

## Küreselleşmenin Turizm Destinasyonlarına Yansıması

Yasemin Ceylan<sup>1</sup>

### Özet

Dünyanın artık “küresel köy” haline geldiği günümüzde (Bahar ve Kozak, 2005) küreselleşme, dünya genelinde bulunan ekonomik sistemler üzerinde önemli bir etki yaratmıştır (Kose vd., 2010). Ülkeler arasındaki sosyo-kültürel ekonomik, siyasi ve kültürel sınırların ortadan kalkmasını ve tüm dünyanın bütünleşmesini sağlayan küreselleşme hareketi, ülkeler arasındaki ticaret ve yatırımların serbestçe yapılmasına, teknolojik gelişmeler ile ulaşımın daha hızlı ve daha konforlu hale gelmesine neden olmuştur. Bu gelişmelerle birlikte insanların yeni yerler keşfetme ve farklı kültürler tanıma arzusu turizmin küresel boyutta hızlı bir şekilde gelişmesini sağlamıştır (Ercan, 2010). Küreselleşme çağı, dünyanın küçülmesine ve daha erişilebilir hale gelmesine neden olmuş, uluslararası turizm sektörünün de gelişmesine ve dönüşmesine önemli ölçüde katkı sağlamıştır (Çakırtaş ve Genç, 2024). Turistik deneyim yaşanmasına imkân sağlayacak biçimde arz olanaklarının bir araya getirildiği bölgeler olarak adlandırılan (Çakıcı ve Aksu, 2007) turizm destinasyonları “*turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği bir yer, bir anı, bir çekicilik, coğrafi bir birim, bir ilişki, bir pazarlama öznesi*” olarak tanımlanmaktadır (Framke, 2002). Küreselleşme sürecinden tüm sektörler gibi turizm sektörü de doğrudan etkilenmiştir. Turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği destinasyonlar küreselleşme sürecinden teknolojik, ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel açılardan hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilenmiştir (Buluk ve Özkök, 2016). Bu çalışmada küreselleşme olgusunun turizm destinasyonlarında yarattığı teknolojik, ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerin incelenmesi amaçlanmıştır.

1 Öğr. Gör. Dr., Siirt Üniversitesi, Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, yasemin.ceylan@siirt.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7526-7426

## 1.GİRİŞ

Küreselleşen dünyada günümüz turistlerinin seyahat nedenleri ve seyahatten beklentilerinin değişmesi, teknolojinin gelişmesi, internet ve sosyal medya kullanımının artması, sürdürülebilirliğin önem kazanması, alternatif turizm türlerinin çeşitlenmesi, kitle turizmin yerini bireysel turizme bırakması gibi birçok gelişme, turizm destinasyonları arasında rekabetin artmasına neden olmuştur. Bu gelişmeler ve değişimler turizm destinasyonların kendilerini küresel düzeyde geliştirmesini ve farklılaştırmasını gerekli kılmıştır. Küreselleşme ile ortaya çıkan küresel rekabet ortamı, turizm destinasyonlarının sektörde sürdürülebilirliklerini devam ettirmeleri ve daha fazla turist çekebilmeleri için çekiciliklerini ön plana çıkarmak, diğer destinasyonlardan farklılaşmak, iyi bir destinasyon imajı oluşturmak, markalaşmak, otantik deneyimler sunmak ve yaratıcı pazarlama stratejileri geliştirmek zorundadır.

Küreselleşme ve son yıllarda meydana gelen teknolojik gelişmeler dünyada tüm sektörlerin mevcut pazarlama dengelerini önemli ölçüde sarsmıştır. Turizm sektörü özellikle destinasyon pazarlaması alanında bu teknolojik sarsıntıdan büyük oranda etkilenen sektörler arasındadır (Birkan, 1998). Turistik destinasyonların bilinirliğinin artırılması için yapılan tanıtım faaliyetleri ve turizm reklamcılığı olarak da ifade edilen destinasyon pazarlaması, küreselleşen ve rekabetin gittikçe arttığı bir ortamda destinasyonların gelecekteki sürdürülebilirliği için bir anahtar olarak görülmektedir (Gedik, 2021).

Destinasyonlar turizm endüstrisinden daha çok ekonomik fayda sağlamak, pazardan daha büyük bir pay alabilmek için birbirleriyle yarışmaya başlamış ve ciddi bir rekabet ortamı oluşmuştur (Özaltaş Serçek ve Serçek, 2016). Küreselleşmeyle birlikte ulusal ve uluslararası alanda hızla büyüyen ve gelişen turizm hareketleriyle birlikte ülkeler, turizm pastasından daha büyük bir pay alabilmek ve turizm gelirlerini arttırabilmek amacıyla birbirleriyle çok şiddetli bir şekilde rekabet etmektedir. Küreselleşmenin neden olduğu yoğun rekabet ortamı, her geçen gün değişen, gelişen ve dinamik bir sektör olan turizm sektörünü ve turizm destinasyonlarını yakından ilgilendirmektedir. Turizm destinasyonları bu yoğun rekabet ortamında tercih edilebilirliklerini arttırmak ve devamlılıklarını sürdürebilmek için çekicilik unsurlarını ön planda tutarak etkin pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmek zorundadır (Ön Esen ve Kılıç, 2017).

## 2. KÜRESELLEŞME KAVRAMI

Küreselleşme, dünya genelinde teknolojinin, bilginin, üretim faktörlerinin, ürünlerin, hizmetlerin, sosyal, ekonomik, siyasal, hukuki ve kültürel değerlerin etkileşimlerin artmasını sağlayarak bölgesel sınırları hızlı bir şekilde aşarak uluslar arasında yayılmasını sağlayan bir süreçtir. Küreselleşme sözcüğü 1960'lı yıllardan itibaren ortaya çıkmaya başlayan ve 1980'li yıllardan sonra sıklıkla kullanılmaya başlanan, bütün insanlığın yaşamını önemli derecede etkileyen bir dönüşüm sürecini ifade eden bir sözcüktür (Çeken, 2004). Küreselleşme kavramı, *“ülkeler arasındaki ekonomik, siyasi, sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmaların çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin, inanç ve beklentilerin daha iyi tanınması, ülkeler arasındaki ilişkilerin yoğunlaşması gibi farklı görünen ancak birbirleriyle bağlantılı olguları içeren, bir anlamda maddi ve manevi değerlerin ve bu değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin milli sınırları aşarak dünya çapında yayılması”* olarak tanımlanmaktadır (Karlık, 1998).

Küreselleşme ve teknolojinin gelişmesi ile ülkesel sınırların önemi azalmış, ekonomik alanda üretim faktörlerinin uluslararası alanda dolaşımının serbestleşmesini beraberinde getirmiştir. Özellikle ulaştırma ve iletişim teknolojisinde meydana gelen gelişmeler, bilgiye erişimin kolaylaşması ve hızlanmasına yol açarak bir marka veya işletme üretmiş olduğu bir mal veya hizmet ile ilgili reklam ve tanıtım gibi çeşitli pazarlama yöntemleri ile tüm dünyada milyonlarca kişiye ulaşma imkanı bulmaktadır (Özdemir, 2008). Ülkelerin küreselleşmeden ne düzeyde yararlanacağı, küreselleşmenin getirmiş olduğu değişim ve gelişmelere ayak uydurma ve onları yönetme yeteneklerine bağlıdır (Çakırtaş ve Genç, 2024).

### 2.1. Küreselleşme, Teknoloji ve Turizm İlişkisi

Küreselleşme dünyanın ekonomik, sosyal, kültürel olarak bütünleşmesi süreci olarak kabul edilmektedir. Bu süreç farklı ülkelerin sosyal, ekonomik ve kültürel yapılarının benzeşmesini sağlamaktadır (Tonak, 2004). Küreselleşme süreciyle birlikte iletişim, bilişim ve bilgisayar teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler ve internet kullanımının yaygınlaşması turizm sektörünü büyük ölçüde etkilemiştir. 1980'li yıllarda seyahat acenteleri aracılığıyla ulaşım, konaklama, paket tur rezervasyonlarını yaparak seyahatlerini planlayan bireyler, günümüzde iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin tüm dünyada gelişmesi ve yaygınlaşması ile seyahat acentelerine ihtiyaç duymadan kısa sürede ve daha düşük maliyetlerle gidecekleri destinasyonlar ile ilgili bilgi edinip konaklama, ulaşım rezervasyonlarını bireysel olarak yapabilmektedirler (Emeksiz, 2000).

Turizm faaliyetleri genellikle kitlesel hareketler olup, doğal ve kültürel peyzajın değişmesine yol açmakta ve turizmde küreselleşme kendini “mekansal” boyutta şiddetle hissettirmektedir. Turizmin mekânsal boyutta küreselleşmesi; turizm sektörü ile ilgili bütün bileşenlerin ülke ve bölge tanımadan tüm dünyaya yayılımı olarak tanımlanmaktadır (Emekli vd., 2006). Turizm ve küreselleşme arasında bir etkileşim ve paralellik bulunmaktadır. Turizm hareketleri, küreselleşmeyi desteklemekte ve küreselleşmenin hızlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda küreselleşme olgusu da seyahat ve turizm hareketlerinin çeşitli ölçeklerde etkilenmesine neden olmaktadır (Emekli vd., 2006). Bireylerin seyahat etme, farklı destinasyonları deneyimleme ve farklı kültürlerle etkileşim kurma şekillerini dönüştüren küreselleşme, teknolojiye yaşanan ilerlemeler ve bilgiye iletişimin kolaylaşması gibi etmenler uluslararası alanda turizmin büyümesinde önemli rol oynamıştır. Turizm sektörü üzerinde derin bir etki yaratan küreselleşme ile, turizmin ilişkili olduğu ulaşım, iletişim, kültürel etkileşim, teknoloji, markalaşma, endüstriyel gelişim gibi alt disiplinler etkilenmiş, bu disiplinlerin çağdaş ve yenilikçi gelişmelerin benimsemelerini hızlandırmıştır. Küreselleşmenin etkileri ile dinamik bir sektör olan turizm sektörü dönüşmüş ve yeniden şekillenmiştir. Bu dönüşüm, yatırımların uluslararası alanda yaygınlaşması, coğrafi engellerin kalkması, ulaşımın serbestleşmesi, farklı kültürlerin tanınması ve kabulü ile mümkün olmuştur (Çeken vd., 2009).

## 2.2. Turistik Ürün Olarak Destinasyon

Son çeyrek yüzyılda dünya genelinde ve Türkiye’de hızla gelişen sektörler arasında yer alan dinamik bir yapıya sahip olan turizm sektörü, birçok ülke için önemli bir gelir kaynağı konumundadır (Goh ve Law, 2002; Dilber, 2007). Turizmin yarattığı ekonomik etkiler sebebiyle ülkeler, turizmi geliştirme gayretlerini arttırmakta ve bu da yoğun rekabet ortamı doğurmaktadır (Hacıoğlu, 2005). Ülkeler turizm sektöründen daha fazla gelir elde etmek amacıyla doğal, tarihsel ve kültürel özelliklere sahip olan bölgelerin, şehirlerin veya yörelerin turistik bir ürün olarak pazarlanması faaliyetlerine daha fazla ağırlık vermeye başlamışlardır. Artan rekabetle birlikte ülkeler bir bütün olarak değil, turistik çekiciliğe sahip olan her bölge şehir veya yöre birer destinasyon olarak ele alınarak pazarlanmaya başlamıştır (Kurnaz, vd., 2013).

Destinasyon sözcüğü Türkçede genellikle “turistik bölge”, “turizmle ilgili alan”, “ziyaret edilen yer”, “turistik merkez” gibi kavramlarla karakterize edilmektedir (Akyol ve Zengin, 2020). Turizm literatüründe destinasyon kavramıyla ilgili fikir birliği sağlanmış tek bir tanım bulunmamaktadır. Bu

kavramla ilgili farklı araştırmacılar tarafından farklı tanımlar bulunmaktadır. Wang, (2011) destinasyonu *“kişinin yerleşik olarak yaşadığı yer dışında seyahat ettiği yer”* olarak da tanımlamaktadır. Murhpy, vd., (2000) destinasyonu; *“bir yerde var olan fiziksel sınırların ötesinde turist (ziyaretçi) çekebilen ürünlerin birleşimi”* şeklinde ifade etmişlerdir. Buhalis’e (2000: 98) göre destinasyon; *“merkezinde turistik mal ve hizmetleri barındıran, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için sunulan coğrafi bölgedir”*. Destinasyon kavramı için genel olarak ‘varış yeri’ ifadesi tercih edilmekle birlikte, varış noktası, turizm bölgesi, turistik istasyon, hedef bölge, ifadeleri de kullanılmaktadır (Lebe, 2005; Akyol ve Zengin, 2020; Vanhove, 2005).

Turizm ürünü, *“bireylerin sürekli olarak yaşamlarını sürdürdükleri konutlarından ayrılışlarından itibaren başlayıp, yeniden evlerine dönmelerine kadar geçen süre içinde satın aldıkları veya yararlandıkları mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket veya edindikleri deneyimlerin toplamıdır”* (Kozak, 2019). Glaesser (2005)’e göre turizm ürünü genellikle orijinal arz ve türev arz olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Niteliksel olarak, turizmle doğrudan herhangi bir ilişkisi olmayan doğal ve sosyo-kültürel faktörler orijinal arz olarak kabul edilmekte, turistlerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması için alt ve üst yapı olanakları gibi bilinçli bir şekilde yaratılmış faktörler türev arz olarak kabul edilmektedir. Turizm faaliyetlerinin yoğun olarak yaşandığı destinasyonlar önemli bir turizm ürünü olarak kabul edilmektedir. Seyahat eden bireylerin amacı belirli turistik yöreyi ya da birkaç destinasyonu ziyaret etmektir. Bu amaçla bireyler seyahat öncesinde destinasyonlar hakkında bilgi sahibi olmak için çeşitli kaynaklardan faydalanarak destinasyonların özelliklerini araştırmakta ve kendilerini en çok cezbeden destinasyonu tercih etmektedirler.

Kozak’a (2019) göre, bir destinasyonun turistik bir ürün olarak kabul edilmesi için; bir öncelikle doğal, sosyo-kültürel, psikolojik ve ekonomik açıdan çekici olmalıdır, ulaşılabilir olmalıdır ve iyi bir imaja sahip olmalıdır. Bölgede ulaşım, barınma ve yeme içme ihtiyaçların karşılanabilmesi için; kara, hava, deniz ulaşım araçları, konaklama işletmeleri, restoran, cafe, bar işletmeleri ve seyahat acentaları gibi turizm işletmeleri olmalıdır. Bölgede turizm talebi yaratacak kongre, fuar, festival, ve spor organizasyonları olmalıdır. Ayrıca destinasyonlar bir imaja sahip olmalıdır. Örneğin Antalya deniz kum güneş turizmi, Bodrum eğlence turizmi, İstanbul kültür turizmi, Las Vegas kumar turizmi imajına sahiptir. Küreselleşme süreci ile destinasyonların arasındaki rekabet sadece ulusal alanda değil, uluslararası alanda da oldukça artmıştır. Bu nedenle pazarda rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen destinasyonlar özelliklerini ve turistik çekiciliklerini ön plana çıkararak

gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetleriyle tercih edilebilirliklerini artırmaya ve küresel alanda daha çok ekonomik fayda sağlaya çalışmaktadır.

### 2.3. Turizm Destinasyonlarının Özellikleri ve Çekicilik Unsurları

Bir destinasyonun turistik bir ürün olarak görülebilmesi için bazı temel unsurlara sahip olması gerekmektedir. Turizm ürününü oluşturan temel unsurlar; çekicilik, ulaşılabilirlik, imaj, turizm işletmeleri ve etkinlikler olarak sıralanabilir. Bu unsurların herhangi biri ya da bazılarının bir destinasyonda bulunmaması durumunda o destinasyonun bir turizm ürünü olarak işlev görmesi mümkün olmamaktadır. Örneğin doğal kaynaklar bakımından çekici olan bir bölge ulaşılabilir değilse, ya da bölgede konaklama yeme içme imkanı sağlayan turizm işletmeleri yoksa, bu bölgenin bir turizm ürünü olarak kabul edilmesi olası değildir (Kozak, 2019). Turistik destinasyonlar, farklı kaynakların, özelliklerin ve çekiciliklerin birleşiminden oluşan bütüncül bir yapıya sahiptir (Türkay, 2014). Kozak ve Rimmington, (1999) turizm endüstrisinin temel unsuru olan destinasyonların özelliklerini temel özellikler ve ikincil özellikler olma üzere iki ana grupta sınıflandırmıştır. Temel özellikleri iklim, coğrafya, ekoloji, kültür, sanat, tarih ve geleneksel mimariyi içermektedir. İkincil özellikleri ise konaklama işletmeleri, yiyecek içecek, ulaşım ve eğlence gibi hizmetleri içermektedir. Bu iki ana grupta yer alan özellikler destinasyonların genel çekiciliğine katkı sağlamaktadır. Destinasyonlar bir turistik ürün olarak ele alındığında, destinasyon özelliklerini aşağıdaki gibi sıralanabilir (Suna, 2019);

- Destinasyonlar, bütünlük bir yapıya sahiptir. Bir destinasyonda sunulan hizmetler ve olanaklar doğrudan veya dolaylı olarak turizmle ilgili olmaktadır.
- Destinasyon ürünü turistik tüketicilerin satın aldıkları hizmet ve deneyimlerin toplamından oluşmaktadır. Bir destinasyon her turist için farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Dolayısıyla destinasyonlarda yaşanan deneyimler kişiseldir ve kişiden kişiye her farklılık göstermektedir.
- Destinasyonlar ulusal, bölgesel ve yerel bağlamda değerlendirilmektedir. Ancak destinasyonu pazarlayan ve yönetenlerin algısı ile destinasyonu kullanan turistlerin algıları arasında farklar bulunmaktadır.
- Destinasyonlar, çoklu satışa uygunluk göstermektedir. Örneğin; tarihi bir kent aynı zamanda inanç turizmi kenti, kongre turizmi kenti aynı zamanda gastronomi turizmi kenti veya sağlık turizmi kenti olarak işlev görebilmektedir.

Seyahat eden bireyler tatillerini planlama sürecinde, hangi destinasyona seyahat edeceklerine karar verirken destinasyonla ilgili çeşitli faktörleri göz önünde bulundurarak karar vermektedirler. Destinasyonların sahip oldukları çekicilikler bu faktörlerden en önemlisidir. Turistlerin tatillerini planlama kararları üzerinde oldukça etkili olan destinasyon çekicilikleri, satın alma sürecinde kolaylık sağlamaktadır (Demir, 2010). Turistik destinasyonlar, aynı çekiciliklere, kaynaklara ve eşit özelliklere sahip değildir. Çünkü her destinasyon sahip olduğu doğal kaynaklar açısından farklılık göstermektedir. Bazı destinasyonlar doğal kaynaklar açısından üstün varlıklara sahip olmasıyla avantajlı durumdayken, başka bir destinasyon doğal kaynaklar açısından zayıf olup, dezavantajlı durumda olabilmektedir. Bu durumda doğal kaynaklar bakımından dezavantajlı olan destinasyonlar alt yapı ve üst yapı olanakları, sunulan hizmetler veya uygun fiyat politikası ile çekiciliklerini arttırarak avantajlı konuma gelebilirler (Güneş, 2016).

Günümüzde turizm talebinin artış gösterdiği destinasyonlar incelendiğinde, bu destinasyonların bazılarının sahip olduğu tarihi ve kültürel miras (tarihi yapılar, yöresel sanatlar, müzeler, anıtlar, örf adet ve gelenekler, festivaller, yöresel yemekler) sebebiyle, bazılarının sahip olduğu doğal güzellikler (denizler, göller, plajlar, milli parklar, ormanlar, dağlar) nedeniyle, bazılarının ise insan eli ile yapılan çekicilikler (eğlence parkları, altyapı ve üst yapı olanakları, gece hayatı, ulaşım, konaklama ve sunulan turizm hizmetleri) nedeniyle tercih edildiği söylenebilir (Koçak ve Tandoğan, 2008). Destinasyon çekicilik unsurları, seyahat eden bireylerin destinasyon seçimi karar aşamasında seyahat etmek istediği bir bölgeyi başka bir bölgeye tercih etmesini etkileyen unsurlar olarak kabul edilmektedir (Kozak, 2019).

Ritchie ve Crouch (2000) destinasyon çekiciliklerini “temel kaynak ve çekicilikleri” ile “destekleyici faktör ve kaynaklar” olmak üzere iki ana başlık altında incelemiştir. Temel kaynaklar ve çekicilikler başlığı altında; destinasyonun fiziksel yapısı ve iklimi, kültür ve tarihi, pazar bağlantıları, aktivitelerin çeşitliliği, eğlence olanakları, üst yapı olanakları, özel etkinlikler yer almaktadır. Destekleyici faktörler ve kaynaklar başlığı altında ise, altyapı olanakları, erişebilirlik, misafirperverlik, kaynakları kolay elde edilebilirlik ve destek hizmetleri (sağlık, güvenlik, rehberlik, yerel hizmetler vb.). Kozak, (2019) destinasyon çekicilik unsurlarını doğal unsurlar, sosyal ve kültürel unsurlar, psikolojik unsurlar ve ekonomik unsurlar olmak üzere dört ana başlık altında incelemiştir;

- Doğal unsurlar; iklim, coğrafi konum, doğal güzellikler, kaplıcalar, manzaralar, temiz hava, temiz deniz, deniz suyunun sıcaklığı, yaz



mevsiminde güneşli gün sayısı, kış turizminde kar mevsimi uzunluğu, hayvan türleri ve bitki örtüsü gibi unsurlardır.

- Sosyal ve kültürel unsurlar; kültürel varlıklar (anıtlar, müzeler, tarihi kentler, ibadet yerleri vb.) örf, adet gelenek ve görenekler, (evlenme, düğün, doğum, ölüm vb.) kentleşme düzeyi, eğitim durumu ve siyasal yapı gibi unsurları içermektedir.
- Psikolojik unsurlar; ülkeler arasındaki kültürel, tarihsel ve dinsel ilişkiler, moda, statü arayışı, sempati duyma, snobizm ve kendini ödüllendirme gibi psikolojik nedenleri kapsamaktadır.
- Ekonomik unsurlar; turistik ürününün fiyatı, para biriminin satın alma değeri, bireylerin satın alma gücü ve ekonomik koşulların uygunluğu gibi unsurlar bir destinasyonun tercih edilmesinde önemli bir çekicilik unsuru olarak görülmektedir (Kozak, 2019).

Turizm destinasyonları sahip oldukları tüm cezbedici özellikleri sayesinde seyahat severleri kendisine çekmektedir (Güngör, 2010). Turizm hareketlerine katılan veya katılmayı planlayan turistlerin destinasyon çekicilik unsurları arasında yaptığı seçimler, onların turizm talebi niteliklerini belirlemektedir (Güneş, 2016). Bir destinasyonun sahip olduğu turistik çekicilikler ve destinasyonun iyi yönetilmesi, destinasyonda turizm hareketlerinin artmasını ve diğer destinasyonlara göre rekabet üstünlüğüne sahip olmasını sağlayan önemli faktörlerdir (Gržinić ve Zanketić, 2008). Destinasyonlar turizm pastasından alacakları payı arttırmak ve güçlü bir rekabetin olduğu turizm pazarında yerini koruyabilmek için çekicilik unsurlarını sürekli olarak iyileştirme ve geliştirmeleri, reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde yürütmeleri gerekmektedir (Özdemir, 2008).

#### **2.4. Destinasyon Pazarlaması**

Pazarlama bireysel ve örgütsel amaçlara ulaşılmasını sağlayacak mübadelelerin gerçekleştirilmesi amacıyla, fikir, ürün veya hizmetlerin geliştirme, fiyatlandırma tutundurma ve dağıtım süreçlerinin planlaması ve uygulanması olarak ifade edilebilmektedir (Mucuk, 1998 akt. Taş, 2019). Ürün ve hizmet sunan bütün işletme ve sektörlerde olduğu gibi turizm işletmeleri ve turizm sektörü için pazarlama, oldukça önemli bir faaliyet alanıdır. Çağdaş pazarlama anlayışında, tüketicilerin istek ve beklentileri her şeyin üzerinde tutulmaktadır. Turistik tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılayan, onların tercih ettikleri ürün ve hizmetleri sunan ve pazarlama faaliyetlerini önemseyen destinasyonlar başarılı olarak değerlendirilmektedir. Bunu başaramayan destinasyonlar ise pazardaki varlıklarını uzun süre sürdürememektedir (İlban, 2007). Sürdürülebilir gelişim özelliklerine



sahip olmayan, turistik çekicilikleri çeşitleri az olan, kaynakların iyi şekilde değerlendirilmediği, yenilikçi ve özgün pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmediği destinasyonların, uzun vadede uluslararası ve ulusal pazarda sahip oldukları payı kaybetmeleri kaçınılmaz olacaktır (Özdemir, 2008).

Turistik deneyim yaşanmasına imkân sağlayacak biçimde arz olanaklarının bir araya getirildiği bölgeler olarak adlandırılan (Çakıcı ve Aksu, 2007) turizm destinasyonları *“turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği bir yer, bir am, bir çekicilik, coğrafi bir birim, bir ilişki, bir pazarlama öznesi”* olarak tanımlanmaktadır (Framke, 2002). Günümüzde destinasyonlar, kendilerini diğer destinasyonlardan farklılaştırarak markalaşma çabalarına girmektedir. Çünkü her destinasyon hedef pazara kendini tanıtmada konusunda rekabet etmektedir. Böyle rekabetçi bir ortamda destinasyonlar için pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmesi zorunlu hale gelmiştir. Bu nedenle destinasyonların çekicilik unsurlarını ön planda tutarak, turistik tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde kaliteli ürün ve hizmetlerle destinasyonun hedef pazarlara tanıtılması ve tercih edilirliliğinin artırılması amacıyla etkili pazarlama stratejileri oluşturmaları gerekmektedir. Bu gereklilik destinasyon pazarlaması kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır (İşbilir Yüceşik ve Özer, 2019). Destinasyon pazarlamasını Rainisto, (2003: 12) *“turistlerin ya da ziyaretçilerin ziyaret etmeyi düşündükleri bir mekânın özelliklerine uygun bir kimliğin oluşturulması ve hedef pazarla iletişiminin kurulması ile ilgili çalışmalar”* ifade etmektedir.

Pazarlama açısından ele alındığında, turistlere tümleşik deneyimler sunan turizm destinasyonları, oldukça önemli bir turistik ürün olarak kabul edilmektedir (Karabıyık ve İnci, 2012). Destinasyon pazarlaması ve ürün pazarlaması farklılık göstermektedir. Ürün pazarlamasında ürünler çeşitli dağıtım kanalları vasıtasıyla tüketicilere teslim edilirken, destinasyon pazarlamasında tüketiciler destinasyona seyahat etmektedirler (Gedik, 2021). Turistik faaliyetler çoğunlukla turizm destinasyonlarında gerçekleşmektedir. Bu sebeple, destinasyonlar turizm endüstrisinin temelini oluşturmaktadır. Destinasyonların yönetim ve pazarlama faaliyetleri küresel çapta ve turizm sektörünün gelişimi ve dönüşümü ile uyumlu bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Nitekim destinasyon pazarlaması, sistematik ve bütünsel bir şekilde ele alınması gereken kapsamlı ve karmaşık bir olgu olarak görülmektedir (Tagmanov, 2023). Destinasyonlar çeşitli paydaşların iş birliği ve karmaşık turizm ürünleri ile pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedir. Destinasyonlarda turizm ürünlerinin çeşitli ve karmaşık olmasının yanında paydaşlar arasındaki ilişkiler de karmaşıktır bu sebeple destinasyonlar, yönetilmesi ve pazarlanması en zor varlıklar arasında olduğu düşünülmektedir (Soteriades, 2012: 109).

## 2.5. Destinasyon Pazarlamasında Dijitalleşme

Küreselleşme süreci, turizm destinasyonlarının gelişimi, tanıtımı ve pazarlanmasında çok etkili bir unsurdur; çünkü, turizmin destinasyonlarının gelişimi ve pazarlanması uluslararası ilişkilerin aktif gelişimini gerektirmektedir (Baghirova, 2022). Küresel ölçekte yaşanan değişim ve gelişmeler uluslararası turizm hareketliliğinde birtakım değişimler meydana gelmesine neden olmuştur. Önceleri gelişmiş ülkeler turizm destinasyonlarına yapmış oldukları yatırımlar sayesinde turistleri kendi ülkelerine çekerken, küreselleşme ile beraber gelişmekte olan ülkeler de sahip oldukları turistik çekicilikleri tanıtma, yeni destinasyon oluşturma ve uluslararası turizmden pastasından pay alma imkanı bulmaya başlamışlardır (Danışoğlu, 2004:38).

Destinasyon pazarlaması, turistik bir ülke, bölge, şehir, ilçe veya bir sahil kasabasının sahip olduğu temel özelliklerine uygun bir şekilde oluşturulmuş olan destinasyon kimliği ve imajının çeşitli iletişim, reklam ve tanıtım faaliyetleri ile hedef pazarlar için çekici hale getirilmesi amacıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin tümü olarak tanımlanmaktadır (Aksu vd., 2018). Destinasyon pazarlaması ile, bir destinasyonun hem ulusal hem de uluslararası alanda tanıtımının yapılması, hedef pazarlara destinasyonla ilgili etkin bir imaj oluşturulması, mevcut imajın geliştirilmesi ya da olumsuz imajın düzeltilmesi, destinasyon kimliğinin oluşması ve destinasyonun markalaşması konularına katkı sağlanması, destinasyonun rakip destinasyonlara nazaran daha avantajlı olmasını ve destinasyonun rekabet gücünü artırması amaçlanmaktadır (Türkay, 2014).

Destinasyon pazarlaması, bir destinasyonun ziyaretçi sayısının artırılması amacıyla gerçekleştirilen tüm reklam ve tanıtım faaliyetlerini içermektedir. Başka bir ifadeyle destinasyon pazarlaması, destinasyonu ziyaret eden kişi sayısının artırılması amacıyla bir destinasyonun tanıtılmasına yönelik tüm faaliyetleri içermektedir. Küresel ekonomiye önemli katkılar sağlayan ve sahip oldukları çekiciliklerini ve olanaklarını ön plana çıkararak pazarlama faaliyetlerinde bulunan destinasyonlar, hem ulusal hem de küresel ölçekte ekonomik büyümeye önemli katkılar sağlamakta, yatırım ve istihdam olanaklarını artırmakta, kalkınmaya katkıda bulunmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır (Gedik, 2021).

1980'li yıllardan itibaren küreselleşme ve teknolojik gelişmeler ile birlikte pazarlama biçimi yeniden şekillenmiş, destinasyon pazarlaması faaliyetlerinde de yenilikçi teknolojiler ve dijital platformlar kullanılmaya başlamıştır. Geçmişte katalog, posta, faks ve telefon, aracılığıyla yürütülen pazarlama faaliyetleri yerini yenilikçi teknolojilere ve dijital platformlara ve

sosyal medya pazarlaması gibi yeni nesil pazarlama yöntem ve araçlarına bırakmıştır (Mucuk, 2009).

İnternet, bilişim teknolojileri ve sosyal medyanın etkileriyle küreselleşen aynı zamanda dijitalleşen ortamda turistik tüketiciler bu dijital ortama uyum sağlayarak bilişim teknolojilerini yaygınlaşmasını sağlamışlardır. Küreselleşme ve dijitalleşme süreci, turistik tüketicilerin turizm talebinde değişiklikler meydana gelmesine sebep olmuştur. Turizm destinasyonları dijital çağa ayak uydurmak ve müşteri talebini karşılayabilmek amacıyla turistik ürün ve hizmetlerini dijital ortamda tüketiciyle buluşturarak pazarlama süreçlerini dijital ortamlarda yürütmeye başlamıştır. Destinasyon pazarlamasının dijitalleşmesi, turizm destinasyonları arasında rekabetin artmasına ve rekabet neden olmuştur (Gider, 2020). Son yıllarda özellikle sosyal medya platformları ve influencer pazarlama olarak da bilinen etkileyici pazarlama yöntemi turizm işletmeleri ve turizm destinasyonları tarafından kullanılan etkin pazarlama araçlarıdır (Cerrahoğlu, 2021).

### 3. KÜRESELLEŞMENİN TURİZM DESTİNASYONLARINA YANSIMALARI

Genel olarak küreselleşme, iletişim ve ulaşım maliyetlerinin azaltılması amacıyla dünya ülkelerinin ve halkların bütünleşmesini, uluslararası ticaretin serbestleşmesini sağlayan, sermayelerin, bilgilerin, teknolojilerin, malların, hizmetlerin ve insanların sınırları aşma noktasında önünde bulunan yapay engellerin kaldırılmasını ifade etmektedir (Stiglitz, 2006). Küreselleşme ve teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler ile birlikte ülkelerin coğrafi sınırları ortadan kalkmış, ulusal pazarlar dış pazarlara açılmış ve dünya büyük bir pazar haline gelmiştir (Garda vd., 2017). Küreselleşme sürecinden tüm sektörler gibi turizm sektörü de doğrudan etkilenmiştir. Turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği destinasyonlar küreselleşme sürecinden teknolojik, ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel açılardan hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilenmiştir (Buluk ve Özkök, 2016).

#### 3.1. Küreselleşmenin Ekonomik Etkileri

Küreselleşme sürecine paralel olarak gerçekleşen ekonomik küreselleşme ile birlikte ülke ekonomileri dünya ekonomisiyle entegre olmuş, dünya tek bir pazar haline gelerek bütünleşmiş ve dolayısıyla ülkelerin birbirleriyle ekonomik bağları güçlenmiş ve artış göstermiştir. Bununla birlikte çeşitli ekonomik kuruluşlar kurulmuş, dış ticaret hacmi yükselmiş, ülkeler arasındaki mal, emek ve sermaye akışkanlığı hızlanmıştır. Ekonomik küreselleşme, dünya üzerindeki tüm ülkeler arasında mal, sermaye ve emek akışkanlığında hızlanma ve artış olması sonucunda ülkelerin birbirleriyle yakınlaşması ve

aralarındaki ekonomik ilişkilerin gelişmesini ifade etmektedir. Özellikle 1980’li yıllardan sonra dünya ekonomisinin küreselleşmesi ivme kazanmıştır (Aydemir ve Kaya, 2007; Aytekin, 2013).

Küreselleşme eğilimlerinin ekonomik boyutu turizm destinasyonlarını yakından ilgilendirmektedir (Buluk ve Özkök, 2016). Ülkeler arasındaki ilişkilerin artması, ülke ekonomilerinin büyümesi için fırsatlar yaratırken, destinasyonların daha büyük sermaye yatırımları çekme potansiyelini artırmaktadır. Küreselleşme nedeniyle uluslararası ticaretin serbestleşmesi ile yatırımların artması, ülkeler arasında ekonomik faaliyetlerin artmasına neden olmuş ve küresel firmalar farklı ülkelerde faaliyetlerini daha geniş bir pazarda sürdürmeye başlamıştır (Albeni ve Eroğlu, 2002). Küresel firmaların yeni pazarlar keşfetme ve faaliyetlerini daha geniş bir pazara yaymayı istemeleri (Albeni ve Eroğlu, 2002) yerel ekonomi açısından bir dezavantaj olabilmektedir. Çünkü küreselleşmeyle birlikte turizm gelirlerinin büyük bir kısmı küresel firmaların merkezine aktarılmaktadır. Turizm sektörünün genel ekonomik katkısını azaltan ve yerel ekonomik kalkınmayı zayıflatan bu durum ekonomi literatüründe “ekonomik sızıntı” olarak adlandırılmaktadır (Demir, vd., 2023).

### **3.2. Küreselleşmenin Sosyo-Kültürel Etkileri**

Kültür toplumdan topluma değişen, tek tip olmayan, o toplumun karakteristik özelliklerini yansıtan geniş bir kavramdır. Günümüzde küreselleşme süreci toplumların kültürlerinin hem olumlu hem de olumsuz yönlerden etkilenmesine neden olmuştur (Baykal, 2012). Küreselleşmenin sosyo-kültürel boyutu, dünya halklarının sürekli olarak karşılıklı iletişim ve etkileşim halinde olması olarak açıklanabilir. Bununla birlikte tüketim ve popüler kültür gibi hususlarda toplumların birbirine benzeşmesi söz konusudur. Küreselleşme ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, dünyanın bir yerinde moda olan bir giyim tarzı tüm dünyada moda olabilmesi, tüm dünyada aynı müziklerin dinlenmesi gibi olgular, dünyada sosyo-kültürel açıdan bir küreselleşmenin yaşandığını da göstermektedir (Kıvılcım, 2013). Küreselleşen dünyada teknoloji, iletişim ve internetin gelişip yaygınlaşmasıyla dünya küçülmeye başlamış, toplumsal yaşamın tüm alanlarında tüketim alışkanlıklarının, giyim tarzının, eğlence anlayışının, değer yargılarının, gelenek ve göreneklerin birbirine benzemeye başlaması küresel kültürün etkileri olarak ifade edilmektedir (Aytekin, 2013; Taner, 2004).

Küreselleşme ile birlikte coğrafi sınırların ortadan kalkması, turizm ve seyahat hareketlerinin artmasıyla birlikte, kültürlerarası etkileşim artmış,

insanların farklı kültürler tanıma imkânı çoğaltmış, bireylerin farklı kültürler tanıma isteğinde artış yaşanmıştır. Küreselleşme süreci yerel kültürlerin uluslararası alanda tanıtılmasını ve kültürel çeşitliliğin artması mümkün kılarken yerel sanatların gelenek ve göreneklerin turizm yoluyla korunup sürdürülmesini sağlayabilmektedir. Diğer taraftan küreselleşme süreci kültürel farklılıkların kaybedilmesi riskini arttırmaktadır. Çünkü bireylerin seyahatlerinde gittikleri destinasyonlarda o ülkenin kültürüyle ilgili bilgi paylaşımına girmesi, hem kendilerinin entelektüel ve kültürel açıdan değişime uğramasına, hem de gittikleri ülkenin kültürleri ve yaşam tarzlarında birtakım değişiklikler olmasına neden olmaktadırlar (Çeken vd., 2009; Baykal, 2012).

### 3.3. Küreselleşmenin Çevresel Etkileri

Dünya genelinde son yıllarda meydana gelen küreselleşme, teknolojik gelişmeler, sanayileşme dünya nüfusunun artması ve turizm faaliyetlerinin artması gibi gelişmeler enerji ve doğal kaynaklara olan talebin gittikçe artmasına neden olmaktadır (Saka, 2011). Doğal kaynakların, kültürel, tarihsel ve doğal güzelliklerin korunarak gelecek nesillere aktarılması anlamına gelen turizmde sürdürülebilirlik, küresel düzeyde önem arz eden bir kavramdır. Doğal kaynaklar sınırlı ancak insan oğlunun ihtiyaçları sınırsızdır. “Kaynakların azalıp zamanla tükenmesinin önüne geçilmesi amacıyla savurgan dünya görüşü yerini, sürdürülebilir dünya görüşüne bırakmıştır” (Ceylan, 2019).

Turizm faaliyetlerinin destinasyonlarına olumlu ve olumsuz çeşitli etkileri bulunmaktadır. Turizm hareketlerinin genel olarak doğal güzellikler ve temiz bir çevreye dayanmaktadır. Çünkü turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği turizm destinasyonlarının ana çekicilik unsurlarından biri doğal ve temiz bir çevreye sahip olmasıdır (Sevim ve Aykan, 2013). Turizm endüstrisi doğal kaynaklara bağımlı bir endüstri olmasından, dolayı çevresel değişikliklerden oldukça çok etkilenen bir endüstri olduğu görülmektedir. Turistik tesisler, genelde kültürel, tarihi ve doğal tarihsel ve güzellikler içerisinde veya çevresinde inşa edildiğinden, birtakım tahribatlara yol açabilmektedir. Özellikle turizm faaliyetlerinin kıyı turizmine dayalı olduğu destinasyonlarda; betonlaşma, çarpık kentleşme, gürültü, hava ve su kirliliği, orman yangınları, çölleşme, deniz suyu ve plajların kirlenmesi, kimyasal veya nükleer atıklar, orman katliamları, yeşil alanların tahrip edilmesi, destinasyonun taşıma kapasitesinin aşılması ve alt yapı olanaklarının yetersiz kalması gibi unsurlar turizm destinasyonlarını önemli ölçüde etkileyen çevresel değişkenler olarak ifade edilmektedir. Sürdürülebilir dünya görüşünde kaynak kullanıma dikkat edilmesi gerektiğinden, turizm destinasyonları ve turizm işletmeleri

çevreye verilen zararın azaltılması için çevreye duyarlı bir yönetim anlayışı benimsemeye başlamıştır (Khor, 2001; Buluk ve Özkök, 2016).

Küreselleşme süreci turizm destinasyonlarında, hem yukarıda belirtilen çevre sorunlarının oluşmasını sağlamış (Khor, 2001), hem de çevre sorunları konusunda ulusal devletlerin bir araya gelerek çözüm yollarının bulunmasını ve uluslararası kurallar koyulmasını sağlamıştır (Lerner ve Lee, 2006). Turizmin olumlu etkilerinden en önemlisi doğal çevrenin korunmasını teşvik eden sürdürülebilirlik yaklaşımının benimsenmesidir. Sürdürülebilirlik uygulamalarının turizm sektöründe benimsenmesiyle doğal güzellikler, milli parklar, tarihi yerlerin korunması ve tahrip edilmemesi için önlemler alınmaya başlanmış, turizm endüstrisinin olumsuz çevresel etkilerinin azaltılması amacıyla yenilenebilir enerji kaynakları kullanılmaya başlanmış ve destinasyonlar sürdürülebilir yönetim tarzını benimseyerek taşıma kapasitelerini aşmamaya dikkat etmeye başlamışlardır. Küreselleşme sayesinde dünya genelinde gittikçe önemi artan sivil toplum kuruluşları, uluslararası çapta örgütlenerek hak arama mücadelelerini gerçekleştirmektedir. Örnek olarak, Greenpeace hareketi, doğanın ve doğal güzelliklerin korunmasında küresel örgütlenme ile ön plandadır (Kaypak, 2011). Diğer bir örnek de turizmin olumsuz etkilerinin azaltılması amacıyla devlet ve/veya sivil toplum kuruluşlarınca standartları belirlenen eko etiketler gösterilebilir. Turizm işletmeleri çevreye karşı duyarlılıklarını sembolize etmesi için gerekli kriterlere uyarak eko etiketler almaktadır.

#### 4. SONUÇ

Küreselleşme olgusu, ülkeler arasında sosyal, ekonomik, kültürel ve coğrafi sınırları ortadan kaldırmaktadır. Aynı şekilde turizm faaliyetleri de ülkeler arasındaki coğrafi, sosyo-kültürel sınırların ortadan kalkmasına neden olmaktadır (Çeken, 2004). Dünyanın en dinamik ve gelişmiş endüstrilerinden biri olarak kabul gören hem ulusal hem de küresel ekonomiye önemli katkılar sunan turizm endüstrisi sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel birçok boyut barındırmaktadır (Duyar ve Bayram, 2019). Bir destinasyonda turizm talebinin artması, o bölgenin ekonomik kalkınmasına ve büyümesine olanak sağlamakta, çok sayıda insan için istihdam yaratmakta, bölgenin alt yapı ve üst yapı olanaklarının gelişmesini sağlamakta, insanların seyahatlerinde kültürel farklılıkları görmelerini ve öğrenmelerini sağlamaktadır. Küreselleşen dünyada teknolojik gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşması küreselleşme hareketlerini hızlandırmaktadır. Tüm dünya ülkelerinin tek küre altında birleşmesinin mümkün olabildiğini savunan “küreselleşme”, ekonomiden teknolojiye, toplumdan çevreye, siyasetten bilime, kültürden

sanata kadar oldukça geniş bir alanda ekti oluşturan bir süreci temsil etmektedir (Kaypak, 2011).

Ülkelerin ekonomik gelişmesinin sürükleyici ve itici bir faktörü olan turizm sektörü her şeyden önce; turistik ürün ve hizmetlerin tüketilmesini ifade etmekte ve dolayısıyla bu ürün ve hizmetleri üreten işletme ve destinasyonlar için oldukça önemli bir gelir kaynağı olarak görülmektedir. Günümüzde turizm hareketlerinin artması destinasyonların daha çok turistik ürün ve hizmet sağlama zorunluluğunu, turizm yatırımlarını ve ülkelerin milli gelirlerini arttırmaktadır. Turizmin ülkelerin milli gelirlerini arttırmaya olan katkısının yanında, döviz geliri sağlaması ile ödemeler dengesi açığının kapanması hususunda önemli bir rol oynamaktadır. Emek yoğun bir sektör olan turizm sektörü, çok sayıda kişiye iş imkânı sağlayarak istihdamı arttırmaktadır. Ayrıca turizm destinasyonlarının yürüttüğü destinasyon pazarlama faaliyetleri sayesinde turizm sektörü, etkin bir pazarlama ve reklam aracı olma niteliği taşımaktadır (Dilber, 2007). Küreselleşme ve dijitalleşme ile küresel firmalar aracılığıyla ekonomik kaynakların, teknoloji ve bilgi birikiminin, gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere doğru akışını mümkün olmaktadır (Buluk ve Özkök, 2016). Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, internet kullanımının yaygınlaşması, iletişim olanaklarının artması, destinasyon pazarlama faaliyetlerinin daha geniş kitlelere kolaylıkla ulaşılmasını sağlamaktadır. Teknolojik gelişmelerin sonuçlardan biri olan küreselleşme, destinasyon pazarlama faaliyetlerini etkileyerek destinasyonların rekabetçiliğini yeniden şekillendirmiş ve küresel rekabetin hızla artış göstermesine neden olmuştur (Alabay, 2010).

Bir destinasyonda turizm faaliyetlerinin gelişmesi destinasyonun turistik çekicilikleri ile doğru orantılıdır. Bu nedenle destinasyonun hem yerli hem de yabancı turistlerin ilgisini çekebilecek farklılık ve özelliklerde çekiciliklere sahip olması ve bunların en iyi şekilde değerlendirebilmesi önemli bir husustur. Bununla beraber çekiciliklerin korunması destinasyonların sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir (Özdemir, 2008). Bir destinasyonun sahip olduğu çekicilikleri ve temel kaynakları o destinasyonun cezbedici gücünü belirlemektedir. Destinasyonun diğer unsurları başarı, rekabet ve karlılık açısından önemlidir ancak destinasyonun çekicilikleri ve temel kaynakları genel olarak potansiyel turistlerin bir destinasyonu diğer destinasyonlara tercih etmesinde ana neden olarak görülmektedir (Crouch, 2007). Küreselleşme çağında destinasyon pazarlama faaliyetlerinde dijital teknolojilerden yararlanarak tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren destinasyonlar sektörde rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedirler (Gider, 2020).



## Kaynakça

- Aksu, M., Diker, O., & Korkmaz, C. İ. (2018). An analysis of the relationship between destination marketing and gastronomy tourism. *Social Sciences Researches in the Globalizing World*, 477.
- Akyol, C., & Zengin, B. (2020). Destinasyon kavramının yeniden yapılandırılması üzerine düşünsel bir inceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2472-2485.
- Alabay, N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2): 213-235.
- Albeni, M., & Eroğlu, Ö. (2002). *Küreselleşme, ekonomik krizler ve Türkiye*. Bilim Kitabevi, Isparta.
- Aydemir, C., & Kaya, M. (2007). Küreselleşme kavramı ve ekonomik yönü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(20), 260-282.
- Aytekin, İbrahim. "Küreselleşme ve ekonomik küreselleşme." *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 1.2 (2013): 123-134.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2005). *Küreselleşme sürecinde: uluslararası turizm ve rekabet edilebilirlik*. Detay Yayıncılık.
- Baghirova, N., (2022). *Küreselleşme sürecinde değişen turizm ve kentler*. Yüksek Lisans Tezi. İktisat Anabilim Dalı, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Baykal, D. (2012). Küreselleşme sürecinin uluslararası turizm ve Türkiyeye etkileri. Yüksek Lisans Tezi. Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Düzce Üniversitesi, Düzce.
- Birkan, I. (1998). Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 26-32.
- Buhalis, D., (2000). Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Buluk, B., & Özkök, F. (2016). Küreselleşme hareketlerinin turizm endüstrisine etkileri. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (54), 37-53.
- Cerrahoğlu, S. (2021). Sosyal medya etkileşiminin turizm pazarlamasındaki rolünün değerlendirilmesi. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 21-44.
- Ceylan, Y. (2019). Sürdürülebilir turizm kapsamında turizmde eko etiketler. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 65-80.
- Crouch G.I. (2007). *Modelling destination competitiveness: A survey and analysis of the impact of competitiveness attributes*, Australia: CRC Sustainable Tourism Pty Ltd.

- Çakıcı, A. C., & Aksu, M. (2007). Çekim yeri seçiminde grup etkisi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 183-194.
- Çakırtaş, K., & Genç, K. (2024). Turizm ve teknoloji vasıtasıyla kırsalın küreselleşmesi üzerine bir değerlendirme: Mardin Süryani köyleri. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (12), 16-30.
- Çeken, H. (2004). Küreselleşme eğilimlerinin uluslararası turizm hareketlerine etkisi ve Türkiye. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 1-11.
- Çeken, H., Dalgın, T. & Karadağ, L. (2009). Küreselleşme ve uluslararası turizm arasındaki ilişki. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 21-36.
- Danışoğlu, A. Ç. (2004). Küreselleşmenin gelir eşitsizliği ve yoksulluk üzerindeki etkileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 3(5), 215-239
- Demir, Ş. Ş. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği. *Ege Academic Review*, 10(3). 1041-1054.
- Demir, Ö., Türkay, B., & Dinçer, M. (2023). Turizm sektöründe ekonomik sızıntılar üzerine bir değerlendirme. *Journal of New Tourism Trends*, 4(1), 39-50.
- Dilber, İ. (2007). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi üzerindeki etkisinin girdi-çıkıtı tablosu yardımıyla değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi*, 14(2), 205-220.
- Duyar, M., & Bayram, M. (2019). Aşırı turizm ve turizm korkusu; Yerel halk ve turizm ilişkisinin evrimi. *International Journal of Geography and Geography Education*, (40), 347-362.
- Emekli, G., İbrahimov, A., & Soykan, F. (2006). Turizmde küreselleşmeye coğrafi yaklaşımlar ve Türkiye. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15, 1-16.
- Emeksiz, M. (2000). Otel işletmelerinde içsel ve dışsal bilgi sistemleri: Beş yıldızlı uluslararası bir zincir otelin dışsal bilgi sistemleri ile iletişiminin incelenmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 34-43.
- Ercan, M. (2010). Küreselleşme ve Türkiye'ye Etkileri, 1. Basım, Nobel Yayınları, Ankara.
- Framke, W. (2002). The destination as a concept: A discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 2(2), 92-108.
- Garda, B., Temizel, G., & Temizel, M. (2017). Küreselleşmenin turizm pazarlama karması elemanları üzerindeki etkileri. Selçuk Üniversitesi *Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (14), 29-41.
- Gedik, Y. (2021). Turizm sektöründe destinasyon pazarlaması; Eğilimler, destinasyon pazarlama stratejileri ve destinasyon pazarlamasında karşılaşılan

- zorluklar üzerine kavramsal bir çerçeve *Journal Of Tourism Intelligence And Smartness*, 4(2), 117-139.
- Gider, M. (2020). *Turizm pazarlaması kapsamında dijitalleşme sürecinin turizm sektörü üzerindeki etkileri: Nitel bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Glaesser, D. (2005). Turizm Sektöründe Kriz Yönetimi, Çev: A. Babadur Abıska. *Set-Systems Yayıncılık*. İstanbul.
- Goh, C., & Law, R. (2002). Modeling and forecasting tourism demand for arrivals with stochastic nonstationary seasonality and intervention. *Tourism management*, 23(5), 499-510.
- Gržinić, J., & Zanketić, P. (2008, January). Tourist attractions as products of a tourist destination. In Conference Proceedings: *International Conference Of The Faculty Of Economics Sarajevo (ICES)* (pp. 1-12).
- Güngör, E. (2010). *Turistik yörelerden memnuniyet ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları: Antalya örneği*. Doktora tezi. Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Güneş, E. (2016). *Destinasyon seçiminde etkili olan destinasyon kalite unsurlarının analizi: Antalya örneği*. Doktora Tezi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Gazi Üniversitesi. Ankara.
- Hacıoğlu, N. (2005). *Turizm Pazarlaması*, (5. Baskı) Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acen-talarında bir araştırma*. Doktora Tezi. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- İşbilir Yüceşik, N., & Özer, Ç. (2019) Destinasyon pazarlaması ve kapsamı. Suna, B.(ed.) *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması* içinde (s.139-162). De-tay Yayıncılık, Ankara.
- Karabıyık, N., & İnci, B. S. (2012). Destinasyon pazarlamasında pazarlama stratejisi ve konumlandırma çalışmalarına kavramsal yaklaşım *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (1). 1-19.
- Karlık, R., (1998). *Uluslararası ekonomik, mali ve siyasi kuruluşlar. Turhan Kıta-bevi*, 4. Baskı, Ankara.
- Kaypak, Ş. (2011). Küreselleşme sürecinde sürdürülebilir bir kalkınma için sür-dürülebilir bir çevre. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekono-mik Araştırmalar Dergisi*, 2011(1), 19-33.
- Khor, M. (2001). *Globalisation & the crisis of sustainable development* (No. 1). Penang: Third World Network.
- Kıvılcım, F. (2013). Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinin gelişmek-te olan ülke Türkiye açısından değerlendirilmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 219-230.

- Koçak, N., & Tandoğan, G. K. (2008). Kent turizmi kapsamında fuar ve sergilerin İzmir turizmüne olası etkileri: EXPO örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(2), 6-15.
- Kose, M. A., Prasad, E., Rogoff, K., & Wei, S. J. (2010). Financial globalization and economic policies. In D. Rodrik and M. Rosenzweig (Eds), *Handbook of Development Economics* (ss. 4283-4359). Elsevier.
- Kozak, N. (2019) *Turizm pazarlaması*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Kozak M., & Rimmington M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: Conceptual considerations and empirical findings, *Hospitality Management*, 18, 273- 283.
- Kurnaz, H. A., Çeken, H., & Kılıç, B. (2013). Hüzün turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 57-73.
- Lebe, S., S. (2005). Possible way of sustainable tourism development in rural areas by innovating its organisation through network management, *Kybernetes: The International Journal of Systems & Cybernetics*, 35(7/8): 1136-1146.
- Lerner, B. W., & Lee, L. K. (2006). Globalization and Poverty: An Ecological Perspective. *Environmental Issues: Essential Primary Sources*, 444-445.
- Mucuk, İ. (1998). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi. İstanbul.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management*, 21(1), 43-52.
- Ön Esen, E., & Kılıç, B. (2017). Destinasyon rekabetçiliğini etkileyen faktörler: Fethiye ve Marmaris turizm destinasyonlarında karşılaştırmalı bir analiz. *Journal of International Social Research*, 10(49).
- Özaltaş, Serçek, G., & Serçek, S. (2017). X, Y ve Z kuşaklarındaki turistlerin destinasyon imaj algılarının karşılaştırılması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 6-19.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara,
- Özdemir, S. (2008). *Küreselleşme sürecinde refah devleti*. İstanbul Ticaret Odası, 2. Baskı, İstanbul.
- Saka, İ., 2011, *Sürdürülebilirlik açısından İstanbul'da bir ofis binasının Leed sertifikalandırma sistemi kapsamında değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Sevim, B., ve Aykan, E., 2013, Konaklama işletmelerinde çevre yönetimi uygulamaları ve algılanan kurumsal itibar üzerindeki etkisi: Kayseri ve Nevşehir otelleri üzerinde bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 3, 93-113.
- Soteriades, M. (2012). Tourism destination marketing: Approaches improving effectiveness and efficiency, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 107-120.

- Stiglitz, J. E., Taşçıoğlu, A., & Vural, D. (2006). *Küreselleşme büyük hayal kırıklığı*. Plan B İletişim, Tasarım, Tanıtım, Yayıncılık.
- Rainisto, Seppo. (2003). *Success Factors of place marketing: A study of place marketing practices in northern Europe and The United States*. Doctoral Dissertations, Helsinki University of Technology, Finland.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2000, June). Are destination stars born or made: Must a competitive destination have star genes. In *Lights, Camera, Action-31st Annual Conference Proceedings*.
- Tagmanov, U. (2023). *Gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasına etkisi: Kazakistan örneği*. Doktora Tezi. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi. Sakarya.
- Taner O. (2004), *Dünyada ve Türkiye’de küreselleşme ve yoksulluk Süreci*, Yüksek Lisans
- Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Taş, M. (2019). *Destinasyon imaj algısı ve sürdürülebilir destinasyon pazarlaması: Kemaliye destinasyonu örneği*. Doktora Tezi. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi. Sakarya.
- Tonak, A. (2004). “*Küreselleşme: Emperyalizm, Yerelcilik, İşçi Sınıfı*”. 2. Baskı, İmge Kitabevi. Ankara.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Vanhove, N. (2005). *The economics of tourism destinations*. Oxford: Elsevier.
- Wang, Y. C. (2011). *Destination marketing and management: scope, definition and structures*. In *Destination marketing and management: Theories and applications* (pp. 1-20). Wallingford UK: CABI