



ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 10, Sayı: 134, Kasım 2022, s. 322-339

ISSN: 2148-2489 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.64327>

Yayın Geliř Tarihi / Article Arrival Date
29.08.2022

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date
29.11.2022

Öğr. Gör. Dr. Övgü AÇIKSÖZLÜ

Yalova Üniversitesi
ovgu_aciksozlu@hotmail.com
Orcid: 0000-0003-2238-081X

Öğr. Gör. İlber VAROL

Yalova Üniversitesi
ilber.vr1@gmail.com
Orcid: 0000-0002-5606-1094

TURİZM KAVRAMINA YÖNELİK AKADEMİK YAYINLARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Öz

Turizm birçok bilim ile ilişkili olması sebebiyle akademik yayınlarda sıklıkla çalışılan konulardan olmaktadır. Ülke ekonomileri için yadsınamaz bir öneme sahip olan turizm ülke tanıtımında, tarihi kültürel değerlerin korunmasında, destinasyona yatırımların yapılmasında ve daha birçok konuda önemli bir yere sahiptir. Turizmin olumlu olduğu kadar olumsuz tarafları da bulunmaktadır. Ancak ekonomik getirisi sebebiyle olumsuz taraflarının çözümüne yönelik çalışmaların yapılmasını beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda turizm kavramına yönelik çok sayıda akademik ve bilimsel yayın yapılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, turizm temalı yapılan çalışmaların geçmişten günümüze hangi anahtar kelimeler ile sıklıkla kullanıldığını belirlemektir. Bu amaca ulaşabilmek için en yaygın kullanılan veri tabanlarından Web of Science kullanılmıştır. Web of Science'ta 2022 Nisan ayı içerisinde çevrimiçi (online) olarak yapılan taramalar yardımıyla ulaşılan yayınlardan "Hospitality, Leisure, Sport & Tourism" kategorisi seçilerek dergi ismi içerisinde "tourism" kelimesinin geçmesi şartıyla aranmıştır. Arama sonucu en fazla yayın yapan turizm temalı dergi "Tourism Management" dergisi

olarak belirlenmiştir. Bu dergi için 2011-2021 yıllarına yönelik filtreleme yapılarak toplam 1559 yayına ulaşılmıştır. Bu yayınlar içerisinde ulaşılan anahtar kelimeler içerisinden aynı anlama gelen kelimelere yönelik ayıklama işlemleri yapıldıktan sonra ulaşılan toplam 84 kelime VOSviewer Paket Programı (Version 1.6.9) kullanılarak haritalar yardımıyla görselleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda Tourism Management dergisinde en fazla ön plana çıkan anahtar kelimeler Chine (Çin), sustainable tourism (sürdürülebilir turizm), climate change (iklim değişikliği), tourism development (turizmde gelişmeler), tourism demand (turizm talebi) ve rural tourism (kırsal turizm) 2011 yılı ve sonrasında araştırmacıların daha fazla dikkatini çeken ana konular ise; social media (sosyal medya), well being (iyi oluş) ve Airbnb (Airbnb) gibi konular olmaktadır. 2018 itibarıyla çalışılan en güncel konular Virtual Reality (Artırılmış Gerçeklik), Big Data (Büyük Veri) ve Covid-19 (Kovit- 19) anahtar kelimeleri olarak değerlendirilmektedir.

Anahtar kelimeler: Turizm, Tourism Management, VOSviewer, Bibliyometrik Analiz

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF ACADEMIC PUBLICATIONS ON THE TOURISM CONCEPT

Abstract

Tourism is a subject that is frequently studied in academic publications because it is related to many sciences. Tourism, which is very important to national economies, plays an important role in a country's promotion, the preservation of historical-cultural values, investment in the destination, and a variety of other issues. Tourism has both positive and negative aspects. However, because of its economic return, studies are also being conducted to address these negative aspects. Therefore, there are numerous academic and scientific publications on the concept of tourism. The aim of the present study is to identify which keywords are frequently used in connection with tourism-related studies from the past to the present. The Web of Science, one of the most widely used databases, was used to achieve this goal. The category "Hospitality, Leisure, Sport & Tourism" was chosen from the publications accessed via online searches in the Web of Science in April 2022, with the condition that the word "tourism" be included in the journal title. According to the results of the research, the journal with the greatest number of tourism-related publications is "Tourism Management." By filtering for the years 2011-2021, a total of 1559 publications were found for this journal. For the keywords reached, a total of 84 words were visualized with the help of maps using the VOSviewer (Version 1.6.9) package program after sorting for words with the same meaning. The most prominent keywords in the Tourism Management journal as a result of the study are China, sustainable tourism, climate change, tourism development, tourism demand, and rural tourism. As of 2011, the main topics that have piqued the interest of researchers are social media, well-being, and Airbnb. Following 2018, the most recent topics that have received more attention are virtual reality, big data, and Covid-19 keywords.

Keywords: Tourism, Tourism Management, VOSviewer, Bibliometric Analysis

GİRİŞ

Tarih boyunca çeşitli sebeplerle karşımıza çıkan bir olgu olan turizm, günümüze kadar değişerek ve gelişerek devam etmektedir. Çalışan nüfusun artması, teknolojinin gelişmesi ve turizm bilincinin oluşması gibi daha birçok sebep turizm talebinin artmasına imkân sağlamıştır. Ülke ekonomilerine olan önemli katkısı turizmin hep göz önünde olmasına ve böylece karar vericiler tarafından devamlı olarak talebin artırılmasına yönelik stratejiler planlanmasına sebep olmuştur. Günümüzde turizm bölgesel, ulusal ve küresel düzeyde ekonomik büyümenin temel belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Turistik talebin ve arzın artması olumlu ekonomik, sosyal ve kültürel katkılarının yanı sıra olumsuz birtakım etkileri de meydana getirmektedir. Destinasyonlarda taşıma kapasitesinin aşılması ile ortaya çıkan çevresel tahribat bunların başında gelmektedir. Olumlu ve olumsuz tüm özellikleriyle daima gündemde kalan turizm birçok disiplin ile ilişkili olması sebebiyle multidisipliner bir alan olarak kabul edilmektedir. Sosyal bilimler çatısı altında yer alan turizm ile ilgili birçok akademik ve bilimsel çalışma yapılmaktadır. Yapılan çalışmaların bağlantılı olduğu konular ile sektörün gündeminde yer alan konuların aynı olması turizm sektörünün gelişmesinde önem arz etmektedir. Bu sebeple çalışma kapsamında yayın yapan turizm temalı dergiler arasında önemli bir yere sahip olan Tourism Management (TM) dergisi yer almaktadır. Çalışmada TM dergisinde yayınlanan çalışmalarda en çok üzerinde durulan konuların neler olduğu tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bu doğrultuda araştırmada bibliyometrik analiz yöntemlerinden ortak kelime analizi tekniği kullanılmaktadır. Tourism Management dergisinde yayınlanan çalışmalarda yer alan anahtar kelimeler VOSviewer (Version 1.6.9) paket programı yardımıyla haritalar ile görselleştirilmiştir.

1.1. Bibliyometrik Analiz

İstatistiksel yöntemlerin bilimsel iletişim araçları için uygulanmasını ifade eden bibliyometrik analiz tekniği (Pritchard, 1969) yardımı ile alanyazında bulunan bütün birikim ele alınabileceği gibi belli zaman dilimlerini kapsayan bölümlere ulaşarak, ilgili disipline ilişkin somut verilere ulaşma imkânı da sağlanmaktadır (İnceoğlu, 2014, s.34). Dolayısıyla bu teknik, belirlenen akademik ve bilimsel yayınları bir araya toplayarak, yayınlara ilişkin verileri sınıflandırmakta ve analizler yaparak yorumlamaktadır (Baker vd., 2020). Bibliyometrik analiz tekniği kullanılan bu çalışmada aktif olarak bilimsel yayın yapan dergiler, dergilerdeki yayın sayısının toplamı, yayın dili, yazarların çalıştıkları kurumlar, çalışmadaki kaynak türleri, çalışmaların aldığı atıflar, aktif olarak yayın yapılan ülkeler ve araştırmalarda kullanılan anahtar kelime ağları analiz edilen bibliyometrik değişkenler olmaktadır (Gürdin, 2020). Bibliyometrik analizin; alıntı analizi, bibliyografik eşleştirme, ortak alıntı analizi, ortak kelime analizi ve ortak yazar analizi olmak üzere beş farklı çeşidi bulunmaktadır (Zupic ve Cater, 2015, s.431). Söz konusu bu çalışmada bibliyometrik analiz türlerinden ortak kelime analizi ile bulgulara ulaşılmaktadır. Ortak kelime analizi ile yazarlar için bilimsel araştırmanın içeriğine yönelik genel bilgiler sağlayan anahtar kelimeler incelenmektedir (Romo-Fernández vd., 2013; Feng vd., 2017). Bir bilimsel yayında yer alan anahtar kelimelerin birbirleriyle ilişkili olduğu varsayılmaktadır. Dolayısıyla aynı bilimsel çalışmalarda kullanılan herhangi iki anahtar kelimenin kullanılma oranı ne kadar fazla ise söz konusu anahtar kelimeler arasında o denli kuvvetli bir ilişki olduğu düşünülmektedir (Chen vd., 2016).

YÖNTEM

Turizm konulu çalışmaların incelendiği araştırmada nitel bir araştırma yöntemi olarak kabul edilen bibliyometrik araştırma tekniği kullanılmaktadır. Dünya’da ve Türkiye’de özellikle

ekonomik anlamda önemli bir yere sahip olan turizm kavramı birçok bilimsel araştırmaya konu olmuştur. Bu araştırmalarda turizm pek çok farklı kavram ile birlikte kullanılmıştır. Bu sebeple araştırmada turizm kavramı ile ilgili yapılan bilimsel araştırmalar bibliyometrik parametreler ile analiz edilerek mevcut durumun belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda durum çalışması deseni benimsenmektedir. Bibliyometrik araştırma istatistiksel yöntemlerin bilimsel iletişim ortamlarına uygulanmasıdır (Pritchard, 1969, s.348). Bibliyometrik araştırmanın kapsamı ise veri tabanlarıdır (Thompson, 2018). Genel olarak incelendiğinde akademik ve bilimsel araştırmalarda yaygın olarak tercih edilen bibliyometrik veri tabanlarının Scopus, Google Scholar ve Web of Science olduğu görülmektedir (Karagöz ve Şeref, 2019). Bu araştırmada, daha önce yapılmış sistematik literatür taraması çalışmalarında güvenilir bir veri tabanı olduğu belirtilen Web of Science veri toplama alanı olarak kullanılmıştır (Köseoğlu vd., 2019; Zupic ve Čater, 2015; Uyar vd., 2020). Yaygın kullanılan Web of Science; Sosyal Bilimler, Fen Bilimleri, Sanat ve İnsani Bilimler alanlarında yer alan 148.000 konferans bildirisini ve 12.000’den fazla dergiyi düzenli olarak tarayarak çalışma alanlarına yönelik ilgisi ve prestiji yüksek olan yayınlara ulaşma imkânı sunan veri tabanı olmaktadır (Thomson Reuters, 2011). Bu kapsamda Web of Science’ta 2022 Nisan ayı içerisinde çevrimiçi (online) olarak yapılan taramalar yardımıyla yayın bilgilerine erişilmiştir. Araştırmada öncelikli olarak Web of Science veri tabanında arama sayfasındaki kategorilerden “Hospitality, Leisure, Sport & Tourism” seçilmiştir. Daha sonra “Search (Arama)” seçeneğine “tourism (turizm)” yazılarak isminde bu kelime geçen dergilerin yayınlarına ulaşılmıştır. Toplam ulaşılan yayın sayısı 41,836’dır. Arama sonucu en fazla yayın yapan turizm temalı dergi “Tourism Management” dergisi olarak belirlenmiştir. Bu sebeple çalışmaya bu dergi ile devam edilmiştir. Toplam 3,190 yayın sayısı bulunan “Tourism Management” dergisi için bütüncül bir sonuca ulaşabilmek adına 2011-2021 yılları arasında kalan on yıllık dönem seçilerek çalışmanın kapsamına dahil edilmiştir. Çalışma, diğer bir kısıt olarak da sadece makale çalışmaları seçilerek toplam 1559 yayın ile sınırlandırılmıştır. Böylece araştırmada 2011-2021 arasında “Tourism Management” dergisinde yayınlanmış toplam 1559 yayın, bibliyometrik göstergeler açısından incelenmiştir. Ulaşılan anahtar kelime sayısı toplam 3469’dur. Ulaşılan anahtar kelimeler elektronik bir Excel tablosuna aktarılarak aynı anlamı ifade eden kelimeler tek bir kelime altında birleştirilmiştir. Buna ek olarak derginin ana teması olan ve konuya yönelik jenerik isim niteliği gösteren “tourism” kelimesi çalışmalarda yer alan diğer anahtar kelimelerin niceliksel değerini baskılamaması açısından analize dahil edilmemiştir. Son olarak bir kelimenin en az beş defa aynı çalışmada birlikte kullanılma kısıtı uygulanmıştır. Akademik yayınlarda yer alan anahtar kelime ayıklama işlemleri yapıldıktan sonra ulaşılan toplam 84 kelime VOSviewer Paket Programı (Version 1.6.9) kullanılarak haritalar yardımıyla görselleştirilmiştir. Bibliyometrik analiz araçlarından biri olan VosViewer yazılımı bilimsel yayın ağları, bilimsel içerikli dergiler, ülkeler, araştırmacılar, araştırma kuruluşları ya da anahtar kelimeler ağı oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır. VosViewer ile ağ verilerine bağlı haritalar oluşturulmakta ve oluşturulan bu haritalar görselleştirilmektedir (Van Eck, Waltman, Dekker ve Vanden Berg, 2010). Yayınlar yazarlar tarafından kullanılan anahtar kelimeler araştırma konuları ve yönelimleri hakkında bilgi vermektedir. Ulaşılan bilgiler görsel olarak haritalandırılmaktadır. Bu neticede oluşturulan araştırma soruları:

Araştırma Sorusu 1: 2011-2021 yılları arasında “Tourism Management” dergisinde yayımlanan çalışmalarda en çok kullanılan anahtar kelimeler nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: “Tourism Management” dergisinde yayımlanan çalışmalarda

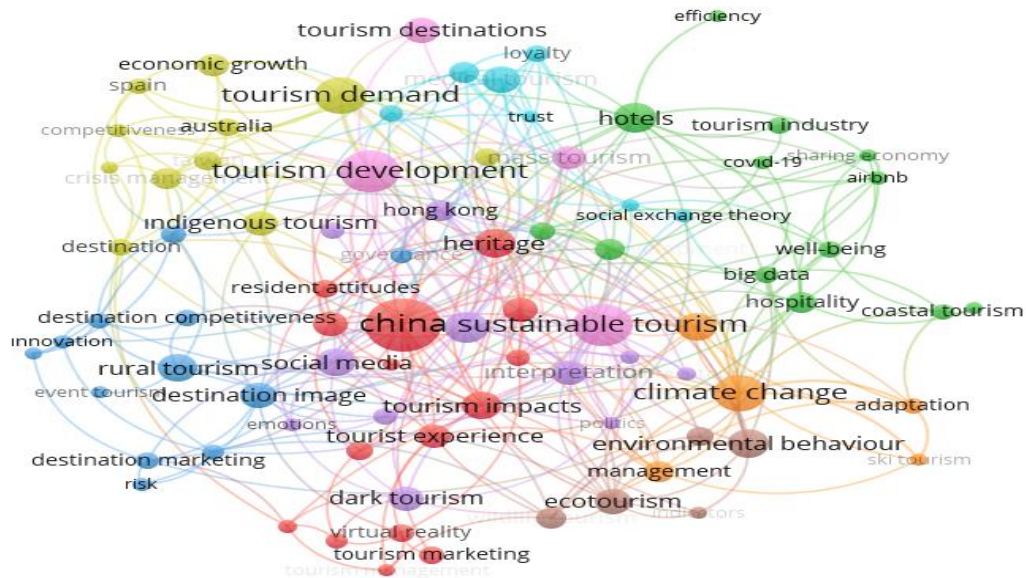
ortaya yeni çıkan güncel kelimeler nelerdir?

BULGULAR ve YORUM

Bibliyometrik yöntem türlerinden ortak kelime analizi sayesinde veri tabanlarında bulunan mevcut temaların, alanın tamamı içerisinde ne kadar merkezi olduğu ve söz konusu bu temaların yapılandırılma düzeyi tespit edilebilmektedir (He, 1999). Turizm temalı olarak seçilen “Toursim Management” dergisinde toplam 84 kelime VOSviewer analiz programı ile analize tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları bilimsel haritalama yöntemi aracılığıyla görsel bir çıktı haline getirilebilmektedir. Ortaya çıkan görsel sonuçlar içerisinde daha küçük boyuta sahip olan anahtar kelimenin birlikte oluşum sıklığı düşüktür. Daha büyük boyuta sahip anahtar kelimenin ise birlikte oluşum sıklığı daha yüksektir (Chen, vd., 2016). İki anahtar kelime arasında bulunan çizginin uzunlukları değişim göstermektedir. Çizgilerin uzunluğunun artması, iki anahtar kelime arasında ilişki oluşturabilmek adına kat edilecek mesafenin de artması anlamına gelmektedir. Bu sebeple bu anahtar kelimelerin görece daha az birlikte bulunma eğilimi gösterdiği ifade edilmektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak ortak anahtar kelime ağı analizi ile ulaşılan bulgular Şekil 1’de yer almaktadır.

Şekil 1’de görüldüğü gibi en fazla ön plana çıkan konular Chine (Çin), sustainable tourism (sürdürülebilir turizm), climate change (iklim değişikliği), tourism development (turizmde gelişmeler), toursim demand (turizm talebi) ve rural tourism (kırsal turizm)’dir. Geçmişten günümüze turizm hareketliliğine bakıldığında Dünya Turizm Örgütü’nün (UNWTO) verilerine göre; 2002 yılına kadar Avrupa’dan sonra ikinci öneme sahip bölge Amerika iken, 2002’den sonra Asya Pasifik Bölgesi Amerika’nın yerini alarak ikinci sıraya yerleşmiştir. Avrupa birinciliğini daima korumasına rağmen İkinci Dünya Savaşı sonrasında dünya turizmindeki çeşitlenmeye bağlı olarak bir gerileme yaşamıştır. Bu gerilemenin sebeplerinden birisi Çin, Hindistan, Japonya gibi yeni turizm destinasyonlarının ortaya çıkmasıdır. Böylece Asya Pasifik bölgesinin turizmden aldığı pazar payında artış yaşanmaya başlamıştır. Asya Bölgesi’nin 2016 yılında uluslararası seyahatlerinde önde gelen bölge %18 artış ile Çin olmaktadır. Son yıllarda Çin uluslararası turizmde kaynak pazar olarak en hızlı büyüyen ülke olmuştur. Aynı zamanda 2012 yılından itibaren uluslararası turizm hareketliliğinde en fazla harcama yapan ülke konumunda bulunan Çin, 2014 yılında uluslararası turizmde 165 milyar \$ civarında harcama yaparak önceki yıla göre %27 artışla rekor kırmıştır. Çin para biriminin değer kazanması, artan harcanabilir gelir ve Çin hükümeti tarafından uygulanan seyahat kısıtlarının azalması sonucunda son yirmi yıl içerisinde Çin turizm pazarı katlanarak büyüme göstermektedir (UNWTO, 2015). Hem turist gönderen hem de turist çeken bir ülke olarak dünya turizminde önemli bir yere sahip olan Çin, küresel turizm piyasasının hem arz hem de talep boyutlarında oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bu sebeple turizm konulu çalışmalarda sıkça yer aldığı söylenebilir. Çin’de turizm politikasının gelişimi (Zhang, Chong, ve Ap, 1999; Xiao, 2006) ve Çin’in kısal kesimlerde turizmin gelişimi (Wang ve Yotsumoto, 2019; Su, 2011) üzerine yapılan çalışmaların artış gösterdiği görülmektedir. 2019 yılında ortaya çıkan ve Dünya Sağlık Örgütü tarafından 2020 yılında pandemi olarak ilan edilen Covid-19 salgınının da Çin’den yayılması son dönemde yapılan çalışmalarda Çin anahtar kelimelerinin yaygın olarak geçmesine sebep olmuş olabileceği düşünülmektedir.

Şekil 1: Tourism Management dergisinde yayınlanan çalışmalar için ortak anahtar kelime ağı görselleştirme haritaları (2011-2021)



Şekil 1'e göre turizm konulu çalışmalarda öne çıkan diğer anahtar kelime "turizm gelişmeleri"dir. Turizm dinamik bir yapıya sahiptir ve insanı temel almaktadır. Bu sebeple turizm sektörü devamlı değişen koşullar ve farklılaşan insan tipolojilerine yönelik gelişmeler göstermek durumundadır. Günümüzde turizm gelişmeleri artan nüfus, küresel ısınma ve çevre tahribatı gibi sebeplerle sürdürülebilir çevre üzerine yoğunlaşmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramının dünyada yaşayan tüm insanlar için ne kadar önemli olduğu sıklıkla göz önüne sunulması ile insanlarda oluşan farkındalık, akademik çalışmalara da yansımıştır. Turizm gelişmeleri ve sürdürülebilirlik anahtar kelimeleri, turizm temalı çalışmalarda birbirleri ile bağlantılı olarak kullanıldığı görülmektedir (Streimikiene, 2021; Nguyen, 2019; Grilli, 2021).

Sürdürülebilirlik kavramı; ekosistemin, bir toplumun veya sürekliliği olan herhangi bir sistemin işlerini kesintiye uğramadan, bozulmadan, aşırı kullanımla tükenmeden veya sistemin hayatta kalmasında önemli bağı olan temel kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürülebilme yeteneğini ifade etmektedir (Demir ve Çevirgen, 2006, s.94-95). İnsanların eylemleri ile onların sosyal, doğal ve kültürel çevreleri arasındaki uyumun ortaya çıkarttığı denge sürdürülebilirlik olarak değerlendirilmektedir (Middleton ve Hawkins, 1998, s.247). Sürdürülebilir turizm ise, 1970’li yıllarda turizmin sebep olduğu çevresel tahribat ve toplumların geleneksel kültürel yapılarında meydana gelen önemli negatif etkilere çözüm niteliğinde başlayarak gelişmiştir (Bramwell ve Lane, 2012). Ekonomik getirisi açısından dünyanın en önemli sektörlerinden biri olarak kabul edilen turizm sektörü sürdürülebilirlik açısından bir tehdit oluşturmaktadır. Turizmden ekonomik anlamda daha fazla yararlanabilme adına turizm türlerinin çeşitlenmesi ve turizm hareketliliğine katılan insan sayısında yaşanan artış turistik bölgelerin zarar görmesine, bu bölgelerdeki doğal çevrenin tahrip olmasına ve sosyal-kültürel anlamda dejenerasyona sebep olmaktadır. Bu zararları ortadan kaldırma ya da azaltma fikri turizmde sürdürülebilirlik uygulamalarını zorunlu hale getirmektedir (Pelit vd. 2015). Dolayısıyla sürdürülebilirlik kavramı turizmde önemli bir kavram olarak yer bulmaktadır. Turizm alan yazınında yer alan akademik çalışmalara da sıklıkla konu olduğu görülmektedir (Nepal vd. 2019; Lee ve Xue,

2020; Rasoolimanesh, vd. 2020; Roxas, vd. 2020).

Sürdürülebilirlik kavramından sonra en çok kullanılan diğer kelime “iklim değişikliği” olarak görülmektedir. İnsanlar tarafından geliştirilen sanayileşme ve bilinçsiz toprak kullanımı beraberinde küresel ısınmayı meydana getirmektedir. Küresel ısınmaya bağlı olarak iklim değişikliği, su/hava ve gıda kirliliği, ekolojik dengenin bozulması, ozon tabakasının delinmesi, asit yağmurlarının meydana gelmesi ve buzulların erimesi gibi çevresel problemler oluşmaya başladığı görülmektedir. Bu durum hem doğal denge ve türlerini hem de insanların sosyal ve ekonomik sistemlerini olumsuz anlamda etkilemeye devam etmektedir (Gössling ve Hall, 2006, s.5-6; Inskeep, 1991, s.344-347). Tüm olumsuzlukla başa çıkmak adına oluşturulan iklim değişikliğiyle mücadele kapsamında uluslararası taahhütler bulunmaktadır. Ancak turizm bu taahhütler arasında yer alan bir sektör değildir. Buna ek olarak iklim, turizme girdi sağlayan önemli bir eleman olarak değerlendirilmektedir. İklim biyolojik çeşitlilik, orman alanları, doğal yaşam, kıyı alanları, gıda miktarı, su kalitesi ve miktarı, kar yağışları gibi birçok unsuru belirlemektedir (UNWTO, UNEP ve WMO, 2007). Bu sebeple turizm yapı taşlarından biri olarak ele alınabilir. Dolayısıyla iklim değişikliklerinin meydana gelmesi turizmin mekânsal dağılımını, konaklama süresini ve seyahatlerin gerçekleştirilme zamanını etkileyecektir. İklim değişikliği destinasyonlarda yapılacak turizm türü, süresi, turistik harcama, hizmet kalitesi ve hizmet maliyetlerinde değişiklikler meydana getirecektir. Ani ortaya çıkan hava olayları hem turistler hem de hizmet sağlayıcıları için belirsizliklere yol açacaktır. Bu durum turizm sektörünün sosyal ve ekonomik getirilerinin azalmasına neden olabilir.

Günümüzde gelişimini devam ettirmekte olan “kırsal turizm” öne çıkan diğer kelimeler arasında yer almaktadır. Kırsal bölgelerde gerçekleştirilen turizm çeşidi olarak tanımlanan kırsal turizmin ortaya çıkması 19. yüzyılda sanayi şehirlerinin sebep olduğu strese karşı bir tepkiyle olmuştur. Kırsal turizm kapsamında ekoturizm, çiftlik, binicilik, yürüyüş, tırmanış, spor, sağlık, macera, avcılık, miras, eğitim, sanat ve etnik turizm gibi çeşitli turizm aktiviteleri yer almaktadır (Bozok vd. 2017). Dünya genelinde yaşanan sosyal, ekonomik ve teknolojik değişimler turizm tüketim kalıplarının da değişmesini beraberinde getirmiştir. Lüks turizm hareketlerine olan yönelim giderek azalmakta ve alışılmış turizm merkezlerinden uzaklaşma eğilimi yaşanmaktadır. Seyahat eden bireyler artık tatil denince ilk akla gelen deniz-kum-güneş üçlemesinden uzakta, bireysel ya da daha küçük gruplar halinde doğayla iç içe olmak istemektedir. Böylece hem turist profillerinde hem de tüketim kalıplarında değişimler meydana gelmeye başlamıştır. Bu değişimler doğal ve kültürel çevrenin koruma-kullanma dengesi içinde kullanımını savunan “kırsal turizm”, “sürdürülebilir turizm” ve “ekolojik turizm” gibi yeni kavramların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Kaypak, 2012).

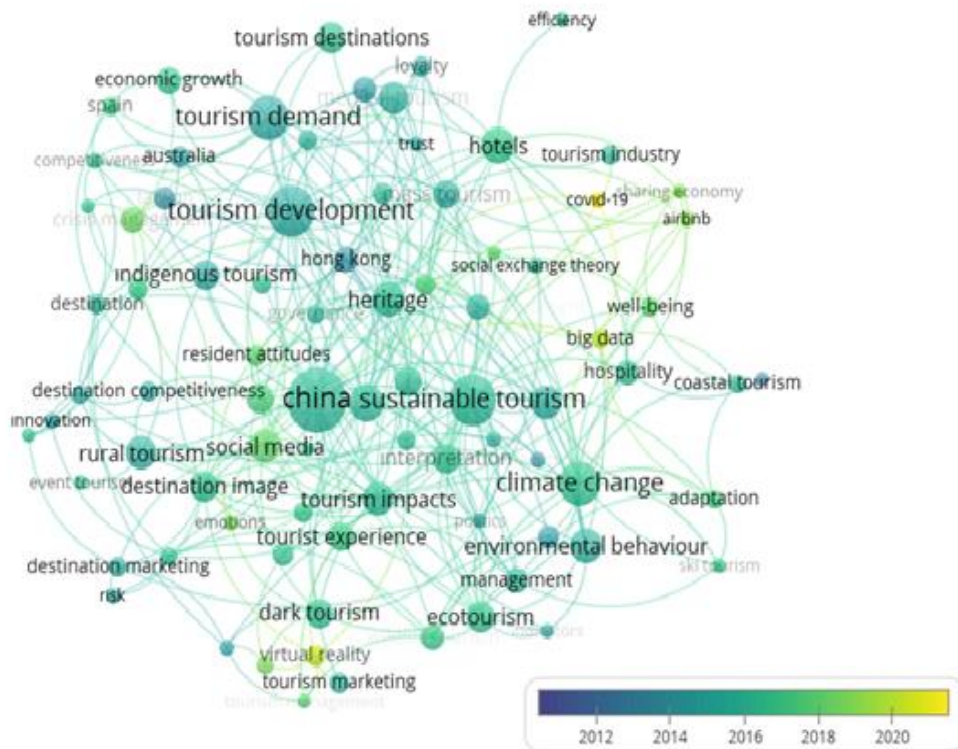
TM dergisinde yayınlanan turizm konulu çalışmalarda yer alan diğer anahtar kelime “turizm talebi” olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm talebi, turistik amaçlı gezi yapma isteği bulunan ve geziyi gerçekleştirmek için gerekli gelire sahip bireylerin nicel olarak ifadesidir (Sezgin, 1995, s. 68; Açıksozlü ve Aycan, 2020, s.1). Turizm talebinin doğru tahmin edilmesi uluslararası gelen ve giden toplam turist sayısı ve turistlerin yaptıkları harcamalarla ilgilidir ve turistik işletmelerin başarılı idari kararlar alabilmesi için önemlidir (Witt, Witt, 1995, s.447). Bu doğrultuda doğru ve başarılı tahminlerin yapılabilmesi için, turizm talebine etki eden faktörler ve bu faktörlerin önem derecelerinin belirlenebilmesi gerekmektedir (Aydın vd., 2015).

Turizm talebinin yönünü belirleyen “turizm destinasyonları” öne çıkan diğer anahtar kelimedir. İnsanların turistik seyahatleri için destinasyon seçimlerinde öncelikli sebeplerden

birisi ilgili destinasyonda bulunan doğal kaynaklar olmaktadır (Martin, 2005, s.575). Turizm destinasyonlarına talebin artması destinasyon imajı ile sağlanmaktadır. Yapılan çalışmalara göre; insanların seyahat etme sebepleri destinasyonun imajını ve turistin bir turistik destinasyona yönelik algısı ile açıklanmaktadır (Koç vd., 2019). Bu sebeple destinasyon imajının turizm konulu akademik çalışmalara çokça konu olduğu söylenebilir. İmaj turistik destinasyonların rekabet avantajı yaratmasında ve böylece turistlerin destinasyon seçiminde ve tekrar ziyaret etme niyetinde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004). Turistler için önemli olan destinasyon imajı, insanlarda bir destinasyona yönelik zamanla oluşan izlenimler, hisler, fikirler ve duyguları ifade etmektedir (Kim ve Richardson, 2003)

TM dergisinde yayınlanan araştırmaların kapsamını oluşturan anahtar kelimelerin çalışılmaya başladığı zaman dilimleri ve ilk çalışıldığı günden bu yana popülerliğini koruyan anahtar kelimeler Şekil 2’de gösterilmektedir. Şekil 2’ye göre renk skalasında yer alan mor renk ile gösterilen edilen China (Çin), tourism development (turizm gelişmeleri), sustaineble tourism (sürdürülebilir turizm), climate change (iklim değişikliği), heritage (miras), rural tourism (kırsal turizm), hotels (oteller), environmenral behaviour (çevresel davranış), tourism impact (turizm etkileri) gibi kelimeler 2012 yılından beri çalışılan ve popülerliğini halen koruyan konular olmaktadır. Renk skalasında koyu yeşil renk ile gösterilen social media (sosyal medya), well being (iyi oluş) ve Airbnb (Airbnb) gibi anahtar kelimeler ise TM dergisinde 2011 yılı ve sonrasında araştırmacıların üzerinde durduğu ana konular olarak yer bulmaktadır. Söz konusu dergide 2018 yılı itibariyle araştırmacılar tarafından çalışılan en güncel anahtar kelimeler ise Virtual Reality (Artırılmış Gerçeklik), Big Data (Büyük Veri) ve Covid-19 (Kovit- 19)’dur.

Şekil 2. Tourism Management dergisinde yayınlanan çalışmalarda yer alan ortak anahtar kelimelerin dağılım haritaları (2011-2021)



Sosyal medya; herhangi bir merkezi bulunmayan, kullanıcı düzeyine uygun içerik oluşturma imkânı veren, sosyal etkileşim ve açık üyelik imkânı sunan çevrimiçi hizmet olarak ifade edilmektedir (Abrahmas vd., 2012). İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle tüm sektörlerde yerini alan sosyal medya, tüketici tercihlerinin de değişmesine sebep olmuştur. Bu nedenle turistler doğrudan turizm işletmelerinin üretmiş olduğu içeriklere ve diğer kullanıcıların söz konusu turizm işletmeleri ile ilgili içerik paylaşımlarına doğrudan ulaşım sağlayabilmektedir (Eryılmaz ve Zengin, 2014). Bu doğrultuda sosyal medya, turizm hareketleri üzerinde farklı açılardan önemli rollere sahiptir (Xiang ve Gretzel, 2010). Bu roller arasında bilgi arama, turistik tanıtım, karar verme davranışları üzerinde etkiye sahip olma, sosyal medya kanalları aracılığıyla müşteriler ile etkileşim kurma gibi hususlar yer almaktadır (Zeng, 2013).

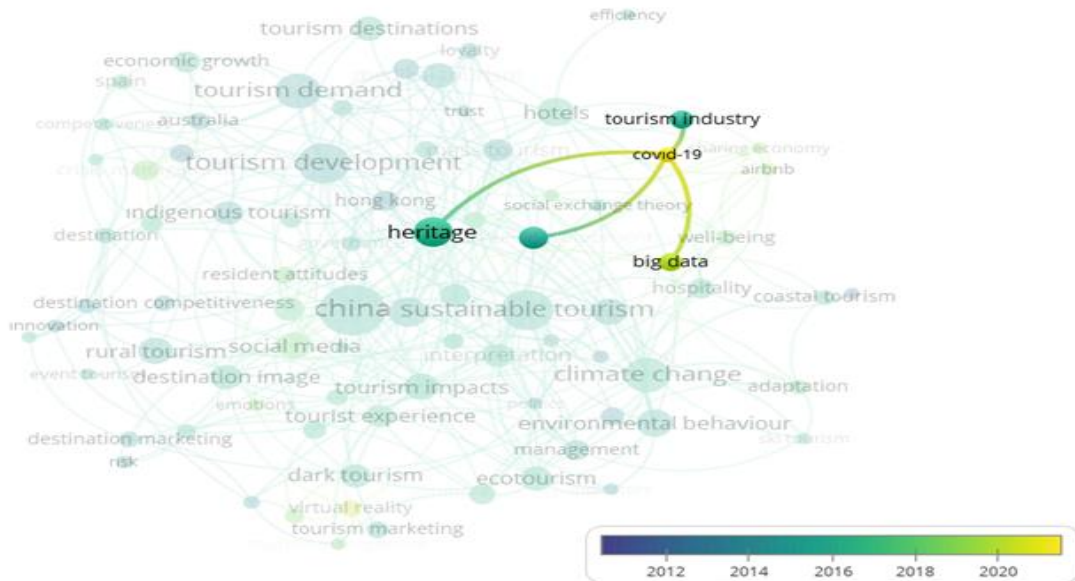
Sosyal medyanın aktif kullanımı ile turizm işletmeleri pazarlama faaliyetlerinin önemli bir kısmını çevrimiçi yürütmeyi tercih etmektedir. Birçok rezervasyon sitesinin sosyal medyada yer almasıyla tüketiciye ulaşım kolaylaşmıştır. Sosyal medya ile günümüzde konaklama işletmelerine ek olarak Airbnb gibi paylaşım platformlarına olan ilgi de hızla artmaktadır. Airbnb ile sunulan evler hakkında yapılan kullanıcı yorumları potansiyel kullanıcılar için bilgi edinme imkânı sunarak satın alma tercihlerinde önemli yere sahiptir (Demirdelen Alrawadieh vd., 2020). Konaklama pazarında etkisini gün geçtikçe daha da arttıran (Ert, vd., 2016) ve konaklama sektörü için ciddi bir rakip olan Airbnb'nin (Oskam ve Boswijk 2016) kullanım oranında günden güne artış yaşanmaktadır (Guttentag vd. 2018). Sadece İstanbul'da bulunan arz kapasitesi 2019 yılında 18972'dir (Airdna 2019). Pazarın büyüklüğü arz ve talep düzeyinde değerlendirildiğinde Airbnb kullanan turistlerin deneyimlerine yönelik yapılan araştırmaların da hız kazanması tesadüf olmamaktadır (Lee ve Kim 2018).

Güncel olarak karşımıza çıkan diğer anahtar kelime “iyi oluş” kelimesidir. Kişisel beklentiler ve insanların yaşadıkları deneyimlere verdikleri önem kişisel iyi oluşları üzerinde etkili olmaktadır. Turistler açısından ele alındığında ise bir turistin yaşadığı deneyim beklentisinin üzerinde değerlendirildiğinde unutulmaz bir turistik deneyim yaşandığı düşünülmektedir (Ritchie ve Tung, 2011). Seyahatler esnasından yaşanan deneyimler sonrasında biriktirilen anılar kişilerin iyi oluşlarına katkı sağlamaktadır (Sthapit ve Coudounaris, 2017). Turizm faaliyetlerine katılan kişilerin genel iyi oluş halinin olumlu olarak değişmesi beklenmektedir.

TM'de yayınlanan çalışmalarda yer alan en güncel ortak anahtar kelimeler Kovit-19, Büyük Veri ve Artırılmış Gerçeklik olduğu görülmektedir. Covid-19 vakası ilk olarak 2019 yılında Çin'in Vuhan kentinde meydana gelmiştir. Hastalığın giderek yayılmasıyla Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020 tarihinde pandemi olarak duyurulmuştur (BBC, 2020; Tek ve Yılmaz, 2021). Covid-19 pandemisi dünyada bir kriz ortamı yaratarak birçok sektörün olumsuz etkilenmesine sebep olmuştur. Bu sektörlerden birisi de turizmdir. Turizmin temelini oluşturan seyahatlerin pandemi sebebiyle birçok ülke tarafından kısıtlanması ya da alınan önlemlerle zorlaştırılması, insanların hasta olmaktan korkmaları ve hijyen kaygıları seyahatleri durma noktasına getirmiştir. Bu durumda önemli ekonomik kayıplar yaşayan turizm sektörünün en güncel konusu Kovit-19 ve bu krizden çıkış yolları olmuştur. Dolayısıyla akademik çalışmalara da yansıyan bu konu turizm kavramı ile ilişkili olarak birçok çalışmanın ortaya çıkmasına sebep olmuştur (García-Milon vd. 2021; Pan vd. 2021; Zenker vd. 2021; Hu vd. 2021; Yousaf 2021). Şekil 3'te Kovit-19 kelimesinin bağlantılı olarak çalışıldığı diğer anahtar kelimeler yer almaktadır. Şekil 3'e göre; Kovit-19 anahtar kelimesi 2014 yılından itibaren kullanılan anahtar kelimelerle bağlantılı olarak kullanıldığı görülmektedir. Popülerliğini devam

ettiren diğer anahtar kelimeler yeni gündeme gelen Covid-19 kelimesiyle beraber kullanılmaya devam etmiştir. Buna ek olarak 2017 yılından itibaren kullanılan “Büyük Veri” kelimesinin de Kovit-19 kelimesi ile bağlantılı olarak kullanıldığı görülmektedir. Endüstri 4.0’ın dinamiklerinden olan, Endüstri 4.0’ın evrilmesinde ve organizasyonların dönüşümünde önemli rol oynayan Büyük Veri, kullanıcıların internet yardımıyla gerçekleştirdiği bütün hareketlerdir. Kullanıcıların eriştikleri her sitede tıkladıkları her bir nokta birer veri olarak değerlendirilir (Açıksözlü, 2021; Özsoylu, 2017, s.51). Büyük Veri, sensörler, sayısallaştırıcılar, tarayıcılar, sayısal modelleme, cep telefonları, internet, videolar, e-postalar ve sosyal ağlar dahil olmak üzere birçok dijital dünya kaynağından gelen dijital veri setini ifade etmektedir (Berkovich ve Liao, 2012). Turistik ürünlerin en önemli özelliklerinden birisi satış öncesi deneyimlenemiyor olmasıdır. Bu sebeple turistlerin ihtiyaçlarını yönetmek ve tecrübelerini geliştirmek için Büyük Veri teknolojileri kullanılmaktadır. Günümüzde turistlerin seyahat ettikleri destinasyonlara uyum sağlamaları dijital dönüşüm ile gerçekleşmektedir. Bu kapsamda, farklılaşan hizmet beklentiler hem veri hem de veriye dayalı birçok teknolojiye meydana gelen gelişmeleri mecbur kılmış ve buna ek olarak dijital etkileşimler neticesinde oluşan büyük veri yığınları işletme stratejilerinin vazgeçilmez bir unsuru olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Esen ve Türkay, 2017). Örnek vermek gerekirse; eğlence, spor, sağlık ve kongre hizmetleri sunan bir konaklama işletmesinin sosyal medya da yapmış olduğu paylaşımlar ve uygulamalar aracılığıyla elde edilen veriler, yeni gelecek müşteriler için optimal fiyatlandırma stratejisi sağlayabilecektir (Esen ve Türkay, 2017). Büyük Veri turizm sektöründe; satış-rezervasyon işlemleri, çağrı merkezleri, websiteler, müşteri ilişkileri ve basın bültenleri gibi dağıtım kanallarından elde edilmektedir. Buna ek olarak Büyük Veriyi seyahat esnasında turistlerin; mobil cihazlarından paylaştıkları konum verileri, arama kayıtları, fotoğraf ve videolar, sosyal medya iletileri, GPS sinyalleri ve seyahat sırasındaki hareket trafiği gibi yarı yapılandırılmış verileri oluşturmaktadır. Bu veriler turizm planlaması için faydalanan verilerin yaklaşık %80’ini oluşturmaktadır. %20 oranındaki kalan kısım ise yapılandırılmış veri olan müşteri ilişkileri, otel yönetimi ve blog içerik yönetim sistemi gibi kaynaklardan elde edilmektedir (Xiang ve Fesenmaier, 2016, s.18). Dolayısıyla Büyük Veri kavramı akademik çalışmalarda yerini almıştır.

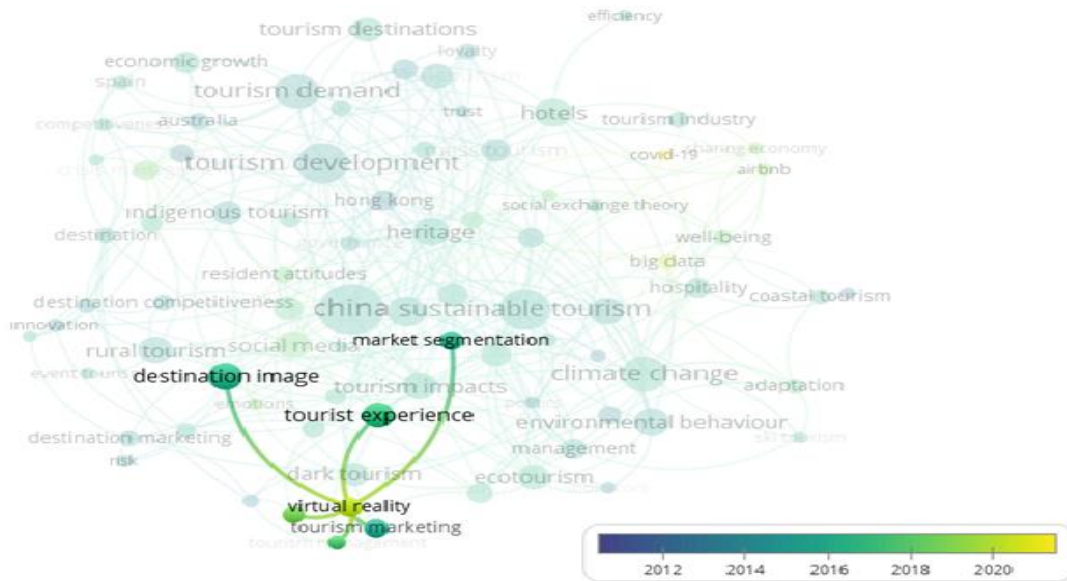
Şekil 3. Covid-19 Anahtar Kelimesinin Bağlantılı Çalışıldığı Diğer Anahtar Kelimeler



Güncel çalışılan diğer konu da “Artırılmış Gerçeklik” olarak karşımıza çıkmaktadır. Endüstri 4.0 ile hayatımıza giren Artırılmış Gerçeklik turizmde birçok alanda kullanılarak turistik deneyimin artmasına katkı sağlamaktadır. Artırılmış Gerçeklik (AG) teknolojisi; video, ses, grafik ya da GPS verileri kullanılarak bilgisayarlar aracılığıyla üretilmektedir. Üretilen öğeler duygusal girdi ile artırılıp canlandırılmaktadır. Böylece öğelerin fiziksel ve gerçek dünya ile birleştirilmesiyle yeni algı ortamı meydana gelmektedir (Kounavis vd., 2012, s. 1; Jenny, 2017, s.7; Sheridan, 201, s.76; Yagol, 2018, s.5; Açıksözlü, 2020). Artırılmış gerçeklik günümüzde turizm sektörü içerisinde yer alan birçok farklı alanda kullanılmaktadır. Müze, konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri teknolojinin sunduğu dijital ortamı turistlere sunarak rekabet avantajı elde etmeyi amaçlamaktadır (Açıksözlü, 2020).

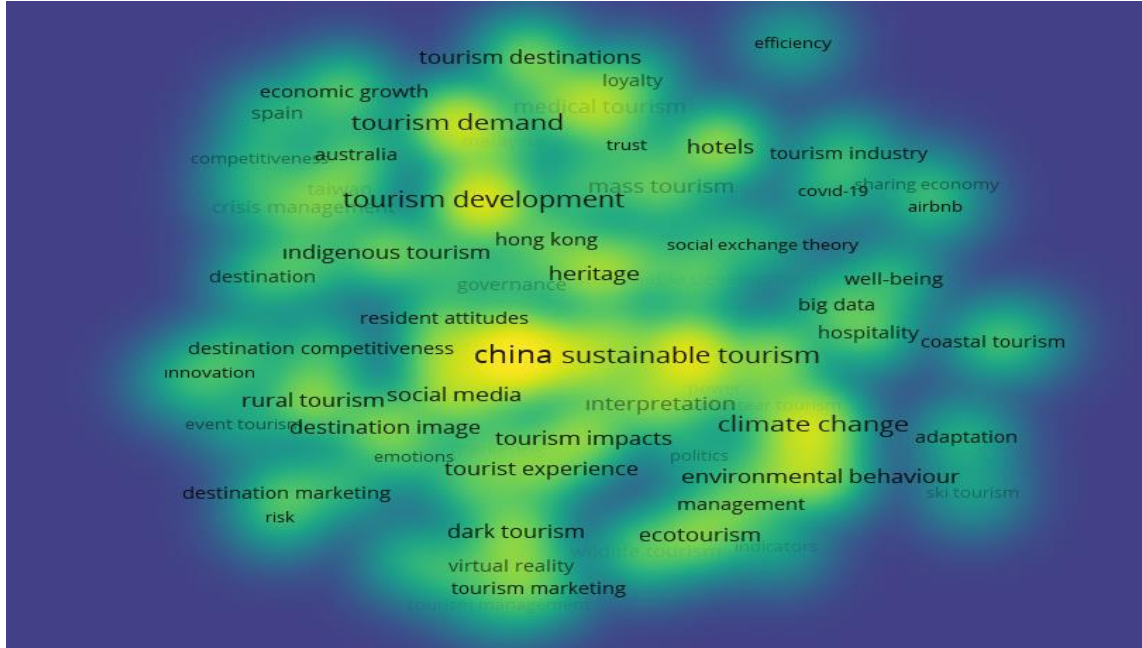
Dijitalleşmenin müze ve rehberlik alanlarına da yansmasıyla birçok yer de Artırılmış Gerçeklik, uygulamaları bulunmaktadır. Müzelerde bulunan kültürel miras değerlerinin teknoloji kullanılarak Artırılmış Gerçeklik uygulamalarıyla sergilenmesi turistlerin memnuniyetini ve öğrenme deneyimlerini artırmaktadır (tom Dieck ve Jung, 2017). Artırılmış Gerçekliğin dünyadaki ve Türkiye’deki müzelerde kullanım örneklerine; Atina Müzesi’ndeki Akropolis (Atina Müzesi, 2022), Roma-Pompei Antik Kenti (Papagiannakis, vd. 2005), Napoli Baiae Sualtı Arkeoloji Parkı (Bruno, vd. 2016), Ankara Roma Hamamı (Sertalp, 2018) gibi daha birçok yer gösterilebilmektedir. Müze ve Ören yerleri dışında yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde, otel işletmelerinde ve havaalanlarında Artırılmış Gerçeklik uygulamaları kullanılmaktadır. Havaalanlarına Artırılmış Gerçeklik teknolojisiinden yararlanabilmek için yolcuların uygulamalar aracılığıyla bagajlarını taratıp kabin dolapları için uygun olup olmayacağını yolculara bildiren uygulamalar geliştirilmiştir (Caswell, M. (2018). Artırılmış Gerçeklik uygulamalarının turist deneyimlerini artırması bu konunun akademik çalışmalara da yansmasına sebep olmuştur. Şekil 4’te Artırılmış Gerçeklik ile bağlantılı çalışılan diğer anahtar kelimelere bakıldığında turist deneyimleri ve destinasyon imajı yoğunlukta olduğu görülmektedir.

Şekil 4. Artırılmış Gerçeklik Anahtar Kelimesinin Bağlantılı Çalışıldığı Diğer Anahtar Kelimeler



Şekil 5'te yoğunlaştırılmış görsel ağ analizi yer almaktadır. Buna göre sarı rengin yoğunlaştığı bölgelerdeki anahtar kelimeler TM dergisinde yer alan makalelerde daha fazla kullanılmıştır. Şekil 5'te Tourism development, China, sustainable tourism, climate change gibi anahtar kelimelerde sarı renkler yoğunluktur.

Şekil 5. Tourism Management Dergisinde Yer Alan Çalışmalarda Ortak Anahtar Kelimelerin Yoğunluk Haritaları (2011-2021)



TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm hareketliliğinin giderek artması sektörün ne kadar önemli olduğunun bir göstergesi olmaktadır. Turistik faaliyetler artış gösterirken turistik arz kaynakları da artmaktadır. Turizmin ülke ve bölge düzeyinde ekonomik ve sosyolojik katkısı nedeniyle hem hükümetler hem de yerel yönetimler tarafından geliştirilmesi üzerine çaba gösterilmektedir. Bu çabaların içerisinde öncelikle bölgesel imaj ve tanıtım faaliyetleri yer almaktadır.

Sektörün gelişimi üzerine akademik alan yazında da oldukça geniş bir yer kaplayan, multidisipliner bir yapıya sahip olan turizm literatüründe en fazla üzerinde durulan konuların neler olduğunun belirlenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda cevaplanmak istenen araştırma soruları kapsamında ulaşılan sonuçlar şu şekildedir:

Araştırma Sorusu 1: 2011-2021 yılları arasında “Tourism Management” dergisinde yayımlanan çalışmalarda en çok kullanılan anahtar kelimeler nelerdir?

2011-2021 yılları arasında “Tourism Management” dergisinde en fazla ön plana çıkan konular yeni yükselen turizm pazarına sahip olan Chine (Çin), tursitik kaynakların bozulmadan gelecek kuşaklara aktarılması ve turizmin çevresel tahribatının önlenmesi gibi konuların öne plana çıkmasıyla ortaya çıkan sustainable tourism (sürdürülebilir turizm) kavramı, climate change (iklim değişikliği), değişen yapısı gereği tourism development (turizmde gelişmeler), toursim demand (turizm talebi) ve rural tourism (kırsal turizm) olduğu görülmektedir.

Araştırma Sorusu 2: “Tourism Management” dergisinde yayımlanan çalışmalarda

ortaya yeni çıkan güncel kelimeler nelerdir?

TM dergisinde 2011 yılı ve sonrasında araştırmacıların dikkatini çeken ana konular olarak social media (sosyal medya), well being (iyi oluş) ve Airbnb (Airbnb) gibi anahtar kelimeler yer almaktadır. Her endüstride olduğu gibi, turizm endüstrisi de ortaya çıkan yeni teknolojiler ve tüketici eğilimleri nedeniyle sürekli değişime uğramakta, yeni anlayış ve iş yapış yöntemleriyle dönüşmektedir. Bu sebeple 2018 yılı itibarıyla çalışılan en güncel konular ise Virtual Reality (Artırılmış Gerçeklik), Big Data (Büyük Veri) ile dünyayı etkisi altına alan ve insanların seyahatini engelleyen Covid-19 (Kovit- 19) anahtar kelimeleri olmaktadır.

Turizm insan hareketliliğini temel alması sebebiyle çağı takip etmek zorundadır. Geçmişten günümüze devam eden temel konular (turizm gelişmeleri, turistik destinasyon vb.) güncel konuşulmaya başlayan kelimelerle bağlantılı olarak çalışılmaya devam etmiştir. Dijital çağ olarak adlandırdığımız bugünkü çağ, tüm sektörleri olduğu gibi turizm sektörünü de teknolojiye ayak uydurmaya zorlamaktadır. Teknolojinin sunduğu imkanlar müşteri deneyimini artırdığı gibi, işletme, bölge ya da ülke imajına da olumlu katkılar sağlamaktadır. Bu doğrultuda incelenen akademik araştırmalar turizm sektörünün içinde bulunduğu ve uyum sağlamaya çalıştığı konular üzerine olduğu söylenebilir. Bu çalışma sadece Tourism Management dergisinin 2011-2021 yılları arasını kapsayan bir dönemi için yapılmıştır. Turizm temalı farklı veri tabanlarında taranan diğer dergilerde ve farklı dönem aralıklarında bu çalışma tekrarlanabilir. Ayrıca akademik yayınların yanı sıra önemli sektör dergilerinin de bu anlamda incelenebilir. Böylece sektör ve akademi arasındaki uyum değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Abrahams, A. S., Jiao, J., Wang, G. A., & Fan, W. (2012). Vehicle defect discovery from social media. *Decision Support Systems*, 54(1), 87-97.
- Açıksözlü, Ö. & Aycan, M. (2020). Uluslararası Turizm Talebi ve Talebi Etkileyen Faktörler, B. Şahin (Edt.) *Uluslararası Turizm ve Seyahat Endüstrisi İçinde* (ss.01-22), Detay Yayıncılık.
- Açıksözlü, Ö. (2021). Turizm İşletmelerinde "Robotik Emek" (Endüstri 4.0- Yapay Zekâ ve Robot Teknolojileri), D. Bozok (Edt). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Airdna (2019). <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/tr/default/istanbul/overview>, Erişim tarihi: 5 Temmuz 2022.
- Atina Müzesi. (2022). Erişim Adresi: <https://www.discovergreece.com/tr/experiences/acropolis-museum-athens>
- Aydın, A., Darıcı, B., Taşçı, H. M. (2015). Uluslararası Turizm Talebini Etkileyen Ekonomik Faktörler: Türkiye Üzerine Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 45, 143-177.
- Baker, H.K., Kumar, S. & Pattnaik, D. (2020), Twenty-five years of the journal of corporate finance: A scientometric analysis. *Journal of Corporate Finance*, 66, 101572.
- Baloğlu, Ş., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897
- Bangwayo-Skeete, P.F., & Skeete, R.W. (2015). Can Google data improve the the forecasting performance of tourist arrivals? Mixed-data sampling approach, *Tourism Management*,

- BBC. (2020). Pandemi nedir?, Ülkeleri Nasıl Etkiler?. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51614548>. Erişim Tarihi: 18. 04.2020
- Beerli, A., & Martin, D. J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Berkovich, S., & Liao, D. (2012, July). On clusterization of" big data" streams. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Computing for Geospatial Research and Applications* (pp. 1-6).
- Bozok, D., Kılıç, S. N., & Özdemir, S. S. (2017). Bibliometric analysis of rural tourism on tourism literature Turizm literatüründe kırsal turizmin bibliyometrik analizi. *Journal of Human Sciences*, 14(1), 187-202.
- Bramwell, B. & Lane, B. (2012). Towards Innovation in Sustainable Tourism Research, *Journal of Sustainable Tourism*, 20 (1), 1-7.
- Bruno, F., Barbieri, L., Mangeruga, M., Cozza, M., Lagudi, A., Čejka, J., ... & Skarlatos, D. (2019). Underwater Augmented Reality for Improving the Diving Experience in Submerged Archaeological Sites, *Ocean Engineering*, 190, 106487.
- Caswell, M. (2018). *KLM Launches Augmented Reality Hand Baggage Checker*, <https://www.businessstraveller.Com/business-travel/2018/09/07/KLM-Launches-Augmented-Reality-Hand-Baggage-Checker/>. Erişim Tarihi: 08.03.2022).
- Chen, X., Chen, J., Wu, D., Xie, Y., & Li, J. (2016). Mapping the research trends by co-word analysis based on keywords from funded project. *Procedia Computer Science*, 91, 547–555.
- Demir, C. & Çevirgen, A. (2006). Turizm ve Çevre Yönetimi: Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı, *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1), 1-19.
- Demirdelen Alrawadieh, D., Dinçer, M. Z. & Dinçer, F. İ. (2020). Airbnb Aracılığıyla Konaklama Yapan Misafirlerin Memnuniyet Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Netnografik Bir Araştırma, *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 1-14.
- Ert, E. & Fleischer, A. (2019). The Evolution of Trust in Airbnb: A Case of Home Rental, *Annals of Tourism Research*, 75, 279-287.
- Eryılmaz, B., & Zengin, B., (2014). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 147-167.
- Esen, M. F. & Türkay, B. (2017). Turizm Endüstrilerinde Büyük Veri Kullanımı, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 92-115.
- Feng, J., Zhang, Y. Q., & Zhang, H. (2017). Improving the co-word analysis method based on semantic distance. *Scientometrics*, 111(3), 1521–1531.
- García-Milon, A., Olarte-Pascual, C., & Juaneda-Ayensa, E. (2021). Assessing the moderating effect of COVID-19 on intention to use smartphones on the tourist shopping journey. *Tourism Management*, 87, 104361.

- Gossling, S. & Hall C.H. (2006). An Introduction to Tourism and Global Environmental Change, S. Gossling ve C.M. Hall, (Ed.). Tourism & Global Environmental Change, Ecological, Social, Economic and Political Interrelationships, NY, Routledge, Taylor & Francis Group, 1-33.
- Grilli, G., Tyllianakis, E., Luisetti, T., Ferrini, S., & Turner, R. K. (2021). Prospective tourist preferences for sustainable tourism development in Small Island Developing States. *Tourism Management*, 82, 104178.
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L. & Havitz, M. (2018). Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study, *Journal of Travel Research*, 57 (3), 342-359.
- Gürdin, B. (2020). Yeşil pazarlamanın bilimsel haritaların görselleştirilmesi tekniğiyle bibliyometrik analizi. *Econder International Academic Journal*, 4(1), 203-231.
- He, Q. (1999). Knowledge Discovery Through Co-Word Analysis. *Library Trends*, 48, 133-159.
- Hu, H., Yang, Y., & Zhang, J. (2021). Avoiding panic during pandemics: COVID-19 and tourism-related businesses. *Tourism Management*, 86, 104316.
- Inskeep, E. (1991). Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach, Van Nostr and Reinhold, New York, 344-347.
- İnceoğlu, Ç. (2014). Türkiye’de Sinemayı Konu Alan Doktora Tezleri Üzerine Bibliyometrik Bir Çözümleme, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 21, 31-50.
- Jenny, S. (2017). *Enhancing tourism with augmented and virtual reality*. Published Bachelor’s Thesis. Degree Programme in Business Information Technology Håme University of Applied Sciences.
- Karagoz, B. & Seref, I. (2019). Yunus Emre ile ilgili araştırmaların bibliyometrik analizi. *Akdeniz Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 13(27), 123-141.
- Kaypak, Ş. (2012). Ekolojik Turizm ve Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 11-29.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237
- Koç, F., Özbek, V., Akkılıç, M. E., Alınçık, Ü., & Varol, İ. (2019). Examining Effects Of Service Quality And Hotel Image On Customer Satisfaction From The Perspective Of Consumption Motivations. *Tourism, Leisure and Global Change*, 5, 356-366.
- Kounavis, C. D., Kasimati, A. E. & Zamani, E. D. (2012). Enhancing the tourism experience through mobile augmented reality: challenges and prospects, *International Journal of Engineering Business Management*, 4 (10), 1-6.
- Köseoğlu, M. A., Okumuş, F., Putra, E. D., Yıldız, M., & Doğan, I. C. (2019). Conceptual structure of lodging-context studies: 1990–2016. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(4), 573–594.
- Lee, S. & Kim, D. Y. (2018). The Effect of Hedonic and Utilitarian Values on Satisfaction And Loyalty of Airbnb Users, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (3), 1332-1351.

- Lee, S. W., & Xue, K. (2020). A model of destination loyalty: Integrating destination image and sustainable tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 393-408.
- Martin, M. & Gomez B. (2005). Weather, Climate and Tourism: A Geographical Perspective, *Annals of Tourism Research*, 32(3), 571-591.
- Middleton, V. T.C. & Hawkins, R. (1998), Sustainable Tourism: A Marketing Perspective, Oxford: Butterworth-Heinemann, 247p.
- Nepal, R., Al Irsyad, M. I., & Nepal, S. K. (2019). Tourist arrivals, energy consumption and pollutant emissions in a developing economy–implications for sustainable tourism. *Tourism Management*, 72, 145-154.
- Nguyen, T. Q. T., Young, T., Johnson, P., & Wearing, S. (2019). Conceptualising networks in sustainable tourism development. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100575.
- Oskam, J. & Boswijk, A. (2016). Airbnb: The Future of Networked Hospitality Businesses, *Journal of Tourism Futures*, 2 (1), 22-42.
- Özsoylu, A. F. (2017). Endüstri 4.0. Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, 21 (1), 41-64.
- Pan, T., Shu, F., Kitterlin-Lynch, M., & Beckman, E. (2021). Perceptions of cruise travel during the COVID-19 pandemic: Market recovery strategies for cruise businesses in North America. *Tourism Management*, 85, 104275.
- Papagiannakis, G., Schertenleib, S., O'Kennedy, B., Arevalo-Poizat, M., Magnenat-Thalmann, N., Stoddart, A. & Thalmann, D. (2005). Mixing Virtual and Real Scenes in the Site of Ancient Pompeii, *Computer Animation and Virtual Worlds*, 16(1), 11-24.
- Pelit, İ., Baytok, A., & Soybalı, H. H. (2015). Sürdürülebilir Turizm Mi? Turizmde Sürdürülebilirlik Mi? Kavramsal Bir Tartışma, *GÜSBEED*, 6 (14), 39-58.
- Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25(4), 348–349.
- Rasoolimanesh, S. M., Ramakrishna, S., Hall, C. M., Esfandiar, K., & Seyfi, S. (2020). A systematic scoping review of sustainable tourism indicators in relation to the sustainable development goals. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-21.
- Ritchie, J. B. & Tung, V. W. (2011). Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 1367-1386.
- Romo-Fernández, L. M., Guerrero-Bote, V. P., & Moya-Anegón, F. (2013). Co-word based thematic analysis of renewable energy (1990–2010). *Scientometrics*, 97(3), 743–765.
- Roxas, F. M. Y., Rivera, J. P. R., & Gutierrez, E. L. M. (2020). Mapping stakeholders' roles in governing sustainable tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 387-398.
- Sertalp, E. (2018). Ören Yerlerinde Artırılmış Gerçeklik Standlarının Kullanımı: Ankara Roma Hamamı ARtur Örneği”, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (22), 273-289.
- Sezgin, O. M. (1995). *Genel Turizm*. Tutibay Yayınları
- Sheridan, T. B. (2016). Recollections on presence beginnings, and some challenges for augmented and virtual reality, *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 25,

1, 75–77.

- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2017). Memorable Tourism Experiences: Antecedents And Outcomes, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 72-94.
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable development*, 29(1), 259-271.
- Su, B. (2011). Rural tourism in China. *Tourism management*, 32(6), 1438-1441.
- Tek, S., & Yılmaz, K. G. (2021). Görme Engelli Bireylerin Covid-19 Pandemi Sürecine İlişkin Deneyimleri. *Journal of Society & Social Work*, 32(5).
- Thompson, D. F. (2018). Bibliometric Analysis of Pharmacology Publications in the United States: A State-Level Evaluation. *Journal of Scientometric Research*, 7(3), 167-172.
- Thomson Reuters. (2011). Web of Science SM. Thomson Reuters Quick Reference Guide, 1-8.
- tom Dieck, M. C. & Jung, T. H. (2017). Value of Augmented Reality At Cultural Heritage Sites: A Stakeholder Approach, *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(2), 110-117.
- UNWTO, UNEP & WMO (2007). Climate Change and Tourism: responding to global challenges. October. [http:// sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/climate2008.pdf](http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/climate2008.pdf), Erişim tarihi: 28 Haziran 2022.
- UNWTO (2015) <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> Erişim tarihi: 28 Haziran 2022.
- Uyar, A., Kılıç, M., & Köseoğlu, M. A. (2020). Exploring the conceptual structure of the auditing discipline through co-word analysis: An international perspective. *International Journal of Auditing*, 24(1), 53-72.
- Van Eck, N. J., Waltman, L., Dekker, R., & Vanden Berg, J. (2010), A Comparison of Two Techniques For Bibliometric Mapping: Multidimensional Scaling and VOS, *Journal of The American Society For Information Science and Technology*, 61(12), 2405- 2416.
- Wang, L., & Yotsumoto, Y. (2019). Conflict in tourism development in rural China. *Tourism Management*, 70, 188-200.
- Witt, S.F & Witt, A.C. 1995. Forecasting tourism demand: A review of empirical research. *International Journal of Forecasting*, 11, 447-475
- Xiang, Z., & Fesenmaier, D.R. (2016). Analytics in Smart Tourism Design: Concepts and Methods, Springer <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-44263-1> Erişim Tarihi: 02.06.2020.
- Xiang, Z., & Gretzel, U., (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, (131), 179–188.
- Xiao, H. (2006). The discourse of power: Deng Xiaoping and tourism development in China. *Tourism Management*, 27(5), 803-814.
- Yagol, P. (2018). *Improving the user knowledge and user experience by using augmented reality in a smart city context*, Published Master Thesis. Degree of Master of Science in

Geospatial Technologies.

- Yousaf, S. (2021). Travel burnout: Exploring the return journeys of pilgrim-tourists amidst the COVID-19 pandemic. *Tourism Management*, 84, 104285.
- Zeng, B., (2013). Social Media in Tourism. *Tourism & Hospitality*, 2(1), 1-2.
- Zenker, S., Braun, E., & Gyimothy, S. (2021). Too afraid to travel? Development of a pandemic (COVID-19) anxiety travel scale (PATs). *Tourism Management*, 84, 104286.
- Zhang, H. Q., Chong, K., & Ap, J. (1999). An analysis of tourism policy development in modern China. *Tourism Management*, 20(4), 471-485
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.