



Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Çalışmaları Üzerine Bibliyometrik Bir İnceleme ◆◆◆ A Bibliometric Review on Memorable Tourism Experience Studies

DOI: <https://doi.org/10.25204/iktisad.1340842>

Derya TOKSÖZ*

Öz

Makale Bilgileri

Makale Türü:
Araştırma
Makalesi

Geliş Tarihi:
10.08.2023

Kabul Tarihi:
14.10.2023

© 2023 İKTİSAD
Tüm hakları
saklıdır.



Bu çalışmada, turizm alanında oldukça revaçta bir konu olan hatırlanabilir turizm deneyimi başlıklı ulusal tezler ve makaleler bazı bibliyometrik özellikler açısından incelenmiş ve konu ile ilgili ulusal literatürün genel çerçevesi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda YÖK Tez veri tabanında yer alan 21 teze, ULAKBİM ve Google Akademik veri tabanlarında yer alan 18 makaleye erişim sağlanmış ve 25.06.2023-30.06.2023 tarihleri arasında veriler toplanmıştır. Toplanan veriler bibliyometrik açıdan çeşitli parametreler (yayın yılı, araştırma yaklaşımı, çalışma başlıklarında yer alan konular, vb.) çerçevesinde incelenmiştir. Araştırma, kavramsal bir çalışma olarak tasarlanmış olup alandaki ikincil verilerden yararlanılmıştır. İkincil verilerden elde edilen bilgiler pozitivist bakış açısı çerçevesinde değerlendirilmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler tablo, şekil ve grafik yardımıyla görselleştirilmiştir. Hatırlanabilir turizm deneyimi konulu ilk tezin 2015, ilk makalenin 2017 yılında yayınlandığı ve günümüze kadar konu üzerine yürütülen çalışmaların devam ettiği tespit edilmiştir. Tezlerde ve makalelerde en sık davranışsal niyet, tavsiye etme niyeti ve genel memnuniyet konuları çalışılmıştır. Yürütülen çalışmaların ağırlıklı olarak nicel yaklaşımı benimsediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Turizm, hatırlanabilir turizm deneyimi, bibliyometrik analiz.

Abstract

Article Info

Paper Type:
Research Paper

Received:
10.08.2023

Accepted:
14.10.2023

© 2023 JEBUPOR
All rights
reserved.



In this study, national theses and articles on memorable tourism experience, which is a very popular topic in the field of tourism, were analyzed in terms of some bibliometric features and the general framework of the national literature on the subject was tried to be revealed. In this context, access to 21 theses from YÖK Thesis database and 18 articles from ULAKBİM and Google Scholar databases was provided and data were collected between 25.06.2023-30.06.2023. The collected data were analyzed bibliometrically within the framework of various parameters (year of publication, research approach, topics covered in the study titles, etc.). The research was designed as a conceptual study and secondary data in the field were utilized. The knowledge obtained from secondary data was tried to be evaluated within the framework of a positivist perspective. The data obtained were visualized with the help of tables, figures and graphs. It was determined that the first thesis on memorable tourism experience was published in 2015, the first article was published in 2017 and the studies on the subject have continued until today. In theses and articles, behavioral intention, recommendation intention and general satisfaction were the most frequently studied topics. It was observed that the studies carried out mainly adopted a quantitative approach.

Keywords: Tourism, memorable tourism experience, bibliometric analysis.

Atıf/ to Cite (APA): Toksöz, D. (2023). Hatırlanabilir turizm deneyimi çalışmaları üzerine bibliyometrik bir inceleme. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8(22), 940-957. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1340842>

*ORCID Dr. Öğr. Üyesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, deryakilic@isparta.edu.tr

Extended Abstract

Background:

Changing consumer expectations and demands have affected the marketing approaches and product offerings of all sectors. The tourism sector is one of the most affected sectors. Tourists, as consumers of the tourism sector, are looking for new and unusual places to explore and different experiences (Scott et al., 2009). At the same time, tourists see beyond the functional and economic use of services and also consider emotional, social, ethical and environmental aspects (Nordin and Kowalkowski, 2010). Considering that the tourism sector is a service-oriented sector, the experience of tourists gains importance. Tourist experiences include the fun, happy and extraordinary emotional states that tourists experience in the places they visit and the activities they perform for different reasons during their travels. Such activities experienced by tourists offer them an unforgettable experience (Servidio and Ruffolo, 2016).

Research Purpose:

The aim of the current research is to analyze the development process of national articles and theses on memorable tourism experiences in terms of various criteria (type of publication/year of publication, university, research purpose, research method, main research topic, keywords, etc.).

Methodology:

The studies compiled for the purpose of the research were analyzed using the bibliometric analysis technique. Bibliometric studies analyze and classify bibliographic material by framing representative summaries of existing literature. It is considered to be a very useful method in terms of determining the focus and deficiencies of the knowledge production process of the researched field (Van Raan, 2005). Within the scope of the research, 21 theses related to the subject in the National Thesis Center of the Higher Education Institution and 18 national articles published in journals scanned in ULAKBIM and Google Scholar were accessed and included in the research. The keywords memorable tourism experience, memorable tourism experience and unforgettable tourism experience were used while searching the national and international literature. No time constraint was set regarding the publication date of the studies. The process of collecting the articles and theses that constitute the data of the study was carried out between 20.05.2023-25.05.2023. In order to answer the research questions, the frequencies of the data obtained were analyzed and visuals such as graphs, tables and word clouds were utilized. A word cloud creates a visual shape by bringing words together in different font sizes based on the frequency of the words in the text (Hunt, et al., 2014).

Findings:

According to the research results, the first thesis on memorable tourism experiences was written in 2015. When the concept of memorable tourism experience is examined in the international literature, it was initiated by Kim (2010) based on the previous literature on tourism experiences and followed by Kim (2013). It is seen that there is not much time between the foreign literature and the national literature in terms of introducing the concept to the literature. The year 2022 is the time period in which the most theses on the subject were published. When the types of these were examined, it was found that approximately 2/3 of the theses were published at the master's level and 1/3 at the doctoral level. Considering that the concept was introduced to the national literature in 2015, it is natural that memorable tourism experience has been the subject of doctoral theses in the past 8 years. The titles of the academicians who advised the theses and the number of these are quite close to each other. One of the striking research findings is that almost all of the theses published on the subject (except for 2 theses) were written with a quantitative approach.

Conclusions:

It is recommended that researchers can utilize qualitative or mixed methods to obtain more comprehensive and deeper information in future studies on the subject. In addition to memorable tourism experiences, it is recommended to research issues of interest to visitors such as personality traits, subjective well-being and authenticity.

1. Giriş

Kitle odaklı faaliyet gösteren geleneksel pazarlama yaklaşımında, işletmeler ürün ve üründen elde edecek faydaya odaklanırken deneyim pazarlamasında işletmeler tüketicilerin deneyimlerine odaklanmaktadır (Schmitt, 1999). Deneyimler, zaman ve coğrafya engellerini aşarak herhangi bir pazarlama faaliyetinin son derece önemli bir parçası haline gelmiştir. 21. yy.'da deneyim pazarlaması, bütün işletmeler için önemli bir konu haline gelmiştir. Turistik deneyimlerin temel ürün olduğu turizm işletmelerinde, giderek daha fazla şirket, tüketicileri için deneyimler yaratmaya ve yönetmeye odaklanmaktadır. Günümüzde, işlevsel düzeyde ürün ve hizmet sunmak yeterli olmamaktadır. Rekabetin giderek şiddetlendiği pazarda, diğer işletmelerden farklılaşmak için ürün tekliflerine deneyimlerin de eklenmesi önem arz etmektedir (Walls, vd., 2011: 10). Turizm sektörünün tüketicileri olan turistler keşfedilecek sıra dışı yerler ve farklı deneyimler aramaktadırlar (Scott vd., 2009). Sektör, zamanla daha fazla metalaştırılmış ürün ve hizmet sundukça, turizm işletmeleri kendilerini rakiplerinden farklılaştırmanın yollarını bulmaları gerekmektedir. Bunu başarmanın bir yolu, memnuniyeti ve bağlılığı artırmak amacıyla hizmet deneyimlerinin tasarlanması ve sunulmasına odaklanmaktır (Nordin ve Kowalkowski, 2010; Pine ve Gilmore, 2011).

Turizm sektörünün hizmet ağırlıklı bir sektör olduğu düşünüldüğünde, turistler için deneyim kavramı önem kazanmaktadır. Turist deneyimleri, turistlerin ziyaret ettikleri yerlerde yaşamış oldukları eğlenceli, mutlu ve sıra dışı duygu durumlarını ve seyahatleri süresince farklı nedenlerle gerçekleştirmiş oldukları etkinlikleri içermektedir. Turistlerin yaşamış olduğu bu tür etkinlikler, onlara unutulmayacak bir deneyim sunmaktadır (Servidio ve Ruffolo, 2016: 152). Böylece, turistik merkezlerde işletmelerin sunmuş olduğu bu tür etkinlikler turizm deneyimlerinin temel yapısını oluşturmaktadır (Park vd., 2010: 39).

Mal ve hizmetlerin rasyonel veya işlevsel yönlerinden ziyade duygusal, istekli ve katılımcı yönlerine turistler tarafından giderek daha fazla önem verilmektedir. Hedonik ve zevk arayan değerler, faydacı ve araçsal değerleri gölgelemektedir. Günümüzde turistler refah ve duygusal tatmin aramaktadırlar (Ekin ve Ören, 2012: 134). İnsan odaklı olan turizm, konaklama ve eğlence hizmetleri alanı, yüksek riskli satın alma unsuru ve müşteri memnuniyeti kaygısı ile benzersiz özelliklere ve değerlendirme kriterlerine sahiptir (Reisinger, 2001: 18). Turizm, onu bankacılık ve sigortacılık gibi diğer hizmetlerden ayıran duygusal, hedonik ve estetik çekiciliğe sahiptir. Turizm sektörü, ağırlıklı olarak ticari bir yönetici-müşteri ilişkisine sahip olan diğer hizmetlerle karşılaştırıldığında, kendisine eklenmiş sosyal ve kültürel çağrışımlarla ev sahibi-misafir ilişkisine dayanmaktadır (Hemmington, 2007: 747).

Turizm işletmelerinin bir turistik deneyimi oluşturmak için zaman, beceri, mal ve hizmet unsurlarını bir araya getirmesi ve turiste erişilebilir halde sunması gerekmektedir (Akkuş ve Güllüce, 2016). İşletmeler, turistlere hazcı, estetik ve duygusal unsurları içeren ürün tasarımında bulunarak tercih edilebilir olmak istemektedirler (Scott vd., 2009: 101). Sunulan içeriklerin turistler tarafından bireysel ve/veya sosyal açılardan doyum noktasında algılanması veya ilgi çekici olması hatırlanabilir turizm deneyiminin oluşmasını sağlamaktadır (Tung ve Ritchie, 2011: 1368). Unutulmaz turizm deneyimlerinin oluşumu diğer turizm deneyimlerinden farklı olarak destinasyonlara rekabet avantajı sağlamaktadır. Artan rekabet yoğunluğu, müşterilerin değişen zevk ve tercihleri ile teknolojiye gelişmeler, daha yenilikçi deneyimler yaratmanın kapılarını aralamıştır. Deneyimi tüketiciler için benzersiz ve akılda kalıcı kılan yenilik, sürpriz anlar ve şaşkınlık yaratma arayışı devam etmektedir. Bu bağlamda, konu ile ilgili yapılan araştırmalar önem kazanmaktadır. Uluslararası pazarda rekabet edebilmek veya rekabetçi kalabilmek için destinasyonların yalnızca tatmin edici ziyaret deneyimleri sunmanın ötesine geçmeleri ve gerçekten unutulmaz deneyimler sunmaya çalışmaları gerekmektedir (Kim vd., 2010: 637).

Turizm deneyimi olgusu, turizmde en çok üzerinde durulan ve oldukça eski bir geçmişe sahip olan araştırma konuları arasında yer almaktadır (Cohen, 1979; Mannell ve Iso-Ahola, 1987). Araştırmacılar, gerçek turizm deneyiminin yalnızca uçmak, otobüse binmek, yeme-içmek gibi

fiziksel aktivitelerin yanı sıra zihne ait çok çeşitli bilişsel unsurlardan bir araya geldiğini ifade etmişlerdir. Söz konusu bilişsel faaliyetlerin turistlerin algısı, farkındalığı, hayal gücü ve muhakemesi üzerinde olası bir etkiye sahip olduğu ve ayrıca turistlerin psikolojik sağlığı üzerinde de olumlu veya olumsuz etkiler yaratabileceği araştırmacılar tarafından belirtilmiştir (Milman, 1998: 168). Konu ile ilgili güncel çalışmalar incelendiğinde, turizm deneyiminin genellikle turist katılımını gerektiren, kişisel gelişime ilham verebilecek bir satın alma etkinliği olarak kabul edildiği görülmektedir. Turizm deneyimlerinin aynı zamanda, turistlerin memnuniyetlerini, öznel iyi oluş hallerini şekillendirdiği ifade edilmektedir (Su vd., 2023; Dekhili ve Hallem, 2020; Bigne vd., 2020; Kim ve Chen, 2019). Turistlerin deneyimleri, hafızalarında senaryolar halinde saklanabilir (Lindsay ve Norman, 2013). Turistler, seyahat yoluyla hikayeler yaratır ve daha sonra bu hikayeleri geziyle ilgili anılar olarak dinleyicilere sunar (Tung ve Ritchie, 2011: 1367). Bu noktada, turistlerin yaşamış olduğu deneyimleri hafızada tutması ve bu deneyimleri hatırlayabilmesi önem kazanmaktadır. Hatırlanabilirlik olgusu zamanla önem kazandığı için bu konu üzerine yapılan çalışmalar da önemini korumaktadır.

Uluslararası literatürde hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine yazılan makalelerin büyük oranda, hatırlanabilir turizm deneyiminin turistlerin algılarını ve davranışlarını nasıl etkilediğine ve destinasyon pazarlamasını nasıl şekillendirdiğine odaklanıldığı tespit edilmiştir (Hosseini vd., 2023: 471). 2015 yılından sonra konu bağlamında yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunun davranışsal niyet, destinasyon imajı, sadakat, aidiyet, tavsiye davranışı, memnuniyet, ağızdan ağıza pazarlama ve tekrar ziyaret niyeti gibi konuları içerdiği belirtilmiştir (Hosany vd., 2022: 1476).

Genel turist deneyimi kavramı, bir seyahate çıktıktan sonra turistler için en önemli husustur. Ayrıca bir destinasyonu tekrar ziyaret edip etmemeye karar veren bireyler için en önemli bilgi kaynağı, ziyaretçilerin seyahat deneyimlerine ilişkin kendi anılarıdır (Marschall, 2012: 322). Bu nedenle rekabetçi turizm pazarında turistlere olumlu ve unutulmaz deneyimler yaşatmak, önemli bir pazarlama unsuru haline gelmiştir. Otto ve Ritchie'ye (1996: 166) göre turizm sektöründe deneyim kalitesi, müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesinden daha iyi bir göstergesidir. Bu nedenle, turizm işletmelerinin hayatta kalmasının ve başarılı olmasının en iyi yolu, turistlerin zihninde öne çıkan deneyimleri kolaylaştırmak ve böylece onları destinasyonu tekrar ziyaret etmeye teşvik etmektir. Dolayısıyla, bu konu üzerine yürütülecek bilimsel araştırmalara da alanda ihtiyaç duyulmaktadır. Hatırlanabilir turizm deneyimi literatürü üzerine son yıllarda yapılan çalışmalarla birlikte turizm deneyimi literatürü daha geniş bir kapsama sahip olmuştur. Bu bağlamda, konu ile ilgili yapılmış olan çalışmaların genel ve bibliyometrik özelliklerinin değerlendirilmesi önemlidir.

Araştırmacılar bilim alanlarının zaman içinde nasıl gelişim gösterdiklerini açıklamak için araştırma alanlarını ve entelektüel yapısını incelemektedirler. Birçok disipline ilişkin yeni açılımlar kazandırmak ve alandaki araştırmacılara bilgi aktarabilmek için disiplinlerin belirli konulara dayalı olarak değerlendirilmesine ve gelişiminin izlenmesine önem verilmektedir. Bu nedenle, bibliyometri veya bibliyometrik analiz, belirli disiplinlerin gelişimini değerlendirmek amacıyla bilimsel alanların veya disiplinlerin yapısını ve gelişimini haritalamak için gün geçtikçe daha fazla kullanılmaktadır (Koseoglu, 2016; Koseoglu vd., 2016). Yürütülen bu araştırmada, hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine yapılmış olan çalışmalar bibliyometrik bakış açısıyla irdelenmektedir. Bu noktadan hareketle, ulusal literatürde hatırlanabilir turizm deneyimi konulu çalışmaların yıllar içerisindeki gelişiminin genel eğilimi araştırılan konular ve izlenen yöntemler özelinde ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamı bağlamında konu ile ilgili yapılmış olan ulusal tezler ve makaleler çalışmaya dahil edilmiştir. Bunun temel nedeni ise Türkiye'deki turizm deneyimi literatürünün hatırlanabilir turizm deneyimi kavramı kapsamında nasıl gelişim gösterdiğini ortaya koyabilmektir. Bu amaçtan hareketle çalışma, konu ile ilgili alanda yapılmış ulusal yayınlar bütüncül bir bakış açısıyla incelenerek alanyazının gelişim seyri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2. Alanyazın İncelemesi

2.1. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi

Hatırlanabilir turizm deneyimi kavramı, İngilizce literatürde “*memorable tourism experience*” şeklinde ifade edilmektedir. Türkçe literatürde bu kavram, “hatırlanabilir turizm deneyimi”, “hatırlanır turizm deneyimi” ve “unutulmaz turizm deneyimi” kavramları altında kullanılmaktadır. ‘*Memorable*’ kelimesinin ilk anlamları hatırlanmaya değer ve anmaya değer anlamlarını içerdiği için yürütülen bu çalışmada ‘hatırlanabilir turizm deneyimi’ isminin kullanılması daha uygun görülmüştür. Hatırlanır turizm deneyimi ve unutulmaz turizm deneyimi başlıkları altında yapılan çalışmalar da araştırmaya dahil edilmiştir (Şahin, 2016).

Tüketicilerin profilleri zamanla değişim göstermektedir. Bugünün turistleri 20. yüzyılın ortalarındakilere kıyasla daha sofistike, daha çok seyahat eden ve daha talepkâr bir yapıya bürünmüştür. Tüketicilerin beklentileri yükselmiş, hizmet kalitesi ve güvenilirliği sorgulanmaz hale gelmiştir. Standart olarak sunulan hizmet, artık bir fark yaratmamaktadır. Kuruluşların pazarda rekabet edebilmek için turistlerin deneyimlerine de hitap edebilmesi gerekmektedir (Jayawardena vd., 2013: 151). Teknolojideki hızlı ilerleme, turistleri dünyanın dört bir yanındaki destinasyonlardan ve sundukları deneyimlerden haberdar etmektedir. Aynı zamanda, teknolojinin azalan maliyeti, kuruluşların büyük miktarda veriyi depolamasını, elemesini ve kişiselleştirilmiş hizmet sunmak için daha fazla işlemlerini mümkün kılmıştır. Teknolojik ürünlerin ve hizmetlerin erişilebilir olması, bilgilendirici olması, etkileşime olanak tanınması ve kişiselleştirilmiş olması turistlerin turizm deneyiminden keyif almasına aracılık etmiştir (Çavuşoğlu vd., 2022: 15).

Bir deneyim, kişinin yaşadığı ve bir bütün olarak değerlendirdiği olayların bütünüdür. Deneyimler soyuttur ve turistlere değer sağladıkları ve akılda kalıcı oldukları için turistik ürünlere nazaran turistlerin zihninde daha güçlü bağlantı oluşturmaktadır (Binkshorst ve Dekker, 2009: 313). Turizm deneyimleri, evden uzakta bir ortamda ziyaret etme, öğrenme ve keyif alma faaliyetleri yoluyla yaratılmaktadır (Stamboulis ve Skayannis, 2003: 36). Dahili olarak üretilirler. Her kişi, bir duruma yönelik geri planında geliştirmiş olduğu değerlere, tutumlara ve inançlara dayanarak kendi deneyimini yaratmaktadır (Knutson vd., 2006). Deneyim, seyahat süreci boyunca durumlarla karşılaşmayı ve bunları yaşamayı kapsamaktadır. Deneyimler belirli bir yere özgü olabilir veya herhangi bir yerde yaşanabilecek deneyimler olabilir. Deneyimler turiste işlevsel değerlerin yerini alan duygusal, duygusal, hazzal, bilişsel ve ilişkiyel değerler sağlamaktadır (Schmitt, 1999). Genel olarak turizm deneyimi, *turistin turizm etkinliklerine katılarak o sırada ve sonrasında hatırlanabilecek anı birikimini oluşturmasını* ifade etmektedir (Sthapit vd., 2022: 2).

Hatırlanabilir turizm deneyimi, “*gezi/tatil süreci bittikten sonra yaşananların olumlu bir şekilde hatırlandığı ve zihinde tekrardan anımsandığı süreç*” olarak ifade edilmektedir (Kim vd., 2012) Turistler her gezi deneyiminde seyahatlerine ilişkin olumlu veya olumsuz deneyimleri hatırlamaktadırlar. Geçmişe ilişkin zihinsel ve duygusal bir süreç olarak olumlu turizm deneyimlerini hatırlama da bu noktada oluşmaktadır. Hatırlanabilir turizm deneyimi heyecan, mutluluk ve sevinç gibi pozitif duyguları barındırmaktadır ve yaşanan deneyimler, gezi bitiminden sonra zihinde olumlu duygularla anımsanmaktadır (Chandralal ve Valenzuela, 2015: 293). Hatırlanabilir turizm deneyimi kavramı uluslararası literatürde incelendiğinde, turizm deneyimleri geçmiş literatüre dayandırılarak Kim (2010), tarafından başlatılmış ve ardından yine Kim (2013) tarafından takip edilmiştir. Yabancı literatürle ulusal literatür arasında kavramın alanyazına kazandırılması sürecinin uzun sürmediği dikkat çekmektedir. Konu bağlamında ilk yapılan ulusal çalışmanın Ceylan tarafından 2015 yılında yapıldığı görülmektedir.

Post modern pazarlama yaklaşımında işletmelerin ürün değil deneyim sattığı düşünüldüğünde, turist deneyimlerine daha yakından bakmak gerekmektedir. Çünkü, bir deneyimi unutulmaz kılan unsurların neler olduğunu anlamak için turistlerin bu süreçteki yaşantılarını anlamak önemlidir (Chen vd., 2018: 14). Turistlerin, gezilen yerlerdeki geçmiş yaşantılarını anımsamaları turizm deneyimlerinin unsurlarını oluşturmaktadır. Bu unsurlar, zamanla turistlerin seyahati sürecindeki

toplam deneyimini temsil etmektedir. Seyahat bitiminde hatırlanan deneyimler hoş ve hatırlanmaya değer ise hatırlanabilir turizm deneyiminin bileşenleri oluşmuş ve bu seyahat hafızaya dayalı turizm deneyimine dönüşmüştür (Kim, 2014: 37). Şöyle ki, yaşanan turizm deneyimlerinin tümü unutulmaz deneyimlere dönüşmemektedir (Azis vd., 2020: 604). Turistin zihninde ve duygusal-duyuşsal dünyasında pozitif duyguların oluşması öncül bir bileşendir (Batat ve Frochot, 2014; Cornelisse, 2014; Castellani vd., 2020). Bu nedenle günümüzde seyahat kültürü, gezilen mekanlardan alınan hizmetlerden ziyade deneyimler ve kendini gerçekleştirme üzerine kurulu hale gelmiştir.

Hatırlanabilir turizm deneyimi konusu üzerine ulusal literatürde yazılmış makaleler incelendiğinde, destinasyon imajı, tatmin, tekrar ziyaret etme, tavsiye etme niyeti (Çavuşoğlu, vd., 2023; Kahraman ve Tanrıverdi, 2021; Ünal ve Bayar, 2020; Keskin vd., 2020; Akşit Aşık ve Kutsynska, 2019), yiyecek imajı, algılanan değer, memnuniyet (Keskin vd., 2022; Öktem ve Akdu, 2022), destinasyon sadakati (Göçmen, 2022) ve psikolojik iyi oluş (2021) gibi değişkenlerle yapılan çalışmaların olduğu görülmektedir. Yürütülen bu çalışmalar, turizmin farklı alanlarında ve örnek gruplarında gerçekleştirilmiştir. Örneğin, Kaya ve Gümüş (2021) tarafından yapılan çalışmada paket tur programlarına katılan yerli turistler, Dündar (2023) tarafından yapılan çalışmada balon turuna katılan yabancı turistler, Akkuş (2017), tarafından yapılan çalışmada Erzurum'u ziyaret eden yabancı turistler üzerine araştırmaların gerçekleştirildiği belirlenmiştir.

2.2. Turizm Alanında Yapılan Bibliyometrik Araştırmalar

Bibliyometri, bilimsel yayınları analiz etmek ve değerlendirmek için matematiksel ve istatistiksel yöntemler kullanan ve araştırmacıların belirli bir araştırma alanındaki akademik literatürün durumunu ve ortaya çıkan eğilimleri araştırmasına olanak tanıyan en yeni bilimsel ölçüm disiplinleri arasında yer almaktadır (Khanra vd., 2021: 152). Bibliyometrik araştırmanın temel avantajı, incelenen araştırma alanı için entelektüel yapının durumunu ve ortaya çıkan araştırma eğilimlerini sunmak için (örn, bilimsel çalışmaların, yazar, konu, atıf yapılan yazar, atıf yapılan kaynaklar gibi) büyük miktarda bilimsel yayının özetlenmesine olanak vermektedir (Zan, 2012; Donthu vd., 2021b).

Belirli bir araştırma alanındaki mevcut literatürün özetlenmesine yönelik diğer alternatif yöntemlerle (sistemik literatür taraması veya meta-analiz gibi) karşılaştırıldığında, bibliyometrik yöntemin en büyük avantajı, literatür taramalarında öznel analizin üstesinden gelebilmesidir (Evren ve Kozak, 2012; Donthu vd., 2021a; Bernatović vd., 2022). İyi yapılmış bibliyometrik çalışmalar, bir alanı yeni ve anlamlı şekillerde ilerletmek için sağlam temeller oluşturmada şu tür faydalar sunabilir (Donthu vd., 2021b; Kumar vd., 2023);

- (1) tek noktadan genel bir bakış açısının elde edilmesi,
- (2) bilgi boşluklarının belirlenmesi,
- (3) araştırmaya için yeni fikirlerin türetilmesi,
- (4) alana amaçlanan katkıların sağlanması.

Son zamanlarda, bibliyometrik analizin işletme ve yönetim disiplinlerindeki popülaritesi artmıştır (Wang, vd., 2021: 543). Turizm disiplini de bu popüler alanlardan biridir. Alan yazın incelendiğinde, turizm ekseninde yapılmış çok sayıda bibliyometrik çalışmanın olduğu görülmektedir. Yiyecek-içecek alanı (Arslan, 2022; Yıldız, 2022; Çuhadar ve Morçin, 2020) turist rehberliği alanı (Şahin ve Acun, 2015; Alımanoğlu ve Çolakoğlu, 2021), turizmde yönetim, organizasyon ve insan kaynakları alanı (Arslan, & Emeksiz, 2016; Erdoğan, & Çiğdemli, 2022), turizm pazarlaması alanı (Şakar Denктаş ve Cerit, 2013; Bişkin ve Pektaş, 2021) başta olmak üzere turizmde birçok konuya ilişkin (Alımanoğlu, ve Ayazlar, 2017; Üzümcü, 2019; Karasakaloğlu, 2020; Güneş vd., 2022) bibliyometrik araştırmalar mevcuttur.

3. Yöntem

Yürütülen araştırmanın amacı, hatırlanabilir turizm deneyimi konulu ulusal makalelerin ve tezlerin gelişim seyrini çeşitli kriterler (yayın türü/yayın yılı, üniversite, araştırma amacı, araştırma yöntemi, temel araştırma konusu, anahtar kelimeler) açısından incelemektir. Turizm deneyimi kavramı, oldukça geniş bir kapsama sahip olup yürütülen bu çalışmada, hatırlanabilir ve/veya unutulmaz turizm deneyimi konusu üzerine yapılan ulusal çalışmalar araştırma kapsamı olarak belirlenmiştir. Uluslararası literatürde, konu ile ilgili yapılan çalışmaları sistematik olarak inceleyen (Hosseini vd., 2023) ve derleme yapan (Hosany vd., 2022) araştırmalar olmasına rağmen ulusal yazında benzer bir araştırmaya rastlanamamıştır. Hatırlanabilir turizm deneyimi konusunun gün geçtikçe önem kazanması ve konunun alandaki araştırmacıların dikkatini çekmesi, yürütülen bu araştırmanın çıkış noktası olmuştur. Araştırma amacı kapsamında derlenen çalışmalar, bibliyometrik analiz tekniği kullanılarak incelenmiştir. Bilim alanına veya bilimsel yapıya ilişkin genel bir profil ortaya çıkaran bibliyometrik araştırmalar, yayınların kaydı, tanımı, sınıflaması ve nitel çözümlemesi hakkında bilgi vererek ilgili disipline ilişkin bilgi aktaran bir yöntem olarak ifade edilmektedir. Araştırılan alan bilgi üretim sürecinin ağırlık noktasını ve eksikliklerini belirlemesi açısından oldukça yararlı bir yöntem olarak değerlendirilmektedir (Van Raan, 2005: 134). Araştırma kapsamında, Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi'nde konu ile ilgili 21 teze ve ULAKBİM, Google Akademik bünyesinde taranan dergilerde yayınlanan 18 ulusal makaleye erişim sağlanmış ve araştırmaya dahil edilmiştir. Tezlerin ve makalelerin bibliyometrik özelliklerinin incelenmesi aşamasında Şakar Denktaş ve Cerit (2013) ile Zengin ve Atasoy (2020) tarafından kullanılan “çalışmaların yıllara göre dağılımı”, “danışman unvanı”, “makale yazar unvanı”, “tezlerin yayınlandığı üniversite”, “makalelerin yayınlandığı dergi”, “çalışma başlıklarında sık geçen kelimeler”, “makalelerin yazar sayısı” gibi kriterler belirlenmiştir. Araştırma verilerinin tamamı istatistiksel analiz programına aktarılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

Ulusal literatürde tarama yapılırken “hatırlanabilir turizm deneyimi”, “hatırlanır turizm deneyimi” ve “unutulmaz turizm deneyimi”, anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Araştırmaların yayınlanma tarihine ilişkin herhangi bir zaman kısıtı oluşturulmamıştır. Araştırmanın kapsamını ulusal literatürde yer alan tezler ve makaleler oluşturmakta olup yabancı çalışmalar araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Araştırmanın verilerini oluşturan makaleleri ve tezleri toplama süreci, 20.05.2023-25.05.2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında oluşturulan araştırma soruları şu şekildedir;

1. Hatırlanabilir turizm deneyimi konulu ulusal tezlerin yıllara göre dağılımı nasıldır?
2. Hatırlanabilir turizm deneyimi konulu ulusal tezlerin türleri nedir?
3. Hatırlanabilir turizm deneyimi konulu tezlerin danışman unvanına göre dağılım düzeyi nasıldır?
4. Hatırlanabilir turizm deneyimi konulu tezlerde kullanılan araştırma yaklaşımı nasıl dağılım göstermektedir?
5. Hatırlanabilir turizm deneyimi konulu tezlerin üniversitelere göre dağılım düzeyi nasıldır?
6. Hatırlanabilir turizm deneyimi konulu tezlerin başlıklarında sık geçen kelimeler nelerdir?
7. Hatırlanabilir turizm deneyimi konulu ulusal makalelerin yıllara göre dağılımı nasıldır?
8. Hatırlanabilir turizm deneyimi konulu ulusal makaleler araştırma yaklaşımına göre nasıl dağılım göstermektedir?
9. Hatırlanabilir turizm deneyimi konulu ulusal makalelerin yayınlandığı dergilere göre dağılımı nasıldır?
10. Hatırlanabilir turizm deneyimi konulu ulusal makalelerin başlıklarına göre sık geçen kelimeler nelerdir?
11. Hatırlanabilir turizm deneyimi konulu çalışmalar yazar sayısına göre nasıl dağılım göstermektedir?
12. Hatırlanabilir turizm deneyimi konulu çalışmalar yazar unvanına göre nasıl dağılım göstermektedir?

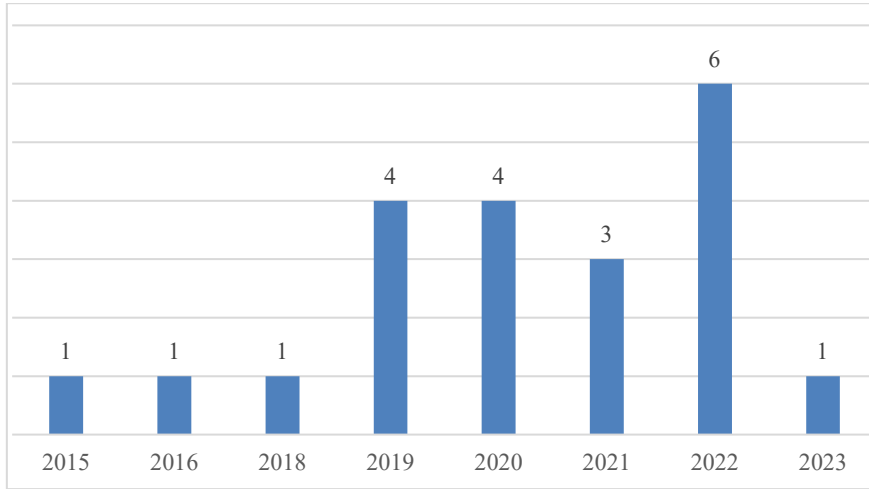
Araştırma sorularına yanıt aramak için elde edilen verilerin frekansları incelenmiş ve grafik, tablo, kelime bulutu gibi görsellerden yararlanılmıştır. Kelime bulutu, metin içerisinde yer alan kelimelerin sıklıkları temel alınarak kelimeleri farklı font boyutlarında bir araya getirip görsel bir şekil oluşturmaktadır (Hunt vd., 2014: 851). Bu bağlamda, kelime bulutu, bir konuda öne çıkan veya daha az tekrarlanan içerikleri görselleştiren bir programdır (Tür, 2022: 405). Yürütülen araştırmada, konu üzerine yapılmış ulusal makale ve tezler incelenmiş olup araştırma kapsamına ulusal ve uluslararası bildiriler, uluslararası makaleler ve tezler dahil edilmemiştir.

4. Bulgular

Araştırmanın bu başlığı altında YÖK Tez’de hatırlanabilir (hatırlanır, unutulmaz) turizm deneyimi konusu üzerine yer alan 21 lisansüstü tez, Google Akademik ve ULAKBİM veri tabanı kullanılarak ulaşılan 18 ulusal makale çeşitli kriterler bağlamında incelenmekte ve araştırma bulguları şekil, tablo ve grafik vasıtasıyla sunulmaktadır.

4.1. Lisansüstü Ulusal Tezlere İlişkin Bulgular

YÖK Tez’de hatırlanabilir turizmi deneyimi üzerine yer alan tezlerin yıllara göre dağılımı Şekil 1’de yer almaktadır. Araştırma amacı kapsamında incelenen 21 tane lisansüstü tezin 2015-2023 yılları arasında yayımlandığı görülmektedir. Hatırlanır turizm deneyimi ile ilgili ilk tez çalışmasının 2015 yılında ve konu ile ilgili yayınlanan tezin en fazla olduğu yılın 2022 yılında (6 tez) olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 1. Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Tezlerin künye bilgileri incelendiğinde, hatırlanabilir turizm deneyimi konulu yüksek lisans tezlerinin oldukça ağırlıklı olduğu (14 tane), doktora tezlerinin ise azımsanmayacak bir sayıda (7 tane) olduğu ifade edilebilir. Alanda hazırlanan tezlere danışmanlık yapan akademisyenlerin unvanları incelendiğinde, tez sayılarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. En fazla sayıda teze (8 tane) danışmanlık yapan akademisyen unvanının Dr. Öğr. Üyesi olduğu görülmektedir. Araştırma yaklaşımlarına (yöntemlerine) göre tezler incelendiğinde, 21 tezden 19’unun nicel yaklaşımı benimsediği dikkat çekmektedir. Karma yöntemle yapılmış tez çalışmasının olmaması araştırmanın önemli bulgularındandır.

Tablo 1. Tezlerin Künye Bilgileri

| Teze İlişkin Özellikler | Bilgi | Sayı | Oran (%) |
|----------------------------|--------------------------------|------|----------|
| Tez Türü | Yüksek Lisans | 14 | 66,7 |
| | Doktora | 7 | 33,3 |
| | Toplam | 21 | 100 |
| Danışman Unvanı | Profesör | 7 | 33,3 |
| | Doçent Dr. | 6 | 28,6 |
| | Dr. Öğr. Üyesi (Yrd. Doç. Dr.) | 8 | 38,1 |
| | Toplam | 21 | 100 |
| Araştırma Yaklaşımı | Nitel Yaklaşım | 19 | 90,5 |
| | Nitel Yaklaşım | 2 | 9,5 |
| | Toplam | 21 | 100 |

Tablo 2’de hatırlanabilir turizm deneyimi konulu lisansüstü tezlerin yayınlandığı üniversite bilgileri verilmektedir. Alanda yazılmış olan 21 tezin 15’i farklı üniversitelerde oluşturulmuştur. Turizm alanında hatırlanabilir turizm deneyimi konulu lisansüstü tezlerin en fazla yayınlandığı üniversite 4 tez ile Akdeniz Üniversitesi’dir. Daha sonrasında bu sırayı 2’şer tez ile Mersin Üniversitesi, Adnan Menderes Üniversitesi ve Kocaeli Üniversitesi takip etmektedir.

Tablo 2. Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

| Üniversiteler | Sayı | Yüzde (%) |
|------------------------------------------|-----------|------------|
| Akdeniz Üniversitesi | 4 | 19 |
| Mersin Üniversitesi | 2 | 9,4 |
| Adnan Menderes Üniversitesi | 2 | 9,4 |
| Kocaeli Üniversitesi | 2 | 9,4 |
| Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi | 1 | 4,8 |
| Trakya Üniversitesi | 1 | 4,8 |
| Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi | 1 | 4,8 |
| Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi | 1 | 4,8 |
| Kırklareli Üniversitesi | 1 | 4,8 |
| İstanbul Üniversitesi | 1 | 4,8 |
| Batman Üniversitesi | 1 | 4,8 |
| Gümüşhane Üniversitesi | 1 | 4,8 |
| Atatürk Üniversitesi | 1 | 4,8 |
| İstanbul Ayrınsaray Üniversitesi | 1 | 4,8 |
| Karadeniz Teknik Üniversitesi | 1 | 4,8 |
| Toplam | 21 | 100 |

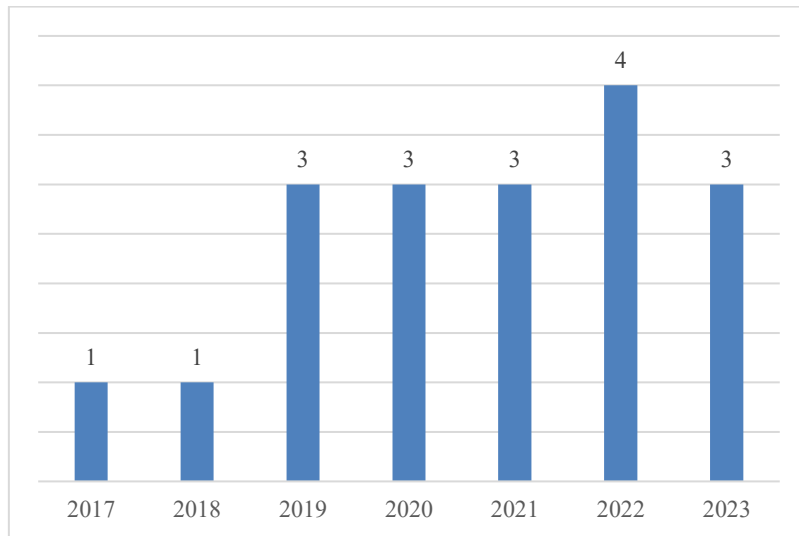


Şekil 2. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi ile Birlikte Çalışılan Tez Konu Başlıkları

Şekil 2’de turizm alanındaki lisansüstü tezlerde hatırlanabilir turizm deneyimi konusu ile birlikte çalışılmış diğer konuların bilgisi gösterilmektedir. En sık çalışılan konular, kelime bulutu analizinden yararlanılarak görselleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre en sık çalışılan konular, davranışsal niyetler (5), genel memnuniyet (4), tavsiye etme niyeti (4) ve destinasyon sadakati (4) olarak tespit edilmiştir.

4.2. Ulusal Makalelere İlişkin Bulgular

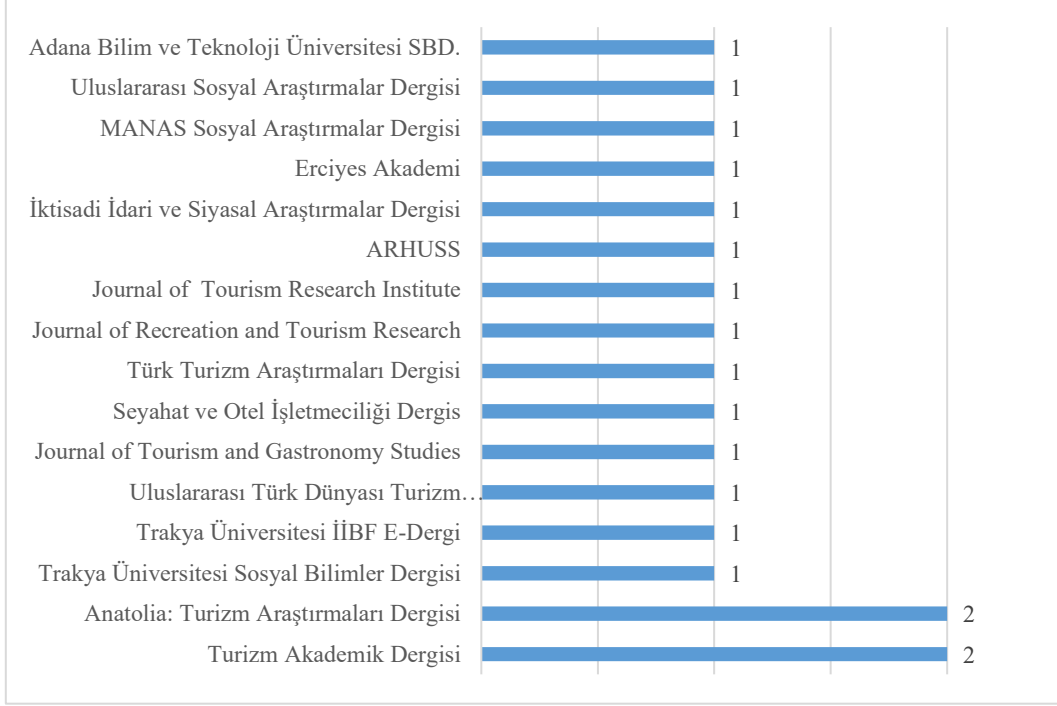
Hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine yazılmış olan 18 adet ulusal makaleye ilişkin bibliyometrik bilgiler aşağıda yer almaktadır. Şekil 3’te yer alan bilgiye göre, hatırlanabilir turizm deneyimi konulu ilk çalışma 2017 yılında yazılmış ve günümüze kadar gelen süreçte her yıl bu konu üzerine çalışmalar yapılmıştır. Zamanla önemini kaybetmeyen bir konu olan hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine en fazla çalışmanın olduğu yıl 2022 yılıdır. 2023 yılında da 3 tane makalenin olduğu düşünüldüğünde, 2023 ve sonrasında konu üzerine araştırmaların devam edeceği öngörülmektedir.



Şekil 3. Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine yazılan makalelerin 16'sı nicel yaklaşımı, 1'i nitel yaklaşımı ve 1 makale de kavramsal yaklaşımı benimsediği tespit edilmiştir.

Şekil 4'te hatırlanabilir turizm deneyimi konusu ile ilgili ulusal literatürde yer alan 18 makalenin yayınladığı dergiler yer almaktadır. Makalelerin hemen hemen hepsi farklı dergilerde yayınlanmış olup sadece Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde ve Turizm Akademik Dergisi'nde konu ile ilgili 2 tane makalenin yayımlandığı tespit edilmiştir.



Şekil 4. Makalelerin Yayımlandığı Dergiler

Şekil 5'te makale başlıklarında sık geçen kelimeler yer almaktadır. Araştırmalarda ağırlıklı olarak tekrar ziyaret etme niyeti (5), tavsiye etme niyeti (4) ve müşteri memnuniyeti (4) konularının çalışıldığı görülmektedir.



Şekil 5. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi ile Birlikte Çalışılan Makale Konu Başlıkları

Tablo 3'te turizm alanındaki lisansüstü tezlerde hatırlanabilir turizm deneyimi konulu ulusal makalelerin yazar sayısına ve yazar unvanına göre bilgileri yer almaktadır.

Tablo 3. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Konulu Makalelerin Yazar Sayısına ve Unvanına Göre Dağılımı

| Teze İlişkin Özellikler | Bilgi | Sayı | Oran (%) |
|-------------------------|-----------------------------|------|----------|
| Yazar Sayısı | 1 yazarlı | 4 | 22,2 |
| | 2 yazarlı | 7 | 38,9 |
| | 3 yazarlı | 7 | 38,9 |
| Yazar Unvanı | Profesör | 5 | 13,5 |
| | Doçent Dr. | 8 | 21,6 |
| | Dr. Öğr. Üyesi | 10 | 27,1 |
| | Öğr. Gör., Öğr. Gör. Dr. | 2 | 5,4 |
| | Arş. Gör, Arş. Gör. Dr. | 1 | 2,7 |
| | Lisansüstü Öğrenci ve Mezun | 11 | 29,7 |

Tablo 3 incelendiğinde, alanda yayınlanan makalelerin 1 yazarlı, 2 yazarlı, 3 yazarlı olduğu ve 2 yazarlı (7 tane) ile 3 yazarlı (7 tane) makale sayılarının aynı olduğu görülmektedir. Yazar unvanına göre makaleler incelendiğinde, en fazla lisansüstü öğrenci ve mezun (11 kişi) ve Dr. Öğr. Üyesi (10 kişi) unvanlarının çalışmalarda yer aldığı tespit edilmiştir.

5. Sonuç ve Çıkarımlar

Modern pazarlama perspektifinde tüketiciler, malların ve hizmetlerin sunulmasından ve tüketilmesinden daha fazlasını beklemektedirler. Bunun yerine, unutulmaz deneyimler yaratan mallara ve hizmetlere eşlik edecek benzersiz tüketim karşılaşmaları aramaktadırlar. Bu nedenle işletmelerin odak noktalarını "teslimat odaklı" hizmet ekonomisinden, yüksek kaliteli ürün ve unutulmaz tüketici deneyimleri yaratan "aşamalı" deneyimleri vurgulayan bir ekonomiye kaydırdıkları görülmektedir (Pine ve Gilmore, 2011). Turizm bağlamında, bir turist için bir destinasyonda yaşadığı her şey, davranışsal veya algısal, bilişsel veya duygusal, ifade edilmiş veya ima edilmiş olsun, bir deneyimi oluşturmaktadır (Oh vd., 2007: 120). Keyifli ve akılda kalıcı bir deneyim beklentisi, tüketicileri satın almaya motive eden şeydir (Tsaur vd., 2007: 48). Turizm, ziyaretçilerine unutulmaz deneyimler yaşatan bir olgudur. Unutulmaz ve sıra dışı turizm deneyimleri, başarılı turizm ürünlerinin merkezinde yer almaktadır. Söz konusu deneyim, destinasyon sadakatinin (Chen ve Rahman, 2018), yeniden ziyaretin (Zhang vd., 2018) ve memnuniyetin (Kim, 2018) en önemli belirleyici unsurları arasında yer almaktadır.

Deneyim, turizm sektöründeki temel ürün olarak kabul edildiğinden, turizm sektörü ile kavramsal ve pratik ilgisi olan unutulmaz turizm deneyimi olgusunun akademik gelişimini ortaya koymak önemli görülmektedir. Hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine yapılan çalışmalar, bibliyometrik yaklaşımla incelenmiştir. Alanda yapılan bibliyometrik çalışmalar, araştırma alanının veya konusunun gelişim seyrine, genel eğilimlerin ve araştırma yaklaşımlarının nasıl olduğuna dair bütüncül bir çerçeve sunmaktadır. Aynı zamanda bu tür araştırmalar, alana yönelik ilgisi olan araştırmacılara kaynak oluşturması bakımından önemli görülmektedir. Yürütülen araştırmada, 21 lisans üstü ulusal tez ve 18 ulusal makale incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine yazılan ilk tezin 2015 yılında olduğu görülmektedir. 2022 yılı, konu ile ilgili en fazla tezin yayınlandığı zaman dilimidir. Tezlerin türleri incelendiğinde, tezlerin yaklaşık 3'te 2'sinin yüksek lisans düzeyinde ve 3'te 1'inin doktora düzeyinde yayınladığı tespit edilmiştir. Kavramın 2015 yılında ulusal literatüre kazandırıldığı düşünüldüğünde, geçen 8 yılda hatırlanabilir turizm deneyiminin doktora tezlerine konu olması doğal karşılanmaktadır. Tezlere danışmanlık yapan akademisyenlerin unvanları ile tez sayıları birbirine oldukça yakındır. Dikkat çekici araştırma bulgularından birisi konu bağlamında yayınlanmış olan tezlerin yaklaşık hepsi (2 tez hariç) nicel yaklaşımla yazılmış olmasıdır. Nitel veriler üzerinden yazılmış tez sayısı 2 tane olup karma yöntem

kullanılarak yazılmış teze rastlanamamıştır. Bu noktadan hareketle, bilimsel araştırma yaklaşımında pozitivist bakış açısının oldukça hâkim olduğu ifade edilebilir. Turizm deneyimi konusu ile birlikte çalışılmış diğer konulara göz atıldığında, ağırlıklı olarak davranışsal niyet, tavsiye etme niyeti, genel memnuniyet ve destinasyon sadakati konularının öncelikli olduğu göze çarpmaktadır. Hosseini vd., (2023) tarafından hatırlanabilir turizm deneyimi araştırmaları üzerine yapılan sistematik derleme çalışmasında da benzer sonuçlara rastlanmıştır. Bu bağlamda, ulusal ve uluslararası literatürün benzer araştırma konularına sahip olduğu belirtilebilir.

Araştırma kapsamında incelenen 18 makalenin 2017 ve 2023 yılları arasında yayınlandığı en çok sayıda makalenin 2022 yılında yayınlandığı 2023 yılında konu ile ilgili yayınlanan makale sayısının 3 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen rakamlardan hareketle konu ile ilgili araştırma sayısının artacağı öngörülmektedir. Alanda yazılan 18 makaleden 16'sının nicel yaklaşımı benimsemiş olması, tezlerdeki araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Yayınlanan 18 makalenin 14'ünün farklı dergilerde yayınlandığı *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*'nde ve *Turizm Akademik Dergisi*'nde yayınladığı görülmektedir. Hatırlanabilir turizm deneyimi konusu ile beraber sık çalışılan konuların tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve müşteri memnuniyeti olduğu tespit edilmiştir. Bu konular, alanda yazılan lisansüstü tez konuları ile benzerlik göstermektedir. Alanda yayınlanan makalelerin 1 yazarlı, 2 yazarlı, 3 yazarlı olduğu makale sayısı ile yazar sayısının birbirine yakın olduğu ve araştırmacı unvanlarında en fazla lisansüstü öğrenci mezun ve Dr. Öğr. Üyesi bilgilerinin yer aldığı tespit edilmiştir.

Turizm sektöründe deneyim olgusunun oldukça önemli hale geldiği ve ilerleyen zamanlarda konu bağlamında yapılacak çalışmaların artış göstereceği düşünülmektedir. Alan yazın bağlamında incelendiğinde, destinasyonlar, yöresel yiyecekler, rehberli turlar, turistik ürünler (balon turu gibi) gibi alanlarda hatırlanabilir turizm deneyimi bağlamında çalışmaların yürütüldüğü görülmektedir. İncelenen araştırmaların birçoğunun teorik geri plandan yoksun olarak oluşturulduğu görülmektedir. Teoriler, çalışmaların zeminini güçlendirmekle beraber yürütülen çalışmalara da bir yol haritası çizmektedir. Bu bağlamda, konu ile ilgili yapılacak çalışmaların teorilerden beslenerek yürütülmesi daha kapsamlı sonuçlar üretebilmek açısından önemlidir. Konu bağlamında yapılan uluslararası araştırmalara göz gezdirildiğinde, planlı davranış teorisi, senaryo teorisi, beklenti-doğrulama teorisi, turizm tüketim sistemi teorisi, tüketici kültürü teorisi, müşteri memnuniyeti teorisi çoklu zekâ teorisi ve sosyal kimlik teorisi (Hosany, vd., 2022: 1477) gibi teorilerden faydalandığı dikkat çekmektedir. Yürütülen araştırma kapsamına YÖK veri tabanı, ULAKBİM ve Google Akademik 'de yer alan ulusal tezler ve makaleler dahil edilmiştir. Araştırmaya uluslararası çalışmalar dahil edilmemiş olup ileride yürütülecek araştırmalarda uluslararası çalışmalar dahil edilerek kıyaslamalar yapılabilir.

Kaynaklar

- Akkuş, G. (2017). Kış turizmi destinasyonunda yaşanan unutulmaz turizm deneyimleri: Kültürlerarası karşılaştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 223-236. <https://doi.org/10.24010/soid.369985>
- Akkuş, G. ve Güllüce, A. C. (2016). Effect of memorable tourism experiences to destination competitiveness: Winter tourist-oriented research. *American International Journal of Social Science*, 5(4), 65-84.
- Akşit Aşık, N. ve Kutsynska, M. V. (2019). Unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme davranışına etkisi: Ukraynalı turistler üzerinde bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), 1007-1017. <https://doi.org/10.17719/jisr.2019.3887>
- Alımanoğlu, Ç. ve Ayazlar, G. (2017). Türkiye'de kırsal turizm konulu lisansüstü tez çalışmaları üzerine bibliyometrik bir inceleme (2003-2016). *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 1(1), 6-12. <https://dergipark.org.tr/pub/ttr/issue/63499/869522>

- Alımanoğlu, Ç. ve Çolakoğlu, Ü. (2021). Türkiye'deki turizm rehberliği konulu lisansüstü tez çalışmalarının bibliyometrik profili (1998-2018). *Journal of Travel and Tourism Research*, Güz, 51-67. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ttr/issue/63499/869522>
- Arslan, E. ve Emeksiz, M. (2016). Konaklama işletmelerinde çevre yönetimi konusunun bibliyometrik profili ve gelecek çalışmalar için öneriler. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 1-12. <https://doi.org/10.31822/jomat.287980>
- Arslan, F. (2022). Gastronomi ve turizm alanında coğrafi işaret konulu çalışmaların bibliyometrik analizi. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(11), 1544-1556. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1115>
- Azis, N., Amin, M., Chan, S. ve Aprilia, C. (2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 603-625. <https://doi.org/10.1108/jhtt-01-2020-0005>
- Batat, W., ve Frochot, I., (2014). Towards an experiential approach in tourism studies. (Ed). Scott McCabe. *The Routledge Handbook of Tourism Marketing* (pp. 109-123). Milton: Routledge.
- Bernatović, I., Slavec Gomezel, A. ve Černe, M. (2022). Mapping the knowledge-hiding field and its future prospects: a bibliometric co-citation, co-word, and coupling analysis. *Knowledge Management Research & Practice*, 20(3), 394-409. <https://doi.org/10.1080/14778238.2021.1945963>
- Bigne, E., Fuentes-Medina, M. L. ve Morini-Marrero, S. (2020). Memorable tourist experiences versus ordinary tourist experiences analysed through user-generated content. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 309-318. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.019>
- Binkshorst, E. ve Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2), 311-327. <https://doi.org/10.1080/19368620802594193>
- Bişkin, F. ve Pektaş, Ç. (2021). Turizm pazarlaması alanında hazırlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(4), 2075-2095. <https://doi.org/10.21547/jss.864562>
- Castellani, P., Bonfanti, A., Canestrino, R. ve Magliocca, P. (2020). Dimensions and triggers of memorable tourism experiences: evidence from Italian social enterprises. *The TQM Journal*, 32(6), 1115-1138, <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2019-0259>.
- Chandralal, L. ve Valenzuela, F.R. (2015). Memorable tourism experiences: scale development. *Contemporary Management Research*, 11(3), 291-310. <https://doi.org/10.7903/cmr.13822>.
- Chen, H. ve Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Chen, J., S., Prebensen N. K. ve Muzaffer U. (2018). Dynamic drivers of tourist experiences. N. K. Prebensen, J. S. Chen ve U. Muzaffer (Ed.), *Creating experience value in tourism* içinde (s. 11-20). CAB International.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Cornelisse, M. (2014). Memorable tourist experiences in authentic Vicos, Peru. *Journal of Tourism Consumption and Practice*. 6(1). 104-127. <http://hdl.handle.net/10026.1/11729>
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B. ve Dağ K. (2022). Akıllı turizm teknolojilerinin hafızaya dayalı turizm deneyimleri, turist tatmini ve sadakati üzerindeki etkisi: akıllı şehir Antalya örneği. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 7(17), 13-29. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1023964>.
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B. ve Kaplan, M. (2023). Unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon imajı, tatmin, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Journal of Economics*, 8(20), 176-197. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1144241>
- Çuhadar, M. ve Morçin, İ. (2020). Türkiye'de gastronomi turizmi ile ilgili çalışmaların bibliyometrik analizi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(1), 92-106.

- Dekhili, S. ve Hallem, Y. (2020). An examination of the relationship between co-creation and wellbeing: an application in the case of tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 37(1): 33–47. <https://doi.org/10.1177/13567667221101414>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. ve Lim, M. W. (2021a). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research* 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N. ve Lim, W., M. (2021b). Research constituents, intellectual structure, and collaboration patterns in Journal of International Marketing: An analytical retrospective. *Journal of International Marketing*, 29(2), 1-25. <https://doi.org/10.1177/1069031X211004234>
- Dünder, Y. (2023). Balon turizmde unutulmaz turizm deneyimi, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye eğilimi arasındaki ilişkiler: Kapadokya’da yabancı turistler üzerine bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 10(1), 1-17.
- Ekin, Y. ve Ören, V. E. (2012). Turizm paydaşlarının turizm deneyiminden tatmin düzeyleri ve turizme yönelik genel tutumları üzerine betimleyici bir araştırma: Antalya örneği. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 133-148.
- Erdoğan, S. U. ve Çiğdemli, A. Ö. Ö. (2022). Turizm bağlamında işgören devri (turnover) çalışmalarının bibliyometrik analizi: Web of science örneği. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 4(2), 84-107. <https://doi.org/10.51525/johti.1191890>
- Evren, S. ve Kozak, N. (2012, 12-15 Nisan). Türkiye’de 2000-2010 yılları arasında yayımlanan turizm konulu makalelerin bibliyometrik analizi. Kozak, Y. (Ed). *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, (s. 250-266), Detay Yayıncılık.
- Göçmen, Ö. (2022). Unutulmaz turizm deneyiminin destinasyon sadakatine etkisi: Bursa üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism Research Institute*, 3(1), 1-27.
- Güneş, S. G., Gündoğdu, K. ve Aksu, H. S. (2022). ULAKBİM tarafından taranan ulusal hakemli dergilerde yayımlanmış Gönüllü Turizm Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 5(1), 1-15. <https://doi.org/10.53353/atrss.980788>
- Hemmington, N. (2007). From service to experience: Understanding and defining the hospitality business. *The Service Industries Journal*, 27(6), 747-755. <https://doi.org/10.1080/02642060701453221>
- Hosany, S., Sthapit, E. ve Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1467-1486. <https://doi.org/10.1002/mar.21665>
- Hosseini, S., Cortes Macias, R. ve Almeida Garcia, F. (2023). Memorable tourism experience research: a systematic review of the literature. *Tourism Recreation Research*, 48(3), 465-479. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1922206>
- Hunt, C., Gao, J. ve Xue, L. (2014). A visual analysis of trends in the titles and keywords of top-ranked tourism journals. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 849- 855. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.900000>
- Jayawardena, C., McMillan, D., Pantin, D., Taller, M. ve Willie, P. (2013). Trends in the international hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(2), 151-163. <https://doi.org/10.1108/17554211311314100>
- Kahraman, O. C. ve Tanrıverdi, H. (2021). Unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(1), 43-54. <https://doi.org/10.17123/atad.851585>
- Karasakaloğlu, B. (2020). Kış turizmi çalışmaları üzerine bibliyometrik bir inceleme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 407-426. <https://doi.org/10.24010/soid.726176>
- Kaya, B. ve Gümüüş, M. (2021). Anlatıya dahil olmanın hikâye anlatıcılığına etkisi: unutulmaz turizm deneyimlerinin aracı rolü. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(2), 159-170. <https://doi.org/10.17123/atad.780607>
- Keskin, E., Sezen, N. ve Dağ, T. (2020). Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler: Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere

- yönelik araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 239-264. <https://jrtr.org/index.php/jrtr/article/view/64>
- Khanra, S., Dhir, A., Parida, V. ve Kohtamäki, M. (2021). Servitization research: A review and bibliometric analysis of past achievements and future promises. *Journal of Business Research*, 131, 151-166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.056>
- Kim, H. ve Chen, J. S. (2019). The memorable travel experience and its reminiscence functions. *Journal of Travel Research*, 58(4), 637-649. <https://doi.org/10.1177/0047287518772366>
- Kim, J. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-87. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780-796. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.526897>
- Kim, J. H. (2013). A cross-cultural comparison of memorable tourism experiences of American and Taiwanese college students. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(3), 337-351. <https://doi.org/10.1080/13032917.2012.762586>
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- Kim, J. H., Ritchie, J. B. ve McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. ve Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637-648. <https://doi.org/10.3727/108354210X12904412049776>
- Knutson, B., Beck, J., Him, S. ve Cha, J. (2006). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 31-47. https://doi.org/10.1300/J150v15n03_03
- Koseoglu, M. A. (2016). Growth and structure of authorship and co-authorship network in the strategic management realm: Evidence from the Strategic Management Journal. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(3), 153-170. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2016.02.001>
- Koseoglu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F. ve Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of Tourism Research*, 61, 180-198. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.006>
- Kumar, M., George, R. J. ve Anisha, P. S. (2023). Bibliometric analysis for medical research. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 45(3), 277-282. <https://doi.org/10.1177/02537176221103617>
- Lindsay, P. H. ve Norman, D. A. (2013). *Human information processing: An introduction to psychology*. USA, Academic Press.
- Mannell, R. C. ve Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 314-331. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90105-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90105-8)
- Marschall, S. (2012). 'Personal memory tourism' and a wider exploration of the tourism-memory nexus. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(4), 321-335. <https://doi.org/10.1080/14766825.2012.742094>
- Milman, A. (1998). The impact of tourism and travel experience on senior travelers' psychological well-being. *Journal of Travel Research*, 37(2), 166-170. <https://doi.org/10.1177/004728759803700208>
- Nordin, F. ve Kowalkowski, C. (2010). Solutions offerings: a critical review and reconceptualisation. *Journal of Service Management*, 21(4), 441-459. <https://doi.org/10.1108/09564231011066105>
- Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>

- Otto, J. E. ve Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Öktem, E. ve Akdu, S. (2022). Unutulmaz turizm deneyiminin müşteri memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi. *Erciyes Akademi*, 36(2), 964-981. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1127494>
- Park, M., Oh, H. ve Park, J. (2010). Measuring the experience economy of film festival participants. *International Journal of Tourism Sciences*, 10(2), 35-54. <https://doi.org/10.1080/15980634.2010.11434625>
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Reisinger, Y. (2001). Unique characteristics of tourism, hospitality, and leisure services. Y. Reisinger, J. Kandampully, C. Mok, ve B. Sparks, (Ed.), *Service quality management in hospitality, tourism, and leisure* içinde (s.15-47). Routledge.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Scott, N., Laws, E. ve Boksberger, P. (2009). The Marketing of hospitality and leisure experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 99-110. <https://doi.org/10.1080/19368620802590126>
- Servidio, R. ve Ruffolo, I. (2016). Exploring the relationship between emotions and memorable tourism experiences through narratives. *Tourism Management Perspectives*, 20, 151-160. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.07.010>
- Stamboulis, Y. ve Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24, 35-43. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00047-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X)
- Sthapit, E., Björk, P., Coudounaris, D. N., ve Jiménez-Barreto, J. (2022). Memorable Halal tourism experience and its effects on place attachment. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-27. <https://doi.org/10.1080/15256480.2022.2135666>
- Su, L., Pan, L., Wen, J. ve Phau, I. (2023). Effects of tourism experiences on tourists' subjective well-being through recollection and storytelling. *Journal of Vacation Marketing*, 29(4), 479-497. <https://doi.org/10.1177/13567667221101414>
- Şahin, İ. (2016). *Hatırlanabilir turizm deneyimlerini etkileyen destinasyon özelliklerinin belirlenmesi: Antalya ve İstanbul destinasyonları üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Şahin, S. ve Acun, A. (2015). Turist rehberliği alanının bibliyometrik profili (Ulusal Turizm Kongreleri Bildirileri). *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(34), 213-234.
- Şakar, Denkaş, G. ve Cerit, A. G. (2013). Uluslararası alan indekslerinde Türkiye pazarlama yazını: bibliyometrik analizler ve nitel bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(4), 37-62. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiibd/issue/2711/35878>
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T. ve Wang, C. H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64. https://doi.org/10.1300/J073v21n01_04
- Tung, V. W. S. ve Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Tür, E. (2022). Çalışma yaşamı kalitesi konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profilinin incelenmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 8(4), 404-414.
- Ünal, A. ve Bayar, S. B. (2020). Destinasyonlara ilişkin hatırlanabilir deneyimlerin turistlerin tekrar seyahat niyetlerine etkileri: Side Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-13. <https://doi.org/10.37847/ttdad.715848>
- Üzümcü, T. P. (2019). Turizm eğitimi alanına yönelik bibliyometrik bir çalışma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1433-1449. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.251>
- Van Raan, A. F. (2005). Fatal attraction: Conceptual and methodological problems in the ranking of universities by bibliometric methods. *Scientometrics*, 62, 133-143. <https://doi.org/10.1007/s11192-005-0008-6>

- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R. ve Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>
- Wang, X., Xu, Z., Qin, Y. ve Skare, M. (2021). Service networks for sustainable business: A dynamic evolution analysis over half a century. *Journal of Business Research*, 136, 543-557. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.062>
- Yıldız, E. (2022). Yeni yiyecek deneme korkusu ve yeni yiyecek deneme arzusu ile ilgili yapılmış ulusal çalışmaların bibliyometrik analizi. *Erciyes Akademi*, 36(3), 1006-1024. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1121953>
- Zan, U. B. (2012). *Türkiye’de bilim dallarında karşılaştırmalı bibliyometrik analiz çalışması*. (Yayınlanmış Doktora Tezi,) Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Zengin, B. ve Atasoy, B. (2020). Turizm rehberliği alanındaki lisansüstü tezlerin bibliyometrik çerçevesi. *Alanya Akademik Bakış*, 5(1), 143-160. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.868763>.
- Zhang, H., Wu, Y. ve Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>