



Araştırma Makalesi (Research Article)

**TURİZM ALANINDA DESTİNASYON İMAJINA İLİŞKİN ÇALIŞMALARIN
BİBLİYOMETRİK ANALİZLE İNCELENMESİ: SCOPUS DERGİLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA (EXAMINING STUDIES ON DESTINATION IMAGE IN THE FIELD OF TOURISM
WITH BIBLIOMETRIC ANALYSIS: A RESEARCH ON SCOPUS JOURNALS)**

Ozan ESEN^{1*} (orcid.org/ 0000-0002-1410-6282)

¹Milli Eğitim Bakanlığı, Aydın, Türkiye

Özet

Bu çalışma, bibliyometrik analiz yöntemi kullanarak turistlerin karar verme süreçlerinde önemli role sahip destinasyon imajına yönelik gerçekleştirilen araştırmaları sistematik olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda çalışma, son kırk altı yılda (1979-2025) Scopus veri tabanında taranan dergilerde yayınlanan destinasyon imajına yönelik literatürü özetlemekte ve analiz etmektedir. Literatür taraması sonucunda elde edilen 3059 adet makalede bulunan verilerin analiz edilmesinde R programı kullanılmıştır. Araştırmada yıllara bağlı olarak yayınlanan makale sayıları, en fazla yayın yapılan dergiler, yıl bazlı trend değerlendirmeleri, konunun en çok yayına dönüştüğü ve en çok yayın iş birliği yapan ülkeler ile ilgili elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Bulgular değerlendirildiğinde, destinasyon imajının gelişiminin 1990'lı yıllarda başladığı ve istikrarlı bir şekilde büyüdüğü görülmüştür. İncelenen makalelerde 7014 farklı anahtar kelime kullanıldığı tespit edilmiştir. Araştırmanın kapsadığı yıllar arasında en çok yayının yapıldığı derginin "Sustainability" olduğu ortaya konulmuştur. Araştırmada destinasyon imajı açısından 2000'li yıllarda trend olan konuların Kuzey Amerika ve Sahra Altı Afrika Ülkeleri iken, 2020'li yıllarda ise Macaristan, Mısır ve Endonezya olduğu bulgusuna ulaşılmakta ve bu durum araştırmalarda örneklem grubunun gösterdiği değişikliği yansıtmaktadır. Destinasyon imajına ilişkin sayısal anlamda en çok araştırmanın Amerika ve Çin'de yürütüldüğü belirlenmiştir. Bu çalışma, destinasyon imajının mevcut literatürünün kapsamlı bir incelemesini sağlayarak araştırmacılara ve destinasyon yöneticilerine önemli çıkarımlar sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Destinasyon İmajı, Scopus, Bibliyometrik Analiz, R programı

Abstract

This study aims to systematically examine the research conducted on destination image, which has an important role in tourists' decision-making processes, by using bibliometric analysis method. In this context, the study summarizes and analyzes the literature on destination image published in journals scanned in the Scopus database in the last forty-six years (1979–2025). The R program was used to analyze the data found in 3059 articles obtained as a result of the literature review. In the research, the findings regarding the number of articles published by year, the journals with the most publications, year-based trend evaluations, the countries with the most publications on the subject and the countries with the most publication collaborations were evaluated. When the findings were evaluated, it was seen that the development of the destination image started in the 1990s and grew steadily. It was determined that 7014 different keywords were used in the examined articles. It was revealed that Sustainability was the journal with the most publications during the years covered by the research. In the research, it was found that the trending topics in terms of destination image in the 2000s were North America and Sub-Saharan African Countries while in the 2020s it was Hungary, Egypt and Indonesia, and this reflects the change in the sample group in the research. It has been determined that the most numerical research on destination image has been conducted in America and China. This study provides a comprehensive review of the existing literature on destination image, providing important implications for researchers and destination managers.

Keywords: Image, Destination Image, Scopus, Bibliometric Analysis, R Program

Giriş

Hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ekonomiler için en önemli kaynaklardan biri olarak nitelendirilen turizm, son yıllarda dünyada dikkate değer büyüme göstermektedir. İstatistiksel verilere ve literatüre göre turizm, ekonomik büyüme açısından en önemli sektörlerin başında gelmektedir (Haller vd., 2020). Bu noktada, turizmin ekonomideki artan önemiyle birlikte bu sektörün hızlı gelişimi kapsamında uluslararası turizm gelirlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu sektöre olan talebin etkin bir şekilde artırılması önem taşımaktadır (Erdoğan ve Aydınbaş, 2020). Günümüzde turistik destinasyonların istikrarlı ticari başarı elde

*Sorumlu yazar: oziesen@hotmail.com

DOI: 10.33083/joghat.2024.457

etmeleri sebebiyle sürekli değişen, büyüyen rekabet ortamında turist davranışlarını anlamak, diğer destinasyonlarla rekabette avantaj sağlayacaktır (Güçlü ve Yılmaz, 2020; Arslan ve Şimşek, 2022).

Turizm potansiyeli olan ülkeler ekonomilerini güçlendirmek için daha fazla turist ağırlamak isterler. Turist gelirleri ulusal ve bölgesel kalkınma üzerinde büyük bir etkiye sahip olabilir. Bu nedenle, destinasyon pazarlama çabalarını turist destinasyonu seçim sürecini etkileyen faktörleri yönlendirmek önemlidir. Turizm paylarını artırmak isteyen ülkeler, hedef pazarlarının özelliklerini göz önünde bulundurmalı, imaj geliştirme ve konumlandırma çalışmalarını belirli sosyodemografik ve motivasyonel kesimlere göre düzenlemelidir. (Pektaş, Güneren Özdemir ve Tepavčević, 2019). Turistlerin tatillerini geçirecekleri destinasyon tercihlerinin belirlenmesinde destinasyon imaj algısı önem arz etmektedir (Esen, 2021). Bu kapsamda destinasyon pazarlama uzmanları, turizm destinasyon bölgelerinin olumlu imajını tanıtmak için çaba sarf etmiş ve destinasyonun imajını etkileyen en etkili faktörleri belirlemeye çalışmışlardır (Kim, Hallab ve Kim, 2012; Avraham, 2014).

Destinasyon imajı, turistlerin destinasyonlara ilişkin algılarını ve görüşlerini etkilemekte; turist davranışlarında ve seyahat satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır (Chu, Bao ve Sun, 2022). Literatürde destinasyon imajına yönelik çalışmalar incelendiğinde çalışmaların, destinasyon kişiliği, destinasyon tavsiyesi ve destinasyon imajının kavramsallaştırılması konularının üzerine olduğu görülmektedir (Hosany, Ekinci, Uysal, 2007; Souiden, Ladhari, Chiadmi, 2017; Pektaş, Güneren Özdemir ve Tepavčević, 2019; Cham vd. 2022; Das vd., 2024). Buna rağmen, destinasyon imajına dair yapılan araştırmaların süreç içindeki gelişimi ve niteliğini inceleyen çalışmaların sayısının az olması göze çarpmaktadır. Bu çalışmada, Scopus tarafından taranan dergilerde turizm alanında destinasyon imajına ilişkin yapılan makalelerin incelenmesi, çalışmalarda bu konu üzerine yapılan değerlendirmelerin ortaya konularak literatürdeki boşluğun doldurulması amaçlanmıştır. Bu nedenle, çalışmanın nihai amaçları şu şekilde özetlenebilir:

-Daha önceki çalışmalarla karşılaştırıldığında destinasyon imajının daha kapsamlı bir incelemesini ve analizini yapmak

-Araştırmadan elde edilen analitik sonuçları temel alarak destinasyon imajı konusu ile ilgilenen gelecekteki araştırmacılar için bazı öneriler geliştirmek

Kavramsal Çerçeve

Günümüzde, imajın turizmin gelişmesinde özellikle de bir destinasyonun ayırt edici unsuru olarak oynadığı rol yaygın olarak kabul edilmektedir (Diaz-Rodriguez vd.,2013). İmaj, tüketicilerin çok sayıda bilgi arasından seçim yapma kararlarını yönlendiren belirleyici bir faktördür. İmaj, tüketim malları pazarında ve turizm sektörünün yanı sıra, aynı zamanda tüketicilerin karar verme sürecinde sıklıkla kullandıkları bir ölçüt olarak değerlendirilmektedir (Huang, Chang ve Chang, 2021). Akkuş ve Şimşek (2021) imajı, ziyaretçinin gözünde, destinasyonun özellikleri ile ilgili birtakım tasvirlerin canlanması şeklinde tanımlamıştır. Olumlu imaj, destinasyonlara turistik amaçla gelen turistler ve turizm gelirleri açısından büyük önem arz etmektedir. Turizmin geliştirilmesi ve pazarlanması açısından imaj, talebi etkileyen önemli bir faktördür. Bu açıdan bakıldığında nesnel aydınlanma düzeyi, izlenimler, önyargılar, hayaller, beklentiler, duygular ve düşüncelerden oluşan imaj, turistlerin tatil yerlerini seçmelerinde belirleyici faktör olarak görülmektedir (Aksoy ve Kıyıcı, 2011). Turizm destinasyonlarının pazarlanmasında imaja farklı bir anlam yüklenmekte ve sıklıkla “marka imajı” veya “destinasyon imajı” olarak adlandırılmaktadır (Chu, Bao ve Sun, 2022).

1960'lı yıllardan itibaren ülke imajı/ürünün menşei ülke odaklı tüketici araştırmaları alanına ve destinasyon imajı odaklı turizm araştırmalarına ilgi giderek artmaktadır (Mossberg ve Kleppe, 2005). Stepchenkova ve Mills (2010) destinasyon imajı kavramının, turizm çalışmalarına 1970'lerin başında girdiğini dile getirmiştir. Seyahat ve Turizm Araştırmaları Derneği'nin 2000 yılındaki konferansında ana konuşmacı olan John Hunt, 1970'lerde kendisi, Edward Mayo ve Clare Gunn tarafından yürütülen destinasyon imajı araştırmasını tanımlamak için yeni bir tarlaya giren üç köylü çiftçi metaforunu kullanmıştır (Pike, 2007). Destinasyon imajı, kişilerin belirli bir bölge veya şehre ilişkin zihinlerinde oluşturdukları, o yere ilişkin tüm algıları, izlenimleri olarak nitelendirilmektedir (Crompton, 1979; Ilgın, 2018). Destinasyon imajı, turistlerin destinasyon seçimi sürecinde etkili kavramlardan biri olarak kabul edilmektedir. Çünkü imaj, bireyin öznel algısını, sonraki davranışını ve destinasyon seçimini etkilemektedir. Başka bir deyişle, destinasyon imajı, turistlerin seyahat bilgilerinden oluşan bilgiyi depolamasına yardımcı olan bir mekanizma işlevi görmektedir (Jeong ve Holland, 2012). Bununla birlikte, destinasyon imajı çalışmalarında, araştırmacıların tanımları genellikle iki sorundan dolayı belirsizdir. Birincisi, destinasyon imajı yapısının farklı soyutluk seviyelerinde hiyerarşik bir şekilde düzenlenmesine izin veren kriterler konusunda çok az fikir birliği vardır. İkincisi, yapının kavramsal tanımları

ve operasyonelleştirmeleri çoğu zaman yalnızca yapının bileşenlerini değil, aynı zamanda öncüllerini ve sonuçlarını da içermektedir (Kock, Josiassen ve Assaf, 2016).

Destinasyon imajı konusu turizm literatüründe en popüler konulardan biri olarak değerlendirilmektedir (Pike 2007; Day ve Kour, 2021). Zaman içerisinde destinasyon imajının, organik bir imajdan uyarılmış bir imaja, oradan da karmaşık bir imaja doğru evrildiği kavramsallaştırılmıştır (Fakeye ve Crompton, 1991). Turistin bir destinasyon hakkındaki psikolojik ve duygusal algısının genel değerlendirmesi olarak nitelendirilen destinasyon imajı, tek boyutlu yapıya sahip bir kavram olarak anlaşılabilir. Ancak, destinasyon imajı kavramının anlaşılması, çok boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırılması yoluyla, başka bir deyişle destinasyon imajının yapısının ortaya çıkarılmasıyla sürekli olarak derinleştirilmektedir. Destinasyon imajının çok boyutlu olma özelliği, destinasyon imajı araştırmacılarının çoğu tarafından kullanılmakta ve giderek daha popüler hale gelmektedir (Chu, Bao ve Sun, 2022).

Çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirilen destinasyon imajı kavramının Baloglu ve McCleary (1999) tarafından bilişsel imaj ve duygusal imaj boyutları ile ele alındığı görülmektedir. Bir destinasyonun bilişsel imajı, ziyaretçilerin belirli bir destinasyon hakkındaki bilgi ve inançlarını ortaya koymaktadır. Bilişsel boyutlar yalnızca bir destinasyonun imajını değil aynı zamanda destinasyonun niteliklerinin imajını da ölçmektedir. Her destinasyon için destinasyon imajının oluşumunda bilişsel faktörlerin hepsi eşit derecede sorumlu değildir (Çalışkan ve Gürbüz, 2022). Belirli destinasyonlar için güçlü ve olumlu bir destinasyon imajı yaratmak için bilişsel boyutların benzersiz bir kombinasyonuna ihtiyaç vardır (Pramanik, 2023). “Duygusal imaj” terimi ise, bir kişinin bir destinasyona ve onun niteliklerine tepki olarak nasıl hissettiğini veya davrandığını tanımlamaktadır. Bu kavram, sıklıkla destinasyon imajının değerlendirme yönüyle eş anlamlıdır. Ziyaretçilerin bir destinasyona ilişkin algıları, hisleri ve duygularından önemli ölçüde etkilenebilir. Uzmanlar, imaj yapısının hem algısal/bilişsel hem de duygusal değerlendirmelere sahip olduğu konusunda hemfikirdir. Algısal/bilişsel değerlendirmeler bir destinasyonun nitelikleri hakkındaki inançları veya bilgileri ortaya koyarken duygusal değerlendirme, destinasyona yönelik duyguları veya bağlılığı ifade etmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999). Pramanik (2023), bilişsel bileşenleri duygusal bileşenlerin gelişmesine yol açtığını belirtmektedir.

Destinasyon imajının etkisi, turistlerin karar verme sürecinde sadece satın alma öncesi ile sınırlı değildir. Ziyaretçilerin zihninde, ziyaret öncesi, ziyaret ve ziyaret sonrası aşamalarda destinasyon imajları oluşturulabilir (Lee, Lee ve Lee, 2014). Güçlü ve Yılmaz (2020), turistlerin destinasyonu ziyaret sonrasında sahip oldukları imaj algısının ziyaret öncesine göre daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Aynı çalışmada, boyutlar açısından incelendiğinde en yüksek olumlu farklılaşma destinasyondaki gece hayatı ile ilgili imaj olurken en düşük olumlu farklılaşmanın ise destinasyonda hizmet veren esnaf ile ilgili elde edilen imaj olduğunu tespit etmişlerdir. Machado (2010) ise destinasyon imajının, turistlerin destinasyon seçme sürecini, destinasyonda kalış süresini, tatilin sonraki değerlendirmesini ve gelecekteki niyetlerini etkileyeceğini ifade etmiştir. Bu nedenle, imaj oluşumu ve kalış süresi eş zamanlı olarak tanımlanmakta, ancak kalış süresi tatil öncesinde belirlenirken destinasyon imajının destinasyonun özellikleri, hizmet kalitesi vb. ile değişeceği ifade edilmektedir.

Destinasyon imajı konusunda ilk makalenin yayınlanmasından bu yana 50 yılı aşkın bir süre geçmiş ve bu araştırma alanı hala turizm çalışmalarının en popüler konularından biri olmaya devam etmektedir. Literatürde yer alan konuya ilişkin ilk çalışmalara bakıldığında Mayo (1973) bölgesel imajı ve bölgesel seyahat davranışını incelerken Hunt (1975) turizm gelişiminde imaj faktörüne odaklanmış, Crompton (1979) ise Meksika'nın coğrafi konumunun imaj üzerine etkisini ortaya koymuştur. Günümüzde yapılan çalışmalar incelendiğinde destinasyon imajının, gastronomi, seyahat motivasyonu ve ziyaretçi tatmini arasındaki ilişkileri, yabancı turistlerin destinasyon imajı algıları araştırma konusu olmuştur (Sio, Fraser ve Fredline, 2024; Atar ve Akgül, 2019; Deniz ve Serçek, 2024). Bununla birlikte, sınırlı sayıda araştırma, destinasyon imajı araştırmalarındaki son gelişmelere ve ortaya çıkan eğilimlere odaklanmıştır. Bu nedenle, destinasyon imajının ilerlemesini değerlendirmek, temel özelliklerini belirlemek ve gelecekteki araştırma olanaklarını keşfetmek için kapsamlı ve güncel bir incelemeye acil ihtiyaç vardır (Wang vd., 2023). Literatür taraması sonucunda destinasyon imajına yönelik yapılan önceki çalışmalarda örneklem, makale sayısı, sınıflandırma vb. gibi bazı sınırlılıklar bulunmaktadır (Huang, Chang ve Chang, 2021). Bu doğrultuda, bu çalışmada, önceki çalışmalardan daha kapsamlı ve derinlemesine bir bakış açısı sunmak amacıyla destinasyon imajı temel kavramına yönelik güncel literatürün kapsamlı bir incelemesi yapılması amaçlanmaktadır.

Yöntem

Bu araştırmanın ana hedefi, literatürdeki destinasyon imajı ile ilgili çalışmaları analiz ederek, gelecekte gerçekleştirilebilecek araştırma ve projeler konusunda alanla ilgili bireyler ve kurumlara rehberlik etmek ve

konuyla ilgili genel eğilimleri belirlemektir. Bu doğrultuda araştırmada bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometri, matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin kitaplar ve diğer iletişim ortamlarına uygulanması olarak nitelendirilmektedir (Pritchard, 1969). Bibliyometrik araştırmalar, belgelerin veya yayınların belirli özelliklerini analiz ederek bilimsel iletişimle ilgili çeşitli bulgular elde etmeyi amaçlamaktadır (Al ve Coştur, 2007). Bu kapsamda, bibliyometrik analiz kapsamında incelenecek olan yayınların Scopus veri tabanında belirlenmesine karar verilmiştir. Scopus veri tabanının seçilmesinin birkaç nedeni bulunmaktadır. Günümüzde Taylor and Francis, Elsevier, SAGE, Emerald, Wiley vb. pek çok akademik yayıncı, araştırmacılara ihtiyaç duydukları referans materyallerini ve kaynaklarını sağlamaktadır; ancak zaman ve enerji kısıtlaması nedeniyle bu çalışmada, hakemli literatürün en büyük özet ve atıf veri tabanı olan Scopus'ta ilgili literatür taranmıştır. İlk 3'te indekslenen veri tabanları Scopus, WOS (Web of Science) ve Google Scholar'dır. Hollanda'daki Utrecht Üniversitesi Kütüphanesi'nin (2006) yaptığı bir araştırma, Scopus'un daha fazla literatür topladığını, daha açık ve kullanıcı dostu bir arama arayüzüne sahip olduğunu ve sosyal bilimler ve bilimsel alanda öğrenciler ve araştırmacılar tarafından WOS'a göre daha fazla kullanılmaya başlandığını göstermektedir (Huang, Chang ve Chang, 2021). Ayrıca Martin vd. (2018), Scopus veri tabanının Web of Science veri tabanına kıyasla kapsamının daha geniş olduğunu iddia etmektedir.

Bu kapsamda, araştırma bağlamında kullanılacak verilerin belirlenebilmesi amacıyla 23.10.2024 tarihinde "destination image and tourism" anahtar kelimeleri kullanılarak bir tarama gerçekleştirilmiştir. Yapılan ilk değerlendirme neticesinde 4548 adet yayına ulaşılmış olup yayınlar tüm dillerde ve tüm alanlarda yapılan yayınları kapsamaktadır. Öte yandan, farklı alanlarda yapılan yayınların turizm ile ilişkisinin zayıflığı ve kelime bulutu testlerinde farklı dillerde yapılan yayınların araştırma geçerliğini düşürebilme ihtimaline yönelik 'Business, Management and Accounting' ile 'Social Sciences' alanlarındaki İngilizce dilinde yazılmış makalelerin tespiti için ikinci bir tarama yapılmıştır. Belirlenen özelliklere göre yapılan ikinci arama sonucunda 3059 adet yayına ulaşılmış ve veri analizleri söz konusu 3059 adet makale üzerinden gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analiz edilebilmesi amacıyla, bibliyometrik analiz için geliştirilmiş R bibliyometrix (Aria ve Cuccurullo, 2017) yazılımından faydalanılmıştır. Araştırma, denekler üzerinde gerçekleştirilmiş bir çalışma olmadığından bu çalışma için etik kurul onayına ihtiyaç duyulmamaktadır.

Bulgular

Bu bölümde, destinasyon imajına yönelik yapılan bibliyometrik analizin sonuçları sunulmaktadır. Analiz, destinasyon imajı ile ilgili yayınların genel özelliklerini, yıllara göre yayın sayısını ve en fazla makale yayımlayan dergilerin karşılaştırmasını içeren tabloları kapsamaktadır. Ayrıca, makalelerin anahtar kelimelerinde en sık rastlanan terimleri gösteren bir kelime bulutu görseli, yıllara göre destinasyon imajı üzerine gerçekleştirilen çalışmaların trend analizi ve destinasyon imajı alanındaki uluslararası işbirliğini gösteren haritalar da yer almaktadır.

Tablo 1. Bulguların genel özellikleri

İncelenen Dönem	1979-2025
Makale	3059
Dergi	570
Anahtar Kelime	7014
Yayın Başına Ortalama Atıf	36,14
Tek Yazarlı Yayınların Sayısı	488
Yazar Başına Düşen Yayın	0,548
Makale Başına Düşen Yazar	2,71
Toplam Referans	145.897
Uluslararası ortak yazar oranı	26,41

Scopus veri tabanı aracılığıyla destinasyon imajına ilişkin gerçekleştirilen bibliyometrik çalışmada elde edilen genel özelliklerini içeren veriler, Tablo 1'de sunulmuştur. Bu çerçevede incelenen 3059 adet makalenin 1979-2024 yılları arasında kaleme alındığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, destinasyon imajı ile ilgili olarak Scopus veri tabanında 570 farklı dergide makalelerin yayımlandığı tespit edilmiştir. Ayrıca, makalelerde toplamda 7014 farklı anahtar kelime yer almaktadır. Yayın başına ortalama olarak yaklaşık 36,14 atıf yapıldığı gözlemlenmektedir. Yayımlanan toplam 488 makalenin tek yazarlı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, yazar başına düşen yayın sayısı 0,548; makale

başına düşen yayın sayısı ise 2,71 olarak hesaplanmıştır. İlgili makalelerde toplam 145.897 kaynak kullanıldığı ve uluslararası ortak yazar oranının %26,41 olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. Yıllara göre yayın sayısı

Yıl Aralığı	Yayın Sayısı
1979-1980	1
1981-1990	11
1991-2000	68
2001-2010	386
2011-2020	1398
2021-2025	1195

Konunun popülerliği ve yayın sayısının yüksekliği göz önünde bulundurulduğunda yayınların dağılımlarının 10 yıllık periyodlar halinde incelenmesi uygun görülmüştür. Çalışmanın 2024 yılında gerçekleştirilmesi ve yayınlanan makale sayısındaki artışı vurgulayabilmek amacıyla Tablo 2'nin son satırında 5 yıllık süredeki veriler de ortaya konulmuştur. Scopus veri tabanında taranan destinasyon imajına yönelik yapılan ilk çalışmanın 1979 yılında olduğu tespit edilmiştir. Yayınların yıllara göre dağılımı incelendiğinde, 1991 yılından itibaren destinasyon imajı üzerine yapılan yayınlarda ilgili dergilerde belirgin bir artış olduğu dikkat çekmektedir. 1979 yılında destinasyon imajı ve turizm konularında Scopus veri tabanında yalnızca bir makale bulunurken 2020-2025 yıllarını kapsayan beş yıllık dönemde bu sayının 1195'e yükseldiği gözlemlenmektedir.

Tablo 3. Destinasyon imajına yönelik en fazla makale yayımlayan dergilerin karşılaştırılması

En çok makale yayımlanan dergiler

Dergi ismi	Yayın Sayısı
Sustainability	164
Tourism Management	131
Journal of Travel and Tourism Marketing	105
Journal of Vacation Marketing	97
Current Issues in Tourism	93
Journal of Travel Research	93
Journal of Destination Marketing and Management	91
Asia Pasific Journal of Tourism Research	69
International Journal of Tourism Research	66
Annals of Tourism Research	63

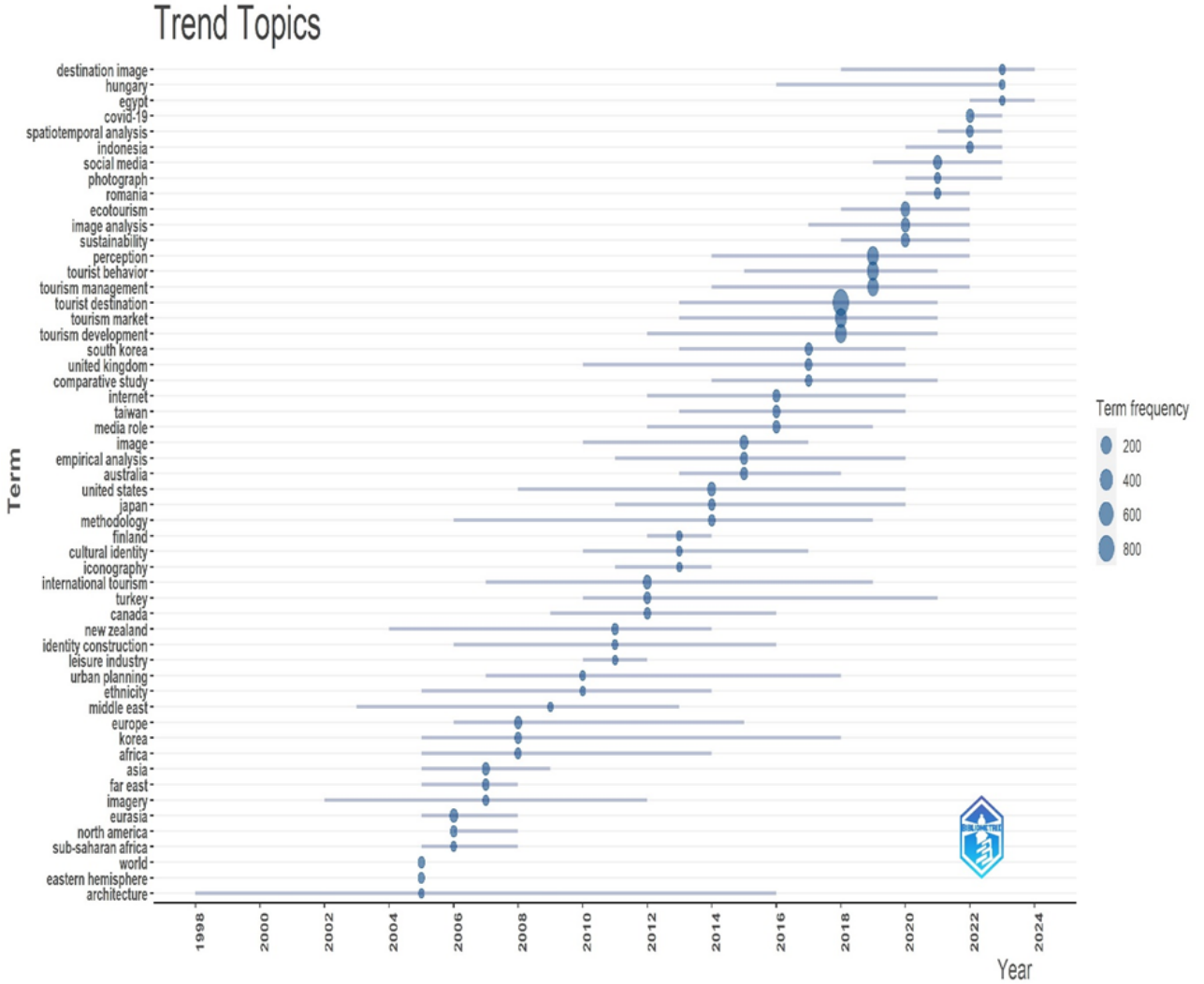
Tablo 3 incelendiğinde, destinasyon imajı ile ilgili en fazla makalenin yayımlandığı ve en çok atıf alan ilk 10 derginin listelendiği görülmektedir. Tablo 3 incelendiğinde Sustainability 164 adet makale ile ilk sırada yer almaktadır. Ayrıca, en fazla makale yayımlayan dergiler arasında Tourism Management, 131 adet makale ile ikinci sırada bulunmaktadır. Destinasyon imajı konusuna ilişkin en fazla makale yayımlayan dergiler arasında 105 adet makale ile Journal of Travel and Tourism Marketing dergisi 3. Sırada bulunmaktadır. Annals of Tourism Research dergisinde yayımlanan makale sayısı ile 10. sırada yer almaktadır.

Şekil 1: Makalelerin anahtar kelimelerinde en sık rastlanan kelimeleri gösteren kelime bulutu görseli.



Şekil 1'de yer alan 3059 adet makalenin anahtar kelimelerinde bulunan ifadeler analiz edilmiş ve en sık tekrar eden ilk beş kelimenin turistik yer (destinasyon) (f=856), turizm pazarı (f=280), turizm kalkınması (f=260), algılama (f=243) ve turist davranışı (f=242) olduğu bulunmuştur. Ayrıca, diğer anahtar kelimeler, Çin (f=128), ekoturizm (f=104) ve miras turizmi (f=87) çalışmaların örneklem alanları hakkında ipucu vermektedir.

Şekil 2: Yıllara göre destinasyon imajı üzerine yapılan çalışmaların trend analizi

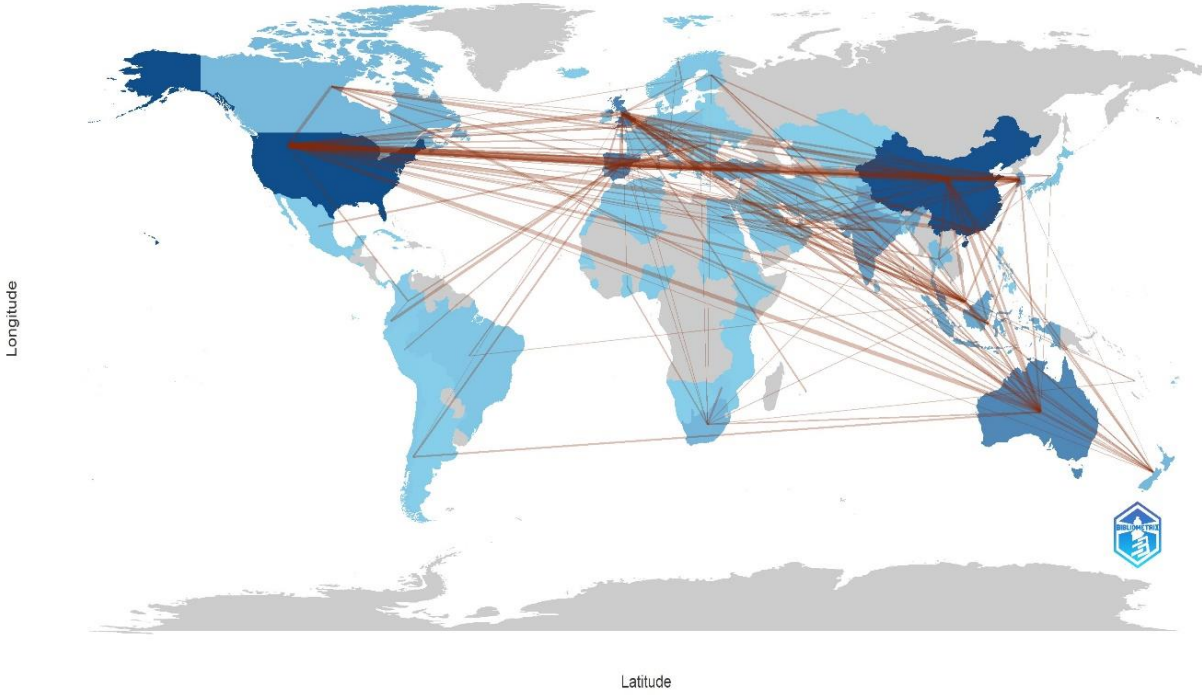


Şekil 2, Scopus veri tabanında destinasyon imajı üzerine gerçekleştirilen araştırmaların yıllara göre trend analizlerini göstermektedir. Şekil 2 incelendiğinde önceki yıllarda mimarlık, doğu yarımküre ve dünya konuları ağırlıklı olarak çalışılırken son yıllarda Covid-19, Macaristan, Mısır, Endonezya konularının trend

konular arasında yer aldığı görülmektedir. Önceki yıllarda Sahra Altı Afrika ve Kuzey Amerika'nın trend konular arasında yer alması dikkat çekici bir veri olarak göze çarpmaktadır.

Şekil 3: Destinasyon imajı alanında dünyadaki işbirliği haritası

Country Collaboration Map



Şekil 3, destinasyon imajı alanında ülkeler bazında iş birliği yapan yazarların bilgilerini sunmaktadır. Koyu mavi renkle gösterilen ülkeler, en fazla yayına sahip olan ülkeleri temsil etmektedir. Açık renkli ülkelerde ise bu konuya dair çalışmaların daha az olduğu söylenebilir. Kırmızı çizgiler, ülkeler arasındaki iş birliğini göstermekte ve bu çizgilerin kalınlığının artması, iş birliğinin gücünün de arttığını ifade etmektedir. Şekil 3 incelendiğinde, destinasyon imajı üzerine en fazla araştırmanın Amerika ve Çin'de gerçekleştirildiği görülmektedir. İş birliklerine göz atıldığında, ülkeler arasında en fazla iş birliğinin Amerika ve Çin arasında gerçekleştiği söylenebilir. Diğer yandan, Rusya ve Afrika kıtasındaki ülkelerde destinasyon imajına yönelik çalışmalar neredeyse yok denecek kadar azdır. Avrupa ülkelerinde ise önemli ölçüde iş birliği yapıldığı tespit edilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, destinasyon imajı konusundaki araştırmaların gelişimini incelemek ve alan yazınındaki genel özellikleri belirlemek amacıyla, diğer veri tabanlarına kıyasla daha fazla veri toplayan, kullanıcı dostu olarak nitelendirilen Scopus veri tabanı tercih edilmiştir. Bu çerçevede, 1979-2025 yılları arasında yayımlanan 570 farklı dergide yer alan 3059 çalışma gözden geçirilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, destinasyon imajı alanındaki bilgiyi artırmaya, araştırma boşluklarını belirlemeye ve gelecekteki bilim insanları açısından farklı araştırma yönleri sunmaya yöneliktir. Ayrıca, sonuçlar turizm destinasyonu pazarlama örgütleri için önemli çıkarımlar içermekte olup, destinasyon pazarlama stratejilerini iyileştirmek için değerli içgörüler sağlamaktadır.

Araştırma çerçevesinde, Scopus veri tabanında "destinasyon imajı ve turizm" anahtar kelimesi ile elde edilen 3059 adet makale, bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmamıza benzer şekilde Pike (2002), 1973-2000 yılları arasında yayınlanan 142 destinasyon imajı makalesini gözden geçirmiştir. Chu, Bao ve Sun (2022) ise son on yılda (Ocak 2012–Şubat 2022) altı büyük uluslararası konaklama ve turizm akademik dergisinde yayınlanan destinasyon imajı üzerine 151 literatürü özetlemekte ve incelemektedir. Araştırma yukarıda ifade edilen çalışmalar ile makale sayısı bakımından karşılaştırıldığında, yürütülen çalışmanın sayısal açıdan üstünlüğü ve kapsamının genişliği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, araştırmada tarama sonuçlarının analiz edilebilmesi amacıyla, bibliyometrik analiz için geliştirilmiş R bibliyometrix (Aria ve Cuccurullo, 2017) yazılımı kullanılmıştır.

Yapılan incelemeler sonucunda, araştırmanın hedeflerini içeren 3059 adet makaleye tespit edilmiş ve bu makalelerin 1979-2025 döneminde 570 değişik dergide yayımlandığı belirlenmiştir. Makalelerde toplamda 1714 farklı anahtar kelime kullanılmıştır. Yayın başına atıf sayısı incelendiğinde, ortalama 36,14 atıf yapıldığı görülmüştür. Destinasyon imajı konusundaki makalelerin 488'inin tek yazarlı olduğu, yazar başına düşen yayın sayısının 0,548, makale başına düşen yayın sayısının ise 2,71 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, ilgili makalelerde toplam 145.897 kaynak kullanıldığı ve uluslararası işbirliği yapan yazar oranının %26,41 olduğu belirlenmiştir.

50 yılı aşkın süredir popülerliğini yitirmeyen destinasyon imajı konusunda yapılan yayın sayısının yüksekliği göz önünde bulundurulduğunda araştırmada yayınların dağılımlarının 10 yıllık periyodlar halinde incelenmesi uygun görülmüştür. Yayınların yıllara göre dağılımı incelendiğinde, 1990'lı yıllardan itibaren belirgin bir artış olduğu gözlemlenmektedir. 1979 yılında destinasyon imajı alanında Scopus veri tabanında yalnızca 1 makale bulunurken 2020-2025 yıllarını kapsayan 5 yıllık süreçte bu sayının 1195'e yükseldiği görülmektedir. Araştırmamızın sonuçlarına benzer şekilde Huang, Chang ve Chang (2021), destinasyon imajının gelişiminin 1995'te başladığını ve genel büyümenin istikrarlı ve güçlü olduğunu vurgulamıştır. 2002-2007, 2008-2013 ve 2015-2019 gibi üç gelişme dalgası olduğunu dile getirmişlerdir.

Destinasyon imajını ele alan yayınları inceleyen dergiler arasında, 164 adet makale ile en fazla yayına sahip derginin Sustainability olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, en çok makale yayımlayan dergiler arasında Tourism Management, 131 adet makale ile ikinci sıradadır. Destinasyon imajı konusuna ilişkin en fazla makale yayımlayan dergiler arasında 105 adet makale ile Journal of Travel and Tourism Marketing dergisi 3. Sırada bulunmaktadır. Annals of Tourism Research dergisi ise yayımlanan makaleler açısından 10. sırada yer almaktadır. Huang, Chang ve Chang (2021), 908 adet makalenin 182 farklı dergiye dağılmış olduğunu ve destinasyon imajı çalışmalarında zirvede yer alan dergilerin bu çalışmada ulaşılan dergilerle benzerlik gösterdiğini belirtmektedir. Bu durum destinasyon imajına yönelik okuma ve araştırmaya yapmak isteyen araştırmacılar açısından önemli bir veri olarak göze çarpmaktadır.

Destinasyon imajı kapsamında incelenen 3059 adet makalenin anahtar kelimelerinde bulunan ifadeler incelenmiş ve en fazla tekrar edilen ilk beş kelimenin turistik yer (destinasyon) (f=856), turizm pazarı (f=280), turizm kalkınması (f=260), algılama (f=243) ve turist davranışı (f=242) olduğu tespit edilmiştir. Buna ilaveten, diğer anahtar kelimeler olan Çin (f=128), ekoturizm (f=104) ve miras turizmi (f=87) çalışmaların örneklem alanları hakkında ipucu vermektedir. Kuru ve Koçer (2024), TR Dizin, Dergi Park ve Google Scholar veri tabanlarında sistematik literatür taraması gerçekleştirilerek destinasyon imajı ile ilgili 106 adet makaleyi gözden geçirmişler ve destinasyon imajı, destinasyon, tekrar ziyaret etme niyeti, memnuniyet, turizm, imaj, davranışsal niyet, destinasyon pazarlaması, hizmet kalitesi, destinasyon aidiyeti, destinasyon kişiliği, destinasyon sadakati kavramlarının anahtar kelimeler olarak kullanıldığını vurgulamışlardır.

Scopus veri tabanında destinasyon imajına yönelik yürütülen çalışmaların yıl bazlı trend değerlendirmeleri yer almaktadır. Şekil 2 incelendiğinde önceki yıllarda mimarlık, doğu yarımküre ve dünya konuları ağırlıklı olarak çalışılırken son yıllarda Covid-19, Macaristan, Mısır, Endonezya konularının trend konular arasında yer aldığı görülmektedir. Önceki yıllarda Sahra Altı Afrika ve Kuzey Amerika'nın trend konular arasında yer alması dikkat çekici bir veri olarak göze çarpmaktadır. Bu doğrultuda destinasyon çalışmasına ilişkin örneklem grubunun son yıllarda önemli bir değişim gösterdiği sonucuna varılabilir.

Analizler sonucunda, destinasyon imajı üzerine en fazla araştırmanın Amerika ve Çin'de gerçekleştirildiği belirlenmiştir. İş birlikleri incelendiğinde, ülkeler arasında en yoğun iş birliğinin yine Amerika ve Çin arasında olduğu söylenebilir. Diğer yandan, Rusya ve Afrika kıtasındaki ülkelerde destinasyon imajına yönelik çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Avrupa ülkelerinde ise hatırı sayılır miktarda iş birliği yapıldığı belirlenmiştir.

Genel olarak bakıldığında destinasyon imajı turistlerin tercih kararlarını etkilediği için satın alma sürecinde ve bir destinasyonu ziyaret etmesinde önemli rol oynamaktadır. Bir destinasyonun imajının çekiciliği, o destinasyonun rekabet gücüne katkıda bulunabilir. Yoğun ve küresel rekabet ortamında avantaj sağlamanın destinasyon imajı ile yakın ilişki içerisinde olması araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Destinasyon imajına yönelik gerçekleştirilen sistematik araştırmaların gelecekte yürütülmesi planlanan çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın destinasyon pazarlama uzmanlarına ve araştırmacılarına faydalı bir referans rehberi sağlayacağı düşünülmüştür. Ancak bu çalışmada birkaç kısıt bulunmaktadır. İlk olarak, bu çalışma sadece Scopus veri tabanında bir anahtar kelime araması yürütmektedir. Ayrıca seçilen makaleler İngilizce dilinde olduğu için

kanıtların tamamını temsil etmeyebilir. Bu kapsamda, yeni yapılacak taramaların İngilizce dili dışında farklı dillerde gerçekleştirilmesi elde edilecek veri miktarını zenginleştirebilir. Destinasyon imajı davranışı üzerine araştırma yapacak olan araştırmacıların, farklı veri tabanlarında turizm alanı dışındaki dergileri de gözden geçirmeleri ve farklı disiplinlerde konunun nasıl ele alındığına dair araştırmalar gerçekleştirmeleri önerilebilir. Verileri anahtar sözcüklerle toplamak ve derlemek zaman alıcı ve zahmetlidir. Gelecekteki araştırmalar veri madenciliği/metin madenciliği veya sınıflandırmaya yardımcı olmak için VOSVIEWER uygulama yazılımının tanıtılmasını düşünebilir (Huang, Chan ve Chan, 2021). Ayrıca son dönemlerde alternatif turizm olanaklarının geliştirilmesinin, destinasyon imajı üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların yürütülmesinin literatüre önemli katkılar sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Akkuş, Ç., and Şimşek, A. (2021). Destinasyon imajının algılanan değer ve deneyim kalitesine etkisi: Kültür turistleri üzerine bir araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 127-144.
- Atar, A. and Akgül, S. Ö. (2019). Destination Image Perceptions Of Foreign Tourist Who Visited Turkey In Marketing Framework. *Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal)*, 5(30), 441-454.
- Aksoy, R., and Kiyici, S. (2011). A destination image as a type of image and measuring destination image in tourism (Amasra case). *European Journal of Social Sciences*, 20(3), 478-488.
- Al, U., and Coştur, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi'nin bibliyometrik profili. *Türk kütüphaneciliği*, 21(2), 142-163.
- Aria, M. and Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.
- Arslan, A., and Şimşek, G. (2022). Unutulmaz turizm deneyimlerinin sosyal medya paylaşım davranışı ve genel memnuniyet aracılığıyla davranışsal niyetlere etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 744-762.
- Avraham, E. (2014). Hosting events as a tool for restoring destination image. *International Journal of Event Management Research*, 8(1), 61-76.
- Baloglu, S., and McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Çalışkan, S., and Gürbüz, A.K. (2022). Otellerde Yıldız Sisteminin İşlevselliğinin Müşteri Görüşleri Işığında Değerlendirilmesi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* 6 (4), 162-182
- Cham, T. H., Cheah, J. H., Ting, H., and Memon, M. A. (2022). Will destination image drive the intention to revisit and recommend? Empirical evidence from golf tourism. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(2), 385-409.
- Chu, Q., Bao, G., and Sun, J. (2022). Progress and prospects of destination image research in the last decade. *Sustainability*, 14(17), 10716.
- Crompton, J. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of TravelResearch*, 17(4), 18-23.
- Day, J., and Kour, G. (2021). Destination-Based Brand Equity: The Impact of Destination Image on the destination stakeholders.
- Das, P., Mandal, S., Dixit, S. K., Patra, S. K., and Chandran, A. (2024). Reconceptualizing destination image. *Anatolia*, 35(2), 359-373.
- Deniz, S., and Serçek, G. Ö. (2024). Destinasyon İmajı, Seyahat Motivasyonu ve Ziyaretçi Tatmini Arasındaki İlişkiler: Mardin'e Gelen Kültür Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma (Relations Between Destination Image, Travel Motivation and Visitor Satisfaction: A Research on Culturalm Visitors. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(3), 1655-1674.
- Díaz-Rodríguez, P., Santana-Talavera, A., and Rodríguez-Darias, A. J. (2013). Destination image, image at destination. Methodological aspects. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 11(3), 83-95.

- Kuru, D. and Koçer, L. L. (2024). Ulusal Yazında Destinasyon İmajı Çalışmaları: Sistemik Literatür Taraması (Destination Image Studies in National Literature: A Systematic Literature Review). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(1), 516-537.
- Erdinç, Z., and Aydınbaş, G. (2020). Factors affecting international tourism revenues. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 10(4), 709-726.
- Esen, Ö. (2021). *Kuşaklara göre, turistlerin destinasyon imaj algılarının, hatırlanabilir turizm deneyimleri üzerine etkisi, Kuşadası örneği* (Master's thesis, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Fakeye, P. C., and Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.
- Güçlü, C., and Yılmaz, Y. (2020). Tatil öncesi ve sonrası destinasyon imajı karşılaştırması: Alanya örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2), 173-185.
- Haller, A. P., Ionela Butnaru, G., Tacu Hârşan, G. D., and Ştefănică, M. (2021). The relationship between tourism and economic growth in the EU-28. Is there a tendency towards convergence?. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(1), 1121-1145.
- Hosany, S., Ekinci, Y., and Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62-81.
- Huang, R. Y., Chang, W. J., and Chang, C. Y. (2021). Destination image analysis and its strategic implications: A literature review from 1990 to 2019. *Int. J. Tour. Hosp. Rev.*, 8, 30-50.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1–7.
<https://doi.org/10.1177/004728757501300301>
- Ilgın, H. Ö., and Uruç, H. Destinasyon imajı araştırmaları perspektifinden Marmara Ereğlisi üzerine bir değerlendirme 1. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2(1), 2-15
- Jeong, C., and Holland, S. (2012). Destination image saturation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(6), 501-519.
- Kim, K., Hallab, Z., and Kim, J. N. (2012). The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21(5), 486-505.
- Kock, F., Josiassen, A., and Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of tourism research*, 61, 28-44.
- Lee, B., Lee, C. K., and Lee, J. (2014). Dynamic nature of destination image and influence of tourist overall satisfaction on image modification. *Journal of travel research*, 53(2), 239-251.
- Machado, L. P. (2010). Does destination image influence the length of stay in a tourism destination?. *Tourism Economics*, 16(2), 443-456.
- Martín-Martín, A., Orduna-Malea, E., Thelwall, M. and López-Cózar, E. D. (2018). Google Scholar, Web of Science, and Scopus: A systematic comparison of citations in 252 subject categories. *Journal of Informetrics*, 12(4), 1160-1177.
- Mayo, E. J. (1973). Regional images and regional travel behavior. In *The travel research association fourth annual conference proceedings* (pp. 211-218).
- Mossberg, L., and Kleppe, I. A. (2005). Country and destination image—different or similar image concepts?. *The Service Industries Journal*, 25(4), 493-503.
- Pektaş, F., Özdemir, E. G., and Tepavčević, J. (2019). The impact of destination image on destination recommendation. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(4), 1226-1235.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism management*, 23(5), 541-549.
- Pike, S. (2007). Destination image literature-2001 to 2007. *Acta turistica*, 19(2), 107-125.

- Pramanik, S. A. K. (2023). Influences of the underlying dimensions of destination image on destination loyalty in a cultural heritage destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 28*(9), 984-999.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation, 25*, 348-349.
- Sio, K. P., Fraser, B., and Fredline, L. (2024). A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. *Tourism Recreation Research, 49*(2), 312-328.
- Souiden, N., Ladhari, R., and Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 32*, 54-70.
- Stepchenkova, S., and Mills, J. E. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000–2007 research. *Journal of Hospitality Marketing and Management, 19*(6), 575-609.
- Wang, Z., Udomwong, P., Fu, J., and Onpium, P. (2023). Destination image: A review from 2012 to 2023. *Cogent Social Sciences, 9*(1), 2240569.