



## KAVRAMSAL MAKALE

### Turistik Destinasyonlarda Talep Yönetimi ve Demarketing Uygulamaları

Dr. Öğr. Üyesi Yakup ÖZTÜRK, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Çankırı, e-posta: [ozturkykp@gmail.com](mailto:ozturkykp@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1495-9979>

#### Öz

Teknolojik gelişmeler ve özellikle sosyal medya kullanımının yaygınlaşması sonucunda bazı destinasyonlara yönelik turistik arz ve talep dengesizlikleri dikkat çekmektedir. Bu noktada turizm pazarlamasında ve destinasyon yönetimi anlayışında da önemli değişimler yaşanmaktadır. Bu çalışmada genel olarak tüm müşterileri veya belirli kategorideki müşterileri satın alma kararlarından vazgeçirme çabaları olarak tanımlanan demarketing kavramı ele alınmış olup, destinasyonlarda uygulanan demarketing uygulamalarının taşıma kapasitesi ve sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Konu ile ilgili literatür taramasına dayanan bu çalışmada nitel araştırma yöntemi esas alınmış olup, kaynak ve doküman incelemesi gerçekleştirilerek kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu çerçevede hazırlanan araştırmada, demarketing uygulamalarının turistik destinasyonlarda talep yönetimindeki rolü ve önemi tartışılmıştır. Çalışma sonucunda yoğun turistik talebe maruz kalan destinasyonlarda çevresel bozulmalar, sosyo kültürel yapının değişmesi ve yerel halkın yaşam standartlarının olumsuz etkilenmesi gibi nedenlerden dolayı turizm karşıtı hareketlerde artışın yaşandığı ve sürdürülebilirlik ve talep yönetimi kapsamında turizm endüstrisinde demarketing stratejilerinin uygulandığı pek çok örneğinin olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Pazarlamama, Turizmde Sürdürülebilirlik, Taşıma Kapasitesi.

**Makale Gönderme Tarihi:** 08.10.2019

**Makale Kabul Tarihi:** 16.01.2020

#### Önerilen Atıf:

Öztürk, Y. (2020). Turistik Destinasyonlarda Talep Yönetimi ve Demarketing Uygulamaları, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 746-757.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2020, 4(1): 746-757.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.342](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.342)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### CONCEPTUAL PAPER

## Demand Forecasting and Demarketing Implementations in Tourist Destinations

Assistant Prof. Dr. Yakup ÖZTÜRK, Çankırı Karatekin University, Ilgaz School of Tourism and Hotel Management, Çankırı, e-mail: [ozturkykp@gmail.com](mailto:ozturkykp@gmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1495-9979>

### Abstract

As a result of technological developments and especially the widespread use of social media, touristic supply and demand imbalances for some destinations are noted. At this point, major developments are experienced in tourism marketing and destination management. In this study, the concept of demarketing, which is defined as efforts to discourage all customers or customers of certain categories from purchasing decisions, is discussed and it is aimed to evaluate demarketing applications in terms of carrying capacity and sustainable tourism. In this study, which is based on the literature review, the qualitative research method has been taken as a basis and a conceptual framework has been formed by analyzing the source and document. In this study, the role and importance of demarketing applications in demand management in touristic destinations is discussed. As a result of the study, it is seen that there are many examples of anti-tourism movements due to environmental deterioration in destinations subject to intense tourist demand, change in socio-cultural structure and negative impact on local living standards and demarketing strategies are applied in the tourism industry within the scope of sustainability and demand management.

**Keywords:** Marketing, Demarketing, Sustainability in Tourism, Carrying Capacity.

**Received:** 08.10.2019

**Accepted:** 16.01.2020

### Suggested Citation:

Öztürk, Y. (2020). Demand Forecasting and Demarketing Implementations in Tourist Destinations, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(1): 746-757.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Pazarlama; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimlerin gerçekleştirilebilmesi için malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Mucuk, 2007: 3). Önemli bir yönetim felsefesi veya kültürü, sistemli bir düşünce süreci ve bütünleşmiş teknikler dizisi olarak değerlendirilen pazarlama, sürekli değişen işletme çevresinde hedef pazara cevap vermek, onları etkilemek ve anlamak için gerekli bir işletme işlevidir (Rızaoğlu, 2007: 1). Pazarlama son yıllarda önemli ölçüde gelişerek gerek tüketiciler ve gerekse üreticiler açısından önemli bir kavram olmuş, turizm gelişiminin de ayrılmaz bir parçası konumuna gelmiştir. Bu nedenle, uluslararası turizm piyasasındaki destinasyonların pazardaki yerini belirleyecek ve kendilerine rekabet avantajı sağlayacak sürekli ve güçlü bir pazarlama stratejisi belirlemeleri, artık bir zorunluluk haline gelmiştir (Bahar ve Kozak, 2012: 95).

Talebin azaltılmasına yönelik yapılan çalışmalar olarak ifade edilen ve petrol, kâğıt, tekstil gibi endüstrilerde artan talep fazlasının ardından popülerliği artan, zaman içerisinde kamu kurumları tarafından bireylere sunulan hizmetlerdeki aşırı talep sonucu uygulanmaya başlanan demarketing günümüzde hem kamu hem de özel sektörlerde dikkat çeken bir kavram haline almıştır (Beeton ve Benfield, 2002: 498).

Bazı durumlarda talebin belirli bir ürün ya da hizmetten kısmen veya tamamen kesilmesi gerekir. Talep fazlasının olduğu bu durumlarda demarketing (pazarlamama) stratejilerinin önemi fark edilmektedir. Turizm açısından da büyük öneme sahip olan demarketing, turist yönlendirmesinde ve destinasyon pazarlaması planlamalarında da kullanılmaktadır. Sürdürülebilirlik konusundaki artan endişeler sonucunda, kaynakların koruma-kullanma dengesinin kabul edilebilir seviyelerde olmasını sağlamak için doğa temelli turizm alanlarına yönelik çeşitli önlemler ortaya çıkmıştır. Destinasyonlara yönelik aşırı talep durumlarında önemli bir kontrol aracı olarak kullanılan demarketing bu alanların çevresel ve ekonomik olarak sürdürülebilir olmasını mümkün kılabilir (Magalhães vd., 2017: 935). Ayrıca kitle turizmi yönetimi ve turizmin kültür ve çevre üzerindeki kötü etkilerini azaltıcı (sürdürülebilir) stratejiler için de pazarlamama uygulamaları yerini bulmuştur (Türkmendağ vd., 2015: 109). Günümüzde önemli turistik destinasyonlar, yerel halkın sosyal yaşamına ve turistik kaynakların sürdürülebilirliğine olumsuz etki edecek boyutlarda aşırı popülerlik ve ziyaretçi yoğunluğu ile karşı karşıyadır. Avrupa'da turizm karşıtı hareketlerdeki hızlı yükseliş turizm pazarlamasının doğru yönetilmediği takdirde çok fazla hasar ve bozulma yaratma potansiyeli olduğunu göstermektedir (Seraphina vd., 2018: 374).

Bu çalışmada; literatürde yer alan demarketing konulu çalışmalar incelenmiş, bazı destinasyonlardaki turistik arz-talep dengesizliğinin düzenlenmesine yönelik demarketing uygulamaları araştırılmıştır. Destinasyonlara yönelik talebin yönetilmesi ve sürdürülebilirliğine yönelik öneriler ortaya konulmuştur.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Turizmde Taşıma Kapasitesi ve Sürdürülebilirlik

Turizm; ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan güçlü bir toplum yaratmak için oldukça etkili araçların başında gelmektedir. Bunun sağlanabilmesi için, turizmin; doğal ve kültürel temelleri sürdürmeyi amaçlayan ve bölgenin kaynaklarını tüketmeden kullanan bir yapıda olması gerekmektedir (Avcı, 2007: 490). Destinasyonlarda turizmin kontrolsüz gelişimi ve yoğun turistik talep sonucunda çevresel, sosyal ve kültürel kaynaklarda bozulma ve kaynakların azalması gibi

sorunlarla karşılaşmaktadır. Bu sorunların ortaya çıkmasıyla sürdürülebilirlik ve turizmde taşıma kapasitesi kavramlarına önem verilmeye başlanmıştır.

1960'lı yıllarda turizmin destinasyonlar üzerindeki negatif etkileri konusunda başlayan tartışmalar 1980'lerde "taşıma kapasitesi" kavramı ile daha ileriye götürülmüştür. Herhangi bir destinasyonun kaynaklar üzerinde negatif etki yaratmaksızın, ziyaretçi tatminini düşürmeksizin ya da söz konusu bölgenin kültürünü ve ekonomisini olumsuz etkilemeksizin maksimum kullanım düzeyi taşıma kapasitesini ifade etmektedir (McCool ve Lime, 2001: 381). Destinasyonda taşıma kapasitesinin aşılp aşılmadığı ile çevresel bozulmaların görülme başlanması her zaman aynı anlama gelmemektedir. Kabul edilebilir turist sayısının belirlenmesi ile bir yerde çevresel bozulmaların baş göstermesi arasında fark vardır (Can, 2013: 31). Gelen turist sayısındaki artış kısa dönemli kar getirisi yanında aslında uzun vadede kaynaklar ve karlılık arasındaki dengeyi bozucu bir etki ortaya çıkarmaktadır (Kahraman ve Türkay, 2014: 68).

Turistik destinasyonlarda taşıma kapasitesi türlerini, sosyal (toplumsal), ekolojik (çevresel), ekonomik, fiziksel ve psikolojik olmak üzere beş türde inceleyen Ünlüöner ve Tokmak'a (2009: 19) göre sosyal taşıma kapasitesi, turist ve yerli halk ilişkilerinde olumsuz etkilerin ve turistin deneyim kalitesinde düşmenin yaşanmadığı bir seviyeyi vurgulamaktadır. Sosyal taşıma kapasitesi, turistlerin bir destinasyondaki ziyaret deneyimlerini ve memnuniyetlerini olumsuz olarak etkilemeden hoşgörüle karşılayacakları maksimum kişi sayısı olarak tanımlanırken, yerel halk açısından ise, bir destinasyonda turizm faaliyetlerine ve turizm faaliyetleri nedeniyle yaşam koşullarında ortaya çıkabilecek olumsuzluklara karşı tahammül edecekleri en uygun ziyaretçi sayısı olarak tanımlanabilir (Marzetti ve Mozetti, 2005: 3). Turist ve yerli halk ilişkilerinde olumsuzlukların yaşanması, sosyal taşıma kapasitesinde sorunların yaşandığına işaret etmektedir. Taşıma kapasitesinin aşılması durumunda, yerli halkın gelenekleri ve yaşam standartlarında bozulmalar meydana gelebilir (Avcıkurt, 2007: 25).

Taşıma kapasitesi ile ilgili önemli unsurlardan biri de sürdürülebilir turizm kavramıdır. Sürdürülebilir turizm kısaca turizmin olumsuz sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel etkilerini minimize etme ve aynı kapsamdaki olumlu etkilerini ise maksimize etme yoluyla gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakma çabalarının bütünü olarak tanımlanmaktadır (Baltacı, 2019: 46). Sürdürülebilir turizm; turizme kaynak olan bölgesel ve yerel çekiciliklerin turizmin temel unsuru olarak ele alınmasını ve korunmasını, çevresel değerlerin korunması ile turizmin ekonomik gelişimi çabalarının bir uyum içerisinde yürütülmesini ve gerçekleştirilecek turizm faaliyetlerinin çevreye karşı sorumlu bir şekilde yürütülmesini ifade etmektedir (Avcıkurt, 2009: 145; Akşit, 2007: 444). Günümüzde ekonomik boyutta daha fazla yararlanma çabasına bağlı olarak turizm aktivitelerinin çeşitlenmesi ve turizme katılan insan sayısının artması turistik bölgelerin tahrip olmasına ve bu bölgelerdeki doğal ortamın bozulmasına ve sosyal ve kültürel açıdan dejenerasyona neden olmaktadır (Pelit vd., 2015). Sürdürülebilir turizmde ise temel amaç, turizm faaliyetlerini ekonomik kalkınmaya maksimum fayda sağlaması ve aynı zamanda çevresel değerlerin korunması hatta gelişmesinin sağlanmasıdır (Acuner, 2015: 65).

Sürdürülebilir turizm uygulamaları belli temel değerlere sahiptir. Bu değerlerin en önemlisi ise gelecek nesiller göz önüne alınarak bugünün kaynaklarını etkin ve verimli bir biçimde kullanmaktır. Bu kapsamda, biyolojik çeşitliliği korumak, yerli halkın refah seviyesini arttırmak, doğal kaynakları verimli kullanmak, taşıma kapasitesini göz önünde bulundurmak, ziyaretçi memnuniyetini gözetmek, turizm faaliyetleri sonucu ortaya çıkan sosyal, kültürel ve ekonomik anlamdaki olumsuz etkileri minimize etmek, olumlu etkileri maksimum seviyeye çıkarmak, uzun dönemli planlamalar yapmak önem kazanan uygulamalar olmaktadır (Kitnuntaviwat ve Tang, 2008: 51-52).

## Pazarlamama Kavramı

Pazarlamama, ilk kez 1971'de Kotler ve Levy tarafından ele alınmış bir kavramdır (Beeton ve Benfield, 2002: 497). Pazarlamama kavramıyla ilgili çalışmalar çoğunlukla çevre sorunları, halk sağlığı, turizm ve diğer yaygın talep gören mal ve hizmetlere yönelik pazarlamanın azaltılmasının (talebin azaltılması) yanı sıra; fiyatlandırma, dağıtım, tutundurma ve talebi azaltmak için ürün sorunları gibi taktiksel yönlere pazarlama karmasının uygulanmasına odaklanmıştır (Cintrón vd., 2017: 79).

Kotler ve Levy (1971) "Demarketing, Yes, Demarketing" adlı makalesinde pazarlamamayı 'Genel olarak tüketicilerin veya tüketicilerin belirli bir kısmının, geçici veya kalıcı bir biçimde taleplerinden uzaklaştırılması veya satın alma faaliyetlerinin azaltılmasına yönelik pazarlama stratejileri' olarak tanımlamıştır (Kotler ve Levy, 1971: 76). Pazarlamamayı, gereğini, özelliklerini ve türlerini Kotler ve Levy üç ana başlık altında açıklamaktadır. "Genel pazarlamama" aşırı talebin azaltılması, "seçici pazarlamama" istenmeyen pazar dilimlerinin uzaklaştırılması ve "göstermelik pazarlamama" ise tüketicilerin cezbedilmesi amacıyla arzın (ürün miktarının) kısıtlı veya kıt olduğu algısının yaratılmasıdır (Bozacı, 2016: 2550).

*Genel Pazarlamama* tüm toplumsal kümelere yönelik bir pazarlamama stratejisidir. Arz ve talep dengesinin bozulduğu ve talep fazlasının olduğu koşullarda ürün ya da hizmetlere yönelik toplam talebin azaltılması için kullanılan genel pazarlamama üç farklı koşul altında kullanılabilir. Bunlar, geçici kıtlıklar, tüketmemeyi teşvik adımları ve dağıtımda alternatif kanallar yaratmadır (Altınay ve Sert, 2012: 70). Tüketmemeyi teşvik; talebi kontrol etme ve var olan talebi kısma ya da istikrarlı hale getirme çabalarının tümüdür. Genel pazarlamama uygulamaları kitle turizmi yönetiminde de kullanılmaktadır. İngiltere'de yoğun talep neticesinde kapasite aşımı problemi ile karşılaşan The National Trust's Sissinghurst Castle Garden in Kent'de aşırı ziyaretçi sayısının verdiği çevresel ve sosyal tahribatın kontrol altına alınması amacıyla ziyaretçilerin girişlerini erteleme, belirli zamanlarla sınırlı biletler verme, grup girişleri için zorunlu rezervasyon alma ve reklamları kesme gibi pazarlamama taktikleri kullanılmıştır (Türkmendağ vd., 2015: 112).

*Seçici Pazarlamama* tüketicilerin belirli bir kesiminin satın alma kararından vazgeçirildiği talebi düşürmeye yönelik faaliyetleri içerir. Bütün müşteri gruplarına yönelik hizmet sunmaya çalışmanın sonucunda tüm müşterilere iyi hizmet verilemeyebilir. Bu gibi durumlarda işletmeler, kapasiteleri doğrultusunda iyi hizmet sunabilecekleri düzeyde talebe odaklanmak isteyebilirler (Memiş, 2017: 772). Toplam talebin azaltılmak istenmediği, yalnızca pazarın belirli bölümlerinden gelen talebin azaltılmak istendiği durumlarda seçici pazarlamama, zararlı olarak değerlendirilen turisti vazgeçirmek ve cazip olan turisti çekmekle ilgilenmektedir (Türkmendağ vd., 2015: 113). Turistik hizmetlerin fiyatlarının artırılması ve indirimlerin engellenmesi, milli park alanlarında giriş ücreti alınarak yüksek gelir seviyesindeki ziyaretçilere odaklanılarak alt gelir grubundaki ziyaretçilerin sınırlandırılması uygulamada kullanılan örneklerdendir.

*Göstermelik Pazarlamama*; talebi engelliyor gibi görünüp, pazarlamamayı talep artırma aracı olarak kullanmak anlamına gelen pazarlamama stratejisidir (Onaran vd., 2014: 377). Ürüne sahip olmanın zorlaşmasıyla müşteriler için ürünün daha cazip hale gelmesi prensibine dayanır. Bir işletmenin, tüketicilerde suni bir kıtlık algısı meydana getirmek istediğinde uygulanan bir pazarlamama yöntemidir. Bu durum ürün kıtlığı oluşturmak anlamına gelir ve bu sayede daha büyük talep oluşturmak istenebilir. Göstermelik pazarlamamada, ürün arzında bir azalmanın olduğu görünümü sunulmaktadır. Aynı zamanda ürün/hizmet için daha büyük bir arzuyu uyandırmayı talep etmektedir. Tüketicinin iştahını kabartmak için yapay veya algılanan bir sıkıntı oluşturmak istendiğinde bu pazarlamama stratejisi ortaya çıkar (Memiş, 2017: 772). Daha fazla müşteri istemediği görünümü oluşturmak, tüketicilerde ürüne/hizmete yönelik ilgi

oluşturmak için kullanılabilmekte, bir ürün/hizmet arzının sınırlı olduğunun belirtilmesi, tüketicilere satış için randevu verilmesi talepte artışa sebep olabilmektedir (Sezer, 2000: 336).

Pazarlamama konusunda kullanılabilir birçok araçtan bahsedilebilir. Pazarlamama bir ürüne/ hizmete yönelik talebi azaltma çabası olup bu amaç için birçok fiyat, ürün ve yer ile ilgili yaklaşım ortaya koyulmuştur. Müşterileri engelleme veya eleme çabası olarak şirketler, reklamı ve promosyon giderlerini azaltma ve ürün fiyatlarını arttırma gibi birçok pazarlamama stratejileri uygulamaktadırlar. (Türkmendağ vd., 2015:115). Ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma faaliyetleri değiştirilerek demarketing stratejisi uygulanabilir (Suh vd., 2009: 4). Bu bağlamda Tablo 1’de yer alan demarketing karması oluşmaktadır.

Tablo 1 Demarketing 4P Karması

<b>Ürün</b>	Ürünün kullanılabilirliğini kısıtlamak	<b>Yer (Dağıtım)</b>	Tüketim alanını azaltmak
	Alternatiflerin kullanılabilirliğini arttırmak		Dağıtım alanını azaltmak
	Ürünün zarar ögesini vurgulamak		Satış engeli koymak
	Ürünün çekiciliğini azaltmak		
<b>Fiyat</b>	Ek ücretleri arttırmak	<b>Tutundurma</b>	Reklam alanını azaltmak
	Fiyatı arttırmak		Mecburi uyarı etiketi

Kaynak: Suh vd., 2009: 5; Onaran vd., 2014: 378.

Literatürde pazarlamama stratejileri; geleneksel pazarlama karması unsurları olan 4P ile ilişkili olarak ifade edilmiştir (Weilera vd., 2019: 123). Tablo 1’de yer alan demarketing 4P karmasına göre bir destinasyonun stratejik hedeflerine ulaşabilmesi için pazarlamama stratejilerinin destinasyon pazarlama karmasının bir parçası olarak kullanması önerilmektedir. Türkmendağ vd., (2015: 117) bu bağlamda pazarlamama karması elemanlarının; sadece biletli giriş sistemi ile erişimin kısıtlanması, ulaşımın sınırlandırılması, bar ve eğlence yerlerinin kapatılması (ürün); konaklama fiyatlarının yükseltmesi, park ücretlerinin arttırılması, ilave giriş ücretlerin eklenmesi (fiyat); paket tatil satışının sınırlandırılması, tur operatörlerinin belirli destinasyonlara tur düzenlemelerinin engellenmesi (dağıtım) ve belirli gruplara erişimin kısıtlanarak belirli destinasyonlarda çekicilik sağlayan kaynakların kısıtlanması ve tanıtım materyalleri ile olumsuz imaj oluşturulması (tutundurma) şeklinde kullanımı önermektedirler. Demarketing 4P karmasında sürdürülebilir turizm açısından kitlesel turizm yerine küçük gruplara yönelik ve özel araçlar yerine toplu taşıma araçlarının kullanılacağı tatil paketlerinin oluşturulması, çevresel kaynakların sürdürülebilir olmadığı destinasyonlara erişimin kısıtlanması gerekmektedir (Batra, 2006: 62). Fiyatlar çok sayıda tüketiciyi satın alma kararından vazgeçirecek şekilde ek ücretler içermeli ve talepte azalmaya neden olmalıdır.

## Turizmde Demarketing

Demarketing uygulamalarının pazarlamada üstlendiği rol, talebi tersi istikamette sınırlama yoluyla azaltarak veya sınırlandırarak etkileme girişimidir. Pazarlamama, talebi veya tüketimin sınırlandırılması ya da onun rasyonelize edilmesi için kullanılan önemli bir araç olarak ürün veya hizmetlerin kalıcı veya geçici olarak talebinin azaltılmasına yönlendirir (Memiş, 2017: 770).

Pazarlamama stratejileri diğer sektörlerde olduğu gibi turizm pazarlamasında da çevreye duyarlı alanlarda, talep yoğunluğunun olduğu destinasyonlarda ve milli parklar üzerinde ziyaretçi baskısını azaltmak için bir araç olarak kullanılabilir.

Turizm literatüründe, pazarlamamanın, istenen belirli hedeflere ulaşmak için bir turizm yönetimi aracı olarak kullanılabilirliğini ifade eden birçok çalışma bulunmaktadır. Ayrıca birçok turizm destinasyonunda talebi azaltma veya düzenleme ihtiyacının günümüzde turizm yönetiminin önemli bir parçası olduğu savunulmaktadır (Beeton ve Benfield, 2002: 506). Magalhães vd., (2017:937), destinasyonlardaki talep yoğunluğunun yönetimine yönelik bir kontrol aracı olarak demarketing uygulamalarını, ziyaretçinin sınırlı kaynakları olan alanlara erişimini kontrol etmeyi sağladığı için sürdürülebilir turizm noktasında oldukça etkili ve olumlu bir yöntem olarak nitelemişlerdir.

### **Turistik Destinasyonlarda Demarketing Uygulamaları**

Demarketing, turizm gibi sektörlerde bir yönetim aracı olarak kullanılabilir olmasına karşın, Clements'in 1989 yılındaki çalışmasına kadar turizmle ilgili olarak kabul edilmemiştir (Türkmendağ vd., 2015: 120). Bununla birlikte günümüz turizm literatüründe, demarketing uygulamasının, sürdürülebilir bir turizm için istenen belirli hedeflere ulaşmada yönetimi aracı olarak kullanıldığını ve kullanılabilirliğini ifade eden birçok çalışma vardır. Çevresel sürdürülebilirlik konusundaki artan endişeyle birlikte, turizm deneyimlerinde kullanılan kaynakların yenilenme kapasitelerini kabul edilebilir seviyelerde tutmasını sağlamak için doğaya dayalı turizme ilişkin çeşitli tedbirler ortaya çıkmış ve böylece gelecek nesiller de bu kaynaklardan faydalanabilecektir. Demarketing bu noktada turizm destinasyonlarının aşırı kullanımında önemli bir kontrol aracı olarak ortaya çıkmakta ve ilgili destinasyonların çevresel ve ekonomik açıdan sürdürülebilir kalmasını mümkün kılmaktadır (Magalhães vd., 2017: 935). Benzer şekilde Medway vd., (2011: 129), demarketing stratejisi ile ziyaretçi sayısının yönetilerek destinasyonların daha sürdürülebilir hale getirilebileceğini savunmuşlardır.

Santa Maria Della Grozia Manastırı'nın yemekhanesindeki "Son Akşam Yemeği" resmini görmek için şapelde en fazla 15 dakikalık bir süre için yalnızca 25 kişinin girebileceği bir rezervasyon sistemi oluşturarak ziyaretçi yoğunluğunun düzenlenmesi, talebin kontrolüne yönelik olarak zaman ve maliyet faktörlerinin kullanıldığı, turizm alanında en bilindik demarketing uygulamalarındandır (Beeton ve Benfield, 2002: 507).

Clements (1989), Kıbrıs'ı ziyaret eden kabadayılık davranışları sergileyen genç turistleri Kıbrıs'a gelmekten vazgeçirme arzusunun içeren vaka çalışmasında, bu hedefi gerçekleştirmek için seçici pazarlamamanın araç olarak kullanıldığını belirtmiştir (Beeton ve Pinge, 2003). Clements (1989), özellikle kaynakların aşırı kullanımı ile değil, arzu edilmeyen (istenmeyen) ziyaretçi bölümlerinin kısıtlanması ile ilgilenmiştir. Bu amaçla pazar bölümleri yaş, gelir ve turizm ürünlerine yapılan harcama eğilimine göre belirlenmiştir. Bununla turizm politikası, pazara sunulan özellikle ürün (gece kulüplerinden vazgeçme), fiyat (indirimlerden vazgeçme), tutundurma (belirli pazarlarda tutundurma faaliyetlerini durdurma) ve imaj (açıkça "arzu edilen turist" beklentisini gösterme) araçları ile istenilen sonuca ulaşmak için kullanılmıştır (Onaran vd., 2014: 381).

Adada uygulanan pazarlamama taktiklerinin potansiyel istikrarsızlaştırıcı etkilerini en aza indirmek için, turizm stratejisi kitle turizmi gruplar dışlanarak adaya eski yüksek ve orta gelir grupları çekmek olarak belirlenmiştir. Böyle bir seçici pazarlamama sürecinde Kıbrıs'taki turist davranışı itibarı artırılmaya çalışılırken, Clements (1989), pazarlamama stratejileri ile ziyareti

engellenmiş olan bu istenmeyen unsurların başka yerlere kayacağını belirtmiştir (Türkmenadağ vd., 2015: 121).

Son dönemlerde doğa temelli turizm faaliyetlerinin önemli bir yer tuttuğu ve büyük ölçüde korunan alanlara dayandığı Avustralya'da Sydney batısında yer alan, yerli ve yabancı turistler için önemli bir cazibe merkezi olan Blue Mountains National Park yoğun turistik talep ile karşı karşıyadır. Yılda yaklaşık 2,8 milyon kişinin ziyaret ettiği alanda, yoğun ziyarete bağlı olarak yürüyüş yollarının sertleşmesi, doğanın bozulması gibi olumsuzluklar yaşanmaktadır. Armstrong ve Kern (2011), Blue Mountains National Park içinde ziyaretçi yönelimini kontrol etmeye yönelik demarketing uygulamalarını araştırdıkları çalışmalarında ve turist talebini kontrol için bilinçli bir şekilde girişimde bulunulmadığı, bütünsel ya da sistematik planlı pazarlamama önlemlerinin olmadığını tespit etmişlerdir. Bu durumu çözmek için demarketing uygulamalarına bilgi sağlamada kullanılacak kapsamlı ziyaretçi bilgilerinin toplanması tavsiye edilmiştir. Ayrıca, demarketing çalışmalarıyla alanın gelecek nesillere bozulmadan kalmasını sağlamak için ziyaretçi talebini proaktif bir şekilde yönetmeye yardımcı olabileceği ifade edilmiştir.

Avrupa'yı ziyaret eden turist sayısındaki sürekli büyümeyle ilgili olarak özellikle İspanya ve İtalya'da birçok turizm karşıtı hareket endişelerini dile getirmektedir. Turizme yönelik bu karşıtlığın yükselişinin nedenleri çeşitlidir. Aşırı kalabalığın dünya mirası statüsündeki destinasyonların çevresel sürdürülebilirliğini tehlikeye atması ve turistlerin yerel halkın yaşam kalitesini olumsuz yönde etkilemesi bu karşıtlığın ana nedenleri olarak gösterilmektedir (Seraphina vd., 2018: 374). Günümüzde yerel halk artık turizmin olumlu ekonomik etkilerinden ziyade yaşam kaliteleriyle ilgilenmektedir. Taşıma kapasitesinin aşılması, gerekli tedbirlerin alınmaması, yerel halkın yaşam standartlarının olumsuz etkilenmesi gibi nedenlerle turist akımının yaşandığı destinasyonlarda duyulan rahatsızlık her geçen gün artmakta ve bazı ülkelerde yabancı ziyaretçilere karşı yasaklar ve para cezaları gündeme gelmektedir. Bu kapsamda turist akınına uğrayan destinasyonlarda turist yoğunluğunu hafifletmek ve sürdürülebilir turizm odaklı bir yapı oluşturmak adına çeşitli uygulamalar dikkat çekmektedir.

Avrupa'nın en önemli destinasyonlarından Venedik'te yerel yönetim, kenti turist akınından kurtarmak ve yerel halkın refahı için günlük 100 bin turist kotası getirerek stratejik noktalara sayaçlar kurmuştur. Alınan önlemler doğrultusunda, hafta sonunda ünlü Piazzale Roma meydanına gidenler, geri çevrilebilecektir ([www.haberturk.com](http://www.haberturk.com)). İtalyan Parlamentosu'nun aldığı yeni bütçe kararına göre, şehri ziyaret etmek isteyen turistler sezona göre 2,5 ila 5 Euro arasında "kente giriş vergisi" adı altında giriş ücreti ödeyeceklerdir. Venedik'e girişte 2,5 ila 5 Euro arasında alınacak ücretin yüksek sezon tabir edilen dönemlerde 10 Euro'ya kadar çıkabileceği öngörülmektedir ([www.eagvs.com](http://www.eagvs.com)).

Belçika'nın tarihi kenti olan Bruges yöneticileri de şehre gelen günlük turist sayısını azaltmaya hazırlanmaktadır. Ziyaretçi sayısının ikamet eden kişi sayısının yaklaşık 3 katı olduğu şehirde, yaşanan zorluklar nedeniyle günlük ziyaretçi sayısında kısıtlamalara gidilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Gününbirlikçilerin yerine şehirdeki otel kapasitesinin de kullanılması ve gelir sağlaması için "konaklayan ziyaretçi kitlesinin" teşvik edilmesi gereğinden hareketle; günlük gezilere ilişkin reklam ve tanıtım kampanyalarının sonlandırılması kararı alınmıştır ([www.aa.com.tr](http://www.aa.com.tr)). Endonezya'ya bağlı Komodo Adası'nda ulusal parkta yaşayan ve adını bu adadan alan ejder kertenkelelerinin yoğun ilgi görmesi ve rahatsız edilmeleri üzerine turist kotası yarı yarıya düşürülmüştür. Bu doğrultuda Komodo Adası'na turist getiren seyahat acentelerinin başvuruları internet üzerinden alınarak günlük en fazla 160 başvuru kotası uygulanmaktadır ([www.cnnturk.com](http://www.cnnturk.com)). Bir başka örnekte, Tayland'ın en önemli turizm merkezlerinden biri olan Similan Adaları'ndaki yaban hayatı korumak amacıyla Siliman Adaları Milli Parkı'na yapılan



ziyaretler günde 3 bin 325 turist ve 525 dalgıç ile sınırlandırılarak, ziyaretçilerin adada konaklamalarına izin verilmemektedir (www.hurriyet.com.tr).

Mayorka, Barcelona, Amsterdam, Boracay Adası, Angkor Wat Tapınağı, Galapagos Adaları, Macchu Picchu Antik Kenti, İzlanda, Santorini Adası, Bali, Dubrovnik ve hatta Everest Dağı bile yoğun turistik talepten olumsuz etkilenen destinasyonlar arasında yer almaktadır. Everest'te Çin hükümeti Everest Dağı'nın Tibet yönündeki girişini, tırmanışçıların bıraktıkları çöplerden dolayı süresiz olarak kapatma kararı almıştır. İtalya, Portekiz, İspanya ve Yunanistan'da aşırı turizme karşı yapılan eylemler diğer destinasyonlara da yayılmakta ve artmaktadır (Duyar ve Bayram, 2019: 352).

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyadaki en önemli sektörlerden birisi olarak ifade edilen turizmin, çevresel kaynakları kullanması, bu kaynaklara bağlı olarak gelişmesi ve çevresel faktörleri dikkate almadan plansız bir şekilde gerçekleştirilmesi, turizm faaliyetlerine katılan turistlerin artmasına yol açarak taşıma kapasitesinin aşılmasına, dolayısıyla turistik destinasyonların çevresinin bozulmasına, tahrip olmasına ve sosyo-kültürel yapıda değişime uğramasına neden olduğu ifade edilmektedir (Pelit vd., 2015; Cinnioğlu, 2015). Bu olumsuzlukları önlemek veya azaltmak düşüncesi ise turistik taşıma kapasitesinin yönetilmesinde demarketing uygulamaları ve sürdürülebilir turizm faaliyetlerine ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Demarketing uygulamaları, pazar bölümlendirme sürecinin bir parçası olarak turizm endüstrisinde önemli bir konu olmasına karşın, göz ardı edilmiş, destinasyon pazarlamasına yönelik araştırmaların çoğunluğunda daha fazla ziyaretçi çekimine odaklanılmıştır (Medway vd., 2011:125). Demarketing kavramı milli parklar, tarihi kent merkezleri, müzeler ve korunan alanlar gibi yoğun turistik talebe maruz kalan yerler için önemli bir destinasyon yönetim aracı olarak kullanılabilen güncel bir stratejidir. Genel olarak ziyaretçi yönetimi veya belirli bir grubun satın almasını engelleme çabaları olarak nitelendirilen bu strateji turizm için özellikle taşıma kapasitesi ve sürdürülebilirlik politikaları, pazar bölümlendirme ve mevsimselliğin etkisini azaltmada çok faydalı olabilmektedir.

Turistik bir destinasyonun stratejik hedeflerine ulaşabilmesi için pazarlamama stratejilerini destinasyon pazarlama karmasının bir parçası olarak kullanması gerekmektedir. Demarketing kavramının öncüleri olan Kotler ve Levy (1971), pazarlamama stratejisi uygulamaları için reklam ve satış-promosyon harcamalarının azaltılması, ürün/hizmet fiyatlarının artırılması ve indirimlerinin ortadan kaldırılması, alıcının satın alma süresinin uzatılması ve ek maliyetlerin yüklenmesi gibi bir dizi öneri getirmiştir. Sınırlı bir ziyaretçi ağırlama kapasitesine sahip olan destinasyonlarda ürün/hizmetlerin, fiyatlarının yükseltilmesi, bazı sınırlandırmaların yapılması, tutundurma karması elemanlarının kullanımının kısıtlanması gibi yöntemlerle demarketing stratejilerinin doğrudan veya dolaylı olarak kullanılabilirdiğini söylemek mümkündür.

Bir destinasyonda turizmin gelişmesi bölgeye hem ekonomik hem de sosyal katkılar sağlayabilir. Yerel halk turizmin gelişmesi ile birlikte yeni yatırımlardan ve hizmetlerden faydalanabilir. Ancak turizm salt bir ekonomik olay olmayıp, aynı zamanda sosyal ve kültürel yönleri de olan ve toplumsal yapı üzerinde de etkileri olan kompleks bir olgudur. Buradan hareketle yerel halkın ikamet ettiği destinasyonun turizm potansiyeli, kullanımı ve geliştirilmesine yönelik görüşleri ile farkındalıklarının belirlenmesi gerek koruma kullanma dengesinin sağlanması gerekse turizm pazarlaması noktasında paydaşları etkileyebilmesi ve kendilerini turizmin bir parçası olarak hissetmeleri açısından oldukça önemlidir. Yerel halkın tutumlarının önemsenmediği ve

kararların dışında tutulduğu bir turizm gelişimi, uzun vadeli başarıyı yakalamak konusunda isteneni vermeyebilmektedir.

Turistik destinasyonlara yönelik demarketing uygulamalarında yerel halk ve turist etkileşimi dikkate alınarak, Milli parklar vb. gibi doğa temelli açık alanların koruma kullanma dengesinin gözetilmesine yönelik olarak ziyaretçilerin kitle iletişim araçları kullanılarak bilgilendirilmesi sağlanmalıdır. Demarketing stratejisinde dikkat edilmesi gereken bir diğer husus ise zaman yönetimidir. Pazarlamamanın sadece belirli yerlerde ve belirli zamanlarda uygun olabileceği göz ardı edilmemelidir. Dolayısıyla, demarketing uygulamalarında süre ve ziyaretçi sınırlamaları ürün/hizmete özgü bir şekilde, ziyaretçi sayılarındaki mevsimsel akışı yönetmek üzere kullanılmalıdır.

Turizm sektöründe sürdürülebilir bir gelişme sağlanabilmesi için; turizm gelişiminin çevresel, ekonomik ve sosyal yönünün uzun vadede dengeli bir sisteme oturtulması gerekmektedir. Bu bağlamda turizm sektörünün aktörleri hem ev sahibi toplumun hem de ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere çevresel kaynaklardan faydalanırken temel ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve doğal kaynakların korunmasına yardımcı olmak, ev sahibi toplumun sosyo kültürel özelliklerine saygılı davranarak kültürel mirasın korunmasını ve kültürlerarası hoşgörü ile iyi niyetin gelişmesine yardımcı olmak, son olarak ev sahibi toplumda tüm pay sahiplerine adil ekonomik faydalar sağlayarak gelişmesini sağlamak gibi hedeflere yönelmelidir.

## KAYNAKÇA

- Acuner, E. (2015). Zigana Turizm Merkezi'nin Sürdürülebilir Turizm Kriterleri Çerçevesinde Yerel Destinasyon Yönetim Örgütleri Tarafından Değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 62-93.
- Akşit, S. (2007). Doğal Ortam Duyarlılığı Açısından Sürdürülebilir Turizm. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 441-460.
- Altınay, A. ve Sert, S. (2012). Pazarlasak Da Mı Satsak Pazarlamasak Da Mı Satsak?" Pazarlamada Yeni Bir Boyut: De-Marketing (Pazarlamama) Kavramı. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 67-73.
- Armstrong, E. K. and Kern, C. L. (2011). Demarketing Manages Visitor Demand in the Blue Mountains National Park. *Journal of Ecotourism*, 10(1), 21-37.
- Avcı, N. (2007). Turizmde Taşıma Kapasitesinin Önemi. *Ege Akademik Bakış*, 7(2), 485-501.
- Avcı, N. (2009). *Turizm Sosyolojisi*. (3. Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm ve Rekabet*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baltacı, F. (2019). *Turizmin Sürdürülebilir Gelişiminde Yerel Halkın Çevresel Tutumu, Davranışsal Rolü ve Verdiği Destek Arasındaki İlişki: Antalya Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Batra, A. (2006). Tourism Marketing For Sustainable Development. *Abac Journal*, 26(1), 59 - 65.
- Beeton, S. and Benfield, R. (2002). Demand control: The case for demarketing as a visitor and environmental management tool. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(6), 497-514.
- Beeton, S. and Pinge, I. (2003). Casting the Holiday Dice: Demarketing Gambling to Encourage Local Tourism. *Current Issues in Tourism*, 6(4), 309-322.

- Bozacı, İ. (2016). Seçici Pazarlamama (Demarketing) Algulamaları İle Müşteri Tutumları İlişkisi: Genç Tüketiciler İle Gerçekleştirilen Bir Saha Çalışması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 2548-2556.
- Can, E. (2013). Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Turizmin Sürdürülebilir Rekabet Açısından Değerlendirilmesi. *İstanbul Journal of Social Sciences*, 4, 23-40.
- Cinnioğlu, H. (2015). Sürdürülebilir Ekonomik Kalkınma Kapsamında Ekoturizmin Çevre Üzerindeki Etkilerinin Eleştirel Bir Bakış Açısıyla İncelenmesi. *Sosyal Bilimler Metinleri*, (3), 1-27.
- Cintrón, Q., Hack, V., Rivera, P., Velázquez, M. and Pelot, D. (2017). The Evolution of Demarketing Literature. *Fórum Empresarial*, 22(1), 77-108.
- Clements, M. A. (1989). Selecting Tourist Traffic by Demarketing. *Tourism Management*, 10(2), 89-94.
- Duyar, M. ve Bayram, M. (2019). Overtourism and Tourismphobia: Evolution of Host and Tourism Relationship. *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 40, 347-362.
- <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/bruges-kenti-turist-sayisini-azaltmak-istiyor/1504308> [Erişim Tarihi: 27.08.2019].
- <https://www.cnnturk.com/yazarlar/guncel/reha-erus/ejder-kertenkeleleri-rahatsiz-edilmesin-diye-turist-kotasi-konuldu> [Erişim Tarihi: 27.08.2019].
- <https://www.eagvs.com/venedike-girisler-2019da-ucretli-olacak> [Erişim Tarihi: 25.08.2019]
- <https://www.haberturk.com/tv/dunya-hali/haber/1942158-italya-plani-yapanlar-dikkat-venedik-e-gunluk-turist-kotasi-geliyor> [Erişim Tarihi: 27.08.2019].
- <http://www.hurriyet.com.tr/seyahat/taylandin-similan-adalarinda-turist-sayisina-sinirlama-41161975> [Erişim Tarihi: 27.08.2019].
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2014). *Turizm ve Çevre*. (6. Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kitnuntaviwat, V. and Tang, C. S. (2008). Residents' Attitudes, Perception and Support for Sustainable Tourism Development, *Tourism and Hospitality Planning and Development*, 5 (1), 45-60.
- Kotler, P. and Levy, S. J. (1971). Demarketing, yes, demarketing. *Harvard Business Review*, 74-80.
- Magalhães, M. J., Magalhães, S. T., Rodrigues, C. and Marques, S. (2017). Acceptance criteria in a Promotional Tourism Demarketing Plan. *Procedia Computer Science*(121), 934-939.
- Marzetti, S. and Mozetti, R. (2005). Social Carrying Capacity of Mass Tourist Sites: Theoretical and Practical Issues about its Measurement, Second International Conference on Tourism and Sustainable Economic Development: Macro and Micro Economic Issues, 16-17 September 2005, Italy.
- McCool, S. F. and Lime, D. W. (2001). Tourism Carrying Capacity: Tempting Fantasy or Useful Reality?, *Journal of Sustainable Tourism*, 9 (5), 372-388.
- Medway, D., Warnaby, G. and Dharni, S. (2011). Demarketing Places: Rationales and Strategies. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 124-142.
- Memiş, S. (2017). Pazarlamama Kavramı Ve Uygulamadaki Bazı Örnekler. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(50), 770-775.
- Mucuk, İ., (2007). *Pazarlama İlkeleri*. (16.Basım), İstanbul: Türkmen Kitabevi

- Onaran, B., Mazan , İ., ve Sert, S. (2014 ). Hizmet Pazarlamasında Demarketing (Pazarlamama) Stratejisi Ve Ege Bölgesi Butik Otellerinde Bir Araştırma. *9Th Internaiional Conference: New Perspectives in Tourism and Hospitality* (s. 375-191). Burhaniye: Balıkesir.
- Pelit, E., Baytok, A., ve Soybalı, H. H. (2015). Sürdürülebilir Turizm Mi? Turizmde Sürdürülebilirlik Mi? Kavramsal Bir Tartışma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, 6(14)*, 39-58.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*. (5. Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Seraphina, H., Sheeranb, P. ve Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing and Management(9)*, 374-376.
- Sezer, İ. F. (2000). Pazarlamama Kavramı ve Sosyal Pazarlama Konularında Kullanımı. *M.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(1)*, 333-339.
- Suh, M., Ahn, J. and Rho, T. (2009). Does Demarketing Increase Intention to Retain and Improve the Relationship? Focus on Customers' Characteristics. *International Journal Of Arts And Sciences, 3(2)*, 1-22.
- Türkmenadağ, Z., Yılmaz, Y. ve Altıntaş, V. (2015). Pazarlamama, (Editörler) Kılıç, B. ve Öter, Z. içinde, *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* (s. 107-134). İstanbul: Beta.
- Ünlüönen, K., ve Tokmak, C. (2009). Topkapı Sarayı'nda Çalışanlar ve Ziyaretçilerin Sosyal Taşıma Kapasitesine Yönelik Değerlendirmeleri. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 1(1)*, 17-30.
- Weilera, B., Moyleb, B. D., Scherrera, P. and Hill, M. (2019). Demarketing an Iconic National Park Experience: Receptiveness of Past, Current and Potential Visitors to Selected Strategies. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 25*, 122-131.