

# DESTİNASYON YÖNETİMİ

KISA ÖZET

KOİ302U



## 1. Ünite— Destinasyon Tanımı ve Özellikleri

### DESTİNASYON KAVRAMI VE TANIMI

**Destinasyon kavramı** genellikle, turistin sürekli olarak yaşadığı yer dışında ziyaret ettiği yer olarak tanımlanmaktadır. Ancak bir yerin varış yeri olarak kabul edilebilmesi için kişinin o yeri ziyaret etmiş olması gerekmektedir. Türk Dil Kurumunun yayınlamış olduğu güncel Türkçe sözlükte destinasyon; “varılacak olan yer” olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre destinasyon “farklı doğal özellikleri veya çekicilikleri olan ve ziyaretçilerin ilgisini çeken yer” olarak tanımlanmaktadır. Destinasyonlar, geçici konaklamalar için ziyaretçileri cezbeden yerler olup kıtalardan ülkelere, eyaletlere, bölgelere, şehirlere, köylere kadar değişen büyüklükte olabilmektedir.

**Örneğin**, Antalya’yı ziyaret eden bir turist için Antalya destinasyonu esasen, Antalya’da bir otelde yaptığı konaklama, bir restoranda yediği yemek, bir hediyelik eşya işletmesinde aldığı ürün, bir ulaştırma işletmesinde aldığı hizmet gibi tatili boyunca satın almış olduğu tüm mal ve hizmetlerin toplamıdır. Son yıllarda destinasyonun tüketiciye göre değişen algısal bir kavram olduğu görüşü giderek kabul görmektedir. **Örneğin**, kruvaziyer gemisi ile seyahat eden bazı turistler, seyahat etmiş oldukları kruvaziyer gemisini destinasyonları olarak algılamakta aynı kruvaziyer gemisindeki diğer turistler ise seyahat esnasında uğradıkları limanları destinasyonları olarak algılayabilmektedir.

### TURİZMDE DESTİNASYONUN ÖNEMİ

Turizm hareketinin, turist gönderen ülke ya da bölgelerden, destinasyonlara doğru bir akım olması, ilk bakışta destinasyonu turizmde önemli kılan unsur olarak görülebilir. Birçok turistik aktivite destinasyonda gerçekleşmekte ve destinasyonlar, turizmin temel analiz birimi olarak kabul edilmektedir. Destinasyonu turizmde önemli kılan esas unsur, tüketicinin memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini ortaya koyan temel turistik ürün olmasıdır. Turistin satın almış olduğu tüm mal, hizmet ve fikirlerin sonucu, turistin destinasyona yönelik olumlu veya olumsuz seyahat deneyimini oluşturmaktadır.

**Destinasyon ürünü**, yönetilmesi ve pazarlaması en zor ürünlerden biridir. Destinasyon ürününün, yönetim ve pazarlamasının oldukça zor olmasının nedeni, destinasyon ürününü oluşturan çok sayıda bireysel ürünün olması, bu ürünleri üreten ve ziyaretçilere ulaştıran çok sayıda paydaşın sürece dahil olması ve bu paydaşlar arasındaki ilişkilerin karmaşık olmasıdır. Destinasyon ürünü; destinasyon deneyimi, hizmet altyapısı ve destinasyon çevresinden oluşmaktadır. Alışveriş, rekreasyon-çekicilikler, yiyecek-içecek, seyahat, ulaştırma ve konaklama hizmetleri destinasyon ürününün “hizmet altyapısını” oluşturmaktadır. Destinasyon ürününü oluşturan bir diğer önemli bileşen ise destinasyon çevresidir. Destinasyon çevresi; doğal çevre, politik/hukuki faktörler, teknolojik faktörler, ekonomik faktörler, kültürel faktörler ve sosyal faktörlerden oluşmaktadır.

### DESTİNASYON TÜRLERİ

Destinasyonları türlerine ayırırken kullanılan ilk kriter siyasi yetki (sınır) kriteridir. Siyasi yetki alanlarına (sınırlarına) göre destinasyonlar;

- ➔ Bir ülke (**örneğin**, Türkiye, Fransa, İtalya)
- ➔ Bir ülkenin içerisinde yer alan bir eyalet (**örneğin**, Nevada, ABD) veya bir il (**örneğin**, İstanbul ili)

# DESTİNASYON YÖNETİMİ

- ➔ Bir ülkenin içerisinde yer alan bir bölge (**örneğin**, Akdeniz Bölgesi)
- ➔ Bir şehir veya kasaba (**örneğin**, Bodrum, Alanya, Alaçatı)
- ➔ Daha küçük ve özgün bir yer (**Örneğin**, tek başına ziyaretçilerin ilgisini çeken bir ulusal park, tarihî bir yer veya anıt. Orlando, Şorida'da yer alan Disney World veya Nevşehir'de bulunan göreme Açık Hava Müzesi, bu kapsamda değerlendirilebilir) olmak üzere altı gruba ayrılmaktadır.

Kümelenme yaklaşımına göre destinasyonlar üçe ayrılmaktadır :

1. Siyasi sınırları olan bir yerin parçası olarak destinasyon (**örneğin**, Türkiye'nin Akdeniz ve Ege kıyıları)
2. Siyasi sınırları olan bir yer olarak destinasyon (**örneğin**, Yunanistan)
3. Siyasi sınırları aşan bir yer olarak destinasyon (**örneğin**, Avrupa'daki Alpler veya Güneydoğu Asya'daki Mekong Turizm Bölgesi)

Kotler ve diğerleri ise destinasyonları mikro ve makro destinasyonlar olarak ikiye ayırmaktadır. Mikro ve makro destinasyon ayrımını bir örnek ile şu şekilde açıklayabiliriz. Londra (mikro) ve İngiltere'yi (makro) örnek gösterilebilir. Destinasyon türlerini belirlemek için kullanılan bir diğer kriter ise çekiciliklerdir.

Buhalis (2000) destinasyonları temel çekiciliklerine göre **altı** kategoriye ayırmıştır.

1. *Kentsel destinasyonlar*
2. *Deniz kıyısı destinasyonlar*
3. *Dağ destinasyonlar*
4. *Kırsal destinasyonlar*
5. *Otantik destinasyonlar*
6. *Eşsiz-Egzotik-Seçkin destinasyonlar*

4

Bazı Popüler Destinasyonlar ve Logoları



## DESTİNASYON ÖZELLİKLERİ

Turistlerin yaşadıkları yer dışında seyahat ettikleri bir yerin destinasyon olarak kabul edilebilmesi için birtakım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Buhalis destinasyonu oluşturan özellikleri "çekicilikler, ulaşılabilirlik, tesisler, paket turlar, etkinlikler ve destekleyici hizmetler" olmak üzere altı kategoride toplamıştır birçok destinasyon tutundurma faaliyetlerinde hala güzel manzaralar, altın kumsallar, mavi denizler, cana yakın yerler gibi benzer özellikleri ön plana çıkarmaktadır.

**Destinasyon marka kişiliği**, destinasyon markalamasında kişilik sıfatlarının destinasyonlara atfedilerek kullanılmasıdır. **Örneğin**, Avrupa denilince *geleneksel* ve *sofistike*; Galler denilince *dürüst*, *davetkâr*, *romantik* ve *gerçekçi*; İspanya denilince *cana yakın* ve *aillesine düşkün*;

## DESTİNASYON YÖNETİMİ

---

Londra denilince *açık fikirli, geleneklere uymayan, canlı ve yaratıcı*; Paris denilince *romantik* gibi kişilik özelliklerinin akla gelmesi destinasyon marka kişiliğine bir örnektir.

**Destinasyon** imajı bir destinasyona ilişkin bireyin sahip olduğu bilgileri (inançları), duyguları ve genel izlenimleri” ifade eden algılar bütünüdürDestinasyon imajı, turistlerin satın alma davranışlarını (tatil yeri seçimini) etkileyen oldukça önemli bir faktördür. **Örneğin**, turistin zihninde bir varış yeri olumsuz bir imaja sahipse turist o destinasyonu ziyaret etme olasılığı neredeyse yoktur. Turistler genellikle olumlu imaja sahip destinasyonları ziyaret etmek isterler.

**Bu Özetin tamamını,Çıkmış Sorularını,Deneme Sorularını adresinize gönderiyoruz!...**

**Tıklayınız**



<https://www.kolaysinavlar.com/destinasyon-yonetimi-koi302u?search=KO%C4%B0302U>