

# Turizm Pazarlaması Üzerine VOSviewer İle Bir Araştırma

Bariş Armutcu<sup>1</sup>

## Özet

Bu çalışma, turizm pazarlaması alanında yapılmış yayınların kapsamlı bir bibliyometrik analizini ortaya koymaktadır. Araştırma, turizm pazarlaması konusunda hangi anahtar kavramların, yazarların, ülkelerin ve çalışmaların öne çıktığını anlamak amacıyla VOSviewer programını kullanmıştır. Yapılan çalışmada kullanılan veriler Web of Science veri tabanından alınan 2006-2023 arası verileri kapsamaktadır. Yapılan analizde, yazarların, çalışmaların ve anahtar kavramların birbirleriyle nasıl ilişkilendiğini ve etkileşimde bulunduğunu görsel olarak gösteren etkileyici ağ haritaları üretilmiştir. Çalışmada ayrıca, turizm pazarlaması alanında en fazla atıf ve bağlantıya sahip yazarlar ile en güçlü atıf ağları da vurgulanmıştır. Bu analiz, alanın önde gelen isimlerini ve önemli çalışmaları belirlemeye yardımcı olmaktadır. Ayrıca bu çalışma, araştırmacılar ve karar vericiler için alandaki bilgiyi sentezlemek, önemli bağlantıları belirlemek ve gelecekteki araştırma yönlerini tespit etmek için teorik ve uygulamaları bir araç olarak ilgili alan yazına önemli katkılar sağlamaktadır. Bu kapsamda yapılan analiz sonuçlarına göre, ABD ve Çin gibi ülkelerin alanın liderleri olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte tüketici davranışı ile ilgili yayınlarda en sık kullanılan terimler arasında “turizm pazarlaması,” “turizm,” “destinasyon imajı” “pazarlama,” ve “destinasyon pazarlaması” ön plana çıkmıştır. Son olarak turizm pazarlaması alanında en çok atıf alan yazarlar Rob Law, Heesup Han ve Dimitrios Buhalis olarak belirlenmiştir.

## 1. Giriş

Turizm pazarlaması, günümüzde hızla büyüyen ve değişen bir endüstrinin merkezinde yer alan önemli bir sektördür. Turizm sektörü, dünya genelinde ekonomik büyümeye, istihdama ve kültürel etkileşime büyük katkılarda

1 Dr.Öğr.Üyesi, Iğdır Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, b.armutcu2765@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4865-026X.

bulunmaktadır. Bu dinamik sektör, sürekli olarak yeni eğilimler, talep değişiklikleri ve tüketici davranışı evrimleri ile karşı karşıya kalmaktadır. Turizm pazarlaması, bu karmaşıklığı anlama, yönetme ve başarılı stratejiler geliştirme açısından kritik bir rol oynamaktadır.

Turizm pazarlaması, ekonomik ve kültürel açıdan büyük öneme sahip bir kavramdır. Turizm sektörü, birçok ülke için önemli bir gelir kaynağıdır ve bu nedenle turistik destinasyonların tanıtımı ve çekiciliğinin artırılması hayati bir meseledir. Turizm pazarlaması, reklam kampanyaları, dijital medya, tur operatörleri ve diğer tanıtım araçları aracılığıyla turistleri çekmeyi amaçlar. Bu sayede destinasyonlar daha fazla ziyaretçi çeker, iş fırsatları yaratır ve ekonomik büyümeye katkıda bulunur. Ayrıca, turizm pazarlaması, turistik bölgelerin sürdürülebilirliğini ve doğal kaynakların korunmasını da göz önünde bulundurur. Bu yolla, turizm sektörü hem ekonomik hem de çevresel açıdan dengeli bir şekilde büyüebilir. Ayrıca, turizm pazarlaması farklı kültürleri bir araya getirme ve kültürel anlayışı artırma potansiyeline sahiptir, bu da toplumsal uyumu teşvik edebilir. Bununla birlikte turizm pazarlaması, turizmin büyümesini ve sürdürülebilirliğini destekleyen önemli bir araçtır ve birçok sektör ve topluluk için büyük fayda sağlar.

Bu bağlamda, turizm pazarlama alanını daha derinlemesine anlamak ve keşfetmek için güçlü bir araç olan bibliyometrik analiz yöntemini kullanmaktadır. Bibliyometri, akademik literatürde yayınlanan çalışmaları sayısal verilere dayalı olarak analiz eden ve bu analizlerle literatürün öne çıkan trendlerini, bağlantıları ve gelişmeleri görselleştiren bir yöntemdir. Bu çalışma, turizm pazarlaması literatürünün kapsamlı bir sentezini sunarak, araştırmacıların, karar vericilerin ve endüstri profesyonellerinin alandaki mevcut durumu anlamalarına, gelecekteki araştırma yollarını belirlemelerine ve turizm sektörünün gelişimine katkıda bulunmalarına yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda, bu çalışma VOSviewer2 adlı güçlü bir analiz aracını tanıtarak, literatürdeki yeni kavramları, ilişkileri ve gelişmeleri ortaya çıkarmak için nasıl kullanılabileceğini göstermektedir.

Yapılan bu çalışma, Web of Science veri tabanından elde edilen güvenilir ve saygın verileri kullanarak, 2006'dan 2023'e kadar uzanan bir zaman çizelgesinde "turizm pazarlaması" anahtar kelimesi üzerine yapılan aramalara dayanmaktadır. Bu veri tabanı, araştırmacılara nitelikli ve çeşitli araştırma verilerine erişim sağlama konusunda önemli bir kaynaktır ve çalışmanın güvenilirliğini artırmaktadır.

Sonuç olarak, yapılan bu çalışma turizm pazarlaması alanındaki bilgiyi derinlemesine incelemek ve analiz etmek için güçlü bir yöntem olan bibliyometrik analizleri tanıtmakta ve bu analizlerin turizm sektörünün

geleceğine nasıl katkı sağlayabileceğini göstermektedir. Bu çalışma, turizm pazarlaması alanına ilgi duyan araştırmacılar, akademisyenler, endüstri profesyonelleri ve karar vericiler için önemli bir kaynak olacaktır. Bu çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, turizm pazarlama kavramının önemi üzerine odaklanarak, turizm pazarlaması ve tüketici davranışları ilişkisi ele alınmıştır. Ardından, bibliyometrik analizin yöntemsel çerçevesi açıklanmıştır.

## 2. Turizm Pazarlaması

Turizm pazarlaması, turistik destinasyonları, otelleri, tatil köylerini, tur operatörlerini ve diğer turizm hizmetlerini tanıtarak, hedef kitleleri çekmeyi ve turistlerin tercihlerini belirlemeyi amaçlayan bir pazarlama faaliyetidir (Kılıç ve Demir, 2017:73). Bu strateji, belirli bir bölgeyi veya ülkeyi turistler için çekici hale getirme amacı taşırken, destinasyonun doğal, tarihsel, kültürel ve rekreasyonel zenginliklerini vurgulayarak misafirlere mükemmel bir tatil deneyimi sunmayı hedefler.

Turizm pazarlamasının ilk adımı, çekilecek turist türlerini belirlemektir. Bu noktada hedef kitlenin demografik özellikleri, ilgi alanları, yaş aralığı ve gelir seviyesi gibi değişkenler dikkate alınır. Turistik destinasyonlar veya hizmet sağlayıcıları, ziyaretçilere unutulmaz deneyimler yaşatmak için çeşitli etkinlikler düzenler. Bu etkinlikler arasında kültürel etkinlikler, doğa gezileri, tarihi mekanlar, restoranlar gibi çeşitli deneyimler yer alabilir.

Turizm yerlerini ve hizmetlerini tanıtmak için pazarlama iletişimi teknikleri kullanılır. Reklam kampanyaları, dijital pazarlama, sosyal medya, basın bültenleri, etkinlikler ve konferanslar gibi stratejiler turistleri çekmek için kullanılırken, özel tatil paketleri ve erken rezervasyon indirimleri gibi promosyonlar da tercih edilebilir (Godovykh ve Tasci, 2020:3). Turizm ürünlerinin pazarlanması, turizm acenteleri, online rezervasyon siteleri ve doğrudan satış kanalları gibi farklı yöntemlerle gerçekleştirilir. Turistik destinasyonların sürdürülebilir yönetimi, turizm pazarlamasının kalitesini etkilerken, yerel kültür ve toplulukların korunması gibi çevresel faktörler de büyük önem taşır.

Dijital platformlar, turistik yerlerin ve hizmetlerin tanıtımında etkili bir rol oynar. Resmi web siteleri, sosyal medya hesapları ve dijital içerikler aracılığıyla turistlerin çekilmesi hedeflenirken, yerel kültür ve toplulukların da bu süreçte dikkate alınması gereklidir. Turizm pazarlaması stratejilerinin etkisinin belirlenmesi amacıyla veri analizi ve ziyaretçi görüşleri değerlendirilir. Bu veriler, stratejilerin optimize edilmesine yardımcı olur. Turizm pazarlaması, destinasyonun benzersiz özelliklerini vurgulayarak ziyaretçilerin ilgisini

çekmeyi amaçlarken, hem turistlerin hem de destinasyonun ihtiyaçlarını karşılamayı hedefler. Bu sayede sürdürülebilir bir turizm ekonomisi oluşturulması amaçlanır (Cavalcante vd., 2021:3).

### **3. Turizm Pazarlamasını Etkileyen Faktörler**

Turizm pazarlamasında, destinasyonlar, turistik ürünler ve ziyaretçi tercihleri önemli bir rol oynamaktadır. Turizm pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve destinasyonların cazibesini artırmak için bu unsurlar göz önünde bulundurulmalıdır (Davras ve Abdullah, 2019:684).

Turistlerin doğal güzellikler, tarihi değerler ve kültürel zenginliklere olan ilgisi büyük önem taşır. Bu kaynaklar, bir destinasyonun çekici ve benzersiz yönlerini oluşturur. Destinasyonun ulaşılabilirliği ve konforu, ulaşım altyapısı ve olanaklarına bağlıdır. İyi bir ulaşım sistemi, turistlerin hedeflerine kolayca ulaşmalarını sağlar (Davras ve Abdullah, 2019:684). Bununla birlikte turizm politikaları, vize prosedürleri ve vergi politikaları gibi hükümet düzenlemeleri, destinasyonların turist çekiciliğini ve turizm işletmelerinin başarısını etkiler. Ekonomik durum da turizmi etkiler. Ekonomik aktivitenin düşük olduğu dönemlerde turizm talebi azalabilir, ancak yüksek olduğu dönemlerde talep artabilir. Turistler, siyasi istikrar, toplumsal barış ve güvenlik açısından uygun olan yerleri tercih ederler. Teknoloji, turizm sektörünün büyümesinde önemli bir rol oynar. Dijital pazarlama, online rezervasyon ve sanal turlar gibi teknolojik gelişmeler, turizm sektörünün genişlemesini sağlar (Liu vd., 2020:178). Turizmin gelişmesinde bir diğer önemli faktör ise mevsim ve hava koşullarıdır.

Mevsim ve hava koşulları da bir destinasyonun turist çekiciliğini etkiler. Yaz aylarında plaj tatili yerleri daha popülerken, kış aylarında kış tatili destinasyonları daha ilgi çekici hale gelir. Turizm destinasyonlarının uzun vadeli çekiciliği, çevre koruma ve sürdürülebilir turizm stratejilerine bağlıdır. Doğal ve kültürel mirasın korunması, turist ilgisini artırabilir. Doğal ve kültürel alandaki medya içeriği ve yorumlar, bir yerin popülaritesini etkiler. Bu kapsamda pozitif medya içerikleri, bir destinasyonun daha fazla tanınmasına yardımcı olabilir. Ayrıca turistlerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, gelir, ilgi alanları vb.), turizm pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında göz önünde bulundurulur. Ayrıca, turistler sağlık hizmetlerinin kalitesini, sağlık güvenliğini ve tıbbi altyapıyı da önemserler. Turizm sektörü, bu değişkenleri anlayarak ve yöneterek destinasyonların pazarlama stratejilerini şekillendirir ve ziyaretçilerin tatil tercihlerini etkilemeye çalışır (Arabadzhyan vd., 2021:2247).

#### 4. Turizm Pazarlaması ve Tüketici Davranışı İlişkisi

Turistik destinasyonların ve hizmetlerin pazarlanmasında, tüketicilerin tepki verme biçimleri ve satın alma kararları üzerindeki etkilerini anlamak, turizm pazarlaması ve tüketici davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesini gerektirir. Turistik işletmelerin, destinasyonların ve turistik hizmetlerin tasarımı, pazarlaması ve sunumu, tüketici davranışı tarafından belirlenen kritik bir faktördür. Ayrıca turistlerin tatil tercihleri ve seyahat motivasyonları, turizm reklamlarını etkileyen önemli faktörlerdir. Tatil amaçları, dinlenme, keşif veya macera gibi farklı motivasyonlarla şekillenir. Bu farklı motivasyonları dikkate alarak, turizm sektörü tatil deneyimini kişiselleştirmeyi amaçlar (Han, 2021:1023).

Bireyler bir satın alma işlemi yaparken, internet, arkadaş tavsiyeleri ve rehber kitapları gibi çeşitli bilgi kaynaklarına başvururlar (Armutcu et al., 2023a). Turizm pazarlaması, bu bilgi arama sürecini şekillendirmek için bilgilendirici içerik ve online platformlar kullanmaktadır. Turistik yerlerin ve hizmetlerin müşteriler için sağladığı değer, satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Bu bağlamda, markaların algıları ve tercihleri, turistik destinasyonların ve hizmet sağlayıcılarının müşterileri etkileme gücünü belirler. Pozitif bir marka imajı, müşteri güvenini kazanarak tercih edilme olasılığını artırabilir. Aynı zamanda, sosyal çevre ve referans grupları da tüketicilerin kararlarını etkileyebilir. Sosyal etkileşimler, tatil deneyimlerini ve ziyaret edilecek yerleri etkiler (Mercade Mele vd., 2019:11).

Tatil harcamaları ve diğer harcamalar, tüketicilerin karar verme süreçlerinde önemli bir rol oynar. Turizm pazarlamacıları, uygun fiyatlandırma stratejileri ve tatil paketleri gibi yöntemlerle müşterileri cezbetmeye çalışır. Tatil deneyimi, tüketicilere romantik anlar sunabilir ve bu duygusal deneyimlerin vurgulanması, tatilcilerin unutulmaz ve anlamlı anlar yaşamalarına yardımcı olabilir. Turistik destinasyonların ve hizmet sağlayıcıların iletişim ve reklam kampanyaları, tüketici davranışını büyük ölçüde etkiler. Etkili iletişim, müşterilerin belirli destinasyonları ve hizmetleri seçmelerine yol açabilir (Armutcu et al., 2023b).

Tüketicilerin tatil planları ve tercihleri, sosyal medya platformları ve dijital araçlar tarafından büyük ölçüde etkilenir. Dijital platformlarda, müşteriler, diğer tatilcilerin yorumlarını, fotoğraflarını ve deneyimlerini paylaşarak ve inceleyerek destinasyon hakkında daha fazla bilgi edinebilirler. Turistik yerlerin ve hizmetlerin kalitesi, müşteri sadakatini belirleyen önemli bir faktördür. Tatmin edici deneyimler, müşterilerin aynı işletmeyi veya hizmet sağlayıcıyı tekrar tercih etmelerini sağlayabilir (Pop vd., 2022:829).

Bu bağlamda, turizm pazarlaması ve tüketici davranışı arasındaki ilişki, turistik destinasyonların ve hizmetlerin başarılı bir şekilde pazarlanması ve tüketicilerin tatil tercihlerini etkileme açısından büyük önem taşır. Kaynakça bilgileri de göz önünde bulundurularak, tüketici davranışının turizm pazarlaması stratejilerini nasıl şekillendirdiği daha iyi anlaşılabilir.

## **Metodoloji**

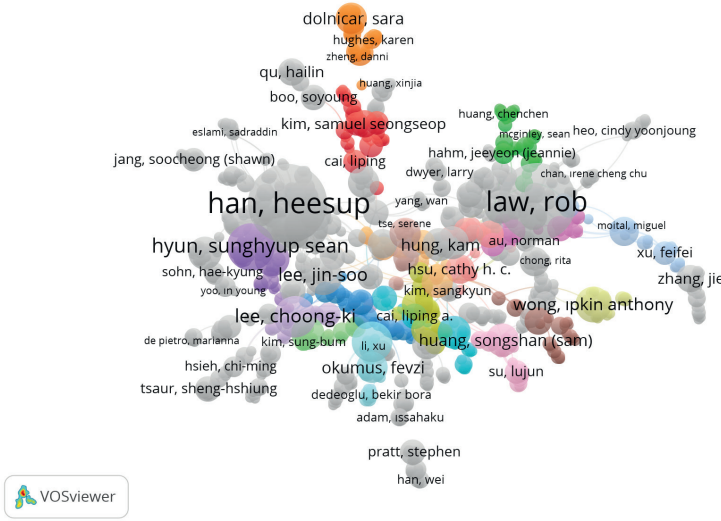
Bu çalışma, turizm pazarlaması alanındaki literatürü derinlemesine incelemek ve anlamak için bibliyometrik analiz yöntemini kullanıyor. Bibliyometrik analizler, geniş bir literatürü sentezlemek, trendleri izlemek, eksiklikleri ve fırsatları belirlemek, işbirliklerini takip etmek ve etki değerlendirmelerini kolaylaştırmak gibi önemli işlevlere sahip etkili araçlar olarak kabul edilir. Bu tür analizler, araştırmacılara ve karar vericilere alanın mevcut durumunu anlama, gelecekteki araştırma yollarını belirleme ve alanın etkisini değerlendirme konularında rehberlik eder. Aynı zamanda, turizm pazarlamasının karmaşıklığıyla başa çıkmak için güçlü bir metodoloji olarak kullanılır. Bu analizler, sayısal verilere dayalı niceliksel ölçümlerle alandaki hedefleri, kavramları ve çok yönlü boyutları anlama fırsatı sunar (Yu ve Muñoz Justicia, 2020).

Bu çalışma, VOSviewer2 programını kullanarak turizm pazarlaması literatürünü daha derinlemesine incelemek için bir bibliyometrik analiz yöntemi kullanıyor. VOSviewer2, araştırmacılara evrimleri izleme, ilişkileri belirleme ve yeni kavramları literatürde tespit etme gibi önemli iç görüler sunan bir araç olarak öne çıkar. Bu program, karmaşık veri kümelerini görselleştirme, haritalama ve çok boyutlu analiz yapma yeteneği ile bilgi sağlama konusunda öne çıkar. Ayrıca yapılan bu çalışmanın temeli, güvenilir sonuçlar elde etmek için Web of Science veri tabanından alınan verilere dayanmaktadır. Bu veri tabanı, nitelikli araştırma verilerine erişimi kolaylaştıran gelişmiş arama göstergeleri ve sıkı kontrol mekanizmaları sunmaktadır. Ayrıca, bu veri tabanında yüksek yayın etliği standartlarına uygun çalışmaların bulunması analizlerin güvenilirliğini artırır. Veri tabanının farklı disiplinleri kapsayan geniş bir kapsamı olduğundan, incelenen verilerin çeşitliliği ve zenginliği artmaktadır. Bu analizler, “turizm pazarlaması” anahtar kelimesi kullanılarak 2006’dan 2023’e kadar uzanan bir zaman çizelgesinde gerçekleştirildi. Çalışma, SSCI, SCI-E ve ESCI endekslerinde kataloglanan saygın içeriğe odaklanıyor ve turizm pazarlaması alanına özgü uzmanlaşmış dergileri de içeriyor. Analizler, yazarları, alıntıları, dergileri, ülkeleri, kurumları ve anahtar kelimeleri içeren geniş bir veri yelpazesi kapsar. Bu şekilde, yeşil pazarlama alanına dair derinlemesine bir anlayış geliştirmek ve gelecekteki araştırma alanlarını belirlemek amaçlanmaktadır. Bu analizler,

turizm pazarlamasının güncel manzarasını aydınlatmanın ötesinde, alanın gelişimini ve ilerlemesini destekleyen önemli bilgiler sunmaktadır.

### 5.1. Ortak Yazar Analizi

Yazarların ortak yazarlık analizi, birbirine en yakın olan ve kapsamlı bir şekilde işbirliği yapan yazarları gösteren bir ağ haritasının oluşturulmasıyla sonuçlandı. Bu analizde en az bir ortak yayın ve bir atıf olması kriteri esas alınmıştır. Bulgular, toplam 2161 bağlantıya sahip 60 isimden oluşan bir kümeyi ortaya çıkardı. Ayrıca bulgular en güçlü ara bağlantılara sahip yazarları ortaya koydu. En çok atıf alan yazarların 2471 atıf ile Rob Law, 2198 atıf ile Heesup Han ve 1678 atıf ile Dimitrios Buhalis olduğu ve bu yazarlardan Rob Law 126 bağlantı ile ve Heesup Han ise 124 bağlantı ile en bağlantılı yazarlar arasında yer aldığı görülmektedir. En çok eser üreten yazarlar da (Heesup Han 56 eser, Rob Law 55 eser ve Sean Sunghyup Hyun 20 eser) en bağlantılı yazarlar arasında olduğu görülmektedir.

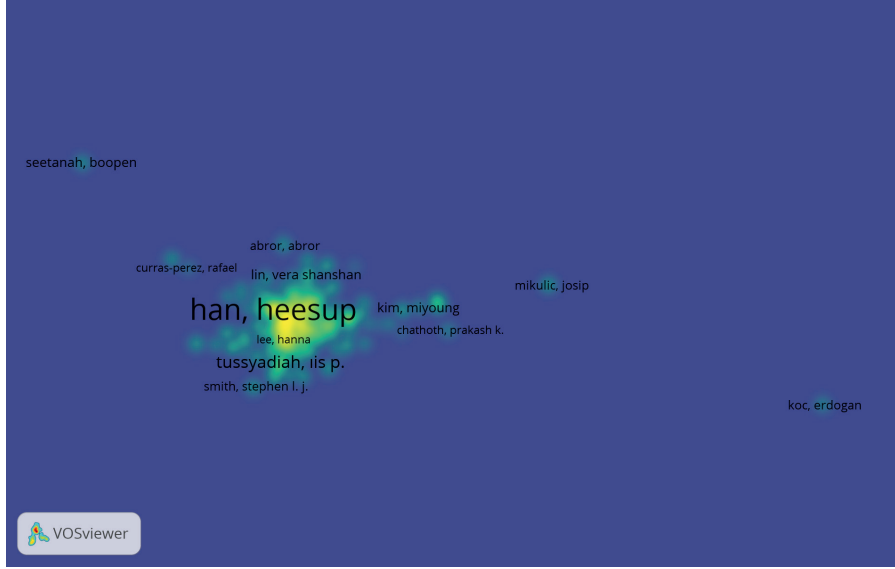


Şekil 1. Yazarlar Arası İş Birliğini Gösteren Ortak Yazar Bağları

### 5.2. Yazar Atıf Sayısı

Alıntı ağlarını belirlemek için en az 1 yayın ve en az 10 alıntı kriterleri kullanılarak yazar-alıntı analizi için bir ağ haritası oluşturuldu. 3109 birbirine bağlı birimin analizine dayanan çalışma, toplam 42 küme, 13525 bağlantı ve 16111 toplam bağlantı gücü ortaya çıkardı. En fazla atıf alan

yazarlar arasında 2471 atıf ile Rob Law, 2198 atıf ile Heesup Han ve 1678 atıf ile Dimitrios Buhalis olmuştur. Bununla birlikte toplam bağlantı gücü açısından değerlendirildiğinde ise Rob Law 1017 bağlantı ile, Heesup Han 998 bağlantı ile ve Rosanna Leung 452 bağlantı ile ilk üçte yer almaktadır.

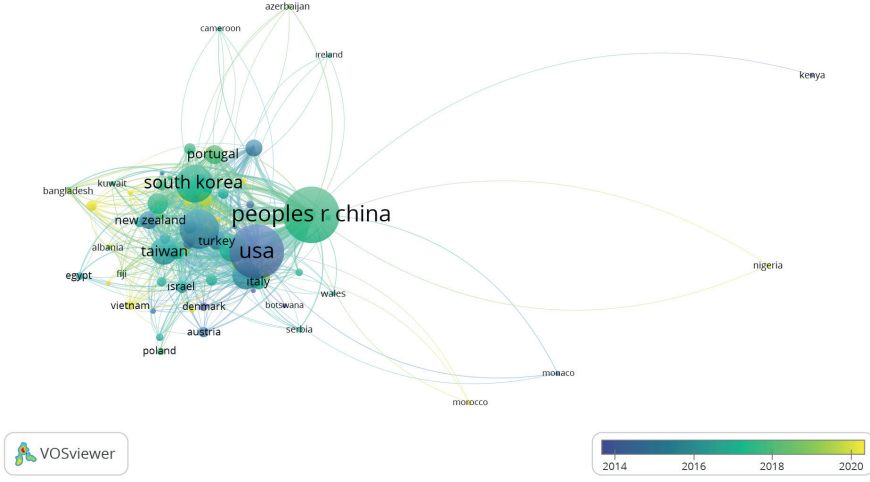


*Şekil 2. Yazarların Atıf Bağlıları*

### 5.3. Ülke Atıf Analizi

Bir ülkeden en az 1 yayın ve 1 atıf kriterini kullanarak yayınların kaynak ülkelerine dayalı atıf analizi için bir ağ haritası oluşturulmuştur. Analiz, bu kriterleri karşılayan 90 gözlem birimi (ülke) arasında gerçekleştirilmiş ve sonuçta 13 küme, 694 bağlantı ve toplam 5158 bağlantı gücü elde edilmiştir. En yüksek atıf sayısına sahip ülkeler ABD (15433 atıf), Çin (11457 atıf) ve Kuzey Kore (6693 atıf) olmuştur. Toplam bağlantı gücü açısından ilk üç ülke Çin (1947), ABD (1749) ve Kuzey Kore (1178) olmuştur. Yayın/eser sayısına göre sıralamasında Çin (442 yayın) ilk sırada yer alırken, ikinci sırada ABD (420 yayın) ve üçüncü sırada ise Avusturalya (220 yayın) yer almaktadır.





Şekil 3. Ülkelerin Atıf Bağları

#### 5.4. Anahtar Sözcük

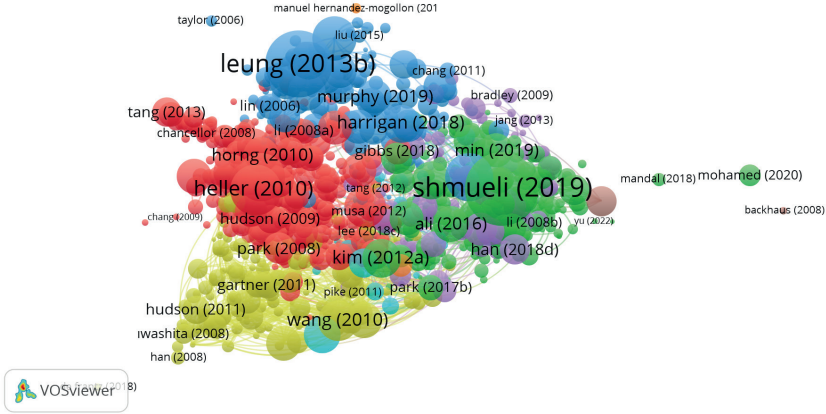
Tüketici davranışı ile ilgili yayınlarda en sık kullanılan anahtar sözcüklere bakıldığında 304 tekrar ile turizm pazarlaması (tourism marketing), 122 tekrar ile turizm (tourism), 98 tekrar ile destinasyon image (hedef resmi), 62 tekrar ile pazarlama (marketing) ve 61 tekrar ile destinasyon pazarlaması (destination marketing) ifadeleri başı çekmektedir. Toplam bağlantı gücü açısından en güçlü ifadeler turizm pazarlaması ve turizm olmuştur. En az 2 defa görülen ve aralarında ilişki bulunan 1085 gözlem birimi ile yapılan analiz neticesinde toplam 38 küme, 6516 bağlantı ve 7581 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir.



*Şekil 5. En Sık Kullanılan Anahtar Kelime Bağları*

### 5.5. Metinlerin Bibliyometrik Eşleşme Analizi

Bibliyografik eşleştirme, ortak bir çalışmaya iki bağımsız kaynak tarafından atıfta bulunulması durumunu ifade etmektedir. En az 5 atıf alma kriterini karşılayan ve aralarında bağlantı bulunan 1755 çalışma birimi seçilerek bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonucunda 8 küme, 150763 bağlantı ve toplam 273265 bağlantı gücü tespit edilmiştir. En fazla bibliyografik eşleşmeye sahip eserler 866 atıf ile Shmueli (2019), 729 atıf ile Leung (2013) ve Heller (2010) olmuştur. Toplam bağlantı gücü en yüksek olan çalışmalar ise Song (2013), Wang (2010) ve Stylos (2019) olmuştur.



Şekil 6. Eserlerin Bibliyografik Eşleşme Bağları

## Sonuç ve Tartışma

Çalışma kapsamında yapılan bibliyometrik analizler neticesinde elde edilen bulgulara göre ortak yazarlık analizi sonucunda, turizm pazarlaması alanında işbirliği yapan yazarları ve aralarındaki bağları gösteren bir ağ haritası oluşturmuştur. Bu analiz, 60 yazarın 2161 bağlantı ile birbirine bağlı olduğunu göstermektedir. Bu, alanın işbirliği ve bilgi paylaşımı açısından aktif olduğunu göstermektedir. Ayrıca en çok atıf alan yazarlar Rob Law, Heesup Han ve Dimitrios Buhalis olarak belirlenmiştir. Bu yazarlar, turizm pazarlama alanında önemli katkılarda bulunmuş ve çalışmaları diğer araştırmacılar tarafından geniş bir şekilde atıf almıştır.

Ülke atıf analizi sonucunda ABD, Çin ve Kuzey Kore, turizm pazarlaması alanında en fazla atıf alan ülkeler olarak belirlenmiştir. Bu ülkelerin turizm sektöründeki etkileri ve önemleri yüksektir. Çin, hem yayın sayısı hem de atıf sayısı açısından dikkate değer bir konumdadır. Bununla birlikte anahtar sözcük analizi incelendiğinde, tüketici davranışı ile ilgili yayınlarda en sık kullanılan terimleri belirlemiş ve bu terimler arasında “turizm pazarlaması,” “turizm,” “destinasyon image,” “pazarlama,” ve “destinasyon pazarlaması” ön plana çıkmıştır. Bu anahtar sözcükler, alanın odak noktalarını yansıtmaktadır.

Ek olarak metinlerin bibliyografik eşleşme analizine göre, en fazla atıf alan çalışmaları ve bu çalışmaların birbirleri ile olan ilişkilerini göstermektedir. Shmuely (2019), Leung (2013) ve Heller (2010) gibi eserler, bu analizde en fazla bibliyografik eşleşmeye sahip olarak belirlenmiştir. Bu çalışmalar, literatürde öne çıkan ve geniş bir şekilde referans alınan eserlerdir. Bu bibliyometrik analizler, turizm pazarlaması alanının önemli figürlerini,

çalışmaları ve anahtar kavramları belirlememize yardımcı olmaktadır. Bu tür analizler, araştırmacılara, akademisyenlere ve endüstri profesyonellerine, alanın mevcut durumu ve eğilimleri hakkında değerli iç görüler sunar ve gelecekteki çalışmalar için yol haritası çizilmesine yardımcı olur.

Son olarak turizm pazarlaması alanında etkili politikalar geliştirmek için akademik ve endüstri profesyonellerini farklı disiplinlerden ve bölgelerden gelen meslektaşlarla işbirliği yapmaya teşvik eden programlar ve ödüller oluşturulabilir. Bu, farklı bakış açılarının bir araya gelmesini sağlayarak yeni fikirlerin doğmasına katkıda bulunabilir. Ayrıca en çok atıf alan yazarlar ve çalışmalar ödüllendirilebilir ve bu çalışmalara yapılan atıflar teşvik edilebilir. Bu, alanın öncüleri olarak kabul edilen araştırmacıları ve çalışmalarını tanımayı ve teşvik etmeyi amaçlar.

Ülke atıf analizi, ABD ve Çin gibi ülkelerin liderleri olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, uluslararası işbirliği teşvik edilebilir ve farklı ülkeler arasında karşılaştırmalı çalışmalar teşvik edilebilir. Bu, farklı kültürlerin ve pazarların anlaşılmasına katkı sağlayabilir. Bununla birlikte yüksek kaliteli bilimsel yayınları teşvik etmek için araştırmacılara ve akademik kurumlara teşvikler sağlanabilir. Bu, alanın bilimsel olarak daha fazla gelişmesine ve yayınlarının uluslararası alanda daha fazla tanınmasına katkıda bulunabilir. Turizm pazarlaması alanında çalışan araştırmacılar ve endüstri profesyonelleri, sürdürülebilir turizmi ve çevresel bilinçliliği teşvik etmelidirler. Politika yapımcılar, bu alanlarda çalışanları desteklemek için eğitim ve bilinçlendirme programları oluşturabilirler. Bu politika önerileri, turizm pazarlaması alanında daha fazla işbirliği, kaliteli araştırmaların teşviki ve sürdürülebilir turizm yaklaşımlarının desteklenmesi gibi alanın gelişimine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu politika önerileri, hem akademik dünyada hem de turizm endüstrisinde daha iyi sonuçlar elde edilmesine yardımcı olabilir.

## Kaynakça

- Armutcu, B., Ramadani, V., Zeqiri, J., and Dana, L. P. (2023a). The role of social media in consumers' intentions to buy green food: evidence from Türkiye. *British Food Journal*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2022-0988>.
- Armutcu, B., Züferi, R., and Tan, A. (2023b). Green product consumption behaviour, green economic growth and sustainable development: unveiling the main determinants. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JEC-05-2023-0074>.
- Arabadzhyan, A., Figini, P., García, C., González, M. M., Lam-González, Y. E., & León, C. J. (2021). Climate change, coastal tourism, and impact chains—a literature review. *Current Issues in Tourism*, 24(16), 2233-2268.
- Cavalcante, W. Q. D. F., Coelho, A., & Bairrada, C. M. (2021). Sustainability and tourism marketing: A bibliometric analysis of publications between 1997 and 2020 using vosviewer software. *Sustainability*, 13(9), 4987.
- Davras, Ö., & Abdullah, U. S. L. U. (2019). Destinasyon seçimini belirleyen faktörlerin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi: Fethiye'de İngiliz turistler üzerinde bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 679-696.
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694.
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021-1042.
- Kılıç, S., & Demir, S. (2017). Turizm pazarlamasında yerli turistlerin turizm talebini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Sinop ili örneği.
- Liu, C., Dou, X., Li, J., & Cai, L. A. (2020). Analyzing government role in rural tourism development: An empirical investigation from China. *Journal of Rural Studies*, 79, 177-188.
- Mercade Mele, P., Molina Gomez, J., & Garay, L. (2019). To green or not to green: The influence of green marketing on consumer behaviour in the hotel industry. *Sustainability*, 11(17), 4623.
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843.
- Yu, J., ve Muñoz-Justicia, J. (2020). A Bibliometric Overview of Twitter-Related Studies Indexed in Web of Science. *Future Internet*, 12, 91. <https://doi.org/10.3390/fi12050091>

