

Cumhuriyetten günümüze turizm anlayışı: Yeşil turizme ilişkin güncel araştırmaların bibliyometrik bir çalışması

From the Republic of Turkey to the present tourism concept: A bibliometric study of current research on green tourism

Gönderim Tarihi / Received: 02.09.2023

Bora GÜNDÜZYELİ¹

Kabul Tarihi / Accepted: 20.10.2023

Doi: [10.31795/baunsobed.1354317](https://doi.org/10.31795/baunsobed.1354317)

ÖZ: Günümüz turizm anlayışı daha sürdürülebilir ve doğayı koruyan bir yaklaşımı benimsemektedir. Bu bağlamda, yeşil pazarlama, çevreyi dikkate alan pazarlama uygulamalarını ifade eder. Turizm sektörü, doğal çevre ile etkileşimde bulunduğu için çevreyi koruma ve zararı en aza indirme görevini daha fazla üstlenmelidir, bu ihtiyaçtan dolayı yeşil turizm kavramı ortaya çıkmıştır. Bu çalışma, "Yeşil Turizm" ve "Yeşil Otelcilik" konularındaki yayınları incelemeyi ve bu yayınların yıllara göre değişimini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma, Web of Science veri tabanında bibliyometrik bir yaklaşım kullanılarak yapılmıştır. Bulgular, her iki kavramla ilgili çalışmalarda, özellikle 2018'den sonra önemli bir artış olduğunu göstermektedir. Kavramsal olarak, makalelerde kullanılan anahtar kelimelerin son yıllarda yeşil turizm tedarik zinciri, sürdürülebilir kalkınma, çevresel bilgi ve otel yönetimi kavramlarıyla daha fazla ilişkilendirildiği görülmektedir. Türkiye'de yapılan çalışmalarda ise yeşil turizm ve yeşil otelcilik kavramlarının yakın zamanda dikkat çektiği, araştırma alanlarının uluslararası literatürle benzerlik taşıdığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil pazarlama, Yeşil turizm, Bibliyometrik analiz, Web of science

ABSTRACT: The contemporary approach to tourism has embraced a more sustainable and nature-preserving outlook. In this context, green marketing signifies marketing practices that take the environment into account. Due to its interaction with the natural environment, the tourism sector should undertake the responsibility of conserving the environment and minimizing harm, which has led to the emergence of green tourism. This study aims to examine publications on "Green Tourism" and "Green Hospitality" and reveal their changes over the years, both globally and in Turkey. The study used a bibliometric approach in the Web of Science database. The findings indicate a significant increase in research related to both concepts, particularly after 2018. Conceptually, it is observed that keywords used in articles have become more associated with the concepts of green tourism supply chain, sustainable development, environmental knowledge, and hotel management in recent years. Studies conducted in Turkey show that the images of green tourism and green hospitality have garnered attention recently, and the research areas exhibit similarities with international literature.

Keywords: Green marketing, Green tourism, Bibliometric analysis, Web of science

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Topkapı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, boragunduzveli@topkapi.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5098-8713>

EXTENDED ABSTRACT

Literature review

The tourism sector in Turkey has gone through significant phases throughout its history. The most notable of these periods are the pre-Republic and post-Republic eras. In the post-Republic era, Turkey aimed to promote its rich historical, natural, and cultural assets internationally, focusing on strengthening international relations, starting with neighboring countries. At the same time, it aimed to use the income generated from domestic and international travel and accommodation activities as an effective tool for the country's development. Nowadays, tourism is adopting a more sustainable approach that protects the environment. In this context, preserving natural beauty and the environment is critical.

In modern times, the tourism paradigm has adopted a more sustainable paradigm that accentuates the conservation of the natural world. The safeguarding of natural splendor and the environment is underscored. Within this framework, the novel concept of eco-friendly marketing has emerged. Businesses constantly interacting with the natural environment should take on a greater responsibility to protect our shared value of the environment and minimize environmental damage. Therefore, companies in the tourism sector should prioritize environmental values and continue their operations while embracing ecological preservation as a social responsibility.

Following this logic, some hotels utilize the "green hotel" label as a marketing strategy to attract customers (Pizam, 2009). A green hotel image is believed to be critical in customers' decision-making processes and behavioral intentions (Prendergast and Man, 2002). In this context, in the hotel industry, hotels showcase a range of green products and practices, from the green features in guest rooms to the use of organic food materials in dining outlets and green certifications on their websites, by promoting their green products and services (Chan, 2014). While green marketing topics have been discussed in the literature, it is noteworthy that previous studies have generally focused on companies producing manufactured products such as cosmetics and toiletries. However, only a few studies have examined how green marketing is employed in hotels that offer abstract products and services specifically to customers (Chan, 2014).

According to Miles and Russell (1997: 154), the distinction between traditional and green marketing is as follows: Traditional marketing meets customer needs, often solely driven by profit motives. On the other hand, green marketing addresses customer needs, prioritizing profit generation and environmental sustainability. Restricting green marketing solely to the marketing department is a conventional approach that is no longer sufficient today. Embracing the concept of green marketing and implementing corresponding measures should extend across all business units, including production, procurement, human resources, and finance. In other words, the success of a business in green marketing is an outcome of integrated marketing efforts (Varinli, 2012: 34).

In this context, the study aims to provide researchers with a better understanding of current publications that examine topics related to green tourism and green hospitality, a new marketing approach. It also aims to offer insights into the development and content of research in green tourism over the years, providing valuable information for those interested in working in this area. Therefore, the literature review below presents a general framework for green marketing, tourism, and hotels.

Methodology

One of the fundamental indicators of scholarly production is the number of publications in peer-reviewed journals indexed in international databases such as the Web of Science (WoS) and Scopus, along with the citations received by these publications (Tonta, 2017: 1). These global citation indexes are considered a "quality certification" for scientific fields, research, and researchers. Therefore, analyzing the status of academic fields in international databases, such as the Web of Science (WoS), holds excellent significance (Şeref ve Karagöz, 2019: 214).

WoS encompasses over 10,000 journals and consists of seven distinct citation databases that gather various information from journals, conferences, reports, books, and book series (Aghaei Chadegani et al., 2013). As a result, it allows researchers to explore different types of documents. For instance, it is possible to examine the bibliometric characteristics of document types such as articles, books, theses, conference proceedings, reports, and more in WoS. Such an examination is favored due to WoS providing access to esteemed citation indexes such as the Science Citation Index (SCI), Science Citation Index Expanded (SCIE), Social Sciences Citation Index (SSCI), Arts and Humanities Citation Index (A&HCI), and its coverage of a wide range of academic literature (Şeref ve Karagöz, 2019: 216).

At the initial stage of the data collection process, the core collection section of the Web of Science (WoS) database was accessed, and the basic search field was used to input the English terms 'Green Tourism' and 'Green Hotel.' Filtering was applied to ensure that the keywords appeared in the article abstracts. As a result, a total of 118 articles were found under the title 'Green Tourism,' and 165 articles were found under the title 'Green Hotel.'

Findings and discussion

The findings indicate a significant increase in research related to both concepts, particularly after 2018. Conceptually, it is observed that in articles, keywords have been increasingly associated with the concepts of green tourism supply chain, sustainable development, environmental knowledge, and hotel management in recent years. In studies conducted in Turkey, it is also evident that the concepts of green tourism and green hotel management have recently gained attention, and research areas bear similarities to the international literature.

When studies conducted specifically in Turkey are examined, it is observed that the topics of green hotel management and green tourism are relatively new. This situation can be considered a reflection of the numerical increase in studies after the year 2018 in the international literature.

Results and recommendations

The study findings provide an important framework for future research. Firstly, there is a need for more extensive research on the subject within the context of Turkey. Tourism is indeed a highly significant sector in terms of gross domestic product. Therefore, the concepts of green tourism and green hotel management will become even more important in the coming years for strengthening the position in this market. Furthermore, sustainability and environmental issues are increasingly becoming critical criteria in individuals' preferences.

Finally, it is essential for researchers from different fields of expertise to delve into this area. While the concepts of green tourism and green hotel management are studied across a broader spectrum in international literature, research within the Turkish context remains limited. Hence, there are many areas that need to be developed in our country's literature. Especially, sustainable development and the green tourism supply chain concepts, which are prominent in international literature, seem to be potential subjects for future research.

Giriş

Türkiye'nin turizm sektörü, tarih boyunca önemli evrelerden geçmiştir. Bu dönemlerin en belirgin olanları Cumhuriyet öncesi ve sonrası dönemlerdir. Cumhuriyet sonrası dönemde Türkiye, zengin tarihî, doğal ve kültürel varlıklarını uluslararası alanda tanıtarak özellikle komşu ülkelerle başlayarak uluslararası ilişkileri güçlendirmeyi amaçlamıştır. Aynı zamanda iç ve dış seyahat ile konaklama faaliyetlerini destekleyerek elde edilen ekonomik geliri ülkenin kalkınmasında etkili bir araç olarak kullanmayı hedeflemiştir. Günümüzde ise turizm anlayışı daha sürdürülebilir ve çevreyi koruyan bir yaklaşımı benimsemektedir. Bu bağlamda doğal güzelliklerin ve çevrenin korunması büyük önem taşımaktadır.

Doğal kaynakların bilinçsizce ve hızlı tüketilmesi sonucunda ortaya çıkan atıkların çevreye ve ekosisteme karışması çevre kirliliğini artırmıştır. Özellikle son elli yılda artmaya başlayan bu kirlenme birtakım sorunları beraberinde getirmiştir. Doğal çevre ile sürekli etkileşim halinde olan işletmeler, ortak değer olan çevreyi koruma ve çevre hasarını en aza indirme görevini daha fazla üstlenmelidir. Bu nedenle özellikle turizm sektöründeki işletmeler, çevresel değerleri öncelikli tutarak faaliyetlerine devam etmeli ve çevreyi korumayı bir sosyal sorumluluk olarak benimsemelidir.

Yeşil pazarlama kavramı, çevresel duyarlılığın artması ve sürdürülebilirlik endişelerinin yükselmesiyle birlikte gelişmiş bir pazarlama yaklaşımıdır. Sürdürülebilirlik literatüründe, yeşil pazarlama; gelir elde etme, kurumsal ve bireysel hedefleri gerçekleştirme süreçlerinde doğal çevreyi göz önünde bulunduran pazarlama uygulamalarını, politikalarını ve prosedürlerini ifade eder (Menon vd., 1999). Yeşil pazarlama, doğaya zarar vermeyen ürünlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması olarak tanımlanmaktadır (Varinli, 2012).

Manaktola ve Jauhari (2007), bir otelin çevre dostu uygulamalarını pazarlamasının, rekabetçi arenada farklı bir konumda yer almasına yardımcı olarak rekabet gücünü artırabileceğini belirtmişlerdir. Genel otel imajı, yeşil bir imaj oluşturulabilecek etkili yeşil pazarlama stratejileri aracılığıyla muhtemelen geliştirilebilir (Chan, 2014). Bu mantıkla bazı oteller, müşteri çekmek için "yeşil otel" etiketini bir pazarlama stratejisi olarak kullanmaktadır (Pizam, 2009). Bunun nedeni yeşil bir otel imajının müşterilerin karar verme süreçlerinde ve davranışsal niyetlerinde kritik bir rol oynadığına inanılmasıdır (Prendergast ve Man, 2002). Bu bağlamda otel endüstrisinde, oteller yeşil ürünlerini tanıtarak, misafir odalarındaki yeşil özelliklerden, yiyecek ve içecek noktalarında kullanılan organik gıda malzemelerine ve web sitelerindeki yeşil ödüllere kadar bir dizi yeşil ürün ve uygulamayı sergilemektedir (Chan, 2014).

Bu bağlamda çalışmanın amacı, bir pazarlama yaklaşımı olan yeşil turizm ve yeşil otelcilik kavramlarına ilişkin uluslararası literatürün incelenmesidir. Bu doğrultuda Web of Science dizininde yer alan çalışmalar VOSviewer yazılımı yardımıyla irdelenmiş ve olguların tarihsel gelişimi ve güncel durumu ortaya konulmuştur. Söz konusu çalışmalar içerisinde, Türkiye özelinde yer alan çalışmalar da ayrı olarak incelenmiştir. Bu incelemeler, olguların küresel ölçekte ve Türkiye özelinde hangi çerçevede ve bağlamda ele alındığına ilişkin detaylı bir karşılaştırma imkânı sunmaktadır. Bu karşılaştırmanın hem Türkiye özelindeki çalışmalar hem de ulusal literatürdeki diğer araştırmalar için önemli bir kaynak olacağı düşünülmektedir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle olgulara dair kapsamlı bir literatür taraması ve kavramsal çerçeve sunulmuş ve akabinde VOSviewer yazılımı kullanılarak bibliyometrik bir analiz gerçekleştirilmiştir.

Literatür taraması

Yeşil pazarlama kavramı

Yeşil pazarlama fikri, 1980'lerin sonlarında ortaya çıkmıştır (Peattie ve Crane, 2005). "Yeşil pazarlama" terimi, bir organizasyonun çevreye zarar vermeyen ürünler tasarlama, tanıtma, fiyatlandırma ve dağıtma çabalarını ifade etmektedir (Pride ve Ferrell, 1993). Peattie (2001: 141), bu kavramı "müşterilerin ve toplumun gereksinimlerini sürdürülebilir, kârlı bir şekilde öngörmek ve tatmin etmekten sorumlu yönetim süreci" olarak tanımlar. Polonsky (1994: 2), yeşil veya çevreci pazarlamayı, "insan ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılayan bir şekilde doğal çevreye mümkün olan en düşük etkiyi hedefleyen değişikliklerin tasarlanması ve uygulanması" olarak tanımlamıştır.

Yeşil pazarlama kavramı, çevresel duyarlılığın artması ve sürdürülebilirlik endişelerinin yükselmesiyle birlikte gelişmiş bir pazarlama yaklaşımıdır. Sürdürülebilirlik literatüründe, yeşil pazarlama; gelir elde etme, kurumsal ve bireysel hedefleri gerçekleştirme süreçlerinde doğal çevreyi göz önünde bulunduran pazarlama uygulamalarını, politikalarını ve prosedürlerini ifade eder (Menon vd., 1999). Yeşil pazarlama, doğaya zarar vermeyen ürünlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması olarak tanımlanmaktadır (Varinli, 2012). Miles ve Russell'a (1997: 154) göre, klasik pazarlama ile yeşil pazarlama arasındaki ayrım şu şekildedir: Klasik pazarlama, müşteri gereksinimlerini genellikle sadece kâr amacını gözeterek karşılar. Diğer yandan yeşil pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını hem kâr elde etmeyi hem de çevresel sürdürülebilirliği öncelikli kılarak karşılamayı amaçlar.

Yeşil pazarlamayı, sadece pazarlama departmanı ile sınırlamak geleneksel bir yaklaşım olup, günümüzde artık yeterli değildir. Üretim, satın alma, insan kaynakları, finans gibi işletmenin tüm birimlerinde yeşil pazarlama anlayışının benimsenmesi ve buna yönelik düzenlemelerin hayata geçirilmesi gerekmektedir. Başka bir deyişle, işletmenin yeşil pazarlamada başarılı olabilmesi, bütünleşik pazarlama çabalarının bir sonucudur (Varinli, 2012: 34). İşletmeleri yeşil pazarlama stratejilerine yönlendiren en temel sebep, tüketicilerin çevresel hassasiyetlerinin artışı ve bu nedenle çevreyi koruyan ürünleri tercih etme eğilimleridir. Bu noktada işletmeler, çevreye duyarlı ve sürdürülebilir ürünleri sunarak tüketici taleplerine cevap verme gerekliliğiyle karşı karşıyadır. Bu etkenlere ek olarak, işletmelerin çevresel sorumlulukları, yasal düzenlemeler, tüketicilerin ve sivil toplum örgütlerinin baskıları, yeşil pazarlamanın işletmelere rekabet avantajı sağlayacağına dair inançlar, maliyetleri düşüreceği ve kârlılığı artıracacağı düşünceleri de yeşil pazarlama stratejilerine yönelmelerinin nedenlerini oluşturmaktadır (Polonsky, 1994).

Bu bağlamda son yıllarda araştırmacılar sürdürülebilir rekabet avantajı üzerine eğilmektedir. Ancak, çevresel rekabet koşullarının geleceğinin tahmin edilmesinin neredeyse imkânsız olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, uluslararası ve ulusal hukukun giderek daha çevreci olmayı zorlaması ve tüketicilerin çevre konusunda artan bilincinden dolayı ilerleyen dönemlerde çevreci anlayışın otelcilik sektörüne yayılacağı tahmin edilebilir (Korkmaz ve Lütfi, 2017).

Dünyada yeni turizm anlayışı

Otelcilik sektörü, seyahat edenlere konaklama sağlama konusunda uzmanlaşmış çeşitli ticari işletmelerin kümesini içerir. Turizm geliştikçe otelcilik sektörü küresel, uluslararası ve yerel ekonomide büyümeye devam etmektedir ve sektör üyeleri arasında rekabet avantajlarına sahip olmak, bu otellerin başarısının bir faktörü ve anahtarı olarak ortaya çıkmaktadır (Teixeira ve Pocinho, 2020).

Günümüzün ciddi çevresel sorunlarına yanıt olarak, oteller çevrenin korunması, maliyet tasarrufu veya daha iyi ve çevre dostu bir imaj için çeşitli çevresel programlar uygulamaya başlamışlardır (Chan, 2008). Bazı oteller, potansiyel müşterilerini çekmek için "yeşil otel" etiketini kullanmaktadır (Pizam, 2009), çünkü bu tür bir imajın müşterilerin karar alma süreçlerinde ve davranışsal niyetlerinde kritik bir rol oynadığına inanılmaktadır (Prendergast ve Man, 2002).

Dünya genelindeki hükümetler, vatandaşlarını seyahat ederken "yeşil" olmaya teşvik etmektedir. TripAdvisor tarafından 2012 yılında yapılan bir ankette, 700 Amerikalı katılımcının %71'i bir sonraki yıl içinde çevre dostu seyahat tercihleri yapacaklarını söylemişlerdir (TripAdvisor, 2012). Görünüşe göre dünya genelinde birçok gezgin, bu tür "yeşil" otelleri tercih etmektedir. Çevre sorunlarına dair artan tüketici farkındalığı, oteller de dahil olmak üzere birçok şirketin yeşil pazarlama stratejilerini benimsemesine (Ginsberg ve Bloom, 2004) ve rekabet avantajı elde etmek için promosyonlarında çevresel mesajlara yer vermelerine yol açmaktadır (Connolly ve Prothero, 2003). Örneğin, 2012 yılında Grand Hyatt Hong Kong isimli otel, misafirlerini yakındaki iş ve alışveriş bölgelerine taşımak için ilk elektrikli aracını kullanmaya başlamıştır.

Bu durum otellerin kurumsal sosyal sorumluluğunu ve yerel çevreyi sürdürme gerekliliğine olan farkındalığını göstermektedir (Chan, 2013). Yeşil konaklama, artan sürdürülebilirlik gereksiniminden kaynaklanan yeni bir olgu, bir pazarlama yaklaşımı olarak kabul edilebilir. Yeşil pazarlama konuları

literatürde tartışılmış olsa da, yeşil otelcilik ve yeşil turizm üzerine yapılan çalışmalar nispeten sınırlıdır. Mevcut çalışmaların yayın yılları, anahtar kelimelerinin incelenmesi, literatürdeki yeşil turizm ve otelcilik kavramlarına olan eğilimi de daha iyi anlamayı sağlayabilir.

Türkiye’de geçmişten günümüze turizm anlayışı

Türkiye’de turizm anlayışı tarihsel olarak oldukça köklü bir geçmişe sahiptir. Türkiye turizm tarihi; Antik dönemlerden, Selçuklu dönemine, Osmanlı İmparatorluğu döneminden, Cumhuriyet dönemine kadar uzanan farklı dönemleri içermektedir. Bu bölümde bu dönemler Cumhuriyet öncesi ve Cumhuriyet sonrası olarak iki temel başlıkta açıklanacaktır.

Cumhuriyet öncesi turizm anlayışı

Türkiye’nin coğrafi konumu, elverişli iklimi, doğal kaynakları ve verimli toprakları nedeniyle tarihsel olarak daima bir cazibe merkezi olmuştur. Antik çağlardan itibaren, birçok farklı topluluk Anadolu’ya göç etmiş, bu topraklarda yerleşmiş veya işgal etmiştir. Hititler, Frigler, Lidyalılar, İyonlar, Urartular, Persler, Yunanlar, Romalılar, Bizanslılar ve Türkler gibi önemli kavimler bu bölgede iz bırakmıştır. Bu nedenle Anadolu, “güneşin doğduğu yer” anlamına gelen ismiyle, tarih boyunca sosyal hareketliliğin yoğun olduğu bir coğrafya olarak öne çıkmıştır. Türkiye topraklarında ilk ve orta çağ dönemlerinde turizm faaliyetlerini şekillendiren temel faktörler arasında ticaret, şifa arayışı, spor etkinliklerini izleme isteği ve kutsal yerleri ziyaret etme gelmektedir (Avcıkurt vd., 2013; Hacıoğlu, 2000). Batılı gezginler için Osmanlı İmparatorluğu, gizemli Doğu çekimiyle ve bilimsel, dinsel veya kişisel merakları nedeniyle daima büyük bir cazibe merkezi olmuştur. Özellikle İstanbul’daki Bizans kalıntıları, camiler; Ege ve Anadolu’daki antik şehir izleri, gezginlerin en fazla ilgi gösterdiği yerler olmuştur (Akçura, 2013).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde ulaşım ve altyapı olanaklarının genişletilmesi, ticaret yollarının güvenliği sağlanması ve hanlar ile kervansarayların inşa edilmesi seyahatleri kolaylaştırmıştır (Avcıkurt vd., 2013). Osmanlı döneminde hanlar dışında, Batı standartlarına uygun olarak inşa edilen ilk otel olan Hotel d’Angleterre (İngiltere Oteli), 1841 yılında açılmıştır (Akçura, 2013). Ancak modern anlamda Türkiye’de aktif dış turizm hareketlerinin başlangıcı olarak Avrupa’dan ilk organize grupların gelmeye başladığı tarih olan 1863 gösterilmektedir (Özdemir, 2013). Bu bağlamda, Cumhuriyet öncesi turizm gelişiminin İstanbul merkezli olarak başladığını söylemek mümkündür.

Cumhuriyet sonrası turizm anlayışı

Yeni kurulan Cumhuriyet’in iç ve dış sorunları, örneğin eğitim ve sanayileşme gibi meseleler, dünyadaki siyasi istikrarsızlık, ekonomik krizler ve İkinci Dünya Savaşı gibi olumsuzluklar, 1923 sonrası Türkiye’de turizmin gelişimini olumsuz etkilemiştir (Avcıkurt vd., 2013). Dünya turizmindeki gelişmelere paralel olarak, 1950’lerin ortalarından itibaren Türkiye’de turizm sektörü hem yerli turizmde hem de ülkeye yönelik yabancı turizmde bir artış yaşamaya başlamıştır (Akçura, 2013). Cumhuriyet sonrası dönemde, Türkiye tarihî, tabii ve jeostratejik özelliklerinin yanı sıra uluslararası alanda sergilediği güven ve barış politikası ile turistler için çekici bir cazibe merkezi haline gelmiştir (Yüzgün, 1983).

Türkiye’de 1961 anayasası ile planlı kalkınma dönemi başlamış ve 1963 yılından itibaren turizm yatırımlarına ve gelişimine beş yıllık kalkınma planları ile yön verilmeye başlanmıştır. Kalkınma planlarında turizmle ilgili turist sayısı, turizm geliri, turizm harcamaları ile ilgili hedefler yanında turizm politikalarına, planlarına ve stratejilerine de yer verilmiştir.

Türkiye’de dış aktif turizmin gelişmesi açısından 1980 yılı kritik bir başlangıcı ifade etmektedir. Askeri darbe sonrası istikrar arayışı sanayileşme stratejisi yerine ihracata dayalı büyüme ve kalkınma politikasına yönelmeyi gerektirmiştir. Bu stratejinin bir parçası olarak dış turizm sektörü, hem döviz kazandırıcı stratejik bir ihracat alanı olarak hem de Türkiye’nin olumlu bir uluslararası imaj oluşturmaya katkı sağlayan bir sektör olarak değerlendirilmiştir (Kuşluyan, 1994). Bu nedenle, devlet ve hükümetler turizmin geliştirilmesine büyük önem vermiş ve turizmin gelişimine aktif bir şekilde katkı sağlamıştır.

Günümüzde turizm, Türkiye ekonomisinin önemli bir lokomotifine hâline gelmiştir. Türkiye’de turizm faaliyetinde niceliksel olarak önemli bir büyüme ve başarı sağlanmıştır. Ancak turizm gelişimi ile bağlantılı birçok makro sorun da bulunmaktadır. Bu sorunların en başında; Plansızlık, yetersiz altyapı, kapasite üzeri yoğunlaşma ve gelişme, rant arayışı ve kayırmacılık gibi nedenlerden dolayı çevre kalitesinin bozulması gelmektedir (Kuşlivan, 2015).

Cumhuriyet dönemi boyunca Türkiye'nin turizm anlayışı öncelikli olarak yerel ziyaretçilere yönelmiş ve yetersiz altyapı kaynakları ile sınırlı tanıtım olanakları, uluslararası turistleri cezbetme konusunda sınırlılık yaratmıştır. Bugünün turizm sektörü ise çok daha çeşitli ve geniş bir yelpazede faaliyet göstererek, uluslararası iş birlikleri ile altyapı gelişimine ağırlık vermiştir. Bu modern turizm yaklaşımı, sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde doğal çevrenin korunmasını önemseyerek, ekonomik büyümeye etkin bir katkı sağlamıştır (Evcin, 2014).

Turizm alanında yeşil pazarlama ile ilgili literatürde çalışma bulmak mümkündür, buna rağmen, yeşil otelcilik ve yeşil turizm ile ilgili yapılan çalışmalar Türkiye özelinde oldukça kısıtlıdır. Bu çalışma kapsamında mevcut çalışmaların bibliyometrik incelemesi, gelecekte yeşil kavramının turizm alanında Türkiye’de hangi konu başlıklarında yer bulacağını daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir.

Yöntem

Akademik alanların uluslararası veri tabanlarından biri olan Web of Science (WoS) literatür incelemesi ve var olan durumun analiz edilmesinde büyük önem taşır. WoS, Clarivate Analytics tarafından yönetilen bir veri tabanıdır. WoS Core Collection, WoS'un temel arama dizinlerinden biridir ve Science Citation Index Expanded (SCIE), Social Sciences Citation Index (SSCI) ve Arts and Humanities Citation Index (A&HCI) bileşenlerini içermektedir. WoS, bilimsel çevrelerde “yapılacak araştırmalara arka plan sağlayacak literatür elde etmek için kullanılabilirdiği gibi, atıfları izlemeyerek ilgili konudaki kaynakları gözden geçirmeye de olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte bibliyometri ile ilgilenen araştırmacılar da bu dizinlerden yaptıkları araştırmalarda veri kaynağı olarak yararlanmaktadırlar” (Al ve Soydal, 2014: 26).

Bibliyometrik analiz, belirli bir konuyla ilgili ilerlemeleri, bilimsel niteliği ve eserlerin kaynaklar üzerindeki etkisini değerlendirmek için kullanılan bir tür bilimsel yayın analizidir (Bouyssou ve Marchant, 2011). Bilimsel üretimin temel göstergelerinden biri, hakemli dergilerde yayımlanan ve uluslararası veri tabanları olan Web of Science (WoS) ve Scopus gibi platformlarda indekslenen yayınlar ile bu yayınlara yapılan atıf sayılarıdır (Tonta, 2017: 1).

Bu uluslararası atıf dizinleri, bilim alanlarının, bilimsel araştırmaların ve araştırmacıların "kalite belgesi" olarak kabul edilir. Bu sebeple, akademik alanların uluslararası veri tabanlarından biri olan Web of Science'daki (WoS) durumunun analiz edilmesi büyük önem taşır (Şeref ve Karagöz, 2019: 214).

WoS, 10.000'den fazla dergiyi içermekte ve dergiler, konferanslar, raporlar, kitaplar ve kitap serilerinden toplanan farklı bilgileri içeren yedi ayrı atıf veri tabanından oluşmaktadır (Aghaei Chadegani vd., 2013). Bu nedenle araştırmacılara, farklı doküman türlerini inceleme imkânı sunar. Örneğin, WoS'ta makaleler, kitaplar, tezler, bildirimler, raporlar vb. gibi doküman türlerinin bibliyometrik özelliklerini incelemek mümkündür. Bu tür bir incelemede WoS'un tercih edilmesinin nedeni, ilgili veri tabanının saygın atıf dizinleri olarak kabul edilen Science Citation Index (SCI), Science Citation Index Expanded (SCIE), Social Sciences Citation Index (SSCI), Arts and Humanities Citation Index (A&HCI) gibi dizinlere erişim sağlaması ve geniş bir akademik literatürü kapsamasıdır (Şeref ve Karagöz, 2019: 216).

Başlangıç aşamasında veri toplama süreci için, WoS (Web of Science) veri tabanının ana koleksiyon (core collection) bölümündeki temel arama alanına İngilizce "Green Tourism" (Yeşil Turizm) ve "Green Hotel" (Yeşil Otelcilik) kelimeleri girilmiştir. Arama yaparken kelimelerin makale özetlerinde yer alması için filtreleme yapılmıştır. Sonuç olarak ‘Yeşil Turizm’ başlığı altında 118 adet ve Yeşil Otelcilik’ başlığı altında da 165 adet makaleye ulaşılmıştır.

Bulgular ve tartışma

WoS'ta yayımlanan makalelerin içerikleri

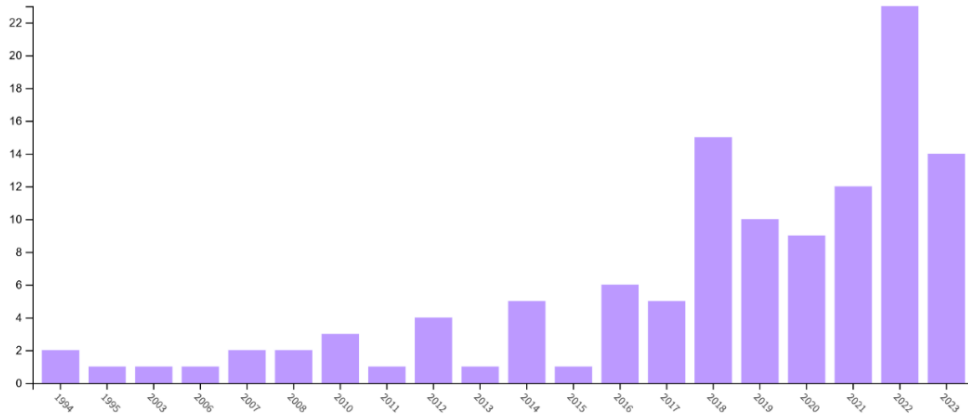
WoS'ta “Yeşil Turizm” ve “Yeşil Otelcilik” konularında yayımlanmış makalelere ilişkin incelemeler aşağıdaki başlıklarda sunulmuştur.

WoS'ta yayımlanan makalelerin yıllara göre dağılımı

WoS'ta yayımlanan makalelerin yıllara göre dağılımı incelenerek elde edilen veriler aşağıda Şekil 1 ve Şekil 2’de gösterilmiştir. Şekil 1 incelendiğinde en göze çarpan husus; yeşil turizm alanında 2018, yeşil otelcilik alanında ise 2019 yılından itibaren çalışmaların iki kattan fazla artmasıdır.

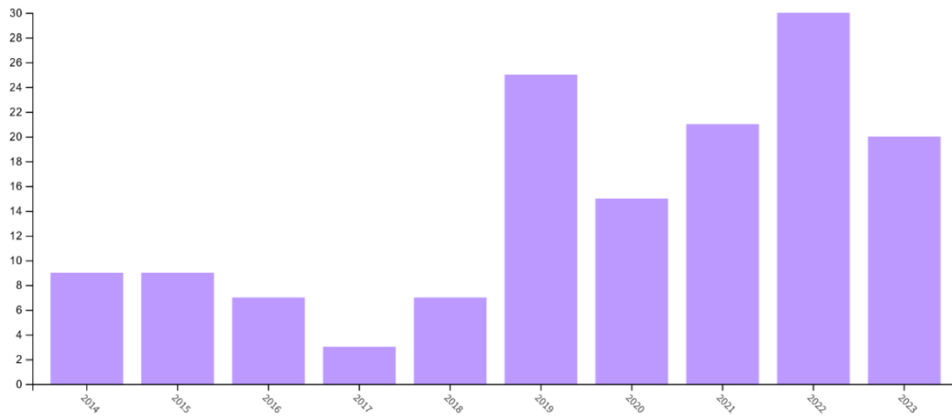
Bu durumun arka planında yer alan hususların başında 4 Kasım 2016 tarihi itibarıyla yürürlüğe giren (Çakmak vd., 2017) Paris Anlaşması’nın olduğu düşünülmektedir. Nitekim söz konusu tarih sonrasında sürdürülebilirlik, iklim krizi, küresel ısınma ve diğer çevre konuları gerek akademik gerekse politik mecrada önemli bir gündem maddesi olmuştur.

Şekil 1: Yıllarla değişen yeşil turizm konulu makale yayın sayısı



Bununla birlikte 2019-2020 yıllarında COVID-19 pandemisi kaynaklı kısıtlamalar dolayısıyla turizm endüstrisinde yaşanan durağanlığın bu yöndeki çalışmaların sayısını bir nebze azalttığı fakat söz konusu çalışmaların ilerleyen yıllarda tekrar artış eğilimi gösterdiği de görülmektedir.

Şekil 2: Yıllarla değişen yeşil otelcilik konulu makale yayın sayısı



Şekil 2 incelendiğinde yeşil otelcilik çalışmalarının 2014 itibarıyla başladığı gözükmemektedir. Yeşil otelcilikle ilgili yayınlanan çalışmaların sayılarının da yeşil turizm alanındaki çalışmalar gibi COVID-19 pandemisi kaynaklı 2020-2021 yıllarında düştüğü görülmektedir.

WoS'ta yayımlanan makalelerin kategorik dağılımı

Söz konusu çalışmaların WoS'ta kategorilerine göre dağılımı da aşağıdaki Tablo 1 ve Tablo 2'de verilmiştir. Her iki kavramın da çalışma kategorilerinin genel olarak Çevre Bilimleri, Konaklama Eğlence Spor Turizm, Yeşil Sürdürülebilir Bilim Teknolojisi ve Çevre Çalışmaları alanlarında olduğu görülmektedir. Bunlara ek olarak her iki kavram da düşük düzeyde de olsa İşletme ve İktisat gibi disiplinler içerisinde de tartışma konusu olmaktadır.

Tablo 1: Yeşil turizm ile ilgili makalelerin kategorileri

| Web of Science Kategorileri | Adet | Yüzde (118 makale) |
|--|------|--------------------|
| Çevre Bilimleri | 34 | 28,81 |
| Konaklama Eğlence Spor Turizm | 24 | 20,34 |
| Yeşil Sürdürülebilir Bilim Teknolojisi | 23 | 19,49 |
| Çevre Çalışmaları | 20 | 16,95 |
| Ekonomi | 16 | 13,56 |
| Diğer | 69 | 58,47 |

Yeşil turizm olgusu, yeşil otelcilik olgusuna nazaran daha geniş bir yelpazede değerlendirildiği için diğer disiplinler tarafından da yoğun olarak araştırıldığı görülmektedir. Yeşil otelcilik olgusu, kavramsal olarak daha dar bir içeriğe sahip olması dolayısıyla araştırma alanları belirli disiplinlerle sınırlı kalmaktadır.

Tablo 2: Yeşil otelcilik ile ilgili makalelerin kategorileri

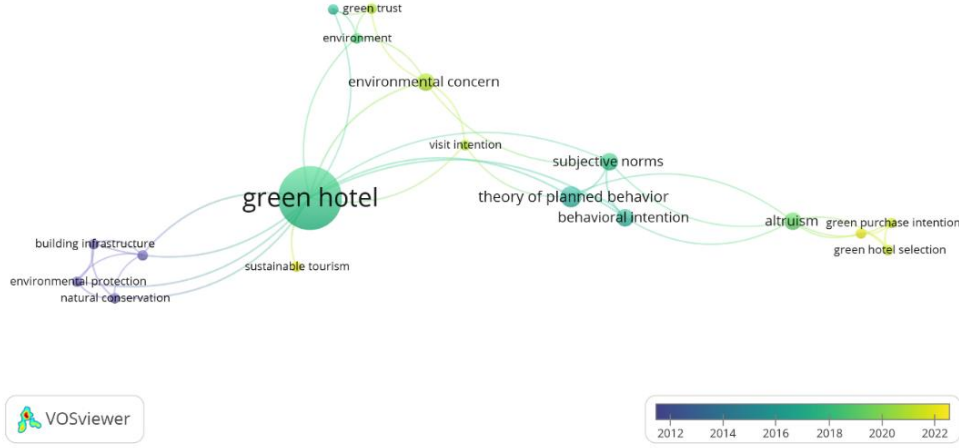
| Web of Science Kategorileri | Adet | Yüzde (165 makale) |
|--|------|--------------------|
| Konaklama Eğlence Spor Turizm | 95 | 57,58 |
| Yönetim | 37 | 22,42 |
| Yeşil Sürdürülebilir Bilim Teknolojisi | 31 | 18,79 |
| Çevre Çalışmaları | 25 | 15,15 |
| İşletme | 20 | 12,12 |
| Diğer | 37 | 22,22 |

Kategorilerdeki makale sayılarının toplamının toplam makale sayısından fazla olmasının nedeni, bazı makalelerin aynı anda farklı kategorilerin kapsamını karşılamasından kaynaklanmaktadır. Örneğin, bir makale hem konaklama eğlence spor turizm hem de çevre bilimleri kategorisinde yer alabilir. Bu durum da toplam sayıyı makale sayısından daha yükseğe taşımaktadır.

WoS'ta yayımlanan makalelere ilişkin kelime bulutu

Araştırmaya konu olan makalelere ilişkin hem anahtar kelimeler hem de özetler itibarıyla kelime bulutu oluşturulmuş ve aşağıdaki şekillerde sunulmuştur.

Şekil 3: Yeşil otelcilik makalelerindeki anahtar kelimelere dair kelime bulutu



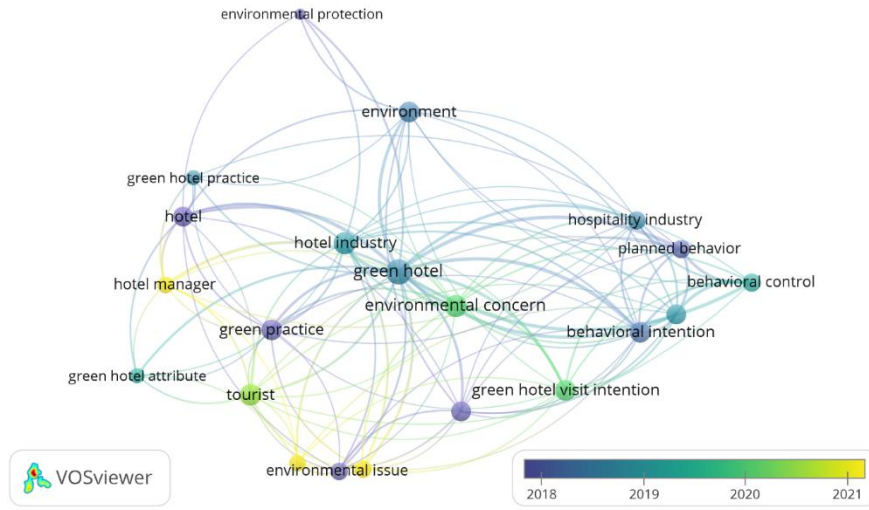
Yukarıdaki Şekil 3'te görüleceği üzere yeşil otelcilik kavramı ile ilişkili olan anahtar kelimelerin farklı bir yelpazede olduğu görülmektedir. En yoğun ilişkiye sahip kavramlar planlı davranış kuramı, davranış niyeti, öznel normlar ve çevresel ilgidir. Yıllar itibarıyla ele alındığında ilk dönemlerde bina altyapısı, çevre ve doğa koruma kavramları yoğun olarak ilişkilendirilirken sonraki dönemlerde planlı davranış kuramı, davranış niyeti, öznel normlar, özgecilik ve yeşil güven kavramları ilişkilendirilmiştir. Yakın zamanda ise yeşil otel seçimi, yeşil satın alma niyeti, ziyaret niyeti ve çevresel ilgi kavramları öne çıkmaktadır. Bu durum söz konusu çalışmaların bireysel tercih alanına yöneldiğini göstermektedir. Özellikle çevresel konulardaki bilincin geliştiği ve çevre sorumluluğunun bir tercih ölçütü haline dönüştüğü anlaşılmaktadır.

Şekil 4: Yeşil turizm makalelerindeki anahtar kelimelere dair kelime bulutu



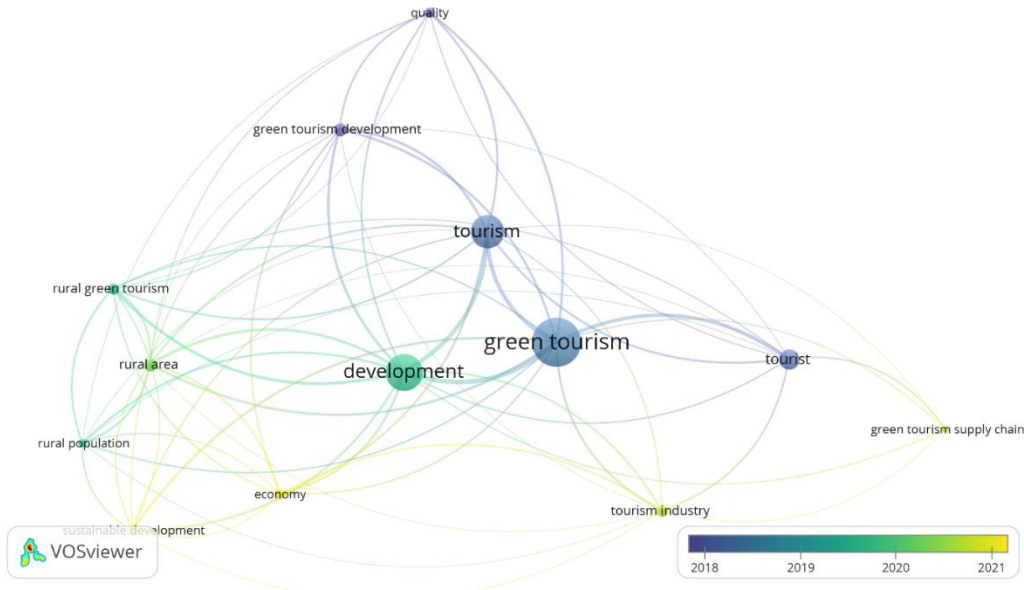
Yukarıdaki Şekil 4'te yeşil turizmle ilgili çalışmalarda ise yakın zamandaki eğilimin sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilirlik kavramları ile ilişkilendirildiği görülmektedir.

Şekil 5: Yeşil otelcilik makalelerinin özetlerindeki ilişkili kavramlara dair kelime bulutu



Yeşil turizm ile ilgili olarak ise yakın zamanda yeşil turizm tedarik zinciri, ekonomi ve sürdürülebilir kalkınma konuları önem kazanmıştır.

Şekil 6: Yeşil turizm makalelerinin özetlerindeki ilişkili kavramlara dair kelime bulutu



Yukarıda yer alan Şekil 5 ve Şekil 6'da ise yeşil otelcilik ve yeşil turizm konularının makale özetlerinde hangi diğer kavramlarla ilişkili olduğu görülmektedir. Anahtar kelimelerle benzer bir şekilde yeşil otelcilik kavramı için de çevresel ilgi, davranış niyeti, planlı davranış kavramları öne çıkmaktadır. Burada da ilk dönemlerde çevre koruma, çevre, planlı davranış gibi konular yoğun ilişkilendirilirken daha sonraki dönemlerde otel endüstrisi, çevresel ilgi, davranış kontrolü gibi konular da eklenmiştir. Yakın zamanda ise otel yönetimi ve çevresel bilgi gibi konular yaygınlaşmıştır.

Türkiye özelinde WoS'ta yayımlanan makaleler

Konunun Türkiye bağlamında nasıl araştırıldığını tespit etmek amacıyla WoS veri tabanındaki çalışmalar Türkiye olarak filtrelenmiştir. Sonuç olarak yeşil turizm alanında dört ve yeşil otelcilik alanında beş çalışma olduğu saptanmıştır. Aşağıdaki Tablo 3'te WoS'ta Türkiye özelinde yapılan çalışmalar yılları itibarıyla sunulmuştur. Söz konusu çalışmalar incelendiğinde konunun oldukça yeni

olduğu görülmektedir. Bu durum, uluslararası literatürde 2018 yılı sonrası çalışmaların sayısal olarak artmasının bir yansıması olarak değerlendirilebilir. En yoğun dönemin 2022 yılı olduğu göze çarpmaktadır. Henüz tamamlanmadığı için 2023 yılına dair bir yorum yapmak mümkün değildir. COVID-19 pandemisinin en fazla etkilediği sektör olan turizm endüstrisine ilişkin akademik çalışmaların da pandeminin en yoğun hissedildiği 2020 yılında yeterince olmadığı görülmektedir. Türkiye özelindeki yeşil turizm ve yeşil otelcilik çalışmalarının artan bir ivmeye sahip olacağı söylenebilir.

Tablo 3: WoS'ta Türkiye özelinde yapılan çalışmaların yıllar itibariyle dağılımı

| Web of Science Kategorileri | Yeşil Turizm | Yeşil Otelcilik |
|-----------------------------|--------------|-----------------|
| 2023 | - | 1 |
| 2022 | 1 | 3 |
| 2021 | 2 | - |
| 2020 | 1 | - |
| 2019 | - | 1 |

Aşağıdaki Tablo 4'de ise söz konusu çalışmaların Web of Science kategorileri yer almaktadır. En yoğun çalışma alanlarının; yeşil turizm için çevre bilimleri, yeşil otelcilik içinse konaklama, eğlence, spor ve turizm olduğu görülmektedir. Toplamda her iki kavramın en yoğun çalışıldığı alan ise çevre bilimleridir. Ayrıca çalışma alanlarının uluslararası literatür ile benzerlik taşıdığı görülmektedir.

Tablo 4: WoS'ta Türkiye özelinde yapılan çalışmaların kategorileri

| Web of Science Kategorileri | Yeşil Turizm | Yeşil Otelcilik |
|--|--------------|-----------------|
| Çevre Bilimleri | 4 | 1 |
| Yeşil Sürdürülebilir Bilim Teknolojisi | 3 | 1 |
| Çevre Çalışmaları | 2 | |
| Konaklama Eğlence Spor Turizm | | 4 |
| İşletme ve Yönetim | | 3 |
| Çevre Mühendisliği | | 1 |

Web of Science veri tabanında Türkiye özelinde yapılan çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde; yeşil turizm ve yeşil otelcilik konularının yakın zamanda araştırmacıların dikkatini çektiği söylenebilir. Sayı olarak az olsa da artan bir ivmeye sahip olduğu görülmektedir. Bu da konunun daha fazla önem kazanacağına işaret etmektedir.

Gerçekleştirilen bibliyometrik analiz neticesinde elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde; en önemli çıkarım, olguların 2018 ve 2019 yılları itibarıyla giderek daha yoğun bir ilgili gördüğüdür. Sürdürülebilir kalkınma olgusunun gerek işletmeler gerekse siyasi kesimler için ciddi bir mesele haline dönüşmesi, geniş kitlelere çevre konusunda farkındalık kazandıran küresel iklim zirveleri, yenilenebilir enerji konusunda gelişmeler ve toplumlarda artan duyarlılık, söz konusu bu artış eğiliminin kaynakları olarak değerlendirilebilir. Diğer önemli bir çıkarım ise konunun farklı disiplinler tarafından ilgi çekmesidir. Çevre Bilimleri, Konaklama, Eğlence, Spor ve Turizm alanlarına ek olarak İşletme, İktisat ve Yönetim gibi disiplinlerin de yeşil turizm ve yeşil otelcilik olgularını önemsendiği görülmektedir. Başka bir çıkarım ise son yıllardaki çalışmalarda yeşil otel seçimi, yeşil satın alma niyeti, ziyaret niyeti ve çevresel ilgi kavramlarının daha yoğun incelenmesidir. Bu durum, alandaki araştırmaların bireysel tercih ve planlı davranış gibi farklı kuramsal tartışmaları da içerdiğini göstermektedir. Yine bu eğilim, birey ve işletmelerin çevresel konusundaki bilinç ve farkındalıklarının arttığını ve çevre sorumluluğunun bir tercih ölçütü haline dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

Sonuç ve öneriler

Günümüzde işletmeler çevresel uygulamalara önemli yatırımlar yapmakta, bu tür çevresel ürün veya hizmetleri satın almaya yönelik talep de tüketiciler arasında artmaktadır. Uluslararası düzeyde, çevrecilikle ilgili çeşitli iş birlikleri geliştirilmekte ve çözüm önerileri sunulmaktadır. Bu önerilerden biri de yeşil pazarlamadır. Yeşil pazarlama, mevcut sistemde sürdürülebilirliği gözetirken çevresel bir perspektifle çeşitli uygulamaları bir araya getiren bir yaklaşımdır. Bu nedenle, çevresel uygulamaların önemi giderek artmakta ve işletmeler için mevcut sektörde rekabet avantajı elde etmelerini sağlayabilecek bir çözüm önerisi olarak önem kazanmaktadır.

Yeşil pazarlama kavramı, turizm sektöründe de giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Konaklama işletmelerinin yeşil pazarlama yaklaşımıyla gerçekleştirdiği uygulamalar ve yatırımlar, uzun vadede maliyet tasarrufu elde etmelerine yardımcı olmakta ve bu yaklaşımın benimsenmesini teşvik etmektedir. Özellikle konaklama işletmelerinin yeşil pazarlamayı nasıl değerlendirdikleri ve bu konuda gerçekleştirdikleri çevresel faaliyetler, işletmelerin yeşil işletme kimliğine sahip olmaları için hayati önem taşımaktadır. Bu bağlamda, yeşil pazarlama algısını ve bu algıya dayalı olarak yürütülen güncel araştırmaları anlamaya yönelik çaba, bu makalenin temel çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Günümüzde, çevrecilik anlayışı dünyanın geleceği için bir çözüm olarak kabul edilmektedir. Çevrecilik yaklaşımının paralelinde gelişen yeşil pazarlama düşüncesi de işletmelere, mevcut sektörde rekabet avantajı sunmanın yanı sıra, tüketicilerin satın alma tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir. Ek olarak, işletmelere uzun dönemde maliyet avantajı sağlamak ve bu nedenle işletmeler zaman içinde yeşil pazarlama stratejilerine daha fazla önem vermektedir. Bu açıdan ele alındığında, yeşil pazarlama uygulamalarının işletmelere getirdiği ekonomik yararın yanı sıra, çevrenin geleceği için de son derece önemli bir katkı sağlaması kaçınılmazdır.

Bu araştırma için veriler, WoS (Web of Science) veritabanı kullanılarak elde edilmiştir. Veri toplama süreci için, WoS (Web of Science) veri tabanının ana koleksiyon (core collection) bölümündeki temel arama alanına İngilizce "Green Tourism" (Yeşil Turizm) ve "Green Hotel" (Yeşil Otelcilik) kelimeleri girilmiştir. Arama yaparken kelimelerin makale özetlerinde yer alması için filtreleme yapılmıştır. Sonuç olarak 'Yeşil Turizm' başlığı altında 118 adet ve Yeşil Otelcilik' başlığı altında da 165 adet makaleye ulaşılmıştır.

Çalışmanın temel bir sınırlılığı bulunmaktadır. Çalışma verileri, 'Yeşil Turizm' ve 'Yeşil Otelcilik' akademik alanındaki yayınların WoS veri tabanında listelenen araştırmaya makalelerine ilişkin bibliyometrik veriler sunmaktadır. Scopus, ProQuest gibi aboneli veri tabanları kullanılarak araştırma geliştirilebilir. Bu çalışmanın kapsamını sınırlayan belli anahtar kelimeler seçilmiştir. Gelecek çalışmalarda, bibliyometrik analizi, konaklama ve turizm çalışmaları alanıyla ilgili yeni anahtar kelimeler eklenerek genişletilebilir.

Çalışma bulguları, gelecekteki çalışmalar için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Öncelikle konunun Türkiye bağlamında daha yoğun araştırılması gerekmektedir. Nitekim turizm, gayri safi hasıla açısından oldukça önemli bir sektördür. Günümüzde turizm, Türkiye ekonomisinin önemli bir lokomotifine hâline gelmiştir. Dolayısıyla bu pazardaki konunun güçlendirilmesi için yeşil turizm ve yeşil otelcilik olguları gelecek yıllarda daha da önemli olacaktır. Ayrıca sürdürülebilirlik ve çevre konuları bireylerin tercihlerinde giderek daha ciddi bir ölçüt haline gelmektedir.

Son olarak, farklı uzmanlık alanlarından araştırmacıların bu alana yönelmesi gerekliliğidir. Nitekim uluslararası literatürde çok daha geniş bir yelpazede araştırılan yeşil turizm ve yeşil otelcilik olguları Türkiye bağlamındaki çalışmalarda sınırlı bir araştırma alanında kalmaktadır. Bu sebeple ülkemiz açısından literatürde geliştirilmesi gereken çok alan bulunmaktadır. Özellikle uluslararası literatürde ön plana çıkan sürdürülebilir kalkınma ve yeşil turizm tedarik zinciri kavramları gelecekte yapılacak çalışmaların öncelikli konuları olmaya aday olarak gözükmektedir.

Kaynakça

- Aghaei Chadegani, A., Salehi, H., Yunus, M., Farhadi, H., Fooladi, M., Farhadi, M., ve Ale Ebrahim, N. (2013). A comparison between two main academic literature collections: Web of Science and Scopus Databases. *Asian Social Science*, 9(5), 18-26.
- Akçura, G. (2013). *Türkiye turizminde 150 yıl*. Oti Holding.
- Al, U. ve Soydal, İ. (2014). Akademinin atıf dizinleri ile savaşı. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 31(1), 23-42.
- Avcıkurt, C., Köroğlu, A. ve Sarıoğlu, M. (2013). Türk turizminin dünya turizmindeki yeri. Şenol Çavuş, Zehra Ege ve Osman Eralp Çolakoğlu (Ed.), *Türk Turizm Tarihi* içinde (s. 1-154). Detay Yayıncılık.
- Bouyssou, D. ve Marchant, T. (2011). Ranking scientists and departments in a consistent manner. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(9), 1761-1769.
- Chan, E. S. (2008). Barriers to EMS in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 187-196.
- Chan, E. S. (2013). Gap analysis of green hotel marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1017-1048.
- Chan, E. S. W. (2014). Green marketing: Hotel customers' perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(8), 915-936.
- Connolly, J., ve Prothero, A. (2003). Sustainable consumption: consumption, consumers and the commodity discourse. *Consumption, Markets and Culture*, 6(4), 275-291.
- Çakmak, E. G., Doğan, T., ve Hilmioğlu, B. (2017). İklim değişikliği süresinde Paris Anlaşması'nın rolü ve Türkiye'nin konumu. Akdeniz Üniversitesi Hava Kirlenmesi Araştırmaları ve Denetimi Türk Milli Komitesi, *VII. Ulusal Hava Kirliliği ve Kontrolü Sempozyumu*, 1(3).
- Evcin, E. (2014). Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında turizm ve tanıtma faaliyetleri. *Atatürk Yolu Dergisi*, 14(55).
- Ginsberg, J. M., ve Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79-84.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Vipaş Yayınları.
- Korkmaz, H., ve Lütfi, A. T. A. Y. (2017). Otel işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamalarının rekabet avantajına ve işletme performansına etkisi. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(38), 176-203.
- Kuşlivan, S. (1994). Multinational enterprises in tourism: A case study of Turkey. Yayımlanmamış Doktora Tezi. *University of Strathclyde, Scottish Hotel School*, Glasgow, U.K.
- Kuşlivan, S. (2015). Development of inbound tourism in Turkey: Successes and problem areas. II. International Tourism and Travel Studies Conference'da Yapılan Davetli Konuşma Sunumu, İstanbul, Turkey.
- Manaktola, K., ve Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377.
- Menon, A., Menon, A., Chowdhury, J., ve Jankovich, J. (1999). Evolving paradigm for environmental sensitivity in marketing programs: A synthesis of theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 1-15.
- Miles, M. P. ve Russell, G. R., (1997). ISO 14000 total quality environmental management: The integration of environmental marketing, total quality management and corporate environmental policy, *Journal of Quality Management*, 2(1): 151-168.
- Özdemir, M. (2013). Türkiye turizminin 150'nci, Türkiye Turing Kulübü'nün 90'nci, Turizm Bakanlığı'nın 50'nci yılı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), s.126-140.
- Peattie, K., (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing. *Marketing Review*, 2(2), 129-146
- Peattie, K., ve Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.
- Pizam, A. (2009). Green hotels: A fad, ploy or fact of life? *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1).
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-10.

- Prendergast, G., ve Man, H. W. (2002). The influence of store image on store loyalty in Hong Kong's quick service restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(1), 45-59.
- Pride, W. M., ve Ferrell, O. C. (1993). *Marketing* (8. Basım). Houghton Mifflin.
- Şeref, İ., ve Karagöz, B. (2019). An evaluation of Turkish education academic field: Bibliometric analysis based on web of science database. *Journal of Language Education and Research*, 5(2), 213-231.
- Teixeira, S. J., ve Pocinho, M. (2020). Hotel industry and regional competitiveness: The bibliometric perspective of web of science. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being*, 8(2), 129-147.
- Thompson, J. W. (2002). The death of the scholarly monograph in the humanities? *Citation Patterns in Literary Scholarship*. 52(3), 121-136.
- Tonta Y. (2017). TÜBİTAK Türkiye adresli uluslararası bilimsel yayınları teşvik programının değerlendirilmesi. Tübitak Ulakbim.
- TripAdvisor (2012). Tripadvisor survey reveals travellers growing greener, April 19, available at: <https://ir.tripadvisor.com/static-files/cc09c602-4b7a-47b0-bdd6-1b890ebf718e>
- Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar* (3. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Yüzgün, A. (1983). *Türkiye turizminin boyutları*. Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, C, 9, 2565-2574.

Etik kurul onayı

Bu çalışma, Web of Science'da yayınlanan makalelerin sistematik literatür incelemesine dayandığından ve anket, görüşme vb. tekniklerle katılımcılardan veri toplanmasını gerektirmediğinden etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.