



**Turizm Destinasyonlarının Markalaşması Literatürünün
Bibliyometrik Analizi: 2007–2025 Döneminin Bilimsel Eğilimleri
ve Kavramsal Haritası**

**A Bibliometric Analysis of Tourism Destination Branding Literature: Scientific
Trends and Conceptual Map From 2007–2025**

İlker VURAL¹, Ali KOSAT²

Özet

Bu çalışma, 2007-2025 yılları arasında turizm destinasyonlarının markalaşması alanında yayımlanan akademik çalışmaları bibliyometrik yöntemlerle analiz ederek, literatürün entelektüel yapısını, tematik gelişimini ve araştırma ağlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, Web of Science (WoS) veri tabanından elde edilen 186 makale, betimsel analiz ve bilimsel haritalama teknikleri (MCA, Kelime Eş-oluşum ve Yazar İş Birliği analizleri) kullanılarak incelenmiştir. Analiz sürecinde açık kaynak kodlu Biblioshiny (R-Tabanlı) paket programından yararlanılmıştır. Analiz sonuçları, destinasyon markalaşması konusuna olan ilginin yıllık %12,25 oranında arttığını ve alanın olgunlaşma evresine girdiğini göstermektedir. Kladou ve Pike'in en üretken ve etkili yazarlar olduğu; çalışmaların yoğunlukla "marka imajı-sadakat-memnuniyet" ve "akıllı şehir-yerel halk katılımı-mekân bağlılığı" şeklinde iki ana ekseninde kümelendiği tespit edilmiştir. Ayrıca, literatürün geleneksel pazarlama anlayışından sürdürülebilirlik, iklim değişikliği ve devlet politikaları gibi makro ölçekli temalara doğru evrildiği gözlemlenmiştir. Destinasyon markalaşması literatürünün parçalı bir iş birliği yapısına sahip olduğu belirlenmiştir. Gelecekteki çalışmaların dijital dönüşüm, paydaş temelli yönetim ve deneyim tasarımı boyutlarına yoğunlaşarak mevcut kümeler arası entegrasyonu güçlendirmesi önerilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Turizm Markalaşması, Destinasyon Markası, Bibliyometrik Analiz

Abstract

This study aims to reveal the intellectual structure, thematic development, and research networks of the literature by analysing academic studies published in the field of destination branding between 2007 and 2025 using bibliometric methods. Within the scope of the research, 186 articles obtained from the Web of Science (WoS) database were examined using descriptive analysis and scientific mapping techniques (MCA, Word Co-occurrence and Author Collaboration analyses). The open source Biblioshiny (R-based) package programme was used in the analysis process. The analysis results show that interest in destination branding has increased by 12.25% annually and that the field has entered a stage of maturity. Kladou and Pike were identified as the most prolific and influential authors; the

^{1,2}Kütahya Dumlupınar Üniversitesi,
Domaniç Hayme Ana MYO, Kütahya

ORCID:

İ.V.: 0000-0002-3357-7725

A.K.: 0000-0002-8192-5712

Corresponding Author:

İlker VURAL

Email:

ilker.vural@dpu.edu.tr

Citation: Vural, İ. ve Kosat, A. (2026). Turizm destinasyonlarının markalaşması literatürünün bibliyometrik analizi: 2007–2025 döneminin bilimsel eğilimleri ve kavramsal haritası. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 16 (1), 190-216.

Submitted: 17.11.2025

Accepted: 26.03.2026

studies were found to cluster around two main axes: 'brand image-loyalty-satisfaction' and 'smart city-local community participation-place attachment'. Furthermore, it has been observed that the literature has evolved from traditional marketing concepts towards macro-level themes such as sustainability, climate change, and government policies. It has been determined that the destination branding literature has a fragmented collaborative structure. It is recommended that future studies focus on the dimensions of digital transformation, stakeholder-based governance, and experience design to strengthen the integration between existing clusters.

Keywords: *Tourism Branding, Destination Brand, Bibliometric Analysis*

1. GİRİŞ

Küreselleşme, dijital dönüşüm ve artan rekabet, turizm sektörünü yalnızca ekonomik bir faaliyet alanı olmaktan çıkararak ülkeler, bölgeler ve şehirler için bir kimlik inşa sürecine dönüştürmüştür. Bu bağlamda turizm markalaşması, bir destinasyonun sahip olduğu doğal, kültürel ve sosyal değerleri benzersiz bir kimlik altında toplayarak hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmesini sağlayan stratejik bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. Markalaşma, yalnızca bir logo veya slogan geliştirmekten öte; destinasyonun algılanan değerini, ziyaretçi deneyimlerini ve duygusal bağlarını güçlendiren bütüncül bir süreçtir (Ritchie ve Ritchie, 1998; Morgan, 2002; Hankinson, 2004).

Turizm markalaşması, destinasyonun farklılaştırıcı özelliklerini vurgulayan, ziyaretçilerin zihninde kalıcı bir imaj oluşturarak tekrar ziyaret niyetini ve destinasyon sadakatini artıran çok katmanlı bir kavramdır. Etkili bir marka stratejisi, yalnızca turist sayısını artırmakla kalmaz; aynı zamanda yatırım çekme kapasitesini yükselterek yerel ekonomik büyümeye, istihdam yaratımına ve sosyal refaha katkı sağlamaktadır (Kotler vd., 2002; Pike, 2008). Dolayısıyla markalaşma, bir turizm destinasyonunun ekonomik performansının yanı sıra sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesi açısından da kritik bir rol üstlenmektedir.

Destinasyon markalaşması süreci, tarih, kültür, sanat, coğrafya ve politik faktörlerin yanı sıra yerel halkın ve paydaşların etkin katılımını gerektiren çok boyutlu bir yapıya sahiptir (Moilanen ve Rainisto, 2009; García vd., 2019). Günümüz araştırmaları, destinasyon markasının başarısının yalnızca ziyaretçilerin algılarıyla değil, aynı zamanda yerel toplulukların, girişimcilerin ve yöneticilerin marka sürecine dâhil edilmesiyle sağlanabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, müşteri odaklı marka değeri (Customer-Based Brand Equity – CBBE) yaklaşımı, turizm markalaşması alanında sıklıkla benimsenen teorik bir çerçeve sunmaktadır (Aaker, 1991; Keller, 2008). Bu yaklaşım, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka kişiliği ve marka sadakati gibi unsurların destinasyon marka değerinin belirleyici bileşenleri olduğunu ortaya koymaktadır.

Son yıllarda, dijitalleşme ve bilgi teknolojilerinin yaygınlaşması, turizm markalaşma stratejilerini köklü biçimde dönüştürmüştür. Dijital tabanlı tanıtım kanalları, sosyal medya platformları ve etkileşimli pazarlama araçları, destinasyonların küresel ölçekte tanınırlığını artırmakta ve potansiyel turistlerle duygusal bağ kurmalarına olanak tanımaktadır (Arviani vd., 2024). Bu doğrultuda, markalaşma sürecinin başarıya ulaşması, yalnızca görsel tanıtım faaliyetlerine değil, aynı zamanda sürdürülebilir turizm anlayışıyla uyumlu, deneyim odaklı ve paydaş katılımını merkeze alan stratejik planlamalara bağlıdır.

Destinasyon markalaşması uygulamaları çeşitli yapısal zorlukları da beraberinde getirmektedir. Çok paydaşlı bir yönetim modeli gerektiriyor olması, politik ve ekonomik belirsizliklere duyarlılığı ve topluluk uzlaşısının sağlanmasındaki güçlükler, markalaşma sürecinin karmaşık doğasını pekiştirmektedir (Jevons, 2005; Henderson, 2000). Bu nedenle, destinasyon markalaşması çalışmalarının yalnızca teorik temellere değil, aynı zamanda ampirik verilere ve disiplinler arası analizlere dayandırılması gerekmektedir.

Bu çerçevede yürütülen bu araştırma, turizm destinasyon markalaşması literatürünün evrimini, entelektüel yapısını ve bilgi ağlarını bibliyometrik yöntemlerle incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, alanın akademik gelişimini nesnel ölçütlerle ortaya koyarak, gelecekteki araştırmalara yön verecek temel eğilimleri, iş birliği ağlarını ve kavramsal kümelenmeleri analiz etmeyi hedeflemektedir. Böylece, turizm destinasyon markalaşması alanında kuramsal bir bütünlük sağlanması ve sürdürülebilir marka stratejilerinin geliştirilmesi için gerekli bilimsel zemin oluşturulacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Turizm Markalaşması

Makhasi ve Sari (2017) dâhil olmak üzere birçok çalışma, markalaşma kavramına ilişkin kapsamlı bir literatür sunmakta ve markalaşmanın, bir pazarlama sistemi aracılığıyla turistik destinasyonların sürdürülebilirliğini desteklemek amacıyla destinasyon imajının ve benzersizliğinin oluşturulmasında stratejik bir araç olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Markalaşma, markalar ve ürünler arasında farklılaştırıcı ve karşılaştırıcı bir rol üstlenerek rekabet avantajı sağlamaktadır (Hendriyati ve Krestanto, 2025). Bir işletmenin ya da destinasyon yönetiminin turizm ürünlerini geliştirme, iyileştirme ve güçlendirmeye yönelik faaliyetleri, bilim ve teknoloji temelli bir markalaşma sisteminin temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, bir turistik destinasyonun etkin yönetimi, turizm ürünlerinin markalaşmasını geliştirmek amacıyla bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanma konusunda yetkinlik gerektirmektedir (Arviani vd., 2024). Dolayısıyla turizm markalaşma süreci, hedef pazara yönelik bilgi aktarımını destekleyen ve dijital temellere dayanan destinasyon pazarlama stratejilerinin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır.

Turizm markalaşması, turistlerin algılarını ve tercihlerini etkilemek için bir destinasyonun kimliğini geliştirme ve yönetme süreci olarak tanımlanabilir (Morgan, 2002; Ritchie ve Ritchie, 1998). Bu, destinasyonun kültür, doğal güzellik, misafirperverlik ve deneyimler gibi özelliklerini yansıtan benzersiz ve etkileyici bir imajın oluşturulmasını içermektedir. Markalaşma, potansiyel ziyaretçilerde duygusal olarak yankı uyandıran ve böylece seyahat kararlarını ve davranışlarını etkileyen benzersiz bir kimlik yaratmayı amaçlar (Hankinson, 2004). Turizmde markalaşma terimi, potansiyel turistlere hitap eden belirgin bir kimlik oluşturmak için destinasyonlar tarafından kullanılan stratejik bir süreç olarak algılanabilir. Turizm markalaşmasının amacı, gezginlerin zihninde bir destinasyonu diğerlerinden ayıran, ziyareti artıran ve turizmin ekonomik faydalarını artıran benzersiz bir imaj veya algı oluşturmaktır. Turizmde markalaşma kavramı, geleneksel reklamcılıkla sınırlı olmayıp, kolayca tanınabilen ve akılda kalıcı, belirgin ve kalıcı bir kimlik oluşturmak için destinasyon imajı, ziyaretçi deneyimi, duygusal bağlar ve iletişim stratejileri gibi çeşitli unsurları kapsamaktadır.

Turizm markalaşmasının etkinliği, artan turist sayısı, artan gezgin memnuniyeti, uzun süreli konaklamalar ve sonraki ziyaretler gibi çeşitli yollarla ölçülebilir. Turistlerin bir destinasyonla güçlü duygusal bağ kurması, onların ziyaretlerini tekrar etmelerini ve müşteri sadakatinin oluşmasını olumlu yönde etkilemektedir. Etkili markalaşma, bu bağı güçlendirir ve özellikle deneyim marka vaadiyle uyduğunda tekrar turizmi teşvik etmektedir (Keller, 2008). Bu durum, güçlü turizm markalaşmasının yalnızca tatil amaçlı seyahat edenleri değil, aynı zamanda iş amaçlı seyahat edenleri, uluslararası öğrencileri, arkadaşlarını ve ailelerini ziyaret etmek isteyen veya sağlık kontrolleri gibi diğer nedenlerle seyahat edenleri de çekerek ekonomik faydalar sağlamaya yardımcı olabileceğini belirten bir çalışmayla desteklenmektedir (Kotler vd., 2002). Dahası, turizm markalaşması, ziyaretçi sayısını ve harcamaları artırarak ve istihdam fırsatları yaratarak bir destinasyonun ekonomik büyümesine doğrudan katkıda bulunabilir. Başarılı marka stratejileri ile desteklenen turizm markaları yatırım çekebilir ve artan turist talebini karşılayacak altyapının geliştirilmesini destekleyebilir (Pike, 2008).

2.2. Destinasyon Markalaşması

Destinasyon markalaşması, bir destinasyonu tanımlayan ve ayırt eden bir isim, sembol, logo, kelime işareti veya başka bir görüntü olarak ifade edilmektedir (Ritchie ve Ritchie, 1998). Destinasyon markalaşması, tarih, sanat, kültür, politika ve coğrafya dahil olmak üzere çeşitli unsurlara dayanmaktadır. Destinasyon markasının başarısını etkileyen dört kategori aşağıdaki gibidir (Moilanen ve Rainisto, 2009; Morgan ve Pritchard, 2007):

- Doğal koşullar: Doğal koşul faktörleri, bir yere başlangıçtaki özgünlüğünü veren bileşenleri içerir. Coğrafi bölgeler, tarihi hava modelleri, kültürler, gelenekler ve hobiler, temel doğal koşulların bir faktörü olarak düşünülebilecek bu bileşene dahildir.
- Politika: Politikanın, seyahat veya destinasyon markalaşması üzerinde etkisi olan yasalar, kurallar ve diğer departman politikaları üzerinde etkisi vardır.
- Ekonomi: Bir markanın hedeflerine yatırımcılar, hükümet ve turizm departmanından sağlanan fonlar ve yatırım olmadan ulaşamaz. Katılım, yatırım ve çok sayıda tarafın bir araya gelmesi, maddi (nakit) ve maddi olmayan (itibar, güven ve imaj) gelir, bir destinasyon markasının değerine katkıda bulunmaktadır.
- İnsanlar: Topluluk bileşeni çok önemlidir çünkü topluluk, bir marka geliştirme süreci için odak noktası ve ne kadar fon gerektiği konusunda planlamayla başlayarak kararları almaktadır.

Destinasyon markalaşma stratejileri genellikle kurumsal markalaşma tekniklerini ve modellerini benimsemekte olup (Trueman, Klemm ve Giroud, 2004; Hankinson, 2007; Dinnie, 2004), bu yaklaşım markalaşma ve destinasyon imajı kavramlarının bütüncül bir çerçevede ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Hankinson'ın (2004) geliştirdiği çerçeve, destinasyon markalaşmasını, markaların bir "marka ağları" sistemi içerisinde dört temel işlevi yerine getirdiği varsayımı üzerine yapılandırmaktadır. Bu çerçevede markalar, ilk olarak iletişim araçları olarak ele alınmakta; markanın, mülkiyet göstergesi niteliği taşıyan ve yasal olarak korunan adlar, logolar ve ticari markalar aracılığıyla ürün farklılaştırmasını temsil ettiği ifade edilmektedir. İkinci olarak markalar, tüketicinin duyularına, bilişsel değerlendirmelerine ve duygularına hitap eden algısal varlıklar olarak tanımlanmaktadır. Üçüncü işlev kapsamında markalar, marka değeri kavramının oluşmasına katkı sağlayan değer artırıcı unsurlar olarak konumlandırılmaktadır. Son olarak markalar, tüketici ile marka arasında bağ kuran ve markanın bir kişiliğe sahip olduğu varsayımına dayanan ilişkisel yapılar olarak yorumlanmaktadır. Hankinson (2004), destinasyon markasını bir çekirdek marka ve dört kategori marka ilişkisi (tüketici ilişkileri, birincil hizmet ilişkileri, marka altyapısı ilişkileri ve medya ilişkileri) ile temsil edilen "ilişkisel marka ağları" olarak konumlandırmıştır.

Cai (2009), önceki çalışmalarını temel alarak destinasyon kimliğini daha fazla vurgulayan başka bir destinasyon markalama modeli tasarlamıştır. Gözden geçirilmiş modeliyle Cai (2009), topluluk temelli turizm markalamasını vurgulayarak paydaş katılımının ve uzun vadeli ilişkilerinin önemini belirtmiştir. Çeşitli paydaşlar ve destinasyon markalamasındaki ana rolleri, marka gelişiminin tüm aşamalarında işaretlenmektedir. Benzer şekilde, Konecnik (2010), pazarlama için stratejik bir platform olarak destinasyon markalamasının, destinasyon paydaşlarının fikirlerinden türetilmesi gerektiğini ve tüm oyuncular arasında karşılıklı destekleyici uzun vadeli bir ilişkinin gerekli olduğunu ifade etmiştir (Ruzzier ve De Chernatony, 2013). Bazı destinasyon markalama çalışmaları, destinasyon imajını ele alır ve bazıları turistik yerlerin ötesinde, kamu politikası, ticari, kültürel ve tarihsel perspektiflerden destinasyon

markalarına daha geniş bir bakış açısı benimseme ihtiyacını savunmuştur (Hanna ve Rowley, 2008; Dinnie, 2004).

García, Gómez ve Molina (2012), paydaşların çıkarlarına dayalı bir destinasyon markalama modeli geliştirmiştir. Bu model, destinasyon markalamasının başarısını ölçmekte ve paydaşlar arasındaki benzerlik ve farklılıklara dayanmaktadır. Model ayrıca, destinasyon markasının başarı derecesinin pratik bir değerlendirmesini sağlamakta ve paydaşlar arasındaki farklılıkları doğrulamaktadır. Yalnızca ziyaretçilere odaklanan ve yerel halkın ve girişimcilerin hedeflerini göz ardı eden geleneksel bir stratejinin riskleri konusunda uyarıda bulunmuştur. Cai'nin (2002) çalışması, özellikle yerel topluluk ve ziyaretçilerin ortak yaratıcılar olarak yer aldığı destinasyon markalamasında ortak yaratım fikrine ilham vermiştir.

Berry (2000) tarafından geliştirilen hizmet markalama modeli, hizmet pazarlaması alanından türetilmiştir. García ve arkadaşları (2012), turistler ve destinasyon sakinleriyle marka yaratımı, marka farkındalığı, marka anlamı ve marka değeri konusunda iş birliği içinde çalışmanın önemini vurgulamak için destinasyonun üçlü paydaşlarını (girişimciler, yerel halk ve ziyaretçiler) dikkate alırken Berry'nin (2000) modelini kullanmışlardır. Destinasyon markaları söz konusu olduğunda, García ve arkadaşları (2012), paydaş girdisine dayalı marka değerinin, kararları yalnızca ziyaretçilerin algılarına dayandırma şeklindeki tipik uygulamadan daha uygun olduğunu belirtmiştir. Destinasyon markalarıyla ilgili temel zorluk, çok sayıda etkili paydaşın koordinasyonudur (Hankinson, 2007; Boo, Busser ve Baloglu, 2009).

Çok sayıda turizm araştırması, tüketicilerin marka algılarını anlamak için müşteri odaklı yaklaşımlar kullanmaktadır (Murphy, Benckendorff ve Moscardo, 2007; Apostolakis vd., 2015). Bu araştırmalar Aaker'ın (1991) ve Keller'ın (1993) müşteri odaklı marka değeri (CBBE) kavramlarını kullanmıştır. Birkaç araştırma, CBBE ölçümlerini turistik yerler bağlamında ele almaktadır (Bianchi, Pike ve Lings, 2014; Dedeoğlu vd., 2019; Chekalina, Fuchs ve Lexhagen, 2018; Yang, Liu ve Li, 2018). Yang, Liu ve Li (2018), turist yerleri için müşteri deneyiminin CBBE üzerindeki etkisini incelemiş ve destinasyon marka değerinin yapısını doğrulamıştır. Dedeoğlu ve arkadaşları (2019), önceki araştırmalardakilere kıyasla daha kapsamlı bir müşteri odaklı destinasyon marka değeri modeli geliştirmiştir. Destinasyon marka farkındalığının marka kişiliğini, marka kişiliğinin de marka değerini sırasıyla olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediğini doğrulamaktadırlar. Ek olarak, Chekalina ve arkadaşları (2018), CBBE teorisinin hedef marka değerine odaklanması gerektiğini; bu bağlamda hedef kaynaklarının, kullanım değerinin ve paranın karşılığının teoriye entegre edilmesinin önemini vurgulamaktadır.

Destinasyon markalaşması, bir destinasyonun tanıtımında kullanılan ad, logo ve görsel temsilleri kapsayan ve hedef kitleye iletilen bütüncül marka mesajını ifade etmektedir (Berry ve Seltman, 2007). Bu bağlamda destinasyon markalaşması, destinasyon kimliğinin hedef pazarlara aktarılmasında temel bir unsur olarak değerlendirilmekte; söz konusu süreç, destinasyonun bilinirliğini artırarak algılanan çekiciliğinin güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Berry, 2000; Aaker, 1991; Keller, 1993; Chen ve Tsai, 2007). Destinasyon marka farkındalığı, bir markanın tüketiciler tarafından tanınma ve hatırlanma düzeyini ifade etmekte olup (Berry, 2000; Chen ve Tsai, 2007), markanın hedef kitlenin zihnindeki varlığının gücünü yansıtan temel bir göstergedir (Aaker, 1991). Bu doğrultuda destinasyon pazarlaması, ayırt edici ve özgün bir marka kimliği oluşturarak destinasyon marka farkındalığını artırmayı amaçlamaktadır (Chen ve Tsai, 2007). Destinasyon marka deneyimi ise marka değerinin oluşumunda merkezi bir rol oynamakta ve bu değer temel itici gücü olarak kabul edilmektedir (Berry, 2000). Marka kavramı, yalnızca işlevsel faydalar sunan bir yapı olmanın ötesinde, turistlerin satın alma ve tüketim süreçleri boyunca yaşadıkları deneyimler aracılığıyla duygusal faydalar da üreten bir unsur olarak ele alınmaktadır (Chhabra, 2020; Davcik, Vinhas da Silva ve Hair, 2015). Bu çerçevede, destinasyon imajı ve algılanan

performanstan etkilenen turist deneyiminin, destinasyon markalarının oluşumunda ve güçlenmesinde temel bir yapı taşı olduğu ileri sürülmektedir (Dedeoğlu vd., 2019; Ekinci ve Hosany, 2006).

Marka deneyimleri, belirli marka uyaranlarının bir sonucu olarak duyuları, hisleri, bilişleri ve davranışsal tepkileri içerir (Murphy, Pritchard ve Smith, 2000). Barnes ve arkadaşları (2014), destinasyon marka deneyiminin bu dört boyutunu ele almıştır. Çalışmalarında destinasyon marka deneyiminin geleceğe yönelik karar vermeyi etkilediğini ve ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin, tekrar ziyaret etme niyetinin ve tavsiye etme niyetinin önemli bir belirleyicisi olduğunu öne sürmüştür.

Ekinci ve Hosany (2006), turizm sektöründe bir destinasyonun marka kişiliğini, destinasyonla ilişkilendirilen insan özellikleri bütünü olarak tanımlamaktadır. Bu kişilik özellikleri, yerel halkla kurulan etkileşimler ya da destinasyon imajı aracılığıyla şekillenebilmekte ve pazarlama stratejileri yoluyla dolaylı biçimde destinasyona atfedilebilmektedir (Cai, 2002). Bu bağlamda turizmde marka imajı, marka değerinin temel boyutlarından biri olarak kabul edilmektedir (Gartner, 2009; Gnoth, 2007). Marka imajı, tüketicilerin belirli bir markaya ilişkin geliştirdiği algı ve inançlar bütünü olarak tanımlanmakta (Fornell ve Lacker, 1981; Fuller vd., 2016; Garanti vd., 2022) ve destinasyon tercihleri üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Nitekim Cai (2002), destinasyon imajını turistlerin destinasyona yönelik algıları olarak ifade etmekte; bu algıların turistlerin seçimleri ve gelecekteki davranışsal niyetleri üzerinde önemli etkiler yarattığını vurgulamaktadır (Giannopoulos, Piha ve Skourtis, 2021).

Destinasyon marka değeri ise, markayla ilişkili hem gerçek hem de algılanan varlıklar ve yükümlülükler bütünüdür (Gnoth, 2007). Aynı zamanda bir ürün veya hizmete marka adı aracılığıyla eklenen artan değer olarak da tanımlanmakta (Gössling, Scott ve Hall, 2020) ve bir destinasyonun rekabet avantajının önemli bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir (Gnoth, 2007). Bu çerçevede marka sadakati, marka değerinin özünü oluşturmaktadır olup, tüketicinin belirli bir markaya yönelik bağlılığını, tekrar satın alma niyetini ve başkalarına tavsiye etme eğilimini yansıtmaktadır (Hall, 2002). Bununla birlikte algılanan marka kalitesi de destinasyon marka değerinin bir diğer önemli boyutunu oluşturmaktadır; bir ürün ya da hizmetin genel kalite düzeyine ilişkin tüketici algılarını kapsamaktadır (Gartner, 2009; Higgins-Desbiolles, 2020). Tüm bu bileşenler, turizm destinasyonlarının markalaşması ve yeniden markalaşma süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır.

Destinasyon markalaşması kavramı, özellikle 1990'lı yılların sonlarından itibaren literatürde daha görünür hale gelmiştir (Oppermann, 2000). Bu görünürlüğün artmasında, 1998 yılında gerçekleştirilen Seyahat ve Turizm Araştırmaları Derneği Yıllık Konferansı'nın ana temasının destinasyon markalaşması olması etkili olmuştur (Ritchie ve Ritchie, 1998). Söz konusu konferansta Kanada, Oregon, New Orleans ve Hawaii gibi farklı destinasyonlara ilişkin markalaşma uygulamaları ele alınmıştır (Ritchie ve Ritchie, 1998). Her ne kadar destinasyon markalaşması kavramı görece yeni bir gelişme olarak değerlendirilse de (Gnoth, 1998; Hernandez ve ark., 2016), bu yaklaşımın temelleri daha önce destinasyon imajı çalışmaları kapsamında atılmıştır (Ritchie ve Ritchie, 1998).

Öte yandan, 1980'li yıllarda New York ve Glasgow gibi şehirlerin sırasıyla "New York'u seviyorum" ve "Glasgow'un milleri daha iyi" sloganlarıyla yürüttükleri imaj oluşturma faaliyetleri, destinasyon markalaşmasının erken örnekleri olarak değerlendirilmektedir (Morgan vd., 2011). Bu doğrultuda İspanya, Hong Kong ve Avustralya gibi destinasyonlar markalaşma sürecine stratejik bir perspektiften yaklaşmış; ilerleyen dönemlerde Las Vegas, Seattle ve Pittsburgh gibi şehirler de benzer stratejileri benimsemiştir. Bu eğilim, destinasyonların daha etkin

rekabet edebilme, karar alma süreçlerini sistematik bir çerçeveye oturtma ve paydaşlara karşı hesap verebilirliği artırma gereksinimlerinden kaynaklanmaktadır (Biel, 1992; Morgan vd., 2014).

Ritchie ve Ritchie (1998), destinasyon markalaşmasını "...destinasyonu hem tanımlayan hem de farklılaştıran bir isim, sembol, logo, kelime işareti veya diğer grafik; ayrıca destinasyonla benzersiz biçimde ilişkilendirilen unutulmaz bir seyahat deneyimi vaadini ileten ve bu deneyime ilişkin olumlu anıların hatırlanmasını pekiştiren bir unsur" olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, turizm literatüründe 'deneyim' kavramının önemini vurgulayan unsurlar içermektedir. Tanımın ilk kısmı, markanın geleneksel işlevi olan tanımlama ve farklılaştırma rolüne odaklanırken; ikinci kısmı, destinasyon markasının açık ya da örtük biçimde benzersiz ve unutulmaz bir deneyim vaadi sunmasına dikkat çekmektedir (Ritchie ve Ritchie, 1998).

2.3. Bibliyometrik Analiz

Bibliyometri, bilimsel literatürde yer alan yayınların nicel yöntemler kullanılarak incelenmesini sağlayan ve bilimsel bilginin üretim, yayılım ve gelişim dinamiklerini ortaya koymayı amaçlayan bir analiz alanıdır. Bu yaklaşım, yazarlar, anahtar kelimeler, atıflar ve yayın bilgileri gibi bibliyografik verilerin matematiksel ve istatistiksel tekniklerle analiz edilmesine dayanmakta; böylece bilimsel bilginin dağılımı, araştırma eğilimleri, iş birliği ağları ve araştırma odak noktaları hakkında sistematik bilgiler sunmaktadır (Dalle Lucca Tosi ve dos Reis, 2020). Bibliyometrik yöntemlerin diğer literatür inceleme yöntemlerine göre önemli avantajlarından biri, daha nesnel ve güvenilir sonuçlar üretebilmesi ve bu sayede araştırma alanlarının gelişim sürecine ilişkin kapsamlı içgörüler sağlayabilmesidir (Wallin, 2005). Bu yönüyle bibliyometrik çalışmalar, araştırmacılar, politika yapımcılar ve akademik kurumlar açısından disiplinlerin yapısını ve dinamiklerini anlamada, araştırma etkisini değerlendirmede ve gelecekteki araştırma yönelimlerini belirlemede önemli katkılar sunmaktadır (Ninkov vd., 2022).

Bibliyometrik analizlerin tarihsel gelişimi incelendiğinde, bu yaklaşımın temellerinin 1950'li yılların sonlarında Eugene Garfield'ın Science Citation Index veri tabanını geliştirmesine dayandığı görülmektedir. Garfield aynı zamanda bilimsel dergilerin araştırma performansını değerlendirmek amacıyla etki faktörünü ilk bibliyometrik gösterge olarak tanıtmıştır (Garfield, 1955). Bu süreçte itibaren bibliyometrik göstergeler ve analiz yöntemleri önemli ölçüde çeşitlenmiş; özellikle son yirmi yılda veri görselleştirme teknikleri, bilgisayar grafikleri ve veri işleme kapasitesindeki gelişmeler bibliyometrik analizlerin analitik gücünü önemli ölçüde artırmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak son on yılda bibliyometrik yöntemleri kullanan bilimsel çalışmaların sayısında belirgin bir artış gözlemlenmektedir.

Bibliyometrik analiz, yalnızca belirli bir konuya ilişkin yayınların listelenmesine dayanan basit bir literatür taramasının ötesinde, literatürün yapısını, gelişimini ve entelektüel dinamiklerini ortaya koymayı amaçlayan analitik bir inceleme yaklaşımıdır (Pritchard, 1969; Zupic ve Čater, 2015). Bu açıdan bibliyometrik analizler, belirli bir araştırma alanında mevcut bilgi birikiminin temelini oluşturan etkili çalışmaları belirlemeye olanak tanınması bakımından kapsam belirleme (scoping review) yaklaşımıyla da benzerlik göstermektedir (Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey ve Lim, 2021). Bilimsel yayınların etkisi çoğu zaman diğer araştırmacılar tarafından aldığı atıf sayısı üzerinden değerlendirildiğinden, yüksek atıf alan çalışmalar ilgili araştırma alanındaki temel temaları, etkili yaklaşımları ve öncü katkıları ortaya koyan önemli göstergeler olarak kabul edilmektedir (Garfield, 1972; Bornmann ve Daniel, 2008).

Bibliyometrik analizlerin temel bileşenlerinden biri olan atıf analizi, yayınların aldıkları atıf sayıları üzerinden ölçülmesine ve sıralanmasına olanak tanımaktadır (Moed, 2005). Bu analizler sayesinde akademik kavramların bilgi akışı ve yayılım yolları da incelenebilmektedir (Markus, 2003). Daha geniş bir perspektiften değerlendirildiğinde bibliyometrik analizler, sistematik

derleme çalışmalarına benzer şekilde belirli metodolojik ilkeler çerçevesinde yürütülmesi gereken bir araştırma yaklaşımıdır. Bu nedenle literatür taramasının kapsamlı biçimde gerçekleştirilmesi ve güvenilir bibliyografik veri tabanlarının kullanılması önerilmektedir (Tranfield, Denyer ve Smart, 2003; Zupic ve Čater, 2015). Bu bağlamda Web of Science (WoS) ve Scopus gibi veri tabanları bibliyometrik çalışmalar için en yaygın kullanılan kaynaklar arasında yer almaktadır (Mongeon ve Paul-Hus, 2016).

Veri toplama sürecinin ardından bibliyometrik analizlerde çeşitli göstergeler hesaplanabilmektedir. Yayın sayıları, atıf sayıları, yüksek atıf alan çalışmalar, normalize edilmiş atıflar, yayın çekirdeği ile ilişkili yazarlar, kurumlar, dergiler ve ülkeler bu göstergeler arasında yer almaktadır (Aria ve Cuccurullo, 2017; Donthu vd., 2021). Bu göstergeler, bilimsel üretimin değerlendirilmesinde ve bir araştırma alanının genel profilinin ortaya konulmasında önemli katkılar sağlamaktadır. Bu kapsamda akademik literatürde yaygın olarak kullanılan “Publish or Perish” yazılımı, literatür tarama ve bibliyometrik veri analizi süreçlerini destekleyerek h-indeksi, g-indeksi ve yıllık ortalama atıf sayısı (Annual Citation Count – ACC) gibi çeşitli performans göstergelerinin hesaplanmasına olanak tanımaktadır (Harzing, 2007). Yazılımın adı ise akademik dünyada araştırmacılar üzerindeki yayın yapma baskısını ifade eden “publish or perish” anlayışından türetilmiştir.

Bibliyometrik analizler, özellikle inceleme kapsamının oldukça geniş olduğu ve veri setinin geleneksel yöntemlerle yönetilemeyecek büyüklüklere ulaştığı durumlarda etkili bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Bu analizler, yayınlar, atıflar, anahtar kelimeler, yazarlar, kurumlar ve ülkeler arasındaki ilişkilerin bilimsel haritalar aracılığıyla görselleştirilmesine olanak tanımaktadır. Bu tür analizler sayesinde literatürdeki iş birliği ağları, araştırma eğilimleri ve tematik kümeler ortaya çıkarılabilmektedir. Özellikle anahtar kelime eş-oluşum analizleri aracılığıyla belirli bir minimum tekrar sayısını karşılayan kavramların incelenmesi, araştırma alanındaki tematik yapıların ve kavramsal kümelerin belirlenmesine yardımcı olmaktadır (Donthu et al., 2021; Van Eck & Waltman, 2010).

Bibliyometrik analizlerin uygulanmasında çeşitli yazılım araçları kullanılmaktadır. Bu araçlar arasında CitNetExplorer, VOSviewer, SciMAT, BibExcel, Science of Science (Sci2) Tool, CiteSpace ve VantagePoint gibi programlar öne çıkmaktadır. CitNetExplorer, yayınlar arasındaki doğrudan ve dolaylı atıf ilişkilerini analiz ederek atıf ağlarının görselleştirilmesini sağlamaktadır (van Eck ve Waltman, 2014). VOSviewer ise ortak yazarlık, ortak atıf ve anahtar kelime eş-oluşum analizleri yoluyla bilimsel haritalama ve ağ görselleştirme çalışmalarında yaygın biçimde kullanılmaktadır (van Eck ve Waltman, 2010). SciMAT, bibliyometrik performans analizi ile bilimsel alanların tematik evrimini birlikte inceleyen zaman boyutlu analizler sunmaktadır (Cobo, López-Herrera, Herrera-Viedma ve Herrera, 2012). BibExcel bibliyografik verilerin ön işlenmesi ve farklı analiz araçlarına aktarılması amacıyla kullanılan esnek bir veri hazırlama yazılımıdır (Persson, Danell ve Schneider, 2009). Science of Science (Sci2) Tool, bilimsel üretimin yapısal özelliklerini incelemek üzere çok sayıda analiz ve görselleştirme tekniğini bir arada sunmaktadır (Sci2 Team, 2009). CiteSpace ise araştırma alanlarındaki entelektüel yapıları, bilgi kümelerini ve ortaya çıkan araştırma eğilimlerini belirlemeye yönelik zamansal ve atıf temelli analizlere odaklanmaktadır (Chen, 2006). Ayrıca VantagePoint, büyük ölçekli bibliyografik veri setlerinin metin madenciliği, temizlenmesi ve çok boyutlu analiz süreçlerinde kullanılan önemli bir analiz aracıdır (Aria ve Cuccurullo, 2017).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı, turizm destinasyonlarının markalaşması konusunda yapılan çalışmaların evrimini ve bilgi yapısını incelemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada, "Turizm destinasyonlarının markalaşması konulu çalışmaların performans yapısı nasıldır?", "Turizm destinasyonlarının markalaşması ile ilgili alan yazınınun entelektüel ve yapısal bağlantıları nasıldır?" sorularına cevap aranmaktadır.

4. YÖNTEM

Bu çalışmada, 2007-2025 yılları arasında turizm destinasyonlarının markalaşması kavramına yönelik araştırma makalelerinin bilgi yapısının belirlenen parametreler kapsamında incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada WoS veri tabanından yararlanılmış ve betimsel araştırma modeli kullanılmıştır. Betimsel araştırmalar, var olan bir durumu olduğu gibi tanımlamayı amaçlayan, olayların ve olguların mevcut koşullar altında betimlenmesine dayanan araştırmalardır (Karasar, 1982).

Çalışmada, WoS veri tabanının kullanılmasının sebebi; bünyesine dâhil edeceği dergileri katı bir seçim sürecinden geçirmesi; bu da analiz edilen yayınların belirli bir akademik kalite eşliğinin üzerinde olduğunu garanti etmesidir. Bibliyometrik analizler için kritik olan atıf verilerini en detaylı ve geriye dönük şekilde sunan veri tabanlarından biridir. Bu da yazar ağları ve tematik haritaların daha sağlıklı oluşturulmasını sağlamaktadır.

Bu çalışmada veri toplama süreci yalnızca Web of Science (WoS) veri tabanı ile sınırlandırılmıştır. Çünkü WoS, yüksek etki faktörlü dergileri kapsamı bakımından literatürün prestijli bir kesitini sunmaktadır. Bunun yanında, Scopus, Google Scholar veya yerel veri tabanlarında (TR Dizin vb.) yer alan ve bu çalışmanın kapsamı dışında kalan değerli yayınların bulunması muhtemeldir. Ayrıca, bibliyometrik haritalama teknikleri (MCA ve Co-occurrence analizi), yayınların nitel içeriğinden ziyade anahtar kelime ve atıf sıklıklarına dayandığı için, kavramların derinlemesine anlamsal tartışmaları görselleştirme sınırları dâhilinde kalmıştır.

4.1. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma verileri Web of Science (WoS) veri tabanı kullanılarak 08.01.2026 tarihinde elde edilmiştir. Veriler, WoS veri tabanında;

(TS=("tourism destination" OR "tourism place" OR "tourism city" OR "tourism location" OR "tourism country")) AND (TS=("branding*"))

(TS=("turizm destinasyonu" VEYA "turizm yeri" VEYA "turizm şehri" VEYA "turizm bölgesi" VEYA "turizm ülkesi")) VE (TS=("markalaşma*"))

anahtar kelimeleri kullanılarak filtrelenmiştir. Destinasyon kelimesi ile eş anlamlı kelimeler de veri kaybını engellemek için arama satırına eklenmiştir. Analizde R Studio paket programı kullanıldığı için filtrelenen veriler BibTex formatında indirilmiştir. Filtreleme sonucunda WoS veri tabanında 270 tane dokümana ulaşılmıştır. Elde edilen verilerden doküman türü "makale" olarak belirlenmiş ve 213 makaleye ulaşılmıştır. Daha sonra WoS veri tabanında araştırmaya uygun olması için Konaklama, Eğlence, Spor Turizmi, Yönetim, İşletme, Çevre Çalışmaları, Yeşil Sürdürülebilir Bilim Teknolojisi, Çevre Bilimleri ve Disiplinlerarası Sosyal Bilimler alanları seçilmiş ve alan sınırlandırmasına gidilmiştir. Alan sınırlandırması sonrasında elde edilen 186 makalenin bibliyometrik analizinin yapılabilmesi için R tabanlı biblioshiny açık kaynak kodlu paket programına aktarılmış ve analiz gerçekleştirilmiştir.

5. BULGULAR

Araştırmada 2007-2025 yılları arasında araştırmanın yapıldığı tarihe kadar olan sürede yayınlanan 186 makale tespit edilmiştir. Web Of Science veri tabanından elde edilen verilere ilişkin ana veriler Tablo 1’ de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Ait Ana Veriler

Ana Kategoriler	Alt Kategoriler	Sonuçlar
Temel Bilgiler	Zaman aralığı	2007:2025
	Kaynaklar	77
	Makale sayısı	186
	Yıllık Büyüme Oranı (%)	12,25
	Yılbaşına düşen ortalama makale sayısı	7,8
	Makale başına düşen ortalama atıf	31,28
	Referanslar	10278
Belge İçeriği	Anahtar kelimeler	418
	Yazarın anahtar kelimeleri	703
	Yazar sayısı	486
Yazarlar	Tek yazarlı makale sayısı	37
	Belge başına ortak yazar	2,75
	Uluslararası ortak yazar oranı (%)	34,95

Kaynak: Yazarlar tarafından analiz edilmiştir.

Veri tabanında elde edilen 186 makalede makale başına düşen ortalama atıf sayısı 31,28, makalelerde kullanılan anahtar kelime sayısı 418 ve yazar sayısı 486 olarak tespit edilmiştir. Bu makalelerin 37 tanesi tek yazarlı kalan 149 makale ise çok yazarlıdır. Yıllara göre makale sayısı ortalama %12,25 oranında artış göstermiştir. Elde edilen %12,25’lik yıllık büyüme oranı, destinasyon markalaşması konusuna yönelik akademik ilginin düzenli biçimde arttığını göstermektedir. Bu oran, turizm araştırmalarında genel yıllık büyüme oranının (yaklaşık %6–8) üzerinde olup, konunun disiplinler arası öneminin yükseldiğine işaret etmektedir. Ortalama 31,28’lik atıf düzeyi ise literatürdeki görünürlüğün yüksek olduğunu ve bu alanın artık olgunlaşma evresine geçtiğini göstermektedir.

5.1. En Üretken Yazar

Turizm destinasyonlarının markalaşması ile ilgili makaleler incelendiğinde en üretken 10 yazar bilgisi Tablo 2’ de verilmiştir. En üretken yazarlar arasında yer alan *Kladou* ve *Pike*’ın çalışmaları, destinasyon markalaşmasının kavramsal çerçevesinin oluşmasında belirleyici olmuştur. Yazarların farklı coğrafyalardan olması, alanın yalnızca Batı merkezli değil, küresel ölçekte geliştiğini göstermektedir.

Tablo 2. En Üretken İlk On Yazar

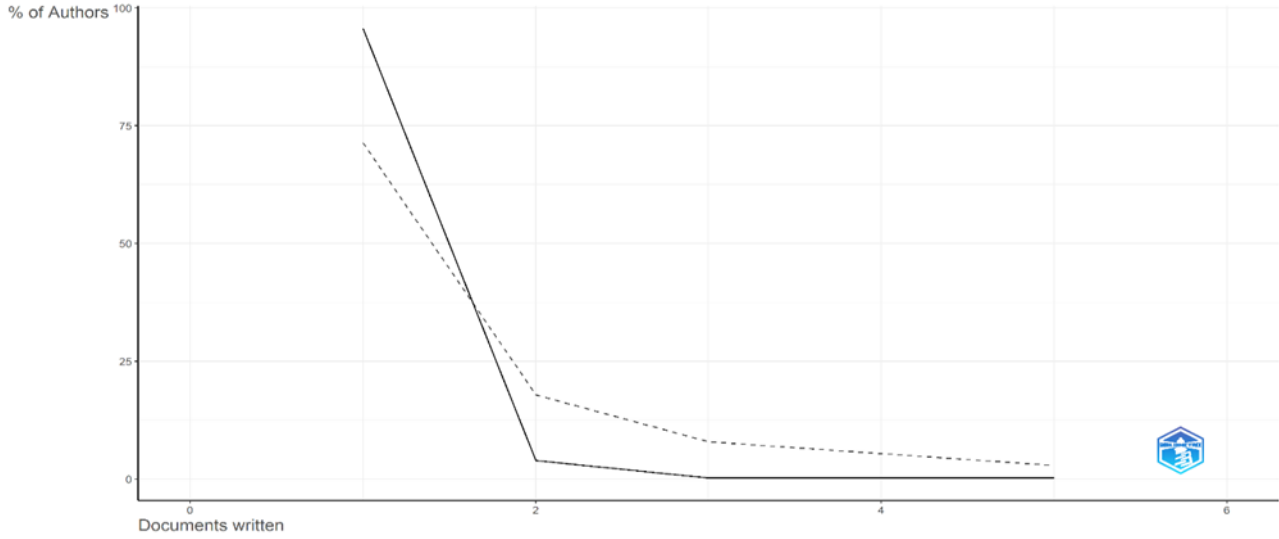
Yazarlar	Makale Sayısı
Kladou Stella	5
Pike Steven	3
Aarstad Jarle	2
Amani David	2
Arroyo Claudia Gil	2
Ashton Ann Suwaree	2
Barbieri Carla	2
Chan Chung Shing	2
Chen Ning (Chris)	2
Dubinsky Yoav	2

Kaynak: Yazarlar tarafından analiz edilmiştir.

5.2. Lotka Yasası Analizi

Lotka Yasası, özellikle bibliyometri (yayınların istatistiksel analizi) alanında kullanılan, yazarların bilimsel verimliliğini (yani yayın sayılarının dağılımını) tanımlayan temel bir yasadır. Lotka'ya göre (1926: 323), belli bir alanda iki yazı yazanın sayısı, bir yazı yazanın yaklaşık 1/4'ü; üç yazı yazanın sayısı, bir yazı yazanın 1/9'u; n sayıda yazı yazanın sayısı ise bir yazı yazanın yaklaşık 1/n² 'si kadardır ve yazı yazanlar içinde bir yazı yazanın oranı, yaklaşık %60'tır.

Şekil 1. Lotka Yasası



Tablo 3. Lotka Yasasına Göre Makale Sayısı- Yazar Yüzde Oranları

Makale Sayısı	Yazar Sayısı	Yazar Yüzdesi
1	465	95,70%
2	19	3,9%
3	1	0,20%
5	1	0,20%

Kaynak: Yazarlar tarafından analiz edilmiştir.

Elde edilen veriler Lotka yasası ile uyumlu değildir. Tablo 3' e göre, Turizm destinasyonlarının markalaşması üzerine yazılan makalelerin %95,7' si tek yazarlı, %3,9' u iki, %0,2' si üç ve beşer yazarlı makalelerdir. Lotka yasasına göre dağılımın beklenen biçimde gerçekleşmemesi, turizm destinasyonlarının markalaşması alanının halen yeni ve gelişmekte olan bir araştırma alanı olduğunu göstermektedir. Tek makaleli yazar oranının yüksek (%95,7) olması,

bu alana birçok araştırmacının farklı disiplinlerden geçici katkı sunduğuna, ancak sürekliliğin sınırlı olduğuna işaret etmektedir.

5.3. Sorumlu Yazarların Ülkeleri ve Makale Sayıları

Şekil 2' de ülkesine göre en çok yayın yapan ilk 20 sorumlu yazarın yazdığı makale sayıları verilmiştir. Şekil 2' ye göre,

SCP (Single Country Publications- Ulusal Ortak Yayınlar): Bir makaledeki tüm yazarların aynı ülkeden (tek bir ülke sınırları içindeki farklı kurumlardan olsalar bile) olduğunu ifade eder. Bu gösterge, bir ülkenin kendi içindeki akademik yeterliliğini ve yerel iş birliği kapasitesini yansıtır.

MCP (Multiple Country Publications- Uluslararası Ortak Yayınlar): Bir makaledeki yazarların en az ikisinin farklı ülkelerdeki kurumlara bağlı olduğunu gösterir. Bu gösterge, çalışmanın uluslararası iş birliği düzeyini ve küresel akademik ağlara entegrasyonunu temsil eder.



Şekil 2. Sorumlu Yazarların Ülkeleri ve Makale Sayıları

Tablo 4 incelendiğinde en çok yayın yapan ülke Çin olarak tespit edilmiştir. Çin'i, ABD ve İspanya takip etmektedir. Türkiye ise sıralamada 25. sırada yer almıştır.

Tablo 4. Sorumlu Yazarların Ülkeleri ve Makale Sayıları

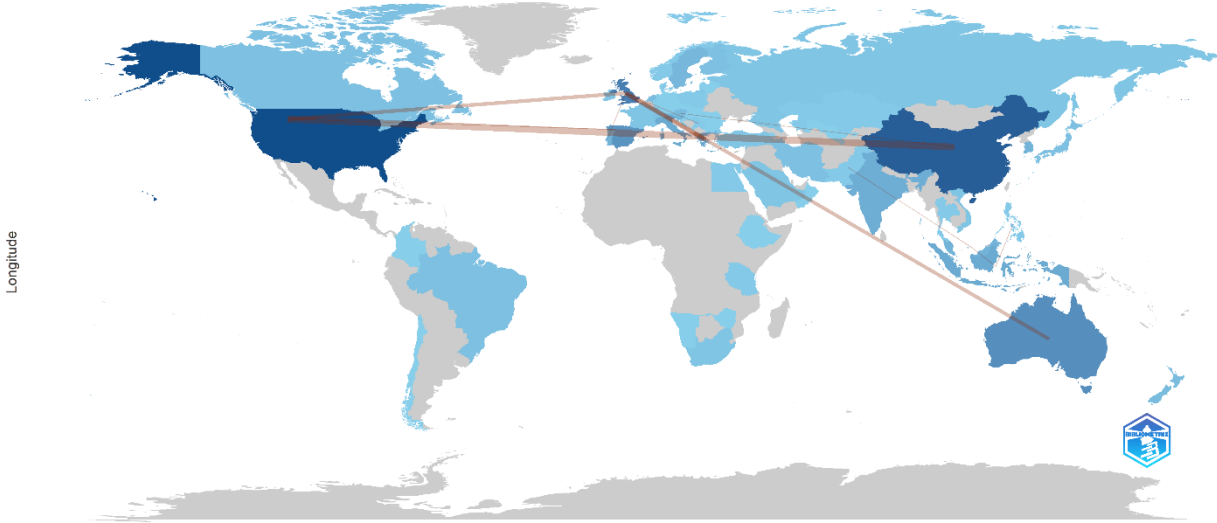
Ülke	Makale Sayısı	Makale Sayısı (%)	Ulusal Ortak Yayınlar	Uluslararası Ortak Yayınlar	Uluslararası Ortak Yayınlar (%)
Çin	20	10,8	14	6	30
ABD	17	9,1	15	2	11,8
İspanya	14	7,5	11	3	21,4
Birleşik Krallık	11	5,9	5	6	54,5
Avustralya	9	4,8	6	3	33,3
Endonezya	6	3,2	4	2	33,3
İtalya	6	3,2	5	1	16,7
Hindistan	5	2,7	4	1	20
Portekiz	5	2,7	3	2	40
Slovenya	5	2,7	2	3	60

İsveç	5	2,7	4	1	20
Avusturya	4	2,2	1	3	75
Brezilya	4	2,2	3	1	25
Kanada	4	2,2	1	3	75
Finlandiya	4	2,2	3	1	25
Yunanistan	4	2,2	3	1	25
İran	4	2,2	3	1	25
Kore	4	2,2	1	3	75
Fransa	3	1,6	1	2	66,7
İrlanda	3	1,6	3	0	0

Kaynak: Yazarlar tarafından analiz edilmiştir.

5.4. Ülkelerin Bilimsel Üretkenliği ve İş Birliği Ağ Haritası

Şekil 3'te turizm destinasyonlarının markalaşması yönelik ülkelerin bilimsel üretkenliklerine ve ülkeler arası yapılan iş birliğine ilişkin bir harita paylaşılmıştır. Haritada yer alan gri alanlar turizm destinasyonlarının markalaşması kavramı üzerine çalışma yapılmadığını, mavi alanlar ise açık renkten koyu renge doğru üretkenliğin arttığını göstermektedir. Şekil 3'e ilişkin veriler analiz edildiğinde en çok iş birliğinin 6 iş birliği ile ABD ve Birleşik Krallık'ta yapıldığı anlaşılmıştır. ABD ve Birleşik Krallık 3'er iş birliği ile İspanya, Avustralya, Slovenya, Avusturya, Kanada ve Kore takip etmektedir. Şekil 3'e göre yayınlarda Türkiye ile ABD, Çin ve Yunanistan iş birliği yapmıştır.



Şekil 3. Ülkelerin Bilimsel Üretkenliği ve İş Birliği Haritası

Tablo 5'te üretkenliği en çok olan 20 ülkenin sayısal verileri verilmiştir. Tabloya göre en üretken ülke 75 makale ile Çin olurken, ikinci sırada 63 makale ile ABD ve üçüncü sırada ise 39 makale ile İspanya yer almıştır. Türkiye 10 makale ile 21. sırada yer almıştır. Tablo 4 ve Tablo 5 beraber değerlendirilip ülke bazlı dağılımlar incelendiğinde Çin, ABD ve İspanya'nın yayın üretkenliğinde öne çıktığı, Birleşik Krallık'ın ise uluslararası iş birliği açısından merkezi bir konumda olduğu görülmektedir. Bu durum, gelişmiş araştırma altyapısına sahip ülkelerin yalnızca niceliksel değil, aynı zamanda ağsal bağlantılar bakımından da etkili olduğunu göstermektedir. Türkiye'nin 21.-25. sıralarda yer alması, uluslararası iş birliklerinin artırılması gerekliliğine işaret etmektedir.

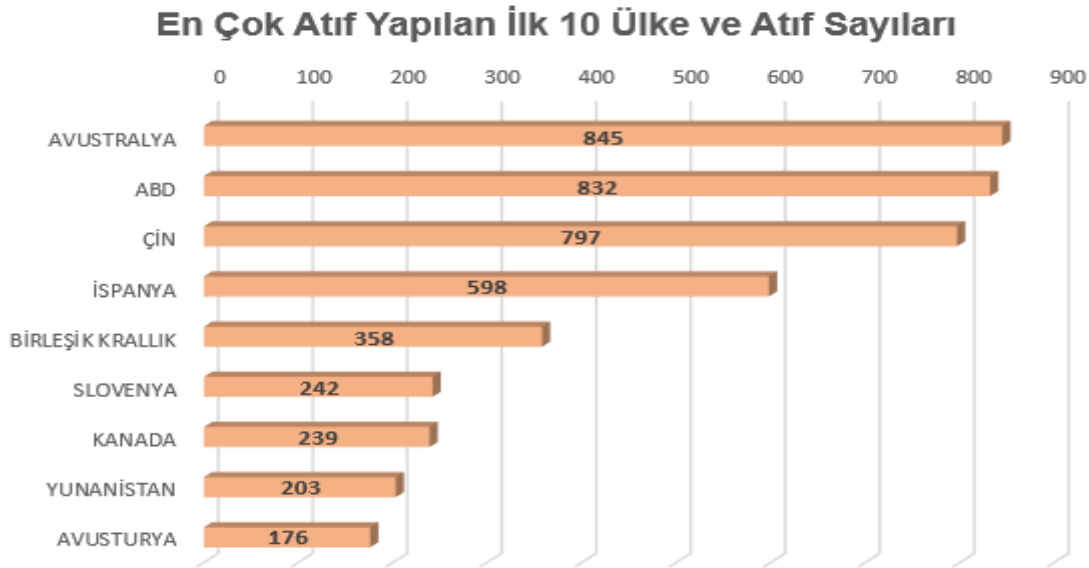
Tablo 5. Ülkelere Göre Makale Sayıları

Sıra	Ülke	Makale Sayısı	Sıra	Ülke	Makale Sayısı
1	Çin	75	11	Slovenya	15
2	ABD	63	12	Brezilya	13
3	İspanya	39	13	İran	13
4	Birleşik Krallık	33	14	Japonya	13
5	Avustralya	31	15	Malezya	13
6	Endonezya	22	16	Güney Kore	13
7	Portekiz	21	17	İsveç	13
8	İtalya	20	18	Avusturya	10
9	Hindistan	18	19	Kanada	10
10	Yunanistan	16	20	Finlandiya	10

Kaynak: Yazarlar tarafından analiz edilmiştir.

5.5. Atıflara İlişkin Bulgular

Şekil 4'te en çok atıf yapılan ilk 10 ülke verilmiştir. Şekil 4'e göre en çok atıf alan ülke 845 atıf ile Avustralya'dır. Avustralya'yı sırasıyla 832 atıf ile ABD, 797 atıf ile Çin takip etmektedir. Türkiye ise 37 atıf ile 27. sırada yer almaktadır.



Şekil 4. En çok Atıf Yapılan İlk 10 Ülke ve Atıf Sayıları

Turizm destinasyonlarının markalaşması alanında atıf alan tüm ülkelere ilişkin bilgiler Tablo 6'da gösterilmiştir. Tabloya göre Umman ve Güney Afrika' da yazılan makalelere hiç atıf yapılmamıştır.

Tablo 6. Ülkelerin Atıf Sayıları

Sıra	Ülke	Toplam Atıf Sayısı	Sıra	Ülke	Toplam Atıf Sayısı
1	Avustralya	845	25	Brezilya	40
2	ABD	832	26	Hırvatistan	38
3	Çin	797	27	Türkiye	37
4	İspanya	598	28	Vietnam	35
5	Birleşik Krallık	358	29	Norveç	31
6	Slovenya	242	30	Endonezya	27

7	Kanada	239	31	Tayland	24
8	Yunanistan	203	32	Portekiz	23
9	Avusturya	176	33	Estonya	21
10	İsveç	130	34	Malezya	19
11	İtalya	104	35	Polonya	19
12	İran	100	36	Filipinler	16
13	Hollanda	90	37	Bulgaristan	11
14	Japonya	79	38	Namibya	11
15	Hindistan	78	39	Tanzanya	9
16	Finlandiya	77	40	Etiyopya	7
17	Fransa	75	41	Kazakistan	6
18	Yeni Zelanda	75	42	Suudi Arabistan	6
19	Güney Kore	53	43	Romanya	4
20	Kolombiya	48	44	İsviçre	4
21	Danimarka	47	45	Ermenistan	1
22	İrlanda	45	46	Umman	0
23	Pakistan	42	47	Güney Afrika	0
24	Birleşik Arap Emirlikleri	41			

Kaynak: Yazarlar tarafından analiz edilmiştir.

Tablo 7' de yıllara göre makale sayısı, makale başına ve yıllık makale başına ortalama atıf sayıları verilmiştir. En çok makale 2022 yılında en az makale ise 2007, 2008 ve 2009 yıllarında yazılmıştır. Makale başına ortalama atıf sayısı 96,5 atıf ile en çok 2008 yılında, en az ise 2,19 atıf ile 2025 yılındadır.

Tablo 7. Yıllara Göre Makale Sayısı, Makale Başına Ortalama Atıf ve Yıllık Atıf Sayısı

Yıllar	Makale Sayısı	Makale Başına Ortalama Atıf Sayısı	Yıllık Makale Başına Ortalama Atıf Sayısı	Yıllar	Makale Sayısı	Makale Başına Ortalama Atıf Sayısı	Yıllık Makale Başına Ortalama Atıf Sayısı
2007	2	39,50	1,98	2017	7	35,29	3,53
2008	2	96,50	5,08	2018	8	25,38	2,82
2009	2	43,00	2,39	2019	7	28,29	3,54
2010	8	39,88	2,35	2020	12	29,58	4,23
2011	6	83,00	5,19	2021	14	18,64	3,11
2012	4	44,75	2,98	2022	23	14,70	2,94
2013	12	50,58	3,61	2023	10	8,60	2,15
2014	19	65,58	5,04	2024	15	6,33	2,11
2015	9	47,78	3,98	2025	16	2,19	1,09
2016	10	36,40	3,31				

Kaynak: Yazarlar tarafından analiz edilmiştir.

Tablo 8'de en çok alıntı yapılan küresel kaynaklara ilişkin bilgiler verilmiştir. Tablo 8'e göre küresel çapta en çok atıf 450 atıf ile 2014 yılında Pike ve Page tarafından *Tourism Manage* dergisinde yazılan *Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature* makalesi olmuştur. Yazarlar, makalede destinasyon pazarlaması alanında gelişen araştırma alanlarının ilk anlatı analizini sunmaktadır. İkinci sırada yer alan Kirillova, Fu vd. tarafından *Tourism Manage* dergisinde yazılan *What makes a destination beautiful? Dimensions of tourist aesthetic judgment* makalesinde yazarlar hem doğa temelli hem de kentsel turistik yerler

bağlamında turist estetik yargısının boyutlarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Bulgular, destinasyon planlama, markalaşma ve yönetimi için pratik çıkarımlar taşımaktadır.

Tablo 8. En Çok Alıntı Yapılan Küresel Kaynaklar

Sıra	Makale	Toplam Atıf Sayısı	Yıl Başına Toplam Atıf Sayısı
1	Pike S, 2014, <i>Tourism Manage</i>	450	34,62
2	Kirillova K, 2014, <i>Tourism Manage</i>	348	26,77
3	Veasna S, 2013, <i>Tourism Manage</i>	299	21,36
4	Marine-Roig E, 2015, <i>J Destin Mark Manag</i>	242	20,17
5	Lin Yc, 2011, <i>Tour Hosp Res</i>	196	12,25
6	Elliot S, 2011, <i>J Travel Res</i>	193	12,06
7	Pike S, 2010, <i>Int Market Rev</i>	169	9,94
8	Fetscherin M, 2016, <i>Tourism Manage</i>	166	15,09
9	Konecnik M, 2008, <i>J Brand Manag</i>	140	7,37
10	Kladou S, 2014, <i>J Destin Mark Manag</i>	112	8,62

Kaynak: Yazarlar tarafından analiz edilmiştir.

Küresel ölçekte en çok atıf alan yayınlara ilişkin veriler çok fazla olduğu için tüm veriler sunulamamıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde 13 yayının hiç atıf almadığı tespit edilmiştir. 7 yayın 2025 yılında yayınlandığı için atıf almama sebebi yayınların 2025'te yeni yayınlanması olduğu düşünülmektedir.

Tablo 9 ve Tablo 10'da turizm destinasyonlarının markalaşması kavramı ile ilgili sırasıyla dergilerin ve yazarların etki değerleri gösterilmiştir. Tablolarda konuya ilişkin en çok makale yayınlayan ilk 20 dergi ve ilk 10 yazar ile bu dergilere ve yazarlara ait bazı endeks bilgileri, toplam atıf sayıları ve kavramın ilk kez kullanıldığı yıl hakkında bilgiler verilmiştir. Tablo 9'a göre en çok yayın yapılan dergi 17 makale ile *Sustainability* dergisidir. Dergide turizm destinasyonlarının markalaşması kavramı ilk kez 2018 yılında kullanılmış ve 314 atıf yapılmıştır. Derginin h endeksi 9, g endeksi 17 ve m endeksi de 1 dir. İkinci sırada ise *Journal of Destination Marketing & Management* dergisi yer almaktadır. Dergide 12 makale yayınlanmış ve 762 atıf yapılmıştır. Turizm destinasyonlarının markalaşması kavramı ilk kez 2007 yılında *Tourism Analysis* dergisinde kullanılmış ve derginin yayın sayısı 9, toplam atıf sayısı 229, h endeksi 5, g endeksi 9 ve m endeksi 0,25'dir. Dergi yayın sayısına göre 3. Sırada, h endeksine göre 6. Sırada yer almaktadır.

Tablo 9. Dergilerin Etki Değerleri, Yayın Sayısı ve Toplam Atıf Sayısı

Dergi Adı	h_index	g_index	m_index	Toplam Atıf	Yayın Sayısı	Kavramın İlk Kez Kullanıldığı Tarih
Journal of Destination Marketing & Management	12	12	0,8	762	12	2012
Sustainability	9	17	1	314	17	2018
Tourism Management	7	9	0,389	283	9	2009
Journal of Place Management and Development	7	7	0,5	1368	7	2013
Place Branding and Public Diplomacy	6	9	0,333	209	9	2009
Journal of Travel Research	5	5	0,313	342	5	2011
Tourism Analysis	5	9	0,25	229	9	2007
Current Issues In Tourism	3	4	0,214	115	4	2013
International Journal of Tourism Cities	3	3	0,375	43	3	2019
Journal of Business Research	3	3	0,214	145	3	2013

Journal of Hospitality and Tourism Insights	3	5	0,6	46	5	2022
Journal of Islamic Marketing	3	3	0,6	36	3	2022
Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	3	4	0,176	56	4	2010
Tourism Management Perspectives	3	4	0,231	63	4	2014
Tourism Recreation Research	3	3	0,6	39	3	2022
Almatourism-Journal of Tourism Culture and Territorial Development	2	2	0,167	11	2	2015
Atmospheric Turn In Culture And Tourism: Place, Design and Process Impacts On Customer Behaviour, Marketing and Branding	2	2	0,286	6	2	2020
Cogent Business & Management	2	2	0,5	7	3	2023
European Journal of Tourism Hospitality and Recreation	2	3	0,118	26	3	2010
International Journal of Tourism Research	2	2	0,154	27	2	2014

Kaynak: Yazarlar tarafından analiz edilmiştir.

Tablo 10'a göre hem h endeks hem de yayın sayısı sıralamasında ilk sırada Kladou Stella yer almaktadır. Atıf sayısına göre ise ilk sırada Pike Steven yer almaktadır. Turizm destinasyonlarının markalaşması kavramı üzerine h endeks ve yayın sayısında Kladou Stella ilk sırada yer almış olsa da küresel ölçekte bakıldığında yayın, atıf ve h endeks değerlerinde Pike Steven ilk sırada yer almaktadır. Tablo 9 ve Tablo 10 birlikte değerlendirildiğinde, "Journal of Destination Marketing & Management" ve "Sustainability" dergilerinin öne çıkması, destinasyon markalaşması araştırmalarının sürdürülebilirlik ve destinasyon yönetimi temalarıyla bütünleştiğini göstermektedir. Bu dergilerin yüksek h ve g indeksleri, alanın kavramsal ve metodolojik çeşitliliğinin artışına katkı sunmaktadır. Yazar düzeyinde Kladou ve Pike'in yüksek etki değerleri, bu iki araştırmacının alanın kurucu figürleri olduğunu doğrulamaktadır.

Tablo 10. Yazarların Etki Değerleri, Yayın Sayısı ve Toplam Atıf Sayısı

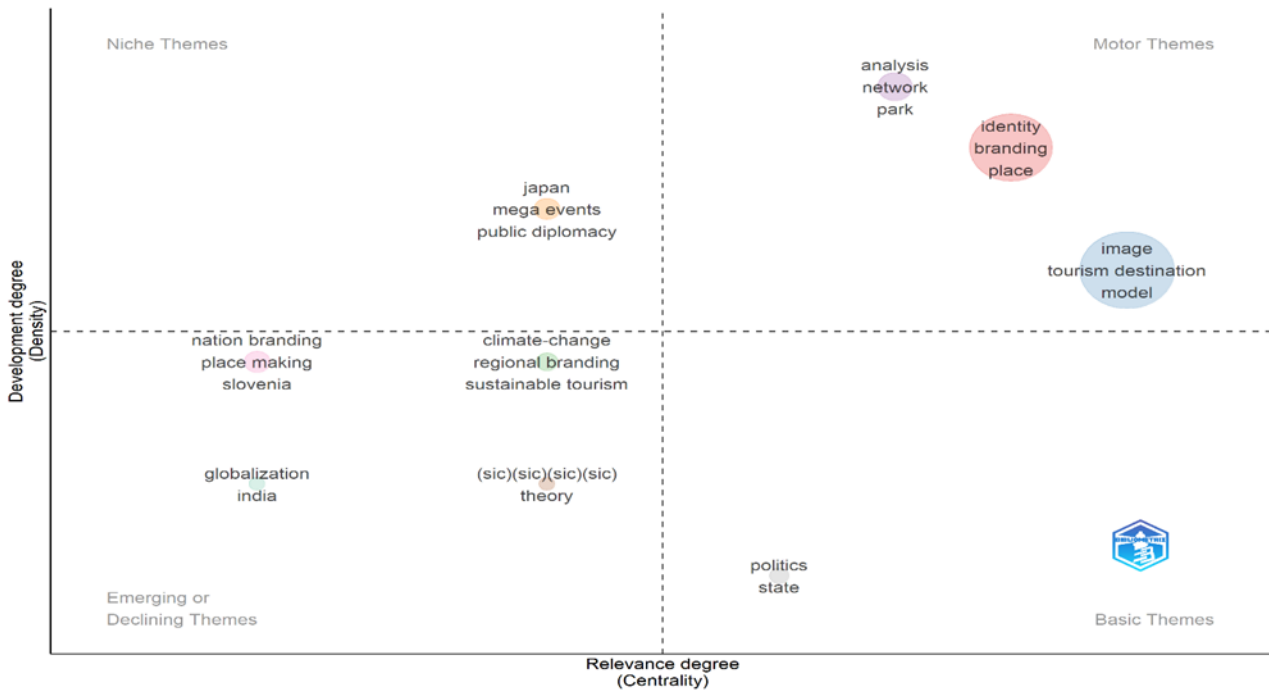
Dergi Adı	h_index	g_index	m_index	Toplam Atıf	Yayın Sayısı	Kavramın İlk Kez Kullanıldığı Tarih
Kladou Stella	5	5	0,385	257	5	2014
Pike Steven	3	3	0,176	623	3	2010
Aarstad Jarle	2	2	0,143	31	2	2013
Amani David	2	2	0,5	9	2	2023
Chan Chung Shing	2	2	0,25	42	2	2019
Chen Ning (Chris)	2	2	0,167	70	2	2015
Dubinsky Yoav	2	2	0,667	8	2	2024
Elliot Statia	2	2	0,125	197	2	2011
Guerreiro Manuela	2	2	0,125	8	2	2011
Kavaratzis Mihalis	2	2	0,2	125	2	2017

Kaynak: Yazarlar tarafından analiz edilmiştir.

5.6. Kelime Analizine İlişkin Bulgular

Yapılan çalışmanın kavramsal yapısını ortaya koymak için Bibliometrix programı üzerinden çoklu uygunluk analizi (MCA) gerçekleştirilmiştir. Çoklu uygunluk analizi (MCA), iki veya daha fazla kategorik değişkenden oluşan veri setlerinde değişkenler arasındaki ilişkileri özetleyen ve bu ilişkileri düşük boyutlu bir geometrik uzayda gösteren bir veri analiz yöntemidir (Greenacre ve Blasius,2006). Burada en çok kullanılan kelimelerin oluşturduğu iki farklı kümeyle yoğunluklar belirlenmiş ve kavramsal bir harita oluşturulması amaçlanmıştır.

events (mega etkinlikler)" ve "public diplomacy (kamu diplomasisi)". Gelişmekte olan veya gerileyen temalar ise "nation branding (ülke markalaması)", "place making (yer yapma/mekân oluşturma)", "slovenia (slovenya)", "climate-change (iklim değişikliği)", "regional branding (bölgesel markalama)", "sustainable tourism (sürdürülebilir turizm)", "globalization (küreselleşme)", "india (hindistan)" ve "theory (teori/kuram)" kelimeleridir. Motor temada ise "analysis (analiz)", "network (ağ)", "park (park)", "identity (kimlik)", "branding (markalama)", "place (yer/mekân)", "image (imaj)", "tourism destination (turizm destinasyonu)" ve "model (model)" kelimeleridir. Tematik harita, çalışma alanındaki konuların olgunluk ve önem düzeyini iki eksende (merkeziyet ve yoğunluk) değerlendirir. Harita, literatürün "İmaj ve Kimlik" merkezli geleneksel yaklaşımdan (Motor Temalar), "Siyaset ve Devlet Politikaları" (Temel Temalar) ile "Sürdürülebilirlik ve İklim Değişikliği" (Gelişmekte Olan Temalar) eksenine doğru evrildiğini işaret etmektedir.



Şekil 8. Anahtar Kelimelerin Tematik Haritası

Şekil 9'da anahtar kelimelerden oluşturulan ağ haritası verilmiştir. Harita, kelimelerin birbirleriyle ne sıklıkta yan yana geldiğini ve hangi kavramsal grupları (kümelenmeleri) oluşturduğunu görselleştirmektedir. Haritadaki düğüm (baloncuk) büyüklüğü kelimenin kullanım sıklığını, çizgilerin kalınlığı ise bu kelimelerin birlikte kullanılma gücünü temsil eder. Şekil 9'daki anahtar kelime ağ haritası incelendiğinde ise literatürün dört ana tema etrafında kümelenildiği görülmektedir. Kırmızı kümede "image (imaj)", "model (model)", "destination branding (destinasyon markalaması)", "satisfaction (memnuniyet)" ve "loyalty (sadakat)" gibi destinasyon pazarlaması ve tüketici davranışına ilişkin kavramlar; mavi kümede "identity (kimlik)", "place (yer/mekân)" ve "management (yönetim)" şehir markalaması ve kimlik kavramları; yeşil kümede "destination (destinasyon)", "branding (markalama)", "word-of-mouth (ağızdan ağıza iletişim)" ve "marketing (pazarlama)" operasyonel ve ilişkisel unsurlara ilişkin kavramlar; mor kümede ise "behavior (davranış)" davranışsal odak kavramı öne çıkmaktadır.

Bu temalar birlikte değerlendirildiğinde, harita "Image (imaj)" ve "Identity (kimlik)" arasında iki ana kutba ayrılmış durumdadır. Çalışmaların büyük çoğunluğu imaj-memnuniyet-sadakat üçgeninde (Kırmızı) yoğunlaşmıştır. "Social media (sosyal medya)" ve "dynamics (dinamikler)" gibi

Tablo 11. Yazar Ağ Haritasının Kümeleri

Küme No	Renk	Yazarlar
1	Kırmızı	Kladou Stella, Kavaratzis Mihalis, Kehagias John
2	Mavi	Paulino Isabel, Prats Lluís
3	Yeşil	Elliot Statia, Papadopoulos Nicolas
4	Mor	Arroyo Claudia Gil, Barbieri Carla, Knollenberg Whitney
5	Turuncu	Chan Chung Shing, Peters Mike
6	Kahverengi	Abdellmonaem Amira Hassan, Abdelmoaty Mostafa A, Abdou Ahmed H, Alamrawy Mohamed Arfan Taha
7	Pembe	Al-Haimi Basheer, Amin Muslim
8	Gri	Abrham Josef, Ahmed Rizwan Raheem, Alam Syed Hasnain

Kaynak: Yazarlar tarafından analiz edilmiştir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Literatürün Entelektüel Yapısı ve Evrimi Üzerine Tartışma

Bu çalışma, 2007–2025 yılları arasında turizm destinasyonlarının markalaşması alanında yayımlanan 186 makaleyi analiz ederek literatürün olgunlaşma evresine girdiğini ortaya koymuştur. Yıllık %12,25'lik büyüme oranı, konunun turizm araştırmaları genelindeki ivmenin üzerinde bir ilgiyle karşılandığını göstermektedir. Özellikle Kladou ve Pike'in en üretken ve etkili yazarlar olarak öne çıkması, alanın kuramsal çerçevesinin halen "Müşteri Odaklı Marka Değeri" (CBBE) ve "İmaj-Sadakat" aksı etrafında şekillendiğini doğrulamaktadır. Makale başına düşen 31,28'lik ortalama atıf sayısı, üretilen bilginin yüksek "akademik dolaşım" gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

Kavramsal Kutuplaşma: Tüketici Odaklılıktan Yönetişime

Çoklu Uygunluk Analizi (MCA) sonuçları, literatürde iki temel kutbun oluştuğunu kanıtlamaktadır. Birinci kutup (Mavi Küme), "pazarlama", "sosyal medya" ve "tüketici deneyimi" gibi kavramlarla destinasyonun turist zihnindeki algısına odaklanan geleneksel bir yapı sergilemektedir. İkinci kutup ise (Kırmızı Küme), "akıllı şehir", "yerel halk katılımı" ve "mekân bağlılığı" kavramlarıyla markalaşmanın sadece bir tanıtım faaliyeti değil, bir yönetim ve toplumsal aidiyet süreci olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, literatürün dış odaklı (turist) yaklaşımdan iç odaklı (yerleşik halk ve strateji) yaklaşıma doğru evrildiğine dair önemli bir kanıttır.

Tematik Değişim ve Gelecek Projeksiyonu

Tematik harita analizi, alanın operasyonel sınırlardan çıkarak şu makro temalara evrildiği görülmektedir:

- **Gelenekselden Stratejiye:** "İmaj ve kimlik" gibi motor temalardan, "devlet politikaları ve kamu diplomasisi" gibi temel (*basic*) temalara geçiş.
- **Yönetişimsel Dönüşüm:** Marka başarısının ölçütü olarak yerel halkın (*residents*) katılımı ve aidiyetinin (*place attachment*) öne çıkması.
- **Teknolojik Entegrasyon:** Akıllı şehir dinamiklerinin marka vaadini güçlendiren ana unsura dönüşmesi.
- **Çevresel ve Etik Sorumluluk:** "Sürdürülebilir turizm" ve "iklim değişikliği" temalarının gelişmekte olan kategoride yer alması, destinasyon markalarının artık sadece ekonomik

başarıyla değil, çevresel dirençlilik ve etik sorumlulukla da ölçüleceği bir döneme girildiğini göstermektedir.

Yazar iş birliği ağlarındaki parçalı yapı (8 bağımsız küme), alanın henüz merkezi bir akademik otorite etrafında tam olarak pekiştirilmiş olmadığını göstermektedir. Farklı coğrafi bölgelerin veya metodolojik ekollerin bağımsız "adacıklar" halinde çalışması, disiplinler arası sentez çalışmalarının yetersiz kaldığına işaret etmektedir.

Uygulama ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Araştırma bulguları ışığında hem akademik dünya hem de destinasyon yöneticileri için şu öneriler geliştirilmiştir:

- **Paydaş Temelli Yönetişim:** Literatürün büyük bölümü turist odaklıdır. Gelecek çalışmalar, yerel halkın "marka elçisi" olarak sürece katılımını ve topluluk temelli markalaşma modellerini derinlemesine incelemelidir.
- **Dijital Dönüşümün Entegrasyonu:** "Smart city" kavramının stratejik önemi göz önüne alındığında, yapay zekâ, büyük veri ve dijital ikiz teknolojilerinin marka deneyimi üzerindeki etkileri ampirik modellerle test edilmelidir.
- **Küresel İş Birliği ve Bölgesel Odak:** Türkiye'nin üretkenlikte 21. sırada yer alması, yerel vakaların uluslararası literatüre entegrasyonu için daha fazla "Uluslararası Ortak Yayın" (MCP) yapılması gerektiğini göstermektedir.
- **Kurumsal ve Metodolojik Entegrasyon:** Analiz edilen yazar ağındaki ayrık kümeler, alan yazındaki entelektüel fragmantasyonun bir yansımasıdır. Bu noktada temel öneri; geleneksel kurumsal yaklaşımlar (Kladou vd.) ile güncel teknoloji-iklim odaklı çalışmaların metodolojik entegrasyonuna öncelik verilmesidir. Parçalı yapıyı bütünleştirecek yegâne yol, araştırmacıların kendi kapalı uzmanlık alanlarından çıkarak ortak proje ve yayın platformlarında buluşmasını sağlayacak transdisipliner bir ekosistem inşa etmektir. Bu bağlamda, kurumsal altyapıya sahip kıdemli araştırmacılar ile teknolojik yetkinliği yüksek yeni kuşak araştırmacıları bir araya getirecek karma yöntemli çalışmaların desteklenmesi, literatürdeki bu yapısal kopukluğu giderecek en efektif hamle olacaktır.
- **Makro Değişkenlerin Modellemesi:** İklim değişikliği ve devlet politikaları gibi gelişmekte olan temalar, geleneksel imaj-sadakat modellerine dahil edilerek daha bütüncül bir destinasyon marka değeri kuramı oluşturulmalıdır.
- **Yayın ve Veri tabanı Çeşitliliği:** Mevcut çalışmada veri kaynağı olarak Web of Science (WoS) veri tabanı kullanılmış olup, gelecek araştırmalarda literatür kapsamının genişletilmesi amacıyla; Scopus, Google Scholar ve TR Dizin gibi farklı veri tabanlarının da sürece dahil edilmesi önerilmektedir. Ayrıca sadece makalelerin değil; lisansüstü tezler, kitap bölümleri ve uluslararası kongre bildirilerinin de veri setine eklenerek, bu farklı yayın türleri üzerinden karşılaştırmalı analizler yapılması literatüre daha bütüncül bir katkı sağlayacaktır.

Bibliyometrik veriler, destinasyon markalaşmasının kavramsal bir eşikte olduğunu göstermektedir. Geleceğin başarılı destinasyon markası; sadece estetik bir logodan veya vaatten ibaret olmayacak; yerel halkı merkeze alan, akıllı altyapıyla donatılmış ve ekolojik krizlere karşı dirençli bir kimlik sergileyecektir. Destinasyon markalaması artık bir "reklam faaliyeti" değil; bir sosyal aidiyet inşası, kentsel strateji yönetimi ve sürdürülebilir yaşam alanı tasarlama sürecidir. Bu vizyonun ıskalanması, destinasyonların küresel rekabette sadece algısal değil, yapısal olarak da geride kalmasına neden olacaktır.

Yapay Zekâ Kullanım Beyanı

Bu çalışmanın hazırlanması sırasında yazarlar, özet metnin çevrisi ve dil kontrolü amacıyla yapay zekâ destekli DeepL çeviri programı kullanmıştır. Bu aracı/hizmeti kullandıktan sonra yazarlar, içeriği gerektiği gibi gözden geçirip düzenlemiş olup yayımlanan makalenin içeriğine ilişkin tüm sorumluluğu üstlenmektedir.

KAYNAKÇA

- Ambler, T. (1997). How much of brand equity is explained by trust? *Management Decision*, 35(4), 283–292. <https://doi.org/10.1108/00251749710169666>
- Apostolakis, A., Jaffry, S., Sizeland, F., & Cox, A. (2015). The role of uniqueness in destination branding: The case of historical Portsmouth harbor. *EuroMed Journal of Business*, 10(2), 198–213. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2014-0036>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Arviani, H., Yudha, D. S., Atasa, D., & Yulianto, T. (2024). Pendampingan penguatan branding dan digital marketing pada desa wisata Lembah Winden Wonosalam. *Jurnal Gema Ngabdi*, 6(3), 235–243. <https://doi.org/10.29303/jgn.v6i3.456>
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137. <https://doi.org/10.1177/0092070300281012>
- Berry, L. L., & Seltman, K. D. (2007). Building a strong services brand: Lessons from Mayo Clinic. *Business Horizons*, 50(3), 199–209. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.01.005>
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32–43. <https://doi.org/10.1108/07363769810202664>
- Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). *Tourism Management*, 42, 215–223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.014>
- Bloom, D. E., & Cadarette, D. (2019). Infectious disease threats in the twenty-first century: Strengthening the global response. *Frontiers in Immunology*, 10, 549. <https://doi.org/10.3389/fimmu.2019.00549>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003>
- Bornmann, L., & Daniel, H.-D. (2008). What do citation counts measure? A review of studies on citing behavior. *Journal of Documentation*, 64(1), 45–80. <https://doi.org/10.1108/00220410810844150>
- Bui, T. D., Ali, M. H., Tsai, F. M., Iranmanesh, M., Tseng, M. L., & Lim, M. K. (2020). Challenges and trends in sustainable corporate finance: A bibliometric systematic review. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(11), 264. <https://doi.org/10.3390/jrfm13110264>
- Cabiddu, F., Lui, T. W., & Piccoli, G. (2013). Managing value co-creation in the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 42, 86–107. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.001>
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00080-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9)
- Cai, L. A. (2009). Tourism branding in a social exchange system. In L. A. Cai, W. C. Gartner, & A. M. Munar (Eds.), *Tourism branding: Communities in action* (pp. 89–104). Emerald. [https://doi.org/10.1108/S2042-1443\(2009\)0000001009](https://doi.org/10.1108/S2042-1443(2009)0000001009)

- Chekalina, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2018). Customer-based destination brand equity modeling: The role of destination resources, value for money, and value in use. *Journal of Travel Research*, 57(1), 31–51. <https://doi.org/10.1177/0047287516680774>
- Chen, C. (2006). CiteSpace II: Detecting and visualizing emerging trends and transient patterns in scientific literature. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(3), 359–377. <https://doi.org/10.1002/asi.20317>
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chhabra, D. (2020). Transformational wellness tourism system model in the pandemic era. *International Journal of Health Management and Tourism*, 5(2), 76–101. <https://doi.org/10.31201/ijhmt.788628>
- Dalle Lucca Tosi, M., & dos Reis, J. C. (2022). Understanding the evolution of a scientific field by clustering and visualizing knowledge graphs. *Journal of Information Science*, 48(1), 71–89. <https://doi.org/10.1177/0165551520937915>
- Davcik, N. S., Vinhas da Silva, R., & Hair, J. F. (2015). Towards a unified theory of brand equity: Conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 3–17. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0639>
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J., & Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 211–230. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.04.003>
- 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, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127–139. <https://doi.org/10.1177/0047287506291603>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192–3198. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.008>
- Garanti, Z., Violaris, J., Berjozkina, G., & Katemliadis, I. (2022). Rebranding destinations for sustainable tourism recovery post-COVID-19 crisis. In *COVID-19 and the tourism industry* (pp. 109–124). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003207467>
- García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33(3), 646–661. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.07.006>
- Garfield, E. (1955). Citation indexes for science: A new dimension in documentation through association of ideas. *Science*, 122(3159), 108–111.
- Garfield, E. (1972). Citation analysis as a tool in journal evaluation. *Science*, 178(4060), 471–479.
- Gartner, W. C. (2009). Deconstructing brand equity. In L. A. Cai, W. C. Gartner, & A. M. Munar (Eds.), *Tourism branding: Communities in action* (pp. 51–63). Emerald. [https://doi.org/10.1108/S2042-1443\(2009\)0000001006](https://doi.org/10.1108/S2042-1443(2009)0000001006)
- Gefen, D., & Straub, D. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example. *Communications of the Association for Information Systems*, 16, Article 5. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01605>
- Giannopoulos, A., Piha, L., & Skourtis, G. (2021). Destination branding and co-creation: A service ecosystem perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 148–166. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2504>

- Gmür, M. (2003). Co-citation analysis and the search for invisible colleges: A methodological evaluation. *Scientometrics*, 57(1), 27–57. <https://doi.org/10.1023/A:1023619503005>
- Gnoth, J. (2007). The structure of destination brands: Leveraging values. *Tourism Analysis*, 12(5–6), 345–358. <https://doi.org/10.3727/108354207783227939>
- Greenacre, M., & Blasius, J. (2006). *Multiple correspondence analysis and related methods*. Chapman & Hall/CRC.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Hall, D. (2002). Brand development, tourism and national identity: The re-imagining of former Yugoslavia. *Journal of Brand Management*, 9(4), 323–334. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540081>
- Hankinson, G. (2004a). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109–121. <https://doi.org/10.1177/135676670401000202>
- Hankinson, G. (2004b). The brand images of tourism destinations: A study of the saliency of organic images. *Journal of Product & Brand Management*, 13(1), 6–14. <https://doi.org/10.1108/10610420410523803>
- 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. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550065>
- Hanna, S., & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61–75. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000084>
- Harzing, A.-W. (2007). *Publish or Perish* [Computer software]. <https://harzing.com/resources/publish-or-perish>
- Hendriyati, L., & Krestanto, H. (2024). Strategi branding Kebon Ndalem Coffee and Eatery dalam menarik minat beli konsumen melalui media sosial. *Journal of Tourism and Economic*, 7(2), 179–187. <https://doi.org/10.36594/jtec/zv5aem51>
- Higgins-Desbiolles, F. (2021). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. In *Global tourism and COVID-19* (pp. 156–169). Routledge.
- Karasar, N. (1982). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler*. Nobel Yayıncılık.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Pearson.
- Konecnik, M. (2010). *Destination branding: Theory and research*. Lambert Academic Publishing.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2022). *Marketing for hospitality and tourism* (8th ed.). Pearson.
- Lotka, A. J. (1926). The frequency distribution of scientific productivity. *Journal of the Washington Academy of Sciences*, 16(12), 317–324.
- Makhasi, G. Y. M., & Sari, S. D. L. (2017). Strategi branding pariwisata Indonesia untuk pemasaran mancanegara. *ETTISAL: Journal of Communication*, 2(2), 31–41.
- Moed, H. F. (2005). *Citation analysis in research evaluation*. Springer.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations*. Palgrave Macmillan.
- Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: A comparative analysis. *Scientometrics*, 106(1), 213–228. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1765-5>
- Morgan, N., Pritchard, A., & Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% pure: The creation of a powerful niche destination brand. *Journal of Brand Management*, 9(4), 335–354. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540082>

- Morgan, N., & Pritchard, A. (2007). Meeting the destination branding challenge. In *Destination branding* (pp. 73–92). Routledge.
- Muhuri, P. K., Shukla, A. K., & Abraham, A. (2019). Industry 4.0: A bibliometric analysis and detailed overview. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 78, 218–235. <https://doi.org/10.1016/j.engappai.2018.11.007>
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43–52. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)
- Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007). Destination brand personality: Visitor perceptions of a regional tourism destination. *Tourism Analysis*, 12(5–6), 419–432. <https://doi.org/10.3727/108354207783227948>
- Ninkov, A., Frank, J. R., & Maggio, L. A. (2022). Bibliometrics: Methods for studying academic publishing. *Perspectives on Medical Education*, 11(3), 173–176. <https://doi.org/10.1007/s40037-021-00695-4>
- Pike, S. (2012). *Destination marketing*. Routledge.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25(4), 348–349.
- Ritchie, J. R. B., & Ritchie, J. R. R. (1998, September). *The branding of tourism destinations*. Paper presented at the Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Marrakech, Morocco.
- Ruzzier, M. K., & De Chernatony, L. (2013). Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. *Journal of Business Research*, 66(1), 45–52. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.023>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Trueman, M., Klemm, M., & Giroud, A. (2004). Can a city communicate? Bradford as a corporate brand. *Corporate Communications: An International Journal*, 9(4), 317–330. <https://doi.org/10.1108/13563280410564057>
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Wallin, J. A. (2005). Bibliometric methods: Pitfalls and possibilities. *Basic & Clinical Pharmacology & Toxicology*, 97(5), 261–275. https://doi.org/10.1111/j.1742-7843.2005.pto_139.x
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>