

Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması Araştırmaları Üzerine Sistemik Literatür İncelemesi*

Şule DEMİRBAŞ, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği,
sule.demirbas98@gmail.com, Denizli, Türkiye, ORCID: 0000-0003-1130-6120

Murat BAYRAM, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, mbayram@pau.edu.tr,
Denizli, Türkiye, ORCID: 0000-0002-2774-7513

Öz

Destinasyon yönetimi ve pazarlaması, turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından önemli bir faktördür. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı "destinasyon yönetimi ve pazarlaması", "destinasyon yönetimi" ve "destinasyon pazarlaması" başlıklı Türkçe yayımlanmış makalelerin sistemik literatür taraması ile incelenmesidir. Çalışmada nitel araştırma deseninden yararlanılmış, veri toplama tekniği olarak doküman incelemesi ve verilerin analizinde sistemik literatür taraması kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre destinasyon yönetimi ve pazarlaması başlıklı çalışmaların, çoğunlukla sürdürülebilirlik üzerine odaklandıkları görülmektedir. Bununla birlikte bilgi iletişim teknolojileri, paydaşların destinasyon yönetimi ve pazarlamasına ilişkin görüşleri, destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi ve destinasyonların marka ve imaj açısından değerlendirildiği de ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Yönetimi, Destinasyon Pazarlaması, Destinasyon, Sistemik Literatür Taraması

Systematic Literature Review on Destination Management and Marketing Research

Abstract

Destination management and marketing is an important factor for the sustainability of tourism activities. In this context, the aim of this study is to examine the articles published in Turkish titled "destination management and marketing", "destination management" and "destination marketing" with a systematic literature review. Qualitative research design was used in the study, document review was used as data collection technique and systematic literature review was used in data analysis. According to the results of the research, it is seen that the studies titled destination management and marketing mostly focus on sustainability. In addition to this, it has also emerged that information communication technologies, stakeholders' views on destination management and marketing, gastronomy as a destination marketing tool, and destinations are evaluated in terms of brand and image.

Keywords: Destination Management, Destination Marketing, Destination, Systematic Literature Review

* Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışmada yer almamaktadır.

1. Giriş

Küresel ekonomide turizm en önemli ekonomik sektörlerden biridir (Soares vd., 2021). Salgın ve kriz dönemleri dışında turizm, hızla gelişmekte olan bir endüstridir (Kocaman, 2012). Turizmin ekonomi başta olmak üzere çeşitli sektörlerle katkısı bulunmaktadır. Bölgeler arası farklılıkların giderilmesine yardımcı olan turizm, emek- yoğun özelliğe sahip olması nedeniyle istihdam olanakları sağlamaktadır (Şit, 2016). Yerel halkın gelir seviyesinin artması, yaşam standardının yükselmesi, kültürel ve doğal kaynakların korunması, altyapı hizmetlerinin iyileştirilmesi (Türker vd., 2016) ve çevre değerinin ön planda tutularak sürdürülebilirliğin sağlanması diğer katkıları arasında yer almaktadır.

Turizm faaliyetlerinin çoğunluğunun destinasyonlarda gerçekleşmesi (Korkmaz, 2019) sebebiyle destinasyonların yönetilmesi ve pazarlanması gerekmektedir. Turizm destinasyon yönetimi, belirlenmiş bir turizm alanı içindeki ekonomik, sosyal ve coğrafi unsurların koordinasyonunu içeren, giderek daha rekabetçi ve karmaşık bir iş (Pechlaner vd., 2012) olmakla birlikte destinasyonda sürdürülebilirliği sağlamayı ve turistik faaliyetleri geliştirmeyi amaçlayan, bunları yaparken de paydaşları dahil eden bir yönetim sürecidir. Turizm destinasyon pazarlaması ise, birçok paydaşı ve karmaşık bir ürün teklifini içeren paydaşlar arasında karmaşıklık ve karşılıklı bağımlılık oluşturan ve birçok yerel turizm pazarlama ittifakıyla gerçekleşen çalışmalardır (Palmer & Bejou, 1995). Destinasyon pazarlaması, coğrafi olarak bir bölge veya kenti kapsamakta ve genellikle ulusal düzeydeki pazarlama çabalarının bir unsuru olmaktadır (Ersun & Aslan, 2009; Ersun & Arslan, 2011). Destinasyonların doğru bir şekilde yönetilmesi ve pazarlanması için destinasyon yönetim örgütlerine ihtiyaç vardır. Destinasyon yönetim örgütleri ziyaretçilerin deneyim kalitesinin artırılması için, temel altı alan (kriz yönetimi, insan kaynakları gelişimi, finans ve risk sermayesi, kaynak yönetimi, ziyaretçi hizmetleri, bilgi/araştırma) arasındaki koordinasyonu (paydaşların koordine edilmesi) sağlaması gereken örgütlerdir (Güripek, 2013). Destinasyon yönetimi ve pazarlaması büyük ölçüde dış dünyanın turizm yerlerini nasıl gördüğünü geliştirmeye odaklanmış olabilir. Ancak uzun vadeli başarısı sivil toplum, hükümet ve iş dünyası arasında üretken ve etik bir iş birliği oluşturmaya bağlıdır (Morgan, 2012). Buna bağlı olarak destinasyonların turizm sistemi içindeki artan önemi, destinasyon yönetimi ve pazarlama araştırmalarının son zamanlarda hızlanan büyümesine yol açmıştır (Avila-Robinson & Wakabayashi, 2018). Bu bağlamda destinasyon yönetim ve pazarlaması çalışmalarının bütüncül olarak değerlendirilmesi faydalı olacaktır.

Sistematik literatür taraması, belirli bir ilgi konusu üzerine mevcut çalışmaların sonuçlarını belirlemek, sentezlemek ve değerlendirmek ve birleştirmek için açık ve kapsamlı bir yöntemdir (Fink, 2019). Turizm alanında sistematik literatür taraması çalışmalarının (Usta & Asan, 2016; Albayrak, 2021; Halaç & Bademci, 2021; Gök, 2021; Üner, 2021; Ünal & Çelen, 2021) olduğu görülmektedir. Fakat destinasyon yönetimi ve pazarlaması konulu sistematik literatür taraması çalışmalarının sınırlı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı “destinasyon yönetimi ve pazarlaması”, “destinasyon yönetimi” ve “destinasyon pazarlaması” başlıklı Türkçe yayımlanan çalışmaları sistematik literatür taraması ile incelemektir. Dolayısıyla bu çalışma hem destinasyon yönetimi hem de destinasyon pazarlaması birleştiren sistematik bir inceleme sunmaktadır. Ayrıca bu alandaki araştırmacıların çalışmaları bütün bir şekilde değerlendirmesini mümkün kılması açısından da önemlidir.

2. Literatür Taraması- Kavramsal Çerçeve

Destinasyon yönetimi ve pazarlaması birbirinden ayrı iki çalışma alanı (Pike & Page, 2014) olarak değerlendirilebileceği gibi birbiri ile yakın ilişki içinde (Laesser & Beritelli, 2013) olarak da değerlendirilebilecektir. Her iki yaklaşımda da destinasyon yönetimi ve pazarlamasının akademik çalışmalarda kilit bir alan ve turizm endüstrisi için önemli bir konu olduğu görülmektedir (Li vd., 2017). Bu nedenle destinasyon yönetimi, destinasyon pazarlaması ve her ikisinin ilişkisini farklı boyutlar ile inceleyen çok sayıda seçkin araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalardan Fyall ve Garrod (2019), destinasyon yönetiminde karşılaşılan zorlukların çeşitliliğini ve derinliğini vurguladıkları çalışmalarında gelecekte destinasyonların kentsel planlama, ekonomik eşitsizlik, ulaşım ile konut ve akıllı girişimleri

içeren daha geniş bir sistemin parçası olarak düşünülmesi gerektiğini belirtmektedir. Ek olarak turizmin hem yerel topluluk hem de turist açısından gerçek faydalarını belirlemek için kullanılan refah ve yaşam kalitesi göstergeleri ile turist ve yerleşik toplulukların görüşlerinin dikkate alınması ve destinasyon düzeyinde gelecek planlamasına dahil edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Destinasyon yönetiminin işlevleri olarak savunuculuğu ve topluluk liderliğini araştıran Nomm vd. (2020), destinasyonların bulunduğu bölgelerin gelecekteki gelişimini şekillendirmek için güçlü bir liderliğe gereksinim olduğunu belirtmektedir. Destinasyonda sürdürülebilir ekoturizmi sağlamak için paydaş çıkarlarını dengeleyerek paydaş yönetiminin önemini belirlemeyi amaçlayan Salman vd. (2020), sürdürülebilir ekoturizm için dikkatli bir şekilde planlama yapılması gerektiğini, paydaş yönetiminin destinasyondan destinasyona değiştiğini ve ekoturizm için önemli olduğunu belirtmektedir. Ayrıca çalışma paydaşların olumlu katılımı, yetkilendirilmesi ve izlenmesiyle başarılı sürdürülebilir ekoturizmin sağlanacağını ortaya çıkarmaktadır. Sürdürülebilirliğin turizm destinasyon yönetim organizasyonlarında nasıl uygulandığını inceleyen Haid vd. (2021), destinasyon yöneticilerinin mevsimsellik, ulaşım, altyapı geliştirme ve ürün geliştirme gibi öncelikli olarak ekonomik sürdürülebilirliğe odaklanan projelere yöneldiğini belirleyerek destinasyon yönetiminde sürdürülebilirliğin başarılı bir şekilde uygulanmasındaki zorlukları ortaya koymakta ve sürdürülebilir projeler ile önlemlerin uygulanmasının destinasyon yönetiminin en kritik görevleri arasında olduğunu belirtmektedirler. Martins vd. (2020), destinasyon yönetim sistemlerinin uygulanmasını ve başarısını etkileyen faktörlerle ilgili iki model önermektedir. Birinci model destinasyon yönetim sistemlerinin uygulanmasını, ikinci model ise bu sistemlerin başarısının belirleyicilerini ifade etmektedir. Ayrıca bu çalışma sistemlerin başarısını artıran faktörlerle ilgili olarak, aşamalı bir uygulamanın önemini, sistemdeki çok sayıda işlevselliğin başarıyı engellediğini, finansal ve işletme maliyetlerini destekleyebilecek bir gelir modeline sahip olmanın önemini vurgulamaktadır. Gretzel (2022) de destinasyon düzeyinde akıllı turizm gelişimini gerçekleştirmek için harekete geçirme, eşleştirme, yönetme, algılama, şekil değiştirme ve yönetim olmak üzere altı kritik destinasyon yönetim örgütü işlevi önermektedir. Ayrıca destinasyon yönetim örgütlerinin kamu- özel sektör arasında faaliyet gösterdikleri ve paydaş yönetimi konusunda bilgili olmaları sebebiyle yönetişim rolünü üstlenmek için konumlandırıldıkları görülmektedir.

Destinasyon pazarlama organizasyonlarının destinasyonun rekabet edebilirliğinden ne ölçüde sorumlu olduğunu, bu organizasyonların temel pazarlama rolüne açık bir şekilde odaklanarak destinasyon pazarlamasının 1973'ten beri ele alınmış çalışmaları inceleyen Pike ve Page (2014), destinasyon pazarlama organizasyonlarının rekabetçi bir konumda olmadığını, destinasyonların diğer destinasyonlarla rekabet ederken, organizasyonların rekabet etmediğini belirtmektedir. Destinasyon pazarlaması kapsamında Soteriades (2012) tarafından ele alınan çalışmada değer zinciri, stratejik pazarlama, elektronik pazarlama ve kümelenme gibi bazı yaklaşımların potansiyel katkısı araştırılarak; destinasyon pazarlama organizasyonlarının, yenilikçi ve uygun yaklaşımları uygulaması gerektiği belirtilmektedir. Ayrıca çalışma etkili destinasyon yönetimi ve pazarlamasının kamu sektörünün kaynak yönelimi ile özel sektörün pazar yönelimi arasında olduğunu vurgulayarak destinasyon pazarlama faaliyetlerinin daha etkin ve verimli olması için katkıda bulunan tüm yaklaşımları ve faktörleri bir araya getiren bir kavramsal çerçeve önermektedir. Abou-Shouk (2018) tarafından ele alınan çalışmada destinasyon pazarlaması kapsamında destinasyon yönetim organizasyonları paydaşlarından seyahat acentelerinin pazarlama amacıyla destinasyon yönetim örgütleriyle çevrimiçi iş birliğine girmeye yönelik tutumları ölçülmektedir. Du Rand ve Heath (2006) tarafından ele alınan çalışmada destinasyon pazarlaması unsuru olarak yerel ve bölgesel yiyeceklerin bazı destinasyonlarda cazibe ve pazarlama aracı olarak yeterince kullanılmadığı ortaya çıkarken bazı destinasyonlarda araç olarak kullanılıp yeterince ilgi görmediği sonuçlarına ulaşılmaktadır. Turizmde destinasyon pazarlaması kapsamında sanal gerçeklik teknolojisinin turistlerin davranışsal niyetleri ve turizm destinasyonunun imajı üzerindeki etkilerini araştıran Hadianfar ve Darzian Azizi (2021) ise sanal gerçeklik teknolojisinin turizm davranışı ve destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmaktadırlar.

2.1. Turizm Araştırmalarında Bibliyometrik ve Sistemantik Literatür Taraması

Sistemantik literatür taraması ile turizm tedarik zinciri yönetimi çalışmalarını inceleyen Usta ve Asan (2016) turizm tedarik zincirinde gözlemlenen kamçı etkisinin nedenlerini araştırmaktadır. Thayarnsin & Douglas (2016) medikal turizm destinasyon yönetiminin ana paydaşlarının karşılaştığı zorlukları ve medikal turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerini sistemantik literatür taraması ile incelemektedirler. Albayrak (2021), sistemantik literatür taraması yaklaşımı ile turizmde etnomerkezcilik kavramının gelişimini ve nasıl ele alındığını ortaya koymayı amaçlayarak Web of Science, DergiPark ve Ulusal Tez Merkezi veri tabanlarındaki makaleleri değerlendirmiştir. Covid-19 döneminde turizm yazınındaki rekreasyon aktivitelerine yönelik, Sciencedirect, Web of Science, Taylor& Francis, Emerald Insight ve Scopus veri tabanlarında “rekreasyon ve covid-19” anahtar kelimelerini araştıran Üner (2021), yurt dışında Covid-19 döneminde uygulanan rekreasyon aktiviteleri, yönelimleri, sorunlar ve çözüm önerileri hakkında bilgiler toplamakta ve sistemantik derleme tekniği ile incelemektedir. Uluslararası literatürde sistemantik literatür taraması ile gönüllü turizm konusunda yapılan çalışmaları araştıran Gök (2021), çalışmaların yayın bilgileri, anahtar kelimeler ve anahtar kelimeler arası ilişki ağı, konu ile ilgili makalelerin yer aldığı dergiler, atıf analizi ve atıf ilişki ağı, ülkeler arası iş birliği ağını analiz etmektedir. Halaç ve Bademci (2021), kültürel mirası; eğitim, tanıtım, bilinçlendirme ve farkındalık anahtar kelimeleriyle Ulusal Tez Merkezi internet sitesinde detaylı arama yaparak, sistemantik literatür taraması ile incelemiştir.

Sistemantik literatür taraması yaklaşımı ile yayımlanan çalışmaların çoğunluğunda temel düzeyde bibliyometrik veriler de kullanılmaktadır. Benzer şekilde bibliyometrik çalışmaların sonuçlarından sistemantik literatür taraması araştırmalarında faydalanılmaktadır. Hatta bu iki yaklaşımın zaman zaman birlikte kullanıldığı görülmektedir (Linnenluecke vd., 2020). Türkiye’de turizm konusunda bibliyometrik teknikle hazırlanmış akademik çalışmaların süreç içerisindeki gelişimlerini inceleyen Ünal ve Çelen (2021) ise destinasyon, gastronomi, rekreasyon, rehberlik, sürdürülebilir turizm, vb. konu başlıklarında yayımlanmış çalışmaların analizlerini yaparak ulusal turizm literatüründe bibliyometrik çalışmaların yoğun olarak kullanıldığı sonucuna ulaşmaktadırlar.

2.2. Destinasyon Araştırmalarında Bibliyometrik ve Sistemantik Literatür Taraması

Aydın ve Aksöz (2019) tarafından ele alınan çalışmada destinasyon alanında yayımlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik özelliklerini ortaya koymak ve destinasyon alanının gelişim sürecini incelemek amacıyla 2003-2018 yılları arasındaki 236 tez bibliyometrik özellikleri açısından incelenmekte ve tez sayılarında 2010’lu yıllardan sonra artış yaşandığı, tezlerde çoğunlukla nicel araştırma yöntemlerinden yararlandığı görülmektedir. Ünal ve Bayar (2020) tarafından yürütülen çalışmada destinasyon alanında yapılmış akademik çalışmaların süreç içerisindeki gelişimlerinin incelenmesi amacıyla 1996- 2019 tarihleri arasında “destinasyon” konu başlıklı 844 lisansüstü tez bibliyometrik olarak incelenerek tezler kategorize edilmekte ve tezlerin en çok 2019 yılında, nicel yöntemlerle, anket tekniği kullanılarak hazırlandıkları saptanmaktadır. Taşkın (2020) tarafından hazırlanan çalışmada Türkiye’nin İç Anadolu bölgesinde bulunan dört dünya mirası UNESCO destinasyonları için lisansüstü tezler bibliyometrik teknikle analiz edilmekte ve tezlerin en çok 1993, 2010, 2015 ve 2019 yıllarında yayımlandığı ortaya çıkmaktadır. Ünal (2020) tarafından ele alınan çalışmada destinasyon konu başlığında 2015- 2020 tarihleri arasında yayımlanmış 566 tez bibliyometrik olarak analiz edilerek kategorize edilmekte ve tezlerin en çok 2019 yılında, nicel yöntemlerle, anket tekniği kullanılarak hazırlandıkları tespit edilmektedir.

Seguí-Amortegui vd. (2019) tarafından hazırlanan çalışmada destinasyonlarda sürdürülebilirlik ve rekabetçilik arasındaki ilişki bibliyometrik analize dayalı olarak son yıllarda bu alandaki çalışmaların artış gösterdiği belirtilerek; turizm, sürdürülebilirlik ve rekabet gücü kavramlarının literatürde nadir olarak bir arada kullanıldığı vurgulanmaktadır. Lyu vd. (2020) tarafından ele alınan çalışmada sistemantik literatür taramasına dayalı olarak destinasyon gıda araştırmalarının bilgi altyapısını keşfetmek amacıyla 2000-2018 döneminde konaklama ve turizm dergilerinde yayımlanan 176 makale bibliyometrik teknikle analiz edilerek makalelerin yıllara göre arttığı saptanmaktadır. Sanchez vd. (2020) tarafından hazırlanan

çalışmada turizm destinasyon imajı konulu, 1997- 2008 yılları arasında bulunan çalışmalar bibliyometrik teknikle analiz edilerek çalışmaların yıllara göre artış gösterdiği ve en fazla 'Tourism Management' dergisinde yayımlandığı ortaya konulmaktadır. Della Corte vd. (2021) tarafından yürütölen çalışmada bibliyometrik analize dayalı olarak destinasyon esnekliği ve inovasyonun kavramsal çerçevesi önerilerek turistik destinasyon dayanıklılığına katkıda bulunmak amacıyla belirtilen konu ile ilgili çalışmaların yıllara göre artış gösterdiği ve kavramsal araştırmaların çoğunlukta olduğu saptanmaktadır. Avila-Robinson ve Wakabayashi (2018) ise 2015-2016 yılları arasındaki destinasyon odaklı araştırmaları inceledikleri çalışmalarında sırasıyla destinasyon algısı, turist davranışı ve karar verme, rekabetçilik, örgütlenme, kimlik, marka, destinasyon geliştirme, destinasyon deneyimi ve inovasyon, bilgi iletişim teknolojileri/sosyal medya ve sürdürülebilir turizm konularının daha çok konu edildiğini belirtmektedir. Bununla birlikte destinasyon yönetiminde sağlıkla ilgili krizler (Vong vd., 2021), yer ve destinasyon markalaması (Perkins vd., 2020; Hanna vd., 2021), film ve destinasyonlar (Domínguez-Azcue vd., 2021), turizm enerji tüketimi, sürdürülebilir turizm ve destinasyon geliştirme (Zhang & Zhang, 2020) ve sürdürülebilir akıllı turizm destinasyonları (Shafiee vd., 2019) olmak üzere sistemantik literatür taraması yaklaşımı ile destinasyon odaklı çalışmalar da bulunmaktadır.

3. Yöntem

Çalışmanın temel amacı sistemantik literatür taraması yaklaşımı ile destinasyon yönetimi ve pazarlaması konusundaki araştırmaların mevcut durumunu incelemektir. Çalışmanın temel araştırma soruları ise (i) destinasyon yönetimi ve pazarlaması çalışmalarının yayım yılları, yayımlandıkları dergiler, kullanılan yöntem ve veri toplama teknikleri olmak üzere hangi bibliyometrik veriler ile (ii) içerik açısından hangi çalışma konularına yoğunlaşıldığıdır. Bu amaç ve araştırma soruları doğrultusunda 16 Kasım-7 Aralık 2021 tarihleri arasında Google Akademik'te "destinasyon yönetimi ve pazarlaması", "destinasyon yönetimi", "destinasyon pazarlaması" anahtar kelimeleri kullanılarak tarama yapılmıştır. Geriye dönük bir zaman sınırlaması getirilmemiş 7 Aralık 2021 itibariyle yayımlanmış olan çalışmalar dikkate alınmıştır. Araştırma kapsamına tezler, bildiriler, kitap ve kitap bölümleri dahil edilmemiş, yalnızca tam metnine ulaşılabilen hakemli dergilerde yayımlanan Türkçe makaleler dahil edilmiştir. Tarama sonucunda başlığında destinasyon yönetimi ve/veya destinasyon pazarlaması ifadesi olan makale sayısı 51 iken yalnızca 1 makalenin tam metnine erişilememesinden dolayı 50 makale incelenmiştir. Araştırma kapsamında makalelerin tam metinleri kaydedilmiş, tarihsel olarak sıralanmış daha sonra amaç, yöntem ve sonuçları kapsamında değerlendirilmiştir. İncelenmiş çalışmaların bir kısmında iki veya üç farklı tema doğrultusunda amaç belirtildiği fark edilmiştir. Bu nedenle baskın görölen tema ele alınmak üzere seçilmiştir. Nitel araştırma deseni ile tasarlanan bu araştırmada veri toplama tekniği olarak doküman incelemesi ve verilerin incelenmesinde sistemantik literatür taraması kullanılmıştır.

Sistemantik literatür incelemeleri, mevcut araştırmaları bütünleştirmek ve sentezlemek için araştırmalarda giderek yaygınlaşmaktadır (Wanyama vd., 2021). Sistemantik literatür incelemeleri bir bağlam oluşturma ve bir araştırma problemini sınırlandırma; teorik destek aramak, bir sorunu ve yeni araştırma yollarını rasyonalize etmek; yapılmış olanı yapılması gerekenden ayırt etmek; (ve önceki çalışmalarda kullanılan metodolojilerin) ana çıktılarının belirlenmesi ve sonuçsuz araştırmalardan kaçınmak (Linnenluecke vd., 2020) için kullanılmaktadır. Ayrıca sistemantik derlemeler birçok kritik role hizmet eder. Gelecekteki araştırma önceliklerinin belirlenebileceği bir alandaki bilgi durumunun sentezlerini sağlayarak bireysel çalışmalarla yanıtlanamayacak soruları ele alabilirler; gelecekteki çalışmalarda düzeltilmesi gereken birincil araştırmalardaki sorunları belirleyebilirler ve fenomenlerin nasıl veya neden meydana geldiğine dair teoriler üretebilir veya değerlendirebilirler (Page vd., 2021).

Sistemantik bir literatür taramasının temel fikri, incelemenin tekrarlanabilir olmasıdır, diğer bir ifadeyle başka bir araştırmacı inceleme sürecini tekrarlayabilir ve aynı kanıt kümesine ve aynı sonuca varabilir. Sistemantik bir inceleme, belirlenmiş veri tabanlarının (Web of Science, Scopus, Google Scholar vb.) kapsamlı bir araştırmasını, bu veri tabanlarında bulunmayabilecek ek literatürü içerir ve ilgili bilgileri

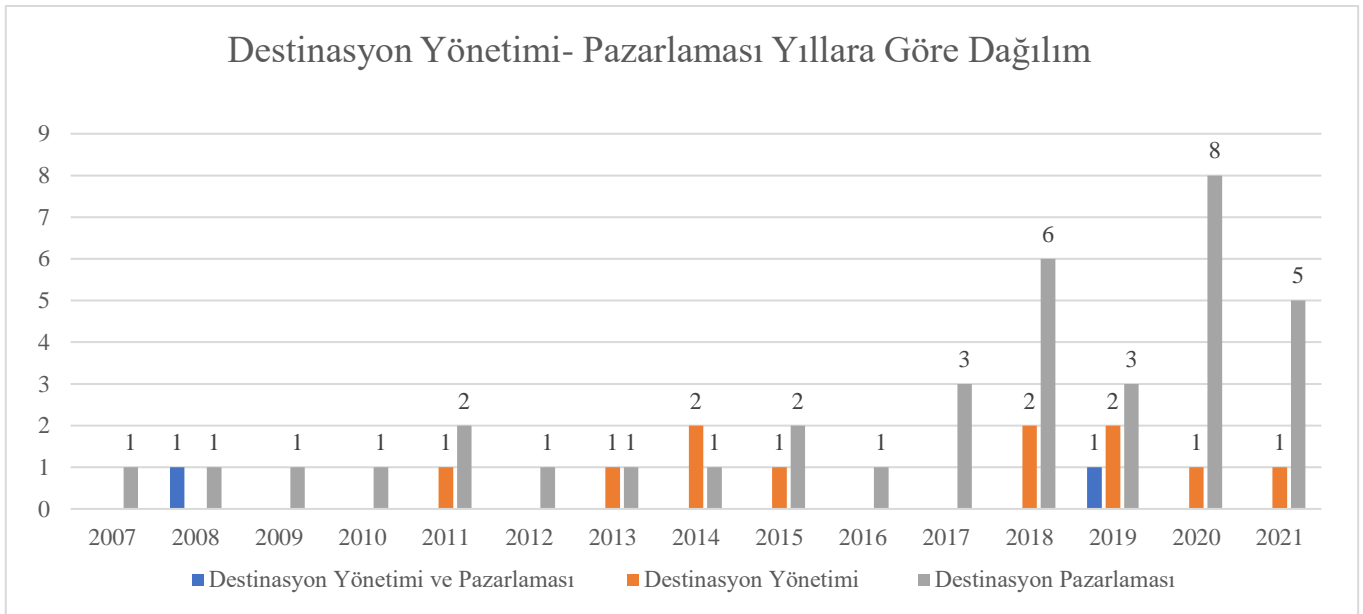
analiz etmek ve sentezlemek için kapsamlı bir süreç gerektirir (Linnenluecke vd., 2020). Bu çalışmada sistemik literatür taraması için sistemik derlemeler ve meta-analiz için tercih edilen raporlama öğeleri sunan PRISMA rehberi kullanılmıştır (prisma-statement.org).

4. Bulgular

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular bu bölümde sunulmuştur.

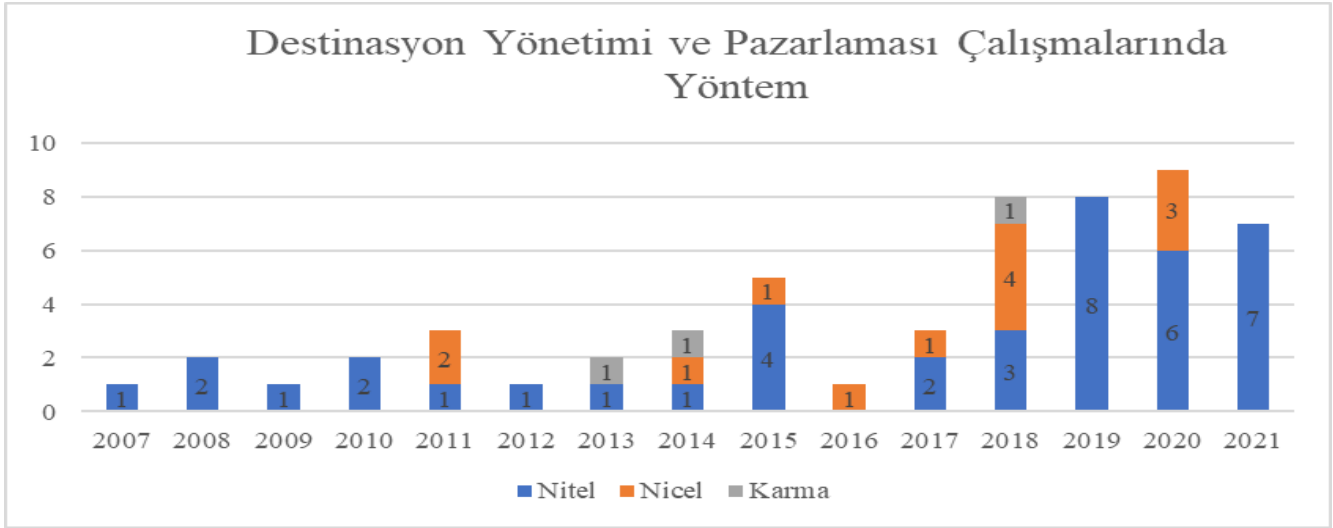
4.1. Bibliyometrik Bulgular

Destinasyon yönetimi ve pazarlaması odaklı çalışmalara ilişkin bibliyometrik veriler incelendiğinde bu konuda en çok yayının yayımlandığı derginin Journal of Tourism and Gastronomy Studies dergisi (6) olduğu, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi (4), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi (2), Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi (2) ve Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (2) olduğu görülmektedir. Ayrıca, makalelerin 39 farklı dergide yayımlanması, bu konu ile ilgili dergilerde bir yoğunluk olmadığını göstermektedir. Dergilerin çoğunluğunu üniversite dergileri oluşturmaktadır. Şekil 1’de makalelerin yıllara göre dağılımına yer verilmiştir.



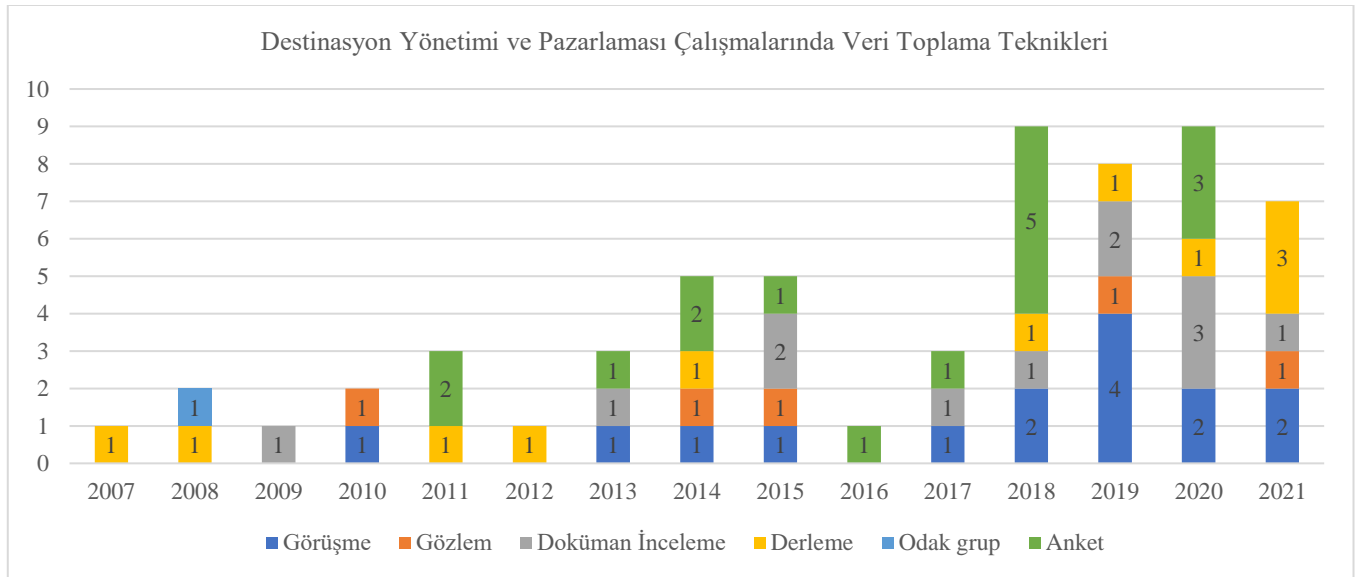
Şekil 1. Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Şekil 1 incelendiğinde “destinasyon yönetimi ve pazarlaması” başlığı altında iki makale bulunduğu (2008 ve 2019 yılları) görülmektedir. Destinasyon pazarlaması başlığında geçen makalelerin destinasyon yönetimi başlıklı makalelere oranla daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Destinasyon yönetimi başlıklı makalelerin en fazla iki makale ile 2014, 2018 ve 2019 yıllarında olduğu görülürken, destinasyon pazarlaması başlıklı makaleler ise 2007 yılından itibaren her yıl yayımlanmakta ve en fazla 2020 yılında olduğu tespit edilmektedir. Genel olarak bakıldığında ise destinasyon yönetimi ve pazarlaması başlıklı çalışmaların yıllar itibariyle artmakta olduğu anlaşılmaktadır. Şekil 2’de destinasyon yönetimi ve pazarlaması başlıklı makalelerde kullanılan yöntemlerin yıllara göre dağılımı gösterilmektedir.



Şekil 2. Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması Çalışmalarında Yöntem

Destinasyon yönetimi ve pazarlaması başlıklı çalışmalarda nitel yöntemlerden nicel yöntemlere oranla daha fazla yararlanıldığı görülmektedir. Nitel yöntemlerden yararlanan çalışmaların en fazla 8 makale ile 2019 yılında, ardından 7 makale ile 2021 yılında kullanıldığı bilinirken; 2016 yılında nitel yöntemlerden yararlanılmadığı anlaşılmaktadır. Nicel yöntemlerden yararlanan çalışmaların ise en fazla 4 makale ile 2018 yılında, ardından 3 makale ile 2020 yılında olduğu saptanmaktadır. Ayrıca nitel ve nicel yöntemlerin bir arada kullanıldığı karma yöntemde yalnızca 2013, 2014 ve 2018 yıllarında birer kez yararlanıldığı ortaya çıkmaktadır. Şekil 3'te ise destinasyon yönetimi ve pazarlama çalışmalarında veri toplama tekniklerinin yıllara göre dağılımı gösterilmektedir. Ele alınan çalışmalarda karma yöntemlerin bulunması sebebiyle veri toplama teknikleri, Şekil 2'de bulunan yöntemlerden sayıca farklılık göstermektedir.

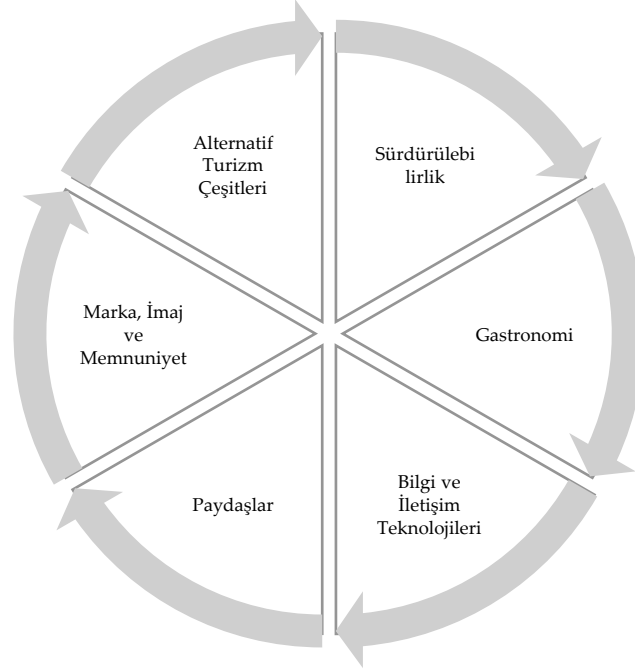


Şekil 3. Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Çalışmalarında Veri Toplama Teknikleri

Veri toplama tekniklerinin sırasıyla anket (16), görüşme (15), doküman inceleme (12), derleme (11), gözlem (5) ve odak grup (1) olduğu görülmektedir. Yıl kapsamında incelediğinde 15 yıl içerisinde (2007-2021) veri toplama tekniklerinin sıklığına göre görüşme (9), derleme (9), anket (8), doküman inceleme (8), gözlem (5), odak grup (1) kullanıldığı ortaya çıkmaktadır.

4.2 İçerik Açısından Bulgular

“Destinasyon yönetimi ve pazarlaması”, “destinasyon pazarlaması” ve “destinasyon yönetimi” başlığı altında geçen Türkçe makalelerin değerlendirildiği araştırmaların şekil 4’te de görüldüğü üzere genellikle sürdürülebilirlik, destinasyon pazarlamasında gastronomi, bilgi iletişim teknolojileri, paydaş görüşleri, marka, imaj ve memnuniyet ve alternatif turizm çeşitleri ile destinasyon ilişkilerine ilişkin görüşleri doğrultusunda olduğu saptanmıştır.



Şekil 4. Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması Çalışmalarının Yoğunlaştığı Konular

4.2.1. Destinasyon Yönetimi ve Pazarlamasında Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik amaçlı ele alınmış çalışmalarda sürdürülebilir turizmin, turizm değerlerini korumak ve gelecek nesillere taşımakta gerekli ilkeleri belirlediği (Sezgin & Karaman, 2008), paydaşların sürdürülebilirlik açısından algıları yeterli düzeyde olsa bile tutum ve uygulamalarının aynı düzeyde olmadığı (Doğan & Gümüş, 2014) saptanmakta ve bunun üzerinden paydaşların da kullanılabileceği model önerileri sunulmaktadır. Acuner (2015) tarafından ele alınan çalışmada belirtilen destinasyonda tanıtım çalışmalarının yetersiz olması sebebiyle bölge imajı ve destinasyon markalaması oluşturulması gerektiği, yerel halkın destinasyonuna yönelik olarak sürdürülebilir destinasyon yönetimi konusunda yeterli bir bilince ve farkındalığa sahip olmadığı (Sariahmetoğlu & Toylan, 2020) ve paydaşların sürdürülebilirlik açısından yönetime katılımının istenilen düzeyde olmadığı (Dinç vd., 2021) sonuçlarına ulaşılmakta ve paydaşlar için model önerilmektedir. Kurtoğlu ve Temiz, (2018) ekoturizmi yerli turistler tarafından değerlendirdikleri çalışmada ise belirtilen destinasyonun ekoturizm açısından potansiyeli olduğu fakat ekoturizm imkanları ile ilgili yeterli düzeyde tanıtım ve pazarlama faaliyeti yapılmadığını belirtmektedirler.

4.2.2. Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi

Destinasyon pazarlamasında gastronominin etkileri ve gastronomik ürünlerin kullanımı üzerine yapılan çalışmalarda destinasyon pazarlaması kapsamında gastronomi turizmi ile diğer turizm çeşitlerinin uyum sağlayabileceği ve bölgesel kalkınmada gastronomi turizminin önemli bir yeri olduğu (Şahin & Ünver, 2015) görülmektedir. Mankan (2017) tarafından gastronomi müzeleri incelenerek Türkiye'nin müze turizmi açısından bu potansiyeli yeterince kullanmadığı, coğrafi işaretle tescil edilmiş ürünlerin gastronomi kimliğinde önemli bir yeri olduğu ve gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasına olumlu etkisi olduğu (Suna & Uçuk, 2018), belirtilen destinasyonda tanıtım ve pazarlama çalışmalarının yetersiz kaldığı ve buna rağmen gastronomi marka kimliğinin ziyaretçi sayısını arttırdığı (Yılmaz vd., 2020) tespit edilmektedir. Alyakut (2020) tarafından destinasyon yönetimi paydaşlarının web siteleri

incelenerek paydaşların gastronomi ürün çekiciliğinden yeterince yararlanmadığı saptanmaktadır. Destinasyon pazarlamasında yerel mutfaklar değerlendirildiğinde yerel mutfakların tanıtımda kullanıldığı fakat analiz edilen materyallerde yerel mutfaklara yeterince yer verilmediği (Uçan & Girgin, 2020) ve gastronomik ürün hikayelerinin pazarlama açısından ele alınan çalışmada hikâyelerin alternatif bir pazarlama aracı olarak kullanılabilmesi (Çolakoğlu & Sarıışık, 2021) sonuçları görülmektedir.

4.2.3. Bilgi İletişim Teknolojileri

Destinasyon pazarlaması kapsamında web sitelerinin incelendiği çalışmalarda, Yaylı ve Bayram (2009) İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri resmî web sitelerini değerlendirerek web sitelerinde en çok kullanılan özellikleri ele almış ve bunun üzerinde web tabanlı model önerisi sunmaktadır. Güçer vd. (2013) tarafından ele alınan çalışmada web sitelerin çoğunluğunun turizm açısından güncel bilgilere yer verdiği ve turizmde önemli yeri olan illerin web sitelerini daha etkili kullandığı bunun yanı sıra iki farklı resmi site karşılaştırılarak web sitelerin turizm işletmeleri için kolaylık ve hızlı iletişim sağladığı (Atılğan & Karapınar, 2015) görülmektedir. Bunların aksine Ünal ve Çelen (2020) tarafından web sitelerin değerlendirildiği çalışmada destinasyonların çoğunlukla kendilerine ait web siteleri bulunmadığı ve mevcut web sitelerin genel olarak yetersiz olduğu saptanmaktadır.

Destinasyon pazarlamasında internet ve sosyal medyanın rolünün belirlendiği çalışmalarda destinasyon pazarlamasının teknolojik gelişmelerden yararlandığı (Özdemir, 2007), sosyal medyanın tanıtım ve markalaşma rolünün belirlendiği çalışmada iyi bir turizm planlaması, örgütler arası iş birliği ve destinasyonun rekabet edebilirliğinin destinasyon yönetim ve pazarlamasının temel bileşenleri olduğu (Sezgin & Ahmed, 2019) görülmektedir. Sosyal medyanın destinasyon pazarlamasına etkileri incelenen çalışmada (Çetinkaya vd., 2021) ise tanıtım politikalarının genellikle sosyal medya üzerinden olduğu ve sosyal medyanın geliri arttırdığına değinilmektedir

Bilgi iletişim teknolojileri kapsamında ele alınan bir diğer çalışma ise Tuncer (2018) tarafından transmedya aracılığı ile destinasyon pazarlaması incelenerek transmedya uygulamasının bir destinasyonun pazarlanmasında çok etkili bir yöntem olabileceği sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca destinasyon pazarlamasında artırılmış gerçeklik teknolojisi için seyahat acente çalışanlarının bakış açıları ele alınan çalışmada artırılmış gerçeklik teknolojisinin kolaylaştırıcı, güvenli ve faydalı olarak algılandığı görülmektedir (Özbek & Ünüsan, 2018).

4.2.4. Paydaşların Destinasyon Yönetimi ve Pazarlamasına İlişkin Görüşleri

Paydaşların destinasyon yönetimi ve pazarlamasına ilişkin görüşlerinin ortaya çıkarılması hedeflenen çalışmalarda destinasyon pazarlama unsurlarının ve yerel örgütlenmelerin etkili bir şekilde kullanılmasıyla ekonomik yarar sağlanacağı (Atsız & Kızıllırmak, 2017), paydaşların görüşlerine ek olarak kamu ve özel sektör düşüncelerinin araştırıldığı çalışma sonucunda belirtilen destinasyonun etkin yönetilemediği ve kamu sektörü paydaşlarının daha olumlu yanıtlar verdiği ayrıca belirtilen destinasyonda paydaşlar arası koordinasyon sorunu olduğu tespit edilmektedir (Akkuş, 2018a). Akkuş (2018b) tarafından yürütülen bir başka çalışmada ise turizm işletmesi yöneticilerinin destinasyon pazarlama yönetimine ilişkin soruları genellikle olumsuz yanıtladığı ve otel yöneticilerinin, restoran ve acente yöneticilerine göre daha olumlu yanıtlar verdiği saptanmaktadır. Vatan ve Zengin (2019) tarafından hazırlanan çalışmada paydaşların pazarlama faaliyetlerini yeterli bulmadığı ve daha etkin pazarlama için destinasyon pazarlama unsurlarının öne çıkarılması gerektiği vurgulanmıştır. Destinasyon yönetimi kapsamında paydaşlar arası ilişkileri inceleyen İnanır (2019) belirtilen destinasyonun güçlü yanlarından yararlanmadığı, paydaşlar arasında koordinasyon sorununun olduğu ve özellikle yerel halkın turizme karşı algı ve tutumunun olumlu olduğu fakat katkısının yeterli düzeyde olmadığı sonuçlarına ulaşılmaktadır. Paydaşların algı ve tutumunun belirlendiği bir başka çalışmada ise algının yüksek olduğu fakat tanıtım ve alt yapının yetersiz olduğu ortaya konulmaktadır (Doğan & Doğan, 2013).

4.2.5. Destinasyon Yönetimi ve Pazarlamasında Marka, İmaj ve Memnuniyet

Destinasyonu marka ve imaj açısından değerlendiren çalışmalarda Türker vd. (2014), destinasyonun markalaşmasında turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde çekingen davranmaları, yerel halkın turizm sektörünün önemini kavramamış olması sebebiyle destinasyonun belediyeler önderliğinde yönetilmesi gerektiğini belirtmektedirler. Destinasyon pazarlamasını marka konumlandırma açısından değerlendiren Akpulat (2017), konaklama sektöründe çalışanların kamu sektöründe çalışanlara kıyasla daha olumlu yanıtlar verdiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca destinasyon markalama açısından başarılı bir şekilde hazırlanmış logonun destinasyon pazarlamasında önemli bir rol oynadığı ve fayda sağladığı belirtilmektedir (Kazancılar & Doğan, 2021). Destinasyonun ziyaretçilerdeki imaj algısını belirleyen Çakır ve Küçükkambak (2016) ziyaretçilerin turizm işletmesi sayılarını yeterli görürken hizmet kalitesini düşük bulduğunu ve yöre mutfağının iyileştirilmesi gerektiğine değinmektedirler. Akyol vd. (2018) imaj algısını öğrenciler üzerinden ölçerek destinasyonda bulunması gereken özellikleri turistik tesislerin bulunması ve terör olaylarından uzak olması, hijyen ve temizlik, fiyat ve sağlık olanakları olarak ortaya çıkarmaktadırlar.

Destinasyon pazarlaması açısından film ve dizilerin incelendiği çalışmalara bakıldığında Yılmaz ve Yolal (2008) öğrenciler üzerinden konuyu araştırmış filmlerin destinasyona yönelik ilgiyi arttırdığı, dizilerin de filmler kadar önemli olduğu fakat Türkiye'nin bu konuda başarılı olmadığını gözlemlemiştir. Yerinde gözlem yapan Saltık vd. (2010) dizilerin destinasyon pazarlamasında ekonomik katkısı olduğunu belirtmektedirler. Destinasyon pazarlaması kapsamında destinasyon aidiyeti kavramını inceleyen Cesur (2020) aidiyet kavramı ziyaretçilerin destinasyona yönelik düşüncelerini, duygularını etkileyebilmesinden dolayı destinasyon aidiyeti kavramını, kapsamını ve ilişkili olduğu kavramları anlamaya çalışmak, destinasyon planlanması ve pazarlaması konusunda faydalı olacağını belirtmektedir.

Albayrak ve Caber (2011) tarafından ele alınan çalışmada ziyaretçilerin destinasyon genel hizmet kalitesi üzerinde önem performans analizi yapılarak bölgede bulunan kaliteli konaklama tesisleri ile destinasyona rekabet avantajı sağladığı tespit edilmekte ve farklı pazar bölümleri (Alman ve Rus ziyaretçiler) karşılaştırılarak farklılıkları ortaya konulmaktadır. Turistlerin destinasyona dair görüşlerini destinasyon pazarlaması açısından değerlendiren Hassan vd. (2011) ziyaretçilerin destinasyon seçiminde arkadaş tavsiyeleri ve interneti dikkate aldıklarını tespit etmektedirler. Tüfekci (2014) "spor organizasyonlarında destinasyon pazarlaması ve memnuniyet ilişkisini incelemeyi amaçlayarak katılımcıların memnuniyet düzeylerini organizasyonun çevresine katkısı, etkinliğin yapıldığı şehir, organizasyonun yapısı ve konaklama-yiyecek içecek işletmelerinin önemli ölçüde etkilediğini" saptamaktadır. Ersun ve Arslan (2011) destinasyon seçimini etkileyen unsurları inceleyerek buna dayalı pazarlama stratejileri önerdiği çalışmada destinasyon pazarlaması için turistik ürün ve imaj oluşturulması, marka yaratılması, destinasyona özgü tutundurma stratejileri geliştirilmesi ile etkin bir yönetim ve pazarlama organizasyonu sağlanması ve destinasyonların rekabet üstünlüğü sağlanabilecek alanlarda yoğunlaşması gerektiğini ortaya koymaktadır. Destinasyonları pazarlama stratejisi ve konumlandırma açısından kavramsal olarak inceleyen Karabıyık ve İnci (2012) "destinasyon bölgesinde yaşayan insanların, bölge ziyaretçilerinin, yerel girişimcilerin memnuniyeti sağlanarak, sosyo kültürel ve çevresel maliyetler ile ekonomik faydalar arasındaki sürdürülebilir dengeyi kurabilen pazarlama stratejileri ile başarılı bir destinasyon konumlandırmasının yaratılabileceğinin mümkün olduğunu" belirtmektedirler.

Turizm işletmelerinin destinasyon pazarlama faaliyetleri içerisinde sosyal müşteri ilişkileri yönetimini inceleyen Akkuş ve Çalışkan (2020) belirtilen destinasyondaki "seyahat acenteleri ve konaklama işletmelerinin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışından oldukça düşük seviyede haberdar olduğu, bu konu ile ilgili işletmelerinde uyguladıkları herhangi bir yazılım ve stratejilerinin bulunmadığı, kısmen de olsa sosyal medya yönetimi faaliyetleri ile ilgilendikleri" sonucuna ulaşmaktadırlar.

4.2.6. Alternatif Turizm Çeşitleri ve Destinasyon

Gök ve Ünüvar (2019) destinasyon yönetiminde toplum temelli turizm açısından turizm faaliyetlerini inceleyerek turizm faaliyetleri geliştirilmesi ile istihdam ve yerel yatırımların artacağı, bunun sonucunda

belirtilen bölgenin ekonomik olarak olumlu etkileneceğini belirtmekte ve bu yüzden yerel girişimciliğin desteklenmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Destinasyon pazarlamada inanç turizmini inceleyen Sözal ve Güler (2020) belirtilen destinasyonun inanç turizmi açısından önemli bir cazibe merkezi olduğu ve son yıllarda inanç turizmine olan ilginin arttığını gözlemleyerek, destinasyonda bulunan tanıtım, altyapı gibi sorunlara çözüm önerileri getirmektedirler. Festivallerin destinasyon pazarlamasına katkılarını inceleyen Olcay ve Yavuz (2020) bu katkının çok yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşmakta ve festivallerin destinasyon pazarlamasına katkılarının değerlendirilmesinin, demografik özelliklere göre değişiklik gösterse bile bu konuda katılımcıların olumlu olduklarını saptamaktadırlar.

Destinasyon pazarlamasının zorlukları, stratejileri ve eğilimleri üzerine araştırma yapan Gedik (2021) etkili bir destinasyon pazarlaması için, ilgi çekici ve mobil uyumlu bir web sitesi oluşturmak, deneysel pazarlamayı kullanmak, sosyal medyayı aktif kullanmak, akılda kalıcı bir görsel marka oluşturmak ve paydaşlarla iş birliği yaparak sürdürülebilirliği sağlamak gerektiğini vurgulamaktadır. Destinasyon pazarlaması konusunda yapılan çalışmalara yeni bir yaklaşım önerisi getirmeyi amaçlayan Dülgeroğlu vd. (2019) destinasyon pazarlamasına ilişkin daha önceki çalışmalarda genellikle sadece SWOT analizi ile destinasyonun sahip olduğu potansiyel unsurların ön plana çıkarıldığını belirtmekte ve bu yüzden destinasyon pazarlamasının daha etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için “sistem analizi”, “SWOT analizi”, “PEST analizi”, “iş modeli analizi”, “değer zinciri analizi”, “kümelenme analizi” ve “rekabet analizi” gibi araçların kullanılması gerektiğini saptamaktadırlar.

Zengin ve Şeyhanlıoğlu (2019) destinasyon pazarlamasının yerel kalkınmaya olan etkilerini inceleyerek özellikle marka imajı konusunda turistlere hakkaniyetli davranılması gerektiğini, çevre bağlamında belirtilen destinasyondaki şehirleşmenin hızlanmasının turistik sürdürülebilirliği olumsuz etkilediğini saptamaktadırlar. Destinasyon pazarlaması perspektifinde kültürel mirası inceleyen Kutlu (2021) ise belirtilen destinasyonun bir kültürel miras olarak destinasyon mekânı olduğu, imaj ve markanın öneminin farkına varılması ve yerel halkın bilinçlendirilmesi gerektiği sonuçlarına ulaşmaktadır. Usta ve Güripek (2018) destinasyon yönetimini stratejik olarak ele alarak ve destinasyonların rekabet gücünü belirlemeyi hedefleyerek belirtilen destinasyonunun rekabet gücünün yüksek olduğunu ancak stratejik olarak destinasyonun yönetilmesi ve destinasyonun sürdürülebilirliği sağlanması gerektiğini ortaya koymakta ve rekabet gücünün artırılması için alternatif turizm çeşitlerine göre konumlandırılmasını vurgulamaktadır.

5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmanın amacı “destinasyon yönetimi ve pazarlaması”, “destinasyon yönetimi” ve “destinasyon pazarlaması” başlıklı çalışmaları ele alarak bir sistematik literatür taraması oluşturmaktır. Bu nedenle belirtilen konu başlıklı çalışmalar sistematik literatür taraması yaklaşımı ile incelenmiştir. Araştırmaların genel sonuçları incelendiğinde destinasyon yönetimi ve pazarlaması kavramlarının birlikte kullanımın sık olmadığı ve baskın olarak destinasyon pazarlaması başlıklı çalışmaların bulunduğu görülmektedir. Yıllara göre dağılım incelendiğinde ise destinasyon pazarlaması başlıklı çalışmaların arttığı görülmektedir. Destinasyonların başarılı bir şekilde sürdürülebilirliğinin sağlanması için pazarlanmasının yanı sıra yönetilmesi de gerekmektedir. Destinasyonların ve bu destinasyonların bulunduğu bölgelerin gelecekteki gelişimini şekillendirmek için güçlü bir liderliğe ihtiyaç vardır (Nomm vd., 2020). Bu güçlü liderliği de destinasyon yönetim örgütleri sağlamaktadır. Destinasyon yönetim örgütleri, turizm destinasyonlarının yönetiminde çok önemli bir rol oynamaktadır (Martins vd., 2020). Destinasyon yönetim ve pazarlamasında paydaşların bu konuya ilişkin düşüncelerinin değerlendirildiği çalışmalarda (Doğan & Doğan 2013; Atsız & Kızılırmak, 2017; Akkuş, 2018; Vatan & Zengin, 2019; İnanır, 2019) genellikle olumlu algı ve tutumların olmasına rağmen iş birliği ve koordinasyon sorunu olduğu saptanmaktadır. Aynı şekilde bu noktada destinasyon yönetim örgütleri paydaşların iş birliğine dahil edilmesinde önemli bir role sahiptir (Abou-Shouk, 2018) ve liderlik özelliğiyle paydaşların çıkarlarını dengeleyerek başarılı ve sürdürülebilir destinasyon yönetim ve pazarlamasını sağlamaktadır.

Destinasyon yönetim ve pazarlamasında en önemli unsurlar arasında yer alan sürdürülebilirlik ile ilgili çalışmaların sayıca fazla olması bu alana fayda sağlamakta ve olumlu etkiler yaratmaktadır. Fakat bu çalışmalarda ortaya çıkan sonuçlar incelendiğinde genellikle paydaşların sürdürülebilirlikle ilgili algıları yeterli düzeyde olsa da tutum ve uygulamalarının aynı düzeyde olmadığı (Doğan & Gümüş, 2014), paydaşların sürdürülebilirlik açısından yönetime katılımının istenilen düzeyde olmadığı (Dinç vd., 2021), paydaşlar arasında bulunan yerel halkın destinasyonuna yönelik sürdürülebilir destinasyon yönetimi konusunda yeterli bir bilince ve farkındalığa sahip olmadığı (Sarıahmetoğlu & Toyman, 2020) ortaya çıkmaktadır. Oysaki sürdürülebilir ekoturizm için dikkatli bir şekilde planlama yapılması gerekmekte ve başarılı sürdürülebilir ekoturizmin ancak paydaşların olumlu katılımı, yetkilendirilmesi ve izlenmesiyle sağlanacağı (Salman vd., 2020) bilinmektedir. Ayrıca Türkiye’de ulaşılabilen destinasyon yönetimi ve pazarlaması başlıklı çalışmalarda (50), ekoturizm konulu sadece bir çalışmanın (Kurtoğlu & Temiz, 2018) yürütülmesi dikkat çekmektedir. Dolayısıyla bu konuyla ilgili alanda çalışmaların eksik olduğu, özellikle turizm, sürdürülebilirlik ve rekabet gücü kavramlarının literatürde nadir olarak birlikte kullanıldığı (Seguí-Amortegui vd., 2019) saptanmaktadır.

Bilgi ve iletişim, teknolojileri destinasyonların pazarlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Destinasyon yönetimi ve pazarlaması açısından bilgi iletişim teknolojileri odaklı çalışmalarda; çoğunlukla web site incelemeleri ile destinasyon pazarlamasında internet ve sosyal medya rolünün incelendiği görülmektedir. Bu kapsamda uluslararası çalışmalardan ise sanal gerçeklik teknolojisinin turizm davranışı ve destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etki yarattığı (Hadianfar & Darzian Azizi, 2021), destinasyon yönetimi kapsamında destinasyonların “akıllı” girişimlerini içeren daha geniş bir sistemin parçası olarak düşünülmesi gerektiği (Fyall & Garrod, 2019) anlaşılmaktadır. Sosyal medya açısından destinasyonların yönetilmesi ve pazarlanmasının yeni bir kavram olmadığı ve sosyal medyanın rolü üzerinden destinasyon pazarlamasının teknolojik gelişmelerden yararlandığı (Özdemir, 2007), destinasyon pazarlama organizasyonları tarafından sosyal medya kullanımıyla ilgili çalışmalar incelendiğinde sosyal medyanın, gezginlerin seyahat kararlarını etkilediği (Lange-Faria & Elliot 2012), tanıtım politikalarının genellikle sosyal medya üzerinden olduğu ve sosyal medyanın geliri arttırdığı (Çetinkaya vd., 2021) görülmektedir. Bunların haricinde diğer bilgi iletişim teknolojileri kapsamında ele alınan çalışmalar ise transmedya uygulamasının bir destinasyonun pazarlanmasında çok etkili bir yöntem olabileceği (Tuncer, 2018) ve artırılmış gerçeklik teknolojisinin kolaylaştırıcı, güvenli ve faydalı olarak algılandığı (Özbek & Ünüsan, 2018) ortaya çıkmaktadır. Görüldüğü üzere bilgi iletişim teknolojilerinin destinasyon yönetimi ve pazarlamasındaki rolü azımsanmayacak düzeydedir.

Destinasyon ile ilgili Türkçe bibliyometrik çalışmalar (Aydın & Aksöz, 2019; Ünal, 2020; Ünal & Bayar, 2020; Taşkın, 2020; Köksalanlar Acun & Soykök, 2021) ele alındığında destinasyon kavramı ile ilgili tez sayısı fazla olmasına rağmen destinasyon yönetimi ve pazarlaması başlıklı çalışmaların aynı oranda olmadığı görülmektedir. Bunun sebebi tezlerin makaleye dönüşmemesi olabileceği gibi destinasyon yönetimi ve pazarlaması haricinde destinasyon imajı, destinasyon markası, destinasyon seçimi, destinasyon rekabetçiliği ve destinasyon kişiliği gibi kavramların, makale başlıklarında çokça yer alması da olabilmektedir.

Çalışmalarda yararlanılan yöntem ve veri toplama teknikleri incelendiğinde nitel yöntemlerin nicel yöntemlere oranla daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Fakat veri toplama teknikleri ele alındığında anketin görüşmeye oranla daha fazla tercih edildiği saptanmaktadır. Doküman inceleme tekniğinin son yıllarda kullanımının artması ve derleme tekniğinin sayıca azımsanmayacak olması nitel yöntemlerin nicel yöntemlere oranla sayıca fazla olmasına sebep olmaktadır.

Destinasyon pazarlama aracı olarak, alternatif turizm açısından gastronomi turizminin ön plana çıktığı görülmektedir. Gastronomi turizmi, destinasyon pazarlaması kapsamında değerlendirilmesinin yanı sıra gastronomi turizminin bölgesel kalkınmada önemli bir rolü olduğu (Şahin & Ünver, 2015) ve destinasyon kimliği oluşturmada önemli bir yeri olduğu (Suna & Uçuk, 2018) saptanmaktadır.

Genel olarak konuyla ilgili sorunlar ele alındığında çalışmaların çoğunlukla destinasyonu pazarlama odaklı oldukları ve paydaşların konuyla ilgili yeterli bilince ulaşmamış olması görülmektedir. Bunların yanı sıra ortaya çıkan sorunlar ele alındığında destinasyonların tanıtım eksikliği bulunduğu bu yüzden tanıtıma ihtiyaç duyulduğu (Doğan & Doğan, 2013; Kurtoğlu & Temiz, 2018; Sözal & Güler, 2020), bu eksikliğin destinasyon ya da destinasyonda bulunan faaliyetleri markaya dönüştürerek ve imaj çalışmaları yapılarak giderilebileceği (Türker vd., 2014; Acuner, 2015; Atsız & Kızılırmak, 2017; Vatan & Zengin, 2019; Gedik, 2021) belirlenmektedir.

Bununla birlikte bu konudaki sistemik literatür taraması ile yapılmış hem ulusal hem de uluslararası çalışmaların bibliyometrik çalışmalar ile de desteklenmesi faydalı olacaktır. Ayrıca bulgu ve sonuçlara dayanarak destinasyon yönetimi ve pazarlaması alanında çalışacak olan araştırmacılara da bazı öneriler sunulmaktadır;

- Destinasyon yönetimi ve pazarlaması kapsamında iklim değişikliği ve iklim değişikliğinin destinasyon yönetimi ve pazarlamasına etkisinin çalışılabileceği,
- Destinasyon yönetimi ve pazarlaması çalışmalarında model önerilerinin; özellikle yerel modellerin uygulanabilirlikleri ile ulusal ve bölgesel modellerin tartışılmasının faydalı olabileceği,
- Pandemi sonrası ziyaretçi sayılarının düşmesine rağmen pandemi öncesi yaygın olan aşırı turizm (yerel halk- ziyaretçi ilişkisi) çalışmalarının destinasyon yönetimi ve pazarlaması kapsamında ulusal literatüre kazandırılabilirliği önerilmektedir.
- Akıllı turizm araştırmalarının destinasyonlara uygulanabilirliği, sanal gerçeklik, robotların turizm faaliyetlerinde kullanımı gibi konularında da çalışılması faydalı olacaktır.

Teşekkürler ve Bilgi Notu

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

Etik Onayı: Makalede, ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

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

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = %60
2. Yazar = %40.

Kaynaklar

- Abou-Shouk, M. A. (2018). Destination management organizations and destination marketing: adopting the business model of e-portals in engaging travel agents. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 178-188.
- Acuner, E. (2015). Zigana Turizm Merkezi'nin Sürdürülebilir Turizm Kriterleri Çerçevesinde Yerel Destinasyon Yönetim Örgütleri Tarafından Değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 62-93.
- Akkuş, G. (2018a). Kamu ve Özel Sektör Turizm Paydaşlarının Destinasyon Yönetimine Bakış Açısı: Erzurum Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 557-573.
- Akkuş, G. (2018b). Kış Turizmi Destinasyonu Pazarlama Yönetimi: Erzurum Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(3), 557-575.

- Demirbaş, Ş. & Bayram, M. (2022). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması Araştırmaları Üzerine Sistemik Literatür İncelemesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5 (2): 223-241
- Akkuş, G., & Çalışkan, G. (2020). Destinasyon Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Yürütülen Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetiminin Rolünü Tespite Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(76), 1984-1998.
- Akpulat, N. A. (2017). Turistik Destinasyonlarda Pazarlama Kararlarının Marka Konumlandırma Açısından Değerlendirilmesi; Çeşme İlçesine Yönelik Bir Alan Araştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 443-467.
- Akyol, C., Zengin, B., Akkaşoğlu, S., & Ulama, Ş. (2018). Destinasyon Pazarlamasında İmaj Rolünün Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması; Arhavi Meslek Yüksekokulu Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 637-655.
- Albayrak, A. (2021). Turizmde Etnomerkezcilik Üzerine Sistemik Literatür Taraması. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 103-118.
- Albayrak, T., & Caber, M. (2011). Önem-Performans Analizi: Destinasyon Yönetimine Dair Bir Örnek/Importance-Performance Analysis: A Sample About Destination Management. *Ege Akademik Bakış*, 11(4), 627-638.
- Alyakut, Ö. (2020). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Gastronomi Bilgi İçeriklerinin Analizi: Web Siteleri Üzerine Bir İnceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1867-1884.
- Atılğan, S. S., & Karapınar, M. (2015). Turizm Destinasyon Pazarlama ve Tanıtımda Web Siteleri: Bir Web Portalı İncelemesi. *Atatürk İletişim Dergisi*, (9), 113-124.
- Atsız, O., & Kızılırmak, İ. (2017). Mardin'in Doğal ve Kültürel Çekiciliklerinin Destinasyon Pazarlaması Kapsamında İncelenmesi. *Mukaddime*, 8(1), 25-41.
- Avila-Robinson, A., & Wakabayashi, N. (2018). Changes in the structures and directions of destination management and marketing research: A bibliometric mapping study, 2005–2016. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 101-111.
- Aydın, B. & Aksöz, O. E. (2019). Destinasyon alanında yayınlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 615-636.
- Cesur, Z. (2020). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Destinasyon Aidiyeti Kavramının İncelenmesi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 101-107.
- Çakır, F., & Küçükkambak, S. E. (2016). Destinasyon Pazarlaması ve Fethiye Yöresinin Algılanan İmajının Ölçümü Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 400-425.
- Çetinkaya, F. Ö., Atar, A., & Akgül, S. Ö. (2021). Fethiye'nin Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Sosyal Medyanın Tekne Turu Satışlarına Etkisi: Özel Tur Kaptanları Bakış Açısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 228-245.
- Della Corte, V., Del Gaudio, G., Sepe, F., & Luongo, S. (2021). Destination Resilience and Innovation for Advanced Sustainable Tourism Management: A Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 13(22), 1-19, 12632.
- Dinç, Y., Kömür, T., & İlban, M. (2021). Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi İçin Bir Model Önerisi: Ayvalık Örneği. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(37), 4376-4399.
- Doğan, H., & Doğan, İ. (2013). Göller Bölgesinin Sessiz ve Mağrur Beldesi Barla: Destinasyon Yönetimi Bağlımlı Bir Analiz Çalışması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18), 1-21.
- Doğan, M., & Gümüş, M. (2014). Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi, Sürdürülebilir Bozcaada: Bir Model Önerisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3), 6-25.

- Demirbaş, Ő. & Bayram, M. (2022). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması Araştırmaları Üzerine Sistematik Literatür İncelemesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5 (2): 223-241
- Domínguez-Azcue, J., Almeida-García, F., Pérez-Tapia, G., & Cestino-González, E. (2021). Films and Destinations – Towards a Film Destination: A Review. *Information*, 12(1), 39.
- Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current issues in tourism*, 9(3), 206-234.
- Dülgaroğlu, O., Aydemir, B., & Avcıkurt, C. (2019). Turizm Sektöründe Destinasyon Pazarlaması Üzerine Bir Yaklaşım Önerisi. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 3(3), 400-410.
- Ersun, N., & Aslan, K. (2009). Kongre turizminin geliştirilmesinde kongre ve ziyaretçi bürolarının rolü ve önemi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 89-114.
- Ersun, N., & Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Fink, A. (2019). Conducting research literature reviews: From the internet to paper. (Fifth edition) Sage publications.
- Fyall, A., & Garrod, B. (2019). Destination management: a perspective article. *Tourism Review* 75(1), 165-169.
- Gedik, Y. (2021). Turizm Sektöründe Destinasyon Pazarlaması: Eğilimler, Destinasyon Pazarlama Stratejileri ve Destinasyon Pazarlamasında Karşılaşılan Zorluklar Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve. *Journal Of Tourism Intelligence And Smartness*, 4(2), 117-139.
- Gök, H. S. (2021). Gönüllü Turizm Konusunda Yapılan Araştırmaların Bibliyometrik Analizi: Scopus Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1546-1567.
- Gök, H. S., & Ünüvar, Ő. (2019). Destinasyon Yönetiminde Toplum Temelli Turizm: Burdur ve Isparta Yöresinde Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1055-1073.
- Gretzel, U. (2022). The Smart DMO: A new step in the digital transformation of destination management organizations. *European Journal of Tourism Research*, 30, 3002-3002.
- Guçer, E., Hassan, A., & Pelit, E. (2013). Destinasyon Pazarlamasında Belediye Web Sayfalarının Önemi: Türkiye'deki Büyükşehir Belediyelerinde Bir İnceleme. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 47-62.
- Güripek, E. (2013). Turizm destinasyonlarının rekabet gücünün artırılmasında stratejik destinasyon yönetimi: Çeşme Alaçatı destinasyonu üzerine bir uygulama (Doktora Tezi). DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir. YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi. Erişim Adresi (05.04.2022): <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>. (Tez No: 348819).
- Hadianfar, N., & Darzian Azizi, A. (2021). Virtual Reality Technology in Tourism Destination Marketing. *Journal of Business Management*, 13(3), 721-743.
- Haid, M., Albrecht, J. N., & Finkler, W. (2021). Sustainability implementation in destination management. *Journal of Cleaner Production*, 312 (2021), 1-10, 127718.
- Halaç, H. H., & Bademci, F. (2021). Kültürel Miras: Sistematik Literatür İncelemesi. *Safran Kültür Ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 172-190.
- Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B. (2021). Place and destination branding: A review and conceptual mapping of the domain. *European Management Review*, 18(2), 105-117.
- Hassan, A. T., Demirçivi, B. M., & Yeşiltaş, M. (2011). Belek ve Kemer'i Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Görüşleri ve Destinasyon Pazarlaması. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 37-60.
- İnanır, A. (2019). Turistik Destinasyon Yönetiminde Paydaşlar Arası İlişkiler: Göller Yöresi Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 517-541.

- Demirbaş, Ő. & Bayram, M. (2022). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması Araştırmaları Üzerine Sistematik Literatür İncelemesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5 (2): 223-241
- Karabıyık, N., & İnci, B. S. (2012). Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 1-19.
- Kardeş Çolakoğlu, N., & Saruşık, M. (2021). Yerel Gastronomi Ürünlerine Ait Hikâyelerin Destinasyon Pazarlamasında Kullanılmasına İlişkin Bir Değerlendirme. *Afyon Kocatepe University Journal Of Social Sciences*, 23(2), 730-743.
- Kazancılar, B., & Doğan, M. (2021). Turizm ve Destinasyon Pazarlamasında Logonun Önemi. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 77-90.
- Ketter, E. (2018). It's all about you: destination marketing campaigns in the experience economy era. *Tourism Review*, 73(3), 331-343.
- Kocaman, S. (2012). Destinasyon yönetimi kapsamında marka kimliğine etki eden faktörlerin marka imajına etkisi: Alanya örneği (Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya. YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi. Erişim Adresi (05.04.2022): <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>. (Tez No: [325105](#)).
- Korkmaz, İ. H. (2019). Destinasyon Yönetimi. B. Őuna, (Ed.) Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması İçinde (77-98). Ankara: Detay Yayınları.
- Kozak, M., & Buhalis, D. (2019). Cross-border tourism destination marketing: Prerequisites and critical success factors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 1-9, 100392.
- Köksalanlar Acun, A. ve Soykök, B. (2021). İznik ile ilgili lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(38), 5504-5524. DOI: 10.26466/opus.715082.
- Kurtoğlu, R., & Temiz, S. (2018). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Ekoturizm Destinasyonu Olarak Kapadokya Bölgesi'nin Potansiyelinin Yerli Turistler Tarafından Değerlendirilmesi. *Gümüşhane University Electronic Journal Of The Institute Of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(22), 89-109.
- Kutlu, D. (2021). Destinasyon Pazarlaması Perspektifinde Kültürel Miras. Divriği Çiğdemli Köyünün Keşi. *Kent Akademisi*, 14(1), 59-72.
- Laesser, C., & Beritelli, P. (2013). St. Gallen consensus on destination management. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(1), 46-49.
- Lange-Faria, W., & Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos*, 7(1), 193-211.
- Li, S. C., Robinson, P., & Oriade, A. (2017). Destination marketing: The use of technology since the millennium. *Journal of destination marketing & management*, 6(2), 95-102.
- Linnenluecke, M. K., Marrone, M., & Singh, A. K. (2020). Conducting systematic literature reviews and bibliometric analyses. *Australian Journal of Management*, 45(2), 175-194.
- Lyu, V. C., Lai, I. K., Ting, H., & Zhang, H. (2020). Destination food research: a bibliometric citation review (2000-2018). *British Food Journal*, 122(6), 2045-2057.
- Mankan, E. (2017). Destinasyon Pazarlamasında Çekici Bir Faktör Olarak Türkiye'ki Gastronomi Müzeleri Örneği. *Electronic Turkish Studies*, 12(4), 641-655.
- Marasco, A., Buonincontri, P., van Niekerk, M., Orłowski, M., & Okumus, F. (2018). Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 138-148.
- Martins, C. A., Carneiro, M. J. A., & Pacheco, O. R. (2020). Key factors for implementation and success of destination management systems. Empirical evidence from European countries. *Industrial Management & Data Systems*, 121(6), 1287-1324.

- Demirbaş, Ő. & Bayram, M. (2022). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması Araştırmaları Üzerine Sistemantik Literatür İncelemesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5 (2): 223-241
- Morgan, N. (2012). Time for 'mindful' destination management and marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 8-9.
- Nomm, A. H., Albrecht, J. N., & Lovelock, B. (2020). Advocacy and community leadership as functions in national and regional level destination management. *Tourism Management Perspectives*, 35, 1-11, 100682.
- Olçay, A., & Yavuz, C. (2020). Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Katkıları: Gaziantep Örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 461-481.
- Özbek, Ö., & Ünüsan, Ç. (2018). Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Destinasyon Pazarlamasında İncelenmesi: Seyahat Acentaları İle İlgili Bir Araştırma. *Journal Of International Social Research*, 11(59), 1033-1047.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü. *Journal Of Yaşar University*, 2(8), 889-898.
- Özdemir, M., & Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (24), 1-25.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *Bmj*, 372(71), 1-9.
- Palmer, A., & Bejou, D. (1995). Tourism destination marketing alliances. *Annals of tourism research*, 22(3), 616-629.
- Pechlaner, H., Volgger, M., & Herntrei, M. (2012). Destination management organizations as interface between destination governance and corporate governance. *Anatolia*, 23(2), 151-168.
- Perkins, R., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2020). Understanding the contribution of stakeholder collaboration towards regional destination branding: A systematic narrative literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 250-258.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism management*, 41, 202-227.
- Salman, A; Jaafar, M., & Mohammad, D. (2020). Endeavours: Exploring the significance of stakeholder management in ecotourism implementation, *GATR Global J. Bus. Soc. Sci. Review*, 8(4): 236 – 245. [https://doi.org/10.35609/gjbsr.2020.8.4\(5\)](https://doi.org/10.35609/gjbsr.2020.8.4(5))
- Saltık, A. I., Coşar, Y., & Kozak, M. (2010). Televizyon Dizilerinin Destinasyon Pazarlaması Açısından Olası Sonuçları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 41-50.
- Sanchez, E. B., Ricardo, E. D. C. P., & Leyva, B. S. (2020). Bibliometric study of tourism destination image in Science Direct. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo-RIAT*, 16(1), 97-105.
- Sariahmetoğlu, İ., & Toylan, N. V. (2020). Yerel Halkın Sürdürülebilir Turizm Algılarının Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi Tutumları Üzerine Etkisi: Ayder Üzerine Bir Araştırma** (The Effect Of Sustainable. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 8(3), 2163-2178.
- Seguí-Amortegui, L., Clemente-Almendros, J. A., Medina, R., & Grueso Gala, M. (2019). Sustainability and competitiveness in the tourism industry and tourist destinations: A bibliometric study. *Sustainability*, 11(22), 6351.
- Seraphin, H., Gowreesunkar, V., & Canosa, A. (2021). Destination Marketing Organisations: The Need for a Child-Centred Approach to Diaspora Tourism. *Tourism Planning & Development*, 1-13. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1903983>.
- Sezgin, M., & Ahmed, Y. S. (2019). Turizm Sektöründe Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (4), 1-9.

- Demirbaş, Ő. & Bayram, M. (2022). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması Araştırmaları Üzerine Sistematik Literatür İncelemesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5 (2): 223-241
- Sezgin, M., & Karaman, A. (2008). Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 429-438.
- Shafiee, S., Ghatari, A. R., Hasanzadeh, A., & Jahanyan, S. (2019). Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 31, 287-300.
- Soares, J. C., Domareski Ruiz, T. C., & Ivars Baidal, J. A. (2021). Smart destinations: a new planning and management approach?. *Current Issues in Tourism*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1991897>.
- Soteriades, M. (2012). Tourism destination marketing: approaches improving effectiveness and efficiency. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 107-120.
- Sözal, O. E., & Güler, E. G. (2020). Turistik Destinasyon Pazarlamasında İnanç Turizmi: Edirne Bahai İnanıcı Örneği. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9(4), 195-207.
- Suna, B., & Uçuk, C. (2018). Coğrafi İşaret İle Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 6(3), 100-118.
- Şahin, G. G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Şit, M. (2016). Türkiye'de turizm sektörünün istihdama katkısı. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 101-117.
- Taşkın, G. A. (2020). UNESCO dünya miras listesinde yer alan Türkiye'deki destinasyonlar üzerine yayınlamış lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili, 6. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 1 Ekim, Denizli, s. 14-28.
- Thayarnsin, S. L., & Douglas, A. C. (2016). A Systematic Review of Challenges in Medical Tourism Destination Management, 2016 International Conference, Leading Tourism Research Innovation For Today and Tomorrow, 14-16 June, Vail, Colorado.
- Tomej, K., & Lund-Durlacher, D. (2020). Research note: River cruise characteristics from a destination management perspective. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 30, 1-5, 100301.
- Tuncer, M. (2018). Destinasyon Pazarlaması Ve Transmedya: "The Water Diviner" Üzerine Bir Değerlendirme. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı*, 16(25), 117-129.
- Tüfekci, Ö. K. (2014). Spor Organizasyonlarında Destinasyon Pazarlaması İle Memnuniyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Anadolu Kupası Yüzme Müsabakalarında Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 233-249.
- Türker, A., Güzel, Ö., Türker, G. Ö., & Duman, F. (2014). Destinasyon Yönetimi Projesi Kapsamında Dalaman Havzasında Yer Alan Suya Dayalı Rekreasyon Faaliyetlerinin Markalaştırılması Önerisi. *International Journal Of Sport Culture And Science*, 2(Special Issue 2), 53-69.
- Türker, N., Selçuk, Ő., & Özyıldırım, A. (2016). Turizmin yerel halkın yaşam kalitesi üzerine etkisi: Safranbolu örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 1-13.
- Uçan, B. Z., & Girgin, G. K. (2020). Destinasyon Pazarlamasında Yerel Mutfaklar: Balıkesir İli Örneği (Local Cuisines İn. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 8(4), 2730-2744.
- Usta, Ö., & Güripek, E. (2018). Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama (Strategic Destination Management For The Improvement Of Tourism Destination Competitiveness: An Application On Çeşme Alaçatı Destination). *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 6 (4), S. 496-523.
- Usta, S. K., & Asan, Ő. S. (2016). Turizm Tedarik Zinciri Yönetiminde Kamçı Etkisinin Azaltılmasına Yönelik Yaklaşımlar. Yönetim Bilimleri Sempozyumu 8-9 Aralık 2016 / İSTANBUL. 1-7.

- Demirbaş, Ő. & Bayram, M. (2022). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması Araştırmaları Üzerine Sistematiğ Literatür İncelemesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5 (2): 223-241
- Ünal, A. (2020). Destinasyon konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. 5th International Conference on Multidisciplinary Sciences, Antalya, 29-30 Mayıs 2020, 39-51.
- Ünal, A. & Bayar, S. B. (2020). Türkiye’de destinasyon konusunda yayınlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik incelenmesine yönelik bir araştırma. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(22), 237-250.
- Ünal, A. & Çelen, O. (2020). Destinasyon Pazarlama Araçlarından Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma: Akdeniz Destinasyonları Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(26), 30-44.
- Ünal, A. & Çelen, O. (2021). Türkiye’de Turizm Konulu Yayımlanmış Bibliyometrik Çalışmaların Analizine Yönelik Bir Araştırma. *Pearson Journal Of Social Sciences & Humanitie*, 6(16), 267-295.
- Üner, T. (2021). Covid-19 Döneminde Turizm Yazınında Rekreasyon Çalışmalarının Sistematiğ Derleme Yöntemi İle İncelenmesi. *International Journal Of Contemporary Tourism Research*, 5(Prof. Dr. Özlem İpekđil Doğan’ı Anma Özel Sayısı), 178-189.
- Vatan, A., & Zengin, B. (2019). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 272-288.
- Vong, C., Rita, P., & António, N. (2021). Health-Related Crises in Tourism Destination Management: A Systematic Review. *Sustainability*, 13(24), 13738.
- Wanyama, S. B., McQuaid, R. W., & Kittler, M. (2021). Where you search determines what you find: the effects of bibliographic databases on systematic reviews. *International Journal of Social Research Methodology*, 1-13. <https://doi.org/10.1080/13645579.2021.1892378>.
- Yaylı, A., & Bayram, M. (2009). Web Tabanlı Destinasyon Pazarlaması: İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri İçin Bir Model Önerisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6(1), 1-16.
- Yılmaz, H., & Yolal, M. (2008). Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 175-192.
- Yılmaz, A., Güven, E. Ö., & Gülşen, K. (2020). Destinasyon Pazarlamasında Gastronomik Marka İmajına Yönelik Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3226-3248.
- Zengin, B. & Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2019). Destinasyon Pazarlamasının Yerel Kalkınmaya Etkileri: Şanlıurfa Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2977-2992.
- Zhang, L., & Zhang, J. (2020). A systematic review on tourism energy consumption, sustainable tourism, and destination development: a behavioral perspective. *Transport and Energy Research*, 295-313. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-815965-1.00013-2>.