



Turizm Pazarlaması Konusunda Son 20 Yılda Tr Dizin’de Yayınlanan Makalelerin Alanyazın İncelenmesi (An Analysis of Tr Dizin Journal Articles were Written on Tourism Marketing in the Last 20 Years)

* Alper BOZKURT ^a 

^a Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University, Faculty of Business, Department of Tourism Management, Adana/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:04.11.2021

Kabul Tarihi:24.12.2021

Anahtar Kelimeler

TR Dizin

Pazarlama

Turizm endüstrisi

Turizm pazarlaması

Öz

Turizm Endüstrisi ülkelerin milli gelirlerine önemli katkılarda bulunmakta, gerek direkt, gerekse dolaylı olarak istihdam yönünden de ülkede işsizliğin azalmasına etki etmektedir. Ülkemiz pandemi koşullarının hüküm sürdüğü son bir kaç yıl ayrı tutulduğunda gerek turizm gelirleri, gerekse ülkeye gelen turist miktarı yönünden Akdeniz bölgesinde daha önceden rakip olarak gördüğümüz pek çok ülkeyi geride bırakmıştır. Ülkemizdeki turizm ürün çeşitliliği ve hemen her mevsim farklı turistik ürün sunma yelpazesi dikkate alındığında turizmden elde edilen faydanın mevcut potansiyelin çok daha altında olduğunu söylemek yanlış olmamaktadır. Turizmin bu belirgin faydaları dikkate alındığında, ülkemizdeki turizm pazarlaması yönünden yapılan çalışmaların miktarı ve konunun akademik yönden fazla ilgi çekip çekmediğinin ortaya çıkarılması ihtiyacı duyulmaktadır. Derleme şeklinde hazırlanmış bu çalışma, turizm pazarlaması hakkında belirli bir zaman aralığında ve belirtilen kısıtlamalar dahilinde TR Dizin’de taranan dergilerde yapılan araştırmaları tespit, tasnif ve analiz ederek okuyucuya sunmayı, yapılan çalışmaların eksik ve zayıf yönlerini de tespit etmeye çalışarak bu alandaki boşluğu kısmen de olsa doldurmayı hedeflemektedir.

Keywords

TR Dizin

Marketing

Tourism industry

Tourism marketing

Abstract

Tourism Industry is one of the main contributor to a country’s economy. Along with its direct effect, it also contributes indirectly with the surrounding sectors, along with reducing the national unemployment rate. Turkey has managed to surplus may countries in the Mediterranean region, including the ones we used to perceive as the main competitors. Taking into account Turkey’s wide range of tourism products offerings and the ability to benefit from the seasonal differences, it is fair to claim that the country still has more to offer. With all these in mind, it is imperative to present academic studies on tourism marketing in Turkey. This will help to present amount and the academic quality of the studies on the topic. As a result, by reviewing the literature, this study targets to present and analyses studies that were published in TR Dizin indexed journals, hence contributing to reduce this gap in the academia

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: abozkurt@atu.edu.tr (A. Bozkurt)

DOI:10.21325/jotags.2021.929