



International Journal of Contemporary Tourism Research

e-ISSN: 2587-1528

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijctr>



Turizm Sektöründe Metaverse'ün Geleceği: Araç mı, Amaç mı? (The Future of Metaverse in the Tourism Industry: Tool or Purpose?)

*Erdem AKTAŞ¹ , İlkay TAŞ GÜRSOY² , Avşar KURGUN³ 

¹Dr. Öğr. Üyesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-Posta: erdem.aktas@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7439-8918

²Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-Posta: ilkay.tas@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7590-8177

³Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-Posta: avsar.kurgun@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2092-5292

Anahtar Kelimeler

Metaverse,
Gerçeklik,
Turizm,
Deneyim

Jel Sınıflama Kodu

L83

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Metaverse,
Reality,
Tourism,
Experience

Jel Classification Code(s)

L83

Article Type

Research Article

Öz

Metaverse, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanarak gerçek dünyayla sanal dünyanın bir araya geldiği bir sanal evrendir. Metaverse, turizm sektöründe devrim yaratacak bir teknoloji potansiyeline sahiptir. Metaverse, turistlerin seyahat deneyimlerini daha kolay, daha kişiselleştirilmiş ve daha güvenli hale getirebilecek bir uygulama olarak dikkat çekmektedir. Bu durum, Metaverse'ün turizm sektöründe büyük bir büyüme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Bu çalışma, Metaverse uygulamalarının küresel turizm ekosistemin üzerindeki etkilerini sektör profesyonellerinin görüşleri bağlamında belirleyerek bu etkilerin neden olacağı değişimin çerçevesini (framework) belirlemeyi hedeflemektedir. Çalışma nitel araştırma ve keşifsel tasarımla yürütülmüş, 8 sektör yöneticisi ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular, Metaverse'ün özellikle satış öncesi aşamasında ve müşteri iletişimde, iş yapma biçimlerinin yenilenmesinde, personel eğitiminde ve yeni turistik ürünlerin oluşturulmasında etkilerinin görüleceğini göstermektedir. Ancak, sektörde dijital hizmetlerin yeterince gelişmiş olmaması ve Meta evrende profesyonel uygulamalar geliştirmek ya da bu geliştiricilerle birlikte çalışmak ve bunu müşteriye sunmak daha başlangıç aşamasında olması Metaverse'ün turizm sektöründe henüz etkin bir şekilde kullanılmadığını göstermektedir. Sektör yöneticilerinin Metaverse ve turizm sektörü üzerindeki etkileri ile ilgili görüşlerini ortaya koyması bu çalışmanın sonuçlarını önemli kılmakta ve özgün değerini artırmaktadır.

Abstract

Metaverse is a virtual universe where the real world and the virtual world come together using virtual reality and augmented reality technologies. Metaverse has the potential to revolutionize the tourism industry. Metaverse stands out as an application that can make tourists' travel experiences easier, more personalized and safer. This shows that Metaverse has great growth potential in the tourism industry. This study aims to determine the effects of Metaverse applications on the global tourism ecosystem in the context of the opinions of industry professionals and to determine the framework of the change that these effects will cause. The study was conducted with qualitative research and exploratory design, and the data obtained as a result of interviews with 8 sector managers were evaluated. The findings obtained from this study show that the effects of Metaverse will be seen especially in the pre-sales phase and customer communication, renewal of business styles, personnel training and creation of new touristic products. However, the fact that digital services in the sector are not sufficiently developed and that developing professional applications in the Metaverse or working with these developers and presenting it to the customer is still in its infancy, shows that Metaverse is not yet used effectively in the tourism sector. The fact that sector managers express their opinions about Metaverse and its effects on the tourism sector makes the results of this study important and increases its original value.

Aktaş, E., Taş Gürsoy, İ., ve Kurgun, A. (2023). Turizm sektöründe metaverse'ün geleceği: Araç mı, amaç mı?. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 7(2), 143-152. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1389900>

Makale Gönderim Tarihi: 13/11/2023

Makale Kabul Tarihi: 25/12/2023

**Sorumlu Yazar*

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler büyük bir hızla yaşam tarzlarını, iş yapış şekillerini, bilgi edinme alışkanlıklarını ve sosyal bağlantıları değiştirmekte, yaşanan teknolojik gelişmelerin hızına ayak uydurmak zorunlu hale gelmiştir. Günümüzde bu değişim bazı noktalarda eleştirilere maruz kalsa da olumlu yönlerinin oldukça fazla olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Söz konusu olumlu yönlerin işletmeler tarafından göz ardı edilmesi ve hatta değişimin reddedilmesi stratejik bir hata olabilmekte, çağın gerisinde kalan işletmelerin önemli zararlarla karşılaşmasına neden olabilmektedir. Metaverse artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve sürükleyici akış deneyimleri gibi teknolojilerle yeni evrenler yaratmakta ve bu sanal evrenler her geçen gün daha fazla insanın ilgisini çekmektedir. Metaverse bilgisayar aracılığıyla oluşturulmuş bir çevrede sanal dünyalardan oluşan ve bu sanal dünyalarda avatarlar aracılığıyla katılımcıların birbirleriyle iletişim kurdukları bir sosyal ortamdır. Turizm sektörünün Metaverse ile tanışması ve etkilerini değerlendirmesi zaman almış olsa da mevcut durum incelendiğinde birçok işletmenin Metaverse evreninin etkilerini doğru değerlendirerek bu ortamda kendilerini konumlandıkları görülmektedir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, Metaverse ve etkilerinden yararlanmanın yollarını keşfetmeye ve turistler için sanal konaklama ve turizm deneyimleri, ürünleri ve hizmetleri yaratmak istemektedirler. İnternet 3.0 tarafından etkinleştirilen Metaverse, sosyal bağlantılara odaklanan üç boyutlu bir sanal alanı ifade etmektedir. Bunun yanı sıra, Metaverse, sosyal bağlantıyı teşvik etme yeteneğinin ötesinde, bir mevcudiyet duygusu yaratmaktadır ve bu nedenle konaklama ve turizm endüstrisinin dikkatini çekmiştir (Gursoy, Malodia ve Dhir, 2022). Turizm sektörü Metaverse’i özellikle rekabetçi bir avantaj olarak algılamakta ve bu durum işletmelerin iş modellerini Metaverse ile entegre etmesini sağlamıştır. Buradan yola çıkarak çalışmada, Metaverse uygulamalarının küresel turizm ekosistemin üzerindeki etkilerini sektör profesyonellerinin görüşleri bağlamında belirleyerek bu etkilerin neden olacağı değişimin çerçevesini (framework) belirleyebilmek amaçlanmaktadır. Böylece sektör profesyonellerinin Metaverse uygulamalarının etkilerini nasıl tanımladıklarını ve muhtemel olumlu ve olumsuz yönlerini nasıl algıladıklarını öğrenerek, Metaverse ve turizm etkileşimi için bilgi birikimine katkıda bulunarak bir yol haritası sunmak hedeflenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

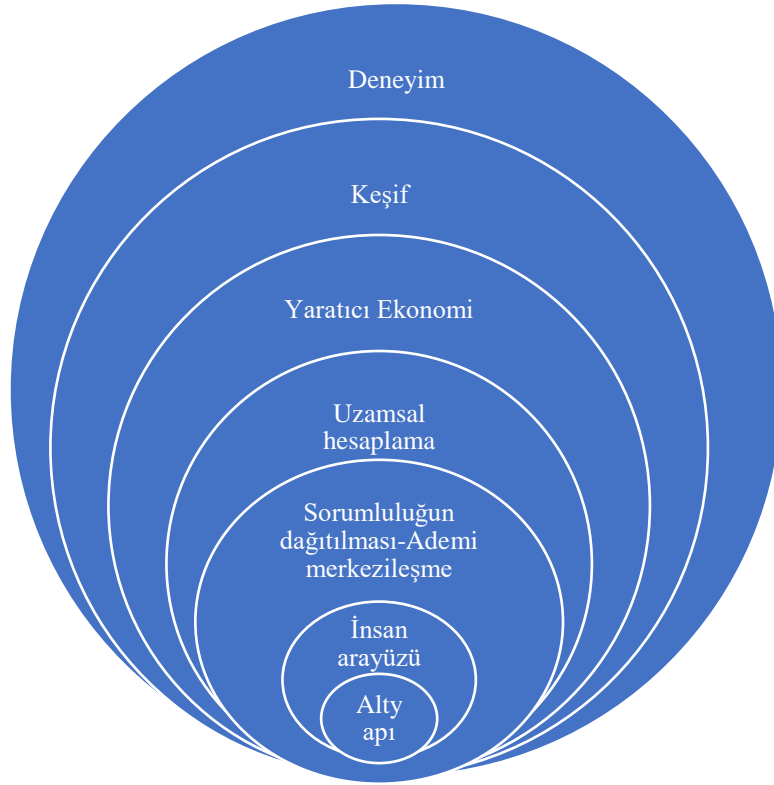
2.1. Metaverse

Metaverse fiziksel dünyanın olanakları ile sınırlanmış sosyal dünya anlayışı yerine arttırılmış ve sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanımı ile mümkün kılınmış; fiziki sınırların yerini teknolojiye erişim ve kullanım kapasitesinin aldığı bir hibrit dünyayı temsil etmektedir. Kelime kökeni olarak Metaverse; evren kelimesinden türeyen “-verse” kelimesine, Antik Yunanca’da ötesine geçmek anlamı katan “meta” ön ekinin eklenmesiyle oluşmuştur (Zyda, 2022). Kelimenin kökeni itibarı ile bakıldığında öte evren, diğer bir ifadeyle, halihazırda yaşanan dünyanın sınırlarını aşarak ötesine geçme anlamı çıkmaktadır. Burada ifade edilen sınırları aşma durumu hem algısal hem de teknolojik bir olgudur. Bu yönüyle Metaverse salt bir teknolojik ürün değildir; aynı zamanda bireysel deneyimdir. Metaverse bireysel olduğu kadar da sosyaldir. Diğer bir ifadeyle söz konusu yeni evrende diğer insanların varlığı, onlarla akıcı ve zengin etkileşimin mümkün olması öte evren olarak bahsettiğimiz Metaverse’i çekici kılmaktadır.

Kavramın ilk kez kullandığı yer, bilim kurgu niteliğinde bir edebiyat eseri olan “Snow Crash” isimli, 1992 yılına ait bir romandır. Romanda avatarların ve yazılımların varlığından, arttırılmış gerçeklik ile sanal gerçeklik ile mümkün kılınmış distopik bir evrenden bahsedilmektedir; bu evren Metaverse olarak adlandırılmıştır. Snow Crash romanının kahramanı Hiro Protagonist, hibrit bir karakterdir; fiziksel dünyada bir pizza dağıtıcısı ve aynı zamanda serbest çalışan bir bilgisayar korsanıdır; zamanının çoğunu avatarına bürünerek sanal gerçeklik ekipmanları sayesinde internette geçirmektedir. Hiro Protagonist’inkendisini tanıtmak için hazırladığı kartvizit de hibrittir hem fiziksel dünyadaki hem de Metaverse’deki adresini içermektedir (Stephenson, 1992: 18). Metaverse, 2021 yılında Mark Zuckerberg’in Facebook’un ismini Meta olarak değiştirmesiyle gündeme gelse ve medya ilgisi çekse de Huynh-The vd. (2023) Metaverse fikrinin ve Metaverse’in gelişim süreci internetin doğuşuna kadar uzandığına dikkat çekmektedir. Buna göre, 1991 yılında internetin doğuşu, 1992 yılında Snow Crash romanında “Metaverse” kelimesinin kullanımıyla başlayan süreç, 1998 yılında B-Money, 2003 yılında sanal gerçekliğe dayalı bir dünya sunan Second Life, 2009 yılında Bitcoin, 2009 yılında Blockchain teknolojisi, 2012 yılında Nitelikli Fikrî Tapu (NFT), 2016 yılında Pokemon GO, 2017 yılında Fortnite, 2021 yılında Microsoft Mesh ve Meta Platformlarının oluşumuyla devam etmiştir (Sürecin detaylı açıklaması için Bkz. Huynh-The vd. 2023: 2)

Metaverse’in vaat ettiği iletişim bağlamı, dijital teknolojinin aracılığına dayanmaktadır ancak sanal turlardan, 3 boyutlu veya 360 derecelik medya deneyiminden oldukça farklıdır. Metaverse, katılımcıların zihinlerinin, bedenlerinin ve eylemlerinin birbirine bütünlük içinde bağlandığı, “isteğe bağlı bütünleştirici uygulamaları” ifade etmektedir (Tsai, 2022:2). Radoff (2021) Metaverse’i birbirine bağlı iç içe geçmiş sistemlerden oluşan bir bütün olarak görmektedir. Buna göre Metaverse’ün yedi katmanı vardır. Aşağıda Şekil 1’de söz konusu sistemler, katmanlar olarak gösterilmektedir.

Şekil 1: Metaverse'ün Katmanları



Kaynak: Radoff (2021), Huynh-The vd. (2023) çalışmalarından uyarlanmıştır.

Merkezde yer alan altyapı katmanı, teknolojik cihazları ve onları ağa bağlayarak ve içerik üreterek Metaverse'ü var eden bağlanma teknolojisini örneğin 5G, 6G veya bulut sistemini ifade etmektedir. İnsan ara yüzü ile insan bedeninin adeta bilgisayara dönüştüren akıllı saat, akıllı gözlük, giyilebilir cihazlar, başa takılan ekran vb. teknolojiler kastedilmektedir. Metaverse evrenin bir diğer unsuru; sorumluluğun dağıtılması yani tek bir merkezden yönetilmemesidir. Burada tek bir sistem yerine çoklu sistemlerin karşılıklı çalışabiliyor olmasına vurgu yapılmaktadır. Uzamsal hesaplama ile fiziksel ve hayal edilen dünya arasındaki sınırları kaldıran, en azından bu sınırları aşındıran bilgisayar sistemlerinin oluşturulması ifade edilmektedir. Algılanan dünyanın gerçeğe duyusal yakınlığının sağlanması söz konusudur. Metaverse'ün de içinde yer aldığı yaratıcı ekonomiler, insanların yeni deneyimlere yönelmesini sağlayan keşif isteği ve keşfetmeye yönelik özelliklerle birlikte düşünülmelidir. Söz konusu sistemin en üst katmanında yer alan deneyim, fiziksel mekân, nesnelere ve zamanın soyutlaştırılmasının deneyimlenmesini içermektedir. Öyle ki deneyim duyusal olarak kişiyi içine alan bir evrenin deneyimlenmesini hedeflemektedir (Radoff 2021; Huynh-The vd. 2023).

Metaverse bilgisayar aracılığıyla oluşturulmuş bir çevrede sanal dünyalardan oluşan ve bu sanal dünyalarda avatarlar aracılığıyla katılımcıların birbirleriyle iletişim kurdukları bir sosyal ortamdır. Metaverse kulaklık, başa takılan sanal gerçeklik cihazları gibi bir dizi donanımın yanı sıra Meta, Oculus gibi işletim sistemleri ile Meta'nın yarattığı Horizon sanal dünyası ve Microsoft'un yarattığı Altspace sanal dünyası gibi sanal dünya uygulamaları birlikte işlemektedir (Hennig Thureau et al. 2023: 2). Avatarlar, "bilgisayar destekli iletişimde kimlik inşası için yaratıcı platform"lardır. Kullanıcılar, avatarları oluştururken, mevcut hazır seçenekleri kullanabilmekte veya kendine özgü simgeler oluşturabilmektedir. Çevrimiçi varlıklar olan Avatarlar, bir yandan kullanıcıların gizliliğini koruyup anonim varlıklar olarak ifade özgürlüğü tanırken (Vasalou ve Joinson, 2009: 510) diğer yandan kullanıcıların çevrimiçi hareketleri, dijital ayak izi olarak da adlandırılabilir şekilde kaydedilebilmektedir.

Kullanıcıların çevrimiçi eylemlerini takiben ne tür ve ne kadar bilginin toplanacağı, nasıl depolanacağı ve analiz edileceği konusu, internet kullanıldığından bu yana kaygı uyandıran konulardan birisi olmuştur. Kişilerin, çevrimiçi profilleri ve kullanıcı hareketleri aracılığıyla tükettikleri dijital ürün bir yana, bilakis kendilerinin veya kendi kullanıcı profillerinin "bir ürün" haline gelmesi, korunma açığı kavramını ön plana çıkarmaktadır. Kullanıcı gizliliği ile ilgili olarak, Pietro ve Cresci (2021) Meta veri deposunda toplanan şu üç bilgi türüne dikkat çekmektedir: (i) kişisel bilgiler, (ii) davranışa ait bilgiler ve (iii) iletişim sürecine ilişkin bilgiler. Leenes'e göre (2008:97), "gizlilik, kullanıcılarına kendilerini görünür kılmak için neredeyse sınırsız araçlar sunmayı amaçlayan bir ortamda keşfedilmesi tuhaf bir sosyal yapı gibi görünebilir". Sanal dünyada kullanıcı gizliliğini sorgulayan Leenes (2008: 96) "Mahremiyet,

modası geçmiş bir sosyal ihtiyaç olarak mı değerlendirilecek yoksa bu cesur yeni dünyada gerçek bir mahremiyet ihtiyacı mı ortaya çıkacak?" diye sormaktadır.

Bu çalışma, mahremiyeti ve kullanıcı gizliliğini yeni Meta evrende hem bireyler hem de bu evreni kullanan işletmeler açısından giderek artan bir ihtiyaç ve söz konusu evrenin gelecekte sürdürülebilirliği açısından da bir gereklilik olarak görmektedir. Bu nedenle, çalışmada Radoff'un (2021) yedili Metaverse evreni katmanına, sekizinci katman olarak, diğer yedi katmanı kapsayacak şekilde "yönetişim" katmanı eklenmiştir. Farklı yönetim biçimleri sanal dünyada mahremiyeti ve güvenliği farklı şekillerde etkileyecektir.

Pietro ve Cresci (2021) güvenlikle ilgili olarak, Meta evrenin genişlemesi ve büyümesiyle birlikte ortaya çıkabilecek söz konusu evrenin yönetilmesi veya yönetilememesi durumuna dikkat çekmekte ve bu hususta yapay zekanın meta evren için kullanılmasının bir anlamda mecburi hale geleceğini iddia etmektedir. Yazarlara göre, Meta evrenin yönetiminde insanları saf dışı bırakarak algoritmalara güvenmek güvenlik açığı doğuracaktır. Ayrıca, Meta evrende içerik bütünlüğü ve kullanıcı kimlik doğrulaması ile ilgili güvenlik sorunlarının yanı sıra sanal taciz, sanal ajanlık gibi sosyal güvenlik sorunları ve siber hastalık saldırıları, siber sürükleyici saldırılar gibi fiziksel güvenlik sorunları da mevcuttur (Pietro ve Cresci, 2021; Chow vd. 2022).

2.2. Turizm ve Metaverse

Metaverse kavramı ve bununla ilişkili sanal deneyimler, insanların teknolojinin geleceğine ve bunun turizm endüstrisi üzerindeki potansiyel etkisine bakış açısını kökten değiştirmiştir (Buhalis ve Karatay, 2022). Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, Metaverse ve etkilerinden yararlanmanın yollarını keşfetmeye ve turistler için sanal konaklama ve turizm deneyimleri, ürünleri ve hizmetleri yaratmak istemektedirler. İnternet 3.0 tarafından etkinleştirilen Metaverse, sosyal bağlantılara odaklanan üç boyutlu bir sanal alanı ifade etmektedir. Bunun yanı sıra, Metaverse, sosyal bağlantıyı teşvik etme yeteneğinin ötesinde, bir mevcudiyet duygusu yaratmaktadır ve bu nedenle konaklama ve turizm endüstrisinin dikkatini çekmiştir (Gursoy, Malodia ve Dhir, 2022).

Metaverse'in sanal dünyaya odaklanan söz konusu özellikleri, turizm, pazarlama ve eğitim gibi çeşitli alanların Metaverse'i yeni bir iş modeli olarak görmelerini beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, özellikle son birkaç yılda, iş yapma yöntemleri çevrimdışından web sitesi tabanlı çevrimiçiye genişlemiştir ve günümüzde bir kez daha web sitesi tabanından meta veri deposu tabanına doğru genişlemektedir (Um vd., 2022). Bu gelişim özellikle belirli alanlarda Metaverse'in rekabetçi bir avantaj olarak algılanmasını sağlamıştır. İş modellerini Metaverse ile entegre eden ya da bu sanal dünyaya taşıyan işletmeler zaman kaybetmeden bu avantajdan faydalanmanın farklı yollarını aramaktadır.

Pandemi dönemi ve sonrasında seyahat maliyetleri, istikrarsızlık ve seyahatle ilgili kaygılar gibi nedenlerle birlikte sanal seyahatler teşvik edilmiştir. Bu durum, Metaverse'e ve onun fırsatlarına olan ilginin artmasının nedenlerinden biri olarak görülmektedir (Gössling ve Schweiggart, 2022; Babur, 2022; Serçek ve Korkmaz, 2023). Pandemi ile yaşanan kısıtlamalar ve insanlar arasındaki etkileşimin azalması sanal turlara ve dijital seyahatlere olan ilginin artmasına neden olmuştur. İnsanlar evlerinden çıkmadan turistik çekicilikleri deneyimleme, sanal turlarla müzeleri gezme fırsatı bulmuşlardır. Turizmin büyük sıkıntılarla yüzleşmek zorunda kaldığı bu dönemde hem insanların rahatlamasını sağlamaları hem de turizme olan ilgilerini sıcak tutmaları açısından Metaverse gibi sanal ortamlar önemli bir rol oynamışlardır.

Metaverse gibi sanal ortamlarda insanların alışkanlıkları ve boş zaman aktiviteleri değişmekte (Ercan, 2022), Metaverse içerisinde avaturları ile oyun oynayabilmekte, müze gezebilmekte ve konserlere gidebilmektedirler (Güripek, 2022). Bu durum, ticari kaygısı olan turistik işletmeler için bir gelir kapısına dönüşmekte ve geniş bir pazarlama alanına kapı aralamaktadır (Bayram, 2022). Metaverse, konaklama sektörü açısından değerlendirildiğinde Metahotels karşımıza çıkmaktadır. Demir (2022), Metahotels kavramını "insanların oluşturdukları avaturları ile evlerinden sanal bir ortam içerisinde kişiselleştirilmiş deneyimler hissedebilecekleri dijital oteller" şeklinde tanımlamaktadır. Metahotels'in konaklama sektöründe gelir artışı, marka sadakati ve kişiselleştirilmiş misafir deneyimine önemli etki göstereceği beklenmektedir.

Metaverse yenilenmiş misafir rezervasyonu, gerçeğe yakın sanal turlar ve zenginleştirilmiş sanal yolculuk gibi etkileri ile konaklama sektörü için oldukça faydalı olabileceği öngörülmektedir. Metaverse deneyimi, potansiyel müşterileri konuklara dönüştürmeye yardımcı olacaktır çünkü bu deneyim gezginlere konaklama deneyimlerinin nasıl olacağına dair net bir görüş verecektir. Sanal ortam sayesinde yenilenmiş misafir rezervasyonu, müşterilerin konaklamalarını rezerve etmeden önce kendilerine çok daha fazla güvenmelerini sağlayacaktır. Bu aynı zamanda doğrudan satışları artıracak ve gelirlerin artmasına yardımcı olacaktır. Potansiyel müşteriler, otele giriş yapmadan önce otel mülkünün tamamında dolaşmak için sanal olarak taşınmak üzere avaturlara dönüşebilmektedir. Gerçeğe yakın sanal turlar ile potansiyel müşteriler, diğer yöntemlerin sunamayacağı otel odaları, olanaklar ve estetik konusunda sürükleyici, gerçekçi bir deneyim yaşayabilmektedir. Konaklama endüstrisi, Metaverse ile konuklarına

yerel ve otantik kültürle bağlantı kurmalarına yardımcı olmak için zenginleştirici bir sanal yolculuk deneyimi sunabilmektedir (Gupta, 2022).

Marasco vd. (2018) yeni nesil sanal gerçeklik teknolojilerinin destinasyon pazarlaması üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmaları kapsamında özellikle kültürel turizm alanlarında sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanıcıların satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Çalışma kapsamında söz konusu teknolojiyi kullanan katılımcıların gerçek alanı ziyaret etmek, önermek ve hakkında daha fazla bilgi edinmek için motive oldukları görülmektedir. Benzer bir şekilde, Chung, Han ve Joun'a göre (2015), artırılmış gerçeklik uygulamaları kullanıcılarının gerçek bir kültürel turizm alanını ziyaret etme niyetlerini arttırmaktadır. Bu durum, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin kullanımının turizm alanında tanıtılması ve artırılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Metaverse bu teknolojileri bünyesinde barındırarak bu faydaların ortaya çıkarılmasında ve geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Metaverse gibi sanal ortamlarda gerçekleşen sosyal etkileşimin niteliğini dikkate alındığında, insanları müze çatısı altında bir araya getirme potansiyelleri açısından müzelerin Metaverse'de tekrar yaratılarak ziyarete açılmasının çok anlamlı olduğu düşünülmektedir. Metaverse'de yaşanan deneyim müze duvarlarının ötesine geçtiğinde, yeni tür ziyaretçiler müzenin fiziksel kapısından girecek kadar ilgi duyabilecektir. Bu ziyaretçiler iyi bilgilendirilmiş olmakla kalmamakta, tüm bu heyecanın ne olduğunu kendi gözleriyle görece kadar meraklı olacaktırlar (Hazan, 2008). Müzelerin ve turistik çekiciliklerin Metaverse deneyimini yaşamış potansiyel turistleri etkileme potansiyelleri oldukça yüksektir. Bunun yanı sıra artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve karma gerçeklik uygulamalarının etkin bir şekilde yer aldığı turistik ürünlerin destinasyonlar açısından turist sayısında bir artışa neden olacağı düşünülmektedir.

Japonya'da 2020 yılında faaliyete geçmiş olan Meta Turizm Tanıtım Enstitüsü'nün, 2021 yılında gerçekleştirdiği Sumida Meta Turizm Festivali'nde konuşma yapan Enstitü Müdürü Tomoe Makino Metaverse'in turizme beş temel etkisinin olduğunu belirtmiştir. Bu etkilerin ilki turizmin dijital dönüşümü ile ilgilidir. Konum bilgisi olarak kültürel kaynakları veya turizm kaynaklarını entegre edecek bir veri tabanının oluşturulması ile, belirli bir tema hakkında çeşitli anlamlar ortaya çıkarmak ve bu anlamlara turistlerin erişmesi mümkün olmaktadır. İkinci etki, farklı turistik değerlerin görselleştirilmesi yoluyla turistlerin çeşitlendirilmiş ihtiyaçlarının karşılanmasına olanak sağlamasıdır. Metaverse'in turizm üzerindeki üçüncü etkisi, kitle turizminden bireysel turizme geçiştir ve bu turizmin yerelleşmesine katkıda bulunabilmektedir. Bir diğer etki, sürdürülebilirlik ile alakalıdır çünkü Meta Turizm, büyük yatırımlarla yeni turizm kaynakları geliştirme eylemi değil, var olan turizm değerlerini görselleştirme eylemi olarak değerlendirilmektedir. Son etki ise, yerel halkın, yaşadıkları bölgelerdeki değerleri tanıma fırsatını elde etmesi ile birlikte turizme bakış açılarında yaşanacak olumlu değişimler gösterilmektedir (Travel Voice, 2021).

Sanal turizm uygulamalarının, gerçek dünya deneyimlerinin maliyetlerini ve zaman alıcı sürecini ortadan kaldıracığı fikri giderek yaygınlık kazanmaktadır. Bu uygulamaların önemli bir örneği olan Metaverse, potansiyel turistlerin destinasyon seçimleri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir ve destinasyonları tanıtmak için değerli bir pazarlama aracı olacaktır. Bu durum, aynı kültürleri seven ve/veya aynı zevklere sahip insanların sosyalleşmesine de olanak sağlayacağı gibi özellikle yaşlılar ve sınırlı hareket kabiliyetine sahip engelliler için erişilebilirlik sağlamaktadır. Sanal turizm kavramı, ulaşımdan kaynaklanan gereksiz sera gazı emisyonlarını azaltarak sürdürülebilirliği desteklemeye de önemli ölçüde yardımcı olmaktadır (Virtual Tourist, 2022).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Sorusu

Araştırmanın amacı Metaverse uygulamalarının küresel turizm ekosistemin üzerindeki etkilerini sektör profesyonellerinin görüşleri bağlamında belirleyerek bu etkilerin neden olacağı değişimin çerçevesini (framework) belirleyebilmektir. Böylece sektör profesyonellerinin Metaverse uygulamalarının etkilerini nasıl tanımladıklarını ve muhtemel olumlu ve olumsuz yönlerini nasıl algıladıklarını öğrenerek, Metaverse ve turizm etkileşimi için bilgi birikimine katkıda bulunarak bir yol haritası sunmak hedeflenmektedir.

Araştırmanın ana sorusu "Metaverse uygulamaları küresel turizm sektörünün geleceğini ne şekilde etkileyecektir" şeklinde belirlenmiştir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Tasarımı

Yöntem ve tasarım seçiminde nitel araştırma yönteminin ve keşifsel araştırmanın araştırma sorusunun özelliğine ve araştırma amacına uyumlu olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle çalışma nitel araştırma ve keşifsel tasarımla yürütülmüştür. Keşifsel araştırma tasarımının seçiminde Mooi ve Sarstedt'in (2011) soruna ilişkin fikirleri belirleme, bilgi toplama ve anlayış oluşturmaya sağladığını yönündeki ifadeleri de dikkate alınmıştır. Ayrıca Sekaran'ın (2003) nitel araştırmalarda sorunun tüm detayları ile ortaya çıkarılmasında keşifsel araştırma tasarımından yararlanılabileceğine yönelik vurgusu da seçide etkili olmuştur. Nitel araştırma yöntemi, araştırmacıya sağladığı

esneklik nedeniyle araştırmanın tasarlanması ve gerçekleştirilmesinde önemli katkı sunmaktadır. Nitel araştırmalar keşfedici özelliği ile çalışılma yoğunluğu görece az konuların incelenmesinde yararlıdır (Neuman, 2020).

Paydaşların konuya ilişkin algı ve düşüncelerinin ayrıntılı olarak incelenmesi nitel araştırma yöntemleri ile uyumluluk göstermektedir. Araştırma tasarımı, Metaverse uygulamalarının küresel turizm sektöründe gelecekte yaratacağı etkileri keşfetmeye yöneliktir. Sektör profesyonelleri ile yapılan görüşmelerin yeni, yaratıcı ve özgün fikirlerin elde edilmesi destek olacağı düşünülmüştür. Veriler, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İzmir destinasyonu turizm ekosisteminde destekleyici rol oynayan otel işletmeleri, seyahat acenteleri ve turizmle ilgili kamu kuruluşlarında çalışan kişiler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet sınırlamaları dikkate alınarak araştırma İzmir merkezde yer alan katılımcılarla gerçekleştirilmiştir. Araştırma maksimum çeşitlilik örnekleme ile gerçekleştirilmiştir. Maksimum çeşitliliğe dayalı örneklemede amaç, farklılık gösteren durumlar arasında ortak olguların varlığını bulmaya çalışmak ve sorunun farklı boyutlarını belirleyebilmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Çeşitliliği sağlayabilmek adına Bilişim Müdürü (1), Genel Müdür (3), Seyahat Acentesi Sahibi/Yöneticisi (1), Aşçı (1), Tur Rehberi (1), Eğitim Müdürü (1) ve Akademisyen (1) olmak üzere toplam 8 kişiyle görüşme yapılmıştır. Katılımcı sayısının belirlenmesinde Marshall'ın (1996) nitel çalışmalarda araştırma sorusuna tatmin edici yanıt alınabilecek bir sayının yeterli olacağı tespiti ve basit sorular için tek haneli bir örneklem sayısını işaret etmesi temel alınmıştır. Katılımcılar araştırmada (K1, K2, K3, K4...) biçimde kodlanmıştır.

3.4. Veri Toplama Tekniği

Görüşme sorularının oluşturulması için yazın taraması sonucu yazarlar tarafından oluşturulmuştur. Araştırmada paydaşların derinlemesine katkısını sağlamak için düzenlenen açık uçlu sorular görüşmenin akışına ve ihtiyaç duyulan yanıt derinliğine göre esnetilerek sorulmuştur.

Görüşmeler, 04.05.2023-06.06.2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecinde araştırmacılar katılımcılara kendileri ve araştırmanın amacı ile ilgili bilgi sunmuştur. Kişisel verinin gizliliği konusunda (KVKK-Kişisel Verilerin Korunması Kanunu) katılımcılara açıklama yapılmıştır. Ayrıca çalışmanın etik kurul onayından geçtiği aktarılmıştır. Görüşme öncesinde tahmini süre ile ilgili bilgi verilmiş ve izin veren katılımcıların görüşmeleri kayıt altına alınmıştır. Kayıt izni vermeyen katılımcıların görüşmeleri araştırmacı tarafından not tutularak kayıt altına alınmıştır. Araştırma verilerinin toplanması için gerekli olan etik kurul izin belgesi Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 13.10.2023 tarihli ve E-86347630-659-761318 sayılı kararı ile alınmıştır.

3.5. Veri Analizi

Görüşme kayıtları görüşmelerin hemen ardından çözümlenmiştir. Kayıtları dinleyen araştırmacılar kayıtları notlara dönüştürmüşlerdir. Görüşmeler titizlikle dinlenmiş ve görüşme kaydının tümünün sağlıklı biçimde not halinde aktarılması sağlanmıştır. Yazılı metne aktarılan kayıtlar katılımcı kodu kullanılarak rapor haline getirilmiştir. Analiz kapsamına bulgulara katkı sağlayacak, araştırmanın sorunsalı açısından vurgu taşıyan ve net olan katılımcı ifadeleri alınmıştır. Sözü edilen nitelikleri taşımayan katılımcı ifadeleri analiz kapsamına dahil edilmemiştir. Veri analizinin gerçekleştirilmesinde betimsel analiz kullanılmıştır. Doğrudan alıntı ve yorumlar betimsel analizin temelini oluşturmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Analiz bulguları doğrudan alıntılarla desteklenerek açık biçimde sunulmuştur. Analiz çalışmalarında yorumlar yapılandırılırken kavramsal çerçeve dikkate alınmıştır.

3.6. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenilirliği

Geçerlik ve güvenilirlik, araştırmanın kavramsal çerçevesinin yapılandırılması, verilerinin toplanması, analizi, yorumlanması ve bulguların elde edilmesi aşamalarını kapsamaktadır (Merriam, 2013). Geçerlik konun araştırmacı tarafından olabildiğince tarafsız biçimde ele alınmasıdır (Kirk ve Miller, 1986). Araştırma sonuçlarının tekrar edilebilirliği ise güvenilirliği işaret etmektedir. (LeCompte ve Goetz, 1982). Verilerin yüz yüze görüşme yöntemiyle toplanması, verilerin çeşitliliğini arttırmak için turizm sektöründen farklı aktörlerinin araştırmaya katılımcı olarak dâhil edilmesi, veri analizi ve araştırma bulgularının tanımlanması aşamalarında araştırmacılar arasında uzlaşmanın sağlanması, doğrudan alıntılarının kullanılması ile araştırma bulgularının katılımcı ifadeleri ile desteklenmesi ile geçerliliğe yönelik kanıtlar oluşturulmuştur.

Araştırmada dış güvenilirlik için yöntemin temel aşamaları, katılımcı bilgileri ve veri analizinde kullanılan teknik açık ve detaylı biçimde sunulmuştur. İç güvenilirliğin sağlanması için katılımcı yanıtlarının kayıt altına alınması, analiz ve bulguların açıklanması aşamalarında araştırmacılar arasında uzlaşma sağlanmıştır. Araştırmanın geçerliliğini sağlamaya yönelik olarak ise veri toplama, örneklem belirleme, veri analizi ve bulguların değerlendirilmesi aşamalarında araştırmacılar arasında anlaşmanın sağlanması yoluna gidilmiştir.

olanaklarının gelişmesi ve konuklara sunduğu fırsatların artması yeni bir konuk profilinin ortaya çıkması ile sonuçlanacaktır (K7).

Turistik ürünü metaverse ortamında çok daha kaliteli ve çekici görüntülerle konuklara sunmak onları etkileyecektir. Ayrıca özel bilgiler, içerikler ve benzeri metaların bulunmasına olanak sağlayacaktır (K, K3, K4, K5, K6). Konuğun bir işletmeyi normal koşullarda göremeyeceği çok farklı açılardan görmesi farklı bir deneyim sunacaktır (K2, K7). Yaratıcı içerikler konukların keşfetme isteğini artıracaktır. Hem çeşitlilik hem de birçok engelden uzak ulaşılabilir olanağı konukların yerel kültür düzeyinde tüm dünyayı kapsayan bir keşif yolculuğuna çıkmasına destek olacaktır (K7). Antik dönemlere ait birçok eserin örneğin bir tiyatronun metaverse ortamında keşfi çok heyecan verici olacaktır (K8). Bu durum konukların akış deneyimi yaşamalarını sağlamak için önemli bir fırsat sunabilir (K5). Metaverse konuk oryantasyonu içinde kullanılabilir. Bu turistik ürün ya da destinasyon temelinde gerçekleştirilebilir (K1).

Yüzlerce konuktan metaverse ortamında hacim, renk, yerleşim ve benzeri bilgilerin alınması aslında kitle kaynak kullanımı açısından değerli bir uygulama niteliği taşıyacaktır (K2, K3, K4). Metaverse ortamı aynı zamanda konukların anlık tepkilerini, beklentilerini ya da davranışlarını izleme şansı da sunmaktadır (K2, K6). Metaverse ortamında konuğun ilgi duyacağı bir hizmet sunulması onunla daha farklı bir iletişim kurulmasını sağlayacaktır. Bu iletişim yöntemi sunulan hizmetin kalitesi, çeşitliliği ve inovasyonu konularında çok değerli veriler sağlayacaktır (K3, K6). Yaratılacak güçlü ve gerçek zamanlı bir etkileşim turizm işletmelerinin tasarım odaklı düşünme kapasitelerini geliştirecektir. Böylelikle konuğun merkezinde olduğu gerçek ya da meta hizmet tasarımlarının başarısı artacaktır (K6).

Metaverse personel eğitimleri için fark yaratabilir. Gerçek dünya varlıkları ve meta evren varlıklarının kombinasyonu ile sınırsız eğitim malzemesi ve çok düşük maliyet söz konusu olacaktır (K2, K4, K6). Hatta oyunlaştırma ile eğitim için bulunmaz bir olanak sunacaktır (K2). İşletmelerin metaverse ortamında yer alabilmesi için dijital nitelikli hizmet tedarik etmesi gerekecektir. Hizmetlerinin tasarlanması, yönetimi ve sunumu için bunları başarabilecek nitelikte çalışanları istihdam etmesi de önemli bir öncelik haline gelecektir (K6). Halihazırda turizm işletmelerinde çalışmakta olanların da metaverse ortamında başarılı olabilmesi için bu konuya ilişkin becerileri geliştirmesi kritik değer taşıyacaktır (K8).

Metaverse rakiplerin ya da iş birliği yapacak oyuncuların birbirlerinin iş yapma biçimlerini, konukların onlara verdiği tepkileri, ürünlerini sunma biçimleri ve kendilerini nasıl geliştirdiklerini gerçek zamanlı izleme şansı ve metaverse ortamında yepyeni ve daha önce hiç düşünülmemiş iş modellerini ve hizmetleri geliştirme şansı tanıyacaktır (K3 K4, K5). Metaverse sınırsız bir evrende seyahat için meta rehberlere de gerek duyacaktır (K8). Metaverse özellikle yaratıcı ekonomi kapsamında son derece etkin iş modellerinin oluşturulmasında çok değerli bir alan görünümündedir. Turizm ve teknolojinin fayda yaratan bir entegrasyonu ile birçok yaratıcı ekonomi ürünü tasarlanarak konuklara sunulabilir (K3, K5, K7). Metaverse ile eğitim içeriğine daha odaklanmış çalışanlar ve toplantılara daha etkin katılım fırsatı anlamına gelecektir. Oryantasyon eğitimlerinde de önemli katkısı olabilir. Ayrıca çalışanlar için bir meta informal alan yaratılabilir. Bir meta cafe ya da meta dinlenme salonunun varlığı informal örgüt açısından olumlu sonuçlar verebilir. Yine birçok etkinlik için personeli, performans değerlendirme sonuçlarının sunum toplantısı, yeni bir sisteme geçiş için ön bilgilendirme için de kullanılabilir (K5).

SONUÇ

Metaverse, küresel turizm ekosisteminin bugününde her ne kadar süreçler ve turistik ürünler üzerinde dikkate değer bir etki yaratıyor olsa da yakın gelecekte iş modelleri temelinde yaratıcı-yapıcı yıkım oluşturacak nitelikte dönüştürücü bir araç olarak tanımlanacaktır. Metaverse, çeşitli bileşenlerden oluşan, bütüncül bir yaklaşımla yapılandırılmış, entegre bir yapıdır. Söz konusu yapı katmanlı bir nitelik taşımaktadır. Bu katmanlar; alt yapı, insan ara yüzü, sorumluluğun dağıtılması (ademi merkezileşme), uzamsal hesaplama, yaratıcı ekonomi, keşif ve deneyimden oluşmaktadır.

Çalışmada, sekizinci katman olarak, yukarıda sözü edilen yedi katmanı kapsayan yönetim katmanı eklenmiştir. Yönetişim katmanı, Metaverse ortamında sıklıkla tartışma konusu olan ve çözümü için büyük gayret sarf edilen kullanıcı bilgilerinin güvenliğinin sağlanmasına yönelik bir düzenleyici çerçeveye duyulan ihtiyacı işaret etmektedir. Diğer taraftan yönetim katmanı, işletmelerin Metaverse evrenine bağlı olmaktan kaynaklanan dijital risklerden uzak kalmasını sağlamayı da hedeflemektedir. Kelime bulutunda iş modeli en sık kullanılan kavramlardan birisidir; yönetim kavramının önemi burada da ön plana çıkmaktadır. Çünkü meta iş modelleri, iş stratejileri ya da ticari sınırlar açısından daima bir güvenlik açığı tehdidiyle karşı karşıya kalacaktır. Yönetişim katmanı bu tehdidin olumsuz etkilerinin en düşük düzeye indirilmesi için gerekli desteği sağlamaya yönelik yönetimsel önlem ve hukuki düzenlemeleri içermektedir.

Çalışmanın bulgularından hareketle turizm profesyonellerine aşağıdakiler önerilebilir: Araştırma sonuçları göstermiştir ki turizm işletmeleri, Meta evreni sadece kendi içinde bir amaç değil, işletme amaçlarına ulaşmaya

yönelik bir araç olarak görmektedir. Meta evrende yönetim unsuru giderek önem kazanmaktadır. İşletmeler bu evrende yönetim düzeninin tesis edilmesine hem paydaş olarak katkı verebilir hem de tesis edilen yönetim düzeninin kurallarına uyarak güvenli Meta evreni uygulamaya geçirebilir. Turizm işletmeleri, turizmin hizmet sektörü ve serbest zamanın kullanılmasına yönelik bir sektör olmasından kaynaklanan kendine özgü özellikleri nedeniyle, Metaverse’de yönetim düzeninin kurulmasında önemli yere sahiptir. Turizm işletmeleri, özellikle uluslararası zincir işletmeler, uluslararası kurum, kuruluşlarla iş birliğine geçerek, sektörün özelliklerini ve gerekliliklerini görünür kılmalı ve Meta evrenin yönetim sistemi dünya çapında şekillenirken, sektörün kendine özgü yapısına uygun modellerin benimsenmesine öncülük etmelidir. Meta evrenin, ekonomik boyutu da dikkate alındığında, yönetişimin sadece hukuki veya kişisel bir gereklilik olmadığı anlaşılmaktadır. Ekonomik yönetişim de giderek önem kazanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Babur, Y. (2022). Metaverse ağında turizm endüstrisinin rolü. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 91-101.
- Bayram, A. (2022). Metaleisure: Leisure time habits to be changed with metaverse. *Journal of Metaverse*, 2(1), 1-7.
- Buhalis, D., ve Karatay, N. (2022). Mixed Reality (MR) for Generation Z in cultural heritage tourism towards Metaverse, Stienmetz, J.L., Ferrer-Rosell, B. & Massimo, D. (Eds.), *ENTER22 e-Tourism Conference* (pp. 16-27). Springer International Publishing.
- Chow, Y. W., Susilo, W., Li, Y., Li, N., ve Nguyen, C. (2022). Visualization and cybersecurity in the Metaverse: A survey. *Journal of Imaging*, 9(1), 11. <https://doi.org/10.3390/jimaging9010011>.
- Chung, N., Han, H., ve Joun, Y. (2015). Tourists’ intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site. *Computers in Human Behavior*, 50, 588-599. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.068>.
- Denir, Ç. (2022). Metaverse teknolojisinin otel sektörünün geleceğine etkileri üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 542-555. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1003>.
- Di Pietro, R., & Cresci, S. (2021). Metaverse: Security and privacy issues, *2021 Third IEEE International Conference on Trust, Privacy and Security in Intelligent Systems and Applications* (pp. 281-288). IEEE. <https://doi.org/10.1109/TPSISA52974.2021.00032>.
- Ercan, F. (2022). Metaverse teknolojisinin gelecekte turizm sektörüne olası etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(4), 1063-1092. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1225882>.
- Gössling, S., ve Schweiggart, N. (2022). Two years of COVID-19 and tourism: What we learned, and what we should have learned. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(4), 915-931. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2029872>.
- Gupta, S. (2022). *Metaverse the new door of teaching in hospitality industry*. <https://hospitality.economicstimes.indiatimes.com/news/speaking-heads/metaverse-the-new-door-of-teaching-in-hospitality-industry/89035333>.
- Gursoy, D., Malodia, S., ve Dhir, A. (2022) The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), 527–534. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2072504>.
- Güripek, E. (2022). Metaverse (öte evren) ve turizm. Kurgun, H. & Aktaş, E. (Eds.), *Turizm ve Teknoloji: Sürdürülebilirlik Yaklaşımıyla* (ss. 163-177). Detay Yayıncılık.
- Hazan, S. (2008). Musing the Metaverse. *2008 Annual Conference of CIDOC*, (pp. 1-26). https://cidoc.mini.icom.museum/wp-content/uploads/sites/6/2018/12/63_papers.pdf.
- Hennig-Thurau, T., Aliman, D. N., Herting, A.M., Cziehso, G. P., Linder, M., ve Kübler, R.V. (2022). Social interactions in the metaverse: Framework, initial evidence, and research roadmap. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51, 899-913. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00908-0>.
- Huynh-The, T., Pham, Q. V., Pham, X. Q., Nguyen, T. T., Han, Z., ve Kim, D.S. (2023). Artificial intelligence for the metaverse: A survey. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 117, 105581.
- Kirk, J. & Miller, M.L. (1986). *Reliability and validity in qualitative research*. Sage Publications.
- LeCompte, M. D. ve Goetz, J. P. (1982). Problems of reliability and validity in ethnographic research. *Review of Educational Research*, 52(1), 31-60.

- Leenes, R. (2008). Privacy in the Metaverse- Regulating a complex social construct in a Virtual World Fischer-Hübner, S., Duquenoy, P., Zuccato, A. & Martucci, L. (Eds.), *The Future of Identity in the Information Society* (pp. 95-112). Springer. https://doi.org/10.1007/978-0-387-79026-8_7.
- Marasco, A., Buonincontri, P., Niekerk, M., Orłowski, M., ve Okumus, F. (2018). Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 138-148. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.12.002>.
- Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research, *Family Practice*, 13(6), 522-525
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber*. Çev. Prof. Dr. Selahattin Turan. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Mooi, E. & Sarstedt, M. (2011). *A concise guide to market research: The process, data and methods using IBM SPSS statistics*, Springer-Verlag.
- Neuman, W. L. (2020). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nicel ve nitel yaklaşımlar*. Yayın Odası.
- Radoff, J. (2021). *The metaverse value-chain*. <https://medium.com/building-the-metaverse/the-metaverse-value-chain-afcf9e09e3a7>.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill-building approach, (4th Edition)*. John Wiley & Sons, Inc.
- Serçek, S., ve Korkmaz, M. (2023). Turizm sektöründe Metaverse'ün kullanımına ilişkin sistematik bir literatür çalışması. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(5), 701-721. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1228>.
- Stephenson, N. (1992). *Snow crash*. Bantam Books.
- Travel Voice. (2021). *Meta Tourism, a new tourism concept, kicks off in Japan, visualizing meanings and values of contents on a digital map*. <https://www.travelvoice.jp/english/meta-tourism-a-new-tourism-concept-kicks-off-in-japan-visualizing-meanings-and-values-of-contents-on-a-digital-map>.
- Tsai, S. (2022) Investigating metaverse marketing for travel and tourism. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667221145715>.
- Um, T., Kim, H., Kim, H., Lee, J., Koo, C. & Chung, N. (2022). Travel incheon as a metaverse: Smart tourism cities development case in Korea, Stienmetz, J.L., Ferrer-Rosell, B. & Massimo, D. (Eds.), *ENTER22 e-Tourism Conference* (pp. 226-231). Springer International Publishing.
- Virtual Tourist. (2022). *Virtual tourism*. <https://www.virtualtourist.io/tourism>.
- Vasalou, A., ve Joinson, A. N. (2009). Me, myself and I: The role of interactional context on self-presentation through avatars. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 510-520. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.11.007>.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma*. Seçkin Yayıncılık.
- Zyda, M (2022). Let's rename everything "the Metaverse!", *Computer*, 55 (3), 124-129.

Etik Onay

Bu çalışma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 13.10.2023 tarihli ve E-86347630-659-761318 sayılı kararı ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.