



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2020, 4(1): 746-757.

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

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## 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 çalışmada, 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.



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.