

DESTİNASYON PAZARLAMASININ GÖRSEL HARİTALAMA TEKNİĞİ İLE BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Bibliometric Analysis of Destination Marketing with Visual Mapping Technique

Oylum Ekşi*
Zafer Cesur**
Tayfun Güven***

Geliş Tarihi (Received): 06.06.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 30.06.2022

Yayın Tarihi (Published): 30.06.2022

ÖZ

Globalleşme ve teknolojik gelişmeler dünya düzeninde ve tüm sektörlerde önemli değişikliklere neden olmuştur. Turizm sektörü de değişimlerden nasibini almış yeni global ekonomik düzende büyüyen sektör olarak çıkış yapmıştır, Turizmin sektörel büyümesi, faaliyetlerinin büyük çoğunluğunun da destinasyonlarda gerçekleşiyor olması, destinasyonların tanıtımının yapılarak, alternatiflerden daha çekici kılınması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu da literatürde 'Destinasyon Pazarlaması' olarak tanımlanmaktadır. Çalışmada "Destinasyon Pazarlaması" hakkında 2005-2022 yılları arasında yapılmış olan bilimsel yayınların, bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak incelenmesi yapılmış, elde edilmiş olan veriler görsel haritalama tekniğiyle resmedilmiştir. Bu nedenle çalışma, destinasyon pazarlaması literatürünü bütünsel bakış açısıyla değerlendirme imkanı sunmaktadır. Araştırmanın örnekleme, 'Web of Science' veri tabanındaki bilimsel yayınlardan oluşmaktadır. Ayrıca çalışmada kullanılan haritalama yöntemi kavramla ilgili olarak önemli kaynak niteliğindeki çalışmaların birlikte görülebilme imkanını sunmaktadır Görsel ağ analizinin yapılabilmesi için VOS viewer (version 1.6.9) paket programı kullanılmıştır. Çalışmanın amacı; literatürde destinasyon pazarlaması hakkında yapılacak olan ileriki çalışmalar için kapsamlı bir kavramsal çerçeve ve model teşkil etmektir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Destinasyon Pazarlaması, Turizm

ABSTRACT

Globalization and technological developments have caused significant changes in the world order and in all sectors. The tourism sector has also emerged as a growing sector in the new global economic order that has had its share of changes, The sectoral growth of tourism and the fact that the majority of its activities take place in destinations have revealed the necessity of promoting destinations and making them more attractive than alternatives. This is defined as 'Destination Marketing' in the literature. In the study, the scientific publications made until May 2022 on "Destination Marketing" were examined using the bibliometric analysis method and the obtained data were illustrated with visual mapping technique. Therefore, the study offers the opportunity to evaluate the destination marketing literature from a holistic perspective. The sample of the research is consists scientific publications from 'Web of Science' database. In addition to this, the mapping method which had used in this study ensures opportunity to see important source studies related to the concept together The VOS viewer package program which had used to perform visual network analysis. The goal of the study is; to provide a comprehensive conceptual framework and model for future studies on destination marketing in the literature

Keywords: Destination, Destination Marketing, Tourism

* Öğr. Gör., Kocaeli Üniversitesi / Gazanfer Bilge MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, oylum.eksi@kocaeli.edu.tr, ORCID:0000-0002-2182-1364

** Öğr. Gör., Kocaeli Üniversitesi / Hereke Ömer İsmet Uzunyol MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, zafer.cesur@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5758-7688

*** Dr. Öğr. Üyesi, Topkapı Üniversitesi /İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, tayfunguven@topkapi.edu.tr, ORCID:0000-0002-2493-6909

1.Giriş

Bibliyometri, bilimsel literatürde yer alan kitap, bildiri yada makale ve benzeri yazılı olan yayınların istatistiğe dayalı olarak analizinin yapılması yoluyla, bilimsel eserlerin ne ölçüde etkili olduklarını görmeye olanak vermektedir(Martinez ve diğ., 2015, s. 258; Van Raan, 2006, s. 410). Çalışmanın konusunun sosyal, kavramsal ve entelektüel açılarıyla ortaya koyan bibliyometri tekniği, bilimsel haritalama analizidir. Bilimsel haritalama analiziyle, araştırma konusunun kavramsal, entelektüel ve sosyal taraflarının görünür olmasını mümkün kılan tekniktir. Bu teknik sayesinde uzun bir dönemi kapsayan kavramsal bir çerçeve çizilmesi yoluyla, bahsi geçen bu yönlerin zamansal olarak gelişmesi ya da değişmesini vurgulamaya imkân vermektedir (Cobo, López-Herrera ve Herrera-Viedma, 2015, s. 44). Bu çalışma 1980’den şimdiye dek olan destinasyon pazarlaması alanında yapılmış çalışmaların gelişim durumunu incelenmek maksadı ile yapılmıştır. Bu sayede, çalışmanın konusu olan destinasyon pazarlamasına dair yapılmış çalışmaların kimler tarafından yazıldığını, hangi kaynaklar tarafından yayınlandığını, ülkeleri ve dergileri birlikte sunum yapabilme kabiliyeti olan haritalama tekniği kullanılarak esas ve genel bir çerçeve oluşturulmuş olacaktır. Yapılan bu çalışmada, destinasyon pazarlaması hakkında literatürde yer almakta olan esas teşkil eden kaynaklara en hızlı şekilde ulaşma imkanı veren bibliyometrik bir inceleme yapılmış olup, ardından görsel haritalandırma tekniği kullanılmıştır. Turizmdeki sektörel büyüme ve turizm faaliyetlerinin büyük bir çoğunluğunun da destinasyonlarda gerçekleşiyor olması destinasyon pazarlaması kavramına duyulan önemin oldukça fazla ve hızlı bir şekilde artmasından ötürü bibliyometrik analiz yapılması gerekliliği duyulmuştur. Yapılan bu çalışmada öncelikli olarak araştırmaya konu olan destinasyon pazarlaması hakkında kavramsal çerçeve oluşturulmuş sonrasında da çalışmanın yöntemine odaklanılmıştır. Çalışmaya dair bulgular; ülke, yazar, kurum, dergi gibi anahtar seçilen kelimelerin analizinin yapılması olarak paylaşılmıştır. Elde edilmiş olan bütün bulgular bibliyometrik ağ analizi, grafik ve yoğunlaştırılmış görsel ağ analizi olarak gösterilmektedir. Uygulama kısmında elde edilmiş olan bulguların değerlendirilmesi, çalışmanın kısıtları ve ileri tarihlerdeki araştırmalar için yapılan önerilere ise çalışmanın tartışması ve sonuçlandırılması kısımlarında yer verilmiştir.

2. Destinasyon Pazarlaması Kavramsal Çerçevesi

Fransızca kökenli bir kelime olan “Destinasyon” kavramının Türkçe Sözlükteki karşılığı ” gidilecek olan yer” anlamına gelmektedir (www.tdk.gov.tr, 2018). Literatürde birçok destinasyon tanımı bulunmaktadır. Çoğunlukla turizm sektöründe kullanılan bu sözcük gidilecek, gezilecek yerler anlamında kullanılmaktadır. Turizm ve seyahat alanında destinasyon sözcüğü,” gidilecek ülke, yer, yöre; ‘en son varılabilecek yer” şeklinde ifade edilmektedir. (Kılıç,2007:29). Destinasyon, çeşitli turistik değerlere sahip ve turistlerin gereksinim duyabileceği ürünlerin bir kısmını ya da tamamını sunabilen coğrafi bir yer, mekân olarak da tanımlanabilir (Atay,2003:145). Hu ve Ritchi’ ye göre destinasyon kavramı çok boyutlu özelliklerin olduğu turizm imkanları ve hizmetlerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Atay,2003:145). Başka bir tanıma göre de destinasyon, turizmin konusu olan bir yer olmakla birlikte bu coğrafi yeri ziyaret edecek olan turistlerin kültürel geçmişlerine, ziyaret ettikleri yerin çokluğuna, eğitim düzeylerine göre değişebilen ve daha önceki deyimlerini de içinde barındıran kişiden kişiye farklı şekilde yorumlanabilen bir kavramdır (Sainaghi, 2006; Oran, 2014; Şengel vd.,2014). Destinasyon; doğal, tarihi, kültürel çekiciliklerin dışında turizm alt ve üst yapısına sahip olan ve turistlerin sadece gezip görme, bilgilenme amacıyla ziyarette buldukları coğrafi bir yer olarak tanımlanmaktadır (İlban,2007:5). Bahar ve Kozak’a (2005) göre ise; bir turizm destinasyonunun aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, kültürel ve doğal zenginlikleri olan, bölgeye özgü müşterilerine sunabileceği aktiviteler geliştirmiş; konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim imkânlarına sahip, kamusal hizmetlerden yeterince yararlanan turist çekim merkezlerinden oluşan coğrafik alandır.

Destinasyon, ilgili bölgeyi ziyaret eden turistlerin yaşayacak oldukları deneyim, istek ve gereksinimlerini sağlamak amacı ile birlikte olan, birbirine dolaylı olarak ya da direkt ilişkiler sayesinde bağlanmış birçok faktörün bir araya gelmesi durumudur (Usta, 2014: 223).

Destinasyon pazarlaması "Bir Destinasyon Pazarlaması Organizasyonu'nun turistlerin ihtiyaç ve istekleri ile varış noktasının vizyonlarını, hedeflerini ve hedeflerini karşılamaya yönelik programları planladığı, araştırdığı, uyguladığı, kontrol ettiği ve değerlendirdiği sürekli, sıralı bir süreç" olarak tanımlanmaktadır.

Destinasyon pazarlaması, turistler için zaman içerisinde globalleşen, dolayısıyla yoğun bir rekabet ortamının olduğu pazarlarda turizm destinasyonlarının gelecek dönemdeki büyümesinin ve uzun süre bu durumun devam ettirilebilirliğinin bir dayanağı olarak kabul edilmektedir (UNWTO, 2011). Destinasyon pazarlaması hakkında yayınlanan araştırmalar, turizm sektöründe belirgin bir paradigma haline gelen önemli bir büyüme alanını temsil etmektedir (Bowen, Fidgeon, & Page, basında) ve önemi küresel turizmle ilişkili dört temel önerme ile pekiştirilir: bunlardan birincisi, turizmin çoğu yönünün destinasyonlarda gerçekleşmesidir (Leiper, 1979); ikincisi de, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) destinasyonların "turizmde temel analiz birimi" olduğunu öne sürmüştür (DTÖ, 2002); üçüncü olarak da, destinasyonlar seyahat endüstrisinin en büyük markaları olarak ortaya çıkmıştır (Morgan, Pritchard, & Pride, 2002) ve son olarak, çok sayıda ülke, eyalet ve şehir şimdilerde rekabet edebilmek, turistleri farklı olan veya ziyaret alanı olan yerlerine çekebilmek için destinasyon pazarlamasını en temel araç olarak görmektedirler.

Destinasyon pazarlaması, herhangi bir yerin kendi özelliklerine örtüşecek şekilde oluşturulan bir destinasyon kimliğinin etkili iletişim çalışmalarıyla, hedef kitlelere çekici bir şekilde ulaşmasını sağlar (Yavuz, 2007:40).

Destinasyon pazarlamasında dört genel stratejik amaç bulunmaktadır. Bunlar; bölgedeki yerel girişimlerin karının maksimum düzeyde sağlanması; gelen ziyaretçilerin isteklerinin gerçekleşmesi ve memnun olabilmeleri; bölgede yaşayan insanların refahının uzun süreli sağlanabilmesi; sosyo kültürel ve çevresel maliyetler ile ekonomik maliyetler arasında sürdürülebilir denge sağlayarak turizmin etkilerini en uygun hale getirmektir (Buhalis,2000: 21).

Destinasyonlar iki ana grup altında toplanabilmektedirler (Kılıç,2007: 32): *Birinci Grup*: Ekonomisi turizmle gelişmiş, konaklama ve turistin diğer ihtiyaçlarının da giderildiği destinasyonlarken (Bunlara örnekler: Kemer, Bodrum İbiza, Kanarya adaları, Kuşadası vd). *ikinci Grup ise*; Sadece turizm için gelişmemiş; sanayi, kültür, doğal güzellikler, tarihi eserler ve toplumsal değerleriyle turist çeken destinasyonlardır.(New York, İstanbul, Paris, Roma bu grup destinasyonlara örnek teşkil ederler). Hatta bunların bazılarının turizm gelirleri birinci grup destinasyonların turizm gelirlerinin çok üzerinde olabilmektedir.

Destinasyonların çekiciliğini belirleyen belli başlı unsurlar bulunmaktadır. Bunlar psikolojik, sosyo-kültürel unsurlar, ekonomik unsurlar ve doğal unsurlardır (Kozak ve diğerleri, 2001: 46). '*Sosyo-Kültürel Unsurlar*'; kültürel varlıklar(tarihi kentler, ibadet yerleri, anıtlar, müzeler), gelenek ve görenekler (düğün, doğum, evlenme), siyasal yapı, eğitim durumu ve kentleşme düzeyi , '*Ekonomik Unsurlar*'; turistik ürünün fiyatı, genel ekonomik durum, alt yapı olanakları, turizm endüstrisinin durumu, '*Doğal Unsurlar*'; doğal güzellikler, temiz deniz, temiz hava, temiz su kaynakları, yazın güneş, kışın kar, ormanlar, bitki örtüsü, hayvan türleri, kaplıca ve şifalı sular ve son olarak '*Psikolojik Unsurlar*'; ülkeler arasındaki dini, tarihi ve kültürel ilişkiler, toplumların davranışları, yöneticilerin davranışları, gelenek ve görenekleri, alışkanlıklar, sempati ve antipati duygularıdır.

3.Yöntem

Bibliyometri, bilimsel yayınların kaynaklarının en güvenilir olanlarının hangileri olduğunun tespit edilmesi, güncel değişimlerin ve bilimdeki gelişimin değerlendirilmesi, akademik esasın oluşturulması ve akademik sonuçların değerlendirilmesi gibi birden çok farklı şekilde literatüre katkı sunmaktadır (Martinez ve diğ., 2015, s. 257). Akademik literatüre katkısı olan, bilim insanlarının araştırmalarını değerlendirmek amacıyla objektif ölçütler sağlamanın yanında bilimsel nitelik ve verimlilik değerlendirmesi yapılması amacıyla da kullanılmaktadır. Destinasyon pazarlaması literatüründe hali hazırda var olan araştırmaların eğilimlerinin yapılması amacıyla bibliyografik analiz yöntemi

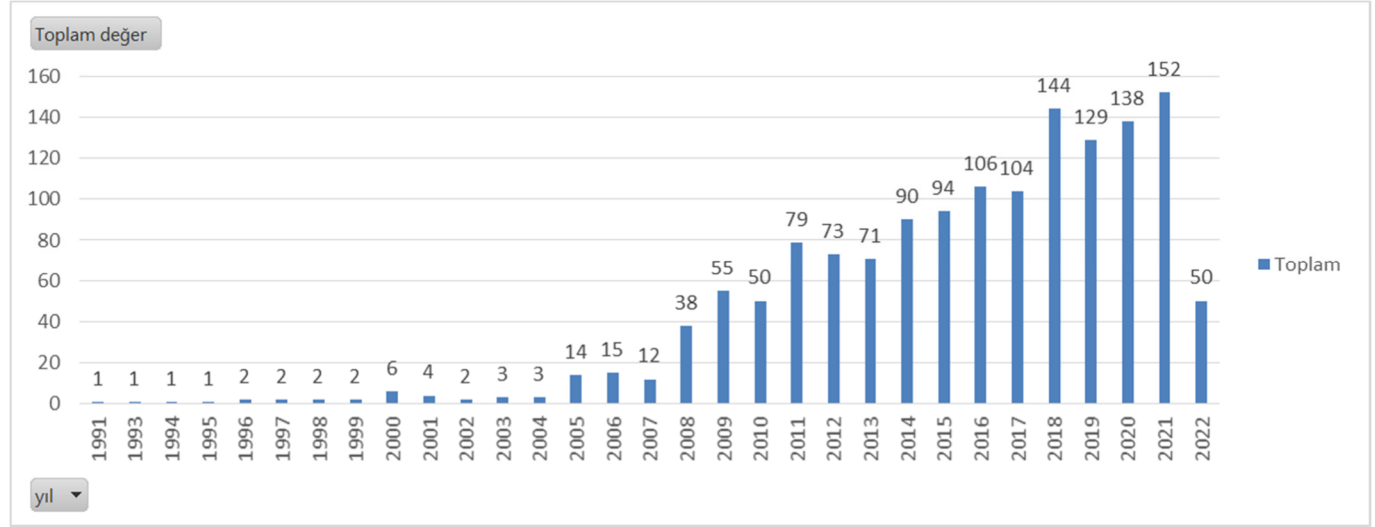
uygulanmıştır. Web of Science, CiteSeer, Scopus, MEDLINE, Google Scholar v.b. web tabanlı, çevrim içi ortamlarda yer alan veri tabanları, bibliyometrik araştırmalar için kullanılmakta olan ortak data kaynaklarıdır (Cobo, López-Herrera ve Herrera-Viedma, 2015, s. 43). ‘Web of Science’, sanat, sosyal ve beşeri bilimler alanlarında dünyada ön sıralarda yer alan bilimsel literatür data tabanıdır. Bu çalışma için 01.1991-05.2022 tarihi arasında “destination marketing” terimleri kullanılarak destinasyon pazarlaması literatüründe yayımlanmış ve “Web of Science Core Collection” veri tabanı içerisinde indekslenmiş yayınlara erişim sağlanmıştır. Bilimsel haritalama metodu, matematiksel sonuçlar sunuyor olmasına rağmen esasen bibliyografik birimlerin (örn,dergi,kelime , yazarlar) birlikte gösteriminin yapılmasıdır(Boyack ve Klavans, 2010, s. 2389).Bu teknik, bilimsel araştırmanın dinamik ve yapısal taraflarını göstermeyi amaçlamaktadır (Cobo ve diğ., 2012, s. 1609). VOSviewer, CopalRed, Bibexcel, CiteSpace, IN-SPIRE, Network Workbench Tool, CReXplorer, , SciMAT Science of Science Tool ve VantagePoint bibliyometrik ağ analizini ve yoğun ağ görsellerini oluşturmak amacıyla bilimsel haritalama tekniği’nde kullanılmakta olan yazılım programlarıdır (Cobo ve diğ., 2011, s. 1383); Cobo ve diğ., 2012, s. 1610); Pradhan, 2016, s. 20-25). Bu çalışmada yapılan bibliyometrik analizi görselleştirmek amacıyla VOSviewer (version 1.6.9) isimli görselleştirme programından faydalanılmıştır. VOSviewer, haritalama için kullanılmakta olan diğer web bazlı programlardan farklı olarak, grafik sunumuna da önem vermektedir. Çalışmada, birincil olarak ‘Web of Science’ veri tabanından alınmış olan veriler düzenlenmiş, sadece 1991-05.2022 tarihleri arasında yayımlanmış olan çalışmalar, analizi yapılacak olan verilere dahil edilmiştir. Görsel bir sunum yapılabilmesi amacıyla kullanılmış olan VOSviewer programından elde edilmiş çıktılar çalışmada yer almıştır.

4. Bulgular

Araştırmada “destination marketing” anahtar kelimesi ile Web of Science Core Collection veri tabanında 2005-05.2022 tarihi itibarı ile 1444 ulusal ve uluslararası çalışmaya ulaşılmıştır. Çalışmada, yayınlar “yayın yılı”, “yayın türü”, “yazar”, “yayınlanan kurum”, “yayın alanı”, “yayınlanan ülke” ve “yayın dili” olmak üzere filtreleme yapılmış ve her filtrede ilk on sıradaki çalışma rapora ve grafiğe dahil edilmiştir. 01.1991-05.2022 tarihleri arasında yapılmış çalışmaların görsel haritalama metodu ile VOSviewer paket programında ortak yazar, kurum açısından ortak atıf analizi ve ortak anahtar kelime analizleri ağ haritaları oluşturulmuştur.

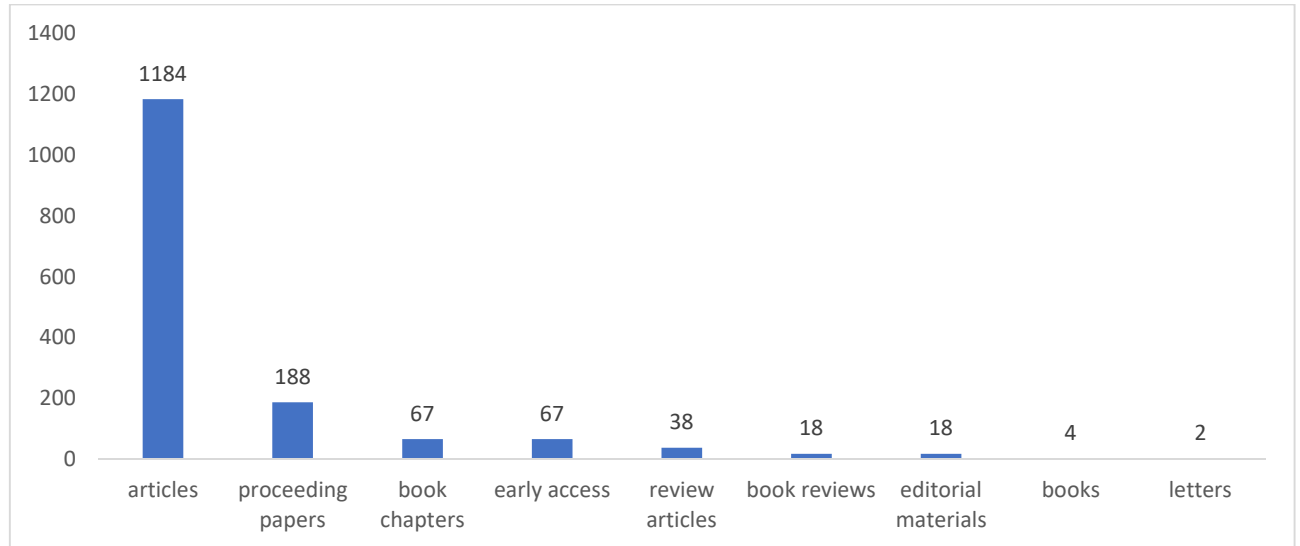
Destinasyon Pazarlamasına dair ‘Web of Science Core Collection’ veri tabanı taranarak elde edilmiş olan veriler incelendiğinde, 1991-Mayıs 2022 dönemleri arasında toplam 1 adet ulusal ve uluslararası akademik çalışmaya ulaşım sağlanmıştır. Çalışmada, yayınlar “yayın yılı”, “yayın türü”, “yazar”, “yayınlanan kurum”, “yayın alanı”, “yayınlanan ülke” ve “yayın dili” olarak filtreleme yapılmasıyla ve her filtre için sıralama olarak ilk on çalışma rapor ve grafiğe dahil edilmiştir. 1991-2022 yılları arasında yapılmış olan ilgili çalışmaların görsel haritalama yöntemi ile ‘VOS viewer’ programında ortak yazarların, kurum açısından ortak atıf analizlerin ve ortak anahtar kelime analizlerinin ağ haritaları oluşturulmuştur. Bu yayınların 1144 adeti makale, 188 adeti bildiri, 67 adeti kitap bölümü, 67 adeti kabul edilip henüz yayınlanmamış makale, 38 adeti makale kritiği, 18 adeti kitap kritiği, 18 adeti editöre mektup, 4 adeti kitap ve 2 adeti mektup çalışmadır. Yapılan bu çalışmada ‘Web of Science Core Collection’ veri tabanı kullanılarak elde edilmiş olan araştırmaların analizi yapılmıştır ve Şekil 1’de destinasyon pazarlaması ile ilgili yapılan çalışmaların yıllara göre dağılımı görülmektedir.

Şekil 1. 1991-2022 Tarihleri Arasında Destinasyon Pazarlaması hakkında Yapılmış Olan Akademik Çalışmaların Yıllara göre Dağılımı



Şekil 1 incelendiğinde destinasyon pazarlamasının yıllar içerisinde akademisyenler tarafından oldukça fazla ilgi görmüş olduğu ve dolayısı ile alanda konu ile ilgili çalışmaların sayısında artış olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle alanda 2011 yılı itibari ile destinasyon pazarlaması konusu ile ilgili en çok yayının yapıldığı yıl 2021'dir. Covid 19 pandemisi nedeni ile 2019 yılı son çeyreğinden 2021 yılına kadar olan süre içerisinde turizm sektörünün önemli bir darbe almış olması, pandemi sonrası turizme tekrar canlılık kazandırılmak istenmesi çabaları nedeni ile 2021 yılında bu konuda daha fazla yayın üretildiği düşünülmektedir. 2021 destinasyon pazarlaması konusunda en çok yayın üretilen yıldır. Bibliyometrik analiz kapsamı dâhilinde konu ile ilgili hangi tür yayınların yayınlanmış olduğuna bakıldığında analiz sonrası oluşan dağılım Şekil 2'de gösterilmiştir.

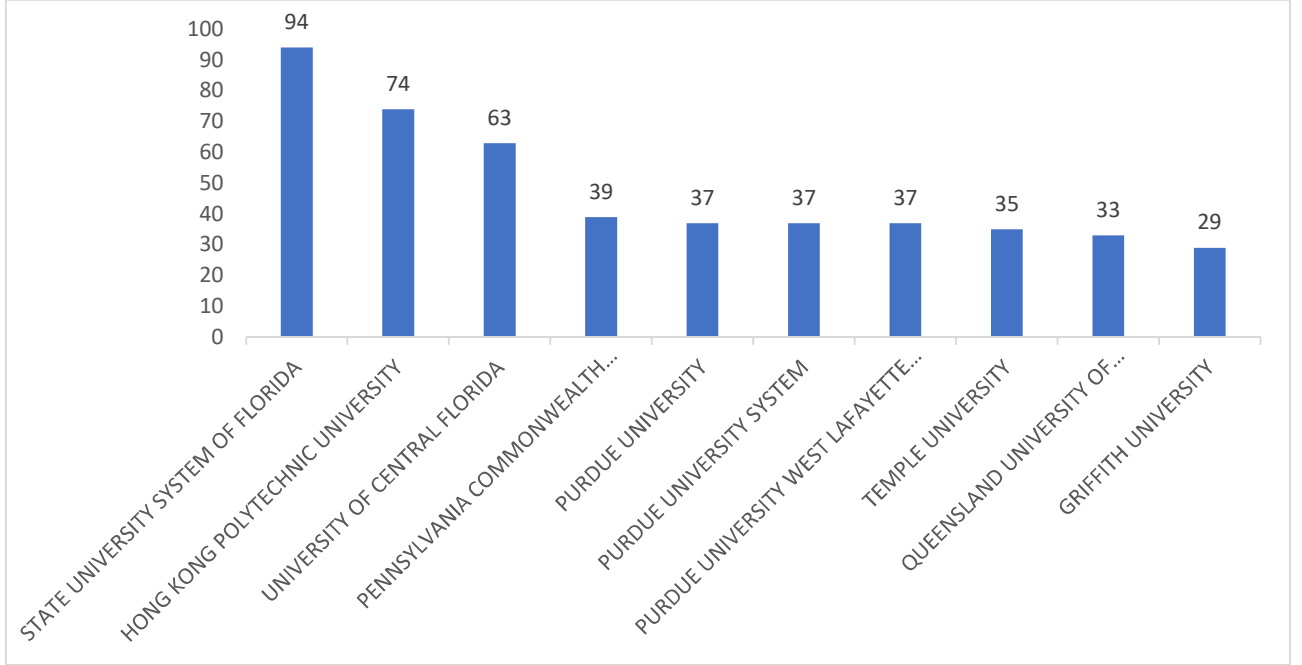
Şekil 2. 1991-2022 Tarihleri Arasında Destinasyon Pazarlaması Hakkında Yapılmış Olan Akademik Çalışmaların Yayın Türüne Göre Dağılımı



Şekil 2'de görüldüğü üzere, destinasyon pazarlaması ile ilgili en çok yapılan yayın türü 1184 adetle (%74,6) makaledir. Bunu sırasıyla, 188 adet (%12,1) bildiriler, 67'şer (%4,3+%4,3) adetle kitap bölümleri ve kabul görmüş yayınlanmamış makaleler, 38 adetle (%2,4) makale kritiği, 18'er adetle (%1,1) kitap kritiği ve editöre mektup, 4 adet (%0,2) kitaplar ve 2 adet(%0,1) mektuplar takip etmektedir.

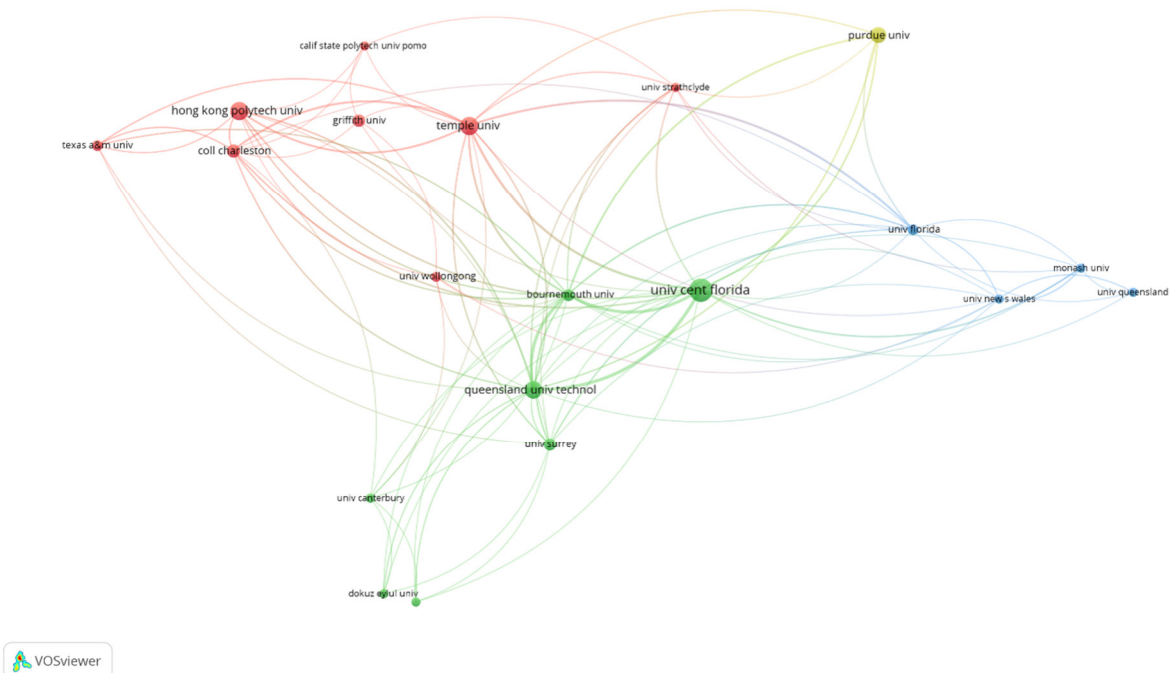
Literatüre destinasyon pazarlaması hakkında kurum temelli bir değerlendirme yapılacak olduğunda katkısı en fazla olan çalışmanın kurumlara dair sıralaması Şekil 3’de gösterilmektedir:

Şekil 3. 1991- 2022 tarihleri arasında Destinasyon Pazarlaması Hakkında Yapılan Çalışmaların Kurumlara Göre Dağılımı



Amerika Birleşik Devletleri’ndeki kurumlardan birisi olan Florida Devlet Üniversitesi’nin konuya dair yapılan yayınların olduğu sıralamada 94 adet (% 5,9) bilimsel yayın ile birinci sırada yer aldığı, onu ikinci sırada 74 adet (% 4,6) çalışma ile HonKong Polytechnic Üniversitesi ve üçüncü olarak da 63 adet (%3,9)’luk çalışma ile Florida Merkez Üniversitesi olduğu görülmektedir.

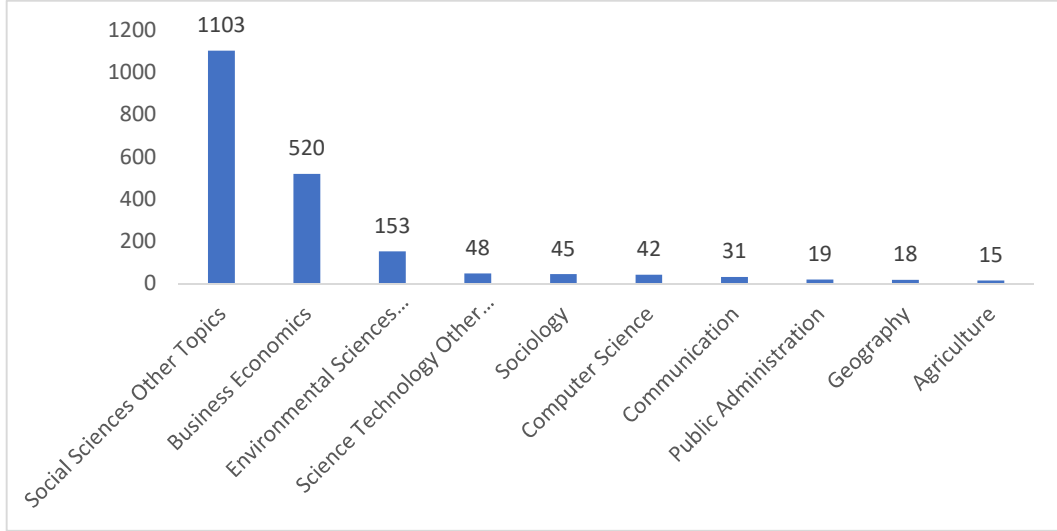
Şekil 4. 1991- 2022 Tarihleri Arasındaki Destinasyon Pazarlamasıyla İlgili Kurumlara Göre Dağılımın Bibliyometrik Ağ Analizi.



Kurumlara ait bibliyometrik ağ analizinin gösterildiği Şekil 4' te daire büyüklükleri kuruma ait olan yayın sayısı fazlalığını, daire renkleri kurumlar arasındaki ortak çalışmaları ve daire ara çizgileri de hangi kurum diğer hangi kurumla ilişki içinde gösterilmiştir. Buna göre, en fazla yayının Florida Üniversitesi'nde olduğu daire büyüklüğünden anlaşılmakta ve Florida Üniversitesi ile birlikte ortak çalışma yapan 5 farklı üniversite olduğu hologramda görülmektedir (Bournemouth Uni., Queensland Uni. Tech., Surrey Uni., Canterbury Uni. Ve Dokuz Eylül Uni.).

Literatürde 'Destinasyon Pazarlaması' konusuna ilişkin olarak yapılan yayınların yayın alanlarına dair sıralama Şekil 5' te gösterilmektedir.

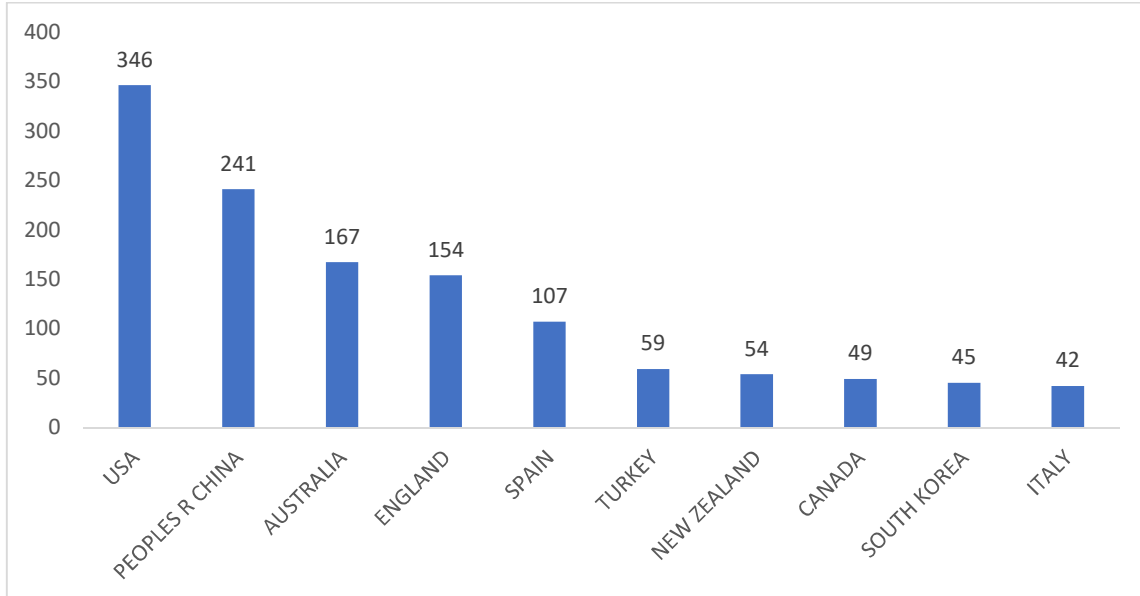
Şekil 5. Destinasyon Pazarlaması' na İlişki Yapılan Yayınların Yayın Alanlarına Göre Dağılımı



Şekil 5 'te yer alan grafik incelendiğinde konuya ilişkin olarak en çok yapılan yayının 1103 adetle 'Sosyal Bilimler' alanında yapılmış olduğu, 520 adetle 'İşletme Ekonomisi' alanında konuya ilişkin yapılan yayınların ikinci sırayı aldığı ve 153 adetle Çevresel Bilim Ekoloji alanında yapılan ilgili çalışmaların üçüncü sırayı aldığı görülmektedir. Bu durum destinasyon pazarlamasının; sosyal bilimler, işletme ekonomisi ve çevresel bilimlerle olan ilişkisinin önemini göstermektedir.

Destinasyon pazarlamasına dair yapılan çalışmaların yayınlandıkları ülkelere göre dağılımını gösteren grafik Şekil 6 da görülmektedir.

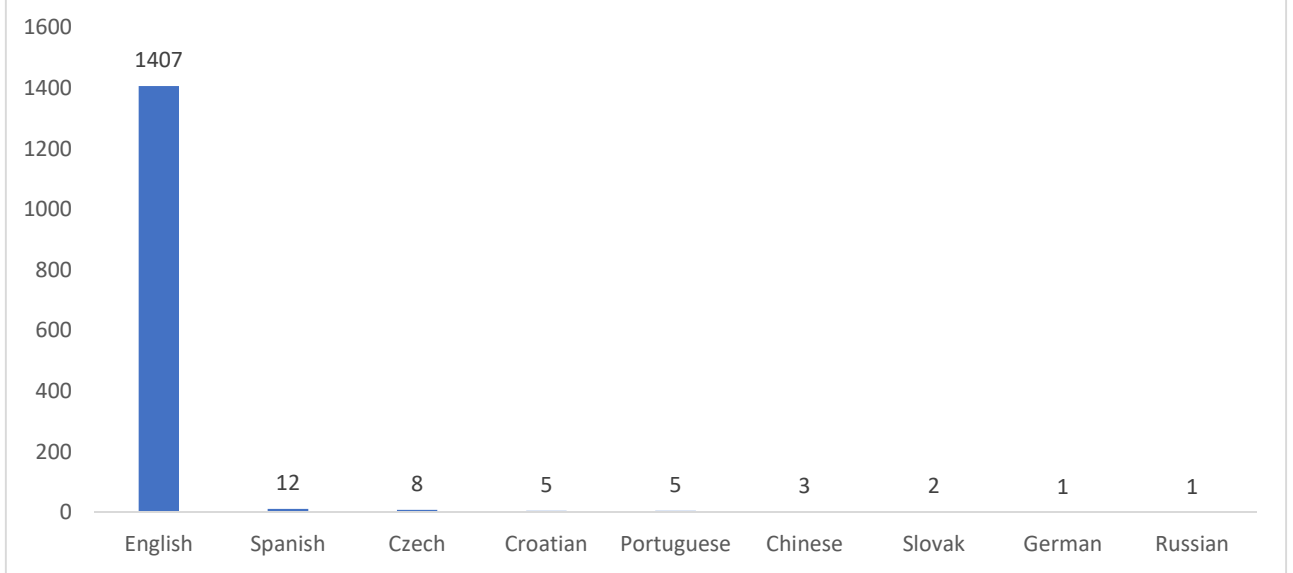
Şekil 6. Destinasyon Pazarlamasına Dair Yapılan Çalışmaların Yayınlandıkları Ünelere Göre Dağılımı



Şekil 6'daki grafik incelendiğinde; konuya ilişkin en çok yayın yapılan ülkenin 346 adetle Amerika Birleşik Devletleri olduğu, bunu sırasıyla 241 adet çalışmayla Çin Halk Cumhuriyetinin, 167 adet çalışmayla Avustralya, 154 adet çalışmayla İngiltere, 107 adet çalışmayla İspanya ve 59 adet çalışmayla Türkiye izlemektedir.

Destinasyon Pazarlaması literatüründe yer ala yayınların en çok hangi dilde hazırlandığı Şekil 7'de görülmektedir.

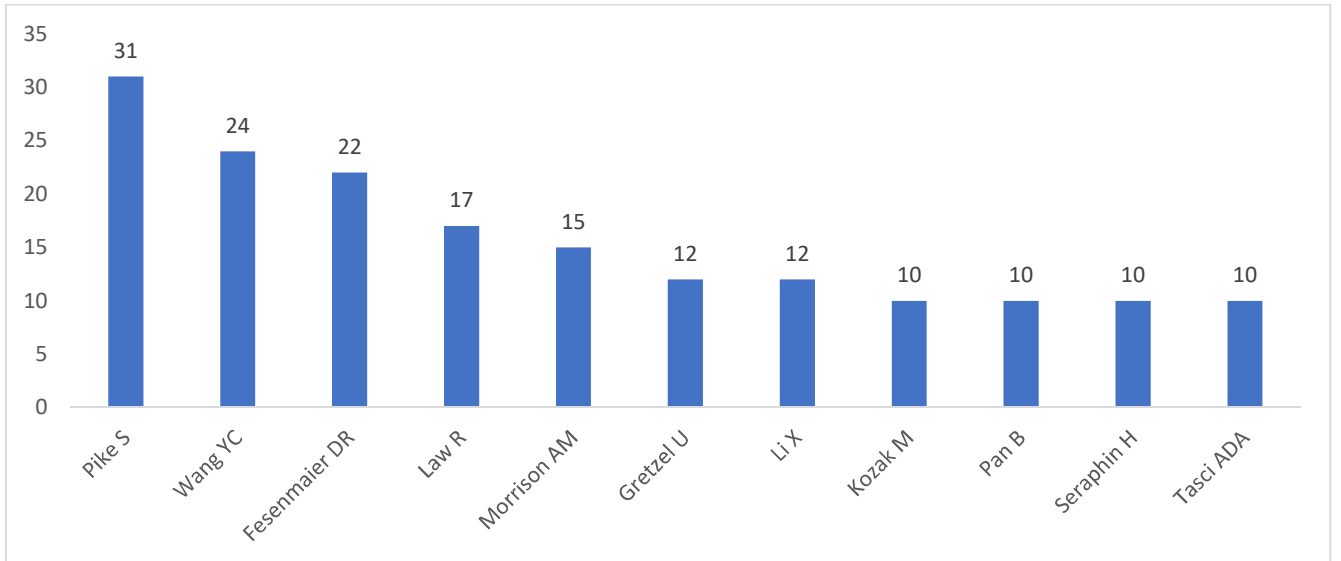
Şekil 7. Destinasyon Pazarlamasına Dair Yapılan Yayınlar Kullanılan Dillerin Dağılımı Tablosu



Şekil 7'deki grafik incelendiğinde konuya ilişkin yapılan yayınların 1407 adetle en çok İngilizce olarak hazırlanmış olduğu görülmektedir.

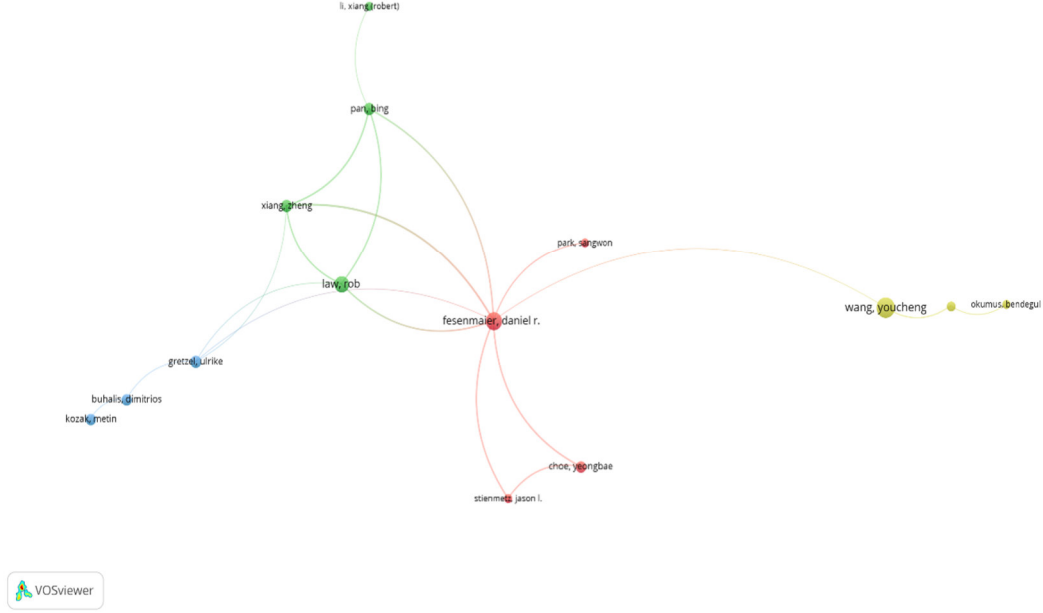
Literatüre konuya ilişkin en çok hangi yazarların yayınlarının olduğuna dair grafiksel gösterimi Şekil-8'de sunulmaktadır.

Şekil 8. Destinasyon Pazarlamasına İlişkin Yapılan Yayınların Yazarlara Göre Dağılımı



Şekil 8 incelendiğinde konuya ilişkin en çok yayın yapan yazarın 31 adetle Steven Pike olduğu, 24 adet çalışmayla onu Youcheng Wang' ın takip ettiği ve 22 adet çalışmayla DR Fesenmaier' in üçüncü sırayı aldığı görülmektedir.

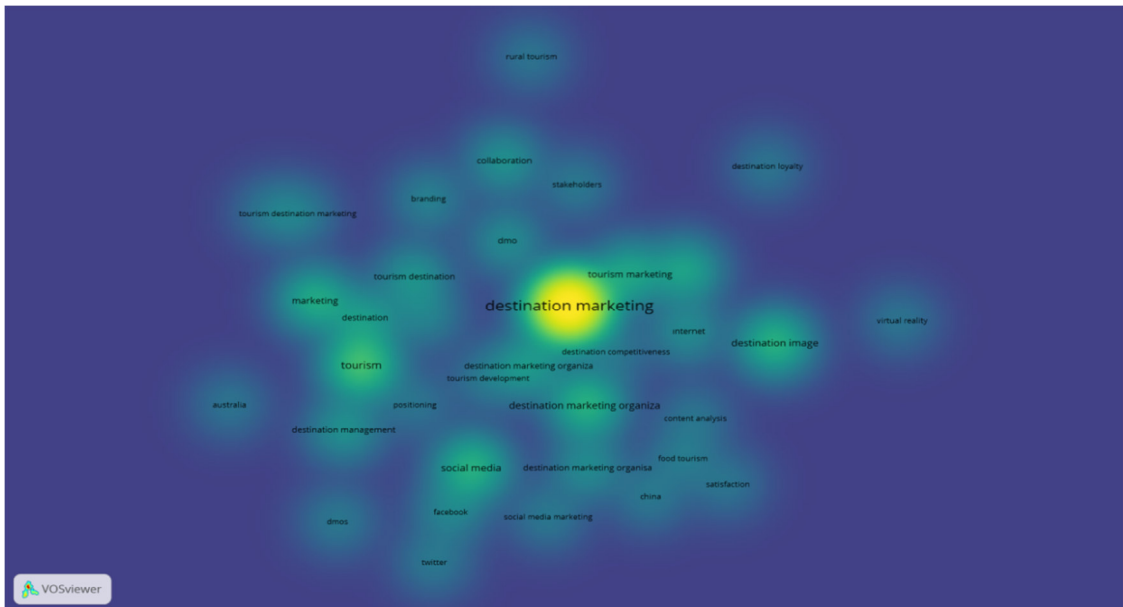
Şekil 9. 1991- 2022 Tarihleri Arasındaki Destinasyon Pazarlamasıyla İlgili Yazarlara Göre Dağılımın Bibliyometrik Ağ Analizi



Bibliyometrik ağ analizinde gösterildiği çalışma ile Şekil 9'da ortak renklerle gösterilmekte olan yazarlar arasında bağlantıları görebilmek de mümkündür. Dairenin büyüklüğü, ilgili yayınların yayınlarının sayıca fazlalığını, dairenin renkleri, yazarların konuyla ilgili ortak çalışmaları da yapmış olduklarını, dairelerin aralarındaki çizgiler de hangi yazar ya da yazarlar- hangi yazar ya da yazarlarla ilişkiliyse bu durumu göstermektedir.

Destinasyon Pazarlaması alanında bilimsel yayınların konusal içeriklerinin değerlendirilebilmesi amacıyla anahtar kelime analiziyle verilerin görselleştirilmesi tekniği kullanılmıştır.

Şekil 10. 1991-2022 Dönemine Dair Destinasyon Pazarlamasına İlişkin Çalışmalarda Kullanılan Ortak Kelimelerin Yoğunluk Haritası



Anahtar kelimelerin bibliyometrik ağ analizi yapıldığında destinasyon pazarlaması; turizm, destinasyon rekabetleri, turizmin gelişmesinde destinasyon pazarlaması yönetimi, turizmde destinasyonlar, destinasyon sadakati, destinasyon yönetimi, turizm pazarlaması, markalama, işbirliği gibi kelimelerin ortak kullanıldığı görülmektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

01.1991-05.2022 tarihlerinde destinasyon pazarlamasına dair literatürde var olan makalelerin analizinin yapılmış olduğu çalışmada, teorik esasları ve mevcuttaki araştırma eğilimlerinin birleştirilmesiyle, destinasyon pazarlaması araştırmalarının uygun olup olmadığının değerlendirilmesi amacı ile istikrarlı bir çerçeve oluşturulması hedeflenmiştir. İleride yapılacak olan destinasyon pazarlaması ile ilgili çalışmalara rehberlik edecek nitelikte bir çalışma olacağı öngörülmektedir. Destinasyon Pazarlamasına dair yapılmış olan çalışmaların teorik temellerini ve araştırmanın meyillerini tanımlamak amacıyla, bibliyografik şekilde literatürün oldukça kapsamlı ve sistematik olarak incelenmesi amaçlanan bu çalışma, mevcuttaki çalışmaları değişik yollarla tamamlamaya imkân vermektedir. Yapılan analizin sonucu olarak, destinasyon pazarlamasına ilişkin bilimsel yayınların oldukça önem arz eden kısmına toplu halde ulaşılmıştır. Bu bağlamda bu çalışma, destinasyon pazarlaması literatüründe yer alan araştırmaların eğilimlerine ve çalışmalara yönelik olarak tutarlı genel bir perspektif oluşturabilme olanağı sağlamıştır. Bilimsel yayınların etkinliğini meydana çıkarma olanağı veren bibliyometrik analiz; ilgili konuda literatüre katkıda bulunmuş yazarlar, ülkeleri, atıf yapılan bilimsel dergileri, beraber çalışan yazarları incelemeye yaramakla beraber, çalışılan kavramsal yapının da görülebilmesine imkân vermektedir. Görsel haritalandırma ve bibliyometrik analiz teknikleri bu çalışmada bir arada uygulanmışlardır. Teknik olarak Bilimsel haritalama; çalışmanın konusunun resmini ortaya koyma çabasıdır. 1991'den günümüze kadar tüm dünyadaki destinasyon pazarlamasına dair yapılmış olan çalışmaların nasıl bir gelişim gösterdiğinin araştırılmış olduğu bu çalışma, "Web of Science Core Collection" isimli uluslararası olarak onay gören veri tabanının kullanılmasıyla ilgili alanda yer alan önemli çalışmalara ulaşım sağlanmıştır. Veri tabanından çekilerek yapılan bu çalışmalar sonrasında "VOSviewer" haritalama programı sayesinde görselleştirimi yapılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, destinasyon pazarlaması konusu ile ilgili yapılan çalışmaların literatürde artış eğilimi içerisinde olduğu gözlenmiştir. Konu ile ilgili literatürde 2005 yılından başlayarak devam eden artışın 2018 de yüksek bir ivmeyle devam ettiği 2019-2021 yılları arasında bu ivmenin devam etmeyerek okun aşağı doğru seyrettiğini ve 2021 de tekrar yükselişe geçtiği ve şimdiye kadar ki alanda en çok yayının yapıldığı yıl olduğu görülmüştür. 2019-2021 yılları arasındaki bu düşüşün Covid 19 pandemisi nedeni ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Literatüre konu ile ilgili olarak en çok katkısı olan ülkenin ABD olduğu ortaya çıkmıştır. Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmalardan 346 adeti ABD de yapılmış olmakla birlikte, konuya dair yapılan çalışmaların yalnızca 59 adetinin Türkiye de yapıldığı anlaşılmıştır. Yoğunluk haritası, görselleştirilmiş ağ haritası, ve grafiklerden görüleceği üzere ABD 'li kurumların destinasyon pazarlaması hakkında literatüre en çok katkısı olan kurumlar olduğu görülmüştür. Bu kurumların içerisinde de en fazla katkı sağlayanın Florida Devlet Üniversitesi ve en çok yayın yapan yazarınsa Steven Pike olduğu, onu Youcheng Wang'ın takip ettiği bulguları elde edilmiştir. Destinasyon pazarlaması alanında en çok ortak çalışma yapmış olan yazarlar; Fesemaier, Park, Scienmetz ve Choe'dir. Bunu Wang ve Okumuş ikilisinin çalışmaları takip etmektedir. Destinasyon Pazarlamasına ilişkin olarak anahtar kelimelerin analizi incelendiğinde destinasyon pazarlaması kavramı ile; turizm, destinasyon rekabetleri, turizmin gelişmesinde destinasyon pazarlaması yönetimi, turizmde destinasyonlar, destinasyon sadakati, destinasyon yönetimi, turizm pazarlaması, markalama, işbirliği kavramlarının sıklıkla birlikte kullanılan kavramlar olduğu anlaşılmıştır. Çalışmaya dair en önemli kısıt, veri tabanı olarak sadece Web of Science 'ın kullanılmış olmasıdır. 'Web of Science Core Collection literatürü en geniş kapsamlı veri tabanı kabul edilmiş olsa da burada yer almamış olan bilimsel yayınların değerlendirme dâhiline alınmamasına neden olmaktadır. Sonuç olarak; yapılan çalışma göstermiştir destinasyon pazarlamasına ilişkin literatürde çok fazla çalışma yapılmış olması ile birlikte bu çalışmaların sayısı artan bir trendle devam etmektedir. Bu da, tüm dünyada kavrama ne kadar çok önem verildiğinin göstergesidir ve bu denli önem gören kavramla ilgili olarak gerekli gözlemlerin

Türkiye için de etkin bir şekilde yapılabilmesi için bu popüler kavrama ilişkin olarak veri tabanında taranan çalışmaların sayısının arttırılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Atay, L., (2003). Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım.
- Boyack, K. W., Klavans, R. (2010). "Co-citation Analysis, Bibliographic Coupling, and Direct Citation: Which Citation Approach Represents the Research Front Most Accurately?", Journal of the American Society for Information Science and Technology, Cilt. 61, Sayı: 12, 2389-2404.
- Buhalis, (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future(Geleceğin Rekabetçi Destinasyonunu Pazarlama).
- Cobo, Manuel J., López-Herrera, A. G. and Herrera-Viedma E. (2015). "A Relational Database Model for Science Mapping Analysis", Acta Polytechnica Hungarica, Cilt. 12, Sayı: 6, 43- 62.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., Herrera, F. (2011). "Science Mapping Software Tools: Review, Analysis, and Cooperative Study Among Tools", Journal of the American Society for Information Science and Technology, Cilt. 62, Sayı: 7, 1382-1402.
- Cobo, M.J., López-Herrera, A.G., Herrera-Viedma, E., Herrera, F. (2012). "SciMAT: A New Science Mapping Analysis Software Tool", Journal of the American Society for Information Science and Technology, Cilt. 63, Sayı: 8, 1609-1630.
- İlban, M. O. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat acentelerinde Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kılıç, S. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri ve Kütahya Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Martinez, M. A., Cobo, M. J., Herrera, M., Herrera-Viedma, E. (2015). "Analyzing the Scientific Evolution of Social Work Using Science Mapping", Research on Social Work Practice, Cilt. 25, Sayı: 2, 257-277.
- Usta, Ö. (2014). Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım. Ankara: Detay Yayıncılık
- World Tourism Organization . (2007). A Practical Guide to Tourism Destination Management. Madrid: World Tourism Organization, .
- Yavuz, M. C. (2007).Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: ,Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana Örneği, Adana