

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

* Duran KURU^a , Leyla LEBLEBİCİ KOÇER^b 

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

^b 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

GİRİŞ

Turizm endüstrisi, dünya çapında milyonlarca kişiye iş imkânı oluşturarak istihdama katkı sağladığı ve iş fırsatları yarattığı için hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ülkelerin sosyal ve ekonomik faaliyetlerinde büyük etkiye sahip endüstrilerden biridir. Pandemiden önce (2014-2019 döneminde) küresel ekonomiye 10 trilyon ABD doları katkıda bulunmuştur ve küresel GSYİH'nın %10,4'ünü oluşturmaktadır. Ayrıca, uluslararası turizm gelirleri, 2019'da 1,9 trilyon ABD dolarına ulaşmıştır. Turizm sektörü pandemiden sonra (2022'de) ise, küresel GSYİH'ya %7,6 katkıda bulunmuştur (WTTC, 2023). Nitekim Dünya Turizm Örgütü 2022'de uluslararası turizmin, pandemi öncesi seviyelerin %63'ünü geri kazandığını beyan etmektedir (WTO, 2023). Bu nedenle ülkeler, olumlu bir imaj oluşturmak ve turizmle ilgili kazanç paylarını artırmak için aktif olarak destinasyon yönetimi stratejileri ve taktikleri geliştirmektedir (Lee vd., 2012).

Destinasyon imajı, turistlerin bir destinasyonu tercih etme kararlarını ve memnuniyet düzeylerini önemli derecede etkilemektedir. Bir destinasyonun rakip destinasyonlardan ayıran sahip olduğu destinasyon imajının özellikleri, giderek artan rekabet koşullarında o destinasyona rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Buna bağlı olarak son yıllarda destinasyon imajı ile ilgili yapılan akademik çalışmaların içeriklerinin de genişleyerek gün geçtikçe sayılarının artması, bu çalışmaların incelenerek elde edilen sonuçların sistematik, öz, açık ve eleştirel bir şekilde ortaya konmasını önemli hale getirmiştir (Torraco, 2016). Bu bağlamda destinasyon imajı ile ilgili yapılan akademik çalışmaların bütüncül bir şekilde değerlendirilmesinin faydalı olacağı kanaatiyle bu çalışma ele alınmıştır.

Ayrıca ulusal yazında destinasyon, destinasyon yönetimi ve pazarlamasıyla ilgili sistematik literatür taraması ve bibliyometrik araştırmalar yer almaktadır (Acun Köksalanlar & Sokök, 2021; Aydın & Aksöz, 2019; Demirbaş & Bayram, 2022; Ekşi, Cesur & Güven, 2022; Gövce, Özdoğan & Şimşek, 2018; Taşkın, 2020; Ünal, 2020; Ünal & Bayar, 2020). İncelenen ulusal yazında “destinasyon imajı” ile ilgili sadece ulusal lisansüstü tezleri konu alan bir bibliyometrik araştırmaya (Tür, 2022) ulaşılmıştır. Uluslararası yazında ise, destinasyon imajı ile ilgili birçok çalışmaya rastlanılmış (Aziz & Zainol, 2011; Borlido & Kastenholz 2021; Chu, Bao & Sun, 2022; Chon, 1990; Echtner & Ritchie, 2003; Gallarza, Saura & García, 2002; Huang, Chang & Chang 2021; Li, Ali & Kim, 2015; Nghiêm-Phú, 2014; Pike, 2002; Sio, Fraser & Fredline, 2021; Stepchenkova & Mills, 2010; Wang, Udomwong, Fu & Onpium, 2023; Yılmaz & Yılmaz, 2020) ancak ulusal yazında, destinasyon imajı kavramıyla ilgili hakemli dergilerde yayımlanmış makalelere yönelik yapılan sistematik bir literatür taramasına rastlanılmamıştır. Bu bağlamda, çalışmanın ulusal yazına katkı sağlayarak araştırmacılara bu konuda yol göstermesi beklenmektedir.

Bu doğrultuda 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 kapsamda çalışmada öncelikle destinasyon imajı kavramı açıklanmış, sonrasında çalışmanın metodolojisine yer verilmiş, son olarak ise döküman incelemesi yoluyla elde edilen veriler, sistematik literatür taramasıyla analiz edilerek değerlendirmelerde bulunulmuş ve gelecekte ele alınacak çalışmalar için önerilere değinilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Destinasyon İmajı

Destinasyon kavramının kökeni Fransızcadır ve “destination” olarak batı dillerine geçmiştir. Turizm Terimleri Sözlüğü (TTS)’ne göre destination kelimesi “Bir seyahatin yöneldiği kent veya yer. Destinasyon” olarak tanımlanmaktadır (TTS, 2023). TDK’nın güncel Türkçe sözlüğünde ise destinasyonun karşılığı “varılacak olan yer”dir (TDK, 2023). Genel anlamda yapılan bu tanımların yanı sıra destinasyon, turizm alanında geniş bir yelpazede tanımlanmaktadır. Bir Amerikalı araştırmacı olan Gunn’ın 1970’li yıllarda araştırmalarında “destination zone” (destinasyon bölgesi) ifadesini kullanmasıyla turizmde destinasyon kavramı, çoğu araştırmacının ilgi duyduğu konular arasına girmeye başlamıştır (Blažević & Chen, 2018). Bieger (1998) destinasyonu, belli bir pazarda bulunan diğer ürünlerle rekabet halinde olan turistik ürünler olarak tanımlarken, Buhalis (2000) ise, turistlere bütünsel bir tecrübe sunan turistik ürün ve hizmetlerin karışımı olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde Murphy, Pritchard & Smith (2000), bir destinasyonun toplam deneyimini oluşturma amacıyla bir araya getirilen turistik ürünlerin ve deneyim durumlarının bir karışımı olarak görmektedirler. Cooper, Fletcher, Gilbert, Fyall ve Wanhill (1998) destinasyonu, ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere dizayn edilmiş tesis ile sunulan hizmetlerin odak noktası olarak tanımlamaktadır. UNESCO’ya göre destinasyon, bir turistin tatilini geçirdiği, tam bir hizmet, ürün ve deneyim yelpazesini içeren insanların ziyaret ettikleri ilgi çekici yerler, konakladıkları, yeme-içme ihtiyaçlarını giderdikleri, alışveriş yaptıkları tesisler, ziyaret ettikleri müzeler, galeriler, şehirler, kasabalar, köyler ve hatta evler gibi fiziksel alanlardır (UNESCO, 2022). Ayrıca destinasyonlar, ekonomik olarak bölgeye katkı sağlayan, yeterli kapasiteye sahip altyapı ile birlikte doğal ve/veya kültürel çekicilikler ile özgülleştirilen yerlerdir (Hudson, 1998).

İmaj kelimesi ise dilimize Fransızcadan geçmiştir ve Fransızcada “image” şeklinde kullanılmaktadır. Türk Dil Kurumu (TDK)’nun güncel Türkçe sözlüğünde ise imaj kavramının karşılığı “imge”dir (TDK, 2023). İmaj oluşumu kişilerin zihninde çeşitli şekillerde canlanmakta ve farklı kişiler için farklı biçimleri ifade etmektedir (White, 2005). İmaj; bir obje, bir insan, bir kuruluş veya bir bölge hakkında kişilerin intiba, duygu ve inançların zihinlerinde çağrışım yoluyla oluşan davranışsal algılarıdır (Baloglu & McCleary, 1999). Seitz (1990)’e göre imaj, belli bir zaman içerisinde bilgilenme sürecinde oluşan imgedir. Özdemir (2008) imajı, kişilerin çevresel faktörlerden etkilenecek bir ülke, bölge, yer veya kurum hakkında yaptıkları değerlendirmeleri ve buralarla alakalı zihinlerinde çağrışım yapmaları olarak tanımlanmaktadır. İmaj, olumlu deneyimler sonucu olabileceği gibi olumsuz deneyimler sonucunda da meydana gelebilmektedir. Burada oluşturulan imajın değiştirilmesi ya da ortadan kaldırılmasının zor olması unutulmamalıdır. Bu yüzden kişi, ürün, marka, kuruluş, bölge ya da ülke imajı oluşturulurken bu zorluk hesaba katılarak olumlu bir imaj oluşturulmasına dikkat edilmelidir (Gnoth, Baloglu, Ekinci & Sirakaya-Turk, 2007; Kocabaş, Elden & Çelebi, 1999; Sahin & Baloglu, 2011). Turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmelerini etkileyen en önemli faktörlerden birisinin imaj olması (Seitz, 1990), kavramın turizmde de kullanılmasının sebepleri arasında yer almaktadır. Bilhassa turizm endüstrisinde olumlu imaj oluşturabilmek, turizmi diğer endüstrilerden ayıran özelliklerinden dolayı imajın oluşum süreci çok yönlü ve içerikli bir stratejik planlama yapmayı zorunlu kılmaktadır (Akyurt & Atay, 2009).

Literatürde destinasyon imajıyla ilgili ilk çalışmalar 1970’li yıllarda Hunt tarafından ele alınan “Turizmin gelişiminde bir faktör olarak imaj” başlıklı çalışmayla başlamıştır (Hosany, Ekinci & Uysal, 2006). Hunt (1975)’in bu çalışmasında destinasyon imajı, bireylerin ikametleri dışındaki yerler hakkındaki izlenimleri olarak

tanımlanmaktadır. Başka bir çalışmada destinasyon imajı, kişilerin bir obje veya bir destinasyon ile ilgili düşünceleri, tutumları, inançları, hisleri ve genel itibariyle toplamda oluşan intibanın zihinde oluşan algısal bir durumu olarak tanımlanmaktadır (Baloglu & McCleary, 1999). Bigné, Sánchez ve Sánchez (2001)'e göre destinasyon imajı, kişinin bir eğilime dair zihinsel algısıdır ve bu algının gerçekte var olanın kişisel bir yorumudur. Crompton ise (1979) destinasyon imajını, turistlerin bir nesne ya da yer ile ilgili inançları, düşünceleri ve intibaları olduğunu belirtmektedir. Buhalis (2000)'e göre destinasyon imajı, bir turizm tüketicisinin bir destinasyon ile ilgili oluşan beklentileri ve algılarıdır.

Bir destinasyonun olumlu imajı, turistlerin ziyaret etme arzusunu tetikleyebilmekte ve destinasyonun tekrar ziyaret edilmesini ve başkalarına tavsiye edilmesini sağlayabilmektedir (Allameh, Khazaei Pool, Jaber, Salehzadeh & Asadi, 2015; Chen & Tsai, 2007; Khuong & Phuong, 2017; Öztürk & Şahbaz, 2017; Saçlı, Ersöz & Kahraman, 2019; Sevim, Seçilmiş & Görkem, 2013; Timur, 2015). Ayrıca destinasyon imajı, pazar payını (Coombs, 2014; Su, Huang & Hsu, 2018), ziyaretçi memnuniyetini (Chan vd., 2022; Gün, Durmaz & Tutcu, 2019; Mancı, 2022; Metin & Arslan Kalay, 2021), ziyaret etme niyetindeki artışı (Bigne, Ruiz & Curras-perez, 2019) ve algılanan değeri de (Kim, Holland & Han, 2012; Ramseook-Munhurrun, Seebaluck & Naidoo, 2015) olumlu yönde etkilemektedir.

Destinasyon İmajı ile İlgili Yapılan Literatür Taramaları

Literatürde destinasyon imajı üzerine çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Ayrıca hem ulusal hem de uluslararası yazın incelendiğinde, destinasyon imajı kavramı ile ilgili yapılan çalışmaları sistematik olarak değerlendiren araştırmanın da olduğu görülmektedir. Örneğin Chon (1990) yapmış olduğu çalışmada, destinasyon imajıyla ilgili 23 makaleyi incelemiş ve bu araştırmaları (a) destinasyon imajı ile turist memnuniyeti arasındaki ilişki, (b) destinasyon imajı ile satın alma karar süreci arasındaki ilişki, (c) ülkeler arası ve kültürler arası etkileşim yoluyla destinasyon imajının oluşması ya da değişmesi, (d) destinasyon imajının oluşturulması, (e) destinasyon imajının değiştirilmesi, (f) destinasyon imajının değerlendirilmesi ve ölçülmesi, (g) destinasyon imajı ve çevre psikolojisi ve (h) destinasyon imajı ve turizmin gelişimi olmak üzere sekiz başlık altında sınıflandırmıştır. Echtner ve Ritchie (2003) 15 makaleyi inceleyerek destinasyon imajını tanımlamaya ve ölçmeye yönelik çeşitli yöntemlerin avantajlarını ve dezavantajlarını değerlendirmişlerdir.

Gallarza ve diğerleri (2002) 1971 ila 1999 yılları arasında yayımlanan 65 makaleyi gözden geçirmiş ve destinasyon imajının doğasının dört özelliğini (karmaşık, çoklu, göreceli ve dinamik) gösteren kavramsal bir destinasyon imajı modeli önermişlerdir. Pike (2002) ise, 1973 ila 2000 yılları arasında yayımlanmış 142 makaleyi ele almış ve ölçüm yöntemleri, veri analizi yöntemleri ve araştırma odağı gibi destinasyon imajı araştırmalarının bazı özelliklerini değerlendirmiştir. Stepchenkova ve Mills (2010), 2000'den 2007'ye kadar yayımlanan 152 makalenin analizini yapmış ve destinasyon imajı ile ilgili çalışmalarda ortaya çıkan on eğilimi tartışmışlardır. Nghiêm-Phú (2014) 2008 ile 2012 yılları arasında yayımlanan 177 makaleyi incelemiş, destinasyon imajı ile ilgili algılanan imaj ve yansıtılan imaj kavramlarını ayrı ayrı ele alarak değerlendirmelerde bulunmuştur. Li ve diğerleri (2015) yapmış oldukları çalışmalarında 1991 ile 2011 yılları arasında destinasyon imajı araştırması üzerine yayımlanan 18 çalışmayı incelemişlerdir. İnceleme sonucunda gelecekteki araştırmaların kültürel farklılıklar, destinasyon türleri, turistlerin cinsiyeti ve diğer faktörlerin destinasyon imajı üzerindeki etkilerinin daha çok dikkate alınması gerektiği öne sürülmüştür.

Yılmaz ve Yılmaz (2020) yapmış oldukları derleme çalışmalarında, 1999 ila 2019 yılları arasında yayımlanan nicel araştırmaların bulgularını analiz etmişler ve destinasyon imajının seyahat öncesi ve gezi sonrası destinasyon imajı olarak ayrı ayrı ele alınabileceğini belirtmişlerdir. Huang ve diğerleri (2021) 1990 ile 2019 yılları arasında yayımlanan 182 dergiden 908 makaleyi incelemişler ve destinasyon imajının sırasıyla çevre ve yönetim, destinasyonlar, turistler, kültür ve diğerleri olmak üzere beş sorun alanını tespit etmişlerdir. Chu ve diğerleri (2022) 2012 ila 2022 yılları arasında altı büyük uluslararası otelcilik ve turizm akademik dergisinde yayınlanan destinasyon imajı üzerine 151 makaleyi özetleyerek gözden geçirmişlerdir. İnceleme sonucunda, (a) destinasyon imajının yapısı; (b) destinasyon imajının ölçümü ve markalaşması, (c) destinasyon imajını etkileyen faktörler ve (c) destinasyon imajının turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi olmak üzere destinasyon imajı üzerine yapılan araştırmaların dört ana alana odaklandığını vurgulamışlardır.

Tür (2022) yaptığı çalışmada, destinasyon imajı ile ilgili ulusal tez merkezinde bulunan 85 lisansüstü tezin bibliyometrik incelemesini yapmıştır. Araştırma sonucunda, destinasyon imajıyla ilgili lisansüstü tezlerin çoğunlukla; 2019 yılından sonra artış gösterdiği, yüksek lisans tezi olarak hazırlandığı, Gazi Üniversitesi'nde yazıldığı, çoğunlukla sosyal bilimler enstitüsünde turizm işletmeciliği anabilim dalında yürütüldüğü, tezlerin danışmanlıklarını doçent doktor unvanındaki öğretim üyelerinin yaptığı, nicel araştırma yöntemlerinden yararlandığı, anket yöntemiyle verilerin toplandığı, kolayda örnekleme yöntemi kullanıldığı, örneklem grubu olarak turistlerin seçildiği ve tezlerde kullanılan dilin Türkçe olduğu, 4 anahtar kelime kullanıldığı ve tezlerin genellikle 50 ila 150 sayfa aralığında düzenlendiği belirtilmiştir. Wang ve diğerleri (2023) 2012 ile Nisan 2023 yılları arasında yayımlanan 11 dergide 178 makaleyi incelemişler, makalelerin yayın eğilimleri, dergi dağıtımı, üretken yazarlar, araştırma konuları ve araştırma yöntemleri gibi destinasyon imajı çalışmalarının özelliklerini ve eğilimlerini saptamışlardır. Çalışmada, özellikle 2021 ve 2013 yıllarının destinasyon imajı araştırması açısından verimli yıllar olarak öne çıktığı, *Tourism Management*, *Journal of Travel & Tourism Marketing* ve *Journal of Travel Research* dergilerinin en iyi üç dergi olduğu ve üretken yazarların tespit edilerek araştırmalarının takip edilmesi belirli bir alandaki en son gelişmelere kolay erişimi sağlayacağı vurgulanmıştır. Ayrıca çalışmada, E-WOM imajını algılayan imajdan farklılaştırarak, destinasyon imajı araştırmasının bileşenlerinin daha net bir şekilde sunulabileceği ve araştırma konularının iç mantığının daha iyi bir şekilde geliştirilebileceği ileri sürülmektedir.

Alan yazında bu çalışmaların yanında, destinasyon imajı kavramıyla birlikte belirli alt alanlara yoğunlaşan araştırmalar da yer almaktadır. Bu alt alanlar destinasyon imajının nitelikleri (Primananda, Yasa, Sukaatmadja & Setiawan, 2022), destinasyon imajı ve seyahat niyeti (Afshardoost & Eshaghi, 2020), destinasyon imajının seyahat davranışı üzerindeki etkisi (Borlido & Kastenholz, 2021), destinasyon imajının destinasyon aşkına etkisi (Başçı & Eren, 2022), destinasyon imajı ve gastronomi turizmi (Sio vd., 2021), şarap turizmi destinasyonu imajı (Sekhniashvili, 2021), elektronik ağızdan ağıza iletişimin (e-WOM) destinasyon imajı oluşumu üzerindeki etkisi (Khan, Ashfaq, Bilal, Khan & Shad, 2021; Yerizal & Abror, 2019), kentsel turizm destinasyonu imajı (Guo, 2023) gibi konuları içermektedir.

Yöntem

Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesiyle elde edilecek verilere uygulanabilecek en elverişli yöntem olduğu düşünülen “sistemik literatür taraması” yöntemi kullanılmıştır. Sistemik tarama yöntemi, belirli bir ilgi konusunda literatürde yer alan mevcut çalışmaları kapsamlı bir şekilde incelemek için detaylı bir

yöntem olarak değerlendirilmektedir (Fink, 2019). Sistemik incelemelerde araştırmacı, bir veya birden çok veri tabanından arama yapabilmekte ve sonrasında elde edilen tüm sonuçları sistemik bir şekilde kodlayıp analiz edebilmektedir (Grant & Booth, 2009). Ayrıca sistemik literatür taramasının, literatürde yeni eğilimlerin ortaya konmasında da etkili bir yöntem olduğu ifade edilmektedir (Pickering, Grignon, Steven, Guitart & Byrne, 2014).

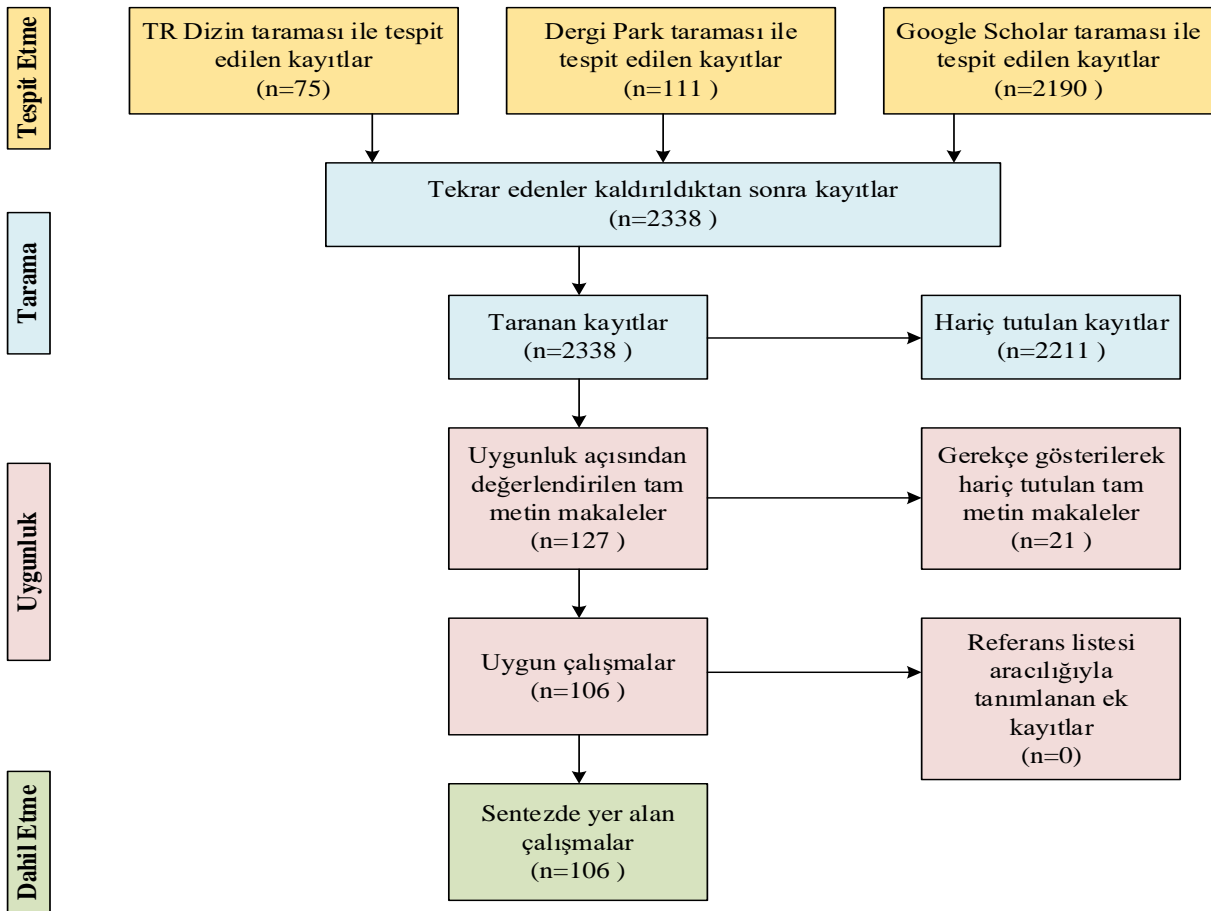
Sistemik literatür taraması, planlama, gerçekleştirme ve raporlama olmak üzere üç temel aşamadan oluşmaktadır (Brereton, Kitchenham, Budgen, Turner & Khalil, 2007). Sistemik literatür taraması bu üç temel aşamanın yanı sıra alt aşamalarının da olduğu bir süreci içermektedir. Bu sürecin özetle; i) araştırmanın amacı ve sorularının belirlenmesi; ii) tarama ölçütlerinin belirlenmesi; iii) araştırmaya dâhil edilme hariç tutulma kriterlerinin belirlenmesi ve elektronik taramanın yapılması; iv) araştırmaya dâhil edilecek ve araştırmadan hariç tutulacak çalışmaların belirlenmesi; v) belirlenen çalışmalardan verilerin çekilmesi; vi) verilerin analiz edilmesi, bulguların sentezlenmesi, yorumlanması ve tartışılması; vii) raporlama; olmak üzere yedi aşamadan oluştuğu söylenebilmektedir (Çınar, 2021; Karaçam, 2013; Okoli, 2015; Okoli & Schabram, 2010; Tranfield, Denyer & Smart, 2003; Yannascoli, Schenker, Carey, Ahn & Baldwin, 2013; Xiao & Watson, 2019).

Bu kapsamda çalışmanın amacı, sistemik literatür taraması yöntemiyle başlığında ya da anahtar kelimelerinde “destinasyon imajı” kavramı yer alan Türkçe yayımlanmış makaleler ile ilgili mevcut bilgilerin özetlenmesi ve bu makalelerin nasıl ele alındığının incelenmesidir. İnceleme yazıları, konunun kapsamını ana hatlarıyla belirlemek, mevcut bilgi durumuna genel bakış sağlamak, önceki çalışmalar arasında tutarsızlıkları belirlemek, mevcut bilgiyi entegre etmek ve sentezlemek, mevcut araştırmalardaki boşlukları vurgulamak ve gelecekteki araştırmalara öngörülerde bulunmak amaçları ile literatüre katkılar sunmaktadır. Ancak her inceleme makalesi bu katkıların tümünü sağlayamaz (Hulland & Houston, 2020). Bir sistemik süreç, araştırma konusunda bilgilerin detaylı resmini çıkarmak ve gelecekte yapılması planlanan çalışmalara önerilerde bulunmak olmak üzere iki ana hedefe ulaşmada araştırmacılara yardımcı olmaktadır (Paul & Criado, 2020). Bu amaçla destinasyon imajı kavramı ile ilgili çalışmaların kapsamlı bir resmini oluşturmak ve destinasyon imajıyla ilgili literatürdeki boşluklar ve sonraki çalışmaların ele alabilecekleri konuların değerlendirilebilmesi için araştırmada, destinasyon imajı ile ilgili yayımlanan makalelerin;

- a) Hangi yılda yayımlandıkları,
- b) Hangi dergilerde yayımlandıkları,
- c) Hangi yöntem/yöntemleri kullandıkları,
- d) Hangi veri toplama tekniklerinden yararlandıkları ve
- e) İçerik açısından hangi çalışma konularını ele aldıkları sorularına yanıtlar aranmaktadır.

Çalışmanın amacı ve soruları doğrultusunda TR Dizin, Dergi Park ve Google Scholar veri tabanlarında yayımlanan dergilerin tüm arşivlerinde, başlığında ya da anahtar kelimelerinde “destinasyon imajı” kavramı bulunan makalelerin taraması gerçekleştirilmiştir. Taramada geriye dönük zaman kısıtlaması uygulanmayarak Mayıs 2023 tarihine kadar olan zaman diliminde inceleme yapılmıştır. Kitap, kitap bölümleri, derleme, çeviri, tez ve bildiriler araştırmada hariç tutularak araştırmaya sadece yayımlanmış Türkçe tam metin makaleler dâhil edilmiştir.

Gerçekleştirilen elektronik tarama sonucunda TR Dizin dergilerde 75, Dergi Park veri tabanında 111 ve Google Scholar veri tabanında 2.190 yayın olmak üzere toplam 2.376 yayına ulaşılmıştır. Ulaşılan bu yayınlardan 38 kaydın tekrarladığı, 2.182 kaydın makale dışı yayın olduğu, 29 kaydın yabancı dilde yazıldığı ve 21 tam metin makalenin başlığında ya da anahtar kelimesinde “destinasyon imajı” kavramının olmadığı gerekçeleriyle toplam 2.270 yayın araştırma kapsamında değerlendirmeye alınmamıştır. Değerlendirmeye alınan 106 makalenin tam metinleri indirilerek bilgisayar ortamında Microsoft Excel programında kayda alınmıştır. Makaleler yayım tarihine göre sıralanmış, sonrasında ise, makalelerin yayımlandıkları dergiler, kullandıkları yöntem/yöntemler, yaralandıkları veri toplama teknikleri ve sonuçları incelenmiştir. Yapılan incelemelerde sistematik literatür taraması için PRISMA rehberinden yararlanılmış, veriler ise MAXQDA programı ile analiz edilmiştir. Şekil 1’de değerlendirmenin farklı aşamalarındaki kayıt sayıları gösterilmektedir.



Şekil 1. PRISMA Akış Şeması (Sio vd., 2021).

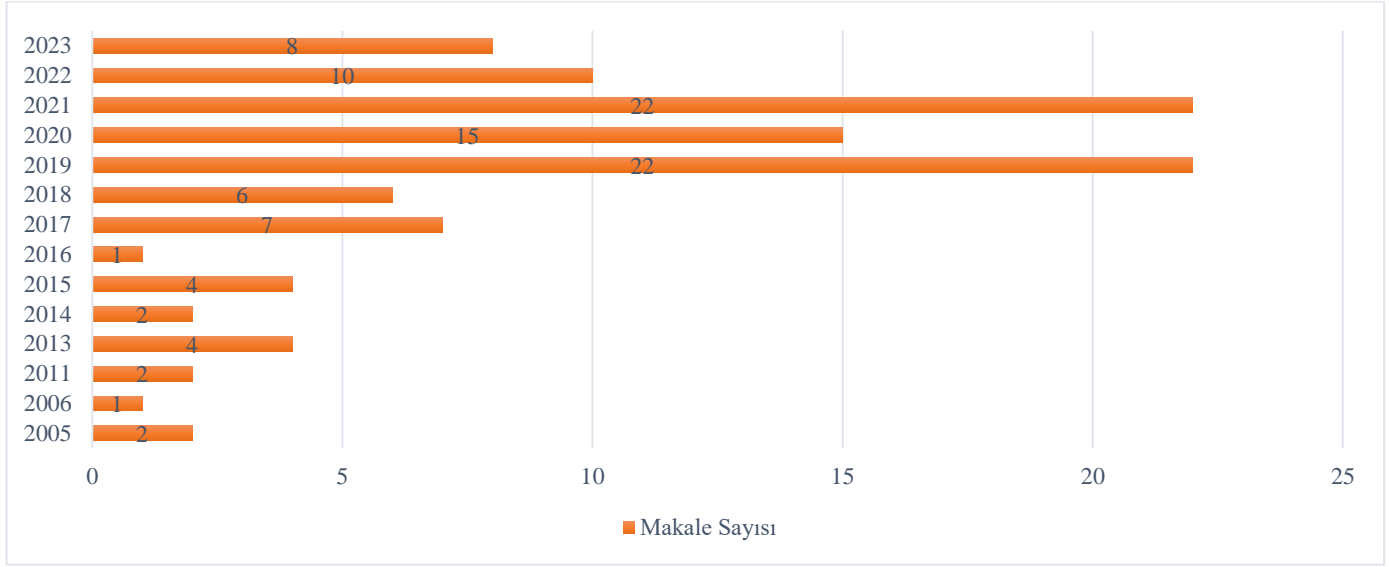
Bulgular

Çalışmanın bu kısmında TR Dizin dergilerde, Dergi Park ve Google Scholar veri tabanlarından Mayıs 2023 tarihine kadar başlığında ya da anahtar kelimelerinde “destinasyon imajı” bulunan 106 adet makaleden¹ elde edilen bulgular sunulmuştur.

¹ Çalışma kapsamında değerlendirilen 106 makalenin gösterimi uzun olacağı için kaynakçada listelenmemiştir. 106 makalenin tam listesi, çalışmanın sorumlu yazarından talep edildiği takdirde iletilebilir.

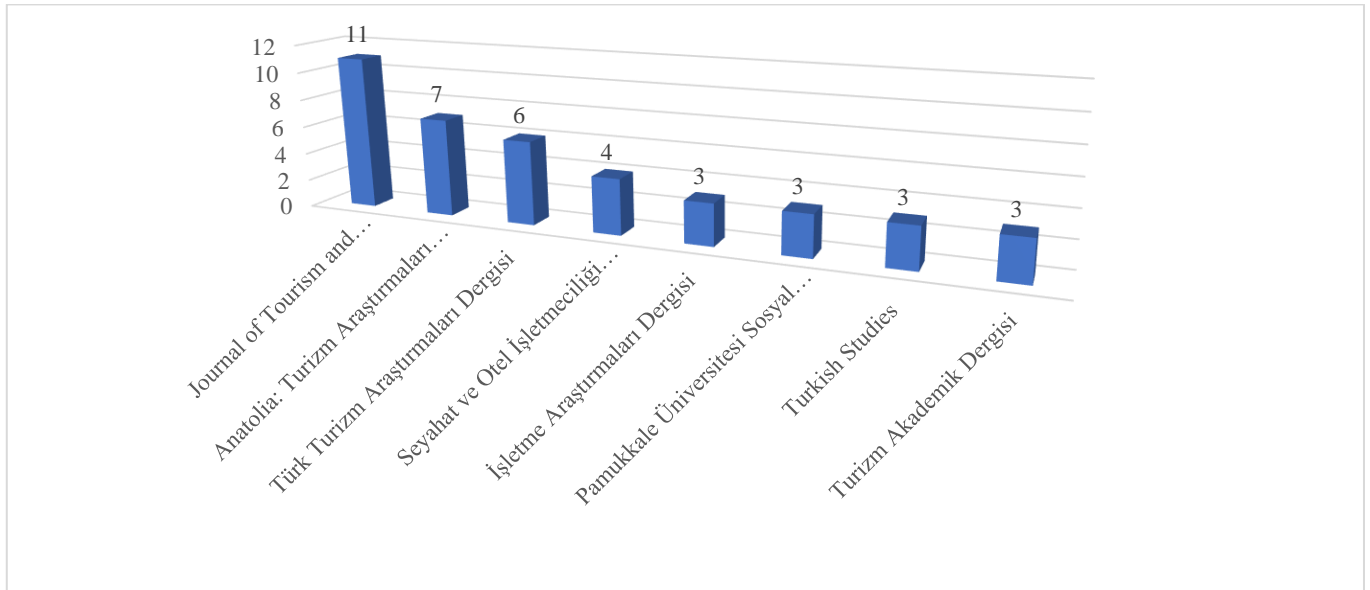
Araştırmaya Dahil Edilen Makalelerden Elde Edilen Sayısal Veriler

Destinasyon kavramıyla ilgili araştırmaya dâhil edilen makalelerin yıllara göre yayımlanma sayılarına ilişkin verilere Şekil 2’de yer verilmiştir.



Şekil 2. Makalelerin Yıllara Göre Yayımlanma Sayıları

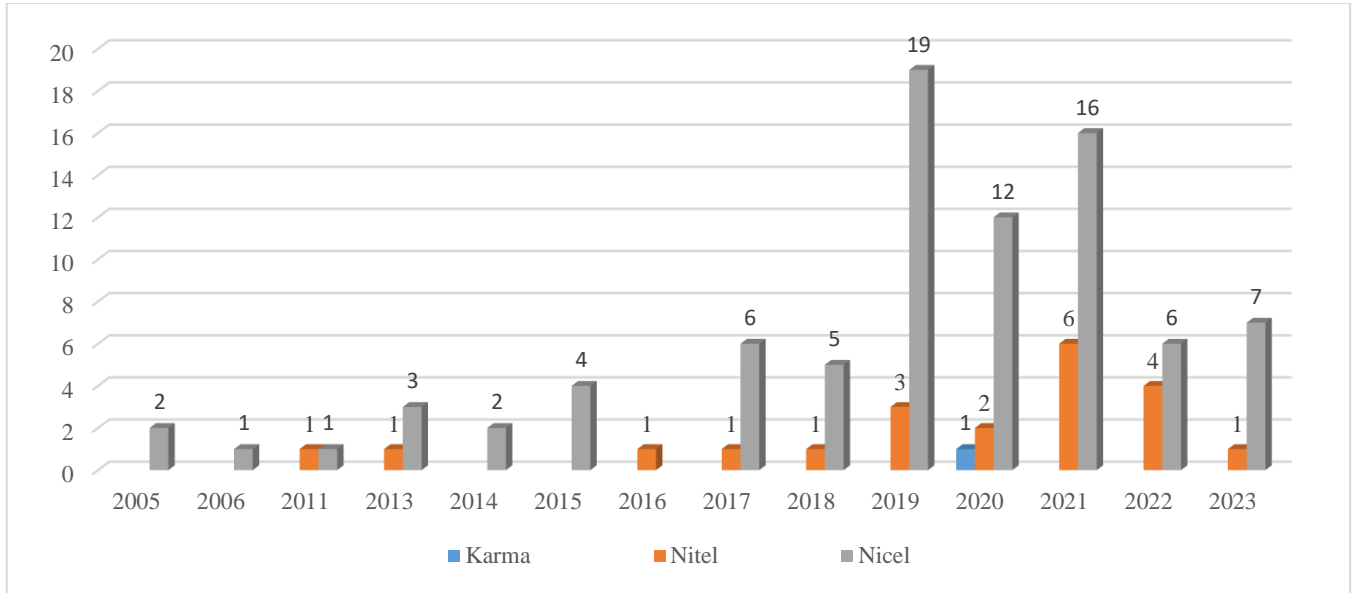
Şekil 2 incelendiğinde destinasyon imajı ile ilgili araştırma kapsamında değerlendirilen makalelerin 2005² yılında 2 makale ile yayımlanmaya başladığı görülmektedir. Destinasyon imajıyla ilgili 2006 ila 2011 yılları arasında hiç yayın yapılmadığı, ancak 2013 yılından itibaren her yıl yayın yapıldığı ve son yıllara doğru dalgalı bir seyir halinde popülaritesinin artış gösterdiği tespit edilmektedir. En çok makalenin 2019 ve 2021 yıllarında (22 makale) yayımlandığı, en az ise 2006 ve 2016 yıllarında (1 makale) yayımlandığı görülmektedir. Şekil 3’te destinasyon imajıyla ilgili makalelerin en çok yayımlandığı ilk 8 dergiye yer verilmiştir.



Şekil 3. Destinasyon İmajıyla İlgili Makalelerin En Çok Yayımlandığı Dergiler

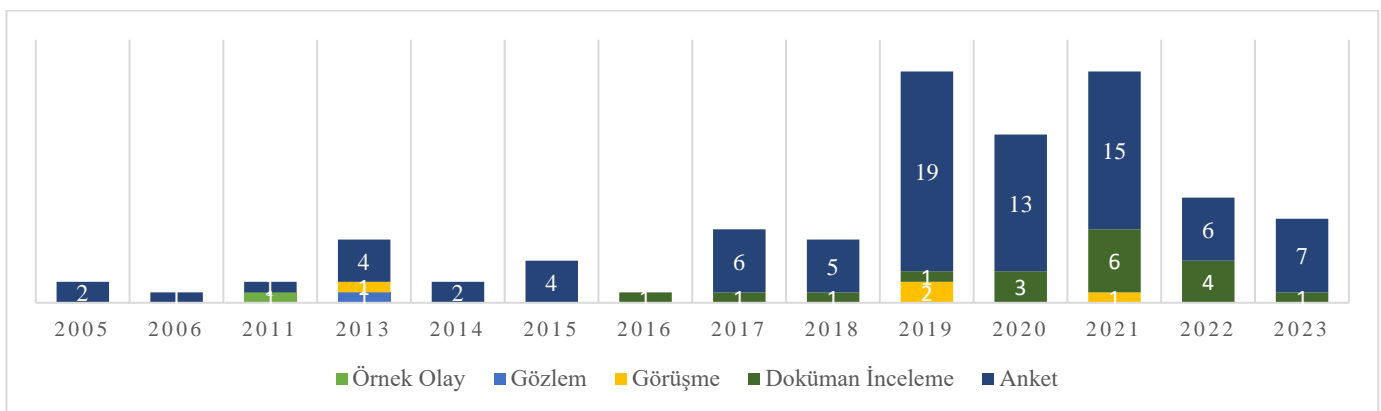
² İncelenen dergilerde 2005 yılından önce yayın hayatına başlama tarihleri 1967-2004 yılları arasında olan 15 dergi bulunmaktadır.

Şekil 3 incelendiğinde, destinasyon imajıyla ilgili en fazla yayın yapan dergilerin Journal of Tourism and Gastronomy Studies (11 yayın), Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi (7 yayın), Türk Turizm Araştırmaları Dergisi (6 yayın), Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (4 yayın), Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Turkish Studies ve Turizm Akademik Dergisi (3'er yayın) olduğu görülmektedir. Bunun yanında yapılan analizlerde makalelerin 66 farklı dergide yayımlandığı tespit edilmiştir. Bu durum destinasyon imajıyla ilgili makalelerin yayımlanmasıyla ilgili dergilerde bir yoğunluğun olmadığı anlamına gelmektedir. Şekil 4'te destinasyon imajıyla ilgili makalelerde kullanılan yöntemlerin yıllara göre dağılımı yer almaktadır.



Şekil 4. Destinasyon İmajıyla İlgili Makalelerde Kullanılan Yöntemler

Destinasyon imajı kavramıyla ilgili yapılan çalışmalarda en çok nicel (84 makalede), en az karma (1 makalede) yöntemler kullanıldığı görülmektedir. Yukarıdaki şekil incelendiğinde, nicel yöntemlerden en çok 2019 yılında yararlanıldığı, 2016 yılında ise nicel yöntemlerin hiç kullanılmadığı anlaşılmaktadır. Nitel yöntemlerden en çok 2021 yılında yararlanıldığı, 2005-2006-2014 ve 2015 yıllarında ise nitel yöntemlerin hiç kullanılmadığı, karma yöntemin ise sadece 2020 yılında bir kez kullanıldığı saptanmıştır. Şekil 5'te destinasyon imajıyla ilgili makalelerde kullanılan veri toplama tekniklerine yer verilmiştir.³



Şekil 5. Destinasyon İmajıyla İlgili Makalelerde Kullanılan Veri Toplama Teknikleri

³ Bir çalışmada birden fazla veri toplama tekniğinin kullanılabilmesi, veri toplama tekniği ile kullanılan yöntemler arasında rakamsal olarak farklılığa sebebiyet verebilmektedir.

Şekil 5'te görüldüğü üzere, destinasyon imajıyla ilgili yayımlanan makalelerde veri toplamak için en çok anket yöntemlerinden (85 makalede) yararlanılmış ve bu yöntemin yanında doküman inceleme (18 makalede), görüşme (4 makalede), gözlem (1 makalede) ve örnek olay (1 makalede) teknikleri de kullanılmıştır. Ayrıca yıllar bazında anket yöntemlerinin en çok 2019 yılında 19 makalede, doküman incelemesi yöntemlerinin ise 2021 yılında 6 makalede kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya Dâhil Edilen Makalelerden Elde Edilen Kelime Bulutu Verileri

Destinasyon kavramıyla ilgili araştırmaya dâhil edilen makalelerde sıklıkla araştırılan destinasyonlar kelime bulutuyla Şekil 6'da gösterilmektedir.



Şekil 6. Makalelerde Araştırılan Destinasyonların Kelime Bulutu

Türkiye'de en çok turisti ağırlayan İstanbul (7), makalelerin sıklıkla araştırma yaptığı destinasyon olmuştur. İkinci sırada ise Antalya (6) şehrimiz yer almaktadır. Yapılan analiz sonuçlarına göre 2'den fazla araştırma yapılan diğer destinasyonlar Hatay (4), İzmir (4), Mardin (4), Alanya (3), Bursa (3), Çanakkale (3), Gelibolu (3), Kapadokya (3), Konya (3) ve Safranbolu (3) olarak sıralanmaktadır. Destinasyon kavramıyla ilgili araştırmaya dâhil edilen makalelerde sıklıkla kullanılan anahtar kelimeler kelime bulutuyla Şekil 7'de gösterilmektedir.



Şekil 7. Makalelerde Kullanılan Anahtar Kelimelerin Kelime Bulutu

Yapılan analizlerde en çok kullanılan anahtar kelimelerin sırasıyla destinasyon imajı (97 makalede), destinasyon (15 makalede), tekrar ziyaret etme niyeti (14 makalede), turizm (11 makalede), imaj (10 makalede), davranışsal niyet (8 makalede), destinasyon pazarlaması (8 makalede), turist memnuniyeti (8 makalede), hizmet kalitesi (5 makalede), destinasyon aidiyeti (5 makalede), destinasyon kişiliği (5 makalede), destinasyon sadakati (5 makalede), turist rehberi (5 makalede), gastronomi (4 makalede), destinasyon memnuniyeti (4 makalede) ve memnuniyet (3 makalede) kavramlarının olduğu belirlenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, TR Dizin, Dergi Park ve Google Scholar veri tabanlarında yayımlanan dergilerde, geriye dönük zaman kısıtlaması uygulanmadan “destinasyon imajı” konulu 106 makale sistematik literatür yöntemiyle incelenmiştir. İnceleme sonucunda makalelerin ilk kez 2005 yılında destinasyon imajı kavramını ele aldığı, en fazla makalenin 2019 ve 2021 yıllarında yayımlandığı tespit edilmiştir. Yayımlanan makalelerin yıllarına göre dağılımına bakıldığında 2019’a kadar 29 makalenin, 2019 ila Mayıs 2023 tarihine kadar toplam 77 makalenin ele alındığı görülmektedir. Buradan genel olarak son yıllarda destinasyon imajıyla ilgili yapılan çalışmaların artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu bulgu, Ünal (2020)’in destinasyon ile ilgili ve Tür (2022)’ün destinasyon imajıyla ilgili YÖK Tez’de yayımlanan lisansüstü tezlerini bibliyometrik yöntemle inceledikleri çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Tür (2022) çalışmasında, destinasyon imajıyla ilgili hazırlanan tez sayılarının 2019 yılından sonra artış gösterdiğine dikkat çekmektedir. Bu durum hazırlanan tezlerin makaleye dönüştürüldüğü anlamına gelebileceği gibi “destinasyon imajı” kavramının araştırmacılar tarafından incelenmeye değer bir konu olarak görüldüğü anlamı da taşıyabilmektedir.

Çalışma kapsamında yapılan analizlerde, destinasyon imajıyla ilgili en çok yayın yapan derginin Journal of Tourism and Gastronomy Studies (11 yayın) olduğu ve makalelerin 66 farklı dergide yayımlandığı belirlenmiştir. Dolayısıyla en çok yayın yapan derginin yayın sayısına bakıldığında, destinasyon imajıyla ilgili bir dergide yığılma olmadığı görülmektedir. Bu durum, destinasyon imajıyla ilgili makalelerin yayımlanmasıyla ilgili dergilerde bir yoğunluğun olmadığı ve Türkiye’de TR Dizin, Dergi Park ve Google Scholar veri tabanlarında taranan 66 farklı hakemli derginin “destinasyon imajı” kavramını yayımlamaya özgün bir kavram olarak gördüğü anlamına gelmektedir.

Destinasyon imajı kavramıyla ilgili yapılan çalışmaların incelenmesinde en çok kullanılan araştırma yönteminin nicel yöntem ve veri toplama tekniğinin ise anket olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durumun nedeninin, literatürde destinasyon imajının ölçülmesiyle ilgili geçerli ve güvenilir birden fazla ölçeğin bulunması, dolayısıyla bu konuda anket tekniklerinden yararlanılarak nicel araştırma yöntemleri kullanımının cazip olmasından kaynaklandığı söylenebilir. İncelenen makalelerde nicel yöntemlerin (84) dörtte bir oranında nitel yöntemlerin (21) de kullanıldığı görülmektedir. Bu yöntemde ise, doküman incelemesi, görüşme, gözlem ve örnek olay tekniklerinin kullanılarak verilerin elde edildiği belirlenmiştir. Ayrıca, makalelerde nicel ve nitel yöntemlere göre az sayıda da olsa karma yöntemden (1) yararlanıldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, bu bulgular ışığında “destinasyon imajı” kavramının tüm araştırma yöntemlerinden (nicel, nitel ve karma) yararlanılarak çalışılabilen bir konu olduğu sonucu çıkarılabilmektedir.

Yapılan analizlerde “destinasyon imajı” anahtar kelimesiyle birlikte sıklıkla kullanılan anahtar kelimelerin destinasyon, tekrar ziyaret etme niyeti, memnuniyet, turizm, imaj, davranışsal niyet, destinasyon pazarlaması, hizmet

kalitesi, destinasyon aidiyeti, destinasyon kişiliği, destinasyon sadakati kavramlarının olduğu belirlenmiştir. Araştırmada destinasyon imajıyla ilgili yayımlanan makalelerde konu olarak ele alınan destinasyonlar değerlendirildiğinde ise, İstanbul'un birinci sırada araştırma yapılan şehir olduğu, bunu çok az bir farkla Antalya'nın takip ettiği saptanmıştır. Bu iki şehrimizin; hem tarihi, hem kültürel hem de doğal güzelliklere sahip dünya çapında kayda değer bir turist kitlesi tarafından tercih edilen destinasyonlar olması, çalışmalar için gerekli verilerin sağlanacağı çok yönlü katılımcıların varlığı ve bu katılımcılara erişim kolaylığı gibi sebeplerden dolayı destinasyon imajıyla ilgili makalelerde sıklıkla seçildiği düşünülmektedir.

Bir araştırmanın anahtar kelimeleri, o araştırmanın soruları, metodolojisi ve bulguları hakkında bir görüntü sağlayabilmektedir (Chang & Katrichis, 2016). Bu kapsamda bu çalışmada destinasyon imajıyla ilgili seçilmiş 106 makalenin anahtar kelimeleri gözden geçirilmiş ve ayrıca bu makaleler içerik olarak da incelenmiştir. İnceleme sonucu odaklanılan konular bakımından belirlenen makaleler 4 kategoride değerlendirilmiş ve bu kategoriler Tablo 1'de sıralanmıştır.

Tablo 1. Destinasyon İmajı ile İlgili Odaklanılan Konular Bakımından Belirlenen Kategoriler

KATEGORİLER	ODAKLANILAN KONULAR
Destinasyon imajının etkilerinin araştırıldığı kavramlar	Tavsiye etme davranışı, tekrar ziyaret etme niyeti, destinasyon aidiyeti, turistlerin etkinliklere katılması, turistlerin memnuniyeti, destinasyon memnuniyeti, turistlerin destinasyon seçim kararları, destinasyon sadakati, tüketici deneyimi, ağızdan ağıza pazarlama, algılanan değer, deneyim kalitesi, ekoturizm niyeti, öznel iyi oluş ve hatırlanabilir turizm deneyimleri
Destinasyon imajına etkilerinin araştırıldığı kavramlar	Yerel etkinlikler, kültürel değerler, turist rehberleri (performans, hizmet kaliteleri ve etik davranışları bakımından), turistik tatmin, gastronomi festivalleri, fuarlar (EXPO gibi), karnavallar, müşteri deneyimi, hizmet kalitesi, destinasyona özgü ürün ve hizmetler (sıcak hava balonları, yöresel yiyecek ve içecekler gibi), seyahat motivasyonu ve kalitesi, destinasyona yönelik pahalılık algısı, futbolda taraftar özdeşleşme düzeyi, unutulmaz turizm deneyimleri, turistlerin yerel mutfak tüketim değeri, hüzün turizmi, terör, dalış turizmi, etkinlik turizmi, destinasyonda çekilen Türk filmleri, destinasyon web siteleri, Youtube, sosyal medya, Instagram paylaşımları, ve turist e-şikayetleri
Destinasyon imajı ile arasındaki ilişkinin araştırıldığı kavramlar	Destinasyon kişiliği, çevrimiçi fotoğraflar, destinasyon rekabetçiliği, destinasyon tanıtım filmleri, turist memnuniyeti, destinasyon sadakati, hizmet kalitesi, davranışsal niyetler, sosyo-demografik değişkenler, gastronomi festivalleri, yemek imajı ve savaş alanları
Destinasyon imajı ile arasındaki farklılıkların araştırıldığı kavramlar	Yerli ve yabancı ziyaretçilerin algılamaları, tatil öncesi ve sonrası, bebek patlaması, x, y ve z kuşakları ve pazar bölümleri algılamaları

Ayrıca araştırmada destinasyon imajıyla ilgili yayımlanan makalelerde, yerli ve yabancı ziyaretçiler, yerel halk, yerel paydaşlar, üniversite öğrencileri, bebek patlaması, X, Y ve Z kuşakları, iş, sağlık ve kültür amaçlı seyahat eden turistler ve yiyecek işletmeleri çalışanları örneklem olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda makalelerde destinasyon imajının belirlenmesine yönelik elde edilen verilerin, farklı destinasyonlarda bulunan farklı örneklemelerden elde edildiği söylenebilmektedir.

Araştırmada elde edilen bulgular ışığında sonraki çalışmalar için aşağıda bazı önerilere yer verilmektedir.

- Araştırma kapsamında incelenen makalelerde en çok araştırma yapılan destinasyonlar İstanbul ve Antalya'dır. Makalelerde destinasyon olarak UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan alanların birkaç yer dışında araştırma yapılmamış olması dikkat çekicidir. Bu bağlamda gelecekteki araştırmalarda, Türkiye'nin farklı bölgelerinde farklı özelliklere ve turistik değerlere sahip farklı destinasyonlara yer verilebileceği gibi UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde bulunan daha önce destinasyon imajıyla ilgili

araştırma yapılmamış (örneğin: Hattuşa: Hitit Başkenti (Çorum) gibi) alanların tüm yönleriyle araştırılması, bu destinasyonların imajlarının yanında ülke imajının artırılmasında da fayda sağlayacaktır.

- İncelenen makalelerde genellikle araştırma yapılan destinasyonu ziyarette bulunan turistler örneklem olarak belirlenmiştir. Gelecekteki araştırmalar, örneklem olarak özellikle destinasyon imajında etkisi olan yerel halkı, yerel yöneticileri, yerel dernek ve vakıf ve destinasyondaki turistik işletmelerin sahip, yönetici ve çalışanlarını daha çok tercih edebilirler. Bu doğrultuda yapılan çalışmalar destinasyonda bulunan ve destinasyon imajının oluşum sürecini etkileyen farklı kişi, kurum ve kuruluşların algılarını belirleyecektir. Böylelikle destinasyon imaj algısının tüm yönleriyle incelenmesi sağlanarak destinasyon pazarlamasıyla ilgili yöneticilerin doğru kararlar almalarına yardımcı olunacaktır.
- İncelenen makalelerin dörtte üçünde nicel araştırma yöntemlerinden yararlandığı ve anket tekniğiyle verilerin elde edildiği görülmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, gözlem, derinlemesine görüşme gibi veri toplama tekniklerinden yararlanılarak elde ettikleri verilerle nitel ve özellikle karma yöntemlerin kullanılmasıyla destinasyon imajının farklı boyutları tespit edilebilecektir. Ayrıca destinasyon imajına etki eden veya destinasyon imajının etki ettiği farklı değişkenler ortaya konulabileceği gibi, bu değişkenler göz önünde bulundurularak destinasyonlar için olumlu imaj oluşturulabilecek ya da olumlu imajlar geliştirilebilecektir. Bu sayede destinasyonlar tanınırlıklarını yükselterek ziyaret sayılarını daha da artıracaklardır.
- Yapılan anahtar kelime ve içerik analizi sonuçlarında, destinasyon imajı kavramının ya tek değişken ya da iki değişken ile birlikte değerlendirildiği, az sayıda sosyal medya, sanal gerçeklik, yapay zeka ile ilgili çalışmaların olduğu ve sürdürülebilirlik ile ilgili hiçbir çalışmanın olmadığı görülmektedir. Gelecekte, destinasyon imajını etkileyen ya da destinasyon imajının etki ettiği üç ve daha fazla değişkenin birlikte değerlendirildiği, sosyal medya, yapay zekâ ve sanal gerçeklik uygulamaların destinasyon imajına etkilerinin araştırıldığı ve destinasyon imajının sürdürülebilirliği ile ilgili araştırmalara literatürde yer verilebilir. Bu sayede destinasyon imajı daha kapsamlı incelenerek geniş bir yerel model oluşturulabilecektir.
- Bunların yanında destinasyona özgü ürün ve hizmetlerin özellikle gastronomi turizmiyle ilgili yöresel yiyecek ve içeceklerin destinasyon imajına etkilerin araştırıldığı çalışmalara gelecekte yer verilebilir. Yöreye özgü yiyecek ve içecekler hakkında detaylı çalışmaların yapılarak envanter oluşturulması ve destinasyon imajının oluşturulmasında büyük bir öneme sahiptir. Türkiye'nin hemen hemen tüm şehir ve beldelerinde o yöreye özgü çok çeşitli yiyecek ve içeceklerin bulunması ve bu cevherin destinasyon imajı oluşum sürecinde detaylı incelenmesi bu konuya büyük katkı sağlayacaktır.

Yapılan her akademik çalışmanın doğası gereği bazı kısıtları bulunmaktadır. Dolayısıyla bu akademik çalışmanın da bazı kısıtları vardır. Öncelikle; TR Dizin, Dergi Park ve Google Scholar veri tabanlarındaki başlığında ya da anahtar kelimelerinde sadece “destinasyon imajı” bulunan hakemli dergilerde yayımlanan makalelerin araştırmada incelenmesi araştırmanın önemli bir kısıtıdır. Araştırmanın diğer kısıtı ise; kitap, kitap bölümleri, derleme, çeviri, tez ve bildirilerin araştırmada hariç tutularak araştırmaya sadece Türkçe yayımlanmış tam metin makalelerin dâhil edilmiş olmasıdır.

Beyan

Bu makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkı sağlamıştır. Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Bu makale, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme/Pazarlama Ana Bilim Dalı'nda devam eden doktora tezinden üretilmiştir. Ayrıca bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

KAYNAKÇA

- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104–154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Akyurt, H., & Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1–14. <https://dergipark.org.tr/pub/abuhsbd/issue/32941/365974> adresinden erişildi.
- Allameh, S.M., Khazaei Pool, J., Jaber, A., Salehzadeh, R. & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27 (2), 191-207. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2013-0159>
- Aydın, B. & Aksöz, O. E. (2019). Destinasyon alanında yayınlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 615-636. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.381>
- Aziz, A. & Zainol, N.A. (2011). Destination image: an overview and summary of selected research (1974-2008). *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 2 (1), 39-55. <https://doi.org/10.1504/IJLTM.2011.037185>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. www.elsevier.com/locate/atoures adresinden erişildi.
- Başçı, A., & Eren, D. (2023). Destinasyon imajı ve deneyimin destinasyon aşkına etkisi: Nevşehir İli örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2767-2802. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1198343>
- Bieger, T. (1998). Reengineering destination marketing organisations: The case of Switzerland. *The Tourist Review*, 53(3), 4–17. <https://doi.org/10.1108/eb058277>
- Bigne, E., Ruiz, C. & Curras-perez, R. (2019). Destination appeal through digitalized comments. *Journal of Business Research*, (101), 447–453. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.020>
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Blažević, M., & Chen, G. (2018). Image of fujian province as a tourist destination – A foreigner's perspective. *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization*, 257. <https://doi.org/10.22190/FUEO1803257B>
- Borlido, T., & Kastenzholz, E. (2021). Destination image and on-site tourist behaviour: A systematic literature review. *Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D)/Journal of Tourism & Development*, 1(36), 63–80. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i36.8405>

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Brereton, P., Kitchenham, B. A., Budgen, D., Turner, M., & Khalil, M. (2007). Lessons from applying the systematic literature review process within the software engineering domain. *Journal of Systems and Software*, 80(4), 571–583. <https://doi.org/10.1016/J. JSS.2006.07.009>
- Chan, W.-C., Ibrahim, W. H. W., Lo, M.-C., Mohamad, A. A., Ramayah, T., & Chin, C.-H. (2022). Controllable drivers that influence tourists' satisfaction and revisit intention to semenggoh nature reserve: The moderating impact of destination image. *Journal of Ecotourism*, 147–165. <https://doi.org/10.1080/14724049.2021.1925288>
- Chang, W.J., & Katrichis, J.M. (2016). A literature review of tourism management (1990–2013): A content analysis perspective. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 791–823. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1167177>
- Chen, C.-F. & Tsai, D.C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chu, Q., Bao, G. & Sun, J. (2022). Progress and prospects of destination image research in the last decade. *Sustainability*, 14(17), 10716. <https://doi.org/10.3390/su141710716>
- Chon, K.S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2–9. <https://doi.org/10.1108/eb058040>
- Coombs, W.T. (2014). *On Going Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Sage Publication Inc.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Fyall, A., & Wanhill, S. (1998). *Tourism: Principles and Practice* (2nd ed.). Pitman.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- Çınar, N. (2021). İyi bir sistematik derleme nasıl yazılmalı? *Online Türk Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6/2, 310-314. <https://doi.org/10.26453/otjhs.888569>
- Demirbaş, Ş. & Bayram, M. (2022). Destinasyon yönetimi ve pazarlaması araştırmaları üzerine sistematik literatür incelemesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 5 (2), 223-241. <https://doi.org/10.53353/atrss.1099248>
- Ekşi, O., Cesur, Z. & Güven, T. (2022). Destinasyon pazarlamasının görsel haritalama tekniği ile bibliyometrik analizi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (8), 136-147. <https://dergipark.org.tr/en/pub/cutsad/issue/71091/1126979> adresinden erişildi.
- Echtner, C.M., & Ritchie, J.B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48. <https://search.informit.org/doi/10.3316/ielapa.200305723>
- Fink, A. (2019). *Conducting Research Literature Reviews: From the Internet to Paper*. (Fifth ed.) Sage Publications.

- Gallarza, M.G., Saura, I. G., & García, H.C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Gnoth, J., Baloglu, S., Ekinci, Y., & Sirakaya-Turk, E. (2007). Introduction: Building destination brands. *Tourism Analysis*, 12(5/6), 339-343. <https://doi.org/10.3727/108354207783227902>
- Gövce, M., Özdoğan, O. N. & Şimşek, U. (2018). Destinasyon pazarlamasında gastronominin rolü: Bibliyometrik bir analiz. *International Gastronomy Tourism Studies Congress*, 20-22 Eylül 2018, Kocaeli.
- Guo, X. (2023). Urban tourism destination image: a bibliometric visualization review. *Kybernetes*, <https://doi.org/10.1108/K-04-2023-0646>
- Gün, S., Durmaz, Y. & Tutcu, A. (2019). Destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisi: Mardin'e gelen yerli turistler üzerinde bir araştırma. *Mukaddime*, 10 (1), 375-392. <https://doi.org/10.19059/mukaddime.524229>
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638–642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.001>
- Huang, R.-Y., Chang, W.-J., & Chang, C.-Y. (2021). Destination image analysis and its strategic implications: A literature review from 1990 to 2019. *International Journal of Tourism & Hospitality Review*, 8(1), 30–50. <https://doi.org/10.18510/ijthr.2021.813>
- Hudson, B. J. (1998). Waterfalls Resources for Tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 958–973. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00043-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00043-7)
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1–7. <https://doi.org/10.1177/004728757501300301>
- Karaçam, Z. (2013). Sistemantik derleme metodolojisi: Sistemantik derleme hazırlamak için bir rehber. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6/1, 26-33. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/deuhfed/issue/46815/587078> adresinden erişildi.
- Khan, A., Ashfaq, J., Bilal, M., Khan, M.H., & Shad, F. (2021). Destination image formation through User Generated Content (UGC). An updated literature review. *Indian Journal of Economics and Business*, 20(2), 1223–1238. <https://www.ashwinanokha.com/resources/6.%20Asfandyar%20Khan.pdf>
- Khuong, M. N., & Phuong, N. T. (2017). The effects of destination image, perceived value, and service quality on tourist satisfaction and word-of-mouth: A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 8(5), 217–224. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2017.8.5.568>
- Kim, S. H., Holland, S. & Han, H. S. (2012). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313–328. <https://doi.org/10.1002/jtr.1877>
- Kocabaş, F., Elden, M., & Çelebi, S. İ. (1999). *Marketing P.R. Media Cat Yayınları*.

- Köksalanlar Acun, A. & Soykök, B. (2021). İznik ile ilgili lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(38), 5504-5524. <https://doi.org/10.26466/opus.715082>
- Lee, S., Rodriguez, L., & Sar, S. (2012). The influence of logo design on country image and willingness to visit: A study of country logos for tourism. *Public Relations Review*, 38(4), 584–591. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.06.006>
- Li, J.J., Ali, F., & Kim, W.G. (2015). Reexamination of the role of destination image in tourism: An updated literature review. *E-Review of Tourism Research*, 12, 3/4, 191–209. https://ertr.tamu.edu/files/2015/09/4.-eRTR_ARN_Vol.12-No3.4_Li-Faizan-and-Kim.pdf
- Mancı, A. R. (2022). Destinasyon özelliklerine ilişkin memnuniyetin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetine etkisi: Şanlıurfa örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 344-357. <https://www.tutad.org/index.php/tutad/article/view/595/573> adresinden erişildi.
- Metin, D. & Arslan Kalay, H. (2021). Algılanan destinasyon imajının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Van'ı ziyaret eden İranlı turistler üzerine bir araştırma. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (54), 325-352. <https://doi.org/10.53568/yyusbed.1052574>
- 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)
- Nghiêm-Phú, B. (2014). A review of destination image studies from 2008 to 2012. *European Journal of Tourism Research*, 8(1), 35–65. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v8i.150>
- Okoli, C. (2015). A guide to conducting a standalone systematic literature review. *Communications of the Association for Information Systems*, 37(1), 879–910. <https://doi.org/10.17705/1cais.03743>
- Okoli, C. & Schabram, K. (2010). A guide to conducting a systematic literature review of information systems research. *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 10/26. <http://sprouts.aisnet.org/10-26> adresinden erişildi.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Detay Yayıncılık.
- Öztürk, Y. & Şahbaz, R. P. (2017). Algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı üzerine etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 3–21. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.67>
- Pickering, C., Grignon, J., Steven, R., Guitart, D., & Byrne, J. (2014). Publishing not perishing: How research students transition from novice to knowledgeable using systematic quantitative literature reviews. *Studies in Higher Education*, 40(10), 1756–1769. <https://doi.org/10.1080/03075079.2014.914907>
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541–549. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00005-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00005-5)
- Primananda, P.G.B.N., Yasa, N.N.K., Sukaatmadja, I.P.G., & Setiawan, P.Y. (2022). Destination image development in tourism: Literature review. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 06(7), 198–202. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2022.6713>

- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252–259. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>
- Saçlı, Ç., Ersöz, B. & Kahraman, C. Ö. (2019). Etkinlik katılımcılarının destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret etme eğilimleri üzerine etkisi: Portakal Çiçeği Karnavalı örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1), 178-190. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/699588> adresinden erişildi.
- Sahin, S., & Baloglu, S. (2011). Brand personality and destination image of Istanbul. *Anatolia- An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(1), 69–88. <https://doi.org/10.1080/13032917.2011.556222>
- Seitz, E. (1990). *İmaj Reklamının Turizm Pazarlamasındaki Önemi*. Çev. Ertekin, A. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(1), 25–26.
- Sekhniashvili, G. (2021). A review of wine tourism destination image studies from 2001 to 2020. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 37(3), 757–767. <https://doi.org/10.30892/gtg.37304-706>
- Sevim, B., Seçilmiş, C. & Görkem, O. (2013). Algılanan destinasyon imajının tavsiye davranışı üzerine etkisi: Safranbolu’da bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (20), 115-129. <https://doi.org/10.11122/ijmeb.2013.9.20.293>
- Sio, K. P., Fraser, B., & Fredline, L. (2021). A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. *Tourism Recreation Research*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1997491>
- Stepchenkova, S., & Mills, J.E. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000–2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575–609. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493071>
- Su, L., Huang, Y. & Hsu, M. (2018). Unraveling the impact of destination reputation on place attachment and behavior outcomes among Chinese urban tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(4), 290–308. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2017-0026>
- Taşkın, G. A. (2020). UNESCO dünya miras listesinde yer alan Türkiye’deki destinasyonlar üzerine yayınlamış lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. 6. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, s. 14-28. 1 Ekim, Denizli.
- TDK. (2023). *Güncel Türkçe Sözlük*. Erişilen Adres (29.05.2022): <https://sozluk.gov.tr/>
- Timur, B. (2015). *Termal Turizmde Hizmet Kalitesi Algılanan Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- TTS. (2023). *Turizm Terimleri Sözlüğü*. Erişilen Adres (29.05.2022): <https://turizmpress.com/kaynakca/turizm-terimleri-sozlugu/>
- Torraco, R. (2016). Writing integrative literature reviews: Using the past and present to explore the future. *Human Resource Development Review*, 15(4), 404-428. <https://doi.org/10.1177/1534484316671606>

- 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>
- Tür, E. (2022). Türkiye’de destinasyon imajı üzerine yayımlanmış olan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Tourism and Recreation*, 4 (2), 58-71. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1160357>
- UNESCO. (2022). *Guide 1: Understanding Tourism at Your Destination, Basics*. Accessed Address (28.05.2023): <https://whc.unesco.org/en/sustainabletourismtoolkit/guide1/>
- Ünal, A. (2020). Destinasyon konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. V. *International Conference on Multidisciplinary Sciences (ICOMUS)*, 28-30 Mayıs 2020, ss. 39-51, Türkiye.
- Ünal, A., & Bayar, S. B. (2020). Türkiye’de destinasyon konusunda yayımlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik incelenmesine yönelik bir araştırma. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(22), 237-250. <https://doi.org/10.38155/ksbd.674786>
- Wang, Z., Udomwong, P., Fu, J. & Onpium, P. (2023) Destination image: A review from 2012 to 2023. *Cogent Social Sciences*, 9(1), <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2240569>
- White, C. (2005). Destination image: To see or not to see? Part II. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), 191–196. <https://doi.org/10.1108/09596110510582387>
- WTO, (2023). *World Tourism Barometer: January 2023*. Accessed Address (04.09.2023): <https://en.unwto-ap.org/news/tourismbarometer-jan2023/>
- WTTC, (2023). *Economic Impact Reports*. Accessed Address (18.05.2023): <https://wttc.org/research/economic-impact>
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on conducting a systematic literature review. *Journal Of Planning Education And Research*, 39(1), 93-112. <https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>
- Yannascoli, S. M., Schenker, M. L., Carey, J. L., Ahn, J., & Baldwin, K. D. (2013). How to write a systematic review: A step-by-step guide. *University Of Pennsylvania Orthopaedic Journal*, 23, 64-69.
- Yerizal, Y., & Abror, A. (2019). The Influence of E-Wom and image destination on revisit decision moderated by trust: A literature review. *Proceedings of the Paper Presented at The 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business And Accounting*, West Sumatera, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.58>
- Yılmaz, Y., & Yılmaz, Y. (2020). Pre-and post-trip antecedents of destination image for non-visitors and visitors: A literature review. *International Journal of Tourism Research*, 22(4), 518–535. <https://doi.org/10.1002/jtr.2353>

Destination Image Studies in National Literature: A Systematic Literature Review**Duran KURU**

Hitit University, Vocational School of Social Sciences, Çorum/Türkiye

Leyla LEBLEBİCİ KOÇER

Erciyes University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Kayseri/Türkiye

Extended Summary

The tourism industry is one of the industries that have a great impact on the social and economic activities of both developing and developed countries, as it contributes to employment and creates job opportunities for millions of people around the world. Before the pandemic (in the period 2014-2019), it contributed US\$10 trillion to the global economy and accounted for 10.4% of global GDP. In addition, international tourism revenues reached USD 1.9 trillion in 2019. The tourism sector contributed 7.6% to the global GDP after the pandemic (in 2022) (WTTC, 2023). As a matter of fact, the World Tourism Organization declares that international tourism has recovered 63% of pre-pandemic levels in 2022 (WTO, 2023). For this reason, countries are actively developing destination management strategies and tactics to create a positive image and increase their share of tourism-related earnings (Lee, Rodriguez & Sar, 2012).

Destination image significantly affects tourists' decision to choose a destination and their satisfaction levels. The characteristics of the destination image, which distinguishes a destination from competing destinations, provide that destination with a competitive advantage in increasingly competitive conditions. Accordingly, in recent years, the content of academic studies on destination image has expanded and their number has increased day by day, making it important to present the results obtained by examining these studies in a systematic, concise, clear, and critical way (Torraco, 2016). In this context, this study has been discussed with the belief that it would be beneficial to evaluate the academic studies on destination image holistically. In addition, there are systematic literature reviews and bibliometric studies on the destination, destination management, and marketing in the national literature (Acun Köksalanlar & Sokök, 2021; Aydın & Aksöz, 2019; Demirbaş & Bayram, 2022; Ekşi, Cesur & Güven, 2022; Gövce, Özdoğan & Şimşek, 2018; Taşkın, 2020; Ünal, 2020; Ünal & Bayar, 2020).

Bibliometric research (Tür, 2022) on the subject of only national graduate theses related to the “destination image” has been reached in the examined national literature. On the other hand, there are many studies related to destination image in the international literature (Aziz & Zainol, 2011; Borlido & Kastenholtz 2021; Chu, Bao & Sun, 2022; Chon, 1990; Echtner & Ritchie, 2003; Gallarza, Saura & Garcia, 2002; Huang, Chang & Chang 2021; Li, Ali & Kim, 2015; Nghiêm-Phú, 2014; Pike, 2002; Sio, Fraser & Fredline, 2021; Stepchenkova & Mills, 2010; Wang, Udomwong, Fu & Onpium, 2023; Yılmaz & Yılmaz, 2020) however, there has not been a systematic literature review conducted for articles published in peer-reviewed journals related to the concept of destination image in the national literature. In this context, it is expected that the study will guide researchers in this regard by contributing to the national literature. In this direction, the aim of the study is to summarize the available information about the articles published in Turkish with the concept of “destination image” in the title or keywords and to examine how these articles are handled.

In the study, the "systematic literature review" method, which is thought to be the most convenient method that can be applied to the data to be obtained from the qualitative research methods, was used in line with the purpose of the study. Research questions are; (a) in which year the articles about the destination image were published, (b) in which journals they were published, (c) which method/methods they used, (d) which data collection techniques they used, and (e) which study topics they covered in terms of content.

In line with the purpose and questions of the study, articles were scanned with the keyword "destination image" in all archives of journals published in TR Dizin, Dergi Park, and Google Scholar databases. No retrospective time limitation was applied in the screening, and the examination was carried out in the time period until May 2023. Books, book chapters, compilations, translations, theses, and papers were excluded from the research, and only published Turkish full-text articles were included in the research.

As a result of the electronic search, 75 publications in TR Dizin journals, 111 publications in the Dergi Park database, and 2,190 publications in the Google Scholar database were reached. It was determined that 38 records were repeated, 2,182 records were out of articles, 29 records were written in a foreign language, and 21 full-text articles did not include the concept of "destination image" in the title or keyword, and they were not evaluated within the scope of the research. The full texts of the 106 articles evaluated were downloaded and recorded in the Microsoft Excel program in the computer environment. The articles included in this systematic literature review are assumed to be of high quality in the national literature. The articles were listed according to the publication date, and then the journals in which the articles were published, the method/methods they used, the data collection techniques they were used in, and the results were examined. In the examinations, the PRISMA guide was used for a systematic literature review, and the data were analyzed with the MAXQDA program. As a result of the analysis, it was determined that the articles discussed the concept of destination image for the first time in 2005, the most articles were published in 2019 and 2021, and the journal that published the most about destination image was the Journal of Tourism and Gastronomy Studies, and it was determined that the articles were published in 66 different journals. It has been revealed 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.

In light of the findings obtained in the research, some suggestions for future studies are given below.

- It is noteworthy that no research has been conducted on the sites included in the UNESCO World Heritage List as destinations in the articles, except for a few places. In this context, in future research, it will be beneficial to increase the image of the country as well as the images of these destinations, to investigate all aspects of the areas on the UNESCO World Heritage List that have not been researched about the image of the destination before (for example Hattusha: Hittite Capital, Çorum).

- In the articles examined, usually tourists visiting the researched destination were determined as samples. Future research may prefer local people, local administrators, local associations and foundations, and owners, managers, and employees of touristic businesses in the destination, especially those who have an effect on the destination image, as samples.

- Quantitative research methods were used in three-quarters of the reviewed articles and data were obtained with the survey technique. In future research, different dimensions of destination image will be determined by using qualitative and especially mixed methods with the data obtained by using data collection techniques such as observation and in-depth interviews.

- In the results of the keyword and content analysis, it is seen that the concept of the destination image is evaluated either with a single variable or together with two variables, there are few studies on social media, virtual reality, and artificial intelligence, and there is no study on sustainability. In the future, studies on the sustainability of the destination image can be included in the literature, in which three or more variables that affect the destination image or are affected by the destination image are evaluated together, the effects of social media, artificial intelligence and virtual reality applications on the destination image are investigated. In this way, a wider local model will be created by examining the destination image more comprehensively.

- In addition, studies investigating the effects of destination-specific products and services, especially local food and beverages related to gastronomic tourism, on the destination image may be included in the future.

Examining the articles published in refereed journals with only "destination image" in their titles or keywords in TR Dizin, Dergi Park and Google Scholar databases is an important limitation of the research. Another limitation of the research is; books, book chapters, compilations, translations, theses, and papers are excluded from the research and only full-text articles published in Turkish are included in the research.