



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Destinasyon Markası Literatürünün Bibliyometrik Analizi*

Emre ÇOLAKOĞLU^{a**}

Kilis 7 Aralık Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, KİLİS, E-Mail: emre.colakoglu@kilis.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0075-4684

Öz

Bu çalışma, mevcut bilgiyi görünür kılmak ve böylece gelecekteki araştırmalar ve akademisyenler için bir yol haritası sağlamak amacıyla 2013-2023 yılları arasında destinasyon markası konulu yayınların kapsamlı bir analizini yapmıştır. Bu doğrultuda Web of Science veri tabanlarından elde edilen veriler R yazılımı kullanılarak bibliyometrik olarak değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda atıf ve sıklık kriterleri kullanılarak destinasyon markası ile ilgili yayınların, kaynakların, yazarların, ülkelerin ve kelimelerin performansı belirlenmiş; konu bağlamında şekillenen kavramsal, düşünsel ve sosyal yapılar ortaya çıkarılmıştır. Böylelikle destinasyon markası ile ilgili yazarların, kurumların ve ülkelerin bilimsel performansları değerlendirilerek en önemli yazarların, kurumların, makalelerin ve dergilerin görünür hale gelmesiyle bundan sonra yapılacak araştırmaların özellikle ilgili ulusal literatüre katkılarının destekleneceği ve destinasyon markası kavramının daha derinlemesine incelenmesinde bir motivasyon kaynağı olabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Markası, Bibliyometrik Analiz, WoS.

Bibliometric Analysis of Destination Brand Literature

Abstract

In this study, a comprehensive analysis of publications on destination brand between 2013 and 2023 was conducted in order to make existing knowledge visible and thus provide a roadmap for future research and academics. In this direction, the data obtained from Web of Science databases were evaluated bibliometrically using R software. As a result of the analysis, the performance of publications, sources, authors, countries and words related to destination brand was determined using citation and frequency criteria; conceptual, intellectual and social structures shaped in the context of the subject were revealed. In this way, by evaluating the scientific achievements of authors, institutions and countries related to destination branding and by making visible the most important authors, institutions, articles and journals, it is believed that the contributions of future research to the relevant national literature will be supported and may be a source of motivation to explore the concept of destination branding in greater depth.

Keywords: Destination Brand, Bibliometric Analysis, WoS.

JEL CODE: M31, Z32, Z33

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 29.06.2024

Düzeltilme : 26.09.2024

Kabul : 25.11.2024

Makale Türü : Derleme

Çolakoğlu, E. (2024). Destinasyon Markası Literatürünün Bibliyometrik Analizi, Turizm Akademik Dergisi, 11 (2), 317-336.

* Bu çalışmada ikincil veriler kullanıldığından etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

** Sorumlu yazar e-posta: emre.colakoglu@kilis.edu.tr

GİRİŞ

Geçtiğimiz on yıllarda sosyal haklarda ve yaşam koşullarında meydana gelen değişimler ile gelir düzeylerindeki artışın yanı sıra, çağdaş yaşamın ortaya çıkardığı şehirleşme ve çalışma hayatının doğurduğu bazı sosyo-psikolojik olumsuz etkiler, insanların turizme ilişkin beklenti, istek ve taleplerini değiştirmiştir (Giritlioğlu & Öksüz, 2016). Her kesimden insanın eğlence, dinlenme, hobi, eğitim, din, iş, sağlık, spor ve kültürel amaçlar için seyahat edebilmesi teknolojinin ve ulaşım imkânlarının gelişmesiyle kolaylaşmıştır (Başarangil & Ulaş, 2018). Bu sayede artık turizm aktivitelerinin sadece yeterince boş zamanı ve ekonomik koşulları iyi olan, yüksek gelir grubuna mensup bireyler için olmaktan çıkması, turizm sektörünün hızla büyüerek gelişmesine yol açmıştır (Bahar & Kozak, 2005). Turizm, günümüzde petrol, gıda, otomotiv gibi temel bir endüstri haline gelmiş, inşaat, tarım, ulaşım, telekomünikasyon gibi birçok hizmet sektörünün de büyümesini destekleyerek ülkeler, bölgeler ve şehirler gibi destinasyonların ekonomik, sosyal ve politik gelişiminde büyük rol oynamaktadır (Çiçek & Pala, 2017). Turizmin ülkeler, şehirler ve bölgeler arasındaki izolasyonu azaltması, rakiplerinden farklılaşmak isteyen destinasyonları, daha fazla turist çekerek gelişen pazardan daha fazla pay almak için büyük miktarda kaynak yatırımı yapmaya teşvik etmektedir (Gómez, Fernández, Molina & Aranda, 2018). Turistik hareketliliğin ötesinde, küreselleşme sonucunda ülkeler arasındaki sınırların geçirgenliğinin artmasıyla ürünlerin, sermayenin, bilginin ve nitelikli insan kaynağının daha rahat hareket etmesi de destinasyonları yoğun bir rekabete zorlamaktadır (Dal & Akbaba, 2019).

Destinasyonlar doğal, kültürel ve tarihi çekicilikleri, mimari ve üst yapı yatırımları gibi fiziksel özellikleriyle hedef kitleyi etkileyebilse de birçok destinasyonda aynı çekicilik ve özelliklerin olması ya da bunların taklit edilmesinin kolay olması farklılaşmayı istenilen seviyede sağlamayabilmektedir (Kavacık, Zafer & İnal, 2012). Destinasyonlar, turistik cazibe merkezleri ve kültürel çekim alanları haline gelmek, daha fazla kalifiye iş gücü ve yatırım çekerek rakip destinasyonlardan daha avantajlı hale gelmek için ürünler, hizmetler ve kurumlarda olduğu gibi markalama uygulamalarını pazarlama faaliyetlerinin önemli bir parçası haline getirmiştir. Böylelikle destinasyonlar marka değeri geliştirmenin önemini fark ederek markalama teorisini destinasyon geliştirme uygulamalarında yoğun olarak kullanmaktadır (Almeyda-Ibanez & George, 2017).

Yerlerin markalanması kentsel çalışmalar, kamu politikası, turizm ve pazarlama gibi çeşitli alanları kapsayan disiplinler arası bir çalışma alanı olmasına rağmen (Lu, Ma, Yang & Zhao, 2022), ilgili literatürün büyük

bir kısmı turizm ve destinasyon yönetimine odaklanmaktadır (Ma, Schraven, Bruijine, de Jong & Lu, 2019). Yer kavramı jeopolitik bir fiziksel alan, bir bölge, bir devlet ya da kültürel, tarihi veya etnik olarak sınırlandırılmış bir konum olarak tanımlanabilir (Nogueira & Carvalho, 2024). Destinasyon terimi ise kasabaları, şehirleri veya adaları içerebilen ve ağırlıklı olarak turizm alanında kullanılsa da ülkeler ve devletler gibi makro ölçekli bölgelerin de kimlik tasarımıyla kullanılan şemsiye bir markalama kavramıdır (Ruiz-Real, Uribe-Toril & Gázquez-Abad, 2020). Destinasyon markalaması ve yer markalaması terimleri birçok yazar tarafından birbirinin yerine kullanılmıştır (Ör. Gnoth, 2007; Hankinson, 2007). Destinasyon, ziyaret edilmek ve tüketilmek için stratejik olarak konumlandırılmış bir yerin parçası veya tamamı olduğundan, destinasyon kavramını yer kavramından ayırmak mümkün değildir (Campelo, Aitken, Thyne & Gnoth 2014). Bu nedenle önceki birçok çalışmada olduğu gibi (Rowley & Hanna, 2020; Zenker, Braun & Petersen 2017) bu çalışma da destinasyon markası ve genel olarak yer markası kavramlarını birbirinden farklı görmeyerek her iki kavramla ilgili çalışmaları araştırmaya dahil etmiştir.

Destinasyon markalamasına olan ilgi 1990'ların sonlarında başlamış olsa da son yıllarda bu ilgi artarak devam etmektedir (Kozak & Buhalis, 2019). Bu nedenle literatürde ilgili çalışmaların sayısı artmış, yer ve destinasyon markası giderek büyüyen bir akademik alan haline gelmiştir (Lu ve ark., 2022). Özellikle son on yılda internet, mobil teknolojiler ve sosyal medya gibi teknik gelişmelerin turistlerin karar verme süreçlerine etkisi ve COVID-19 pandemisinin turizm endüstrisine etkisi (Confetto, Conte, Palazzo & Siano 2023) gibi yeni faktörlerin ortaya çıkması bu alandaki araştırmaların gözden geçirilmesini önemli hale getirmiştir. Bu sayede destinasyon ve yer markası araştırmalarının bu zaman aralığındaki mevcut durumu daha iyi anlaşılabilir hale getiren araştırmaların teorinin gelişimine katkısının artırılmasına yardımcı olunacaktır. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, bir çok araştırmacı tarafından öneminin daha da fark edilmesiyle popüler hale gelen (Evren & Kozak, 2014) bibliyometrik analiz yöntemiyle son on yılda (2013-2023) destinasyon markası kavramıyla ilgili çalışmaların incelenmesidir. Bu kapsamda kavramla ilgili yazarların, yayınların, kurumların, ülkelerin bilimsel performanslarının belirlenmesinin yanı sıra, oluşan yeni trendlerin, akademik ekoller ve grupların, rekabet ve iş birliği yapılarının açığa çıkarılmasına çalışılmıştır. Böylelikle destinasyon markasıyla ilgili gelecekteki araştırmalar ve araştırmacılara kavramın incelenmesine yönelik bir yol haritası sunmaya çalışılmıştır. Ayrıca Türkiye gibi bir turizm ülkesinin ulusal literatüründe destinasyon markası çalışmalarını sistematik olarak inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmaması, bu çalışmayla ulusal literatürdeki mev-

cut boşluğun doldurulmasına katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın ilerleyen aşamaları sırasıyla destinasyon markasını kavramsal olarak açıklayan bölüm, kullanılan yönteminin ve uygulanmasının açıklandığı bölüm, analizler neticesinde ulaşılan bulguların sunulduğu bölüm ve çalışmanın ulaştığı sonuçlara yer verilen son bölümden oluşmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Destinasyon terimi insanların bir çekicilik algılayarak belirli özellikleri deneyimlemek için seyahat ettikleri veya bir süre kalmayı tercih ettikleri yerleri ifade eder (Ruiz-Real ve ark., 2020). Destinasyon, ziyaretçilerin öznel olarak yorumladıkları psikolojik, demografik, seyahat amacı ve deneyimi gibi çeşitli faktörlerle şekillenen algısal bir kavramdır (Buhalis, 2000). Destinasyonu çekicilik ve rekabet gücü gibi iki kavramın birleşimi olarak tanımlamak da mümkündür. Çekicilik ziyaretçilere fayda sunma kabiliyeti iken rekabet gücü ise diğer yerlerden daha iyi fayda sunma yeteneğidir (Vengesai, 2003). Destinasyonlar turistlerin veya ziyaretçilerin çeşitli amaçlar için vakit geçirdikleri fiziksel bir alan ya da yerdir. Bu amaçların gerçekleşebilmesi için yerlerin çeşitli ürünler, destek hizmetleri ve yönetim sistemleriyle donatılması gerekir. Bu nedenle bir destinasyon sadece fiziksel veya doğal özellikleriyle değil aynı zamanda seyahat deneyimini oluşturan ürün, hizmet ve tesislerin bir karışımıdır. Sınırları açısından ülke, bölge, şehir veya daha küçük merkezler; zaman açısından ise bir günden az, günübirlik veya daha uzun süreyle gidilen her yer destinasyon olarak tanımlanabilmektedir (Moilanen & Rainisto, 2009).

Marka kavramının kökenleri sanayi devrimi öncesine uzansa da 20. yüzyılda markalar, işletmelerin diğer faaliyetlerinin yanı sıra ürün niteliklerini, isimlerini, ambalajlarını ve dağıtım kanallarını kullanarak oluşturulan benzersiz çağrışımlar yoluyla farklılaşmaları için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Almeyda-Ibanez & George, 2017). İlk önce fiziksel ürünler için geliştirilen markalama çalışmaları daha sonra hizmet markaları ve kurumsal markaların oluşturulması için uygulanmaya devam etmiştir. 90'lı yıllarda, markalama teorisinin destinasyonlara uygulanmasına yönelik çalışmalarla birlikte destinasyon da markalanabilir bir kavram olarak kabul görmüştür (Ruiz-Real ve ark., 2020). İlk örnekleri New York ve Glasgow gibi şehirlerin imaj oluşturma faaliyetleri kapsamında "I love you NY" ve "Glasgow's miles better" sloganlarının oluşturulmasıyla başlayan, İspanya, Hong Kong ve Avusturalya gibi ülkeler ile Las Vegas, Seattle ve Pittsburgh gibi şehirlerin daha etkin rekabet etme, karar alma çerçevesi oluşturma ve paydaşlara karşı hesap verilebilirliklerini arttırmak için uyguladıkları

bazı marka stratejileri olsa da destinasyon markası kavramı 90'lı yılların sonunda bir araştırma alanı haline gelmeye başlamıştır. Özellikle ana teması destinasyon markası olan 1998 yılındaki seyahat ve turizm araştırmaları derneğinin düzenlediği yıllık konferansta Kanada, New Orleans ve Hawaii gibi çeşitli destinasyonların markalama çalışmalarının sunulmasıyla görünürlüğü artmıştır (Almeyda-Ibanez & George, 2017).

Genel olarak destinasyon markalaması, marka oluşturma stratejileri ve bunlarla ilgili pazarlama tekniklerinin ülkeler, bölgeler ve şehirler gibi yerlerin ekonomik ve sosyo-politik gelişimini desteklemek için uygulanması olarak tanımlanabilir (Hanna & Rowley, 2011). Fiziksel ürünler, kısmen de hizmetler somut ve iyi tanımlanmış varlıklar olmalarının yanı sıra ortak çıkarları ve özellikleri olan tek bir işletme ya da işletmeler grubu tarafından sunulur (Ritchie & Ritchie, 1998). Doğası gereği destinasyonların kapsadığı ürünler ve hizmetler ise bina, tesis ve mekânların benzersiz ve karmaşık birleşimleri (Hankinson, 2009) olarak, işlevleri ve yetenekleri açısından oldukça farklı, hem kamu hem de özel çok sayıda işletme tarafından sunulur (Ritchie & Ritchie, 1998). Bu nedenle destinasyonların geleneksel ürün ve hizmetlerde olmayan farklı özelliklere sahip olması, destinasyonlar için markalamayı daha karmaşık ve zor hale getirmektedir (Almeyda-Ibanez & George, 2017). Bir destinasyonu marka olarak konumlandırmanın temel amacı, hedef kitlenin destinasyonla etkileşimini olumlu hale getirerek zihinlerinde destinasyonu diğer yerlerden farklı algılamalarını sağlayabilmektir (Kladou, Kavaratzis, Rigopoulou & Salonika, 2017). Destinasyon markalaması, bir turizm veya yatırım destinasyonu için belirgin bir kimlik veya kişilik yaratma ve bu kimlik veya kişiliği bir isim, bir slogan, bir sembol, bir tasarım veya olumlu bir imaj yansıtmak için bunların bir kombinasyonunu kullanarak ziyaretçilere veya potansiyel hedef kitleye iletme sürecidir (Chauhan, Jain & Verma, 2023). Destinasyon markası ise bir yerin amaçları, iletişimi, değerleri, paydaşlarının genel kültürü ve yerin genel tasarımı aracılığıyla somutlaşan, o yerin görsel, sözel ve davranışsal ifadesine dayanan, yerin tüketicilerinin zihnindeki çağrışımlar ağı (Zenker ve ark., 2017) olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon markası bileşenleri, ziyaretçilerin bir destinasyondaki farklı aktivitelerini o yere has hale getirerek hatırlanabilir deneyimlere dönüşmesi ve bu deneyimlerin birleşerek güçlenmesine olanak tanıyan güçlü bir pazarlama aracıdır (Caldwell & Freire, 2004).

YÖNTEM

Bu çalışmada destinasyon markası kavramıyla ilgili son on yılda üretilmiş yayınları incelemek için bibliyometrik analiz yöntemi uygulanmıştır. Bibliyometrik analiz, bilimsel yayınların sistematik bir şekil-

de incelendiği kantitatif bir yöntemdir. Bibliyometrik analiz, araştırmacıların belirli bir temanın sınırlarını belirleyerek konumlandırmasında belirleyici olan çalışmalarını, yazarları, dergileri, kurumları, ülkeleri ve eğilimleri belirleyebilmeleri için oldukça kullanışlı bir yöntemdir (Ferreira, 2018). Büyük hacimli verileri anlamlandırarak mevcut bilimsel birikimi açıklamak ve görselleştirmek için yazarların ve yayınların üretkenlikleri, performans ve bağlantılarını inceleyerek yeni trendleri ve akademik topluluklar arasındaki iş birliği ve rekabet koşullarını ortaya koyar (Turgut, 2023). Bibliyometrik analiz genelde performans analizi ve bilim haritalama bölümlerinden meydana gelir. Performans analizi araştırma bileşenlerinin katkılarını ortaya koyarken, bilim haritalama araştırma bileşenleri arasındaki ilişkileri görülebilir kılar (Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey & Lim, 2021).

Bibliyometrik analiz yöntemin temel özelliği olan performans analizi, özü itibarıyla tanımlayıcı bir analizdir. Performans analizinde kullanılan birçok ölçüt olmasına rağmen yıllık atıf sayısı, yayın başına düşen atıf sayısı ve toplam yayın sayısı en yaygın kullanılanlardır. Üretkenliğin göstergesi olarak yayın sayıları, nüfus ve etkinin göstergesi olarak da atıflar kullanılmaktadır. H indeksi ve yayın başına düşen atıf, yayın sayısı ve atıfların birleşiminden oluşan ölçütlerdir (Donthu ve ark., 2021). Bu çalışmadaki performans analizi için yayınlar, kaynaklar, yazarlar, ülkeler ve kelimeler araştırma bileşenleri; yayın sayısı, atıf ve sıklık ise analiz ölçütleri olarak kullanılmıştır.

Bu çalışmada bilim haritalama sırasıyla kavramsal yapı, entelektüel yapı ve sosyal yapı analizleri olarak üç bölümden oluşmaktadır. Belirli bir tema veya alanla ilgili yayınlarda kullanılan kelimeler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi kavramsal yapı analizidir. Bir yayında birlikte kullanılan kelimelerle bir ağ örgüsü oluşturarak, en güncel ve etkili kavramların tespit edilmesini ve zaman içindeki seyrinin görünür hale gelmesini sağlar (Hırlak & Çolakoğlu, 2023). Yayınların, yazarların veya kaynakların (dergiler, kitaplar, vs.) ilgili alandaki diğer yayınlar üzerindeki etkisini ve bu etkinin ilgili alanda oluşturduğu bilimsel toplulukların ve entelektüel ekollerin tespit edilmesi entelektüel yapı analizidir (Hırlak, 2024). İlgili alandaki yazarlar, kuruluşlar veya ülkeler arasındaki karşılıklı ilişkileri ortaya çıkarmak sosyal yapı analizidir. Sosyal yapı analizi, kurumlar veya ülkeler arasındaki iş birliklerini inceleyerek etkin çalışma grupları ve araştırma laboratuvarlarının daha görünür hale gelmelerini sağlar (Kurutkan & Karayel, 2022). Bu çalışmada eş kelime ağı ve tematik harita yöntemleriyle kavramsal yapı analizi; ortak atıf ağı yöntemi entelektüel yapı analizi; yazarlar arası iş birliği ağı, ülkeler arası iş birliği ağı ve ülke iş birliği haritası yöntemleri ise sosyal yapı analizi için kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılacak verilere ulaşmak için sağlamlığı, özgünlüğü, kalitesi ve yayınları indeksleme özelliğiyle (Li, Rollins & Yan, 2018) dünyanın önde gelen bilimsel atıf arama ve analitik bilgi platformu olması nedeniyle veri tabanı olarak Clarivate Analytics Web of Science (WoS) (Zhu & Liu, 2020) kullanılmıştır. Arama kısıtları olarak yıl 2013-2023 arası, dil İngilizce, yayın türü olarak da tam metni yayınlanmış kitap, kitap bölümü ve makaleler seçilmiştir. 28.08.2023 tarihinde WoS veri tabanında yer alan yayınların başlıkları, özetleri ve anahtar kelimelerini kapsayacak şekilde "destination brand" or "place brand" or "city brand" şeklinde arama terimleri ile arama yapılmıştır. Ulaşılan veri setiyle R programındaki "Bibliyometrix" paketi ve "Biblioshiny" web ara yüzü (Aria & Cuccurullo, 2017) kullanılarak bibliyometrik analiz yapılmıştır. Bu çalışmada ikincil veriler kullanıldığından etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

BULGULAR

Tablo1'de WoS üzerinden ulaşılan destinasyon markası kavramıyla ilgili yayınların tanımlayıcı bilgileri gösterilmektedir. 2013-2023 yılları arasında 242 farklı dergide toplam 778 yayın yapılmıştır. Yılda ortalama 4,1 yayın ile bu yayınların sayısı her yıl ortalama %8,93 oranında artmıştır. Yayın başına ortalama atıf sayısı ise 15,72'dir. Yayınlar toplam 29938 referans kullanılmış ve yazarlar destinasyon markası kavramını 2277 farklı anahtar kelime kullanarak ele almışlardır. Yayınlar toplam 1633 yazar yer almıştır. Yayınların 128'i tek yazarlı iken, bir yayın için yazar sayısı ortalama 2,72'dir. Uluslararası müşterek yazar yüzdesi %32,01'dir.

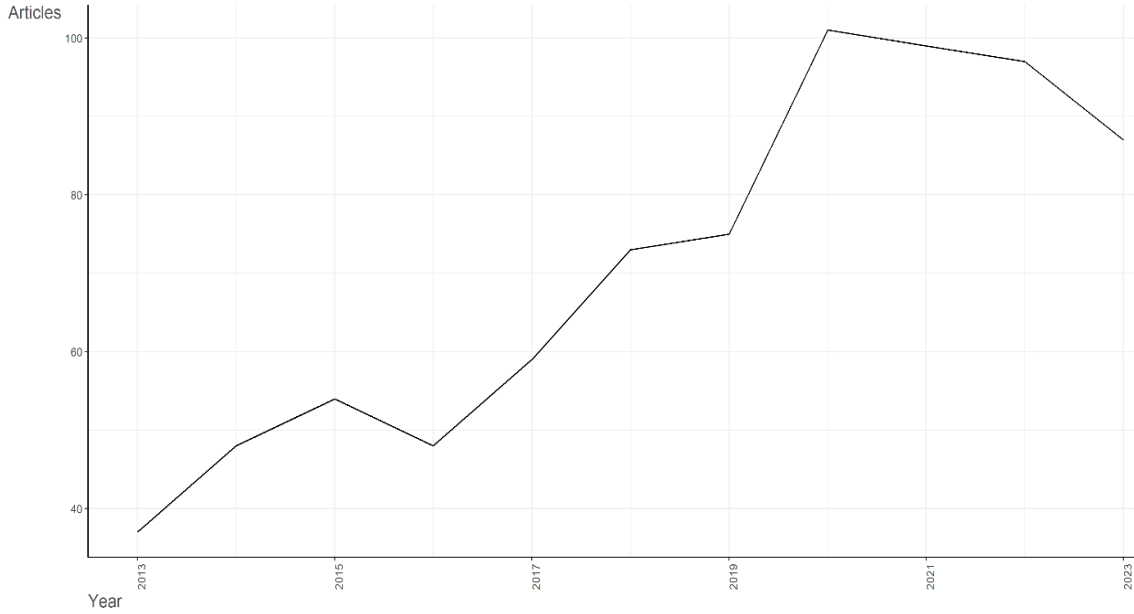
Tablo 1. Genel Tanımlayıcı Bilgiler

Zaman Aralığı	2013-2023
Kaynaklar (Dergiler, Kitaplar, vs.)	242
Toplam Yayın	778
Yayınlara Yıllık Büyüme Oranı (%)	8,93
Yıl Başına Düşen Yayın Sayısı	4,1
Yayın Başına Ortalama Atıf Sayısı	15,72
Referanslar	29938
Anahtar Kelime	2277
Yazar	1633
Tek Yazarlı Yayınlar	128
Yayın Başına Ortak Yazar	2,72
Uluslararası Ortak Yazarlık (%)	32,01

Performans Analizi

Performans analizinde, araştırma bileşenleri olarak kullanılan yayınların, dergilerin, yazarların, ülkelerin ve yayınlarda yer alan kelimelerin destinasyon markası alanına katkısı tanımlayıcı istatistiklerle incelenmiştir.

Şekil 1, destinasyon markası kavramı ile ilgili yayınların yıllara göre dağılımını göstermektedir. Araştırmada incelenen ilk yıl olan 2013'te 37 yayın yapılmıştır. 2014 (48) ve 2015 (54) yıllarında yayın sayısı artsa da 2016 (48) gelindiğinde düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüşün ardından 2017 (59), 2018 (73), 2019 (75) yıllarında yayın sayıları artmış ve 2020 (101) yılı en fazla yayının yapıldığı yıl olmuştur. 2021 (99), 2022 (97) ve 2023 (87) yayın sayılarının düşüş trendinde olduğu yıllar olarak karşımıza çıkmaktadır. Veri setinin oluşturulduğu tarih 2023 yılının sonlarına doğru olsa da yıl daha bitmediği ve yıl bitmeden süreçte olan yayınların yayınlanabilme ihtimali 2023 yılı hakkında kesin bir sonuç çıkarmayı engellemektedir.



Şekil 1. Yayınların Yıllık Dağılımı

En çok alıntılanan 5 yayın detaylı olarak incelendiğinde, Kavaratzis & Hatch (2013) tarafından "Marketing Theory" dergisinde yapılan "The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory" başlıklı çalışmanın 353 atıfla birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Çalışmada yer markalaması teorisine yeni bir bakış açısı sunmak için yerlerin kimlik-marka ilişkisini temel alan teorik yaklaşım sunulmaktadır. Bu yaklaşıma göre yer markaları en iyi kimlik hammaddesinden inşa edilmekte, kimlik ise paydaşlar arasındaki diyalog, tartışma ve çekişme gibi onları bir araya getiren şeylerden ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca yer markası yöneticilerinin, paydaşlar tarafından üstlenilen yer markası oluşturma sürecini başlatma, kolaylaştırma ve teşvik etme rollerini kapsayan katılımcı bir liderlik sergilemeleri gerektiği vurgulanmaktadır. Braun, Kavaratzis & Zenker (2013) tarafından "Journal of Place Management and Development" dergisinde yapılan "My city – my brand: The different roles of residents in place branding" yayını 320 alıntıyla sıralamada ikincidir. Yayında, yer markalamasında yerleşiklerin (kentte ikamet edenlerin) önemi ele alınarak, yer markalarının oluşumunda yerleşiklerin farklı rolleri ve bu rollerin etkileri incelenmiştir. Argümanlarını desteklemek için yer markalama, genel pazarlama, turizm, beşeri coğrafya ve iş birlikçi yönetim literatürlerinden faydalanılan çalışmada, yerleşiklerin yer markası oluşturmada üç temel rolü olduğu vurgulanmaktadır. Yerleşiklerin rollerinden ilkinin özellikleri ve davranışlarıyla markanın ayrılmaz parçası olmaları, ikincisinin iletilen mesajlara güvenilirlik kazandıran marka elçileri olmaları ve üçüncüsünün de yer

markasını siyasi olarak meşrulaştıran vatandaşlar ve seçmenler olmaları şeklinde açıklanmaktadır. Üçüncü sırada 187 alıntıyla sayısı ile Kavaratzis & Kalandides (2015) tarafından "Environment and Planning A" dergisinde yapılan "Rethinking the place brand: The interactive formation of place brands and the role of participatory place branding" başlıklı yayın bulunmaktadır. Yayında markaların zihinsel çağrışımların toplamı olduğu yönündeki hâkim görüşün yetersiz olduğu, çağrışımların ötesinde çağrışımlar arasındaki etkileşimin de dâhil edilmesiyle yer markalarıyla ilgili mevcut görüşün daha ileriye taşınacağı savunulmaktadır. Bu doğ-

rultuda yer markalaması, birincisi yer markalamasına coğrafi anlayışın daha fazla dâhil edilmesi, ikincisi de yere ait özellikler ve yere dayalı çağrışımların birleştirilmesine olanak tanıyan bir süreç şeklinde tarif edilen iki temel üzerine kurulu olarak kavramsallaştırılmaya çalışılmıştır. İleri sürülen kavramsal çerçevenin pratik uygulanabilirliği ve sonuçları Kolombiya'nın Bogota şehrinin markalama süreci incelenerek desteklenmeye çalışılmıştır. Tsai & Wang (2017) tarafından "Destination Marketing & Management" dergisinde yapılan "Experiential value in branding food tourism" başlıklı çalışma 176 atıfla dördüncü sırada yer almaktadır. Çalışmada, geleneksel Tayvan yemekleriyle bilinen tarihi Tainan'ın şehir markası incelenmiştir. Ampirik araştırma sonucunda şehir yemek marka imajı üzerinde deneyimsel değer boyutlarından tüketici yatırımı geri dönüşü boyutunun pozitif yönde etkili olduğu, diğer boyutlar olan hizmet mükemmelliği, estetik ve eğlencelilik boyutlarının etkisinin istatistiksel olarak anlamsız

olduğu belirlenmiştir. Ayrıca şehir marka imajının turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde pozitif yönde etkiye sahip olduğu çalışmanın önemli sonuçlarından biridir. Barnes, Mattsson & Sørensen (2014) tarafından "Annals of Tourism Research" dergisinde yapılan "Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context" başlıklı çalışma 167 atıfla beşinci sırada yer almaktadır. Danimarka'nın Lolland-Falster bölgesi ile İsveç'in Malmö ve Lund şehirlerinin incelendiği çalışmada, Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009) tarafından geliştirilen marka deneyimi kavramı destinasyon pazarlaması alanına uyarlanmıştır. Üç destinasyonu ayrı ayrı inceleyen araştırmalarda sonuçlar bazı farklılıklar gösterse de genel olarak destinasyon marka deneyimi boyutları olan duygusal marka deneyimi, davranışsal marka deneyimi ve zihinsel marka deneyimi boyutlarının turistlerin tekrar ziyaret niyeti, memnuniyet ve tavsiye etme niyetleri üzerinde olumlu etkileri

Tablo 2. Performans Ölçütlerine Göre İlk 10 Yayın

Yayın	Başlık	Dergi	Atıf
Kavaratzis & Hatch (2013)	The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory	Marketing Theory	353
Braun ve ark. (2013)	My city – my brand: the different roles of residents in place branding	Journal of Place Management and Development	320
Kavaratzis & Kalandides (2015)	Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding	Environment and Planning A	187
Tsai & Wang (2017)	Experiential value in branding food tourism	Destination Marketing & Management	176
Barnes ve ark. (2014)	Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context	Annals of Tourism Research	167
Ekinci, Sirakaya-Turk & Preciado (2013)	Symbolic consumption of tourism destination brands	Journal of Business Research	161
Zenker ve ark. (2017)	Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors	Tourism Management	158
Költringer & Dickinger (2015)	Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach	Journal of Business Research	151
Campelo ve ark. (2014)	Sense of Place: The Importance for Destination Branding	Journal of Travel Research	148
Zenker & Rütter (2014)	Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior	Cities	137

olduğu; memnuniyetin destinasyon deneyimi boyutlarının tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkisinde aracı rolü olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. Atıf sayılarına göre en çok atıf alan ilk 10 yayınlara ilgili bilgi Tablo 2’de gösterilmektedir.

Branding and Public Diplomacy” dergisi diğer kriterler açısından dördüncü sırada yer almaktadır. H indeksleri eşit olmasına rağmen g indeksi, toplam atıf ve toplam yayın sayısı daha yüksek olan “Journal of Business

Tablo 3. Performans Ölçütlerine Göre İlk 10 Dergi

Dergiler	h	g	m	TA	YS	BY
Journal of Destination Marketing & Management	21	37	1,909	1422	48	2013
Tourism Management	17	19	1,889	1098	19	2015
Journal of Place Management and Development	15	30	1,364	962	47	2013
Place Branding and Public Diplomacy	13	20	1,182	601	65	2013
Journal of Business Research	12	17	1,091	683	17	2013
Journal of Travel & Tourism Marketing	12	14	1,91	418	14	2013
Journal of Travel Research	11	17	1,000	596	17	2013
Sustainability	10	15	1,429	317	42	2017
Cities	9	18	0,900	403	18	2014
Journal of Product and Brand Management	9	14	1,000	218	17	2015

Not: TA: Toplam Atıf; YS: Yayın Sayısı; BY: Başlangıç Yılı

Tablo 3’de h, g ve m indeksleri, toplam atıf ve yayın sayısına göre belirlenen en etkili 10 dergiye ilişkin bilgiler gösterilmektedir. “Journal of Destination Marketing & Management” dergisi h, g, m indekslerine ve toplam atıf sayısına göre ilk sırada yer almakta ve destinasyon markası alanında en etkili dergi olduğu görülmektedir. Yayın sayısı ve g indeksi geride bıraktığı diğer bazı dergilerden düşük olmasına rağmen “Tourism Management” dergisi h ve m indeksleri ile toplam atıf sayısına göre ikinci sırada yer almaktadır. “Journal of Place Management and Development” dergisi üçüncü sırada yer alırken, en çok yayın sayısına sahip “Place

Research” dergisi altıncı sıradaki “Journal of Travel & Tourism Marketing” dergisini geride bırakarak beşinci sırada yer aldığı görülmektedir. Detaylı bilgi Tablo 3’de sunulmaktadır.

H, g ve m indeksleri, toplam atıf ve yayın sayısına göre yazarların performansları incelendiğinde ilk sırada yer alan Sebastian Zenker’in, h indeksine göre destinasyon markası alanın en etkili yazarı olduğu görülmektedir. Mihalis Kavaratzis ikinci sırada, Chung-Shing Chan ise üçüncü sırada yer almaktadır. H ve g indeksleri eşit olan iki yazardan m indeksi daha yüksek

Tablo 4. Performans Ölçütlerine Göre İlk 10 Yazar

Yazarlar	h	g	m	TA	YS	BY
Sebastian Zenker	11	11	1.000	983	11	2013
Mihalis Kavaratzis	9	9	0.818	1037	9	2013
Chung-Shing Chan	8	11	0.889	141	11	2015
Salvador del Barrio-García	6	6	1.200	127	6	2019
Seongseop (Sam) Kim	6	6	0.545	355	6	2013
Erik Braun	5	5	0.455	672	5	2013
Sara Campo	5	5	0.714	146	5	2017
Martin de Jong	5	5	0.833	97	5	2018
José Fernández-Cavia	5	7	0.455	118	7	2013
Sonya Hanna	5	5	0.455	129	5	2013

Not: TA: Toplam Atıf; YS: Yayın Sayısı; BY: Başlangıç Yılı

olan Salvador del Barrio-García dördüncü sırada yer alırken, toplam atıf sayısı yüksek olmasına rağmen Seongseop (Sam) Kim beşinci sırada yer almaktadır. Tablo 4'de en etkili 10 yazara ait bilgiler gösterilmektedir.

Araştırmada kullanılan veri setinde yayınlarda kullanılan 2277 farklı anahtar kelime bulunmaktadır. Bu kelimelerin bazılarının eş anlamlı, bazılarının çoğul veya bazılarının kısaltmalar olması gibi değişik

Tablo 5. Performans Ölçütlerine Göre İlk 10 Ülke

Ülke	Yayın Sayısı	Toplam Atıf	Yayın Başına Ortalama Atıf
Çin	242	1483	13,60
Birleşik Krallık	152	2102	32,30
ABD	142	1170	19,50
İspanya	125	1339	1940
Avusturalya	88	720	19,50
Portekiz	78	247	8,80
İtalya	56	292	10,40
Hindistan	55	321	11,90
Güney Kore	44	158	8,80
Hollanda	43	247	8,80

Yayın performanslarına göre ülkeler incelendiğinde, destinasyon markası alanında en fazla yayın yapan ülke olan Çin ilk sırada olmasına rağmen, ikinci sıradaki Birleşik Krallık'tan daha düşük atıf sayısına sahiptir. Benzer şekilde üçüncü sırada yer alan Amerika Birleşik Devletleri (ABD) de daha düşük atıf sayısına rağmen yayın sayısı bakımından dördüncü sıradaki İspanya'nın üstünde yer almaktadır. Sırasıyla Avusturalya, Portekiz, İtalya, Hindistan, Güney Kore ve Hollanda destinasyon markası alanına yüksek oranda katkı yapan ülkelerdir. Türkiye, 26 yayın ile yayın sayısına göre 21. sıradayken toplam atıf sayısına göre 19. sırada yer almaktadır. Tablo 5, performans ölçütlerine göre ilk 10 ülkenin skorlarını göstermektedir.

nedenlerle tekrarlayan kelimeler olduğundan analizlerden önce veri setinde düzeltmeler yapılmıştır. Bu düzeltmelerden sonra yazarların yayınlarda kullandığı 2216 anahtar kelimeye ulaşılmıştır. Kullanım sıklıklarına göre ilk 20 kelimenin sırasıyla yer markalama (place branding, 164), destinasyon markalama (destination branding, 113), şehir markalama (city branding, 105), marka denkliği (brand equity, 49), destinasyon imajı (destination image, 43), destinasyon marka denkliği (destination brand equity, 35), destinasyon marka kişiliği (destination brand personality, 32), turizm (tourism, 32), sosyal medya (social media, 30), marka imajı (brand image, 26),

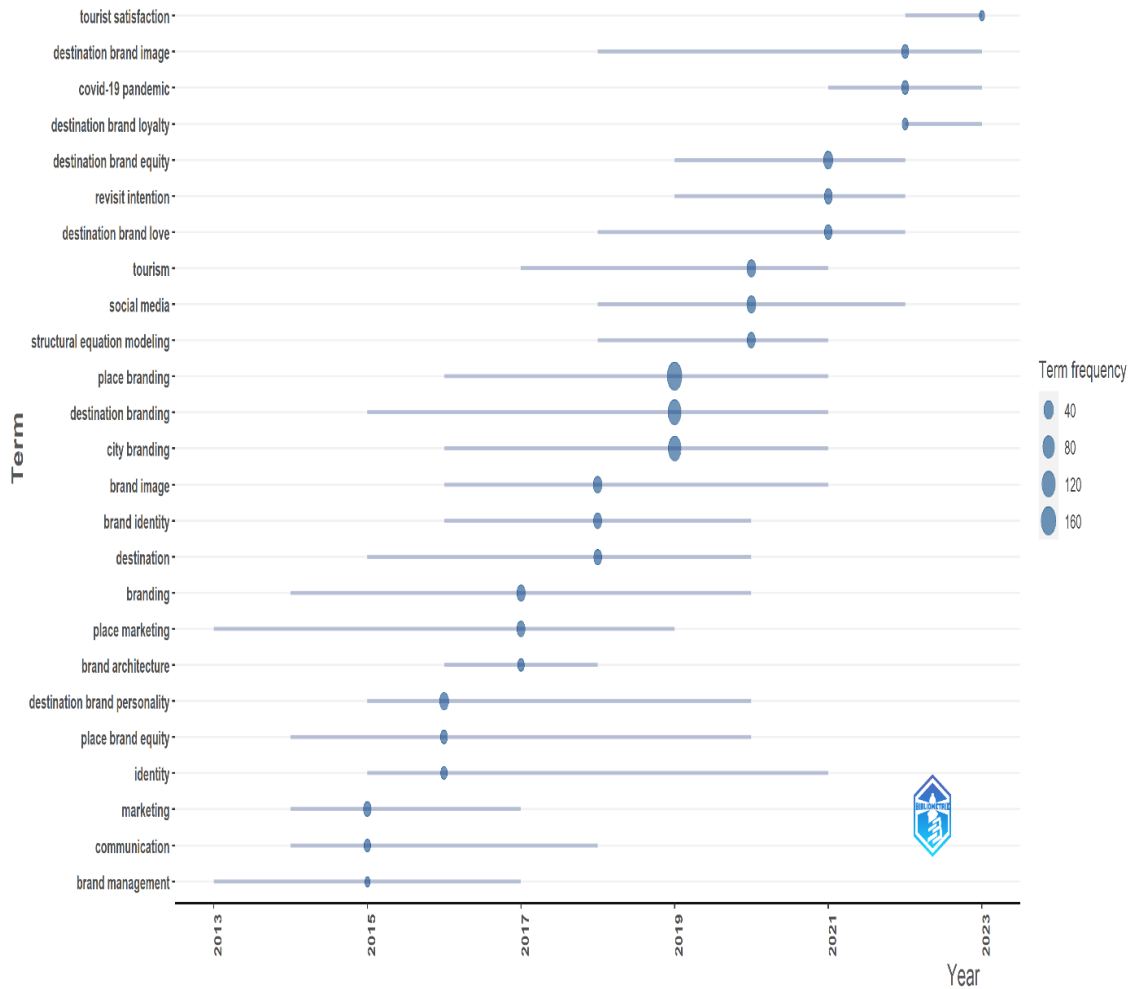


Şekil 2. Kelime Bulutu

markalama (branding, 23), yer pazarlaması (place marketing, 22), destinasyon pazarlaması (destination marketing, 21), marka kimliği (brand identity, 20), sakinler/ yerleşikler (residents, 20), yapısal eşitlik modellemesi (structural equation modeling, 20), destinasyon (destination, 18), paydaşlar (stakeholders, 18), tekrar ziyaret niyeti (revisit intention, 17), destinasyon marka aşkı (destination brand love, 16) olduğu tespit edilmiştir. Şekil 2'de en sık tekrarlanan ilk 50 kelimeyle oluşturulan kelime bulutu görülmektedir.

Şekil 3'de veri setinde yer alan yayınlarda yazarlar tarafından kullanılan anahtar kelimelerin yıllara göre durumu sunulmaktadır. Grafik, her yıl için en sık kullanılan üç anahtar kelimeyi göstermektedir. Bir kelime en az beş kere kullanıldığında bir daire oluşturduğu için bazı yıllarda daireler ortaya çıkmamaktadır. Belirgin dairelerin olduğu yıllar incelendiğinde en sık kullanılan anahtar kelimelerin 2015 yılında pazarlama (marketing, 16), iletişim (communication, 9), marka yönetimi (brand management, 5); 2016 yılında destinasyon

marka kişiliği (destination brand personality, 32), yer marka denkliği (place brand equity, 11), kimlik (identity, 9); 2017 yılında markalama (branding, 23), yerlerin pazarlanması (place marketing, 22), marka mimarisi (brand architecture, 9); 2018 yılında destinasyon (destination, 18), marka kimliği (brand identity, 20), marka imajı (brand image, 26); 2019 yılında şehir markalama (city branding, 102), destinasyon markalama (destination branding, 113), yer markalama (place branding, 164); 2020 yılında yapısal eşitlik modellemesi (structural equation modeling, 20), sosyal medya (social media, 30), turizm (tourism, 32); 2021 yılında destinasyon marka aşkı (destination brand love, 16), tekrar ziyaret niyeti (revisit intention, 17), destinasyon marka denkliği (destination brand equity, 35); 2022 yılında destinasyon marka sadakati (destination brand loyalty, 6), covid-19 pandemisi (covid-19 pandemic, 11), destinasyon marka imajı (destination brand image, 12) ve 2023 yılında ise turist memnuniyeti (tourist satisfaction, 5) olduğu gözlemlenmiştir.



Şekil 3. Yıllara Göre En Sık Kullanılan Anahtar Kelimeler

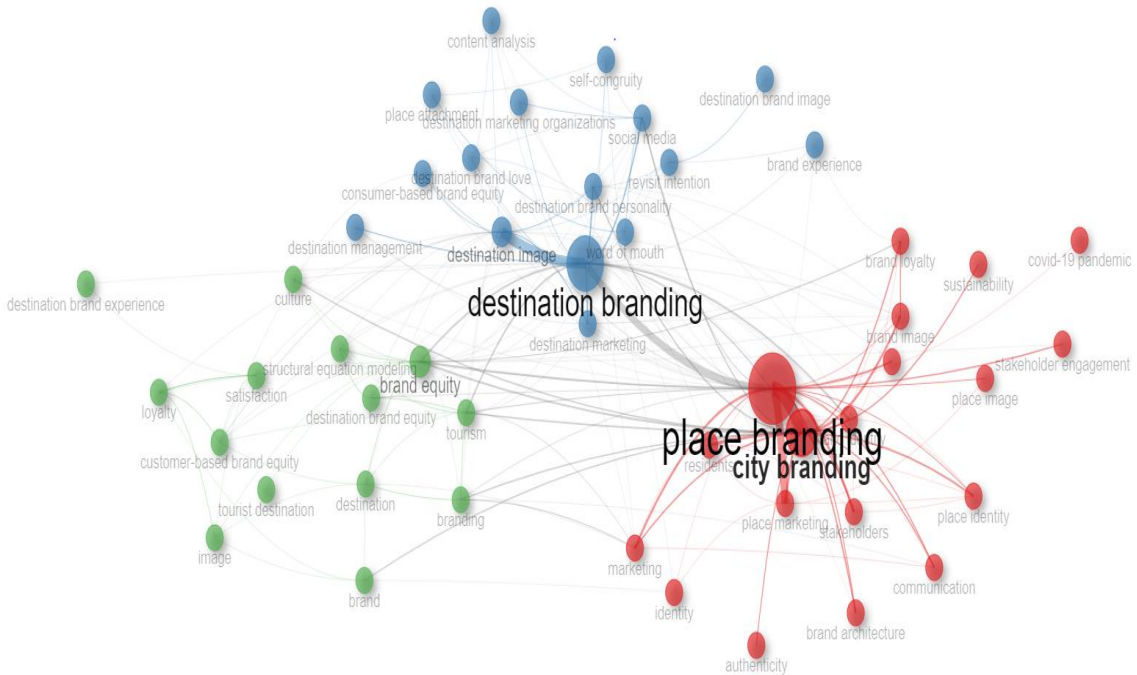
Bilim Haritalama

Kavramsal yapı analizi

Veri seti kapsamındaki yayınların oluşturduğu kavramsal yapıları ortaya çıkarmak için kullanılan ilk yöntem eş kelime ağıdır. Eş oluşum analizi olarak da bilinen eş kelime ağı, belirli bir veri kümesindeki yayınlarda anahtar kelimelerin birlikte kullanımını temsil eden düğümler ve bağlantılardan oluşan bir ağ yapısıdır. Düğümlerin arasındaki bağlantının kalınlığı ve küme içinde birbirlerine uzaklıkları düğümleri oluşturan kelimelerin birlikte ne kadar sık kullandıklarını göstermektedir (Atabay, Çizer & Ajanovic, 2019). Şekil 4, veri setindeki yayınların oluşturduğu ağı göstermektedir. Mavi, kırmızı ve yeşil renklerle temsil edilen üç kümeli bir ağ yapısının olduğu görülmektedir. Bu durum destinasyon markası kavramının üç farklı kavramsal eğilim çerçevesinde incelendiği şeklinde yorumlanabilir. Mavi kümenin merkezinde destinasyon markalama (destination branding) yer almaktadır. Düğümlerin büyüklüğü ve yakınlığı ile bağlantıların kalınlıkları dikkate alındığında mavi kümede en sık bir arada kullanılan kavramların destinasyon markalama (destination branding), destinasyon imajı (destination image), destinasyon pazarlaması (destination marketing) ve destinasyon marka kişiliği (destination brand personality) olduğu söylenebilir. Kırmızı kümenin merkezinde yer markalama (place branding) kavramı vardır ve en sık şehir markalama (city branding), yerlerin pazarlanması (place marketing), marka kimliği

(brand identity), sakinler/ yerleşikler (residents) ve paydaşlar (stakeholders) ile birlikte kullanılmıştır. Yeşil kümede ise birbirleriyle ilişkili en belirgin kavramların marka denkliği (brand equity), destinasyon marka denkliği (destination brand equity), yapısal eşitlik modellemesi (structural equation modelling), memnuniyet (satisfaction), kültür (culture) ve turizm (tourism) olduğu söylenebilir.

Kavramsal yapı analizi için kullanılan ikinci yöntem tematik haritadır. Tematik harita, yoğunluk ve merkeziliğe göre dört bölüm halinde organize edilmiş grafiksel bir gösterimdir. Sol üst bölüm diyagramdaki motor temaların bulunduğu bölümdür. Araştırma alanını yapılandırmak ve inşa etmek için bu temalar önemlidir. Sol alt bölüm, başlıca temel temaların bulunduğu bölümdür. Bunlar düşük yoğunlukta olmalarına rağmen, yüksek merkezilik dereceleri nedeniyle araştırma alanı için motor temalardan sonra ikinci sırada gelen önemli temalardır. Sol üst bölümde niş olarak nitelendirilen temalar yer almaktadır. Bu temalar ama ana akım olmayan özgün temalardır. Düşük yoğunluklu ve düşük merkeziliyetli temalar sol alt alanda yer almaktadır. Bunlar ya yeni ortaya çıkan ya da kaybolmaya yüz tutmuş temalardır (Yay, Güneri & Atabay 2022). Analiz sonucu elde edilen tematik haritadaki motor bölümde yer alan kümeler bakıldığında destinasyon markası kavramının ele alındığı yayınlarda pembe kümeyi temsil eden akıllı şehir (smart city), şehir marka denkliği (city brand equity) ve yaratıcı şehir (creative city) ile yeşil kümeyi temsil eden memnuniyet (satisfaction),



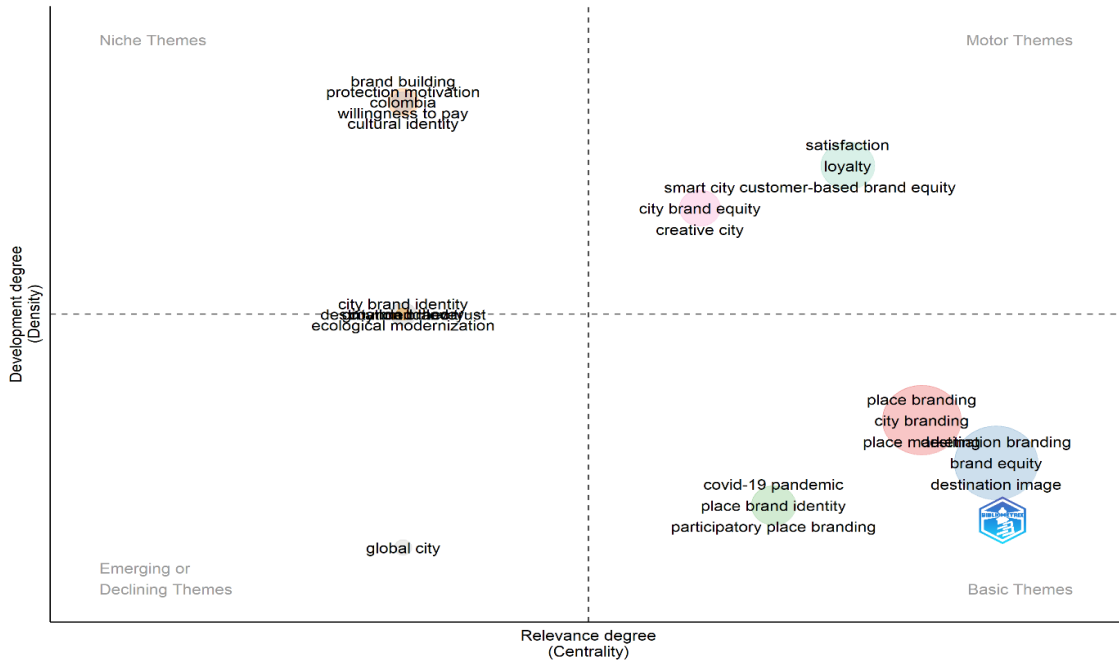
Şekil 4. Eş Kelime Ağı

sadakat (loyalty) ve müşteri temelli marka denkliği (customer based brand equity) temalarının en sık çalışılan ana akım kavramlar olduğu söylenebilir. Temel bölüme bakıldığında yeşil kümeyi temsil eden covid-19 pandemisi (covid-19 pandemic), yer markası kimliği (place brand identity), katılımcı yer markalaması (participatory place branding) temaları, pembe kümeyi temsil eden yer markalama (place branding), şehir markalama (city branding), yerlerin pazarlanması (place marketing) ve mavi kümeyi temsil eden destinasyon markalama (destination branding), marka denkliği (brand equity), destinasyon imajı (destination image) temaları motor temalardan sonra alanda sık çalışılan önemli kavramlar olduğu söylenebilir. Niş bölümde yer alan iki kümedeki marka inşası (brand building), Kolombiya (Colombia), kültürel kimlik (cultural identity) ve ödeme istekliliği (willingness to pay) temalarının ana akım olmayan ve belirli bir alan için özgün kavramlar olduğu düşünülebilir. Son olarak yükseliş /düşüş temaları bölümünde yer alan küresel şehir (global city) temasının yeni ortaya çıktığı veya çalışılmaktan vaz geçilmeye başladığı söylenebilir. Şehir marka aşkı (city brand love), şehir marka kimliği (city brand identity) ve ekolojik modernizasyon (ecological modernization) temalarının niş tema ile yükseliş/düşüş tema bölümlerinin sınırında yer almaları, dar bir alanda çalışılan spesifik temalar olmaktan çıkıp ilgi gören temalar olmaya başladıkları şeklinde yorumlanabilir. Şekil 5'de analiz sonucu elde edilen tematik harita görülmektedir.

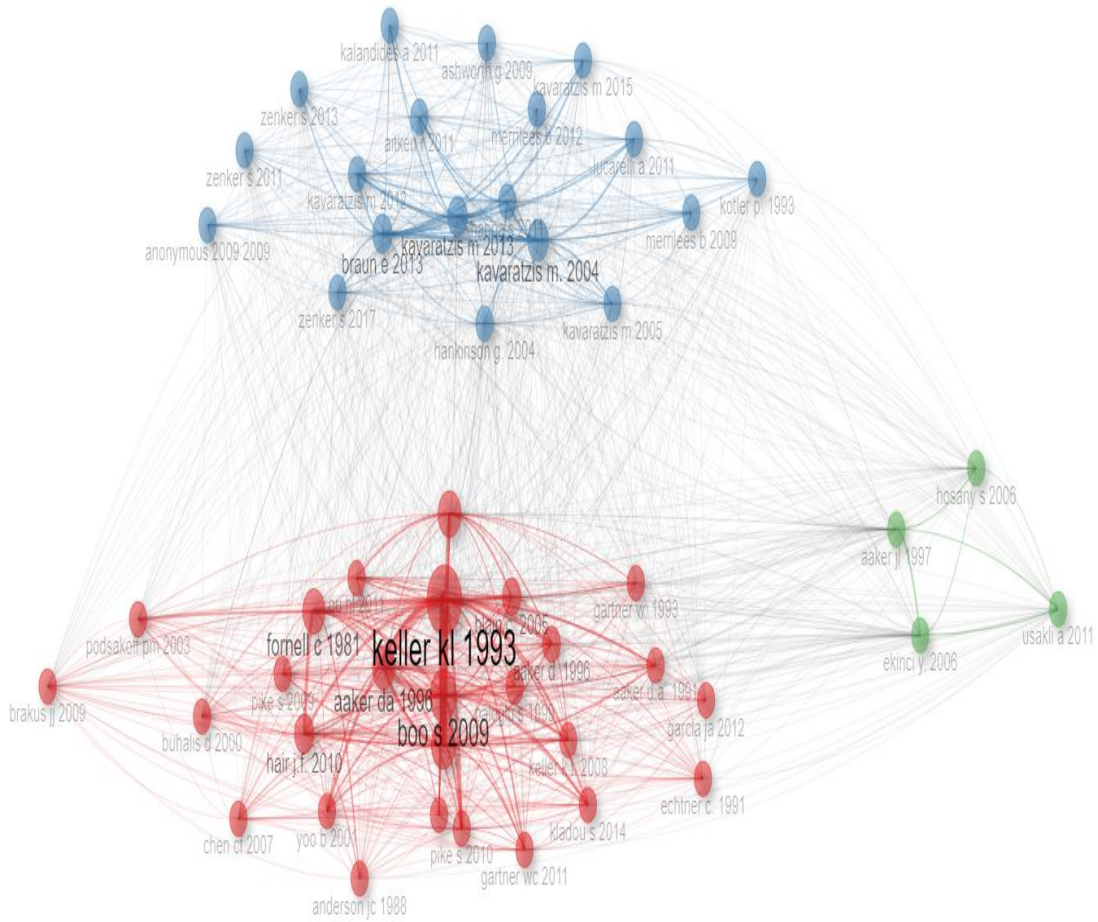
Entellektüel yapı analizi

Ortak atıf ağı yöntemi, veri setindeki yayınların entelektüel yapısını incelemek için kullanılmıştır. Bu yöntem, veri setindeki yayınların referans gösterdiği yayınları kullanarak aralarında ilişki bulunan yayınları tespit ederek çalışılan alanı entelektüel açıdan haritalandırma yöntemidir (Kişi, 2022). Ortak atıf ağı, iki kaynağın diğer kaynaklarla birlikte görülme sıklığını inceler. Ortak atıf ağındaki düğümler birbirlerine ne kadar yakın ve büyükse, kaynağın diğer yayınlarda referans gösterilme sıklığının arttığı anlamına gelmektedir (Atabay ve ark., 2019).

Yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan üç küme, destinasyon markası kavramının üç farklı entelektüel bakış açısıyla şekillendiği veya üç farklı ekolün hakim olduğu yorumu yapılabilir. Merkezinde Keller (1993), Aaker (1996) ile Konecnik & Gartner (2007) yayınlarının yer aldığı kırmızı kümenin en etkili ekol olduğu ve marka denkliği kavramı çevresinde şekillendiği söylenebilir. Merkezinde Kavaratzis (2004), Kavaratzis & Hatch (2013), Hanna & Rowley (2011) ile Hankinson (2004) yayınlarının bulunduğu, yer markası ve şehir markası kavramlarıyla şekillenen mavi kümenin ikinci en etkili ekol olduğu söylenebilir. Üçüncü en etkili ekol olan ve marka kişiliği kavramıyla şekillenen yeşil küme ise Aaker (1997), Hosany, Ekinci & Yüksel (2006), Ekinci & Hosany (2006) ile Usakli & Baloglu (2011) yayınlarından oluşmaktadır. Şekil 6'da birlikte atıf ağı analizi sonuçları gösterilmektedir.



Şekil 5. Tematik Harita



Şekil 6. Ortak Atıf Ağı

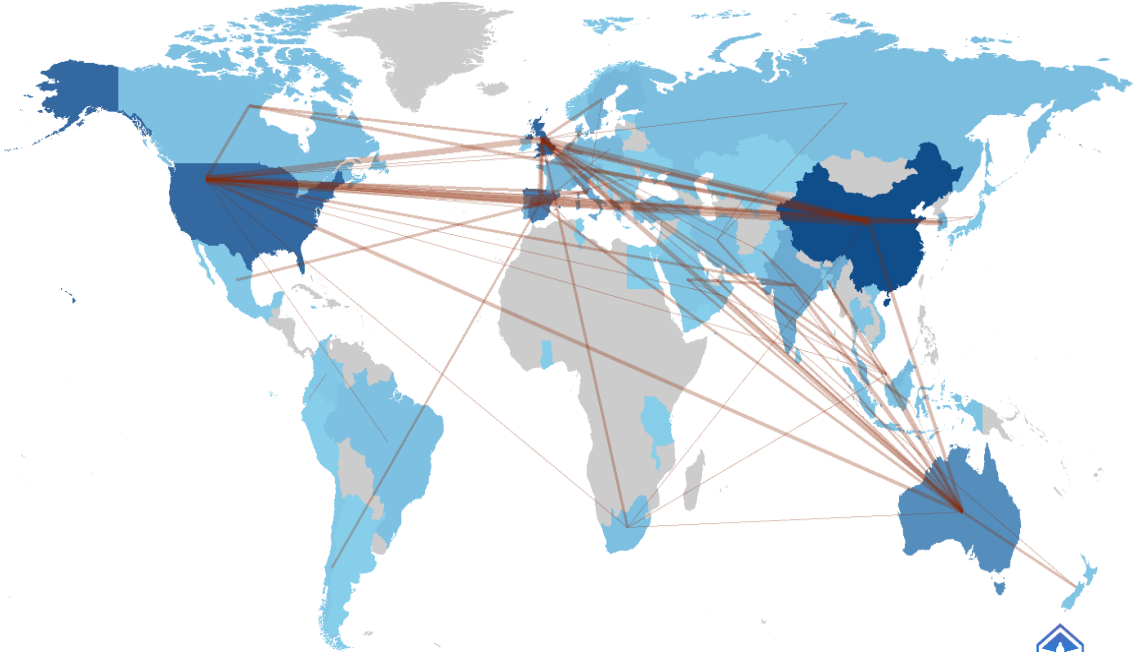
Sosyal yapı analizi

Yazarlar ile ülkeler için iş birliği ağı ve iş birliği haritası yöntemleri, veri setindeki yayınların meydana getirdiği sosyal yapıları incelemek için kullanılmıştır. İlk olarak, en az bir yazarla ortak yayını olan (iki yazarlı) 37 yazar arasındaki iş birliği incelenerek yazar iş birliği ağı analizi gerçekleştirilmiştir. Şekil 7, düğümler ve bağlantılardan meydana gelen kümelerin oluşturduğu ağı göstermektedir. Burada düğümler yazarları, düğümlerin büyüklüğü de yazarların yayın sayısını temsil ederken, düğümler arasındaki bağlantılar yazarlar arası iş birliğini, bağlantıların kalınlığı ise iş birliğinin gücünü göstermektedir (Kurnaz, 2021). Yapılan analiz, yazarlar arasındaki iş birliği ağının 14 kümeden oluştuğunu belirlemiştir. En büyük iş birliği ağı, merkezinde Sebastina Zenker, Mihalis Karavatzis ve Eric Braun'un bulunduğu, altı yazardan oluşan kırmızı kümedir. İkinci en büyük iş birliği yapısı ise merkezinde Yüksel Ekinci, Sebastian Molinillo ve Arnold Japutra'nın yer aldığı, beş yazardan oluşan mavi kümedir. Geriye kalan iki küme üçer yazardan, diğerleri ise ikişer yazardan oluşan iş birliği ağları olarak ortaya çıkmaktadır.

Sosyal yapı analizi için kullanılan ikinci yöntem olan ülke iş birliği ağı analiziyle farklı ülkelerden en az bir ortak yazarla yayını olan yazarların faaliyet gösterdiği 47 ülkenin iş birliği durumu incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda 9 kümeden oluşan bir iş birliği ağı olduğu gözlemlenmiştir. Ülkeler ağıdaki düğümleri, düğümlerin büyüklüğü de yazarların ortak yayın sayısını göstermektedir. Düğümler arasındaki bağlantılar ülkeler arasındaki iş birliğini, bağlantıların kalınlığı ise iş birliğinin gücünü göstermektedir. Türkiye'nin de dâhil olduğu mavi kümenin merkezinde Çin, Birleşik Krallık ve ABD yer almaktadır. Bu küme, ülkeler arasında en fazla iş birliğinin olduğu yapı olarak görünmektedir. Merkezinde Avustralya'nın bulunduğu yeşil küme en fazla ülkenin olduğu iş birliği yapısıdır. Merkezinde İspanyanın olduğu mor kümenin ise hem ülke hem de iş birliği sayısı bakımından üçüncü büyük iş birliği yapısı olduğu söylenebilir. Şekil 8'de analiz sonucunda ortaya çıkan iş birliği ağı görülmektedir.

fazla işbirliği içinde olduğu ülkeler ise 4 yayınlı ABD, 3 yayınlı Birleşik Krallık ve 2 yayınlı Çin'dir.

kilde 28.08.2023 tarihinde "destination brand, place brand, city brand" anahtar terimleriyle veri taraması



Şekil 9. Ülkeler Arası İş Birliği Haritası

SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüzde içlerinde Türkiye'nin de bulunduğu birçok ülke için en önemli döviz kaynağı olan turizm sektörü, petrol, otomotiv ve gıda gibi büyük küresel endüstrileri geride bırakarak son dönemlerin en hızlı büyüyen hizmet sektörüdür. Küresel ekonomik ortamın yarattığı koşullar nedeniyle dünyanın dört bir tarafındaki ülkeler yalnızca sağlık, moda, gıda, bilgi teknolojisi, finansal hizmetler, otomobil gibi alanlarda değil, aynı zamanda turizm sektöründe de pazar payı için rekabet etmektedir. Bu rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşarak daha fazla ziyaretçi (turist), kaliteli iş gücü ya da yatırım çekerek avantaj elde isteyen bir çok destinasyon, konumlarının benzersiz özelliklerini destinasyon markalaması çabalarıyla desteklemenin önemini fark etmiştir. Buna paralel olarak akademisyenler ve araştırmacılar için de destinasyon markası önemli ve giderek gelişen bir araştırma alanıdır. Uzun yıllardır araştırılan bir kavram olmasına rağmen son dönemlerde ortaya çıkan sosyal, ekonomik ve teknolojik değişimler ile COVID-19 gibi küresel ölçekli olumsuz durumlar çevresinde destinasyon markasıyla ilgili son on yıldaki bilimsel üretimin gözden geçirilmesi ileride yapılacak çalışmalara yardımcı olma potansiyeli açısından önemlidir. Buradan hareketle bu araştırmada 2013-2023 yılları arasında yapılan ve WoS veri tabanında taranan yayınlar bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Yayınların özetlerini, başlıklarını ve anahtar kelimelerini kapsayacak şe-

yapılmıştır. Elde edilen verilerle performans analizi ve bilim haritalama şeklinde iki aşamadan oluşan bir bibliyometrik analiz yapılmıştır.

Yapılan analizlere göre 2013-2023 yılları arasında en az yayının 2013 yılında yapıldığı, ilerleyen yıllarda yayın sayılarının arttığı ve en fazla yayının 2020 yılında yapıldığı gözlemlenmiştir. En etkili yazarların h indeksi ölçütüne göre Sebastian Zenker, alıntılanma sayısına göre ise Mihalis Kavaratsis olduğu; en etkili yayının toplam atıf sayısına göre Kavaratsis & Hatch (2013) olduğu; Journal of Destination Marketing & Management dergisinin tüm ölçütlere göre en yüksek etkiye sahip kaynak olduğu belirlenmiştir. Çin'in toplam yayın sayısı, Birleşik Krallık'ın ise toplam alıntılanma sayısı ölçütüne göre en etkili ülkeler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yayınlarda en çok kullanılan anahtar kelimelerin yer markalama, destinasyon markalama, şehir markalama, marka denkliği, destinasyon imajı, destinasyon marka denkliği, destinasyon marka kişiliği, turizm, sosyal medya ve marka imajı olduğu tespit edilmiştir. Yayınlardaki anahtar kelimelerin yıllar içindeki seyri incelendiğinde zaman aralığının başlarında marka yönetimi, iletişim, pazarlama, kimlik, yer markası denkliği, destinasyon marka kişiliği gibi kavramlar daha sık yer alırken zaman aralığının sonlarında ise turist memnuniyeti, destinasyon marka imajı, COVID-19 pandemisi, destinasyon marka sadakati, destinasyon marka denkliği, tekrar ziyaret niyeti ve destinasyon marka aşkı gibi kavramların daha ön planda olduğu belirlenmiştir.

Destinasyon markası kavramıyla ilgili yayınlarda, merkezlerinde yer markalama, destinasyon markalama ve marka denkliği kavramlarının olduğu birbirleriyle etkileşim içinde olan üç kavramsal yapı olduğu tespit edilmiştir. Konuyla ilgili çalışmaları şekillendiren temaların ve temel kavramların yer markalama, destinasyon markalama, şehir markalama, marka denkliği, destinasyon imajı, yer marka denkliği, katılımcı yer markalaması, COVID-19 pandemisi, memnuniyet, sadakat ve yaratıcı şehirler olduğu; yeni ve az çalışılan kavramların ise marka inşası, korumacı motivasyon, Kolombiya, ödeme istekliliği, kültürel kimlik ve şehir markası kimliği olduğu belirlenmiştir. Destinasyon markasıyla ilgili çalışmaların, en çok kaynak gösterilen Keller (1993), Kavaratzis & Hatch (2013) ile Hosany ve ark. (2006) çalışmaları etrafında şekillenen üç entelektüel akımdan etkilendiği belirlenmiştir. Yayınların oluşturduğu sosyal yapılar incelendiğinde ortak yayın yapan yazarların meydana getirdiği 14 iş birliği grubunun ve birlikte yayın yapan ülkelerin meydana getirdiği 9 iş birliği grubunun olduğu, ülkeler arasında en çok iş birliğinin Çin ile ABD ve Çin ile Birleşik Krallık arasında olduğu belirlenmiştir.

Elde edilen bulgular, son on yıldaki yayınların sistematik olarak incelenmesiyle genel bir resim ortaya koymuştur. Bu resim araştırmacıların ilgi alanları, uzmanlıkları, yetenekleri ve imkânları doğrultusunda yararlanabilecekleri bir yol haritası olarak kullanılabilir. Bu doğrultuda ileriki araştırmalarda, destinasyon markası araştırmalarında en sık kullanılan kelimeler ve bu kelimeler arasındaki ilişkilerle ortaya çıkan ana akım kavramlar geliştirilebileceği gibi, bu çalışmada ortaya çıkmamış fakat göz ardı edildiği ve önemli olduğu düşünülen kavramlarla araştırma alanı zenginleştirilebilir. Özellikle bu araştırmada niş temalar olarak ortaya çıkan marka inşası, kültürel kimlik ve ödeme istekliliği temaları ile yükseliş/düşüş temalarıyla niş temaların sınırında ortaya çıkan küresel şehir, şehir marka aşkı, şehir marka kimliği ve ekolojik modernizasyon gibi temaların araştırmalara dahil edilmesi, temel ve motor temalara kıyasla destinasyon markası kavramının gelişimine daha fazla katkı sağlayabilir. Yeni araştırmacıların işbirlikleriyle araştırma süreçlerini desteklemeleri için çalışmada ortaya çıkan yazar ve ülke işbirliği ağlarıyla etkileşim içinde olmaları da bir araştırma alanı olarak destinasyon markası kavramının gelişimine katkı sağlayacaktır.

Çalışmada elde edilen bulgular hem akademik hem de uygulama açısından katkı sağlar nitelikte olsa da kullanılan yönteminin doğası gereği veri tabanı, dil, zaman aralığı ve kaynak seçimi gibi teknik kararlara dayanması nedeniyle ilgili bazı yayınların analiz dışında kalmasından kaynaklı bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın ilk sınırlılığı verilerin sadece WoS

veri tabanından elde edilmiş olmasıdır. Daha sonraki araştırmalarda WoS ve Scopus veri tabanlarının birlikte kullanılması ya da bu iki veri tabanının karşılaştırılması incelenmesi, kapsam dışı kalan yayın sayısını azaltarak kavram hakkında daha detaylı bilgiye ulaşılmasını sağlayacaktır. İkinci sınırlılık, filtreleme kriterleri olarak zaman aralığının sadece 2013-2023 yılları ile kaynak türü olarak da sadece kitap, kitap bölümü ve makalelerin seçilmesidir. Daha geniş zaman aralığını kapsayan, konferans bildirileri gibi farklı kaynakların dâhil edildiği araştırmalar, kavramla ilgili literatürün daha kapsamlı analiz edilebilmesi sağlayabilir. Üçüncü sınırlılık ise R programının imkânları dâhilindeki ve nicel yönü ağır basan analizlerin kullanılmasıdır. Daha sonraki araştırmalarda farklı analiz programlarının birlikte kullanılması ve nitel çıkarımların katkısının artırılması, destinasyon markası kavramıyla ilgili bilimsel birikimin ve bu birikimin oluşturduğu kavramsal, entelektüel ve sosyal yapıların daha net ortaya çıkmasını sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Aaker, J. L. (1997). Aaker1997. *Dimensions of brand personality*, 34(3), 347–356.
- Almeyda-Ibanez, M., & George, B. P. (2017). A review of branding literature in tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(1), 9–17.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975.
- Atabay, E., Çizer, B., & Ajanovic, E. (2019). *Akıllı şehir araştırmalarının R programı ile bibliometrik analizi*. İçinde O. Emir (Ed.), 20. Ulusal Turizm Kongresi: Şehir Turizmi (ss. 1130–1137). Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2005). Türkiye Turizminin Akdeniz ülkeleri ile rekabet gücü açısından karşılaştırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 139–152.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121–139.
- Başarangi, İ., & Ulaş, Ş. (2018). Destinasyon çekim unsurlarının ziyaretçi tatmini üzerine etkisi: Kırklareli ili örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33, 189–204.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city - my brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18–28.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Caldwell, N., & Freire, J. R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of Brand Management*, 12(1), 50–61.
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2014). Sense of place: The importance for destination branding. *Journal of Travel Research*, 53(2), 154–166.
- Chauhan, H., Jain, V. K., & Verma, H. (2023). Destination branding as new tool for economic development: a qualitative approach with reference to Jaunsar Bawar Region, Uttarakhand. *International Journal of Spa and Wellness*, 6(1), 109–130.
- Çiçek, E., & Pala, U. (2017). Destinasyon markalaşması üzerine bir araştırma: Tarsus örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 25–47.
- Confetto, M. G., Conte, F., Palazzo, M., & Siano, A. (2023). Digital destination branding: A framework to define and assess European DMOs practices. *Journal of Destination Marketing and Management*, 30(August), 100804.
- Dal, N. E., & Akbaba, A. (2019). Antalya ilinin marka şehir algısı hakkında bir araştırma. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 58, 1–30.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133(March), 285–296.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127–139.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711–718.
- Evren, S., & Kozak, N. (2014). Bibliometric analysis of tourism and hospitality related articles published in Turkey. *Anatolia*, 25(1), 61–80.
- Ferreira, F. A. F. (2018). Mapping the field of arts-based management: Bibliographic coupling and co-citation analyses. *Journal of Business Research*, 85, 348–357. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.026>
- Giritlioğlu, İ., & Öksüz, E. N. (2016). Turizmde destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti: Gaziantep ili üzerine bir alan araştırması. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(15), 270–290.
- Gnoth, J. (2007). The structure of destination brands: Leveraging values. *Tourism Analysis*, 12(5–6), 345–358.
- Gómez, M., Fernández, A. C., Molina, A., & Aranda, E. (2018). City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7(March), 190–201.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109–121.
- Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14(3), 240–254.

- Hankinson, G. (2009). Managing destination brands: Establishing a theoretical foundation. *Journal of Marketing Management*, 25(1-2), 97-115.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 458-476.
- Hırlak, B. (2024). Yönetim alanındaki whistleblowing araştırmalarının bibliyometrik analizi. *ReS - Research Studies Anatolia Journal*, 7(2), 154-185.
- Hırlak, B., & Çolakoğlu, E. (2023). Marka Vatandaşlık Davranışı Literatürünün Bibliyometrik Analizi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 1532-1551.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Kavacık, M., Zafer, S., & İnal, M. (2012). Turizmde destinasyon markalaması: Alanya örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 0(39), 169-192.
- Kavaratzis, Michalis. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Kavaratzis, Mihalis, & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86.
- Kavaratzis, Mihalis, & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*, 47(6), 1368-1382.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kişi, N. (2022). İnsan Kaynakları Yönetiminde Yapay Zeka: Bibliyometrik Bir Analiz. *Journal of Research in Business*, 7(2), 490-514.
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 426-435.
- Költringer, C., & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, 68(9), 1836-1843. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.011>
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Kozak, M., & Buhalis, D. (2019). Cross-border tourism destination marketing: Prerequisites and critical success factors. *Journal of Destination Marketing and Management*, 14(March), 100392.
- Kurnaz, A. (2021). Etnosentrizm ile ilgili çalışmaların bibliyometrik analizi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 9(2), 98-118.
- Kurutkan, M. N., & Karayel, T. (2022). Covid 19 sürecinde yapay zekâ ve bileşenleri ile ilgili yayınların bibliyometrik analizi. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 3(9), 220-233.
- Li, K., Rollins, J., & Yan, E. (2018). Web of Science use in published research and review papers 1997-2017: a selective, dynamic, cross-domain, content-based analysis. *Scientometrics*, 115(1), 1-20.
- Lu, H., Ma, W., Yang, Q., & Zhao, P. (2022). Exploring the impact of factors influencing case selection in the place branding literature from 2014 to 2018. *Journal of Urban Affairs*, 44(9), 1270-1288.
- Ma, W., Schraven, D., de Bruijne, M., de Jong, M., & Lu, H. (2019). Tracing the origins of place branding research: A bibliometric study of concepts in use (1980-2018). *Sustainability*, 11(11), 1-20.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). City and destination branding. İçinde T. Moilanen & S. Rainisto (Ed.), *How to brand nations, cities and destinations: A planning book for place branding* (ss. 77-146). Palgrave Macmillan UK.
- Nogueira, S., & Carvalho, J. M. S. (2024). Unlocking the dichotomy of place identity/place image and its impact on place satisfaction for ecotourism destinations. *Journal of Ecotourism*, 23(1), 1-19.
- Ritchie, J. R. B., & Ritchie, R. J. B. (1998). The branding of tourism destination: Past achievements and future challenges. İçinde K. P. (Ed.), *Destination marketing - Scope and limitations*. (C. 98, Sayı September, ss. 1-31). International Association of scientific Experts in tourism: Proceedings of 48th annual congress AIEST.
- Rowley, J., & Hanna, S. (2020). Branding destinations: Symbolic and narrative representations and co-branding. *Journal of Brand Management*, 27(3), 328-338.
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing and Management*, 17(July 2019).
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(1), 56-65.
- Turgut, A. (2023). Lojistik ve Tedarik Zincirinde Yapay Zekâ Çalışmaları: Bibliyometrik Bir Analiz. *Alanya Akademik Bakış*, 7(1), 461-480. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1167224>
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.006>

Vengesayi, S. (2003). A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness. İçinde R. Kennedy (Ed.), *ANZMAC Conference 2003* (ss. 637–647). ANZMAC.

Yay, Ö., Güneri, B., & Atabay, E. (2022). Turizmde Sosyal Medya Araştırmalarına Panoramik Bir İnceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 115–132.

Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15–27.

Zenker, S., & Rütter, N. (2014). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. *Cities*, 38, 11–17.

Zhu, J., & Liu, W. (2020). A tale of two databases: the use of Web of Science and Scopus in academic papers. *Scientometrics*, 123(1), 321–335.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Bu çalışmada ikincil veriler kullanıldığından bilgilendirilmiş onam formu gerektirmemektedir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmada ikincil veriler kullanıldığından etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Makale tek yazarlı olduğundan tüm katkı yazara aittir.

Yazar = %100

EXTENSIVE SUMMARY

Bibliometric Analysis of Destination Brand Literature

Emre ÇOLAKOĞLU*

Introduction

Although interest in destination branding started in the late 1990s, this interest has been increasing in recent years (Kozak & Buhalis, 2019). For this reason, the number of related studies in the literature has increased, and place and destination branding has become a growing academic field (Lu et al., 2022). Especially in the last decade, the emergence of new factors such as the impact of technological developments such as the Internet, mobile technologies, and social media on tourists' decision-making processes and the impact of the COVID-19 pandemic on the tourism industry (Confetto et al., 2023) have made it important to review research in this area. In this way, the current state of destination and place brand research in this time period will be better understood, which will help increase the contribution of future research to the development of theory. From this point of view, the aim of this study is to examine the studies related to the concept of destination brand in the last decade (2013–2023) with the bibliometric analysis method, which has become popular with the recognition of its importance by many researchers (Evren & Kozak, 2014). In this context, in addition to identifying the scientific performance of authors, publications, institutions, and countries related to the concept, an attempt has been made to identify new trends, academic schools and groups, competition, and cooperation structures.

Method

In this study, a bibliometric analysis method was used to examine the publications produced in the last decade on the concept of destination brand. Bibliometric analysis is a quantitative method in which scientific publications are systematically analyzed. Bibliometric analysis is a very useful method for researchers to identify studies, authors, journals, institutions, countries, and trends that are crucial to locating the boundaries of a particular topic (Ferreira, 2018). It makes sense of large amounts of data by examining the productivity, performance, and connectivity of authors and publications to explain and visualize the existing body of scholarly knowledge, revealing emerging trends and conditions of collaboration and competition

between academic communities (Turgut, 2023). Bibliometric analysis usually consists of performance analysis and science mapping. While performance analysis reveals the contributions of research components, science mapping reveals the relationships between research components (Donthu et al., 2021).

To access the data used in the study, Clarivate Analytics Web of Science (WoS) (Zhu & Liu, 2020) was used as the database, as it is the world's leading scientific citation search and analysis information platform with its robustness, originality, quality, and ability to index publications (Li et al., 2018). The search was restricted to the years 2013–2023, the language English, and the type of publication as full-text published books, book chapters, and articles. On August 28, 2023, a search was performed using keywords such as “destination brand” or “place brand,” or “city brand” to cover titles, abstracts, and keywords of publications in the WoS database. The bibliometric analysis was performed using the ‘Bibliometrix’ package in R and the ‘Biblioshiny’ web interface (Aria & Cuccurullo, 2017).

Results

A total of 778 publications were published in 242 different journals between 2013 and 2023. With an average of 4.1 publications per year, the number of these publications has increased by an average of 8.93% per year. A total of 29,938 references were used in the publications, and the authors used 2,277 different keywords to address the concept of destination brand. A total of 1,633 authors were involved in the publications. While 128 of the publications were single-authored, the average number of authors per publication was 2.72, and the percentage of international co-authors was 32.01%.

According to the analyses, the most influential authors are Sebastian Zenker according to the h-index criterion and Mihalis Kavaratsiz according to the number of citations. The most influential publication is Kavaratzis and Hatch (2013), according to the total number of citations. The Journal of Destination Marketing & Management is the most influential source according to all criteria. It is concluded that China and the United Kingdom are the most influential countries in terms of total number of publications and total number of citations. Looking at the evolution of keywords in the publications over the years, it can be seen that concepts such as brand management, communication, marketing, identity, place brand equity, and destination brand personality are more frequent at the beginning of the time interval, while concepts such as tourist satisfaction, destination brand image, the COVID-19 pandemic, destination brand loyalty, destination brand equity, revisit intention, and

* Corresponding author at: SKilis 7 Aralık University, Faculty of Economic and Administrative Sciences,
E-Mail Address: emre.colakoglu@kilis.edu.tr

destination brand love are more prominent at the end of the time interval.

Publications on the concept of destination branding have identified three interrelated conceptual structures, centered on the concepts of place branding, destination branding, and brand equity. Destination brand research has been found to be influenced by three intellectual currents shaped around the most cited works by Keller (1993), Kavartzis and Hatch (2013), Hosany, Ekinci, and Yüksel (2006). Analyzing the social structures formed by the publications, it is found that there are 14 cooperation groups formed by authors who publish together and 9 cooperation groups formed by countries who publish together, and the most cooperation among countries is between China and the US and China and the UK.

Conclusion

Today, tourism is the most important source of foreign exchange for many countries, including Turkey, and is the fastest-growing service sector in recent times, surpassing major global industries such as oil, automobiles, and food. Due to the conditions created by the global economic environment, countries around the world are competing for market share not only in areas such as health, fashion, cuisine, information technology, financial services, and automobiles, but also in the tourism sector. In this competitive environment, many destinations seeking to differentiate themselves and gain an edge by attracting more visitors (tourists), skilled workers, or investment have recognized the importance of supporting the unique characteristics of their location through destination branding efforts. In parallel, destination branding is an important and growing area of research for academics and researchers. Although it is a concept that has been researched for many years, it is important to review the scientific production on destination branding in the last decade in the context of recent social, economic, and technological changes and global negative situations such as COVID-19. From this point of view, in this study, the publications published between 2013 and 2023 and scanned in the WoS database were analyzed by the bibliometric analysis method in two stages: performance analysis and science mapping.

Although the findings of the study contribute both academically and practically, they have some limitations due to the fact that some relevant publications are excluded from the analysis due to the nature of the methodology used, which is based on technical decisions such as database, language, time period, and source selection. The first limitation of the study is that the data were obtained only from the WoS database. In future research, the combined use of WoS and Scopus

or a comparative analysis of these two databases will reduce the number of excluded publications and provide more detailed information about the concept. The second limitation is the selection of only 2013–2023 as the time period and only books, book chapters, and articles as the source type as filtering criteria. Research covering a longer period of time and including different sources, such as conference proceedings, could provide a more comprehensive analysis of the literature on the concept. The third limitation is the use of quantitative analysis within the capabilities of the R program. In future research, the combined use of different analysis programs and the increased contribution of qualitative inferences may provide a clearer understanding of the scientific accumulation on the concept of destination branding and the conceptual, intellectual, and social structures formed by this accumulation.