

COVID 19 PANDEMİ SÜRECİNDE DESTİNASYON PAZARLAMASI BAĞLAMINDA MÜZELERDE SANAL TUR UYGULAMALARINA YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI ANALİZ

COMPARATIVE ANALYSIS OF VIRTUAL TOUR APPLICATIONS IN MUSEUMS IN THE CONTEXT OF DESTINATION MARKETING DURING THE COVID 19 PANDEMIC PROCESS

Nevin KARABIYIK YERDEN* 
Mert UYDACI** 

Öz

COVID-19 pandemisi ortaya çıktığı günden itibaren tüm dünyayı etkisi altına alarak sağlıktan ekonomiye kadar birçok sektörü etkilemiştir. Etkilenen sektörlerin başında ise turizm sektörü gelmektedir. Özellikle tam kapanma gibi süreçlerde toplumun genelinin evden çalışması, birçok işin şeklini değiştirmiştir. Bu anlamda destinasyonların geliştirmiş oldukları sanal tur uygulamaları COVID-19 pandemisinde tüketicilere farklı bir alternatif sunmaktadır. COVID-19 pandemisi ile birlikte dünyanın pek çok yerine yapılan seyahatlerin kısıtlandığı bu süreçte, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik gibi yeni teknolojik uygulamalar ile tüketicilerin istekleri ve talepleri karşılamaktadır. Aynı zamanda müzeler, sanal tur uygulamaları ile buldukları destinasyonların tanıtımına da katkı sağlamışlardır. Bu araştırmada destinasyon pazarlaması bağlamında müzelerin sanal tur uygulamalarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi ve müzelere ait sanal tur uygulamalarında farklılık olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında yurt içi ve yurt dışından seçilen iki müzenin sanal tur uygulamaları, kalitatif araştırma yöntemlerinden betimsel analiz tekniği kullanılarak karşılaştırılmıştır. Türkiyeden İstanbul Modern Sanat Müzesi ve İngiltere'den The National Gallery müzeleri, betimsel analiz kapsamında belirlenen destinasyon pazarlama stratejisi ve sanal gerçeklik programlama dili temalarına göre araştırılmıştır. Seçilen her iki müzenin sanal tur uygulamalarının destinasyon pazarlama stratejisi ve sanal gerçeklik programlama dili temalarına göre benzerlik gösterdiği sonucuna varılmıştır.

* **Sorumlu Yazar:** Assoc. Dr. Marmara University, Vocational School of Social Sciences, Department of Marketing and Advertising, nkarabiyik@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1114-2672.

** Prof. Dr. Marmara University, Vocational School of Social Sciences, Department of Marketing and Advertising, muydaci@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8792-2889.

Bu makaleyi alıntulamak için: Karabiyik Yerden, N. & Uydaci, M. (2022). Comparative Analysis of Virtual Tour Applications in Museums in the Context of Destination Marketing During the COVID 19 Pandemic Process, 7(1), 229-248.

"Çalışmada Etik Kurul izni gerekmemektedir."

Başvuru: 24.01.2022

Düzeltilme: 18.05.2022

Kabul: 30.05.2022

Online Yayın: 27.06.2022

Anahtar Kelimeler: COVID 19 pandemisi, destinasyon pazarlaması, müzecilik, sanal gerçeklik
JEL Sınıflandırılması: M30, M31, M37

Abstract

The COVID-19 pandemic has had an impact on a variety of industries, ranging from health to the economy, and has had a global impact since its emergence. One of the most heavily impacted industries is tourism. Many professions have changed shape as a result of the general public's work-at-home habits, especially during periods of complete closure. In this sense, virtual tour applications developed by destinations offer a different alternative to consumers in the COVID-19 pandemic. In this process, where travel to many parts of the world is restricted by the COVID-19 pandemic, new technological applications such as virtual reality and augmented reality meet the demands of consumers. At the same time, museums have contributed to the promotion of their destinations with virtual tour applications. This research, it is aimed to comparatively examine the virtual tour applications of museums in the context of destination marketing and to determine whether there is a difference in virtual tour applications of museums. For this purpose, virtual tour applications of two museums selected from home and abroad were compared using the descriptive analysis technique, one of the qualitative research methods. The Istanbul Modern Art Museum in Turkey and The National Gallery in England were researched according to the themes of destination marketing strategy and virtual reality programming language determined within the scope of descriptive analysis. In terms of destination marketing strategy and virtual reality programming language themes, it was concluded that the virtual tour applications of both selected museums were similar.

Keywords: COVID 19 pandemic, destination marketing, museum studies, virtual reality

JEL Classification: M30, M31, M37

Extended Summary

COVID-19 was discovered for the first time in Wuhan, China, and it sparked a worldwide revolution, impacting everything from health to the economy, social life to technology. The World Health Organization has designated it a global pandemic as a result of this effect (WHO, 2020). COVID-19 is a new and ongoing catastrophe that is affecting people all around the world (He & Harris, 2020). Various institutions and organizations have focused on technological activities to attract attention in the virtual environment so that people can spend time at home during the quarantine, which has come to the forefront in many countries around the world (Erkmen et al., 2020). Consumers try to adjust to the “new normal” while surviving this process with the least amount of damage (Yerden, 2020). Technological advancements have a substantial impact on destination sustainability, particularly during the COVID-19 period. The implementation of virtual tour applications by museums is one of these advancements. Visitors can receive information on both the relevant destination and the museums via these applications, and the museums can provide a virtual experience of visiting them. According to a study performed in Stockholm, Sweden, the COVID-19 pandemic has changed travel behavior and reduced the use of public transportation worldwide (Almlöf et al., 2020). While this circumstance causes some changes in the strategic plans of businesses, it also causes a slew of issues, including responding to changing consumer lifestyles (Yerden, 2020). According to another study, COVID-19 has a significant economic impact, particularly on the tourism industry (Paramita & Putra, 2020). Although museums in Italy were unable to function in physical facilities during the COVID-19 Pandemic, their internet activities more than increased, according to another study in the field of museology in Italy. This leads to a discussion about where technologically enabled approaches

to culture and leisure are headed in the future (Agostino et al., 2020). Developing new technology, in particular, appears to provide particularly beneficial remedies during the COVID-19 Pandemic. Virtual and augmented reality studies are one of these solution applications. Virtual and augmented reality applications, which are widely utilized in the tourism industry, enable travelers who are unable to physically visit destinations to do so in a virtual setting and in a safer manner (Neuburger et al., 2018). Smart tourism applications have emerged as a result of these technologies. Smart tourism refers to the concept of constant communication as well as technological, economic, and social advancements in the tourism business. The tourism business benefits from communication studies established with “external network technologies” such as near-field communication, radio frequency identification, and fast response codes in order to provide value for all stakeholders (Harasymowicz, 2015). Furthermore, as information and communication technology have advanced, they have been turned into network-based information societies (Degerli et al., 2020). Technologies such as virtual and augmented reality applications are also considered important developments that trigger this network. For all tourists, new technologies are discussed by analyzing their effects on the perception of the tourist area. For this reason, augmented reality and virtual reality are examples of cutting-edge technologies that have direct perceptual effects and make significant contributions to the development of the tourism industry, especially during the pandemic period.

This research aims to make a comparative analysis of virtual tour applications in museums. The case study method was used in the research. In this sense, although their histories are different, Istanbul Modern and The National Gallery were chosen as case studies due to their activities and art-based collections and were compared in terms of virtual tours. This research covers the content comparison of the virtual tours of museums and exhibition institutions in two different countries, which were quickly put into practice during the COVID-19 Pandemic Period. In addition, this research was limited to the virtual tour studies of the two selected museums. A comparative analysis of museum applications was carried out. The analysis is carried out based on the Virtual Reality Modeling Language Scale criteria. These criteria are: (i) perspectives, (ii) colors, (iii) texture maps, (iv) 3D section animation, (v) animations such as zooming and rotating, and (vi) simple shapes. Since Virtual Reality Modeling Language has the ability to define and visualize complex structures and this modeling language is generally used in virtual tours, a comparative analysis is carried out in accordance with Virtual Reality Modeling Language criteria in this research (Grunwald vd., 2000).

Virtual tour applications, which can attract a significant number of visitors in the field of museums, especially during the COVID-19 Pandemic, are able to attract tourists in many respects. In particular, the features such as transferring the exhibited works in accordance with their originals, making them feel like they are visiting the museum, and conveying information about the works are highly regarded by the visitors. For these reasons, the goal of this study is to conduct a comparative analysis of virtual tour applications in museums. For this purpose, Istanbul Modern in Turkey and The National Gallery in England were chosen as examples, and a comparison was made according to virtual reality programming language criteria. Accordingly, the establishment of the National Gallery dates back many years, but the establishment of Istanbul Modern is much earlier. In both museums, there are virtual tours outside the exhibition areas, and it can be said that they have been successfully

implemented. It is concluded that the virtual tour applications of both museums are designed similarly according to the criteria of perspectives, colors, texture maps, 3D section animation, zoom and rotation animations, and simple shapes, and are conveyed to the visitors in accordance with their reality and originality.

1. Giriş

Tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 Pandemisi, 2019 yılından itibaren birçok sektörün kurallarının değişmesine sebep olmuştur. İlk kez Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkması sonucu keşfedilen COVID-19, tüm dünyayı inanılmaz bir hızla etkilemiş ve Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel pandemi ilan edilmiştir (WHO, 2020). COVID-19 krizi, yeni ve halen devam eden bir kriz dönemi olarak tanımlanmaktadır (He & Harris, 2020). Türkiye'de Mart 2020'de ilk resmi vakanın ortaya çıkmasının ardından çeşitli önlemler alınmıştır. Böylece ilköğretim, orta öğretim ve üniversite kurumlarının kapatılması kararı uzaktan eğitimin önünü açmıştır. Vaka sayısındaki artışla birlikte yurt dışı ve yurt içi seyahatler ile spor etkinlikleri iptal edilmiş, toplu eylem alanları kapatılmış, dezavantajlı yaş gruplarına belirli gün ve saatlerde sokağa çıkma yasağı uygulanmış, sokağa çıkma yasakları ile birlikte tedbirler artırılmıştır. Özellikle tam kapanma dönemlerinde insanların evlerinde vakit geçirebilmeleri oldukça zor bir sürece dönüşmüştür. 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından COVID 19'un pandemi olarak ilan edilmesi sonucunda dünyanın dört bir yanındaki insanlar için kademeli olarak karantina süreci başlamıştır. Birçok kurum ve kuruluş tarafından karantina boyunca insanların evlerinde vakit geçirebilmesi amacıyla sanal ortamda dikkat çekmeye yönelik teknolojik faaliyetlere katılmaya teşvik edici uygulamalar geliştirilmiştir (Erkmen vd., 2020). Bu süreci, tüketiciler en az hasar ile atlattı ve yeni normale uyum sağlamaya çalışmaktadırlar (Yerden, 2020). Erişimleri kısıtlanan müzeler de bu küresel kriz sırasında, sosyal medya kanallarından iletişim kurarak, kurumsal sitelerini güncelleyerek, mevcut ve geçmiş sergilerini dijital ortama aktararak erişim kısıtlamasının sanal deneyime dönüşmesi için çaba göstermiştir. Destinasyon tanıtımı ve iletişim sürdürülebilirliği için büyük önem taşıyan buna benzer uygulamalar, müze sanal tur uygulamalarının geliştirilmesi üzerinde etkili olmuştur (Erkmen vd., 2020). Bu anlamda destinasyon pazarlaması ve destinasyon pazarlaması bağlamında müzecilik çalışmaları gittikçe önemi artan bir alan haline gelmiştir.

Bu süreç içerisinde destinasyon pazarlaması bağlamında gerçekleştirilen sanal müze uygulamalarının, ziyaretçi sayılarının korunması ya da artmasına olumlu katkı sağladığı görülmüştür. Ancak sanal tur uygulamalarının yurt içi ya da yurt dışı müzelerdeki uygulamalarının benzerlik gösterip göstermediği bir diğer önemli nokta olarak görülmektedir. Özellikle müzelerde sergilenen eserlerin gerçeğe yakın bir şekilde görünüp görünmemesi, müzenin imajını ve ziyaretçi tarafından algısını değiştireceğinden farklı sanal tur uygulamalarının karşılaştırılmasını gerekli kılmaktadır. Bu karşılaştırma ise yurt içi ve yurt dışı müzelerin karşılaştırılmasını gerekli kılmaktadır. Bu araştırmada seçilen müzelerin sanal tur uygulamalarının gerçeğe uygun olup olmadığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

2. Literatür Taraması

2.1. Destinasyon Pazarlaması

Destinasyon kavramı, *“farklı doğal özellikleri veya çekicilikleri olan ve ziyaretçilerin ilgisini çeken yer; turistik tüketici ile yerel halkın bir arada olduğu coğrafi alan ya da bölge”* olarak tanımlanmaktadır (Coltman, 1989). Destinasyonlar, tüketicilere bütünlük deneyimler sunan turizm ürünlerinin karması olarak tanımlanabilmektedir. Bununla beraber destinasyon, artan bir şekilde; tüketicilerin seyahat güzergahlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim seviyelerine ve geçmiş tecrübelerine göre öznel olarak yorumlanabilen, algısal bir kavram olarak görülmektedir (Buhalis, 2000).

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) *“bir destinasyonu, bir ziyaretçinin bir geceyi geçirebileceği idari ve/veya analitik sınırları olan veya olmayan fiziksel bir alandır.”* şeklinde tanımlamaktadır (UNWTO, 2019). Destinasyonlar, çoğunlukla ev sahibi toplulukları da içine alan çeşitli paydaşları birleştirmekte ve daha geniş destinasyonlar oluşturmak üzere toplanabilmekte ve ağ oluşturabilmektedir (Aksoy & Ağca, 2017). Destinasyon pazarlaması, ziyaretçi sayısını artırmak amacıyla bir destinasyonu (kasaba, şehir, bölge, ülke) tanıtan bir pazarlama türü olarak değerlendirilmektedir (Gedik, 2021). Gelişen teknoloji ile birlikte tüketicilerin isteklerinde ve ihtiyaçlarında birtakım değişikliklerin meydana geldiği, özellikle 2020 yılında başlayan pandemi süreci ile tüketicilerin yaşam biçimlerinden alışkanlıklarına kadar birçok davranışın değiştiği gözlemlenmektedir. Küreselleşme, değişimi tetiklemekte ve bu etki ile seyahat etme konusunda da farklı deneysel alt boyutların ön plana çıktığı görülmektedir (Karabıyık Yerden vd., 2020). Özellikle COVID-19 pandemisi ile birlikte seyahat etme, çok daha farklı formlara evrilerek sanal ortamlara taşınan bir noktaya gelmektedir. Bu süreç COVID-19 pandemi sürecinde destinasyonların pazarlanmasını oldukça etkilemektedir. Destinasyonların bu ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkan sanal tur uygulamaları, destinasyonların cazibesini dinamik tutmaya çalışırken, müzelerin ziyaretçi sayısının da düşmemesine katkı sağlamayı amaçlamıştır.

2.2. COVID-19 Sürecinde Destinasyon Pazarlaması Bağlamında Müze ve Sanal Tur Uygulamaları

COVID-19 Süreci başlangıcından günümüze kadar birçok ülkeyi ve ekonomilerini oldukça olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Bir başka deyişle COVID-19 pandemisi dünyayı değiştiren yıkıcı bir güç haline gelmiştir (Sirkeci, 2020). Bu durum, ekonominin alt alanları olan üretim, pazarlama, turizm gibi birçok alanı etkisi altına alarak, ülkelerin yeni çözümler aramalarına neden olmuştur. COVID-19 pandemisinden etkilenen en önemli alanlardan biri de destinasyonlar ve destinasyonların pazarlaması olmuştur. Destinasyon pazarlamasında şehirlerin tanıtımından müze ziyaretlerine kadar birçok alan etkilenmiştir. Bu etki sonucunda destinasyon pazarlamacıları yeni çözümler üreterek sürdürülebilirliği sağlamaya çalışmışlardır. Özellikle gerçek dünyanın, sanal ortama taşınması çabası, turistlerin çevreyi algılama biçimlerinin incelenmesine ve sanal gerçeklik çalışmalarının oluşmasına neden olmuştur.

Destinasyon pazarlaması kapsamında turistler çevreyi duyuları aracılığıyla algılamakta olup, turistik mekân algısı, onu deneyimleyen kişiye bağlı olarak değişmektedir (Kowalczyk, 2014). Bu nedenle, evrensel bir alan yoktur, yalnızca çeşitli ‘turistik alanlar’ vardır. Włodarczyk (2011) göre, turist, mekânı dört farklı şekilde değerlendirebilir: (i) gerçek mekân, (ii) algılanan (deneyimlenmiş) mekân, (iii) sanal mekân ve (iv) sembolik mekân (Kowalczyk, 2014). Bir kişinin ziyaret ettiği yerler ve diğer ek deneyimler, bireysel, öznel mekân algısını etkilemektedir (Tse, 2014). Genel olarak gerçeği sanal dünyadan ayırmanın giderek zorlaştığı ve potansiyel tüketicilerin bu ikisini birleştirme eğiliminde olduğu ifade edilmektedir (Schüller, 2012). Bu anlamda destinasyonların cazibesinin artırılabilmesi gün geçtikçe daha zor bir çalışma alanını gerekli kılmaktadır. COVID-19 sürecinde en fazla değişmesi gereken kurumlar olarak değerlendirilen müzeler, destinasyon pazarlamasını önemli aktörlerinden biri olarak görülmektedir.

Destinasyon pazarlamasının önemli bir alt alanı olan müzecilik, 15.ve 16.yüzyıllarda ayrıcalıklı bir azınlığın erişebildiği aristokrasiye ve yüksek din adamlarına ait bir ilgi alanı olarak görülmektedir (Chhabra, 2009). 18. ve 19. yüzyıllarda ise kültürel eserlerin korunması ve topluma teşhir edilmesi için kurulan müzeler hala erişilebilirlikten uzak ve elit bir yapı içindeydi. 20. Yüzyılda ise müzeler, giderek daha erişilebilir hale geldi ve büyük pozitif bir yaklaşımla büyük koleksiyoncular olarak konumlandılar. 1960’ların toplumsal eleştirilerinden ve kültürel demokratikleşme siyasetinden etkilenen yeni müzecilik anlayışı, 1970-1980’lerde bir yenilenme dönemine girmiş oldu. Yeni Müzecilik anlayışı, müze fikrini disiplinler arası, dekolonize edilmiş, sosyal değişimin sömürgelemeden arındırılmış bir aracı olarak topluluk katılımı ve kamu odaklı misyonu başlatmıştır (Mayrand, 2014; Santos, 2002; Aktaran: Gonsales, 2021). Bugüne kadar müze aktivistlerinin de altını çizdiği üzere, mevcut müze tanımı, kültürel demokrasi politikası taleplerine tam olarak cevap veremediği, 21. yüzyılın sorumluluklarını ve zorluklarını ifade etmediği için eleştirilmekte ve yeni müzecilik anlayışına uygun bir tanımın yapılması ihtiyacı doğmaktadır (Gonsales, 2021). Bu ihtiyaca uygun olarak Uluslararası Müzeler Konseyi, müze kavramını 2007 yılında aşağıdaki şekilde tanımlamıştır.

“Müze, eğitim amacıyla insanlığın ve çevresinin somut ve somut olmayan mirasını edinen, koruyan, araştıran, ileten ve sergileyen, topluma ve gelişimine hizmet eden, kar amacı gütmeyen, kalıcı bir kurumdur.” (ICOM, 2007).

Ancak günümüze daha yakın bir tarihte yenilenen müze tanımı daha geniş kapsamlı bir tanım olarak değerlendirilmektedir.

“Müzeler, geçmiş ve geleceği değerlendirebileceğimiz, bu amaçla diyalog kurmamızı sağlayan, demokratikleştirici, kapsayıcı ve çok sesli alanlardır. Bugünün çatışma ve zorluklarını tanıyıp tanımlayarak, toplum adına korumakla yükümlü oldukları eserleri ve (kültür) örneklerini gelecek nesiller için güvence altına alır, her kesimden insanın (bu) kültürel mirasa erişimi için eşit haklar sağlar.

Müzeler kâr amacı gütmeyen, katılımcı ve şeffaftırlar; insan onuruna ve sosyal adalete, bütün dünyayı ve insanlığı kapsayan biçimde eşitliğe ve iyiliğe katkıda bulunmak için toplar, muhafaza eder, araştırır, yorumlar, sergiler ve dünyadaki anlayışı bu yönde geliştirmek için çeşitli topluluklarla aktif olarak çalışır.” (ICOM, 2019).

Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere bir azınlığın ilgi alanından toplumun geneline yayılan müzeciliğin, gün geçtikçe genişleyen ve tabana yayılabilen bir kültür alanı olduğu ve tüm toplumun eğitim, bilgi ve kültür ihtiyacını karşılayan geçmişten geleceğe köprü oluşturan kalıcı kurumlar olduğu görülmektedir. Bu anlamda müzelerin tanıtımı ve pazarlanması, ziyaretçi çekebilmek ve sürdürülebilirlik açısından önemlidir.

Müze pazarlaması, kavram olarak ilk kez 1960'lı yıllarda Kotler ve Levy tarafından yayınlanan "Pazarlama kavramının genişletilmesi (Broadening the concept of marketing) adlı makale ile ortaya atılmaktadır. Bu çalışmada pazarlamanın sadece mal ve hizmetler için değil, kar amacı gütmeyen, müze, dernek vb. birçok kurum için uygulanabileceği ifade edilmekteydi (Kotler & Levy, 1969). 1980'ler ve 1990'lar müze pazarlamasının profesyonelleşme dönemi olup, müze pazarlamasına yönelik araştırmalarının geliştiği dönemler olmaktadır. 1990'ların sonu ve 2000'lerin başı ise müze pazarlaması yayınlarının nitelik açısından arttığı ve uygulamada da daha fazla profesyonelleştiği dönemler olarak kabul edilmektedir. Özellikle ziyaretçi memnuniyeti, sadakati, müzelerde marka yönetimi gibi araştırmalar, müze pazarlamasını geliştiren araştırma alanları olarak ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte bazı müze yönetimleri, müze pazarlamasını, müzeciliğin metalaştırılmasına yönelik yapıldığı görüşü ile eleştirse de günümüzde kamu odaklı bir yönetim ve pazarlama anlayışı ile müzelerin tanıtımalarının ve ziyaretçi sayılarının artırımı sağlanmaktadır (Gonsales, 2021).

2.3. İlgili Araştırmalar

Birçok alanda yapılan çeşitli araştırmalar COVID 19'un sektörler bazında ve makro düzeyde ülkelerdeki olumsuz etkilerini ortaya koymaktadır. Destinasyonların gün geçtikçe tanıtım ihtiyaçlarının artması COVID – 19 pandemi süresince oldukça yoğun bir biçimde ortaya çıkmıştır. COVID-19 pandemi süresince ve sonrasında turist beklentileri üzerine yapılan bir araştırmaya göre turistlerin gidecekleri destinasyonlar ile ilgili en yüksek beklentileri hijyen, güvenlik, mesafe olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte seyahat etme oranlarında düşüşler yaşanırken, turistlerin konaklama yeri olarak otellerden çok kiralık ev ya da kiralık villa gibi seçenekleri tercih ettikleri görülmektedir (Eryılmaz & Kaya, 2021). Çin'deki üç şehir olan Hong Kong, Guangzhou ve Wuhan üzerinde turizm endüstrisinde sosyal maliyetler ve risk algısı yerel vatandaşlar üzerinden araştırılmıştır. Özellikle yerel vatandaşların destinasyonun turizm ekonomisinde ve pandemi riskinin azaltılmasında önemli bir paydaş olduğu belirtilmektedir. Bu araştırmanın sonucuna göre pandemi riskinin ve buna bağlı olarak sosyal maliyetlerin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır (Qiu vd., 2020). COVID-19 pandemi döneminde Airbnb işletmesi bazında yapılan bir diğer araştırmaya göre iş amaçlı turistlerin, eğlence amaçlı turistlere göre Airbnb'yi daha fazla kullanarak önerilen odaları/evleri talep ettikleri görülmüştür (Jang, vd., 2021). Bir başka araştırma, insanların COVID-19 süresince ve sonrasında destinasyonlara erişim amaçlı sanal tur uygulamasını kullanmaya istekli olduklarını göstermiştir. Bu çalışmalar turizmin sanal ortama taşınmasının, insanların destinasyon seçimleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ve destinasyonları tanıtmak için etkili bir pazarlama aracı olarak ortaya çıktığını göstermektedir. Pandemi sona erdikten sonra bile insanlar sanal turizmi çeşitli amaçlarla kullanmaya istekli olduklarını belirtmektedir. Sanal turizmin ulaşımdan kaynaklanan gereksiz sera

gazı emisyonlarını azaltarak ve özellikle yaşlılar ve sınırlı hareket kabiliyetine sahip engelliler için “sanal erişilebilirliği” artırarak sürdürülebilirliğin sağlanmasına destek olduğu düşünülmektedir. (Lu vd., 2021).

İsveç'in Stockholm şehrinde yapılan bir araştırma COVID-19 Pandemisinin seyahat davranışını değiştirdiğini ve dünya çapında toplu taşıma kullanımını azalttığını ortaya koymaktadır (Almlöf vd., 2020). Bu durum işletmelerin stratejik planlarında birtakım değişiklikler meydana getirirken, değişen tüketici yaşam tarzına uyum sağlamak gibi birçok sorunu da beraberinde getirmektedir (Karabiyik Yerden, 2020). Bir başka araştırmaya göre ise COVID-19'un ekonomi üzerinde, özellikle turizm ekonomisi üzerinde çok ağır bir etkisi olduğunu göstermektedir (Paramita & Putra, 2020). İtalya'da müzecilik alanında yapılan bir araştırma ise İtalya'daki müzelerin, COVID-19 Pandemi döneminde tam kapanma ile birlikte fiziksel binalarda hizmet veremeseler de çevrimiçi etkinliklerinin iki katına çıktığını ortaya çıkarmaktadır. Bu ise kültüre ve kültürün zevkine yönelik dijital olarak etkinleştirilmiş yaklaşımların gelecekteki yönünün tartışılmasına neden olmaktadır (Agostino vd., 2020). Özellikle gelişen yeni teknolojilerin, COVID-19 pandemi sürecinde oldukça etkili bir biçimde çözümler sunduğu görülmektedir. Bu çözüm uygulamalarından biri de sanal ve artırılmış gerçeklik çalışmaları olarak ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte turizm sektörünün oldukça yoğun bir biçimde kullandığı sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamaları, fiziksel olarak destinasyonlara gidemeyen turistlerin sanal ortamda ve daha güvenli bir biçimde erişimine olanak sağlamaktadır (Neuburger vd., 2018). Bu teknolojilerin, akıllı turizm uygulamasının ortaya çıkmasına neden olduğunu söylemek mümkündür. Akıllı turizm kavramı, her yerde bulunan iletişim kavramını ve turizm endüstrisindeki teknolojik, ekonomik ve sosyal gelişmeleri tanımlamaktadır. Tüm paydaşlar için değer yaratmak amacıyla turizm endüstrisi, yakın alan iletişimi, radyo frekansı tanımlama ve hızlı yanıt kodları gibi 'dış ağ teknolojileri' ile kurulan iletişim çalışmalarından yararlanmaktadır (Harasymowicz, 2015). Ayrıca bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte birçok toplumun, ağ tabanlı bilgi toplumlarına dönüştüğü görülmektedir (Değerli, vd., 2015). Amerika ve İngiltere'deki kültürel bellek kurumları ve müzeler üzerinde yapılan bir araştırmaya göre COVID-19 Pandemi sürecinde kültürel bellek kurumlarının (memory institutions) çevrimiçi ziyaretçileri eğitim materyali, canlı etkinlikler ve yaratıcı etkinlikler gibi kaynaklarla destekleyerek karantina sürecini daha rahat geçirmelerine destek olurken, sosyalleşmeye de katkı sağladıkları tespit edilmiştir. (Samaroudi, vd., 2020). Sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamaları gibi teknolojiler de bu ağı tetikleyen önemli gelişmeler olarak değerlendirilmektedir. Tüm turistler için, turistik alan algısı üzerindeki etkiler analiz edilerek yeni teknolojiler ele alınmaktadır. Bu nedenle, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik, doğrudan algısal etkiye sahip olan son teknoloji örnekleri olup, özellikle pandemi döneminde turizm endüstrisinin gelişimine önemli katkılar sağlamaktadır. Teknolojilerin bu gelişimi, yalnızca siber uzayın birincil gerçekliğini şekillendirmekle kalmaz, aynı zamanda sanal dünyaların inşasını ve toplumun sanallaştırılması olarak adlandırılan bir süreci de şekillendirmektedir (Egger, 2007). Sanal arayüz ile fiziksel alan ihtiyacını azaltan teknolojik altyapı istenilen her ortama uygulanabilmektedir. Bu ise maliyet tasarrufu anlamına gelmektedir (Yerden & Akkus, 2020).

Bu çalışmalar COVID-19 pandemi döneminde dünyanın pek çok yerinde uzaktan erişimli sanal etkinliklerinin önemini göstermekte olup, destinasyon pazarlaması ve müze etkinlikleri açısından

sanal turların etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Pandemi sürecinde sanal tur uygulamaları, destinasyon pazarlaması literatüründe yapılmakla birlikte müzelerin sanal tur uygulamalarının, yurt içi ya da yurt dışı uygulamalar üzerinden karşılaştırılması önemlidir. Özellikle ülkemizdeki uygulamaların, yurt dışındaki örnekleri ile benzerlik ya da farklılık göstermesi turist deneyimi ve genelde destinasyonun, özelden ise müzelerin tanıtımı açısından önemli olarak değerlendirilmektedir. Bu gerekçeler ile bu çalışma, Türkiye’den ve İngiltere’den seçilen iki müzenin sanal tur uygulamalarının karşılaştırılması, alandaki bu boşluğu giderecek niteliktedir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada müzelerin sanal tur uygulamalarının karşılaştırmalı analizi yapılarak, yurt içi ve yurt dışında faaliyet gösteren müzelerin sanal tur uygulamalarında destinasyon pazarlama stratejisi ve sanal programlama dili temalarına göre farklılık olup olmadığının ortaya koyulması amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırma Alanı Seçim Süreci

Müzelerde sergilenen eserlerin özellikle COVID-19 pandemi döneminde ve tam kapanma dönemlerinde, ziyaretçiler tarafından gerçeğe uygun şekilde ziyaret edilebilmesi ve algılanması çok önemlidir. Dolayısı ile sanal tur hizmetinin, ziyaretçi memnuniyetini ve tatminini sağlaması; müze binasının sanal ortamda rahat gezilebilmesi, eserlerin 360 derece görüntülenebilmesi, orijinal renklerine uygun olarak oluşturulması gibi birçok etkene bağlı olarak değişebilmektedir. Bu sebepler ile sanal tur uygulamalarının yurt içi ve yurt dışı müzelerdeki uygulamalarının benzerlik ya da farklılıkları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada kullanılan destinasyon pazarlaması stratejisi ve sanal gerçeklik programlama dili, müzelerin sanal turlarının, ziyaretçilere iyi bir şekilde aktarılabilmesinde önemli olan kriterler olduğu için seçilmiş ve buna uygun olarak araştırma şekillenmiştir. Bu kapsamda İstanbul Modern Sanat Müzesi ve The National Gallery, koleksiyonlarının ve müze içi etkinliklerinin benzer olması sebebi ile seçilmiştir. Her iki müze de sanat galerisi olarak hizmet vermekte olup, sanat, eğitim, kütüphane/araştırma gibi alanlarda faaliyetlerini devam ettirmektedir. Bu gerekçeler ile bu müzelerin sanal tur uygulamaları, destinasyon pazarlaması kapsamında incelenmiştir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma keşifsel bir çalışmadır. Keşifsel araştırma, daha önce araştırılmamış konuların olması durumunda, bir problemi ya da problemin alt boyutlarını ortaya çıkartmak amacı ile yapılan

ve hipotezleri doğrulamaktan ziyade hipotez oluşturmak amacı ile gerçekleştirilen bir araştırma türüdür. Keşifsel araştırmalarda araştırma çerçevesi daraltılarak, araştırma probleminin bilgi düzeyi ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Özellikle yenilikçi endüstrilerde sıkça kullanılan keşifsel araştırmalarda genellikle nitel araştırma teknikleri kullanılmaktadır (Gegez, 2015). Araştırmada nitel araştırma tekniklerinden betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Betimsel analiz, verilerin özgün yapısına bağlı kalınarak, doğrudan alıntılar ile tanımsal bir yaklaşım halinde sunulmasıdır (Wolcott, 1994). Betimsel analizde veriler, daha önceden belirlenen genel çerçeve ve bu çerçeveye bağlı temalar altında özetlenmekte ve yorumlanmaktadır (Altunışık, 2010). Bu araştırmada genel çerçeve *müzelerde sanal tur uygulamaları* olarak belirlenmiş olup, temalar ise *destinasyon pazarlama stratejisi* ve *sanal gerçeklik programlama dili* olarak belirlenmiştir. Bu temalara bağlı alt temalar ise; destinasyon pazarlama stratejisi için, hedef kitle, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım; sanal gerçeklik programlama dili için ise bakış açıları, renkler, doku haritaları, 3 boyutlu kesit animasyon, yakınlaştırma ve döndürme gibi animasyonlar ve basit şekiller olarak belirlenmiştir.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırma, keşifsel bir araştırma olması sebebi ile araştırmada betimsel analiz tekniği İstanbul ve Londra'dan seçilen iki müze üzerinde gerçekleştirilmiştir. Etkinliklerinin ve sanata dayalı koleksiyonlarından ötürü İstanbul Modern ve The National Gallery müzelerinin sanal tur uygulamaları seçilmiş ve sanal tur uygulamaları betimsel analiz tekniğine göre incelenmiştir. Bir başka deyiş ile bu iki müze, koleksiyonlarının ve etkinliklerinin benzerliklerinden dolayı seçilmiştir.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, İstanbul'dan ve Londra'dan seçilen iki müzenin sanal tur uygulamaları ile sınırlandırılmış olup, araştırma destinasyon pazarlama stratejisi ve sanal gerçeklik programlama dili kriterleri dahilinde gerçekleştirilmiştir.

4. Araştırma Bulguları

Destinasyon pazarlaması kapsamında gerçekleştirilen, müzelerin sanal tur uygulamalarının karşılaştırıldığı bu çalışmada betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Bu sebep ile araştırma, destinasyon pazarlaması ve sanal gerçeklik programlama dili kriterlerine göre analiz edilmiştir. Destinasyon pazarlaması, bir destinasyonun cazibesini artırabilecek aktiviteler ile hedef kitleye ulaşma çabası olarak açıklanabilir. Destinasyon pazarlaması stratejisi; hedef kitleye yönelik olarak ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım çabalarının geliştirilmesi olarak nitelendirilmektedir (Baker & Cameron, 2007; Kotler vd, 2018). Bu çalışmada seçilen temalar ve alt temalar Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Araştırma Temaları ve Alt Temaları

Temalar	
Destinasyon Pazarlama Stratejisi Alt Temaları	Sanal Gerçeklik Programlama Dili Alt Temaları
Hedef Kitle: Birww organizasyonun ulaşmak istediği, ihtiyaç, istek ve talebin olduğu gruptur.	Bakış Açıları (Viewpoints): Kameranın, öne, sağa, sola bakabilme ve sanal tur içerisinde bunun görüntülenebilmesini sağlama özelliği olarak tanımlanmaktadır.
Ürün: Hedef kitlenin, ihtiyaç, istek ve talebini karşılayan her şeydir. (Somut mal, hizmet, fikir gibi).	Renkler (Colours): Sanal tur içerisinde nesnelerin renklendirilmesidir.
Fiyat: Bir ürünün, tüketici tarafından ödenmeye razı gelinen bedelidir.	Doku Haritaları (Texture maps): Fiziksel nesnelerin dokularının gerçek ya da gerçeğe yakın şekilde tasarlanmasıdır.
Tutundurma: Bir ürünün hedef kitlesine ulaşmak için seçmiş olduğu iletişim araçlarıdır. Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış, doğrudan pazarlama, sosyal medya, web sitesi, seo-sem, fenomenler vs...	3 boyutlu kesit animasyon (3-D cross-section animation): Bir nesnenin farklı boyutlardan kesitlerinin alınması ve gerçeğe uygun şekilde tasarlanmasıdır.
Dağıtım: Bir organizasyonun ürünlerini, hedef kitlesinin erişimine sunduğu tüm kanallardır. Fiziksel binalar olabileceği gibi çevrimiçi kanallar ile de hedef kitlesine ulaşabilir.	Yakınlaştırma ve döndürme animasyonları (animations such as zooming and rotation): Nesnelerin sanal tur içerisinde yakınlaştırılması, döndürülmesi farklı kesitleri ile aktarımının sağlanmasıdır.
	Basit Şekiller (Primitive Shapes): Programlamada kullanılan küre, kutu, silindir, koni, oklar gibi temel şekillerdir.

Kaynak: Armstrong vd. (2014), Kotler vd. (2018) ve Grunwald vd. (2000) eserlerinden yararlanılarak geliştirilmiştir.

Destinasyon pazarlaması ve sanal gerçeklik programlama dili temasına göre değerlendirilen çalışmanın verileri ve analiz sonuçları aşağıdaki tabloda görünmektedir.

Tablo 2: İstanbul Modern ve The National Gallery'nin Karşılaştırmalı Analizi

Temalar	Alt Temalar	İstanbul Modern	The National Gallery
	Kuruluş Tarihi	2004	1824
	Tarihçe	Türkiye'de ilk kurulan modern ve çağdaş sanat müzesidir. İstanbul Modern, uluslararası bir yönelimle, modern ve çağdaş sanat yapıtlarını, fotoğraf, tasarım, mimari, yeni medya ve sinema alanlarındaki üretimleri koleksiyonunda toplamaktadır. Nejat Eczacıbaşı tarafından 1970'lerde kurulan İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın (İKSV) öncülüğünde kurulan İstanbul Modern (İM), günümüzde birçok alanda sergiye ev sahipliği yapan bir müzecilik anlayışı ile hizmet vermektedir (İstanbul Modern, 2021a).	İngiliz hükûmeti, banker John Julius Angerstein'den 36 tablo satın alması ile kurulan The National Gallery'nin ilk eserleri bu tablolar olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde 2300'den fazla parçanın olduğu bir koleksiyona sahiptir. Paris'teki Louvre Müzesi gibi müzelerin aksine, The National Gallery, bir Kraliyet ya da özel koleksiyon üzerine kurulmamıştır. O zamanki yöneticisi Sir Charles Lock Eastlake'in çabaları ve yapılan bağışlar müzenin koleksiyonunun üçte ikisini oluşturur (Gentili vd., 2000). Avrupadaki diğer ulusal galerilerle karşılaştırıldığında küçük boyutta bir koleksiyona sahip olmasına rağmen, önemli parçaları toplayabilmesi ve Giotto'dan Cézanne'ye geniş bir yelpazeyi kapsayabilmesi ile ünlenmiştir. Bir dönem, Avrupada kendi kalıcı koleksiyonunu sergileyebilen birkaç galeriden biriydi (Potterton & Potterton, 1977).
	Kuruluş Yeri	İstanbul / Türkiye	Londra / İngiltere
	Hedef Kitle	Çağdaş sanatçılar, yurt içi / yurt dışı ziyaretçiler ve öğrenciler	Çağdaş sanatçılar, yurt içi / yurt dışı ziyaretçiler ve öğrenciler
	Ürün / Hizmet	Sergilenen sanat eserleri, sürekli ve süreli sergiler, eğitim programları, sinema, kütüphane, mağaza.	Sergilenen sanat eserleri, sürekli ve süreli sergiler, araştırma merkezi, eğitim programları, etkinlikler, mağaza.
	Fiyat	Perşembe günleri ücretsiz, diğer günler ücretlidir.	Ücretsizdir.
	Tutundurma	Halkla ilişkiler, web sitesi, sosyal medya, okullar ile iletişim, kiosk, açık hava reklamcılığı. 2011 yılından itibaren youtube kanalı üzerinden hedef kitesine ulaşmaktadır. 2011 yılından itibaren 1 milyon görüntülenmeye sahiptir (İstanbul Modern Sanat Müzesi, 2021).	Halkla ilişkiler, web sitesi, sosyal medya, okullar ile iletişim, kiosk, açık hava reklamcılığı. 2008 yılından itibaren youtube kanalı üzerinden hedef kitesine ulaşmakta olup, 15 milyon kere görüntülenmiştir (National Gallery, 2021).
	Dağıtım	Müze binası ve online erişim.	Müze binası ve online erişim.

Bakış Açıları	Sergilenen eserlere ait görüntü, sanal tur içerisinde farklı açılardan görüntülenebilmektedir. Objeler öne, sağa, sola döndürülerek görüntüleri aktarılabilir. Ayrıca her eserin yanında bulunan bilgilendirme butonu ile eser hakkında detaylar aktarılmaktadır.	Sergilenen eserlere ait görüntü, sanal tur içerisinde farklı açılardan görüntülenebilmektedir. Objeler öne, sağa, sola döndürülerek görüntüleri aktarılabilir. Ayrıca her eserin yanında bulunan bilgilendirme butonu ile eser hakkında detaylar aktarılmaktadır.
Renkler	Sanal tur içerisinde müze binasının ve sergilenen eserlerin renkleri orijinaline uygundur.	Sanal tur içerisinde müze binasının ve sergilenen eserlerin renkleri orijinaline uygundur.
Doku Haritaları	Sanal tur içerisinde müze binasının ve sergilenen eserlerin dokuları, orijinaline uygun olarak verilebilmektedir.	Sanal tur içerisinde müze binasının ve sergilenen eserlerin dokuları, orijinaline uygun olarak verilebilmektedir.
3 boyutlu kesit animasyon	Sanal tur içerisinde sergilenen eserlerden 3 boyutlu kesitler alınarak gerçeğe uygun şekilde tasarlanmaktadır.	Sanal tur içerisinde sergilenen eserlerden 3 boyutlu kesitler alınarak gerçeğe uygun şekilde tasarlanmaktadır.
Yakınlaştırma ve döndürme animasyonları	Sanal tur içerisinde yakınlaştırma uzaklaştırma animasyonları kullanılmaktadır. Bu sebep ile müze binasının her katında gezinme durumu söz konusudur. Ancak sergilenen eserlerde döndürme animasyonu bulunmamaktadır.	Sanal tur içerisinde yakınlaştırma uzaklaştırma animasyonları ile birlikte 360 derece döndürme animasyonları da kullanılmaktadır. Bu sayede müze binası rahat bir biçimde gezilirken, sergilenen eserler de farklı açılardan görülebilmektedir.
Basit Şekiller	Sanal tur içerisinde daire, ok, soru işareti gibi basit şekiller kullanılarak, ziyaretçilerin sanal tur içerisinde rahat hareket etmelerine olanak sağlanmaktadır.	Sanal tur içerisinde daire, ok, soru işareti gibi basit şekiller kullanılarak, ziyaretçilerin sanal tur içerisinde rahat hareket etmelerine olanak sağlanmaktadır.

Bu çalışmada ele alınan İstanbul Modern Sanat Müzesi ve The National Gallery müzeleri, destinasyon pazarlaması ve sanal gerçeklik programlama dili temalarına göre betimsel analiz tekniğine göre değerlendirilmiştir. Araştırmanın temalarından ilki olan destinasyon pazarlamasının alt temaları incelendiğinde her iki müzenin hedef kitlesinin çağdaş sanatçılar, yurt içi / yurt dışı ziyaretçiler ve öğrenciler olduğu görülmektedir. Ürün alt temasında her iki müzenin ürün grubu; sergilenen sanat eserleri, sürekli ve süreli sergiler, eğitim programları, sinema, kütüphane/araştırma merkezi ve mağaza hizmetlerinden oluştuğu görülmektedir. Bu ürün grubunda yer alan hizmetlerin, müzelerin hedef kitleleri ile uyumlu olduğu söylenebilir. Fiyatlandırma alt temasına bakıldığında İstanbul Modern Sanat Müzesinin, ücretli olarak; The National Gallery'nin ise ücretsiz ziyaret edildiği görülmektedir. Ancak İstanbul Modern Sanat Müzesi'nin haftanın bir günü ziyaretçilerini ücretsiz ağırladığı belirlenmektedir. Tutundurma temasında yine her iki müzenin halkla ilişkiler, web sitesi, sosyal medya, okullar ile iletişim, kiosk, açık hava reklamcılığı gibi tanıtım araçlarından yararlandığı görülmektedir. İstanbul Modern'in tanıtımlarının "İstanbul Turizminin Yeni Çekim Alanı: Çağdaş Sanat" sloganı ile İstanbul'un havaalanları, vapur iskeleleri gibi 13 farklı lokasyonuna yerleştirilmek

sureti ile gerçekleştirildiği görülmektedir (İstanbul Modern, 2021b). Bununla birlikte İstanbul Modern Sanat Müzesi, 2011 yılından itibaren youtube kanalı üzerinden hedef kitlesine ulaşmaktadır ve 1 milyon görüntülenmeye ulaşmıştır (İstanbul Modern Sanat Müzesi, 2021). The National Gallery ise 2008 yılından itibaren youtube kanalı üzerinden hizmet vermekte olup, kanalında tarihçesi, yeni koleksiyonlar, çağdaş sanatçıların tanıtımı gibi pek çok videoya yer vermektedir. The National Gallery'nin görüntülenme sayısı ise 2008 yılından itibaren 15 milyon olarak belirlenmiştir (National Gallery, 2021). National Gallery'nin de açık hava reklamcılığını, hedef kitlesine ulaşabileceği birçok lokasyonda kullandığı görülmektedir.

Bu çalışmada araştırılan bir diğer alt tema olan dağıtım ise, öncelikli olarak müzelerin var olduğu müze binalarından yapılmaktadır. Ancak bununla birlikte, her iki müze için de çevrim içi erişim imkânı sağlanmakta olup her iki müzeye gerek web sitelerinden, gerek mobil uygulamalardan ya da sanal turlar aracılığı ile erişim imkânı bulunduğu görülmektedir.

Bir diğer tema olan sanal gerçeklik programlama dili temasına göre İstanbul Modern Sanat Müzesi ve The National Gallery bakış açıları, doku haritaları, 3 boyutlu kesit animasyonlar, yakınlaştırma ve döndürme gibi animasyonlar ve basit şekiller olmak üzere beş kritere göre değerlendirilmektedir. Bu kriterlere göre her iki müzenin de bakış açıları benzer teknik ile gerçekleştirilmiştir. Sergilenen eserlere ait görüntü, sanal tur içerisinde farklı açılardan görüntülenebilmektedir. Objeler öne, sağa, sola döndürülerek görüntüleri aktarılabilir. Ayrıca her eserin yanında bulunan bilgilendirme butonu ile eser hakkında detaylar ziyaretçilere aktarılmaktadır. Bununla birlikte İstanbul Modern Müzesi'ne ait sanal turda bazı eserlerde Türkçe ve İngilizce dillerinde eser bilgileri sesli olarak verilmektedir. The National Gallery'de ise tüm eserlerde bilgiler, İngilizce dilinde sesli olarak verilmektedir. Her iki müzenin sanal turları içerisinde müze binalarının ve sergilenen eserlerin renkleri orijinallerine uygun olarak geliştirilmiştir.

Bir diğer alt tema olan 3 boyutlu kesit animasyonları açısından bakıldığında her iki müzede sanal tur içerisinde sergilenen eserlerden 3 boyutlu kesitler alınarak gerçeğe uygun şekilde tasarlandığı görülmektedir. Müze binasında 3 boyutlu kesit animasyonundan yararlanıldığı için rahat bir gezinti yapılabilirken, tüm eserlerin de 3 boyutlu kesit animasyonu ile tasarlandığı izlenmektedir. Bu durum ise ziyaretçilerin "ordaymışlık hissi"ni" daha çok yaşadıklarını ortaya koymaktadır. Özellikle COVID-19 pandemisinin tam kapanma getirdiği dönemlerde ziyaretçilerin kendilerini sanal tur ile izledikleri müzelerde ya da destinasyonlarda hissetmesi oldukça önemli olarak değerlendirilmektedir.

Yakınlaştırma ve döndürme animasyonları değerlendirildiğinde her iki müzenin sanal turunda bu animasyonların kullanıldığı görülmektedir. Ancak İstanbul Modern'de döndürme animasyonlarının genellikle müze binası içindeki gezintide kullanıldığı görülürken, The National Gallery'de müze binasındaki gezinti ile birlikte tüm eserlerde kullanıldığı görülmektedir. Bu animasyonlar eserlerin daha iyi bir biçimde incelenmesine olanak sağlamaktadır. Yakınlaştırma animasyonu ise her iki müzede de kullanılarak, ziyaretçilerin kullanımına sunulmuştur.

Her iki müze, basit şekiller açısından karşılaştırıldığında her ikisinde de daire, ok, soru işareti gibi temel şekillerin kullanıldığı ve ziyaretçilerin, sanal turda daha iyi bir deneyim elde etmesine olanak sağladığını söylemek mümkündür.

COVID-19 pandemi döneminde müzelerin ve destinasyonların ziyaretlerinin sanal turlar şeklinde gerçekleştirilmesi, müze ve destinasyonların tanıtımını sağlarken, ziyaretçilerin yeni aktivitede bulunma motivasyonlarını artırmaktadır. Ancak burada önemli olan bir diğer unsur ise sanal turların ziyaretçi beklentilerine uygun gerçekleşmiş olmasıdır. Elbette ki ziyaretçilerin sanal turlardan farklı farklı beklentileri olsa da en başta müzelerdeki eserleri aslına uygun olarak görebilme beklentisi olacağı öngörülmektedir. Sanal turlar, bu beklentiyi ne kadar fazla karşılayabiliyor ise o kadar başarılı olabilecektir. Yapılan bu çalışmada müzelerin sanal tur uygulamalarının, eserlerine aslına uygun bir şekilde incelenebildiği ve destinasyon pazarlaması stratejisi açısından her iki müzede de benzer özellikler olduğu görülmektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada yurt içi ve yurt dışında faaliyet gösteren müzelerin sanal tur uygulamalarının, destinasyon pazarlama stratejisi ve sanal programlama dili temalarına göre farklı olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

COVID-19 Pandemisi ile birlikte ortaya çıkan hızlı dönüşüm pek çok sektörü etkilediği gibi turizm alanını da etkilemektedir. Özellikle destinasyonların tanıtımı ve pek çok yere düzenlenebilen seyahatler bu süreçte oldukça zarar görmüştür. Tam kapanma gibi süreçlerde gerek tüketicilerin evlerinde eğlenceli zaman geçirebilmesi gerekse çeşitli kurum ve kuruluşların tanıtımının sağlanma ihtiyacı beraberinde “sanal tur” uygulamasının doğmasına neden olmuştur. Özellikle destinasyon pazarlaması ve müzecilik alanlarında gerçekleştirilen sanal turlar birçok destinasyona ve müzeye uzaktan da olsa ziyaretçi çekmeyi başarmıştır. COVID-19’un hayatımıza getirdiği bu hızlı değişimin bir sonucu olarak ortaya çıkan sanal tur uygulamaları gerek dünyada gerekse ülkemizde ivedilikle ziyaretçilerin beğenisine sunulmuştur. Elbette ki birçok kurum ve kuruluşun sanal tur uygulamaları, birbirinden farklı oluğu gibi müzelerin de sanal tur uygulamalarının farklı olduğu görülmektedir.

Müzecilik alanında COVID-19 Pandemisinde özellikle tam kapanma döneminde önemli ölçüde ziyaretçi çekebilen sanal tur uygulamaları, birçok açıdan turistleri cezbedebilmeyi başarmaktadır. Özellikle sergilenen eserlerin orijinallerine uygun olarak aktarılabilmesi, müzede geziyormuş hissi uyandırılabilmesi, eserler hakkında bilgilerin aktarılabilmesi gibi özellikler, ziyaretçiler tarafından oldukça önemsenmektedir. Bu gerekçeler ile bu çalışmada müzelerin sanal tur uygulamaları, destinasyon pazarlama stratejisi ve sanal gerçeklik programlama dili temalarına göre betimsel analiz tekniği ile incelenmiştir.

İstanbul Modern Sanat Müzesi ve The National Gallery üzerinde gerçekleştirilen araştırmada destinasyon pazarlama stratejisine göre hedef kitle, ürün, dağıtım alt temalarında bir farklılık olmadığı görülmekte olup; fiyatlandırma alt temasında The National Gallery ücretsizken, İstanbul

Modern Sanat Müzesi'nin haftanın bir günü dışında ücretli olarak ziyaretçilerini kabul ettiği görülmektedir. Tutundurma açısından değerlendirildiğinde ise her iki müzenin de benzer araçları kullandığı, sürekli ve süreli iletişim kampanyaları ile hedef kitlesine ulaşmaya çalıştığı görülmektedir. Ancak The National Gallery'nin, sosyal medyayı, İstanbul Modern'e göre daha önce kullanmaya başlaması, sosyal medya kanallarında daha fazla izlenmesine sebep olmuşken, bilinirliğinin yükseldiğini söylemek mümkündür. The National Gallery'nin youtube kanalının 15 milyon kere, İstanbul Modern Müzesi'nin ise 1 milyon kere görüntülenmesi, The National Gallery'nin sosyal medyadaki başarısını ortaya koymaktadır.

Bir diğer tema olan sanal gerçeklik programlama diline göre ise her iki müzede de alt temalara göre küçük farklılıkların olduğu tespit edilmektedir. Bakış açıları kriterine göre her iki müzede de sergilenen eserlere ait görüntüler, farklı açılardan görüntülenebilmektedir. Sanal tur içerisinde müze binasının ve sergilenen eserlerin renklerinin ve dokularının orijinallerine uygun olarak tasarlandığı görülmektedir. Sanal tur içerisinde sergilenen eserlerden 3 boyutlu kesitler alınarak gerçeğe uygun şekilde tasarlandığı, her iki müzenin sanal turunda yakınlaştırma, uzaklaştırma ve döndürme animasyonlarının kullanıldığı, ancak İstanbul Modern Sanat Müzesi'nde sergilenen eserlerde döndürme animasyonlarının kullanılmadığı, sadece müze binası gezilirken bu animasyonların hepsinden yararlandığı, The National Gallery'de ise sergilenen eserlerde döndürme animasyonları da dahil tüm animasyonlardan yararlandığı görülmektedir.

COVID-19 Pandemi Dönemi'nde destinasyon pazarlaması açısından müzelerin sanal tur uygulamalarının araştırıldığı bu çalışmada İstanbul Modern Sanat Müzesi ve The National Gallery'ye ait sanal turlar destinasyon pazarlama stratejisi ve sanal gerçeklik programlama dili temalarına göre incelenmiştir. Her iki müzeye ait sanal tur uygulamalarının bakış açıları, renkler, doku haritaları, 3 boyutlu kesit animasyon, yakınlaştırma ve döndürme animasyonları ile basit şekiller alt temalarına göre benzer olarak tasarlandığı, gerçeğe ve orijinalliklerine uygun olarak ziyaretçilere aktarıldığı sonucuna varılmaktadır. Bununla birlikte her iki müzenin de gerek sanal tur uygulamalarının gerekse destinasyon pazarlama stratejileri alt temalarının benzer olduğu belirlenmiştir. Ancak The National Gallery'nin, İstanbul Modern Sanat Müzesi'ne göre sosyal medyayı daha etkin kullandığı görülmektedir. Sonuç olarak İstanbul Modern Sanat Müzesi, The National Gallery'ye göre çok daha yakın bir zamanda kurulmasına rağmen, destinasyon pazarlama stratejisi ve sanal gerçeklik programlama dili alt temalarına göre benzerlik göstermektedir. Her iki müzede gerek sanal tur uygulamaları ile gerekse destinasyon pazarlama stratejisi ile cazibe noktası olmaktadır.

Gelecek araştırmalarda farklı müzelerin dahil edildiği, ziyaretçi beklentilerinin ve memnuniyetlerinin ölçüldüğü nicel araştırmaların yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Yazar Katkısı

KATKI ORANI	AÇIKLAMA	KATKIDA BULUNANLAR
Fikir veya Kavram	Araştırma fikrini veya hipotezini oluşturmak	Nevin KARABIYIK YERDEN Mert UYDACI
Literatür Taraması	Çalışma için gerekli literatürü taramak	Nevin KARABIYIK YERDEN Mert UYDACI
Araştırma Tasarımı	Çalışmanın yöntemini, ölçeğini ve desenini tasarlamak	Nevin KARABIYIK YERDEN Mert UYDACI
Veri Toplama ve İşleme	Verileri toplamak, düzenlemek ve raporlamak	Nevin KARABIYIK YERDEN Mert UYDACI
Tartışma ve Yorum	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak	Nevin KARABIYIK YERDEN Mert UYDACI

Çıkar Çatışması

Çalışmada yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Finansal Destek

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Kaynakça

- Agostino, D., Arnaboldi, M., & Lampis, A. (2020). Italian state museums during the COVID-19 crisis: from onsite closure to online openness. *Museum Management and Curatorship*, 35(4), 362-372. <https://doi.org/10.1080/09647.775.2020.1790029>.
- Aksoy, H., & Ağca, Y. (2018). Niksar Çamiçi Yaylasının Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi Ve Konumlandırma Kapsamına Alınması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (29), 579-591. <https://doi.org/10.16990/sobider.4528>.
- Almlöf, E., Rubensson, I., Cebecauer, M., & Jenelius, E. (2020). Who is still travelling by public transport during COVID-19? Socioeconomic factors explaining travel behaviour in Stockholm based on smart card data. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3689091>
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık. 5. Basım. Sakarya.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Australia

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(99)00095-3).
- Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and hospitality research*, 8(2), 79-97.
- Chhabra, D. (2009). Proposing a sustainable marketing framework for heritage tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 303-320.
- Coltman, M. M. (1989). *Tourism marketing*. Van Nostrand Reinhold Company.
- Değerli, A., Aytakin, Ç., & Değerli, B. (2015). Analyzing information technology status and networked readiness index in context of diffusion of innovations theory. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 195, 1553-1562. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.190>.
- Egger, R. (2007). *Cyberglobetrotter–Touristen im Informationszeitalter*. In *Tourismus – Herausforderung – Zukunft* (p. 433-451). Munster: LIT Verlag.
- Erkmen, A., Kılıç, M. A., & Kutsal, D. (2020). COVID-19 Salgını Sürecinde İstanbul'daki Sanat Müzelerinin Erişilebilirliği: Sosyal Medya ve Dijital Uygulamalar Üzerinden Bir Değerlendirme. *MSGSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(22), 271.
- Eryılmaz, G., & Kaya, M. (2021). COVID-19 Dönemi Öncesi ve Sonrası Turizm Destinasyonlarına Yönelik Beklentilerin İncelenmesi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 17-36. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2021.638>.
- Gedik, Y. (2021). Turizm Sektöründe Destinasyon Pazarlaması: Eğilimler, Destinasyon Pazarlama Stratejileri ve Destinasyon Pazarlamasında Karşılaşılan Zorluklar Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve. *Journal Of Tourism Intelligence And Smartness*, 4(2), 117-139.
- Gegez, E. (2015), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Beta Yayınevi, 5. Baskı.
- Gentili, A., Barcham, W. L., & Whiteley, L. (2000). *Paintings in the National Gallery*, London. Little, Brown & Company.
- Grunwald, S., Barak, P., McSweeney, K., & Lowery, B. (2000). Soil landscape models at different scales portrayed in virtual reality modeling language. *Soil Science*, 165(8), 598-615.
- Harasymowicz, P. M. (2015). *Outernet technologies in tourism: a conceptual framework and applications for the travel industry*. In *Iscoutour 2015 – Tourism research perspectives: Proceedings of the international student conference in tourism research* (p. 97). BoD – Books on Demand.
- ICOM – International Concil Museum. (2007). Museum Definition. Erişim Tarihi: 02.12.2021, Retrieved from <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>.
- ICOM – International Concil Museum. (2019). ICOM announces the alternative museum definition that will be subject to a vote. Erişim Tarihi: 02.12.2021, Retrieved from <https://icom.museum/en/news/icom-announces-the-alternative-museum-definition-that-will-be-subject-to-a-vote/>.
- İstanbul Modern. (2021a). İstanbul Modern Hakkında. Erişim Tarihi: 10.11.2021, Retrieved from https://www.istanbulmodern.org/tr/muze/hakkinda_3.html.
- İstanbul Modern. (2021b). Modern Sanata Dokunun. Erişim Tarihi: 05.12.2021, Retrieved from https://www.istanbulmodern.org/tr/tabletvekioskprojesi/proje/proje-hakkinda_4.html.
- İstanbul Modern Sanat Müzesi. (2021). Erişim Tarihi: 29.11.2021, Retrieved from <https://www.youtube.com/user/istanbulmodern/about>.
- Jang, S., Kim, J., Kim, J., & Kim, S. (2021). Spatial and experimental analysis of peer-to-peer accommodation consumption during COVID-19. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100563. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100563>.

- Karabiyik Yerden, N., Değerli, B., Uydacı, M., & Ergün Tuncay, İ. (2020). Deneysel Pazarlamada Gastronomi Turizmi Açısından Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Kullanımının Deneyim Değeri Üzerine Etkisi: Artırılmış Gerçeklik Menu Uygulaması Üzerine Bir Araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 174-193. <https://doi.org/10.14514/byk.m.26515.393.2020.8/1.174-193>.
- Karabiyik Yerden, N. (2020). *Covid-19, Entrepreneurship And Marketing*. In D. Hidiröglu, S. S. Aktug, & O. Yılmaz (Eds.), *Covid-19 and New Business Ecosystem* (pp. 347-370). Gazi Kitabevi.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*, 33(1), 10-15.
- Kotler, P., Makens, J. C., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2018). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson Education.
- Lu, J., Xiao, X., Xu, Z., Wang, C., Zhang, M., & Zhou, Y. (2021). The potential of virtual tourism in the recovery of tourism industry during the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/13683.500.2021.1959526>.
- Mayrand, P. (2014). The new museology proclaimed. *Museum International*, 66(1-4), 115-118.
- National Gallery. (2021). Erişim Tarihi: 29.11.2021, Retrieved from <https://www.youtube.com/c/nationalgallerylondon/about>.
- Neuburger, L., Beck, J., & Egger, R. (2018). Chapter 9 the 'Phygital' tourist experience: The use of augmented and virtual reality in destination marketing. *Tourism Planning and Destination Marketing*, 183-202. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756.291.220181009>.
- Paramita, I. B., & Putra, I. G. (2020). New Normal Bagi Pariwisata Bali Di Masa Pandemi Covid 19. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 5(2), 57-65.
- Potterton, H., & Potterton, H. (1977). *The National Gallery*, London. Thames and Hudson.
- Qiu, R. T., Park, J., Li, S., & Song, H. (2020). Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*, 84, 102994. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102994>.
- Samaroudi, M., Echavarría, K. R., & Perry, L. (2020). Heritage in lockdown: Digital provision of memory institutions in the UK and US of America during the COVID-19 pandemic. *Museum Management and Curatorship*, 35(4), 337-361. <https://doi.org/10.1080/09647.775.2020.1810483>.
- Santos, M.C.T.M. (2002). Reflexões sobre a nova museologia. *Cadernos de Sociomuseologia*, 18(18)
- Sharma, A. (2013). Destination Marketing: Hamper of Opportunities for Tourism Industry, *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 2(5).
- Sirkeci, I. (2020). Editorial: Marketing and consumers in an era of disruption caused by COVID-19 pandemic. *Transnational Marketing Journal*, 8(1), 1-6. <https://doi.org/10.33182/tmj.v8i1.954>.
- UNWTO. (2019). *UNWTO Tourism Definitions*, UNWTO, Madrid. <https://doi.org/10.18111/978.928.4420858>.
- Wolcott, H. F. (1994). *Transforming qualitative data: Description, analysis, and interpretation*. Sage.
- Yerden, A. U., & Akkus, N. (2020). Virtual Reality Remote Access Laboratory for Teaching Programmable Logic Controller Topics. *International Journal of Engineering Education*, 36(5), 1708-1721.
- Yerden, N. K. (2020). Consumption emotions and consumer values among Turkish consumers during the COVID-19 pandemic. *Transnational Marketing Journal*, 8(2), 135-160. <https://doi.org/10.33182/tmj.v8i2.1173>.

Özgeçmiş

Nevin KARABIYIK YERDEN (Assoc. Prof.), 2002 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünden mezun olmuştur. 2005 yılında Marmara Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan Kaynakları Yönetimi ve 2008 yılında Üretim Yönetimi ve Pazarlama tezli yüksek lisans programlarından mezun olan Nevin Karabıyık Yerden 2013 yılında Marmara Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'ndan mezun olarak doktor unvanını almaya hak kazanmıştır. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü'nde öğretim üyesi olarak çalışmalarına devam eden Nevin Karabıyık Yerden'in "Kültür Pazarlaması", "Perakendecilik Tarihi", "Endüstri 5.0" konularında kitap çalışmaları bulunmaktadır.

Mert UYDACI (Prof. Dr.), Kadıköy Anadolu Lisesi mezuniyetinin ardından, 1993 yılında Marmara Üniversitesi İşletme bölümünden mezun olmuş, 1995 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı'nda yüksek lisansını tamamlamıştır. 1999 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nden doktor unvanı almıştır. 2001 yılında yardımcı doçent, 2007 yılında doçent ve 2013 yılında profesör unvanlarını alan Uydacı'nın "Yeşil Pazarlama", "Küresel Pazarlama Yönetimi", "Endüstri 5.0" konularında kitapları bulunmaktadır.