitesi (%61), Instagram hikayeleri veya Facebook hikayeleri (%55), e-posta (%42), canlı/video akışı (%37) ve ziyaretçi tarafından oluşturulan resimler (%27) olarak ortaya çıkmıştır (<https://www.tourismcurrents.com/>, 2019).

Destinasyon pazarlaması, yalnızca pandemi nedeniyle hasar gören küresel iş etkinlikleri endüstrisini yeniden inşa etmek için değil, aynı zamanda birçok sektör tüketicileri ve pazarlarıyla yeniden bağlantı kurmaya çalıştığı için de çok daha geniş bir ekonomik toparlanma sağlamada kritik önem taşımaktadır. Nitekim, yakın tarihteki çeşitli küresel krizlere rağmen destinasyonların büyük çoğunluğu farklı kanal ve araçlarla da olsa tüketicilerle etkileşimde kalmaya devam etmektedir (<https://reports.daviestanner.com/>, 2021). COVID-19 pandemisi, 2020'de turizm endüstrisini sert bir şekilde etkilemiş ve birçok hükümet tarafından benimsenen acil durum önlemleri uluslararası seyahati büyük ölçüde kesintiye uğratmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nin Ocak ve Ekim 2020 arasında yaklaşık 147 milyar \$ turizm geliri kaybı kaydettiği tahmin edilmektedir. İspanya, dönem boyunca yaklaşık 46,7 milyar \$ kaybederek turizm gelirinde ikinci en yüksek düşüşü bildirmiştir (Statista Research Department, 2021a). Benzer şekilde, Türkiye'nin toplam turizm geliri 2020'de bir önceki yıla göre keskin bir düşüş yaşamıştır. Uluslararası ve yerli turistlerin toplam harcaması 2020'de kabaca 12.06 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir. Bu, 2019'a göre yaklaşık 22 milyar \$ düşüşü göstermektedir (Statista Research Department, 2021b). Diğer taraftan, 2020'de seyahat endüstrisine yönelik yüksek maliyetlere rağmen, 2021 ve ötesi için seyahat tahminleri, pandeminin etkilerini hafifletirken yeni enfeksiyon riskini en aza indirmeyi amaçlayan COVID-19 seyahat pasaportları gibi önlemlerden etkilenebilecek bir büyümeyi öngörmektedir (Statista Research Department, 2021c).

5. DESTİNASYON PAZARLAMASINDA EĞİLİMLER

Dijital ekonomi, turizm sektörü üzerinde derin bir etkiye sahiptir. Ayrıca turistlerle iletişim kurma ve turizm hizmetlerini pazarlama sürecini dönüştürmekte ve turizm hizmetlerini sunma ve ziyaretçi deneyimini geliştirmek için yeni ve yaratıcı yollar oluşturmaktadır. Turizm, küresel ve yerel olarak sürekli büyüyen ve ekonomik olarak önemli bir sektördür. Uluslararası turistler tarafından harcanan her 1 \$, yurt içi ekonomiye 89 sent katma değer sağlamaktadır (<https://www.oecd.org/>, 2020). Uluslararası Ekoturizm Derneği'ne göre ekoturizm, çevreyi koruyan, yerel halkın refahını sürdüren ve eğitimi içeren doğal alanlara sorumlu bir seyahattir. Eğitim hem personeli hem de misafirleri kapsmalıdır (<https://ecotourism.org/>, 2019). Devam eden pandemik kaygı ve teknolojinin günlük yaşamda aşırı kullanımı, yeşil dünyayla yeniden bağlantı kurmayı giderek daha önemli hale getirmektedir. 2020 Euronews Travel Trend Report, 2021 ve sonrası için doğa, açık alan ihtiyacı ve sessizlik arayışının, yerel halk ile daha yakından bağlantı kurabilecekleri otantik seyahatlerin ve sürdürülebilirlik konusundaki farkındalıkların turistler için yüksek öncelik olacağını belirtmektedir. Bu aynı zamanda tarım, sağlık ve kırsal turizmin yükseleceğine de işaret etmektedir (<https://static.euronews.com/>, 2020).

Booking.com'un 50,688 kişiyle gerçekleştirdiği The Future of Travel Report 2020'e göre, turistlerin %40'ı Coronavirüs nedeniyle iptal etmek zorunda kaldıkları bir seyahate yeniden rezervasyon yaptırmak istemektedir. Turistlerin %47'si orta vadede (7-12 ay) kendi ülkeleri içinde seyahat etmeyi planlarken, %38'i daha uzun vadede (bir yıldan fazla) seyahat etmeyi planlamaktadır. Turistlerin %69'u dışarıda veya tatildeyken ailesiyle vakit geçirmeyi tercih ederken ve %56'sı daha fazla kırsal ya da açık havada alışılmışın dışında deneyimler aramayı tercih etmektedir. Turistler, yürüyüş (%94), temiz hava (%50), doğa (%44) ve dinlenme (%33) gibi aktivitelerinin pandeminin başlangıcından bu yana arttığını bildirmektedir. Ek olarak, turistlerin %65 karantinadan sonra tekrar seyahat etmekten heyecan duymaktadır (<https://globalnews.booking.com/>, 2020). Dolayısıyla, gelecekte, destinasyon popülaritesinin, o ülke veya bölgenin pandemiyi ne kadar iyi kontrol ettiğine göre belirlendiğini görmek şaşırtıcı olmayacaktır. Uygulanan önlemler ve ilk salgının nasıl ele alındığı, yolculara belirli bir ülkede veya yerde güvende olacaklarına dair fikir verecektir. Bu da, sadece popüler destinasyonları değiştirmekle kalmayacak, aynı zamanda turistlerin bir destinasyona ve destinasyon içinde nasıl seyahat ettiklerini de etkileyecektir. Örneğin, havayolu seçimi artık yalnızca fiyat odaklı değil, hijyen standartlarına göre de değişebilecektir (<https://www.tourwriter.com/>, 2021). Öte yandan, ABTA Travel Trends Report 2020 destinasyon pazarlamasında beş trendi vurgulamaktadır (<https://www.abta.com/>, 2020):

* Turistler, destinasyonları daha derin bir seviyede deneyimlemeyi tercih etmektedir. Bu, daha fazla yerel işletmeyi destekleme şansı sunarak yerel ekonomi ve topluluk üzerinde olumlu bir etki yaratabilir.

- Turistler, çevrimiçi rezervasyon sürecinde destek almanın çeşitli yollarını araması, birçok seyahat şirketinin, hizmetlerini müşteriler için kişiselleştirmek için çok kanallı bir yaklaşım benimsemesine neden olmaktadır
- Turistler, tatillerinin çevresel ve sosyal etkilerinin giderek daha fazla farkına varmaktadır
- Seyahat şirketleri, esnek, sürükleyici ve kişiselleştirilmiş tur ürünleri geliştirmektedir.

- Teknolojideki gelişmeler ve daha sürdürülebilir seyahat modlarına yönelik artan talepler, ticari elektrikli uçuş kavramını kısa mesafeli seyahat için gerçekleştirebilecek bir olasılık haline getirdiğinden, havacılığın geleceği elektrikle çalışan uçaklara doğru kaymaktadır

European Travel Commission 2020/Q2 Report, Avrupa turizmindeki büyümenin 2023 yılına kadar 2019 seviyelerinin altında kalmasının beklendiğini ve pandemi kısıtlamalarının süresinin sektördeki kayıpları belirlemede kilit rol oynayacağını vurgulamaktadır. Bununla birlikte, turizmi yeniden açmak, ekonomiyi canlandırmak ve sektöre bağlı milyonlarca işletmeyi desteklemek için Avrupa genelindeki destinasyonlar, COVID-19'un yayılmasını azaltmak için uygulanan seyahat kısıtlamalarını kademeli olarak hafifletmektedir (<https://etc-corporate.org/>, 2020). Ek olarak, dağıtım zorluklarına rağmen, aşılardan piyasaya sürülmesi, 2021 projeksiyonlarında iyimserlik için bazı zeminler sağlamış ve iyileştirilmiş test sistemleriyle birlikte tüketici güvenini canlandırması ve hareket kısıtlamalarının hafifletilmesini hızlandırması beklenmektedir (<https://etc-corporate.org/>, 2021).

Aşıların yaygın olarak kullanıma sunulması, yalnızca gezginlerin seyahat etme güvenini etkilemekle kalmayacak, aynı zamanda tatil amaçlı seyahat edenlerin de gitmeye hazır oldukları yerler üzerinde büyük bir etkiye sahip olacaktır. Trip Advisor'un 2330 kişinin katılımıyla gerçekleştirdiği The Year of the Travel Rebound: 5 Traveler Trends to Watch Out for in 2021, katılımcıların %77'si, aşı olurlarsa uluslararası seyahat etme olasılıklarının daha yüksek olacağını belirtmektedir ve bu oran yurt içinde seyahat için %86'ya yükselmektedir. Turistlerin %47'si, 2021'de uluslararası seyahat etmeyi planladıklarını, %74'ü bu yıl bir destinasyon seçmeye ve %66'sı yorumları okumaya daha fazla zaman harcayacaklarını söylemektedir. Destinasyonlar, markalar ve turizm operatörlerinin, rekabeti kaçırma riskiyle karşı karşıya kalmamak için, bu erken rezervasyon talebini karşılamak amacıyla hemen harekete geçmeleri çok önemlidir (<https://www.tripadvisor.com/>, 2021).

6. DESTİNASYON PAZARLAMASINDA KARŞILAŞILAN ZORLUKLAR

Günümüzde DMO'lar, turizm endüstrisindeki değişimlerden ve daha geniş sosyal, politik, çevresel ve ekonomik gelişmelerden kaynaklanan bir dizi zorlukla karşı karşıyadır. Teknolojik ilerleme, pazar yapılarındaki değişiklikler, ekonomik yavaşlama, savaş ve terör tehditleri, iklim değişikliği, doğal afetler ve salgın hastalıklar DMO'ları önemli derecede etkileyen sorunları ortaya çıkarmaktadır (Gretzel vd., 2006: 117). Turizm endüstrisi, 2020'de dünya çapında uluslararası turist sayısında ciddi düşüslere yol açan COVID-19 pandemisinden en ağır etkilenen sektörlerden biridir. 2020'de Avrupa iç turizm harcamaları % 48 azalarak yaklaşık 631 milyar \$'a düşmüştür. Avrupa'daki uluslararası turist sayıları da benzer eğilimler göstermiştir. Salgının başlangıcında, Avrupa'ya gelen uluslararası turist sayısı tüm bölgeler için %97 oranında düşmüştür (Statista Research Department, 2021a). 2020'de turizm endüstrisinden elde edilen küresel gelirin, % 20'nin üzerinde bir düşüşü temsil eden 711,94 milyar \$'dan 568,6 milyar \$'a düşeceği tahmin edilmektedir (Lock, 2020). Tourism Currents'in hazırladığı 2019 Social Media and Digital Destination Marketing Report, yeterli zaman, kaynak ve personel olmaması, e-posta ve sosyal medya pazarlamasına yeterince ağırlık verilmemesi, bütçe kısıtlamaları ve veri analizlerini yorumlamada teknik bilgi eksikliğini destinasyon pazarlamasında karşılaşılan zorluklar olarak öne çıkarmaktadır (<https://www.tourismcurrents.com/>, 2019). Pike vd. (2011: 2), turistlerin karar verme anında

aynı faydaları sunan yerlerle dolu pazarlarda bir destinasyon markasını başarılı bir şekilde farklılaştırmanın, günümüzde destinasyon pazarlama organizasyonlarının karşılaştığı en büyük zorluk olduğunu vurgulamaktadır.

Mohsin (2005: 730), bilgi ve pazarlama çabalarının eksikliğinin, güçlü bir marka ve güçlü bir imaj üretememenin, kaçınılmaz olarak turistlerin ilgisini azaltacağını iddia etmektedir. Bununla birlikte, destinasyonlar, turistlerin sürekli değişen ihtiyaçlarını karşılamak ve onlara hizmet etmek için sınırlı kaynaklarını verimli ve etkili bir şekilde kullanmak durumundadır. Turistlerin beklentileri değiştikçe ve eğlence pazarında daha fazla uzmanlaşma ortaya çıktıkça, destinasyonlar, turistlere olağanüstü ve unutulmaz deneyimler yaratacak ürün/ hizmetler sağlamak için kendilerini bu eğilimler ve değişikliklerle yeniden düzenlemek zorundadır (Uysal vd., 2011: 102). Öte yandan, günümüzde ağızdan ağıza pazarlama, genellikle turistlerin nereye gideceklerine ve ne satın alacaklarına karar vermelerinde en etkili bilgi kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir. Çünkü turizm sektöründe ürünler soyuttur ve tüketilmeden önce değerlendirilmesi imkânsızdır. Ayrıca seyahat, bir kişinin yıllık bütçesindeki en pahalı kalemlerden biridir. Bu nedenlerle, diğer kullanıcıların deneyimleri ve görüşleri, algılanan riski ve belirsizlik derecesini azalttığı için satın alma kararında etkilidir. Dolayısıyla, DMO'lar, kullanıcılardan gelen olumsuz yorumlardan ve bu tür yorumların bir destinasyonun imajı ve itibarı üzerindeki etkisinden korkma eğilimindedir (Fernandez-Cavia vd., 2017: 5). Diğer taraftan Gretzel vd. (2006: 117), destinasyon pazarlamasında en fazla karşılaşılan zorlukları şu şekilde sıralamaktadır:

- Diğer destinasyonlarla pazar payı için mücadele etmek
- Daha karmaşık DMO sorumlulukları
- Yaratıcı ortaklık fikirlerine duyulan ihtiyaç
- Yeni başarı ölçütleri bulmak
- Tüketici davranışındaki değişiklikleri fark ederek daha etkili iletişim kurmak
- Kâr amaçlı destinasyon yönetim şirketlerinin ortaya çıkışı

7. DESTİNASYON PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE KRİTİK BAŞARI UNSURLARI

Sosyal ağlar, turistlerin destinasyon seçiminde bilgi elde etme ve nihai kararlarında güçlü bir etkiye sahiptir; bir sosyal ağda bulunmak, yeni turistleri çekmek ve mevcut turistleri korumak için kritik bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, turizm operatörleri, özelleştirilmiş yarışmalar, oyunlar, uygulamalar, destinasyonun etkileşimli ve 3 boyutlu olarak yeniden yapılandırılması vb. dâhil olmak üzere destinasyonu eğlenceli bir şekilde tanıtarak avantaj sağlamalıdır. Bu sayede bir destinasyona olan ilgiyi artırmak ve özellikle gençlerin ilgisini çekmek mümkündür (Di Pietro vd., 2012: 69). Öte yandan, daha fazla ziyaretçi çekebilmek için hedef kitleyi ve pazarı tanımlamak, daha fazla satış noktaları ve ilgi çekici bir web sitesi oluşturmak, arama motoru optimizasyonu ve deneyimsel pazarlamayı kullanmak ve etkileycilerle (influencer) çalışmak dikkat edilmesi gereken diğer adımlar arasındadır (<https://www.revfine.com/>, 2021). Axon tarafından 2019 yılında gerçekleştirilen ankete göre, Latin Amerika'daki katılımcıların %80'i, bir turizm destinasyonu seçerken sosyal medya ünlülerinden oldukça etkilendiklerini söylemiştir. Oteller ve havayolları ile ilgili olarak, ankete katılanların %75'i, bu hizmetleri seçerken influencer'ların yüksek düzeyde etkisinin olduğunu

bildirmiştir. Ayrıca, katılımcıların %71'i seyahat acentesi seçerken bir internet ünlüsünden etkilendiklerini de kabul etmiştir (Lopez, 2020).

Günümüzde turistlerin ilgisi, benzersiz deneyimlerin kalıcı anılarını oluşturmaya yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle deneyim turizmi, DMO'ların yararlanabileceği büyüyen bir eğilimdir. Bu eğilim, çok popüler olmayan destinasyonlara fayda sağlayabilir. Konuma azalan vurgu, turistlerin destinasyona ulaştıklarında yaşayacakları deneyime daha çok odaklanmaktadır (Bechte, 2020). Diğer taraftan, Wong vd. (2015: 9), turist broşürleri ve web siteleri için tanıtım mesajları hazırlamanın önemini vurgulamaktadır. Destinasyon pazarlamacıları, destinasyon imajlarını ve turistlerin ziyaret etme niyetlerini etkilemek için pazarlama anlatılarının ve hikayelerinin temalarını ve içeriğini dikkatli bir şekilde değerlendirmelidir. İşletmeler, destinasyonları tanıtmak için kendi bloglarını oluşturabilir. Bu, işletmelerin hızlı hareket edebilmeleri (örn. satış promosyonları) ve geri bildirim alabilmeleri için müşterilerle daha yakın temas kurmalarını sağlar. Ek olarak, müşteriler, destinasyon resimlerini diğer insanlarla paylaşmaları için davet edilebilir. Müşteriler önemli bir bilgi kaynağıdır ve ürün/hizmetlerin ortak üreticisi olabilirler (Chen vd., 2014: 796).

Bechte (2020), destinasyon pazarlama organizasyonlarının, başarılı olabilmeleri için, yenilikçi teknolojilere (sanal gerçeklik, mobil deneyimler vb.) odaklanılması, mikro etkileyicilerle çalışılması, tüm paydaşların konsolidasyonu ve sürdürülebilirliğe vurgu yapılması gerektiğinin altını çizmektedir. Booking.com'un 18,077 katılımcının görüşleriyle hazırladığı 2019 Sustainable Travel Report'a göre, turistlerin %71'i işletmelerin tüketicilere daha sürdürülebilir seyahat seçenekleri sunması gerektiğini düşünmektedir. Rapor, çevre dostu seçenekleri tercih ederken vergi indirimleri gibi ekonomik teşvikler sunulmasının (%46) turistleri sürdürülebilir seyahat etmeye daha fazla teşvik edeceğini göstermektedir. Bunu, sürdürülebilir veya çevre dostu bir filtre seçeneği (%45) sunan çevrimiçi rezervasyon siteleri takip etmektedir. Öte yandan, turistlerin %46'sı sürdürülebilir seçimler yapmayı tatildeyken günlük hayatta olduğundan daha zor bulurken, %31'i tatillerinin sürdürülebilirlik hakkında düşünmek istemedikleri özel bir zaman olduğunu kabul etmektedir (<https://globalnews.booking.com/>, 2019).

Ulusal veya bölgesel markalarını öne çıkarmak isteyen organizasyonların, pazarlama materyalinde kullandığı fotoğraflar, videolar, renkler, sloganlar ve logo dikkat edilmesi gereken ayrıntılardır. Buradaki en önemli husus, konuyla ilgili benzersiz olanı vurgulamaktır. DMO'lar, farklı çıkarları arasında aracılık yaparak destinasyon paydaşlarını birleştirmede önemli bir role sahiptir. Paydaşların DMO'lara katılımı, işlevlerini desteklemek ve destinasyonun başarılı bir markalaşma stratejisi için hayati önem taşımaktadır. Ayrıca, paydaşlarla işbirliği, DMO'lar için bir finansman kaynağı olabilir. Öte yandan organizasyonlar, destinasyon pazarlamasında ek gelir elde etmenin bir yolu olarak, bir pazar yeri oluşturarak turistleri anlaşmalı bir tedarikçiye yönlendirmek yerine belirli teklifleri doğrudan web sitelerinde satmayı da tercih edebilmektedir (Tsvetkov, 2019; Abou-Shouk, 2018: 178). Bununla birlikte, Fuggle (2016), başarılı destinasyon pazarlaması için işletmelerin göz önünde bulundurması gereken adımları şu şekilde sıralamaktadır:

- Etkileyici ve akılda kalıcı bir görsel marka oluşturmak
- Mobil kullanıma duyarlı bir web sitesi oluşturmak ve düzenli olarak güncellemek
- Sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmak ve hashtag kullanımını arttırmak

- İçeriklerde harekete geçirici bir mesaj bulundurmak
- Çevrimiçi reklamcılığı (PPC, Google Adwords vb.) kullanmak
- Kusursuz müşteri deneyimleri tasarlamak: Turistler, çeşitlendirilmiş bir dizi değer kümesini (bireysel tercihlerine uygun deneyim, ürün ve fiyat kombinasyonları) giderek daha fazla aramaktadır. Organizasyonlar, destinasyona ekonomik katkıyı en üst düzeye çıkararak ve geri dönüş niyetini ve yönlendirme davranışını harekete geçiren tatmin edici bir toplam ziyaretçi deneyimi tasarlamalı, teşvik etmeli ve koordine etmelidir (Wang, 2011: 3-5).

Öte yandan, Pacific Asia Travel Association destinasyon pazarlamasında başarı için kritik unsurları aşağıdaki gibi sıralamaktadır (<https://sustain.pata.org/>, 2015):

- Ziyaretçilerin karar verme ve seyahat planlama süreçlerindeki motivasyonlarını ve tercihlerini ve bu davranışların zaman içinde nasıl değiştiğini anlamak,
- Destinasyon cazibe merkezlerine, deneyimlerine uyan ve topluluk değerleriyle uyumlu olan ziyaretçi pazarlarını belirlemek,
- Destinasyon pazarlama faaliyetlerine yön vermek için bir stratejik pazarlama planı geliştirmek,
- Destinasyonun değerleri ve benzersiz farklılıklarıyla desteklenen, paydaşlar üzerinde mutabık kalınan, güçlü ve tanınan bir destinasyon markası ve imajı geliştirmek,
- Paydaşları aşağıdakileri de içermek üzere temel pazarlama faaliyetlerini uygulamaya dâhil etme sürecinin kolaylaştırılması:
- Ziyaretçi algılarını, farkındalığını ve destinasyon seçimini etkilemek için ilgili promosyon eylemleri,
- Ziyaret etme niyetinin gerçek ziyarete dönüştürülmesini sağlamak için etkin satış ve dağıtım kanalları,
- Bir destinasyon için kaynak sinerjileri ve artan ziyaret potansiyeli sağlamak için turizm organizasyonları ve işletmeleri ile ortak pazarlama programlarının geliştirilmesi.

8. SONUÇ

Turizmin küresel ekonomide önemli bir büyüme sektörü olarak ortaya çıkması, hükümetlerin bu endüstrinin bir ülkenin ticaret performansını artırmada oynayabileceği rolü giderek daha fazla fark etmesine neden olmuştur. İnternetin günlük kullanımda yaygınlaşmasıyla birlikte, turistlerin bilgiye erişimleri, seyahatlerini planlama, rezervasyon yapma ve seyahat deneyimlerini paylaşma şekilleri önemli ölçüde değişmiştir. Destinasyon pazarlaması, bir bölgenin popülaritesini geliştirmenin ve korumanın en kritik yöntemlerinden biridir ve turistlerin zihninde belirli bir merkezi ziyaret etmeye ikna edebilecek bir imaj oluşturmaya odaklanır. Bununla birlikte, destinasyon pazarlaması, ulusal ve bölgesel gelirleri arttırmak, istihdam yaratmak, bölgesel markaların tanıtımını desteklemek, rekabet avantajı sağlamak ve ulaşım alt yapısını düzenlemek de dâhil olmak üzere birçok faydayı beraberinde getirmektedir.

Destinasyon pazarlaması hükümetler ve destinasyonlar için çeşitli zorluklar içermektedir. Bunlar arasında, yeterli zaman, kaynak ve personel olmaması, bütçe kısıtlamaları ve veri analizlerini yorumlamada teknik bilgi eksikliği, destinasyon markasını farklılaştırma, diğer

turistlerin olumsuz deneyimlerinin etkisi ve turistlerle etkili bir iletişim kuramamak bulunur. Etkili bir destinasyon pazarlaması yapabilmek için, ilgi çekici ve mobil uyumlu bir web sitesi oluşturmak, deneyimsel pazarlamayı kullanmak, influencer'lar ile çalışmak, akılda kalıcı bir görsel marka oluşturmak, sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmak, paydaşlarla işbirliği ve sürdürülebilirliğe vurgu yapmak dikkat edilmesi gereken konulardır.

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, destinasyon marka özgünlüğünün, destinasyon imajının, hizmet kalitesine ilişkin algıların, algılanan görsel çekiciliğin, ulaşım kolaylığının, konaklama standardından memnuniyetin, ağızdan ağıza iletişimin ve geçmiş deneyimlerin, turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme kararları üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Turizm sektörü, 2020'de dünya çapında uluslararası turist sayısında ciddi düşümlere yol açan COVID-19 pandemisinden en fazla etkilenen sektörlerden biridir. Bununla birlikte, hükümetlerin alacağı çeşitli önlemler ve aşılamanın yaygınlaşmasıyla, 2021 ve sonrası için seyahat tahminleri, turizm harcamalarında bir artışı öngörmektedir. Diğer taraftan, gelecekte, doğa, açık alan ihtiyacı, sessizlik arayışının, yerel halk ile daha yakından bağlantı kurabilecekleri otantik seyahatlerin ve sürdürülebilirlik konusundaki farkındalıkların turistler için yüksek öncelik olacağı ve dolayısıyla destinasyon pazarlamasında trendleri belirleyeceği tahmin edilmektedir. Ek olarak, ülkelerin veya bölgelerin Covid-19 pandemisini ne kadar iyi kontrol ettiği, gelecekte destinasyon popülaritesini doğrudan etkileyen faktörler arasında olacaktır.

KAYNAKÇA

- Abdulla, S., Khalifa, G., Abuelhassan, A. ve Ghosh, A. (2019). Antecedents of Dubai Revisit Intention: The Role of Destination Service Quality and Tourist Satisfaction, *Restaurant Business*, 118 (10), 307-316.
- Abdullah, S. ve Lui, E. (2018). Satisfaction Drivers and Revisit Intention of International Tourist in Malaysia, *Hospitality and Environmental Management*, 3(9), 1-13.
- Abou-Shouk, M. (2018). Destination Management Organizations and Destination Marketing: Adopting The Business Model of E-Portals in Engaging Travel Agents, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 178-188.
- Abubakar, A. ve Ilkan, M. (2016). Impact of Online WOM on Destination Trust and Intention to Travel: A Medical Tourism Perspective, *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201.
- Adeyinka-Ojo, S., Khoo-Lattimore, C. ve Nair, V. (2014). A Framework for Rural Tourism Destination Management and Marketing Organisations, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 151-163.
- Afshardoost, M. ve Eshaghi, M. (2020). Destination Image and Tourist Behavioural Intentions: A Meta-Analysis, *Tourism Management*, 81, 104154.
- Alderton, M. (2014). Study Proves Economic Benefits of Destination Marketing, <https://www.successfulmeetings.com/News/Research-Whitepapers/Study-Proves-Economic-Benefits-of-Destination-Marketing> , Erişim Tarihi: 04.07.2021

- Alegre, J. ve Cladera, M. (2009). Analysing the Effect of Satisfaction and Previous Visits on Tourist Intentions to Return, *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670-685
- Baker, M. ve Cameron, E. (2008). Critical Success Factors in Destination Marketing, *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79-97
- Bechte, A. (2020). The Top Destination Marketing Trends in 2020. <https://pro.regiondo.com/destination-marketing-trends/> , Erişim Tarihi: 04.07.2021
- Ben Youssef, K., Leicht, T. ve Marongiu, L. (2018). Storytelling in the Context of Destination Marketing: An Analysis of Conceptualisations and Impact Measurement, *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 696-713.
- Birdir, S., Dalgic, A. ve Birdir, K. (2018). Destination Marketing and Destination Image, *The Routledge Handbook of Destination Marketing*, Eds. Gursoy D. ve Chi C. G., Routledge, 71-81.
- Chaulagain, S., Wiitala, J. ve Fu, X. (2019). The Impact of Country Image and Destination Image on US Tourists Travel Intention, *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 1-11
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G. ve Zhou, N. (2020). The Impact of Destination Brand Authenticity and Destination Brand Self-Congruence on Tourist Loyalty: The Mediating Role of Destination Brand Engagement, *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100402.
- Chen, Y.C., Shang, R.A. ve Li, M. J. (2014). The Effects of Perceived Relevance of Travel Blogs Content on the Behavioral Intention to Visit a Tourist Destination, *Computers in Human Behavior*, 30, 787-799.
- Chin, C.H., Lo, M.C. ve Ramayah, T. (2016). Rural Tourism Sustainable Management and Destination Marketing Efforts: Key Factors from Communities Perspective, *Journal of Sustainable Development*, 9(4), 179-197
- Cobos, L., Wang, Y. ve Okumus, F. (2009). Assessing the Web-Based Destination Marketing Activities: A Relationship Marketing Perspective, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(4), 421-444.
- Degenhard, J. (2021). Forecast of the Tourism Sector GDP Share in Turkey from 2010 to 2025, <https://www.statista.com/forecasts/1152997/tourism-sector-gdp-share-forecast-in-turkey> , Erişim Tarihi: 04.07.2021
- Degenhard, J. (2021a). Forecast of the Absolute Economic Contribution of Tourism in Turkey from 2010 to 2025, <https://www.statista.com/forecasts/1152414/tourism-sector-size-forecast-in-turkey> , Erişim Tarihi: 04.07.2021
- Degenhard, J. (2021b). Forecast of the International Tourism Expenditure in Turkey from 2010 to 2025, <https://www.statista.com/forecasts/1152582/international-tourism-expenditure-forecast-in-turkey> , Erişim Tarihi: 04.07.2021

- Di Pietro, L., Di Virgilio, F. ve Pantano, E. (2012), Social Network for the Choice of Tourist Destination: Attitude and Behavioural Intention, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 60-76.
- Djurica, M. ve Djurica, N. (2010). Tourism Destination Marketing Management, *Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry*, University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management, 890-901.
- Do Valle, P., Silva, J., Mendes, J. ve Guerreiro, M. (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis, *International Journal of Business Science & Applied Management*, 1(1), 25-44.
- Du Rand, G. ve Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing, *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Du Rand, G., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.
- Elbe, J., Hallen, L. ve Axelsson, B. (2009). The Destination-Management Organisation and the Integrative Destination-Marketing Process, *International Journal Of Tourism*, 11(3), 283–296.
- Faulkner, B. (2003). A Model for the Evaluation of National Tourism Destination Marketing Programs, Eds. Fredline L., Jago L. ve Cooper C., *Progressing Tourism Research-Bill Faulkner, Multilingual Matters*, 12-33.
- Fernandez-Cavia, J., Marchiori, E., Haven-Tang, C. ve Cantoni, L. (2017). Online Communication in Spanish Destination Marketing Organizations: The View of Practitioners, *Journal of Vacation Marketing*, 23(3), 264-273.
- Fesenmaier, D., Gretzel, U. ve Hwang, Y. (2003). The Future of Destination Marketing: E-Commerce in Travel and Tourism, *International Journal of Tourism Sciences*, 3(2), 191-200.
- Fuggle, L. (2016). The 8 Destination Marketing Strategies with the Highest ROI. <https://www.treksoft.com/en/blog/best-destination-marketing-strategies> , Erişim Tarihi: 04.07.2021
- Gretzel, U., Fesenmaier, D., Formica, S. ve O’Leary, J. (2006). Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations, *Journal of Travel Research*, 45, 116-126.
- He, C. (2020). Why is a DMO Important to a Destination?, <https://www.solimarinternational.com/why-is-a-dmo-important-to-a-destination/> , Erişim Tarihi: 04.07.2021
- Hsu, C., Wolfe, K. ve Kang, S. (2004). Image Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages, *Tourism Management*, 25, 121–126.

- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/destination> (2021). Destination, Erişim Tarihi: 04.07.2021
- <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/> (2019), What Is Ecotourism?, Erişim Tarihi: 04.07.2021
- https://etc-corporate.org/uploads/2020/07/ETC-Quarterly-Report-Q2-2020_Final-Public.pdf (2020). European Tourism: Trends&Prospects Quarterly Report Q2, Erişim Tarihi: 04.07.2021
- https://etc-corporate.org/uploads/2021/02/ETC-Quarterly-Report-Q4-2020_Public-1.pdf (2021). European Tourism: Trends&Prospects Quarterly Report Q4, Erişim Tarihi: 04.07.2021
- <https://globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-key-findings-from-its-2019-sustainable-travel-report/> (2019). Booking.com Reveals Key Findings from its 2019 Sustainable Travel Report, Erişim Tarihi: 04.07.2021
- <https://globalnews.booking.com/smarter-kinder-safer-bookingcom-reveals-nine-predictions-for-the-future-of-travel/> (2020). Smarter, Kinder, Safer: Booking.com Reveals Nine Predictions For The Future of Travel, Erişim Tarihi: 04.07.2021
- <https://static.euronews.com/website/pdf/euronews-trend-report-travel-after-Oct-2020.pdf> (2020). Travel Trend Report, Erişim Tarihi: 04.07.2021
- <https://sustain.pata.org/sustainable-tourism-online/destinations-and-communities/implementation/destination-marketing/> (2015). Destination Marketing, Erişim Tarihi: 04.07.2021
- <https://www.abta.com/news/abta-launches-travel-trends-report-2020> (2020). ABTA Launches Travel Trends Report 2020, Erişim Tarihi: 04.07.2021
- <https://www.futuremarketinsights.com/reports/destination-marketing-insights> (2021). Destination Marketing Insights: Analysis & Perspective, Erişim Tarihi: 04.07.2021
- <https://www.igi-global.com/dictionary/tourist-destination/39274> (2021). What is Tourist Destination, Erişim Tarihi: 04.07.2021
- <https://www.oecd.org/cfe/tourism/2020-Tourism-Brochure.pdf> (2020). OECD Tourism Trends and Policies 2020, Erişim Tarihi: 04.07.2021
- <https://www.revfine.com/destination-marketing/#destination-marketing-strategies> (2021). 14 Destination Marketing Strategies to Attract More Visitors, Erişim Tarihi: 04.07.2021
- <https://www.sojern.com/blog/facebook-instagram-travel-advertising-report-2019/> (2019). Facebook and Instagram Advertising for Travel: Key Trends Revealed, Erişim Tarihi: 04.07.2021
- <https://reports.daviestanner.com/?p=7&v=3> (2021). It's Time: A Global Report on Destination Marketing and Communications, Erişim Tarihi: 04.07.2021

- <https://www.tourismcurrents.com/tourism-survey-results-2019-social-media-and-digital-destination-marketing/> (2019). Tourism Survey Results 2019: Social Media and Digital Destination Marketing, Erişim Tarihi: 04.07.2021
- <https://www.tourwriter.com/travel-software-blog/future-tourism-2021/> (2021). The Future of Tourism: Travel Trends for 2021 and Beyond, Erişim Tarihi: 04.07.2021
- https://www.tripadvisor.com/InfoCenter-a_ctr.2021TravelTrends (2021). The Year of the Travel Rebound: 5 Traveler Trends to Watch Out for in 2021, Erişim Tarihi: 04.07.2021
- Hudson, S. ve Ritchie, J. (2006). Film Tourism and Destination Marketing: The Case of Captain Corelli's Mandolin, *Journal of Vacation Marketing*, 12 (3), 256-268.
- Jalilvand, M., Pool, J., Vosta, L. ve Nafchali, J. (2014). The Effect of Marketing Constructs and Tourists Satisfaction on Loyalty to a Sport Destination: A Structural Equation Model and Analysis, *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 7(4), 316-332.
- Jiang, Y., Ramkissoon, H. ve Mavondo, F. (2016). Destination Marketing and Visitor Experiences: The Development of a Conceptual Framework, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(6), 653-675.
- Ketter, E. (2018). It's All About You: Destination Marketing Campaigns in the Experience Economy Era, *Tourism Review*, 73(3), 331-343.
- King, J. (2002). Destination Marketing Organisations: Connecting the Experience Rather than Promoting the Place, *Journal of Vacation Marketing*, 8(2), 105-108.
- Lew, A. ve McKercher, B. (2006). Modeling Tourist Movements: A Local Destination Analysis, *Annals of Tourism Research*, 33(2), 403-423.
- Li, S., Robinson, P. ve Oriade, A. (2017). Destination Marketing: The Use of Technology since the Millennium, *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 95-102.
- Line, N. ve Wang, Y. (2017). A Multi-Stakeholder Market Oriented Approach to Destination Marketing, *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 84-93.
- Lock, S. (2020). Coronavirus: Impact on the Tourism Industry Worldwide - Statistics & Facts, <https://www.statista.com/topics/6224/covid-19-impact-on-the-tourism-industry/> , Erişim Tarihi: 04.07.2021
- Lomanenko, S. (2018). What is Destination Marketing, <https://www.promodo.com/blog/what-is-destination-marketing/> , Erişim Tarihi: 04.07.2021
- Lopez, A. (2020). Share of Consumers that Reported a High Impact of Social Media Influencers on Their Purchase Decision of Tourism Products in Latin America in 2019, by Type of Product, <https://www.statista.com/statistics/1133423/impact-influencers-purchase-tourism-services-latin-america/> , Erişim Tarihi: 04.07.2021

- Marasco, A., Buonincontri, P., Van Niekerk, M., Orłowski, M. ve Okumus, F. (2018). Exploring the Role of Next-Generation Virtual Technologies in Destination Marketing, *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 138-148
- Marcussen, C. (2011). Determinants of Tourist Satisfaction and Intention to Return, *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 59(2), 203-221.
- Mohsin, A. (2005). Tourist Attitudes and Destination marketing: The Case of Australia's Northern Territory and Malaysia, *Tourism Management*, 26(5), 723-732.
- Ng, B. (2017). Destination Marketing & Networking in the Tourism Industry: Why are they Important?, <https://www.rezdy.com/blog/destination-marketing-networking-tourism-industry-important/> , Erişim Tarihi: 04.07.2021
- Önder, I., Gunter, U. ve Gindl, S. (2020). Utilizing Facebook Statistics in Tourism Demand Modeling and Destination Marketing, *Journal of Travel Research*, 59(2), 195–208.
- Palmer, A. (2007). The Internet Challenge for Destination Marketing Organizations, *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Eds. Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R., 128-140.
- Picincu, A. (2018). The Importance of Marketing in Tourism, <https://bizfluent.com/about-6584954-importance-marketing-tourism.html> , Erişim Tarihi: 04.07.2021
- Pike, S. ve Page, S. (2014). Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature, *Tourism Management*, 41, 202-227.
- Pike, S., Murdy, S. ve Lings, I. (2011). Visitor Relationship Orientation of Destination Marketing Organisations, *Journal of Travel Research*, 50(4), 443-453.
- Popescu, J. (2014). Social Media as a Tool of Destination Marketing Organisations, *Sinteza 2014-Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide*, 715-721.
- Pratminingsih, S., Rudatin, C. ve Rimenta, T. (2014). Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung: Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1)
- Pühringer, S. ve Taylor, A. (2008). A Practitioner's Report on Blogs as a Potential Source of Destination Marketing Intelligence, *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 177-187.
- Salehzadeh, R., Khazaei Pool, J. ve Soleimani, S. (2016). Brand Personality, Brand Equity and Revisit Intention: An Empirical Study of a Tourist Destination in Iran, *Tourism Review*, 71(3)
- Sharma, A. (2013). Destination Marketing: Hamper of Opportunities for Tourism Industry, *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 2(5)
- So, S. ve Morrison, A. (2003). Destination Marketing Organizations Web Site Users and Nonusers: A Comparison of Actual Visits and Revisits Intentions, *Information Technology & Tourism*, 6, 129–139.

- Soteriades, M. (2012). Tourism Destination Marketing: Approaches Improving Effectiveness and Efficiency, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 107-120.
- Sotiriadis, M. (2021). Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge, *Encyclopedia*, 1(1), 42-56.
- Statista Research Department. (2020). Domestic Tourism Expenditure in Turkey from 2012 to 2028, <https://www.statista.com/statistics/644825/domestic-tourism-expenditure-turkey/> , Erişim Tarihi: 04.07.2021
- Statista Research Department. (2021a). Countries with the Highest Tourism Revenue Doss due to the Coronavirus (COVID-19) Pandemic from January to October 2020, <https://www.statista.com/statistics/1221255/countries-with-the-highest-tourism-revenue-loss-due-to-covid-19/> , Erişim Tarihi: 04.07.2021
- Statista Research Department. (2021b). Annual Tourism Income in Turkey from 2001 to 2020, <https://www.statista.com/statistics/920806/total-tourism-income-in-turkey/> , Erişim Tarihi: 04.07.2021
- Statista Research Department. (2021c). Travel and tourism in Europe - Statistics & Facts, <https://www.statista.com/topics/3848/travel-and-tourism-in-europe/> , Erişim Tarihi: 04.07.2021
- Truong, T., Lenglet, F. ve Mothe, C. (2018). Destination Distinctiveness: Concept, Measurement, and Impact on Tourist Satisfaction, *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 214-231.
- Tsvetkov, T. (2019). 10 Destination Marketing Strategies to Help You Grow Quickly, <https://pro.regiondo.com/destination-marketing-strategies/> , Erişim Tarihi: 04.07.2021
- Tussyadiah, I., Park, S. ve Fesenmaier, D. (2011). Assessing the Effectiveness of Consumer Narratives for Destination Marketing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 64-78.
- Uysal, M., Harrill, R. ve Woo, E. (2011). Destination Marketing Research: Issues and Challenges, *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*, 99-112
- Wang, Y. (2008). Collaborative Destination Marketing: Understanding the Dynamic Process. *Journal of Travel Research*, 47(2), 151-166.
- Wang, Y. (2011). Destination Marketing and Management: Scope, Definition and Structures, *CAB International Cambridge, CA*, 1-20.
- Wong, J.Y., Lee, S.J. ve Lee, W.H. (2015). Does it Really Affect Me?' Tourism Destination Narratives, Destination Image, and the Intention to Visit: Examining the Moderating Effect of Narrative Transportation. *International Journal of Tourism Research*, 18(5), 458-468.

Yuan, Y.L. ve Ho, C.I. (2015). Rethinking the Destination Marketing Organization Management in the Big Data Era. *ASE BD&SI '15: Proceedings of the ASE BigData & SocialInformatics*, Article no: 60, 1-5.