



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

GİRİŞ

Pazarlama kavramının geçmişi çok eskilere dayanmaktadır. Günümüzde kullandığımız ve anladığımız şekliyle pazarlama nispeten modern bir terim olsa da trampa, satış gibi pazarlama kavramı içerisinde incelenmesi gereken pek çok terim insanların ilk zamanlarından beri kullanılmıştır. Son yıllarda “firmaların, müşteri ve toplum için fayda oluştururken karşılığında müşterilerle aralarında beliren karşılıklı ilişkiden firma lehine avantaj sağlayan bir süreç” olarak da adlandırılan ve daha önceki tanımlamalardan farklı bir anlama bürünmüş gibi görünen pazarlama “müşterilerin ihtiyaçlarını, işletmeye maddi yarar sağlayacak şekilde tespit etme, tahmin etme ve kaşlamayı sağlayan yönetim süreci”, “mal veya hizmetlerin üretici ve tüketicilerinin karşılıklı fayda oluşturacak şekilde bir araya getirilmeleri”, “insan isteklerini değişim yoluyla karşılama” gibi, ilk bakışta farklı gibi görünse de birbirlerine benzer tanımların yapıldığı faaliyetler bütünüdür (Jefkins, 1993; Lumsdon, 1999; Rızaoğlu, 2007; Kotler, Bowen & Makens, 2014).

Turizm Endüstrisi “Hizmetler Endüstrisi” altında yer alan ve “bacasız sanayii” gibi de adlandıran, bünyesinde pek çok alt ve farklı sektörleri barındıran bir hizmetler bileşenidir. Genel anlamıyla turizm, insanların yaşadıkları çevreden farklı bir takım sebeplerle uzaklaşıp bir başka şehir, ülke gibi ortama, bölgeye gitmesidir (Halis & Ulama, 2015). Genelde normal olarak yaşanan bölgeden en aşağı “24 saat” uzaklaşma şartı bazı tanımlarda koşul olarak yer almasına rağmen, son yıllarda Turizmle ilgili yapılan tanımlarda bu şartın yer almadığı, yerinde bir şekilde tanımın daha da esnetildiği, daha önceden turizm kapsamına dahil edilmekte tereddüt edilen eğitim, iş ziyareti gibi alanların da turizm faaliyetlerine dahil edildiği görülmektedir. Hizmetler Endüstrisinin altında yer alması sebebiyle hizmetlere ait genel özelliklerden olan depolanamama, üretildiği yerde tüketilme, daha çok soyut olma gibi özelliklerin turizm endüstrisi kapsamında verilen hizmetler için de geçerli olmaları yanında belki de en önemli ve can alıcı özelliklerden bir tanesi hizmeti üreten ve müşteriye sunan kişinin çoğu zaman aynı ve hatta birbirinden ayrılamaz olması, dolayısıyla da “insan” faktörüdür.

Turizm Pazarlaması ise pazarlamanın genel tanımına uymakla ve hizmetler endüstrisinin genel karakterlerini taşımakla beraber son yıllarda yapılan çalışmalarda “turizm pazarındaki nihai tüketicilerin istek ve taleplerini karşılamak amacıyla mal ve hizmetlerin piyasaya sürülmesi”, bütün bu amaçlara yönelik çalışmaları yönlendiren bir “yönetim felsefesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Altunışık, 2020).

Turizm Endüstrisi bir çok ülkenin milli gelirlerine ciddi katkılarda bulunmaktadır. Covid salgınının etkisini göstermeye başladığı 2020 yılı öncesine bakıldığında TÜİK verilerine göre Türkiye'nin turizm gelirinin 2019 yılında 34 milyar doları aştığı görülmektedir. Aynı yıl dünyada en yüksek turizm gelinine sahip 10 ülke incelendiğinde ise ABD 214.1 milyar dolarla birinci, İspanya 79.7 milyar dolarla ikinci, Fransa 63.8 milyar dolarla üçüncü, Tayland 60.5 milyar dolarla dördüncü, Birleşik Krallık 50.4 milyar dolarla beşinci, İtalya 49.6 milyar dolarla altıncı, Japonya 46.1 milyar dolarla yedinci, Avustralya 45.7 milyar dolarla sekizinci, Almanya 41.6 milyar dolarla dokuzuncu ve Çin 39.5 milyar dolarla onuncu olmuştur.

Tablo 1. 2019 Yılı Turizm Gelirleri Dağılımına Göre İlk On Ülke

Ülke	Gelir (Milyar USD)
A.B.D.	214.1
İspanya	79.7
Fransa	63.8
Tayland	60.5
Birleşik Krallık	50.4
İtalya	49.6
Japonya	46.1
Avustralya	45.7
Almanya	41.6
Çin	39.5

(Kaynak: www.statistica.com)

Yöntem

Bu çalışma TR Dizin’de taranan dergilerde son dönemde Turizm Pazarlaması konusunda yazılan makalelerin tespiti, tasnifi ve bulunan sonuçların paylaşılmasını amaçlamaktadır. Bu amaçla yapılan araştırmada Turizm Pazarlaması konusunda Ulakbim veri tabanına kayıtlı dergilerde TR Dizin arama motoru kullanılarak 2001-2021 yılları arasında yayınlanmış “turizm pazarlaması” anahtar kelimesi ve başlık kısmında sosyal bilimler alanlarında yapılan arama sonucunda, bu çalışmanın yayına hazırlandığı tarih itibarıyla toplam 15 bilimsel makale bulunmuştur. Bu liste oluşturulurken arama sonucunda bulunan makalelerden tam metin erişim izni olmayan ve/veya özet kısmı incelendiğinde turizm pazarlaması konusuyla bağlantısı bulunmadığı tespit edilen makaleler listeye dahil edilmemiştir.

Bulgular

Tablo 1’de verilen rakamlar turizmin ülkeler açısından önemini göstermektedir. Ülkemiz pandemi öncesi yıl olan 2019 yılı en yüksek 10 turizm geliri olan ülke sıralamasına giremese de yıllık 34 milyar dolar üzerindeki geliri ile listede 10. sırada 39.5 milyar dolar ile yer alan Çin’e yaklaşmakta, bu açıdan özellikle geçmiş yıllarla kıyaslandığında bu konuda ciddi bir atılım yapmış olarak görünmektedir. TR Dizin’de son 20 yılda Turizm Pazarlaması konusunda yayınlanan makaleler incelendiğinde ise konu hakkında 2004 yılında bir, 2005 yılında iki, 2007 yılında bir, 2008 yılında bir, 2010 yılında bir, 2012 yılında bir, 2013 yılında bir, 2014 yılında bir, 2015 yılında bir, 2017 yılında bir, 2018 yılında iki, 2020 yılında bir ve 2021 yılında bir makale yayınlandığı görülmektedir. Belirtilen bu makaleler kronolojik sıraya göre listelenmiştir.

Tablo 2. Turizm Pazarlaması Alanında TR Dizin’de Yayınlanan Makaleler

Yazar ve Yıl	Başlık	Araştırma yöntemi	Örneklem Sayısı ve Özellikleri	Araştırma Amacı	Temel Bulgular
Doğan, H. (2004)	Kültürel Bir Miras Olan Örtülü Bilginin Sosyolojik ve Stratejik Analizi ve Bunun Uluslararası Pazarlara Yansıtılma Stratejileri	Teorik	-	Kültürel bir miras olarak örtülü bilginin uluslararası rekabet avantajına dönüşümüne olanak sağlayacak belli başlı stratejilerin ortaya konması	Yüzlerce, binlerce yıllık bir kültürel miras olarak bugünlere aktarılabildiğinde çok stratejik bir önem arz eden örtülü bilgi kaynaklarının farkına varılması ile gerek ulus, gerek örgüt, gerek birey olarak bu potansiyelin uluslararası arenada bir rekabet avantajı olarak kullanılabilir olduğu düşünülmektedir.
Sarı, Y., Kozak, N. (2005a)	Turizm İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerin in Kullanımı	Ampirik (Anket)	Muğla bölgesinde faaliyet gösteren 52 seyahat işletmesi ve 66 konaklama işletmesi	Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerden turizm endüstrisinde nasıl yararlandığı ile ilgili bir değerlendirme yapmak, turizmdeki farklı sektörlerde internet kullanımı açısından farklılık olup olmadığının tespit edilmesi	Çalışmaya iştirak eden işletmeler Internet’in kendilerine ve faaliyette buldukları bölgeye büyük faydalar sağladığına inandıkları ve yakın bir zamanda bilgi teknolojilerinin turizm ürünlerinin tanıtımı ve pazarlamasında daha yaygın biçimde kullanılacağı, bu konudaki gelişmelerin turizm endüstrisine de yansıtacağı tahmin edilmektedir.
Sarı, Y., Kozak, N. (2005b)	Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi	Teorik	-	Hizmet endüstrisinin bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin hizmet pazarlaması üzerinde ortaya çıkaracağı olası etkilerin değerlendirilmesi ve turizm bölgelerine özgü kullanılabilir bölgesel web sitesi tasarımı konusunda bir model önerisinin sunulması	Turizm hizmeti üreten, tanıtan ve sunan turizm bölgeleri ve turizm bölgelerinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile tüketiciler arasında yaygın ve kapsamlı bir bilgi ağının oluşturularak, doğru, hızlı, güvenilir ve ucuz bilgi değişiminin gerçekleştirilmesini gerektirir. Paydaşlar arasında kurulması gereken iletişim ağının en etkin şekliyle bilgi teknolojileri sayesinde kurulması olası görülmektedir.
Altunbaş, H. (2007)	Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”	Teorik	-	Şehirlerin markalaşması için yapılması gereken pazarlama iletişimi çabaları incelenmesi	Şehir yöneticilerinin başarısı şehre gelen yatırımlar, ticari iş yerlerinin açılması, eğitimli yeni yerleşimcilerin ve turistlerin gelmesi ile ölçülmektedir. Yerel yönetimler bu süreçten karlı çıkmak için stratejik ve Pazar merkezli olmak zorundadırlar. Şehrin kimliğini, hedef pazar için önerilerini belirlemeli ve hedef kitleyle iletişime geçmelidir.

Tablo 2. Turizm Pazarlaması Alanında TR Dizin’de Yayınlanan Makaleler (Devamı)

Sezgin, M., & Karaman, A. (2008)	Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması	Teorik		Sürdürülebilir yönetim ve pazarlama anlayışına dikkat çekmek	Artık sanayide bile sürdürülebilir doğadan bahsedilmekte, dolayısıyla nadir bulunan değerlerin insanlığın hizmetine sunmaları çok daha dikkatli pazarlama yöntemlerini şart kılmaktadır
Orhan, A. (2010)	Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesin de “Coğrafi İşaretlerin” Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği	Teorik	-	“Coğrafi İşaretlere” ilişkin özet bilgi verilerek yöresel değerlerin ulusal değerlere dönüştürülmesi için yapılması gereken çalışmalar	İzmit Pişmaniyesi’nin turizm değeri olarak kullanılması Kocaeli kenti açısından ciddi önem arz etmektedir. İzmit Pişmaniyesi, herşeyden önce kâğıt üzerindeki bir marka olma halinden çıkartılmalı, bu sayede de gerçek değerine kavuşturulmalıdır.
Özel, Ç. H., & Kozak, N. (2012)	Turizm pazarlaması alanının bibliyometrik profili (2000-2010) ve bir atıf analizi çalışması	Teorik	286 hakem denetimli makalede yayımlanan 4048 makale atıfı	10 yıllık süreçte turizm pazarlaması konusunda yayınlanan makalelerin özelliklerinin ve bu yer alan yapılan atıfların analizi	Yapılan atıflarda önceliğin dergilere verildiği, ayrıca yabancı kaynakların genel olarak yerlilere daha tercih edildiği ortaya çıkmış, literatürdeki yayınların yarı yaşamı yedi sene olarak tespit edilmiştir.
Gök, Ayda., & Tuna, H. (2013)	Turizm pazarlaması açısından Malatya ilinin potansiyelinin belirlenmesi.	Ampirik	Malatya turizmi açısından önemli 21 katılımcı	Malatya’nın gelişmesi açısından elverişli olan turizm ürün çeşitleri ile beraber turistik pazarlara tanıtımında ve pazarlanmasında öne çıkarılması gereken turistik değerlerini belirlemek	Malatya’nın turizm açısından SWOT analizi yapılarak güçlü ve zayıf yönleri tespit edilmiş, ilave olarak turizm yatırımcıları açısından fırsatlar ve tehditler ortaya çıkarılarak bunlar okuyucuya sunulmuştur.
Akyol, M., & Kilinç, Ö. (2014)	İnternet and halal tourism marketing	Ampirik	5 Helal otelin internet sayfaları	Helal turizm kavramını, "helal oteller, helal ulaşım (helal havayolları), helal gıda, helal tur paketleri ve helal finans gibi çeşitli öğeleri ile incelemek	İslami otellerin web sayfalarında islami prensiplere (kadın-erkek ayrımı, helal gıda vs) yer verilmektedir.
Yıldız, S., Yıldız, Z. (2015)	Bilişim Teknolojilerinin Turizm Pazarlaması, Dağıtım Sistemi ve Seyahat Acentelerinin İş Modeli Değişimine Etkisi	Teorik	-	Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmenin turizm sektörünü pazarlama, dağıtım sistemi ve seyahat acenteleri iş modelleri bağlamında nasıl etkilediği ve değiştirdiğinin irdelenmesi	Bilişim teknolojileri sayesinde turizm sektörü tam bir holistic yapıya kavuşmuş ve turistik seyahat planlaması dağıtım sisteminin de entegre olmak zorunda kalmasına yol açmıştır
İnce, M., Gül, H., & Bozyiğit, S. (2017)	Türkiye’de Turizm Pazarlaması Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: 1990-2016	Teorik (İçerik analizi)	177 lisansüstü tez	Türkiye’de turizm pazarlaması konusunda yazılan lisansüstü tezleri inceleyerek tezlerin özelliklerini ve bu tezlerde kullanılan araştırma yöntemlerini ortaya çıkartmak	Turizm pazarlaması konusunda en çok tez 2015 yılında yazılmıştır. Tezlerin büyük çoğunluğu yüksek lisans tezidir, Türkçe yazılmıştır ve Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’ndan çıkmıştır. En çok tez yazılan üniversiteler Gazi ve Balıkesir Üniversiteleri’dir. Tezlerde en çok nicel araştırma yöntemi kullanılmış, veriler anket yoluyla toplanmış ve frekans analizi, ANOVA, T testi ve betimsel istatistikler uygulanmıştır

Tablo 2. Turizm Pazarlaması Alanında TR Dizin’de Yayınlanan Makaleler (Devamı)

Özarlan, K., & Alpaslan, B. A. (2018)	In the Context of Tourism Marketing G20 Countries' instagram Activities	Ampirik	AB üyesi ve G20 üyesi kırk üç ülkenin resmi Instagram sayfaları	Türkiye'nin ülke olarak sosyal medyanın (Instagram) etkili bir şekilde kullanıp kullanılmadığının tespiti	Yapılan sıralamada 43 ülke arasında Avustralya birinci, Türkiye ise sırada gelmiştir.
Harman, S., & Tan, E. (2018)	Turist fotoğrafları ve turizm pazarlaması açısından önemi.	Teorik	-	Turist fotoğrafları ve bu fotoğrafların turizm pazarlaması açısından önemini irdelemek	Turist fotoğraflarının gerek turizm işletmelerinin gerekse de turistik destinasyonlarının pazarlanmasında turistlerin zihninde turizm işletmesine ve turistik destinasyona yönelik olumlu bir imaj oluşturulmasında önemli işlevlere sahip olduğu tespit edilmiştir.
Şimşek, G., Dinçel, A. B. (2020)	Turizm Endüstrisinde İçerik Pazarlaması: Kuşadası'ndaki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin İçerik Pazarlaması Uygulamaları	Ampirik (İnternet sayfalarının incelenmesi)	11 adet 5 yıldızlı otel	Türkiye'nin tanınmış turizm bölgelerinden olan Kuşadası'ndaki 5 yıldızlı otellerin "içerik pazarlaması" bakımından incelenmesi	İşletmelerinin bir kısmının resmi web sitesinin olmadığı ve bazılarının sorunlu olduğu görülmüştür. Resmi web sitelerinin ağırlıklı olarak fotoğraf ve metin içerikli olduğu, diğer yandan giriş sayfasında video içerik bulunduran işletme sayısının az olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca işletmelerin sosyal medya kullanımı incelendiğinde çoğu işletmenin kısıtlı sayıda sosyal medya hesabının olduğu belirlenmiştir
Bişkin, F., Pektaş, Ç. (2021)	Turizm Pazarlaması Alanında Hazırlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili	Teorik (Bibliyometri)	YÖK tez merkezinin veri tabanında yer alan 30 yıllık süreçte turizm pazarlaması konusunda yazılmış toplam 33 tez	Ulusal düzeydeki turizm pazarlaması konulu lisansüstü tezlerin geçmişi ve gelişiminin ortaya konulması	Turizm pazarlaması alanındaki tezlerin en çok Sosyal Bilimlerde, özellikle de İşletme Ana bilim dalında ve tüketici davranışları, sosyal medya ve pazarlama sorunları konularında hazırlandığı görülmüştür. Tez danışmanlarının çoğunlukla mevcut sistemdeki Dr. Öğr. Üyesi unvanına sahip olduğu, yerli kaynak kullanımının daha fazla olduğu, tez sayılarının 2015 yılından sonra artış gösterdiği, en çok nicel araştırma yönteminin kullanıldığı ve turistler ile yöneticilerin örneklem grubu olarak daha fazla tercih edildiği elde edilen diğer sonuçlardır.

Tablo 2 incelendiğinde 20 yıllık süreçte turizm pazarlaması konusunda en çok makalenin 2005 ve 2011 yıllarında ikişer adet olduğu, onun dışında her yıl konu hakkında birer adet makale yayınlandığı görülmektedir. 2005 yılında yayınlanan iki makale ise aynı iki yazara ait olup, başlık ve içerik yönünden çok benzerlik göstermekte, bu durum

aynı çalışmanın bir parçası oldukları izlenimini vermektedir. Ayrıca 2001-2004 yılları arasında konu hakkında hiçbir çalışmanın yapılmadığı, 2006, 2009, 2011, 2016 ve 2019 yıllarında ise turizm pazarlaması konusunu ilgilendiren hiç bir çalışma yapılmadığı dikkat çekmektedir.

Yapılan çalışmalar kullanılan araştırma yöntemleri bakımından incelendiklerinde ise 15 çalışmanın 10 tanesi teorik, 5 tanesi ampirik çalışma olma özelliği taşımaktadırlar. Ampirik çalışmalardan bir tanesi katılımcılara 118 anket uygulamış, bir tanesi çalışmaya katılan 21 kişi ile yüzyüze görüşmüş, iki tanesi araştırdıkları konularla ilgili (helal turizm, 5 yıldızlı oteller) toplam 16 otelin internet sayfalarını incelemiş, geriye kalan en son çalışma ise turizm pazarlaması konusunda 43 ülkenin sosyal medya (instagram) sayfalarını incelemiştir.

Araştırmalar amaçları yönünden sıralandıklarında kültürel miras kapsamında örtülü bilginin rekabet üstünlüğü sağlaması, bilgi teknolojilerinin turizm endüstrisinde nasıl kullanıldığı ve kullanım şeklinde sektörler arası farklılıklar olup olmadığı, rafklı bilgi teknolojileri kullanımının turizm pazarlaması üzerindeki etkisi ve bu konuda olası bir model gelişimi, şehir markalaşmasının sağlanması için yapılabilecek çalışmalar, sürdürülebilir turizm ve turizm pazarlaması arasındaki bağlantının incelenmesi, “coğrafi işaretlerin” tanımlanması ve bunların pazarlama yönünden geliştirilmesi amacıyla yapılabilecekler, 10 yıllık süreçte turizm pazarlaması alanında yazılan makalelerin incelenmesi, Malatya ilinin turizm yönünden pazarlanması için yapılabileceklerin tespiti ve öneriler, “helal turizm” kavramının turizm pazarlaması dahil bütün bileşenleriyle incelenmesi ve açıklanması, son yıllarda yaşanan bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin turizm endüstrisini pazarlama dahil farklı şekillerde nasıl etkilediğinin detaylı tespiti, Türkiye’de turizm pazarlaması konusunda yazılan lisansüstü tezlerin incelenmesi, sosyal medyanın (instagram) turizm pazarlamasına etkisi, bir bölgeyi ziyaret edenlerin çektikleri fotoğrafların bölgenin pazarlanmasına olan etkisi, Kuşadası’ndaki 5 yıldızlı otellerin turizm pazarlaması açısından incelenmeleri ve Türkiye’de turizm pazarlaması konusunda yazılan lisansüstü tezlerin bu süreçteki gelişimleri olduğu görülmektedir.

Araştırmaların temel bulguları tablodaki sırasıyla incelendiğinde ise, turizm yönünden sahip olunan kültürel mirasın zenginliği ve çeşitliliğinin rekabet yönünden ayrıştırıcı özelliğinin olduğu, internetin turizm işletmelerinin doğrudan pazarlama faaliyetlerine olumlu etkide bulunduğu, bilgi teknolojileri kullanımının turizm paydaşları arasındaki iletişimi daha etkin ve hızlı hale getirdiği, şehirlerin markalaşmaları turizm pazarlaması yönünden farklılık oluşturduğu ve şehre daha fazla turist gelmesine sebep olduğu, sürdürülebilirliğin turizm ve turistik ürün pazarlaması açısından çok önemli olduğu, İzmit pişmaniyesinin İzmit’in tanıtımı ve pazarlanmasında önem arzettiği, turizm pazarlaması alanında yapılan çalışmalarda yabancı kaynakların yerli kaynaklara göre daha fazla atıf aldıkları, Malatya ilinin turizm yönünden güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilerek bir yönden SWOT analizi olarak tespiti, İslami prensiplere uyarak otelcilik hizmeti veren konaklama işletmelerinin internet sitelerinde bu konu hakkında yaptıkları bilgilendirme, son yıllarda bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin turizm endüstrisine paydaşların birbirleriyle daha fazla entegre ve bilgili olarak çalışması gerektiği şeklinde yansıdığı, turizm pazarlaması konusunda yazılan yüksek lisans tezlerinin en çok sayıya 2015 yılında ulaştığı, en çok tezin Gazi ve Balıkesir üniversitelerinden yazıldığı, veri toplamada nicel araştırma yöntemlerinin daha fazla tercih edildiği, ülkelerin turizm pazarlaması amacıyla sosyal medyayı en etkin kullanmaları sıralamasında 43 ülke arasından Avustralya’nın birinci, Türkiye’nin ikinci olduğu, turistlerin bir bölgeyi ziyarette kendi çektikleri fotoğrafların bölgeyi hatırlama ve olumlu imaj oluşturma yönünden daha etkili olduğu, incelenen otellerin bazılarının internet sayfalarının bulunmadığı,

bulunanların ise önemli bir kısmının içerik, görsellik ve medya açısından yetersiz kaldığı, son yıllarda turizm pazarlaması alanında yazılmış tezlerin çoğunun turizm değil de işletme anabilim dallarında yazıldığı, tez danışmanlarının ağırlıkta olarak Dr.Öğr.Üyesi ünvanına sahip oldukları, kaynak olarak yerli kaynakların daha fazla tercih edildiği, araştırma yöntemi olarak nicel yöntemlerin genelde tercih edildiği ve tezlerin sayısında 2015 yılından sonra artış olduğu şeklinde açıklanmıştır.

Sonuç

“Bacasız sanayii” olarak da adlandırılan turizm endüstrisi gerek doğrudan, gerekse dolaylı yoldan ülkelerin ekonomilerine ciddi katkıda bulunmaktadır (Tekeli, 2019). Ülkemize gelen yıllık turist miktarı yıllar boyunca artış göstermiş ve ülkemiz Akdeniz havzasında en çok turist çeken ülkelerden birisi haline gelmiştir. Turizm geliri yönünden dünyadaki ilk on ülke arasına giremeye de, ülkemiz son yıllarda turizmden hatırı sayılır miktarlarda gelir elde etmeye başlamıştır. Bahsedilen bu açık önemine karşın turizm ürünlerinin tüketicilerle buluşturulmasında en önemli etkenlerden birisi olan turizm pazarlaması konusunda TR Dizinde kayıtlı dergiler içerisinde son 20 yılda konu hakkında sadece 15 makale yazılmış olması düşündürücüdür. İlgili tabloda özetlenip daha sonra da açıklandığı üzere, yapılan bu çalışmaların özellikle malumun ilanı şeklinde görünen bir kısmının akademik ve uygulama yönünden katkıları tartışmalıdır. Daha önce yapılanları tasnif etmekten öteye gitmeyen ve okuyucuya fazla katkı sunmadığı izlenimi veren çalışmalar bu düşünceye çarpıcı örnek teşkil etmektedirler.

Yapılan çalışmaların kalitelerinin de tartışılır olması bir tarafa, makalelerde kullanılan araştırma yöntemlerinin yaklaşık üçte ikisinin teorik olması kolaya kaçıldığı ve veri toplamak için fazla zaman harcanmadığı izlenimini vermektedir. Ampirik çalışmalarda kullanılan örneklem sayıları ve bu amaçla kullanılan metodlar da bu çalışmaların bir kısmının güvenilirliği konusunda ciddi tereddütler uyandırmaktadır. İncelenen çalışmalar arasında yer alan ve yazarları, yayın yılı aynı, başlığı da birbirleriyle benzerlik gösteren ve bu haliyle aynı çalışmanın parçası olduğu halde iki ayrı çalışma gibi sunulan ve bu durumda bilimsel etik ihlali kapsamına girebileceği izlenimi veren iki ayrı makale de mevcut sınırlı çalışmalar hakkındaki yetersizlik iddiasına okuyucuda bir başka delil teşkil etme hissi uyandırmaktadır.

Bütün bu inceleme ve yorumlardan turizm pazarlama konusu gibi son derece önemli bir konunun akademik camiada tarafından ihmal edildiği, konu hakkında daha fazla, çeşitli, nitelikli, sadece nicel değil nitel veri toplama, hatta karma araştırma yöntemleri kullanarak veri toplama, analiz etme ve yorumlama gereken çalışmalara ihtiyaç duyduğu ortaya çıkmaktadır. Son olarak belirtmek gerekirse, bu çalışmanın gelecekte turizm pazarlaması konusunda çalışma yapacak akademisyenlere yol göstermesi, belki de turizm pazarlaması konusunu alt bileşenlerine ayırıp farklı konularda veya Türkiye genelinde farklı bölgelerde yapılan çalışmalarını benzer şekilde tasnif etmeye çalışması, hatta ülke bazlı incelemeler yapılarak Akdeniz ülkeleri veya turizmden en çok gelir eden ülkeler arasında karşılaştırmalı çalışmalar yapılması gibi konuların bu alandaki eksikliği giderme yönünde katkıda bulunabilecekleri beklenebilir.

KAYNAKÇA

- Akyol, M., & Kılınç, Ö. (2014). Internet and halal tourism marketing. *Turkish Studies (Elektronik)*, 9(8), 171-186.
- Altınbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”. *Selçuk İletişim*, 4(4), 156-162.
- Altunışık, R. (2020). *Pazarlamanın Temelleri, Turizm Pazarlamasına Giriş ve Üç Perspektiften Turizm Pazarlama Yönetimi*. Ş. Demirkol (Edt.) içinde, Turizm Pazarlaması. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Bişkin, F., & Pektaş, Ç. (2021). Turizm Pazarlaması Alanında Hazırlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(4), 2075-2095.
- Doğan, H. (2004). Kültürel bir miras olan örtülü bilginin sosyolojik ve stratejik analizi ve bunun uluslararası pazarlara yansıtılma stratejileri. *Gazi Üniversitesi Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 84-96.
- Gök, A., & Tuna, H. (2013). Turizm pazarlaması açısından Malatya ilinin potansiyelinin belirlenmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1, 1-11.
- Halis, M., & Ulama, Ş. (2015). *Temel İşletmecilik Kavramları ve Turizm*. B. Zengin, & Ş. Demirkol (Edt.) içinde, Turizm İşletmeleri (3. Baskı). Sakarya: Değişim Yayınları.
- Harman, S., & Tan, E. (2018). Turist fotoğrafları ve turizm pazarlaması açısından önemi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 1-9.
- İnce, M., Gül, H., & Bozyiğit, S. (2017). Türkiye'de turizm pazarlaması konusunda yazılan lisansüstü tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi: 1990-2016. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 113-130.
- Jefkins, F. (1993). *Modern marketing* (3rd ed.). London: Pitman Publishing.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6th ed.). Pearson.
- Lumsdon, L. (1999). *Tourism Marketing*. London: Thomson Business Press.
- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde "coğrafi işaretlerin" Kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Özarslan, K., & Alpaslan, B. A. (2018). In The Context Of Tourism Marketing G20 Countries' instagram Activities. *Turkish Studies (Electronic)*, 13(29), 95-106.
- Özel, Ç. H., & Kozak, N. (2012). Turizm pazarlaması alanının bibliyometrik profili (2000-2010) ve bir atıf analizi çalışması. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 715-733.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sarı, Y., & Kozak, M. (2005a). Turizm İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 359-383.
- Sarı, Y., & Kozak, M. (2005b). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 9, 248-271.

- Sezgin, M., & Karaman, A. (2008). Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 429-438.
- Şimşek, G., & Dinçel, A. B. (2020). Turizm endüstrisinde içerik pazarlaması: Kuşadası'ndaki 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin içerik pazarlaması uygulamaları. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1234-1245.
- Tekeli, H.N. (2019). Women's Employment in Tourism Sector in Turkey, Issues Faced, and the Effect of Glass Ceiling Syndrome on Women Workforce in Tourism. *Turkish Social Sciences Dergisi*, 14(2), 179-191.
- Yıldız, S., & Yıldız, Z. (2015). Bilişim Teknolojilerinin Turizm Pazarlaması, Dağıtım Sistemi ve Seyahat Acentelerinin İş Modeli Değişimine Etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 595-611.
- statista (2021). *Countries with the highest international tourism receipts worldwide in 2019 and 2020*. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/273125/countries-with-the-highest-tourism-receipts-in-2019/> (Erş.Tar. 15 Kasım 2021)
- TÜİK (2021). *Turizm İstatistikleri, IV.Çeyrek: Ekim-Aralık ve Yıllık, 2020*. Alındığı uzantı: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Tourism-Statistics-Quarter-IV:-October+December-and-Annual,-2020-37438#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=Turizm%20geliri%20Ekim%2C%20Kas%C4%B1m%20ve,913%20milyon%20758%20bin%20%24%20oldu.> (Erş.Tar. 15 Kasım 2021)

An Analysis of Tr Dizin Journal Articles were Written on Tourism Marketing in the Last 20 Years

Alper BOZKURT

Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University, Faculty of Business, Adana /Turkey

Extensive Summary

The history of the concept of marketing dates back to ancient times. Although marketing as we use and understand it today is a relatively modern term, many terms that need to be examined within the concept of marketing such as barter and sales have been used since the early days of people. In recent years, marketing, which has been called "a process that provides benefits for the company, while creating benefits for the customers and the society, in return for the benefit of the company from the mutual relationship between them and the customers" and which seems to have a different meaning from the previous definitions, "identifies the needs of the customers in a way that will provide financial benefit to the business, It is the whole of activities in which similar definitions are made even though they seem different at first glance, such as "management process that provides forecasting and matching", "bringing together the producers and consumers of goods or services in a way that will create mutual benefit", "meeting human demands through exchange" (Jefkins, 1993; Lumsdon, 1999; Rızaoğlu, 2007; Kotler, Bowen & Makens, 2014).

Tourism Industry is a component that is under the "Services Industry" and also called "Industry without a chimney", which includes many sub and different sectors. In general terms, tourism happens when people move away from the environment they live in, for a number of different reasons and go to another city, country, etc. (Halis & Ulama, 2015). In general, although the condition of "24 hours" distance from the region where one lives normally is included as a condition in some definitions, this condition has not been included in the definitions related to tourism in recent years. The definition has been stretched more appropriately, and education, which was previously hesitant to be included in the scope of tourism. It is seen recently that areas such as business visits are also included in tourism activities. Due to the fact that it is under the Services Industry, the general characteristics of services such as not being able to be stored, consumed where they are produced, being more intangible and so on are also valid and applicable for the tourism industry, along with being inseparable from each other, hence the importance of the "human" factor. Tourism Marketing, on the other hand, complies with the general definition of marketing and carries the general characteristics of the services industry, and in recent studies it is defined as "the launching of goods and services to meet the demands and demands of the final consumers in the tourism market", and a "management philosophy" that directs the studies for all these purposes (Altunışık, 2020).

The Tourism Industry makes serious contributions to the national income of many countries. Considering the year before 2020, when the covid pandemic started to show its effects, it is seen that Turkey's tourism income exceeded 34 billion dollars in 2019. In the same year, when the 10 countries with the highest tourism income in the world are examined, the USA is the first with 214.1 billion dollars, Spain is the second with 79.7 billion dollars, France is the third with 63.8 billion dollars, Thailand is the fourth with 60.5 billion dollars, the United Kingdom is the fifth with 50.4 billion dollars, Italy is the sixth with 49.6 billion dollars, and Japan Seventh with \$46.1 billion, Australia eighth with \$45.7 billion, Germany ninth with \$41.6 billion and China tenth with \$39.5 billion.

This study aims to identify, classify and share the results of the recent articles on Tourism Marketing in the journals scanned in TR Dizin index. In the research conducted for this purpose, a total of 15 scientific articles were found as of the date of publication of this study, as a result of the keyword "tourism marketing" published between 2001-2021 in the journals registered in the Ulakbim database on Tourism Marketing, and the search made in the fields of social sciences in the title. . While creating this list, the articles that did not have full-text access permission from the articles found as a result of the search and/or were not found to be related to the subject of tourism marketing when the summary section was examined were not included in the list.

Findings of the study indicate that, although our country could not enter the list of the 10 countries with the highest tourism income in 2019, the year before the pandemic, it is approaching China, which is in the 10th place in the list with an annual income of over 34 billion dollars, with 39.5 billion dollars. When the articles published in the TR Dizin index on Tourism Marketing in the last 20 years are examined it is seen that one in 2004, two in 2005, one in 2007, one in 2008, one in 2010, one in 2012, one in 2013, one in 2014, It is seen that one article was published in 2015, one article in 2017, two in 2018, one article in 2020 and one article in 2021. In the 20-year period that was examined, it is seen that the most articles on tourism marketing were two each in 2005 and 2011, apart from that one article was published every year on the subject. The two articles published in 2005 belong to the same two authors and are very similar in terms of title and content, which gives the impression that they are part of the same work. In addition, it is noteworthy that no study was carried out on the subject between 2001-2004, and no study was carried out on the subject of tourism marketing in 2006, 2009, 2011, 2016 and 2019. When the studies are examined in terms of the research methods used, 10 of the 15 studies are theoretical and 5 are empirical studies. One of the empirical studies applied 118 questionnaires to the participants, one of them met face to face with 21 people participating in the study, two of them examined the internet pages of 16 hotels related to the subjects they researched (halal tourism, 5-star hotels) examined using social media (Instagram) pages.