



## Ulusal Yazında Destinasyon İmajı Çalışmaları: Sistemik Literatür Taraması (Destination Image Studies in National Literature: A Systematic Literature Review)

\* Duran KURU<sup>a</sup> , Leyla LEBLEBİCİ KOÇER<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Hitit University, Vocational School of Social Sciences, Department of Hotel, Restaurant, and Catering Services, Çorum/Türkiye

<sup>b</sup> Erciyes University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Kayseri/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 11.12.2023

Kabul Tarihi: 25.03.2024

### Anahtar Kelimeler

Turizm pazarlaması

Destinasyon

Destinasyon imajı

Sistemik literatür

Taraması (SLT)

### Keywords

Tourism marketing

Destination

Destination image

Systematic Literature Review  
(SLR)

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Destinasyon imajı kavramı, 1970'lerden beri destinasyon geliştirme ve pazarlamada oldukça etkili olmaktadır. Destinasyon imajı, turistlerin davranışsal niyetleri ve karar verme süreçlerini anlamada önemli bir rol oynamaktadır. Turistler, gerçeklikten ziyade destinasyon imajı algısına göre karar vermektedirler. Bu nedenle turizm alanında destinasyon imajı çalışmaları uluslararası yazında olduğu kadar, ulusal yazında da yaygın bir araştırma konusu olmuş durumdadır. Buradan hareketle bu çalışmada, başlığında ya da anahtar kelimelerinde “destinasyon imajı” kavramı yer alan Türkçe yayımlanmış makaleler ile ilgili mevcut bilgilerin özetlenmesi ve bu makalelerin nasıl ele alındığının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla sistemik literatür taraması yöntemiyle TR Dizin, Dergi Park ve Google Scholar veri tabanlarında ulaşılan destinasyon imajı ile ilgili 106 makale gözden geçirilmiştir. İnceleme sonucunda, makalelerin ilk kez 2005 yılında destinasyon imajı kavramını ele aldığı tespit edilmiş, destinasyon imajıyla ilgili en çok yayın yapan derginin Journal of Tourism and Gastronomy Studies olduğu ve makalelerin 66 farklı dergide yayımlandığı belirlenmiştir. En çok kullanılan araştırma yönteminin nicel yöntem ve veri toplama tekniğinin ise anket olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca İstanbul'un en sık araştırma yapılan destinasyon olduğu ve kullanılan anahtar kelimelerin destinasyon imajı, destinasyon, tekrar ziyaret etme niyeti, memnuniyet, turizm, imaj, davranışsal niyet, destinasyon pazarlaması, hizmet kalitesi, destinasyon aidiyeti, destinasyon kişiliği, destinasyon sadakati kavramlarının olduğu belirlenmiştir. Son olarak araştırmada elde edilen bulgular ışığında bazı öneriler geliştirilmiştir.

### Abstract

The concept of destination image has been very influential in destination development and marketing since the 1970s. Destination image plays a vital role in understanding tourists' behavioral intentions and decision-making processes. Tourists make decisions based on the perception of destination image rather than reality. For this reason, destination image studies in the field of tourism have become a common research topic in national literature as well as in international literature. From this point of view, this study, it is aimed to summarize the existing information about the articles published in Turkish, which includes the concept of "destination image" in the title or keywords, and to examine how these articles are handled. For his aims, the systematic literature review method examined 106 articles related to destination image reached in TRDizin, DergiPark and Google Scholar databases. As a result of the review, it was determined that articles were published for the first time in 2005. Journal of Tourism and Gastronomy Research was the journal with the most publications on destination image and articles were published in 66 different journals. It has been determined that the most used research method is the quantitative method, and the data collection technique is the questionnaire. In addition, it has been determined that Istanbul is the most frequently researched destination and the keywords used are destination image, destination, intention to revisit, satisfaction, tourism, image, behavioral intention, destination marketing, service quality, destination belonging, destination personality, and destination loyalty. Finally, some suggestions have been developed in light of the findings obtained in the research.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: durankuru@hitit.edu.tr (D.Kuru)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1392