



Destinasyon Pazarlamasının Yerel Kalkınmaya Etkileri: Şanlıurfa Örneği (Effects of Destination Marketing on Local Development: Example of Şanlıurfa)

Burhanettin ZENGİN^a, *Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU^b

^a Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Sakarya/Turkey

^b Ağrı İbrahim Çeçen University, Doğubayazıt Ahmed-i Hani Vocational School, Department of Travel, Tourism and Entertainment Services, Ağrı/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:
01.07.2019

Kabul Tarihi: 10.12.2019

Anahtar Kelimeler

Destinasyon pazarlaması

Yerel kalkınma

Şehir turizmi

Öz

Alternatif arayışlar kapsamında kitle turizminden kaçış, bireyleri alternatif turizm türlerine yöneltirken, yörelerin kalkınması adına kilit rol oynayan destinasyonların pazarlanması önem kazanmıştır. Bu anlamda sürdürülebilir bir ekonomik kalkınmanın sağlanması için yerel yöneticilerin, girişimcilerin ve sivil toplum kuruluşlarının (STK) destinasyonların pazarlaması konusunda stratejik planlamalar yapmaları gerekmektedir. Böylelikle bölgeye gelen turistlerin bıraktığı para ülke bazlı iktisadi açıdan bölgesel dengesizlikleri azaltmakta önemli bir rol oynayacaktır. Nitekim turistik değerleri zengin olan bölgelerde, turizm endüstrisi ekonomik bağlamda lokomotif görevi üstlenebilmektedir. Bu sebeple de destinasyonlardaki turistik değerlere öncelik verilmelidir. Araştırmanın amacı, destinasyon pazarlamasının yerel kalkınmaya etkilerinin incelenmesi olup, nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Araştırma verileri Şanlıurfa'da bulunan bazı yerel yönetim temsilcileri, sivil toplum kuruluşları ve bazı özel sektör işletmelerinden nitel veri toplama tekniklerinden yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Çalışma Şanlıurfa destinasyonunun ekonomi, marka değeri ve imajı, tanıtım-pazarlama, çevre ve önem seviyesi bakımından incelemeyi esas almıştır. Araştırma bulgularına göre özellikle marka imajı konusunda turistlere hakkaniyetli davranılması gerektiği sonucuna varılmış olup, çevre bağlamında ise Şanlıurfa coğrafyasındaki şehirleşmenin hızlanmasının, turistik sürdürülebilirliği olumsuz etkilediği sonucuna varılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında yerel yönetimlere, STK ve özel sektör temsilcilerine bazı öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

Keywords

Destination marketing

Local development

City tourism

Abstract

While the escape from mass tourism has been directed to alternative types of tourism, the supply of destinations that play a key role in the development of regions has gained importance. In this sense, in order to ensure sustainable economic development, local managers, entrepreneurs and non-governmental organizations should make strategic plans for destinations marketing. Thus, the money left by tourists coming to the region will play an important role in reducing regional imbalances in terms of country-based economy. As a matter of fact, the tourism industry can act as a locomotive in the economic context in the regions having touristic values. Therefore, tourist values should be given priority for destinations. The aim of this study was to investigate the effects of target marketing on local development and was designed as a qualitative research. The research data were obtained by using face-to-face technique from qualitative data collection techniques of some local government representatives, non-governmental organizations and some private sector representatives in Şanlıurfa. The study is based on the study of Şanlıurfa destination in terms of economy, brand value and image, promotion-marketing, environment and importance level. According to the findings of the research, it is concluded that tourists should be treated fairly, especially in terms of brand image, and in the context of environment, it has been concluded that accelerating urbanization in districts adversely affects sustainability. In the light of the findings, some suggestions were tried to be developed for local governments, NGOs and private sector representatives.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: hseyhanlioglu@agri.edu.tr (H. Ö. Şeyhanlioğlu)

Makale Künyesi: Zengin, B. & Şeyhanlioğlu, H. Ö. (2019). Destinasyon Pazarlamasının Yerel Kalkınmaya Etkileri: Şanlıurfa Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2977-2992.