

Sanal Evren Turizmi Turizm İşletmeleri ve Destinasyonları için Bir Tehdit mi, Fırsat mı?*

Aykut PAJO, Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, aykut.pajo@klu.edu.tr, Kırklareli, Türkiye, ORCID: 0000-0002-4515-6020

Öz

Sanal evren, fiziksel dünyanın bir simülasyonudur. Kullanıcılar sanal, artırılmış ve karma gerçeklik teknolojilerini kullanarak katıldıkları sanal evrende, avatarları aracılığıyla temsil edilmektedirler. Son yıllarda turizm amaçlı kullanımı artan sanal evrende; konaklama, hava yolu, kongre, konser ve fuar hizmetleri sunan turizm işletmeleri yer almaktadır. Bu işletmeler daha çok turistik ürün tanıtımı, satış, turistik deneyim sunma, gibi kullanıcıların beklentilerine yönelik kişiselleştirilmiş faaliyetlerde bulunmaktadır. Sanal evren kullanımının turizm işletmeleri ve turizm destinasyonlarının geleceğini nasıl etkileyeceği ise merak ve endişe konusu olmaktadır. Dolayısıyla nitel araştırma yöntemlerinden doküman analiziyle gerçekleştirilen bu çalışmada, öncelikle yeni kavramlar olarak öne çıkan; sanal evren turizmi ve sanal evren turisti kavramları açıklanmıştır. Ayrıca sanal evrendeki turizm işletmelerinin faaliyetleri anlatılmış ve sanal evrenin turizm işletmeleri ile turizm destinasyonlarının geleceğine etkileri ortaya konulmak suretiyle tehdit oluşturup oluşturmayacağı tartışılmıştır. Araştırmada sanal evrendeki turizm işletmelerinin sayısında artış olduğu, destinasyonlar için tehdit oluşturmadığı, deneyimsel pazarlama amacı ile kullanılması durumunda destinasyon pazarlaması için fırsat oluşturabileceği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sanal evren, sanal evren turisti, sanal evren turizmi, turizm işletmeleri, sanal deneyimsel pazarlama.

Is the Metaverse Tourism a Threat or an Opportunity for Tourism Businesses and Destinations?**Abstract**

Metaverse simulations emulate the physical universe. Users' are reflected by virtual, augmented, and mixed reality technology in a metaverse. In the virtual universe, which has been increasingly used for tourism purposes in recent years, there are tourism businesses that offer accommodation, airline, congress, concert and fair services. These businesses are mostly engaged in personalised activities such as touristic product promotion, sales, providing touristic experience, and personalised activities for the expectations of users. The metaverse raises questions about the future of tourist businesses and destinations. Consequently, this study, which employed qualitative research methodologies to evaluate documents, introduces the notions of metaverse tourism and metaverse tourist. Additionally, the activities of tourism enterprises in the metaverse were described, and the potential threat of their impact on the future of tourism enterprises and destinations was discussed. The research determined that the metaverse is experiencing a rise in the number of tourism enterprises. It was also determined that these enterprises do not pose a threat to destinations and, when employed for experiential marketing purposes, can generate opportunities for destination marketing.

Keywords: The metaverse, the metaverse tourist, the metaverse tourism, tourism enterprises, virtual experiential marketing.

* Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Extended Summary

A reflection of the physical world, the virtual universe allows users to interact in real time and stimulate various senses through the use of augmented reality, virtual reality, and mixed reality technologies (Batu & Kocaömer, 2023). Individuals are represented in the virtual universe through their avatars. In the virtual universe, it is possible to encounter companies from a variety of industries, including real estate, finance, and tourism, according to Tayfun, Silik, Şimşek, and Dülger (2022). It is seen that the tourism enterprises in the virtual universe are accommodation, travel, congress and fair organisations. The operations of these businesses include provision of accommodation in virtual hotels, arranging trips to archaeological sites and museums, selling souvenirs, operating NFTs (stands for non-exchangeable tokens), and offering food and beverage presentations that incorporate augmented reality and virtual reality applications, among other things (Gomes, Castelo, & Araújo, 2012; Dong & Wang, 2023). Suanpang, Niamsorn, Pothipassa, Chunhapataragul, Netwong, and Jernsittiparsert (2022) propose a definition for meta-tourism enterprises, which pertain to tourism activities conducted in the virtual universe (metaverse); meta-tourism individuals, who engage in such activities; and meta-tourism enterprises, which operate within the virtual universe. As stated by Alaeddinoğlu (2023), engagement in meta-tourism can be motivated by a variety of factors. The following are examples of such obligations: material deficiencies in daily life, physical obstacles, an aviophobia, political, security, hygiene, health, or a specific purpose for being in one's living space. Reservations at the intended destination may be considered such. Özdemir-Uçgun and Şahin (2023) argue that physical risks are not concerns in the meta-tourism experience due to the utilization of avatars. Those with walking disabilities in their physical lives can engage in paragliding through their avatars, those who are connected to respirators can easily partake in scuba diving activities, those who have a fear of weapons can partake in hunting safaris, and those who have an aviophobia can even attempt intercontinental flights. Meta-tourism has effectively enabled individuals to transform activities that were previously unattainable in their physical lives into meaningful personal experiences. Meta-tourism can thus be characterized as experiential marketing when its provision of virtual pre-experiences for meta-tourists is considered (Küçüksaraç & Sayımer, 2016). By offering experiences that appeal to the senses—consumers are afforded the opportunity to perceive, touch, and taste—along with other benefits such as increased sales, customer loyalty, and satisfaction. It is intended to be attained. As stated by Taşkiran and Kızıllırmak (2019), the comprehension of virtual experiential marketing has been illuminated by technological advancements in recent times. Demir (2024) asserts that the incorporation of sensory modalities such as taste, scent, touch, and the 3D image and hearing into the meta-tourism platform is crucial for optimizing marketing endeavours and ensuring that guests have an exceptional personalized tourism experience. Additionally, it ought to incorporate functionalities that stimulate the senses. Neglecting to do so could result in the virtual experience failing and adversely affecting sales.

On the contrary, destination and tourism enterprise management is apprehensive that meta-tourism and meta-tourism enterprises could result in a decline in the number of visitors to the destination. Consequently, this research is beset by two issues: first, do destinations face dangers from meta-tourism and meta-tourism enterprises? Additionally, are destinations able to benefit from meta-tourism? The objective of this research is to examine the potential risks that meta-tourism poses to tourism destinations and businesses. The concepts of meta-tourism enterprises, meta-tourism, and meta-tourism were elucidated in this study, along with an attempt to clarify whether meta-tourism poses a threat to tourism destinations due to its influence on tourism activities in the physical world. Sector representatives' perspectives were also incorporated into this inquiry.

Document analysis method from qualitative research was used in the research. Within the scope of the research, secondary sources such as CDs, printed journals, e-journals, internet pages, books, brochures, etc. were used. Baş and Akturan (2013) state that web pages can also be subjected to document analysis. Due to the scope of the research, a significant part of the data was obtained from online sources. According to Turan and Özen (2013), online resources can be the focal point of research. In this research, meta-tourism, meta-tourist and meta-tourism enterprises were discussed, described and explained. According

to Karasar (2014), these definitions can be in the past or in the future and can take place in the development process as a function of time. This research describes and explains the current state of meta-tourism (Sönmez & Alacapınar, 2013).

In the research, only studies that are pertinent to the subject and for which the keywords "tourism" and "metaverse" were utilized were considered. The investigation made use of secondary data, the confidence being placed in its accuracy and objectivity.

The findings of the study indicate that meta-tourism enterprises that operate in the virtual universe and offer services such as accommodation, virtual congress organization, virtual fair, concert organization, and virtual flight engage in experiential marketing. These enterprises provide virtual hotel, virtual restaurant, virtual tour, virtual museum, virtual airline, virtual congress, exhibition, and concert organization. Meta-tourism activities provide significant benefits for destination marketing rather than presenting a threat to tourism businesses and destinations. Both tourism enterprises and destinations can offer visitors a personalized tourist product experience by expanding their meta-tourism activities with technologies such as virtual reality and augmented reality in order to remain competitive. They can attain the desired level of success in experiential marketing in this manner. The research is anticipated to provide insights on how to utilize meta-tourism for marketing purposes and increase awareness of the concept among tourism destination and business managers.

1. Giriş

Günümüz dünyasında teknolojik gelişmeler dijitalleşmeyi artırmaktadır (Uğurlu, 2022). Artan internet kullanımı etkisi ile gerek ev, gerekse mobil internet kullanımı son derece yaygın hale geldi ve insanlar sosyal ağlarda daha fazla zaman geçirmeye başladılar (Karaköse & Ene, 2023; Çelik, 2024). Özellikle COVID-19 sürecinde pek çok ülkede sokağa çıkma yasakları vb. uygulamalar oldu. Bu dönemde insanların çoğu zamanlarını sanal platformlarda geçirmeyi tercih etti. Kullanıcı sayısı artan pek çok platform reklam gelirlerini artırdı ve bu alan yeni yatırımlar yapmaya başladı. Bunların en çok bilinenlerinden biri ise Facebook'tur (Kızılkaya & Yavuz, 2023). Dünya genelinde oldukça yüksek kullanıcı sayısına sahip olan bu şirket, ismini "Meta" olarak değiştirmiştir (Yıldız, & Bozkurt, 2023). Şirketin bu hamlesi, geleceğe dair sanal evrende oldukça önemli bir gelişim potansiyeli görmesi ile ilişkilendirilmektedir. Batu ve Kocaömer (2023)'e göre sanal evren, insanların avaturları aracılığı ile temsil edildiği, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, karma gerçeklik teknolojileri sayesinde farklı duyuların harekete geçirilebildiği ve kullanıcıların gerçek zamanlı etkileşimde bulunabildiği fiziksel dünyanın yansımasıdır. Avatar bireylerin kendilerini sanal evrende temsil etmesi için seçtikleri karakterlerdir (Kahraman, 2022). Tayfun, Silik, Şimşek ve Dülger (2022)'e göre sanal evrende pek çok sektörden farklı işletmeleri görmek mümkündür. Gayrimenkul, bankacılık, turizm vb. bunlara örnek verilebilir. Sanal evrendeki turizm işletmelerinin konaklama, kongre, fuar, konser ve hava yolu işletmeleri olduğu görülmektedir. Bu işletmelerin faaliyetlerinin ise sanal otellerde konaklama, hava yolu seyahati, NFT (türünün tek örneği, sınırlı sayıda ürün) satışı vb. şeklinde sayılabilir (Gomes, Castelo, & Araújo, 2012; Dong & Wang, 2023). Suanpang vd. (2022)'e göre sanal evrende faaliyet gösteren turizm işletmelerini sanal evren turizm işletmeleri, sanal evrendeki turizm faaliyetlerine katılanları ise sanal evren turisti olarak tanımlamak mümkündür.

Sanal evrende yer alan turizm işletmesi sayısı, sanal evren turizm faaliyetleri ve bu faaliyetlere katılan turist sayısı her geçen gün artmaktadır. Gürsoy vd. (2022) göre sanal evren, bir turizm destinasyonu ve ilgili destinasyonda faaliyet gösteren turizm işletmelerine olası etkilerini tahmin etmek güçtür. Ziyaretçi sayısında düşüşe neden olabileceği vb. kaygılar ile sanal evren için "yıkıcı bir teknoloji" algısı bulunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, sanal evrenin turizme olan etkisini araştıran çalışmaları incelemek, sanal evren turizminin destinasyon ve turizm işletmeleri için olası fırsat ve tehditlerini tartışmaktır. Öte yandan, teknolojiye bağlı olarak sanal evren de gelişmekte ve evrim süreci devam etmektedir. Dolayısıyla, değişen koşullara göre sanal evrenin turizm destinasyonuna ve turizm işletmelerine güncel koşullardaki olası etkilerinin ortaya konulması, sanal evrene dahil olma düşüncesindeki destinasyon ve turizm işletmesi yöneticilerine yön gösterme bakımından önemlidir. Ayrıca, bu çalışmada sanal evren turizmi sayesinde turistik ürünün sanal olarak ön deneyimlenebilmesine imkân sağlanabileceği vurgulanmaktadır. Buna göre, destinasyon ve turizm işletmeleri yöneticilerinin sanal evreni, sanal deneyimsel pazarlama amacıyla kullanmaları önerilebilir. Sanal evrenin tehdit ve fırsatlarını temalaştırmak suretiyle kolay anlaşılır bir şekilde sunması bu çalışmanın özgün yanını oluşturmaktadır.

Bu araştırmada öncelikle sanal evren turisti, sanal evren turizmi ve sanal evren turizm işletmesi kavramları açıklanmış ve sanal evren turizm işletmelerinin faaliyetleri ile ilgili örneklerle yer verilmiştir. Sonrasında sanal evren turizminin, destinasyonlar ve turizm işletmeleri için bir tehdit olup olmadığı tartışılmıştır. Çalışmada ayrıca sanal evren turizminin, sanal evren turistlerine deneyim kazandırmak ve pazarlama amacı ile kullanılması durumunda gerek turizm işletmeleri gerekse destinasyonların geleceği için olumlu etkileri olabileceği üzerinde durulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde sanal evren turizmi ve sanal evrende turizm faaliyetleri üzerinde durulmaktadır.

2.1. Sanal Evren Turizmi

Sanal evren turizmi, sanal evren kullanıcılarının yaşam alanlarından ayrılmadan avatarları aracılığı ile sanal mecrada farklı coğrafyalara olan seyahatleri olarak ifade edilebilir (Arasa, 2022). Çelik (2022)'e göre sanal evren turizmi faaliyetleri bireylerin yaşam alanlarından ayrılmadan bilgisayar, 3D gözlük, akıllı bileklik gibi teknolojik cihazlar yardımı ile dokunma hissi, koku vb. duyuları harekete geçirebilen karma, sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojileri ile gerçekleştirilmektedir. Sanal evren kongre, konaklama, seyahat gibi turistik faaliyetlerin sanal olarak deneyimlenmesine imkân veren bir uygulamadır. Sanal evren turizminde diğer sanal evren uygulamalarında olduğu gibi kullanıcılar avatarlarını oluşturmakta ve oluşturdukları avatarları sayesinde kişiselleştirilmiş bir turizm deneyimi elde etmektedirler (De Castro, 2021).

Sanal evren turizmine pek çok neden ile katılım olabilmektedir. Bunlar; parasal durum, fiziksel engeller, uçuş fobisi, yaşam alanında bulunma mecburiyeti, destinasyondaki siyasi belirsizlik, güvenlik sorunu vb. olarak sayılabilir (Alaeddinoğlu, 2023). Özdemir-Uçgun ve Şahin (2023)'e göre sanal evren turizm deneyimi avatarlar aracılığı ile gerçekleştirildiği için fiziksel riskler konusunda çekince oluşmamakta, fiziksel hayatta yürüme engeli olan bir birey avatarı aracılığı ile yamaç paraşütü yapabilmekte, solunum cihazına bağlı bir birey ise rahatlıkla scuba diving (dalış) etkinliğine katılabilmekte, silah fobisi olan bir birey av safarisine katılabilmekte, uçuş fobisi olan bir birey kıtalar arası uçuş gerçekleştirebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında bireylerin fiziksel hayatta asla gerçekleştiremeyecekleri etkinlikleri sanal evren turizmi sayesinde kişisel deneyime dönüştürmeleri mümkün hale gelmektedir. Bir başka deyişle sanal evren turizmi sayesinde insanlara hayal ettikleri turizm deneyimini yaşatmak mümkündür. Sanal evren turizminde yaşanacak turizm deneyimi elbette ki soyuttur. Verilen turizm hizmeti bireyin kendisine değil sanal evren platformundaki temsilcisi olan avatara sunulmaktadır. Bu noktada sanal evren turizmi pazarlamasında dikkat edilmesi gerekenler şu şekilde sayılabilir (Sánchez-Amboage, Membiela-Pollán, Martínez-Fernández, & Molinillo, 2023):

- Sanal olarak yaratılmış olan mekân,
- Etkinlik, sunulan hizmetler (yiyecek-içecek, konaklama vb.),
- Seyahat imkânları,
- Ulaşım aracı seçenekleri,
- Destinasyon vb. fiziksel dünya ile uyumlu ve gerçeğe yakın olması,
- Platformun bireyin istek ve beklentilerine tamamiyle uygun avatar oluşturabilmesine imkân vermesi (3D gibi),
- Son teknolojiler ile (sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik teknolojileri vb.) uyumlu olması şeklinde sayılabilir.

Sanal evren turizminde bireylere vaat edilen hizmetlerin vaat edildiği şekilde sunulması, sanal evrende sunulan hizmetin ise fiziksel dünyadaki işletmenin sunmuş olduğu hizmetin bire bir yansıması olması gerekir.

Sanal evrende gerçekleşen satın alma ve konaklama süreci, fiziksel dünyadaki satın alma ve konaklama sürecinin birebir yansımasıdır. Fiziksel dünyadaki hizmetin satın alınmadan evvel sanal evrende ön deneyimlenmesi ise deneyimsel pazarlama olarak ifade edilebilir (Küçüksaraç & Sayımer, 2016). Deneyimsel pazarlama ile tüketicilere görme, dokunma, tat alma vb. duyulara hitap edecek deneyimler yaşatmak suretiyle müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve satışları artırma hedeflenmektedir. Taşkiran ve Kızıllırmak (2019)'a göre son yıllarda teknolojik gelişmelerin yaşanması sanal deneyimsel pazarlama anlayışını ortaya çıkarmıştır. Bu anlayışın temelinde; pazarlama faaliyetlerinin sanal mecrada yürütülmesi; tüketici satın alma karar sürecinin satın alma ile sonuçlanması ve müşteri memnuniyeti oluşturmak bulunmaktadır. Turizm işletmelerinin sunmuş oldukları fiziksel deneyimlerin ayrıca sanal mecradaki deneyimler ile desteklenmesi turizm işletmelerine rekabet avantajı yaratma noktasında önem arz etmektedir. Sanal evrende gerçekleşen bu uygulama tüketici için en zahmetsiz, en düşük maliyetli, zaman ve mekândan bağımsız şekilde sanal evrende arz edilen turistik ürünleri deneyimleme, işletme

için ise en düşük maliyetli, zamandan ve mekândan bağımsız biçimde pazarlama faaliyetlerini yürütebilme imkânı sunması bakımından dijital çağın sunmuş olduğu son derece önemli bir fırsattır. Demir (2024)'e göre sanal evren turizmi pazarlama çabalarının verimli olabilmesi ve bireylerin en iyi kişisel turizm deneyimini elde edebilmesi için sanal evren turizmi platformunun; görme ve işitme duyusunun yanında tat alma, koku alma, dokunma vb. duyuları da harekete geçirebilecek teknolojileri desteklemesi gerekmektedir. Aksi durumda uygulamanın kullanıcılar üzerindeki etkisi sınırlı olabilir ve sanal evren turizmi deneyimi memnuniyetsizlikle sonuçlanabilir veya yeterli etkiyi göstermeyerek fiziksel dünyadaki otelin satışlarına katkı sağlamayabilir. Şekil 1'de LynKey platformunun akıllı destinasyonların karma gerçeklik, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojileri yardımıyla bireylerin sanal evren turizm hizmetlerini deneyimlemesine ait uygulamalardan örnekler yer almaktadır.



Şekil 1. Lynkey Platformunda Yer Alan Uygulamalar (Lynkey, 2023)

Sanal evrenin turizm amaçlı kullanımı giderek artmaktadır. Örneğin; Güney Kore'deki MetaREX'in operatörü TSnet ile Dream Security firmaları "Korean Earth 2" adında sanal evren tabanlı bir sanal turizm platformu oluşturma adına protokol imzalamışlardır (PRNewswire, 2022). Güney Kore ile Kuzey Kore arasında bulunan tarihi tampon bölgeye sanal turlar düzenlenmesi için sanal evren sürümü oluşturulmuştur (Maresca, 2022). First Airlines Japonya merkezli bir hava yolu işletmesidir. Bu işletme Tokyo çıkışlı bir sanal uçuş programı kullanmaya başlamıştır. İşletme Tokyo-Hawaii, Tokyo-Roma, Tokyo-Paris, Tokyo-New York vb. birden fazla güzergâhta doluluğu %100'e ulaşan oranlarda sanal uçuşlar düzenlemektedir (Gürsoy vd. 2022). Konaklama sektöründe yer alan Accor Grup, Singapur'daki oteller için potansiyel oyun ve sanal evren pazarından yararlanabilmek adına yeni oyun odalarını kullanıcıların deneyimine sunacağını açıklamıştır (BangkokPost, 2022). Yine konaklama sektörünün önemli firmalarından biri olan Marriott Otel grubunun çatısı altındaki bir marka olan Marriott Bonvoy, ilk kez "Global Power of Travel" kampanyasını sosyal medya platformunda duyurmuş ve bu marka sanal konaklama pazarına giriş yapmıştır. Marriott International Otel sadakat programı olan Marriott Bonvoy, meta veri tabanında varlık oluşturmakta ve pazarlama kampanyası kapsamında marka için NFT'ler oluşturulmaktadır. Marriott Otel grubu geliştirmiş olduğu bu proje ile sanal evrene katılmış olan ilk konaklama markalarındandır (Demir, 2022). Sanal evren turizm sektöründe yeni mesleklerin doğmasına da neden olmaktadır. Sanal evren turizm pazarlama sorumlusu, sanal evren tur rehberi, sanal evren otel garsonu, sanal evren resepsiyon memuru buna örnek verilebilir (Ma, 2021).

Turizm destinasyonları anakara, ülke, şehir, ilçe, köy veya bir mahalle olabilmektedir. Coltman (1989)'a göre turizm destinasyonu; turistler için doğal (dağ, deniz, göl, vadi vb.) veya insan yapısı çekiciliklere (fuar, panayır, konser, konaklama tesisleri, ören yerleri, müzeler vb.) sahip yerler, Leiper (1995)'e göre turizm destinasyonu; turistlerin kendileri için çekicilik arz eden ve arzuladıkları turistik deneyimlemeyi gerçekleştirmek üzere seçmiş oldukları yerlerdir. Destinasyonlar konaklama, yeme-içme, tur, müze vb. turistik ürün ve hizmeti sunan işletmelerin bulunduğu yerlerdir. Fesenmaier vd. (2003) göre destinasyonlarda ulaşım hizmetleri sunan işletmelerden konaklama hizmeti sunan işletmelere, yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelerden eğlence hizmeti sunan işletmelere kadar pek çok turizm işletmesi

bulunmakta, turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya yönelik turistik ürün sunmaktadırlar. Cooper vd. (1998) göre destinasyonlarda bulunan işletmeler ücret karşılığında turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyet göstermektedirler. Buhalis (2000)'e göre destinasyonlardaki turistler, turistik hizmet ve turistik ürünü bütünsel bir şekilde deneyimlemektedirler.

Destinasyonlara oluşan talep çevre kirliliği, savaşlar, internette yer alan olumsuz deneyim paylaşımları, turistlerin istek ve beklentilerinde oluşan değişimler vb. etkilenmektedir. Destinasyon hakkında oluşan olumsuz imajı silmek ise uzun zaman almaktadır. Destinasyonda meydana gelen olumsuzluklar destinasyona olan turist talebinde keskin düşüşler yaşanmasına sebep olabilmektedir. Örneğin İsrail'in Gazze'ye saldırması nedeni ile 2023 senesinin son çeyreğinde bir evvelki senenin aynı dönemine göre İsrail'e gelen turist sayısında %81,5'lik düşüş gerçekleşmiştir (Habisa, 2024). Soteriades (2012)'e göre destinasyonların günümüz şartlarında hem çevresel hem de turistlerin beklentilerindeki değişime bağlı olarak risk altında olduğunu söylemek mümkündür. Destinasyonların başarılı olabilmesi için risklerin farkında olması ve proaktif şekilde davranabilme becerisini gösterebilmesi ve pazarlama faaliyetlerinde hedef kitleye ulaşmak için son teknolojileri kullanması gereklilik haline gelmiştir.

Dijitalleşme turistlerin destinasyonlar hakkında aradıkları bilgilere daha kolay bir şekilde ulaşmasına imkân sağlamaktadır. Turistler gitmeyi düşündükleri destinasyon hakkında internette araştırma yapmaktadırlar. Bu araştırmalar sırasında ise daha önce destinasyon ziyaretinde bulunmuş ve bu deneyimlerini çeşitli platformlarda paylaşmış olan turistlerin deneyimlerini de okumaktadırlar. Dolayısı ile çeşitli platformlarda okumuş oldukları deneyimler turistlerin satın alma karar süreçleri üzerinde etkili olmaktadır (Tuzcu, 2023). Dijital ortamda gerçekleştirilen pazarlama çalışmaları destinasyon pazarlaması açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Dijital pazarlama zamandan ve mekândan bağımsız gerçekleştirebilme, kişiselleştirebilme, turistlere satın alma öncesi deneyimleme imkânı sunabilme vb. pek çok avantaj sağlamaktadır (Bilge, 2021). Teknolojideki gelişmeler sayesinde bir destinasyonun bire bir kopyası sanal evrende oluşturulabilmekte ve kullanıcılar avaturları aracılığı ile bu destinasyonu sanal evren turisti olarak ziyaret edebilmekte, burada yer alan sanal evren turizm işletmelerinin sunmuş oldukları turistik ürünleri tüketebilmekte, fuar, panayır, konser vb. etkinlikleri evlerinde bilgisayar başında otururken deneyimleyebilmektedirler (Çelikkol, 2022). Bu sayede fiziksel yaşamlarında, parasal, zamansal, fiziksel vb. engeller nedeni ile turizme katılamayan bireylerin turizme katılması sağlanmış olmaktadır.

2.2. Sanal Evrende Turizm Faaliyetleri

Günümüzde turizm işletmelerinde sanal evren uygulamalarını görmek mümkündür. Sanal evrende gerçekleştirilen turizm uygulamaları ile işletmeler, turistleri bilgilendirmekte, seyahat tercihlerini etkileyebilmekte ve sürekli gelişen turizm endüstrisinde müşteri memnuniyetini, sadakatini ve rekabet avantajını artıran sürükleyici sanal deneyimler sunmak sureti ile seyahat işlerini geliştirip büyütebilmektedir (Seyahat Turizmi, 2022). Kapsamlı internet taraması neticesinde sanal evrende faaliyette bulunan turizm işletmelerinin daha çok konaklama, yiyecek-içecek, müze, sanal tur, sanal tema park, sanal kongre organizasyonu, sanal fuar, konser organizasyonu vb. alanlarda hizmet verdikleri görülmüştür. Sanal konaklama; M Social grup ve Citizen M grup, sanal evrende avaturların çalışması, uyuması ve oynaması için otel kuran ilk girişimcilerdir. Millennium Hotels and Resorts'un bir parçası olan Singapurlu marka M Social 5 Mayıs 2022'de M Social Decentraland'ı piyasaya sürmüştür (Southan, 2022). Leven markası yaşam tarzı oteli de sanal evrende yer almaktadır. Levenverse'te kullanıcılar için sağlık ve kişisel bakım, kişisel eğitmenlerle sanal fitness dersleri, rehberli meditasyon seansları gibi fiziksel, duygusal, sosyal, manevi ve entelektüel sağlığı destekleyen araç ve kaynakların paylaşımı gerçekleştirilmektedir (Levenverse, 2022). Marriott ve Atlantis ile RendezVerse işbirliği yapmış, sanal konferanslara ve etkinliklere ev sahipliği yapmak için gerçek hayattaki otelleri sanal evrene kopyalamıştır (RendezVerse, 2022). Sanal hava yolu seyahatleri: Qatar Airways, müşterilerin fiziksel olarak havaalanına varmadan evvel seyahat düzenlemelerini kapsamlı bir dijital deneyim ile gerçekleştirmelerine imkân tanıyan QVerse sanal evren uygulamasını kullanmaya başlamıştır. QVerse sayesinde kullanıcılar yeni dijital ortamları keşfederken uçak bileti fiyatında yüzde 10'a varan indirimlerden de yararlanabilmektedir

(QVerse, 2023). Sanal fuarlar: Türkiye’de açılan ilk dijital turizm fuarı 14. Travel Türkiye İzmir Dijital Fuarı’dır. Fuar ttidigital.izfas.com.tr adresinden 25-27 Şubat 2021 tarihine kadar çevrim içi ziyaret edilebilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2020-2021 yılı turizm teması ilan edilmiş olan Patara, fuarın da temasını oluşturmuştur (Sanal Turizm Fuarı, 2021). Sanal konserler: İlk konseri Şubat 2019’da Fortnite ve Marshmello ortaklığında gerçekleştirilmiştir. Marshmello konserinde 'Alone', 'Everyday', 'Happier' ve 'Chasing Colors' gibi en çok ilgi gören şarkılarından bazılarını seslendirmiştir. Ücretsiz olan konserde NFT satışları gerçekleştirilmiş, Marshmello ve Fortnite bu şekilde gelir elde etmişlerdir (NFTing, 2023).

3. Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın deseni, evren ve örneklem, veri toplama yöntemi ve araştırmanın kısıtları ve varsayımları üzerinde durulmuştur.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sanal evren yeni gelişen bir uygulama olarak dikkat çekmektedir. Turizm alanında kullanımı giderek artmaktadır. Sanal evren turistler için turizme katılma aracı olarak görülmekle beraber yeni bir teknolojik kavram olması hasebi ile bazı şüpheleri de beraberinde getirmektedir. Özellikle bazı konaklama sektörü ve destinasyon yöneticileri sanal evrenin turistlerin seyahatlerini olumsuz etkilemesinden, ziyaretçi sayılarının düşmesinden ve uygulamanın uzun vadede sektöre zararı olabileceğinden endişe duymaktadırlar (Redacción TecnoHotel, 2022). Bu çalışma ile sanal evren turizminin sunmuş olduğu fırsat ve tehditlerin ortaya çıkarılmasına çalışılmıştır. Cheong’e (1995) göre pek çok destinasyon yöneticisi ve turizm işletmecisi sanal evren turizminin kendileri için bir risk olabileceğinden endişe duymaktadır. Dolayısı ile bu çalışmanın amacı; sanal evren turizminin, turizm işletmeleri ve destinasyonlarına etkilerini ortaya koymak, bir tehdit mi, yoksa bir fırsat mı olduğunu ve fırsat olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceğini tartışmaktır.

Bu çalışmada sanal evren turisti, sanal evren turizm işletmeleri ve sanal evren turizmi kavramlarına açıklık getirmek ve sanal evren turizminin fiziksel dünyadaki turizm faaliyetlerine olan etkisi ile turizm destinasyonları açısından bir tehdit oluşturup oluşturmadığı sorusuna açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Daha önceki yıllarda De Felice vd. (2023), Fazio vd. (2023), Tayfun vd. (2022), Kaya vd. (2022) sanal evrenin tehdit veya fırsat olduğunu incelemişlerdir. Bu çalışma ise sanal evren turizminin sunduğu fırsat ve tehditleri açıklığa kavuşturması ve nasıl fırsata dönüştürülebileceğine odaklanması bakımından özgünlük içermektedir. Bu sayede turizm işletmeleri yöneticilerine, destinasyon yöneticilerine öngörü sunmak ve önümüzdeki dönemde gerçekleştirilecek akademik çalışmalar için ilgili literatüre katkı sunulması hedeflenmiştir.

3.2. Araştırmanın Deseni

Sanal evren turizminin destinasyonlar ve turizm işletmeleri için tehdit mi yoksa fırsat mı? Sorusuna yanıt arayan bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden; literatür tarama yöntemi kullanılmış, analiz için ise doküman analizinden yararlanılmıştır (Karasar, 2014; Demir, 2024). Araştırmada öncelikle yeni bir kavram olan sanal evren turizminin, turizm destinasyonları ve turizm işletmeleri için yaratmış olduğu fırsat ve tehditler konusunda tanım, terim ve kavramların betimlenmesi sağlanmıştır. Betimsel analiz, belirli bir konuda birbirinden bağımsız şekilde yapılmış olan çalışmaların derinlemesine incelenmesi ile çalışmaların eğilim, çıktı ve yansımalarını sistematik biçimde ortaya koyma, temalaştırmak sureti ile okuyucuların anlamasına imkân verecek şekle dönüştürülmesidir (Bauer, 2003; Fraenkel & Wallen, 2000).

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmada sanal evren turizminin destinasyonlar ve turizm işletmeleri için tehdit mi, yoksa fırsat mı olduğunu ve fırsat olarak nasıl değerlendirilebileceğinin tartışılması amaçlandığından, 1995-2024 yılları arasında yayınlanan ISI Web of Knowledge - Web of Science, Scopus, Elsevier Science Direct, EbscoHost

ve Google Scholar veri tabanları incelenmiş ve tam metin erişime açık olan 91 adet akademik çalışma araştırmanın evrenini oluşturmuştur. Bu çalışmalardan sanal evren turizminin turizm işletmeleri ve/veya turizm destinasyonları için fırsat ve/veya tehdit kategorisinde değerlendirilebilecek içeriğe sahip olan toplam 29 akademik çalışma ise araştırmanın örneklemi oluşturmuştur.

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada nitel araştırmalardan doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında, CD, basılı dergi, e-dergi, internet sayfaları, kitap, broşür vb. ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Yıldırım & Şimşek (2011)'e göre nitel çalışmalarda, araştırma problemi ile alakalı görsel ve yazılı dokümanlardan yararlanılabilir. Doküman analizi, araştırılmakta olan olgular ile ilgili kapsamlı veri sağlamaktadır (Travers, 2001). Baş & Akturan (2013) web sayfalarının da doküman analizine tabi tutulabileceğini belirtmektedir. Araştırmanın kapsamı nedeni ile elde edilen verilerin önemli bir kısmı çevrim içi kaynaklardan (internet) elde edilmiştir. Turan & Özen (2013)'e göre çevrimiçi kaynaklar araştırmalarda odak noktası olabilmektedir. Bu araştırmada sanal evren turizmi, sanal evren turisti ve sanal evren turizm işletmeleri ele alınmış ve tanımlanarak açıklanmıştır. Karasar (2014)'a göre bu tanımlamalar geçmişte veya gelecekte olabilir ve zamanın işlevi şeklinde gelişim süreci içerisinde yer alabilmektedir. Bu araştırma sanal evren turizminin mevcut durumunu betimlemekte ve açıklamaktadır. Dolayısı ile bu çalışmanın tekil tarama modelinde betimsel bir çalışma olduğu söylenebilir (Sönmez & Alacapınar, 2013).

3.5. Araştırmanın Kısıtları ve Varsayımları

Araştırmaya “metaverse”, “turizm” kelimelerinin geçmiş olduğu konu ile ilgili çalışmalar dahil edilmiş turizm işletmeleri veya turizm destinasyonlarını içermeyen çalışmalar araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırmada literatür taraması neticesinde elde edilen ikincil veriler kullanılmıştır. Kullanılan verilerin doğru ve tarafsız olduğu varsayılmaktadır. Betimsel geçerlilik için sanal evren konusunda özellikle internet mecrası titizlikle araştırılmış ve tartışma kısmında farklı yazarların çalışmalarından elde edilen bulgular ile karşılaştırılmıştır.

4. Bulgular

Sanal evren turizmi konusunda kapsamlı bir şekilde literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Sanal evrenin turizm işletmeleri ve destinasyonlarına sunmuş olduğu fırsat ve tehditlere değinen çalışmalar Tablo 1’de listelenmiştir.

Tablo 1. Sanal Evren Turizmi Konusunda Yapılmış Çalışmalar

Yazar	Konusu	Yayın türü	Anahtar Kelimeler
Chen, 2024	Sınırların ötesinde: Turizmde sanal evreni keşfetmek	Araştırma makalesi	Sanal evren turizmi, kişiye özel deneyimler, sosyal etkileşim, kullanıcı deneyimi
Ahmad vd., 2024	Sanal evren teknolojisinin turizm sektörü üzerindeki etkisi	Araştırma makalesi	Sanal evren teknolojisi, Ağırlama ve turizm, otel rezervasyonu, Sosyal medya pazarlaması
Valeri & Albattad, 2024	Sanal evren ve turizm	Kitap	-
Tsai, 2024	Seyahat ve turizm pazarlaması için sanal evren	Araştırma makalesi	Sanal evren, sürükleyici deneyim, sanal deneyim, bilgi iletişim teknolojileri
Ozdemir-Ucgun, 2024	Sanal evren’in turizm endüstrisi üzerindeki etkileri	Araştırma makalesi	Sanal evren turizm, sanal turistler, sanal-rekreasyonel faaliyetler
Aslan, 2024	Sanal evrenin turizme yansımaları	Araştırma makalesi	Sanal evren, dijitalleşme, teknoloji, turizm paydaşları
Adnan vd., 2024	Sanal evren ve küresel ölçekte sürdürülebilir turizm büyümesi	Araştırma makalesi	Sanal evren turizmi, sürdürülebilir büyüme, davranışsal teoriler, sürükleyici deneyimler, yaratıcı ekonomi

Tablo 1 (Devam ediyor)

Yazar	Konusu	Yayın türü	Anahtar Kelimeler
Florido-Benítez, 2024	Sanal evren, turizm şehirlerindeki satışları artırmak için ekstra bir sürükleyici pazarlama aracı olamaz	Araştırma makalesi	Sanal evren, yerel halk, engelliler, turizm şehirleri, turistler.
Wei, 2024	İnternet için bir klişe sözcük, bir aşama veya bir sonraki bölüm mü? Turizm için sanal evrenin durumu ve olanakları	Araştırma makalesi	Misafir perverlik, sanal evren, ikinci yaşam, turizm, sanal gerçeklik
Akalın & Demirbaş, 2024	Sağlık turizmi ve web 5.0 teknolojisi üzerine sistematik bir derleme çalışması	Derleme	Dijitalleşme, sağlık turizmi, web teknolojileri, web 4.0, web 5.0
Yaşar vd., 2024	Seyahat acentalarında sanal evrenin rolü ve geleceği	Kitap bölümü	Sanal evren, seyahat acentası
Karagöz-Zeren, 2023	Sanal evren turizmi: turizmde sanal evren konulu çalışmaların bilim haritalama teknikleri açısından değerlendirilmesi	Derleme	Sanal evren, turizm işletmeleri, turizm teknolojileri, sürdürülebilir turizm
Kurtoğlu & Karaman, 2023	Sanal evrenin pazarlama ve tüketici davranışları üzerine etkileri	Kitap Bölümü	-
Buhalis vd., 2023	Turizm yönetimi ve pazarlamasında devrim yaratan yıkıcı bir teknoloji olarak sanal evren	Araştırma makalesi	Sanal evren, sürükleyici deneyim, sanal deneyim, bilgi iletişim teknolojileri
Serçek, & Korkmaz, 2023	Turizm sektöründe sanal evrenin kullanımı	Kavramsal makale	Turizm, sanal evren, sanal evren ve turizm
Fazio vd., 2023	Sanal evren turizminin gelişiminde paydaşların sorunları ve fırsatlar	Araştırma makalesi	Sanal evren, turizm, paydaşlar
Aktaş vd., 2023	Turizm sektöründe sanal evrenin geleceği	Araştırma makalesi	Sanal evren, turizm, deneyim
Çilesiz & Aydın, 2022	Sanal evren ve turizm	Araştırma makalesi	Sanal evren, turizm, artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik, sanal gerçeklik
Durukal & Armağan, 2022	Sanal evren ve pazarlamaya etkileri	Araştırma makalesi	Sanal evren, sanal evren pazarlaması, sanal evren perakendeciliği, müşteri deneyimi pazarlamanın dijitalleşmesi,
Ercan, 2022	Sanal evrenin turizm sektörüne etkileri	Araştırma makalesi	Dijitalleşme, sanal evren, teknoloji, turizm sektörü
Babur, 2022	Sanal evren ağında turizm endüstrisinin rolü	Araştırma makalesi	Kripto paralar, sanal evren, turizm,
Duran, Kanıgür & Hassan, 2022	Sanal evrenin turizm sektörüne etkisi	İnceleme makalesi	Gri gergedan metaforu, sanal evren, rekabet avantajı, turizm,
Tayfun, Silik, Şimşek & Dülger, 2022	Sanal evrenin turizm için sunduğu fırsatlar	Araştırma makalesi	Artırılmış gerçeklik, dijitalleşme, sanal evren, sanal gerçeklik, turizm
Demir, 2022	Sanal evren teknolojisinin konaklama sektörüne etkisi	Derleme makalesi	Hotelsblok zincir teknolojisi, kripto para birimi, sanal evren, meta turizm, meta
Kaya vd., 2022	Sanal evren, turizm sektörünün korku dolu bir kâbusu mu?	Kitap bölümü	Sanal evren, turizm
Wei, 2022	Gemiverse: Sanal evrende kendi ekosistemine sahip, blok zinciri tabanlı profesyonel sertifikasyon ve turizm platformu	Araştırma makalesi	Blok zinciri, gemiverse, sanal evren, profesyonel belgelendirme, turizm platformu
Martins, Oliveira, & Amaro, 2022	Kültürel miras ve turizmin tanıtımı için bir sanal evrenin ortak tasarımından inşasına: Amiais örneği	Araştırma makalesi	Amiais, ortak tasarım, kültürel miras, ikinci hayat.
De Felice vd., 2023	Fiziksel ve dijital dünyalar: Sanal evrenin etkileri ve fırsatları	Araştırma makalesi	Artırılmış gerçeklik (AR), sürükleyici internet, meta evren, çoklu teknoloji, sosyallik, görsel gerçeklik (VR)
Buhalis & Karatay, 2022	Sanal evren doğrultusunda Kültürel miras turizminde Z kuşağı için karma gerçeklik (MR)	Kitap Bölümü	-

Tablo 1’de yer alan çalışmalar incelenerek elde edilen veriler tema ve alt kategorilere ayrılarak fırsatlar ve tehditler başlığı altında Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Fırsatlar ve Tehditler

Temalar	Frekans(n)/%	Alt Kategori	Frekans(n)/%	Kod	Frekans(n)/%
Fırsatlar	82 (%79,6)	Katılımın artmasına yönelik	56 (%54,4)	Avatar ile temsil edilebilme	9 (%8,7)
				Gerçek kimliğin gizli kalabilmesi	8 (%7,8)
				Mekândan bağımsız katılım sağlayabilme	7 (%6,8)
				Zamandan bağımsız katılım	7 (%6,8)
				Mesafe engelinin ortadan kaldırılması	6 (%5,8)
				Maliyet avantajı	6 (%5,8)
				Fiziksel engellerin ortadan kaldırılması	5 (%4,9)
				Psikolojik engellerin ortadan kaldırılması	3 (%2,9)
				Destinasyon ile ilgili risklerin ortadan kaldırılması	3 (%2,9)
				Ön deneyimleyebilme avantajı	2 (%1,9)
		Satış ve pazarlamaya yönelik	26 (%25,2)	Deneyimsel pazarlama	8 (%7,8)
				Zaman ve mekândan bağımsız turizm pazarlaması	7 (%6,8)
				Düşük maliyetle pazarlama	4 (%3,9)
				Hızlı veri ve analiz yeteneği	3 (%2,9)
				Kişiselleştirilmiş pazarlama	2 (%1,9)
				Ürün ve hizmet geliştirme	1 (%0,97)
				Turistik ürün sunumunu destekleme	1 (%0,97)
		Teknoloji kaynaklı	11(%10,6)	Kişisel veri güvenliği	6(%5,8)
				Eski teknoloji kullanımı	3(%2,9)
				Profesyonel olmayan platformlarda yer almak	2(%1,9)
Tehditler	21(%20,4)	Beşeri kaynaklı	1(%0,97)	Sanal evren kullanımı konusunda eğitimli personel eksikliği	1(%0,97)
		İmaja yönelik	7(%6,8)	Gerçeğe uygun olmayan hizmet sunumu	4(%3,9)
				Gerçeğe uygun olmayan vaatler	3(%2,9)
		Talebe yönelik	2(%1,94)	Destinasyona/işletmeye olan talebin azalması	1(%0,97)
				Destinasyona/işletmeye gitme ihtiyacının ortadan kalkması	1(%0,97)

Tablo 2’ye göre fırsatlar teması (%79,6) altında katılımın artmasına yönelik (%54,4) ile satış ve pazarlamaya yönelik (%25,2) olmak üzere iki kategori yer almıştır. Katılımın artmasına yönelik kategorisi altında ilk sırada avatar ile temsil edilebilme (%8,7) ve ikinci sırada gerçek kimliğin gizli kalabilmesi (%7,8) yer alırken son sırada ön deneyimleyebilme avantajı (%1,9) yer almıştır. Satış ve pazarlamaya yönelik kategorisi altında ilk sırada deneyimsel pazarlama (%7,8) ikinci sırada zaman ve mekândan bağımsız turizm pazarlaması (%6,8), son sırada ise ürün geliştirme (%0,97) ile turistik ürün sunumunu destekleme (%0,97) yer almıştır. Tehditler (%20,4) teması altında ise teknoloji kaynaklı (%10,6), imaja yönelik (%6,8), talebe yönelik (%1,9) ve beşeri kaynaklı (%0,97) olmak üzere 4 kategori yer almıştır. Teknoloji kaynaklı kategorisinde kişisel veri güvenliği (%5,8) ile ilk sırada, eski teknoloji kullanımı (%2,9) ikinci sırada ve

profesyonel olmayan platformlarda yer almak son sırada yer almıştır. İmaja yönelik kategorisi altında gerçeğe uygun olmayan hizmet sunumu (%3,9) ilk sırada ve gerçeğe uygun olmayan vaatler (%2,9) son sırada yer almıştır. Talebe yönelik kategorisi altında destinasyon veya işletmeye olan talebin azalması (%0,97) ve destinasyona veya işletmeye ihtiyacın ortadan kalkması (%0,97) yer almıştır. Beşeri kaynaklı kategorisi altında ise sanal evren kullanımı konusunda personel eksikliği (%0,97) yer almıştır.

Bu araştırma ile benzerlik gösteren 4 farklı çalışmaya rastlanmıştır:

Sanal evrenin turizm işletmeleri ve destinasyonlar için tehdit oluşturup oluşturmayacağını inceleyen Tayfun vd. (2022)'in araştırmasında elde ettikleri sonuçlara göre sanal evren; erişim kolaylığı, sürdürülebilirlik, turizm motivasyonunda artış, yer faydası, yeni deneyimler, karar verme kolaylığı, tanıtım kolaylığı, turistlere ekonomik kolaylık ve özellikle pazarlama etkinliği sağlamaktadır. Tehditler ise istihdam sorunu, turizm gelirlerinde azalma, işletmelerin çağa ayak uyduramaması, turistik deneyim eksikliği, güvenlik açığı, talep daralması, yasal altyapı, memnuniyet sorunu, ekonomik külfet gibi hususlar olarak sıralanmıştır. Dolayısı ile bu çalışmanın bulguları arasında yer alan fırsatlardan; alan ekonomik kolaylık, yer faydası ile yeni deneyimler, tehditlerden ise kişisel veri güvenliği ile eski teknolojik altyapı sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Kaya vd. (2022)'in araştırmasında elde ettikleri sonuçlara göre sanal evren; sanal ve hibrit etkinliklere uygunluk, artırılmış gerçeklik, sürükleyici ve unutulmaz turist deneyimi, sanal otel turu, sanal seyahat, sanal iş gezisi ve toplantı düzenlemeye uygunluk, uzak destinasyonlara sanal geziler ve alışveriş deneyimi fırsatları, siber güvenlik açığı, hukuki bir çerçevenin çizilmemiş olması, ekonomik ve teknik yetersizlik kaynaklı erişilebilirlik sorunları, sürdürülebilirlik sorunları ise tehditleri oluşturmaktadır. Dolayısı ile bu çalışmanın bulguları arasında yer alan fırsatlardan; zaman ve yer faydası (mesafe engelinin ortadan kaldırması) ile yeni turist deneyimleri, tehditlerden ise kişisel veri güvenliği ile eski teknoloji kaynaklı yetersiz altyapı sonuçları ile benzerlik göstermektedir. De Felice vd. (2023)'nin araştırmasında elde ettikleri sonuçlara göre sanal evren; insanlar arası mesafeyi ortadan kaldırmakta, özgürlük, sosyallik ve paylaşım, fiziksel dünyanın birebir haritalanmasını sağlama, müşteri etkileşimi ve üretim sürecinin hızlanmasını sağlama, bilinmeyen uzak coğrafyalar hakkında geniş kitlelere bilgi sunma imkânı sağlama, çevrimiçi alışveriş deneyimi sunma, yeni sosyal bağlantı, işbirliği hareketliliğini sağlama, sanal ofis ve konferans odaları sayesinde projelerin dünyanın dört bir yanına eş zamanlı sunulmasını sağlama şeklinde fırsatlar sunmaktadır. Dolayısı ile bu çalışmanın bulguları arasında yer alan fırsatlardan; psikolojik engellerin ortadan kaldırılması (sosyalleşme ile ilgili çekinceler vb.), ürün ve hizmet geliştirmeye katkı sağlaması sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Fazio vd. (2023)'in araştırmasında elde ettikleri sonuçlara göre sanal evren; etkileyici ve yenilikçi bir teknolojik yaklaşım olarak algılanmakta ve fırsat olarak görülmektedir. Tehdit olarak ise pek çok turizm paydaşının sanal evreni nasıl kontrol edeceği konusunda yeterince bilgili olmaması ve sanal evreni yönetme konusunda çekincelerinin bulunması olarak tespit edilmiştir. Sanal evreni kontrol edebilmek için bu konuda eğitilmiş personele ihtiyaç bulunmaktadır. Dolayısı ile bu çalışmanın bulguları arasında tehditler teması altında "sanal evren kullanımı konusunda eğitilmiş personel eksikliği" dolayısı ile Fazio vd. (2023)'in araştırmasında elde ettikleri sonuç ile bu çalışmanın bulgusu arasında benzerlik bulunmaktadır.

5. Tartışma ve Sonuç

Çalışmanın bu bölümünde bulguların tartışılması ve sonuçlar üzerinde durulmuştur.

5.1. Tartışma

Sanal evren daha çok konaklama, sanal hayayolu, sanal fuar, sanal kongre organizasyonu alanlarında faaliyet gösteren turizm işletmeleri tarafından kullanılmaktadır. Sanal evren kullanımının artması çeşitli avantajlar sunmaktadır. Kullanımın artması ve sanal evrenin yönetilmesinde yetersiz kalınması neticesinde katılımcıların ilgisi azalabilir ve bazı işletme ve destinasyonlar ziyaretçi kaybına uğrayabilirler (Fazio vd., 2023). Turistler sanal evren vasıtası ile turizme katılabilmektedirler. Sanal evren yeni bir teknolojik kavramdır. Sanal evren gelişen teknolojinin doğal bir evrimi olarak kabul edilmelidir (Fazio vd., 2023; De Felice vd., 2023). Sanal evren turizm işletmeleri ve destinasyonlar için fırsat olarak

görülmekte avatar ile temsil edilebilme, gerçek kimliğin gizli kalması, zamandan ve mekândan bağımsız düşük maliyet ile önemli pazarlama fırsatı sunmaktadır. Şeker (2022)'ye göre sanal evren deneyimsel pazarlama amacı ile kullanılabilir. Fiziksel dünyadaki turizm pazarlaması ve turizm faaliyetleri ile sanal evren turizm pazarlaması ve sanal evren turizm faaliyetlerinin birlikte yürütülmesinin destinasyon, turizm işletmeleri ve tüm sektör temsilcileri için olumlu sonuçlar doğurabilir (Ercan, 2022; Ane vd., 2019). Turizm işletmelerinin ve destinasyon yönetimlerinin sanal evren turizm faaliyetlerinden çekinmek yerine bir fırsat olarak sanal evren turizminden nasıl faydalanabileceklerine odaklanmalıdırlar (Durukal & Armağan, 2022; Ercan, 2022; Martins vd., 2022). Sanal evrende kişisel bağı güçlendirmek amacıyla dijital platformlarda toplantılar düzenlenebilmektedir. Aynı zamanda sanal evrene katılan aktif bir topluluk yaratılabilir. Örneğin, fotoğraf yarışmaları veya şehirdeki sembolik binaların NFT'lerinin satışı yoluyla gelir elde edilebilir (Çilesiz & Aydın 2022; Ünsalan & Ünsalan, 2023). Sanal evren turizmi turizme katılma konusunda engelleri ortadan kaldırabilir. Sanal evren turizmi sayesinde fiziksel engelli bireylerin, zaman ve parasal imkânları turizme katılmaya yeterli olmayan bireylerin sanal evrende sanal turizm deneyimlemesi mümkün olabilir. Ayrıca çeşitli korkuları nedeni ile macera turizmini denemek isteyenler sanal evren turizmi sayesinde kişiselleştirilmiş bir deneyim ve mutluluk yaşayabilirler. (Yıldız, 2023).

Kişisel veri güvenliği, gerçeğe uygun olmayan vaatler, gerçeğe uygun olmayan hizmet sunumu ve sanal evreni yönetebilecek eğitimli personel sayısının az olması ise tehdit olarak ön plana çıkmaktadır. Sanal evren gibi teknolojiler kullanıcıların veri güvenliği ve özel hayatın gizliliği sorunlarını da beraberinde getirmektedir (Mandal vd., 2022). Fazio vd. (2023) göre sanal evrenin doğru şekilde yönetilememesi katılımcı kayıplarına yol açabilir.

5.2. Sonuç

Sanal evren turizmi yeni bir kavramdır. Teknolojik gelişmelerin devam etmesi farklı duyulara hitap eden teknolojik cihazların geliştirilmesi kullanıcı deneyimlerinin daha gerçekçi olmasını ve sanal evren turizminin daha fazla talep edilmesini sağlayacaktır. Turizm işletmelerinin bu alana yatırım yaparak sanal evrende yer aldıkları görülmektedir. Sanal evren turizminde yer alan işletmelerin daha çok konaklama, sanal seyahat, sanal fuar, sanal kongre alanlarında faaliyette bulundukları görülmektedir. Sanal evren turizmi pek çok fırsat sunmaktadır. İşletmeler haftanın 7 günü 24 saat turizm hizmeti sunabilmekte, turistler ise haftanın 7 günü ve 24 saat mekân sınırı olmaksızın sanal evren turizmine katılabilmekte, zamansal, parasal, fiziksel vb. kısıtlar nedeni ile turizme katılamayan bireylerin de turizme katılmasına olanak sağlanmaktadır. Turistler sanal evren turizmi sayesinde fiziksel dünyadaki turizm ürününü ön deneyimleyebilmektedirler. Kişisel veri güvenliği, gerçeğe uygun olmayan hizmet sunumu ve vaatler, eski teknoloji kullanımı sonucu bireylerin kötü bir ön deneyim yaşaması ve destinasyona gelen ziyaretçi sayısının düşme ihtimali ile dijital deneyimleme sonrası destinasyonlara gelme ihtiyacının ortadan kalkması ihtimali ise sanal evren turizminin neden olabileceği tehditler olarak sayılabilir. Sanal evren konusunda eğitimli personel, gelişmiş güvenlik yazılımları ve yeni teknolojiye uygun cihazların kullanımı ise bu tehditleri ortadan kaldırabilir. Ayrıca sanal evren turizmi fiziksel dünyadaki turizmin yerini tutamayacağı için turizm işletmeleri ve destinasyonlara olan talebi azaltması mümkün görünmemektedir. Sanal evren turizmi fiziksel dünyadaki turizm faaliyetlerini destekleyici bir unsurdur. Dolayısı ile sanal evren turizmi, turizm işletmeleri ve destinasyonlar için bir tehdit değil aksine önemli bir fırsattır. Turizm işletmeleri ve destinasyon yönetimleri sanal evren turizmini, turistik ürün ve hizmetler için sanal deneyimsel pazarlama çabalarına yönelik bir fırsat olarak değerlendirebilirler. Bu çalışmanın turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticileri ile gelecek dönemde konu ile ilgili yapılacak çalışmalara kaynak teşkil etmesi ve fikir vermesi beklenmektedir.

Öneriler

- Teknoloji artan bir hızla gelişmektedir. Turizm işletmelerinin sanal evrendeki fırsatları görmesi ve yatırım yapması, rakiplerinden geri kalmamaları açısından avantaj sağlayacaktır.
- Turizm işletmeleri ve destinasyon yönetimleri sanal evren turizmini tehdit olarak görmek yerine bu teknolojiyi turistik ürün ve destinasyon pazarlaması amaçlı kullanmaya odaklanmalıdırlar.

- Sanal evren ve sanal evren turizmi henüz yeni ve gelişmeye açıktır. Bu alana yatırım yapan işletme ve destinasyonların sanal evren kullanımı ile ilgili eğitimli personel istihdam etmeleri gerekecektir.
- İyi bir müşteri deneyimi için 3D gözlük, akıllı saat, akıllı eldiven, akıllı şapka gibi farklı duylara hitap eden giysilerle etkileşim kurabilecek teknolojiye sahip, güvenlik standartlarını uygulayan platformlar ile çalışılmalıdır.
- Sanal evrendeki turizm faaliyetlerinin başarısı için ürün ve hizmetlerin gerçek vaatler olması ve fiziksel dünyanın birebir kopyası olmasına dikkat edilmelidir.
- Fiziksel dünyada turistik ürünün satın alınmadan deneyimlenmesi mümkün değildir. Ancak sanal evren turistik ürünü sanal ön deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Bundan sonra yapılacak çalışmaların turistik ürünün sanal evrende deneyimlenmesi konusuna yoğunlaşması önerilebilir.
- Literatürde sanal evrende sanal deneyimsel pazarlama konusuna odaklanan çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısı ile bundan sonra yapılacak çalışmaların sanal evrende sanal deneyimsel pazarlama konusuna odaklanması önerilebilir.
- Ayrıca literatür taraması sırasında sanal turist deneyimlerinin incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısı ile bundan sonra yapılacak çalışmalarda sanal turist deneyimlerinin incelendiği nicel araştırmalar konusunun işlenmesi önerilebilir.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede, ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan ederim. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk tarafıma aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

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

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, tek yazar tarafından hazırlanmıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = %100

Kaynaklar

- Adnan, N., Rashed, M., F., Ali, W. (2024). Embracing the metaverse: cultivating sustainable tourism growth on a global scale. *Current Issues in Tourism*. 1-20, <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2390678>
- Ahmad, K., Sharma B., Khatwani, R., Mishra, M., and Mitra, P., K. (2024). Impact of metaverse technology on hospitality and tourism industry: an interplay of social media marketing on hotel booking in India. *International Journal of Tourism Cities*, 10(4), 1533- 1550
- Akalın, B., & Demirbaş, M., B. (2024). Developments towards web 5.0 in health tourism: systematic review. *Journal of Health and Social Welfare Research*, 6(1), 48-65.
- Aktaş, E., Taş, İ., & Kurgun, A. (2023). Turizm Sektöründe Metaverse'ün Geleceği: Araç mı, Amaç mı? *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 143-152. <https://doi.org/10.30625/ijctr.1389900>
- Alaeddinoğlu, M., F. (2023). Metaverse for climate and tourism. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13 (3), 689-700.
- Ane, B., K., Roller, D., & Lolugu, J. (2019). Ubiquitous virtual reality: the state-of-the-art. *International Journal of Computer Science and Mobile Computing*, 8(7), 16–26.
- Arasa, D. (2022). Metaverse tourism – all you need to know. Erişim Adresi (29.09.2023): <https://usa.inquirer.net/91663/metaverse-tourism>
- Aslan, A. (2024). Metaverse'ün Turizme Yansımaları: Paydaş Perspektifi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 895-910. <https://doi.org/10.11616/asbi.1516314>

- Pajo, A. (2025). Sanal Evren Turizmi Turizm İşletmeleri ve Destinasyonları için Bir Tehdit mi, Fırsat mı? *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 8 (1): 276-293
- Babur, Y. (2022). The role of the tourism industry in the metaverse network. *Journal of Tourism Economics and Business Studies*, 4(1), 91-101.
- BangkokPost (2022) Bangkokpost. Erişim Adresi (20.03.2024): <https://www.bangkokpost.com/business/2293398/tourism-banking-on-digital-realm>
- Baş, T., & Akturan, U. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri, NVivo 7.0 ile Nitel Veri Analizi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Batu, M., & Kocaömer, C. (2023). Metaverse nedir? literatür art alanı bağlamında yeni bir tanım önerisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51, 92-112.
- Bauer, M., W. (2003). Classical content analysis: A review. M. W. Bauer and G. Gaskell (Editors), *Qualitative researching with text, image and sound* (pp.131-151). London: Sage Publications
- Bilge, A., C. (2021). *Dijital Pazarlama*, Editör: Alper Ateş & Bilal Erdem, (49-68), içinde *pazarlamada güncel yaklaşımlar*. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116
- Buhalis, D., & Karatay, N. (2022). Mixed reality (mr) for generation z in cultural heritage tourism towards metaverse. Springer Books, in: Jason L. Stienmetz & Berta Ferrer-Rosell & David Massimo (ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2022*, pages 16-27, Springer.
- Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97 (104724), (1-11).
- Küçüksaraç, B., & Sayımer, İ. (2016). Augmented reality as an experimental marketing tool: a research about brand experience impacts in Turkey. *İstanbul University Faculty of Communication journal*, 2016/II 51, 73-95.
- Chen, Z. (2024). Beyond boundaries: exploring the metaverse in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Volum ahead-of-print Number ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2023-0900>.
- Cheong, R., N. (1995). The virtual threat to travel and tourism. *Tourism Management*, 16 (6), 417-422.
- Coltman, M., M. (1989). *Tourism marketing*. New York: Reinhold (Van Nostrand).
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., & Wanhill, S. (1998). *Tourism: principles and practices, (second edition)*, England: Longman (Addison Wesley).
- Çelik, Ö. (2024). Investigation of the relationship between international students' culture and social media use in Turkey: Tokat example. *International Journal of Euroasian Research*, 12 (38), 91- 123.
- Çelik, R. (2022). What is the metaverse? conceptual evaluation and overview. *Balkan ve Yakındoğu Sosyal Bilimler Dergisi BNEJSS*, 8 (1), 67-74.
- Çelikkol, Ş. (2022). Metaverse dünyası'nın, tüketici satın alma davranışları açısından değerlendirilmesi. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(1), 64-75
- Çilesiz, E., & Aydın, N. (2022). Metaverse and tourism: a conceptual approach. *Akademik Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3 (1), 32-44.
- De Felice, F., De Luca, C., Di Chiara, S., & Petrillo, A. (2023). Physical and digital worlds: implications and opportunities of the metaverse. *Procedia Computer Science*, 217, 1744-1754.
- De Castro, H. (2021). Metahotels or what Metaverse will mean for hotel industry - by Hector De Castro. Erişim Adresi (20.03.2024): https://www.linkedin.com/pulse/metahotels-what-metaverse-mean-hotel-industry-hector-de-castro/?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card
- Demir, Ç. (2022). An investigation into the impact of metaverse technology on the hotel industry's future. *Turizm ve Gastronomi Çalışmaları Dergisi*, 2022, 10 (1), 542-555.
- Demir, E. (2024). A descriptive study on qualitative research techniques in social sciences. *Uludağ University Faculty of Arts and Sciences Journal of Social Sciences*, 25(46), 313-328.
- Dong, Y., P., & Wang, C., H. (2023). Copyright protection on NFT digital works in the Metaverse. *Security and Safety* 2023, 2(1-14), Erişim Adresi (13.08.2024): <https://sands.edpsciences.org/articles/sands/fullhtml/2023/01/sands20220012/sands20220012.html>
- Duran, G., Kanıgür, S., & Hassan, A. (2022). Investigation of metaverse interms of the tourism sector in the context of the gray rhino metaphor. *Yeni Turizm Trendleri Dergisi*, 3 (2), 160-176.

- Pajo, A. (2025). Sanal Evren Turizmi Turizm İşletmeleri ve Destinasyonları için Bir Tehdit mi, Fırsat mı? *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 8 (1): 276-293
- Durukal, E., & Armağan, E. (2022). Metaverse and effect of marketing. *Journal of the Human and Social Science Researches*, 11 (3) , 1890-1909.
- Ercan, F. (2022). A study to determine the possible effects of metaverse technology on the tourism sector in the future. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 22 (4), 1063-1092.
- Fazio, G., Fricano, S., Iannolino, S. and Pirrone C. (2023). Metaverse and tourism development: issues and opportunities in stakeholders' perception. *Information Technology & Tourism*, 25, 507–528. <https://doi.org/10.1007/s40558-023-00268-7>
- Fesenmaier, D., Gretzel, U., & Hwang, Y. (2003). The future of destination marketing: ECommerce in travel and tourism. *International Journal of Tourism Sciences*, 3(2), 191-200.
- Florido-Benítez, L. (2024). Metaverse cannot be an extra marketing immersive tool to increase sales in tourism cities. *International Journal of Tourism Cities*, Volum ahead-of-print Number ahead-of-print.
- Fraenkel, J., R., & Wallen, N. (2000). *How to design and evaluate research in education (Fourth edition)*. New York: McGraw-Hill, ISBN: 978-0-07-809785-0.
- Gomes, D., A., Castelo, M., & Araújo, B. (2012). Virtual tourism supply. A study of the metaverse (Oferta turística virtual. Un estudio del metaverso). *Studies and Perspectives in Tourism (Estudios y Perspectivas en Turismo)*, 21(4), 876–903.
- Gürsoy, D., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 31(5), 527– 534.
- Habisa, M. (2024). İsrail'e gelen turist sayısı, 2023'ün son çeyreğinde yüzde 80 azaldı. Erişim Adresi (17.03.2024): <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/israile-gelen-turist-sayisi-2023-un-son-ceyreginde-yuzde-80-azaldi/3154921>.
- Kahraman, M., E. (2022). Blok zincir, Deepfake, Avatar, Kripto para, Değiştirilemez Belirteç (NFT) ve Sanal Evren (Metaverse) ile Yaygınlaşan Sanal Yaşam. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 8 (1), Yaz, s.149-162.
- Karagöz-Zeren, S. (2023). Metaverse Turizmi: Turizmde Metaverse Konulu Çalışmaların Bilim Haritalama Teknikleri Açısından Değerlendirilmesi (Metaverse Turizm: Turizmde Metaverse Çalışmalarının Bilimsel Haritalama Teknikleri Açısından Değerlendirilmesi). *Turizm ve Gastronomi Çalışmaları Dergisi*, 10 (3), 2771–2786. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1115>
- Karaköse, S., & Ene, S. (2023). Sosyal medya reklamcılığının gelişimi ve örnek uygulamalar. *İstanbul Journal of Social Sciences* (2023) Spring, 36, 26-49.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi. (26.basım)*. Ankara: Nobel Yayınevi
- Kaya, B., Bayar, S., B., & Meydan Uygur, S. (2022). Metaverse turizm sektörü için konforlu bir paralel evren mi yoksa korku dolu bir kabus mu?. *Daha iyi bir dünya için turizm* (1-9), Florida: University of South Florida M3 Publishing.
- Kızılkaya, H., C., & Yavuz, C. (2023). The role of facebook posts in customer relationship management of travel agencies: the case of ordu province, *JOHTI*, 5 (2), 119-131.
- Kurtoğlu, R., & Karaman, M. (2023). *Metaverse'ün pazarlama ve tüketici davranışları üzerine etkileri*, Editör: Yasin Yılmaztürk & Çağatay Akdoğan, (197-232), içinde *pazarlamada seçme konular: kavramlar ve çalışmalar*. Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press,
- Levenverse (2022). Leven to open lifestyle hotel in the metaverse. Erişim Adresi (23.09.2023): <https://globetrender.com/2022/07/07/leven-open-hotel-metaverse-levenverse/>
- Lynkey (2023). lynkey. Erişim Adresi (01.10.2023): <https://lynkey.com/>
- Ma, V. (2021). 5 Futuristic jobs of the metaverse. Erişim Adresi (20.03.2024): <https://hackernoon.com/5-futuristic-jobs-of-the-metaverse>
- Mandal, T., Sağır, A., B., Öztürk, M., N., A., Uysal, M., Y. Külekçi, M. & Büyükakıncı, B., Y. (2022). Metaverse: Sanal Dünyadan Gerçek Gizlilik ve Güvenlik Problemlerine. *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 4 (2), 100-106.

- Pajo, A. (2025). Sanal Evren Turizmi Turizm İşletmeleri ve Destinasyonları için Bir Tehdit mi, Fırsat mı? *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 8 (1): 276-293
- Maresca, T. (2022). South Korea rolls out metaverse version of DMZ for virtual tours of historic buffer zone. Erişim Adresi (20.03.2024): https://www.upi.com/Top_News/World-News/2022/03/31/DMZ-meta-verse-virtual-tourism-platform/6691648737273/?u3L=1
- Martins, D., Oliveira, L., & Amaro, A., C. (2022). From co-design to the construction of a metaverse for the promotion of cultural heritage and tourism: the case of amiais. *Procedia Computer Science*, 204, 261-266.
- NFTing (2023). How Did the first-ever concert in the metaverse went? Erişim Adresi (29.09.2023): <https://nfting.medium.com/how-did-the-first-ever-concert-in-the-metaverse-went-ecb246d00b9a>
- Ozdemir-Uçgun, G. (2024). The effects of metaverse on the tourism Industry. *Journal of Metaverse*. 4(1), 71-83. Doi: 10.57019/jmv.1466997
- Özdemir-Uçgun, G., & Şahin, S., Z. (2023). Metaverse turizm sektörünü nasıl etkiliyor? Mevcut uygulamalar ve gelecek tahminleri. *Turizmde Güncel Konular*, 1-15, 2742-2756
- PRNewswire (2022). PrNewswire. Erişim Adresi (21.03.2024): <https://www.prnewswire.com/news-releases/tsnet-and-dream-security-co-ltd-koreas-top-certified-security-company-jointly-cooperated-in-the-metaverse-blockchain-field-301531693.html>
- QVerse (2023). Qatar airways upgrades metaverse flight previews. Erişim Adresi (23.09.2023): <https://globetrender.com/2023/07/05/qatar-airways-upgrades-metaverse-flight-previews/>
- RendezVerse (2022). Rendezverse lets hotels build 'digital twins' in the metaverse, Erişim Adresi (29.09.2023): <https://globetrender.com/2022/06/23/redezverse-hotels-digital-twins-metaverse/>
- Sanal Turizm Fuarı (2021). Türkiye'nin ilk sanal turizm fuarı açıldı, Erişim Adresi (29.09.2023): <https://www.turizmajansi.com/haber/turkiye-nin-ilk-sanal-turizm-fuari-acildi-h46701>
- Sánchez-Amboage, E., Membiela-Pollán, M., E., Martínez-Fernández, V., A., & Molinillo, S. (2023). Tourism marketing in a metaverse context: the new reality of European museums on meta. *Museum Management and Curatorship*, 38:4, 468-489.
- Serçek, S., & Korkmaz, M. (2023). A Systematic Literature Study on The Use of Metaverse in Tourism Industry. *Journal of Social, Human and Administrative Sciences*, 6(5), 701-721.
- Seyahat Turizmi (2022). Seyahat turizmi, Erişim Adresi (23.09.2023): <https://rendezverse.com/metaverse-as-a-service-maas/travel-tourism-2/>
- Soteriades, M. (2012). Tourism destination marketing: approaches improving effectiveness and efficiency, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 107-120.
- Southan, J. (2022). M Social and citizen m build hotels in the metaverse. Erişim Adresi (23.09.2023): <https://globetrender.com/2022/05/19/m-social-citizenm-hotels-metaverse/>
- Sönmez, V., & Alacapınar, F., G. (2013). *Örneklendirilmiş bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Suanpang, P., Niamsorn C., Pothipassa, P., Chunhapataragul, T., Netwong, T., & Jernsittiparsert, K. (2022). Extensible Metaverse Implication for a Smart Tourism City. *Sustainability*. 14 (21), 14027.
- Şeker, A. (2022). *Yeni gerçeklik metaverse'te deneyimsel pazarlama*. Editör: Mücahit Çelik & Kadir Aydın, (113-136) içinde *Sosyal bilimlerde güncel araştırmalar*. Ankara: İksad Yayıncılık.
- Taşkıran, Ö., & Kızılırmak, İ. (2019). Museum visits in the scope of experimental marketing: a sample of panorama 1453. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*. 3(1), 1-19
- Tayfun A., Silik, C., E., Şimşek, E., & Dülger, A., S. (2022). Metaverse: An Opportunity For Tourism? Or is it a Threat?. *Turizm ve Gastronomi Çalışmaları Dergisi*, 2022, 10 (2), 818-836.
- Redacción TecnoHotel (2022). TecnoHotel. Erişim Adresi (20.03.2024): <https://tecnohotelnews.com/2022/04/metaverso-herramienta-posicionar-destinos/>
- Travers, M. (2001). *Qualitative research through case studies*. Australia: SAGE, ISBN: 9781446276273.
- Tsai, S., P. (2024). Investigating metaverse marketing for travel and tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 30(3), 479-488.
- Turan, S., & Özen, H. (2013). *Dokümandan veri toplama, içerisinde Saharan B. Merriam, Çev. Ed. Sebahattin Turan, Nitel araştırma desen ve uygulamalar için rehber, 3. baskıdan çeviri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Pajo, A. (2025). Sanal Evren Turizmi Turizm İşletmeleri ve Destinasyonları için Bir Tehdit mi, Fırsat mı? *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 8 (1): 276-293
- Tuzcu, N. (2023). A qualitative research in Belek/Antalya region to determinate the effects of the vacation experience shared on online website pages. *International Journal of Turkic World Tourism Studies*, 8(1), 1-26.
- Uğurlu, K. (2022). Technology in tourism marketing. In A. Hassan (Eds) *Handbook of Technology Application in Tourism in Asia* (pp. 69-113). Singapore: Springer
- Ünsalan, E., & Ünsalan, M., (2023). Metaverse ve destinasyon pazarlaması. *metaverse* (ss.141-164). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Valeri, M., & Albattat, A. (Eds.). (2024). *Metaverse and Tourism* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003497004>
- Wei, D. (2022). Gemiverse: The blockchain-based professional certification and tourism platform with its own ecosystem in the metaverse. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 10 (2), 322-336
- Wei, W. (2024). A buzzword, a phase or the next chapter for the internet? The status and possibilities of the metaverse for tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 602-625.
- Yaşar, E., Tür, E., Yayla E. & Alakuş N., A. (2024) The role and future of metaverse in travel agencies in Jeetesh Kumar, Manpreet Arora, Gül Erkol Bayram (Eds) *Exploring the use of metaverse in business and education* (pp. 210-234), IGI Global, DOI: 10.4018/979-8-3693-5868-9.ch012
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, S. (2023). Metaverse ve giyilebilir teknolojilerin macera turizmine yansımaları: metamacera turizmi. *International Journal of Commerce, Industry and Entrepreneurship Studies*, 3(1), 1-27.
- Yıldız, S., K., & Bozkurt, G. (2023). The new platform of virtual reality: metaverse. *TRT Academy*, 8 (17) , 268-293.