



**ÇEVİRİM İÇİ REHBERLİ SANAL TURLARA KATILANLARIN KABUL
DÜZEYİ VE PAYDAŞLARIN YAKLAŞIMLARI: SANAL FRİGYA ÖRNEĞİ**

Doktora Tezi

Muhammed KAVAK

Eskişehir 2024

**ÇEVİRİM İÇİ REHBERLİ SANAL TURLARA KATILANLARIN KABUL
DÜZEYİ VE PAYDAŞLARIN YAKLAŞIMLARI: SANAL FRİGYA ÖRNEĞİ**

Muhammed KAVAK

DOKTORA TEZİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Oktay EMİR

İkinci Danışman: Prof. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Ocak 2024

*Bu tez çalışması Anadolu Üniversitesi BAP Komisyonunca kabul edilen 2205S059 no.lu
proje kapsamında desteklenmiştir.*

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Muhammed Kavak'ın "Çevrim İçi Rehberli Sanal Turlara Katılanların Kabul Düzeyi ve Paydaşların Yaklaşımları: Sanal Frigya Örneği" başlıklı tezi 29/12/2023 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca, Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

	<u>Unvanı Adı Soyadı</u>	<u>İmza</u>
Üye (Tez Danışmanı)	: Prof. Dr. Oktay EMİR	
Üye	: Prof. Dr. Özcan ZORLU	
Üye	: Doç. Dr. Duygu YETGİN AKGÜN	
Üye	: Doç. Dr. Aras BOZKURT	
Üye	: Doç. Dr. Cengiz GAZELOĞLU	

.....

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Saime ÖNCE

ÖZET

ÇEVİRİM İÇİ REHBERLİ SANAL TURLARA KATILANLARIN KABUL DÜZEYİ VE PAYDAŞLARIN YAKLAŞIMLARI: SANAL FRİGYA ÖRNEĞİ

Muhammed KAVAK

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ocak 2024

Danışman: Prof. Dr. Oktay EMİR

İkinci Danışman: Prof. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK

Bu çalışmada turist rehberi eşliğinde gerçekleşen çevrim içi rehberli sanal turlara yönelik olarak katılımcıların kabul düzeyini etkileyen faktörler ve paydaşların yaklaşımlarının neler olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda çevrim içi rehberli sanal turlara katılan kullanıcıların bu yeni uygulamayı kabul etme düzeylerini etkileyen faktörler ve kullanıcılar açısından bu sanal turu benimseme niyetinin destinasyonu fiziksel olarak ziyaret etme eğilimine etkisi belirlenmiştir. Aynı zamanda derinlemesine bilgi edinmek amacıyla çevrim içi rehberli sanal turlara yönelik olarak kullanıcı, turist rehberi ve akademisyenlerin yaklaşımları ortaya çıkarılmıştır. Bu kapsamda çevrim içi rehberli sanal turlara yönelik olarak bütüncül bakış açısı sağlamak amacıyla karma yöntem araştırmalarının yakınsayan paralel deseni kapsamında nicel ve nitel veriler eş zamanlı olarak toplanmıştır. Veriler, nicel aşamada Teknoloji Kabul Modelinden uyarlanan anket yoluyla 464 katılımcıdan ve nitel aşamada 34 katılımcıdan görüşme yoluyla elde edilmiştir. Çalışmada çevrim içi rehberli sanal turların kabul düzeyinin yüksek olduğu, sanal turu deneyimleyen kullanıcıların destinasyonu yerinde ziyaret etme eğiliminin arttığı, sanal turların kullanım kolaylığı olduğu, faydasının yüksek algılandığı, ücret ödeme istekliliğinin görüldüğü ve gerçek bir turist rehberi eşliğinde düzenlenmesinin ayırt edici düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Son olarak çalışma kapsamında çevrim içi rehberli sanal turda ön deneyim yaşandıktan sonra destinasyonun yerinde ziyaret edilmesi şeklinde açıklanan “virtualrooming” kavramı geliştirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Turizm, Dijital Dönüşüm, Turist Rehberliği, Sanal Tur, Teknoloji Kabul Modeli.

ABSTRACT

ACCEPTANCE LEVEL OF PARTICIPANTS IN ONLINE GUIDED VIRTUAL TOURS AND STAKEHOLDERS' APPROACHES: THE CASE OF VIRTUAL PHRYGIA

Muhammed KAVAK

The Department of Tourism Management

Anadolu University, Institute of Graduate Studies, January 2024

Supervisor: Prof. Dr. Oktay EMİR

Co-Supervisor: Prof. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK

In this study, the factors affecting the level of acceptance of the participants and the approaches of the stakeholders towards online guided virtual tours accompanied by a tour guide were revealed. In this context, the factors affecting the level of acceptance of users participating in virtual tours and the effect of users' intention to adopt this virtual tour on the tendency to physically visit the destination were determined. Also in order to obtain in-depth information, the approaches of users, tour guides and academicians towards online guided virtual tours were revealed. In order to provide a holistic perspective on online guided virtual tours, quantitative and qualitative data were collected simultaneously within the scope of the convergent parallel design of mixed method research. Data were obtained from 464 participants through a questionnaire adapted from the Technology Acceptance Model in the quantitative phase and from 34 participants through interviews in the qualitative phase. It was determined that the acceptance level of online guided virtual tours is high, the tendency of users who experience the virtual tour to visit the destination on site increases, virtual tours are easy to use, their benefits are high, the willingness to pay a fee is seen and the fact that they are organized with a real tourist guide is at a distinctive level. The concept of “virtualrooming” was developed within the scope of the study, which explains the on-site visit of the destination after having a preliminary experience in an online guided virtual tour.

Keywords: Tourism, Digital Transformation, Tour Guiding, Virtual Tour, Technology Acceptance Model.

ÖNSÖZ

Turist rehberliği mesleğinin değişen ziyaretçi profili ve ilerleyen teknoloji karşısında dönüşüm geçirmekte olduğu şüphesizdir. Bir kırılma noktası olarak değerlendirebileceğimiz Covid-19 pandemisiyle birlikte teknolojinin gündelik yaşam, eğitim ve iş ortamını etkilediği bir aşamada, rehberlik mesleğinin de dijital çağın gerektirdiklerini uygulaması kaçınılmazdır. Bu bağlamda sanal turlar geleceğin başlıca rehberlik alanlarından biri olarak düşünüldüğünden dolayı bu çalışma kapsamında çevrim içi rehberli sanal turların çerçevesi belirlendi. Çalışmanın ortaya koyduğu sonuç ve bakış açısının turist rehberliği alanına katkı sağlamasını diliyorum.

Bu tez çalışmasının ortaya çıkmasında çok önemli katkıları olan isimlere teşekkür etmek istiyorum. Öncelikle tez fikrinin ortaya çıkmasından çalışmanın olgunlaşması ve tamamlanmasına kadar akademik bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan tez danışmanım Prof. Dr. Oktay EMİR hocama teşekkür ederim. İkinci tez danışmanım olarak tez boyunca desteklerini esirgemeyen, kıymetli görüş ve önerileri ile tezin şekillenmesine katkı sağlayan Prof. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK hocama teşekkür ederim. Değerli jüri üyeleri Prof. Dr. Özcan ZORLU, Doç. Dr. Duygu YETGİN AKGÜN, Doç. Dr. Aras BOZKURT ve Doç. Dr. Cengiz GAZELOĞLU hocalarıma vermiş oldukları destekler için sonsuz teşekkür ederim.

Tez çalışmasının uzun bir süreç olduğu göz önüne alındığında bu süreç boyunca danıştığım, görüş ve önerilerini aldığım Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesindeki kıymetli mesai arkadaşlarıma çok teşekkür ederim. Tezin son okumalarını yaparak destek veren arkadaşlarıma da sonsuz teşekkürlerimi sunmak isterim.

Desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen ve her daim yanımda olduklarını bildiğim kıymetli aileme, babam Mustafa KAVAK, annem Zeynep KAVAK ve tüm kardeşlerime teşekkür etmek istiyorum.

Son olarak muhteşem enerjisi, sonsuz sevgisi ve sınırsız desteği ile her zaman yanımda olan kıymetli eşim, hayat arkadaşım Dr. Öznur KAVAK'a özel olarak teşekkür ederim.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

.....
Muhammed KAVAK

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ.....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
GÖRSELLER DİZİNİ	xii
1. GİRİŞ	1
1.1. Sorun	4
1.2. Amaç	5
1.3. Önem	6
1.4. Varsayımlar	8
1.5. Sınırlıklar.....	8
1.6. Tanımlar	8
2. ALANYAZIN	10
2.1. Dijitalleşme ve Turizm	10
2.2. Sanal Turizm	19
2.3. Turist Rehberliğinde Dijital Dönüşüm ve Teknoloji Kullanımı.....	24
2.4. Çevrim İçi Rehberli Sanal Turlar	28
2.5. İlgili Çalışmalar.....	33
2.6. Teknoloji Kabul Modeli	39
3. YÖNTEM	42

3.1. Araştırma Modeli.....	42
3.1.1. Nicel Aşama	45
3.1.2. Nitel Aşama	49
3.2. Evren, Örneklem ve Çalışma Grubu	53
3.2.1. Nicel Aşama	53
3.2.2. Nitel Aşama	53
3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı	54
3.4. Veri Analizi.....	57
4. BULGULAR VE YORUM.....	62
4.1. Nicel Aşamaya Ait Bulgular.....	62
4.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	62
4.1.2. Katılımcıların Sanal Tura İlişkin Bilgileri	64
4.1.3. Katılımcıların Sanal Tura İlişkin Memnuniyet Durumu.....	66
4.1.4. Teknoloji Kabul Modeli Ölçeğindeki Faktörlerin Frekans Dağılımı, Aritmetik Ortalaması ve Standart Sapma Değerleri.....	67
4.1.5. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Betimleyici İstatistikler.....	70
4.1.6. Parametrik Olmayan Test Bulguları	72
4.1.7. Çevrim İçi Rehberli Sanal Tur Kullanıcılarının Teknoloji Kabul Düzeyi Üzerine Kurulan Yapısal Eşitlik Modeli	75
4.2. Nitel Aşamaya Ait Bulgular	80
4.2.1. Katılımcılara Yönelik Bulgular	80
4.2.2. Turist Rehberlerine Yönelik Bulgular	89
4.2.3. Akademisyenlere Yönelik Bulgular	97
4.3. Nicel ve Nitel Verilerin Yorumlanması.....	107
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	116
5.1. Sonuç.....	116
5.2. Tartışma.....	122

5.3. Öneriler.....	125
KAYNAKÇA.....	129
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	



TABLÖLAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1. Turizm Rehberliği Alanında Teknoloji Kullanımıyla İlgili Lisansüstü Çalışmalar	35
Tablo 3.1. Çalışmanın Ölçeğinde Yer Alan Faktör ve İfadeler	56
Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	62
Tablo 4.2. Katılımcıların Sanal Tura İlişkin Bilgileri	64
Tablo 4.3. Katılımcıların Sanal Tura İlişkin Memnuniyet Durumu	66
Tablo 4.4. Teknoloji Kabul Modeli Ölçeğindeki Algılanan Fayda, Algılanan Eğlence ve Algılanan Kullanım Kolaylığı Faktörlerinin Frekans Dağılımı, Aritmetik Ortalaması ve Standart Sapma Değerleri	68
Tablo 4.5. Teknoloji Kabul Modeli Ölçeğindeki Sanal Turu Benimseme (Kullanım) Niyeti ve Yerinde Ziyaret Etme Eğilimi Faktörlerinin Frekans Dağılımı, Aritmetik Ortalaması ve Standart Sapma Değerleri	69
Tablo 4.6. Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's testi	70
Tablo 4.7. Faktör Analizi Sonuçları	71
Tablo 4.8. Katılımcıların Ücret Ödeme Durumuna İlişkin Kruskal Wallis Testi	74
Tablo 4.9. Çalışmanın Uyum İyiliği İndeksleri Kriterleri ve Çalışmanın Bulguları	76
Tablo 4.10. YEM Yol Analizi Sonuçları ve Hipotez Test Sonuçları	77
Tablo 4.11. Katılımcılara İlişkin Tema ve Kategorilerin Frekans Dağılımları	81
Tablo 4.12. Görüşme Yapılan Katılımcıların Profili	82
Tablo 4.13. Katılımcıların Sanal Turlara İlişkin Genel Görüşleri	88
Tablo 4.14. Turist Rehberlerine İlişkin Tema ve Kategorilerin Frekans Dağılımları	90
Tablo 4.15. Görüşme Yapılan Turist Rehberlerinin Profili	91
Tablo 4.16. Akademisyenlere İlişkin Tema ve Kategorilerin Frekans Dağılımları.....	99
Tablo 4.17. Görüşme Yapılan Akademisyenlerin Profili	100

ŞEKİLLER DİZİNİ

		<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1.	Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Gelişimi	12
Şekil 2.2.	Sanal Deneyimin Çerçevesi	21
Şekil 2.3.	Turist Rehberliğinde Gerçeklik Teknolojileri ve Rehberlik Çeşitleri	28
Şekil 2.4.	Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli 2	40
Şekil 3.1.	Karma Yöntemler Araştırma Sürecinin Şekilsel Modeli	44
Şekil 3.2.	Araştırmanın Nicel Aşamasının Şekilsel Modeli	49
Şekil 3.3.	Araştırma Süreci	52
Şekil 4.1.	Sanal Tur Kullanıcılarının Teknoloji Kabul Düzeyi Üzerine Kurulan Yapısal Eşitlik Modeli	75
Şekil 4.2.	Araştırma Hipotezleri ve Standardize Edilmiş Parametre Değeri Beta Katsayıları.....	79
Şekil 4.3.	Katılımcı Görüşlerinin İçerik Analizi	80
Şekil 4.4.	Turist Rehberi Görüşlerinin İçerik Analizi	89
Şekil 4.5.	Akademisyen Görüşlerinin İçerik Analizi	98

GÖRSELLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Görsel 2.1. Airbnb Platformundaki Çevrim İçi Sanal Tur örnekleri	31
Görsel 2.2. ToursByLocals platformundaki Melbourne Sanal Turu	32
Görsel 3.1. Anadolu Üniversitesi'nin Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarında paylaşılan Frig Vadileri Çevrim İçi Rehberli Sanal Tur Afişi	61



1. GİRİŞ

Bilgi ve İletişim Teknolojilerindeki ilerleme sonucu dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan dijital dönüşüm (Buhalis & O'Connor, 2005: 6), Covid-19 pandemisiyle birlikte hızını giderek arttırmaktadır. İnsanlar, bu hızlı gelişime uyum sağlamaya çalışırken mevcut alışkanlıklarını değiştirebilmektedir. Turizm sektörünün merkezinde yer alan insanı etkileyen teknolojik gelişme ve araçlar turizmdeki değişimi de yönlendirmektedir (Sigala, 2018: 152). Diğer yandan Covid-19 pandemisi ve iklim değişikliği gibi krizler nedeniyle son yıllarda geniş çaplı seyahat kısıtlılığının ortaya çıkması, turizm gibi hizmet sektörü paydaşlarını olumsuz etkilemekte (Abbas vd., 2021) ve bunları değişime zorlamaktadır.

Turist rehberleri önemli bir turizm paydaşı olarak kabul edilmektedir (Pu, Cheng, Samarathunga & Wall, 2023: 826). Turistlere profesyonel destek sağlayarak gezilen yer hakkında bilgilendirici anlatım yapan, yol gösteren ve tur programlarında turistlerle en çok iletişim halinde kalan turist rehberleri ve turist rehberliği mesleği seyahat kısıtlılıkları, değişen tüketici davranışları ve dijital dönüşüm karşısında etkilenen meslekler arasında yer almaktadır (Chowdhary & Prakash, 2022: 7; Türker & Karaca, 2020: 14). Turist rehberliğinin ortaya çıkan yeni durumlar karşısında özellikle iklim değişikliği ve salgın gibi kriz süreçlerine ve sonrasına adapte edilecek şekilde Bilgi ve İletişim Teknolojileri kullanılarak dijital dönüşüme entegre edilmesi kaçınılmazdır (Nazlı, 2020: 76). Çünkü gelişmekte olan dijitalleşmiş dünyada sanal platformlardaki dijital etkileşimin hayatın neredeyse her alanının merkezinde yer alacağı düşünülmektedir (Buhalis, Leung & Lin, 2023: 8).

Son yıllarda giderek yaygınlaşan sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojisi tabanlı Metaverse gibi platformlar, Airbnb gibi paylaşım ekonomisi kapsamındaki platformlarda gerçekleşen çevrim içi sanal turlar, insansı robotlar, yapay zekâ, Büyük Veri, Nesnelerin İnterneti ve 5G teknolojisi gibi yenilikler karşısında turist rehberliği mesleğinin bu teknolojilere uyum sağlaması ve bir dönüşüm geçirmesi (Harpe & Sevenhuysen, 2020) zorunluluk haline gelmiştir. Yeni teknolojilerin kullanıldığı ve yaygınlaştığı turizm sektöründe turist rehberliği mesleğine yönelik alışlagelmeyen yeni uygulamaların (robot rehber, hologram rehber, sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojileri destekli cihazlarla sahada rehberlik, çevrim içi rehberli sanal tur, mobil cihazlarda dijital sesli rehberlik, paylaşım ekonomisi kapsamındaki platformlar üzerinden tur organize edilmesi vb.)

ortaya çıkması ve yaygınlaşması bu mesleğın sürdürülebilmesi açısından birtakım fırsat ve tehditler barındırmaktadır.

Pandeminin etkisiyle yaşanan seyahat kısıtlılığın karşısında başta Airbnb gibi küresel boyuttaki platformlarda ve diğeryerel düzeyde ortaya çıkıp yaygınlaşan çevrim içi rehberli sanal turlar (Cenni & Vázquez, 2022; Dybsand, 2022) turist rehberliğı mesleğinde yeni bir uygulama olarak kendini göstermektedir. Bu noktada turist rehberliğı alanında ortaya çıkan çevrim içi rehberli sanal tur uygulamalarına yönelik olarak katılımcıların algılarının ve paydaş yaklaşımlarının belirlenmesinin gerekliliğı ortaya çıkmaktadır.

Covid-19 pandemisinin yoğun olarak etkisini gösterdiğı dönemlerde dünya çapında birçok müze ve turistik cazibe merkezi özellikle 360° sanal tur ortamında herkesin erişimine açık bir şekilde sanal ziyarete açılmış ve bu uygulamalar kullanıcıların ilgisini çekmiştir (Yang vd., 2021). Diğeryandan pandeminin etkisiyle 2020 yılında kitlesel olarak sunulmaya başlanan ve turist rehberliğı alanında yeni bir yaklaşım sayılabilecek çevrim içi rehberli sanal turlar, seyahat kısıtlamasının bulunduğı bu dönemlerde bir alternatif olarak sunulmuştur (Prabowo, 2022; Repo & Pesonen, 2022; Uca & Karahan, 2022; Zhu & Cheng, 2022; Yamada & Matsuda, 2023). Öyle ki pandemi döneminde turist rehberliğinden geçimini sağlamak isteyenler, çevrim içi sanal turlar yapmak zorunda kalmış ve bu turlardan gelir elde etmişlerdir (Galí, 2022: 802). Seyahat acentaları veya turist rehberleri tarafından daha yerel boyutta düzenlenebilen çevrim içi rehberli sanal turların yanı sıra küresel boyutta düzenlenenler arasında özellikle Airbnb ve TripAdvisor bünyesinde sunulan çevrim içi rehberli sanal turlar dikkat çekmektedir (Wong vd., 2022; Zhang & Qiu, 2022). Pandemi sonrası dönemde de buna benzer sanal tur deneyimi sunan platformların öneminin artacağı, birebir (peer-to-peer/P2P) çevrim içi deneyimin turizm endüstrisini dönüştüreceğı, pandemiden sonra bile daha fazla popülerlik kazanacağı ve turizm endüstrisi üzerindeki etkilerini değerlendirmek için bir ihtiyaç yaratacağı öngörülmektedir (Lu vd., 2022; Zhu & Cheng, 2022).

Turizm sektöründe pandemiden önce turist rehberleri veya seyahat acentaları aracılığıyla sunulan veya paylaşım ekonomisi kapsamındaki platformlarda düzenlenen herhangi bir çevrim içi rehberli sanal tur uygulamasına rastlanılmamıştır. Buna karşın pandemiyle birlikte birçok platform, bir rehberin canlı olarak eşlik ettiğı çevrim içi ücretli sanal turları geliştirmeye başlamıştır. Bu bağlamda turistik destinasyonları ziyaret etmek isteyenlere

yönelik olarak bu bölgelerin çevrim içi deneyimlenebileceği rehberli sanal turlar, turist rehberliği alanında kuram ve uygulama bağlamında incelenmesi gereken güncel bir araştırma konusudur.

Turizm alanyazını incelendiğinde, turist rehberliği bağlamında çevrim içi sanal turist rehberliği ve uygulamalarına yönelik bütüncül çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu konularda yapılan çalışmalar (Mastroberardino vd., 2021; Dybsand, 2022; Uca & Karahan, 2022; Cenni & Vásquez, 2022; Zhu & Cheng, 2022; Wong vd., 2022) ağırlıklı olarak kavramsal düzeyde kalmakta ve kullanıcı yorumlarının içerik analizini kapsamaktadır. Sınırlı sayıdaki çalışmada (Yamada & Matsuda, 2023), nitel araştırma yöntemiyle bu çevrim içi rehberli sanal turlara katılan kullanıcıların tura ilişkin deneyimleri incelenmiştir. Diğer yandan turist rehberliği bağlamında bu sanal turları deneyimleyen kullanıcılara yönelik olarak hem genel çıkarımlar sunacak nicel çalışma hem de derinlemesine bilgi sağlayacak nitel çalışmaların bir arada ele alındığı kapsamlı araştırmalara rastlanılmamıştır. Ayrıca sanal tur uygulamalarına yönelik olarak literatürde artan sayıda çalışma bulunmasına karşın turist rehberliği bağlamında çevrim içi rehberli sanal turların katılımcılar açısından kabul düzeyine ve turist rehberliği bağlamında değerlendirilmesine yönelik bütüncül bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda karma yöntemler araştırmasıyla yürütülen bu çalışma; nicel aşamada çevrim içi rehberli sanal turları deneyimleyen katılımcıların bu sanal turları kabul düzeyini etkileyen faktörler ile destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimine etki eden faktörlerin incelenmesini ve nitel aşamada ise sanal turlara yönelik daha ayrıntılı bilgi almak amacıyla katılımcıların sanal tur deneyimlerine ilişkin görüşlerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bununla birlikte çevrim içi rehberli sanal turların turist rehberliği bağlamında kullanımına yönelik olarak turist rehberi ve akademisyenlerden görüşme yoluyla veri elde edilerek sanal tur konseptinin çerçevesinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Böylece çevrim içi rehberli sanal turların turist rehberliği bağlamında genel bir çerçevesinin ortaya çıkarılmasının alana farklı ve yeni bir bakış açısı sağlayacağı düşünülmektedir.

Karma yöntemler araştırması benimsenerek bütüncül bir yaklaşım ile yürütülen bu çalışmanın, sanal turlara ilişkin katılımcıların algılarını ve paydaşların yaklaşımlarını ortaya çıkarması bakımından ulusal düzeydeki ilk doktora tezi olmasıyla alanyazındaki boşluğu gidermesi noktasında katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda teorik

açından çevrim içi rehberli sanal turları deneyimleyen katılımcılardan ve genel olarak çevrim içi rehberli sanal turlara ilişkin turun tüketicileri sayılan katılımcılardan, turun yürütücüsü olan turist rehberlerinden ve bu süreçlerin eğitim aşamasında önemli rol oynayan turizm rehberliği akademisyenlerinden oluşan paydaşlardan elde edilecek nicel ve nitel verilerle çevrim içi rehberli sanal tur uygulamalarına yönelik yaklaşımların ortaya çıkarılmasının, alanyazına ve sektöre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Pratik açıdan ise pandeminin etkisiyle dijital dönüşüme zorlanan turist rehberliği mesleğine yönelik olarak yeni teknolojilerin mesleğe entegrasyonunu çalışma kapsamında düzenlenen bir sanal tur ile uygulamalı bir örnek üzerinden sunması yönünden çalışmanın turist rehberliği bağlamında karar vericiler ve turizm sektörü profesyonellerine bir bakış açısı sunacağı öngörülmektedir.

1.1. Sorun

Dijitalleşme süreci, Covid-19 pandemisiyle birlikte giderek hız kazanarak tüm sektörleri değişime zorlamaktadır. Dünyanın en büyük sektörlerinden biri sayılan turizm sektörü ve bu sektörün önemli paydaşlarından biri kabul edilen turist rehberliği de bu durumdan etkilenecek teknolojik gelişmelere uyum sağlamaya çalışmaktadır. Bu kapsamda turist rehberliği alanında Covid-19 pandemisi sırasında dünya çapında yaygınlaşan çevrim içi rehberli sanal turlara yönelik olarak turist rehberliği bağlamında ele alınan araştırmaların sınırlı kaldığı dikkat çekmektedir. Çevrim içi rehberli sanal turlara ilişkin çalışmalar (Mastroberardino vd., 2021; Dybsand, 2022; Uca & Karahan, 2022; Cenni & Vásquez, 2022; Zhu & Cheng, 2022; Wong vd., 2022) genellikle katılımcıların Airbnb, TripAdvisor vb. platformlarda gerçekleşen çevrim içi sanal turlara ilişkin yorumları ve bu turlara yönelik kavramsal çalışmalar üzerine gerçekleşmektedir. Buna karşın çevrim içi rehberli sanal turlara katılanların, yeni sayılabilecek bu sanal tur uygulamasını kabul düzeyinin ampirik olarak araştırılması ve bütüncül bir bakış açısıyla bu sanal turlara ilişkin yaklaşımların ortaya çıkarılması ihtiyacı bulunmaktadır. Literatürde bu konuda gerçekleşen kapsamlı bir çalışmaya rastlanılmaması alandaki boşluğun giderilmesine de katkı sağlayacaktır.

Sanal turizm uygulamalarının yaygınlaştığı ve giderek büyüme potansiyelinin bulunduğu göz önüne alındığında turist rehberliği alanında önemli bir alternatif yaratacak olan çevrim içi rehberli sanal turların araştırılması turist rehberliği mesleğine ve krizlere karşı dayanıksız olan turizm sektörünün diğer paydaşlarına bir bakış açısı sağlaması

bakımından önem taşımaktadır. Bu kapsamda çalışmada, turist rehberliği alanında akıllı turizm teknolojileri (sanal gerçeklik ile 360° derece görüntü, yapay zekâ, 3D görseller, QR kod, drone vb.) aracılığıyla, belirlenen bir destinasyonda, çevrim içi rehberli bir sanal tur düzenlenerek bu tura katılanlardan nicel ve nitel veri ve aynı zamanda çevrim içi rehberli sanal tur uygulamalarına yönelik rehber ve akademisyenlerin bakış açısını ortaya çıkaran nitel veriler toplanarak kapsayıcı bir yaklaşım sağlanmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmanın kapsamını belirleyen araştırma sorusu şu şekildedir:

- Turist rehberi eşliğinde gerçekleşen çevrim içi rehberli sanal turlara yönelik olarak katılımcıların kabul düzeyini etkileyen faktörler ve paydaşların yaklaşımları nelerdir?

1.2. Amaç

Bu araştırmada, Covid-19 pandemisiyle birlikte yaygınlaşan çevrim içi rehberli sanal turlara ilişkin olarak bütüncül bir bakış açısı sağlanmak istendiğinden sanal turu deneyimleyen katılımcıların kabul düzeyi ile katılımcı, rehber ve akademisyenlerin bu uygulamalara ilişkin yaklaşımlarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Çevrim içi rehberli sanal tur deneyiminin kullanıcılar açısından kabul düzeylerini etkileyen faktörler nelerdir ve sanal turu benimseme niyetinin destinasyonu fiziksel olarak ziyaret etme eğilimine etkisi nedir?
2. Çevrim içi rehberli sanal turlara yönelik olarak katılımcıların, turist rehberlerinin ve akademisyenlerin yaklaşımları nelerdir?

Araştırmanın alt amaçları ise şu şekilde belirlenmiştir:

- Çevrim içi rehberli sanal turlara katılan kullanıcıların bu yeni uygulamayı kabul etme düzeylerini etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak.
- Çevrim içi rehberli sanal turlara katılan kullanıcıların sanal turu benimseme niyetinin destinasyonu fiziksel olarak ziyaret etme eğilimine etkisini belirlemek.
- Çevrim içi rehberli sanal turlara yönelik olarak kullanıcıların deneyimlerini keşfetmek
- Çevrim içi rehberli sanal turlara yönelik olarak turist rehberi ve akademisyenlerin yaklaşımlarını keşfetmek.

- Çevrim içi rehberli sanal turlara yönelik olarak bütüncül bakış açısı sağlamak amacıyla karma yöntemler araştırmasıyla elde edilecek nicel ve nitel verileri yorumlamak.

Pandeminin küresel çapta toplumların sosyo-kültürel yapısını değiştirmesi ve teknolojinin yaygınlaşması ve gelişim hızının artmasıyla ortaya çıkan yeni durum ve ihtiyaçlar karşısında turist rehberliğinin dijital dönüşüme nasıl uyum sağlayacağına ve uygulamalı olarak neler yapılabileceğine yönelik alanyazında sınırlı sayıda çalışma yer almaktadır. Bütüncül bir yaklaşımla ele alınan bu çalışmanın, sanal turist rehberliği uygulamalarının turizm bağlamında ele alınacağı ulusal düzeydeki ilk doktora tezi olması bakımından alanyazına farklı bakış açısı ve derinlik kazandıracağı düşünülmektedir. Ayrıca araştırma kapsamında, sanal tur uygulamalarının kullanıcılar açısından algılanması, kabul edilme ve memnuniyet düzeyi, destinasyonu fiziksel olarak ziyaret etme eğilimi yönünden bakış açılarının ortaya çıkarılması bakımından güncel bir soruna etkili çözümler sunacağı öngörülmektedir.

1.3. Önem

Sanal tur uygulamaları Covid-19 pandemisi öncesinde ulusal ve uluslararası alanyazında ele alınmış olmakla birlikte pandemiyle birlikte çalışmaların sayısı katlanarak artmaktadır. Bu çalışmalar ağırlıklı olarak katılımcıların sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanımı, sanal tur deneyimi, pandeminin etkisiyle ortaya çıkan sanal seyahat boyutu ve sanal tur ve yeni teknolojik uygulamaların kabul düzeylerine ilişkin olarak gerçekleştirilmektedir (Aksoy, 2020; Dilek, 2020; El-Said & Aziz, 2022; Zhang vd., 2022). Buna karşın, çevrim içi rehberli sanal tur uygulamalarının turist rehberliği bağlamında kullanıcı kullanımına ve algısına ve turist rehberi faktörüne ilişkin olarak ilgili alanyazında herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda bu çalışma teorik açıdan Teknoloji Kabul Modeli'ni farklı bir sanal turizm uygulaması olan çevrim içi rehberli sanal turlara uygulayarak literatüre katkıda bulunmaktadır. Bu modele dayalı olarak çok sayıda çalışma, Bilgi ve İletişim Teknolojileri, e-ticaret kullanımı ve mobil teknoloji bağlamında araştırılmış (Kim, Park & Morrison, 2008: 397) olmasına karşın turist rehberliği bağlamında çevrim içi rehberli sanal turlar açısından incelenen herhangi bir çalışmanın bulunmaması çalışmanın literatüre katkısı bakımından önem taşımaktadır.

Turist rehberliği bağlamında karma yöntemler araştırması yaklaşımıyla rehber eşliğinde gerçekleşen sanal tur uygulamalarının çerçevesinin bütüncül bir şekilde ilk kez belirlenecek olması bu çalışmanın önemini artırmaktadır. Aynı zamanda Sanal Frigya adında bir çevrim içi rehberli sanal tur platformunun kurulması ve araştırmacının rehberliğinde çalışma kapsamında sanal turların düzenlenmesi bakımından uygulamalı bir örnek olması ve ilk kez rehberli sanal turların turist rehberliği alanında kullanımının akademik boyutuyla incelenmesi yönüyle bu çalışmanın; turist rehberliği mesleğinin gelişimine ve yeni teknolojik uygulamaların mesleğe adapte edilmesine yönelik bilimsel düzeyde temel bir bakış açısı kazandıracakđı düşünülmektedir.

Ulusal düzeyde gelişmiş ve dünya sıralamalarında turist sayısı bakımından ilk 10 içerisinde yer alan Türkiye turizm sektörü, On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023) içerisinde tarım ve sanayi ile birlikte öncelikli gelişme alanları arasında yer almış ve kamu politikası olarak “başta internet tabanlı uygulamalar olmak üzere turizm sektörünün paylaşım ekonomisinden daha etkin faydalanabilmesine yönelik düzenlemeler yapılacak, sektördeki Ar-Ge faaliyetleri ile teknolojiye dayalı uygulamalar desteklenecektir” şeklinde öncelikli olarak teknolojik çalışmaların ele alınması gerektiği belirtilmiştir (On Birinci Kalkınma Planı, 2023). Kalkınma planında turizm sektörünün dijitalleşmesi ve teknoloji destekli olarak ziyaretçi deneyimini artırıcı projelerin geliştirilmesi hedeflendiğinden bu çalışmanın kamu politikalarına, turizm sektörü ve turist rehberliği alanının gelişimine olumlu yönde katkı sağlayacakđı düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında elde edilecek bulgular ışığında, “6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu” ve “1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu”na eklenebilecek rehberli sanal tur uygulamalarının, ilgili kamu politikalarını yönlendirebileceği ve turist rehberliği ve seyahat işletmeciliği alanında yenilikçi politika araçlarının geliştirilmesine katkı sağlayacakđı düşünülmektedir.

Sanal tur uygulamalarının giderek popüler hale gelmesi ve hatta gelir getirici bir faaliyete dönüşmesi karşısında turist rehberliği mesleğinin bu yeni teknolojik uygulamalara adapte olması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Küresel düzeyde sanal tur uygulamalarına yönelik bir eğilimin bulunduğu ve sanal turların geleceğın yaygın kullanım alanlarından biri olacakđı öngörülmektedir. Ayrıca pandemi ve iklim krizi karşısında ortaya çıkan seyahat kısıtlılığı durumunda bir alternatif olarak değerlendirilebilecek sanal tur uygulamaları bu çalışmanın son kalkınma planında belirtildiği gibi sanal turizm türü aracılığıyla turizm

hizmetlerinin çeşitliliği ve niteliğine olumlu yönde katkıda bulunarak sanal deneyim boyutuyla turizmin ulusal ekonomiye alternatif bir alan sunmasını göstermesi bakımından katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Turist rehberliği mesleği açısından yeni bir hizmet uygulaması olarak değerlendirilebilen sanal tur uygulamaları, ekonomik etkisi bakımından da alternatif ek gelir imkânı sunan bir iş ekosistemi olarak değerlendirilebilir.

1.4. Varsayımlar

Bu çalışmaya dahil olan katılımcıların anket ve görüşme sorularını içtenlikle ve doğru bir şekilde yanıtladıkları varsayılmaktadır. Çalışma kapsamında katılımcıların çevrim içi rehberli sanal turlara ilişkin yaklaşımlarını belirlemek amacıyla oluşturulan görüşme ve anketin hazırlanmasında başvuru uzman görüşleri yeterlidir. Çalışma kapsamında hazırlanan anket ve görüşme formu, katılımcıların sanal turlara ilişkin yaklaşımlarını ortaya çıkarmak bakımından yeterlidir. Veri toplama araçlarının yeteri kadar güvenilir ve geçerli olduğu ve çalışmada seçilen örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu çalışma kapsamında veri toplamak amacıyla Türkiye çapında ve Türkçe çevrim içi rehberli sanal tur hazırlanmıştır. Bu nedenle çalışmada nitel ve nicel veri toplanılan katılımcılar, 18 yaş ve üzerindeki Türk vatandaşlarıyla sınırlı kalmıştır. Araştırmanın evrenini, Türkiye sınırları içerisinde yaşayan katılımcılar oluşturmaktadır. Diğer yandan zaman ve maliyet sınırlılığı nedeniyle bu çalışmada evreni temsil edebilecek örnekleme ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın paydaşları çalışmanın amaçları doğrultusunda doğrudan sanal turlarla ilişkili olduğu düşünülen kullanıcılar, turist rehberleri ve turizm rehberliği lisans programlarında görevli akademisyenlerden oluşmaktadır. Buna karşın diğer paydaşlar arasındaki seyahat acentacıları ve konaklama işletmecileri gibi turizm işletmecileri, turizm birlikleri ve karar verici düzeydeki kamu paydaşları çalışmanın bütçe ve zaman kısıtlılığı nedeniyle çalışma dışında bırakılmıştır.

1.6. Tanımlar

Bu çalışmanın ana konusunu dijitalleşmenin etkisini artırdığı ve sanal turizm kapsamında Covid-19 pandemisiyle birlikte yaygınlaşmaya başlayan çevrim içi rehberli sanal turlar oluşturmaktadır. Bu kapsamda turist rehberi, Bilgi ve İletişim Teknolojileri, dijital dönüşüm, sanal turizm, sanal tur, çevrim içi rehberli sanal tur kavramlarının tanımlarına yer verilecektir.

Turist Rehberi: “Ziyaretçilere kendi seçtikleri dilde rehberlik eden ve bir bölgenin kültürel ve doğal mirasını yorumlayan kişi, bu kişi genellikle ilgili yetkili otorite tarafından verilen ve/veya tanınan alana özgü bir yeterliliğe sahiptir” (Dünya Turist Rehberleri Birlikleri Federasyonu-WFTGA, 2023).

Bilgi ve İletişim Teknolojileri: “Bilginin elde edilmesi, işlenmesi, analizi, depolanması, geri alınması, yayılması ve uygulanması için kullanılan mod (elektronik) ve mekanizmalardaki (bilgisayarlar ve iletişim teknolojilerinin yanı sıra bunları yönlendiren yazılımlar) en son gelişmelere verilen ortak terimdir” (Poon, 1988: 533).

Dijital Dönüşüm: Nesnelerin İnterneti (IoT), yapay zekâ, sosyal medya, mobil aplikasyon, veri analitiği, bulut bilişim, blok zinciri, robotik ve sanal gerçeklik gibi dijital teknolojilerin içinde yer aldığı bilgi, bilgi işlem, iletişim ve bağlantı teknolojilerinin kombinasyonları yoluyla niteliklerinde önemli değişiklikleri tetikleyerek bir varlığı iyileştirmeyi amaçlayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Vial, 2019: 118).

Sanal Turizm: Sanal turizmin geniş ve dar boyutta olmak üzere iki farklı tanımı bulunmaktadır. “Geniş anlamda sanal turizm, turistik mekanlar hakkında sürükleyici olmayan (non-immersive way) bir yol kullanarak haber ve bilgi edinme sürecini ifade etmektedir. Dar anlamda ise sanal turizm, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik dahil olmak üzere çeşitli görselleştirme teknolojileri aracılığıyla üç boyutlu sanal bir ortamda süper gerçek görüntüleri (super-real scenes) deneyimleme sürecidir” (Zhang vd., 2022: 2). Diğer bir tanıma göre sanal turizm, turistlerin sanal bir ortamda turistik yerler hakkında bilgi ve enformasyon edindikleri, fiziksel hareketin olmadığı bir turizm biçimidir (Yang, Ruan, Li & Zhang, 2023).

Sanal Tur: Kullanıcıların bir yeri veya müzeyi bizzat orada bulunmadan ziyaret etmelerini sağlayan bilgisayar tabanlı bir turdur (De La Harpe & Sevenhuysen, 2020: 15).

Çevrim İçi Rehberli Sanal Tur: Bir turist rehberinin ilgili tur katılımcılarına yönelik olarak sanal ortamda geliştirilen tanıtıcı ve/veya eğitici bir içerik eşliğinde çevrim içi ve canlı olarak rehberlik ettiği dijital gezidir.

2. ALANYAZIN

Bu bölümde ilgili alanyazın taramasına yer verilmiştir. Bu bağlamda dijital dönüşüm kapsamında turizm, teknolojinin turizmdeki rolü, sanal turizm ve sanal tur uygulamaları, turist rehberliğinde dijital dönüşüm ve çevrim içi rehberli sanal turlar ile son olarak bu çalışmanın kuramsal temelini oluşturan Teknoloji Kabul Modeli'ne ilişkin mevcut literatür ele alınmıştır.

2.1. Dijitalleşme ve Turizm

Kültür sahibi olmasıyla diğer canlılardan farklılaşan insan, sürekli bir devinim içerisinde. Sürekli olarak bir değişme süreci içinde bulunmak ve herhangi bir belirli anda aynı kalmamak, yaşamın temel nitelikleri arasındadır (Fromm, 2022: 32). Nitekim tüm canlılar daha iyi bir dünya aramakta ve durumlarını iyileştirmek ya da en azından olası bir kötüleşmeden kaçınmak için çaba harcamaktadırlar (Popper, 2019: 7). Buradan hareketle insan, daha iyiye duyduğu ihtiyaç nedeniyle ortaya çıkışından bu yana sürekli teknoloji üretmektedir. Çünkü “gereksinim, icadın anasıdır” (Basalla, 2021: 20). Zaman içerisinde de teknoloji hayatın her alanına nüfuz ederek (Verma vd., 2022: 2) kültürel gelişimi ve değişimi sağlamıştır.

Tarih boyunca teknoloji alanında yaşanan gelişmeler açısından yapılan sınıflandırmaya göre teknoloji veya diğer bir ifadeyle sanayi devrimlerinde ilk aşama sayılan Birinci Sanayi Devrimi'nin (Endüstri 1.0) “belirleyici özelliği, canlı (hayvanlardaki ve insanlardaki) enerjinin yerine mekanik (buhar, benzin, elektrik ve atom) enerjinin geçmiş olmasıdır. Bu yeni enerji kaynakları, sınai (endüstriyel) üretimde köklü bir değişimin temeli olmuştur” (Fromm, 2022: 45). Sonraki aşama olan İkinci Sanayi Devrimi'nin (Endüstri 2.0) ise karakteristik yönü “yalnızca canlı enerjinin yerine mekanik enerjinin geçirilmesi değil, insan düşüncesi yerine makinelerin düşünmesinin geçirilmekte olduğudur. Sibernetik ve otomasyon önemli teknik ve örgütsel sorulara yanıt vermede, insan beyninden çok daha hızlı ve çok daha hassas işleyen makineler kurmaya olanak veriyor” (Fromm, 2022: 46). Üçüncü Sanayi Devrimi (Endüstri 3.0) ise “üretimin daha da otomatikleştirilmesi için elektronik ve Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin uygulanması olan dijital devrimle bağlantılı” iken Dördüncü Sanayi Devrimi'nin (Endüstri 4.0) temelini, sensörler ve akıllı kontrol üniteleri ile donatılmış, örneğin koaktif iletişim kurabilen ve birbirleri arasında veya daha üst düzey yazılım platformlarıyla bağımsız olarak bilgi alışverişinde bulunabilen makineler, tesisler veya ürünler gibi nesneler

oluşturmaktadır (Lukac, 2015: 835). Son teknoloji devrimi olarak tanımlanan Endüstri 4.0 aşamasına kadar geçen süreci kronolojik olarak Schwab (2023: 16) şu şekilde ele almaktadır:

“İlk Sanayi Devrimi yaklaşık olarak 1760’tan 1840 dolaylarına kadar sürdü. Devrim demiryollarının inşası ve buhar makinesinin devreye girmesiyle mekanik üretime öncülük etti. 19. yüzyıl sonları ile 20. yüzyıl başlarında ivme kazanan ikinci sanayi devrimi elektriği ve montaj hattının sağladığı destekle seri üretimi mümkün kıldı. Üçüncü sanayi devrimi 1960’larda başladı. Yarıiletkenlerin, ana bilgisayarların (1960’lar), kişisel bilgisayarların (1970’ler, 1980’ler) ve internetin (1990’lar) katalizörlüğünde geliştiği için genellikle bilgisayar devrimi ya da dijital devrim olarak adlandırıldı.”

Dijital dönüşüm çağını yansıtan ve ilk kez 2011 yılında Almanya’da Hannover Fuarında kullanılan bir terim olan Endüstri 4.0’ın temeli, Bilgi ve İletişim Teknolojileri ile operasyonel teknolojilerin entegre olması, diğer bir ifadeyle “siber-fiziksel üretim sistemleri ve nesnelerin internetinin bir nevi evliliğidir” (Büyüksulu, 2018: 36). Endüstri 4.0, sanayi alanında ortaya atılmış bir terim olmakla birlikte genel olarak robotların sanayide ve üretimde kullanılması, üç boyutlu yazıcılarla üretim yapılması, yapay zekânın geliştirilmesi ve büyük veri çalışmaları gibi uygulamalarla kendini göstermektedir (Kurt, 2019: 591). Endüstri 4.0 yeni bir paradigmayı temsil etmekte ve temel olarak aşağıdaki teknolojik yenilikler ile ilişkilendirilmektedir (McKinsey & Company, 2022):

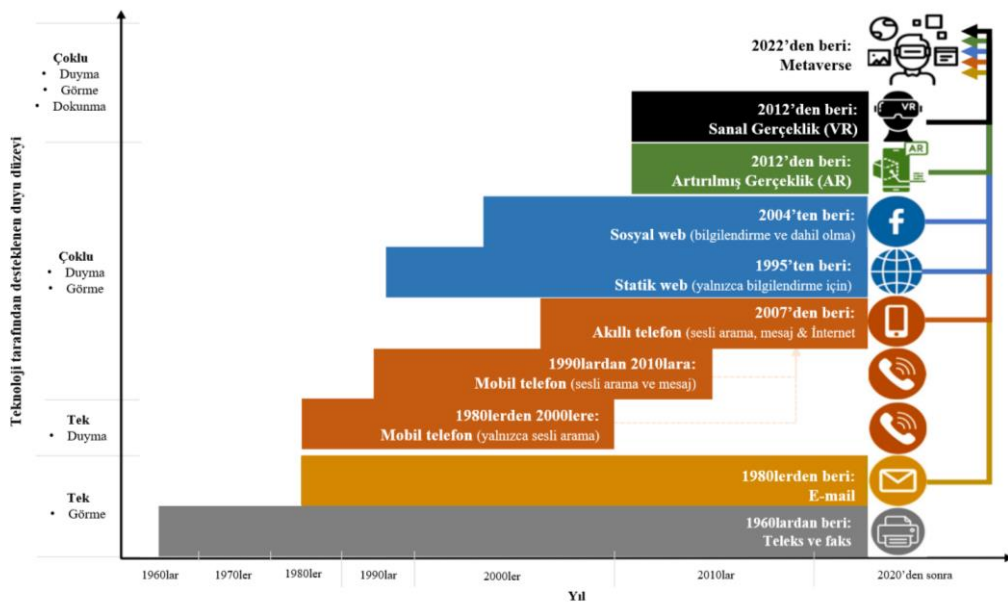
- **Bağlanabilirlik, veri ve hesaplama gücü:** Bulut teknolojisi, İnternet, blok zinciri, sensörler.
- **Analitik ve yapay zekâ:** Gelişmiş analitik, makine öğrenimi, yapay zekâ.
- **İnsan-makine etkileşimi:** Sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR), robotik ve otomasyon, otonom güdümlü araçlar.
- **İleri mühendislik:** Eklemeli (additive) üretim (3 boyutlu baskı gibi), yenilenebilir enerji, nanopartiküller.

Dünya Ekonomik Forumu (World Economic Forum) tarafından 2022 yılında belirlenen “Hayatımızı Dönüştürecek 5 Teknoloji” arasında ilk iki sırada *yapay zekâ* (Artificial Intelligence-AI) ve *sanal gerçeklik* (Virtual Reality-VR) yer almaktadır (World Economic Forum, 2022). Yine aynı kurum 2023’ün En İyi 10 Gelişen Teknolojisi arasında *Metaverse* teknolojilerine yer vermiştir (World Economic Forum, 2023). Covid-

19 sonrasında bu teknolojilere yönelik ilginin artması geleceğin teknolojileri arasında yer almasını sağlamıştır.

Dijital dönüşüm etkisini giderek artırmaktadır. Bozkurt ve arkadaşları (2021: 36), dijitalleşmenin temelinde yer alan dijital kavramının elektronik araçları veya süreçleri nitelemek için kullanıldığını belirtmiş; dijital teriminin aslında elektronik cihazlardan ziyade verilerin elektronik olarak işlenip gösterilmesi olduğunu ifade etmiştir. Bu yönüyle dijitalleşme demek otomasyon demektir (Schwab, 2023: 18). “Dijitalleşme beraberinde bilinmeyenden duyulan korkuyu, işsizlik tehdidini ve mahremiyet ihlali kaygılarını da getirmektedir. Öte yandan katlanarak artan bir büyüme potansiyeli ve insanlık açısından daha iyi bir yaşam da vaat etmektedir” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2023: 18). Dijital teknolojiler ve İnternet, günümüzde yaşamın büyük bir bölümüne nüfuz ederek insanların yaşama, çalışma ve seyahat etme biçimlerini değiştirmiştir (Li, Pearce & Low, 2018: 317).

Tanım olarak Bilgi ve İletişim Teknolojileri “bilginin elde edilmesi, işlenmesi, analizi, depolanması, geri alınması, yayılması ve uygulanması için kullanılan mod (elektronik) ve mekanizmalardaki (bilgisayarlar ve iletişim teknolojilerinin yanı sıra bunları yönlendiren yazılımlar) en son gelişmelere verilen ortak terimdir” (Poon, 1988: 533). Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin gelişimini gösteren Şekil 2.1’den de anlaşıldığı üzere özellikle 1980’lerden sonra önemli gelişmeler kaydedilmiştir.



Şekil 2.1. Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin gelişimi (Buhalis, Leung & Lin, 2023: 3)

Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin gelişiminin (evriminin) yer aldığı Şekil 2.1’de gösterildiği gibi; bu alandaki ilk teknolojiler iletişimi sağlayan telefon, teleks ve faksın kitlesel olarak kullanılmasıyla birlikte başlamaktadır. 1980’lerde ortaya çıkan e-posta ve mobil telefon ile bu teknolojilerin gelişimi daha hızlanmıştır. 2000’lerin başından itibaren İnternet ve sosyal medyanın yaygınlaşması ve akıllı telefonların çıkmasıyla birlikte ileri düzey teknoloji aşamasına geçildikten sonra en son aşama olan gerçeklik teknolojilerinin kullanıldığı Metaverse teknoloji aşamasına gelinmiştir.

Teknolojinin gelişimini sağlayan başlıca itici güçler; akıllı telefonlar, mobil cihazlar, İnternet tabanlı etkileşimler, büyük veri, veri madenciliği teknikleri ve talep tahmin yöntemlerini kapsamaktadır (Verma vd., 2022: 10). Bağlantılı bir dünyada ve dijitalleşmiş bir çağda bu teknolojik gelişmelerin bazı avantaj ve dezavantajlarının bulunduğu ileri sürülmektedir. Kotler, Kartajaya ve Setiawan (2023: 75) tarafından belirtilen dijitalleşmenin “lanetleri” ve “nimetleri” maddeler halinde aşağıda sıralanmıştır:

- **Dijitalleşmenin Lanetleri:**
 - Otomasyon ve işsizlik
 - Güven ve bilinmeyenden duyulan korku
 - Mahremiyet ve güvenlik kaygıları
 - Filtre balonu ve gerçeklik sonrası dönem
 - Dijital yaşam tarzı ve davranışlar üzerindeki yan etkileri
- **Dijitalleşmenin Nimetleri**
 - Dijital ekonomi ve varlık yaratımı
 - Büyük Veri ve yaşam boyu öğrenme
 - Akıllı yaşam ve artırılmış varlık
 - Artan esenlik ve uzayan ömür
 - Sürdürülebilirlik ve toplumsal kapsayıcılık

Teknolojilerin lanet ve nimeti veya faydası ve sakıncası esas itibarıyla insanların bu yenilikleri hangi yönde kullanacağına bağlıdır (Koray, 2023: 14). “Dijital teknolojilerin beraberinde birçok fırsat getirdiği ve günümüz gerçeğinde dijital dönüşümün hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olduğu doğrudur. Ama her yeni teknoloji ile ortaya çıkan fırsatların yanı sıra bazı tehditlerin ve tehlikelerin olduğu da unutulmamalıdır” (Bozkurt vd., 2021: 51). Bu bağlamda teknolojinin getireceği kaçınılmaz değişimi sürdürülebilirlik

yaklaşımıyla değerlendirmek gerekmektedir. 2023 yılı itibarıyla gündelik hayat, iş ve eğitim alanında teknolojinin etkisi derinden hissedilmektedir. İlgili istatistiklerin incelenmesi dijitalleşmenin ulaştığı aşama ve turizm sektörünün mevcut durumunun anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Dünya Turizm Örgütü (2023) verilerine göre 2022 yılında toplam turist sayısı 962,8 milyona ulaşmıştır. 2019 yılında bu sayı 1 milyar 465 milyon, 2020 yılında ise 406,9 milyondur. Turist sayısı 2020 yılında 2019 yılına göre pandemi nedeniyle %72 oranında düşmüştür. Diğer yandan turizm gelirleri ise 2022 yılında 1 trilyon 11 milyar dolara ulaşmıştır. 2019 yılında bu sayı 1 trilyon 466 milyar dolar, 2020 yılında ise 550 milyar dolardır. Turizm gelirleri 2020 yılında 2019 yılına göre %63 oranında azalmıştır. Türkiye turizm sektörü, 2022 yılı verilerine göre dünyada en çok turist ağırlayan ülkeler sıralamasında 50,5 milyon turist ile 4. sıradadır. Turizm gelirleri açısından 2022 yılı verilerine göre dünya sıralamasında 41,2 milyar dolar gelir ile 6. sıradadır. Türkiye 2021 yılında da turist sayısı bakımından 4. sırada ve turizm gelirleri bakımından da 6. sırada yer almıştır. Türkiye’de turizm sektöründe çalışan kişi sayısı 2021 yılı verilerine göre 1 milyon 437 bindir. Son olarak mevcut turist rehberi sayısı Aralık 2023 itibarıyla toplam 13.223’tür (TUREB, 2023).

Dünya nüfusu 2023 itibarıyla toplamda 8 milyar 72 milyondur (Worldometers, 2023). We Are Social (2023) raporuna göre bu nüfus içerisinde İnternet kullanıcılarının sayısı 5,16 milyar olup, toplam nüfusun %64,4’üne karşılık gelmektedir. Aynı zamanda dünyada mobil telefon kullananların sayısı 5,44 milyardır ve bu da toplam nüfusun %68’ine karşılık gelmektedir. Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 4,7 milyardır ve bu da dünya nüfusunun %59,4’üne karşılık gelmektedir. Dünya nüfusu içerisinde sosyal medya kullanıcı oranı dünya çapında nüfusun %60’ı iken Türkiye’de bu oran %73’tür. Türkiye nüfusu içinde İnternet kullanıcılarının oranı toplam nüfusun %83,4’üdür. Mobil telefon ile İnternete erişim sağlayanların oranı Türkiye nüfusu içerisinde toplam nüfusun %94,3’üdür. Dünya çapında mobil internetin ortalama indirme (download) hızı 33,97 mbps iken Türkiye’de 31,93 mbps; sabit (bilgisayar üzerinden) İnternet hızı ise 74,54 mbps iken Türkiye’de 31,86 mbps olarak belirlenmiştir. Dünya çapında en çok kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla 2,95 milyar ile Facebook, 2,5 milyar ile Youtube, 2,0 milyar ile WhatsApp, 2,0 milyar ile Instagram şeklindedir. İlgili istatistiklerden de

görüleceği üzere artık dijital bir çağ başlamış ve hatta olgunlaşma aşamasına geçilmiştir. Bu kapsamda bağlantılı bir dünyada her an çevrim içi olunabilmektedir.

Dijitalleşme seyahat ve turizm sektörünü önemli ölçüde değiştirerek onu akıllı bir sektöre, diğer bir ifadeyle Endüstri 4.0 paradigmasına tamamen dahil olan yenilikçi ve teknolojik olarak gelişmiş bir sektöre dönüştürmüştür (Pencarelli, 2020: 459). Bilgi ve İletişim Teknolojileri, turizm sektörünü küresel çapta dönüştürmektedir (Buhalis & O'Connor, 2005: 7). Bilgi ve İletişim Teknolojileri dijital turizm, akıllı turizm ve sanal turizm gibi turizmin yeni kavramlarının çekirdeğini oluşturmaktadır (Verma vd., 2022: 2). Diğer yandan Covid-19 salgını, yeni teknolojilerin ve teknoloji destekli hizmetlerin kabulünü daha da hızlandırmıştır (Buhalis, Leung & Lin, 2023: 8).

Turizmin merkezinde yer alan turistler, giderek daha sofistike ve talepkâr hale gelmekte, yüksek kaliteli ürünler ve paralarının karşılığını talep etmekte ve bu nedenle cazibe merkezlerindeki turizm profesyonelleri ile karar vericiler yeni talep türlerine hizmet verebilmek için yeni yöntemlere ihtiyaç duymaktadır (Buhalis, 1998: 411). Bu ihtiyacın teknolojinin gelişimine paralel olarak sürekli devam edeceği görülmektedir. Bu nedenle “emin olabileceğimiz şey, tıpkı bugünün turistinin dünün gezgininden önemli ölçüde farklı olması gibi, geleceğin turizminin de bugünün turizminden önemli ölçüde farklı olacağıdır” (Inayatullah, 1995: 414). Bu bağlamda Bilgi ve İletişim Teknolojileri turizm dahil “bütün sektörlerde ve mesleklerde çalışmanın doğasını muazzam ölçüde değiştirecektir” (Schwab, 2023: 44).

Dijitalleşmenin yaygın görüldüğü ve şekillendirdiği alanlardan biri olan turizm, dünyanın en büyük endüstrilerinden biri sayılmaktadır (Goeldner & Ritchie, 2023: 53). Turizm geleneksel olarak hizmet ağırlıklı yapıda olduğu için emek yoğun bir sektör olmuştur (Buhalis, 2000: 42). Buna karşın Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin gelişimine paralel olarak turizm giderek dijital ve emek yoğun karışımı bir sektöre dönüşmektedir. Tüketici davranışını etkileyen teknolojiler nedeniyle turistler artık seyahat öncesi, seyahat (tatil) sırası ve sonrası aşamalarda yoğun bir şekilde teknolojiyi kullanmaktadır. Bu yoğunluk 2020-2022 yılları arasında küresel turizm sektörünü olumsuz etkileyen ve dünya çapında seyahat kısıtlamalarına yol açan Covid-19 pandemisiyle birlikte giderek artmıştır (Gyimothy, Braun & Zenker, 2022). Pandeminin ortaya çıkması hem uluslararası hem de ulusal düzeyde seyahat hareketliliğini en düşük seviyeye getirmiş ve hareketlilik kısıtlamalarının seyahat ve turizm sektörleri üzerinde belirgin bir etkisi olmuştur (Viana-

Lora, Domènech & Gutiérrez, 2023: 21). Bilindiği üzere bu pandemi sırasında dünya, benzeri görülmemiş bir küresel sağlık, sosyal ve ekonomik krizin etkileriyle karşı karşıya kalmıştır ve hala bunlarla başa çıkmaya çalışmaktadır (Dybsand, 2022).

İnsanlık tarihinde önemli olaylar toplumu değişime teşvik edebilmektedir. Bu kapsamda değerlendirilen Covid-19 pandemisi (Wright, 2023: 116) nedeniyle ziyaretçilerin davranışları, talepleri ve hatta seyahat etme nitelikleri değişmiştir (Mirzaei, Sadin & Pedram, 2023: 56). Aynı zamanda bu pandemi, yeni teknolojilerin ve teknoloji destekli hizmetlerin kabulünü daha da hızlandırmıştır (Buhalis Leung & Lin, 2023: 8). Bu teknolojiler arasında yer alan yedi temel teknolojik gelişme, bir hizmet sektörü olarak değerlendirilen turizmin de içinde yer alacağı şekilde hizmet yönetimi ve pazarlamasına etkileri olan işletme-müşteri etkileşimlerini etkileyen mevcut hizmet yeniliklerinin temelini oluşturmaktadır. Bu teknolojik gelişmeler; beşinci nesil mobil ağ (5G), yapay zekâ (AI), radyo frekansı ile tanımlama (RFID), mobil cihazlar, akıllı telefonlar ve giyilebilir cihazlar, uygulamalar (Uygulama Programlama Arayüzü-API'ler ile birlikte), kripto para birimi ve blok zinciridir (Buhalis vd., 2019: 487).

Teknolojinin esas itibarıyla bir şeyleri dönüştürmeye yönelik sistematik bir girişim olduğu kabul edilmektedir (Stipanuk, 1993: 267). Bu bağlamda teknolojinin turizm sektörünü dönüştürme etkisinin yüksek olduğu bilinmektedir. Ancak ilk bakışta teknoloji ve turizm çok olası olmayan, hatta düşünülemeyecek ortaklar gibi görünmektedir (Poon, 1988: 531). Buna karşın turizm sektörü kaçınılmaz olarak teknolojik yeniliklerden etkilenmektedir (Buhalis, 1998: 409). Çünkü bilgi, seyahat endüstrisinin can damarıdır ve 21. yüzyılda teknolojinin etkin kullanımı turizm sektörü için temel bir öneme sahiptir (Buhalis, 2000: 41). 1980'lerden bu yana Bilgi ve İletişim Teknolojileri turizmi küresel çapta dönüştürmektedir (Buhalis & Law, 2008: 609). Turizm sektörünün bu dijital dönüşümü endüstriyel panoramayı değiştiren ve turizm sektörüne aktarılmaya başlanan bir dizi yıkıcı inovasyonla güçlendirilmiş, devam etmekte olan bir süreçtir (Rodrigues, Eusébio & Breda, 2023: 14).

Turizmde tüketici davranışlarındaki değişikliklere paralel olarak, Bilgi ve İletişim Teknolojileri turizmin gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır (Kim, Park & Morrison, 2008: 394). Teknolojinin turizm endüstrisindeki rolü çeşitlilik göstermektedir. Bu bağlamda teknolojinin turizmdeki rolleri şu şekilde sıralanmaktadır (Stipanuk, 1993):

1. **Teknolojinin turizmin büyümesine katkısı:** Örnek olarak turizmin olabilmesi için vazgeçilmez olan ulaşımın (özellikle hava yolu ulaşımının) teknoloji sayesinde gelişmesi ve çeşitlenmesi sektörün büyümesine olumlu yönde katkı sağlamıştır.
2. **Turizm deneyiminin yaratıcısı olarak teknoloji:** Teknoloji; ortam (klima vb.), fiziksel koşullar (temiz bakımlı kayak pistleri) ve cazibe merkezlerinin (EuroDisney) turist açısından uygun hale gelmesini sağlamıştır. Örneğin Walt Disney World gibi tema parkları ve içindeki hız trenleri, 3D gösterimler de dahil olmak üzere eğlence parklarında kullanılan teknoloji açık bir şekilde deneyimin yaratıcısı olarak örnek gösterilebilir. Sanal gerçeklik teknolojileri bu bağlamda değerlendirilebilmektedir.
3. **Turizm deneyiminin koruyucusu olarak teknoloji:** Teknolojinin gelişmesi sayesinde turist ve turizm personelinin korunmasını sağlayan dijital araçlar turizm güvenliği açısından sektörün sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır.
4. **Turizm deneyiminin geliştiricisi (enhancer) olarak teknoloji:** Özellikle iletişim alanında turistlerin kullandıkları mobil uygulamalar ve tatil deneyiminin paylaşılmasını sağlayan fotoğraf ve video teknolojileri ile sosyal medya uygulamaları deneyimi artıran teknolojik unsurlardır.
5. **Turizm deneyiminin odak noktası olarak teknoloji:** Endüstriyel alanlarının turistik yerler olarak kullanılması (sanayi/endüstri turizmi), teknolojinin turist deneyiminin odak noktası haline gelmesinin doğrudan yollarından birini temsil etmektedir. Diğer yandan bilim, teknoloji veya uzay müzeleri de teknolojinin turizmin odak noktası olarak hizmet etmesine örnek olarak gösterilmektedir.
6. **Turizm endüstrisinin bir aracı olarak teknoloji:** Teknolojinin çalışan verimliliğinin ve müşteri hizmetleri ve memnuniyet düzeylerinin artmasına, potansiyel bir genel maliyet tasarrufu ve düzenleyici zorunluluklara uyma aracı olarak katkısını içermektedir.
7. **Turizm deneyiminin yıkıcısı (destroyer) olarak teknoloji:** Turizm sektöründe turistlerin tercih ettikleri ulaşım araçlarının ortaya çıkardığı gürültü, kirlilik ve özellikle hava yolu ulaşımı başta olmak üzere küresel ısınmaya etkisi bu bağlamda değerlendirilmektedir. Diğer yandan teknolojinin bilinçsizce kullanımından dolayı doğal kaynakların tahribatı da bu yıkıcı etkiye örnek olarak gösterilmektedir.

Pandemi, dijital yenilikleri de beraberinde getirmiştir. Örneğin insanlar kısıtlılıklara hızlı bir çözüm olarak çeşitli etkinlikler için neredeyse bir gecede *Zoom*, *Google Meet* ve *Microsoft Teams* gibi platformlara yönelmiş ve çevrim içi etkinliklerin yüz yüze toplantıların yerini aldığı görülmüştür. Fiziksel ve sanal dünyaları birleştirebilen sürükleyici (immersive) teknolojileri tanımlamak için kullanılan bir şemsiye terim olan genişletilmiş gerçeklikteki bu gelişmeler, sanal ve sanal gerçeklik (VR) etkinliklerinin çoğalmasına yol açmıştır (Yung vd., 2022). Yine pandemi sırasında “canlı egzersiz antrenmanlarından kahvaltıdan önce yoga ve meditasyon seanslarına, uzaktan oyun oynamaya ve el sanatları derslerine katılmaya, çevrim içi okul derslerine ve işyeri toplantılarına ve akşamları arkadaşlarla sosyalleşme seanslarına kadar, İnternet tabanlı video konferans etkisini açıkça göstermiştir” (Marks, 2020: 21). Bu kapsamda verilecek en çarpıcı örnek ise pandeminin ortaya çıktığı 2020 yılında web kamerası üzerinden canlı yayın izlemeyi olanaklı kılan ve Penguen TV ismiyle sosyal medya kanallarında (Facebook, Youtube vb.) Avustralya’daki penguenlerin geçit törenini sunan uygulama olmuştur. Bu canlı yayınlara katılanlara yönelik olarak yapılan bir çalışmanın bulgularına göre; canlı Penguen TV kapsamındaki teknolojik uygulamaların seyahat motivasyonunu ve gerçek ziyareti olumlu yönde etkilediğini ve izleyicilerin web kameraları aracılığıyla görüntüledikleri yerleri ziyaret etme olasılıklarının daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur (Blaer, 2023: 65). Özetle pandemi sırasında uzaktan penguenleri çevrim içi canlı izlemek bile seyahat etme isteği üzerinde olumlu bir etki bırakmıştır.

Turizm sektörünü günümüzde büyük ölçüde etkilemesi beklenen Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin gelişmekte olan alanlarından biri olarak özellikle sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) dikkat çekmektedir (Wei, 2019: 540). Sanal gerçeklik sayesinde turistler bir destinasyonu önceden deneyimlemekte ve yerel cazibe merkezlerini ön izleyebilmektedir (Pestek & Sarvan, 2021: 248). Bu bağlamda turistik yerleri, oteller ve restoranlar gibi turizmle ilgili tüm hizmet sağlayıcıları tanıtmak ve pazarlamak için sanal turların kullanılması tavsiye edilmekte ve böylece bu turların turistlere seyahat etiklerinde ne beklmeleri gerektiği konusunda bir fikir vereceği ve seyahat etme isteklerini artıracığı ileri sürülmektedir (Mirzaei, Sadin & Pedram, 2023: 58). Sanal gerçeklik teknolojisinde geline son noktayı gösteren Metaverse ise kullanıcıların çalışma, eğitim ve öğretim, sağlık, ilgi alanlarını keşfetme ve başkalarıyla sosyalleşme amacıyla aralarında sorunsuz bir şekilde geçiş yapabildikleri fiziksel ve dijital evrenlerin yakınsaması olarak tanımlanmaktadır (Buhalis, Leung & Lin, 2023: 2).

Metaverse teknolojisinin de gelişimiyle birlikte sanal turizmin daha da gelişeceği ve geniş kitlelere ulaşacağı öngörülmektedir.

2.2. Sanal Turizm

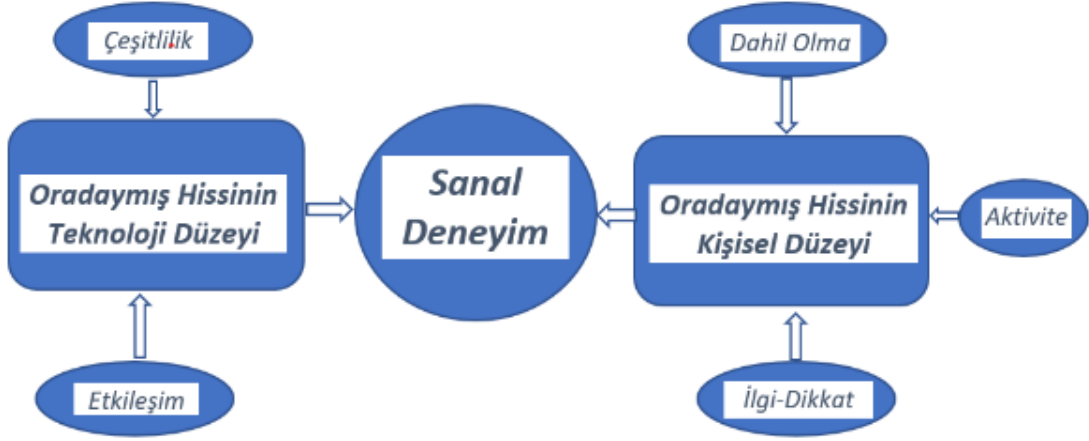
Bilgi ve İletişim Teknolojileri, turizmde dijital dönüşümün hızını etkileyerek ve geleneksel turizmi ve turizm deneyimini değiştirerek sanal turizm adı verilen yeni bir turizm türüne/modeline yol açmıştır (Zhang vd., 2022). Özellikle Covid-19 pandemisinin etkisi ile karantina dönemlerinde insanların sanal turizm hizmetlerini deneyimlemeleri ve buna aşina olmaları daha fazla insanın sanal turizme yönelmesine neden olmuştur (Sigala, 2020: 316; Cheng & Huang, 2022: 148). Çünkü Covid-19 sırasında küresel düzeyde uygulanan karantina ve seyahat kısıtlamaları boyunca insanlar, rutin yaptıkları işleri sürdürebilmek için çevrim içi uygulamalara adeta bağımlı hale gelmiştir. Bu durum ev ve yemek ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullanılan aplikasyonlardan, dijital bankacılığa, çevrim içi eğitime, uzaktan sağlık hizmetlerine ve son olarak sosyalleşmek amacıyla buluşulan Zoom vb. video konferans platformlarına kadar gündelik yaşamı değiştirecek boyuta ulaşmıştır (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2023: 95). Covid-19 kaynaklı ortaya çıkan hareket (mobilité) kısıtlılığı nedeniyle, insanlara evlerinin konforunu ve güvenliğini sunan çevrim içi deneyimler bu dönemde son derece popüler hale gelmiştir (Zhu & Cheng, 2022). Bu eğilimin geçici olmadığı, seyahat boyutu açısından incelendiğinde pandemi bittikten ve seyahat kısıtlaması kaldırıldıktan sonra bile insanların hala çevrim içi platformları kullanmaya isteklilik göstereceği ileri sürülmektedir (Lu vd., 2022: 453).

Sanal turizm, insanların destinasyona fiziksel olarak seyahat etmeden dünyayı görmelerini ve deneyimlemelerini sağlamaktadır (Repo & Pesonen, 2022: 213). Sanal turizm, geleneksel turizmin zamansal ve mekânsal sınırlamalarını kırarak ve tüketicilerin herhangi bir zamanda herhangi bir destinasyona seyahat etmeyi deneyimlemesini sağlayarak turizm endüstrisi için yeni bir umudu temsil etmektedir (Cheng & Huang, 2022: 143). Bu yönüyle sanal turizm, turizmin geleceğidir ve uygun bir bütçeyle tüketicinin deneyiminde dönüşüm yaratmaktadır (Verma vd., 2022).

Literatürde sanal turizm ile ilgili tanım açısından çeşitli görüşler bulunmaktadır (Dybsand, 2022: 3). Sanal turizmin evrensel olarak kabul edilen bir tanımı hakkında fikir birliği bulunmamaktadır. Çünkü çok sayıda sanal gerçeklik tanımı vardır ve bu tanımlar çoğu zaman birbirleri ile uyum içinde değildir (Mura, Tavakoli & Sharif, 2017: 147). Sanal turizmin geniş ve dar anlamda farklı tanımlamaları yapılmaktadır. Geniş anlamda

sanal turizm, turistik mekanlar hakkında sürükleyici olmayan (non-immersive way) bir şekilde herhangi bir bilgi ve bilgi edinme sürecini ifade etmektedir. Dar anlamda sanal turizm ise sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) dahil olmak üzere çeşitli görselleştirme teknolojileri aracılığıyla üç boyutlu sanal bir ortamda gerçek sahneleri deneyimleme sürecidir (Zhang vd., 2022: 2). Daha genel bir tanım olarak sanal turizm, turistlerin sanal bir ortamda turistik yerler hakkında bilgi ve enformasyon edindikleri, fiziksel hareketin olmadığı bir turizm biçimi olarak tanımlamaktadır (Yang vd., 2023). Diğer bir tanıma göre ise sanal turizm, “sanal gerçeklik ile turizmi bir araya getiren bir füzyon konseptidir” (Verma vd., 2022: 2). Görüldüğü üzere yapılan birçok tanım, sanal turizmi sanal gerçeklikteki ve/veya artırılmış gerçeklikteki deneyimlerle sınırlamaktadır. Bununla birlikte, sanal tur uygulamalarının turizm faaliyetlerinin canlı yayını veya akışını içermesi de sanal turizm kapsamında kabul edilmektedir (Dybsand, 2022: 2).

Sanal turizmin merkezinde yer alan sanal turlar (El-Said & Aziz, 2022: 542) teknolojinin yayılması ve pandemi tehdidi nedeniyle turizmde pazarlama stratejilerinin önemli bir bileşeni olarak giderek daha fazla tasarlanmaktadır (Zheng, Chen, Zhang & Guo, 2022: 1535). Kullanıcılara oradaymış (telepresence) hissi veren sanal ortamdaki turu ifade eden sanal tur, başlangıçta destinasyon pazarlamasında bir araç olarak ortaya çıkmıştır (Cho & Fesenmaier, 2000: 315; Tavakoli & Mura, 2015: 398). Sanal turun bir çeşit sanal deneyim olduğu gerçeğinden hareket eden Cho, Wang ve Fesenmaier (2002: 3-4), sanal deneyimi; bilgisayar aracılı bir ortam kullanan sanal bir ortamdaki deneyim olarak tanımlamakta ve sanal turun, bir destinasyonu ziyaret ederken bilgisayar aracılı bir deneyimi içeren belirli bir sanal deneyim türünü ifade ettiğini ileri sürmektedirler. Sanal deneyimin çerçevesi aşağıda Şekil 2.2 üzerinde gösterilmiştir.



Şekil 2.2. Sanal Deneyimin Çerçevesi (Cho & Fesenmaier, 2000: 317)

Şekil 2.2’de görüldüğü gibi sanal deneyimin teknoloji boyutu ve kişinin yaşadığı deneyim boyutuna etki eden unsurların bulunduğu ve bu iki boyutun doğrudan sanal deneyimi etkilediği ileri sürülmektedir.

Sanal tur teriminin çeşitli yorumları bulunduğu için genel kabul görmüş bir tanım bulunmamaktadır. Genel bir tanım olarak sanal tur; bir dizi video görüntüsünden oluşan mevcut bir yerin simülasyonu olarak açıklanmaktadır (Osman, Wahab & Ismail, 2009: 173). Bu simülasyon, bir dizi video veya resimden oluşmakta ve buna metin açıklamaları, sesli kılavuzlar veya ses efektleri eşlik etmektedir (El-Said & Aziz, 2022: 529). Sanal turlar kullanılan teknolojiye göre farklılık göstermektedir. Bu sanal turların bazıları miras alanlarının videoları gibi önceden kaydedilmiş video formatında sunulurken diğerleri canlı akış ve müzelerin 360 derece sanal turları gibi turist rehberleri tarafından yönetilen canlı bir formatta sunulmaktadır (Yamada & Matsuda, 2023). Bu bağlamda sanal turlar; gerçeklik teknolojilerinin yoğun olarak kullanıldığı Metaverse platformlarından, video ve 360° içeriklerin yer aldığı Google Arts & Culture platformuna ve Airbnb gibi platformlarda yaygınlaşan çevrim içi rehberli sanal turlara kadar uzanan bir çeşitlilik gösterebilmektedir.

Sanal tur uygulamalarının kullanıcılara sağladığı katkılar genel olarak şu şekilde sıralanabilmektedir: “Destinasyonların görünürlüğünü artırma, yenilikçi bir tanıtım aracı imkânı, net beklenti düzeyi oluşturma ve müşteri memnuniyeti sunma” (Aksoy, 2020: 101). Günümüzde turistler, bir yere seyahat etme kararını almadan önce destinasyonları,

otelleri veya müzeleri deneyimlemek için sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojileriyle zenginleşen sanal turlara daha fazla katılmaktadır (Loureiro, Guerreiro & Ali, 2020).

İnternetin dünya çapında yaygınlaşmaya başladığı 1990'ların sonu ve 2000'li yıllarla birlikte ilk defa sanal tur uygulamaları ortaya çıkmaya başlamıştır. 2000'li yılların başlarında geliştirilen mobil aplikasyon ve/veya web sitesi tabanlı sanal/akıllı tur rehberi eşliğinde ilgili ziyaret noktasını tanıma fırsatı sunan uygulamalar arasında; COMPASS (COntext-aware Mobile Personal ASSistant), CRUMPET (Creation of User-Friendly Mobile Services Personalised for Tourism), GUIDE ve ARCHEOGUIDE (Augmented Reality-based Cultural Heritage On-site GUIDE) gibi uygulamalar yer almasına rağmen geniş kitlelere ulaşamadıkları için bu uygulamalar uzun süre varlığını koruyamamışlardır (Vlahakis vd., 2001; Lai, 2015).

Sanal tur uygulamalarının yaygın kullanımının ise 2020 yılı itibarıyla tüm dünyayı etkileyen Covid-19 pandemisiyle birlikte arttığı ve durma noktasına gelen turizm sektöründe sanal turların turistik cazibe merkezlerinin sunabileceği tek ürün haline geldiği görülmüştür (El-Said & Aziz, 2022: 529). Turizm alanında sanal tur kullanımının yaygın olarak ilk kez müzelerde ortaya çıktığı dikkat çekmektedir. Pandemi öncesinde müzeler, sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinden yararlanarak daha fazla ziyaretçi çekmeyi ve kullanıcı deneyimi hedeflerken; pandemi sırasında kapalı olduğu ve/veya kısıtlı hizmet sunduğu dönemlerde gerçeklik uygulamalarıyla desteklenen sanal turlarla varlığını devam ettirdiği görülmektedir (Itani & Hollebeek, 2021: 3). Sanal turların müze haricinde başlıca kullanım alanlarına bakıldığında pazarlama çalışmaları kapsamında web siteleri üzerinden otellerin ve/veya destinasyonların sanal tur aracılığıyla tanıtımı yer almaktadır (Guttentag, 2010: 641).

Turizm sektöründe web sitesi ve/veya mobil aplikasyon temelli akıllı sanal tur rehberi aplikasyonları yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu durum akademik çalışmalara da yansımıştır. Örneğin, Fino ve arkadaşları (2013), İspanya'nın San Cristóbal de La Laguna şehrinde, şehir ziyaretlerinde turistlerin yararlanabilecekleri bir mobil tur rehberi geliştirmişlerdir. Lai (2015), çalışmasında turistlerin uygulama tabanlı bir mobil tur rehberini teknolojik olarak kabul etmesini etkileyen öncülleri ve belirleyicileri ortaya çıkarmıştır. Şanlıurfa ilinin mobil gezi rehberini ele alan Erdem, Kayran ve Şeker (2020), mobil uygulamanın değerlendirmesini gerçekleştirmişlerdir. Nugraha ve Alimudin

(2020), Endonezya'daki bir şehirde android akıllı telefon üzerinde mobil tur rehberi uygulaması tasarlamışlardır.

Alanyazın incelendiğinde teknoloji, dijitalleşme, akıllı turizm, sanal turizm ve sanal tur rehberliğine ilişkin ulusal ve uluslararası düzeydeki akademik çalışmaların özellikle Covid-19 pandemisiyle birlikte artış gösterdiği fakat buna rağmen özellikle turist rehberliği bağlamında sanal rehberlik ile ilgili çalışmaların sınırlı kaldığı söylenebilir (Ercan, 2022: 149). Turist rehberliği ve teknolojiye ilişkin gerçekleştirilen uluslararası yayınların ağırlıklı olarak gerçek tur sırasındaki dijital uygulamalara odaklandığı görülmektedir (Kırıcı Tekeli, 2022: 2845). Ulusal düzeyde akıllı turizm, sanal tur, sanal veya artırılmış gerçeklik ve turist rehberliğine yönelik çalışmaların ağırlıklı olarak destinasyonlarda ve müzelerde gerçeklik teknolojilerinin kullanımı, sanal turların şehirlerin tanıtımına etkileri ve turist rehberliği mesleğinde yaşanan dijital dönüşümler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Çelik & Topsakal, 2017; Mil & Dirican, 2018; Yalçınkaya vd., 2018; Demirezen, 2019; Diker, 2019; Gaberli, 2019; Yıldız, 2019; Ağraş vd. 2020; Aksoy & Baş, 2020; Bahar vd. 2020; Kulakoğlu Dilek, 2020; Erdem vd. 2020; Nazlı, 2020; Saracel & Aksoy, 2020; Yüksek vd. 2020; Akın vd., 2021; Korkmaz, 2021). Ulusal düzeydeki akademik çalışmaların yayımlandıkları tarih itibarıyla çok yeni oldukları ve pandeminin etkisini gösterdiği 2020 yılından itibaren artış gösterdiği dikkat çekmektedir.

Uluslararası düzeyde konuyla ilgili olarak akıllı turizm, sanal turizm ve sanal gerçeklik teknolojileri kullanılarak sanal turların düzenlenmesinden robot rehberlerin tasarlanmasına kadar çeşitlilik gösteren çalışmaların 2000'li yılların başlarından itibaren yoğunlaşmaya başladığı görülmektedir. Bu çalışmaların ağırlıklı olarak sanal tur uygulamalarının kullanıcılar açısından destinasyon veya müze ziyaretlerine etkileri, sanal müze ve destinasyonlar bağlamında gerçeklik teknolojilerinin turizmde kullanımı, mobil tur rehberi uygulamalarının tasarlanması ve kullanımı, müzelerde robot rehberlerin geliştirilmesi, kullanımı ve ziyaretçi algılarının belirlenmesi ve akıllı turizmin gelişimi üzerinde yoğunlaştığı göze çarpmaktadır (Cho & Fesenmaier, 2000; Cho vd., 2002; Fino vd., 2013; Boboc vd., 2014; Boes vd., 2015; Gretzel vd., 2015; Lai, 2015; Bhatti vd., 2018; Bogicevic vd., 2019; Dorcic vd., 2019; You & Lin, 2019; Loureiro vd., 2020; Nugraha & Alimudin, 2020; Abbas vd., 2021; Itani & Hollebeek, 2021; Wassler & Fan, 2021).

Alanyazındaki çalışmalar ağırlıklı olarak akıllı turizm teknolojileri temelinde gerçekleşen sanal müze ve sanal tur uygulamalarını turistlerin bizzat destinasyondayken geçirdiği süreyi ve/veya destinasyona varmadan önceki bilgi arama sürecini ele almaktadır. Turistlerin destinasyona varmadan önce deneyimleyebileceği sanal tur uygulamalarını ele alan çalışmaların Covid-19 pandemisinin ortaya çıktığı dönemden itibaren artış gösterdiği dikkat çekmektedir. Son olarak bu çalışmalar arasında, sanal tur uygulamalarının turist rehberliği mesleği bağlamında ele alındığı çalışmaların oldukça sınırlı kaldığı görülmüştür.

2.3. Turist Rehberliğinde Dijital Dönüşüm ve Teknoloji Kullanımı

Turist rehberleri, dünya çapında bir endüstri haline gelen turizmin kilit oyuncularından biri olarak kabul edilmektedir (Ap & Wong, 2001). Rehberler, cazibe merkezlerindeki doğal ve kültürel mirasın zenginliğini turistlere aktarmak için turizm sektöründe vazgeçilmezdir (Salazar, 2012: 15). Turistlerin anlamlı ve keyifli ziyaret deneyimleri yaşayıp yaşamadıklarını belirlemede turist rehberliği önemli bir rol oynamaktadır (Chiao, Chen & Huang, 2018: 30). Turizm sektörünün gün geçtikçe küreselleşen bir olgu haline gelmesiyle birlikte rehberli turların öneminin de giderek arttığı düşünülmektedir (Zillinger, Jonasson & Adolfsson, 2012). Rehber eşliğinde gezen turistlere göre turist rehberi “ülkeyi temsil eden bir kişi, bir bilge, bir örnek, bir büyükelçidir” (Ahipaşaoğlu, 2006: 150). Turist rehberi “bir tercüman, eğitimci, ev sahibi toplumun elçisi ve yerel kültür, yerli halk ve yabancı ya da yerli turistler arasındaki etkileşimi kolaylaştırıcıdır” (Cetin & Yarkan, 2017: 346). Turist rehberlerinin, destinasyonların markalaştırılması ve konumlandırılmasında güçlü bir aracı olduğu da bilinmektedir (Jonasson, 2011: 90). Bu bağlamda turist rehberi, turizm sektörü içerisinde önemli bir yer tutmaktadır.

Son yıllarda önemi giderek artan bir meslek olarak kabul edilen turist rehberliğinde teknoloji kullanımının yaygınlaştığı görülmektedir (Kırıcı Tekeli, 2022: 2856). Bu kapsamda “turist rehberinin de gün geçtikçe farklılaşan turistlerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda teknolojiyi rehberlik hizmetlerini sunarken de kullanabilecek donanım ve yeterliliğe sahip olması, artık kaçınılmaz olmuştur” (Çapar & Karamustafa, 2018: 205). Teknolojik gelişmeler kimi zaman bazı meslekleri olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Örneğin turistlere bilmedikleri bir yerde gezilecek yerlerin adresini bulma, çeviri hizmeti sunma ve transfer hizmeti sağlama gibi rehberlik hizmetlerine ihtiyaç kalmayabileceği öngörülmektedir. Bu nedenle turist rehberliğinin yenilikçi olması ve teknolojinin

yapamayacağı şekilde değer katan bir hizmete dönüşmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Weiler & Black, 2014: 168).

Turist rehberliği alanında teknolojik gelişmelere hazırlıksız yakalanıldığının en çarpıcı göstergelerden biri olarak COVID-19 pandemisinin etkisini gösterdiği zamanlar kabul edilmektedir. Küresel düzeyde yaşanan olumsuz gelişmeler (pandemi, hayat pahalılığı, iklim krizi vb) içerisinde özellikle Covid-19 pandemisinin etkisiyle birçok sektörde hızlı dijital dönüşüm yaşanmış ve teknoloji kullanımı hiç olmadığı kadar gündelik iş ve yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Merkezinde insanın yer aldığı turizm sektörü de bu gelişmelerden etkilenmiştir. Ülkelerin tanıtım yüzleri olan turist rehberlerinin, mevcut çok sayıdaki kronik, yasal, mesleki ve kişisel sorunlarına (Ap & Wong, 2001; Batman, 2003) ek olarak Covid-19 pandemisinden kaynaklı ekonomik, sosyal ve psikolojik sorunlar yaşadıkları görülmüştür (Nazlı, 2021). Yüz maskesi takmak, el dezenfektan jelleri kullanmak ve sosyal mesafeyi korumak gibi yeni COVID-19 güvenlik önlemleri turist rehberliğini yeniden şekillendirmiştir (Galí, 2022: 789). Pandemi sırasında birçok turist rehberi iletişim ve kişilerarası becerilerinden yararlanarak emlak şirketlerinden çağrı merkezlerine kadar birçok farklı sektörde çalışarak sektörü değiştirmeye ve hatta mesleği bırakmaya karar vermiştir (Düzgün & Kurt, 2020; Türker & Karaca, 2020; Brito & Carvalho, 2021; Nazlı, 2021).

Turist rehberliği mesleği Endüstri 4.0 olarak adlandırılan ve dijitalleşmenin yoğun bir şekilde görüldüğü bir dönemde COVID-19 pandemisiyle birlikte giderek yaygınlaşan teknolojik gelişmelerden etkilenmektedir. Son yıllarda turist rehberliği alanında turist ve turist rehberi tarafından kullanılan ve gelecekte kullanılabilecek bazı teknolojik cihaz ve uygulamalar şu şekildedir: Mikrofonlu kulaklık (headset), sesli rehberlik uygulamaları (audio guide), QR kod, akıllı kulaklık sistemleri, tablet, mobil aplikasyon, hologram, 3D canlandırma-animasyon, kişisel sanal asistan (Siri vb.), robot rehber, sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojisi, müzelerdeki oyun teknolojileri, sanal müzeler, etkileşimli kiosk, simülasyon, konum tabanlı dijital sesli mobil rehber aplikasyonları (Piri guide vb.), sosyal medya platformları, web sitesi, blog, podcast, ulaşım-döviz-kur-uçuş-çeviri-konaklama aplikasyonları, çevrim içi toplantı platformları (Zoom vb.), çevrim içi rehberli sanal tur ve Metaverse. Bu kadar yoğun çeşitlilikte görülen teknolojik uygulama ve yeniliklerin turist rehberliği mesleğini de değişime iteceği düşünülmektedir. Bu nedenle artık turist rehberlerinin teknolojiyi kucaklamasının ve bu teknolojiyi üstün deneyimler sunmak

üzere kullanmak için gerekli becerileri edinmesinin zamanı gelmiştir (Chowdhary & Prakash, 2022: 20).

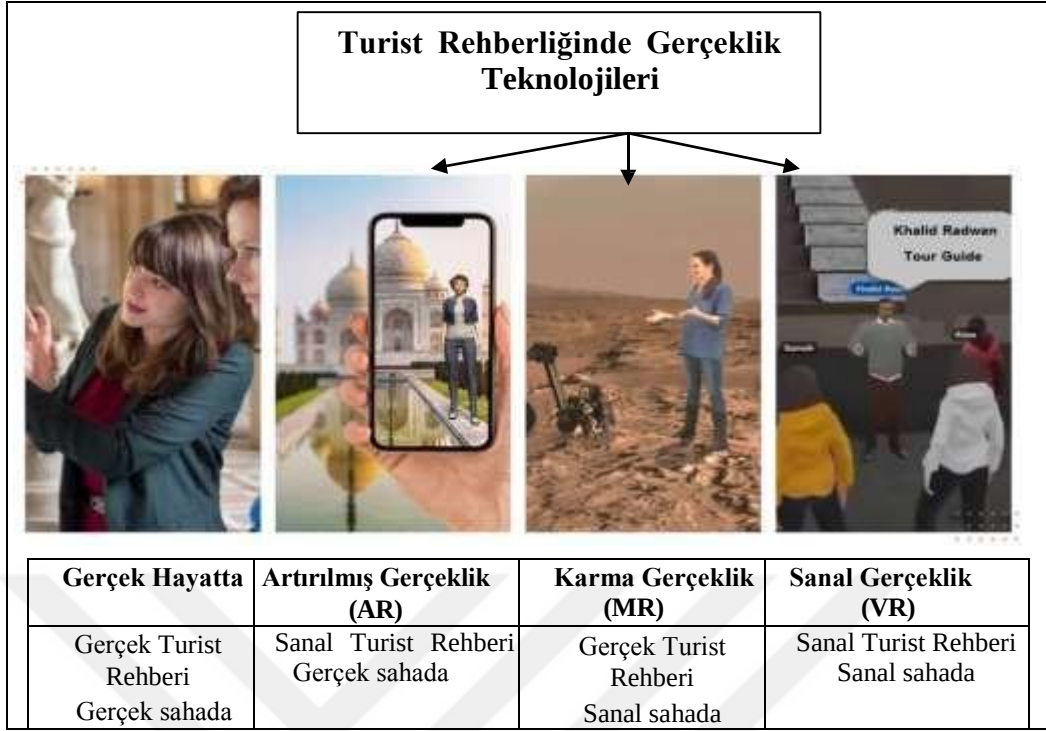
Turizm olayına katılan ziyaretçilerle doğrudan iletişim kurabilen ve gezi programı boyunca onlara eşlik eden turist rehberleri de yeni normal/durum karşısında mesleki açıdan değişime zorlanmaktadır. Yeni teknolojilerin kullanıldığı ve yaygınlaştığı turizm sektöründe turist rehberliği mesleğine yönelik alışlagelmeyen yeni uygulamaların (robot rehber, rehberli sanal tur, çevrim içi uygulamalar üzerinden tur organize edilmesi vb.) ortaya çıkması bu mesleğin sürdürülmesi açısından birtakım fırsat ve tehditler barındırmaktadır. Turist rehberliği alanında talep yönünden özellikle sosyo-demografik eğilimler açısından turistlerin değişen profil ve tercihleri ile kültürel farklılık ve diğer yandan iklim değişikliği bağlamında sosyal ve çevresel sorumluluğa ilişkin beklentiler ve son olarak teknolojik değişim ve gelişmelerin rehberli turlar ve turist rehberleri üzerinde etkileri görülmektedir (Weiler & Black, 2015: 369). Covid-19 ile birlikte küresel düzeyde çok hızlı ve kitlesel boyutta dijital teknolojilerin ortaya çıkması ve yaygın kullanımı ile birlikte turist rehberliği mesleği de başta sanal gerçeklik teknolojileri olmak üzere seyahatin dijitale taşındığı bir durum ile karşı karşıya kalmıştır. Pandemi sonrasında da bu teknolojilerin kullanımının devam edeceği kabul edilmektedir.

Teknolojinin gelişimine paralel olarak yeni rehberlik çeşitleri ortaya çıkmaktadır. Klasik anlamda bilinen gerçek rehberli turlar dışında aşağıda yer aldığı gibi ziyaretçilere yönelik olarak birçok farklı rehberlik çeşidi ortaya çıkmış ve çıkmaya devam etmektedir (Sotohy, 2020; Dybsand, 2022; Aboelmagd, 2023; Bayram, Kumar & Sharma, 2023):

- **Elektronik (Sesli) Turist Rehberi (Audio Guides):** Turist rehberliği alanındaki ilk teknolojik uygulamalar arasında yer almaktadır. Özellikle müzelerde ve öğren yerlerinde belli bir lokasyona gelindiğinde temin edilen kulaklık ile QR kod okutularak eser hakkında bilgi veren sesli rehberlik hizmetini kapsamaktadır.
- **Mobil Turist Rehberi:** Mobil aplikasyon temelli bu rehberler GPS yardımıyla konum bildirmekte ve ziyaret edilen bölgenin fotoğraflarını, haritalarını ve genel bilgilerini sunmaktadır. Turistler özellikle müzelerde ve öğren yerlerinde bu uygulamayı kullanmaktadır. Son yıllarda bu kapsamda özellikle konum tabanlı dijital sesli rehberlik uygulamaları (PiriGuide vb) da giderek yaygınlaşmaktadır.
- **Artırılmış Gerçeklik (AR) Turist Rehberliği:** Sanal turist rehberi ile gerçek sahayı birleştiren yeni bir turist rehberliği çeşididir.

- **Sanal Gerçeklik (VR) Turist Rehberliği:** Sanal turist rehberini sanal saha/ortam ile birleştiren bir rehberlik alanıdır.
- **Karma Gerçeklik (MR) Turist Rehberliği:** Gerçek turist rehberini sanal saha/ortam ile birleştiren yeni bir turist rehberliği çeşididir.
- **Hologram Turist Rehberi:** Artırılmış gerçeklik rehberliğine benzemektedir. Holografik yöntemler, gerçek ölçekte 3D canlı varlığı gözlemlemek için lazer paraziti, kırınımı ve ışık yoğunluğu kaydını kullanan lazer ışık dalgalarının 3D holografik görüntülemesine dayanmaktadır.
- **Metaverse Turist Rehberi:** Metaverse platformu gibi tamamen sanal bir evrende avatar rehber eşliğinde gezmeyi kapsayan rehberliktir.
- **Robot Rehber:** İnsan-robot etkileşimi için yeni bir uygulama alanı da robotların turist rehberi olarak kullanılmasıdır. Turist rehberi robotlar, turistlere bir müzede, arkeolojik bir alanda veya başka herhangi bir alanda rehberlik edebilmektedir.
- **Çevrim İçi (Online) Sanal Tur Rehberi:** Herhangi bir konuda (turistik destinasyon, yeme-içme tarifi vb.) bilgi almak isteyen katılımcıların gerçek bir turist rehberi/yerel uzman eşliğinde çevrim içi ortamda video konferans platformları (Zoom vb.) üzerinden bir araya geldiği ve etkileşimli olarak iletişimin kurabildiği sanal gezi rehberliğidir. Covid-19 sırasında Airbnb ve TripAdvisor gibi önemli platformların öncülük ettiği kitlesel düzeyde yeni bir uygulamadır.

Turist rehberliği alanında ortaya çıkan teknolojik uygulamalara göre çeşitlenen rehberlik hizmeti Şekil 2.3 üzerinde gösterilmiştir.



Şekil 2.3. *Turist Rehberliğinde Gerçeklik Teknolojileri ve Rehberlik Çeşitleri (Aboelmagd, 2023: 350)*

Şekil 2.3'te de görüleceği üzere gerçeklik teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte gerek gerçek sahada gerekse sanal sahada/ortamda turist rehberliği hizmeti teknolojik uygulamalar ile birlikte gerçekleştirilebilmektedir. Son olarak çevrim içi rehberli sanal turlar da sanal turizm kapsamında değerlendirilmekte (Dybsand, 2022: 3) ve pandemi döneminde yaygınlaşan yeni bir rehberli tur olarak ele alınmaktadır (Wong vd., 2022: 216).

2.4. Çevrim İçi Rehberli Sanal Turlar

Turist rehberliği mesleğinde pandeminin ortaya çıktığı döneme kadar kapsamlı ve yaygın olarak bilinen ve bir rehber eşliğinde çevrim içi ortamda yürütülen sanal tur hizmeti ve bu hizmetlerin sunulduğu platformlar oldukça sınırlı kalmıştır. Buna karşın pandeminin etkisiyle sanal tur uygulamaları yönünden yeni ve kapsamlı gelişmeler yaşanmaktadır. 2020 yılından itibaren pandeminin etkisiyle birlikte seyahat kısıtının bulunduğu dönemde ilk olarak, dünya çapındaki müzeler sanal ortamda gezinmeye olanak veren sanal tur uygulamaları geliştirmiştir (Aksoy & Baş, 2020; El-Said & Aziz, 2022; Lu vd., 2022; Zhang vd., 2022). Sanal tur aracılığıyla deneyimlenebilen sanal müzelerden sonra ise turistik cazibe merkezleri (ören yeri, şehir merkezi, doğal ve kültürel miras alanları vb.), özellikle 360° sanal tur ortamında herkese açık bir şekilde ziyarete açılmış ve karantina veya sınırlı seyahat imkanının olduğu dönemlerde kullanıcıların ilgisini çekmiştir (Wu &

Lai, 2021). Sanal tur ortamında ziyarete açılan destinasyonlar arasında en çarpıcı örnek olarak uzaktan turizm (remote tourism) projesiyle tüm ülkeyi sanal ortama taşıyan Faroe Adaları dikkat çekmektedir (Haddingh, 2020).

Covid-19 pandemisinin küresel etkisi, gezegen üzerinde benzeri görülmemiş şekillerde yıkıcı bir etkiye sahip olmuştur (Fennell, 2021: 767). Covid-19'un ardından turizm sektöründe sanal turlar gibi teknolojik yeniliklere büyük yatırımlar yapılmıştır (Nautiyal & Polus, 2022). Çünkü bu dönemde seyahat etmenin imkansızlığı, turistlerle ilişkilerini sürdürmenin yeni yollarını deneyen turizm profesyonellerinin yaratıcılığını harekete geçirmiştir (Mastroberardino vd., 2021: 1732). Bu yeniliklerden biri de ilk kez pandemi döneminde yaygın bir şekilde ortaya çıkan çevrim içi rehberli sanal turlardır (Dybsand, 2022: 3; Repo & Pesonen, 2022: 329).

Çevrim içi ortamda rehberli sanal turlar ilk kez 2020 yılından itibaren ciddi derecede yaygınlaşmıştır. Bu turlara örnek olarak verilebilecek en büyük platformlar arasında *Airbnb* (Airbnb Online Experience), *TripAdvisor* (Virtual Tours Around the World to Experience at Home), *Amazon* (Amazon Explore) ve *Viator* yer almaktadır (Mastroberardino vd., 2021; Zhu & Cheng, 2022; Dybsand, 2022; Uca & Karahan, 2022; Wong vd., 2022; Zhang & Qiu, 2022).

Çevrim içi rehberli sanal tur, tanım olarak bir turist rehberinin ilgili tur katılımcılarına yönelik olarak sanal ortamda geliştirilen tanıtıcı ve/veya eğitici bir içerik eşliğinde çevrim içi ve canlı olarak rehberlik ettiği dijital gezidir. Covid-19 pandemisi sırasında sokağa çıkma yasakları, seyahat yasakları ve sosyal mesafe kuralları çoğu turizm paydaşını fiziksel turizm deneyimleri sunmayı geçici olarak durdurmaya zorlamıştır. Bu kapsamda geçici bir çözüm olarak, katılımcıların deneyimlere uzaktan katılmasına olanak tanıyan Zoom, Facebook Live, YouTube ve diğer akış platformlarını kullanarak canlı akış deneyimleri kapsamında çevrim içi rehberli sanal turlar sunulmuştur (Dybsand, 2022: 3). Bu turlar yerelden küresele uzanan çeşitlilikte seyahat acentaları, turist rehberleri, Airbnb gibi platformlarda uzman kişiler ve ağırlıklı olarak rehberler tarafından gerçekleştirilmiştir (Prabowo, 2022; Repo & Pesonen, 2022; Yamada & Matsuda, 2023).

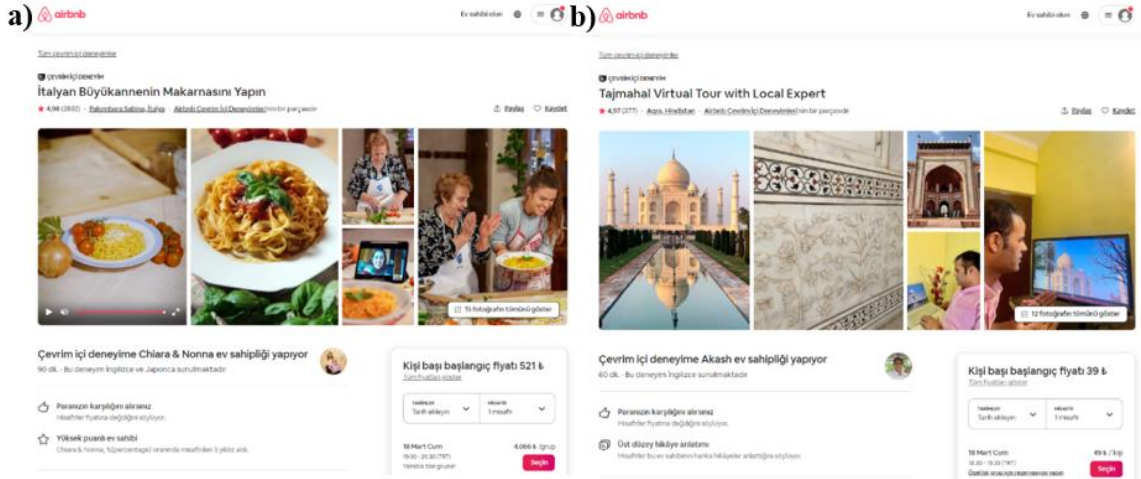
Çevrim içi rehberli sanal turların pandemi sırasında yaygınlaşması nedeniyle ağırlıklı olarak karantina sırasında bir alternatif olarak değerlendirilmesinin yanı sıra özellikle engelli ve ileri yaş grubundakiler için daha az çaba gerektirdiği için önem taşıdığı da

ortaya çıkmıştır (Dybsand, 2022: 12). Diğer yandan çevrim içi rehberli sanal turların sağladığı sosyalliğin ve etkileşiminin, tüketicilerin pandemi sırasında seyahat etme isteklerini bir dereceye kadar tatmin ettiği ve pandemi sonrası seyahat etme isteğini teşvik ettiğini göstermiştir (Zhang & Qiu, 2022: 313).

Çevrim içi rehberli sanal tur uygulamaları arasında önde gelen ve en büyük eşler arası (peer-to-peer) konaklama platformu olarak kabul edilen *Airbnb* bünyesinde sunulan ve yereldeki bir uzman veya rehber eşliğinde gerçekleşen çevrim içi sanal turlar kitleselliği bakımından en çok dikkat çekenler arasında sayılmaktadır (Zhu & Cheng, 2022). Temelinde yerelde yaşayan insanların ev sahipliği yaptığı mekanları başkalarına kiralama imkânı sunan ve bir web sitesi ve mobil aplikasyon tabanlı konaklama platformu olarak 2008 yılında kurulan Airbnb, 150 milyonu aşkın üyesinin bulunduğu, alanında en büyük küresel şirkettir (Guttentag, 2015; Gössling, Larson & Pumputis, 2021). 2020 yılında başlattığı “Airbnb Çevrim İçi Deneyimi” ev sahibinin anlatımıyla ücretli ve online olarak gerçekleşen sanal tur ortamında yeni bir eşler arası çevrim içi deneyim iş modeli olarak görülmektedir ve genel hatlarıyla şu şekilde yürütülmektedir (Airbnb, 2022; Zhu & Cheng, 2022):

“Airbnb’nin sunduğu çevrim içi deneyimler, özünde sanal bir deneyim olmakla birlikte, diğer çevrim içi turlardan önemli farklılıklar göstermektedir. Airbnb çevrim içi deneyimleri, destinasyon pazarlama organizasyonları veya seyahat işletmeleri tarafından sunulan diğer deneyimlerin aksine, tamamen bireysel ev sahipleri tarafından tasarlanarak çalışmaktadır. Zoom programı ile yapılan sanal toplantıda yerel ev sahipleri küçük bir katılımcı grubuna kendi bilgilerini ve becerilerini paylaşmaktadır. Örneğin, bir yemek pişirme seansında katılımcılar ev sahibiyle gerçek zamanlı olarak yemek pişirebilir ve ev sahibi de sorularına anında cevap verebilir. Bu yönüyle Airbnb gibi çeşitliliğe sahip karşılaştırılabilir platform yoktur. 1200’den fazla seçenekle Airbnb çok çeşitli kültürel, tarihi, sanatsal, müzikal ve mutfak konularını kapsamakta ve her sanal deneyim ile farklı özellikler sunmaktadır.”

Airbnb platformunda yerel ev sahibi tarafından çevrim içi olarak gerçekleşen sanal tur toplantıları Görsel 2.1a ve b üzerinde de görülebileceği gibi yemek yapımından Hindistan’daki Tac Mahal anlatımına kadar farklılık gösterebilmektedir. Zhu ve Cheng’e (2022) göre eşler arası çevrim içi deneyim, turizm endüstrisini dönüştürecek ve pandemiden sonra bile daha fazla popülerlik kazanacak ve daha geniş kapsamda turizm endüstrisi üzerindeki etkilerini değerlendirmek için bir ihtiyaç yaratacaktır.



Görsel 2.1. Airbnb Platformundaki Çevrim İçi Sanal Tur örnekleri (Airbnb, 2022)

Pandemiden önce yerel rehberlerin eşlik ettiği turları, ulusal ve uluslararası ziyaretçilere ulaştıran web sitesi ve mobil aplikasyon tabanlı mevcut tur platformlarında herhangi bir çevrim içi rehberli sanal tur uygulamasına rastlanılmamıştır. Ancak pandemi ile birlikte ortaya çıkan sanal tur ihtiyacı karşısında bu tur platformları, çevrim içi ortamda bir rehberin eşlik ettiği ücretli sanal turları geliştirmeye başlamışlardır. Çevrim içi tur platformları arasında önde gelen *ToursByLocals*, *Showaround*, *Withlocals* ve *PrivateGuide* platformları dünya çapında binlerce turist rehberi ile kullanıcıyı bir araya getirmektedir (<https://www.toursbylocals.com/>; <https://www.showaround.com/>; <https://www.withlocals.com/>; <http://www.privateguide.com/en/>). Bu platformlar arasında 191 ülkeden 4445 rehber üyesi ile en büyük tur platformu sayılan *ToursByLocals*, 2022 yılı itibarıyla 43 ülkede 243 rehber eşliğinde çevrim içi ortamda sanal tur sunmakta ve bu turların ortalama süresi 1-2 saat, ücreti ise 50-100 dolar arasında değişmektedir. Bu platformda yer alan örnek bir çevrim içi rehberli sanal tur Görsel 2.2 üzerinde verilmiştir.

\$ USD

Log In

A Virtual Introduction to Melbourne - OUTDOOR

Live Virtual Tour

tour unrated [\(all ratings for this guide\)](#)

Live-streamed OUTDOORS from Melbourne's gardens, streets, laneways and significant buildings

I invite you to an OUTDOORS Live Virtual Tour delivered personally by me that will showcase some of Melbourne's best and most beautiful gardens, historic buildings and famous laneways.

On this tour there is something different and interesting to see every minute, beginning with a beautiful garden setting on the edge of the city and then moving to our state government precinct, an imposing church, a stunning theatre and colourful Chinatown.

We will wander through some laneways where the best street art and cafes can be found . . . only with a local's help! We save the best until the end . . . an intersection where we find a hotel, a church, a station and the city's main public square.

This tour is a great way to be introduced to the vibrant city of Melbourne.

ITINERARY

A good internet connection is required to experience this tour.

1. Check in and introductions
2. Our tour begins at Cook's Cottage, the oldest house in Australia, in the Fitzroy Gardens
3. Walk through the Treasury Gardens to see memorials to John F Kennedy and Victoria's emergency workers

[View Gallery \(4\)](#)
[View Movie \(MP4 - 10.82 MB\)](#)

MEET YOUR GUIDE

Leanne S. Melbourne, VIC, Australia

★★★★★ (29)

Hello and Welcome to Melbourne! It is truly a privilege to offer my services as your host and personal...

[more](#)

[MESSAGE LEANNE S.](#)

BOOK THIS TOUR

TOUR PRICE **\$85 USD PER TOUR**

A Virtual Introduction to Melbourne

Leanne S.
[MESSAGE GUIDE](#)

[BOOK NOW](#)

[ADD TO CART](#)

Görsel 2.2. ToursByLocals platformundaki Melbourne Sanal Turu (ToursByLocals, 2022)

Kitleselleşmiş çevrim içi tur platformları dışında bireysel olarak sanal tur düzenleyen organizasyonlar da bulunmaktadır. Bunlar arasında örnek olarak verilebilecek Culture Quest Tours (2022), hem web sitesi hem de sosyal medya hesapları üzerinden bir rehber eşliğinde ücretli sanal turlar düzenlenen bir platformdur. Son olarak yine tur platformları arasında sayılabilecek fakat sanal tur programları bulunmayan ve kendi başına rehberli tur uygulamaları (self-guided tour apps) arasında sayılan *WeGoTrip*, *TourScanner*, *the Clio*, *Geotourist* ve *GPSMYCITY* uygulamaları da turist rehberliği alanındaki akıllı tur platformlarına örnek olarak gösterilmektedir (Podsukhina & Pinke-Sziva, 2022: 4). Türkiye’de ise bu akıllı sesli rehberlik uygulamalarına örnek olarak Piri Guide (2023) adındaki mobil uygulama temelli ve yerel uzmanlar eşliğinde sesli turların yer aldığı dijital turlar gösterilebilir.

Türkiye’de bir rehber eşliğinde, ücretli olarak düzenlenen ve kullanıcıların erişebileceği bir sanal turu içeren çevrim içi sanal tur platformları oldukça sınırlıdır. Bu kapsamda sanal tur uygulamaları olarak gösterilebilecekler arasında; turist rehberliği çalışma kartına sahip rehberlerin kurduğu kendi web sitelerindeki sınırlı sayıdaki sanal tur programları (Özge Ersu Gezileri, 2023; Şerif Yenen Travel Turizm Seyahat Acentesi, 2023; 1001 İstanbul, 2023) dışında kapsamlı ve yaygın olarak bilinen herhangi bir platform bulunmamaktadır. Türkiye’yi ziyaret etmek isteyen turistlere ve benzer şekilde ülke vatandaşlarına yönelik olarak kapsamlı bir biçimde turistik bir destinasyonun çevrim içi deneyimlenebileceği rehberli sanal turların yer aldığı sınırlı platformların bulunması ve genel olarak çevrim içi rehberli sanal turlara yönelik herhangi bir çalışmanın bulunmaması bir sorun olarak çıkmakta ve literatürdeki boşluğu göstermektedir.

2.5. İlgili Çalışmalar

İlgili alanyazın incelendiğinde Türkiye’de gerçekleşen turist rehberliği alanında teknoloji ve dijitalleşmeye yönelik çalışmaların sınırlı kaldığı görülmektedir. Turist rehberliği alanının turizm disiplini içerisinde görece yeni sayılmasına karşın akademik çalışmaların sayısında niceliksel açıdan bir artışın olduğu da görülmektedir. Bu kapsamda turist rehberliği alanında Türkiye’de 1980-2020 yılları arasında gerçekleşen çalışmaları inceleyen bir araştırmaya (Çokişler, 2021a) göre 40 yılı kapsayan bu dönemde alanda toplamda 751 yayının gerçekleştiği, bunların %36’sının makale ve %21’inin de kitap bölümü olduğu ve özellikle çalışmaların %86’sının 2011-2020 yılları arasında gerçekleştiği belirlenmiştir. Bu noktadan hareketle turist rehberliği alanında Türkiye’de yapılan lisansüstü tezler, makaleler, ulusal-uluslararası bildiri ile kitap ve kitap bölümleri göz önüne alındığında teknoloji ve dijitalleşmeye ilişkin çalışmaların sayısında son yıllarda bir artış olmasına karşın bu çalışmaların sınırlı kaldığı görülmektedir (Şahin & Acun, 2015; Çapar, Toksöz & Dönmez, 2018; Örnek & Karamustafa, 2020; Saltık, 2020; Alımanoğlu & Çolakoğlu, 2021; Gazelci & Gazelci, 2021; Göç & Gökdemir, 2021; Zengin & Atasoy, 2021; Ercan, 2022). Bu çalışma kapsamında yapılan literatür taramasına göre Temmuz 2023 itibarıyla Türkiye’de turist rehberliği bağlamında teknoloji uygulamalarına yönelik makale olarak yayınlanan çalışmalar ilk kez 2017 yılında ortaya çıkmıştır ve bu çalışmaların sayısı 27’dir.

Turist rehberliği ve teknoloji ile ilgili Ekim 2022 tarihinde Scopus veri tabanı kullanılarak incelenen uluslararası yayınları ele alan bir çalışmada (Kırıcı Tekeli, 2022), bu konularda

toplam 332 bilimsel yayının yapıldığı ortaya çıkarılmıştır. Bu çalışmaların 187'si bildiri, 114'ü ise makale olarak yayınlanmıştır. Aynı çalışmada uluslararası yayınlarda turizm rehberliği ve teknoloji konulu ilk çalışmanın 1992 yılında gerçekleştiği belirlenmiştir. Diğer yandan Türkiye'de ilgili uluslararası yayınların sayısı yetersiz kalırken ulusal yayınların ise son yıllarda önemli ölçüde arttığı görülmektedir. Diğer taraftan lisans ve lisansüstü düzeyde turizm rehberliği programlarının müfredatında da yine teknoloji ve dijitalleşmeye yönelik derslerin oldukça sınırlı kaldığı müfredata yönelik yapılan çalışmalarda ortaya çıkarılmıştır (Yenipınar & Kardaş, 2019; Çokişler, 2021b; Topsakal, 2021; Çokişler, 2022).

Türkiye'de dijitalleşme, teknoloji ve sanal turizm bağlamında turist rehberliği alanında gerçekleşen çalışmalar incelendiğinde, niceliksel açıdan yayınlarda son yıllarda büyük oranda artışın olduğu ve içerik bakımından da çeşitlilik gösterdiği dikkat çekmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmaların içeriğine bakıldığında; *turist rehberlerinin sosyal medya ve blog kullanımı* (Özaltın & Türker, 2017; Dinçer, Çakmak & Aydoğan Çifçi, 2021; Gökdemir & Tok, 2022); *robot rehberler* (Yıldız, 2019; Kırıcı Tekeli vd., 2021); *teknolojinin turist rehberliği mesleğine etkileri* (Çakmak & Demirkol, 2017; De La Harpe & Sevenhuysen, 2018; De La Harpe & Sevenhuysen, 2020); *turlarda teknoloji kullanımı* (Eser vd., 2019); *turist rehberlerinin dijitalleşme ve teknolojiye yönelik algıları-yaklaşımları* (Yıldız, 2018; Işık & İşçen, 2020; Nazlı, 2020; Bilgili, 2021; Düzgün, 2022); Kara vd., 2022); *akıllı turizm bağlamında turist rehberliği* (Bahar, Yüzbaşıoğlu & Topsakal, 2019; Taşkın, 2020); *turist rehberliği ve artırılmış gerçeklik* (Şalk & Köroğlu, 2020; Çalışkan & Sevim, 2022; Özekici & Kızılcık, 2022); *turist rehberliği alanında teknoloji konulu çalışmaların bibliyometrik analizi* (Göç & Gökdemir, 2021; Ercan, 2022; Kırıcı Tekeli, 2022); *Metaverse* (Şengel & Özeskici, 2022) ve *çevrim içi rehberli sanal tur* (Uca & Karahan, 2022) üzerine çalışmaların gerçekleştiği saptanmıştır.

Turizm rehberliği alanında teknoloji kullanımı ile ilgili olarak ulusal düzeyde gerçekleşen lisansüstü tezlere Haziran 2023 tarihinde Ulusal Tez Merkezi tabanında “Turizm Rehberliği, Turist Rehberi, Tur Rehberi, Tour Guide, Tourist Guide, Tourism Guidance, Tour Guiding, Tourism Guide” anahtar kelimeleri taratılarak ulaşılmıştır. Bu kapsamda konuyla ilgili yapılan 12 adet yüksek lisans ve doktora çalışması 2006-2022 yılları arasında gerçekleşmiştir (Tablo 2.1).

Tablo 2.1. Turizm Rehberliği Alanında Teknoloji Kullanımıyla İlgili Lisansüstü Çalışmalar

Yıl	Tez Adı	Yazar	Türü	Kurum
2006	Müzelerde tur rehberi olarak kullanılacak otonom hareketli bir robot tasarımı ve benzetimi	Sarı, S.	Yüksek Lisans	Boğaziçi Üniversitesi / Fen Bilimleri Enstitüsü / Sistem ve Kontrol Mühendisliği ABD
2009	Mobil turist rehberi	Ercan Eralp, E.	Yüksek Lisans	Ege Üniversitesi / Fen Bilimleri Enstitüsü / Bilgisayar Mühendisliği ABD
2015	Sesli rehber uygulamalarına yönelik turistlerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma	Aysen, E.	Yüksek Lisans	Gazi Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Turizm İşletmeciliği ABD
2018	Turistlerin mobil turist rehberi uygulamalarına ilişkin memnuniyetlerin belirlenmesi: Muğla ilinde bir uygulama	Kın, S.	Yüksek Lisans	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Turizm İşletmeciliği ABD
2018	Turist rehberlerinin artırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik algılarının belirlenmesi	Şalk, S.	Yüksek Lisans	Balıkesir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Turizm Rehberliği ABD
2020	Kültürel miras bağlamında dijital interaktif öyküleme yöntemlerinin kullanımı	Nacak, E.	Yüksek Lisans	Akdeniz Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Turizm Rehberliği ABD
2020	Akıllı turizm uygulaması olarak bir multimedya rehber örneği: Antalya Kaleiçi	Orhan, M.	Yüksek Lisans	Akdeniz Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Turizm Rehberliği ABD
2021	Profesyonel turist rehberlerinin turizmde dijitalleşmeye ve robotlaşmaya bakış açısı	Demir, Ö.	Yüksek Lisans	İstanbul Medeniyet Üniversitesi / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü / Turizm İşletmeciliği ABD
2021	Turist rehberlerinin Instagram paylaşımlarının kişisel markalaşma kapsamında göstergebilimsel analizi	Ercan, M. N.	Yüksek Lisans	Batman Üniversitesi / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü / Turizm İşletmeciliği ABD / Turizm Rehberliği BD
2022	Endüstri 4.0 ve yapay zekâ teknolojisinin öğren yerlerinde kullanımına yönelik keşifsel bir araştırma; Efes örneği	Çiçek, Ö.	Yüksek Lisans	Ege Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Turizm Rehberliği ABD
2022	Turizm rehberliği eğitiminde sanal gerçeklik uygulamaları kullanımının akademik başarı ve kalıcılığa etkisi	Okul, T.	Doktora	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Turizm İşletmeciliği ABD
2022	Kültürel miras tanıtımında rehberler ve teknoloji kullanımının turistlerin otantik turizm deneyimi üzerindeki etkisinin deneysel tasarım ile analizi	Çiftçi, Ş. F.	Doktora	Akdeniz Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Turizm İşletmeciliği ABD

Tablo 2.1 incelendiğinde, Covid-19 pandemi öncesi (2020 yılı öncesi) lisansüstü çalışmaların sayısı beş adet ile sınırlı kalmışken, özellikle pandemiyle birlikte turizm rehberliği alanında teknoloji ağırlıklı çalışmaların sayısının arttığı görülmektedir. Toplam 12 lisansüstü çalışmanın 10'u doğrudan turizm programlarında iken 2'si Fen Bilimleri ile

ilgili programlarda gerçekleşmiştir. Doğrudan turizm programlarında gerçekleşen tezlerin ilk kez 2015 yılı gibi geç bir tarihte başlaması dikkat çekmektedir. Turizm rehberliğı alanında gerçekleşen ulusal tez çalışmaları arasında doğrudan çevrim içi rehberli sanal turları ele alan herhangi bir teze rastlanılmaması bu çalışmanın önemini artırmaktadır.

Ulusal düzeyde çevrim içi rehberli sanal turlara yönelik gerçekleştirilen bir çalışmada (Uca & Karahan, 2022), nitel araştırma yöntemlerinden netnografi tekniğı ile Airbnb platformunda gerçekleştirilen *Fransa Panoramik Paris* sanal turuna katılanların yorumları incelenmiştir. Çalışma kapsamında “içerik analizi ile; kişiselleştirilmiş deneyim, seyahat planlama, memnuniyet, farklı yerler keşfetme ve davranışsal niyetler olmak üzere deneyime yönelik beş tema belirlenmiştir.” Ayrıca çalışmada, bu sanal tur deneyimlerinin; “kişiselleştirilmiş hizmet, seyahat planlama imkânı ve farklı bilgiler keşfedebilme sayesinde turist memnuniyetini ve davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediğı” ortaya çıkarılmıştır.

Uluslararası alışmalar incelendiğinde çevrim içi rehberli sanal turlara yönelik çalışmaların sayısında son yıllarda bir artış olduğı dikkat çekmektedir. Bu alışmalar ağırlıklı olarak kullanıcı yorumlarının içerik analizine dayanmaktadır. Bunlar arasında Dybsand (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Mart 2020 ile Kasım 2021 arasında Avrupa ve Kuzey Amerika’da sunulan çevrim içi rehberli sanal turların katılımcıları tarafından yazılan 3661 TripAdvisor yorumunu analiz ederek katılımcıların bu turları nasıl deneyimledikleri araştırılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre; katılımcılar, sanal rehberli turları olumlu deneyimlere dönüştürmek için belirli unsurların çok önemli olduğunu belirtmiş ve bu unsurlardan kaliteli rehberlik vurgusu öne ıkmiştir. Memnun katılımcılar genellikle rehberlerini profesyonel, düşünceli, iyi hazırlanmış, eğlenceli, esnek, bilgili, teknik olarak yetenekli, iletişim kurmada iyi veya iyi bir kişiliğı sahip olarak tanımlamıştır. Diğer yandan çoğı katılımcı, sanal rehberli turları fiziksel seyahatin iyi ama geçici bir alternatifi olarak gördüğünü ifade etmiş ve araştırmada bu turların pandemi bittikten sonra da devam edeceğini düşünen katılımcılar da olduğu vurgulanmıştır. Son olarak çalışmanın bulguları, bu turların engelli veya yaşlı katılımcılar için özellikle önemli olduğunu göstermektedir. Çünkü bu turlara katılmanın fiziksel turlara göre daha az fiziksel çaba gerektirdiğinin altı çizilmiştir. Sanal tur kullanıcıları

ayrıca bu turlara katılmanın önemli bir avantajı olarak fiziksel seyahatle karşılaştırıldığında düşük maliyetli olmasını vurgulamışlardır.

Japon katılımcıların katıldığı çevrim içi rehberli sanal turları inceleyen Repo ve Pesonen (2022), nitel araştırma yaklaşımıyla odak grup görüşmeleri yapmıştır. Çalışmanın bulguları, katılımcıların temel beklentilerinin yerel kültür ve yaşam tarzını deneyimlemek, destinasyonda bulunma hissi (bağlantı hissi), sosyal etkileşim ve aktif katılım ile ilgili olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmada canlı rehberli sanal turların, insanların varış noktasını fiziksel olarak ziyaret etmeden, teknoloji kullanarak varış ülkesinin kültürü ile atmosferini ve turizmin diğer gerçekçi yönlerini etkileşimli olarak deneyimlemelerine olanak tanıdığı için benzersiz faydalar sağladığı vurgulanmıştır.

Endonezya başkenti Cakarta'daki turist rehberleri tarafından pandemi sırasında düzenlenen çevrim içi rehber eşliğindeki sanal turları inceleyen Prabowo (2022), memnuniyet anketi ve görüşme yoluyla nitel ve nicel verilerin yer aldığı bir çalışma yürütmüştür. Çalışmada bu sanal turlarda turist rehberlerinin önemli rollere sahip olduğu, potansiyel ziyaretçileri çekmek için turizm pazarlaması ve destinasyon tanıtımı için de kullanılabileceği ve sanal turların, kısıtlama kaldırıldıktan sonra seyahat niyetini canlandırmada etkili olacağı ortaya çıkarılmıştır. Endonezya'da gerçekleştirilen diğer bir çalışmada (Kurniasari, Ayu & Octavanny, 2022), nicel araştırma yaklaşımıyla çevrim içi rehberli sanal turlara katılanların motivasyonları incelenmiş ve sanal tur deneyimlerinin destinasyonu yerinde ziyaret etme motivasyonlarını etkileyip etkileyemeyeceği incelenmiştir. Bu çalışmada turistlerin sanal tura katılmaları için temel motivasyonların beş faktörü olduğu bulunmuştur. Bunlar rahatlama ve esenlik, yenilik, eğitim ve öğrenme, destinasyonu ziyaret etme eğilimi ve dijital deneyimdir. Diğer yandan çalışmada sanal turların gerçek fiziksel seyahat deneyiminin yerini dolduramayacağı ancak sanal turun turistlere yeni ve benzersiz bir deneyim getirdiği vurgulanmıştır.

Airbnb platformundaki Pekin çevrim içi rehberli sanal turlarına katılanların yorumlarını inceleyen Zhang ve Qiu (2022) bu turların deneyim sürecini ortaya çıkarmışlardır. Buna göre *deneyim karşılaştırması*, *deneyim değerlendirme* ve *davranışsal niyeti* içeren üç aşamalı bir sanal rehberli tur deneyimi süreci sonucuna varılmıştır. *Deneyim karşılaştırması* dört boyuttan oluşan deneyim kompozisyonunu tanımlamaktadır: yorumlama kalitesi, ev sahibi güvenilirliği, turist-ev sahibi sosyal teması ve akran etkileşimi; *Deneyim değerlendirme*, esas olarak yerel kültürün daha iyi anlaşılmasından elde edilen faydalar

ve oradaymış (telepresence) duygusuyla atfedilen memnuniyetle ilgilidir. Son olarak, *davranışsal niyet*, sanal turu tavsiye etme veya yeniden satın alma veya pandemiden sonra destinasyonu şahsen ziyaret etme konusunda hem çevrim içi hem de çevrimdışı istekliliği kapsamaktadır. Çalışmada ayrıca bu turların geleneksel seyahatin yerini alma olasılığının düşük olduğu vurgulanmıştır.

Airbnb platformunda 2020 yılında gerçekleşen çevrim içi rehberli sanal turlara katılanların yorumlarını inceleyen Wong vd. (2022) bu sanal turların 6 karakteristik özelliğini ortaya çıkarmıştır. Bunlar *süper rehber/ev sahibi*, *hikâye anlatımı (storytelling)*, *kişiselleştirilmiş turlar*, *sanal bağlantı*, *evde kalma keyfi* ve *teknolojinin olanaklarını* içermektedir. Bu yönüyle sanal turların pandemi zamanında sadece evde kalma keyfini teşvik etmekle kalmadığı, aynı zamanda turistlere sıkıcı, sıradan varoluşlarından hayranlık ve heyecanla kaçma fırsatları da sunduğu vurgulanmıştır. Çalışmanın bulguları turistlerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için aradıkları, derin daldırma, özgünlük, nostalji, hedonizm, geçmiş-şimdi bağlantısı, yenilik, öğrenme, sosyal etkileşim ve kaçış gibi çok sayıda sanal tur deneyimine işaret etmektedir.

Airbnb platformundaki çevrim içi rehberli sanal turlara katılanların yorumlarını inceleyen bir diğer çalışmanın (Zhu & Cheng, 2022) bulgularına göre bu platformdaki kullanıcılar, çevrimiçi deneyimi yalnızca bir eğlence veya pandemi sırasında yüz yüze turizm deneyiminin geçici bir ikamesi olarak değil, aynı zamanda eğitim, öğrenme ve sosyal çevre için bir deneyim olarak da görmektedirler. Aynı zamanda bu çalışmada çevrim içi rehberli sanal turların; turları düzenleyen rehberler ve yerel uzmanlar için sağladığı iş fırsatlarından da bahsedilmektedir. Çalışmada Airbnb'nin bu turlarına ilk 16 ayda toplam 120 binden fazla kişinin katıldığı belirtilmiştir. Ayrıca çalışmada bu turların fiyatının 200 dolara kadar çıkabildiği, Airbnb'nin en büyük eşler arası konaklama sağlayıcısı olarak popülaritesi göz önüne alındığında, çevrimiçi deneyimlerin turizm destinasyonları için önemli fırsatlar yaratabileceği vurgulanmıştır.

TripAdvisor ve Viator platformlarında gerçekleşen 108 çevrim içi rehberli sanal turun kullanıcı yorumlarını inceleyen Mastroberardino vd. (2021) kullanıcıların bu sanal turları turistik bir hizmet olarak algıladığını ortaya çıkarmıştır. Çalışmanın çarpıcı sonuçlarından biri de bu sanal tura katılanların yerinde ziyaret etme eğilimlerini olumlu yönde etkilemesidir. Çalışmada kullanıcı yorumları birbiriyle ilişkilendirildiğinde, bu turların bir yerin, kültürünün ve günlük yaşamının yaşanmış deneyimine duyulan arzuyu tatmin

etmediği görülmektedir. Bu sanal turları değerlendirenler, *bizzat ziyaret etmek için sabırsızlanıyorum, deneyimlemek için sabırsızlanıyorum, görmeyi/tanışmayı/gitmeyi/ziyaret etmeyi umuyorum, bizzat ziyaret etmeyi/görmeyi/bir tur atmayı dört gözle bekliyorum ve bunu gerçekten görebileceğim günleri iple çekiyorum* ifadelerini kullanmışlardır. Bu yönüyle sanal turların, geleneksel turizmin rakibi olmak yerine, fiziksel geziye erişim için itici bir güç haline gelebileceği vurgulanmıştır.

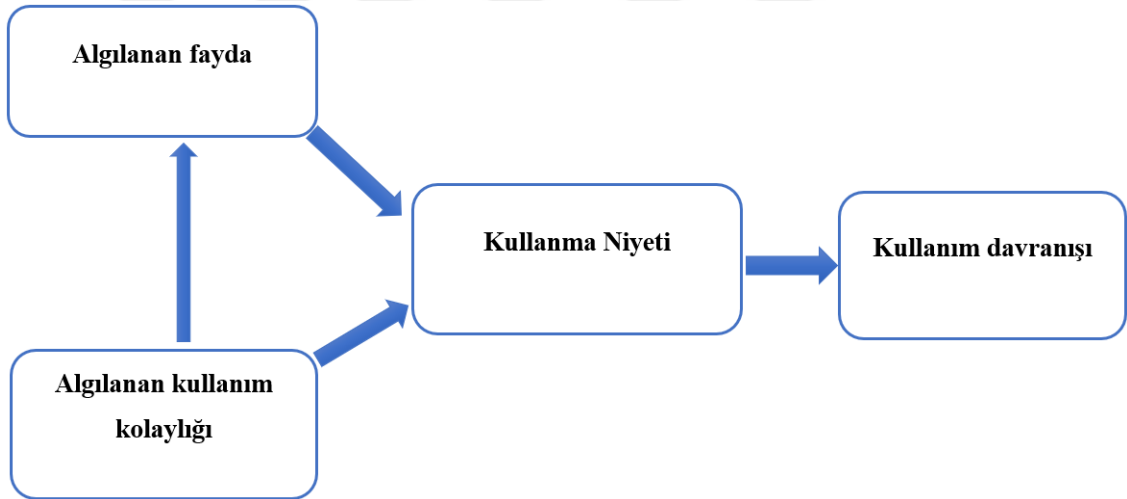
İlgili alanyazın incelendiğinde pandemi ile birlikte yaygınlaşan çevrim içi rehberli sanal turlara yönelik çalışmaların ağırlıklı olarak kullanıcı yorumlarını kapsayan nitel araştırma yaklaşımıyla yürütüldüğü ve diğer yandan sınırlı sayıda da olsa nicel ve karma yöntemler araştırmasıyla yürütülen çalışmaların da bulunduğu görülmüştür. Buna karşın bu çalışmalar arasında çevrim içi rehberli sanal turları doğrudan turist rehberliği bağlamında kapsamlı bir şekilde ele alan ve yine Türkiye kapsamında yerli katılımcılara yönelik yürütülen herhangi bir çalışmaya rastlanılmaması bu çalışmanın önemini artıracak ve literatürdeki boşluğun giderilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.6. Teknoloji Kabul Modeli

Bilgi ve İletişim Teknolojileri alanındaki yeniliklerin gündelik hayat, iş, eğitim veya turizm alanında kabul düzeyinin araştırılmasında ve bu yeni teknolojilerin benimsenmesinde en etkili ve yaygın olarak kullanılan teori Teknoloji Kabul Modeli'dir (Lee, Kozar & Larsen, 2003: 752; Al-Adwan vd., 2023: 5). Teknolojinin kullanıcıların gündelik hayatına girmeye başladığı ilk zamanlarda, teknolojinin neden kabul ya da reddedildiğinin anlaşılmasına yönelik artan bir ihtiyaç ortaya çıkınca ilk olarak, bu kararları açıklamaya ve tahmin etmeye çalışan teoriler psikoloji alanında temellendirilmiştir (Marangunić & Granić. 2015: 84). Psikoloji alanında Gerekçeli Eylem Teorisi'ne (Theory of Reasoned Action) dayanan ve Davis tarafından 1986 yılında doktora tezinde önerilen Teknoloji Kabul Modeli (1989), bir bireyin bilgi teknolojisini kabulünü değerlendirmek için önerilmiş ve algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının bireyin bilgi teknolojisini kullanmaya yönelik tutumunu belirlediğini varsaymıştır (Huang vd., 2016: 117).

Teknoloji Kabul Modeli şu soruyla ortaya çıkmıştır: İnsanların bilgi teknolojisini kabul etmelerine veya reddetmelerine neden olan şey nedir? (Davis, 1989: 320). Bu bağlamda bu model, bir bireyin Bilgi ve İletişim Teknolojileri alanındaki bir sistemi kullanmaya yönelik davranışsal niyetinin bu iki inanç tarafından belirlendiğini teorize eder: Bir

kişinin sistemi kullanmanın iş performansını artıracığına ne ölçüde inandığı olarak tanımlanan algılanan fayda ve bir kişinin sistemi kullanmanın çaba gerektirmeyeceğine ne ölçüde inandığı olarak tanımlanan algılanan kullanım kolaylığı (Venkatesh & Davis, 2000: 186). Bu modelin dört ana değişkeni şunlardır: Algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, davranışsal niyet ve davranış (Lee, Kozar & Larsen, 2003: 759). Algılanan faydanın kullanım niyetinin önemli bir belirleyicisi olduğu yönündeki tutarlı bulgular nedeniyle Venkatesh ve Davis (2000) Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli 2 olarak adlandırılan genişletilmiş bir model önermiştir. Bu yeni modelde algılanan faydayı etkileyen değişkenler (özel norm, imaj, iş ile ilgili olma durumu, çıktı kalitesi ve sonuç gösterilebilirliği) eklenerek Teknoloji Kabul Modeli genişletilmiştir. Ayrıca bu yeni modelde (Şekil 2.4) tutum yerine kullanma (davranışsal) niyeti faktörüne yer verilmiştir (Marangunić & Granić, 2015: 85).



Şekil 2.4. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli 2 (Venkatesh & Davis, 2000).

Şekil 2.4'ten de anlaşılacağı üzere Teknoloji Kabul Modelinin ana hatlarında dört değişken bulunmaktadır ve algılanan fayda faktörünü etkileyen değişkenlerin bulunmasının yanında fayda faktörünün modeldeki en önemli unsur olduğu kabul edilmektedir. Teknoloji Kabul Modeli, alanyazında kullanıcıların teknolojiye yönelik davranışlarını açıklamada öncü bir rol üstlenmiştir (Marangunić & Granić. 2015: 81). Bu nedenle bu çalışmada Teknoloji Kabul Modeli, çeşitli bağlamlarda kullanıcıların teknoloji kullanım ve kabul davranışlarını açıklamada en etkili ve yaygın araştırma modellerinden biri olarak kabul edildiği için (Kim, Lee & Law, 2008: 500) teorik temel olarak kullanılmıştır.

Teknoloji Kabul Modeli mobil teknoloji, çevrim içi oyunlar, sanal topluluklar ve sanal dünyalar gibi yeni bilgi teknolojilerinin ve ilgili uygulamaların kabulünü açıklamak için teorik bir model olarak alanyazında yaygın olarak ele alınmıştır (Huang vd., 2013: 491). Bununla birlikte Teknoloji Kabul Modeli'ne yönelik çeşitli eleştiriler de bulunmaktadır. Bunlar arasında bu modelin çok genel olduğu, belirli bir bağlamda kullanıcıların algıları hakkında içgörü sağlama yeteneğine sahip olmadığı (Shen vd., 2022: 3) ve hem insani hem de sosyal değişim süreçleri ile inovasyon modellerinin benimsenmesinde tek başına yetersiz kaldığı ileri sürülmektedir (Legris, Ingham & Collette, 2003: 202). Bu bağlamda çalışmada bütüncül bir bakış açısı sağlanması amaçlandığından Teknoloji Kabul Modelinde yer alan ifadelerden hazırlanan anket formundan elde edilen nicel verilerin yanı sıra görüşme yoluyla nitel araştırma yöntemleri kullanılarak nicel ve nitel verilerin sentezine dayanan karma yöntemler araştırmasıyla derinlemesine bir bakış açısı elde edilmeye çalışılmıştır.

3. YÖNTEM

Bu bölümde karma yöntemler araştırmasıyla yürütülen çalışmanın, nicel ve nitel aşamalarına ait araştırma modeli, evren ve örnekleme, veri toplama tekniği ve aracı ve son olarak veri analizi ele alınmıştır.

3.1. Araştırma Modeli

Sanal turların kullanışlılığını (kullanım kolaylığı ve faydasının), turistlerin bunlardan ne ölçüde keyif aldığını ve bu sanal turların uzun vadede gerçek saha ziyaretlerinin yerini ne ölçüde alabileceğini ele alan araştırmalar oldukça sınırlıdır (El-Said & Aziz, 2022). Diğer yandan turist rehberliği bağlamında Covid-19 ile birlikte çevrim içi rehberli sanal tur uygulamalarının giderek yaygınlaşması ve buna rağmen turist rehberi eşliğinde gerçekleşen bu sanal turlara ilişkin bütüncül çalışmaların sınırlı kalması nedeniyle bu çalışma, alanyazındaki araştırma boşluğunu gidermesi ve paydaşların bakış açılarını geliştirmelerine katkı sağlaması bakımından önem taşımaktadır.

Bu çalışmada karma yöntem araştırmalarının yakınsayan paralel deseni kapsamında nicel ve nitel verilerin aynı anda toplanmasıyla elde edilen veriler analiz edildikten sonra çevrim içi rehberli sanal turlara yönelik olarak bütüncül bir bakış açısı ortaya çıkarılması amacıyla verilerin sentezi sağlanmıştır. Bu bağlamda, çevrim içi rehberli sanal tur uygulamalarına yönelik bütüncül bir bakış açısı sağlanmak istendiğinden bu sanal turları deneyimleyen katılımcıların kabul düzeyi ile katılımcı, rehber ve akademisyenlerin sanal turlara ilişkin yaklaşımlarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu araştırma kapsamında yanıt aranan sorular şu şekildedir:

1. Çevrim içi rehberli sanal tur deneyiminin kullanıcılar açısından kabul düzeylerini etkileyen faktörler nelerdir ve sanal turu benimseme niyetinin destinasyonu fiziksel olarak ziyaret etme eğilimine etkisi nedir?
2. Çevrim içi rehberli sanal turlara yönelik olarak paydaşların (katılımcılar, turist rehberleri ve akademisyenlerin) yaklaşımları nelerdir?

Çalışmanın problemine ilişkin olarak belirlenen alt sorular ise şu şekilde sıralanmıştır:

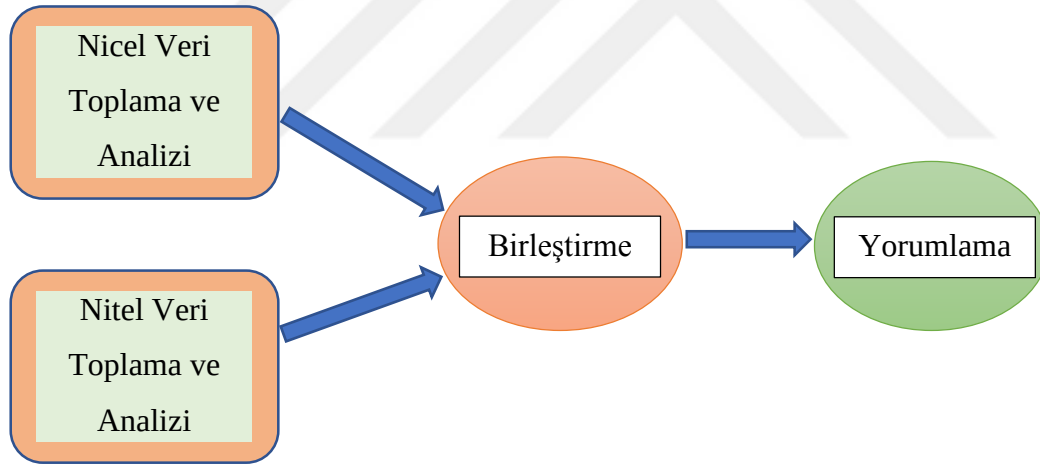
- Çevrim içi rehberli sanal turların turist rehberliği bağlamında kullanım alanları, etkileri ve geleceği ne düzeydedir?
- Çevrim içi rehberli sanal turlara katılan kullanıcıların bu yeni uygulamayı kabul etme düzeylerini etkileyen faktörler nelerdir?

- Çevrim içi rehberli sanal turlara katılan kullanıcıların sanal turu benimseme (davranışsal) niyetinin destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimine etkisi nedir?
- Çevrim içi rehberli sanal turları deneyimleyen kullanıcıların yaklaşımları nasıldır?
- Çevrim içi rehberli sanal turlara yönelik olarak turist rehberi ve akademisyenlerin yaklaşımları nasıldır?

Bu çalışma kapsamında sanal turu deneyimleyen katılımcılardan elde edilen nicel bulgular ile nitel aşamadaki ilgili tarafların (katılımcı, turist rehberi ve akademisyen) bakış açıları karşılaştırılarak bütünleştirilmek istenilmiştir. Bu bağlamda araştırma sorusunu yanıtlamak için karma yöntemler araştırması benimsenmiştir. “Araştırma problemini yeterince anlamak için nitel veya nicel araştırma yöntemlerinin tek başına yeterli olmadığı durumlarda karma yöntem araştırmalarını kullanmak uygundur” (Creswell, 2019: 15). Tanım olarak karma yöntemler araştırması, nitel ve nicel araştırmaya dayanan entelektüel ve pratik bir sentezdir; nitel ve nicel araştırma ile birlikte üçüncü metodoloji veya araştırma paradigmasıdır (Johnson, Onwuegbuzie & Turner, 2007: 129). Karma yöntemler araştırması nicel veya nitel araştırma yöntemlerine kıyasla yeni olmasına karşın giderek yaygınlaşan ve olgunlaşan bir araştırma yöntemidir (Toraman, 2021). Karma yöntemler araştırmasının amacı, nicel veya nitel yaklaşımlardan herhangi birinin yerini almak değil, daha ziyade tek bir araştırma çalışmasında her ikisinin de güçlü yönlerinden yararlanmak ve zayıf yönlerini en aza indirmektir (Johnson & Onwuegbuzie, 2004: 14).

Karma yöntemler araştırmalarının güçlü yönleri şu şekilde sıralanmaktadır: Nicel ve nitel araştırmaların güçlü yönlerini bir arada sağlayabilmesi; sadece tek bir yöntem kullanıldığında gözden kaçabilecek içgörü ve anlayışları ekleyebilmesi; sonuçların genellenebilirliğini artırmak için kullanılabilmesi; nitel ve nicel araştırma birlikte kullanıldığında teori ve uygulamayı bilgilendirmek için gerekli olan daha eksiksiz bilgiyi üretmesi; sayılara anlam katmak için sözcükler, resimler ve anlatının kullanılabilmesi; bulguların yakınsaması ve desteklenmesi yoluyla bir sonuç için daha güçlü kanıtlar sağlayabilmesi ve son olarak araştırmacının tek bir yöntem veya yaklaşımla sınırlı kalmadığı için daha geniş ve daha kapsamlı araştırma sorularına yanıt verebilmesi (Johnson & Onwuegbuzie, 2004: 21). Karma yöntemler araştırmasının tercih edilmesinin temel gerekçesi bu yöntemin sayılan güçlü yönlerinin sağlayacağı bütüncül katkısıdır.

Bu çalışmada “başlıca karma yöntem desenleri arasında yer alan yakınsayan paralel desen” (Creswell & Plano Clark, 2020: 80) tercih edilmiştir. Yakınsayan paralel (eş zamanlı) karma yöntemler araştırması deseninde “çalışmanın nicel ve nitel aşamaları eş zamanlı ya da zaman aşımli olarak paralel bir şekilde meydana gelir. Nitel ve nicel aşamalar, aynı temel araştırma sorularının ilgili yönlerini yanıtlamak adına planlanmakta ve uygulanmaktadır” (Teddlie & Tashakkori, 2020: 389). Karma yöntem araştırmalarında “nicel ve nitel yöntemlerin bütünleştirilmesi, her iki çalışma aşamasındaki verilerin analizi tamamlandıktan sonra ve araştırma probleminin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılması için nicel ve nitel sonuçların karşılaştırılması ya da sentezlenmesinden sonra gerçekleştirilir” (Plano Clark & Ivankova, 2018: 120). Bu kapsamda çalışmanın nitel ve nicel aşamalarındaki veri analizi tamamlandıktan sonra elde edilen veriler bütünleştirilerek çalışmanın ana konusu olan çevrim içi rehberli sanal turlara ilişkin olarak turist rehberliği bağlamında bütüncül bir bakış açısı ortaya konulmuştur (Şekil 3.1).



Şekil 3.1. Karma Yöntemler Araştırma (Yakınsayan Paralel Desen Nic + Nit) Sürecinin Şekilsel Modeli

Bu çalışmanın nicel aşamasında çevrim içi rehberli sanal turları deneyimleyen kullanıcıların “algılanan kullanım kolaylığı”, “algılanan fayda”, “algılanan eğlence”, “sanal turu benimseme niyeti” ve “destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi”ni ortaya çıkarmak amacıyla Teknoloji Kabul Modeli’nden uyarlanan ölçek (Davis, 1989; El-Said & Aziz, 2022) kullanılmıştır. El-Said ve Aziz (2022: 542) tarafından Mısır’daki turistik çekim merkezlerini kapsayan rehbersiz sanal turları deneyimleyenlere yönelik gerçekleştirilen çalışmanın öneri kısmında “mevcut modelin farklı sanal turizm deneyimleri üzerinde test edilmesi” önerilmiştir. Bu bağlamda çalışmada, çevrim içi

rehberli sanal turlar ele alınarak çalışma kapsamında düzenlenen Frig Vadileri rehberli sanal turlarını deneyimleyen katılımcıların algılarının ortaya çıkarılması amacıyla anket; diğer yandan bu sanal turların kullanımına yönelik paydaşların (katılımcı, turist rehberi ve akademisyen) bakış açılarının derinlemesine belirlenmesi amacıyla görüşme yoluyla veri toplanmıştır.

3.1.1. Nicel Aşama

Çalışmanın nicel kısmında çevrim içi rehberli sanal turları deneyimleyen kullanıcıların sanal turu benimseme niyetine (davranışsal niyet) etki eden *algılanan kullanım kolaylığı*, *algılanan fayda* ve *algılanan eğlence* boyutları ile son olarak davranışsal niyetin *destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimine* etkisi incelenmiştir. Çalışma kapsamında ilgili alanyazından elde edilen bilgiler ışığında oluşturulan anket formu kullanılarak veri toplanmıştır. Bu kapsamda geliştirilen ankette yer alan değişkenlerin oluşturulmasında Davis (1989), Davis, Bagozzi ve Warshaw (1992), Venkatesh, Morris, Davis ve Davis (2003), Huang, Backman, Backman ve Moore (2013) ve son olarak El-Said ve Aziz (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan yararlanılmıştır. Teknoloji Kabul Modeli içerisinde yer alan bu değişkenlerle ilgili bazı değişiklikler yapılmıştır. Alanyazındaki çalışmalar farklı teknolojilerin kabulüyle ilgili çalışmalar olduğundan, özellikle El-Said ve Aziz (2022) tarafından sanal turlara ilişkin gerçekleştirilen çalışmadan yararlanılarak ilgili ifadeler “çevrim içi rehberli sanal tur” olarak değiştirilmiştir.

Çalışmanın nicel aşamasında hazırlanan anket formunda, değişkenleri ölçmek üzere Teknoloji Kabul Modeli kapsamındaki ölçeğin 15 ifadesi (madde) yer almaktadır. Bunun yanı sıra katılımcıların demografik bilgileri (yaş, cinsiyet, meslek, medeni durum ve eğitim durumu), daha önce sanal turlara katılma durumları, çalışma kapsamında düzenlenen sanal turu takip ettikleri cihazlar, sanal turda yer alan bölgeyi ziyaret etme durumları ve gelecekte ziyaret etme planları, sanal turları gelecekte tercih etme durumları, sanal turlara ücret ödeme durumları, sanal tura katılanların beklenti, memnuniyet ve tavsiye etme durumları ve son olarak sanal turun ortalama süresine yönelik sorular yer almıştır (EK-1).

Karma yöntem araştırmasının nicel kısmının temelini oluşturan Teknoloji Kabul Modeli’nin boyutları ve geliştirilen hipotezler ile ilgili ayrıntılı açıklamaya aşağıda yer verilmiştir.

3.1.1.1. Algılanan Fayda

Teknoloji Kabul Modelinin uygulandığı araştırmaların büyük bir bölümünde algılanan faydanın sürekli olarak kullanım (davranışsal) niyetlerinin güçlü bir belirleyicisi olduğu ortaya çıkarılmıştır (Venkatesh & Davis, 2000: 187). Bu yönüyle algılanan fayda, potansiyel bir tüketicinin davranışsal niyetlerini belirlemede, insan ve bilgisayar etkileşimleri sırasında diğer faktörlerden daha önemli bir belirleyici olmuştur (Huang vd., 2013: 498). Sanal tur açısından bakıldığında algılanan fayda, bir tüketicinin sanal dünyaların seyahat planlamasında yararlı bilgilere erişim sağladığına ne ölçüde inandığını ölçmektedir (Huang vd., 2016: 120). Bu yönüyle algılanan faydanın “geleneksel ziyaretlere alternatif” ve “bilgi toplamanın kolaylığı” olmak üzere iki özelliği bulunmaktadır (tom Dieck & Jung, 2018: 161). Bu bağlamda sanal turların destinasyonun görsel boyutunu sunması ve böylece faydalı olarak görülmesiyle birlikte bu yararlı bilgilerin kullanıcının eğlence deneyimine etki edebileceği kabul edilmektedir (Huang vd., 2016: 123). Aynı zamanda sanal turların ne kadar faydalı veya kullanımının ne kadar kolay olduğu gibi sanal tur deneyiminin kendisiyle ilgili faktörlerin kullanıcıların bu turlara yönelik tutumunu ve bunları kullanma niyetini etkilediği bilinmektedir (El-Said & Aziz, 2022: 529). Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

- H₁: Algılanan faydanın çevrim içi rehberli sanal turu benimseme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₂: Algılanan faydanın algılanan eğlence üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.1.1.2. Algılanan Eğlence

Algılanan fayda dışsal motivasyona, algılanan eğlence ise içsel motivasyona bir örnek olarak kabul edilmektedir (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1992: 1112). Tüketiciyi anlamada hedonik bir yapı olarak eğlence davranışı yaygın olarak ele alınmaktadır ve özellikle sanal tur alanında yapılan çalışmalar insan ve bilgisayar etkileşiminde sanal deneyimi anlamak için eğlence yapısının temel hedonik faktörlerden biri olduğunu göstermiştir (Huang vd., 2013: 492). Algılanan eğlence faktörü Teknoloji Kabul Modeli içerisinde ilk kez Davis, Bagozzi ve Warshaw (1992) tarafından ele alınmış ve algılanan eğlencenin kullanım (davranışsal) niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Daha sonraki araştırmalarda kullanıcıların sanal ortamlardaki teknoloji uygulamalarını benimseme (davranışsal) niyetlerini tahmin etmede eğlencenin önemi vurgulanmış ve kullanım niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu teyit edilmiştir (El-Said & Aziz, 2022: 531). Örneğin

algılanan eğlencenin, öğrencilerin Metaverse teknolojilerini benimseme niyeti üzerinde etkili olduğu ve bu doğrultuda öğrencilere etkileşimin teşvik edildiği eğlenceli ve ilgi çekici öğrenme ortamları sağlanması gerektiği belirtilmiştir (Al-Adwan vd., 2023). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

- H₃: Algılanan eğlencenin çevrim içi rehberli sanal turu benimseme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.1.1.3. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Teknoloji Kabul Modeli'nin ana değişkenlerinden biri olan algılanan kullanım kolaylığı, bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesi anlamına gelmektedir (Davis, 1989: 320). Algılanan kullanım kolaylığının “kullanımı kolaylaştırmak için gerekli yönlendirmeler” ve “harcanan çabanın maliyeti” şeklinde iki temel yönü bulunmaktadır (tom Dieck & Jung, 2018: 161). Sanal tur açısından bakıldığında ise algılanan kullanım kolaylığı yapısı, bir tüketicinin sanal bir dünyayı kullanmanın çaba gerektirmediğine ne ölçüde inandığını değerlendirmektedir (Huang vd., 2016: 120). Teknoloji Kabul Modeli'nde algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde etkili olduğu bilinmektedir (Davis, 1989; Davis, Bagozzi & Warshaw, 1992). Diğer yandan algılanan kullanım kolaylığının algılanan eğlence ve kullanım (davranışsal) niyet üzerinde de etkili olduğu önceki araştırmalarda teyit edilmiştir (Huang vd., 2013; El-Said & Aziz, 2022). Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

- H₄: Algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₅: Algılanan kullanım kolaylığının algılanan eğlence üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₆: Algılanan kullanım kolaylığının çevrim içi rehberli sanal turu benimseme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.1.1.4. Sanal Turu Benimseme (Kullanım) Niyeti

Teknoloji Kabul Modeli'nde teknoloji kabulü veya kullanımı davranışsal niyet tarafından belirlenmektedir. Davranışsal (kullanım niyeti) niyet ise algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydadan doğrudan ve dolaylı olarak etkilenmektedir (Kim, Lee & Law, 2008: 502; Nathan, Victor, Tan & Fekete-Farkas, 2020: 221). Bu modelde, algılanan fayda ile kullanım (davranışsal) niyeti arasında güçlü bir ilişki olduğu bilinmektedir (Venkatesh & Davis, 2000; Lee, Kozar & Larsen, 2003: 759). Ayrıca algılanan eğlencenin de niyeti

etkilediği kabul edilmektedir (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1992). Kullanım (davranışsal) niyeti de son kullanımı (davranışı) etkilemektedir (Venkatesh & Davis, 2000). Bu bağlamda kullanıcıların sanal turları eğlenceli ve faydalı olarak algıladıklarında, bunun gelecekte turistik alanlarla ilgili diğer sanal turları kullanma niyetlerini etkilediği ve bu niyetin de yerinde ziyaret etme isteğini arttırdığı görülmüştür (El-Said & Aziz, 2022: 540). Bu doğrultuda çalışmada aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

- H7: Çevrim içi rehberli sanal turu benimseme niyetinin destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Çalışma kapsamında katılımcıların demografik değişkenleri, destinasyonu daha önce ziyaret etme deneyimi ve sanal turlara ücret ödeme durumu ile çalışmanın faktörleri olan algılanan fayda, kullanım kolaylığı, eğlence, davranışsal niyet ve destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

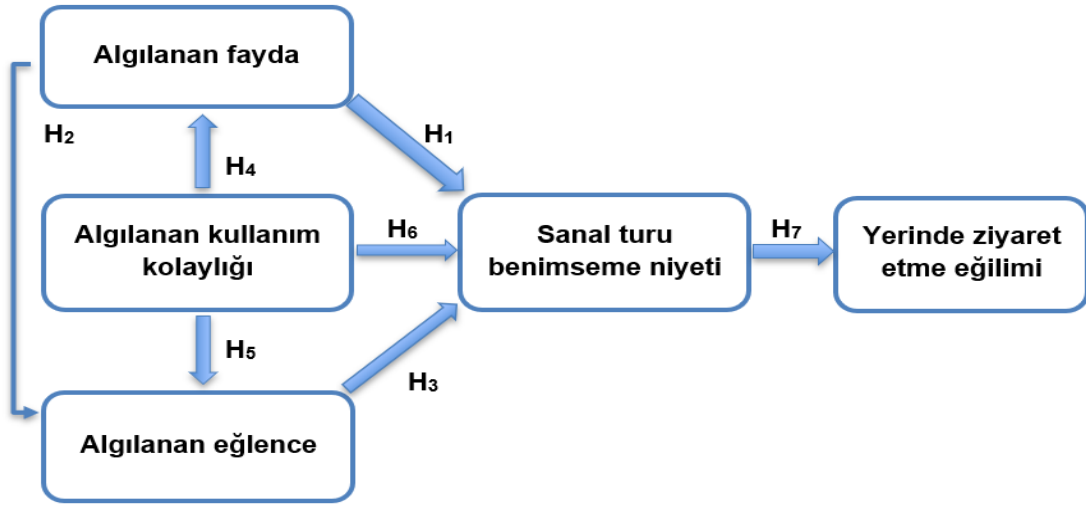
H8: Katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş ve medeni durum) ile algılanan fayda, kullanım kolaylığı, eğlence, davranışsal niyet ve destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

- H8a: Cinsiyet ile algılanan fayda, kullanım kolaylığı, eğlence, davranışsal niyet ve destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H8b: Yaş ile algılanan fayda, kullanım kolaylığı, eğlence, davranışsal niyet ve destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H8c: Medeni durum ile algılanan fayda, kullanım kolaylığı, eğlence, davranışsal niyet ve destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H9: Ücret ödeme durumu ile algılanan fayda, kullanım kolaylığı, eğlence, davranışsal niyet ve destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H10: Ziyaret deneyimi ile algılanan fayda, kullanım kolaylığı, eğlence, davranışsal niyet ve destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Bu çalışmanın nicel aşamasında belirlenen hipotezler ve çalışmanın modeli Şekil 3.2 üzerinde gösterilmiştir.



Şekil 3.2. Araştırmanın Nicel Aşamasının Şekilsel Modeli

3.1.2. Nitel Aşama

Çalışmanın nitel aşamasında çevrim içi rehberli sanal tura ilişkin olarak çalışma kapsamında düzenlenen sanal turları deneyimleyen katılımcıların yanı sıra turist rehberi ve akademisyenler olmak üzere üç grubun bu sanal turlara yönelik yaklaşımları ortaya çıkarılmak istenmiştir. Bu kapsamda katılımcılardan deneyimleri, sanal turlara yönelik genel bakış açıları, katılım motivasyonları, katılım süreçleri, turist rehberi faktörü, sanal turların geleceği, ücretli olma durumuna ilişkin fikirleri ve memnuniyet düzeylerini ortaya çıkaracak görüşme soruları hazırlanmıştır. Diğer yandan turist rehberi ve turizm rehberliği lisans programındaki akademisyenlere çevrim içi rehberli sanal turlara yönelik olarak genel görüşleri, ziyaretçilerin sanal turlara katıldıktan sonra ilgili destinasyonu yerinde ziyaret etme istekliliği, turların avantaj ve dezavantajları, ücretli olma durumu, yasal boyutu ve müfredat içerisinde yer alıp almamasına ilişkin görüşme soruları hazırlanmıştır. Görüşme soruları Teknoloji Kabul Modeli'nden ve ilgili literatürün taranmasıyla ortaya çıkarılmıştır.

Katılımcılara yönelik hazırlanan görüşme soruları aşağıda yer almaktadır:

1. Son yıllarda yaygınlaşan çevrim içi rehberli sanal turlar hakkında neler düşünüyorsunuz?
2. Sizi çevrim içi rehberli sanal turlara katılmaya iten nedenleri açıklayabilir misiniz?

3. Sanal turların turist rehberleri eşliğinde gerçekleştirilmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?
4. Çevrim içi rehberli sanal turların geleceği hakkında neler düşünüyorsunuz?
5. Çevrim içi rehberli sanal turların ücretli olması durumunda ödeme yapar mıydınız? Nedenini açıkla mısınız?
6. Katıldığınız bu çevrim içi rehberli sanal turun kullanımını (tura erişim, bağlanma) değerlendirir misiniz?
7. Katıldığınız bu çevrim içi rehberli sanal tur deneyiminizi memnuniyet açısından nasıl değerlendirirsiniz?
8. Katıldığınız bu çevrim içi rehberli sanal tur deneyimi sonrası gelecekte de başka sanal turları deneyimlemek konusunda ne düşünüyorsunuz?
9. Katıldığınız bu çevrim içi rehberli sanal turu başkalarına önerir misiniz? Nedenini açıkla mısınız?
10. Katıldığınız bu çevrim içi rehberli sanal tur deneyiminden sonra turistik bölgeyi bizzat yerinde ziyaret etme konusunda ne düşünüyorsunuz?
11. Katıldığınız bu çevrim içi rehberli sanal tur sonrası sizlere tanıtılan turistik bölgeyi başkalarına tavsiye eder misiniz? Nedenini açıkla mısınız?

Nitel aşamada görüşme yapılan turist rehberi ve akademisyenlere yönelik hazırlanan görüşme soruları aşağıda yer almaktadır.

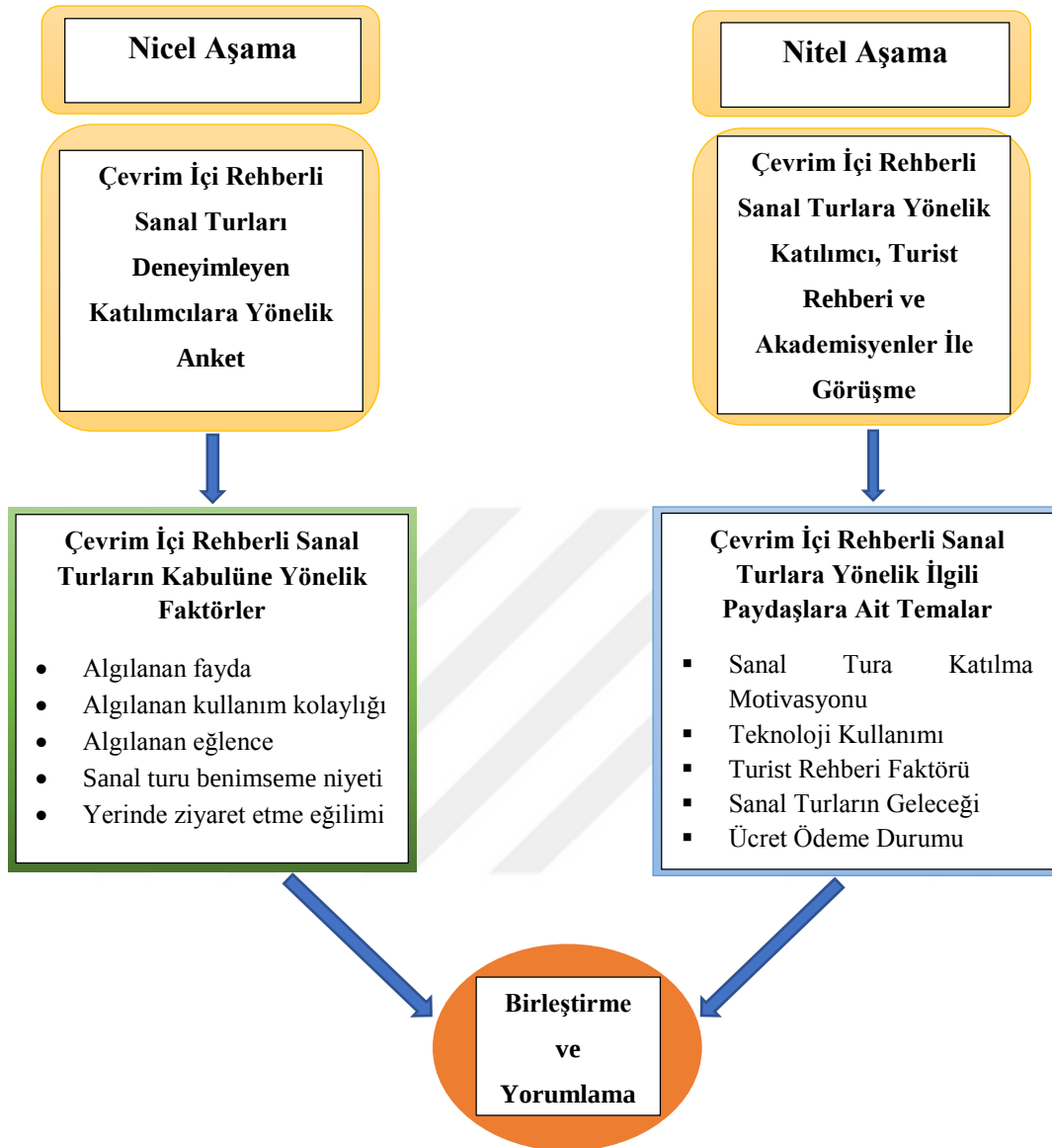
1. Çevrim içi ortamda bir rehber eşliğinde gerçekleşen sanal turlar hakkında neler düşünüyorsunuz?
2. Sizce insanlar neden çevrim içi rehberli sanal turlara katılmak ister?
3. Sizce ziyaretçilerin bir çevrim içi rehberli sanal tura katıldıktan sonra turistik bölge hakkındaki bilgileri ne düzeyde etkilenecektir?
4. Ziyaretçilerin çevrim içi rehberli sanal turlara katılımları onların destinasyonu bizzat yerinde ziyaret etme eğilimlerine etkileri hakkında neler düşünüyorsunuz?
5. Sizce çevrim içi rehberli sanal turların turist rehberleri açısından avantajlı ve dezavantajlı boyutları nelerdir?
6. Çevrim içi rehberli sanal turların ücretli olması konusunda neler düşünüyorsunuz?
7. Sizce çevrim içi rehberli sanal turların yasal boyutu nasıl olmalıdır?

8. Turist rehberliği alanında görülen çevrim içi sanal rehberlik, sanal tur gibi teknolojik gelişmelerin turizm rehberliği bölümlerindeki müfredat programlarında yer alıp almaması konusundaki düşünceleriniz nelerdir? Bu konuda nasıl bir yol izlenebilir?

Çalışma kapsamında hazırlanan veri toplama araçları anket ve görüşme formlarına ilişkin olarak turizm ile ilgili lisans programlarındaki 10 akademisyenden uzman görüşü alınmıştır. Uzman görüşü alınan bu akademisyenlerin unvanları arasında Doç. Dr. (4), Dr. Öğr. Üyesi (2), Araş. Gör. Dr. (2), Araş. Gör (1) ve Öğr. Gör (1) yer almaktadır. Bunun yanı sıra uzaktan eğitim alanında görev yapan bir akademisyen (Doç. Dr.) ile anket ve görüşme formuna ilişkin ve son olarak ise daha önce çevrim içi rehberli sanal tur düzenleyen bir turist rehberinden de görüşme formuna ilişkin uzman görüşü alınmıştır. Uzman görüşleri ile birlikte anket ve görüşme formlarında çeşitli değişiklikler yapılmış ve son hali verilmiştir.

Alanyazında nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik ile ilgili olarak Lincoln ve Guba (1985) tarafından belirlenen kavramlar yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Başkale, 2016). Bu kavramlar şu şekildedir: “iç geçerlik yerine inandırıcılık, dış geçerlik yerine aktarılabilirlik, iç güvenilirlik yerine tutarlık ve dış güvenilirlik yerine teyit edilebilirlik” (Yıldırım & Şimşek, 2016: 277). Bu bağlamda çalışmada “inandırıcılık” kapsamında; katılımcılarla uzun süreli etkileşim halinde kalınmıştır ve uzman görüşü alınmıştır. Bu çalışmada karma yöntemler araştırması benimsenerek çalışmada çeşitleme (triangulation) yapılmış ve böylece ulaşılan sonuçların geçerliği ve güvenirliliği arttırılmıştır. “Aktarılabilirlik” kapsamında doğrudan alıntılarla ayrıntılı betimleme ve amaçlı örnekleme yapılmıştır. Nitel araştırmalarda ağırlıklı olarak geçerlik kaygılarının ön planda olduğunu vurgulayan Yıldırım ve Şimşek (2016: 285)’e göre “geçerliğin, güvenirliliği önemli ölçüde güvence altına aldığı düşünüldüğünde, geçerliğe verilen önem aynı zamanda güvenirliliği sağlamaya yönelik alınmış bir önlem olarak algılanmalıdır.” Çalışmada güvenilirlik diğer bir ifadeyle tutarlık ve teyit edilebilirlik kapsamında; araştırmanın odağının detaylı bir açıklaması verilmiş, araştırmacının rolü, katılımcıların özellikleri ve veri toplanan ortam hakkında ayrıntılı bilgi (Creswell, 2017) verilmiştir.

Şekil 3.3 üzerinde bu karma yöntemler araştırmasının şekilsel modeline yer verilerek araştırma süreci detaylandırılmıştır.



Şekil 3.3. Araştırma Süreci

Şekil 3.3 üzerinde de görüleceği üzere karma yöntem araştırması desenlerinden yakınsayan paralel desen ile yürütülen bu çalışmanın nitel ve nicel aşamaları aynı zamanda gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda anket ve görüşme yoluyla elde edilen nitel ve nicel veriler birleştirilmiş ve bütüncül bir bakış açısı sağlamak amacıyla yorumlanmıştır.

3.2. Evren, Örneklem ve Çalışma Grubu

Bu karma yöntem araştırmasının evren, örneklem ve çalışma grubuna ilişkin bilgiler aşağıda nicel ve nitel aşama başlıklarında ayrıntılı olarak verilmiştir.

3.2.1. Nicel Aşama

Araştırmanın nicel aşamasında çalışma evrenini Türkiye’de 18 yaşın üzerinde ve çevrim içi rehberli sanal turlara katılmak isteyen kişiler oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışma kapsamında basit tesadüfi örnekleme (simple random sampling) yoluyla veri elde edilmiştir. Basit tesadüfi örneklemede “popülasyonu oluşturan tüm birimlerin biliniyor olması veya bir listesinin olması ve popülasyondaki her birimin eşit seçilme olasılığına sahip olması gerekir” (Altunışık, 2022a: 152). Bu çalışma kapsamında düzenlenen Frig Vadileri sanal turlarına katılanların bir listesi bulunmaktadır. Sanal tura deneyimleyen gönüllü katılımcılardan anket yoluyla veri toplanmıştır. Anket uygulanan örneklem grubunu bu çalışma kapsamında düzenlenen sanal tura katılan kullanıcılar oluşturmaktadır. Anket formu, bu çalışma kapsamında Frig Vadileri özelinde düzenlenen çevrim içi rehberli sanal turlara katılan katılımcılara çevrim içi ortamda ulaştırılmıştır. Google Formlar aracılığıyla hazırlanan anketin bağlantıları sanal tur bittikten sonra e-posta yoluyla gönüllü olarak çalışmaya katılmak isteyenlerle paylaşılmıştır. Sanal turun başladığı sırada bu turun bilimsel bir çalışma kapsamında hazırlandığı belirtilmiş ve katılımcılardan bu çalışma kapsamında geliştirilen anket formuna katılmaları istenmiştir.

Çalışmada gerekli örneklem sayısının belirlenmesinde yaygın olarak kullanılan %95 güven aralığında evreni temsil edebilecek asgari örneklem büyüklüğünün 384 olarak formüle edilmesinden hareketle en az bu sayıya ulaşılması hedeflenmiştir. Sosyal bilim alanındaki çalışmalarda bu güven aralığı yeterli bulunmaktadır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014: 88). Çalışma kapsamında 8 Nisan 2023 ile 16 Mayıs 2023 tarihleri arasında çevrim içi toplanan 481 anket arasından eksik ve hatalı girilen anket formlarının çıkarılmasının ardından toplam 464 anket veri analizine alınmıştır. Veri analizine başlamadan önce herhangi bir kayıp veri olmadığı için analizlere devam edilmiştir.

3.2.2. Nitel Aşama

Görüşme yapılması hedeflenen çalışma grubu belirlenirken çalışmada farklı grupları temsil eden maksimum çeşitlilikte katılımcıların olduğu bir katılımcı grubu oluşturulmuştur (Creswell, 2021). Bu yöntemde geniş bir yelpazedeki bireyler çalışmanın

amacına yönelik olarak seçilmektedir (Onwuegbuzie & Leech, 2007: 112). Veri toplama sürecinde katılımcılarla yüzyüze, telefon ve çevrim içi ortamda (Zoom) görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma grubu içerisinde yer alan turizm rehberliği lisans programı akademisyenleri, turist rehberleri ve sanal tura katılanlar amaçlı örnekleme yoluyla belirlenmiştir. Bu kapsamda yarı yapılandırılmış görüşme yoluyla toplam 34 katılımcı (11 sanal tur katılımcısı, 11 turist rehberi ve 12 akademisyen) ile toplam 973 dakikalık (ortalama 30 dk) görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya dahil olan katılımcıların Bilgilendirilmiş Onam Formu aracılığıyla onayları alındıktan sonra veri toplanmıştır. Nitel veri toplama süreci, elde edilen verilerin doygunluk noktasına ulaşıldığı (Creswell, 2017) aşamada tamamlanmıştır.

3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Bu çalışmada karma araştırma yöntemi benimsenerek nitel ve nicel veriler toplanmıştır. Veri toplama araçları olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu ve anket kullanılmıştır. Araştırma kapsamında rehberli sanal turlara katılan kullanıcılardan hem nitel hem de nicel veriler elde edilerek bütüncül bir bakış açısıyla verileri değerlendirmek amaçlanmıştır. Nicel veri toplama aracında yer alan sorular Teknoloji Kabul Modeli'ni sanal tur deneyimi yaşayan kullanıcılara uygulayan El-Said ve Aziz (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan yararlanarak geliştirilmiştir.

Bu çalışma kapsamında uygulamalı bir örnek olarak hazırlanan çevrim içi rehberli sanal turların içeriğini 360° videolar ve 4K çözünürlükteki drone çekimlerinin yanı sıra harita animasyonları, mimari yapılara ait rekonstrüksiyonlar, yapay zekâ ile geliştirilen 3D görsel ve videolar oluşturmuştur. Çevrim içi rehberli sanal turlar 8 Nisan 2023 ile 11 Mayıs 2023 tarihleri arasında araştırmacının rehberliğinde toplam 10 defa gerçekleştirilmiştir. Bu sanal turların katılımcılara ulaştırılmasında sosyal medya hesapları etkin bir şekilde kullanılmıştır. Sponsorlu reklamlar verilerek sosyal medya hesapları üzerinden yapılan tanıtımlar ile sanal turların geniş kitlelere ulaştırılması amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra çeşitli kurum ve haber ajanslarında da bu çalışma kapsamında düzenlenen sanal turlara ilişkin paylaşımlara yer verilmiştir. Ücretsiz bir şekilde ve toplamda 10 defa gerçekleştirilen bu sanal turlara ortalama 60-65 kişi olmak üzere yaklaşık olarak 650 kişi katılmıştır. Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen çevrim içi ve canlı rehberli sanal turların katılımcılara ulaştırılması amacıyla Zoom Pro (100 kişilik) üyeliği satın alınmıştır. Böylece sanal turun düzenleneceği saatte katılımcılar Zoom

programı üzerinden tura katılmışlardır. Zoom programının tercih edilmesinin nedeni basit tasarımının yanı sıra COVID-19 salgını sırasında uzaktan çalışma için küresel düzeyde en çok popülerlik kazanan ve ortalama küresel ziyaretçi trafiği 1,4 milyarı bulan bir video toplantı platformu (Statista, 2023) olmasıdır. Düzenlenen sanal turların her biri 1 saat sürmüştür. Bu süre zarfında anlık olarak katılımcılar çeşitli sorular sorabilmiş ve rehber tarafından yanıtlanmıştır. Çevrim içi ve canlı bir şekilde rehber eşliğinde düzenlenen bu sanal turların bitiminde gerçekleşen soru-cevap ve sohbet kısmı ise ortalama olarak 25-30 dk arasında sürmüştür.

Frig Vadileri çevrim içi rehberli sanal turuna katılanlardan e-posta yoluyla toplam 481 anket toplanmıştır. Bunlar arasından eksik ve hatalı girilenlerin çıkarılmasının ardından toplam 464 anket veri analizine alınmıştır. Ölçekte ters yönde kodlanan madde bulunmamaktadır. Veri analizi sırasında herhangi bir kayıp veri olmadığı için analizlere devam edilmiştir. Bu çalışma kapsamında hazırlanan anket formu, katılımcılardan veri toplama öncesinde alandaki 11 akademisyenden anket formuna yönelik uzman görüşü alınmıştır. İçerik, kapsam, çeviri, ifade sayısı ve ifadelerin anlaşılabilirliği gibi konular ile ilgili uzmanlardan alınan görüş neticesinde ankete son hali verilerek katılımcılardan veri toplanmaya başlanmıştır.

Anket formunda 1: Kesinlikle katılmıyorum, ..., 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, ..., 5: Kesinlikle katılıyorum şeklinde sıralanan 5’li Likert tipi skala kullanılmıştır. Değişkenlerin ölçümü için oluşturulan ifadelere ait yanıtlar, “Kesinlikle Katılmıyorum=1”, “Katılmıyorum=2”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum=3”, “Katılıyorum =4”, “Kesinlikle Katılıyorum=5” şeklinde kodlanarak bilgisayara aktarılmıştır.

Çalışmanın nicel veri toplama aracı olan anket formunda yer alan faktör ve ifadeler Tablo 3.1 üzerinde verilmiştir. Bu tabloya göre anket formundaki sorular alanyazındaki en yaygın ve etkili teorilerden biri sayılan Teknoloji Kabul Modeli’nin esas alınmasıyla oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında geliştirilen ankette yer alan değişkenlerin oluşturulmasında Davis (1989), Davis, Bagozzi & Warshaw (1992), Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003), Huang, Backman, Backman & Moore (2013) ve son olarak El-Said & Aziz (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan yararlanılmıştır.

Tablo 3.1: Çalışmanın Ölçeğinde Yer Alan Faktör ve İfadeler

Faktör	İfade	Kaynak
Algılanan fayda	AF1 Çevrim içi rehberli sanal tur deneyimi, Frigya Bölgesi hakkındaki bilgilerimi artırdı.	Davis, (1989)
	AF2 Çevrim içi rehberli sanal turlar, tarihi yerleri deneyimlemek açısından yararlıdır.	
	AF3 Katıldığım bu çevrim içi rehberli sanal tur Frigya Bölgesini daha pratik bir şekilde deneyimlememi sağladı.	
Algılanan eğlence	AEG1 Bu çevrim içi rehberli sanal tur deneyiminden keyif aldım.	Davis, Bagozzi & Warshaw, (1992)
	AEG2 Bu çevrim içi rehberli sanal tur deneyimini ilgi çekici bir deneyim olarak tarif edebilirim.	
	AEG3 Bu çevrim içi rehberli sanal tur eğlenceliydi.	
Algılanan kullanım kolaylığı	AKK1 Bu çevrim içi rehberli sanal turu nasıl deneyimleyeceğimi öğrenmem kolay oldu.	Davis, (1989)
	AKK2 Bu çevrim içi rehberli sanal turu kullanım açısından rahat buldum.	
	AKK3 Bu çevrim içi rehberli sanal turu deneyimleme sürecini sorunsuz bir şekilde gerçekleştirdim.	
Sanal turu benimseme niyeti	DAV1 Bu çevrim içi rehberli sanal tur deneyimi, gelecekte diğer sanal turları deneyimleme isteğimi artırdı.	Venkatesh, Morris, Davis & Davis, (2003); El-Said & Aziz (2022)
	DAV2 Benzer turistik yerleri çevrim içi rehberli sanal tur ortamında deneyimlemeyi düşünebilirim.	
	DAV3 Frigya Bölgesini kapsayan farklı içerikteki diğer çevrim içi rehberli sanal turları da deneyimlemek isterim.	
Yerinde ziyaret etme eğilimi	KUL1 Katıldığım bu çevrim içi rehberli sanal turu deneyimledikten sonra Frigya Bölgesi'ni tanıma isteğim arttı.	Huang, Backman, Backman & Moore, (2013); El-Said & Aziz (2022)
	KUL2 Katıldığım bu çevrim içi rehberli sanal tur deneyimi Frigya Bölgesi'ni bizzat yerinde ziyaret etme isteği uyandırdı.	
	KUL3 Katıldığım bu çevrim içi rehberli sanal tur deneyimi sonrası başkalarına Frigya Bölgesi'ni yerinde ziyaret etmelerini tavsiye edeceğim.	

Araştırmada nitel veri toplama sürecinde katılımcılara ek sorular sorabilmek ve verilen cevapların altında yatan nedenleri derinlemesine incelemek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır (Karasar, 2019: 213). Nitel veri toplama aracı olarak görüşme tekniği kullanılarak daha ayrıntılı bilgi almak üzere çevrim içi rehberli sanal turlara katılanlar, turist rehberleri ve turizm rehberliği lisans programlarında görev alan akademisyenler olmak üzere üç grup ile çevrim içi rehberli sanal turlara ilişkin görüşmeler yapılmıştır. Bu bağlamda katılımcılar ile yapılan toplam görüşme süresi 281 dk ve ortalama katılımcı başına görüşme süresi ise 25 dakikadır. Çalışma kapsamında turist rehberleri ile yapılan görüşme süresi toplamda 332 dk iken her bir rehber ile ortalama olarak 30,1 dk görüşülmüştür. Çalışma kapsamında turizm rehberliği lisans programlarında görev alan akademisyenler ile yapılan görüşmeler toplamda 360 dk sürmüştür ve ortalama ise her bir akademisyen ile 30 dk görüşülmüştür. Tüm paydaşlar ile yapılan toplam görüşme süresi 973 dk sürmüştür ve ortalama ise her bir katılımcı

ile 28,6 dk süren görüşmeler yapılmıştır. Çalışma kapsamında görüşmeler 10 Nisan 2023 ile 22 Mayıs 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışma kapsamında yürütülen görüşmelerin altısı yüz yüze, sekizi telefon ile ve 20'si ise çevrim içi Zoom programı ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin farklı şekillerde yapılmasının nedenleri arasında katılımcıların kendilerini ekran başında daha rahat ifade etmek istemeleri, zaman ve bütçe sınırlılığı, yoğunlukları arasında hızlı bir şekilde telefon ile görüşmeyi kabul etmesi yer almaktadır. Her bir görüşmeye ilişkin ses kayıtları, yazılı hale dönüştürülmek üzere dijital ortamda güvenli bir şekilde depolanmıştır.

Çalışma kapsamında çevrim içi rehberli sanal turlara katılan kullanıcılara yönelik olarak katıldıkları sanal tura ve çevrim içi rehberli sanal turlara ilişkin sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla veri toplanmıştır. Diğer yandan turist rehberleri ve akademisyenler ile yapılan görüşmede rehberlik mesleği ve ziyaretçilerin sanal turlara yaklaşımı yorumlayacakları çevrim içi rehberli sanal turlara ilişkin soruların yer aldığı görüşme sorularıyla veri toplanmıştır.

3.4. Veri Analizi

Bu karma araştırma yöntemiyle gerçekleşen çalışmanın nicel ve nitel verileri bulunmaktadır. Bu çalışmanın nitel aşamasında toplam 34 katılımcı (11 sanal tur katılımcısı, 11 turist rehberi ve 12 akademisyen) ile gerçekleştirilen toplam 973 dakikalık (ortalama 30 dk) ses ve Zoom kayıtları Word programında araştırmacı tarafından yazılı hale dönüştürüldükten sonra NVivo yazılım programına aktarılmıştır. Bu aşamadan sonra her bir transkript genel bir fikir oluşturması amacıyla okunmuştur. Verilerin analizinde betimsel analiz ve içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Betimsel analiz sürecinde katılımcıların doğrudan söylediği, ilgi çekici ve konuyu en iyi şekilde özetleyen alıntılar kullanılmıştır. Alıntılar sıklıkla yorumlanmıştır. Aynı zamanda katılımcılardan elde edilen verileri okuyucuların gözünde resmetmek ve mevcut durumu ortaya çıkarmak amacıyla nitel veriler nicelleştirerek frekans ve yüzdeler halinde sunulmuştur. Kategoriler oluşturulmuş ve daha sonra ana temalara ulaşılmıştır. İçerik analizinde elde edilen temalar ve kategoriler tablolar halinde bulgular bölümünde verilmiştir. Nitel aşamada verilerin analiz sürecinde temel olarak Braun ve Clarke (2006: 87)'in veriye aşina olma, ilk kodların oluşturulması, temaların aranması, temaların gözden geçirilmesi, temaların tanımlanması ve adlandırılması ve raporun hazırlanması basamakları dikkate alınmıştır.

Bu çalışmada, sanal turları deneyimledikten sonra ankete katılan 464 katılımcının demografik özellikleri ve sanal turlara ilişkin bilgileri frekans ve yüzde dağılımları tablolar üzerinde verilmiştir. Çalışma kapsamında hazırlanan anket formunun güvenilirliğinin hesaplanması amacıyla Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı ölçülmüştür. Verilen normal dağılıp dağılmadığını incelemek amacıyla Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik testleri uygulanmıştır. Ayrıca geliştirilen hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığını belirlemek amacıyla yapısal model, LISREL istatistik paket programları kullanılarak test edilmiştir.

Nicel aşamada elde edilen veriler SPSS ve LISREL istatistik paket programlarıyla; nitel aşamada ise veriler NVivo programıyla analiz edilmiştir. Nitel aşamada tema ve kategori ortaya çıkararak içerik analizi ve doğrudan alıntılar ile konuyu en iyi şekilde özetleyen alıntılar kullanılarak betimsel analizler; nicel aşamada ise tanımlayıcı (yüzdelik değer, frekans, ortalama, standart sapma) ve çıkarımsal istatistiklerden (non parametrik testler ve yapısal eşitlik modeli) yararlanılmıştır. Son aşamada ise nitel ve nicel bulgular birlikte yorumlanarak çevrim içi rehberli sanal turların turist rehberliği bağlamında bütüncül bir değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir.

Sanal Frigya Örneği

Bu çalışma kapsamında uygulamalı bir çevrim içi rehberli sanal tur örneği oluşturmak amacıyla araştırmacı tarafından UNESCO Dünya Miras Geçici Listesinde yer alan Frigya Bölgesi özelinde animasyon, 3D görüntüler, drone ve 360 derece video çekimleri yapılarak kültürel miras alanı dijital ortama taşınmış ve araştırmacının canlı rehberliğiyle 10 adet sanal tur düzenlenmiştir. Bu kapsamda katılımcıların sanal turlara erişimini sağlamak amacıyla Sanal Frigya adında web sitesi ve mobil uygulama tabanlı bir platform kurulmuştur. Bu şekilde örnek bir sanal tur platformunun kurulmasının amacı Türkiye’de bu alanda sanal tur uygulaması bulunan hizmetlerin oldukça sınırlı olmasından kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda örnek bir uygulama geliştirilerek turist rehberliği alanında bir model oluşturulması da amaçlanmıştır. Bu bağlamda alandaki ulusal (Özge Ersu Gezileri, 2022) ve uluslararası (Airbnb ve TripAdvisor) platformlardan esinlenerek uygulamalı bir örnek üzerinden çevrim içi rehberli sanal turlara ilişkin bir model geliştirilerek çalışmanın amaçlarına ulaşılması hedeflenmiştir.

Bu çalışma kapsamında düzenlenen çevrim içi rehberli sanal turun Frigya Bölgesinde düzenlenmesinin nedenleri arasında bölgenin UNESCO Dünya Miras Geçici Listesinde yer alan evrensel bir kültürel miras alanı olması, 506 km uzunluğundaki Frig Yolu kültür rotasının bu bölgede bulunması, açık havada yer almasından dolayı özellikle yürüyüş ve pandemi sonrası açık alan ziyareti açısından popüler olması ve araştırmacının bu bölge özelinde akademik çalışmalar yürütmüş olması ve bu bölgede rehberlik açısından uzmanlaşması sıralanabilir.

Frig Vadileri, sahip olduğu üstün evrensel ve istisnai değerlerinden dolayı 2015 yılında UNESCO Dünya Miras Geçici Listesine girmiş bir kültürel miras alanıdır. Bu miras alanında Frig uygarlığı başta olmak üzere Yunan, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı dönemi eserleri yoğun bir şekilde görülmektedir. Bölgenin özellikle Frig Vadileri olarak adlandırılmasının nedeni MÖ 9.-7. yüzyıllar arasında Anadolu'da güçlü bir krallık kurmuş olan Friglerden günümüze ulaşan en önemli ve en yoğun eserlerin görüldüğü bölge olmasından kaynaklanmaktadır. Frig uygarlığı, Anadolu kültür tarihi açısından önem taşımaktadır. Frigler; özellikle ana tanrıça Kybele inancı, mitolojik hikayelere konu olan ünlü kralları Midas, geniş bir coğrafyada egemenlik kurmaları, Büyük İskender'in çözdüğü Gordion Düğümü'nün atıldığı başkentleri Gordion, taktıkları Frig Başlığı, Anadolu'nun Piramitleri sayılan görkemli tümölüs tipinde anıt mezarları, 2700 yıllık kaya anıtları, dünyanın günümüze ulaşan en eski ahşap yapıları, fibula ve göbekli kaselerde görülen madencilik alanındaki uzmanlıkları, tapetes denilen kilimleri ve geometrik bezemeli elbiseleri bakımından dokumacılıktaki üstünlükleri, çift kaval (aulos), Pan flüt, tef, zil, Frigyen modu gibi müzik alanındaki mirasları ve üçgen alınlıklı beşik çatılı mimarileri bakımından ulusal ve uluslararası düzeyde bilinen ve insanlık tarihine birçok açıdan katkıları bulunan bir topluluktur.

Antik Çağ'da Frigya olarak adlandırılan bölge, ağırlıklı olarak Ankara, Eskişehir, Kütahya ve Afyonkarahisar illerini kapsamaktadır. UNESCO listesindeki Frig Vadileri de Eskişehir, Kütahya ve Afyonkarahisar illerinde yer almaktadır. Diğer yandan Ankara'da yer alan Friglerin başkenti Gordion'un 2023 yılında UNESCO tarafından Dünya Mirası ilan edilmesiyle birlikte Frigya Bölgesinin turistik açıdan popülerliğinin ve ziyaretçi sayısının artacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda 2013 yılında geliştirilen bir yürüyüş rotası olan 506 km uzunluğundaki Frig Yolu kültür rotasının bu dört ilden geçiyor olması da bölgenin turizm değerini artıran diğer bir unsurdur.

Sanal Frigya platformu üzerinden ön bilgi alıp rezervasyon yapan kullanıcılar, Zoom linki ile çevrim içi canlı sanal tura bağlanmıştır. Sanal turun içeriğinin hazırlanmasında son yılların popüler uygulaması yapay zekâ aracılığıyla çeşitli görsel ve videolar hazırlanmıştır. Bu kapsamda *Midjourney* yapay zekâ programıyla 3D görseller (avatar) ve *D-ID* yapay zekâ video uygulamasıyla da avatarların konuşturulduğu videolar hazırlanmıştır. Diğer yandan Frigya Bölgesinde drone ve insta360 kameraları ile 4K ve 360° videolar çekilmiş ve video düzenlemeleri yapılmıştır. Son olarak sanal turda anlatılan bölgeye ilişkin harita animasyonları ve rekonstrüksiyon çizimlerine de yer verilerek bölgenin kullanıcılar açısından bütüncül olarak algılanması amaçlanmıştır.

Çalışma kapsamında geliştirilen web sitesi ve mobil aplikasyon aracılığıyla mevcut sanal turlar hakkında bilgi sahibi olunabilmekte ve rezervasyon yapılabilmektedir. Ayrıca bu platformlar üzerinde sanal turda tanıtımı yapılacak yer (Frigya Bölgesi) hakkında tarih, kültür ve coğrafyasına yönelik blog yazıları, miras alanının fotoğrafları ile 4K ve 360 derece videolarına yer verilmiştir. Aynı zamanda ilgili sanal turun tarihi, saati, rehberi ve kayıt süreci hakkında ayrıntılı bilgiler sunulmuştur. Her bir sanal tura ilişkin afiş hazırlanmıştır. Bu afişler üzerinde sanal tura ilişkin başlık, tarih, kayıt süreci, rehber bilgisi, Zoom Pro bilgisi ve QR kod ile websitesi bağlantısına dair bilgiler yer almıştır. Daha sonra sanal tur afişleri Facebook ve Instagram sosyal medya kanallarından sponsorlu reklamlar verilerek paylaşılmış ve geniş kitlelere ulaşılması amaçlanmıştır. Bu şekilde diğer kurum ve organizasyonlar da bu sanal turları kendi websiteleri ve sosyal medya kanallarında paylaşmıştır. Bu kapsamda örnek olarak Anadolu Üniversitesi çalışma kapsamında düzenlenen bir sanal turu sosyal medya hesaplarında paylaşmıştır (Görsel 3.1).

Web sitesi üzerinden kayıt yaptıran katılımcılara e-mail ve Whatsapp üzerinden mail ve mesaj yoluyla ulaşılmıştır. Bu kanallar aracılığıyla sanal tur hakkında genel bilgilendirme, dikkat edilecek hususlar ve sanal tura katılma (bağlanma) süreci ve son olarak katılım linki paylaşılmıştır. Bu çalışma kapsamındaki çevrim içi rehberli sanal turlar Zoom platformu üzerinde canlı olarak gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda 100 kişilik Zoom Pro üyeliği satın alınmıştır. Katılımcıların kameralarıyla katılabildiği ve anlık soru sorabildiği rehber eşliğindeki çevrim içi rehberli sanal turun düzenlendiği bu platformda her biri ortalama 1 saat süren toplam 10 sanal tur gerçekleştirilmiştir.

 **ANADOLU**
ÜNİVERSİTESİ



FRİGYA'YA SANAL YOLCULUK

ÜCRETSİZ

Kayıt Ol!

**Çevrimiçi
Rehberli
Sanal Tur**

360° VİDEOLAR
4K DRONE ÇEKİMLERİ
3D ANİMASYON VE
GÖRSELLER

**18 NİSAN
2023
SALI
21:00**

**ZOOM
PRO**

Kayıt için websitemizden
Ön Rezervasyon yapınız.
<https://www.sanalfrigya.com/>



www.anadolu.edu.tr

Görsel 3.1. Anadolu Üniversitesi'nin Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarında paylaşılan Frig Vadileri Çevrim İçi Rehberli Sanal Tur Afişi

4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde çalışmanın nicel ve nitel aşamalarına ait araştırma bulgularına yer verilmiş ve bu bulgular yorumlanmıştır. Bu kapsamda nicel aşamada anket yoluyla elde edilen verilerin faktör analizi, parametrik olmayan test sonuçları ile hipotezlerin LISREL programında sınındığı yapısal eşitlik modeline ilişkin bulgular sunulmuştur. Nitel aşamada ise görüşme yoluyla elde edilen verilerin betimsel ve içerik analizi sonuçları ele alınmıştır.

4.1. Nicel Aşamaya Ait Bulgular

Bu çalışmanın nicel aşamasında katılımcıların demografik özellikleri, sanal tura ilişkin bilgileri, sanal tura ilişkin memnuniyet durumu, Teknoloji Kabul Modeli ölçeğindeki algılanan fayda, algılanan eğlence, algılanan kullanım kolaylığı, sanal tura benimseme niyeti ve destinasyonu yerinde ziyaret etme faktörlerinin frekans dağılımı, aritmetik ortalaması ve standart sapma değerleri, Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Testi, açımlayıcı faktör analizi sonuçları, parametrik olmayan test sonuçları ve son olarak yapısal eşitlik modeline ilişkin bulgularına yer verilmiştir.

4.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu çalışmanın nicel aşamasında öncelikle demografik bulgulara yer verilmiştir. Tablo 4.1'de, çalışmaya dahil olan 464 katılımcının demografik özelliklerine yer verilmiştir.

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	305	65,7
	Erkek	159	34,3
	Toplam	464	100
Yaş	18-26	73	15,7
	27-42	191	41,2
	43-59	170	36,6
	60 ve üzeri	30	6,5
	Toplam	464	100
Medeni Durum	Evli	225	48,5
	Bekar	239	51,5
	Toplam	464	100
	Lise	9	1,9

Eğitim Durumu	Önlisans ve Lisans	289	62,3
	Lisansüstü	166	35,8
	Toplam	464	100
Meslek	Öğrenci	60	12,9
	Öğretmen	63	13,6
	Akademisyen	48	10,3
	Turist Rehberi	43	9,3
	Mühendis	44	9,5
	Doktor	23	5
	Emekli	31	6,7
	Diğer	152	32,8
	Toplam	464	100

Bu çalışma kapsamında düzenlenen ankete katılanların demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların %65,7'sinin kadın, %34,3'ünün erkeklerden oluştuğu ve bunların %48,5'inin evli, %51'inin ise bekar olduğu görülmektedir. Bu yönüyle katılımcıların ağırlıklı olarak kadınlardan oluştuğu ve evli ve bekar katılımcı sayısının hemen hemen eşit olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde %62,3'ünün önlisans ve lisans, %35,8'inin lisansüstü programlardan mezun olduğu ve son olarak %1,9'unun ise lise mezunu olduğu ortaya çıkmıştır. Bu yönüyle katılımcıların eğitim durumunun yüksek olduğu dikkat çekmektedir.

Katılımcıların yaşlarının açık uçlu sorulduğu bu çalışmada yaşlar kuşak gruplarına göre ayrılmıştır. Bu kapsamda Kotler ve arkadaşları (2023) tarafından belirlenen yaş dağılımına göre sınıflandırma yapılmıştır. Bu bağlamda çalışmada “Bebek patlaması kuşağı (Baby Boomers)-(1946-1964)” 60 yaş ve üzeri şeklinde; “X kuşağı (1965-1980)” 43-59 yaş olarak; “Y kuşağı (1981-1996)” 27-42 yaş grubunda ve son olarak ise “Z kuşağı (1997-2009)” 18-26 yaş aralığında sınıflandırılmıştır. Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde en çok sırasıyla %41,2'sinin Y Kuşağı; %36,6'sının X Kuşağı; %15,7'sinin Z Kuşağı ve son olarak %6,5'nin Baby Boomers olduğu görülmektedir. Bu yönüyle katılımcıların ağırlıklı olarak X ve Y kuşağındandır.

Katılımcıların mesleklerine ait açık uçlu soru kapsamında görüş bildirenlerin meslekleri incelendiğinde %13,6'sının öğretmen; %12,9'unun öğrenci; %10,3'ünün akademisyen; %9,5'inin mühendis, %9,3'ünün turist rehberi; %6,7'sinin emekli; %5'inin doktor ve %32,8'inin ise diğer grubunda yer aldığı görülmektedir. Diğer grubu içerisinde ise en çok

sırasıyla memur (16), çalışmıyor (13), arkeolog (10), serbest (9) ve sağlık çalışanı (9) yer almaktadır.

4.1.2. Katılımcıların Sanal Tura İlişkin Bilgileri

Katılımcıların sanal turlara ilişkin önceki deneyim, niyet, ücret ödeme durumu ve süreye ilişkin görüşlerinin yer aldığı ve katılımcıların genel özelliklerinin (profilinin) belirlenmesinin amaçlandığı sorulara verilen yanıtlar Tablo 4.2’de verilmiştir.

Tablo 4.2. Katılımcıların Sanal Tura İlişkin Bilgileri

		Frekans	%
Önceki sanal tur deneyimi	Evet	137	29,5
	Hayır	327	70,5
	Toplam	464	100,0
Sanal turun takip edildiği cihaz	Akıllı Telefon	164	35,3
	Bilgisayar	268	57,8
	Tablet	32	6,9
	Toplam	464	100,0
Sanal turdaki yerleri daha önce ziyaret etme durumu	Evet	203	43,8
	Hayır	261	56,3
	Toplam	464	100,0
Gelecekte yerinde ziyaret etme isteği	Evet	430	92,7
	Hayır	3	0,6
	Emin Değilim	31	6,7
	Toplam	464	100,0
Çevrim içi rehberli sanal turları gelecekte tercih etme durumu	Evet	434	93,5
	Hayır	6	1,3
	Emin Değilim	24	5,2
	Toplam	464	100,0
Sanal tura ücret ödeme durumu	Evet	238	51,3
	Hayır	49	10,6
	Emin Değilim	177	38,1
	Toplam	464	100,0
Sanal turların ortalama süresine ilişkin düşüncesi	30-59 dk.	72	15,5
	60 dk.	198	42,7
	61-89 dk.	50	10,8
	90 dk. ve üzeri	113	24,4
	Tura göre değişir	31	6,7
	Toplam	464	100,0

Katılımcıların sanal turlara ilişkin bilgileri incelendiğinde %70,5’inde daha önce herhangi bir sanal tur deneyiminin olmadığı ve %29,5’inde ise deneyiminin olduğu görülmektedir. Bu yönüyle sanal tur deneyiminin katılımcılar açısından çok yaygın olmadığı dikkat çekmektedir. Katılımcıların bu çalışma kapsamında düzenlenen sanal turları takip ettikleri cihazlar ise en çok sırasıyla %57,8 oranında bilgisayar ve %35,3 oranında akıllı telefon ve son olarak %6,9 oranında ise tablet şeklinde ortaya çıkmıştır. Bilgisayar ile takip etmenin özellikle büyük ekranın sunduğu avantajlardan ve kullanım kolaylığından kaynaklı olabileceği düşünülmektedir.

Katılımcıların çalışma kapsamında düzenlenen sanal turda yer alan Frig Vadilerini daha önce ziyaret etme durumu incelendiğinde %56,3’ünün daha önce ziyaret etmediği ve %43,8’inin ise bu bölgeyi daha önce ziyaret ettiği görülmektedir. Bu yönüyle benzer oranların ortaya çıktığı dikkat çekmektedir. Ayrıca sanal turda yer alan Frig Vadilerini gelecekte yerinde ziyaret etme isteği incelendiğinde %92,7’sinin ziyaret etmek istediği ve yalnızca %6,7’sinin ise kararsız olduğu görülmektedir. Bu kapsamda sanal turda tanıtılan bölgeyi daha önce ziyaret etme durumlarının benzer olmasına rağmen sanal tura deneyimledikten sonra katılımcıların yerinde ziyaret etme isteğinde çok büyük bir artış olduğu dikkat çekmektedir. Benzer şekilde bu çalışma kapsamında düzenlenen sanal tura katıldıktan sonra katılımcıların gelecekte de sanal turları tercih etme isteğinin %93,5 oranında evet şeklinde verilen yanıtta görüldüğü gibi olumlu etkilendiği ileri sürülebilir.

Bu çalışmada katılımcıların çevrim içi rehberli sanal turlara ücret ödeme durumu sorulmuştur. Verilen yanıtlardan önemli bir kısmının ücret ödeme istekliliği gösterdiği anlaşılmaktadır. Buna göre “ücret öder misiniz” sorusuna %51,3’ünün evet, %10,6’sının hayır ve %38,1’inin emin değilim şeklinde yanıt verdiği görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların çevrim içi rehberli sanal turlara ücret ödeme istekliliği gösterdiği söylenebilir. Diğer yandan kararsız kalanların oranı da dikkat çekmektedir. Bu bağlamda kararsız katılımcılara yönelik olarak sanal turlar açısından zengin teknolojik içerik, uzman anlatımı ve dikkat çekici bir tanıtım gibi geliştirilecek unsurların fikir değiştirmelerinde olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Son olarak katılımcıların çevrim içi rehberli sanal turların ortalama süresinin ne kadar olması gerektiğine ilişkin verdikleri yanıtlar incelendiğinde %42,7’sinin 1 saat; %24,4’ünün 90 dk ve üzeri; %15,5’inin 30-59 dk arasında; %10,8’isinin 61-89 dk arasında olması gerektiği ve son olarak %6,7’sinin ise tura göre değişeceği ifade

edilmiştir. Bu yönüyle alanyazında ilk kez çevrim içi rehberli sanal turların ortalama süresine ilişkin sorulan bu soruya ağırlıklı olarak 1 saat (%42,7) yanıtının gelmesi gelecekte bu turları düzenleyecekler bir fikir vermektedir.

4.1.3. Katılımcıların Sanal Tura İlişkin Memnuniyet Durumu

Katılımcıların bu çalışma kapsamında düzenlenen çevrim içi rehberli sanal tura ilişkin beklentilerini karşılama, memnuniyet ve tavsiye etme durumlarına ilişkin verdikleri yanıtlar aşağıdaki Tablo 4.3'te sunulmuştur.

Tablo 4.3. *Katılımcıların Sanal Tura İlişkin Memnuniyet Durumu*

		Frekans	%
Beklentileri karşıladı mı?	Evet	402	86,6
	Hayır	7	1,5
	Emin Değilim	55	11,9
	Toplam	464	100,0
Memnun kaldınız mı?	Evet	449	96,8
	Hayır	2	0,4
	Emin Değilim	13	2,8
	Toplam	464	100,0
Başkalarına tavsiye eder misiniz?	Evet	450	97,0
	Hayır	1	0,2
	Emin Değilim	13	2,8
	Toplam	464	100,0

Tablo 4.3 üzerinde de görüleceği üzere bu çalışma kapsamında düzenlenen sanal tura deneyimleyen katılımcıların sanal tura beklentilerinin karşılanma oranının %86,6 ile evet, %1,5 ile hayır ve %11,9 ile kararsız şeklinde çıktığı dikkat çekmektedir. Bu yönüyle katılımcıların bu sanal tura beklentilerinin yüksek oranda karşılandığı görülmektedir.

Katılımcıların deneyimledikleri sanal tura memnun kaldınız mı sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde ise %96,8'inin evet, %2,8'inin emin değilim şeklinde yanıt verdiği görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların sanal tura ilişkin memnuniyet düzeylerinin çok yüksek olduğu dikkat çekmektedir.

Son olarak katılımcıların deneyimledikleri sanal turu başkalarına tavsiyet etme sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde %97'sinin evet, %2,8'inin ise emin değilim şeklinde yanıtladığı dikkat çekmektedir. Bu yönüyle çalışma kapsamında düzenlenen sanal turu deneyimleyen katılımcıların bu sanal tura yönelik olarak çok büyük oranda beklentilerinin karşılandığı, bu turdan memnun kaldıkları ve bu turu başkalarına tavsiye edecekleri görülmektedir. Bu çalışma kapsamında Covid-19 pandemisiyle birlikte yaygınlaşan çevrim içi rehberli sanal turlara yönelik olarak katılımcıların oldukça olumlu yaklaştığı görülmektedir.

4.1.4. Teknoloji Kabul Modeli Ölçeğindeki Faktörlerin Frekans Dağılımı, Aritmetik Ortalaması ve Standart Sapma Değerleri

Bu çalışma kapsamında kullanılan Teknoloji Kabul Modeli ölçeğindeki algılanan fayda, algılanan eğlence ve algılanan kullanım kolaylığı, sanal turu benimseme (kullanım) niyeti ve yerinde ziyaret etme eğilimi faktörlerinin frekans dağılımı, aritmetik ortalaması ve standart sapma değerleri Tablo 4.4 ve Tablo 4.5 üzerinde gösterilmiştir.

Tablo 4.4. Teknoloji Kabul Modeli Ölçeğindeki Algılanan Fayda, Algılanan Eğlence ve Algılanan Kullanım Kolaylığı Faktörlerinin Frekans Dağılımı, Aritmetik Ortalaması ($\bar{x}$) ve Standart Sapma Değerleri (σ)

Faktörler	İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		$\bar{x}$	σ
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Algılanan fayda	Katıldığım bu çevrim içi rehberli sanal tur Frigya Bölgesini daha pratik bir şekilde deneyimlememi sağladı.	0	0	2	0,4	16	3,4	51	11	395	85,1	4.808	0.501
	Çevrim içi rehberli sanal tur deneyimi, Frigya Bölgesi hakkındaki bilgilerimi artırdı.	0	0	1	0,2	26	5,6	67	14,4	370	79,7	4,737	0,565
	Çevrim içi rehberli sanal turlar, tarihi yerleri deneyimlemek açısından yararlıdır.	0	0	1	0,2	21	4,5	90	19,4	352	75,9	4,709	0,557
Algılanan kullanım kolaylığı	Bu çevrim içi rehberli sanal turu deneyimleme sürecini sorunsuz bir şekilde gerçekleştirdim.	0	0	2	0,4	15	3,2	79	17	368	79,3	4,752	0,526
	Bu çevrim içi rehberli sanal turu kullanım açısından rahat buldum.	0	0	1	0,2	12	2,6	79	17	372	80,2	4,771	0,491
	Bu çevrim içi rehberli sanal turu nasıl deneyimleyeceğimi öğrenmem kolay oldu.	0	0	2	0,4	14	3	77	16,6	371	80	4,760	0,518
Algılanan eğlence	Bu çevrim içi rehberli sanal tur eğlenceliydi.	0	0	1	0,2	14	3	94	20,5	354	76,3	4,728	0,521
	Bu çevrim içi rehberli sanal tur deneyimini ilgi çekici bir deneyim olarak tarif edebilirim.	0	0	0	0	20	4,3	103	22,2	341	73,5	4,691	0,547
	Bu çevrim içi rehberli sanal tur deneyiminden keyif aldım.	0	0	3	0,6	33	7,1	124	26,7	304	65,5	4,571	0,653

Tablo 4.5. *Teknoloji Kabul Modeli Ölçeğindeki Sanal Turu Benimseme (Kullanım) Niyeti ve Yerinde Ziyaret Etme Eğilimi Faktörlerinin Frekans Dağılımı, Aritmetik Ortalaması ($\bar{x}$) ve Standart Sapma Değerleri (σ)*

Faktörler	İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		$\bar{x}$	σ
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Sanal turu benimseme niyeti	Benzer turistik yerleri çevrim içi rehberli sanal tur ortamında deneyimlemeyi düşünebilirim	2	0,4	3	0,6	24	5,2	78	16,8	357	76,9	4,691	0,638
	Bu çevrim içi rehberli sanal tur deneyimi, gelecekte diğer sanal turları deneyimleme isteğimi artırdı.	5	1,1	3	0,6	26	5,6	83	17,9	347	74,8	4,646	0,714
	Frigya Bölgesini kapsayan farklı içerikteki diğer çevrim içi rehberli sanal turları da deneyimlemek isterim.	2	0,4	4	0,9	28	6	77	16,6	353	76,1	4,670	0,667
Yerinde ziyaret etme eğilimi	Katıldığım bu çevrim içi rehberli sanal tur deneyimi Frigya Bölgesi'ni bizzat yerinde ziyaret etme isteği uyandırdı.	0	0	1	0,2	14	3	55	11,9	394	84,9	4,8147	0,474
	Katıldığım bu çevrim içi rehberli sanal turu deneyimledikten sonra Frigya Bölgesi'ni tanıma isteğim arttı.	0	0	3	0,6	15	3,2	57	12,3	389	83,8	4,793	0,517
	Katıldığım bu çevrim içi rehberli sanal tur deneyimi sonrası başkalarına Frigya Bölgesi'ni yerinde ziyaret etmelerini tavsiye edeceğim.	0	0	2	0,4	18	3,9	73	15,7	371	80	4,752	0,538

Tablo 4.4 ve Tablo 4.5 incelendiğinde 5’li Likert tipi ölçeğine verilen yanıtların ağırlıklı olarak *Katılıyorum* ve *Kesinlikle Katılıyorum* üzerinde yoğunlaştığı ve aritmetik ortalamanın en düşük 4,571 ve en yüksek ise 4,8147 aralığında olduğu dikkat çekmektedir. Bu yönüyle sanal turu deneyimleyen katılımcıların sanal tura yaklaşımının pozitif olduğu dikkat çekmektedir. Verilen yanıtlar arasında ortalaması en yüksek olan ifadeler ve bu ifadelerin ortalamaları şu şekildedir: “Katıldığım bu çevrim içi rehberli sanal tur deneyimi Frigya Bölgesi’ni bizzat yerinde ziyaret etme isteği uyandırdı (4,8147)”; “Katıldığım bu çevrim içi rehberli sanal tur Frigya Bölgesini daha pratik bir şekilde deneyimlememi sağladı (4.808)” ve son olarak “Katıldığım bu çevrim içi rehberli sanal turu deneyimledikten sonra Frigya Bölgesi’ni tanıma isteğim arttı (4,793).” Verilen yanıtlar arasında ortalaması en yüksek olan ifadeler incelendiğinde katılımcılar açısından deneyimlenen sanal turların yerinde ziyaret etme eğilimini artırdığı dikkat çekmektedir. Aynı zamanda bu sanal turların katılımcılar açısından faydalı görüldüğü ve bir destinasyonu uzaktan kolaylıkla deneyimleme fırsatı sunduğu görülmektedir

4.1.5. Açımlayıcı Faktör Analizi ve Betimleyici İstatistikler

Çalışmada faktör analizi yapılmadan önce, verilerin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testi kullanılmıştır. Test sonuçları Tablo 4.6’da verilmiştir.

Tablo 4.6. *Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett’s testi*

Test	Sonuç
Kaiser-Meyer-Olkin	0,919
Bartlett’s testi	df=105 (Sig.000)

Bu çalışmada KMO testi örneklem büyüklüğü .919 olarak ortaya çıkmıştır. Bartlett küresellik testi sonuçları da istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Bu sonuçlardan hareketle faktör analizi aşamasına geçilmiştir.

Bu çalışma kapsamında LISREL programında modelin sınanmasından önce açımlayıcı (exploratory) faktör analizi kullanılarak ölçeğin faktör yapısı incelenmiştir. Bulgular Tablo 4.7’de verilmiştir.

Tablo 4.7. Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyans Açıklama %	Cronbach's Alpha α
KUL	Yerinde ziyaret etme eğilimi		7,506	50,040	0,882
KUL2	Katıldığım bu çevrim içi rehberli sanal tur deneyimi Frigya Bölgesi'ni bizzat yerinde ziyaret etme isteğı uyandırdı	0,909			
KUL1	Katıldığım bu çevrim içi rehberli sanal turu deneyimledikten sonra Frigya Bölgesi'ni tanıma isteğim arttı	0,842			
KUL3	Katıldığım bu çevrim içi rehberli sanal tur deneyimi sonrası başkalarına Frigya Bölgesi'ni yerinde ziyaret etmelerini tavsiye edeceğim	0,737			
DAV	Sanal turu benimseme niyeti		1,374	9,161	0,878
DAV2	Benzer turistik yerleri çevrim içi rehberli sanal tur ortamında deneyimlemeyi düşünebilirim	0,818			
DAV1	Bu çevrim içi rehberli sanal tur deneyimi, gelecekte diğer sanal turları deneyimleme isteğimi artırdı	0,773			
DAV3	Frigya Bölgesini kapsayan farklı içerikteki diğer çevrim içi rehberli sanal turları da deneyimlemek isterim	0,669			
AEG	Algılanan eğlence		1,012	6,746	0,831
AEG3	Bu çevrim içi rehberli sanal tur eğlenceliydi	0,778			
AEG2	Bu çevrim içi rehberli sanal tur deneyimini ilgi çekici bir deneyim olarak tarif edebilirim	0,715			
AEG1	Bu çevrim içi rehberli sanal tur deneyiminden keyif aldım	0,699			
AF	Algılanan fayda		0,855	5,703	0,762
AF3	Katıldığım bu çevrim içi rehberli sanal tur Frigya Bölgesini daha pratik bir şekilde deneyimlememi sağladı	0,736			
AF1	Çevrim içi rehberli sanal tur deneyimi, Frigya Bölgesi hakkındaki bilgilerimi artırdı	0,683			
AF2	Çevrim içi rehberli sanal turlar, tarihi yerleri deneyimlemek açısından yararlıdır	0,597			
AKK	Algılanan kullanım kolaylığı		0,680	4,532	0,761
AKK3	Bu çevrim içi rehberli sanal turu deneyimleme sürecini sorunsuz bir şekilde gerçekleştirdim	0,770			
AKK2	Bu çevrim içi rehberli sanal turu kullanım açısından rahat buldum	0,733			
AKK1	Bu çevrim içi rehberli sanal turu nasıl deneyimleyeceğimi öğrenmem kolay oldu	0,664			
Toplam				76,182	0,927

Türetme yöntemi: *Principal Component Analysis*

Döndürme yöntemi: *Kaiser normalizasyonuyla Varimax*

Tablo 4.7 incelendiğinde açımlayıcı faktör analizinde elde edilen 5 faktörün toplam varyansın %76,182'sini açıkladığı görülmektedir. Yerinde ziyaret etme eğilimi faktörü varyansın %50,040'nı açıklamakta ve bu varyans açıklama oranıyla ilk sırada yer

almaktadır. Sanal turu benimseme niyeti faktörü varyansın %9,161'ini; algılanan eğlence faktörü varyansın %6,746'sını; algılanan fayda faktörü varyansın %5,703'ünü ve son olarak algılanan kullanım kolaylığı faktörü varyansın %4,532'sini açıklamaktadır.

Bu çalışmada kullanılan Teknoloji Kabul Modeli, ilgili alanyazında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu bağlamda kullanılan ölçeklere tekrar faktör analizi uygulanarak boyutların alanyazında yer aldığı şekliyle örtüşüp örtüşmediğine bakılmıştır. Tablo 4.7'te görüldüğü gibi genel olarak faktör analizi sonuçlarına göre alanyazın ile uyumlu bir şekilde 15 maddenin 5 boyutu temsil edebildiği ortaya çıkmıştır. Maddelerin faktörlerden aldıkları yükler 0,597 ile 0,909 arasında değişiklik göstermektedir. Buna ek olarak, ölçeklerin güvenilirliğini saptamak için Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Cronbach's Alpha; çok maddeli bir ölçeği oluşturan maddeler arasındaki iç tutarlılığın göstergesi olarak en yaygın kullanılan güvenilirlik katsayısıdır ve kabul edilebilir alfa değerinin 0,7 ve üzerinde olması önerilmektedir (Altunışık, 2022b: 245). Tablo 4.7 üzerinde de görüleceği üzere her bir faktör açısından bakıldığında Cronbach's Alpha katsayısının 0,7 üzerinde olduğu ve faktörlerin geneli için ortaya çıkan 0,927 değerinin oldukça yüksek ve ölçeğin güvenilir olduğu anlaşılmıştır.

4.1.6. Parametrik Olmayan Test Bulguları

Açımlayıcı faktör analizinin ardından verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Bu kapsamda Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik testleri sonucu; verilerin normal dağılmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine de bakılmıştır. Bu değerlerde de verilerin normal dağılmadığı tespit edildiğinden dolayı parametrik olmayan testler uygulanmıştır. Çalışma kapsamındaki değişkenlerin sanal tura katılanların “demografik özellikleri”, “ziyaret durumu” ve “ücret ödeme durumu”na göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla parametrik olmayan Mann-Whitney U Testi ve Kruskal Wallis Testi kullanılmıştır.

Bu çalışma kapsamında verilerin normal dağılmamasından dolayı yapılan nonparametrik testlerden Mann-Whitney U testi sonucu (Tablo 4.8) katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş ve medeni durum) ile algılanan fayda, kullanım kolaylığı, eğlence, davranışsal niyet ve destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Benzer şekilde sanal turda yer alan destinasyonu (Frig Vadileri) daha önce ziyaret etme deneyimi ile algılanan fayda, kullanım kolaylığı, eğlence,

davranışsal niyet ve destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi arasında da anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Bu çalışma kapsamında verilerin normal dağılmamasından dolayı yapılan nonparametrik testlerden Kruskal Wallis testi sonucu sanal tura “*ücret ödeme durumu*” ile algılanan fayda, kullanım kolaylığı, eğlence, davranışsal niyet ve destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,01$). Buna göre sanal tura ücret öderim diyenler (evet) lehine tüm faktörlerde hayır diyenlere göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Benzer şekilde “evet” diyenler lehine tüm faktörlerde “emin değilim” diyenlere göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Son olarak “emin değilim” şeklinde yanıt verenler ile “hayır” yanıtı verenler arasında “emin değilim” lehine algılanan eğlence ve davranışsal niyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (Tablo 4.8). Bu yönüyle sanal turlara ücret ödemek isteyenlerin diğer gruplara göre sanal tura katılma bağlamında davranışlarının farklı olduğu ve daha istekli oldukları ileri sürülebilir.

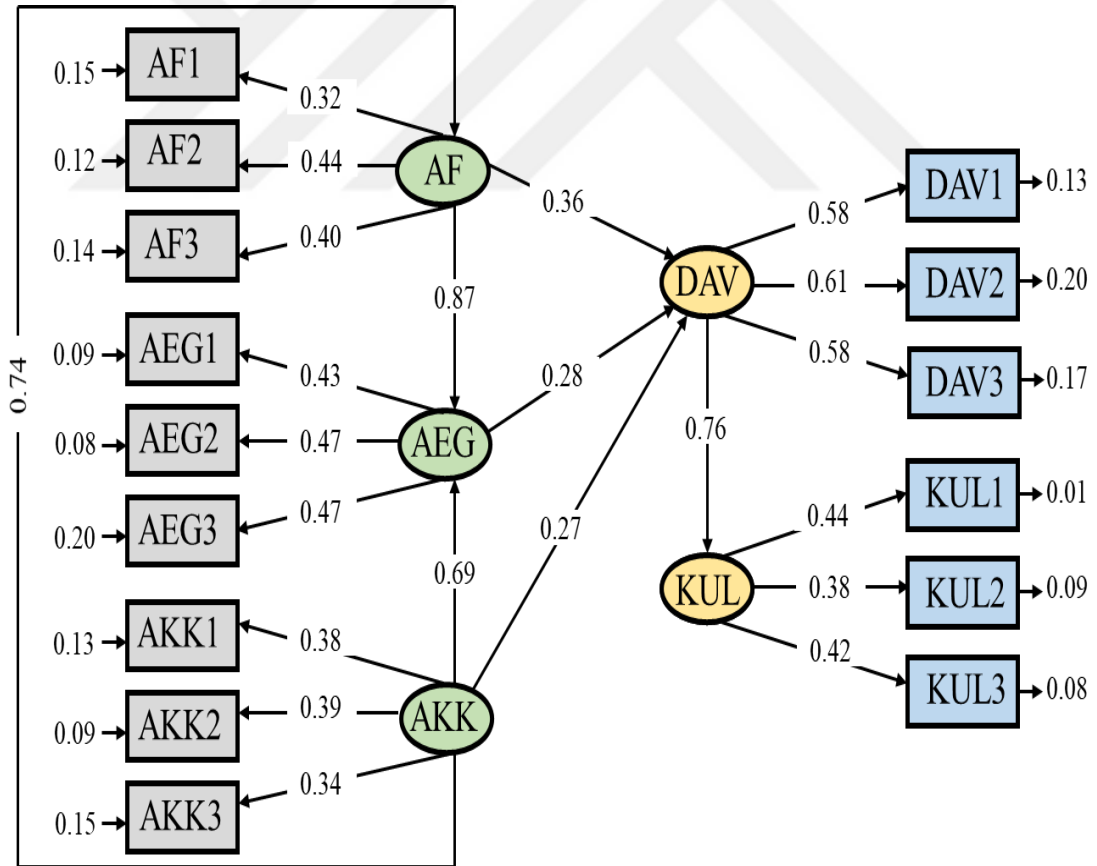
Tablo 4.8. Katılımcıların Ücret Ödeme Durumuna İlişkin Kruskal Wallis Testi

Faktörler	Ücret Ödeme Durumu	N	Ortalama	Ortalama Sırası	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık Düzeyi (Sig.)			Anlamlı Farklılık		
							Evet-Hayır	Hayır-Emin Değilim	Evet-Emin Değilim	Evet-Hayır	Hayır-Emin Değilim	Evet-Emin Değilim
Algılanan Fayda	Evet	238	4.8641	262.63	0.31635	2	0.000	0.000	0.000	Var	Var	Var
	Hayır	49	4.4830	182.13	0.67379	2						
	Emin Değilim	177	4.6742	205.92	0.47000	2						
Algılanan Eğlence	Evet	238	4.8067	267.31	0.36998	2	0.000	0.004	0.000	Var	Var	Var
	Hayır	49	4.3129	158.51	0.64337	2						
	Emin Değilim	177	4.5687	206.18	0.53461	2						
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Evet	238	4.8543	253.20	0.28933	2	0.000	0.002	0.000	Var	Var	Var
	Hayır	49	4.5306	185.86	0.62701	2						
	Emin Değilim	177	4.7006	217.58	0.46613	2						
Sanal Turu Benimseme Niyeti	Evet	238	4.8207	260.74	0.39283	2	0.000	0.000	0.000	Var	Var	Var
	Hayır	49	4.2313	182.18	1.07411	2						
	Emin Değilim	177	4.5876	208.46	0.59034	2						
Yerinde Ziyaret Etme Eğilimi	Evet	238	4.8697	253.12	0.36660	2	0.000	0.053	0.000	Var	Yok	Var
	Hayır	49	4.5918	187.48	0.57841	2						
	Emin Değilim	177	4.7288	217.24	0.51053	2						

4.1.7. Çevrim İçi Rehberli Sanal Tur Kullanıcılarının Teknoloji Kabul Düzeyi Üzerine Kurulan Yapısal Eşitlik Modeli

Bu çalışma kapsamında geliştirilen hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığını belirlemek amacıyla yapısal model, LISREL istatistik paket programları kullanılarak test edilmiştir.

Çalışma kapsamında modelin LISREL programında sınanmasında ilk önce; modelde hiçbir sınırlama veya yeni bağlantı ekleme yapılmadan modelin uyum istatistikleri ve modifikasyon indeksi detaylı bir şekilde incelenmiştir. Yapısal eşitlik modelinde genellikle Ki Kare değerinin yanında GFI; AGFI; CFI; NFI; NNFI; RMSEA değerlerine yer verilmektedir (Sümer, 2000: 62). Çalışmada yapılan ilk analiz sonucunda Ki kare ve genel olarak uyum indeksleri; modelin yeterli olduğunu göstermiştir. Diğer yandan bazı maddelerde modifikasyon indeksi değerleri bakımından maddelerin ilişkili olduğu görülerek bazı revizyonlar yapılmıştır.



Chi-Square=174.25, df=79, P-value=0.00000, RMSEA=0.051

Şekil 4.1. Sanal Tur Kullanıcılarının Teknoloji Kabul Düzeyi Üzerine Kurulan Yapısal Eşitlik Modeli

Modifikasyon revizyonlarının ardından modelin uyum indeksleri şu şekilde çıkmıştır: GFI=0,95; AGFI=0,93; CFI=0,99; NFI=0,98; NNFI=0,99 ve RMSEA=0,051 (Tablo 4.9). Bu uyum indeksi sonuçları, değişkenlerin gizil değişkenleri yeterli düzeyde temsil ettiklerini göstermektedir. Uyum değerleri göz önüne alındığında modelin veriye yeterli düzeyde uyum gösterdiği gözlemlenmiştir (Tablo 4.9). Çalışmada Ki Kare değeri 174,25 olarak çıkmış ve p değerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p<.01$).

Tablo 4.9. Çalışmanın Uyum İyiliği İndeksleri Kriterleri (Sümer, 2000) ve Çalışmanın Bulguları

Kriter	Kabul noktaları	Bulgular
GFI	İyi uyum: .90 ve üzeri	0,95
AGFI	Mükemmel uyum: .95 ve üzeri	0,93
	Tatminkâr düzeyde uyum: .90 üzeri	
RMSEA	Mükemmel uyum: 0.5'e eşit ya da daha küçük olan değer	0,051
	Kabul edilir değer: .08 ve altındaki değer	
CFI	İyi uyum: .90 ve üzeri	0,99
NFI	Mükemmel uyum: .95 ve üzeri	0,98
	Kabul edilir uyum: .90 ve .94 arası değer	
NNFI	Mükemmel uyum: .95 ve üzeri	0,99
	Kabul edilir uyum: .90 ve .94 arası değer	

Tablo 4.9'da verilen çalışmanın uyum iyiliği indeksleri bulguları incelendiğinde; 4 indekste (GFI, CFI, NFI ve NNFI) mükemmel uyumun olduğu, bir indekste mükemmel uyuma çok yaklaşıldığı (RMSEA) ve son olarak bir indekste ise tatminkâr düzeyde uyumun (AGFI) olduğu ortaya çıkmıştır. Bu yönüyle modelin uyum iyiliği indekslerinin yeterli düzeyde oldukları kabul edilmektedir.

Aşağıdaki Tablo 4.10'da çalışmanın yapısal eşitlik modeli (YEM) yol analizi ve hipotezlerin sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4.10. YEM Yol Analizi Sonuçları ve Hipotez Test Sonuçları

Hipotez	Standardize edilmiş parametre değeri (β)	P değeri	Sonuç
H₁: Algılanan faydanın çevrim içi rehberli sanal turu benimseme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,36	0,000	Kabul
H₂: Algılanan faydanın algılanan eğlence üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,87	0,000	Kabul
H₃: Algılanan eğlencenin çevrim içi rehberli sanal turu benimseme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,28	0,000	Kabul
H₄: Algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,74	0,000	Kabul
H₅: Algılanan kullanım kolaylığının algılanan eğlence üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,69	0,000	Kabul
H₆: Algılanan kullanım kolaylığının çevrim içi rehberli sanal turu benimseme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,27	0,000	Kabul
H₇: Çevrim içi rehberli sanal turu benimseme niyetinin destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,76	0,000	Kabul

Tablo 4.10 üzerinde de görüleceği üzere YEM kapsamında yapılan analiz sonucunda çalışmada geliştirilen hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir. Buna göre algılanan faydanın hem benimseme (davranışsal) niyeti üzerinde hem de algılanan eğlence üzerinde; algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda, eğlence ve benimseme (davranışsal) niyeti üzerinde; algılanan eğlencenin benimseme (davranışsal) niyeti üzerinde ve son olarak benimseme (davranışsal) niyetinin ise yerinde ziyaret etme eğilimi üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Tablo 4.10 üzerinde yer alan hipotezlerin kabul durumları; hem p değerleri hem de standardize edilmiş parametre değeri beta katsayılarına dikkate alınarak değerlendirilebilmektedir. Bu kapsamda çalışmada ulaşılan bulgular aşağıda özetlenmektedir.

Çevrim içi rehberli sanal tur uygulamalarına yönelik algılanan fayda ile benimseme (davranışsal) niyeti arasında aynı yönde istatistiksel açıdan anlamlı 0,36 birimlik bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle sanal turu deneyimleyen kullanıcıların fayda algısında

gerçekleşen bir birimlik artış benimseme (davranışsal) niyetini 0,36 birim arttırmaktadır ($p>,01$). Bu nedenle H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Çevrim içi rehberli sanal tur uygulamalarına yönelik algılanan fayda ile algılanan eğlence arasında aynı yönde istatistiksel açıdan anlamlı 0,87 birimlik bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle sanal turu deneyimleyen kullanıcıların fayda algısında gerçekleşen bir birimlik artış eğlence algısını 0,87 birim arttırmaktadır ($p>,01$). Bu nedenle H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

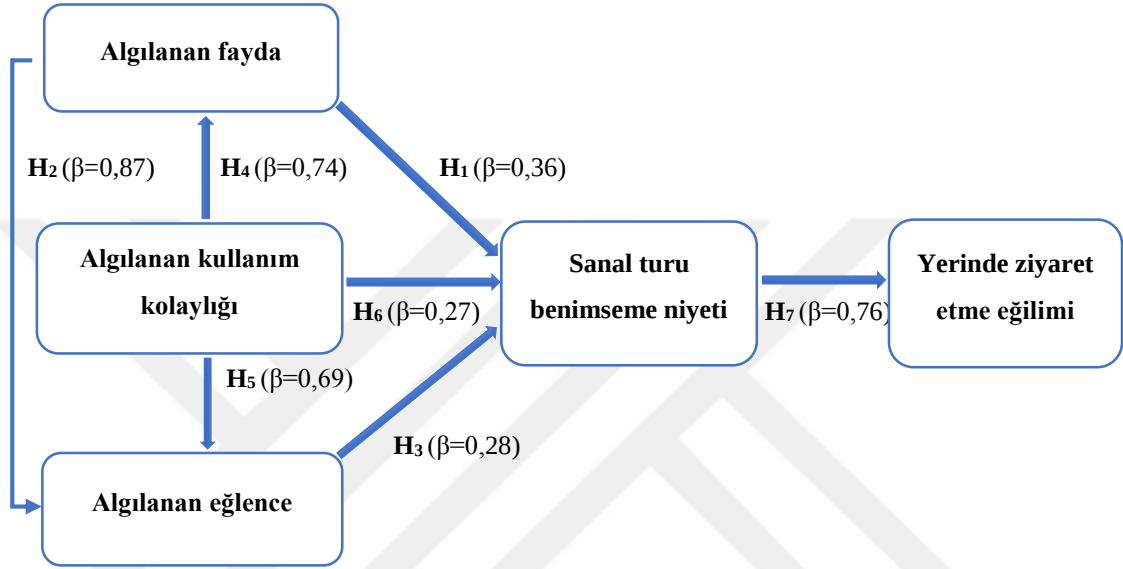
Çevrim içi rehberli sanal tur uygulamalarına yönelik algılanan eğlence ile benimseme (davranışsal) niyeti arasında aynı yönde istatistiksel açıdan anlamlı 0,28 birimlik bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle sanal turu deneyimleyen kullanıcıların eğlence algısında gerçekleşen bir birimlik artış benimseme (davranışsal) niyetini 0,28 birim arttırmaktadır ($p>,01$). Bu nedenle H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Çevrim içi rehberli sanal tur uygulamalarına yönelik algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasında aynı yönde istatistiksel açıdan anlamlı 0,74 birimlik bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle sanal turu deneyimleyen kullanıcıların kullanım kolaylığı algısında gerçekleşen bir birimlik artış fayda algısını 0,74 birim arttırmaktadır ($p>,01$). Bu nedenle H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Çevrim içi rehberli sanal tur uygulamalarına yönelik algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan eğlence arasında aynı yönde istatistiksel açıdan anlamlı 0,69 birimlik bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle sanal turu deneyimleyen kullanıcıların kullanım kolaylığı algısında gerçekleşen bir birimlik artış eğlence algısını 0,69 birim arttırmaktadır ($p>,01$). Bu nedenle H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

Çevrim içi rehberli sanal tur uygulamalarına yönelik algılanan kullanım kolaylığı ile benimseme (davranışsal) niyeti arasında aynı yönde istatistiksel açıdan anlamlı 0,27 birimlik bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle sanal turu deneyimleyen kullanıcıların kullanım kolaylığı algısında gerçekleşen bir birimlik artış benimseme (davranışsal) niyetini 0,27 birim arttırmaktadır ($p>,01$). Bu nedenle H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

Çevrim içi rehberli sanal tur uygulamalarına yönelik benimseme (davranışsal) niyeti ile yerinde ziyaret etme eğilimi arasında aynı yönde istatistiksel açıdan anlamlı 0,76 birimlik bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle sanal turu deneyimleyen kullanıcıların benimseme (davranışsal) niyetinde gerçekleşen bir birimlik artış yerinde ziyaret etme eğilimi 0,76 birim arttırmaktadır ($p>,01$). Bu nedenle H_7 hipotezi kabul edilmiştir (Şekil 4.2).



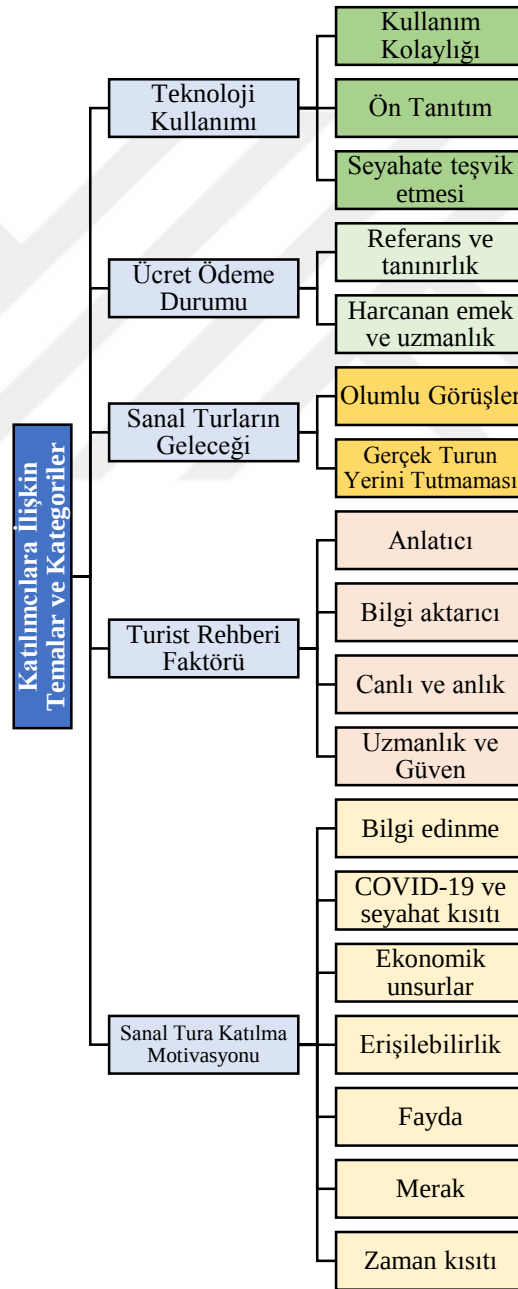
Şekil 4.2. Araştırma hipotezleri ve standardize edilmiş parametre değeri beta (β) katsayıları

4.2. Nitel Aşamaya Ait Bulgular

Nitel aşamada görüşme verilerinin analizi sonucunda katılımcılara, turist rehberlerine ve akademisyenlere yönelik bulgulara bu başlık altında yer verilmiştir.

4.2.1. Katılımcılara Yönelik Bulgular

Bu kapsamda öncelikle katılımcılara yönelik olarak 5 temaya ve bu temalarla ilişkili 18 kategoriye ulaşılmıştır. Çalışmada katılımcılara yönelik tema ve kategoriler Şekil 4.4 üzerinde gösterilmiştir.



Şekil 4.3. Katılımcı Görüşlerinin İçerik Analizi

4.2.1.1. Katılımcılara İlişkin Tema ve Kategorilerin Frekans Dağılımları

Katılımcılara yönelik tema ve kategorilerin yer aldığı Şekil 4.4'te görüleceği üzere belirlenen 5 tema “Teknoloji Kullanımı”, “Ücret Ödeme Durumu”, “Sanal Turların Geleceği”, “Turist Rehberi Faktörü” ve “Sanal Tura Katılma Motivasyonu” şeklindedir. Aşağıda yer alan Tablo 4.11 üzerinde de bu temaların ve ilgili kategorilerin frekans dağılımları yer almaktadır.

Tablo 4.11. Katılımcılara İlişkin Tema ve Kategorilerin Frekans Dağılımları

Temalar	Kategoriler	Frekans
Sanal Tura Katılma Motivasyonu	Erişilebilirlik	8
	Ekonomik unsurlar	7
	Bilgi edinme	6
	Fayda	5
	COVID-19 ve seyahat kısıtı	4
	Merak	4
	Zaman kısıtı	4
Turist Rehberi Faktörü	Canlı ve anlık	4
	Uzmanlık ve güven	3
	Anlatıcı	3
Teknolojinin Kullanımı	Kullanım kolaylığı	8
	Ön Tanıtım	6
	Seyahate teşvik etmesi	4
Ücret Ödeme Durumu	Harcanan emek ve uzmanlık	4
	Referans ve tanınırlık	2
Sanal Turların Geleceği	Olumlu görüşler	9
	Gerçek turun yerini tutmaması	5
Toplam		86

Tablo 4.11 incelendiğinde katılımcılara yönelik temalarda en çok öne çıkanın “sanal tura katılma motivasyonu” ve “teknolojinin kullanımı” olduğu dikkat çekmektedir. *Sanal tura katılma motivasyonları* arasında ise en çok sırasıyla erişilebilirlik, ekonomik unsurlar, bilgi edinme, fayda, Covid-19 ve seyahat kısıtı, merak ve zaman kısıtı yer almaktadır. *Teknolojinin kullanımı* temasında ise en çok sırasıyla kullanım kolaylığı, ön tanıtım ve seyahate teşvik etmesi yer almaktadır.

4.2.1.2. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Katılımcılara yönelik tema ve kategorilerinin betimsel analizine geçmeden önce aşağıdaki Tablo 4.12 üzerinde katılımcıların demografik özellikleri ve profillerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 4.12. Görüşme Yapılan Katılımcıların Profili

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durumu	Eğitim Durumu	Mesleği	Görüşme Süresi	Görüşme Şekli
K1	Kadın	65	Evli	Lisans	Emekli Öğretmen	24 dk	Telefon
K2	Kadın	33	Evli	Doktora	Akademisyen	27 dk	Telefon
K3	Kadın	42	Bekar	Yüksek Lisans	Yoga Eğitmeni	24 dk	Telefon
K4	Erkek	60	Evli	Lisans	Emekli	37 dk	Zoom
K5	Kadın	21	Bekar	Lisans Öğrencisi	Öğrenci	18 dk	Telefon
K6	Erkek	31	Bekar	Yüksek Lisans	Akademisyen	48 dk	Yüzyüze
K7	Kadın	42	Bekar	Yüksek Lisans	Öğretmen	18 dk	Zoom
K8	Erkek	32	Bekar	Lisans	Esnaf	13 dk	Zoom
K9	Erkek	29	Bekar	Lisans	Turist Rehberi	19 dk	Zoom
K10	Erkek	23	Bekar	Lisans	Öğrenci	18 dk	Zoom
K11	Erkek	57	Evli	Lisans	Gayrimenkul danışmanı	35 dk	Telefon

Katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde cinsiyet dağılımının neredeyse eşit olduğu, bekar ve lisans mezunu katılımcıların öne çıktığı, yaş ortalamasının yaklaşık olarak 40 olduğu ve meslek durumu açısından oldukça farklılık gösterdiği dikkat çekmektedir.

4.2.1.3. Katılımcılara İlişkin Temalara Ait Bulgular

Katılımcılara ilişkin temalardan en çok öne çıkanlar arasında “turist rehberi faktörü” yer almaktadır. Bu tema ile katılımcıların sanal turlarda gerçek bir turist rehberinin eşlik etmesi hakkındaki görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Toplam 10 frekans değeri ile ifade edilen bu tema, 3 kategoriden oluşmaktadır. Bunlar “anlatıcı”, “uzmanlık ve güven” ve “canlı ve anlık” şeklinde adlandırılmıştır.

“Anlatıcı” kategorisinde sanal turların bir turist rehberi anlatımıyla farklılaşması ve rehberin varlığı ön plana çıkmaktadır. İlgili kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Yani anlatım birinci plandaydı benim için. Görüntüler harikaydı, çok güzeldi ama esas insanı konunun içine çeken anlatım. Yani sizin anlattığınız eğer bana keyif vermeseydi ben sadece bakardım. O programın içine girip de oralarda gezmedim açıkçası.” (K1)

“Rehbersiz olsun istemezdim. Yani bir kayıttın orada dönüyor olmasını istemem.” (K3)

“Uzmanlık ve güven” kagetorisinde sanal turlarda uzman bir rehberin bulunmasının farklılık yarattığı ve bunun da güven oluşturduğu vurgulanmaktadır. İlgili kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Anlatan kişinin uzman olması verilen bilginin daha kanıtlanması bilginin doğru olması önemli.” (K8)

“Güven sağlıyor dinleyiciye. Yani işinin ehli olduğunu bildiğimiz için bildiğimiz kişinin anlattığı konu hakkında uzman olduğunu bildiğimiz için tabii insana bir güven sağlıyor yani. İş bilmeyenin anlatması başka birinin anlatması başka.” (K9)

Bu temada en çok öne çıkan kategori olan “canlı ve anlık” kategorisinde katılımcılar çevrim içi ve canlı bir şekilde rehber tarafından sanal turda olmanın ve anlık etkileşim imkanının bulunmasının önemine vurgu yapmışlardır. İlgili kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Anlık aklıma gelen bir şeyi sorup eş zamanlı cevabını aldığım için o bende iyi bir duygu yaratıyor. Gerçekten geziyormuş, sohbet ediyormuş hissi yaratıyor. Bu yüzden rehberli olması çok kıymetli.” (K3)

“Aklıma gelen herhangi bir soruyu direkt canlı olarak yöneltebiliyorum ve anlatımı dinleyebiliyorum.” (K10)

Katılımcılara ilişkin temalardan biri de “sanal tura katılma motivasyonu” şeklindedir. Bu tema ile katılımcıların sanal turları tercih etmelerinin arkasında yatan motivasyonlar ve bu konudaki görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Toplam 40 frekans değeri ile ifade edilen bu tema, yedi kategoriden oluşmaktadır. Bunlar; “erişilebilirlik”, “COVID-19 ve seyahat kısıtı”, “merak”, “zaman kısıtı”, “bilgi edinme”, “fayda” ve “ekonomik unsurlar” şeklindedir.

“Erişilebilirlik” kategorisinde katılımcılar herhangi bir mazeret veya erişimin kolay olmadığı durumlarda oturduğu yerden sanal turlar aracılığıyla kolaylık sağlanabilmesine vurgu yapılmıştır. Bu kategori bu temada en çok öne çıkan kategoriler arasındadır. İlgili kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Fiziksel bir problemim vardır. Maddi durumum yoktur. O yüzden gidemediğim yerleri youtube üzerinden seyretmek ya da işte sanal turlar seminerlere katılarak sanal turlara dahil olmak çok daha avantajlı benim için.” (K5)

“Şu an için hemen "Hadi kalk, gideyim" diyebileceğim bir durumda değilim. Ama oturduğum yerde, hani bir saatte nasıl deneyimleyebilirim bu, aslında katılmaya iten temel dürtü diyebiliriz.” (K7)

Sanal tura katılma motivasyonu temasında en çok öne çıkan kategoriler arasında “ekonomik unsurlar” kategorisi yer almaktadır. Covid-19’un etkisiyle dünya çapında tüm sektörlerin durma noktasına geldiği ve daha sonra hayat pahalılığı gibi ekonomik sorunların ortaya çıktığı dönemlerde seyahate ve tatile çıkmanın geçmişe göre maliyetli olması katılımcılar açısından vurgulanan bir nokta olmuştur. Bu gibi durumlarda sanal turların daha ekonomik olduğuna değinilmiştir. İlgili kategoriye ilişkin bazı örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Ekonomik şartların kötü olduğunu ve gezmeye bütçe ayırma açısından da bakarsak gayet elverişli bir seçenek.” (K1)

“Ekonomik olarak daha erişilebilir, daha uygun olduğunu düşünüyorum. İnsanların seyahatlere katılma veya katılamama etkenlerinin başında ekonomik durum geliyor.” (K2)

“COVID-19 ve seyahat kısıtı” kategorisinde pandemi gibi seyahat kısıtı yaratan durumlarda sanal turların sağladığı imkanlar vurgulanmıştır. İlgili kategoriye bazı ilişkin örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Pandemi zamanında çok olduğunu duymuştum ama hiç katılmadım. Yani kullanılabilecek bir yöntem. Mesela pandemi gibi bir olay oldu da yani şu an hani savaş çıktı mesela turist gelmedi memlekete. Evet bu gibi birkaç koşulda özellikle kullanılabilecek bir yöntem” (K9)

“Sanal turlar da bu tarz beklenmeyen durumlarda ya da dünya çapında yaşanan krizlerde insanların seyahati, arzusu çok daha fazla oluyor. Yani bir şekilde bizim ruh sağlığımızı da korumamıza yardımcı oluyor.” (K5)

“Zaman kısıtı” kategorisinde katılımcılar iş yoğunluğu gibi dönemlerde sanal turların sağladığı avantajlar ön plana çıkmıştır. İlgili kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Çok fazla yoğun iş temposunda zaman bulamayan insanlar da tercih edebilir.” (K2)

“Zamanım yoksa bir bölgeyi keşfetmeye o zaman sanal turları tercih edebilirim.” (K3)

“Fayda” kategorisinde katılımcılar sanal turların seyahat ile ilgili etkili tanıtım sağlaması ve genel kültür açısından avantaj sağladığı vurgulanmıştır. İlgili kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Sanal turlar bilgiyi arttırmak, yeni şeyler edinmek amacıyla faydalı bulduğum bir girişim.”
(K4)

“Bir saatte normal şartlarda birkaç gün ayırmadan gezme şansı olmayan bir yeri deneyimleme fırsatı olmuş oldu.” (K7)

“Bilgi edinme” kategorisinde katılımcılar tarafından sanal turların ilgili destinasyonlar hakkında yeni ve öz bilgileri sağlaması vurgulanmıştır. İlgili kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Bilgi ihtiyacımızı da gideriyor. Evde oturup kitap okumak yerine işte biraz daha görselliğe önem vererek insanlar daha fazla yer yer sanıyor. Ben hiç bilmediğim yerleri öğrendim bu sanal turlar sayesinde.” (K5)

“Sanal tura katılma motivasyonu birincisi yeni yerler görmek. İkincisi gideceği yerler hakkında bilgi almak olabilir.” (K11)

“Merak” kategorisinde sanal tura katılanların motivasyonları arasında merak duygusunun etkili olacağı katılımcılar açısından ön plana çıkmıştır. İlgili kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“İlk dönemde merak ettiklerinden katılacaklar çünkü kendilerini ne bekliyor bilmediklerinden bir beklentiyle gelemeler ben de öyleydim çünkü.” (K3)

“Benim Türkiye’de görmek istediğim birkaç önemli yer var. Bunlardan biri Frig Yolu’ ydu. Onun haricinde Likya Yolu’ndaki tarihi yerler. Bir de Konya Çatalhöyük benim çok dikkatimi çekiyor. Ama bir türlü imkânım bulup da oralara gidemiyorum. Sizi akşam izledikten sonra ben buralara olursa sanal turla gidebilirim diye düşünmeye başladım.” (K1)

Katılımcılara ilişkin temalardan bir diğeri de “teknolojinin kullanımı” olarak belirlenmiştir. *Teknolojinin kullanımı* temasında ise en çok sırasıyla kullanım kolaylığı, ön tanıtım ve seyahate teşvik etmesi yer almaktadır. Toplam 18 frekans değeri ile ifade edilmiştir. Ön tanıtım kategorisine ilişkin örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Ben oraları böyle görmüş gibi oldum. Ama dediğim gibi görmek istiyordum. Şimdi daha fazla görmek istiyorum. Neden görmek istiyorum? Ben şimdi sizden dinledim ya oraları. Kafamda birçok şeyi oturttum. Ben oraya gittiğim zaman artık bazı şeylere ezbere bakmak değil de daha bilinçli bakacağımı düşünüyorum.” (K1)

“Bence sanal turun en etkileyici kısmı şu; demo gibi bir şey. Bu turda gördüklerinden sonra bir motivasyon hissediyorsan içinden o zaman kalkıp gelirsin burayı yaşarsın.” (K3)

Katılımcılara ilişkin kategorilerden bir diğeri de “seyahate teşvik etmesi” olarak belirlenmiştir. Bu temada katılımcılar sanal turlarda kullanılan teknolojilerin seyahate teşvik etmesine vurgu yapmışlardır. Toplam 4 frekans değeri ile ifade edilen bu temanın alt kategorisi bulunmamaktadır. İlgili kategoriye ilişkin bazı örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Zaten her şey teknolojiye döndü. Hele pandemi döneminde artık iyice alıştık sanal alemde gezmeye.” (K1)

“Yani bu teknolojiye bağlı olarak gelişen bir şey. Eskiden hayalimizde bile canlandıramazdık böyle şeyleri.” (K4)

Katılımcılara ilişkin kategorilerden bir diğeri de “kullanım kolaylığı” olarak belirlenmiştir. Bu temada katılımcıların sanal tura katılım sürecinde kayıt, bağlanma ve tur esnasında sanal turu kullanma durumları hakkında görüşleri tespit edilmek istenmiştir. Toplam 8 frekans değeri ile ifade edilen bu temanın alt kategorisi bulunmamaktadır. İlgili kategoriye ilişkin bazı örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Biz teknolojiyle büyümedik. Hep biz sonradan öğrendik bunları. Ona rağmen erişimim kolay oldu. Ben bunu yapabiliysem gençler zaten yaparlar.” (K1)

“Herhangi bir sorun yok yaşamadım. Direkt rezervasyon tarzında başvurdum. Saati geldiğinde bana mailden bilgilendirme geldi direkt katıldım yani çok zorlu bir yanı yoktu.” (K8)

Katılımcılara ilişkin temalardan bir diğeri de “sanal turların geleceği” olarak belirlenmiştir. Toplam 14 frekans değeri ile ifade edilmiştir. Bu temada iki kategori bulunmaktadır. Bunlar olumlu görüşler ve gerçek turun yerini tutmaması kategorileridir.

“Gerçek turun yerini tutmaması” kategorisinde katılımcılar sanal turların bir yeri yerinde görmenin alternatifi olamayacağını ve sanal turların daha çok destekleyici olacağını vurgulamışlardır. Toplam 5 frekans değeri ile ifade edilen bu temanın alt kategorisi bulunmamaktadır. İlgili kategoriye ilişkin bazı örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Tamamen bir destinasyon ziyareti yerine kullanılabileceğini düşünmüyorum.” (K2)

“Ben mesela gezip görmek istediğim bir yeri önce sanal turla göreyim isterim, ama mutlaka oraya gidip hani canlı olarak deneyimlemek isterim.” (K7)

Katılımcılara ilişkin kategorilerden bir diğeri de “olumlu görüşler” olarak belirlenmiştir. Bu kategoride katılımcılardan sanal turların gelecekte kullanımına ilişkin görüşleri ortaya

çıkarılmak istenmiştir. Toplam 9 frekans değeri ile ifade edilen bu temanın alt kategorisi bulunmamaktadır. İlgili kategoriye ilişkin bazı örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Geleceğinin devam edebileceğini düşünüyorum. Buradaki rehber arkadaşım da konuştu sanal tur olmaz diyen insanlar da var. Ben her ikisinin de varolmaya devam edeceğini ve farklı ihtiyaçlara cevap vereceğini düşünüyorum.” (K3)

“Ya kesinlikle bundan 10 yıl önce mesela sanal sözcüğüne bile aşina değildik. Şimdi sanal tur yaptık ama ne bileyim bu belki de üç boyutlu olacak veya ne bileyim bunun üstüne his eklenecek. Belki de kokusunu alacağız. Onunla gezdiğimiz bölgenin sesini duyacağız. Yani birçok şey eklenecek belki de teknolojinin gelişmesiyle. Veya bir vizyonumuz bizim yansıtılacak belki o bölgeye. Biz de gezeceğiz şu anki şey nedir? Meta'nın yaptığı gibi belki de daha aktif bir şekilde deneyimleyebileceğiz.” (K9)

Katılımcılara ilişkin temalardan bir diğeri ise “ücret ödeme durumu” yer almaktadır. Bu tema ile katılımcıların sanal turlara ilişkin olarak ücret ödeme istekliliği ve bu konudaki görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Toplam dokuz frekans değeri ile ifade edilen bu tema, 2 kategoriden oluşmaktadır. Biri “referans ve tanınırlık” diğeri ise “harcanan emek ve uzmanlık” şeklinde adlandırılmıştır.

“Referans ve tanınırlık” kategorisinde, katılımcıların ücret ödemeye meyilli olmalarının sanal turu yöneten turist rehberinin tanınırlığı, ünlülüğü ve bir tanıdık vasıtası ile bilinirliği ön plana çıkmaktadır. İlgili kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Tanımadığım, bilmediğim, hiç duymadığım veya bir referans olmadıktan sonra herhalde düşünemem. Çünkü ne olduğunu bilmiyorum. Bir de ortalıkta o kadar yalan dolan işleri var ki. Bu yüzden katılamazdım. Ama bir referans olursa mesela daha önce katılmışlardı biz çok memnun kaldık diyen birileri olursa tabii ki katılırım.” (K1)

“Ödeme yapardım tabii rehberin ünlülüğü hakkında ünlü olması ya da tanıdık biri olması rahatlıkla ücret vermeme sebep olabilirdi yani. – Bilinir biri olmazsa özellikle rehberle bağlı ödeme yaparsınız.” (K8)

“Harcanan emek ve uzmanlık” kategorisinde ise alanında uzman bir turist rehberinin sanal tur için harcadığı emeğin ücret ödemeye değer olduğu ifade edilmektedir. İlgili kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Emeğin karşılığı olması lazım. Tamam herkes bilgiye bedava ulaşma düşüncesinde ama ücretli olması daha iyi olacaktır.” (K11)

“(…) ama bir karşılığı olmazsa, böyle bir sanal turun olma ihtimali zaten olmaz. Dolayısıyla, bunu mutlaka bir bütçesi var, bunun karşılanması gerekir. Bir kere, emeğe saygı açısından ücretlendirilmeli bence. Yani bunun için herkes de seve seve ödeme yapabilir. Sonuçta ben telefonuma indirdiğim bir uygulamaya da para ödüyorum eğer ondan hani verim alacağımı düşünüyorsam.” (K7)

Katılımcılara yönelik görüşme soruları arasında yer alan “Frigya’yı ziyaret ettiniz mi?”, “Bu sanal turdan memnun kaldınız mı?”, “Bu turu başkalarına önerir misiniz?”, “Bu tur sonrası gelecekte de başka sanal turları deneyimlemek ister misiniz?”, “Bu turdaki turistik bölgeyi başkalarına tavsiye eder misiniz?” ve “Sanal turlar ücretli olmalı mı?” şeklindeki sorulara kısa yanıtlar verildiği için aşağıdaki Tablo 4.13 üzerinde özetlenerek verilmiştir.

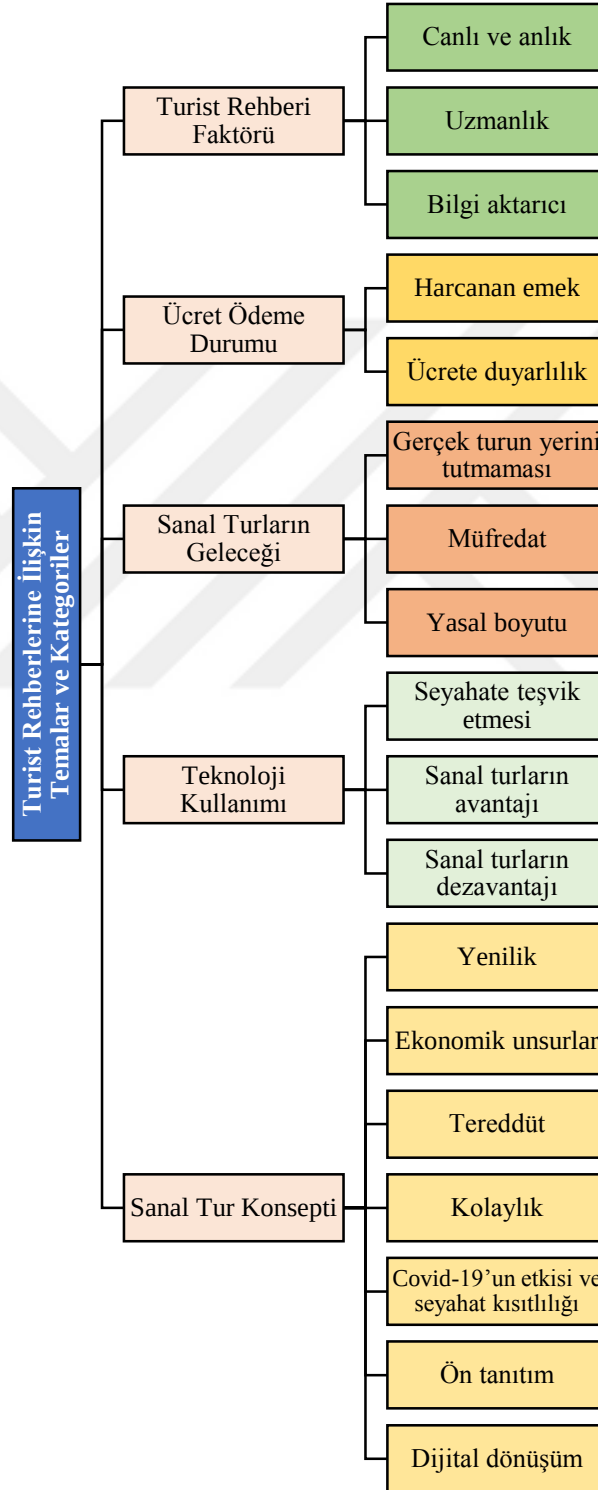
Tablo 4.13. Katılımcıların Sanal Turlara İlişkin Genel Görüşleri

Katılımcı	Frigya’yı ziyaret ettiniz mi?	Bu sanal turdan memnun kaldınız mı?	Bu turu başkalarına önerir misiniz?	Bu tur sonrası gelecekte de başka sanal turları deneyimlemek ister misiniz?	Bu turdaki turistik bölgeyi başkalarına tavsiye eder misiniz?	Sanal turlar ücretli olmalı mı?
K1	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
K2	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
K3	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
K4	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
K5	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
K6	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
K7	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
K8	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
K9	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
K10	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
K11	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet

Tablo 4.13 incelendiğinde katılımcıların tamamının çevrim içi rehberli sanal turlara yönelik ilgileri ve memnuniyet düzeylerinin çok yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların tamamının bu çalışma kapsamında düzenlenen sanal turdan memnun kaldığı ve bu turları başkalarına önermek istedikleri yönünde olumlu yaklaşımları görülmektedir. Ayrıca benzer şekilde katılımcıların tamamının bu sanal tur deneyiminden sonra gelecekte de başka çevrim içi rehberli sanal turları deneyimlemek istedikleri ortaya çıkmıştır. Diğer yandan katılımcıların önemli bir bölümünün bu çalışma kapsamında düzenlenen sanal turda yer alan bölgeyi daha önce ziyaret etmediği ortaya çıkmıştır. Diğer yandan bölgeyi daha önce görmemesine karşın sanal tur deneyiminden sonra katılımcıların tamamının bölgeyi başkalarına tavsiye edeceklerini bildirmeleri dikkat çekmektedir. Son olarak katılımcıların tamamı, sanal turların ücretli olması yönünde görüş bildirmişlerdir.

4.2.2. Turist Rehberlerine Yönelik Bulgular

Nitel aşamada diğer bir çalışma grubu olan turist rehberlerine yönelik olarak görüşme verilerinin analizi sonucunda 5 temaya ve bu temalarla ilişkili 18 kategoriye ulaşılmıştır. Çalışmada ulaşılan tema ve kategoriler Şekil 4.5 üzerinde gösterilmiştir.



Şekil 4.4. Turist Rehberi Görüşlerinin İçerik Analizi

4.2.2.1. Turist Rehberlerine İlişkin Tema ve Kategorilerin Frekans Dağılımları

Turist rehberlerine yönelik tema ve kategorilerin yer aldığı Şekil 4.5 incelendiğinde, belirlenen 5 tema; “Turist Rehberi Faktörü”, “Ücret Ödeme Durumu”, “Teknolojinin Kullanımı”, “Sanal Turların Geleceği” ve “Sanal Tur Konsepti” şeklindedir. Aşağıda yer alan Tablo 4.14 üzerinde de bu temaların ve ilgili kategorilerin frekans dağılımları yer almaktadır.

Tablo 4.14. Turist Rehberlerine İlişkin Tema ve Kategorilerin Frekans Dağılımları

Temalar	Kategoriler	Frekans
Sanal Tur Konsepti	COVID-19’un etkisi ve seyahat kısıtlılığı	11
	Dijital dönüşüm	10
	Ön tanıtım	9
	Kolaylık	7
	Ekonomik unsurlar	4
	Tereddüt	3
	Yenilik	2
Turist Rehberi Faktörü	Uzmanlık	2
	Bilgi aktarıcı	1
	Canlı ve anlık	1
Teknolojinin Kullanımı	Seyahate teşvik etmesi	7
	Sanal turların avantajı	7
	Sanal turların dezavantajı	2
Ücret Ödeme Durumu	Harcanan emek	5
	Ücrete duyarlılık	2
Sanal Turların Geleceği	Müfredat	10
	Yasal boyutu	7
	Gerçek turun yerini tutmaması	5
Toplam		95

Tablo 4.14 incelendiğinde turist rehberlerine yönelik temalarda en çok “sanal tur konsepti” temasının öne çıktığı görülmektedir. Temaların tamamına ilişkin frekans değerleri ise toplamda 95’tir. Sanal tur konsepti temasında öne çıkan kategoriler sırasıyla COVID-19’un etkisi ve seyahat kısıtlılığı, dijital dönüşüm, ön tanıtım, kolaylık, ekonomik unsurlar, tereddüt ve yenilik yer almaktadır.

4.2.2.2. Turist Rehberlerine Ait Demografik Bulgular

Katılımcılara yönelik tema ve kategorilerinin betimsel analizine geçmeden önce aşağıdaki Tablo 4.15 üzerinde katılımcıların demografik özellikleri ve profillerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 4.15. Görüşme Yapılan Turist Rehberlerinin Profili

Turist Rehberi	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Rehberlik Tecrübesi	Yılda Ort. Tur Yapılan Gün	Görüşme Süresi	Görüşme Şekli
TR1	Erkek	55	Önlisans	12 yıl	100 gün	26 dk	Telefon
TR2	Erkek	51	Önlisans	29 yıl	200 gün	15 dk	Telefon
TR3	Kadın	36	Doktora	15 yıl	60 gün	19 dk	Zoom
TR4	Erkek	51	Lisans	32 yıl	100 gün	22 dk	Yüzyüze
TR5	Erkek	58	Lisans	36 yıl	150 gün	21 dk	Telefon
TR6	Erkek	54	Lisans	26 yıl	200 gün	44 dk	Zoom
TR7	Erkek	57	Önlisans	33 yıl	200 gün	85 dk	Zoom
TR8	Erkek	54	Lisans	23 yıl	200 gün	25 dk	Zoom
TR9	Kadın	33	Yüksek Lisans	2 ay	-	37 dk	Zoom
TR10	Kadın	36	Lisans	11 yıl	150 gün	17 dk	Zoom
TR11	Erkek	36	Yüksek Lisans	5 yıl	180 gün	21 dk	Zoom

Tablo 4.15’te verilen turist rehberlerinin demografik bilgileri incelendiğinde cinsiyet dağılımında erkeklerin ağırlıkta olduğu, eğitim durumu açısından oldukça farklılık gösterdiği, yaş ortalamasının yaklaşık olarak 47 olduğu ve rehberlik tecrübesi bakımından ortalama 20 yıllık deneyime sahip turist rehberlerinin olduğu dikkat çekmektedir. Çalışmaya dahil olan rehberlerin yılda ortalama çıktıkları turların gün sayısı 140’tır. Bu yönüyle görüşme yapılan turist rehberlerinin meslekte tecrübeli oldukları görülmektedir.

4.2.2.3. Turist Rehberlerine İlişkin Temalara Ait Bulgular

Turist rehberlerine ilişkin temalardan en çok öne çıkan tema “sanal tur konsepti” şeklinde belirlenmiştir. Bu tema ile turist rehberlerinin sanal tur konseptine yönelik görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Toplam 46 frekans değeri ile ifade edilen bu tema, 7 kategoriden oluşmaktadır. Bunlar “Yenilik”, “Ekonomik unsurlar”, “Tereddüt”, “Kolaylık”, “Covid-19’un Etkisi ve Seyahat Kısıtlılığı”, “Ön Tanıtım” ve “Dijital Dönüşüm” olarak belirlenmiştir.

“Yenilik” kategorisinde, turist rehberleri sanal turların yeni ve yaygın bir uygulama olduğunu vurgulamışlardır. İlgili kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Ben böyle bir şeyin olabileceğini hiç düşünmemiştim. Çakma bile gelmemişti. İlk kez başka arkadaşlarımın yapmasıyla tanıştım. Çok güzel bir fikir gibi geldi.” (TR2)

“Pandemiyle beraber birçok yenilik hayatımıza girdi. Müzelerin sanal gezileri olsun, zoom gibi uygulamaların kullanımı bunun biraz kapısını araladı diye düşünüyorum. Bilimsel toplantılar ya da turlar için çevrim içi seçeneği bir fikir yarattı ve bu durum maddiyata da dökülür diye düşünüyorum.” (TR9)

“Ekonomik unsurlar” kategorisinde, turist rehberleri ekonomik sebeplerle insanların sanal turlara katılabileceğini vurgulamışlardır. İlgili kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Ekonomik anlamda kendisinin gerçekleştiremeyeceği imkanlardan dolayı tercih edilebilir.” (TR11)

“Daha önce belirttiğim gibi engeli olan insanlar engellerinden dolayı katılabilir. İkinci olarak ekonomik nedenlerden dolayı olabilir.” (TR4)

“Tereddüt” kategorisinde, turist rehberlerinin meslekte görülen yeni teknolojik uygulamalara tereddüt ile yaklaşabileceği ve bu kapsamda sanal turların da bu şekilde değerlendirilebileceği vurgulanmıştır. İlgili kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Biraz da şöyle yaklaştım buna nasıl söyleyeyim dikkatli bir şekilde yaklaşmaya çalıştım.” (TR2)

“Her ne kadar bizim rehber camiası olumsuz baksa da işte efendime söyleyeyim ekmeğimizi elimizden alacak yok yani. Yani biz 50 sene öncesinin rehberliğini yapmıyoruz.” (TR6)

“Kolaylık” kategorisinde, turist rehberleri sanal turlara katılanların daha kolay bir şekilde gezmek görmek isteyecekleri yer hakkında erişim sağlayacağı ve bu şekilde avantaj sağlanacağını vurgulamışlardır. İlgili kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Bak ben sana bir şey söyleyeyim bir zaman gelecek belki ben bugün yürüyebildiğim kadar yürüyemeyeceğim hep dizlerimde problem var. Vücut maalesef yani kafayla vücut paralel gitmiyor. Sen birikerek böyle kafan geliyor bilgilerle, onları yorumlama kabiliyetleri ama maalesef vücut yavaş yavaş eriyor o zaman sen yavaş yavaş sanal bir varlık olmaya başlıyorsun işte o sanal hakları bunu bir tek bu, bu dizilerle yapabilmesin ve sen geliştigin için çok değerlisin aslında.” (TR5)

“Evinin konforundan ayrılmak istemiyor olabilir ya da sosyalleşmeden sadece kendi bu deneyimi yaşamak isteyebilir.” (TR11)

“Covid-19’un Etkisi ve Seyahat Kısıtlılığı” kategorisinde, turist rehberleri bu sanal tur uygulamalarının pandemiyle birlikte yaygınlaşmasını öne çıkarmışlardır. İlgili kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Sokağa çıkma yasağı, havalar çok kötü gidebilir mesela, uzak mesafelerle ilgili olarak gidememe durumları gibi, müsait olamayabiliriz gerek fiziki koşullar sebebiyle gerek ekonomik durum sebebi ile izin alabilme durumları gibi demek ki bu iş birtakım zorunlu durumlarda gerekli.” (TR5)

“Pandemi gibi böyle zoraki durumlarda tabi başka alternatifleri olmadığı için tercih ediyorlar.” (TR3)

“Ön tanıtım” kategorisinde, turist rehberleri bu sanal tur uygulamalarının insanların bir destinasyona ilişkin bilgilerinde ön bilgilendirme imkânı sunacağını vurgulamışlardır. İlgili kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Öncelikle ben bir baba olarak mesela benim şu anda iki tane oğlum var. Eşimle birlikte seyahat yapmak istiyorsam eğer ailemin de mutlu olabileceği bir yere gideceksem öncesinde bir sanal turu yapıp bir keşif yapabilirim oranın nasıl bir yer olduğunu, nasıl, nelere dikkat etmem gerektiğini bu açıdan bakabilirim.” (TR2)

“Ayrıca ön bilgi sağlamak için de olabilir. Çünkü iyi gezginler nitelikli ciddi araştırmalar yapıp, altyapıyı sağladıktan sonra bireysel olarak gitmeyi tercih edebilir.” (TR4)

“Dijital dönüşüm” kategorisinde, turist rehberleri bu sanal tur uygulamalarını son yıllarda görülen teknolojik uygulamalar arasında değerlendirmiş ve bu kapsamda teknolojinin gelişimine paralel olarak buna benzer uygulamaların her zaman olacağını vurgulamıştır. İlgili kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“İşimizi elimizden kaybedecekmiş gibi gelse de ama ileride bu teknolojinin gelişmesiyle, yapay zekanın da gelişmesiyle belki çok daha faydalı bir hale gelecek.” (TR2)

“Bizim de teknoloji yani kullanmamız gerekti ki artık hem ziyaret yerleri anlamında hem ulaşım da ne bileyim konaklamada, gezilerde, bu altyapı rehberin en büyük görevlerinden birisi organizasyonu olduğu için buna uyum sağlamak gerekli.” (TR6)

Turist rehberlerine ilişkin ortaya çıkan temalardan biri de “turist rehberi faktörü” şeklindedir. Toplam dört frekans değeri ile ifade edilen bu temanın 3 kategorisi şu şekildedir: “canlı ve anlık”, “bilgi aktarıcı” ve “uzmanlık.”

“Canlı ve anlık” kategorisinde çevrim içi rehberli sanal turlara katılanların anlık etkileşim olanağı sağlayabilmesi bakımından turların farklılığı vurgulanmıştır. İlgili kategoriye ilişkin bazı örnek alıntı aşağıda sunulmaktadır.

“Online turda istediğimiz zaman soru sorup cevap alabiliyoruz ama kaydedilmiş turda sadece izleyip geçiyoruz” (TR1)

“Bilgi aktarıcı” kategorisinde turist rehberlerinin bilgi verme rolüne vurgu yapılmıştır. İlgili kategoriye ilişkin bazı örnek alıntı aşağıda sunulmaktadır.

“Tabii rehberle gezmek sana senelerin birikiminin getirdiği bir bilgi bolluğu ve bu bilgilerin arasındaki ilişkileri kurmak sayesinde daha geniş açılı yorumlar yapabilme özelliklerini veriyor bu da tabii gezenler için kitaplarda kolay kolay bulabilecek şeyler değil internet gibi ortamlarda daha yüzeysel bilgiler oluyor illaki güzel makaleler vb. kaynaklar var ama bunun böyle bir kişi tarafından da yorumlu bir şekilde dile getirilmesi bir de deneyimlerin aktarılabilmesi bunlar çok önemli.” (TR5)

“Uzmanlık” kategorisinde turist rehberlerinin sanal turda uzmanı olduğu konuları paylaştığı ve bunun katılımcılar açısından etkili olduğu vurgulanmıştır. İlgili kategoriye ilişkin bazı örnek alıntı aşağıda sunulmaktadır.

“Bir de sunumu yapan kişinin orayı gerçekten görmüş olmasını ya bir ifadeyle ya bir fotoğrafla kanıtlanması bence çok çarpıcı. Uzun yıllardır geziler yapan, bölgeyi bilen eşliğinde denildiğinde anlatan adam kimmiş abi, oraya gitmiş mi gitmemiş mi kısmına bakılır. Anlatıcının orayla olan ilgisine satışta veya ilgi çekmede key faktörlerden (anahtar unsurlardan) bir tanesi.” (TR7)

“Eğer bilgi donanımı açısından çok iyiye karşıdaki rehber gezme duygusu yaratır.” (TR4)

Turist rehberlerine ilişkin ortaya çıkan temalardan biri de “teknolojinin kullanımı” şeklindedir. Toplam 16 frekans değeri ile ifade edilen bu temanın 3 kategorisi şu şekildedir: “seyahate teşvik etmesi”, “sanal turların avantajı” ve “sanal turların dezavantajı.”

“Seyahate teşvik etmesi” kategorisinde sanal turu deneyimleyen katılımcılarda yerinde ziyaret etme eğiliminin ortaya çıkacağı vurgulanmıştır. İlgili kategoriye ilişkin bazı örnek alıntı aşağıda sunulmaktadır.

“Bu noktada işin içine birkaç element giriyor. Bir mekânın ya da gezdirmeyi planlanan destinasyonun ilgi çekiciliği. İlla ki bu sanal tura katılan ziyaretçi standart da olsa en aşağıda asgari bir düzeyde de olsa belli bir merak doğrultusunda katılmış oluyor. Bu sanal

turun yapılma kalitesi, pürüzsüzlüğü ya da deneyim olarak rehberin burada ziyaretçiyi sanal turla beraber turun içine alması gibi parametreler bunu etkileyecektir. Bu parametreler olumlu olduğu sürece ve sanal tur başarılı bir şekilde gerçekleştirdiği sürece de eminim ziyaret etme isteğini arttıracaktır.” (TR11)

“Sanal turun yerinde ziyaret etme eğilimine etkisi bağlamında buradaki parametre bir turun ne kadar uzak ne kadar pahalı ne kadar az veya çok yapılabilir olduğuna bağlıdır.” (TR7)

“Sanal turların avantajı” kategorisinde ise sanal turların sağladığı faydalara vurgu yapılmıştır. İlgili kategoriye ilişkin bazı örnek alıntı aşağıda sunulmaktadır.

“O bölgenin tanıtılmasında faydalı olur ve daha çok turist çeker diye düşünüyorum.” (TR9)

“Sonuçta bilimizi satıyoruz bir yerde o yüzden hani risk her zaman olan bir şey ama bir yerde de aslında turizm rehberinin ön bilgili yaptığı online tur daha sonra fiziki olarak yapacağı turun satmasını sağlayacak. Turist rehberi için avantajlı bir şey.” (TR3)

“Sanal turların dezavantajı” kategorisinde ise sanal turların sağladığı bazı dezavantajlı yönlerinin olabileceğine vurgu yapılmıştır. İlgili kategoriye ilişkin bazı örnek alıntı aşağıda sunulmaktadır.

“Dezavantajı olarak da baktığımızda ekrana konuşmak bizim alışık olduğumuz bir durum değil. Her zaman ziyaretçilerimizi yanımızda görmeye alışmışız. Bu ilk başta bir yazılı avantajı olabilir: Herkeste bu teknoloji yok ya da herkes teknolojiye bu kadar vakıf değil. Bunu doğru planlamadan yapılacak turlar bizim dezavantajımız olur. Teknolojik sorunlarla ya da doğru planlanmış bir projeye doğru planlanmış bir sanal gezi yapmadığınız vakitte bu rehberlerin karnesine eksi yazar çünkü fiziki ortamda karşımızdaki insanı daha net görebiliyoruz, onu duygu ve düşüncesini sıkıldığını sıkılmadığını, ya da bir molaya mı ihtiyacı var burada biz bunları göremiyoruz. Dezavantajı bu olur diye düşünüyorum.” (TR11)

“Yapay zekâ ile ileride yapılacak olan sanal turlarda rehberin yerine artık yapay zekanın veya otomasyon kullanılması.” (TR2)

Turist rehberlerine ilişkin ortaya çıkan temalardan biri de “sanal turların geleceği” şeklindedir. Toplam 22 frekans değeri ile ifade edilen bu temanın 3 kategorisi şu şekildedir: “Müfredat”, “yasal boyutu” ve “gerçek turun yerini tutmaması.”

“Gerçek turun yerini tutmaması” kategorisinde sanal turların gerçek saha deneyiminin yerini tutmayacağı vurgulanmıştır. İlgili kategoriye ilişkin bazı örnek alıntı aşağıda sunulmaktadır.

“Ama gerçek gezinin tadını vereceğini hiçbir zaman zannetmiyorum. Yani dokunmak, hissetmek, görmek, oturmak o kültürle birlikte kahve içmek, onların yemeklerini yiyebilmek çok daha farklı şeyler.” (TR2)

“Teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin hiçbir zaman işin gerçeğini veremeyeceğimiz için Michelangelo'nun Davut Heykeli'ni 3 saat anlatırsam belki o heykeli sadece gidip görme şeyi düşer ama Floransa'ya her zaman herkes gidip sonra da onu görmek ister.” (TR7)

“Yasal boyutu” kategorisinde sanal turların turist rehberliği mesleği bağlamında yasal zeminine ilişkin farklı görüşler ortaya çıkmıştır. İlgili kategoriye ilişkin bazı örnek alıntı aşağıda sunulmaktadır.

“Şimdi İlber Ortaylı bir sanal tura katılsa adam rehber değil diye şey yapacak değiliz. Sanal turlarda yasal bir boyutun olmasına gerek de yok, istesek bile olanak yok. Bunu da zorlamanın anlamı yok.” (TR6)

“Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından denetlenmeli diye düşünüyorum. Turların ücret belirlenmesinde, saatinde emek sömürüsünü engellemiş olur. Ayrıca bu turları sadece profesyonel rehberler yapmalıdır.” (TR9)

“Müfredat” kategorisinde sanal turların ve ilişkili teknolojilerin turist rehberliği alanındaki yükseköğrenim kurumlarında öğretilmesine ilişkin farklı görüşler ortaya çıkmıştır. İlgili kategoriye ilişkin bazı örnek alıntı aşağıda sunulmaktadır.

“Bence rehberlik bölümlerinin müfredatları içler acısı. Mutlaka yer almalı. Dijital pazarlama, yapay zekâ ile yapılan turlar, sanal turlar bunlar geleceğin turizmini şekillendirecek bizim yerimizi alacak insanların bu konuda eğitilmiş olması mesela yapay zekanın kullanımının önüne geçemeyiz ama belki bizim kontrolümüzde çok daha faydalı bir şekilde kullanılabilir diye düşünüyorum o yüzden bizden sonra gelecek rehberlerin mutlaka ve mutlaka eğitilmiş olmaları gerekiyor diye düşünüyorum.” (TR2)

“Üniversite öğrencileri 20 yaşında gençler yani 2000 sonrası insanlar. Bu gençler Batı dünyasının tabiriyle dijital dünyanın yerlileri. Onlar dijital dünyanın içerisinde doğmuş zaten biz daha sonradan bu dijitali öğrenmişiz. Şimdi gelip ahkam kesmeye çalışıyoruz ya da çerçeve belirlemeye çalışıyoruz. Halbuki bunu dersin içine koymak falan zaten hiç düşünmemeliyiz bunu direkt koymalıyız.” (TR11)

Turist rehberlerine ilişkin temalardan bir diğeri de “Ücret Ödeme Durumu” şeklindedir. Toplam 7 frekans değeri ile ifade edilen bu temanın 2 kategorisi şu şekildedir: “Ücrete duyarlılık ve “harcanan emek.”

“Ücrete duyarlılık” kategorisinde sanal turların ücretli olmasının ücretsiz olmasına kıyasla kullanıcılarda farklı yaklaşımlar ortaya çıkarabileceği vurgulanmıştır. İlgili kategoriye ilişkin bazı örnek alıntı aşağıda sunulmaktadır.

“Ben ücretli olması taraftarıyım. İnsanlar para vermedikleri içerikten sıkılabiliyorlar. Beklentileri düşüyor. Paralı yapılmalı.” (TR7)

“Hangi amaçlarla ücretsiz yaptığı ayrı ancak ücretli olmalı. Özellikle ücretli şeyler Türkiye pazarında biraz daha ciddiye alınıyor, çünkü insanlar ücret verdiğinde biraz daha olayın içine girebiliyor.” (TR11)

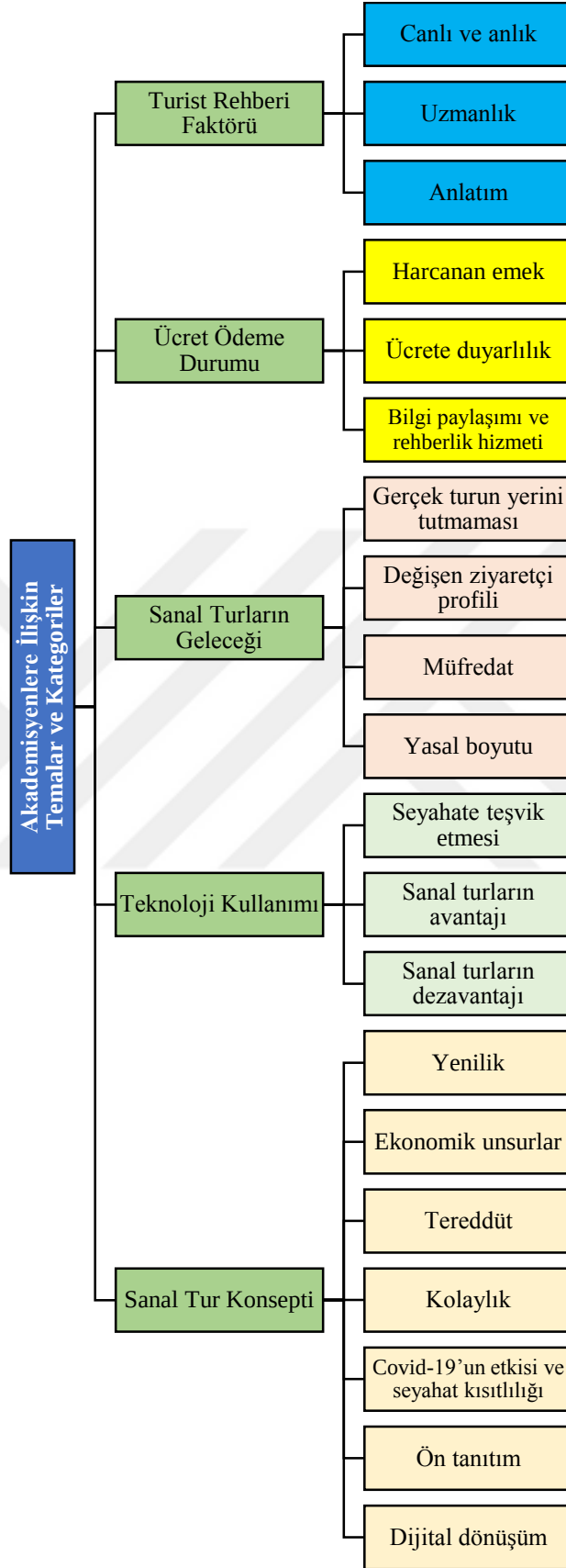
“Harcanan emek” kategorisinde rehberlerin sanal turları hazırlama ve sunma aşamada gösterdikleri emeğe vurgu yapılmıştır. İlgili kategoriye ilişkin bazı örnek alıntı aşağıda sunulmaktadır.

“Ücretli olmalı tabi ki her şeyin bir bedeli var. Orada konuşmacı zaman ayıracak bilgi birikimini paylaşacak.” (TR1)

“Ücretli olması gerekiyor kesinlikle. Çünkü bu iş profesyonel olarak yapılıyor yani belli bir emek var ortada, bundan dolayı karşılığının alınması gerekiyor. Bu işi yapan kişiyi de daha çok çalışması için motive eder.” (TR4)

4.2.3. Akademisyenlere Yönelik Bulgular

Nitel aşamada görüşme verilerinin analizi sonucunda akademisyenlere yönelik olarak 5 temaya ve bu temalarla ilişkili 20 kategoriye ulaşılmıştır. Çalışmada ortaya çıkan tema ve kategoriler Şekil 4.6 üzerinde gösterilmiştir.



Şekil 4.5. Akademisyen Görüşlerinin İçerik Analizi

4.2.3.1. Akademisyenlere İlişkin Tema ve Kategorilerin Frekans Dağılımları

Akademisyenlere yönelik tema ve kategorilerin yer aldığı Şekil 4.6 incelendiğinde, belirlenen 5 tema “Turist Rehberi Faktörü”, “Ücret Ödeme Durumu”, “Teknolojinin Kullanımı”, “Sanal Turların Geleceği” ve “Sanal Tur Konsepti” şeklindedir. Aşağıda yer alan Tablo 4.16 üzerinde de bu temaların ve ilgili kategorilerin frekans dağılımları yer almaktadır.

Tablo 4.16. Akademisyenlere İlişkin Tema ve Kategorilerin Frekans Dağılımları

Temalar	Kategoriler	Frekans
Sanal Tur Konsepti	COVID-19’un etkisi ve seyahat kısıtlılığı	12
	Dijital dönüşüm	10
	Ön tanıtım	8
	Kolaylık	8
	Ekonomik unsurlar	4
	Tereddüt	1
Turist Rehberi Faktörü	Canlı ve anlık	7
	Anlatım	4
	Uzmanlık	1
Teknolojinin Kullanımı	Sanal turların avantajı	11
	Seyahate teşvik etmesi	8
	Sanal turların dezavantajı	5
Ücret Ödeme Durumu	Bilgi paylaşımı ve rehberlik hizmeti	6
	Harcanan emek	2
	Ücrete duyarlılık	1
Sanal Turların Geleceği	Müfredat	12
	Yasal boyutu	12
	Gerçek turun yerini tutmaması	7
	Değişen ziyaretçi profili	5
Toplam		124

Tablo 4.16 incelendiğinde akademisyenlere yönelik temalarda en çok öne çıkanın “sanal tur konsepti” ve “sanal turların geleceği” temalarının olduğu dikkat çekmektedir. Sanal

tur konsepti temasında öne çıkan kategoriler sırasıyla Covid-19'un etkisi, dijital dönüşüm, ön tanıtım, kolaylık, ekonomik unsurlar ve tereddüt yer almaktadır.

4.2.3.2. Akademisyenlere Ait Demografik Bulgular

Akademisyenlere yönelik tema ve kategorilerinin betimsel analizine geçmeden önce aşağıdaki Tablo 4.17 üzerinde katılımcıların demografik özellikleri ve profillerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 4.17. Görüşme Yapılan Akademisyenlerin Profili

Akademisyen	Cinsiyet	Yaş	Unvan	Akademik kadrodaki görev süresi	Turist rehberliği belgesi	Görüşme süresi	Görüşme şekli
A1	Erkek	43	Öğr. Gör. Dr.	10 yıl	Var	20 dk	Zoom
A2	Kadın	35	Doç. Dr.	13 yıl	Var	28 dk	Zoom
A3	Erkek	42	Doç. Dr.	16 yıl	Var	31 dk	Yüzyüze
A4	Kadın	32	Araş. Gör. Dr.	9 yıl	Var	29 dk	Yüzyüze
A5	Erkek	32	Araş. Gör. Dr.	9 yıl	Var	18 dk	Yüzyüze
A6	Kadın	54	Dr. Öğr. Üyesi	13 yıl	Yok	16 dk	Yüzyüze
A7	Kadın	36	Dr. Öğr. Üyesi	12 yıl	Var	41 dk	Zoom
A8	Kadın	39	Doç. Dr.	15 yıl	Var	29 dk	Zoom
A9	Erkek	36	Doç. Dr.	9 yıl	Var	38 dk	Zoom
A10	Kadın	39	Doç. Dr.	14 yıl	Yok	44 dk	Zoom
A11	Kadın	28	Araş. Gör.	3 yıl	Yok	43 dk	Zoom
A12	Kadın	36	Dr. Öğr. Üyesi	10 yıl	Var	23 dk	Zoom

Tablo 4.17’de verilen akademisyenlerin demografik bilgileri incelendiğinde cinsiyet dağılımında kadınların ağırlıkta olduğu, unvan açısından farklılık gösterdiği, yaş ortalamasının yaklaşık olarak 37 olduğu ve akademik kadrodaki görev süresi bakımından ortalama 11 yıllık deneyime sahip oldukları dikkat çekmektedir. Çalışmaya dahil olan akademisyenlerin büyük bir bölümünün (9) aynı zamanda turist rehberliği belgesine sahip olduğu görülmektedir.

4.2.3.3. Akademisyenlere İlişkin Temalara Ait Bulgular

Akademisyenlere ilişkin temalardan en çok öne çıkan tema “sanal tur konsepti” şeklinde belirlenmiştir. Bu tema ile akademisyenlerin sanal tur konseptine yönelik görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Toplam 43 frekans değeri ile ifade edilen bu tema 6 kategoriden oluşmaktadır. Bunlar “Ekonomik unsurlar”, “Tereddüt”, “Kolaylık”, “Covid-19’un Etkisi ve Seyahat Kısıtlılığı”, “Ön Tanıtım” ve “Dijital Dönüşüm” olarak belirlenmiştir.

“Ekonomik unsurlar” kategorisinde, akademisyenler sanal turların ekonomik yönünün katılımcılar açısından motivasyon kaynağı olduğunu vurgulanmıştır. İlgili kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Şöyle de bir yönü var birazcık ekonomiye de değinmek lazım buraya evet şimdi dışındaki işte turistlere baktığım zaman evet ülkemiz gayet kolay seyahat edilebilen bir ülke yani parasal anlamda ama kendi iç turizm pazarımıza baktığımız zaman bu maalesef kimi zamanlarda böyle olmuyor o sanal turlara katılarak kendimi orayı ziyaret etmiş gibi düşünebilirim yani o duyguyu yaşayabilirim ziyaret duygusunu yaşayabilirim o sanal turlarda var olan o andaki ekonomik durumuma göre daha sonra kendi ekonominin toparlandığında ilk yapacağım yerler arasına girer.” (A10)

“Ülkemiz şartlarına bakarsak ekonomik durum da çok fazla etkileyebilir. Şimdi mesela çekirdek bir aileyi düşündüğümüzde dört kişiden tura gitmesi var rehberli sanal tura katılması var. Bu anlamda hani iyi bir alternatif oldu diye düşünüyorum herkesin hani turizmin hareketine katılmasını sağladı toplumu.” (A11)

“Tereddüt” kategorisinde, akademisyenler sanal turların turist rehberliği mesleği bağlamında bazı tereddütlere yol açabileceği vurgulanmıştır. İlgili kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Yani kısa vadede rehberlik mesleğine soğuk bakılabilir bu olaya. Çünkü fiziksel turlara rakip bir turmuş gibi algılanıyor birçok rehber tarafından. Yani amiyane tabirle sektörde şunu duyduğumuz oluyor: “İşte bu sanal turlar bizi ekmeğimizden ediyor.” Aslında ekmeğinizden etmiyor, bir alternatif yaratıyor. Bu alternatifi iyi değerlendirmek lazım.” (A3)

“Kolaylık” kategorisinde, akademisyenler sanal turların erişilebilirlik açısından sağladığı avantajları vurgulanmıştır. İlgili kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Sanal tur yaptığında insanlar çok rahat bir şekilde gidip oraları ziyaret edebilirler. Ama pandemi sürecinde zaten yasak olan bir şeyin evin içerisine kadar getirilmesi ve bunun bir şekilde, hani oradaymış hissinin oluşturulması ya da buna dair böyle bir takım, yani güzel şeylere dair, bir takım pozitif hislerin oluşturulmasına hizmet ettiğini düşünüyorum. Bu pandemi sürecindeki sanal turların, bir de tabii hani bu süreçte böyle bilgi ile ilişkimizin değiştiğini düşünüyorum pandemi sürecinde, bilginin böyle bu kadar hızlı bir şekilde evin içerisine girmesi, işte ne bileyim yemek yerken, kahvaltı ederken, işte ne bileyim, uzandığımız yerden böyle uzmanlara ulaşabiliyor olma, onlarla işte karşılıklı bir sohbet edebiliyor olma, hani bilginin resmiyetini de ortadan kaldırdı diye düşünüyorum.” (A2)

“Güzel bir teknoloji güzel bir fırsat tabii ki teknolojinin nimetlerinden yararlanmak lazım. Dedğim gibi belki de hiç gidemeyeceğimiz çeşitli sebeplerle zaman maliyet ya da fiziksel gücümüzün gerektirmediği ya da fiziksel gücümüzün yetmediği zamanlarda gidip

göremeyeceğimiz yerleri rahat bir şekilde evimizden oturduğumuz yerden görebilme şansını yakaladığımız için sanal turlar bence çok güzel bir gelişme.” (A4)

“Covid-19’un etkisi” kategorisinde, akademisyenler sanal turların erişilebilirlik açısından sağladığı avantajları vurgulanmıştır. Bu kategori, ilgili temadaki en yüksek frekans değerine (13) sahiptir. İlgili kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Çünkü pandemi döneminde herkes eve kapandığında birçok rehber işsiz kaldı, doğal olarak. Ama içlerinde kendini bu sanal turlara adapte edebilen rehberler para kazanmaya devam ettiler ve paradan ziyade sevdikleri mesleği severek yapan rehberlerin zaten birçoğu mesleğini severek yapan kişiler. Onları turlardan uzak tuttuğunuz zaman çok büyük bir eziyet haline geliyor turlardan uzak kalmaları. Ama sanal tur yapabilen kişiler hem para kazanmaya devam edebiliyorlar hem de insanlarla bir araya gelmeye devam edebiliyorlar.” (A7)

“Eğer nasıl ki rönesans ve reform gibi devirler dünya düzeninde bazı değişikliklere vesile olduysa, pandeminin de bu yaşadığımız COVID-19’a gelen pandeminin de eğitimden sağlık, seyahatten, ne bileyim işte alışverişe kadar birçok davranış düzenimizde değiştireceğini ve değiştirdiğini ve bunun öngörülemez bir şekilde ilerleyeceğini düşünüyorum. Yani bu yeni dünya düzeninin, bana göre bir başlangıcıydı. Belki bundan 30 sene, 40 sene sonra bu zamanları anlatacak olan kişiler, "COVID- 19’la başladı bu işte, sanal platformlar" diye bahsedeceklerdir, diye tahmin ediyorum.” (A8)

“Ön tanıtım” kategorisinde, akademisyenler sanal turların erişilebilirlik açısından sağladığı avantajları vurgulanmıştır. İlgili kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Bir kesim vardır ki yani önce sanal tura katılırlar bilgi sahibi olurlar ve sonrasında o atmosferi canlı canlı yaşamak isterler kesinlikle katkısı olduğunu düşünüyorum sanal turların fiziksel turlara ön ayak olduğunu düşünüyorum.” (A4)

“Hatta tura karar veremeyen, katılıp katılamayacağına karar veremeyen insanlar için de acente şunu söyleyebilir. Bu turumuza katılın. Sanal tura ve kararınızı verin diye söyleyebilir. Bunlara çok faydası olabilir. Yani böyle bir ne diyelim? Ön sunum gibi.” (A5)

“Dijital dönüşüm” kategorisinde, akademisyenler sanal turların erişilebilirlik açısından sağladığı avantajları vurgulanmıştır. Bu kategori, ilgili temadaki en yüksek frekans değerine (10) sahip kategoriler arasında ikinci sıradadır. İlgili kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Nasıl bugün Facebook, Instagram gibi uygulamalar, Foursquare gibi uygulamalar varsa, sanal tur pazarı ya da sanal turları pazarlayan konseptler, sosyal medya platformlarında oluşacak.” (A3)

“Özellikle teknolojinin gelişmesi ve yapay zekanın bu kadar hayatımıza girmesiyle birlikte sanal turların hiçbir şekilde göz ardı edilmeyeceğini biliyorum ve özellikle Z kuşağının sanal turlara katılacağını biliyorum.” (A4)

Akademisyenlere ilişkin temalardan bir diğeri de “turist rehberi faktörü” şeklindedir. Toplam 12 frekans değeri ile ifade edilen bu temanın kategorileri “canlı ve anlık”, “anlatım” ve “uzmanlık” şeklindedir.

Turist rehberi faktörü teması altında akademisyenlerin en çok vurgu yaptığı kategori “canlı ve anlık” kategorisidir. İlgili kategoriye ilişkin bazı örnek alıntı aşağıda sunulmaktadır.

“Bir belgesel ya da dizide izlediğinden farklı olarak burada doğrudan muhatap olacağı birisinin olması az da olsa bir şey onu kendi kişisel tecrübesi haline getirmesi anlamına geliyor. Bu yüzden şey yani kendisini orada gösterme fırsatı bulduğu için sorusuna muhatap bulduğu için yani o anda yaşayan bir şey olduğunu hani şey bu hissettirdiği için bence bu ilgi duyurulabilecek güzel bir şey duyacaktır tabii ki.” (A1)

“Rehbersiz olmaz, turda rehbersiz olmaz. Orayı gezilecek yeri bir kişi anlatıyorsa orada da rehberin olmasını bekleriz. Sonuçta biz şunu gözlemliyoruz. İnsanlar rehberle gezdiklerinde şunu söylüyorlar. Biz daha önce de geldik, kendimiz gezdik ama böyle bilgiler alamadık, böyle anlayamadık. Sanal tur da böyle yani. Rehber olmadığı zaman açık bir video da izleyebilir. Bence sanal ya da gerçek rehbersiz tur olmaz.” (A5)

“Anlatım” kategorisinde, turist rehberlerinin anlatım becerisinin sanal turlarda yarattığı farklılığa değinilmiştir. İlgili kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Rehberin anlatım becerisi ve yorumlama becerisi burada, bence en temel kriter. Çünkü bazı rehberler düz metin okur gibi oluyor, o sanal tura katılan kişiye hiçbir duyguyu aktaramıyorlar, arkadaşlar. Ama bazıları gerçekten oraya yansıtıyor, yaşıyor ve tabii yüz yüze gerçekleştiren turlardan farklı yönleri var sanal turların anlık soru veya anlık karşı tarafın tepki, duygusal tepkilerini ölçemiyorsunuz rehber olarak.” (A3)

“Bence tamamen rehberin anlatımıyla alakalı. Eğer sizi sanal turu yaparken sizin içinizde merak uyandırabiliyorsa, işte ben burayı kesinlikle görmeliyim hissiyatı uyandırıyor zaten insanlar bizzat sonrasında hani biraz önce de demiştim ya, insanlarda uyandırılan merak düzeyi, ben gideyim, orayı da bir göreyim tamam, aldım bilgileri bura ile alakalı, ama kesinlikle gidip bu atmosferi görmem lazım hissiyatı uyandırabilir.” (A7)

“Uzmanlık” kategorisinde, turist rehberlerinin anlatım becerisinin sanal turlarda yarattığı farklılığa değinilmiştir. İlgili kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Kesinlikle o alanı uzmanı olacak ki o sanal turu anlatacak benim tadı damağımda kalacak ve ben orayı görmek isteyeceğim.” (A10)

Akademisyenlere ilişkin temalardan bir diğeri de “teknolojinin kullanımı” şeklindedir. Toplam 24 frekans değeri ile ifade edilen bu temanın kategorileri “seyahate teşvik etmesi”, sanal turların avantajı” ve “sanal turların dezavantajı” şeklindedir.

“Seyahate teşvik etmesi” kategorisinde, sanal turu deneyimleyenler yerinde ziyaret etme eğiliminin artacağı vurgulanmıştır. İlgili kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Sanal turların %90'dan fazlasının kişiyi gerçek bir deneyime yönlendireceği kanaatindeyim. Ben kendim de sanal turlara katılan birisiyim. Gerçekten bireyde gitme, deneyimleme, görme, yaşama duygusu oluşuyor. Bu yönde önemli etkileri var.” (A3)

“Biz bir çalışma yaptık Göbeklitepe'nin sanal turları ile alakalı ve çalışma sonuçları bizi öyle bir cezbetti ki aslında insanlar sanal turlarda gördükten sonra orayı ziyaret etmek istiyorlar böyle bir olgu var.” (A10)

“Sanal turların avantajı” kategorisinde, sanal turların sağladığı faydalara vurgu yapılmıştır. İlgili kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Yani bölgeyle ilgili bilgilerin artacağını düşünüyorum ben, eğer sanal tur kapsamında düşünüyorum, çünkü buralarda bölgenin çeşitli yönleri de konuşulduğu, anlatıldığı için sanal turda ve orada gezermişçesine anlatıldığı için aslında o rehberler bu anlamda hani bu anlamda bölge ile ilgili farkındalığın ve bilginin de artacağını düşünüyorum katılımcılar arasında.” (A2)

“Her türlü olumlu bir şekilde bilgi artacaktır bilgi seviyen artacaktır.” (A9)

“Sanal turların dezavantajı” kategorisinde, sanal turların bazı dezavantajlı yönlerine vurgu yapılmıştır. İlgili kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Aynı bizim derslerde olduğu gibi etkileşim alamayabilir. Yani turiste göz göze bakışarak anlamak, anlatmak başka bir şey, onun tepkisini görmek başka bir şey. Ama kamera kapalıyken bir insana anlatmak başka bir şey. Mesela ben bunu şeye benzetiyorum bizim ders anlatma sistemimize benzetiyorum. Ben bazen kendimi robot gibi hissediyorum. Kayıt yapıyorum, karşıda tepki yok. Soru sor, cevap yok. Hani rehber de bir müddet sonra bu ikileme düşebilir, motivasyonunu kaybedebilir.” (A8)

“Rehber eşliğinde sanal turun ben hiçbir dezavantajı olduğunu düşünmüyorum. Çünkü ben dediğim gibi her zaman fiziksel turun yerine hiçbir şey tutamayacağı taraftarıyım.” (A11)

Akademisyenlere ilişkin temalardan bir diğeri de “ücret ödeme durumu” şeklindedir. Toplam 9 frekans değeri ile ifade edilen bu temanın kategorileri “ücrete duyarlılık”, “bilgi paylaşımı ve rehberlik hizmeti” ve “harcanan emek” şeklindedir.

“Ücrete duyarlılık” kategorisinde, sanal turların ücretli olması ile ücretsiz olması durumunda ortaya çıkan tüketicî davranışına vurgu yapılmaktadır. İlgili kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Paralı olması alacağı hazzı da kaliteyi de arttıran bir şey. Verilen hizmet aynı bile olsa parayı veren kişi çok daha fazla tatmin olacaktır diye düşünüyorum. Bu zaten yani olayın psikolojik bir boyutu var bir satın alma fazla boyutu vardır aynı zamanda diye düşünüyorum.” (A1)

“Bilgi paylaşımı ve rehberlik hizmeti” kategorisinde, sanal turların rehber eşliğinde gerçekleşmesi sırasında rehberin bilgilerini paylaştığı ve sanal ortamda rehberlik ettiği vurgulanmaktadır. İlgili kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Bilgi günümüzde en değerli şey bence dolayısıyla rehberin bilgisi rehberin orada bize o sanal turu yaşatması kesinlikle bir bedel ödeyerek yapılması gereken bir şey olduğunu düşünüyorum.” (A4)

“Sadece fiziksel olarak sahada değil bilinmiyor ama evinden bir zaman ayırıyor bunun için ve bir hizmet sunuyor, sanal bir hizmet sunuyor. Tabii ki ücretli olmalı.” (A8)

Akademisyenlere ilişkin temalardan bir diğeri de “sanal turların geleceği” şeklindedir. Toplam 9 frekans değeri ile ifade edilen bu temanın kategorileri “müfredat, “yasal boyutu”, “gerçek turun yerini tutmaması” ve “değişen ziyaretçi profili” şeklindedir.

“Değişen ziyaretçi profili” kategorisinde, teknoloji ve dijitalleşmenin etkisiyle tüketici profiline de değiştiği vurgulanmaktadır. İlgili kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Turizm dediğimiz olgu bugün eskisinden çok daha farklı. Yaz gelsin tatile çıkayım, deniz kenarına gideyim değil. Artık bir kültürlenme olgusu olarak çok daha fazla ön planda, filanca müzeyi gezeceğim, falanca bölgeyi göreceğim gibi. Nitekim kültür turizmi gibi turizm içinde çok uzmanlık alanları ortaya çıktı. Kişiler artık şunu yapıyor: Haziran'a kadar bakayım, haziranda çıkarım. Değil zaten yaz aylarında değerlendirirken, o arada çıkamadığı dönemde de psikolojik olarak rahatlamamanın bir yolu sanal turlar haline geldi. Kişiler gayet istekli bu

konuda, yani araştırıyorlar, sanal turu olursa bir gözlemliyorlar, deneyimliyorlar ve ilk deneyim iyi ise onun arkası mutlaka geliyor.” (A3)

“Şimdi turist tipi değişiyor yani yeni nesil bir turistten bahsediyoruz daha çok çevreye duyarlı, daha çok bilgili, işte okuduğunu anlamaya yönelik daha çok soru soran, daha çok araştıran bir turistten bahsediyoruz ve böyle olan bir turistin de teknolojiye kullanmaması düşünülemez bence diye düşünüyorum ve böylelikle aslında turistlerin yapılanması da değiştikçe turlar da değişiyor.” (A10)

“Gerçek turun yerini tutmaması” kategorisinde, sanal turların gerçek saha deneyiminin yerini alamayacağına değinilmiştir. İlgili kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Yani ekrandan camdan gördüğünüz bir şey yerinde tecrübe etmek aynı duyguyu vermez.” (A1)

“Ama benim her zamanki düşüncem hiçbir sanal tur, işte arttırılmış gerçeklik hiçbir teknolojik uygulama diyeyim bence fiziksel gezinin yerini tutmaz.” (A11)

“Yasal boyutu” kategorisinde, sanal turların yasal boyutuna ilişkin farklı görüşlere yer verilmiştir. İlgili kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“TUREB’in belirlediği 6326 sayılı kanunun getirdiği yasal çerçevede teknolojinin yeri tekrar ele alınmalı ve incelenmeli. Şöyle bir şey var, fiziksel turlarda biz çalışma kartınız zorunlu kılıyoruz. Yani bir grubun başında mutlaka çalışma kartı olan bir rehber olmalı. Peki, sanal turlarda bu nasıl sağlanacak? Sanal turlarda bunun bir denetimi şu an yok. Yani bir x kişisi şunu yapabilir: Efes Antik kentine gidip deneyimli bir rehberle 4 defa gezip oradaki bütün bilgileri ses kayıtları alabilir, sonra bunu bir teknolojiye de yatkınsa kendisi bile yapabilir veya bir yerden destek alarak bir Efes anlatımı oluşturup buradan para kazanabilir. Ama bu kişi rehber mi şu an değil. Bunun 6326’da da bir yasal çerçeveye kavuşması gerektiğini düşünüyorum. Bu konuda bir ilave yapılabilir. Tabii, sadece 6326 yeterli değil. Bu sanal turu yayınladığınız platformların, Ticaret Kanununa göre karşılığı ne olacak?” (A3)

“Nasıl denetlenebilir, inan bilmiyorum. Çünkü teknoloji yani bir telefon, bilgisayar olan herkes şu an toplantı yapabilir. Bunun nasıl denetleyebilirsiniz inan bilmiyorum.” (A8)

“Müfredat” kategorisinde, sanal turların ve ilişkili teknolojilerin yükseköğrenim düzeyindeki turist rehberliği bölümlerinde ders programı kapsamında değerlendirilmesine ilişkin farklı görüşler ortaya çıkmıştır. İlgili kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Belki ileride bir ders olarak ihtiyaç duyulabilir. Ama şu anda bir ders olarak verilmese de en uygun dersin içerisinde bir hafta, iki hafta, birkaç ders saatinde bu konuya değinilebilir.” (A5)

“Müfredatlar yani 20 yıl öncesi 30 yıl önce kabul edilmiş fakültelerde aynı durum aynı konular aynı içeriklerle devam ediyor ki kesinlikle kapalı. Müfredatların daha böyle canlı bir organizma gibi yeni oluşumlara açık onlara uyum sağlayabilecek yeni gelen taleplere cevap verebilecek nitelikte olması gerekiyor o yüzden kesinlikle bence bu sadece teknolojik anlamda değil diğer konularda da yeni turistleriyle birlikte müfredatların yenilenmesi gerekiyor. Teknoloji şimdi 21. yüzyılda öğrenilen becerileri kişilerin empatileri teknolojik anlamdaki yetenekleri yetkinlikleri belirleyici özellikler o yüzden bunları müfredatın içerisine şu an bulunmaması bence zaten hata ve kesinlikle de katılmalı ne olabilir ilk etapta seçmeli olaraktan öğrencilere sunulabilir.” (A12)

4.3. Nicel ve Nitel Verilerin Yorumlanması

Bu çalışmada, karma yöntem araştırmalarının yakınsayan paralel deseni kapsamında nicel ve nitel verilerin eş zamanlı toplanmasıyla elde edilen veriler analiz edildikten sonra çevrim içi rehberli sanal turlara yönelik olarak bütüncül bir bakış açısı sağlanması için verilerin bütünleştirilerek yorumlanması aşamasına geçilmiştir. Bu bağlamda nicel ve nitel bulgular aşağıda birleştirilerek yorumlanmıştır.

Bu çalışmanın nicel aşamasında alanyazında en yaygın ve etkili teorilerden biri sayılan Teknoloji Kabul Modeli’nde yer alan ifadeler çalışma kapsamında düzenlenen sanal turları deneyimleyen katılımcılara anket yoluyla yöneltilmiştir. 5’li Likert tipi ölçeğine verilen yanıtların ağırlıklı olarak “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” üzerinde yoğunlaştığı ve aritmetik ortalamasının en düşük 4,571 ve en yüksek ise 4,8147 aralığında olduğu dikkat çekmektedir. Bu yönüyle sanal turu deneyimleyen katılımcıların sanal tura yaklaşımının pozitif olduğu dikkat çekmektedir. Verilen yanıtlar arasında ortalaması en yüksek olan ifadeler ve bu ifadelerin ortalamaları şu şekildedir: “Katıldığım bu çevrim içi rehberli sanal tur deneyimi Frigya Bölgesi’ni bizzat yerinde ziyaret etme isteği uyandırdı (4,8147)”; “Katıldığım bu çevrim içi rehberli sanal tur Frigya Bölgesini daha pratik bir şekilde deneyimlememi sağladı (4.808)” ve son olarak “Katıldığım bu çevrim içi rehberli sanal turu deneyimledikten sonra Frigya Bölgesi’ni tanıma isteğim arttı (4,793).” Bu durum istatistiksel açıdan en temel seviyede yorumlandığında bile sanal turu deneyimleyen katılımcıların sanal turları benimseme (davranışsal) niyeti açısından olumlu yaklaştıklarını ve turda yer alan turistik bölgeye yönelik olarak yerinde ziyaret etme eğiliminin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durum sanal turu deneyimleyen

katılımcılar ile yapılan görüşmelerde de görülmektedir. Algılanan fayda boyutunun sanal turizm bağlamında “geleneksel ziyaretlere alternatif” ve “bilgi toplamanın kolaylığı” olmak üzere iki özelliğinin bulunduğu göz önüne alındığında görüşme yapılan katılımcıların sanal tura katılma motivasyonları arasında sırasıyla en çok; erişilebilirlik (8), bilgi edinme (6) ve fayda (5) açısından katılımcılar sanal tura avantajlı olarak görmüşlerdir. Benzer şekilde faydalı gördükleri bu sanal tura sonra tura sunulan bölgeyi yerinde ziyaret etme eğiliminin arttığı görülmektedir. Bu bağlamda sanal turların seyahate teşvik etmesi (4) yönünden etkili olduğu dikkat çekmektedir.

Bu çalışmanın ana problem cümlesinde de vurgulandığı üzere çevrim içi rehberli sanal turların kullanıcılar açısından kabul düzeyi ve bu kabul düzeyinin yerinde ziyaret etme eğilimine etkisi ortaya çıkarılmak istenmiştir. Bu bağlamda nicel ve nitel bulgular göz önüne alındığında çevrim içi rehberli sanal turların kabul düzeyinin yüksek olduğu, kullanıcılar açısından pozitif yaklaşımın görüldüğü ve çarpıcı bir bulgu olarak kullanıcıların çevrim içi rehberli sanal tura ardından destinasyonu yerinde ziyaret etme eğiliminin arttığı dikkat çekmektedir. Ayrıca H₇ hipotezinde yer aldığı gibi “çevrim içi rehberli sanal tura benimseme niyetinin destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezinin kabul edildiği göz önüne alındığında kullanıcıların bu yeni teknolojik uygulamaya (çevrim içi rehberli sanal tura) yönelik kabul düzeylerinin yüksek olduğu ve bu turları deneyimleyen kullanıcıların destinasyonu yerinde görmek istedikleri açıkça görülmektedir. Nicel bulguların yanı sıra bu durum görüşme yapılan katılımcıların ifadelerinde de görülmektedir:

“Tekrar gitmek isterim bizzat yerinde. Çünkü şöyle dediğim gibi önce bir gördüm hani o bölgeyi gördüm ardından burada nokta nokta neyin ne olduğunu öğrendim sonra tekrar dedim o noktalara tekrar bakmak isterim.” (K10)

“Keyifli evet ama ben ilk sizin turunuzla deneyimledim ve kendimden de yola çıkarak diğer insanları bilemiyorum ama yerinde ziyaret etme isteği uyandırdı.” (K2)

“Ben oraları böyle görmüş gibi oldum. Ama dediğim gibi görmek istiyordum. Şimdi daha fazla görmek istiyorum. Neden görmek istiyorum? Ben şimdi sizden dinledim ya oraları. Kafamda birçok şeyi oturttum. Ben oraya gittiğim zaman artık bazı şeylere ezbere bakmak değil de daha bilinçli bakacağımı düşünüyorum.” (K1)

Çalışmanın nicel bulgularının gösterdiği gibi katılımcıların çevrim içi rehberli sanal tura benimseme niyetinin destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Bu kapsamda geliştirilen H₇ hipotezinin kabul edilmesi bunu doğrulamaktadır.

Diğer bir ifadeyle sanal turu deneyimleyen kullanıcıların benimseme (davranışsal) niyetinde gerçekleşen bir birimlik artış destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimini anlamlı olarak 0,76 birim arttırmaktadır. Kullanıcıların benimseme (davranışsal) niyetini yansıtan diğer bir gösterge ise bu sanal turlara ücret ödeme istekliliği karşısında verilen yanıtlardır. Hem nicel aşamada hem de nitel aşamada katılımcılara yöneltilen ücret ödeme konusundaki soruya yüksek oranda evet yanıtının verilmesi ücret ödeme istekliliğinin ortaya çıkmasını ve sanal turları benimseme niyetini göstermektedir. Çalışma kapsamında 464 katılımcıya sorulan sanal turlara ücret öder misiniz sorusuna verilen yanıtlar şu şekildedir: %51 evet, %38 emin değilim ve %10 ise hayır. Diğer yandan görüşme yapılan 11 katılımcının tamamının da sanal turların ücretli olması durumunda ödeme yapacağını bildirmesi sanal turların kullanıcılar açısından benimsendiğini yansıtmaktadır. Buradan hareketle katılımcıların ağırlıklı olarak ücret ödeme istekliliğinde bulunduğu ve bunun da turist rehberliği alanında bir alternatif olarak iş ekosistemi yaratacak potansiyeli barındırdığını yansıttığı düşünülmektedir. Görüşme yapılan katılımcılara yöneltilen “Bu sanal turdan memnun kaldınız mı?”; “Bu turu başkalarına önerir misiniz?”; “Bu tur sonrası gelecekte de başka sanal turları deneyimlemek ister misiniz?” ve “Bu turdaki turistik bölgeyi başkalarına tavsiye eder misiniz?” sorularının tamamına evet yanıtının verilmesi ve ayrıca anket formunda 464 katılımcıya yöneltilen benzer sorulara çok yüksek oranda evet yanıtının verilmesi çevrim içi rehberli sanal turların benimsendiğini göstermektedir. 464 katılımcıya yöneltilen sorular ve evet yanıtının oranı şu şekildedir: “Katıldığınız bu çevrim içi rehberli sanal tur; beklentilerinizi karşıladı mı? (%86,6 evet)”; “Katıldığınız bu çevrim içi rehberli sanal tur deneyiminden memnun kaldınız mı? (%96,8 evet); ve “Katıldığınız bu çevrim içi rehberli sanal turu başkalarına tavsiye eder misiniz? (%97 evet).” Son olarak görüşme yapılan katılımcıların ifadeleri de sanal turlara yönelik olumlu görüşleri (9) ve ücret ödeme durumunu (6) yansıtmaktadır.

“Bir yere gitmeden önce insanlar YouTube videosu izlemek yerine sanal turlara da katılabilirler çünkü rehber orada soru sorabileceğiniz bir ortam olduğu için merak edilebilir ve tercih edilebilir.” (K3)

“Millet evinde çalışmayı evinde vakit geçirmeyi yani bu da olabilir yani evimde otururum gidemediğim yerde oturur rehber eşliğinde dinlerim ama ileride zamanım olursa şey olur kendim gezerim görürüm yani bilgi edindiğim yerin hakkında hani bir önü açık diye görüyorum ben.” (K8)

Çevrim içi rehberli sanal turların faydası ve yerinde ziyaret etme eğilimine etkisine yönelik çalışma kapsamında görüşme yapılan turist rehberi ve akademisyenlerin görüşleri de katılımcıları desteklemektedir. Turist rehberlerine ilişkin kategoriler arasında yer alan “seyahate teşvik etmesi” (7), “sanal turların avantajı” (7) ve “sanal turların dezavantajı” (2) kategorilerinde de bu turların kullanıcılarda destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimini arttırdığı ve genel olarak bu turların kullanıcılar ve rehberler açısından avantaj sağladığı görüşme yapılan turist rehberleri tarafından vurgulanmıştır. Son olarak görüşme yapılan turist rehberleri bu sanal turların dezavantajını rehberlik mesleği açısından değerlendirmişlerdir ve rehber ihtiyacının bu turlar nedeniyle azalabileceği yönünde sınırlı düzeyde görüş bildirmişlerdir. Aynı zamanda meslek açısından bazı tereddütler oluştursa da teknoloji kullanımına adapte olmak gerektiği vurgulanmıştır. Diğer yandan akademisyenler açısından da benzer durum görülmektedir. Akademisyenlere ilişkin kategoriler arasında yer alan “seyahate teşvik etmesi” (8), “sanal turların avantajı” (11) ve “sanal turların dezavantajı” (5) kategorilerinde de bu turların kullanıcılarda destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimini arttırdığı ve genel olarak kullanıcılar ve rehberler açısından avantaj sağladığı akademisyenlerin ifadelerinde vurgulanmıştır.

“O bölgenin tanıtılmasında faydalı olur ve daha çok turist çeker diye düşünüyorum.” (TR9)

“Bu noktada işin içine birkaç element giriyor. Bir mekânın ya da gezdirmeyi planlanan destinasyonun ilgi çekiciliği. İlla ki bu sanal tura katılan ziyaretçi standart da olsa en aşağıda asgari bir düzeyde de olsa belli bir merak doğrultusunda katılmış oluyor. Bu sanal turun yapılma kalitesi, pürüzsüzlüğü ya da deneyim olarak rehberin burada ziyaretçiyi sanal turla beraber turun içine alması gibi parametreler bunu etkileyecektir. Bu parametreler olumlu olduğu sürece ve sanal tur başarılı bir şekilde gerçekleştirdiği sürece de eminim ziyaret etme isteğini arttıracaktır.” (TR11)

“Sanal turların %90'dan fazlasının kişiyi gerçek bir deneyime yönlendirecek kanaatindeyim. Ben kendim de sanal turlara katılan birisiyim. Gerçekten bireyde gitme, deneyimleme, görme, yaşama duygusu oluşuyor. Bu yönde önemli etkileri var.” (A3)

“Yani bölgeyle ilgili bilgilerin artacağını düşünüyorum ben, eğer sanal tur kapsamında düşünüyorum, çünkü buralarda bölgenin çeşitli yönleri de konuşulduğu, anlatıldığı için sanal turda ve orada gezermişçesine anlatıldığı için aslında o rehberler bu anlamda hani bu anlamda bölge ile ilgili farkındalığın ve bilginin de artacağını düşünüyorum katılımcılar arasında.” (A2)

“Yapay zekâ ile ileride yapılacak olan sanal turlarda rehberin yerine artık yapay zekanın veya otomasyon kullanılması.” (TR2)

“Her ne kadar bizim rehber camiası olumsuz baksa da işte efendime söyleyeyim ekmeğimizi elimizden alacak yok yani. Yani biz 50 sene öncesinin rehberliğini yapmıyoruz.” (TR6)

“Rehber eşliğinde sanal turun ben hiçbir dezavantajı olduğunu düşünmüyorum. Çünkü ben dediğim gibi her zaman fiziksel turun yerine hiçbir şey tutamayacağı taraftarıyım.” (A11)

Çalışmanın nicel bulguları incelendiğinde algılanan kullanım kolaylığının kullanıcıların çevrim içi rehberli sanal turlara yönelik algılanan faydası üzerinde etkisi olduğu açıkça görülmektedir. Benzer şekilde yine kullanım kolaylığının algılanan eğlence ve çevrim içi rehberli sanal turu benimseme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu kapsamda geliştirilen H₄ H₅ ve H₆ hipotezlerinin kabul edilmesi bunu doğrulamaktadır. Algılanan kullanım kolaylığının kullanımı kolaylaştırmak için gerekli yönlendirmeler ve harcanan çabanın maliyeti şeklinde iki temel yönü bulunmaktadır. Kullanım kolaylığına ilişkin ifadeler verilecek yanıtlar incelendiğinde en düşük 4,752 ve en yüksek 4,771 aralığında olması kullanıcıların bu turları kullanım kolaylığı açısından oldukça rahat bulduğunu göstermektedir. Diğer yandan katılımcılar ile yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular da sanal turların kullanım kolaylığını (8) yansıtmaktadır. Çevrim içi rehberli sanal turların teknolojik kullanımına yönelik olarak görüşme yapılan turist rehberi ve akademisyenlerin ifadeleri de katılımcıları desteklemektedir. Turist rehberi ve akademisyenlere yönelik olarak kolaylık kategorisinde ele alınan kullanım kolaylığına ilişkin görüşler sırasıyla 7 ve 8 frekans değeriyle katılımcıları destekler nitelikte görüş bildirilmiştir.

“Biz teknolojiyle büyümedik. Hep biz sonradan öğrendik bunları. Ona rağmen erişimim kolay oldu. Ben bunu yapabiliysem gençler zaten yaparlar.” (K1)

“Herhangi bir sorun yok yaşamadım. Direkt rezervasyon tarzında başvurdum. Saati geldiğinde bana mailden bilgilendirme geldi direkt katıldım yani çok bir zorlu bir yanı yoktu.” (K8)

“Güzel bir teknoloji güzel bir fırsat tabii ki teknolojinin nimetlerinden yararlanmak lazım. Dediğim gibi belki de hiç gidemeyeceğimiz çeşitli sebeplerle zaman maliyet ya da fiziksel gücümüzün gerektirmediği ya da fiziksel gücümüzün yetmediği zamanlarda gidip göremeyeceğimiz yerleri rahat bir şekilde evimizden oturduğumuz yerden görebilme şansını yakaladığımız için sanal turlar bence çok güzel bir gelişme.” (A4)

“Evinin konforundan ayrılmak istemiyor olabilir ya da sosyalleşmeden sadece kendi bu deneyimi yaşamak isteyebilir.” (TR11)

“Bir de çevrim içi sanal turların katılımı gerçekten çok kolay basit yani şimdi günümüzde insanlar evet çok yoğun çalışıyorlar gerçekten yoğun hele bunu büyük şehirlerde düşündüğümüz zaman iki şehrin arasında bir yerden bir yere gitmek iki buçuk üç saatlik mesafe ve insan aslında ben de mesela zaman zaman oluyor böyle bir saatliğine de olsa bir buçuk saatini de olsa bir kaçış isteği oluyor bende bu bağlı bulunduğum ortamdan kaçmak istiyorum istemsiz bir şekilde ana bu rehberlik turlar aslında bu kaçışa basamak aslında” (A10)

Çevrim içi rehberli sanal turların geleceğine ilişkin katılımcılar, turist rehberleri ve akademisyenler ile yapılan görüşmeler sonucunda farklı görüşler ifade edilse de ortak görüşün olumlu olduğu ve bu turların yüksek bir potansiyel barındırdığı şeklindedir. Nicel aşamada 464 katılımcıya sorulan “Ziyaret etmek istediğiniz herhangi bir yere yönelik çevrim içi rehberli sanal turları gelecekte tercih eder misiniz?” sorusuna %93,5 oranında evet yanıtının gelmesi de nicel açıdan bu durumu açıkça göstermektedir. Aynı zamanda görüşme yapılan 11 katılımcıya yöneltilen “bu tur sonrası gelecekte de başka çevrim içi rehberli sanal turları deneyimlemek ister misiniz?” sorusuna katılımcıların tamamının evet yanıtını vermesi yine bu görüşü desteklemektedir. Diğer yandan nitel aşamada katılımcıların sanal turların geleceğine yönelik görüşlerinin olumlu görüşler (9) kategorisinde yoğunlaştığı görülmektedir. Benzer şekilde turist rehberi ve akademisyenlerin de olumlu olarak yaklaştıkları dikkat çekmektedir. Ayrıca bu çalışmada turist rehberi ve akademisyenlere çevrim içi rehberli sanal turlara yönelik olarak müfredat ve yasal boyut açısından çeşitli sorular yöneltilmiş ve bu boyutlarda turlara yönelik çeşitli düzenlemelerin yapılması gerektiği şeklinde görüş bildirilmiştir. Son olarak akademisyenler ile yapılan görüşmede değişen ziyaretçi profiline de vurgu yapılmıştır.

“Geleceğinin devam edebileceğini düşünüyorum. Burada ki rehber arkadaşım da konuştu sanal tur olmaz diyen insanlar da var. Ben her ikisinin de var olmaya devam edeceğini ve farklı ihtiyaçlara cevap vereceğini düşünüyorum.” (K3)

“Ya kesinlikle bundan 10 yıl önce mesela sanal sözcüğüne bile aşina değildik. Şimdi sanal tur yaptık ama ne bileyim bu belki de üç boyutlu olacak veya ne bileyim bunun üstüne his eklenecek. Belki de kokusunu alacağız. Onunla gezdiğimiz bölgenin sesini duyacağız. Yani birçok şey eklenecek belki de teknolojinin gelişmesiyle. Veya bir vizyonumuz bizim yansıtılacak belki o bölgeye. Biz de gezeceğiz şu anki şey nedir? Meta'nın yaptığı gibi belki de daha aktif bir şekilde deneyimleyebileceğiz.” (K9)

“İşimizi elimizden kaybedecekmiş gibi gelse de ama ileride bu teknolojinin gelişmesiyle, yapay zekanın da gelişmesiyle belki çok daha faydalı bir hale gelecek.” (TR2)

“Üniversite öğrencileri 20 yaşında gençler yani 2000 sonrası insanlar. Bu gençler Batı dünyasının tabiriyle dijital dünyanın yerlileri. Onlar dijital dünyanın içerisinde doğmuş zaten biz daha sonradan bu dijitali öğrenmişiz. Şimdi gelip ahkam kesmeye çalışıyoruz ya da çerçeve belirlemeye çalışıyoruz. Halbuki bunu dersin içine koymak falan zaten hiç düşünmemeliyiz bunu direkt koymalıyız.” (TR11)

“Şimdi turist tipi değişiyor yani yeni nesil bir turistten bahsediyoruz daha çok çevreye duyarlı, daha çok bilgili, işte okuduğunu anlamaya yönelik daha çok soru soran, daha çok araştıran bir turistten bahsediyoruz ve böyle olan bir turistin de teknolojiye kullanmaması düşünülemez bence diye düşünüyorum ve böylelikle aslında turistlerin yapılanması da değiştikçe turlar da değişiyor.” (A10)

“TUREB’in belirlediği 6326 sayılı kanunun getirdiği yasal çerçevede teknolojinin yeri tekrar ele alınmalı ve incelenmeli. Şöyle bir şey var, fiziksel turlarda biz çalışma kartınız zorunlu kılıyoruz. Yani bir grubun başında mutlaka çalışma kartı olan bir rehber olmalı. Peki, sanal turlarda bu nasıl sağlanacak? Sanal turlarda bunun bir denetimi şu an yok. Yani bir x kişisi şunu yapabilir: Efes Antik kentine gidip deneyimi bir rehberde 4 defa gezip oradaki bütün bilgileri ses kayıtları alabilir, sonra bunu bir teknolojiye de yatkınsa kendisi bile yapabilir veya bir yerden destek alarak bir Efes anlatımı oluşturup buradan para kazanabilir. Ama bu kişi rehber mi şu an değil. Bunun 6326’da da bir yasal çerçeveye kavuşması gerektiğini düşünüyorum. Bu konuda bir ilave yapılabilir. Tabii, sadece 6326 yeterli değil. Bu sanal turu yayınladığınız platformları, Ticaret Kanununa göre karşılığı ne olacak?” (A3)

“Müfredatlar yani 20 yıl öncesi 30 yıl önce kabul edilmiş fakültelerde aynı durum aynı konular aynı içeriklerle devam ediyor ki kesinlikle kapalı. Müfredatların daha böyle canlı bir organizma gibi yeni oluşumlara açık onlara uyum sağlayabilecek yeni gelen taleplere cevap verebilecek nitelikte olması gerekiyor o yüzden kesinlikle bence bu sadece teknolojik anlamda değil diğer konularda da yeni turistikleriyle birlikte müfredatların yenilenmesi gerekiyor. Teknoloji şimdi 21. yüzyılda öğrenilen becerileri kişilerin empatileri teknolojik anlamdaki yetenekleri yetkinlikleri belirleyici özellikler o yüzden bunları müfredatın içerisine şu an bulunmaması bence zaten hata ve kesinlikle de katılmalı ne olabilir ilk etapta seçmeli olarak öğrencilere sunulabilir.” (A12)

Çevrim içi rehberli sanal turların geleceğine ilişkin katılımcılar, turist rehberleri ve akademisyenler ile yapılan görüşmelerde bu sanal turların fiziksel turların yerini tutamayacağına yönelik görüşler de bildirilmiştir. Diğer yandan bu turların bir ikame değil takviye şeklinde ön tanıtım fonksiyonunun bulunduğu bildirilen görüşler bulunmaktadır. Bu bağlamda görüşme yapılan katılımcılar açısından frekans değeri ön tanıtım (6) ve gerçek turun yerini tutmaması (5); benzer şekilde turist rehberler açısından sırasıyla (9) ve (5); akademisyenler açısından ise sırasıyla (8) ve (7) şeklindedir.

“Bence sanal turun en etkileyici kısmı şu; demo gibi bir şey. Bu turda gördüklerinden sonra bir motivasyon hissediyorsan içinden o zaman kalkıp gelirsin burayı yaşarsın.” (K3)

“Ayrıca ön bilgi sağlamak için de olabilir. Çünkü iyi gezginler nitelikli ciddi araştırmalar yapıp, altyapıyı sağladıktan sonra bireysel olarak gitmeyi tercih edebilir.” (TR4)

“Yani ekrandan camdan gördüğünüz bir şey yerinde tecrübe etmek aynı duyguyu vermez.” (A1)

Bu çalışma kapsamında çevrim içi rehberli sanal turların merkezinde yer alan turist rehberlerine yönelik olarak katılımcılar, turist rehberleri ve akademisyenlere yöneltilen soruların yanıtlarında rehberin kilit rolüne vurgu yapıldığı görülmüştür. Bu bağlamda katılımcılar açısından turist rehberi faktöründe “Anlatıcı (3)”; “Uzmanlık ve güven (3); ve “Canlı ve anlık (4)”; turist rehberleri açısından en çok öne çıkan “Bilgi aktarıcı (1)”; “Uzmanlık (2)” ve “Canlı ve anlık (1)” ve son olarak akademisyenler açısından da ise en çok “Canlı ve anlık (7)”; “Anlatım (4)” ve “Uzmanlık (1)” yönüne vurgu yapılmıştır. Buradan hareketle çevrim içi rehberli sanal turlarda turist rehberi faktörü bakımından; bilgi aktarıcı ve güven duygusu yaratan uzman bir anlatıcı eşliğinde canlı olarak eşlik edilmesi ve anlık olarak etkileşim kurulabilmesinin önemine vurgu yapılması dikkat çekmektedir. İlgili ifadelerde de bu durum açıkça görülmektedir.

“Online turda istediğimiz zaman soru sorup cevap alabiliyoruz ama kaydedilmiş turda sadece izleyip geçiyoruz.” (TR1)

“Anlık aklıma gelen bir şeyi sorup eş zamanlı cevabını aldığım için o bende iyi bir duygu yaratıyor. Gerçekten geziyormuş, sohbet ediyormuş hissi yaratıyor. Bu yüzden rehberli olması çok kıymetli.” (K3)

“Bir belgesel ya da dizide izlediğinden farklı olarak burada doğrudan muhatap olacağı birisinin olması az da olsa bir şey onu kendi kişisel tecrübesi haline getirmesi anlamına geliyor. Bu yüzden şey yani kendisini orada gösterme fırsatı bulduğu için sorusuna muhatap bulduğu için yani o anda yaşayan bir şey olduğunu hani şey bu hissettirdiği için bence bu ilgi duyurulabilecek güzel bir şey duyacaktır tabii ki.” (A1)

“Güven sağlıyor dinleyiciye. Yani işinin ehli olduğunu bildiğimiz için bildiğimiz kişinin anlattığı konu hakkında uzman olduğunu bildiğimiz için tabii insana bir güven sağlıyor yani. İşi bilmeyenin anlatması başka birinin anlatması başka.” (K9)

“Tabii rehberle gezmek sana senelerin birikiminin getirdiği bir bilgi bolluğu ve bu bilgilerin arasındaki ilişkileri kurmak sayesinde daha geniş açılı yorumlar yapabilme özelliklerini veriyor bu da tabii gezenler için kitaplarda kolay kolay bulabilecek şeyler değil internet gibi ortamlarda daha yüzeysel bilgiler oluyor illaki güzel makaleler vb. kaynaklar var ama bunun

böyle bir kişi tarafından da yorumlu bir şekilde dile getirilmesi bir de deneyimlerin aktarılabilmesi bunlar çok önemli.” (TR5)

“Rehberin anlatım becerisi ve yorumlama becerisi burada, bence en temel kriter. Çünkü bazı rehberler düz metin okur gibi oluyor, o sanal tura katılan kişiye hiçbir duyguyu aktaramıyorlar, arkadaşlar. Ama bazıları gerçekten oraya yansıtıyor, yaşıyor ve tabii yüz yüze gerçekleştiren turlardan farklı yönleri var sanal turların anlık soru veya anlık karşı tarafın tepki, duygusal tepkilerini ölçemiyorsunuz rehber olarak.” (A3)

Bu karma yöntem araştırmasında nicel ve nitel verilerin birleştirilerek yorumlanmasıyla ilk kez Covid-19 ile birlikte yaygınlaşan bir uygulama olan çevrim içi rehberli sanal turlara yönelik olarak bütüncül bir bakış açısı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın nicel ve nitel bulguları birbirini destekler nitelikte ve uyum içerisindedir. Bu çalışmanın bulguları ışığında; çevrim içi rehberli sanal turlara ilişkin olarak katılımcılar açısından pozitif ve yüksek bir ilginin olduğu, sanal turları deneyimledikten sonra destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimlerine etki ettiği, gerçek bir turist rehberi eşliğinde gerçekleşmesinin ayırt edici düzeyde önemli olduğu, kullanım kolaylığının rahat olduğu, faydasının yüksek olduğu, eğlenceli bulunduğu, bu teknolojik uygulamanın katılımcılar açısından kabul düzeyinin yüksek olduğu ve ücret ödeme istekliliği gösterilmesinden hareketle turist rehberliği mesleği bağlamında büyük bir pazarın bulunduğu ve genel memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Çalışmada kullanılan Teknoloji Kabul Modelinin sanal turizm bağlamında farklı bir uygulama olan çevrim içi rehberli sanal turlara katılan kullanıcılara uygulanmasının bu ölçeğin bu örnekte de etkili olduğunu göstermektedir. Diğer yandan nicel bulguları destekleyen nitel bulgular sayesinde çevrim içi rehberli sanal turların katılımcılar açısından teknolojik kabul düzeyi ve destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimine yönelik derinlemesine bilgiler sunduğu ve turist rehberliği bağlamında bu tur uygulamalarının kullanımı ve geleceğine ilişkin bütüncül bir bakış açısı sağladığı görülmüştür.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölümde, çalışma kapsamında ortaya çıkan sonuçlara, çalışmanın bulgularının yorumlanmasına ve alanyazındaki çalışmalarla karşılaştırılmasına ve son olarak önerilere yer verilmiştir.

5.1. Sonuç

Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin hızlı gelişimi ve beraberinde getirdiği dijital dönüşüm karşısında hizmet ağırlıklı turizm sektörü ve bu sektörün önemli bir paydaşı sayılan turist rehberliği mesleğinin Covid-19 pandemisinin hatırlattığı üzere dijitalleşmeye entegre edilmesinin kaçınılmaz olduğu görülmüştür. Gündelik hayatın alışkanlıklarını değiştirecek boyuta gelen teknolojik gelişmeler tüketici davranışlarını da etkilediği için (Xiang, Magnini & Fesenmaier, 2015) tüketicilerle diğer bir ifadeyle turistlerle doğrudan iletişim halinde bulunan turist rehberlerinin de bu değişime ayak uydurması gerekmektedir. Bu bağlamda Metaverse, yapay zekâ, robotik ve sanal gerçeklik gibi teknolojilerin giderek yaygınlaştığı bir dönemde geleneksel rehberlik hizmetlerinin de etkilenmesi kaçınılmazdır. Mesleğin sürdürülebilirliğini tehdit eden bu durum, dijital dönüşüm kapsamında alternatif uygulamalara da yönelmek gerektiğini gözler önüne sermektedir.

Covid-19 pandemisinin küresel düzeyde insan hayatını sosyal, psikolojik ve ekonomik olarak olumsuz düzeyde etkilediği ve seyahat kısıtlılığının görüldüğü bir dönemde, her alanda olduğu gibi turizm alanında da, çevrim içi sanal platformlar bir alternatif olarak değerlendirilmiştir (Gyimóthy, Braun & Zenker, 2022). Bu dönemde geliştirilen bir alternatif uygulama da turist rehberlerinin canlı olarak eşlik ettiği çevrim içi sanal turlar olmuştur. Bu sanal tur uygulamaları pandemi sırasında yerelden küresele doğru uzanan bir çeşitlilikte, seyahat işletmeleri ve turist rehberlerinin girişimlerinin yanı sıra Airbnb ve TripAdvisor gibi milyonlarca kullanıcıya ulaşan platformlar üzerinde düzenlenmiştir ve düzenlenmeye devam edilmektedir. Çevrim içi ve canlı bir şekilde uzman turist rehberi eşliğinde turistik destinasyonlara yönelik düzenlenen bu sanal turlar pandemi sırasında kitlesel düzeyde ilgi görmüş ve pandemi sonrasında da bir potansiyel barındırdığı ileri sürülmüştür. Bu bağlamda dijital dönüşüme adapte olmak ve bu gibi kriz durumlarının daha iyi yönetilmesi için alternatif bir uygulama olarak çevrim içi rehberli sanal turların turist rehberliği mesleği açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

Alanyazında sanal tur ve sanal turizme yönelik son yıllarda çok sayıda çalışma bulunmasına karşın yeni sayılabilecek bir uygulama olan çevrim içi rehberli sanal turlara yönelik olarak turist rehberliği bağlamında sınırlı sayıda çalışmanın bulunması bu araştırmanın çıkış noktası olmuştur. Diğer yandan ulusal düzeyde, sanal turları deneyimleyen Türk kullanıcılara yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanılmaması nedeniyle çalışma kapsamında uygulamalı olarak bir turistik bölgeye (Frig Vadileri) çevrim içi sanal turlar düzenlenmiştir. Bu yeni uygulamanın kabul düzeyini, kullanımını ve geleceğini belirleme noktasında alanyazında sıklıkla kullanılan Teknoloji Kabul Modelinden faydalanılmıştır. Çalışma, nicel ve nitel verileri bir arada yorumlamayı mümkün kılan karma yöntemler araştırmasıyla yürütülmüştür.

Çalışmanın bulguları, çevrim içi rehberli sanal turlara yönelik kabul düzeyinin ve memnuniyetin yüksek olduğunu, oldukça pozitif yaklaşıldığını, ücret ödeme istekliliğinin görüldüğü, sanal tur deneyiminin bir ön tanıtım sağladığını, turist rehberi eşliğinde gerçekleşmesinin farklılık yarattığını ve sanal turu benimseyenlerde destinasyonu/turistik bölgeyi yerinde ziyaret etme eğilimini arttırdığını göstermiştir. Bu çalışma kapsamında düzenlenen çevrim içi rehberli sanal turlara katılan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; ağırlıklı olarak kadın katılımcıların ilgi gösterdiği, eğitim seviyelerinin yüksek olduğu, yaş dağılımının önemli bir kısmının X ve Y kuşaklarından oluştuğu, mesleklerinin oldukça farklılık gösterdiği görülmüştür. Gelenekselden dijital geçiş olarak değerlendirilen ve Kotler ve arkadaşları (2020) tarafından Pazarlama 4.0 olarak adlandırılan yaklaşımda, dijital dünyada etkili dijital altkültürler olarak gençler ve kadınların önemli bir rolü olduğu belirtilmiştir. Bu bağlamda özellikle kadınların bilgi toplayıcı, karar verme süreçleri bakımından bütünsel müşteri olmaları ve aile kurumunda varlık yöneticisi unvanıyla ev halkı yöneticileri olarak dijital dünyada anahtar konumda oldukları kabul edilmektedir (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2020: 67). Diğer yandan X ve Y kuşaklarının bir araya geldiğinde hem nüfus olarak hem de tüketici trendinin belirlenmesi bakımından tarihteki en büyük tüketici pazarını oluşturduğu kabul edilmektedir (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2023: 94; Schwab, 2023: 63). Bu yönüyle bu çalışmanın bulgularında da görüldüğü üzere çevrim içi rehberleri sanal turların pazarında da kadınların ve X ve Y Kuşağının etkili olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada çevrim içi rehberli sanal turları deneyimleyen katılımcıların profili incelendiğinde ağırlıklı olarak daha önce sanal tur deneyiminin olmadığı, sanal turları en

çok sırasıyla bilgisayar ve akıllı telefon ile takip ettikleri, nicel ve nitel bulgulardan anlaşıldığı üzere sanal turdan sonra ilgili turistik bölgeyi yerinde ziyaret etme isteğinin çok yüksek olduğu ve gelecekte de başka çevrim içi rehberli sanal turları deneyimlemek istedikleri görülmüştür. Bu yönüyle katılımcıların çevrim içi rehberli sanal turlara yaklaşımının pozitif olduğu dikkat çekmektedir.

Çevrim içi rehberli sanal turların potansiyel bir pazarının olup olmayacağı ve gelir getirici bir faaliyet olarak görülüp görülmeyeceğine yönelik olarak katılımcılara yönlendirilen soruların yanıtlarından anlaşıldığı kadarıyla katılımcıların bu sanal turlara ücret ödeme istekliliğinin bulunduğu ortaya çıkmıştır. Bu yönüyle çevrim içi rehberli sanal turların turist rehberliği bağlamında alternatif bir alan olarak değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Katılımcıların sanal turlara ücret ödeyip ödemeyeceğine ilişkin soruya “evet” cevabını verenlerin algılanan fayda, kullanım kolaylığı, eğlence, benimseme (davranışsal) niyeti ve yerinde ziyaret etme eğiliminin “hayır” cevabı verenlere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle ücret öderim diyenlerin bu sanal turlara yönelik yaklaşımlarının daha olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda çevrim içi rehberli sanal turların potansiyel bir pazarının bulunduğu dikkat çekmektedir. Aynı zamanda çevrimiçi rehberli sanal turların gelir getirici bir faaliyet olarak turist rehberliği alanında değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Çalışmanın bu bulgusu alanyazında çevrim içi rehberli sanal turların ücretine ilişkin olarak katılımcı yaklaşımının ortaya çıkarıldığı ilk çalışma olma özelliği taşımaktadır. Bu yönüyle bu turlara yönelik ilgili paydaşlara bir bakış açısı sunmaktadır.

Çevrim içi rehberli sanal turların turist rehberliği alanında henüz yeni bir uygulama olması nedeniyle görüşme yapılan turist rehberi ve akademisyenlerden elde edilen veriler ışığında henüz yasal boyutunun tam olarak şekillenemeyeceği, dijital dünyaya yasa koymanın zorluğuna vurgu yapıldığı görülmekle birlikte bu turların meslek yasası kapsamında çeşitli düzenlemelere tabi olması yönünde de görüşler bildirilmiştir. Bu nedenle yasal boyutu konusunda ortak bir uzlaşa bulunmamaktadır.

Çevrim içi rehberli sanal tur uygulamaları ve dijital teknolojilerin turizm rehberliği müfredatında yer alması yönünde ise görüşme yapılan katılımcıların tamamının ortak görüşü ile bu teknolojik uygulamaların müfredat içerisinde yer alması gerektiği vurgulanmıştır. Diğer yandan çevrim içi sanal turlarda kullanıcı deneyimlerinin oluşturulmasında önemli bir rol oynayan turist rehberlerinin eğitimi, pandemi sonrasında

giderek büyüyen sanal turizm pazarında önemli bir konudur (Yamada & Matsuda, 2023). Bu bağlamda henüz eğitim aşamasındayken turist rehberliği öğrencilerine bu yönde eğitimlerin verilmesinin turizm sektörünün dijitalleşmesi göz önüne alındığında ziyaretçilere yönelik düzenlenecek sanal turların verimliliği ve ziyaretçi memnuniyetinin artırılması açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada çevrim içi rehberli sanal turların kilit oyuncusu olan turist rehberleri hakkında katılımcılar, turist rehberleri ve akademisyenlere yöneltilen sorulara verilen yanıtlarda rehber faktörünün önemli olduğu ve farklılık yarattığı vurgulanmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda turist rehberlerinin anlatıcı, bilgi aktarıcı ve uzmanlık rollerine vurgu yapıldığı görülmüş ve bu turlarda canlı ve anlık olarak rehberlerle iletişim kurulabilmesinin diğer turlardan farklılaşan bir özellik olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu yönüyle bulgular, çevrim içi rehberli sanal turların sanal turizm alanında farklı bir segment olarak ele alınabileceğini göstermektedir.

Çalışma kapsamında çevrim içi rehberli sanal turların katılımcılar açısından destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimine etkisi incelenmek istenmiştir. Bu bağlamda bu turları benimseme (davranışsal) niyetini etkileyen faktörler arasında algılanan fayda, kullanım kolaylığı ve eğlencenin anlamlı düzeyde bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu kapsamda katılımcıların sanal turu benimseme niyetlerinin de destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimine etki ettiği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda çalışmada yararlanılan Teknoloji Kabul Modeli'nin çevrim içi rehberli sanal tur uygulamaları kapsamında kullanıcıların kabul düzeyi ve destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimlerini ölçmede etkili olduğu görülmüştür.

Çalışmanın nitel bulguları da nicel bulguları desteklemektedir. Görüşme yapılan katılımcılar açısından bu sanal turların insanları gerçek seyahate teşvik ettiği ortaya çıkmıştır. Genel olarak görüşme yapılan katılımcıların olumlu olarak görüş bildirdikleri dikkat çekmektedir. Turist rehberi ve akademisyenler açısından da benzer şekilde çevrim içi rehberli sanal turlara katılanların bir ön deneyim yaşadığı ve ön tanıtım olarak bu turları görebileceklerini ve turu deneyimleyenlerde destinasyonu yerinde ziyaret etme eğiliminin ortaya çıkacağı yönünde vurgu yapılmıştır. Bilindiği üzere teknoloji, sanal seyahatin tamamen gerçek seyahatin yerini almasını sağlamayacaktır (Buhalis, Leung & Lin, 2023: 5). Buna karşın çevrim içi rehberli sanal turların gerçek seyahatin

destekleyicisi, teşvik edicisi ve bazı kriz durumlarında ise alternatifi olarak değerlendirilebileceği göz önünde tutulmalıdır.

Çevrim içi rehberli sanal turların da içinde bulunduğu sanal turizm uygulamalarının hem çevreye hem de seyahat kısıtı bulunan insanlara çeşitli yönlerden katkıları bulunmaktadır (Fennell, 2021). Sanal turlara katılarak evden çevrim içi seyahat ile birlikte turizm ulaşımından kaynaklanan sera gazı emisyonlarının azaltılmasına katkı sağlanabilir. Engelli bireyler ve ileri yaş grubundakiler için sanal erişilebilirliğin de artmasıyla dijital ortamda seyahat etmenin sosyal, kültürel ve psikolojik açıdan olumlu katkıları olacağı düşünülmektedir (Lu vd., 2022). Benzer durum pandemi sonrası artan enflasyon ve hayat pahalılığı nedeniyle seyahate çıkamayanlar veya iklim değişikliği nedeniyle seyahat kısıtının ortaya çıkması durumunda da bir alternatif sunması yönüyle sanal turların destekleyici yönü ortaya çıkmaktadır (Zhang vd., 2023).

Çevrim içi rehberli sanal turların ziyaretçiler açısından “webrooming” etkisi yaratabileceği düşünülmektedir. Pazarlama literatüründe webrooming, çevrim içi (online web üzerinden) ürün araştırması gerçekleştirdikten sonra alışverişi gidip fiziki mağazada yapmak (Kotler vd., 2023) şeklinde tanımlanmaktadır. Bu kavram, çevrim içi rehberli sanal tur ortamına uyarlandığında yeni bir kavram olarak “virtualrooming” şeklinde kullanılabilir. Kavramın kökeninde sanal turu çağrıştıran “virtual” ve yerinde gezinme/görme anlamında “rooming” sözcüklerinin birleştirilmesi yatmaktadır. Bu yönüyle webrooming kavramının sanal tur ortamına uyarlanmış haline “virtualrooming” denilebilir. Tanım olarak ise bir ziyaretçinin görmek istediği bir yeri önce sanal turda deneyimlemesi ve ardından yerinde ziyaret etmesi şeklinde tanımlanabilir. Çalışmanın bulgularının da gösterdiği üzere ziyaretçiler açısından sanal turu deneyimledikten sonra destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda ziyaret edilmek istenen destinasyonlara yönelik olarak düzenlenen çevrim içi rehberli sanal turların katılımcılara bir ön tanıtımın sağlanması, Covid-19 vb. durumlarda ortaya çıkan seyahat kısıtında erişilebilirlik bağlamında alternatif yaratması, zaman veya ekonomik kısıtı bulunanlar için kolaylıkla canlı ve anlık ortamda, uzman turist rehberinin anlatımları eşliğinde İnternet erişimiyle bir deneyim sunması bakımından ziyaretçiler açısından seyahate teşvik durumu ortaya çıkmaktadır. Bu yönüyle çevrim içi rehberli sanal turların etkili destinasyon pazarlama araçları olarak işlev görebileceği ileri sürülebilir.

Turistik ürünün özellikleri arasında geleneksel olarak “turistik ürünü satın almadan önce inceleyebilmek mümkün değildir” (Akış Roney, 2018: 7) şeklinde belirtilen özelliğe yer verilmektedir. Buna karşın gelişen dijital teknolojilerle birlikte sanal tur ortamında turistik ürünleri inceleyebilmenin mümkün olduğu söylenebilir. Örneğin ziyaretçilerin turistik ürün olarak satın almak istedikleri otel odası veya paket turdaki turistik çekim merkezine yönelik düzenlenen sanal turlar sayesinde ziyaretçilere ürünü satın almadan önce detaylı bir şekilde inceleme imkânı verilebilmektedir. Bu nedenle çevrim içi rehberli sanal turların ön tanıtım sağlama özelliği ve bu kapsamda ilgili destinasyonun fragmanını veya diğer bir ifadeyle ön deneyimini sunması nedeniyle turistik ürünün temel özelliklerinde köklü değişiklikler sağlayabilecek nitelikte olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmada sonuç olarak çevrim içi rehberli sanal turların kullanıcılar açısından sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Çevrim içi rehberli sanal turlarla anlık olarak iletişim kurulabilmesi
- Uzman bir kişinin sunduğu güvenilir bilgiye sahip olunması
- Destinasyonları yerinde ziyaret etme eğilimine katkı sağlanması
- Seyahat kısıtlılığı bulunan dezavantajlı gruplar açısından bir alternatif sunarak erişim sunulması
- Zaman ve maddi kısıtı bulunanlar açısından ekonomik bir alternatifin oluşturulması
- Dijital erişim ile sanal seyahat imkânının oluşturulması
- Sanal seyahat sayesinde iklim değişikliğine etki eden sera gazı salınımının azaltılmasına katkı sağlanması
- Bulaşıcı hastalık, iklim değişikliği kaynaklı aşırı hava olayları, terör vb. kriz anlarında erişilebilirliğin sağlanması ve böylece sosyal ve psikolojik açıdan destekleyici olması
- Bir turistik ürünü (paket tur, otel odası vb.) satın almadan önce sanal tur aracılığıyla ön deneyim elde edilebilmesi
- Boş zamanının verimli değerlendirilmesine katkı sağlanması
- Destinasyonu yerinde ziyaret etmeden önce sağlanan ön tanıtım ile bilgi düzeyine katkı sağlanarak zaman ve bütçe kısıtı bulunan ziyaretçilere verimli saha ziyaretini gerçekleştirmelerinde destek olunması
- Seyahat ve ulaşım açısından zorlayıcı gelebilen ve merak edilen destinasyonların bireylerin bilgi düzeyine katkı sağlanması ve bu doğrultuda ziyaret etme isteğinin artırılması

5.2. Tartışma

Çevrim içi rehberli sanal tur uygulamalarını ulusal düzeyde turist rehberliği bağlamında inceleyen bu çalışmanın nitel ve nicel bulgularının ilgili alanyazının gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada Teknoloji Kabul Modelinden hareketle uygulanan anket sonuçlarının nicel bulguları bakımından çevrim içi rehberli sanal turlara uygulanan benzer bir çalışma bulgusuna rastlanmamıştır. Bu bağlamda çalışma, Teknoloji Kabul Modelini çevrim içi rehberli sanal turlara uygulayan ilk nicel çalışma olma özelliği taşımaktadır.

Bu çalışmanın bulguları ile çevrim içi rehberli sanal tur uygulamalarından farklı olarak diğer sanal turlara yönelik gerçekleştirilen çalışmaların bulguları karşılaştırılmıştır. Bu bağlamda El-Said ve Aziz (2022) tarafından pandemi sırasında piramitler başta olmak üzere Mısır'daki önemli destinasyonları 360 derece ile sanal tur uygulamalarını deneyimleyenlere yönelik gerçekleştirilen çalışmada da algılanan fayda ve algılanan eğlencenin sanal turu benimseme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu; algılanan kullanım kolaylığının algılanan eğlence ve algılanan fayda üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve son olarak sanal turu benimseme (davranışsal) niyetinin destinasyonu yerinde ziyaret etme üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın bulgularında da benzer sonuçların ortaya çıkması nedeniyle bulguların alanyazın ile uyumlu olduğu görülmektedir.

Second Life platformundaki sanal gerçeklik ile oluşturulan sanal turları deneyimleyenlere yönelik gerçekleştirilen çalışmada da (Huang vd., 2016), algılanan faydanın algılanan eğlence üzerinde ve destinasyonu ziyaret etmeye yönelik seyahat niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu yönüyle bu çalışmanın bulgularıyla uyumludur.

Türkiye'de daha önce sanal tur deneyime sahip kullanıcılara yönelik Aksoy ve Baş (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda ve sanal turu kullanıma yönelik (davranışsal) niyeti üzerinde; algılanan faydanın sanal turu kullanıma yönelik (davranışsal) niyet üzerinde son olarak ise sanal turu kullanıma yönelik (davranışsal) niyetin destinasyonları fiziki olarak ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu yönüyle bu çalışmanın bulgularına paralel bir sonuç ortaya çıkmıştır.

Türkiye'deki rekreasyon işletmelerinde sanal gerçeklik teknolojisi ile üretilen sanal turları deneyimleyenlere yönelik gerçekleştirilen diğer bir çalışmada (Kulakoğlu Dilek, 2020) da bu çalışmanın bulgularına paralel bir şekilde bir sonuç ortaya çıkmıştır. İlgili çalışmada algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda ve eğlence üzerinde; algılanan faydanın eğlence ve kullanıma yönelik davranışsal niyet üzerinde ve son olarak algılanan eğlencenin kullanıma yönelik davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu yönüyle bu çalışmanın nicel bulguları literatür ile uyumludur.

Alanyazında çevrim içi rehberli sanal turlara yönelik gerçekleştirilen nitel çalışmalarda da bu çalışmanın bulgularına benzerlik görülmektedir. Örneğin, TripAdvisor platformunda çevrim içi rehberli sanal turlara yönelik yapılan yorumları inceleyen Dybsand (2022), bu rehberli sanal turların pandemi sırasında katılımcılar için önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çalışmada çoğu katılımcının pandemi öncesinde sanal rehberli turları denemediği, ancak sanal tur deneyimlerinin beklenenden daha iyi olduğu saptanmıştır. İlgili çalışmada seyahat kısıtlılığı karşısında ve daha az maliyetli olması bakımından iyi ve yeni bir alternatif olduğu bir katılımcının yorumunda ifade edilmiştir. Bu çalışmada da COVID-19 ve seyahat kısıtı ve ekonomik unsurlar kategorilerinde görüldüğü üzere bu duruma yönelik katılımcılar görüş bildirmişlerdir. Ayrıca ilgili çalışma bu turların geleneksel turlarda görme imkanının sınırlı olduğu bir noktanın veya manzaraların sanal turlar sayesinde kolaylıkla görülebildiğine vurgu yapılmıştır. Benzer şekilde bu çalışmada da erişilebilirlik kategorisinde turların sağladığı kolaylıklara yönelik katılımcıların görüşleri bulunmaktadır. İlgili çalışmada bu sanal turlarda turist rehberlerinin destinasyonu yerinde görme eğiliminde katılımcılar açısından etkili olduğuna ve memnuniyetin artmasındaki etkisine ve rolüne değinilmiştir. Bu çalışmaya dahil olan katılımcılar da turist rehberleri ile ilgili olarak *anlatıcı, uzmanlık ve güven ve canlı ve anlık* kategorilerinde bu sanal turları farklılaştırdığını ve önemli bir rolünün olduğunu belirtmişlerdir. Son olarak ilgili çalışmada incelenen yorumların çoğunda sanal rehberli turların pandemi sırasında gerçek seyahat için iyi ancak geçici bir ikame olarak görüldüğü belirtilmiştir. Benzer şekilde bu çalışmada da *gerçek turun yerini tutmaması* kategorisinde katılımcılar bu yönde görüş bildirmiştir.

Airbnb platformundaki çevrim içi rehberli sanal turlara yönelik yorumları inceleyen Wong vd. (2022) bu turları deneyimleyenlerin sosyal etkileşimler, eğitim, kaçış, yenilik, hazcılık, otantiklik, nostaljik anılara kadar uzanan deneyimler için isteklilik

gösterdiklerini tespit etmişlerdir. Ayrıca bu sanal turların 6 karakteristik özelliği *süper rehber/ev sahibi, hikâye anlatımı (storytelling), kişiselleştirilmiş turlar, sanal bağlantı, evde kalma keyfi ve teknolojinin olanakları* şeklinde belirlenmiştir. Bu yönüyle sanal turların pandemi zamanında sadece evde kalma keyfini teşvik etmekle kalmadığı, aynı zamanda turistlere sıkıcı, sıradan varoluşlarından hayranlık ve heyecanla kaçma fırsatları da sunduğu vurgulanmıştır. Bu bağlamda bu çalışma ilgili çalışma ile rehber eşliğinde gerçekleşmesi ve teknolojinin kullanımı temaları yönünden benzerlik göstermektedir.

Airbnb platformundaki 2020 yılında gerçekleşen 100 farklı çevrim içi rehberli sanal turun kullanıcı yorumlarını inceleyen bir çalışmada (Cenni & Vásquez, 2022) çevrim içi rehberli sanal turların tüketicilere gelecekteki bir seyahat deneyiminin ön izlemesini sunarak, tüketicinin satın almadan önce turizm ürününü kısmen test etmesini sağladığına ve satın alma kararlarını etkilediğine vurgu yapılmıştır. Bu çalışmanın bulguları arasında da ön tanıtım kategorisi ve seyahate teşvik etmesi kategorileri en çok öne çıkan kategorilerden olmuştur. Ayrıca ilgili çalışmada Airbnb'deki sanal tur katılımcılarının bu sanal turları düzenleyen rehberlerin uzmanlığına ve bilgi veren yönlerine vurgu yapıldığı görülmüştür. Benzer şekilde bu çalışmada da katılımcılar turist rehberi faktörü temasında anlatıcı, uzmanlık ve güven kategorilerinde sanal turların rehber eşliğinde gerçekleşmesinin farklılığına vurgu yapılmıştır. Diğer yandan ilgili çalışmada pandemi geçtikten ve daha yaygın fiziksel seyahatler yeniden başladıktan sonra bile Airbnb platformundakine benzer şekilde çevrim içi rehberli sanal turların tüketicilere hitap etmeye devam edebileceği ileri sürülmüştür. Bu çalışmada da görüşme yapılan katılımcıların sanal turların geleceği temasında olumlu görüşlerin ortaya çıkması alanyazın ile uyumu göstermektedir.

TripAdvisor ve Viator platformlarında gerçekleşen çevrim içi rehberli sanal turların kullanıcı yorumlarını inceleyen Mastroberardino vd. (2021) kullanıcıların bu sanal turları turistik bir hizmet olarak algıladığını ortaya çıkarmıştır. Çalışmanın çarpıcı sonuçlarından biri de bu çalışmanın bulgularıyla paralel bir şekilde olduğu gibi, bu sanal tura katılanların yerinde ziyaret etme eğilimlerini olumlu yönde etkilemesidir. Çalışmada kullanıcı yorumları birbiriyle ilişkilendirildiğinde, bu turların bir yerin, kültürünün ve günlük yaşamının yaşanmış deneyimine duyulan arzuyu tatmin etmediği görülmektedir. Bu yönüyle sanal turların, geleneksel turizmin rakibi olmak yerine, fiziksel geziye erişim için itici bir güç haline gelebileceği vurgulanmıştır.

Çevrim içi rehberli sanal turlara yönelik olarak ulusal düzeyde gerçekleştirilen bir çalışmada (Uca & Karahan, 2022), Airbnb platformunda gerçekleştirilen *Fransa Panoramik Paris* sanal turuna katılanların yorumları incelenmiştir. Çalışma kapsamında belirlenen 5 tema “kişiselleştirilmiş deneyim, seyahat planlama, memnuniyet, farklı yerler keşfetme ve davranışsal niyetler” şeklinde belirlenmiştir. Benzer şekilde bu çalışmada da 5 tema belirlenmiştir ve bu temalar “sanal tura katılma motivasyonu, turist rehberi faktörü, teknolojinin kullanımı, ücret ödeme durumu ve sanal turların geleceği” şeklindedir. Bu çalışmada seyahate teşvik etmesi şeklinde belirlenen kategoriye benzer şekilde ilgili çalışmanın bulgularında çevrim içi rehberli sanal turların destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Dikkat edileceği üzere çevrim içi rehberli sanal turlara yönelik çalışmaların bulgularında ortak bir şekilde görülen hususlar arasında turist rehberi faktörü, ön tanıtım ve destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimine olumlu katkıları vurgulanmaktadır.

5.3. Öneriler

Turist rehberliği mesleği insanlık tarihinin en eski meslekleri arasında sayılmaktadır. Binlerce yıl boyunca sürdürülen ve geline nokta dijital dönüşüm kapsamında değişim gösteren rehberlik mesleğinin sürdürülebilirliğini sağlamak için teknolojik yeniliklere uyum sağlaması gerekmektedir. Bu uyum noktasında öncelikle ampirik çalışmaların yürütülmesi ve çalışma bulgularının ilgili taraflara bir perspektif sunması önem taşımaktadır. Bu kapsamda karma yöntemler araştırmasıyla yürütülen bu çalışma, turist rehberliği bağlamında çevrim içi rehberli sanal turlara yönelik olarak alanyazına Teknoloji Kabul Modeli’ni ilk kez çevrim içi rehberli sanal turlara geniş bir örneklem üzerinde uygulaması ve sanal tur deneyiminin yerinde ziyaret etme eğilimini ne düzeyde etkilediğini ortaya çıkarması bakımından literatürdeki boşluğu gidererek katkıda bulunmuştur. Nicel bulguların yanı sıra aynı zamanda nitel bulgular ile bu sanal turlarda turist rehberi faktörünü kapsamlı bir şekilde ortaya çıkarması, kullanıcılar açısından sanal turlara yönelik olarak ücret ödeme istekliliğini belirlemesi, bu turların yasal boyutu ve müfredat kapsamında değerlendirilmesini bütüncül bir yaklaşımla ele almıştır. Bu bakımdan kuram ve uygulama bağlamında araştırmacılara, profesyonellere ve karar vericilere temel bir bakış açısı sunmaktadır.

Çevrim içi rehberli sanal turlar ziyaretçiler açısından seyahati teşvik etmesi ve yerinde ziyaret eğilimini olumlu yönde etkilemesi bakımından turistik destinasyonun ön

tanıtımında etkili bir şekilde kullanılmalıdır. Diğer yandan bu turlara katılanların memnuniyet düzeyleri oldukça yüksek çıkmaktadır. Bu nedenle ön tanıtım açısından değerlendirilmesi ülke ve bölge imajı açısından olumlu katkılar sunacaktır. Rehber eşliğinde katıldığı çevrim içi sanal turdaki destinasyondan memnun kalan kullanıcıların olumlu destinasyon deneyimlerini ve bilgilerini paylaşma olasılığı daha yüksektir ve bu da bir destinasyon markası yaratılmasına yardımcı olacaktır (Yamada & Matsuda, 2023).

Covid-19 pandemisiyle birlikte kriz durumlarına hazırlıksız yakalanıldığının görüldüğü ve birçok turist rehberinin başta ekonomik olmak üzere sosyal ve psikolojik olarak etkilendiği göz önüne alındığında dijital dönüşüme uyum sağlanarak alternatif dijital çözümlerin geliştirilmesi ihtiyacı doğduğu ileri sürülebilir. Bu kapsamda çevrim içi rehberli sanal turların hazırlanma süreci, sunumu ve sonrasındaki geri dönüşlerin değerlendirilmesinin profesyonel bir şekilde öğrenilmesiyle meslekte sanal turlar ek gelir getirici bir faaliyete dönüşebilir. Sanal tur ihtiyacı, özellikle iklim değişikliği kaynaklı çevresel krizler ve salgın tehdidi karşısında seyahat kısıtlılığının bulunduğu dönemlerde daha da açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda gerek rehberlik mesleğinde iş kaybının yaşanmaması, gerek turistlerin seyahat ihtiyacının karşılanması ve gerekse de destinasyonun tanıtımının etkin yapılmasında sanal turlar alternatif bir çözüm olarak değerlendirilebilir.

Çevrim içi rehberli sanal turların turist rehberleri tarafından gerçekleştirilmesinin alternatif iş fırsatı yaratacağı düşünülmektedir. Bu nedenle turist rehberlerinin çevrim içi platformlarda daha aktif yer alması gerekmektedir. Bu bağlamda gerek kişisel düzeyde geliştirilen web sitesinde gerek yerel düzeydeki çevrim içi platformlarda gerekse de eşler arası küresel düzeydeki Airbnb platformlarında sanal turlar turist rehberleri tarafından düzenlenebilir ve bu şekilde gelir elde edilebilir. Turist rehberlerinin bu platformlara ağırlık vermesi durumunda farklı içerikte sanal turlar düzenlenebilir, bu turlar ile birlikte rehberlerin kişisel ağı artabilir ve son olarak çevrim içi turdan sonra ziyaretçiler rehberlerin gerçek sahadaki turlarına katılım gösterebilir. Bir destinasyonu turist rehberi ile gezmek isteyen ziyaretçiler rehberlere paylaşım ekonomisi kapsamında değerlendirilen Airbnb veya Withlocals gibi platformlar aracılığıyla ulaşabilmektedir. Airbnb platformunda gerçek turist rehberiyle sahada gezme hizmeti 2016 yılında başlatılmış ve geniş kitlelere ulaşmıştır. Benzer şekilde yine Airbnb platformunda çevrim içi rehberli sanal turlar ise 2020 yılında başlatılmış ve özellikle pandemi sırasında

kullanıcılara önemli bir alternatif tur imkânı sunmuştur (Cenni & Vásquez, 2022). Bu bağlamda turist rehberi ile turistlerin bir araya gelmesi yalnızca tur operatörleri veya seyahat acentaları aracılığıyla değil Airbnb benzeri paylaşım platformları üzerinden de gerçekleşebildiği için bu dijital dönüşüme uygun bir şekilde turist rehberleri bu platformlara ağırlık vermelidir.

Çevrim içi rehberli sanal turlar sanal turizmin en basit ve en az maliyetli uygulamaları arasında sayılmaktadır. Bu nedenle yine bir turist rehberinin çevrim içi ve canlı olarak eşlik edeceği ve ileri teknolojinin kullanıldığı platformların kurulması gerekmektedir. Bu kapsamda drone teknolojileri, 360 derece, 3D ve yapay zekâ ile geliştirilecek animasyon ve görsellerle gerçeklik hissinin katılımcılar açısından artırılacağı platformların geliştirilmesi ve rehberlerin bu yönde alternatif alanlar yaratmasının avantaj sunacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda ilk olarak düşünülen Metaverse vb. platformların turist rehberleri açısından değerlendirilmesine yönelik eğitici faaliyetlerin yürütülmesi, rehberlerin teşvik edilmesi, turist rehberliği lisans ve lisansüstü programlarının müfredatında bu teknolojilerin öğretileceği derslerin açılması, rehber odaları birliği ve rehber odalarının bu konuda çeşitli seminerler vermesi etkili olacaktır. Sürükleyici olmayan sanal turlar olarak değerlendirilen (non-immersive virtual tours) bu turlar, yüksek teknoloji becerisi gerektirmediğinden ve uygulanması da çok maliyetli olmadığından, bu becerileri geliştirmeye yönelik eğitim, turist rehberliği alanında sanal turizmin de ilerleyebileceği pratik ve verimli bir yol olacaktır (Yamada & Matsuda, 2023).

Çevrim içi rehberli sanal turlar genellikle uzaktan ve evde gerçekleşmektedir. Ancak bu turlar veya sanal gerçeklik tabanlı turların gerçek sahada da ziyaretçilere sunulması öncelikle memnuniyet ve bilgi düzeyinin kalıcılığı başta olmak üzere ziyaretçi açısından birçok katkı sağlayacaktır. Pandemiyle birlikte turistik destinasyonlardaki rehberli turlarda görülen sanal gerçeklik gözlükleri ile destinasyonlarda ziyaretçilere rehberlik etmenin giderek yaygınlaşacağı öngörülmektedir. Bu teknolojik uygulamaların rehberler arasında giderek yaygınlaşması ve kullanımında uzmanlaşılması robot veya yapay zekâ teknolojileri gibi tehditler karşısında rehberlik mesleğinin sürdürülmesinde olumlu katkı sağlayacaktır.

Çevrim içi rehberli sanal turlara yönelik olarak bu çalışmanın bulgularının da gösterdiği üzere kullanıcılar ücret ödeme istekliliği içerisindeyler. Bu kapsamda web sitesi ve/veya

mobil aplikasyon temelli platformlar geliştirilerek doğal ve kültürel miras alanlarını kapsayacak turistik bölgelere yönelik çevrim içi rehberli sanal tur uygulamalarının turist rehberleri açısından kullanımının teşvik edilmesi ve bu uygulamaları öncelikli olarak turist rehberlerinin yürütmesi hususunda girişimlerde bulunması gerekmektedir. Bu şekilde ülke ve bölge tanıtımının daha sağlıklı bir şekilde profesyonel olarak turist rehberleri tarafından yapılmasının olumlu imaj oluşturacağı düşünülmektedir. Diğer yandan bu turların ücretli bir şekilde düzenlenmesiyle turist rehberleri ek gelir elde etme imkânı bulacaktır.

Çevrim içi rehberli sanal turlar seyahat kısıtlılığı bulunan engelli bireyler, ileri yaş grupları, kronik hastalar veya bütçe yetersizliği nedeniyle seyahat edemeyenler açısından bir alternatif sunmaktadır. Dolayısıyla pazar büyüklüğü açısından bu sanal turların turist rehberliği alanında değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu açıdan çevrim içi rehberli sanal turların sosyal yönünün olduğu görülmektedir. Diğer yandan seyahat kısıtlılığı bulunan deneyimli ve uzman turist rehberleri açısından da bu turlar bir alternatif yaratıp katkı sağlayabilir. Turist rehberliği mesleğinde ileri yaş grubundaki veya seyahat engeli bulunan turist rehberlerinin bu sanal turlar aracılığıyla farklı dillerde hem ülke ve bölge tanıtımına kültürel katkısı hem de kendileri açısından gelir getirici bir iş fırsatı olarak ekonomik katkısı olacaktır.

Geleceğe yönelik olarak araştırmacılara bu çalışmanın konusunu oluşturan çevrim içi rehberli sanal turlara yönelik çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Bu kapsamda bu turları deneyimleyen katılımcı profiline özel gruplar üzerinde anlamlı farklılık yaratıp yaratmadığı test edilebilir. Örnek olarak engelli bireylere, ileri yaş grubundakilere yönelik gerçekleştirilen bu turlar incelenebilir. Diğer yandan bu çalışmada Teknoloji Kabul Modelinden yararlanılmıştır ve kullanıcıların sanal turu benimseme (davranışsal) niyetlerinin öncülleri olarak algılanan fayda, eğlence ve kullanım kolaylığı değişkenleri kullanılmıştır. Diğer çalışmalarda turist rehberi performansına ilişkin değişkenlerin belirleyici farklılıkları ortaya çıkaracağı düşünülmektedir. Bunlara ek olarak sanal tur ortamının farklı olduğu (Metaverse veya SecondLife platformu vb) ve bir turist rehberinin eşlik ettiği turların kullanıcılar açısından kabul düzeyleri incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Abbas, J., Mubeen, R., Iorember, P. T., Raza, S., & Mamirkulova, G. (2021). Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current Research in Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2021.100033>
- Aboelmagd, A. (2023). Emerging Technology Trends in Tour Guiding: Virtual and Distance Tour Guiding. *Research Journal of the Faculty of Tourism and Hotels Mansoura University*, 13, 341-369. DOI:10.21608/MKAF.2023.328695
- Ağraş, S., Yıldız, A., Aktürk, E. (2020). Akıllı Turizmin Türkiye’de Uygulanabilirliği: İstanbul Örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(21), 207-231. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bartiniibf/issue/54672/711843>
- Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde Rehberlik*. (2. Baskı). Ankara Gazi Kitabevi.
- Akın, N., Mayatürk Akyol, E., & Sürgevil, O. (2021). Akademik Yayınlar Işığında Toplum 5.0 Kavramına İlişkin Bir Değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35 (2), 577-593. <https://doi.org/10.16951/atauniiibd.792750>
- Akış Roney, S. (2018). *Turizm: Bir Sistemin Analizi*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aksoy, G. (2020). *Sanal Tur Kullanımına Yönelik Davranişsal Niyeti Etkileyen Faktörlerin Teknoloji Kabul Modeliyle İncelenmesi*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Aksoy, G. ve Baş, M. (2020). Dijital Turizm Kapsamında Şehir Tanıtımında Kullanılan Bir Araç Olarak Sanal Tur. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2542-2564. <https://www.tutad.org/index.php/tutad/article/view/316>
- Al-Adwan, A. S., Li, N., Al-Adwan, A., Abbasi, G. A., Albelbisi, N. A., & Habibi, A. (2023). Extending the technology acceptance model (TAM) to Predict University Students’ intentions to use metaverse-based learning platforms. *Education and Information Technologies*, 1-33. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-11816-3>
- Alimanoğlu, Ç. & Çolakoğlu, Ü. (2021). Türkiye’deki Turizm Rehberliği Konulu Lisansüstü Tez Çalışmalarının Bibliyometrik Profili (1998-2018). *Journal of Travel and Tourism Research*, 51-67. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ttr/issue/63499/869522>

- Altunışık, R. (2022a). *Örnekleme ve Örnekleme Süreci*. Altunışık, R., Boz, H., Gegez, E., Koç, E., Sığı, Ü., Yıldız, E. & Yüksel, A. (Ed.). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İçinde (s. 129-184). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Altunışık, R. (2022b). *Sosyal Bilimlerde Ölçek Geliştirme ve Değerlendirme Süreci*. Altunışık, R., Boz, H., Gegez, E., Koç, E., Sığı, Ü., Yıldız, E. & Yüksel, A. (Ed.). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İçinde (s. 225-274). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ap, J., & Wong, K. K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00013-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00013-9)
- Bahar, M, Yüzbaşıoğlu, N, Topsakal, Y. (2020). Akıllı Turizm ve Süper Akıllı Turist Kavramları Işığında Geleceğin Turizm Rehberliğine Bakış. *Journal of Travel and Tourism Research*, (14), 72-93.
- Basalla, G. (2021). *Teknolojinin Evrimi*. (Çev. Cem Soydemir). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Batman, O. (2003). Türkiye'deki Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunlarına Yönelik Bir Araştırma. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 117-134. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bilgisosyal/issue/29113/311465>
- Bayram, G.E., Kumar, J. & Sharma, A. (2023), *Smart Technologies and Tour Guides Beyond COVID-19*. Kumar, J., Bayram, G.E. and Sharma, A. (Ed.) Resilient and Sustainable Destinations After Disaster (Tourism Security-Safety and Post Conflict Destinations), Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 241-250. <https://doi.org/10.1108/978-1-80382-021-720231017>
- Bec, A., Moyle, B., Schaffer, V. & Timms, K. (2021). Virtual reality and mixed reality for second chance tourism. *Tourism Management*, 83, 104256. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104256>

- Bhatti, Z., Waqas, A., & Malik, H. A. M. (2018). Multimedia Based Learning and Virtual Tour For Performing Hajj. *Journal of Information & Communication Technology*, 12(1), 37-42.
- Bilgili, B. (2021). Turist rehberlerinin turizmde dijital dönüşüme yönelik tutumları üzerinde mesleki kaygılarının etkisi. *International Journal of Commerce, Industry and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 15-31.
- Blaer, M. (2023). Interactive webcam travel: supporting wildlife tourism and conservation during COVID-19 lockdowns. *Information Technology & Tourism*, 1-23. <https://doi.org/10.1007/s40558-023-00242-3>
- Boboc, R. G., Horațiu, M., & Talabă, D. (2014). An educational humanoid laboratory tour guide robot. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 141, 424-430. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.05.074>
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2015). *Conceptualising smart tourism destination dimensions*. İçinde Information and communication technologies in tourism 2015 (s. 391-403). Springer, Cham. DOI:10.1007/978-3-319-14343-9_29
- Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q., & Rudd, N. A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*, 74, 55-64. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.009>
- Bozkurt, A., Hamutoğlu, N. B., Liman Kaban, A., Taşçı, G. & Aykul, M. (2021). Dijital bilgi çağı: Dijital toplum, dijital dönüşüm, dijital eğitim ve dijital yeterlilikler. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 35-63. <https://doi.org/10.51948/auad.911584>
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brito, L. M. & Carvalho, C. (2021) Reflections on How the COVID-19 Pandemic can Change Tour Guiding. *International Journal of Tour Guiding Research*, 2(1). <https://arrow.tudublin.ie/ijtgr/vol2/iss1/2>
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00038-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00038-7)

- Buhalis, D. (2000). Tourism and information technologies: Past, present and future. *Tourism Recreation Research*, 25(1), 41-58. <https://doi.org/10.1080/02508281.2000.11014899>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7-16. <https://doi.org/10.1080/02508281.2005.11081482>
- Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S. and Hofacker, C. (2019), Technological disruptions in services: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management*, 30(4), 484-506. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2018-0398>
- Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 104724. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724>
- Büyükşalvarcı, A., Altınışık, İ., & Tekin, A. G. Ö. (2017). Usage Of Interactive Technologies In Tourism Guidance Education A Research On Educational Institutions At The Level Of Bachelor Degree. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (13), 1-14. <http://sosyoteknik.selcuk.edu.tr/sustad/article/view/102>
- Büyükuslu, A. R. (2018). *Dijital Dönüşüm*. İstanbul: Der Yayınları.
- Carvajal, D. A. L., Morita, M. M., & Bilmes, G. M. (2020). Virtual museums. Captured reality and 3D modeling. *Journal of Cultural Heritage*, 45, 234-239. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2020.04.013>
- Cenni, I., & Vásquez, C. (2022). Early adopters' responses to a virtual tourism product: Airbnb's online experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 16(1), 121-137. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2020-0289>
- Cetin, G., & Yarkan, S. (2017). The professional relationship between tour guides and tour operators. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(4), 345-357. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1330844>

- Cheng, L. K., & Huang, H. L. (2022). Virtual tourism atmospheres: The effects of pleasure, arousal, and dominance on the acceptance of virtual tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 53, 143-152. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.10.002>
- Chiao, H. M., Chen, Y. L., & Huang, W. H. (2018). Examining the usability of an online virtual tour-guiding platform for cultural tourism education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 23, 29-38. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2018.05.002>
- Cho, Y. H., & Fesenmaier, D. R. (2000). A conceptual framework for evaluating effects of a virtual tour. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2000: Proceedings of the International Conference in Barcelona, Spain, 2000* (pp. 314-323). Vienna: Springer Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-6291-0_28
- Cho, Y. H., Wang, Y. & Fesenmaier, D. R. (2002) Searching for Experiences, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12:4, 1-17. https://doi.org/10.1300/J073v12n04_01
- Chowdhary, N. & Prakash, M. (2022). *Interpreration and Tour Leadership: Principles and Practices of Tour Guiding*. Britain, Oxford: Goodfellow Publishers.
- Creswell, J. W. & Plano Clark, V. L. (2020). *Karma Yöntem Araştırmaları: Tasarımı ve Yürütülmesi*. (Çev. Ed. Y. Dede & S. D. Beşir). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları* (Çev. Ed. S. B. Demir). Ankara: Eğiten Kitap.
- Creswell, J. W. (2019). *Karma Yöntem Araştırmalarına Giriş*. (Çev. Ed. M. Sözbilir). Ankara: Pegem Akademi.
- Creswell, J. W. (2021). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. (6. Baskı). (Çev. Ed. S. B. Demir & M. Bütün). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çakmak, T. F. & Demirkol, Ş. (2017). Teknolojik Gelişmelerin Turist Rehberliği Mesleğine Etkileri Üzerine Bir Swot Analizi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, İktisat Özel Sayısı*, 221-235. <https://doi.org/10.29029/busbed.317656>

- Çalışkan, G. & Sevim, B. (2022). Doğa Turizminde Artırılmış Gerçeklik Teknolojileri Kullanıma İlişkin Turist Rehberlerinin Görüşlerinin Belirlenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19 (3), 423-443. <https://doi.org/10.24010/soid.1081685>
- Çapar, G. & Karamustafa, K. (2018). *Turist Rehberliği ve Teknoloji*. Eser, S., Şahin, S. & Çakıcı, A. C. (Ed.). Turist Rehberliği. İçinde (s. 205-219). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çapar, G., Toksöz, D. & Dönmez, B. (2018). Turizm Rehberliği Alanında Yapılan Akademik Çalışmaların İncelenmesi. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1(2), 57-73. <https://doi.org/10.34090/tured.476497>
- Çelik, P, Topsakal, Y. (2017). Akıllı Turizm Destinasyonları: Antalya Destinasyonunun Akıllı Turizm Uygulamalarının İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (3), 149-166. <https://doi.org/10.24010/soid.369951>
- Çokişler, N. (2021a). Türkiye’de Turizm Rehberliği Alanyazınının Mevcut Durumu: Bibliyometrik Bir Analiz (1980-2020). *Turizm Akademik Dergisi*, 8(2), 1-13.
- Çokişler, N. (2021b). Turist Rehberliği Mevzuatının Tarihsel Değişimi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 17-28. <https://doi.org/10.37847/tdtad.862927>
- Çokişler, N. (2022). Turist Rehberliği Bölümleri İçin Önerilen Müfredatlar: Bir İçerik Analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 664-678. <https://doi.org/10.32572/guntad.1111921>
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- De La Harpe, M. & Sevenhuysen, K. (2018). The Experience of the Tourist in a Technologically-Driven Age: A Continuum Between the Tourist Guide and Technology. *Journal of Tourismology*, 4(2), 129-142. <https://dergipark.org.tr/pub/iuturizmoloji/issue/41370/544402>

- De La Harpe, M. & Sevenhuysen, K. (2020). New Technologies in the Field of Tourist Guiding: Threat or Tool? *Journal of Tourismology*, 6 (1), 13-33. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0009>
- Demirezen, B. (2019). Artırılmış Gerçeklik Ve Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Sektöründe Kullanılabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 1-26.
- Diker, O. (2019). Karma Gerçeklikli Görsel Müze Olarak Troya Müzesinin Karma Görsellik Yöntemi ile İncelenmesi. *Gastoria: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 2018 Troya Yılı Özel Sayısı, 197-224. <https://doi.org/10.32958/gastoria.523617>
- Dinçer, M. Z., Çakmak, T. F., & Aydoğan Çifçi, M. (2021). Turizm Endüstrisinde Blogların Gücü ve Turist Rehberleri Açısından Bir Değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 34–46. <https://www.tutad.org/index.php/tutad/article/view/48>
- Dorcic, J., Komsic, J., & Markovic, S. (2019). Mobile technologies and applications towards smart tourism- state of the art. *Tourism Review*, 74(1), 82-103. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2017-0121>
- Düzgün, E. & Kurt, A. (2020). Covid-19 (Koronavirüs) Salgınının Turist Rehberleri Üzerindeki Etkileri: Ankara Turist Rehberleri Odası Örneği. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (23), 301-321. <https://doi.org/10.38155/ksbd.792821>
- Düzgün, E. (2022). Turist Rehberlerinin Dijital Turizmdeki Gelişmelere Bakışı. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 193-208. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/touraj/issue/70329/1063598>
- Dybsand, H. N. H. (2022). ‘The next best thing to being there’–participant perceptions of virtual guided tours offered during the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2122417>
- El-Said, O., & Aziz, H. (2022). Virtual Tours a Means to an End: An Analysis of Virtual Tours’ Role in Tourism Recovery Post COVID-19. *Journal of Travel Research*, 61(3), 528–548. <https://doi.org/10.1177/0047287521997567>

- Ercan, F. (2022). Teknolojinin Turist Rehberliği Üzerine Etkilerini Konu Alan Ulusal Makalelerin Meta-Sentez Tekniği ile İncelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 9 (1), 137-155. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/touraj/issue/70329/1025349>
- Erdem, A., Şanlı Kayran, S., Şeker, F. (2020). Mobil Turizm Uygulaması Olarak Visiturfa Gezi Rehberi'nin Değerlendirilmesi. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 1-12.
- Eser, S., Çakıcı, A. C., Babat, D. & Kızılırmak, İ. (2019). Turlarda Teknoloji Kullanımı: Turistler ve Turist Rehberleri Gözüyle Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(41), 465-480. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.581982>
- Fennell, D. A. (2021). Technology and the sustainable tourist in the new age of disruption, *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 767-773, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2020.1769639>
- Fino, E. R., Martín-Gutiérrez, J., Fernández, M. D. M., & Davara, E. A. (2013). Interactive tourist guide: connecting web 2.0, augmented reality and qr codes. *Procedia Computer Science*, 25, 338-344. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2013.11.040>
- Fromm, E. (2022). *Umut Devrimi: İnsancıllaşmış Bir Teknolojiye Doğru*. (Çev. Ş. Yeğin). İstanbul: Say Yayınları.
- Gaberli, Ü. (2019). Tourism in Digital Age: An Explanation for the Impacts of Virtual, Augmented and Mixed Reality Technologies on Tourist Experiences. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 2 (2), 61-69.
- Galı, N. (2022). Impacts of COVID-19 on local tour guides, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(6), 788-805, <https://doi.org/10.1080/14766825.2022.2046016>
- Gazelci, S. C. & Gazelci, M. (2021). Meslek Kanunu Sonrasında Turist Rehberliğinin Akademik Çalışmalara Yansıması: Bibliyometrik Bir Analiz, *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 24(1), 161-176. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ahbvtfd/issue/62932/855908>
- Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. (2023). *Turizm: İlkeler, Uygulamalar ve Felsefeler*. (Çev. Ed. A. Tayfun). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Göç, A. C. & Gökdemir, S. (2021). Türkiye'de Turist Rehberliği Alanında Yapılan Teknoloji Konulu Çalışmaların Bibliyometrik Analiz İle Belirlenmesi. *Sivas*

Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(1), 35-49.
<http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/pub/issue/62803/859008>

Gökdemir, S. & Tok, P. (2022). Turist Rehberlerinin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarının Belirlenmesi. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (1-2), 21-34.
<http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/pub/issue/74441/1069945>

Gössling, S., Larson, M., & Pumputis, A. (2021). Mutual surveillance on Airbnb. *Annals of Tourism Research*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103314>

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25, 179-188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>

Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>

Guttentag, D. A. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192–1217.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>

Gyimóthy, S., Braun, E., & Zenker, S. (2022). Travel-at-home: Paradoxical effects of a pandemic threat on domestic tourism. *Tourism Management*, 93.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104613>

Haddingh, E. (2020). *Making places: How the Faroe Islands Became a Visible Tourist Destination*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). MSc Tourism, Society and Environment, Wageningen University. Erişim adresi: <https://edepot.wur.nl/529860>

Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J., & Chang, L. L. (2016). Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 116-128.
<https://doi.org/10.1002/jtr.2038>

Huang, Y. C., Backman, S. J., Backman, K. F. & Moore, D. (2013). Exploring User Acceptance of 3D Virtual Worlds in Travel and Tourism Marketing. *Tourism Management*, 36, 490–501. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.009>

- Inayatullah, S. (1995). Rethinking tourism: unfamiliar histories and alternative futures. *Tourism Management*, 16(6), 411-415. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00048-S](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00048-S)
- Işık, B. & İşçen, M. (2020). Turist Rehberlerinin Kullandıkları Mobil Uygulamaların Algılanan Fayda ve Kullanım Kolaylığına Yönelik Nicel Bir Araştırma. *Journal of Business in The Digital Age*, 3 (1), 11-23. <https://doi.org/10.46238/jobda.653019>
- Itani, O. S., & Hollebeek, L. D. (2021). Light at the end of the tunnel: Visitors' virtual reality (versus in-person) attraction site tour-related behavioral intentions during and post-COVID-19. *Tourism Management*, 84, 104290. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104290>
- İşçeli, Z. & Kılıç, G. (2018). Lisans Düzeyinde Turizm Rehberliği Eğitimi Veren Fakültelerin Müfredatlarının İncelenmesi. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1 (1), 41-56. <https://doi.org/10.34090/tured.442067>
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26. <https://doi.org/10.3102/0013189X033007014>
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112-133. <https://doi.org/10.1177/1558689806298224>
- Jonasson, M. (2011). Virtual- and live guided tours: Exchanging experiences. *Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), 78-94. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A370864&dswid=402>
- Kara, D., Kurt, B. & Güler, M. E. (2022). Turist Rehberlerinin Teknoloji Kullanımına Yönelik Algıların Belirlenmesi Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 17 (66), 517-537. <https://doi.org/10.19168/jyasar.1066215>
- Karasar, N. (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kırııcı Tekeli, E. (2022). Development of Studies on Tourism Guidance and Technology from Past to Present: A Bibliometric Analysis with Visual Mapping Technique. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4), 2843-2861. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1119>

- Kırıcı Tekeli, E., Kemer, E. & Kasap, G. (2021). Turist rehberleri robot rehberler hakkında ne düşünüyor? Fenomenolojik bir araştırma. *Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 107-129.
- Kim, D. Y., Park, J., & Morrison, A. M. (2008). A model of traveller acceptance of mobile technology. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), 393-407. <https://doi.org/10.1002/jtr.669>
- Kim, T. G., Lee, J. H. & Law, R. (2008). An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model. *Tourism Management*, 29(3), 500-513. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.016>
- Koray, M. (2023). *Aptal İnsanlar, Zeki Makineler: İnsan, İnsanlık, Teknoloji*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Korkmaz, H. (2021). Akıllı Turizmde Kültürel Miras ve Yaratıcılık: Konya Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 132-143. <https://doi.org/10.46236/jovosst.881881>
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2020). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*. (Çev. N. Özata). İstanbul: Optimist Kitap.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2023). *Pazarlama 5.0: İnsan İçin Teknoloji*. (Çev. T. Gezer). (4. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kulakoğlu Dilek, N. (2020). *Turizm Sektöründe Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Kullanımına ve Etkisine Yönelik Keşifsel Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Kurniasari, K. K., Ayu, J. P., & Octavanny, V. (2022). Understanding Tourists' Motivation in Virtual Tour. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 6(1), 31-41. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v6i1.31-41>
- Kurt, R. (2019). Industry 4.0 in terms of industrial relations and its impacts on labour life. *Procedia computer science*, 158, 590-601. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.093>
- Lai, I. K. (2015). Traveler acceptance of an app-based mobile tour guide. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), 401-432. DOI: 10.1177/1096348013491596

- Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. (2003). The technology acceptance model: Past, present, and future. *Communications of the Association for information systems*, 12(1), 50. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01250>
- Legris, P., Ingham, J., & Colletette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, 40(3), 191-204. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00143-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00143-4)
- Li, J., Pearce, P. L., & Low, D. (2018). Media representation of digital-free tourism: A critical discourse analysis. *Tourism Management*, 69, 317-329. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.027>
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Ali, F. (2020). 20 years of research on virtual reality and augmented reality in tourism context: A text-mining approach. *Tourism Management*, 77, 104028. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104028>
- Lu, J., Xiao, X., Xu, Z., Wang, C., Zhang M. & Zhou, Y. (2022) The potential of virtual tourism in the recovery of tourism industry during the COVID-19 pandemic, *Current Issues in Tourism*, 25:3, 441-457, <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1959526>
- Lukac, D. (2015) The Fourth ICT-Based Industrial Revolution “Industry 4.0” HMI and the case of CAE/CAD Innovation with EPLAN P8. *23rd Telecommunications Forum Telfor (TELFOR)*, 835-838. DOI: 10.1109/TELFOR.2015.7377595
- Marangunić, N. & Granić, A. (2015). Technology Acceptance Model: A Literature Review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1), 81-95. <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>
- Marks, P. (2020). Virtual collaboration in the age of the coronavirus. *Communications of the ACM*, 63(9), 21–23. <https://doi.org/10.1145/3409803>
- Mastroberardino, P., Calabrese, G., Cortese, F., & Petracca, M. (2021). New perspectives of experiential tourism: an exploratory analysis of live virtual tours during the COVID-19 outbreak. *The TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0164>.
- Mil, B, Dirican, C. (2018). Endüstri 4.0 Teknolojileri ve Turizme Etkileri. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 3(1), 1-9. <https://doi.org/10.31822/jomat.347736>

- Mirzaei, R., Sadin, M. and Pedram, M. (2023), Tourism and COVID-19: changes in travel patterns and tourists' behavior in Iran. *Journal of Tourism Futures*, 9(1), 49-61. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2021-0017>
- Mura, P., Tavakoli, R., & Sharif, S. P. (2017). 'Authentic but not too much': Exploring perceptions of authenticity of virtual tourism. *Information Technology & Tourism*, 17(2), 145–159. <https://doi.org/10.1007/s40558-016-0059-y>
- Nathan, R. J., Victor, V., Tan, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Tourists' use of Airbnb app for visiting a historical city. *Information Technology & Tourism*, 22(2), 217-242. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00176-0>
- Nautiyal, R., & Polus, R. (2022). Virtual tours as a solidarity tourism product? *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3(2). <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100066>
- Nazlı, M. (2020). The Future of Tourist Guidance Concerning the Digital Technology: A Comparative Study. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 4 (1), 66-78. <https://doi.org/10.30625/ijctr.692463>
- Nazli, M. (2021): Tourist guides facing the impacts of the pandemic COVID-19, *Current Issues in Tourism*, <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1997943>
- Nugraha, N. B., & Alimudin, E. (2020). Mobile Application Development for Tourist Guide in Pekanbaru City. In *Journal of Physics: Conference Series* 1430, 1. IOP Publishing. DOI 10.1088/1742-6596/1430/1/012038
- Onwuegbuzie, A. J., & Leech, N. L. (2007). A call for qualitative power analyses. *Quality & Quantity: International Journal of Methodology*, 41(1), 105–121. <https://doi.org/10.1007/s11135-005-1098-1>
- Osman A., Wahab N. A., Ismail M. H. 2009. Development and Evaluation of an Interactive 360 Virtual Tour for Tourist Destinations. *Journal of Information Technology Impact*, 9 (3), 173–82. <https://www.researchgate.net/publication/268730854>
- Örnek, N. & Karamustafa, K. (2020). Turist Rehberliği Alanındaki Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analiz ile Değerlendirilmesi (1989-2019). *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 3 (2), 115-138. <https://doi.org/10.34090/tured.788246>

- Özalkan, S., Özkurt, D. Ş. & Yazıcı Ayyıldız, A. (2022). Turist rehberleri bakış açısıyla dijitalleşme ve robot rehberler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1415-1435. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1050>
- Özaltın T, G.ve Türker, A. (2017). Pazarlama İletişim Kanalı Olarak Sosyal Medyanın Turist Rehberleri Tarafından Kullanımı. *Sobider Sosyal Bilimler Dergisi*, 4-14, 94-106. https://sobider.com/?mod=makale_tr_ozet&makale_id=31372
- Özekici, Y. K. & Kızılcık, O. (2022). Turistlerin artırılmış gerçekliğe dayalı tur rehberi uygulamalarını kabul etme eğilimlerinin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 979-998. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1026>
- Pencarelli T (2020) The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3):455– 476. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>
- Pestek, A. & Sarvan, M. (2021), Virtual reality and modern tourism. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 245-250. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2020-0004>
- Plano Clark, V. L. & Ivankova, N. V. (2018). *Karma Yöntemler Araştırması: Alana Yönelik Bir Kılavuz*. (Çev. Ed. Ö. Çokluk Bökeoğlu). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Podsukhina, E., Smith, M. K., & Pinke-Sziva, I. (2022). A critical evaluation of mobile guided tour apps: Motivators and inhibitors for tour guides and customers. *Tourism and Hospitality Research*, <https://doi.org/10.1177/14673584211055819>
- Poon, A. (1988). Tourism and information technologies. *Annals of Tourism Research*, 15(4), 531-549. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90048-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90048-5)
- Popper, K. R. (2019). *Daha İyi Bir Dünya Arayışı*. (Çev. İ. Aka). (6. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Prabowo, R. R. (2022). The implementation of 4C in guided virtual tour: Case study Jakarta good guide. *Media Wisata*, 20(2), 315-331. <http://jurnal.ampta.ac.id/index.php/MWS/article/view/392>
- Pu, P., Cheng, L., Samarathunga, WHMS., & Wall, G. (2023). Tour guides' sustainable tourism practices in host-guest interactions: when Tibet meets the west. *Tourism Review*, 78(3), 808-833. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2022-0182>

- Repo, R. & Pesonen, J. (2022). *Identifying the Main Service Elements for Customer-Oriented Live Guided Virtual Tours*. Stienmetz, J.L., Ferrer-Rosell, B., Massimo, D. (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2022* In 213-225. ENTER 2022. Springer. DOI: 10.1007/978-3-030-94751-4_19
- Rodrigues, V., Eusébio, C., & Breda, Z. (2023). Enhancing sustainable development through tourism digitalisation: a systematic literature review. *Information Technology & Tourism*, 25(1), 13-45. <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00241-w>
- Salazar, N. B. (2012) Community-based cultural tourism: issues, threats and opportunities, *Journal of Sustainable Tourism*, 20(1), 9-22. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.596279>
- Saltık, I. A. (2020). Turist Rehberliği Konulu Ulusal Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili (1989-2018). *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 45-69.
- Saracel, N, Aksoy, İ. (2020). Toplum 5.0: Süper Akıllı Toplum. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9 (2), 26-34.
- Schwab, K. (2023). *Dördüncü Sanayi Devrimi*. (Çev. Zülfü Dicleli). İstanbul: Optimist Kitap.
- Shen, S., Xu, K., Sotiriadis, M., & Wang, Y. (2022). Exploring the factors influencing the adoption and usage of augmented reality and virtual reality applications in tourism education within the context of COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality Leisure Sport & Tourism Education*, 30, 100373. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2022.100373>
- Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*, 25, 151-155. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.003>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>

- Sotohy, H. (2020). New Trends in Tour Guiding, The Guide faces Technology ‘Applied study to selected sites in Egypt’. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 19(3), 35-47. DOI:10.21608/jaauth.2021.53018.1099
- Stipanuk, D. M. (1993). Tourism and technology: interactions and implications. *Tourism Management*, 14(4), 267-278. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(93\)90061-O](https://doi.org/10.1016/0261-5177(93)90061-O)
- Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yayınları*, 3(6), s. 49-74. http://www.nebisumer.com/wp-content/uploads/2015/03/SumerN.2000.YEM_TPY.pdf
- Şahin, S. & Acun, A. (2015). Turist Rehberliği Alanının Bibliyometrik Profili (Ulusal Turizm Kongreleri Bildirileri). *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (34), 213-234. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.645358>
- Şalk, S. & Köroğlu, Ö. (2020). Turist Rehberlerinin Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarına Yönelik Algılarının Belirlenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15 (58), 313-328. <https://doi.org/10.19168/jyasar.565873>
- Şengel, Ü. & Özeskici, İ. (2022). Is Tour Guiding Possible in Metaverse? *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 72-80. <https://doi.org/10.37847/tdtad.1187981>
- Taşkın, G. A. (2020). The Need for a Tour Guide While the Cities Get Smarter. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 3 (1), 72-84.
- Tavakoli, R., & Mura, P. (2015). ‘Journeys in Second Life’–Iranian Muslim women's behaviour in virtual tourist destinations. *Tourism Management*, 46, 398-407. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.015>
- Teddle, C. & Tashakkori, A. (2020). *Karma Yöntem Araştırmalarının Temelleri*. (Çev. Ed. Y. Dede & S. B. Demir). (2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- tom Dieck, M. C., & Jung, T. (2018). A theoretical model of mobile augmented reality acceptance in urban heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(2), 154-174. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1070801>

- Topsakal, Y. (2021). Lisansüstü Düzeyde Turist/Turizm Rehberliği Eğitimi Veren Programların Müfredatlarının İncelenmesi ve Öneriler. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 24 (1), 99-115.
- Toraman, S. (2021). Karma Yöntemler Araştırması: Kısa Tarihi, Tanımı, Bakış Açıları ve Temel Kavramlar. *Nitel Sosyal Bilimler*, 3 (1), 1-29. <https://doi.org/10.47105/nsb.847688>
- Türker, A. ve Karaca, K. Ç. (2020). Yeni Tip Koronavirüs (COVID-19) Salgını Sonrası Turizm ve Turist Rehberliği. *Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi*, 1(1): 1-19.
- Uca, S. & Karahan, S. (2022). Çevrimiçi Rehberli Sanal Turlara Katılan Ziyaretçi Deneyimleri: Airbnb Örneği. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 4 (2), 108-122. <https://doi.org/10.51525/johti.1199153>
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., M. Morris, G. Davis, & F. Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Verma, S., Warriar, L., Bolia, B., & Mehta, S. (2022). Past, present, and future of virtual tourism-a literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100085>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Viana-Lora, A., Domènech, A. and Gutiérrez, A. (2023), COVID-19 and tourist mobility at destinations: a literature review and emerging research agenda. *Journal of Tourism Futures*, 9(1), 21-34. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2021-0090>
- Vlahakis, V., Karigiannis, J., Tsotros, M., Gounaris, M., Almeida, L., Stricker, D., Gleue, T., Christou, T., I., Carlucci, R., & Ioannidis, N. (2001). ARCHEOGUIDE: First results of an Augmented Reality, Mobile Computing System in Cultural Heritage Sites. VAST

- '01: Proceedings of the 2001 conference on *Virtual reality, archeology, and cultural heritage*, 28-30, 9. <https://doi.org/10.1145/584993.585015>
- Wassler, P., & Fan, D. X. (2021). A tale of four futures: Tourism academia and COVID-19. *Tourism Management Perspectives*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100818>
- Wei, W. (2019), Research progress on virtual reality (VR) and augmented reality (AR) in tourism and hospitality: A critical review of publications from 2000 to 2018. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 539-570. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2018-0030>
- Weiler, B. & Black, R. (2014). *Tour Guiding Research: Insights, Issues and Implications*. United Kingdom. Channel View Publications.
- Wong, I. A., Lin, S. K., Lin, Z. C., & Xiong, X. (2022). Welcome to stay-at-home travel and virtual attention restoration. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 207-217. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.03.016>
- Wright, D.W.M. (2023), Travel and the climate crisis: exploring COVID-19 impacts and the power of stories to encourage change. *Journal of Tourism Futures*, 9(1), 116-135. <https://doi.org/10.1108/JTF-03-2020-0043>
- Wu, X., & Lai, I. K. W. (2021). Identifying the response factors in the formation of a sense of presence and a destination image from a 360-degree virtual tour. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100640. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100640>
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>
- Yalçinkaya, P, Atay, L, Karakaş, E. (2018). Akıllı Turizm Uygulamaları. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 2(2), 85-103. <https://doi.org/10.32958/gastoria.433831>
- Yamada, N. & Matsuda, M. (2023). Not the Same as Real Experience! – a qualitative inquiry into how participants make sense of their online tours. *Tourism Recreation Research*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2212352>

- Yang, T. T., Ruan, W. Q., Li, Y. Q., & Zhang, S. N. (2023). Virtual tourist motivation: the differences between virtual tourism and on-site tourism. *Tourism Review*, 78(5), 1280-1297. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2022-0331>
- Yang, T., Lai, I. K. W., Fan, Z. B., & Mo, Q. M. (2021). The impact of a 360° virtual tour on the reduction of psychological stress caused by COVID-19. *Technology in Society*, 64, 101514. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101514>
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yenipinar, U. & Kardaş, K. (2019). Turizm Rehberliği Bölümleri Müfredat Geliştirme Önerisi. *Journal of Travel and Tourism Research*, (14), 1-26.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, S. (2018). Profesyonel Turist Rehberlerinin Teknolojik Rehber Algısını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: İstanbul Örneği. *Journal of Social and Humanities Science Research*, 5(31), 4686-4697. <https://doi.org/10.26450/jshsr.930>
- Yıldız, S. (2019). Turist Rehberliği Mesleğinde Robot Rehberlerin Yükselişi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10 (23), 164-177. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.481225>
- You, H. C., & Lin, K. W. (2019). Gendered Tour-guide Robots and Their Influence on User Attitude and Behavior. İçinde *Proceedings of the 5th International ACM In-Cooperation HCI and UX Conference* (ss. 32-35). DOI:10.1145/3328243.3328248
- Yung, R., Le, T. H., Moyle, B., & Arcodia, C. (2022). Towards a typology of virtual events. *Tourism Management*, 92, 104560. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104560>
- Yüksek, G, Coşkun, M, Çetin, A, Savaş, N. (2020). A Bibliometric Analysis of the Last 25 Years of Virtual Reality Studies in Tourism. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 2(1), 14-21.
- Zengin, B. & Atasoy, B. (2021). Turizm Rehberliği Alanındaki Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Çerçevesi. *Alanya Akademik Bakış*, 5 (1), 143-160. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.868763>

- Zhang, J. & Qiu, H. (2022). Window to the destination: tourists' local experience via "online experiences" on airbnb amid the pandemic. İcinde 310-315. Stienmetz, J.L., Ferrer-Rosell, B., Massimo, D. (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2022. ENTER 2022*. Springer. DOI:10.1007/978-3-030-94751-4_28
- Zhang, S. N., Li, Y. Q., Ruan, W. Q., & Liu, C. H. (2022). Would you enjoy virtual travel? The characteristics and causes of virtual tourists' sentiment under the influence of the COVID-19 pandemic. *Tourism Management*, 88, 104429. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104429>
- Zhang, S., Tan, Y., Zhong, Y., Yuan, J., & Ding, Y. (2023). Psychological recovery effects of 3D virtual tourism with real scenes--a comparative study. *Information Technology & Tourism*, 25(1), 71-103. <https://doi.org/10.1007/s40558-023-00246-z>
- Zheng, C., Chen, Z., Zhang, Y., & Guo, Y. (2022). Does Vivid Imagination Deter Visitation? The Role of Mental Imagery Processing in Virtual Tourism on Tourists' Behavior. *Journal of Travel Research*, 61(7), 1528–1541. <https://doi.org/10.1177/00472875211042671>
- Zhu, J. & Cheng, M. (2022). The rise of a new form of virtual tour: Airbnb peer-to-peer online experience. *Current Issues in Tourism*, 25(22), 3565-3570. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2016662>
- Zillinger, M., Jonasson, M., & Adolfsson, P. (2012). Guided tours and tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 1–7. <http://dx.doi.org/10.1080/15022250.2012.660314>

İnternet Kaynakları

1001 İstanbul. <https://1001istanbul.com/> (20.03.2023).

Airbnb (2022). Çevrim İçi Deneyimler. Erişim adresi: <https://www.airbnb.com.tr/s/experiences/online> (22.02.2022).

Culture Quest Tours. (2022) Erişim adresi: <https://culturequesttours.com.au/> (20.03.2022).

Dünya Turist Rehberleri Birlikleri Federasyonu-WFTGA, (2023). <https://wftga.org/about/> (9.06.2023).

Dünya Turizm Örgütü. (2023). The UNWTO Tourism Data Dashboard. <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance> (9.11.2023).

McKinsey & Company. (2022). What are Industry 4.0, the Fourth Industrial Revolution, and 4IR? <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-are-industry-4-0-the-fourth-industrial-revolution-and-4ir#/> (11.11.2023).

On Birinci Kalkınma Planı 2019-2023. [https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/On Birinci Kalkınma Planı-2019-2023.pdf](https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/On-Birinci-Kalkinma-Plani-2019-2023.pdf) (28.02.2023).

Özge Ersu Gezileri. (2022). Erişim adresi: <http://ozge.ersu.net/> (20.03.2022).

Piri Guide. (2022). Erişim adresi: <https://www.piriguide.com/tr/anasayfa/> (20.03.2022).

PrivateGuide. (2022). Erişim adresi: <http://www.privateguide.com/en/> (20.03.2022).

Showaround. (2022). <https://www.showaround.com/> (20.03.2022).

Statista. (2023). Worldwide visits to Zoom.us from December 2021 to May 2022. <https://www.statista.com/statistics/1259905/zoom-website-traffic/> (31.05.2023).

Şerif Yenen Travel Turizm Seyahat Acentesi. (2023). <https://serifyenen.com.tr/> (20.03.2023).

ToursByLocals. (2022). <https://www.toursbylocals.com/> (20.03.2022).

TUREB. (2023). Rehber İstatistikleri. <https://www.tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/> (18.12.2023)

We Are Social. (2023). Dijital 2023 Global.
<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/> (7.11.2023)

Withlocals. (2022). Erişim adresi: <https://www.withlocals.com/> (20.03.2022).

World Economic Forum. (2022). 5 technologies that will transform our lives.
<https://www.weforum.org/agenda/2022/08/these-five-key-technologies-will-transform-our-lives/>

World Economic Forum. (2023). Top 10 Emerging Technologies of 2023
https://www3.weforum.org/docs/WEF_Top_10_Emerging_Technologies_of_2023.pdf

Worldometers. (2023). <https://www.worldometers.info/> (9.06.2023).



EKLER

EK-1 Çalışmada Kullanılan Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket, “Çevrim İçi Rehberli Sanal Turların Paydaşlar Açısından Kabul Düzeyinin Araştırılması ve Turist Rehberliği Alanında Kullanımına Yönelik Çerçevesinin Belirlenmesi” üzerine yürütülen doktora tez çalışması kapsamında veri toplamak için hazırlanmıştır.

Bu çalışmanın amacı, çevrim içi rehberli sanal tur deneyimi yaşayan katılımcıların sanal turlara ilişkin algılarını ortaya çıkarmaktır. Bu araştırmadan elde edilecek veriler, sadece bilimsel çalışmalar için kullanılacak olup kesinlikle üçüncü şahıslar ile paylaşılmayacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

İletişim: Araş. Gör. Muhammed KAVAK (Anadolu Üniversitesi)

PROFİL SORULARI

- 1) Cinsiyetiniz:
- 2) Yaşınız:
- 3) Medeni durumunuz:
- 4) Eğitim durumunuz:
- 5) Mesleğiniz:
- 6) Katıldığınız bu çevrim içi rehberli sanal turdan önce herhangi bir “sanal tur” deneyimi yaşadınız mı?
a) Evet b) Hayır
- 7) Katıldığınız bu çevrim içi rehberli sanal turu hangi cihazdan takip ettiniz?
a) Akıllı telefon b) Bilgisayar c) Tablet d) Diğer.....
- 8) Katıldığınız bu çevrim içi rehberli sanal turda gördüğünüz yerlerden herhangi birini daha önce ziyaret ettiniz mi?
a) Evet b) Hayır
- 9) Katıldığınız bu çevrim içi rehberli sanal turda gördüğünüz yerleri yakın gelecekte bizzat ziyaret etmeyi düşünüyor musunuz?
a) Evet b) Hayır c) Emin değilim
- 10) Ziyaret etmek istediğiniz herhangi bir yere yönelik çevrim içi rehberli sanal turları gelecekte tercih eder misiniz?
a) Evet b) Hayır c) Emin değilim
- 11) Ziyaret etmek istediğiniz herhangi bir yere yönelik düzenlenen çevrim içi rehberli sanal tura ücret öder misiniz?
a) Evet b) Hayır c) Emin değilim
- 12) Katıldığınız bu çevrim içi rehberli sanal tur beklentilerinizi karşıladı mı?
a) Evet b) Hayır c) Emin değilim
- 13) Katıldığınız bu çevrim içi rehberli sanal tur deneyiminden memnun kaldınız mı?
a) Evet b) Hayır c) Emin değilim
- 14) Katıldığınız bu çevrim içi rehberli sanal turu başkalarına tavsiye eder misiniz?
a) Evet b) Hayır c) Emin değilim
- 15) Çevrim içi rehberli sanal turların “ortalama süresi” sizce ne kadar olmalıdır?

Lütfen ilgili ifadelere katılım derecenizi verilen puanlamaya göre uygun bulduğunuz bir seçeneği işaretleyerek belirtiniz. (1= Kesinlikle Katılmıyorum , 2= <i>Katılmıyorum</i> , 3= <i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i> , 4= <i>Katılıyorum</i> , 5= Kesinlikle Katılıyorum).	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1) Çevrim içi rehberli sanal tur deneyimi, Frigya Bölgesi hakkındaki bilgilerimi artırdı.	①	②	③	④	⑤
2) Çevrim içi rehberli sanal turlar, tarihi yerleri deneyimlemek açısından yararlıdır.	①	②	③	④	⑤
3) Katıldığım bu çevrim içi rehberli sanal tur Frigya Bölgesini daha pratik bir şekilde deneyimlememi sağladı.	①	②	③	④	⑤
4) Bu çevrim içi rehberli sanal tur deneyiminden keyif aldım.	①	②	③	④	⑤
5) Bu çevrim içi rehberli sanal tur deneyimini ilgi çekici bir deneyim olarak tarif edebilirim.	①	②	③	④	⑤
6) Bu çevrim içi rehberli sanal tur eğlenceliydi.	①	②	③	④	⑤
7) Bu çevrim içi rehberli sanal turu nasıl deneyimleyeceğimi öğrenmem kolay oldu.	①	②	③	④	⑤
8) Bu çevrim içi rehberli sanal turu kullanım açısından rahat buldum.	①	②	③	④	⑤
9) Bu çevrim içi rehberli sanal turu deneyimleme sürecini sorunsuz bir şekilde gerçekleştirdim.	①	②	③	④	⑤
10) Bu çevrim içi rehberli sanal tur deneyimi, gelecekte diğer sanal turları deneyimleme isteğimi artırdı.	①	②	③	④	⑤
11) Benzer turistik yerleri çevrim içi rehberli sanal tur ortamında deneyimlemeyi düşünebilirim.	①	②	③	④	⑤
12) Frigya Bölgesini kapsayan farklı içerikteki diğer çevrim içi rehberli sanal turları da deneyimlemek isterim.	①	②	③	④	⑤
13) Katıldığım bu çevrim içi rehberli sanal turu deneyimledikten sonra Frigya Bölgesi'ni tanıma isteğim arttı.	①	②	③	④	⑤
14) Katıldığım bu çevrim içi rehberli sanal tur deneyimi Frigya Bölgesi'ni bizzat yerinde ziyaret etme isteği uyandırdı.	①	②	③	④	⑤
15) Katıldığım bu çevrim içi rehberli sanal tur deneyimi sonrası başkalarına Frigya Bölgesi'ni yerinde ziyaret etmelerini tavsiye edeceğim.	①	②	③	④	⑤

EK-2 Etik Kurul Onay Belgesi

Ana.Üni.: 29.06.2022-336705



T.C.
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Hukuk Müşavirliği

Sayı : E-54380210-050.99-336705
Konu : 24.06.2022 tarihli 43/85 sayılı Etik
Kurul Kararı

29.06.2022

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 09.06.2022 tarihli ve 328105 sayılı yazı.

İlgi yazınız ekinde Rektörlüğümüze gönderilen Prof. Dr. Oktay EMİR'in danışmanlığını yaptığı Doktora Programı öğrencisi Muhammed KAVAK'ın "Mobil ve Web Sitesi Tabanlı Sanal Turist Rehberliği Platformunun Tasarlanması ve Çerçevesinin Belirlenmesi" başlıklı BAP kapsamında doktora tez çalışması incelenmiş olup raportör raporunda belirtilen eksikliklerin giderilmesi koşuluyla etik açıdan uygun bulunmuştur

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Saime ÖNCE
Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel
Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Başkanı

Ek:Raportör Raporu

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BS58VPL7AR

Belge Doğrulama Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/anadolu-universitesi-cbys>

Yunussemre Kampüsü Tepebaşı/Eskişehir

Telefon No:+90 222 335 05 80/4411 Faks No:+90 222 335 36 16

e-Posta:gensek@anadolu.edu.tr İnternet Adresi:gensek@anadolu.edu.tr

Kep Adresi:anadoluniversitesi@hs03.kep.tr

Bilgi için: Merve KURTULUŞ
Büro Personeli



Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Muhammed KAVAK

Yabancı Dil : 82,50000 (İngilizce YDS, 2021)

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2019-2024, Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı (Doktora)
- 2019-2023, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Felsefe (Lisans)
- 2016-2019, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Rehberliği Anabilim Dalı (Tezli Yüksek Lisans)
- 2010-2014, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği
- 2017-Devam ediyor, Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Yayınları:

- Kavak, M., & Emir, O. (2023). Turist Rehberliği Alanındaki Ön Lisans, Lisans ve Lisansüstü Programların Müfredatının Teknoloji ve Dijitalleşme Açısından İncelenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(4), 3055–3076.
- Kavak, M. & Düz, B. (2023). *Eskişehir*. Türker, A., Kurt, S. & Köksal, G. (Ed.). Turist Rehberleri İçin Anadolu'nun Somut Olmayan Kültürel Mirası. İçinde (s. 210-231). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kavak, M. & Emir, O. (2022). *Destinasyonlarda Rota Oluşturma*. Emir, O. (Ed.). Destinasyon Geliştirme ve Örnek Uygulamalar. İçinde (s. 121-134). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kavak, M., Can, I. I., & Aksoz, E. O. (2021). *Determination of students' characteristics and perspectives about social entrepreneurship: A case of Anadolu University*. In C. Cobanoglu, & V. Della Corte (Eds.), *Advances in global services and retail management* (pp. 1–16). USF M3 Publishing.

- Kavak, M. (2021). *Tümölüs*. Zorlu, Ö. & Akyurt Kurnaz, H. (Ed.). Turist Rehberlerine Yönelik Mimari Yapılar 1. İçinde (s. 382-411). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kavak, M. (2021). *Eskişehir*. Türker, A. & Köksal, G. (Ed.). Turist Rehberleri için Şehir Turu Rehberi. İçinde (s. 156-175). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kavak, M. (2021). *Frig Dini ve Mitolojisi*. Çakmak, T. F. (Ed.). Turist Rehberleri İçin Genel Mitoloji Cilt I. İçinde (s. 389-408). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Emir, O. & Kavak, M. (2020). *Akıllı Şehirler ve Turizm*. Emir, O. & Aksöz, E. O. (Ed.). Turizmde Güncel Yaklaşımlar. İçinde (s. 82-111). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kavak, M. (2020). *Frig Kentleri*. Çakmak, T. F. (Ed.). Turist Rehberleri için Anadolu'da Antik Kent ve Merkezler. İçinde (s. 123-151). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kavak, M. (2019). *Frig yolu'nun turizm ve kültür rotası açısından değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mesleki Birlik/Dernek/Kuruluş Üyelikleri:

- 2016, Turist Rehberleri Odaları Birliği (TUREB), Ankara.