

TURİZM SEKTÖRÜNDE DESTINASYON YÖNETİMİ VE PAZARLAMA*DESTINATION MANAGEMENT AND MARKETING IN THE TOURISM SECTOR*

Mete SEZGİN*

Yazeed Sultan AHMED**

ÖZ

Turizmin küresel öncülerden biri haline gelmesine katkıda bulunan pek çok faktör bulunmaktadır. Bunlar arasında sosyal, ekonomik, teknolojik ve jeopolitik faktörler yer almaktadır. Turistin hayal gücü, turizm ve medya arasındaki hareket kabiliyeti ilişkisini yansıtabilen bir kavramdır. Destinasyon imajı, insanların inanç, ideal ve izlenimlerinin toplamıdır. İmaj, belli bir destinasyon ile ilgili çok sayıda algı, çağrışım ve bilginin sade bir formunu temsil etmektedir ve büyük miktarda bilgiyi işleme çabasının bilişsel bir ürünüdür. Destinasyon pazarlama, destinasyon imajını ve bunların kamusal algılarını iyileştirmek için çaba göstermektedir. Kuramsal çerçevede yapılan bu çalışmada amaç destinasyon yönetimi ve pazarlaması vurgulanmış ve sosyal medyanın tanıtım ve markalaşma sağladığındaki rolü tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Pazarlama, Destinasyon Yönetimi, Sosyal Medya,

Abstract

Many reasons have contributed to make tourism one of the leading aspect globally. Reasons includes social, economic, technological, and geopolitical ones. The tourist imagination as a concept can capture the relation of mobility between tourism and the media. Destination image is being the sum of beliefs, ideals, and impressions people. Image represents a simple form of vast number of perceptions, associations and information related to certain destination, and are a cognitive product of the attempt to process vast information. Destination marketing efforts to improve destinations' image and their public perception. In this review research destination management and marketing was highlighted and the role of social media to achieve promotion and enhance branding was discussed.

Key words: Tourism, Marketing, Destination Management, Social Media

* Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, metesezgin@hotmail.com

** Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü,
yazeedagbary@gmail.com

GİRİŞ

Turizmin küresel öncülerden biri haline gelmesine katkıda bulunan pek çok faktör bulunmaktadır. Bunlar arasında sosyal, ekonomik, teknolojik ve jeopolitik faktörler yer almaktadır. Niceliksel ve niteliksel olarak yüksek düzey büyüme dinamiklerine ve daha da fazla potansiyele sahip olması nedeniyle turizm, dünya genelinde ekonomiye ve istihdama sağladığı önemli ölçüde katılımla dünyanın en büyük iş sağlayıcısıdır (Argyropoulou, Dionyssopoulou, & Miaoulis, 2011: 365). Turizm birçok ülkeyi bu konuda büyük yatırım yapması doğrultusunda etkilemiş ve bu ülkelerde turizme yüksek düzeyde bir ekonomik bağımlılık meydana gelmiştir (Beirman, 2003: 1146).

Turizm “insanların bir yerden başka bir yere hareketi ve her zamanki yerlerinden uzaktaki yerlerde geçici süre ile kalmaları” çerçevesinde önemli bir sosyal olay olarak tanımlanmaktadır (Chang & Katrichis, 2016: 791).

Pazarlama ise “müşteri gereksinimlerini ve kârlılığı tespit etmek, öngörmek ve karşılamak” amacına yönelik bir yönetim süreci olarak tanımlanmaktadır.

Pazarlama aslında bir sanat ve bilim şeklidir. Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre “Pazarlama müşteriler, ortaklar ve genel olarak tüm toplum için değerli olan olanakları yaratmaya, iletmeye, ulaştırmaya ve değiş-tokuş etmeye yönelik faaliyetler ve birtakım kurum ve süreçlerdir” şeklinde bir tanım yapılmaktadır (American ve arkadaşları, 2013). Bu kavram ayrıca bir ihtiyacı veya isteği müşteriler için uygun yerde ve maliyette olacak şekilde karşılayan ürünleri (fikirler, mallar, hizmetler) yaratmak ve tanıtmak olarak da ifade edilmektedir (Al Muala & Al Qurneh, 2012:1).

Çalışma kuramsal türde yapılmıştır. Kuramsal çalışma; bir konu hakkında yazılmış literatürü sentezleyerek turizm işletmelerine öneriler sunan çalışmalardır ve bu çalışmada turizm ve destinasyon ile destinasyon yönetimi ve pazarlama arasındaki ilişki incelenmiş ayrıca araştırmanın hedefleri ve soruları şu şekilde oluşturulmuştur:

- Turizm ve çeşitleri ile farklı ülkelerin ekonomilerine katkı sağlayan rolünü belirlemek.
- Küreselleşmenin turizm üzerindeki rolünü ve etkisini belirlemek.
- Destinasyon, destinasyon imajı, tanıtım ve turizm destinasyonu kavramlarını tanımlamak.
- Pazarlama karmaşı ve destinasyon pazarlamasını belirlemek.
- Sosyal medyanın turizm üzerindeki rolüne odaklanmak.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm, “insanların her zamanki ikamet yerlerinden uzaktaki yerlere hareket gidip dönmeleri hareketini ifade eden” önemli bir sosyal olgudur (Chang & Katrichis, 2016, 791-792). Pazarlama yönünden bakılacak olursa turizm faaliyetleri marka-müşteri ilişkisinin uzatma sözleşmesi olarak görülebilir ki buna göre üreticiler müşterinin ilgisini çekmek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere gerekli niteliklere sahip olacak şekilde turizm ürün veya hizmetlerini müşteriye/pazara daha yönelimli ve odaklı hale getirmelidir. Müşteriler açısından ise turizm üreticilerinin sunduğu turizm programları, müşterilerin gerek turizm/seyahat beklentilerini gerek de ihtiyaçlarını tam olarak karşılayabilmeli ve müşteride tekrar ziyaret etme eğilimi ve üreticiye yönelik sadakat oluşturabilmelidir (Chang & Katrichis, 2016: 793).

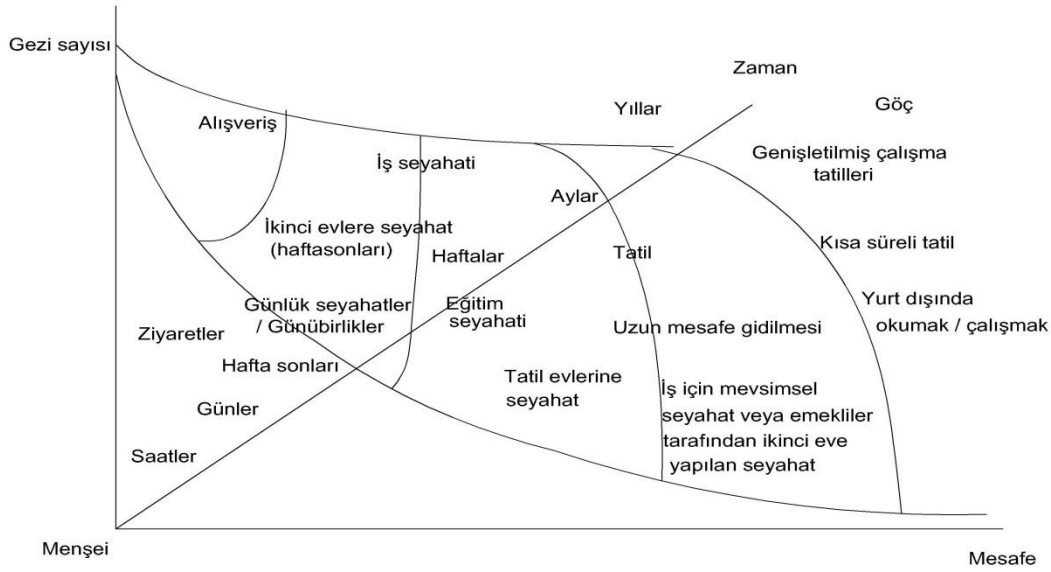
Eğlence ideolojisinin yükselişi ve küresel köyün popülerleşmesi, ulusal gelirlerdeki artışla doğru orantılı olup yabancı/yerli turizm, insanların yaşam tarzının bir parçası olarak gelişmiştir. Turizm ürünleri somut ve soyut olmak üzere iki tür unsur içermektedir. Turizm, yalnızca mal veya hizmet üretiminden çok daha fazlasıdır (Carvalho & Costa, 2011: 23-24).

Turizmin başarılı bir şekilde gelişmesinin temelini turistler, karşılaştıkları insanlar ve mekanlar ile turizm hizmeti sağlayan kuruluşlar arasında dengeli ya da uyumlu bir ilişki kurulması oluşturmaktadır

(Zhang, Inbakaran, & Jackson, 2006: 182). Turizmin gelişmesi, destinasyon ortamlarında ve özellikle de turistlere “ev sahipliği” yapan yerel halk üzerinde çeşitli derecelerde etkiler yaratmaktadır (Wall & Mathieson, 2006). Destinasyon olarak düşünülen yerlerde yaşayan halk gelişim sırasında çeşitli ikilemlerle karşı karşıya kalmakta (Sharpley & Telfer, 2015) ve gelişim süreci içerisinde turizmden elde edilmesi beklenen kazançlar ile bu gelişimin sosyal ve çevresel bakımdan olumsuz etkileri arasında denge kurmaları gerekmektedir (Sharpley, 2014: 37-38). Aynı şekilde Andriotis and Vaughan (2003), destinasyon bölgesinde ikamet edenlerin turizmin kazanımları ve faydaları hakkındaki algıları arasındaki dengenin konukseverlik yoluyla turist memnuniyetini sağlamada önemli bir faktör olduğu iddiasını gözlemlemiştir (Andriotis & Vaughan, 2003: 175), bazı araştırmalarda “mutlu ev sahibi” kavramı kullanılmış (Snaith & Haley 1999: 595) ve diğer araştırmalarda ise turizmin yerli halkın iyi niyet algısına bağlı olduğu ifade edilmiştir (Jurowski & Gursoy, 2004:296) Yerli halkın, turizmin maliyetlerinin faydalarına ağır bastığını algılaması halinde turizmden desteğini çekmesi riski ortaya çıkmaktadır ki bu durum da turizmin gelecekteki başarısını ve gelişimini tehdit edecektir (Lawson, Williams, Young, & Cossens, 1998: 247).

SEYAHAT MOTİVASYONLARI

Motivasyon, turizmde ve diğer faaliyetlerde kişisel eylemin nedenleriyle ilgilidir (Lew, Hall ve Williams, 2008). Güvenlik ve emniyet algısı, bir gezginin bir destinasyonu ziyaret etme kararında önemli bir belirleyicidir. Bu gezginler için destinasyon algısı, belirli olaylardan etkilenebilir.



Şekil 1: Zaman ve mekân bakımından geçici seyahatin kapsamı

Kaynak: (Lew ve ark., 2004, 6)

Destinasyon

“... Destinasyon tanıtımı, reklam ve pazarlamanın belirli coğrafi alanların seçici görüntülerini hedef kitleye iletme amacıyla kullanılması olarak tanımlanmaktadır” (Avraham & Ketter, 2015: 338).

Turizm destinasyonunda en önemli aşama seyahat öncesi seçim süreçlerinde ilk imaj oluşumudur. Çok sayıda araştırmacı, imaj oluşumunu etkileyen faktörlerin önemini vurgulamış ancak bu faktörleri tespit etmek için çok az çaba harcamıştır (Baloglu & McCleary, 1999: 869).

Sürdürülebilir turizm, bazı bölgelerdeki turizm pazarlama süreçlerinde destinasyonun rekabet gücü aracı olarak rol oynamakta fakat başarılı bir turizm destinasyonuna bulunduğu katkı açısından anlamlı bir rolü bulunmamaktadır (Mwinuka, 2017: 4).

Destinasyona Ait Arz Ve Talep Verileri

Turizm talebi, talep düzeyini belirleyen faktörleri, talebin mekânsal özelliklerini, farklı talep türlerini ve bu talepleri yapma nedenlerini kapsayan geniş bir terimdir. Talep ayrıca, belirli bir süre zarfında insanların olası bir fiyat yelpazesi içinden belirli bir fiyattan satın almak istedikleri ve satın alabilecekleri herhangi bir ürün veya hizmet miktarının bir planı olarak tanımlanmaktadır. “Turist” adı verilen bireyler turizm talebini oluşturmaktadır. Bu da “turizm destinasyonu” adı verilen belirli bir yerde gerçekleşmektedir. Talebin ölçeği ve büyüklüğü zamana ve bazen mevsimlere göre değişmektedir. Turizm hizmetlerine olan zaman talebi ya ilerlemekte ya da değişmektedir. Bu tür değişiklikler “yeni turistlerin” ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır. Bunun sonucunda ortaya çıkan diğer önemli bir konu, sırasıyla en yüksek ve en düşük mevsim olarak adlandırılan yüksek ve düşük turizm talebindeki dönemler açısından turist mevsiminin öneminin artmış olmasıdır (Crouch ve arkadaşları, 2005).

Tablo 1: Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Endeksi 2017, Genel Sıralama

<i>Sıra</i>	<i>Ekonomisi</i>	<i>Derece</i>
1	<i>İspanya</i>	5.43
2	<i>Fransa</i>	5.32
3	<i>Almanya</i>	5.28
4	<i>Japonya</i>	5.26
5	<i>Birleşik Krallık</i>	5.20
6	<i>A.B.D</i>	5.12
7	<i>Avustralya</i>	5.10
8	<i>İtalya</i>	4.99
9	<i>Kanada</i>	4.97
10	<i>İsviçre</i>	4.94

Kaynak: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017

Destinasyonun Pazarlanması

Destinasyon pazarlama, destinasyon imajını ve bunların kamusal algılarını iyileştirmek için çaba göstermektir. Bir destinasyonu pazarlamak üzere pazarlama araçları kullanılmasının ve medya stratejisi seçiminin, diğer faktörlerin yanı sıra, destinasyonun hedef kitle üzerinde oluşmuş olan önceki imajına ve kriz geçişine bağlı olduğunu unutmamak önemli bir husustur (Avraham & Ketter, 2015: 339).



Şekil 2 Destinasyon Pazarlamasının Başlıca Hedefleri

Kaynak: (Mwinuka, 2017: 340)

Destinasyonlar çok çeşitli imajlara sahiptir: Zayıf bir imajı olan destinasyonlar ve negatif, dar veya pozitif imajı olan destinasyonlar, çeşitli hizmetler sunan destinasyonlar, ziyaretçiler için sadece tek bir hizmet sunan destinasyonlar, sona ermiş olan ancak imajı hâlâ düzeltilmemiş bir kriz yaşayan destinasyonlar ve hala uzun bir krizin ortasında olan destinasyonlar. Bu destinasyonların pazarlama planlarının, hedefleri farklı olduğu için değişiklik göstermesini beklemek doğaldır (Mwinuka, 2017: 5).

Destinasyon İmajı

Turizm destinasyonu, “tüm turizm ürünlerini, hizmetlerini ve ortamlarını tüketiciler tarafından anlaşılabilir ve tanımlanabilir entegre bir deneyim olarak birleştiren marka adı altındaki coğrafi varlık” olarak tanımlanmaktadır (Mwinuka, 2017:7).

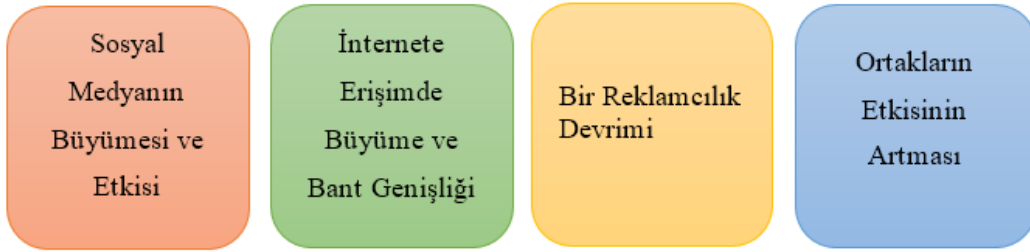
İmaj kavramı, çeşitli akademik alanlardan ve disiplinlerden geliştirilmiştir. İlk çalışmalar, insan davranışının nesnel gerçeklik yerine imgeye bağlı olduğunu öne sürmüştür (Frochot & Batat, 2013).

Turistin hayal gücü, turizm ve medya arasındaki hareket kabiliyeti ilişkisini yansıtabilen bir kavramdır. Turistlerin hayal gücünden geliştirilen yaratıcı yatırım, medyanın belirli sanal sınırları ile turizmin fiziksel sürecinin gerçek sınırları arasındaki geçişin ürünüdür. Bu sınırlar, turizmle ilgili bilinen pek çok ikilemi ortaya koymaktadır: iş veya ev rutinine karşı seyahat ve tatiller; fiziksel kısıtlama veya hareketsizliğe karşı hareketlilik veya sanal hareket, seyahatle ilişkili bedensel ve zihinsel zevklerin verdiği özgürlük duygusuna karşı günlük geçim ihtiyaçlarının gerektirdiği zevklerin katı biçimde belirlenmesi. Turistlerin hayal gücünün önemi, farklı yaşam alanları arasındaki serbest dolaşımın doğasında olan yaratıcı bir potansiyel önermesidir (Crouch, Jackson, & Thompson, 2005).

Kotler ve ark. (1993), destinasyon imajını “insanların inançlarının, ideallerinin ve izlenimlerinin toplamı” olarak tanımlamaktadır. İmaj, belli bir destinasyon ile ilgili çok sayıda algı, çağrışım ve bilginin sade bir formunu temsil etmektedir ve büyük miktarda bilgiyi işleme çabasının bilişsel bir ürünüdür. Destinasyonu imajını belirli hedef kitlelerde değerlendirmek için kullanılan çeşitli yöntemler arasında en yaygın olanlar tutum araştırmaları, anketler, grup yaklaşımı ve derinlemesine görüşmelerdir (Avraham & Ketter, 2015:340).

DESTİNASYON PAZARLAMADA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

Son on yılda, pazarlama ve dağıtım manzarası önemli ölçüde değişmiş olup bu büyük değişikliklerden bazıları aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 3: Pazarlama, Reklam ve Dağıtımda Ortaya Çıkan Trendler

Pazarlama bütçesinin niteliği göz önüne alındığında, internet tabanlı pazarlamanın rekabet avantajı sağlamak için en uygun maliyetli fırsatı sunduğu tespit edilmiştir. Daha karmaşık görünmekle birlikte e-pazarlamanın kullanımı ile ilgi odaklı bu yaklaşımın uygulanması aslında daha kolaydır. Bu “yeni normalin” önemli bir belirsizlik bileşenine sahip olduğu gerçeği göz önüne alındığında bile, yeni gezginlerin demografik özellikleri ve talepleri onların beklentilerini belirlemeyi amaçlayan pazar araştırmalarına daha fazla baskı yaparak bu durumu daha da karmaşık hale getirmektedir. Ayrıca sorumluluk ve sürdürülebilirlik üzerindeki baskı da sadece ürün geliştirme ile değil aynı zamanda yürütülen pazarlama türüyle de ilgilenmelidir (Secretariat, 2011).

Dünya üzerinde 2,1 milyardan fazla insan (dünya nüfusunun %30'u) internet kullanmaktadır. Daha da önemlisi, mobil abonelikler 5,3 milyarı aşmış bulunmaktadır. Teknolojideki gelişmelerin devam etmesiyle, tüketicilerin bilgiye anında erişme ihtiyacı ve işletmelerin anında yanıt verme ihtiyacı ile birlikte pek çok işletme bu yeni gerçekliğe nasıl adapte olacağını hâlâ öğrenme sürecindedir. Kuruluşlar B2B ve B2C stratejilerinden olumlu tepkiler aldıkları için internet pazarlama birçok entegre pazarlama iletişimi stratejisinde daha büyük bir rol üstlenmiştir. İnternet pazarlamacılığının kuruluşlar için sunduğu uygun maliyetli fırsatlar, onların büyüklüğe göre pazarlama bütçelerine bakılmaksızın daha rekabetçi bir konum almalarını sağlayabilmektedir. Uygun bir e-Pazarlama yaklaşımı, özel ilgi gruplarının büyük bir doğrulukla ve asgari düzeyde bir finansman ile hedeflenmesini sağlayacaktır. Genel e-Pazarlama yaklaşımında sosyal medya önemli bir araç olarak görülmelidir (Secretariat, 2011).

Fast Company'de (Aralık 2010) yayınlanan bir makalede, bir alan olarak reklamın bir devrim süreci içinde olduğu açıkça ifade edilmektedir. Gelecekte pazarlamanın para ödemediğiniz bir şey haline geleceği söylenebilir. Geçmişte reklam kampanyaları, çok çeşitli yazılı ve televizyon ortamlarına dahil edilecek parlak konseptler vaat ediyordu; ancak, dijital çağda yaratma ve dağıtma süreci o kadar hızlıdır ki, çok yetenekli ve yüksek ücretli reklam ve grafik sanatçıları gerektirmez. Ayrıca, Microsoft, IBM ve Google başarılı bir kampanya için en iyi hedefleri tahmin edebilecek dijital ölçümler sağlayarak ajans analizinin yerini alan araçlar sunmaktadır. İlgi temelli pazarlarda önemli bir nokta, niş veya ilginin dar biçimde odaklanmış ihtiyaçlarına cevap veren uygun güzergahların geliştirilmesidir. Worldwideweb bu görev için çok uygundur (Secretariat, 2011).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Literatürde incelenen çalışmalara göre turizmin yenilenebilir bir gelir kaynağı olduğu ve birçok ülke ekonomisini desteklediği açıktır. Bu alandaki yatırımlara müşteri memnuniyetine ulaşmaya yönelik bir strateji eşlik etmelidir. Bu da küreselleşmeye karşı rekabet etmenin yanı sıra uygun destinasyon yönetimi ve pazarlama yoluyla elde edilebilmektedir. Bu bağlamda turizm sektörü, geçerli bir unsur olmaması nedeniyle müşteri sadakatine güvenmemelidir.

Turizm ve hizmet alanındaki uzmanlar turizm destinasyonlarına hizmet edememektedirler ve turizm şirketleri de turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini sağlayamamaktadır. Hizmet geliştirilmesi için eski stratejilerden ziyade yenilikçi stratejilerin uygulanmasına odaklanılmalıdır. Turistik

destinasyondaki bilgi bileşeni de vurgulanmalıdır. Bu bilgi turistler için satın alma kararını etkilemek için gereklidir. Bu bilgi ayrıca turizm endüstrisi için güzel bir tanıtım oluşturmaya yardımcı olmaktadır.

Destinasyon Pazarlaması, planlama, organizasyon ve başarılı strateji ve taktiklere dayanmaktadır. Turizm Planlaması ve Destinasyon Pazarlaması, hedef markalaşma, dağıtım kanalları, eturizm, dijital medya ve sürdürülebilir ve sorumlu turizm uygulamaları dahil olmak üzere, turizm pazarlama ortamının derinlemesine anlaşılmasını sağlamaktadır. Destinasyon Yönetim Örgütleri (DMO'lar) turizm pazarlamacıları için faydalı bir rehberdir. Olumlu büyüme ve eğilimler olmasına rağmen, daha iyi yönetim ve pazarlama yoluyla destinasyon performansının iyileştirilmesine hala ihtiyaç vardır.

Çalışma sonucundan anlaşıldığı üzere, Destinasyon Yönetim Pazarlaması üç temel bileşene dayanmaktadır: iyi turizm planlaması, örgütler ve diğer kuruluşlar arasında işbirliğine dayalı pazarlama ve destinasyonun rekabet edebilirliğinin değerlendirilmesidir.

Doğal, tarihi, arkeolojik ve dini faktörler gibi, kendileri için mevcut olan turizm unsurlarından yararlanma konusunda turist örgütleri yetersiz kalmıştır. Turizm alanlarının iyi yönde kullanılması hem bölgenin gelişmesine hem de ekonominin gelişmesine yol açmaktadır. Ayrıca Kişi başına düşen gelir seviyesi artar ve devlet ödemelerinin dengesi artar.

Turistik destinasyonlardan bahsedecek olursak , bazı turizm şirketlerinin turizm destinasyonlarının avantajlarını bir araya getirip onları her ülkenin kültürleri ve medeniyetleriyle ilişkilendirdikleri turizm pazarındaki tecrübelerini hatırlamak gerekmektedir. Bazı ziyaretçiler bunu "unutulmaz yolculuk" diye adlandırmaktadır. Önceki çalışmaların incelendiğinde, twitter'ın turistik destinasyonları hakkında kesin ve güvenilir bir şekilde bilgi sağladığı için, dünya çapında yaygın bir sosyal medya aracı olduğu için , kullanımı kolay ve güvenilir olduğu için en önemli modern pazarlama aracı olduğu ortaya çıkmıştır.

Twitterda karakterlerin gerçek isimleri kullanıldığından, uygulamayı kullanan yetişkin sayısı genç sayısından fazla olduğundan ve halka yakın olması ve ayrıca şirketlerin ürünlerinin tanıtılma platformu olmasından dolayı tercih edilme oranı fazladır. Ek olarak Twitter uygulaması yoluyla şirketler markaları hakkında sunumlar gerçekleştirip halka daha kolay tanıtım sağlayabilmektedirler ve ayrıca bu sosyal medya ağı sadece bilgi sağlayan ve aktaran turist destinasyonuna fayda sağlamamaktadır ayrıca turistik destinasyonların yerlerini ve konumlarını bilmek isteyenlerde çok fayda sağlamaktadır ve son olarak twitter uygulamasının değerli bilgiye ulaştırma hızı da bu uygulamanın tercih edilme nedenleri arasındadır.

KAYNAKÇA

- Al Mual, A. ,& Al Qurneh, M. (2012). Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(2), 1.
- American, Marketing, Association, Board, of, & Directors:. (2013). definition of marketing. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- Andriotis, K., & Vaughan, R. D. (2003). Urban residents' attitudes toward tourism development: The case of Crete. *Journal of travel research*, 42(2), 172-185.
- Argyropoulou, A., Dionyssopoulou, P., & Miaoulis, G. (2011). Tourist destination marketing and management using advanced ICTs technologies. *Advances on Information Processing and Management*, 365-369.
- Avraham, E., & Ketter, E. (2015). "One-size-fits-all"? Differentiation in destinations' marketing goals and strategies to achieve them. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 63(3), 337-349.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4).
- Beirman, D. (2003). Restoring tourism destinations in crisis: A strategic marketing approach. *CAUTHE 2003: Riding the Wave of Tourism and Hospitality Research*, 1146.
- Carvalho, L., & Costa, T. (2011). Tourism innovation—A literature review complemented by case study research. *Tourism & Management Studies*, 23-33.
- Chang, W. J., & Katrichis, J. M. (2016). A literature review of tourism management (1990–2013): a content analysis perspective. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 791-823. doi: 10.1080/13683500.2016.1167177.
- Crouch, D., Jackson, R., & Thompson, F. (Eds.). (2005). *The media and the tourist imagination: Converging cultures*. Routledge.
- Crotti,R., & Misrahi, T. (2017). *The Travel And Tourism Competitiveness Report2017. Paving The Way For A More Sustainable And Inclusive Future*. In World Economic Forum: Geneva, Switzerland.
- Frochot, I., & Batat, W. (2013). *Marketing and designing the tourist experience (Vol. 7): Goodfellow Publishers*.
- Jurowski, C., & Gursoy, D. (2004). DISTANCE EFFECTS ON RESIDENTS' ATTITUDES TOWARD TOURISM. *Annals of tourism research*, 31(2), 296-312.
- Lawson, R. W., Williams, J., Young, T. A. C. J., & Cossens, J. (1998). A comparison of residents' attitudes towards tourism in 10 New Zealand destinations. *Tourism Management*, 19(3), 247-256.
- Lew, A. A., Hall, C. M., & Williams, A. M. (Eds.). (2008). *A companion to tourism*. John Wiley & Sons.
- Mwinuka, O. H. (2017). Reviewing the role of tourism marketing in successful sustainable tourist destinations. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(2), 1-11.
- Secretariat, A. (2011). *ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015*. Jakarta: ASEAN.
- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42, 37-49.

- Sharpley, R., & Telfer, D. J. (2015). *Tourism and development in the developing world*: Routledge.
- Snaith, T., & Haley, A. (1999). Residents' opinions of tourism development in the historic city of York, England. *Tourism Management*, 20(5), 595-603.
- Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism: change, impacts, and opportunities*: Pearson Education.
- Zhang, J., Inbakaran, R. J., & Jackson, M. S. (2006). Understanding community attitudes towards tourism and host—Guest interaction in the urban—rural border region. *Tourism Geographies*, 8(2), 182-204.