

WEB TABANLI ÜLKELERARASI ORTAK DESTİNASYON PAZARLAMA STRATEJİSİ: TÜRKİYE İÇİN BİR Değerlendirme

Yrd. Doç. Dr. Ali Yaylı

Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi
E-posta: yayli@gazi.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. R. Pars Şahbaz

Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi
E-posta: pars@gazi.edu.tr

Öğr. Gör. Dr. Nurettin Alabay

Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi
E-posta: alabay@gazi.edu.tr

Özet

Günümüzde destinasyonlar için gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin başarısında işbirliği ve internet önemini her geçen gün artırmaktadır. Çalışmanın amacı; ülkelerarası ortak pazarlama stratejisi bağlamında belirlenen turistik destinasyonların web ortamında pazarlanabilirliğini uzman görüşlerine dayalı olarak ortaya koymaktır. Çalışmada, internetin pazarlama açısından taşıdığı önem vurgulandıktan sonra, web tabanlı ortak destinasyon pazarlaması kavramına değinilmiştir. Daha sonra, web tabanlı ülkelerarası ortak destinasyonların pazarlanmasına ilişkin 396 turizm alanında uzman kişiler üzerinde anket uygulanmış, elde edilen veriler aritmetik ortalama ve Anova istatistiksel analiz yöntemleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları Türkiye açısından değerlendirildiğinde, ortak destinasyon pazarlama stratejisinin uygulanabilirlik açısından önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen ve Türkiye'nin de içerisinde bulunduğu 11 adet destinasyondan Akdeniz, Ege ve İnanç destinasyonlarının diğerlerine göre daha öncelikli olarak uygulanabilir olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ortak pazarlama, destinasyon pazarlaması, ortak destinasyon pazarlaması,www

WEB BASED MULTINATIONAL COLLABORATIVE DESTINATION MARKETING STRATEGY: A CASE STUDY OF TURKEY

Abstract

In destination marketing activities the importance of internet and collaboration is increasing day by day. The aim of this study is to figure out marketability of tourist destinations on web in the context of multinational collaborative marketing through expert view. After being stressed the importance of internet for marketing, web based collaborative marketing was explained. Questionnaire was chosen as a method chosen for the empirical data collection, which was answered by a total of 396 tourism experts. The collected data were analyzed by using Anova test and arithmetic means. According to the findings of study, collaborative destination marketing strategy is significant for Turkey in terms of applicability. Mediterranean, Aegean and Religion destinations were determined as applicable among 11 destinations which include Turkey.

Keywords:

Collaborative marketing, destination marketing, collaborative destination marketing.