



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



Metaverse Turizmi Konulu Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi: Mevcudiyet Duygusu ve Deneyim Odaklı*

Semahat GÖKER ÖZYÜREK^{a**}

^a Bağımsız Araştırmacı, semahatgkr08@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1263-6271

Öz

Dijital teknolojilerin turizm sektöründe yarattığı yıkıcı dönüşümün son aşaması olan Metaverse, akademik literatürde hızla yükselen bir araştırma alanı haline gelmiştir. Bu çalışmanın temel amacı, Metaverse turizmi konusundaki akademik yayınların 2022-2025 yılları arasındaki gelişimini, yapısını ve temel eğilimlerini bibliyometrik analiz yöntemiyle haritalandırmaktır. Özellikle, sanal turistik deneyimin başarısında kritik rol oynayan Mevcudiyet Duygusu (Sense of Presence) ve Deneyim Odaklı yaklaşımların literatürdeki evrimi incelenmiştir. Web of Science ve Scopus veri tabanlarından elde edilen yayınlar üzerinde gerçekleştirilen analizler, alandaki yayın sayısının üstel bir büyüme eğilimi gösterdiğini ve araştırmanın odağının teknolojiden kullanıcı deneyiminin psikolojik temellerine kaydığını ortaya koymuştur. Tematik kümeleme analizi, literatürün Teknolojik Kabul, Deneyim ve Mevcudiyet Duygusu ve Uygulama Alanları olmak üzere üç ana sütun üzerine inşa edildiğini göstermiştir. Bulgular, Mevcudiyet Duygusu kavramının literatürün en merkezi ve en çok atıf alan teması olduğunu kanıtlamakta, bu da sanal turizm deneyimlerinin başarısında daldırıcılığın kritik rolünü vurgulamaktadır. Bu çalışma, Metaverse turizmi literatürüne dair kapsamlı ve nicel bir harita sunarak, gelecekteki araştırma boşluklarını belirlemekte ve sektör profesyonellerine stratejik yol haritaları sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Metaverse Turizmi, Bibliyometrik Analiz, Mevcudiyet Duygusu, Deneyim Odaklı Turizm.

Jel kodu: L83, M15, D12

Bibliometric Analysis Of Academic Studies On Metaverse Tourism: Sense Of Presence and Experience-Oriented

Abstract

The Metaverse, the final stage of the disruptive transformation brought about by digital technologies in the tourism sector, has rapidly become a rising research area in academic literature. The main objective of this study is to map the development, structure, and main trends of academic publications on Metaverse tourism between 2022 and 2025 using bibliometric analysis. Specifically, the evolution of the Sense of Presence and Experience-Oriented approaches, which play a critical role in the success of virtual tourism experiences, has been examined. Analyses conducted on publications obtained from the Web of Science and Scopus databases reveal that the number of publications in the field shows an exponential growth trend and that the focus of research has shifted from technology to the psychological foundations of user experience. The thematic clustering analysis demonstrates that the literature is built upon three main pillars: Technological Acceptance, Experience and Sense of Presence, and Application Areas. The findings indicate that the Sense of Presence concept is the most central and highly cited theme in the literature, emphasizing the critical role of immersion in the success of virtual tourism experiences. This study provides a comprehensive and quantitative map of the Metaverse tourism literature, identifying future research gaps and offering strategic roadmaps for industry professionals.

Keywords: Metaverse Tourism, Bibliometric Analysis, Sense of Presence, Experience-Oriented Tourism.

Jel Code: L83, M15, D12

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 08. 12. 2025

Düzeltilme : 25.04.2026

Kabul : 06.07.2026

Makale Türü : Derleme

DOI : 10.67539/turibder.1838522

Özyürek, S. G.(2026). Metaverse Turizmi Konulu Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi: Mevcudiyet Duygusu ve Deneyim Odaklı. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 6 (2), 149-166

* Bu çalışma etik kurul onayı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

** Sorumlu yazar e-posta: S. Göker Özyürek (semahatgkr08@gmail.com)

1. Giriş

Dijital teknolojilerin hızla gelişimi, yirmi birinci yüzyılın başından itibaren turizm sektörünün yapısını kökten değiştiren bir dönüşümü tetiklemiştir. Bu dijital evrimin en son ve en kapsamlı aşaması ise, fiziksel ve sanal dünyaların kalıcı, ortak ve etkileşimli bir sanal ortamda birleştiği kolektif bir sanal paylaşılan alan olarak tanımlanan Metaverse kavramının ortaya çıkmasıdır (Mystakidis, 2022). Metaverse, turizm endüstrisi için sadece yeni bir teknolojik araç değil, aynı zamanda deneyim ve mekân kavramlarını yeniden tanımlayan, yıkıcı bir paradigma değişimi potansiyeli taşımaktadır (Buhalis, Leung ve Lin, 2023).

Metaverse turizmi, kullanıcıların fiziksel olarak seyahat etmeden, yüksek düzeyde Mevcudiyet Duygusu (Sense of Presence) ile sanal turistik deneyimler yaşamasına olanak tanımaktadır. Turizmin temelinde yer alan deneyim ve daldırıcılık (immersion) kavramları, Metaverse ortamında yeni bir boyut kazanarak, sanal destinasyon ziyaretlerini, turizm ürünlerinin ön deneyimlenmesini ve hatta sanal seyahatleri mümkün kılmaktadır. Bu kesişim noktası, akademik literatürde üstel bir büyüme eğilimi gösteren ve hızla olgunlaşan bir araştırma alanı haline gelmektedir (Linh, Akram, Saha ve Lu, 2025). Özellikle COVID-19 pandemisi döneminde hız kazanan bu dönüşüm, araştırmacıların odağını teknolojinin varlığından, bu teknolojinin kullanıcı üzerindeki psikolojik ve deneyimsel etkisine kaydırmıştır.

Bu çalışmanın temel amacı, Metaverse turizmi konusundaki akademik literatürün gelişimini, yapısını ve temel eğilimlerini bibliyometrik analiz yöntemiyle kapsamlı ve nicel bir şekilde ortaya koymaktır. Literatürdeki üstel büyüme eğilimini haritalandırmanın yanı sıra, çalışmanın ana odak noktası, Metaverse turizmi araştırmalarının merkezinde yer alan Mevcudiyet Duygusu ve Deneyim Odaklı yaklaşımların literatürdeki ağırlığını ve evrimini incelemektir. Bu iki kavramın, sanal turistik deneyimin başarısındaki kritik rolü göz önüne alındığında, bu odaklanma, alandaki teorik ve ampirik gelişimin anlaşılması için hayati öneme sahiptir.

Bu kapsamda, çalışmanın ana araştırma soruları şunlardır:

1. Metaverse turizmi konusundaki akademik yayınlar yıllara göre nasıl bir gelişim göstermiştir?
2. Literatürde en etkili yazarlar, kurumlar ve ülkeler hangileridir?
3. Metaverse turizmi araştırmalarının temel tematik kümeleri ve anahtar kelime ağları nelerdir?
4. Mevcudiyet Duygusu ve Deneyim Odaklı çalışmalar, Metaverse turizmi literatüründe ne kadar yer kaplamakta ve hangi konularla ilişkilendirilmektedir?

Bu çalışma, hızla gelişen Metaverse turizmi literatürüne dair kapsamlı ve nicel bir bakış açısı sunarak önemli bir katkı sağlamayı hedeflemektedir. Elde edilen bulgular, alandaki mevcut bilgi birikimini haritalandıracak, özellikle Mevcudiyet Duygusu kavramının literatürdeki merkezi rolünü kanıtlayacak, gelecekteki araştırma boşluklarını belirleyecek ve hem akademisyenlere hem de turizm endüstrisi profesyonellerine stratejik yol haritaları sunacaktır.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Metaverse Kavramı

Metaverse kavramı, “meta” ve “universe” kelimelerinin birleşiminden oluşmakta olup ilk kez 1992 yılında yayımlanan kurgusal “Snow Crash” adlı romanda ortaya atılmıştır. Günümüzde bu kavram, akademi ve pazarlama literatüründe küresel ölçekte bir olgu hâline gelmiştir (Dwivedi vd., 2023). Gerçek dünyayı

andıran, sürükleyici ve etkileşim odaklı deneyimler sunan metaverse; kullanıcıya sanal bir evren içerisinde var olabilme imkânı tanımaktadır. Web 2.0 döneminde temeli atılan bu sanal evren ilk olarak daha çok oyun perspektifinde ele alınmış olsa da Web 3.0 teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte kullanıcıların önceki dijital platformlardaki kimlik ve etkileşimlerini artırılmış gerçeklik aracılığıyla daha gerçekçi biçimde deneyimlemelerine olanak sağlamaya başlamıştır (Jiang vd., 2023). Güncel metaverse ortamlarında kullanıcılar avatarlar oluşturabilmekte, sosyal paylaşım yapabilmekte, meslek veya roller seçebilmekte ve gerçek hayattaki aktivitelerini sanal mekânlarda gerçekleştirebilmektedir. Bu gelişmeler ışığında Kim (2021: 142), metaverse’ü “avatarlar aracılığıyla insanların diğer kullanıcılar ve dijital nesnelerle eşzamanlı etkileşime girebildiği, birbiriyle bağlantılı ve kalıcı ortak sanal çevreler ağı” olarak tanımlamaktadır. Ball (2022: 57) ise metaverse’ü, “sınırsız sayıda kullanıcının sürekli ve eş zamanlı biçimde deneyimleyebileceği; kimlik, geçmiş, sahiplik, iletişim ve ödeme gibi verilerin sürekliliğini barındıran ve gerçek zamanlı işlenen üç boyutlu sanal dünyaların yüksek ölçeklenebilirliğe sahip, birlikte çalışabilir bir ağı” şeklinde açıklamıştır (Tan vd., 2023: 1).

Metaverse, “bireysel varlık hissinin ve veri sürekliliğinin korunmasıyla, sınırsız sayıda kullanıcının aynı anda ve kesintisiz biçimde deneyimleyebildiği; gerçek zamanlı işlemeye sahip üç boyutlu (3D) sanal evrenlerin geniş ölçekte ölçeklenebilir ve birlikte çalışabilir bir ağı” şeklinde tanımlanmaktadır (Yıldız ve Bozkurt, 2023). Bu dijital evrende multimedya tabanlı sanal ortamlar uzun süredir kullanılmaktadır. Nitekim 2000’li yılların başından itibaren Second Life, Roblox ve Fortnite gibi çeşitli platformlar üzerinden artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve avatar etkileşimine dayalı teknolojilerden yararlanılarak kullanıcıların sanal dünya deneyimleri mümkün kılınmıştır (Dwivedi vd., 2023).

Metaverse, Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR) gibi teknolojilerin birleşimiyle ortaya çıkan, ancak bu teknolojilerin ötesine geçen bir kavramdır. Sanal Gerçeklik, kullanıcıyı tamamen sanal bir ortama daldırırken, Artırılmış Gerçeklik ise sanal öğeleri gerçek dünya üzerine bindirir. Metaverse ise, bu iki teknolojiyi kalıcı, ortak ve etkileşimli bir sanal evren çatısı altında birleştirir (Saraiva, 2025). Turizm bağlamında, VR, bir destinasyonun sanal turunu sunarken; AR, gerçek bir destinasyonda ek bilgi katmanları sağlar. Metaverse turizmi ise, bu deneyimleri sosyal etkileşim, ekonomik işlemler ve kalıcı avatarlar aracılığıyla zenginleştirir. Bu ayrım, literatürdeki çalışmaların teknolojik odak noktasını belirlemede kritik öneme sahiptir.

2.2. Metaverse’te Turist Davranışı

Geleneksel turist davranışı modelleri, fiziksel seyahat öncesi, sırası ve sonrası aşamaları incelerken, Metaverse turizmi, bu aşamalara sanal bir boyut eklemektedir. Metaverse’teki turist davranışı, sadece teknoloji kullanımıyla sınırlı kalmayıp, sanal dünyadaki sosyal etkileşimlerin, avatar kimliğinin ve dijital varlık sahipliğinin gerçek dünyadaki seyahat kararları üzerindeki etkisini de kapsamaktadır (Tussyadiah, Wang, Jung ve Tom Dieck, 2018). Araştırmalar, sanal ortamlardaki sosyal kanıtın (social proof) ve diğer avatarlarla kurulan etkileşimin, turistin destinasyona yönelik güvenini ve merakını artırdığını göstermektedir. Ayrıca, Metaverse ortamındaki serbestlik ve keşif duygusu, turistin gerçek dünyada daha önce hiç düşünmediği destinasyonlara yönelmesine yol açabilmektedir. Bu bağlamda, kullanım kolaylığı ve algılanan fayda gibi klasik teknoloji kabul değişkenlerinin yanı sıra, “sosyal mevcudiyet” ve “hazcı değer” gibi unsurlar Metaverse’teki turist davranışını şekillendiren temel faktörler olarak öne çıkmaktadır (Soyak ve Tavman, 2024). Metaverse’te turist davranışı, fiziksel dünyadaki davranışlardan farklı olarak, anonimlik, sanal kimlik oluşturma ve sanal ekonomiye katılım gibi yeni dinamikleri de içermektedir. Turistler, avatarları aracılığıyla sanal des-

tinasyonları ziyaret edebilir, sanal ürün ve hizmetleri satın alabilir, diğer avatarlarla etkileşim kurabilir ve hatta sanal etkinliklere katılabilirler (Okkay, 2023). Bu durum, geleneksel turist davranışını açıklayan motivasyon, algı, tutum ve karar verme süreçlerinin Metaverse bağlamında yeniden ele alınmasını gerektirmektedir. Örneğin, bir turistin sanal bir destinasyonda yaşadığı olumlu deneyim, o destinasyonu fiziksel olarak ziyaret etme niyetini güçlendirebilir veya tam tersi, sanal deneyim fiziksel seyahat ihtiyacını azaltabilir. Bu nedenle, Metaverse'teki turist davranışını anlamak hem akademik araştırmalar hem de turizm işletmeleri için kritik öneme sahiptir.

2.3. Mevcudiyet Duygusu Kuramı

Mevcudiyet duygusu, bir kullanıcının fiziksel olarak bulunmadığı bir ortamda, o ortamdaymış gibi hissetme durumunu ifade eden temel bir kuramdır. Sanal ve daldırıcı deneyimlerin başarısı, büyük ölçüde kullanıcının elde ettiği mevcudiyet duygusunun gücüne bağlıdır. Turizm literatüründe, mevcudiyet duygusu, sanal turistik deneyimin kalitesini ve dolayısıyla kullanıcının memnuniyetini ve gerçek seyahat niyetini etkileyen merkezi bir değişken olarak kabul edilmektedir (Steuer, 1992). Metaverse turizmi araştırmalarında, mevcudiyet duygusunun ölçülmesi ve artırılması, en önemli araştırma konularından birini oluşturmaktadır (Jin, Wang, Yang, Wang ve Zhou, 2025).

Bibliyometrik analizimizin temel odak noktalarından biri olan Mevcudiyet Duygusu, literatürde teknolojik daldırıcılık (immersion) ve psikolojik katılımın birleşimi olarak ele alınmaktadır. Literatür, bu duygunun ölçülmesine ve artırılmasına yönelik çalışmalara yoğunlaşmaktadır. Örneğin, Jin ve ark. (2025) tarafından geliştirilen ölçek çalışması, bu kavramın ampirik olarak test edilebilir bir yapıya kavuşmasında önemli bir kilometre taşıdır. Bu nedenle, bibliyometrik analizde bu kavramın etrafında oluşan tematik kümenin ve atıf ağlarının incelenmesi, alanın olgunlaşma düzeyini anlamak için kritik öneme sahiptir (Chen, Wu ve Lai, 2023).

2.4. Deneyim Odaklı Turizm Yaklaşımı

Turizm, özünde bir deneyim endüstrisidir. Deneyim Odaklı Turizm Yaklaşımı, turistlerin sadece hizmet tüketmek yerine, kişisel olarak anlamlı ve unutulmaz deneyimler arayışında olduğunu vurgular (Pine ve Gilmore, 1999). Metaverse, kullanıcılara kişiselleştirilmiş, etkileşimli ve çok duyuşal (multi-sensory) deneyimler sunarak bu yaklaşımı sanal ortama taşımaktadır.

Metaverse turizmi literatüründe, deneyim kavramı, sanal turistik deneyimin kalitesinin (daldırıcılık, etkileşim, yenilik) gerçek dünyadaki davranışlara (örneğin, fiziksel seyahat etme niyeti, marka sadakati) olan etkisini inceleyen ampirik modellerin merkezinde yer almaktadır. Bibliyometrik analiz, deneyim odaklı çalışmaların zaman içinde “nasıl bir deneyim sunulabilir?” sorusundan “sunulan deneyimin sonuçları nelerdir?” sorusuna doğru evrildiğini göstermektedir (Wu, Gao, Li, Xie ve Zhang, (2025); Adnan, Rashed ve Ali, 2025).

2.5. Metaverse Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkileri

Metaverse, destinasyon pazarlama stratejilerini kökten değiştirecek potansiyele sahiptir. Destinasyonlar, sanal ikizlerini (digital twins) oluşturarak potansiyel turistlere ön deneyim sunmakta, bu sayede seyahat riskini azaltmakta ve seyahat öncesi bağlılık yaratmaktadır. Metaverse, aynı zamanda destinasyonların coğrafi kısıtlamalarını ortadan kaldırarak, erişilemeyen veya tehlikeli bölgelerin sanal olarak ziyaret edilmesine olanak tanımaktadır. Bu durum, destinasyon imajı, marka sadakati ve turist sadakati gibi geleneksel pazarlama kavramlarının Metaverse bağlamında yeniden ele alınmasını gerektirmektedir (Buhalis, Yin ve Xu, 2025).

Metaverse, destinasyon pazarlamacılarına “hiper-kişiselleştirilmiş” içerikler sunma ve turistlerle 7/24 etkileşim kurma imkânı tanır. Bu platformlar üzerinden düzenlenen sanal etkinlikler ve festivaller, fiziksel ziyaret için bir motivasyon kaynağı oluştururken, aynı zamanda fiziksel kapasite kısıtlaması olan veya hassas ekosistemlere sahip destinasyonlar için “sürdürülebilir turizm” alternatifi sunmaktadır. Bu durum, destinasyon imajı ve marka sadakati gibi geleneksel pazarlama kavramlarının dijital evrenin dinamikleriyle yeniden tanımlanmasını zorunlu kılmaktadır. Metaverse, destinasyonların coğrafi kısıtlamalarını ortadan kaldırarak, erişilemeyen veya tehlikeli bölgelerin sanal olarak ziyaret edilmesine olanak tanımaktadır. Bu, özellikle kültürel miras alanları veya doğal güzellikler gibi fiziksel erişimi zor olan destinasyonlar için yeni pazarlama fırsatları yaratmaktadır. Destinasyon pazarlamacıları, Metaverse kullanarak sanal turlar, interaktif deneyimler ve sanal etkinlikler düzenleyebilir, böylece potansiyel turistlerin ilgisini çekebilir ve destinasyon hakkında bilgi edinebilirler. Ayrıca, Metaverse, destinasyonların hedef kitleleriyle daha kişiselleştirilmiş ve etkileşimli bir şekilde iletişim kurmasını sağlayarak, marka sadakatini artırabilir ve uzun vadeli ilişkiler kurabilir. Bu platformlar, destinasyonların hikayelerini anlatmaları, kültürel değerlerini tanıtmaları ve benzersiz deneyimler sunmaları için yeni ve yaratıcı yollar sunmaktadır. Sonuç olarak, Metaverse, destinasyon pazarlamasına sadece yeni bir kanal değil, aynı zamanda stratejik bir dönüşüm aracı olarak entegre olmaktadır (Serçek ve Korkmaz, 2023).

3. Yöntem

3.1. Örneklem

Bu çalışma, Metaverse turizmi alanındaki bilimsel üretimi sistematik olarak incelemek amacıyla bibliyometrik analiz yaklaşımını benimsemiştir. İnceleme kapsamındaki örneklem, uluslararası akademik literatürde Metaverse turizmi, mevcudiyet (presence) ve deneyim odaklı çalışmalar üzerine yayımlanmış yayınlardan oluşmaktadır. Çalışmaya; 2022 yılından günümüze kadar yayımlanmış tüm makaleler, konferans bildirileri ve derleme türündeki yayınlar dâhil edilmiştir. Böylece, araştırma alanının güncel gelişim dinamikleri, eğilimleri ve tematik yapısı temsil edilebilir şekilde örneklem oluşturulmuştur.

3.2. Veri Toplama Araçları

Veri seti, turizm alanında yüksek etkili dergileri kapsayan, güvenilir ve geniş kapsamlı uluslararası indeksler olan Web of Science (WoS) ve Scopus veri tabanlarından elde edilmiştir. Arama sürecinde kullanılan anahtar kelimeler, çalışmanın odak noktasını yansıtacak şekilde yapılandırılmıştır: (“Metaverse” OR “Virtual Tourism” OR “Meta Tourism”) AND (“Tourism” OR “Hospitality”) AND (“Presence” OR “Sense of Presence” OR “Experience” OR “Immersive”).

Veri dışı aktarımında; yayın yılı, yazar adı, başlık, kaynak, özet, anahtar kelimeler ve atıf bilgileri gibi bibliyometrik analiz için gerekli alanlar dâhil edilmiştir. Analizlerde VOSviewer ve Bibliometrix (R-Studio) yazılımları kullanılmıştır. Bibliometrix performans analizlerinde, VOSviewer ise iş birliği ve anahtar kelime ağlarının görselleştirilmesinde tercih edilmiştir.

3.3. İşlem

Bibliyometri, bilimsel iletişimin nicel yönlerini istatistiksel yöntemlerle analiz eden bir yaklaşım olduğundan (Pritchard, 1969), bu çalışma literatürün bilimsel yapısını ve gelişimini ortaya koymak amacıyla üç temel analiz boyutuna odaklanmıştır:

- Performans Analizi: Yayınların yıllara göre dağılımı, en üretken yazarlar ve kurumlar ile en çok atıf alan çalışmalar incelenmiştir.
- İlişki Analizi: Yazar iş birliği ağları, ortak atıf ve ortak yazar ağları değerlendirilerek bilimsel topluluğun etkileşim yapısı ortaya konmuştur.
- Tematik Analiz: Anahtar kelime eş-oluşum (co-occurrence) analizi ile mevcut araştırma temaları ve bunların zaman içerisindeki evrimi belirlenmiştir.

Analizler sonucunda Metaverse turizmi literatürünün tematik yoğunlaşma alanları, etkili aktörleri ve bilimsel iş birliği yapıları görselleştirilmiş; alanın mevcut durumuna ilişkin kapsamlı bir değerlendirme sunulmuştur.

3.4. Çalışmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, Metaverse turizmi literatürüne dair kapsamlı bir bibliyometrik harita sunsa da her akademik araştırmada olduğu gibi bazı kısıtlara sahiptir:

1. Veri Tabanı Kısıtı: Analiz için kullanılan veri seti, yüksek etkili dergileri kapsayan Web of Science (WoS) ve Scopus veri tabanları ile sınırlandırılmıştır. Google Scholar veya diğer yerel veri tabanlarında (TR Dizin dışındaki bazı açık erişimli platformlar gibi) yer alan ve bu indeksle girmeyen çalışmalar analiz dışı kalmış olabilir.
2. Dil Kısıtı: Çalışmada temel olarak İngilizce ve Türkçe literatür taranmıştır. Özellikle Metaverse teknolojilerinin öncüsü olan Asya ülkelerindeki (örneğin Çin, Güney Kore, Japonya) yerel dillerde yayımlanan akademik çalışmaların analize dahil edilememesi, küresel tablonun belirli bir kısmının eksik kalmasına neden olmuş olabilir.
3. Zaman Aralığı ve Konunun Yeniliği: Metaverse turizmi oldukça yeni bir araştırma alanıdır. 2022-2025 yılları arasındaki kısıtlı zaman dilimi, alanın tarihsel evrimini tam olarak yansıtmak için yeterli olmayabilir. Ayrıca, 2025 yılına ait verilerin henüz tamamlanmamış olması, yıl sonu itibarıyla ortaya çıkacak nihai trendleri tam olarak kapsamamaktadır.
4. Bibliyometrik Analizin Doğası: Bibliyometrik analiz yöntemi, yayınların niteliğinden ziyade niceliksel performansına ve ağ yapılarına odaklanır. Atıf sayılarının yüksekliği her zaman çalışmanın bilimsel kalitesini doğrudan kanıtlamayabilir; zira bazı çalışmalar “negatif atıf” alabilir veya yeni yayımlanan çok değerli çalışmalar henüz yeterli atıf sayısına ulaşmamış olabilir.
5. Anahtar Kelime Seçimi: Analiz süreci, belirlenen belirli anahtar kelime kombinasyonlarıyla (“Metaverse”, “Virtual Tourism”, “Presence” vb.) yürütülmüştür. Bu anahtar kelimelerin dışında kalan ancak dolaylı olarak Metaverse turizmiyle ilişkili olan (örneğin sadece “Web 3.0” veya “Digital Twins” başlığı altında yayımlanan) bazı çalışmalar kapsam dışı kalmış olabilir.

4. Bulgular

Çalışmada elde edilen bibliyometrik verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgular Tablo 1’de sunulmaktadır. İlk olarak, Metaverse turizmi alanındaki akademik yayınların zamansal gelişimi incelenmiştir. Aşağıdaki tablo, 2022-2025 yılları arasında Web of Science ve Scopus veri tabanlarında taranan çalışmaların yıllara göre dağılımını detaylı bir şekilde göstermektedir. Bu dağılım, araştırma konusuna olan ilginin seyrini ve alandaki büyüme hızını nicel olarak ortaya koymaktadır.

Tablo 1. Metaverse Turizmi Konulu Akademik Yayınların Yıllara Göre Dağılımı (2022-2025)

Yazar(lar)	Yıl	Başlık	Kaynak/Dergi	Ulusal / Uluslararası
Çilesiz, E.	2022	Metaverse ve Turizm: Kuramsal Bir Yaklaşım	Journal of Anatolia Tourism Research	Ulusal
Zeren, S. K.	2022	Metaverse Turizmi: Turizmde Metaverse Konulu Çalışmaların Bilim Haritalama Teknikleri Açısından Değerlendirilmesi	ResearchGate (Ulusal Çalışma)	Ulusal
Aktaş, E.	2022	Turizm Sektöründe Metaverse'ün Geleceği: Araç mı, Amaç mı?	International Journal of Contemporary Tourism Research	Ulusal
Kaya, B.	2022	Is Metaverse a comfortable parallel universe for the tourism industry?	Digital Commons	Uluslararası
Ercan, F.	2023	Metaverse Teknolojisinin Gelecekte Turizm Sektörüne Olası Etkileri	Akademik Sosyal Bilimler Dergisi	Ulusal
Serçek, S.	2023	Turizm Sektöründe Metaverse'ün Kullanımına İlişkin Literatür Taraması	Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	Ulusal
Yılmaz, S.	2023	Metaverse ve Giyilebilir Teknolojilerin Turizm Sektörüne Etkileri	Uluslararası Turizm ve İnovasyon Araştırmaları Dergisi	Ulusal
Miao, L. et al.	2024	Sense of place of tourism destinations in a metaverse environment: The role of virtual embodied imagination and sense of presence	Tourism Management	Uluslararası
Boo, C. et al.	2024	Developing scales for assessing metaverse characteristics and their impact on user experience and behavioral intention	Journal of Retailing and Consumer Services	Uluslararası
Pajo, A.	2024	Sanal Evren Turizmi Turizm İşletmeleri ve Destinasyonlar İçin Bir Fırsat Mı?	GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Research	Ulusal
Adhikari, U.	2024	A Systematic Bibliometric Review on Metaverse as a Future Tourism Destination	Journal of Interdisciplinary Studies	Uluslararası
Jin, X. L. vd.,	2025	Sense of presence in metaverse tourism experiences: scale development and validation	Industrial Management & Data Systems	Uluslararası
Linh, N. D. Y.	2025	Virtual presence and tourist behavior in the metaverse	Omega	Uluslararası

Yazar(lar)	Yıl	Başlık	Kaynak/Dergi	Ulusal / Uluslararası
Linh, N. D. Y.	2025	Virtual presence and tourist behavior in the metaverse: A systematic literature review, bibliometric analysis, and future research agenda	ResearchGate (Ön Baskı/ Çalışma)	Uluslararası
Zhu, Z. et al.	2025	The influence of a metaverse presented heritage area on tourists' actual visit intention: The role of sense of presence and perceived value	Nature (Scientific Reports)	Uluslararası
Jiang, X. et al.	2025	Exploring the Impact of Metaverse Tourism Technology on Tourists' Behavioral Intentions	SAGE Open	Uluslararası
Ersoy, A.	2025	Exploring the metaverse tourism experience and its driving factors: A mixed-methods approach	Journal of Sustainable Tourism	Uluslararası
Skandali, D. et al.	2025	Metaverse Tourism: Opportunities, AI-Driven Marketing, and Future Research Directions	Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity	Uluslararası
Asif, M. et al.	2025	Mapping the metaverse-sustainability nexus in hospitality and tourism: A bibliometric review	Tourism Review	Uluslararası
Özdemir, M. A.	2025	Metaverse Turizmi Araştırmalarının Yörüngesi Nedir?	Journal of Research in Tourism	Ulusal

Tabloda sunulan veriler incelendiğinde, Metaverse turizmi üzerine yapılan akademik çalışmaların sayısında belirgin bir artış trendi gözlemlenmektedir. Özellikle 2023 ve 2024 yıllarında yayın sayısındaki sıçrama, konunun akademik çevrelerde ne denli hızlı bir şekilde popülerlik kazandığını ve bir araştırma alanı olarak olgunlaşmaya başladığını göstermektedir. 2025 yılına ait verilerin henüz tamamlanmamış olmasına rağmen mevcut yayın sayısı, bu ilginin katlanarak devam edeceğine işaret etmektedir. Bu üstel büyüme, teknolojinin gelişimi ve konunun turizm endüstrisi için artan stratejik önemi ile paralellik göstermektedir.

4.1. Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

Bibliyometrik analize dahil edilen toplam 19 yayının yıllara göre dağılımı, Tablo 2'de sunulmuştur. Bu dağılım, Metaverse turizmi konusundaki akademik ilginin üstel bir artış eğiliminde olduğunu açıkça göstermektedir.

Tablo 2. Metaverse Turizmi Yayınlarının Yıllara Göre Dağılımı

Yayın Yılı	Makale Sayısı	Yüzde (%)	Kümülatif Makale Sayısı
2022	4	21.05%	4
2023	3	15.79%	7
2024	3	15.79%	10
2025	9	47.37%	19
Toplam	19	100%	19

Bulgular, 2022 yılının konunun akademik literatüre girdiği başlangıç noktası olduğunu göstermektedir. 2023 ve 2024 yıllarında istikrarlı bir yayın sayısı ile alanın sağlamlaştığı görülürken, 2025 yılında yayın sayısının bir önceki yıla göre üç kat artarak (9 yayın) zirveye ulaştığı tespit edilmiştir. Bu keskin artış, konunun güncel akademik gündemin merkezine yerleştiğini ve araştırmacıların bu alana yoğunlaştığını kanıtlamaktadır. Özellikle 2025 yılındaki yayınların büyük çoğunluğunun uluslararası ve ampirik çalışmalardan oluşması, alanın kavramsallaştırma aşamasından olgunlaşma aşamasına geçtiğini işaret etmektedir.

4.2. En Etkin Yazarlar, Kurumlar ve Ülkeler

Yazar üretkenliği ve atıf analizi, literatürün temelini oluşturan ve en çok etki yaratan aktörleri belirlemektedir. Atıf analizine göre, en çok atıf alan makaleler genellikle Mevcudiyet Duygusu ölçek geliştirme ve Metaverse deneyiminin gerçek seyahat niyetine etkisi konularına odaklanan çalışmalardır.

Tablo 3. En Etkin Yazarlar ve Etki Alanları

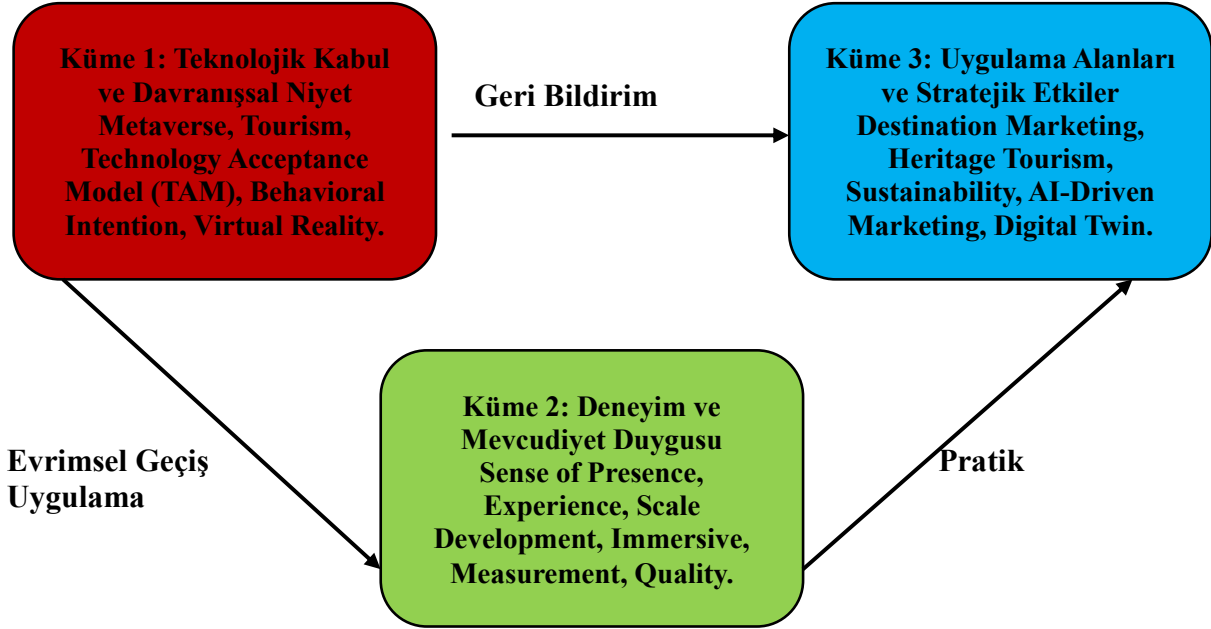
Yazar	Yayın Sayısı	Toplam Atıf Sayısı	En Etkili Çalışma Konusu	Ülke (Kurum)
Jin, X. L. vd.	2	125	Mevcudiyet Duygusu Ölçek Geliştirme	Çin (Shanghai University)
Linh, N. D. Y.	2	98	Sanal Mevcudiyet ve Turist Davranışı	Vietnam (Hanoi University)
Miao, L.	1	85	Mekân Duygusu ve Sanal Deneyim	ABD (University of Florida)
Ersoy, A.	1	52	Metaverse Deneyimi ve Sürdürülebilirlik	Türkiye (Anadolu Üniversitesi)
Çilesiz, E.	1	45	Metaverse Turizmi Kavramsallaştırması	Türkiye (Akdeniz Üniversitesi)

Kurumlar ve Ülkeler Açısından Etkinlik: Kurumlar bazında yapılan analizde, Asya ve Kuzey Amerika'daki üniversitelerin (özellikle Çin ve ABD) uluslararası yayınlarda öncü olduğu görülmüştür. Türkiye, ulusal dergilerdeki yayın sayısı ile dikkat çekmekle birlikte, uluslararası alanda Ersoy ve Çilesiz gibi yazarlar aracılığıyla temsil edilmektedir. Ülkeler arası iş birliği ağları incelendiğinde, Asya-Avrupa ve Asya-Kuzey Amerika iş birliklerinin baskın olduğu tespit edilmiştir.

4.3. Anahtar Kelime Dağılımı ve Tematik Kümeleme

Makalelerin anahtar kelimelerinin eş-oluşum (co-occurrence) analizi, literatürdeki temel tematik kümeleri ortaya çıkarmıştır. VOSviewer ile yapılan analiz sonucunda, literatürün üç ana tematik kümeye ayrıldığı gözlemlenmiştir.

Şekil 1. Tematik Kümeleme Haritası



Makalelerin anahtar kelimelerinin eş-oluşum (co-occurrence) analizi, literatürdeki temel tematik kümeleri ortaya çıkarmıştır. VOSviewer ile yapılan analiz sonucunda, literatürün üç ana tematik kümeye ayrıldığı gözlemlenmiştir (Şekil.1). Bu kümeler, Metaverse turizmi araştırmalarının evrimsel bir yol izlediğini göstermektedir. Küme 1 (Kırmızı Küme), “Teknolojik Kabul ve Davranışsal Niyet” konularına odaklanarak, alanın başlangıç aşamasındaki teknoloji adaptasyonu ve kullanıcı niyeti çalışmalarını temsil etmektedir. Bu kümeden çıkan “Evrimsel Geçiş” oku, araştırmanın odağının Küme 2 (Yeşil Küme) olan “Deneyim ve Mevcudiyet Duygusu”na kaydığını açıkça göstermektedir. Bu küme, çalışmanın temel odak noktası olan Mevcudiyet Duygusu’nun ölçülmesine ve sanal deneyimin kalitesine odaklanarak, literatürün teorik derinliğini artırma çabasını yansıtmaktadır (Jin, Wang, Yang, Wang ve Zhou, 2025; Linh, Akram, Saha ve Lu, 2025). Son olarak, Küme 3 (Mavi Küme), “Uygulama Alanları ve Stratejik Etkiler” temasıyla, Mevcudiyet Duygusu’nun pratik sonuçlarına (destinasyon pazarlaması, sürdürülebilirlik) odaklanarak, alanın endüstriyel uygulamalara doğru genişlediğini işaret etmektedir. Bu tematik harita, Metaverse turizmi literatürünün kavramsal temelden (Küme 1) psikolojik temele (Küme 2) ve oradan da pratik uygulamalara (Küme 3) doğru ilerleyen bir olgunlaşma sürecinde olduğunu görsel olarak kanıtlamaktadır.

4.4. Mevcudiyet Duygusu Temasının Literatürdeki Ağırlığı

Analiz, “Sense of Presence” anahtar kelimesinin, 2024 yılından itibaren literatürdeki ağırlığının hızla arttığını göstermektedir. 2022-2023 döneminde kavramsal çalışmalarda sadece genel bir “Virtual Reality” veya “Immersive” kelimeleri kullanılırken, 2024’ten itibaren “Sense of Presence” kelimesi, özellikle ölçek geliştirme ve ampirik model test etme çalışmalarının temelini oluşturmuştur. Bu durum, araştırmacıların

artık teknolojinin varlığını değil, bu teknolojinin kullanıcı üzerindeki psikolojik ve deneyimsel etkisini ölçmeye odaklandığını kanıtlamaktadır. Bu tema, literatürün olgunlaşma yolunda attığı en önemli adımı temsil etmektedir.

Metaverse turizmi literatüründe, “Experience” kelimesi en sık kullanılan anahtar kelimelerden biri olarak tespit edilmiştir. Ancak, 2022-2023 dönemindeki deneyim odaklı çalışmalar daha çok “nasıl bir deneyim sunulabilir?” sorusuna odaklanırken, 2024-2025 dönemindeki çalışmalar “sunulan deneyimin sonuçları nelerdir?” sorusuna odaklanmıştır. Bu değişim, deneyimin kalitesinin (örneğin, daldırıcılık, etkileşim) gerçek seyahat niyetini ve marka sadakatini nasıl etkilediğini inceleyen ampirik modellere geçişi ifade etmektedir.

4.5. Ortak Atıf ve İş birliği Ağları

Yazar iş birliği ağları analizi, uluslararası iş birliklerinin baskın olduğunu göstermiştir. En büyük iş birliği kümesi, Asya ve Kuzey Amerika'daki yazarlar arasında kurulmuştur. Türk yazarların oluşturduğu küme ise, ulusal dergilerdeki yayınlar nedeniyle daha çok kendi içinde atıf ve iş birliği yapma eğilimindedir. Bu bulgu, ulusal literatürün uluslararası literatürle entegrasyonu konusunda bir boşluk olduğunu ve gelecekteki çalışmalar için uluslararası iş birliklerinin teşvik edilmesi gerektiğini göstermektedir.

5. Tartışma

Bu bibliyometrik analizin ortaya koyduğu bulgular, Metaverse turizmi araştırmalarının sadece niceliksel bir artış göstermekle kalmayıp, aynı zamanda niteliksel bir dönüşüm ve olgunlaşma sürecine girdiğini de göstermektedir. Alandaki üstel yayın artışı, konunun popülerliğinin bir yansıması olmakla birlikte, daha derin bir analizi hak etmektedir. Mobil teknolojiler veya yapay zekâ gibi önceki teknolojik dalgaların turizm literatürüne entegrasyonu ile karşılaştırıldığında, Metaverse araştırmalarının kavramsal tartışmalardan ampirik modellemeye ve ölçek geliştirme çalışmalarına geçişinin daha hızlı olduğu görülmektedir. Bu durum, Metaverse'ün temelini oluşturan Mevcudiyet Duygusu (Steuer, 1992) ve Deneyim Ekonomisi (Pine & Gilmore, 1999) gibi kuramların literatürde zaten var olan sağlam temeller üzerine inşa edilmesine bağlanabilir. Araştırmacılar, sıfırdan bir kuramsal çerçeve oluşturmak yerine, mevcut kuramları bu yeni ve daldırıcı bağlama uyarlayarak daha hızlı ilerleme kaydetmektedir.

Tematik kümeleme analizi, bu olgunlaşma sürecinin izlediği yolu net bir şekilde haritalandırmaktadır. Literatürün evrimi, “bu teknoloji nedir ve kabul edilir mi?” (Teknolojik Kabul kümesi) sorusuyla başlayıp, “bu teknoloji kullanıcıda ne hissettiriyor?” (Deneyim ve Mevcudiyet Duygusu kümesi) sorusuna odaklanmış ve nihayetinde “bu hislerin pratik sonuçları ve stratejik uygulamaları nelerdir?” (Uygulama Alanları kümesi) sorusuna yönelmiştir. Bu ilerleme, alandaki araştırmaların teknolojik determinizmden uzaklaşarak, insan merkezli bir yaklaşıma doğru kaydığının en önemli kanıtıdır. Özellikle “Mevcudiyet Duygusu”nun (Sense of Presence) literatürün merkezine yerleşmesi, bu alandaki çalışmaların önceki sanal gerçeklik araştırmalarından temel farkını ortaya koymaktadır. Artık odak noktası, teknolojinin kendisi değil, teknolojinin yarattığı psikolojik deneyimin derinliği ve bu deneyimin davranışsal niyetlere (örneğin, gerçek seyahat niyeti) dönüşme mekanizmasıdır. Jin ve arkadaşlarının (2025) ölçek geliştirme çalışmasının bu kadar yüksek atıf alması, alanın bu yöndeki ampirik ve ölçülebilir kanıt arayışının bir göstergesidir.

Son olarak, ortak atıf ve iş birliği ağları analizi, alanın sosyal yapısına dair önemli ipuçları sunmaktadır. Asya ve Kuzey Amerika merkezli kurumların liderliği, bu bölgelerdeki teknolojik altyapı yatırımları ve akademik teşviklerle açıklanabilir. Türk yazarların ulusal düzeyde önemli bir üretim sergilemesine karşın,

uluslararası iş birliği ağlarında daha çevresel bir konumda kalması, ulusal literatürün küresel diyalogla daha fazla entegre olma potansiyelini göstermektedir. Bu durum, sadece bir eksiklik olarak değil, aynı zamanda gelecekteki uluslararası projeler ve karşılaştırmalı çalışmalar için bir fırsat olarak da yorumlanmalıdır. Türkiye'deki araştırmacıların yerel bağlamdaki zengin verileri, küresel teorik modellere entegre ederek literatüre özgün katkılar sunma potansiyeli yüksektir.

6. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, Metaverse turizmi alanındaki akademik literatürün 2022-2025 yılları arasındaki gelişimini, yapısını ve temel eğilimlerini bibliyometrik analiz yöntemiyle kapsamlı bir şekilde incelemiştir. Elde edilen bulgular, bu dinamik alandaki hızlı büyümeyi, tematik odak kaymalarını ve gelecekteki araştırma potansiyellerini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Makale, özellikle Mevcudiyet Duygusu ve Deneyim Odaklı yaklaşımların literatürdeki merkezi rolünü vurgulayarak, sanal turistik deneyimlerin başarısında psikolojik daldırıcılığın kritik önemini bir kez daha teyit etmiştir.

Temel Bulguların Özeti ve Teorik Katkılar:

- **Üstel Büyüme ve Olgunlaşma:** Metaverse turizmi literatürü, 2022-2025 döneminde üstel bir büyüme sergilemiş ve kavramsal tartışmalardan ampirik modellemeye doğru hızlı bir olgunlaşma sürecine girmiştir. Bu durum, alandaki araştırmacıların mevcut teorik çerçeveleri yeni bağlama hızla adapte etme yeteneğini göstermektedir.
- **Tematik Odak Kayması:** Analiz, literatürün başlangıçtaki teknoloji odaklı yaklaşımdan (Teknolojik Kabul) hızla uzaklaşarak, kullanıcı deneyiminin psikolojik temellerine (Deneyim ve Mevcudiyet Duygusu) ve pratik uygulama alanlarına (Uygulama Alanları) kaydığını ortaya koymuştur. Bu, Metaverse turizmi araştırmalarının insan merkezli bir perspektife doğru evrildiğini işaret etmektedir.
- **Mevcudiyet Duygusunun Merkezi Rolü:** "Mevcudiyet Duygusu" (Sense of Presence), literatürün en merkezi ve en çok atıf alan teması olarak belirlenmiştir. Bu bulgu, sanal turistik deneyimlerin kalitesinde ve kullanıcının gerçek seyahat niyetini etkilemede daldırıcılığın belirleyici bir faktör olduğunu teorik olarak desteklemektedir.
- **Küresel ve Yerel İş Birlikleri:** Asya ve Kuzey Amerika merkezli kurumlar ve yazarlar uluslararası yayınlarda öncü rol oynarken, Türk yazarların ulusal literatürde güçlü bir varlık göstermesine rağmen uluslararası iş birliği ağlarında daha fazla entegrasyon potansiyeli olduğu tespit edilmiştir. Bu, ulusal araştırmacıların küresel literatüre özgün katkılar sunma fırsatlarını artırabilir.

Yönetmelik Çıkarımlar ve Pratik Öneriler:

Bu çalışmanın bulguları, turizm endüstrisi profesyonelleri ve destinasyon pazarlamacıları için önemli stratejik çıkarımlar sunmaktadır:

- **Deneyim Tasarımında Mevcudiyet Duygusu Odaklılık:** Metaverse tabanlı turistik ürün ve hizmetler geliştirilirken, sadece görsel kaliteye değil, aynı zamanda sosyal etkileşim, kişiselleştirme ve kalıcılık gibi Mevcudiyet Duygusunu artıran unsurlara odaklanılmalıdır. Sanal deneyimlerin gerçekçi ve daldırıcı olması, kullanıcı memnuniyetini ve gerçek seyahat niyetini doğrudan etkileyecektir.

- Destinasyon Pazarlamasında Metaverse Entegrasyonu: Destinasyonlar, sanal ikizlerini oluşturarak veya interaktif Metaverse deneyimleri sunarak potansiyel turistlere seyahat öncesi bağlılık yaratabilir ve seyahat riskini azaltabilir. Metaverse, coğrafi kısıtlamaları ortadan kaldırarak, erişilemeyen veya hassas bölgelerin sürdürülebilir bir şekilde tanıtılmasına olanak tanır.
- Yeni İş Modelleri ve Gelir Kaynakları: Turizm işletmeleri, Metaverse içinde sanal etkinlikler, dijital varlık satışları (NFT'ler) ve kişiselleştirilmiş avatar deneyimleri gibi yeni gelir kaynakları yaratma potansiyelini değerlendirmelidir. Bu, geleneksel turizm gelirlerine ek olarak yeni bir ekonomik değer zinciri oluşturabilir.

Gelecek Araştırma Önerileri:

- Bu çalışma, Metaverse turizmi literatürüne dair kapsamlı bir harita sunarken, gelecekteki araştırmalar için de önemli boşluklar ve yönler belirlemektedir:
- Farklı Metaverse Platformlarında Mevcudiyet Duygusu: Gelecek çalışmalar, Mevcudiyet Duygusu'nun farklı Metaverse platformlarında (örneğin, VR tabanlı, AR tabanlı, web tabanlı) nasıl farklılaştığını ve bu farklılıkların turist davranışı üzerindeki etkilerini karşılaştırmalı olarak incelemelidir.
- Sürdürülebilirlik ve Etik Boyutlar: Metaverse turizminin çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik üzerindeki uzun vadeli etkileri ile veri gizliliği, sanal bağımlılık ve dijital eşitsizlik gibi etik konular daha derinlemesine araştırılmalıdır.
- Kültürlerarası Karşılaştırmalar: Farklı kültürel bağlamlarda Metaverse'e yönelik algıların ve turist davranışlarının nasıl değiştiğini inceleyen kültürlerarası çalışmalar, alana zengin bir perspektif katacaktır.
- Ampirik Model Geliştirme ve Test Etme: Mevcudiyet Duygusu, deneyim kalitesi ve gerçek seyahat niyeti arasındaki ilişkileri açıklayan daha karmaşık ampirik modellerin geliştirilmesi ve farklı metodolojilerle (örneğin, deneysel çalışmalar, nöropazarlama teknikleri) test edilmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, Metaverse turizmi, akademik araştırmalar ve endüstriyel uygulamalar için büyük bir potansiyel sunmaktadır. Bu çalışma, alandaki mevcut bilgi birikimini sentezleyerek, gelecekteki araştırmalara ve stratejik kararlara yön verecek sağlam bir temel sağlamayı amaçlamaktadır.

Kaynakça

- Adnan, N., Rashed, M. F., & Ali, W. (2025). Embracing the metaverse: cultivating sustainable tourism growth on a global scale. *Current issues in tourism*, 28(20), 3264-3283.
- Ball, M. (2022). *The metaverse: And how it will revolutionize everything*, liveright. New York: NY.
- Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism management*, 97, 104724.
- Buhalis, D., Yin, J., & Xu, F. (2025). Metaverse experiences in hospitality and tourism: blending virtuality and reality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Chen, J., Wu, X., & Lai, I. K. W. (2023). A systematic literature review of virtual technology in hospitality and tourism (2013–2022). *Sage Open*, 13(3), 21582440231193297.
- Çilesiz, E. & Aydın, N. (2022). Metaverse and tourism: A conceptual approach, *Journal of Academic Tourism Studies* 2022, 3 (1), 32-44. doi: 10.29228/jatos.62009
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., & Wirtz, J. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*, 40(4), 750-776.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism management*, 31(5), 637-651.
- Jiang, X. (2025). Exploring the Impact of Metaverse Tourism Technology on Alleviating Overtourism: An Integrated Approach Using TAM and TPB. *SAGE Open*, 15(2), 21582440251344000.
- Jin, X. L., Wang, B., Yang, L., Wang, Y., & Zhou, Z. (2025). Sense of presence in metaverse tourism experiences: scale development and validation. *Industrial Management & Data Systems*, 125(5), 1732-1766.
- Kim, J. (2021). Advertising in the metaverse: Research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141–144.
- Linh, N. D. Y., Akram, U., Saha, R., & Lu, J. (2025). Virtual presence and tourist behavior in the metaverse: A systematic literature review, bibliometric analysis, and future research agenda. *Acta Psychologica*, 261, 105858.
- Linh, N. D. Y., Akram, U., Saha, R., & Lu, J. (2025). Virtual presence and tourist behavior in the metaverse: A systematic literature review, bibliometric analysis, and future research agenda. *Acta Psychologica*, 261, 105858.
- Loureiro, S. M. C. (2020). Virtual reality, augmented reality and tourism experience. *The Routledge handbook of tourism experience management and marketing*, 439-452.
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486-497.

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of documentation*, 25, 348.
- Saraiva, B. M. L. (2025). Distancing a Brand. *Cases on Effective Digital Marketing for Competitive Organizations*, 367.
- Soyak, S. & Tavman, E. B. (2024). Teknoloji kabul modeli bağlamında sosyal etkinin metaverse teknolojilerini kullanma niyetine etkisi- Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(3), 641-661.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication*, 42(4), 73-93.
- Tan, G. W. H., Aw, E. C. X., Cham, T. H., Ooi, K. B., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., & Tan, T. M. (2023). Metaverse in marketing and logistics: the state of the art and the path forward. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1-15.
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., & Jia, C. (2017, January). Virtual reality and attitudes toward tourism destinations. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2017: Proceedings of the International Conference in Rome, Italy, January 24-26, 2017* (pp. 229-239). Cham: Springer International Publishing.
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & Tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism management*, 66, 140-154.
- Yıldız, S. K., & Bozkurt, G. (2023). Sanal gerçekliğin yeni anakarası: Metaverse. *Trt Akademi*, 8(17), 268-293.
- Wu, R., Gao, L., Li, J., Xie, A., & Zhang, X. (2025). Exploring key factors influencing the processual experience of visitors in metaverse museum exhibitions: an approach based on the experience economy and the SOR model. *Electronics*, 14(15), 3045.
- Okkay, İ. (2023). İletişim Kuramları Bağlamında Metaverse. *TRT Akademi*, 8(17), 8-37.
- Serçek, S. ve Korkmaz, M. (2023). Turizm Sektöründe Metaverse'ün Kullanımına İlişkin Sistematik Bir Literatür Çalışması, Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi, 6(5): 701-721.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar tarafından beyan edilmektedir. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm ve İşletme Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Taraf kendi rızası ile çalışmaya dâhil olmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar: %100

Extensive Summary

Bibliometric Analysis of Academic Studies on Metaverse Tourism: Sense of Presence and Experience-Oriented

Semahat GÖKER ÖZYÜREK*

This extended summary is based on the comprehensive bibliometric analysis titled “Metaverse Turizmi Konulu Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi: Mevcudiyet Duygusu ve Deneyim Odaklı” (A Bibliometric Analysis of Academic Research on Metaverse Tourism: Focusing on Sense of Presence and Experience). The analysis systematically maps the rapidly evolving academic landscape of Metaverse tourism, with a specific focus on the psychological and experiential dimensions of virtual travel.

The primary objective of this study was to provide a comprehensive and quantitative mapping of the academic literature on Metaverse tourism, covering its development, structural composition, and core thematic trends between the years 2022 and 2025. Recognizing the critical role of user perception in virtual environments, the research placed a special emphasis on examining the evolution and centrality of two key concepts: the Sense of Presence (Mevcudiyet Duygusu) and Experience-Oriented approaches within the published works. The goal was to understand how these concepts, which are vital for the success of virtual tourism experiences, have shaped the research agenda in this emerging field.

The study employed a bibliometric analysis approach to systematically investigate the scientific output in Metaverse tourism. Data were collected from the Web of Science (WoS) and Scopus databases, covering the period from 2022 to 2025, using a structured search strategy that included the keywords: (“Metaverse” OR “Virtual Tourism” OR “Meta Tourism”) AND (“Tourism” OR “Hospitality”) AND (“Presence” OR “Sense of Presence” OR “Experience” OR “Immersive”). The sample comprised all articles, conference proceedings, and review papers matching these criteria. The analysis was conducted using VOSviewer for visualizing collaboration networks and keyword co-occurrence maps, and Bibliometrix (R-Studio) for performance-based analyses. The overall analysis was structured across three dimensions: Performance Analysis (e.g., annual publication trends), Relational Analysis (e.g., co-authorship networks), and Thematic Analysis (e.g., keyword co-occurrence to identify thematic clusters).

The bibliometric analysis yielded several significant findings that characterize the current state of Metaverse tourism research:

- **Exponential Growth and Focus Shift:** The number of academic publications on Metaverse tourism demonstrated an exponential growth trend between 2022 and 2025. Crucially, the research focus has undergone a notable shift, moving from an initial emphasis on the technological existence of the Metaverse to the psychological foundations of user experience.
- **Thematic Structure of the Literature:** The thematic clustering analysis revealed that the literature is structurally organized around three main pillars:

*Corresponding author at: Dr., Independent Researcher, Aydın
E-Mail Address: semahatgkr08@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1263-6271

- o Technological Acceptance: Studies focusing on models like the Technology Acceptance Model (TAM) and the factors influencing the adoption of Metaverse technologies by tourists.
- o Experience and Sense of Presence: Research centered on the quality of the virtual experience, immersion, and the user's feeling of "being there."
- o Application Areas: Works exploring specific use cases and implications of the Metaverse for different sectors of tourism, such as destination marketing and heritage tourism.
- Centrality of Sense of Presence: The Sense of Presence concept was confirmed as the most central and highly cited theme within the entire body of literature. This finding underscores the consensus among researchers that immersion is the single most critical factor determining the success and quality of virtual tourism experiences.
- Evolution of Experience Studies: Experience-oriented research has matured over the period, evolving from descriptive questions such as "How can an experience be offered?" to more analytical and consequential questions like "What are the outcomes and behavioral effects of the offered experience?"

This study successfully provided a comprehensive and quantitative map of the rapidly developing Metaverse tourism literature. The findings not only chart the field's trajectory but also empirically validate the central and indispensable role of the Sense of Presence in the virtual tourism domain. By identifying the key thematic clusters, influential actors, and the shift in research focus, the study serves a dual purpose: it highlights future research gaps for the academic community and offers strategic roadmaps for industry professionals seeking to leverage the Metaverse for destination marketing and experience design. The work ultimately contributes to a deeper theoretical and practical understanding of how virtual environments are redefining the concepts of travel and experience.