

Turizm ve Dijital Pazarlama: Akademik Araştırmaların Evrimi ve Eğilimi

Tourism and Digital Marketing: Evolution and Trends of Academic Research

Esra ŞAFAK ÇOKPARTAL^a

^a(Sorumlu yazar/Corresponding author) Öğretim Görevlisi, Karabük Üniversitesi, esracokpartal@karabuk.edu.tr,
ID 0000-0001-9150-5407

Öz

Makale Türü: Araştırma Makalesi
Article Type: Research Article

Makale Geçmişi/
Article History
Makale Geliş Tarihi/
Received: 18/12/2024
Makale Kabul Tarihi/
Accepted: 13/03/2025

Anahtar Kelimeler: Turizm,
dijital pazarlama, seyahat, turist,
destinasyon.

Keywords: Tourism, digital
marketing, travel, tourist,
destination.

Amaç: Bu çalışmanın amacı 2009-2024 yılları arasında yapılan ve Web of Science veri tabanında taranan dijital pazarlama ve turizm kavramlarına ilişkin çalışmaların bibliyometrik özellikler açısından incelemek ve değerlendirmektir. **Yöntem:** Çalışma 2009 ile 2024 yılları arasında gerçekleştirilen ve Web of Science veri tabanında yayınlanan 214 adet çalışmayı kapsamaktadır. Araştırmanın analizi sırasında R yazılım programında yer alan bibliometrix ve biblioshiny paketlerinden yararlanılmıştır. **Bulgular:** Araştırma bulguları sonucunda dijital pazarlama ve turizm konularında en çok çalışma yapan araştırmacının Constantinos Halkiopoulos ve en çok yayın yapan derginin de Sustainability, en sık tekrar edilen kelimelerin “marketing”, “tourism” ve “digital” olduğu bilgilerine ulaşılmıştır. **Sonuç:** Analizler sonucunda turizm ve dijital pazarlama kavramlarıyla ilişkili çalışma sayılarının yıllık %29,62 oranında bir büyüme gösterdiği bilgisine ulaşılmıştır. Yayın başına düşen ortalama 8,009 atıf sayısı ve uluslararası iş birliği oranının %19,63 olmasıyla araştırmacılar tarafından ilgi gören bir alan olduğu görülmektedir.

Abstract

Purpose: The purpose of this study is to examine and evaluate studies on the topic of digital marketing in marketing and tourism, which were conducted between 2009 and 2024 and scanned in the Web of Science database, in terms of bibliometric features. **Material and Method:** This research was conducted by using the bibliometric analysis method. The Web of Science database was used as the data collection tool in the study. The study covers 214 studies conducted between 2009 and 2024 and published in the Web of Science database. The bibliometrix and biblioshiny packages in the R software programme were used during the analysis of the study. **Findings:** As a result of the research findings, it was found that the researcher who conducted the most studies on digital marketing and tourism is Constantinos Halkiopoulos; the journal with the most publications is Sustainability; and the most frequently repeated words are “marketing”, “tourism” and “digital”. **Conclusion:** Analyses have revealed that the number of the studies associated with the concepts of tourism and digital marketing has grown at annual rate of 29.62%. With an average of 8.009 citations rate of 19.63%, this field is seen as one that attracts researchers’ interest.



Bu çalışma [Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

Bu yayına atıfta bulunmak için/Cite as: Şafak-Çokpartal, E. (2024). Turizm ve dijital pazarlama: Akademik araştırmaların evrimi ve eğilimi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları & Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 1-18.
<https://doi.org/10.54439/gupayad.1602448>

Etik kurul beyanı/Ethics committee statement: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

1. Giriş

Küreselleşme ve dijitalleşme, zaman içerisinde işletmelerin rekabet biçimini değişime uğratmış ve böylelikle dijital pazarlama, küreselleşmiş dünyada en heyecan verici ve hızla büyüyen pazarlama biçimi haline gelmiştir (Kaur, 2017, s.76). Dolayısıyla günümüzün gerçeği haline gelen dijital teknolojiler her geçen

gün turizm sektörünü de küresel olarak dönüştürmektedir. Dijital inovasyonun ön saflarında yer alan turizm ve seyahat sektörü, içinde bulunduğumuz bugünlerde bir dönüşüm sürecinden geçmektedir (OECD, 2020). Dijitalleşme, dünyadaki diğer tüm sektörleri etkilediği gibi turizmi de kaçınılmaz bir şekilde etkileyerek değişikliklere neden olmuş ve

böylelikle turizm sektörünün dijitalleşmesini tanımlamak için yeni bir terim olan e-turizm kavramı doğmuştur. E-turizm terimini açıklamak gerekirse, seyahat, misafirperverlik ve catering endüstrisine ait tüm süreçlerin ve değer zincirlerinin dijitalleştirilmesi olarak ifade edilebilir (Kazandzhieva & Santana, 2019). Dijitalleşmenin yanı sıra Covid-19 salgınının neden olduğu sürekli değişen ve eşi benzeri görülmemiş durum da seyahat ve turizm sektörü için birtakım zorluklar meydana getirmiştir. Salgının zirve yaptığı dönemde turizm işletmeleri benzeri görülmemiş kısıtlanmalı seyahat ve sosyal mesafe önlemleri altında faaliyetlerine devam edebilmek için yenilikçi çözümler uygulamak zorunda kalmışlardır. Dijital check-in ve check-out işlemleri, QR kodlu menüler ve ödeme sistemleri, havalimanları, oteller ve turizm işletmelerinin rezervasyonlar ve iletişimi kolaylaştırmayı amaçlayan mobil uygulamaları yenilikçi çözümlere örnek olarak gösterebilecek dijital çözümleri oluşturmaktadır. Sonuç olarak bugünün rekabet ortamında var olmak isteyen turizm destinasyonları ve işletmeleri etkili ve etkin e-pazarlama kanalları yaratmak durumundadırlar.

Turizm, serbest zaman, iş, eğitim, din, spor ziyaret vb. çeşitli farklı amaçlar için seyahat eden turistler ile büyük bir potansiyele sahip olan bir faaliyet alanını oluşturmaktadır (Matiza, 2022, s. 523). Turizm endüstrisi birçok iş kolunun geliştirilmesine katkıda bulunma özelliğinden dolayı ülkeler için aynı zamanda bir ekonomik kalkınma aracı olarak da kabul edilmektedir. Dolayısıyla ülkeler pandemi öncesi ve sonrası fark etmeksizin yeni iş fırsatları yaratacak stratejiler geliştirme ve böylece turizm ekonomisini arttırma amaçlı yeni arayışlar içerisinde olmak durumundadırlar. Bu sebeptendir ki turizm her zaman ve her durumda ekonomi açısından vazgeçilmez iş kollarından bir tanesidir. Dijitalleşmenin geldiği nokta ile turizm organizasyonları, işletmeleri satışlarını, marka imajlarını, turistlerin değişen ihtiyaçları ve beklentileri karşısındaki pozisyonlarını, farkındalıklarını geliştirecek dijital çözümler

yaratmak ve doğru dijital stratejiler belirlemek durumundadırlar (Zwanka & Buff, 2020, s. 8).

Literatür incelendiği zaman turizmle ilişkili farklı konu başlıklarında bibliyometrik çalışmalar yapıldığı görülmektedir; Olcay vd. (2018) farklı çeşitlerdeki yayınları inceledikleri çalışmalarında 'Helal Turizm', Yeksan ve Akbaba (2019) 'Sürdürülebilir Turizm', Bozok vd. (2017) 'Kırsal Turizm' konularında bibliyometrik çalışmalar yapmışlardır. Literatür incelendiği zaman 'Dijital Turizm' başlığı özelinde yapılmış as sayıda çalışma olduğu göze çarpmaktadır. Özoğul Balyalı ve Akgış İlhan (2023) dijitalleşme ve turizm konu başlıkları özelinde yapılmış çalışmalara, Buladi Çubukçu ve Topçuoğlu (2023) turizm sektöründe verimlilik ve dijitalleşme ilişkisini inceleyen çalışmalara, Çam (2024) dijital turizm konulu lisansüstü tezlerine, Şenerol (2021) dijital turizm pazarlamasına ilişkin yapılan akademik çalışmalara, Üstüner ve Dilek (2024) turizm ve teknoloji ilişkisine, Karaca ve Us (2024) turizm alanındaki blockchain çalışmalarına ilişkin bibliyometrik analizler gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışma da benzer şekilde literatürde var olan çalışmaları destekleyecek nitelikte olup 'Dijital Pazarlama ve 'Turizm' başlıkları ile ilişkili yapılmış ve Web of Science veri tabanında yayınlanmış olan çalışmaların bibliyometrik analizini ortaya koymaktadır. Literatürde çok sayıda çalışma bulunmamasından dolayı bu konuda araştırmayı yapmayı planlayan araştırmacılara bir yol gösterici niteliği taşıyacağı düşünülmektedir.

Literatürde dijital turizm pazarlaması başlığı ile ilişkili çok sayıda bibliyometrik bir çalışmaya ulaşılamaması ve var olan çalışmaların turizm ve dijital kavramlarını farklı açılardan değerlendirmeleri sebebi ile söz konusu çalışma ile dijital pazarlamada turizme ilişkin yapılmış olan yayınların kapsamlı bir analizi sunularak bu alanda yapılacak olan bilimsel çalışmaların kapsamının genişletilmesine yönelik katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

2. Literatür

2.1. Turizm ve Dijital Pazarlama

Turizm, seyahat içeren bir aktiviteler bütünüdür (Ateş & Akmeşe, 2020, s.1). Turizm, Dünya'nın dört bir yanındaki herhangi bir ülkenin gelişiminde ve büyümesinde önemli bir rol oynayan, bir ülkenin gelirini oluşturan temel ekonomik itici güçlerden bir tanesi olarak kabul görmektedir (Yılmaz, 2023, s. 259). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), turizmi 'kişisel veya ticari/mesleki amaçlarla insanların olağan çevrelerinin dışındaki ülkelere veya yerlere hareketini gerektiren sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgu olarak tanımlamaktadır (IRTS, 2008, s. 20). Bu tanım aynı zamanda eğlence turizmi, iş seyahati, kültürel turizm, sağlık turizmi, macera turizmi gibi pek çok çeşitli faaliyeti de kapsamaktadır (IRTS, 2008, s. 20). Turizm kelimesine ait TDK'da iki tanım bulunmaktadır: Birinci tanım; "dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlar ile yapılan gezi", ikinci tanım "bir ülkeye veya bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü" şeklindedir (TDK, 2025). Başka bir tanım da ise turizm, "gezginlerin sürekli olarak yeni ve çeşitli faaliyetler aradığı post-modern bir toplumda dinamik bir olgu ve oldukça motive edici bir faaliyet" şeklinde tanımlanmaktadır (Page, 2015, s. 6).

Geleneksel iş süreçlerinin, hizmetlerin, ürünlerin, dijital teknolojiler kullanılarak dönüştürülmesi ve işletmelerin bu teknolojilere uyum sağlaması "dijitalleşme" olarak adlandırılmaktadır (Özçelik Baloğlu, 2023, s. 1190). Dijitalleşme, toplumsal yaşamın çoklu ve çeşitli alanlarını yapılandıran bir süreçtir. Bu yapılandırma süreci, ekonomik, kültürel, sosyal ve politik alanlarda köklü dönüşümler yaratarak bireylerin, kurumların ve toplumların işleyiş biçimlerini yeniden şekillendirmektedir (Çubuk, 2024, s. 1072).

Bilgi ve bilgisayar teknolojilerinin gelişimi, müşteriler ve kuruluşlar arasındaki iletişimi ve etkileşimi temelden değiştirmiş ve tüm turizm sektörü için yeni fırsatlar yaratmıştır (Buhalis & Law, 2008, s. 612). Zurub vd. (2015, s. 96)'ne göre turizm endüstrisi ülkelerin ekonomik büyümesi

için temel faktörlerden bir tanesidir. Turizmin ülke ekonomileri için önemli olmasının nedenlerinden bir tanesi sürekli olarak büyüme göstermesidir. Çünkü turizm, şehirlerin altyapıları ve yerel işletmeler üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Bayat & Özdemir, 2020, s. 344; Erdem, 2020, s. 829).

Turizmin dijital anlamdaki dönüşümü, farklı web teknolojileri ve dijital yeniliklerin gelişimi doğrultusunda çeşitli aşamalardan geçerek şekillenmiştir. İlk olarak 1990-2005 yılları arasında e-turizm dönemi olarak adlandırılan süreçte, turizm işletmeleri web siteleri ve e-ticaret uygulamaları kullanarak Web 1.0 teknolojilerini benimsemiştir. Bu dönemde, internetin temel işlevi bilgi sunumu olup, kullanıcıların yalnızca içerikleri pasif bir şekilde tüketmesine olanak tanıyan tek yönlü bir yapıdan oluşmaktaydı. Bunu takip eden süreçte, Google ve Yahoo gibi arama motorlarının gelişimi, bilgi arama ve erişim konularında devrim niteliğinde değişimler meydana getirmiştir (Paraskevas vd, 2011, s. 200). Web 1.0'ın ardından 2005-2015 yılları arasında Web 2.0 teknolojileri yaygınlık kazanmış ve dijital ekosistemde önemli değişimler yaşanmıştır. Bu dönemde bloglar, kullanıcıların oluşturduğu içerik platformları ve sosyal medya ağları ön plana çıkmış; bireyler yalnızca içerik tüketici olmaktan çıkarak etkileşimli bir dijital topluluğun aktif katılımcıları haline gelmiştir (Egger & Buhalis, 2011, s. 85). Daha sonraki aşamada, Web 3.0 kavramı gündeme gelmiş ve semantik web teknolojileri, dağıtılmış veri tabanları, makine öğrenimi ve yapay zeka gibi unsurlar bu sürece entegre edilmiştir (Bağcı & Pekşen, 2018, s. 170). Semantik webin sağladığı avantajlarla birlikte ise, kullanıcılar yalnızca anahtar kelimeler ile arama yapmakla kalmayıp, bağlamsal ve anlam içerikleri çerçevesinde daha kapsamlı içerik araştırmaları gerçekleştirebilir hale gelmiştir. Son olarak, 2016 yılından itibaren gelişim sürecinde olan Web 4.0, akademik ve pratik bağlamda hala şekillenmeye devam eden bir teknolojik dönüşüm olarak değerlendirilmektedir (Sönmezer & Ilgaz Büyükbaykal, 2024, s. 754). Web 4.0'ın temel farkı, Web 3.0 ile mümkün hale gelen kelime

bazlı aramaların daha ileri düzeyde kişiselleştirilmiş ve kompleks bir yapıya evrilmiş olmasıdır (Sönmezer & Ilgaz Büyükbaykal, 2024, s. 754). Bu aşamada, dijital sistemler artık yalnızca bilgiye erişim sağlayan araçlar olmaktan çıkarak, bireylere kişisel asistan desteği sunabilen, çözümler üretebilen, hatta öngörüsül analizler gerçekleştirebilen akıllı sistemlere dönüşmüştür. Böylece, internetin pasif bir bilgi kaynağı olmaktan çıkarak, aktif çözümler sunan bir yapıya evrilmesi mümkün hale gelmiştir.

Günümüzün vazgeçilmez unsurlarından birisi olan e-pazarlama kavramı, sosyal medya platformları ve teknoloji aracılığıyla artan tüketici katılımı sebebiyle zaman içerisinde giderek daha dikkat çekici bir noktaya ulaşmış bulunmaktadır (Şahin & Bayrak, 2022, s. 1262). Geleneksel yöntemlerden farklı olarak turist destinasyonları hakkında bilgi aktarma konusunda dijitalleşme tüketicilere bilgi gücü ve çok geniş bir yelpazede seçenek sunmaktadır. Dijital pazarlama ya da e-pazarlama olarak da ifade edilen kavram, günümüzde turizm organizasyonlarının ya da şirketlerinin hedef kitleleri ile işbirlikçi ve stratejik ilişkiler geliştirmesine imkân tanıyan vazgeçilmez bir araç olarak kabul görmektedir (Özdipçiner, 2010, s. 16). Tüketiciler ve seyahat meraklıları, belirlenmiş web siteleri ve sosyal medya araçları gibi platformlar aracılığı ile tatillerini ve seyahat güzergahlarını belirlemek amacı ile herhangi bir turizm şirketi veya acentesine ulaşabilmektedirler. Bahsi geçen bu e-pazarlama siteleri, değer tekliflerini ve ürünlerini tanıtarak şirket ile tüketiciler arasındaki iletişimi arttırmaktadır (Koçak Alan, vd. 2018, s. 499). Bu şekilde işletmeler çevrimiçi satışın avantajlarından faydalanarak daha güçlü bir pazar varlığı ve marka imajı elde edebilmektedirler. Bunun yanı sıra e-pazarlama araçları, turist destinasyonlarının ve işletmelerin daha fazla ziyaretçi çekmesini de sağlayan bir araç görevi görmektedir. Bütün bu avantajlar değerlendirildiği zaman, e-pazarlama ya da dijital pazarlama araçları kullanan işletmeler tüketiciler için seyahatleriyle ilgili faydalı

öneriler üretebilmekte ve teklifler sunabilmektedir (Özdipçiner, 2010, s. 24).

3. Yöntem

Bu çalışma 2009-2024 yılları arasında yapılan ve Web of Science veri tabanında taranmış olan dijital pazarlama ve turizm kavramlarını inceleyen çalışmaları bibliyometrik özellikler açısından incelemeyi ve değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bibliyometrik analiz, akademik çalışmalar üzerinde uygulanan matematiksel ve istatistiksel bir uygulamadır (Nebioğlu, 2019, s. 2). Çalışılmak istenen araştırma alanlarının analiz edilerek yayın trendlerinin yıllar içerisindeki değişimini, alanın güncel durumunu ve alandaki var olan iş birliklerini görebilmek ve değerlendirebilmek için sıklıkla tercih edilen analiz yöntemlerinden bir tanesi bibliyometrik analiz tekniğidir (Güçlü & Canbaz, 2024, s. 823). Bibliyometrik analiz, belirli bir alandaki bilimsel literatürü sistematik bir şekilde inceleyerek, araştırmacıları ilgili çalışmalara yönlendiren ve bu çalışmaların yapısal ilişkilerini haritalandıran bir analiz yöntemidir. Bu yöntem, alanın mevcut bilgi birikimini genişletmeyi amaçlamakta olup, araştırma eğilimlerinin belirlenmesi ve ilimsel üretkenliğin ölçülmesi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bibliyometrik analiz sayesinde, ilgili alandaki akademik çalışmaların entelektüel yapısı, araştırma eğilimleri ve potansiyel araştırma boşlukları sistematik olarak sınıflandırılarak tanımlanabilmektedir (Güçlü, 2024, s. 69).

Çalışmanın başlangıç aşamasında 'digital marketing' ve 'tourism' anahtar kelimeleri belirlenmiş ve Web of Science veri tabanında turizm ve pazarlama ilişkisine yönelik araştırmalar taranmıştır. Çalışmada Web of Science veri tabanı kullanılmasının sebebi bibliyometrik analiz gerçekleştirmek için oldukça güvenilir veriler sunmasının yanı sıra kullanıcılara birçok kontrol imkânı veren mekanizmaya ve gelişmiş arama göstergelerine sahip olmasıdır. Bu anlamda son derece kullanıcı dostu olan Web of Science veri tabanı geniş kapsamlı verilere kolayca ulaşılabilen, araştırmacılar tarafından sıklıkla tercih edilen ve güncel bir veri tabanı olması sebepleri ile tercih

edilmiştir. Saha araştırması “digital marketing” ve “tourism” konu başlıkları ile yapılmıştır. Web of Science veri tabanında 214 adet çalışmaya ulaşılmıştır. Araştırmaya farklı çalışma türleri olarak sadece İngilizce dilinde yapılmış olan makaleler, kitap bölümleri, kongre bildirileri, kongre bildiri makaleleri ve incelemeler dahil edilmiştir.

Bu çalışmada bibliyometrik analiz için R yazılım programı tercih edilmiştir. Analizler, R yazılım programında bibliometrix ve biblioshiny paketleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Aria & Cuccurullo, 2017, s. 972). Bu paket sayesinde tüketici güveni pazarlama ilişkisine dair akademik literatür kapsamlı bir şekilde analiz edilmiş ve incelenmiştir.

Bu çalışmada gerçekleştirilmek istenen amaçlar doğrultusunda gelecekteki araştırmacılara yol gösterici olacağı düşüncesi ve amacı ile farklı konularda yapılmış olan bibliyometrik çalışmalar incelenerek faydalı olacağı düşünülen benzer sorular yazar tarafından oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında aşağıdaki araştırma soruları cevaplandırılmaya çalışılmıştır:

Araştırma sorusu 1: Yıllar içerisinde turizm ve dijital pazarlama araştırma konusunun büyüme oranı nedir?

Araştırma sorusu 2: Turizm ve dijital pazarlama alanında en çok çalışma yayınlayan dergiler hangileridir?

Araştırma sorusu 3: Turizm ve dijital pazarlama alanında en çok çalışma yapan araştırmacılar kimlerdir?

Araştırma sorusu 4: Turizm ve dijital pazarlama alanında Dünya genelinde en çok atıf alan çalışmalar hangileridir?

Araştırma sorusu 5: Turizm ve dijital pazarlama alanında en çok çalışma yapılan kurumlar hangileridir?

Araştırma sorusu 6: Turizm ve dijital pazarlama alanında en çok çalışma yapılan ülkeler hangileridir?

Araştırma sorusu 7: Turizm ve dijital pazarlama alanında en çok kullanılan anahtar kelimeler nelerdir?

4. Bulgular

Araştırma kapsamına dahil edilen akademik çalışmalar, çalışmaların yıllara göre dağılımı, çalışma türleri, en çok atıf alan yazarlar, en çok atıf alan çalışmalar, en fazla çalışma yapılan ülkeler, en çok makale yayımlanan dergiler, en çok tekrar edilen kelimeler başlıklarında incelenmiştir.

Tablo 1, 2009’dan 2024’e kadar olan dönemde ‘Turizm’ ve ‘Dijital Pazarlama’ kavramlarının birlikte çalışıldığı yayınların detaylı bir incelemesini göstermektedir. Bu dönem süresinde araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen 214 çalışma, turizm ve dijital pazarlama kavramlarının önemini ortaya koymaktadır.

Bu tabloda araştırma sorusu 1’in yanıtına ilişkin sayısal veriye ulaşılmaktadır. Yıllık %29,62 büyüme oranı, yayın başına düşen ortalama 8,009 atıf sayısı ve uluslararası iş birliklerinin %19,63 orana sahip olması bu iki kavramının ilişkisinin araştırmacılar tarafından çalışılan bir alan olduğunu ortaya koymaktadır. Erdem (2020) de çalışmasında benzer şekilde dijital pazarlamanın literatürde her geçen gün dikkat çekme oranının arttığını ifade etmektedir.

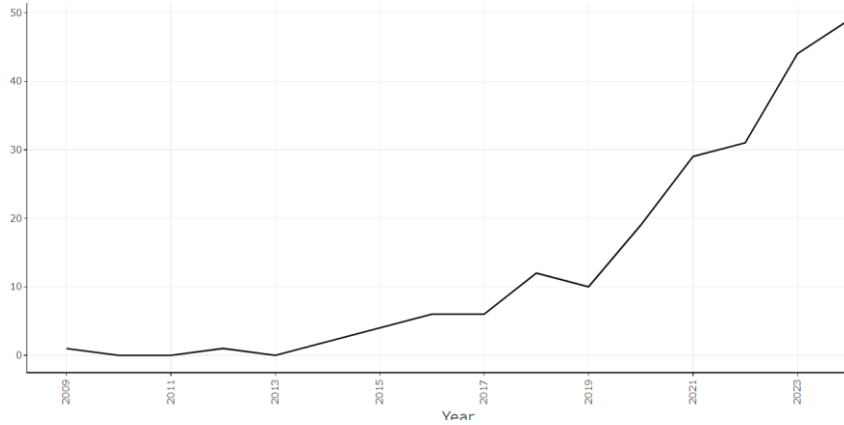
Dijital pazarlama faaliyetlerinin zaman geçtikçe artması ilişkili bir şekilde tüketici potansiyelini de arttırmaktadır. Bu iki unsurun bir araya gelmesi sonucu turizm ile ilişkili dijital pazarlama çalışmalarının önemi de benzer şekilde artış göstermektedir (Erdem, 2020, s. 832).

Tablo 1.

Elde Edilen Temel Bilgiler

Tanım	Sonuçlar
Veriler Hakkında Ana Bilgiler	
Zaman Aralığı	2009-2024
Kaynaklar (Dergiler, kitaplar, vb.)	146
Yayınlar	214
Yıllık Büyüme Oranı %	29,62
Yayın Ortalama Yaşı	2,64
Yayın Başına Ort. Atıf	8,009
Atıflar	10425
Yayın İçerikleri	
Anahtar Kelimeler Plus (ID)	382
Yazarlar Anahtar Kelimeleri (DE)	776
Yazarlar	
Yazar Sayısı	574
Tek Yazarlı Çalışmaların Yazarları	22
Yazar İş birliği	
Tek Yazarlı Çalışmalar	23
Yayın Başına Ortak Yazarlar (%)	2,91
Uluslararası Ortak Yazarlıklar	19,63
Çalışma Türleri	
Makale	120
Kitap Bölümü Makale	2
Erken Erişim Makale	14
Geri Çekilmiş Yayın Makale	1
Konferans bildirisi	68
İnceleme	7
Erken Erişim İnceleme	2

Şekil 1 turizm ve dijital pazarlama alanında birlikte yapılan çalışmaların yıllara göre olan istikrarlı dağılımını göstermektedir.



Şekil 1. Turizm ve Dijital Pazarlama konularının Yıllara Göre Dağılımı

2009 – 2014 yılları arasında sadece 1 ya da 2 çalışma bulunduğu için grafik çok alt sıralarda seyretmektedir. 2015 ve sonrasında yayın sayılarının belirgin bir biçimde arttığı görülmektedir. Mobil teknolojilerin

yaygınlaşması, sosyal medyanın etkisi, arama motorlarının daha aktif şekillerde kullanılması, e-pazarlama ve çevrimiçi rezervasyon sistemlerinin güçlenmesi ve yaygınlaşması, Covid-19 ile hızlanan dijitalleşme süreçleri

turizmde dijital pazarlama çalışmalarının 2015 yılından sonra artmasının sebepleri olarak düşünülebilir. 2015'te önceki yılın iki katında çalışma yapılmış ve onu takip eden senelerde de iki konu başlığının birlikte incelendiği çalışma sayısı düzenli bir artış göstermiştir. 2023 yılında 44, 2024 yılında ise 49 çalışma sayısı ile de artış göstermeye devam etmektedir. Çalışma

sayılarının büyüme oranı 2009-2023 yılları arasında %29,62 olarak belirlenmiştir.

Analiz edilen veriler incelendiği zaman 214 çalışmanın makaleler, konferans bildirileri, incelemeler ve kitap bölümlerinden oluştuğu Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2.

Turizm ve Dijital Pazarlama Çalışmalarının Türleri

Yayın Türü	Yayın Sayısı	Yüzde (%)
Makale	120	56,07
Kitap Bölümü Makale	2	0,93
Erken Erişim Makale	14	6,54
Geri Çekilmiş Yayın Makale	1	0,47
Konferans Bildirisi	68	31,78
İnceleme	7	3,27
Erken Erişim İnceleme	2	0,93
Toplam	214	

En çok yayın türünü 120 çalışma ile makaleler oluşturmaktadır. Makalelerin ardından ise 68 çalışma ile konferans bildirileri gelmektedir. Bunların yanı sıra kitap bölümü, inceleme gibi farklı biçimlerde bilimsel çalışmaların yayımlandığı görülen Tablo 2 bu konu başlıklarında literatürün zenginliğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3'te turizm ve dijital pazarlama konu başlıklarının en çok yayımlandığı dergiler ve yayın sayıları görülmektedir. Bu tabloyu oluşturmak için Web of Science veri tabanında konu başlıklarının birlikte çalışıldığı yayınlardan faydalanılmıştır.

Tablo3.

Turizm ve Dijital Pazarlama ile İlgili En Çok Yayın Yapan Dergiler

Kaynaklar	Çalışma Sayısı
Sustainability	17
Recent Advancements in Tourism Business, Technology and Social Sciences, Vol 1, Iacudit 2023	8
Worldwide Hospitality and Tourism Themes	7
Current Issues in Tourism	5
Proceedings of 2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (Cisti'2021)	4
Anatolia-International Journal of Tourism and Hospitality Research	3
European Journal of Innovation Management	3
Marketing and Smart Technologies, Vol 1	3
Quality-Access To Success	3
Tourism Review	3

Sustainability dergisinin 17 çalışma ile bu konu başlıklarında en çok yayın yapan kaynak olduğu görülmektedir. Listenin sonraki sıralarında ise Recent Advancements in Tourism Business, Technology and Social Sciences ve Worldwide Hospitality and Tourism Themes gibi alanında önemli dergiler gelmektedir. Listedenden de görüldüğü üzere turizm ve dijital

pazarlama kavramları bir arada çeşitli akademik kaynaklarda incelenmekte ve çalışılmaktadır.

Bradford Yasası belirli bir araştırma alana ait temel akademik dergileri belirlemek amacıyla kullanılan önemli bir bibliyometrik ilkedir (Batra vd., 2023). Bradford Yasası, Samuel Clement Bradford tarafından 1934 senesinde geliştirilmiş bir yasadır. Bradford Yasası'na göre

homojen değil, konsantre bir şekilde dağılım göstermektedir. Az sayıda derginin ilgili konuda çalışmaların büyük bir kısmını içerdiği öngörüsüne dayanmakta ve temel olarak bir konuda yayımlanmış olan çalışmaların ilgili dergiler arasında nasıl ve ne yoğunlukta dağıldığını açıklamayı amaçlamaktadır (Bradford, 1934). Bu yasa, ilgili alanda yayımlanan makaleleri temel alarak, dergileri üç farklı bölgeye ayırarak sınıflandırmaktadır. Yasaya göre belirli bir alana ait en çok yayın yapan birkaç çekirdek dergi bulunmaktadır. Bu çekirdek dergiden sonra ise daha az sayıda yayın yapan dergiler gelmektedir. Bradford Yasası özetle yayın yapan dergileri yayın sayılarına göre gruplandırmaktadır (Egghe, (1986). Birinci bölge, belirli bir bilimsel konuya yoğun bir biçimde odaklanan ve bu alanda yayımlanan makalelerin büyük bir kısmını içeren temel dergilerden oluşmaktadır. Bu Tablo 4.

Bradford Yasası'na göre Konulara En Uygun Kaynaklar

Kaynak	Yayın		
	Atıf	Sayısı	Alan
Sustainability	144	17	Alan 1
Recent Advancements in Tourism Business, Technology and Social Sciences, Vol 1, Iacudit 2023	1	8	Alan 1
Worldwide Hospitality and Tourism Themes	25	7	Alan 1
Current Issues in Tourism	66	5	Alan 1
Proceedings of 2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (Cisti'2021)	1	4	Alan 1
Anatolia-International Journal of Tourism and Hospitality Research	27	3	Alan 1
European Journal of Innovation Management	45	3	Alan 1
Marketing and Smart Technologies, Vol 1	2	3	Alan 1
Quality-Access to Success	1	3	Alan 1
Tourism Review	9	3	Alan 1
Administrative Sciences		2	Alan 1
Advances in Digital Marketing and Ecommerce, Dmec 2020	7	2	Alan 1
Asia Pacific Journal of Tourism Research	75	2	Alan 1
Cogent Social Sciences	7	2	Alan 1

Tablo 4 dergiler için yapılan Bradford Yasası analizini göstermektedir. Bradford Yasası, araştırmacıların belirli bir alandaki yayınları araştırırken dergi seçimlerinde stratejik kararlar almasına yardımcı olabilecek niteliktedir. Bu yasaya göre belirlenen dergiler alana dair çekirdek yayınları içermektedir ve dolayısıyla kaynak koleksiyonunu planlarken önemli araçlardan bir tanesidir (Bradford, 1934). Dolayısıyla araştırmacıların belirli bir alanda çalışma yaparken öncelikli başvurması ve

dergiler, alanın araştırmacıları için en güvenilir ve en çok referans verilen kaynaklar olup, konuya ilişkin en güncel ve kapsamlı çalışmaları içermesi sebebiyle bilimsel çalışmalarda merkezi ve temel bir konuma sahiptir. Bradford Yasasının tanımladığı bu temel grup, araştırmacıların öncelikli olarak başvurması gereken temel yayınları içermekte ve ilgili bilimsel alanın akademik literatürünü şekillendirmektedir. (Batra vd., 2023). Dolayısıyla araştırmacılar maksimum verim alabilmek için öncelikle çekirdek dergilerin oluşturduğu birinci bölgedeki dergileri incelemeli, sonrasında daha geniş literatüre ulaşmak amacıyla ikinci ve üçüncü bölgedeki dergilere yoğunlaşmalıdırlar. Özetle Bradford Yasası araştırmacıların bir alandaki literatür taramalarını daha verimli yapmalarına olanak tanıyan bibliyometrik bir araçtır.

faydalanması gereken dergileri belirlemekte araştırmacılara yardımcı olmaktadır. Bradford Yasası'nın çalışma prensibine uygun bir şekilde Tablo 4 de alandaki yayın hacmi bakımından ilk 15 dergiyi göstermektedir. Listelenen dergilerin hepsinin Bradford Yasası'na göre birinci bölgede olduğu görülmektedir ve bu dergiler Bradford Yasası'na göre turizm ve dijital pazarlama başlıklarında temel kaynaklar olarak kabul görmektedir. Bradford Yasası, alana dair çekirdek dergi listeleri oluşturmakta belirli bir

konuya ilişkin en çok atıf alan ve yayın yapan dergileri belirleme de kullanıldığı için bilimsel üretkenliği de desteklemektedir.

Tablo 5'te turizm ve dijital pazarlama konularında en çok yayın yapmış olan yazarları, bu yazarların toplam çalışmalarının sayısını, atıf sayısını ve son olarak yayın yılı başlangıçları görülmektedir.

Tablo 5.
En Üretken Yazarlar

Yazarlar	Toplam Çalışma	Toplam Atıf	Yayın Yılı Başlangıcı
Halkiopoulos, C.	6	5	2021
Martins, J.	5	7	2018
Sharma, A.	5	321	2020
Sharma, S.	4	61	2020
Dominique-Ferreira, S.	3	16	2021
Goncalves, R.	3	6	2018
Hwang, J.	3	111	2018
Kim, J.	3	307	2020
Morais, E.	3	5	2016
Sousa, B.	3	1	2021

Halkiopoulos 6 çalışma ile dikkat çekmektedir. Aynı zamanda Sharma, A. ile Kim, J. ise aldıkları yüksek atıf sayıları ile öne çıkmaktadırlar. Bu tablodan turizm ve dijital pazarlama başlıklarına önemli katkılar sağlayan yazarların kimler oldukları bilgisine ulaşılabilmektedir.

Tablo 6'da turizm ve dijital pazarlama başlıklarında Web of Science veri tabanında erişilmiş makalelerin kendi aralarında en yüksek atıf sayılarına sahip olan çalışmalar listelenmektedir.

Tablo 6.
En Etkili Çalışmalar

Yazar	Makale Adı	Kaynak	Atıf Sayısı	Yıllık Ort. Atıf Sayısı
Sharma, A. & Kim, J. (2023)	Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice	Psychology & Marketing	260	130
Hwang, J. (2018)	Understanding user experiences of online travel review websites for hotel booking behaviours: An investigation of a dual motivation theory	Asia Pacific Journal of Tourism Research	64	9,143
Sharma, A. (2020)	Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers	Tourism Management	58	11,6
Kim, J. (2022)	Who is an evangelist? Food tourists' positive and negative ewom behavior	International Journal of Contemporary Hospitality Management	36	12
Hwang, J. (2020)	Food tourists' connectivity through the 5a journey and advocacy: Comparison between generations Y and X	Asia Pacific Journal of Tourism Research	11	2,2
Dominique-Ferreira S. (2020)	Bridging tourism, architecture, and sustainability: Design and development of an app for contemporary architecture built in portugal	Journal of Global Scholars of Marketing Science	8	2,667
Dominique-Ferreira S. (2020)	Design and development of a digital platform for seasonal jobs: Improving the hiring process	Journal of Global Scholars of Marketing Science	8	2,667
Halkiopoulos, C. (2020)	Cultural and tourism promotion through digital marketing approaches. A case study of social media campaigns in Greece	Culture and Tourism in A Smart, Globalized, and Sustainable World	5	1,25

Tablo 6. (devamı)

Martins, J. (2023)	Digital marketing's impact on rural destinations' image, intention to visit, and destination sustainability	Sustainability	5	2,5
Morais, E. (2016)	Information and communication technologies in tourism: Challenges and trends	Innovation Management and Education Excellence Vision 2020: From Regional Development Sustainability to Global Economic Growth, Vols I - VI	4	0,444
Sharma, A. (2023)	Digital marketing adoption by small travel agencies: A comprehensive pls-sem model using reflective and higher-order formative constructs	European Journal of Innovation Management	3	1,5
Sharma, S. (2021)	A study on envisioning indian tourism - through cultural tourism and sustainable digitalization	Cogent Social Sciences	3	0,75
Martins, J. (2018)	A conceptual research model proposal of digital marketing adoption and impact on low density tourism regions	Trends and Advances in Information Systems and Technologies, Vol 1	2	0,286
Morais, E. (2022)	Digital marketing and user-generated content: A case study of vidago palace hotel	Marketing and Smart Technologies, Vol 1	1	0,333
Sousa, B. (2021)	Digital marketing and tourism case study applied to Barcelos	Proceedings of 2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI'2021)	1	0,25
Goncalves, R. (2020)	The influence of digital marketing tools perceived usefulness in a rural region destination image	Trends and Innovations in Information Systems and Technologies, Vol 3	1	0,2

Sharma ve Kim (2023), Hwang (2018), Sharma (2020) gibi çalışmalar turizm ve dijital pazarlama başlıklarına ilişkin detaylı veriler sunmuş olup, aldıkları atıflar ile alana önemli katkılarda bulunmuşlardır. Tabloda görülmekte olan çalışmaların söz konusu konu başlıklarında yapılan araştırmaların detaylıca

değerlendirilmesine yardımcı olduğu ve sonraki çalışmalar için temel oluşturacağına inanılmaktadır.

Tablo 7'de ise turizm ve dijital pazarlama başlıklarında Dünya genelinde en çok atıf alan çalışmalar listelenmektedir.

Tablo 7.

Dünya Genelinde En Çok Atıf Alan Çalışmalar

Yazar	Makale Adı	Kaynak	Atıf Sayısı	Yıllık Ort. Atıf Sayısı
Dwivedi, Y. K. (2023)	Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice	Psychology & Marketing, Volume 40, Issue 4	260	130,00
Ketter, E. (2021)	StayHome today so we can travel tomorrow: tourism destinations' digital marketing strategies during the covid-19 pandemic	Journal of Travel & Tourism Marketing, Volume 38, 202. Issue: 8	86	21,50
Kapoor, P.S. (2022)	Effectiveness of Travel Social Media Influencers: A Case of Eco-Friendly Hotels	Journal of Travel Research, Volume: 61, Issue:5	68	22,67
Hwang, J. (2018)	Understanding user experiences of online travel review websites for hotel booking behaviours: an investigation of a dual motivation theory	Asia Pacific Journal of Tourism Research Volume:23, 2018, Issue: 4	64	9,14
Aydın, G. (2020)	Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry.	Journal of Hospitality Marketing & Management	62	12,40
Sharma, A. (2020)	Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers.	Tourism Management, Volume: 79, 2020	58	11,60

Tablo 7. (devamı)

Williams, N. L. (2017)	Destination eWOM: A macro and meso network approach?	Annals of Tourism Research, Volume: 64, 2017	49	6,13
Alford P. (2020)	The lone digital tourism entrepreneur: Knowledge acquisition and collaborative transfer	Tourism Management, Volume 81, 2020	47	9,40
Badawy, A.M. (2009)	Technology management simply defined: A tweet plus two characters	Journal of Engineering and Technology Management, Volume: 26 Issue 4, 2009	42	2,63
Deb, S.K. (2024)	Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: A sustainable approach	European Journal of Innovation Management	38	38,00

Dwivedi (2023)'nin 260 atıf sayısı ile kendisinden sonra gelen araştırmacılar arasında oldukça ilerde bir atıf sayısına sahip olduğu bilgisine tablodan erişilmektedir. Ketter (2021) 86 atıf alan çalışmada Covid-19 salgını sırasındaki dijital pazarlama stratejilerine odaklanırken, Kapoor (2022) ve Aydın (2020)

dijital pazarlamanın sosyal medya boyutunu incelemişlerdir.

Tablo 8, turizm ve dijital pazarlama kavramlarının birlikte en çok çalışma yayımlayan kurumları göstermektedir.

Tablo 8.

En Çok Çalışma Yapılan Kurumlar

Kurum	Makale Sayısı
University of Patras	16
Instituto Politecnico Braganca	14
Jaypee Institute Information Technology	9
Schellhammer Business School	8
University of Alicante	8
University of Beira Interior	8
University of Malaga	8
University of Aveiro	7
Griffith University	6
School Hospitality and Tourism	6

University of Patras ve Instituto Politecnico Braganca gibi kurumların bu çalışma alanlarında öne çıktığı tabloda görülmektedir. 16 çalışma ile University of Patras ve 14 çalışma ile de Instituto Politecnico Braganca'nın bu alanda ne kadar önemli olduğu dikkat çekmektedir. Bu tablo turizm ve dijital pazarlama konularının birlikte incelendiği Tablo 9.

En Çok Çalışma Yapılan Ülkeler

Ülke	Çalışma Sayısı
Portekiz	150
Çin	54
Yunanistan	41
Hindistan	40
İspanya	39
Endonezya	34
Birleşik Krallık	31
İtalya	19

çalışmalarda başı çeken kurumların bir haritasını ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 9'da ise, turizm ve dijital pazarlama kavramlarının birlikte çalışıldığı ülkelerin ve çalışma sayılarının bilgisine ulaşılmaktadır.

Görüldüğü üzere ilk sırada 150 çalışma ile Portekiz, ardından 54 çalışma ile Çin, 41 çalışma ile Yunanistan ve 40 çalışma ile Hindistan gelmektedir. İspanya, Endonezya, Birleşik Krallık ve İtalya da önemli katkılarda bulunan diğer ülkeler arasında yer almaktadır. Tablo 9 incelendiğinde toplamda 63 ülkenin olduğu bu listede Türkiye 2 çalışma ile 50. Sırada yer

Tablo 10.

Çalışmalarda Sık Kullanılan Kelimeler

Yazar Anahtar Kelimeleri		Başlıklarda En Çok Kullanılan Kelimeler		Özetlerde En Çok Kullanılan Kelimeler	
Kelime	Sıklık	Kelime	Sıklık	Kelime	Sıklık
Digital Marketing	94	Digital	108	Marketing	612
Tourism	60	Marketing	107	Tourism	574
Social Media	35	Tourism	102	Digital	514
Marketing	27	Social	31	Study	324
Digital	18	Study	24	Social	258
Tourism Marketing	9	Travel	24	Research	224
Hospitality	7	Media	23	Media	185
Social Networks	7	Destination	21	Destination	166
Covid-19	6	Hospitality	16	Tourists	140
Destination	6	Destinations	15	Travel	132

Bu bölümde veriler ilk olarak yazar anahtar kelimeleri, başlıklarda en çok kullanılan kelimeler ve son olarak ise özetle en çok kullanılan kelimeler olarak 3 farklı grupta incelenmiştir. “Digital Marketing”, “Digital”, “Marketing”, “Tourism” kelimelerinin yanı sıra

almaktadır. Bu tablo turizm ve dijital pazarlama alanlarının birlikte çalışılmasına ilişkin global araştırma çabalarının çok çeşitliliğini ve kapsamını ortaya koymaktadır.

Tablo 10 incelendiği zaman, turizm ve dijital pazarlama konularında yapılan çalışmalarda en çok kullanılan 10 kelime görülmektedir.

her 3 grupta da “Social” ve “Destinations” kelimelerinin de ön plana çıktığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen çalışmaların özet bölümlerinde en çok tekrar eden kelimeler Şekil 2’de kelime bulutu ile gösterilmektedir.



Şekil 2. Turizm ve Dijital Pazarlama Konulu Çalışmalarda En Sık Tekrarlanan Kelimeler

En sık kullanılmış olan kelimelerin, kelime bulutu şeklinde görüntülenmesi R programı içerisinde “bibliometrix” paketine ait

içeriklerden bir tanesi olup okuyucu için görsel kolaylık sunan bir özelliktir (Ariaa Cuccurullo, 2017, s. 972). Kullanılan kelimelerin sıklıkları

kelime bulutu içerisindeki boyutlarını belirlemektedir. Kelime boyutlarına göre büyük olan kelimelerin küçük olan kelimelere oranla

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada 2009-2024 yılları arasında Web of Science veri tabanında yayımlanmış 214 akademik çalışma analiz edilerek dijital turizm alanına ilişkin kapsamlı bir değerlendirme sunulmuştur. Son 20 yıllık süreçte, akademik araştırmalar, dijital teknolojilerin turizm sektöründe benimsenmesi, kabul edilmesi, tüketici davranışları üzerindeki etkileri ve bu teknolojilerin sektörde yarattığı dönüşümler üzerinde yoğunlaşmış bulunmaktadır. Elde edilen bulgular, turizmde çevrimiçi pazarlama uygulamalarına yönelik akademik ilgide ve uluslararası iş birliklerinde belirgin bir artış olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma verilerine göre 2009-2024 yılları arasında %29,62 oranında bir büyüme olduğu göze çarpmakta ve bu sayının büyük çoğunluğunun makalelerden oluştuğu görülmektedir. Alandaki farklı çalışmalar da turizm ve dijital pazarlama ilişkisinin dikkat çeken konu başlıkları olduğunu ortaya koyar niteliktedir. Örneğin Zeren ve Kaya (2020), ulusal dijital pazarlama literatürünün 2003 yılından itibaren sürekli bir artış gösterdiğini ve özellikle sosyal medya pazarlaması, mobil pazarlama ve influencer pazarlaması gibi alanların öne çıktığı sonucuna ulaşmışlardır. Üstüner ve Dilek (2024) ise, özellikle yapay zekâ, artırılmış gerçeklik (AR) ve metaverse gibi yeni nesil dijital teknolojilerin turizm sektöründe daha fazla ilgi görmeye başladığını ve bu alanlarda yapılan çalışmaların 2015 sonrasında ivme kazandığını ifade etmektedirler.

Literatürde en etkili çalışmalar incelendiği zaman Sharma, Kim ve Hwang isimlerinin öne çıktığı göze çarpmaktadır. Sharma ve Kim (2023) 260 atıf, Hwang (2018) 64 atıf sayısı ile dünya genelinde çalışmalarından en çok yararlanılan isimler olarak listede ilk sıralarda yer almaktadırlar. Bu araştırmacılar, turizm ve dijital pazarlama başlıklarında yaptıkları çalışmalar ile diğer araştırmacılara yardımcı olmuşlar ve gelecekteki çalışmalara da ışık tutmuşlardır.

daha sık kullanılmış olduğu bilgisine ulaşılmaktadır.

Bu çalışmaların ışığında bu çalışmada da dijital turizm başlığının kapsamlı bir analizini orta koymak amaçlanmıştır. Dijital pazarlama kavramının her geçen gün artan önemi işletmecilere ve uygulayıcılara gelecek için önemli stratejiler sunmaktadır. İşletmeler açısından değerlendirilirse, dijital pazarlama uygulamalarının müşteri ilişkileri yönetimi, marka bilinirliği, pazarlama çabaları ve bu çabaların etkinlik derecesi ve gelir artışı üzerindeki olumlu etkileri (Birke, 2013; Buladi Çubukçu & Topçuoğlu, 2023) değerlendirildiği zaman bu alanın her geçen gün daha fazla akademik ve sektörel ilgi görmesi kaçınılmazdır. Nitekim bu çalışmanın sonuçlarına göre ulaşılan verilerde de görüldüğü üzere ilgili konu başlıkları akademik çevrelerde de ilgi görmektedir. University of Patras ve Instituto Politecnico Braganca gibi üniversiteler sırasıyla 16 ve 14 çalışma ile bu alanda önemli akademik merkezler olarak göze çarpmaktadır.

Çalışma bulguları içerisinde de görüleceği üzere en çok çalışma yayınlayan dergilerin sırasıyla Sustainability, Recent Advancement in Tourism Business ve Technology and Social Sciences dergileri olduğu göze çarpmaktadır. Bu akademik kaynaklar turizme ilişkin yenilikler ve teknolojiler ile ilgilenmekte ve bu teknoloji ve yeniliklerin neticesinde ortaya çıkmış olan dijital pazarlama kavramını turizm bağlamında çalışmaktadırlar. Dijital pazarlamanın getirdiği kolaylıklar ve imkanlarla birlikte turizm anlayışı ve tüketimi de kendi içerisinde değişikliklere uğramış ve yeni boyutlar ve kullanımlar kazanmıştır. Turizm endüstrisi, bilgi teknolojisinin günlük hayata bu derece entegre olması ile birçok anlamda değişim ve gelişim geçirmiştir. Özoğul Balyalı ve Akgiş İlhan (2023)'e göre dijitalleşme ve turizm ilişkisi dijital gerçeklik teknolojileri, Covid-19, sosyal medya kullanımı ve son olarak yönetim stratejileri olmak üzere altı temel alanda yoğunlaşmaktadır. Örneğin Çavuş (2024), turizm sektöründe dijital pazarlama anlamında sosyal medyanın giderek daha çok önem

kazandığını; Covid-19 sonrası dönemde sosyal medya kullanım oranının %44 arttığını ve bunun bir sonucu olarak işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini sosyal medya üzerine yoğunlaştırdığını ifade etmektedir. Bu değişim ve gelişim turizmde kullanılmakta olan geleneksel iş modellerini de değiştirmiştir. Hayatımızda internetin ve sosyal ağların artan etkisi turizm değer zincirini de baştan sona yeniden yapılandırmıştır (Chuang, 2018). Bu dönüşüm sayesinde tüketiciler İnternet aracılığı ile seyahat planlamalarında dijital kaynaklara yönelerek destinasyon seçimlerini dijital içerikler üzerinden yapma ve rezervasyon süreçlerini dijital kanallar aracılığı ile gerçekleştirme fırsatı yakalamışlardır. Özoğlu Balyalı ve Akış İlhan (2023), dijital gerçeklik ve sanal deneyim uygulamalarının turizmde yenilikçi çözümler ortaya koyduğunu ve akıllı destinasyonlar, sanal turlar ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının dikkat çektiğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla bu dönüşümlerin bir sonucu olarak bugün içinde bulunduğumuz zamanda İnternetin pek çok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de tüketicilik oranını etkilediğini kabul etmek önem arz etmektedir (Birke, 2013). Şöyle ki çevrimiçi bir araca veya kanala sahip olan bir yerel turizm hizmet sağlayıcıları kolaylıkla potansiyel turizm tüketicilerine erişebilmekte ve seyahat, konaklama ve ilgili diğer rezervasyonlar konusunda tüketicilere yardımcı olabilmekte ve tüketicilere kolaylık sağlayabilmektedir. Kullanılan yeni dijital platformlar aracılığı ile kolaylıkla erişebildikleri tüketicilerine özelleştirilmiş paketler ve teklifler sunabilmekte ve tüketicilerini destinasyonlarına çekebilmektedirler. Karşılaştırmalı bir bakış açısından değerlendirmek gerekirse; geleneksel turizm pazarlama yöntemleri (fuar katılımı, broşürler, televizyon ve radyo reklamları vb.) kitle iletişimine dayalı ve tek yönlüken, dijital pazarlama yöntemleri karşılıklı etkileşim içermekte, kişiselleştirilebilmekte ve daha doğru ölçülebilmektedir. Bu ve benzer şekillerde özelleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş hizmetler ile turizm şirketleri daha iyi miktarlarda gelirler elde ederek ülkelerin genel ekonomilerini de olumlu yönde etkilemektedir (İbrahimoglu &

Ali, 2024, s. 112). Özellikle çevrimiçi rezervasyon platformları, sanal turizm uygulamaları, yapay zekâ destekli reklam ve öneri sistemleri, müşteri sadakati ve tüketici beklentilerinin karşılanmasında işletmelere fayda sağlamaktadır. Benzer şekilde Buladi Çubukçu ve Topçuoğlu (2023) çalışmalarında, dijitalleşmenin özellikle verimlilik artışı sağladığını ifade etmişlerdir.

Dijital pazarlama, kullanım kolaylığı ve müşteri memnuniyeti kavramlarıyla ilişkilendirilmekte olduğu için işletmeler için oldukça önemlidir. Akademik çalışmalar, turizmde dijital pazarlama uygulamalarının tüketicilerin memnuniyet ve satın alma niyetleri üzerinde etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sebeple turizm alanında dijital pazarlama uygulamalarının ve kullanımının önemsenmesi ve buna yönelik stratejilerin oluşturulması, benimsenmesi ve tercih edilmesi uzun vadede iş başarısını da önemli bir biçimde etkileyecektir.

Literatürde dijitalleşmenin turizm sektörüyle ilişkisi ve turizme olan etkileriyle ilişkili pek çok çalışma bulunmasına rağmen, bu çalışmada Web of Science veri tabanındaki makalelerin sistematik bir analizi gerçekleştirilerek dijital pazarlamanın turizm sektöründe ne gibi değişiklikler yarattığına dair bütüncül bir bakış açısı sunulmaya çalışılmıştır.

Literatürde olan çalışmalar incelendiği zaman kullanımı en çok tercih edilen anahtar kelimelerin “digital marketing”, “digital”, “marketing” ve “tourism” olduğu, bu anahtar kelimelerden sonra ise yine turizmle ilişkilendirilen “destinations” ile “social” anahtar kelimelerinin kullanıldığı görülmektedir. Tablo.10’da da görüldüğü üzere kullanılan kelimeler “Yazar Anahtar Kelimeleri”, “Başlıklarda En Çok Kullanılan Kelimeler” ve Özetlerde En Çok Kullanılan Kelimeler” olmak üzere 3 farklı kategoriye ayrılmış. Bu 3 kategoride de “digital marketing”, “digital” ve “marketing” ifadeleri tablonun en başındayken, ardından “tourism” sonrasında ise “social media” ifadesi dikkat çekmektedir. Dolayısıyla görüldüğü üzere teknolojik gelişmelerin etkisiyle öne çıkan dijitalleşme,

turizm alanında yapılmakta olan akademik çalışmaları da şekillendirmektedir.

Kavramsal haritadan da anlaşılacağı üzere, turizm ve dijital pazarlama kavramları alanına ilişkin yapılan çalışmaların sayısı arttıkça, çalışılan konu çeşitliliği de artış göstermektedir. Tüketicilerin yeni dijital teknolojilerden faydalanarak yaptıkları turizm ve turizmle ilişkili tüketimleri, dijital turizm üzerine farklı açılardan yapılmış çok sayıda çalışma bu çalışmanın bulgularını desteklemektedir.

Bu çalışmada da amaç turizmde dijital pazarlama kavramının ve uygulamalarının ne derece yer tuttuğu ne şekilde kullanıldığı ve ne derece önem arz ettiğine ilişkin detaylı ve kapsamlı bir değerlendirme sunarak gelecekte bu alanda yapılacak olan çalışmalara katkı sağlamak ve yol göstermektir. Bu çalışma ayrıca farklı bakış açılarını geliştirmek amacıyla turizm alanında farklı kavramlara ilişkin çalışmalar yapan araştırmacılara farkındalık yaratabilir. Bu bağlamda da araştırma bulgularının, gelecekte yapılacak çalışmalara bir yol haritası sunması, akademik literatüre katkı sağlaması hedeflenmektedir. Ayrıca karar vericiler, turizm alanında yetkili kişiler bu çalışmadan faydalanabilirler ve yeni teknolojilere uygun güncel stratejiler oluşturabilirler.

6. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Ekonomik katkısı ve geleceği bu derecede ciddi boyutta etkileme gücü olan turizm, akademik boyutta da doğal olarak dikkat çekmektedir ve ilgili çalışmaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Yıllık büyüme oranının %29,62 olduğu dikkate alınırsa turizmde dijital pazarlamanın gelecekte hangi noktalara

ulaşacağı ve değer kazanacağı ile ilgili öngörülerde bulunulabilir.

Bu çalışma turizmde dijital pazarlama başlığında çalışma yapan araştırmacılara önemli bir kaynak olmasının yanı sıra birtakım kısıtlara sahiptir. Öncelikle çalışmada analiz edilmiş olan kaynaklar sadece Web of Science veri tabanı ile sınırlandırılmıştır. Web of Science veri tabanında her ne kadar ulusal ve uluslararası pek çok kaynağa erişebilmek mümkün olsa da Scopus, Google Scholar gibi farklı veri tabanlarındaki çalışmaları içermemesi sonuçların geçerliliğini kısmen sınırlamaktadır. Bunun yanı sıra çalışma sadece İngilizce dilinde yazılmış çalışmalar dahil edilerek gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla diğer dillerde yapılmış olan çalışmalar bu çalışma içerisinde değerlendirilememiştir ve bu sebepten dolayı farklı bölgeler ve kültürler için ait olan farklı pazarlama stratejileri ve kültürel farklılıklar değerlendirilememiştir. Farklı dillerdeki çalışmaların da analize dahil edilmesi ile gelecekte araştırmacılar alana dair bilgi birikimini daha detaylandırabilirler.

7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

8. Yazarların Makaleye Olan Katkıları

Bu çalışma Öğr. Gör. Esra ŞAFAK ÇOKPARTAL tarafından hazırlanmıştır.

9. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

10. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazarlar tarafından karşılanmıştır.

Kaynakça

- Alford, P., & Jones, R. (2020). The lone digital tourism entrepreneur: Knowledge acquisition and collaborative transfer. *Tourism Management*, 81(5). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104139>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>

- Ateş, A., & Akmeşe, K. A. (2020). *Turizmde güncel konular*. İksad Yayınevi.
- Aydın, G. (2019). Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1588824>

- Badawy, A. M. (2009). Technology management simply defined: A tweet plus two characters. *Journal of Engineering and Technology Management*, 26(4), 219-224. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2009.11.001>
- Bağcı, H., & Pekşen, F. (2018). İnternet teknolojilerinde yeni bir adım: Web 3.0. *International Congress on Political, economic and Social Studies*, (ss. 168-175).
- Bayat, T. & Özdemir, Ş. (2020). Ulaştırma altyapısı ve imkanlarının turizm işletmelerinin performansına olan etkisinin belirlenmesine yönelik bir dinamik panel veri analizi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(2), 341-362. <https://doi.org/10.14514/BYK.m.265155393.2020.8/2.341-362>
- Bozok, D., Kılıç, S. N., & Özdemir, S. S. (2017). Turizm literatüründe kırsal turizmin bibliyometrik analizi. *Journal of Human Sciences*, 14(1), 187-202. <https://doi.org/10.14687/jhs.v14i1.4274>
- Bradford, S. C. (1934). Sources of information on specific subjects. *Engineering*, 137, 85-56.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Buladı Çubukçu, B., & Topçuoğlu, Ö. (2023). Turizm sektöründe dijitalleşme ve verimlilik ilişkisini inceleyen akademik araştırmaların bibliyometrik analizi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 58(1), 598-610. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.23.03.2045>
- Birke, D. (2013). *Social networks and economics: Influencing consumer choice*. John Wiley & Sons.
- Clara, I., Paiva, T., & Morais, E. P. (2022). Digital marketing and user-generated content: A case study of Vidago Palace Hotel. In J. L. Reis, E. P. López, L. Moutinho, & J. P. M. dos Santos (Eds.), *Marketing and smart technologies: Proceedings of ICMarTech 2021*, Vol. 1 (pp. 451-461). Singapore: Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-16-9268-0_38
- Çam, O. (2024). Dijital turizm konulu lisansüstü tezlerinin bibliyometrik analizi. *Journal of Academic Tourism Studies*, 5(1), 13-26. <https://doi.org/10.29228/jatos.73937>
- Çavuş, M. N. (2024). Turizmde dijital pazarlama bağlamında sosyal medya üzerinde yapılan çalışmaların VOSVIEWER ile bibliyometrik analizi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(1), 147-163. <https://doi.org/10.33083/joghat.2024.392>
- Çubuk, E. B. S. (2024). Dijital toplum ve dijital yeteneklerin gelişimi üzerine sistematik literatür analizi. *3rd International Conference on Frontiers in Academic Research*, 15-16, Konya, Turkey.
- Deb, S. K., Nafi, S., & Valeri, M. (2022). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: A sustainable approach. *European Journal of Innovation Management*, 1-25. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2022-0218>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., ... & Wirtz, J. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*, 40(4), 750-776. <https://doi.org/10.1002/mar.21767>
- Dominique-Ferreira, S. (2020). Bridging tourism, architecture, and sustainability: Design and development of an app for contemporary architecture built in Portugal. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(11), 1-18. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808853>
- Dominique-Ferreira, S., Martins, N., & Lopes, C. (2021). Design and development of a digital platform for seasonal jobs: Improving the hiring process. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(4), 1-18. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808851>
- Dwivedi, Y. K. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*, 40(4), 750-776. <https://doi.org/10.1002/mar.21767>
- Egger, R., & Buhalis, D. (2011). *Etourism case studies: Management and Marketing Issues*. London: Routledge.
- Egghe, L. (1986). Bradford's Law: Theory and applications. *Scientometrics*, 10, 381-400. <https://doi.org/10.1007/BF02017229>
- Erdem, B. (2020). Dijital pazarlama ve turizm işletmeleri açısından önemi. Y. E. Tansü (edt.), *Farabi Anısına Türkiye ve Dünya Araştırmaları – II* içinde (ss. 803-864). İksad Yayınevi.
- Jorge, F., Teixeira, M. S., & Gonçalves, R. (2020, April). The influence of digital marketing tools perceived usefulness in a rural region destination image. In *World Conference on Information Systems and Technologies* (pp. 557-569). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-45697-9_54
- Güçlü, F., & Canbaz, M. F. (2024). Paya dayalı kitle fonlaması literatürünün on yılının bibliyometrik analizi, *Politik Kuram*, 8(3), 814-833. Doi: <https://doi.org/10.30586/pek1534125>
- Güçlü, F. (2024). İslam iktisadı ve finansı literatüründe murabaha: Bibliyometrik bir inceleme. *International Journal of Applied Economic and Finance Studies*, 9(1), 67-77.
- Halkiopoulos, C. (2020). Cultural and tourism promotion through digital marketing approaches. A case study of social media campaigns in Greece. *Culture And Tourism In A Smart, Globalized, and Sustainable World*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-72469-6_46
- Hwang J (2018). Understanding user experiences of online travel review websites for hotel booking behaviours: An investigation of a dual motivation theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 359-372. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1444648>
- IRTS, (2008). *International recommendations for tourism statistics*. Studies in Methods, Series M 83(1). New York, 2010. Retrieved from: https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf
- İbrahimoglu, E., & Ali, N. M. (2024). Dil işleme botlarının e-ticaret sektöründe rekabet üzerindeki etkileri: Bir inceleme. *Journal of Business and Trade*, 5(2), 105-116. <https://doi.org/10.58767/joinbat.1515098>
- Jorge, F., Teixeira, M. S., Correia, R. J., Gonçalves, R., Martins, J., & Bessa, M. (2018). A conceptual research model proposal of digital marketing adoption and impact on low density tourism regions. In *Trends and Advances in Information Systems and Technologies: Vol. 1 6* (pp. 528-537).

- Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-77703-0_52
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jebarajakirthi, C. (2022). Effectiveness of travel social media influencers: A case of eco-friendly hotels. *Journal of travel research*, 61(5), 1138-1155. <https://doi.org/10.1177/00472875211019469>
- Karaca, Ş., & Us, S. (2024). Türkiye’de turizm alanında blockchain ile ilgili yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 203-218.
- Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research*, 5(6), 72-77. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.1998>
- Ketter, E., & Avraham, E. (2021). StayHome today so we can travel tomorrow: Tourism destinations’ digital marketing strategies during the covid-19 pandemic. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 38(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1921670>
- Kim, J. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology and Marketing*, 40, 750-766. <https://doi.org/10.1002/mar.21767>
- Kim, J., & Hwang, J. (2022). Who is an evangelist? Food tourists’ positive and negative ewom behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(2), 555-577. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2021-0707>
- Kim, J., & Hwang, J. (2020). Food tourists’ connectivity through the 5a journey and advocacy: Comparison between generations Y and X. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(1), 1-12. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1580756>
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504. <https://doi.org/10.17755/esosder.334699>
- Matiza, T. (2022). Country image and recreational tourism travel motivation: The mediating effect of South Africa’s place brand dimensions. *Tourism and Hospitality Management*, 28(3), 519-539. <https://doi.org/10.20867/thm.28.3.2>
- Menon, S., Bhatt, S., & Sharma, S. (2021). A study on envisioning Indian tourism-Through cultural tourism and sustainable digitalization. *Cogent Social Sciences*, 7(1), 1903149. <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1903149>
- Morais, E., Cunha, C. R., Pereira de Sousa, E. P., & Santos, A. (2016). Information and communication technologies in tourism: Challenges and trends. *Proceedings of the 27th International Business Information Management Association Conference-Innovation Management and Education Excellence Vision 2020: From Regional Development Sustainability to Global Economic Growth*, 1381-1388.
- Olçay, A., Karaçil, G., & Metin, S. (2018). Helal turizm alanının bibliyometrik profili. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 389-408.
- Özçelik Baloğlu, Ö. (2023). Teknolojik bir dönüşüm olarak dijitalleşme kavramı ve etkileri. *Neuşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, SBE Dergisi*, 13(2), 1189-1210. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1276723>
- Özdipçiner, N. S. (2010). Turizmde elektronik pazarlama. *Journal of Internet Applications and Management*, 1(1), 5-22. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2010.66376>
- Özoğul Balyalı, T., & Akış İlhan, Ö. (2023). Turizm ve dijitalleşme konulu araştırmaların bilimsel haritalama tekniği ile bibliyometrik analizi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 117-133. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.1109542>
- Page, S., (2015). *Tourism management*, 1-35. Erişim adresi: <https://l24.im/TyCnw>
- Paraskevass, A., Katsogridakis, I., Law, R., & Buhalis, D. (2011). Search engine marketing: Transforming search engines into hotel distribution channels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(2), 200-208. <https://doi.org/10.1177/1938965510395016>
- Rodrigues, S., Correia, R., Gonçalves, R., Branco, F., & Martins, J. (2023). Digital marketing's impact on rural destinations' image, intention to visit, and destination sustainability. *Sustainability*, 15(3), 2683. <https://doi.org/10.3390/su15032683>
- Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, 79(8), 81. 104078. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104078>
- Sharma, A., & Sharma, S. (2025). Digital marketing adoption by small travel agencies: a comprehensive PLS-SEM model using reflective and higher-order formative constructs. *European Journal of Innovation Management*, 28(2), 560-590. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2022-0532>
- Şahin, B., & Bayrak, R. (2022). COVID-19 pandemisi döneminde imalat sanayinde e-pazarlama yönelimi: Cironun düzenleyicilik rolü. *Erciyes Akademisi*, 36(3), 1260-1271. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1151910>
- Şenerol, H. (2021). Dijital turizm pazarlamasına yönelik akademik çalışmaların bibliyometrik analizi. A. Ateş (Edt.), *Sosyal ve Beşerî Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar VIII içinde* (ss. 249-259).
- Sönmez, Z., & Ilgaz Büyükbaykal, A. C. (2024). Medya ve teknolojinin kolektif kullanımı. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 14(3), 753-762. <https://doi.org/10.745/tojdac.1464676>
- TDK, (2025). *Turizm*. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/?ara=turizm> Erişim tarihi: 24.02.2025
- Üstüner, M., & Dilek, S. E. (2024). Turizm ve teknoloji ilişkisi: Uluslararası turizm dergilerindeki makalelere yönelik bibliyometrik bir değerlendirme. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 7(1), 36-50. <https://doi.org/10.58636/jtis.1469307>
- Williams, N. L. (2017). Destination eWOM: A macro and meso network approach? *Annals of Tourism Research*, 64, 87-101. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.02.007>
- Yeksan, Ö., & Akbaba, A. (2019). Sürdürülebilir turizm makalelerinin bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 220-231. <https://doi.org/10.32572/guntad.502563>
- Yılmaz, H. (2023). Türkiye’de turizmin ekonomik büyümeye etkisi. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 7(1), 257-276. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1109218>

Zurub, H., Ionescu, A., & Constantin, V. (2015). Measuring the economic impact of tourism in European emerging markets. *Procedia Economics and Finance*, 32, 95-102. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01369-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01369-6)

Zwanka, R. J., & Buff, C. (2021). COVID-19 generation: A conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58-67. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>