

Turizm İşletmelerinde Metaverse Kullanımı ve Gelecekteki Kullanımına Yönelik Beklentiler

Aykut PAJO¹

Öz

Metaverse sözcüğü ilk olarak 1992'de yayınlanmış olan Neal Stephenson'ın Snow Crash adındaki romanında kullanılmıştır. Metaverse (sanal evren), kullanıcıların oluşturdukları avaturları ile etkileşimde bulundukları dijital platformlar olarak ifade edilebilir. Turizm işletmelerinin de sanal evren platformlarında yer aldıkları görülmektedir. Bu araştırma, hangi turizm işletmelerinin, hangi amaçlarla kullandığı ve gelecekte hangi turizm işletmelerinin hangi amaçlarla kullanacağına dair akademisyen ve sektör temsilcilerinin beklentilerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniğı kullanılmıştır. Kartopu örneklem kapsamında 15.12.2023-30.03.2024 tarihleri arasında ulaşılan 15 sektör temsilcisi ve 15 turizm akademisyenine yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan 7 adet demografik ve 6 adet sanal evren kullanımı ile ilgili sorular sorulmuştur. Elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırmanın neticesinde, sanal evrenin sanal müze ve sanal otellerde deneyimsel pazarlama, kişiselleştirilmiş turizm deneyimi ve turizm pazarlaması amacıyla kullanıldığı, gelecekte kullanımının artmasının beklendiğı tespit edilmiştir. Sanal evrende başarılı olmak ve rekabet avantajı sağlamak için teknolojiye kaynak ayrılması, gerçek vaatlerde bulunulması ve güvenlik standartlarına uyulması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sanal evren, Meta Turizm Pazarlaması, Meta Turizm İşletmeleri, Deneyimsel Pazarlama, Kişisel Veri Güvenliğı

The Use of Metaverse in Tourism Enterprises and Expectations for its Future Use

Abstract

The word Metaverse was first used in Neal Stephenson's novel Snow Crash, published in 1992. The concept of the Metaverse can be defined as an interconnected network of digital platforms where users engage in avatar-based interactions. Metaverse platforms are also utilized by tourism-related businesses. Academicians and sector representatives' expectations regarding which tourism enterprises currently employ it for which objectives and which enterprises will do so in the future were the impetus for this research. Interviews were the qualitative research method of choice for this study. In a semi-structured interview form, 15 sector representatives and 15 tourism academics were surveyed for the snowball sample between December 15, 2023, and March 30, 2024. Participants were asked 7 demographic questions and 6 questions about the use of metaverse. The data that was acquired underwent content analysis. The research findings indicate that the metaverse is currently being implemented in various sectors, including experiential marketing in virtual hotels, personalized tourism experiences, and tourism marketing. Furthermore, its use is anticipated to increase in the coming years. In order to achieve success in the metaverse, it is advisable to allocate resources towards technological advancements, deliver on commitments, and adhere to security protocols to establish a competitive edge.

Keywords: Metaverse, Meta-Tourism Marketing, Meta-Tourism Enterprises, Experiential Marketing, Personal Data Security

Atıf İçin / Please Cite As:

Pajo, A. (2025). Turizm işletmelerinde metaverse kullanımı ve gelecekteki kullanımına yönelik beklentiler. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14 (2), 793-812. doi:10.33206/mjss.1482223

Geliş Tarihi / Received Date: 11.05.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date: 27.01.2025

¹ Dr. Öğr. Üyesi - Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, aykut.pajo@klu.edu.tr,

 ORCID: 0000-0002-4515-6020

Giriş

Teknolojiye yapılan yatırımlardaki artış, yeni teknolojik gelişmelerin yaşanmasına sebep olmuştur. Monica ve Darma'ya göre (2022, s.75) bu gelişmeler, pazarlama uygulamalarında da görülmektedir. İnternet kullanımının artması, işletmelerin geçmişe nazaran çok daha fazla tüketiciye ulaşabilmesine ve ürün pazarlanabilmesine imkân sağlamıştır. İnsanlar, Facebook (Meta), Twitter, Instagram, YouTube, TikTok vb. sosyal medya mecralarında oldukça fazla zaman geçirmektedirler. Bu mecralar, belli ilgi alanları olan kullanıcılara doğrudan ulaşabilmek adına turizm işletmelerine çok önemli bir imkân sunmaktadır. Çünkü hedef kitleye zaman (7/24) ve mekân (yerden bağımsız) sınırı olmadan ulaşabilmek mümkündür. Dijitalleşmenin bir getirisi olan bu durum pazarlama çabalarının gerçekleştirilebilmesi adına eşi bulunmaz bir fırsattır. Aksu ve Karadag'a göre (2021, s.92) kullanıcılar giderek sanal mecra da daha çok zaman geçirmektedirler. COVID-19 salgını sürecindeki kısıtlar ise insanların internet ortamında geçirdikleri süreleri daha da artırmıştır. İnsanlar bir anlamda, salgın nedeniyle getirilen kısıtları internet sayesinde aşmışlardır (Oh, Kim, Chang, Park ve Lee, 2022). İnsanlar fiziksel olmasa da internet mecrası sayesinde sosyalleşme ihtiyaçlarını giderebilmişlerdir. Lee, Yeo ve Lee'ye göre (2022) sanal mecra ya artan bu ilgi yeni teknolojilerin gelişimini tetiklemiştir. Bu teknolojilerden biri ise sanal evren olarak adlandırılmaktadır. Sanal evrende farklı konularda uzmanlaşmış platformlar yer almakta ve bu platformların sunmuş oldukları hizmetleri kullanabilmek için artırılmış, sanal ve karma gerçeklik destekli uygulamalardan yararlanılmaktadır. Kullanıcılar uygulamalar aracılığıyla avatarlarını oluşturmakta ve avatarları aracılığıyla fiziksel yaşamlarında bedensel engeller, ruhsal sorunlar, finansal sorunlar, zamansızlık vb. nedenlerle gerçekleştiremedikleri eylemleri sanal olarak gerçekleştirebilmektedirler. COVID-19 salgını boyunca seyahat veya evde kalma vb. kısıtlar nedeni ile insanlar sanal evren ortamını tanıma ve daha fazla deneyimleme imkânı elde etmişlerdir. Salgın sürecindeki kısıtlar sanal evren kullanım oranlarını artırmıştır. Sanal evren kullanımının daha çok oyunlar, müze ziyaretleri, sanal turlar vb. şeklinde gerçekleştiği görülmektedir. Sanal evren kullanımında önemli olan tüketicilere iyi bir deneyim sunulmasıdır. İyi bir sanal evren deneyimi için ise kesintisiz ve hızlı internet bağlantısı, yüksek çözünürlük ve günümüz teknolojilerini destekleyen platform uygulamaları, fiziksel dünyanın sanal dünyaya başarılı bir şekilde yansıtılmış olması, kullanıcıların bilgisayar, sanal gözlük ve akıllı giysiler gibi teknolojilere sahip olması gibi gereklilikler bulunmaktadır.

Sanal evren kullanımındaki artış turizm işletmelerinin de dikkatini çekmiştir. Özellikle COVID-19 salgını sürecinde durma noktasına gelen turizm (konaklama, seyahat, fuar vb.) faaliyetleri sanal evren aracılığıyla sanal tema park, sanal fuar, sanal müze, sanal şehir turu vb. şekilde devam ettirilmiş ve oldukça ilgi çekmiştir. Sanal evren ortamındaki turizm faaliyetleri zaman ve yerden bağımsız olarak gerçekleştirilmektedir. Ayrıca fiziksel dünyadaki uygulamalara nazaran daha düşük maliyetlidir. Bu avantajlar turizm pazarlama faaliyetlerinin sanal evren ortamında yoğun bir şekilde sürdürülmesine neden olmuştur. Turizm işletmelerinin sanal evren ortamında daha çok bilgilendirme, halkla ilişkiler, tanıtım, deneyim, NFT (takas edilemez jetonlar) “sanat eserleri ve koleksiyonların tescillenebilmesi ve satılabilir hale gelmesini sağlayan sertifika” (Şeker, 2022) üretimi, satış vb. konularındaki faaliyetlere yoğunlaştığı görülmektedir.

Gülşen'e göre (2024) Facebook'un adını Meta şeklinde değiştirmesinden sonra, sanal evren kavramının popülerliği hem iş hem de akademik camiada artış göstermiştir. Sanal evren yeni bir çalışma konusudur ve alan yazında fazla sayıda örneği bulunmamaktadır (Bakır, 2022). Güler ve Zeren'e göre (2024) sanal evren henüz yeni ve popülerliği artan bir araştırma konusudur. Dolayısıyla ilk evrede yapılmış olan çalışmalar daha çok sanal evren kavramının kapsam ve çerçevesini belirleme amaçlı gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar sanal evrenin evrimini anlama açısından temel oluşturmaktadır. Sanal evren konusunda uygulamalı çalışmaların sayısında artış olması beklenmektedir.

Bu araştırma sanal evrenin günümüzde hangi turizm alanlarında ne amaçla kullanıldığını ve gelecekte hangi turizm işletmelerinde hangi amaçla kullanılabileceğine dair sektör temsilcileri ve akademisyenlere ait görüşlerin tespit edilmesi amacı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada; alan yazında sınırlı sayıda çalışmanın yer aldığı sanal evren kavramının günümüzde gelmiş olduğu boyut ile açıklanması, turizm pazarlamasına olan etkisinin kavramsal olarak açıklanması, günümüzde turizm işletmelerindeki kullanımının ve gelecekteki kullanımına yönelik sektör yöneticileri ile turizm akademisyenlerinin beklentilerinin tespit edilmesi hedeflenmiştir. Bu araştırma gelecekte sanal evrenin turizm amaçlı kullanımına yönelik beklentileri ortaya koyması bakımından özgündür. Çalışmada öncelikle sanal evren kavramı açıklanmış, ardından alan yazın taramasından yararlanılarak sanal evren ve dijital turizm pazarlaması arasındaki ilişki ortaya konulmuş, sanal evrenin günümüzde hangi tür turizm işletmeleri tarafından hangi amaçla ve nasıl

kullanıldığı, gelecekte hangi amaçla ve nasıl kullanılacağı ve önümüzdeki yıllarda kullanımın artması için yapılması gerekenlere yer verilmiştir.

Sanal Evren Kavramı

Sanal evren bilgisayar ortamında oluşturulan fiziksel dünyanın yansıması olan dijital evreni ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır. Sanal evren ifadesine ilk defa Neal Stephenson'un 1992'de yayınlanmış olan *Snow Crash* (Kar Çöküşü) isimli eserinde yer verilmiştir (Kim, 2021, s.141). Lombardi ve Lombardi'ye göre (2010) Neal Stephenson sanal evren sözcüğünü insanların avatarlar aracılığıyla 3 boyutlu alanda etkileşime girdiği sanal dünyayı ifade etmek için kullanmıştır (Hollensen, Kotler ve Opresnik, 2023). Malik, Jindal, Verma, ve Gupta'ya göre (2024) sanal evrenin tarihsel gelişimi şu şekilde özetlenebilir: Sanal evren fikrinin bilim kurgu ve sanal gerçeklik alanlarında onlarca yıl öncesine uzanan geçmişi bulunmaktadır. Stephenson, sanal evreni mevcut olanın yerini alacak ve kullanıcıların sosyal olarak iletişim kurmasına ve kapsamlı sanal dünya keşfine katılmasına imkân sağlayan VR tabanlı bir ağ olarak tanımlamıştır. "Kar Çöküşü" terimi sanal evreni daha iyi bilinir hale getirirken, sanal evren fikrinin ilk belirtilerini Vernor Vinge'nin 1981 tarihli kısa romanı "Gerçek İsimler" de görmek mümkündür (Görgülü, 2022; Baysal ve Saygın, 2022). Vinge, insanların takma adlar kullanmak suretiyle çeşitli etkinliklere katıldığı bir "siber uzay" tasvir etmiştir. Sanal evren benzeri bir deneyim oluşturmaya yönelik ilk ve en önemli girişimlerden biri olan Linden Lab'in Second Life'nın ilk kez ortaya çıkışı 2003 yılında olmuştur (Jennings ve Collins, 2008). Second Life kullanıcıları avatarlar oluşturabilmekte, sanal ürünler satın alabilmekte, sosyal olarak iletişim kurabilmekte ve sanal içerik üretebilmektedirler. 2014 yılında tanıtılan Oculus Rift (Nagta vd., 2022) ve diğer sanal gerçeklik başlıkları sürükleyici deneyimlere olan ilgiyi tekrar canlandırmıştır. Sanal evrenin mevcut anlayışı, kullanıcıların bilgisayar tarafından oluşturulan dünyalara girmesine imkân sağlayan sanal gerçeklik teknolojisi tarafından önemli ölçüde şekillendirilmiştir (Lokmanoglu, 2022; Yılmaz, 2022). Sanal evren fikrine olan ilgi Steven Spielberg'in 2017'de yayınlanmış olan "Ready Player One" (Seo ve Kang, 2023) uyarlaması sayesinde daha da artmıştır. Filmde insanların gelecekte zamanlarının çoğunu, çeşitli deneyimler ve maceralar içinde etkileşime girebilecekleri bir sanal gerçeklik evreni olan OASIS'te geçirecekleri konu edilmiştir (Spielberg vd., 2018). Sanal evren pek çok işletme tarafından farklı amaçlarla (tanıtım, müşteri memnuniyeti, satış vb.) kullanılabilmektedir. Sanal evren, işletmelerin gelirlerini artırmak amacıyla kullanılabilir (Quicktext, 2022). Facebook (şimdiki Meta), Ekim 2021'de sanal evreni oluşturmakta kararlı olduğunu açıklamıştır. Meta'nın CEO'su Mark Zuckerberg, sürükleyici deneyimler, sosyal etkileşimler ve daha fazlasını içeren ağ bağlantılı bir sanal dünyayı tanımlamıştır. Heath'a göre Zuckerberg milyarlarca USD kaynağı kar çöküşü ve "Ready Player One" gibi bilim kurgu romanlarının sayfalarından alınmış internetin geniş ve sürükleyici bir vizyonu olarak görülen sanal evreni inşa için etmek harcamaktadır. Şirket Facebook olmaktan çok "meta" olmaya doğru ilerlemektedir. Şirket tüm sosyal uygulamalarını, Oculus Quest başlığını, Portal'ı ve gelecekteki cihazları kapsayacak şekilde birleşik bir hesap sistemi ile Facebook hesabına gerek olmadan kullanılabilecek şekilde tasarlamaya odaklanmıştır (Heath, 2021). Yohn'a göre şirket gelecek 10 yılda kurulamayacak bir platform ve ürünlere dayalı bir marka adı benimsemiştir. İş liderleri şirketlerinin kimliğini değiştirmek veya işlerini yeniden konumlandırmak istediklerinde, genellikle önce yüzeysel değişikliklerin yapılmasının nispeten kolay olması nedeniyle; yeni bir isim, yeni bir logo, yeni bir reklam kampanyası vb. dış mesajlaşma ve iletişimlere yönelirler. Facebook yeni bir isim benimseyerek, insanları yeni ve heyecan verici yollarla bir araya getiren yenilikçi teknolojiler geliştirdiğini iddia etse de Yohn'a göre "müşterilerinin güvenini kaybeden şirket imajına sahiptir. Şirket öncelikle "metaverse ürünleri" veya "uygulamaları sağlayıcısı" olarak kendini kanıtlamaya kadar beklemeliydi. Yeni ismine rağmen sosyal medya işletmesiyle sanal evren vd. gelişmeler arasında etkili bir ayrım yaratamıyor; çünkü sanal evren henüz emekleme aşamasındadır." (Yohn, 2021). Dionisio, Burns ve Gilbert'e göre (2013) 3B sanal dünyalar ağına veya sanal evrene geçiş; sürükleyici gerçeklik, erişim ve kimliğin her yerde bulunması, birlikte çalışabilme ve ölçeklendirilebilme alanlarında ilerlemeye dayanmaktadır. Gelecekte sanal evren kullanımı ile ilgili beklentiler oldukça yüksek ancak hedeflenen seviyeye gelmesi için daha fazla yatırıma, teknolojik yeniliklere, ucuz maliyetli ve ulaşılabilir olmaya ve en önemlisi zamana ihtiyaç olduğu görülmektedir. Bu gelişmeler ışığında sanal evren tartışması hız kazanmış ve çok sayıda işletmenin ve mucidin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Hâlâ değişim halinde olan bir kavram olan sanal evrenin henüz birleşik bir tanımı veya uygulaması bulunmamaktadır. Sanal evren konusunda çeşitli yorumlar bulunmakta ve yorumlar teknolojik gelişmeler ve insanların beklentileri doğrultusunda sürekli değişim göstermektedir. Joshua'ya göre (2017) "metaverse" ifadesi son yıllarda pazarlamacılar açısından uygulama alanı, akademisyenler için ise araştırma konusu olarak popülerlik kazanmıştır (Dwivedi, Hughes, Wang, Alalwan, Ahn, Balakrishnan, Barta, Belk, Buhalis, Dutot, Reto, Filieri, Flavian, Gustafsson, Hinsch, Hollensen, Jain, Kim, Krishen, Lartey, Pandey, Ribeiro-Navarrete, Raman, Rauschnabel, Sharma, Sigala, Veloutsou ve

Wirtz, 2023). Kullanıcılar sanal evrende günlük hayatın sosyal, kültürel, ekonomik vb. etkileşimlerini sanal olarak yaşayabilmektedirler (Park ve Kim, 2022, s.4229).

Kullanıcılar üç boyutlu sanal evrende oluşturdukları avatarlar aracılığıyla, sanal gerçeklik teknolojileri (gözlük vb.), artırılmış gerçeklik teknolojileri (akıllı kıyafetler vb.), karma gerçeklik vb. teknolojiler ile etkileşime girebilmektedirler. Sanal evrende avatarların maruz kaldığı görme, işitme, dokunma, tat alma vb. duyarlar giyilebilir teknolojiler vb. teknolojiler sayesinde fiziksel dünyadaki kullanıcılara hissettirilmektedir. Örneğin; özel ses sistemi sayesinde bilgisayar karşısındaki bir kullanıcı sanal evrende kendisini temsil eden avatarın solundan bir otomobil yaklaştığını fiziksel dünyadaki ortamında sol yanındaki ses sisteminden gelen otomobil sesini duymak suretiyle algılayabilmektedir. Sanal dünyadaki temsilcisi olan avatarı bir restoranda çay içerken eli yanan bir kullanıcı fiziksel dünyada kullandığı akıllı giysi aracılığıyla elinin sıcak çaydan yandığını hissedebilmektedir. Avatarlar temsil ettikleri kullanıcıların fiziksel kısıtlarını ortadan kaldırabilmektedirler. Örneğin; bedensel engelli bir kullanıcı fiziksel dünyada gerçekleştiremeyeceği pek çok etkinliği avatarı aracılığıyla (scuba diving), yamaç paraşütü, safari, yeni yıl balosu etkinliği, uzay yolculuğu vb. gerçekleştirebilir (Çilesiz ve Aydın, 2022, s.33). Sanal evreni daha çok gençler tercih etmektedir (Future of Metaverse, 2023). Kullanıcılar daha çok oyun, sosyalleşme vb. amaçlı olarak sanal evrende yer almaktadır (Taylor, 2022, s.383).

Terzi'ye göre (2022, s.149) sanal evrende telif hakları, sanal para, giyecek tasarımları, arsa satışları vb. uygulamalar yer almaktadır. Sanal evrendeki uygulamalar giderek çeşitlenmektedir. Dolayısıyla her ne kadar emekleme safhasında olsa da hızlı bir gelişim sürecinde olduğunu kabul etmek gerekir. Sanal evrenin ilk dönemlerinde sadece bilgisayarlar aracılığıyla katılım sağlanırken mobil cihaz ve uygulamaların geliştirilmesi ile internete erişimin olduğu her yerden sanal evrenle bağlantı kurulabilmektedir (Park ve Kim, 2022, s.4229). Barbados sanal evrende büyükelçilik açan ilk ülkedir. Ayrıca Barbados dünya üzerinde dijital egemen toprakları tanımış olan ilk ülke olmuştur (Özışık, 2021).

Kına ve Biçek'e göre (2023) sanal evren kullanıcı sayısının artmasıyla büyük miktarda kişisel veri toplanmaktadır. Sanal evrendeki veriler kullanıcıların ses tonları, yüz ifadeleri, fizyolojik tepkileri gibi bilgileri içermektedir. Biyometrik verilerle yapay zekâ uygulamaları, veri gizliliği ve güvenliği açısından endişe yaratmaktadır (Başkaya ve Karacan, 2022) Toplanan kişisel verilerin miktarı, türü ve üçüncü taraflar ile paylaşımına sınırlama getirilmesi önemlidir. Giyilebilir teknolojilerin kullanımı ise sanal dünyada hali hazırda mevcut olan tehlikelerin artmasına neden olmaktadır. Günümüzde sanal evrende kullanılan güvenlik önlemleri yeterli görülmemektedir (Parlar, 2023).

Son toplumsal değişimler bize her şeyin ne kadar hızlı değişebileceğini göstermiştir. Uzaktan çalışma, gelişen e-ticaret, tüketici teknolojisi ve kamusal yaşamla değişikliğe uğrayan ilişkilerimiz, yaşam ve iş yapma şeklimiz üzerinde büyük bir etki yaratmıştır. İşletmelerin değişen pazar koşullarında ayakta durabilmeleri için yeni eğilimleri en iyi şekilde yönetebilmeleri gerekmektedir. İşletmeler sanal evrende şu şekilde etkili olabilirler (Dottid, 2023):

1. Sanal ofis alanları oluşturulabilir: COVID-19 salgını tedbirlerinin uygulandığı dönemde birçok işletme evden çalışma modeline geçmiştir. Evden çalışan personel sanal ortamlarda etkileşimde bulunmak için daha fazla zamana sahip olmuştur. Evden çalışmanın avantajları konusunda bilgili olan şirketler bu karışımından tasarruf edebileceklerinin farkına varmışlardır. Fiziksel ofisler ısı, klima, elektrik, su ve temizlik ekiplerine ihtiyaç duymaktadırlar. Sanal ofisler, şirketlerin yüksek maliyetli masraflardan kaçınmalarını sağlarken merkezi bir alanın meşruiyetini korumalarına da olanak tanımaktadır. Örneğin, Virbela gibi yenilikçi girişimler, sanal alanlardaki çalışan deneyimlerini optimize etmek için iş hayatının geleceğini tanımlayabilecek meta veri ofisleri ve kampüsler yaratmışlardır.

2. NFT perakende mağazaları oluşturulabilir: Büyük şirketler şimdiden sanal satışlara yönelmektedir. Perakende alanı, sanal evren gayrimenkulü vb. varlıkların en karlı satış biçimlerinden biri olma potansiyeline sahiptir. Sanal ürünler geçici bir eğilimden daha fazlasıdır ve tam bir meta veri alışverişi deneyimi, sanal satış katları gerektirmektedir. Örneğin, Nike havalı sanal evren spor ayakkabılarını geliştirmiştir. Güzellik ürünleri üreten L'Oréal ise sanal evrendeki yerini markalaştırma çabasıdadır.

3. Reklamlar ve reklam panoları oluşturulabilir: Bir iş kurmaya çalışanlar için meta veri tabanındaki reklamlar, mallarını ve/veya hizmetlerini tamamen yeni bir tüketici türüne sergilemektedirler. Reklam panoları haberleri duyurmak için en önemli yerlerdir. Şirketler iyi konumdaki reklam yerleri için yüksek paralar ödeme konusunda istekli görünmektedirler. Örneğin, Paris Hilton gibi ünlülerin şimdiden sanal evren reklam panosu satışlarının yeni dünyasına girmeye başladıkları görülmektedir.

4. Evler ve mahalleler oluşturulabilir: Tıpkı fiziksel dünyada olduğu gibi, arzu edilen mahallelerdeki alanlar da son derece rekabetçi hale gelmektedir. Gelecek vaat eden sanal evren alanlarındaki evlere veya komplekslere doğru zamanda girmek muhtemelen kazançlı bir yatırım olacaktır. Örneğin, Snoop Dog, popüler platform Sandbox'tan arazi satın almış ve malik nesini yeniden yaratıp ona Snoopverse adını vermiştir. Sandbox'ta kullanıcıların birisi sanal komşusu olmak için önemli miktarda para ödemeyi göze almıştır.  rnekte olduğu gibi sanal evren ünlülerin satın aldığı sanal mülklerin yakınında arsa veya ev gibi sanal mülk satın almak önemli getirilere ulaşmak için bir yol olabilir.

5. Konser ve eğlence mek nları oluşturulabilir: Sanal canlı müzik, komedi ve tiyatro gibi etkinliklerin giderek daha fazla ilgi görmesi nedeniyle, her türlü etkinliğe ev sahipliği yapabilen mek nların sonsuz bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Bunlardan birine yatırım yapmak kullanıcılara çok fazla miktarda kripto para kazandırma potansiyeline sahiptir. Örneğin, Sandbox'ta bu şekilde bir konser gerçekleştirilmiştir. Hologramların kullanımındaki ilerlemeler (2012'deki Coachella festivali için kullanılan Tupac'ın gerçekçi hologramı gibi) yakın gelecekte bazı sanal evren konserleriyle sonuçlanabilir.

6. Sanat ve kültür pazaryerleri oluşturulabilir: Dijital sanatçılar artık eserlerinin orijinal NFT'lerini satabilmektedirler. Bu da meta veri tabanını yeni eserlerin sergilenmeye başlaması için çok cazip bir yer haline getirmektedir. Bu, eserlerinin internette  alınmasına karşı korunmak isteyen sanatçılar için harika bir hamle olarak görülmektedir. Satın alınabilecek, satılabilecek ve sanal sanatın tadının çıkarılabileceği yerler sunulan mek nların kesinlikle aranan mülkler olması beklenmektedir. Örneğin, KAZoART, sanatçıların kendi sanat müzelerini kurmalarına olanak tanıyan CryptoVoxels pazarında ilk NFT galerisini açmıştır.

Sanal evren henüz yeni ve gelişmeye açıktır. Gelişme potansiyelinin farkında olan pek çok firma kullanıcıların ilgisini çekebilecek uygulamaların yer aldığı sanal evren platformları oluşturmaya başlamıştır. Önde gelen bazı sanal evren platformları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Sanal Evren Platformları

Platform adı	Kuruluş Yılı	�lke	Aylık Ortalama Trafik	�erik
Horizon (*Horizon Worlds *Horizon Workrooms *Horizon Venues)	2021	Amerika	300.000	*Sanal etkinlik *Fikir �retimi *Konser
Roblox	2006	Amerika	50.000.000	*Oyun *İletişim
Fortnite	2017	Amerika	231.000	*Oyun
Sandbox	2011	Hong Kong/�in	300.000	*Oyun *Ekipman satın almak veya *Avatar karakterlerini kişiselleştirmek
Alien Worlds	2020	Alman	600.000	*Oyun
Decentraland	2015	Arjantin	19.000	*Sanal mülk edinme
Zepeto	2018	Güney Kore	15.000.000 milyon { Gucci, Ralph Lauren, Bulgari, Adidas ve Nike }	*3D Avatar *Emoji *Oyun
Axie Infinity	2018	Vietnam	23.000	*Yaratık satın alma *Evcil hayvan topluluğu
Illuvium	2020	Avustralya	7.000	*Oyun
Somnium Space	2018	İngiltere	12.000	*Arazi tasarımı *Dijital �l�ms�zl�k

Kaynak: Efendioğlu, 2022

Duan, Li, Fan, Lin, Wu, ve Cai'ye göre (2021, s. 154-155) sanal evren, sanal olsa da insan merkezli bilgi işlem olarak görülmekte ve olumlu sosyal etkilere sahip olduğu kabul edilmektedir. Bu etkiler şekil 1'de görülmektedir.



Kaynak: Duan vd., 2021, s.154-155.

şekil 1. Sanal Evrende Toplum Yararına Uygulamalar

Sanal evren oldukça ilgi çekmekte ve kullanıcı sayısı artmaktadır. Park ve Kim'e göre (2022, s.4209) Roblox platformunda aylık 3 milyar saat kullanım süresine ulaşan 50 milyon oyun bulunmaktadır. İnsanlar sosyal ağ hizmetlerinde giderek daha fazla zaman harcamaktadır. Çeşitli içeriklerin sunulması, kullanıcı sayısı ve kullanım süresinin artmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla dijital reklamların satışları artmaktadır. İçerik üreticilerinin geliri arttıkça yeni ve farklı içerikler hazırlanmaktadır. Daha yeni ve daha fazla içerik daha fazla kullanıcıyı çekmektedir. Kullanıcı sayısı artınca dijital reklam gelirleri de artmaktadır. Sanal mecralar bu şekilde verimli bir döngü ekosistemine sahiptir. İçözü'ne göre (2023) Halk Bankası, Türkiye Futbol Federasyonu (TFF), T.C. İletişim Başkanlığı, Türkiye İş Bankası, Kiğılı, Damat Tween, AstraZeneca ve Trendyol gibi firmaların yer aldığı GoArt sanal evrende 100.000'den fazla kullanıcı bulunmakta, günlük 50.000 kullanıcı aktif katılım sağlamaktadır ve kullanıcıların sanal evrende aktif kalma süresi ortalama 40 dakika olarak gerçekleşmektedir. Platformun 2024 hedefi ise bir milyon kullanıcı sayısına ulaşmaktır. Platformun Beyoğlu Belediyesi ile gerçekleştirdiği 19. asrın projesi son altı ayın içerisinde dünyanın 52 farklı ülkesinden 720 bin birey tarafından ziyaret edilmiştir. Elazığ, Harput bölgesinde geliştirilmiş olan proje ise 520 bin birey tarafından ziyaret edilmiştir. Küresel sanal evren pazarının yıllık ortalama %13 oranında büyümesi, 2024'te 800 milyar USD'lik bir değere ulaşması (Khatrı, 2022, s.1), Citi tarafından hazırlanmış olan "Küresel Sanal Evren Perspektifler ve Çözümleri Raporu'na" göre ise küresel sanal evren pazarı büyüklüğünün 2030 yılında 8 - 13 trilyon USD aralığında bir değere ulaşması ve 5 milyar kullanıcı sayısına ulaşması beklenmektedir. Türkiye Cumhuriyeti'nde ise sanal evrenin 2035 yılına kadar turizm, perakende, e-ticaret, e-spor, oyun, eğitim ve kültür-sanat gibi sektörler üzerinden 37,5 milyar USD ekonomik katkı sağlaması beklenmektedir. İnsanların sanal evrene olan yoğun ilgisi zamansızlık, tehlikeden kaçınma, utangaçlık, sosyal fobi, özgüven eksikliği, maddi imkânsızlık, sağlık engeli, seyahat engeli vb. farklı nedenler ile gerçek hayatta yapamadıklarını sanal evrende rahatlıkla yapabilecek olmalarından kaynaklanmaktadır. Bir diğer etken ise kendilerini temsilen avatar kullanmalarıdır. Çünkü sanal evrende gerçekleştirilen eylemler kullanıcıların kendilerini temsil etmesi için seçtikleri avatarlar tarafından yapılmakta, kişilerin gerçek kimlikleri gizli kalmaktadır (Dixon, 2022).

Turizm İşletmeleri ve Sanal Evren

Turizm işletmeleri dinamik yapısı gereği yeniliklere çabuk uyum sağlamaktadır. Sanal evren yeni gelişen bir teknolojik platform olmakla birlikte turizm işletmelerinin ilgisini çekmiştir. Sanal evrende pek çok turizm işletmesinin yer aldığını görmek mümkündür. Otellere M Social Decentraland ve Levenverse (M Social, 2022), havayolu işletmelerine Qatar Airways (QVerse sanal evren uygulaması), sanal fuar faaliyetlerine ise Türkiye Dijital Turizm Fuarı (Sanal Turizm Fuarı, 2021) örnek verilebilir. Turizm işletmelerinin sanal evrende ürün tanıtımı, sanal müşteri deneyimi, rezervasyon, satış vb. faaliyetler yürüttükleri görülmektedir. Bu bakımdan turizm işletmelerinin bu çabalarının satın alınmadan evvel deneyimleme şansı bulunmayan turistik ürünlerin sanal deneyimlenmesini sağlamaya yönelik olduğu söylenebilir. Dolayısıyla hedef sanal evrende tüketiciye (avatar aracılığıyla) tanıtılan ve ön deneyimlemesi sağlanan turistik ürünün fiziksel dünyada tüketici tarafından satın alınmasını sağlamaktır.

Sanal Evrenin Turizm Pazarlamasına Etkisi

Joy, Zhu, Peña ve Brouard'a göre (2022, s.339) günümüzde yeni nesil, sanal evrende giderek artan oranlarda zaman geçirmektedir. Lee ve Kwon'a göre (2022) sanal evren yeni fikirler ve teknolojik gelişmeler sayesinde büyümesi beklenen bir pazardır. Sanal evrende gençlerin yanında diğer yaş gruplarına hitap edecek etkinlikler de yer almaktadır. Dolayısıyla hem kullanıcı çeşitliliği hem de kullanıcı sayısının artmış olduğu söylenebilir. Kullanıcılar, oluşturdukları avatarlarını genellikle kendilerine veya beğendikleri karakterlere uygun olarak seçmekte ve avatarlarının sanal evrendeki yaşamlarını önemsemektedirler. Örneğin, otel markaları avatarlar için sanal evrende, yüzme havuzu, SPA merkezi, masaj salonları, meditasyon merkezi, toplantı salonları, restoranlar, otel odaları, balo salonları, araç park yerleri, masaj salonları, casino, şehir içi taksit, kıtalar arası uçuş hizmeti vb. veren tesisler kurmuşlardır. İşletmeler fiziksel dünyada olduğu gibi sanal evrende de pazarlama ve satış faaliyetlerini yürütmeye devam etmektedirler. Sanal evrende avatarlara hizmet sunan otel işletmeleri, seyahat hizmetleri, yiyecek içecek hizmetleri, hediyelik eşya satış yerleri, tur şirketleri, ulaştırma hizmetleri, müze ve ören yerleri işletmeleri vb. turizm işletmelerinin sayısı ve sunmuş oldukları hizmet çeşidi sayılarında da artış olduğu görülmektedir. Kullanıcılar avatarlarının turizme konu olabilecek eğitim, gezi, konaklama, yeme-içme, ulaşım, müze ziyaretleri, turistik gezi vb. ihtiyaçlarını önemsedikleri ve bu hizmetler için ücret ödemeye hevesli oldukları görülmektedir. Bu gelişmeler ışığında sanal evrende turizm talebi ve turizm arzının giderek artması, turizm pazarlama faaliyetlerinin de artmasına vesile olmaktadır. Sanal evren gelişmekte ve genişlemektedir. Avatarlar ise kullanıcıların istek ve beklentilerine uygun şekilde oluşturulduğu için yeni oluşturulan

avatarların özelliklerine göre farklı ihtiyaçları ve beklentileri gündeme gelmektedir. Turizm işletmeleri de avatarların ihtiyaç ve beklentilerini iyi analiz etmeli, pazarlama çalışmalarını şekillendirmede bu ihtiyaç ve beklentileri karşılamaya yönelik konaklama, ulaşım, yeme içme, hediyelik eşya vb. işletmeler tasarlamalıdır. Örneğin, sağlık turizmine yönelik bir otel kurulabilir ve bu tesiste yeni ameliyat olmuş avatarların ameliyat sonrasındaki süreci otel ortamında doktor kontrolünde geçirmesi sağlanabilir. Bu sayede fiziksel dünyadaki bir hasta avatarı aracılığıyla bu süreci sanal evrende deneyimleme fırsatını elde etmiş olur. Bir başka örnek ise avatarların çeşitli rahatsızlıklarından kurtulmalarına yönelik kaplıca otelleri kurulabilir. Hasta olan avatarlar tedavi süreçlerini bu tesislerde geçirebilir. Ayrıca avatarların sıra dışı (extreme) sporlar için, kayak, bungee jumping, tüpsüz dalış, avcılık, kuş gözlemciliği, paintball, çölde jeep safari, balon turu vb. etkinlikler için farklı otel konseptinde otellere ihtiyaç duyulması muhtemeldir. Bunların dışında, avatarların farklı yaş, cinsiyet, eğitim, gelir vb. demografik değişkenlere sahip olacağı düşünüldüğünde; şehir oteli, sayfiye oteli, motel, pansiyon, oberj (dağ oteli), öğrenci oteli, yıldızlı oteller (1, 2, 3, 4 ve 5 yıldız), belediye oteli, liman oteli, havaalanı oteli, çadır kampı, kamping vb. tesislerin kurulmasının gündeme gelmesi beklenmektedir. Zaman, mekân, sağlık, maddi, cesaret vb. imkânları sınırlı kullanıcılar avatarları aracılığıyla sanal evrende turizm deneyimi yaşayabilmektedirler. Örneğin Marriott grup sanal evrende otele sahiptir. Bu otel ile fiziksel dünyada sunulmuş olan hizmetlerin tanıtımı yapılmakta ve kullanıcıların bu hizmetleri avatarlar aracılığıyla deneyimlemeleri sağlanmaktadır. Dolayısıyla sanal evrendeki turizm pazarlamasının mevcut şartlarda (teknolojik cihazlar, duylara hitap eden efektler, görsellerin kalitesi, fikir vb.) tanıtım ve deneyimsel pazarlama üzerine inşa edildiğini söylemek yerinde olacaktır. Gülen, Tümdağ ve Yılmaz Altuntaş'a göre (2023, s.16) sanal evrende, olumsuzluklar gerçek dünyaya göre daha kolay kaldırılabilen ve olumlu özelliklerin ön plana çıkması sağlanabilmektedir. Sanal evren işletmelere müşteri deneyimini kişiye özel kılabilme imkânı sunmaktadır. Dolayısıyla işletme deneyimsel pazarlama bağlamında turistik ürün veya hizmeti deneyimleyen müşterisinin farklı duylarına hitap ederek satın alma karar sürecini olumlu yönde etkileme çabası gösterirken hedef kitlelerine de yenilikçi bir mesaj vermiş olmaktadır. Bu bakımdan turizm çabalarının başarılı olabilmesi için sanal evrende oluşturulan turizm tesislerinin fiziksel dünyadaki bir kopyası olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Turizm pazarlaması çabalarının başarılı olabilmesi için önemli bir diğer husus ise turizm işletmelerinin yer almayı düşündükleri sanal evren platformunun sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik teknolojilerini desteklemesi, en son teknolojileri bünyesinde barındırması (kullanıcıların işitme, tat alma, dokunma, üç boyutlu görme vb. duylarına hitap edebilen) gerekmektedir. Chen ve Yao'ya göre (2022, s.526) sanal evrende vakit geçiren kullanıcılar için yüksek çözünürlük ile desteklenmiş 3D görüntü gibi teknolojilerin kullanılması son derece önemsenmektedir. Gelişmiş teknolojilerin kullanılması, kullanıcıların sanal evreni gerçeğe daha yakın bulmalarını, dijital ortamdan daha fazla zevk almalarını ve dijital ortamda daha uzun zaman geçirmelerini sağlar. Bu durum, turizm pazarlama çalışmalarının başarılı şekilde sonuçlanmasına katkı sağlar.

Tablo 2. Sanal Evrenin Turizm İşletmelerinin Pazarlama Çabalarına Katkıları

Pazarlama kanallarınıza meta veri deposu ve VR ekleyebilme	Benzersiz ve sürükleyici vitrin oluşturabilir Marka bilinirliği artırılabilir Erişimi fiziksel alanın ötesine genişletilebilir
Ziyaretçilerle ilgili analizler yapabilme	Kullanıcı etkileşimi izlenebilir Mekân performansı izlenebilir Varlığı optimize edilebilir
Doğrudan sanal gerçeklikte seyahat rezervasyonu yapabilme	Destinasyonları önceden keşfedilebilir Yeni nesil rezervasyon sistemleri oluşturulabilir. Güvenli kripto ödemeleri gerçekleştirilebilir.
Benzersiz kişisel rezervasyon açısı	Destinasyonları önceden keşfedilebilir Yeni nesil rezervasyon sistemleri oluşturulabilir. Güvenli kripto ödemeleri gerçekleştirilebilir.

Kaynak: Seyahat Turizmi, 2022

Tablo 2'de görüldüğü üzere, turizm işletmeleri pazarlama kanallarına meta veri deposu ve sanal gerçeklik uygulaması ekleyebilir, ziyaretçilerle ilgili analizleri gerçekleştirebilir, doğrudan sanal gerçeklik üzerinden rezervasyon işlemlerinin yapılmasını ve müşterilerinin farklı deneyimler kazanmasını sağlayabilir.

Yöntem

Araştırmanın Önemi

Bu çalışmanın amacı, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeye bağlı olarak giderek daha fazla katılımcı sayısına ulaşan, hem pazarlamacılar hem de akademisyenler açısından ilgi odağı haline gelen sanal

evrenin, günümüz ve önümüzdeki yıllardaki kullanımına ilişkin turizm sektörü yöneticileri ve turizm akademisyenlerinin öngörülerini tespit etmektir. Son yıllardaki akademik çalışmalarda yer aldığı görüldü de Bakır'a göre (2022) sanal evren alan yazında fazla örneği olmayan, yeni bir çalışma konusudur. Balcı, Altın, ve Armutçu'ya göre (2023) sanal evrene ilişkin araştırmalarda genellikle sanal evrene entegre teknolojiler konu edilmiştir. Ağgöl, Yalçın ve Altın Yalçın'a göre (2024) sanal evrenle alakalı yapılmış olan çalışmalar daha çok eğitim alanındadır. Nazlı, Beşbudak ve Akşit'e göre (2022) sanal evren konusunda uygulamalı çalışmaların yapılması önem arz etmektedir. Bu çalışmada hangi turizm işletmelerinin, ne amaçla kullandığı ve gelecekte hangi turizm işletmelerinin nasıl kullanacağı ve hangi konulara dikkat etmeleri gerektiği araştırılmıştır. Dolayısıyla sektör temsilcileri ve turizm akademisyenlerinin görüşlerine yer verilmiş olan bu çalışmanın alan yazına ve sanal evrende yatırım yapmayı planlayan işletmelere fikir vermesi açısından önemli ve yararlı olacağı öngörülmektedir.

Görüşme Soruları

Turizm işletmelerinin sanal evrenin bugünkü ve gelecekteki kullanım alanları konusunda sektör temsilcileri ve turizm akademisyenlerinin görüşlerini tespit etmeye yönelik hazırlanmış olan sorular Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Görüşme Soruları

Sanal evrenin bugünkü kullanımına yönelik sorular	Sanal evrenin gelecekteki kullanımına yönelik sorular	Önerilerin tespit edilmesi
Hangi turizm işletmelerinde sanal evren kullanılmaktadır? Neden?	Sanal evren kullanımının hangi alandaki turizm işletmelerine nasıl katkı sağlamasını bekliyorsunuz? Nasıl?	Gelecekte turizm işletmelerinde sanal evren kullanımının artması için neler yapılabilir?
Turizm işletmelerinde sanal evren hangi amaçla kullanılmaktadır?	Gelecekte turizm işletmelerinin sanal evren kullanımında artış mı? Yoksa azalma mı bekliyorsunuz? Neden?	-
Sanal evren turizmin hangi alanlarında kullanılmaktadır? Neden?	-	-

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini en az altı yıldır turizm sektöründe yönetici olarak çalışan sektör temsilcileri ile sanal evren konusuna hâkim turizm akademisyenleri oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırmada amaçlı örneklem çeşitlerinden biri olan kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kartopu örneklemeyle anahtar kişiye ulaşılabilir, anahtar kişi konu ile ilgili doyurucu bilgiye sahip kişilere zincirleme şekilde ulaşılması noktasında katkı sağlamaktadır (Baltacı, 2018). Creswell'e göre (2013) kartopu örnekleme sayesinde zengin veriye ulaşılması için doğru kişiye ulaşılmakta, sonrasındaki yönlendirmeler sayesinde konu ile ilgili diğer kişilere ulaşılmaktadır. Flick'e göre (2014) araştırmacı eğer kartopu örnekleme yapmak niyetinde ise konu ile ilgili fazlaca bilgiye sahip kişiyi bulmaya odaklanmalıdır. Bu kişi anahtar rolü oynamakta ve konu ile ilgili diğer kişilere ulaşmaya yardımcı olmaktadır. Morgan ve Morgan'a göre (2008) ideal örneklem büyüklüğünde ana kural, bilginin doyuma ulaşması ve tekrar edilmesidir. Creswell'e göre (2013) nitel araştırmalarda örneklem sayısının 20 kişiden az olmaması gerekmektedir. Araştırmada 30 kişi ile görüşülmesi sebebiyle yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı söylenebilir.

Veri Toplama Tekniği

Araştırma için alan yazından yararlanılarak bir soru havuzu oluşturulmuştur. Soru havuzunun ilk kısmında 8 adet demografik soru ve ikinci kısmında sanal evren konusu ile ilgili 6 adet soru yer almıştır. 9 turizm akademisyeninden uzman görüşü alınmıştır. Uzman görüşü dönüşleri sonrası demografik sorulardan "D2" elenmiş ve toplam 7 adet demografik soru değerlendirilmiştir.

Tablo 4. Demografik Soru Havuzu

KOD	Demografik Soru Havuzu
D1	Cinsiyet
(D2)	(Medeni durum)
D3	Yaş
D4	Meslek
D5	Eğitim
D6	Aylık Gelir
D7	Akademisyenlik veya Sektör Tecrübesi
D8	Akademik Unvan

Araştırma kapsamında ihtiyaç duyulan birincil verilere ulaşmak için yarı yapılandırılmış form kullanılarak görüşme tekniği uygulanmıştır. elik, Başer Baykal ve Kılıç Memur'a göre (2020, s.383) sosyal bilimler alanında nitel araştırma gerçekleştirenler sıklıkla yarı yapılandırılmış görüşme formuyla derinlemesine görüşme veri toplama tekniğini kullanmaktadırlar. Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu iki kısımdan oluşmuştur. Demografik sorular Tablo 4'te yer almaktadır. İlk kısımda katılımcıların demografik özelliklerinin tespit edilmesine yönelik 7 adet soru soru, ikinci kısımda ise sanal evrenin turizm işletmelerindeki günümüz ve gelecekteki kullanımına dair ngrleri tespit etmek hedefi ile hazırlanmış 6 soru bulunmaktadır. Creswell'e göre (2012) nitel araştırmalarda görüşmeler yüz yüze veya telefon aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Yüz yüze görüşmenin zorunlu olmaması, görüşülecek kişilerin ikametlerinin birbirinden uzak ve farklı şehirlerde olması nedeniyle görüşmeler 15.12.2023-30.03.2024 tarih aralığında telefon ile gerçekleştirilmiştir. Bu sayede zaman ve maliyet tasarrufu sağlanmıştır (Akman-Dömbekci ve Erişen, 2022; De Vaus, 2002, s.164-168). Mülakatların süresi 30-35 dakika arasında gerçekleştirilmiştir. Coyne'e göre (1997) nitel yöntem ile toplanan veriler için büyük örneklemden ziyade ayrıntılı ve zengin içeriğe sahip örneklem daha geçerlidir (Neuman ve Robson, 2014). Nitel çalışmalarda genellikle az sayıda tespit edilmiş amaçlı örneklem tercih edilmektedir (Strauss ve Corbin, 2014). Dolayısıyla rneklem büyüklüğü turizm sektöründen 15 ve akademisyenlerden 15 olmak üzere toplam 30 kişi ile sınırlı tutulmuştur.

Verilerin Analizi

Araştırmada öncelikle tarama yönteminden yararlanılmış, belge incelemesi ile ikincil verilere ulaşılmıştır. Sakyi, Musona ve Mweshi'ye göre (2020) araştırmalarda teorik zemin oluşturabilmek için konunun derinlemesine araştırılması gerekmektedir. Yıldırım ve şimşek'e göre (2008, s.188) belge incelemesi araştırmacıya hem para hem de zaman açısından tasarruf sağlamaktadır. Bu çalışmada ilk aşamada sanal evrenin turizm işletmelerindeki kullanımı hakkında ilgili işletmelerin web sitelerinden elde edilmiş olan ikincil verilere yer verilmiştir. Ayrıca, yazılı eserler olan kitaplar, gazeteler, resmi yayınlar (raporlar, araştırmalar), istatistikler, internet siteleri ile filmler, fotoğraflar, videolar, CD'ler gibi görsel ve işitsel materyallerden oluşan veri kaynaklarından veri toplanmıştır (Yüksel ve Yüksel, 2004). Yararlanılan ikincil veri kaynaklarının tarafsız ve geçerli olduğu varsayılmıştır.

Çalışma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme formundaki suallere alınan nitel karakterli yanıtlar kategorilere ayrılmış, betimlenmiştir. Elde edilmiş olan birincil veriler içerik analizine tabi tutulmuştur (Baş ve Akturan, 2008). Gereksiz ifadeler çıkartılmıştır. Mülakat bulguları kavramsallaştırılmıştır. Kelime ve cmlerler seçilmiş, kısaltılmış ve sonrasında sadeleştirme çalışması yapılmıştır. Son olarak benzer yanıtlar ilgili başlık altında gruplandırılmıştır. Frekans ve yüzde hesaplamaları yapılarak tablo şeklinde sunulmuştur.

Güvenirlik

Kula-Kartal ve Mor-Dirlik'e göre (2016) göre güvenirlik, paralel ölçümler arası korelasyondur. Araştırmada yapılmış olan kodlamanın güvenirlik testi için Cohen's Kappa testinden yararlanılmıştır. Cohen'e göre (1960) sonuçların "-1" ile "+1" arasında oluşabildiği analizde uyumun güçlü olarak kabul edilebilmesi için neticenin "+1" yakın bir değer olması gerekmektedir. Cohen's Kappa testinin sonuçları 0,21-0,40 çıktığında orta derecede uyumu, 0,41-0,60 çıktığında ekseriyetle uyumu, 0,61-0,80 çıktığında önemli derecede uyumu, 0,81-1,00 çıktığında mükemmele yakın uyumu ifade etmektedir. Araştırma kapsamında sorulan sorulara ait temalar ve kodlamaların güvenirlik testi için yazar dışında analiz konusunda uzman ikinci bir araştırmacı tarafından kodlama yapılmış, Q1, Q2, Q3, Q4, Q5 ve Q6. soruları için sırasıyla 0,76, 0,70, 0,81, 0,72, 0,78 ve 0,75 değerlerine ulaşılmıştır. Bu sebeple güvenirliğin önemli seviyede sağlandığı söylenbilir.

Geçerlilik

Ayre ve Scally'ye göre (2014) içerik geçerliliğini değerlendirmek amaçıyla nitel araştırmalar için Lawshe'nin (1975) içerik geçerlilik oranının kullanılması ve 5 ile 40 arası uzmanın görüşüne başvurulması uygundur. Dolayısıyla bu araştırmada Lawshe içerik geçerlilik oranı kullanılmış ve araştırma kapsamında konu ile ilgili benzer çalışmaları bulunan 9 akademisyenin uzman görüşüne başvurulmuştur. Akademisyenlerin demografik zellikleri Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Uzman Görüşüne Başvurulan Akademisyenlerin Demografik Özellikleri

Değişken	Gruplar (n=9)	F	%
Cinsiyet	Kadın	4	44,4
	Erkek	5	55,6
	Toplam	9	100
Yaş	28-37	4	44,5
	38-47	3	33,3
	48-57	2	22,2
	Toplam	9	100
Meslek	Akademisyen	9	100
	Toplam	9	100
Eğitim	Doktora	9	9
	Toplam	9	100
Aylık Gelir	0-15.000 TL	0	0
	15.001-20.000 TL	0	0
	20.001-25.000 TL	0	0
	25.001-30.000 TL	0	0
	30.001 TL ve üstü	9	100
	Toplam	9	100
Akademisyenlik tecrübesi	0-5 yıl	1	11,1
	6-10 yıl	1	11,1
	11-15 yıl	5	55,6
	16-20 yıl	2	22,2
	21 yıl ve üzeri	0	0
	Toplam	9	100
Akademik Unvan	Doç. Dr.	7	78,8
	Dr. Öğr. Üyesi	2	22,2
	Toplam	9	100
Sanal Evren Yayın Sayısı	Yayın aşamasında	6	66,7
	1 adet	2	22,2
	2 adet	0	0
	3 adet	0	0
	4 adet ve üzeri	1	11,1
	Toplam	9	100

Tablo 5'e göre uzman görüşüne başvuru alan akademisyenlerin %55,6'sı erkek ve %44,4'ü kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %44,5'i 28-37 yaş aralığında, %33,3'ü 38-47 yaş aralığında ve %22,2'si 48-57 yaş aralığındadır. Akademisyen katılımcıların hepsi doktora mezunu olup, %100'ünün aylık geliri 30.001 ve üzeridir. Katılımcıların %11,1'i 0-5 yıl, %11,1'i 6-10 yıl, %55,6'sı 11-15 yıl ve %22,2'si 16-20 yıl akademik tecrübeye sahip, %22,2'si Dr. Öğr. Üyesi ve %78,8'i Doç. Dr. akademik unvana sahiptir. %66,7'sinin yayın aşamasında, %22,2'sinin 1 adet ve %11,1'inin 4 ve üzeri sanal evren konusunda yayınlanmış çalışması bulunmaktadır.

Soruların kapsam geçerlik oranlarının belirlenmesi için Ayre ve Scally tarafından hazırlanan tablodan yararlanılmıştır. Örnek kapsam geçerlik oranı tablosu Tablo 6'da minimum kabul değerleri yer almaktadır.

Tablo 6. $\alpha=0,05$ Anlamlılık Düzeyinde KGO'ların Minimum Kabul Değerleri

Katılımcı sayısı	Kabul değeri	Minimum kabul değeri	Kabul etmesi gereken minimum uzman sayısı
8	.875	.750	7
9	.889	.778	8
10	.900	.800	9

Kaynak: Ayre ve Scally, 2014

Lawshe'nin formülü ve formülde yer alan ifadelerin anlamları şu şekildedir:

CVR : Kapsam geçerlilik oranı

Ne : Soruyu gerekli olarak işaretleyen uzman sayısı

N : Görüşlerine başvuru alan toplam uzman sayısı

$$CVR = \frac{Ne}{N/2} - 1$$

Tablo 7. Araştırmada Kullanılan Soruların Kapsam Geçerlilik Oranı

Soru Kodu	Gerekli (Ne)	Düzeltilmeli	ıkarılmalı	KGO	Kabul/Ret
D1	9	0	0	1	Kabul
D2	0	0	9	0	Ret
D3	9	0	0	1	Kabul
D4	9	0	0	1	Kabul
D5	9	0	0	1	Kabul
D6	9	0	0	1	Kabul
D7	9	0	0	1	Kabul
D8	9	0	0	1	Kabul
Q1	8	0	1	0,778	Kabul
Q2	9	0	0	1	Kabul
Q3	8	0	1	0,778	Kabul
Q4	9	0	0	1	Kabul
Q5	9	0	0	1	Kabul
Q6	9	0	0	1	Kabul

Tablo 7'ye göre D2'nin KGO değeri 0 (ret) olduğu için formdan çıkarılmıştır. Q1 ve Q3 kodlu soruların KGO değeri Ayre ve Scally'nin tablosunda verilen minimum kabul değeri 0,778 rakamına eşit, D1, D3, D4, D5, D6, D7, Q2, Q4, Q5 ve Q6 ise 0,778 kabul değeriinden yüksek (kabul) olduğu için yarı yapılandırılmış forma eklenmiştir.

Bulgular

Demografik özellikler: Tablo 8'e göre katılımcılarda erkeklerin oranı %63,0 kadınların oranı ise %37,0'dır. Katılımcıların %57'si 38-47 yaş aralığında, %23'ü 28-37 yaş aralığında, %17'si 48-57 yaş aralığında, %3'ü 58 ve üstü aralığındadır. Katılımcıların eğitim seviyeleri doktora %50, lisans %44, yüksek lisans %6 oranında gerçekleşmiştir. Katılımcıların gelir seviyesi 30.001 TL ve üstü %97 ve 25.001-30.000 TL aralığında %3 oranında gerçekleşmiştir. Katılımcıların akademik veya sektörel tecrübeleri %44'ü 11-15 yıl arası, %40'ı 21 yıl ve üzeri, %13'ü 6-10 yıl arası ve %3'ü 16-20 yıl arasıdır. Araştırmaya katılan 15 akademisyenin unvanları Doç. Dr. %73 ve Dr. Öğr. Üyesi %27 oranındadır.

Tablo 8. Demografik Özellikler

Değişken	GRUPLAR	F	%
Cinsiyet (n= 30)	Kadın	11	37
	Erkek	19	63
	Toplam	30	100
Yaş (n= 30)	18-27	0	0
	28-37	7	23
	38-47	17	57
	48-57	5	17
	58 ve üstü	1	3
	Toplam	30	100
Meslek (n= 30)	Genel Müdür	6	20
	Müdür	4	13
	İşletme sahibi	5	17
	Akademisyen	15	50
	Toplam	30	100
Eğitim (n= 30)	Lise ve altı	0	0
	Ön lisans	0	0
	Lisans	13	44
	Yüksek lisans	2	6
	Doktora	15	50
	Toplam	30	100
Aylık Gelir (n= 30)	0-15.000 TL	0	0
	15.001-20.000 TL	0	0
	20.001-25.000 TL	0	0
	25.001-30.000 TL	1	3
	30.001 TL ve üstü	29	97
	Toplam	30	100

Tablo 8. Devamı

Değişken	GRUPLAR	F	%
Akademisyenlik" veya "Turizm Sektörü Deneyimi (n= 30)	0-5 yıl	0	0
	6-10 yıl	4	13
	11-15 yıl	13	44
	16-20 yıl	1	3
	21 yıl ve üzeri	12	40
	Toplam	30	100
Akademik Unvan (n= 15)	Doç. Dr.	11	73
	Dr. Öğr. Üyesi	4	27
	Toplam	15	100

Tablo 9. Turizm İşletmelerinde Sanal evren Kullanımına Yönelik Sorulara Verilen Yanıtlarda Öne Çıkan Anahtar Kelimeler

Temalar		Günümüz kullanımı			Gelecekteki kullanımı		
Kategoriler	Kullanım amacı	Kullanıldığı işletmeler	Kullanım alanı	Sağladığı katkılar	Artış / azalış beklentisi	Gelecekteki kullanım amacı	Kullanımının artması için öneriler
Kelimeler	Yenilik (14)	Sanal tur (24)	Deneyimsel pazarlama (23)	Sanal deneyim cazibesi (26)	Artış (29)	Duyuları (tat, koku vb.) harekete geçirme (22)	Rekabet (29)
	Online tüketicilere ulaşmak (14)	Sanal müze (22)	Kişiselleştirilmiş turizm deneyimi (21)	Dijitalleşme, bilgi teknolojisi kullanımı (25)	Sınırlı artış (1)	Sanal gerçeklik uygulamaları (20)	Teknolojiye yatırım (29)
	Ürün geliştirme (13)	Sanal otel (16)	Turizm pazarlaması (19)	Y ve Z kuşağı, teknolojik yeniliklere ilgi (15)		Artırılmış gerçeklik uygulamaları (18)	Gerçek vaatler (20)
	Düşük maliyetli tanıtım (10)	Sanal eğlence parkı (15)	Satışları artırma (15)	Turizm işletmelerinde dijitalleşme (14)		Karma gerçeklik uygulamaları (14)	Son teknolojiyi kullanan platformlar (15)
	Çok sayıda turiste ulaşabilme (10)	Sanal uçuş (11)	Tanıtım maliyetlerini azaltma (14)	Zaman avantajı (14)		Düşük maliyetli cihazların geliştirilmesi (1)	Güvenlik standartları (15)
	Düşük maliyetli turistik deneyim (10)	Sanal gemi turu (10)	-	Maliyet avantajı (14)		Yeni teknolojiler (1)	Kişisel veri güvenliği (15)
	Turistik ürün satışı (9)	Sanal restoran (9)	-	Sanal evrene güven (9)		Gelir artırıcı uygulamalar (1)	Etkileyici kullanımı (10)
	Rezervasyon amaçlı (7)	-	-	COVID-19 kısıtları (5)		-	Sanal müze gezi ve tur (7)
	Eğlence amaçlı (1)	-	-	Zamanla yoğun ilgi azalabilir (1)		-	Yeni uygulamalar (6)
	-	-	-	-		-	Duyuları harekete geçirme (5)
Kelimeler	-	-	-	-		-	Eğitimli personel ihtiyacı (3)
	-	-	-	-		-	Sanal evren eğitimi (3)

Mülakat sorularına verilen yanıtlar günümüz kullanımı ve gelecekteki kullanımı olmak üzere iki tema altında toplanmıştır. Ayrıca en fazla tekrar edilen ortak kelimeler alt kategoriler altında toplanmış ve Tablo

9’da sunulmuştur. Birinci temanın ilk alt kategorisi olan kullanım amacında; yenilik, çevrimiçi tüketicilere ulaşmak, ürün geliştirme, düşük maliyetli tanıtım, çok sayıda turiste ulaşabilme, düşük maliyetli turistik deneyim, turistik ürün satışı, rezervasyon amaçlı ve eğlence amaçlı en fazla kullanılan kelimelerdir. İkinci ikinci alt kategori olan kullanıldığı işletmelerde; sanal tur, sanal müze, sanal otel, sanal eğlence parkı, sanal uçuş, sanal gemi turu, sanal restoran en fazla kullanılan ifadeler olmuştur. Üçüncü kategori olan kullanım alanında; deneyimsel pazarlama, kişiselleştirilmiş turizm deneyimi, turizm pazarlaması, satışları artırma ve tanıtım maliyetlerini azaltma en çok kullanılan ifadeler olmuştur. Dördüncü alt kategori olan sağladığı katkılarda; sanal deneyim cazibesi, dijitalleşme, bilgi teknolojisi kullanımı, Y ve Z kuşağı, turizm işletmelerinde dijitalleşme, zaman avantajı, maliyet avantajı, sanal evrene güven, zamanla yoğun ilgi azalabilir. İkinci temanın ilk alt kategorisi olan artış/azalış beklentisinde; artış ve sınırlı artış. İkinci alt kategorisi olan gelecekteki kullanım amacında; duyuları (tat, koku vb.) harekete geçirme, sanal gerçeklik uygulamaları, artırılmış gerçeklik uygulamaları, karma gerçeklik uygulamaları, düşük maliyet, yeni teknolojiler ve gelir artırıcı etkinlikler ifadeleri en çok kullanılan ifadeler olmuştur. Üçüncü alt kategorisi olan kullanımın artması için önerilerde; rekabet, teknolojiye yatırım, gerçek vaatler, son teknolojiyi kullanan platformlar, güvenlik standartları, veri güvenliği, influencer (etkileyici) kullanımı, sanal müze gezisi ve tur, yeni uygulamalar, duyuları harekete geçirme, eğitimli personel ihtiyacı ve sanal evren eğitimi en çok kullanılan ifadeler olmuştur. Yorumlar bölümünde dikkat çeken hususlara değinmiş olan katılımcıların farklı yanıtlarına yer verilmiş, öteki katılımcıların verdikleri yanıtlarsa özet halinde (anahtar kelimelere göre) sunulmuştur. Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar anahtar sözcükler temel alınmak suretiyle gruptandırılmıştır. Katılımcıların her biri soruları yanıtladıkları sırada birden fazla anahtar kelime kullanmıştır. Dolayısıyla Tablo 9’da yer alan ve analiz edilen yanıtların sayılarının 30’un üzerinde olduğu görölmektedir.

Turizm işletmelerinde sanal evren hangi amaçla kullanılmaktadır? Sorusuna katılımcıların %46,67’si yenilik ve çevrimiçi tüketicilere ulaşmak %43,33’ü yeni ürün geliştirmek, %33,33’ü düşük maliyetli tanıtım, %33,33’ü çok sayıda turiste ulaşabilme, %33,33’ü düşük maliyetli turistik deneyim, %30’u turistik ürün satış amaçlı, %23,33’ü rezervasyon amaçlı ve %3,33’ü eğlence amaçlı olarak görüş bildirmişlerdir.

Örneğin K2’nin cevabı şu şekildedir:

Sanal evren yeni bir teknolojidir. Turizm işletmeleri bu yeniliğe hızlı bir şekilde adapte olmayı başardı. İşletmenin türüne göre sanal evrenin kullanım amacı değışiklik gösterebilir. Ancak türü ne olursa olsun sanal evren tek bir amaç için kullanılmıyor. Özellikle büyük işletmeler yeni teknolojilere geçişte öncü rol oynuyor. Sanal evrende yer almalarının ise yeniliklere uyum sağlama, çevrimiçi müşterilere 7/24 ulaşabilme, müşterilere eğlenceli bir ortamda deneyim kazandırmak ve ürün tanıtımı amaçlı olduğunu düşünüyorum.

Sanal evren hangi turizm işletmelerinde kullanılmaktadır? Sorusuna katılımcıların %80’i sanal turlar, %73,33’ü sanal müzeler, %53,33’ü sanal oteller, %50’si sanal eğlence parkları, %36,67’si sanal uçuşlar, %33,33’ü sanal gemi turları ve % 30’u sanal restoranlar olarak görüş bildirmişlerdir.

Örneğin K5’in cevabı şu şekildedir:

Sanal evren pek çok turizm işletmesinde kullanıldığını görmek mümkündür. En çok kullanımın sanal turlar, sanal müzeler ve sanal uçuşlarda kullanıldığını söyleyebilirim. En çok bu tür işletmelerde kullanılması ise COVID-19 salgın süreci ile ilgilidir. Bildiğiniz üzere salgın sürecinde insanlar kısıtlardan dolayı evlerine kapalı kaldı. Yasaklar nedeniyle bulundukları şehirlerin dışına çıkamadıkları dönemler oldu. İnternette çok zaman geçirdiler ve cazip bir etkinlik olması bakımından sanal turlara katıldılar ve sanal müzeleri ziyaret ettiler. Hatta bu dönemde müzelerin ziyaretçi rekoru kırdıkları gazetelere haber oldu.

Turizm işletmelerinde sanal evren hangi amaçla kullanılabilir? Sorusuna katılımcıların %76,67’si deneyimsel pazarlama, %70’i kişiselleştirilmiş turizm deneyimi, %63,33’ü turizm pazarlaması, %50’si satışları artırma ve %46,67’si tanıtım maliyetleri olarak görüş bildirmişlerdir

Örneğin K23’ün cevabı şu şekildedir:

Sanal evren pek çok amaç için kullanılabilir. Ancak işletmelerin sanal evreni kullanabilmek için teknolojik altyapı, uzman personel vb. imkânlara sahip olması ve güvenli platformlar ile çalışması gerekir diye düşünüyorum. Yani gerekli donanımına sahip olmayan işletmelerin sanal evrende yer almaması gerektiğine inanıyorum. Sanal evren sanal deneyimler ve tanıtım, eğitim, eğlence, kişinin tercihlerine yönelik turizm hizmeti sunma, tanıtım, yeni pazarlara açılma, ön bilgi ve ön deneyim gibi hedeflere yönelik kullanılabilir. Sanal evrende işletmelerin deneyimsel pazarlama ve kişiselleştirilmiş turizm deneyimi sunma amaçlı kullanılmasını doğru buluyorum. Çünkü turistik ürün önce satın alınıp sonra deneyimleniyor. Sanal evren ortamında ise tüketiciye sanal da olsa ürün deneyimleme imkânı sunulmuş oluyor.

Gelecekte turizm işletmelerinin sanal evren kullanımında artış mı? Yoksa azalma mı? Bekliyorsunuz? Neden? Sorusuna katılımcıların %96,67'si artış ve %3,33'ü ise artışın sınırlı olacağını düşünüyor. Şeklinde görüş bildirmiştir. %86,67'si artışın sanal deneyim cazibesi nedeniyle, %83,33'ü dijitalleşme ve bilgi teknolojisi kullanımının artması nedeniyle, %50'si Y ve Z kuşağının teknolojik yeniliklere ilgisi nedeniyle, %46,67'si turizm işletmelerinde dijitalleşmenin yaygınlaşması nedeniyle, %46,67'si zaman ve maliyet avantajı nedeniyle, %30'u sanal evrene duyulmaya başlanan güven nedeniyle, %16,67'si gelecek yıllarda yaşanabilecek COVID-19 vb. salgın kısıtları vb. nedeniyle şeklinde görüş bildirirken, %3,33'ü ise zamanla yoğun ilginin azalabileceğini ifade etmişlerdir.

Örneğin K19'un cevabı şu şekildedir:

İnsanlar COVID-19 salgın döneminde internet ortamında zaman geçirmeye alıştı. İnternet ortamına güven duymaya başladı. Merak ettikleri bilgileri internette araştırmaya başladı. Dolayısıyla yeniliklerden herkes en kısa sürede haberdar oluyor. Dijitalleşme yaygınlaştı. Dijitalleşmenin getirmiş olduğu konfor sayesinde her yerden haftanın 7 günü ve 24 saat çevrimiçi etkinliklere katılabiliyoruz. Bu nedenle sanal evren kullanımının artmasını bekliyorum. Sanal evren ortamında yer alan turizm işletmelerinin sayısı ve sanal evren ortamında sunulan hizmetlerin çeşitliliği artacaktır. Tüketiciler düşük maliyet ile turistik ürünü zaman ve mekân sınırı olmadan deneyimleme imkânına sahip ve bunu kullanmak isteyeceklerdir. Dolayısıyla turizm işletmeleri tüketici talebine cevap vermek, rekabette geride kalmamak için sanal evren ortamında da var olmayı tercih edeceklerdir.

Gelecekte turizm işletmelerinde sanal evren kullanımının artması için neler yapılabilir? Sorusuna katılımcıların %73,33'ü tüketicilerin görme, işitme gibi duyuları yanında tat, koku gibi hislerine de hitap edebilecek teknolojilerin geliştirilmesi, %66,67'si sanal gerçeklik uygulamalarındaki teknolojilerin geliştirilmesi (piksel, grafik vb.), %60'ı artırılmış gerçeklik uygulamalarının daha geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi, %46,67'si karma gerçeklik uygulamalarının geliştirilmesi, %3,33'ü bireylerin kullandıkları cihazların maliyetlerinin azaltılması (ucuzlaması), %3,33'ü işletmelerin gelir getirici uygulamalara yönelmesi ve %3,33'ü kullanıcıların daha fazla etkileşimde bulunabilecekleri yeni uygulamaların geliştirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Örneğin K12'nin cevabı şu şekildedir:

Turizm işletmelerinin sanal evreni daha fazla kullanmayı tercih etmesi için buradan sağladıkları faydanın harcadıkları emeğe ve paraya değmesi gerekir. Tüketicilerin sanal evrene katılmaları ve burada arzuladıkları deneyimi elde edebilmeleri için ise teknolojik cihazlara erişebilmeleri ve bu cihazların görüntü, ses vb. kalitelerinin yeterli düzeyde olması gerekir. Sanal evren platformlarının bu alanda daha fazla altyapı yatırımı yapması ve tüketicilerin tat alma, koku ve bulundukları ortamda örneğin rüzgârı hissedebilecekleri göyülebilen teknolojik cihazlar tasarlanmalı ve üretilmelidir. Mesela sanal evren ortamında sabilde dolaşan bir avatarın hissettiği deniz esintisini fiziksel ortamdaki kullanıcı da bulunduğu ortamda hissedebilmelidir.

Sanal evren kullanacak işletmelere önerileriniz nelerdir? Sorusuna katılımcıların %96,67'si rekabette geri kalmamak için bu alandaki teknolojilere yatırım yapılması gerektiğini, %66,67'si sanal evrende sunulan vaatler ile fiziksel dünyada sunulan turizm hizmetinin aynı olmasına dikkat edilmesi gerektiğini, %50'si en son teknolojiyi kullanan ve veri güvenlik tedbirleri standartlara uygun sanal evren platformlarının tercih edilmesi gerektiğini, %33,33'ü sanal evren ortamında ünlülerin "etkileyici" olarak yer alması gerektiğini, %26,67'si kullanıcı sayısı fazla olan platformların seçilmesi gerektiğini, %23,33'ü seyahat işletmelerinin sanal müze gezisi ve sanal tur hizmetlerinin mutlaka olması gerektiğini, %20'si yeni uygulamaların gerekli olduğunu, %16,67'si farklı duyuların harekete geçirilip sanal evrenin daha etkili olabileceğini, %10'si sanal evren konusunda eğitilmiş personele ihtiyaç duyulacağını ve %10'u turizm alanında eğitim veren eğitim kurumlarında sanal evren eğitiminin verilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Örneğin K12'nin cevabı şu şekildedir:

Fiziksel ortamda olduğu gibi sanal evren ortamında da rekabet söz konusudur. Bu nedenle turizm işletmeleri sanal evrenden beledikleri faydayı elde edebilmek için dijital altyapılarını geliştirmeli, konusunda uzman başarılı, güvenlik önlemlerini uygulayan ve son teknolojileri kullanan platformlar ile çalışmalı, fiziksel dünyada sunamayacakları vaatlerde bulunmamalıdır.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Sanal evren henüz çok yeni ve gelişmeye açıktır. COVID-19 salgını döneminde sanal evrene olan ilgi artış göstermiştir. Facebook (Meta) gibi dünya çapında işletmeler sanal evreni önemsemekte ve bu alana önemli yatırımlar yapmaktadır. Dünyanın önemli sosyal medya firmalarından biri olan Meta'nın bu şekilde

yatırım ve değişikliğe gitmesi dünyada bu alanda bir trend olduğunu göstermektedir. Turizm işletmelerinin sanal evrende COVID-19 sürecinde ve daha çok sanal tur, sanal müze gezisi ve sanal eğlence tema parkları etkinlikleri ile yer almışlardır. Araştırmaya katılan 30 katılımcıdan elde edilen bilgilere göre;

Sanal evren sanal tur, sanal müze, sanal otel, sanal eğlence parkı, sanal uçuş, sanal gemi turu ve sanal restoranlarda kullanılmaktadır. Arruda Gomes ve Castelo Branco Ara jo'ya göre (2012) sanal evren sanal seyahatlerde kullanılabilir. Demir'e göre (2022) sanal oteller, Teker ve  zer'e göre (2016) sanal müzeler sanal evreni kullanmayı tercih eden turizm işletmeleri arasındadır ve önümüzdeki dönemde kullanım oranlarının artması beklenmektedir. Duan, Li, Fan, Lin, Wu ve Cai'ye göre (2021)  eviri kolaylığı sunan uygulamalar, ulaşımda faydalanan navigasyon uygulamaları, QR kod, sanal konaklama tesisi deneyimi, üç boyutlu  ren yeri, destinasyon vb. sanal gezinti, sanal müze, sanal toplantı, sanal organizasyon ve sanal turlar turizmde kullanılan sanal evren uygulamaları arasındadır. Dolayısıyla araştırma sonuçları Duran vd. (2022), Demir (2022), Ercan (2022) ile Teker ve  zer'in (2016) araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Sanal evren deneyimsel pazarlama, kişiselleştirilmiş turizm deneyimi, turizm pazarlaması, satışları artırma ve tanıtım maliyetlerini azaltma amacı ile kullanılmaktadır. Ashraf'a göre (2021) sanal evren turizm tanıtımı için kullanılabilir. Puerto'ya göre (2021) sanal evren tüketicisi deneyimi için kullanılabilir. Um, Kim, Kim, Lee, Koo ve Chung'a göre (2022) sanal evren turist deneyimi elde etmek için kullanılmaktadır. Durukal ve Armağan'a göre (2022) markalar için sanal evren, müşteri deneyimi yaratmak açısından akıllı bir seçim olabilir. Demir'e göre (2022) ise turizm işletmeleri sanal evren kullanarak tüketicilerine kişiselleştirilmiş deneyim yaşatabilirler. Dolayısıyla araştırma sonuçları Durukal ve Armağan (2022), Um vd., (2022) ile Demir'in (2022) sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Günümüzde turizm işletmeleri sağladığı faydalar nedeniyle sanal evren kullanmayı tercih etmektedirler. Bu faydalar; sanal evrenin turizm işletmelerine sanal deneyim cazibesi, diğital bilgi teknolojileri kullanımının artması, Y ve Z kuşağının teknolojik yeniliklere ilgi duyması, turizm işletmelerinde diğitalleşmenin artması, zaman avantajı, maliyet avantajı, sanal evrene duyulan güvende artış ve COVID-19 kısıtlarının etkisini azaltma konusunda sağladığı faydalar sebebiyle oluşan yoğun ilgi nedeniyle olduğu tespit edilmiştir. Özellikle ileriki dönemde genç kuşakların sanal ortamda giderek artan oranda zaman geçirmesi ve sanal evreni kullanım sürelerinin artması beklenmektedir. Ning, Wang, Lin, Wang, Dhelim, Farha, Ding ve Daneshmand'a göre (2021) sanal evren zamandan ve mek ndan bağımsız olmayı sağlamaktadır. Dodd ve Johnson'a göre (2009) sanal evreni daha çok gençler tercih etmektedir. Demir'e göre (2022) Y ve Z kuşağı sanal evrene oldukça yoğun şekilde kullanmakta ve önümüzdeki yıllarda Y ve Z kuşağının kullanım oranlarının artması beklenmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın sonuçları Ning et al. (2021), Demir (2022) ile Dodd ve Johnson'ın (2009)  alışmalarındaki sonuçlar ile benzerlik göstermektedir.

Gelecekte turizm işletmelerinin sanal evren kullanımının artması beklenmektedir. Daha farklı duyuların (tat, koku vb.) harekete geçirilmesi, karma gerçeklik uygulamalarında, sanal gerçeklik uygulamaları ile artırılmış gerçeklik uygulamalarında nitelik ve/veya nicelik açısından artış olması, tüketicilerin kullanacakları düşük maliyetli cihazların geliştirilmesi ve piyasaya sürülmesi, yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve gelir artırıcı uygulamaların hayata geçirilmesi durumunda sanal evren kullanımının olumlu şekilde etkilemesi beklenmektedir. Kraus, Kanbach, Krysta, Steinhoff ve Tomini'ye göre (2022) sanal evren platformlarında tat alma, dokunma vb. duyu organlarını harekete geçiren teknolojiler kullanıcı ve platform arasındaki etkileşimin daha kuvvetli olmasını sağlayabilir. Dolayısıyla bu araştırma sonuçları ile Kraus et al. (2022)  alışmasındaki sonuçlar benzerlik göstermektedir.

Sanal evreni kullanacak turizm işletmelerine rekabette geri kalmamaları için sanal evren teknolojilerine yatırım yapmaları, tüketicilere gerçek vaatler sunmaları, son teknolojiyi kullanan platformları tercih etmeleri, güvenlik standartlarını önemsemeleri, kişisel veri güvenliğini sağlamaları, etkileyici kullanmaları, sanal tur ve sanal müze uygulamalarını tercih etmeleri, tat ve koku vb. farklı duyu organlarına hitap eden teknolojileri tercih etmeleri, konu ile ilgili eğitimli personel istihdam etmeleri önerilmektedir. Ayrıca turizm eğitim müfredatında sanal evren eğitiminin de verilmesi önerilmektedir. Gupta'ya göre (2022) sanal evren uygulamalarının kullanımı konusunda eğitime ihtiyaç bulunmaktadır. Duran et al. (2022) göre sanal evren turizm işletmelerine rekabette avantaj sağlayacak, bu alana yatırım yapmayan işletmeler ise pek çok avantajdan mahrum kalacaklardır. Ahn, Kim ve Kim (2022) göre yeni teknolojiler sanal evren kullanıcı sayısını artıracaktır. Mete'ye göre (2023) güvenlik ve gizlilik endişelerinin giderilmesi sanal evren kullanım

süresinin artmasını sağlayabilir. Dolayısıyla bu araştırma sonuçlarıyla Duran et al. (2022), Ahn et al. (2022) ve Mete'nin (2023) çalışmalarındaki sonuçlar benzerlik göstermektedir.

Turizm işletmeleri sanal evreni fiziksel dünyadaki turizm faaliyetlerinin alternatifi yerine bu faaliyetlerin tamamlayıcısı olarak görmeli, başta şehir turları, müze ve ören yeri gezileri gibi sanal faaliyetlerin sürdürülmesi fiziksel turlara olan talebin artmasını sağlayabilir.

Sanal evren turizm işletmeleri için bir risk değil aksine faydalanılması gereken, turizm işletmelerinin deneyimsel pazarlama çalışmalarını sürdürebilmesi için yeni bir teknoloji olarak görülmelidir.

Turizm işletmeleri sanal evren sayesinde turistlere sanal deneyimleme, turistik ürün ve hizmet tanıtımı, rezervasyon, satış işlemleri zaman ve mekân kısıtları olmadan gerçekleştirebilirler.

Sanal evren kullanımının artması beklenmektedir. Dolayısıyla turizm işletmelerinin bu alana yatırım yapması ve yeni teknolojileri kullanması rekabet avantajı sağlayabilir.

Turizm işletmelerinin güvenlik ve gizlilik standartlarına uyan sanal evren platformlarını tercih etmeleri daha fazla kullanıcı çekilmesini sağlayabilir.

Turizm işletmelerinin sanal evrende sundukları ürünlerin, fiziksel dünyada sundukları ürünlerin birebir yansıması olmalıdır. Fiziksel dünyada sunmadıkları/sunamayacakları mal veya hizmetler sanal evrende de olmamalıdır.

Sanal evren yeni ve sürekli gelişim gösteren bir teknolojidir. Dolayısıyla platformların kullanım oranları, turizm işletmelerinin sanal evreni kullanım amaçları ve hedefleri de zaman içerisinde değişiklik göstermesi beklenmektedir. Sanal evren çalışmalarının farklı disiplinleri de kapsayacak şekilde olumlu ve olumsuz yönlerinin ele alındığı araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Ayrıca bundan sonra yapılacak çalışmalarda sanal evrende turizm faaliyetine katılmış (sanal turist) kişilerin görüşlerine yer verilmesi önerilebilir. Bu çalışmanın turizm yöneticilerine ve bu alanda yapılacak yeni çalışmalara fikir vermesi açısından katkı sağlaması beklenmektedir.

Etik Beyan

“Turizm İşletmelerinde Metaverse Kullanımı ve Gelecekteki Kullanımına Yönelik Beklentiler” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Çalışma için gerekli olan araştırma izni Kırklareli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurul'unun 07.11.2023 tarih ve E-35523585-302.99-102907 sayılı kararı ile alınmıştır.

Çatışma Beyanı

Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

Kaynakça

- Ağgül, E., Yalçın, P., ve Altun Yalçın, S. (2024). Metaverse kavramı ve öne çıkan terimler üzerine bibliyometrik bir analiz. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi-IBAD Journal of Social Sciences*, 16, 126-153. doi: 10.21733/ibad.1478575
- Ahn, S. J., Kim, J. & Kim, J. (2022). The bifold triadic relationships framework: A theoretical primer for advertising research in the metaverse. *Journal of Advertising*, 51 (5), 592-607. doi: 10.1080/00913367.2022.2111729
- Akman-Dömbekci, H. ve Erişen, M. A. (2022). Interview Technique in Qualitative Research. *Anadolu University Journal of of Social Science*, 22 (Özel Sayı 2), 141-160. doi: 10.18037/ausbd.1227330
- Aksu, S. ve Karadag, S. (2021). During covid 19 pandemic the effect of increasing in the rate of spending time on the social media on social media addiction narcissistic personality and conspicuous consumption. *Journal of Düzce University Institute of Social Sciences*, 11 (1), 76-97. Erişim adresi (29.06.2024): <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1677278>
- Arruda Gomes, D. & Castelo Branco Araújo, M. (2012). Oferta turística virtual: Un estudio de metaverso. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21 (4), 876-903. Erişim adresi (29.06.2024): <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180724056005.pdf>
- Ashraf, A., G. (2021). Metaverse in architectural heritage documentation & education, *International Journal of Architecture, Arts and Applications*, 7 (4), 97-106. Erişim adresi (29.06.2024): <http://www.ss-pub.org/wp-content/uploads/2021/10/AEER2021101401.pdf>
- Ayre, C. & Scally, A., J. (2014). Critical values for lawshe's content validity ratio. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 47 (1), 79-86. doi: 10.1177/0748175613513808
- Bakır, Ç. (2022). Metaverse üzerine kapsamlı bir araştırma. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi* (Özel Sayı), 45, 64-73. doi: 10.31590/ejosat.1220168

- Balcı, M., E., Altın, A., Y. ve Armutçu, B. (2023). Smart future: yesterday, today & tomorrow İçinde M. Ashfaq, A. Jha, H. Şimşek, L. Indiran, A. Maksüdünov, S. Sönmez, C. Yaşar (Edt.), *Bibliyometrik analiz ile geçmişten geleceğe metaverse gelişiminin incelenmesi*, VI. uluslararası akademik çalışmalar kongresi (ss. 144-153). Bingöl, Türkiye: Bat Academy. Erişim adresi (29.12.2024): www.asc.academicianstudies.com/wp-content/uploads/2024/01/ASC2023-Fall-Abstract-Book.pdf
- Baltacı, A. (2018). A conceptual review of sampling methods and sample size problems in qualitative research. *Journal of Bitlis Eren University Institute of Social Sciences*, 7 (1), 231-274. Erişim adresi (29.04.2024): <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/497090>
- Baş, T. ve Akturan, U. (2008), *Nitel Araştırma Yöntemleri: Niivo 7.0 İle Nitel Veri Analizi*. Ankara: Seçkin Kitabevi
- Başkaya, F. ve Karacan, H. (2022). Yapay Zekâ Tabanlı Sistemlerin Kişisel Veri Mahremiyeti Üzerine Etkisi: Sohbet Robotları Üzerine İnceleme. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 15(4), 481-491. <https://doi.org/10.17671/gazibtd.1053803>
- Baysal, H. ve Saygın, M. (2022). İşletme yönetiminde meta yaklaşımlar içinde H. Baysal, M. Saygın (Edt.) *Fiziksel evren ötesi yaşam: metaverse* (ss.1-24). E-Book. ISBN: 9786258235173
- Chen, C. & Yao, M. Z. (2022). Strategic use of immersive media and narrative message in virtual marketing: Understanding the roles of telepresence and transportation. *Psychology & Marketing*, 39 (3), 524-542. doi: 10.1002/mar.21630
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20 (1), 37-46. Erişim adresi (29.03.2024): <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/001316446002000104>.
- Coyne, I., T. (1997). Sampling in qualitative research. purposeful and theoretical sampling; merging or clear boundaries? *Journal of Advanced Nursing*, 26, 623-630. doi: 10.1046/j.1365-2648.1997.t01-25-00999.x
- Creswell, J., W. (2012). Educational research: *Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research (4th ed.)*. Boston, MA: Pearson. ISBN-13: 978-0131367395
- Creswell, J., W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. New York: Sage.
- Çelik, H., Başer Baykal, N. ve Kılıç Memur, H., N. (2020). Qualitative data analysis and fundamental principles. *Journal of Qualitative Research in Education - JOQRE*, 8 (1), 379-406. Doi: 10.14689/issn.2148-2624.1.8c.1s.16m
- Çilesiz, E. ve Aydın, N. (2022). Metaverse and tourism: A conceptual approach, *Journal of Academic Tourism Studies* 2022, 3 (1), 32-44. doi: 10.29228/jatos.62009
- De Vaus, D. (2002). *Surveys in social research. (5th Ed.)*. London: Routledge. doi:10.4324/9780203501054
- Demir, Ç. (2022). An investigation into the impact of metaverse technology on the hotel industry's future. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (1), 542-555. doi: 10.21325/jotags.2022.1003
- Dionisio, J., D., N., Burns III, W., G. & Gilbert, R. (2013). 3D virtual worlds and the metaverse: current status and future possibilities. *ACM Computing Surveys*, 45 (3), 1-38. Erişim adresi (29.06.2024): https://digitalcommons.lmu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=cs_fac
- Dixon, S., J. (2022). Share of adults in the united states joining or considering joining the metaverse for various reasons as of december 2021. Erişim Adresi (09.03.2024): <https://www.statista.com/statistics/1288048/united-states-adults-reasons-for-joining-the-metaverse/>
- Dodd, L. & Johnson, K. (2009). Virtual tourism: Complementary or contradictory to traditional tourism?, *27th EuroCHRIE Annual Conference*, Helsinki, Finland, 672-679. ISBN: 978-952-5685-73-2
- Dottid (2023). The best real estate assets in the metaverse. Erişim Adresi (09.03.2024): <https://dottid.com/blog/2022/6/blog-post-cre-in-the-metaverse>
- Duan, H., Li, J., Fan, S., Lin, Z., Wu, X. & Cai, W. (2021). Metaverse for social good: A university campus prototype. In Proceedings of the 29th ACM International Conference on Multimedia, 153-161. Erişim adresi (29.06.2024): <https://arxiv.org/abs/2108.08985>
- Duran, G., Kangür, S. ve Hassan, A. (2022). Investigation of metaverse in terms of the tourism sector in the context of the gray rhino metaphor. *Journal of New Tourism Trends (JOINNTT)* 3 (2), 160-176, Erişim Adresi (29.06.2024): <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2595235>
- Durukal, E. ve Armağan, E. (2022). Metaverse and effect of marketing. *Journal of the Human and Social Science Researches*, 11 (3), 1890-1909. Erişim Adresi (29.06.2024): <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2374631>
- Dwivedi, Y., K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A., A., Ahn, S., J., Balakrishnan, J., & Wirtz, J. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*, 40 (4), 750-776. doi: 10.1002/mar.21767
- Efendioğlu, İ., H. (2022). Alternatif dijital evren metaverse-ı kavramsal tartışmalar, sosyoloji, psikoloji, sanat ve etik içinde Ahmet Güven, Mehmet Sinan Tam (Edt.), *Metaverse platformları, metaverse oyunları ve metaverse'e giriş yapan işletmeler* (ss.3-34), Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları: 168. ISBN: 978-625-6960-07-7
- 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 Science*, 22 (4), 1063-1092. Erişim Adresi (30.06.2024): <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2859287>
- Flick, U. (2014). *An introduction to qualitative research*. New York: Sage. Erişim Adresi (29.12.2024): https://books.google.com.tr/books/about/An_Introduction_to_Qualitative_Research.html?id=HB-VAGAAQBAJ&redir_esc=y

- Future of Metaverse (2023). <https://vervotech.com/blog/3-ways-metaverse-can-impact-the-accommodation-industry>. Erişim Adresi (02.03.2024): <https://vervotech.com/blog/3-ways-metaverse-can-impact-the-accommodation-industry>
- Görgülü, E. (2022). Jean boudrillard'ın simülasyon kuramı bağlamında metaverse ve gerçeklik. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(74), 727-738. doi: 10.7816/ulakbilge-10-74-03
- Gupta, S. (2022). Metaverse the new door of teaching in hospitality industry. . Erişim Adresi (30.04.2024): <https://hospitality.economictimes.indiatimes.com/news/speaking-heads/metaverse-the-new-door-of-teaching-in-hospitality-industry/89035333>
- Gülen, K., Tümdağ, C. ve Yılmaz Altuntaş, E. (2023). Corporate associations of brands and metaverse initiatives in the context of experience marketing. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi (HİRE)*, 6(2), 9-28. Erişim Adresi (01.01.2025): <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2893976>.
- Güler, G. ve Zeren, D. (2024). Metaverse: ulusal yazının bibliyometrik analizi. *Akademik Hassasiyetler*, 24(11), 599-623. doi: 10.58884/akademik-hassasiyetler.1430354
- Gülşen, İ. (2024). Metaverse'ün bibliyometrik analizi: mevcut eğilimler, fırsatlar ve gelecek öngörüler¹. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 324-335. Erişim Adresi (01.01.2025): <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4065451>
- Heath, A. (2021). Marc Zuckerberg on why Facebook is rebranding to Meta? Erişim Adresi (01.01.2025): <https://www.theverge.com/22749919/mark-zuckerberg-facebook-meta-company-rebrand>
- Hollensen, S., Kotler, P. & Opresnik, M. O. (2023). Metaverse – the new marketing universe. *Journal of Business Strategy*, 44 (3), 119-125. doi: 10.1108/jbs-01-2022-0014
- İçöz, T. (2023). GoArt metaverse'ün öne çıkan verileri ve hedefleri. . Erişim Adresi (09.03.2024): <https://webrazzi.com/2023/06/13/goart-metaverse-un-one-cikan-verileri-ve-hedefleri/>
- Jennings, N., & Collins, C. (2008). Virtual or virtually U: educational institutions in second life. *International Journal of Social Sciences*, 2(3), 180-186. Erişim Adresi (01.01.2025): https://www.researchgate.net/publication/292156918_Jennings_N_Collins_C_2008_Virtual_or_virtually_U_Educational_institutions_in_Second_Life_International_Journal_of_Social_Sciences_23_180-186
- Joshua, J. (2017). Information bodies: Computational anxiety in neal stephenson's snow crash. *Interdisciplinary Literary Studies*, 19 (1), 17–47. doi: 10.5325/intelitestud.19.1.0017
- Joy, A., Zhu, Y., Peña, C. & Brouard, M. (2022). Digital future of luxury brands: Metaverse, digital fashion, and non-fungible tokens. *Strategic Change*, 31 (3), 337-343. doi: 10.1002/jsc.2502
- Khatri, M. (2022). Revamping the marketing world with metaverse–The future of marketing. *International Journal of Computer Applications*, 184 (29), 1-5. Erişim adresi: <https://www.ijcaonline.org/archives/volume184/number29/32498-2022922361/>
- Kına, E., & Biçek, E., (2023). *Metaverse–Yeni Dünyaya İlk Adım*. Ankara: İksad Yayınevi.
- Kim, J. (2021). Advertising in the metaverse: research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141-144. doi: 10.1080/15252019.2021.2001273
- Kraus, S., Kanbach, D., K., Krysta, P., M., Steinhoff, M., M. & Tomini, N. (2022). Facebook and the creation of the metaverse: Radical business model innovation or incremental transformation?. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28 (9), 52-77. doi: 10.1108/IJEBR-12-2021-0984
- Kula-Kartal, S. ve Mor-Dirlik, E. (2016). Geçerlik kavramının tarihsel gelişimi ve güvenilirlikte en çok tercih edilen yöntem: Cronbach Alfa Katsayısı. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(4), 1865-1879
- Lawshe, C., H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28 (4), 563–575. doi: 10.1111/j.1744-6570.1975.tb01393.x
- Lee, J. & Kwon, K. H. (2022). The future value and direction of cosmetics in the era of metaverse. *Journal of Cosmetic Dermatology*. 20 (10). doi: 10.1111/jocd.14794
- Lee, J., Yeo, I. & Lee, H. (2022). Metaverse current status and prospects: focusing on metaverse field cases. 2022 *IEEE/ACIS 7. International Conference on Big Data, Cloud Computing, and Data Science (BCD)*, pp.. 332-336. doi: 10.1109/BCD54882.2022.9900579
- Lokmanoğlu, E. (2022). İletişimin bir başka boyutu “sanal dünyada metaverse örneği. *Social Science Development Journal*, 7(31), 22-33. doi: 10.31567/ssd.615
- Lombardi, J. & Lombardi, M. (2010). Opening the metaverse. In Bainbridge W. (Eds.), *Online worlds: convergence of the real and the virtual* (pp. 111-122). London: Human-Computer interaction series. Springer. doi: 10.1007/978-1-84882-825-4_9
- M Social (2022). M Social. . Erişim Adresi (08.03.2024): <https://globetrender.com/2022/05/19/m-social-citizenm-hotels-metaverse/>
- Malik, N., Jindal, K., Verma, S. & Gupta, S. (2024). Metaverse Dynamics: Exploring Industry Impacts and Educational Frontiers. In G. S. Prakasha, M. Lapina, D. Balakrishnan, M. Sajid (Eds.), *Educational Perspectives on Digital Technologies in Modeling and Management* (pp.195-218), doi: 10.4018/979-8-3693-2314-4.ch010.
- Mete, M., H. (2023). The metaverse effect on the future of digital games. *TRT Akademi*, 8 (17), 294- 317. doi: 10.37679/trta.1198870
- Monica, P., D. ve Darma, G., S. (2022). Digital marketing strategy for balinese handicrafts facing the metaverse era. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 10 (1), 73-84. doi: 10.12928/channel.v10i1.23747

- Morgan, D., L. & Morgan, R., K. (2008). *Single-Case Research Methods for the Behavioral and Health Sciences*. California: SAGE. Erişim adresi (01.01.2025): https://books.google.com.tr/books/about/Single_Case_Research_Methods_for_the_Beh.html?id=7T4XBAAQBAJ&redir_esc=y
- Nagta, A., Sharma, B., Sheena & Sharma, A (2022). Oculus: a new dimension to virtual reality. IEEE13-15 December 2022, Pudukkottai, India: IEEE Publishing. Doi:10.1109/ICACRS55517.2022.10029200
- Nazlı, A. K., Beşbudak, M. ve Akşit, O. O. (2022). Metaverse evreninde yer alan bazı uygulamalar üzerine tematik bir analiz. *TRT Akademi*, 7(16), 1096-1119. <https://doi.org/10.37679/trta.1141776>
- Neuman, W., L. & Robson, K. (2014). *Basics of social research*. Toronto: Pearson Canada. Erişim adresi (01.01.2025): <https://www.pearsoncanada.ca/media/highered-showcase/multi-product-showcase/neuman-preface.pdf>
- Ning, H., Wang, H., Lin, Y., Wang, W., Dhelim, S., Farha, F., Ding, J. & Daneshmand, M. (2021). A survey on metaverse: the state-of-the-art, technologies, applications, and challenges. arXiv, doi: arXiv:2111.09673.
- Oh, H. J., Kim, J., H., Chang, J., J., C., Park, N. & Lee, S. (2022). Social benefits of living in the metaverse: The relationships among social presence, supportive interaction, social self-efficacy, and feelings of loneliness. *Computers in Human Behavior*, 139. Erişim Adresi (07.03.2024): <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563222003181>
- Özışık, A. (2021). Metaverse'te büyükölçölüğü olan ilk ölke "Barbados". Erişim Adresi (04.03.2024): <https://www.pazarlamasyon.com/metaversete-buyukolculug-olan-ilk-ulke-barbados>
- Park, S., M. & Kim, Y., G. (2022). A metaverse: taxonomy, components, applications, and open challenges. *IEEE Access*, 10, 4229-4251, doi: 10.1109/ACCESS.2021.3140175.
- Parlar, T. (2023). Data Privacy and Security in the Metaverse. In Esen, F.S., Tinmaz, H., Singh, M. (Eds.), *Metaverse Studies in Big Data* (123–133), vol 133. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-4641-9_8
- Puerto, S. (2021). Beyond: What the metaverse is and how hotels can take advantage of it. Erişim Adresi (02.03.2024): <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4107339.html>
- Quicktext (2024). The hospitality AI superapp more revenue, more productivity, more satisfaction. Erişim Adresi (02.03.2024): <https://www.quicktext.im/>
- Saki, K., A., Musona, D. & Mweshi, G. (2020). Research methods and methodology. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 7(3), 296-302, doi:10.14738/assrj.73.7993.
- Sanal Turizm Fuarı (2021). Türkiye'nin ilk sanal turizm fuarı açıldı. Erişim Adresi (03.03.2024): <https://www.turizmajansi.com/haber/turkiye-nin-ilk-sanal-turizm-fuari-acildi-h46701>
- Seo, Y., S. & Kang, A. (2023). Negative attributes of the metaverse based on thematic analysis of movie "belle" and "ready player one". *International Journal off Computer Garphics and Animation* (IJCGA) 13(1), 1-10. Erişim adresi (01.01.2025): <https://aircconline.com/ijcga/V13N1/13123ijcga01.pdf>
- Seyahat Turizmi (2022). Seyahat Turizmi, Erişim Adresi (04.03.2024): <https://rendezverse.com/metaverse-as-a-service-maas/travel-tourism-2/>
- Spielberg, S., Silvestri, A., Penn, Z., Cline, E. & De Line, D. (2018). *Ready player one*. USA: Warner Bros.
- Strauss, A. ve Corbin, J. (2014). *Basics of qualitative research techniques*. New York: Sage Publications.
- şeker, T. B. (2022). Satışa aracılık mezar faaliyetleri ve NFT kullanımı. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(12), 29-37. Erişim adresi (01.01.2025): <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2802868>
- Taylor, C., R. (2022). Research on advertising in the metaverse: a call to action. *International Journal of Advertising*, 41 (3), 383-384. Doi: 10.1080/02650487.2022.2058786
- Teker, N. ve Özer, A. (2016). Adapation of the virtual museum virtual tour satisfaction scale into Turkish: validity and reliability study. *Milli Eğitim Dergisi*, 45 (209), 314-335. Erişim adresi (01.01.2025): <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/441332>
- Terzi, A. (2022). Metaverse kavramı ve Türkçe karşılıkları üzerine. *Türk Dili Ağustos 2022*, 71 (848), 12-17. Erişim adresi (01.01.2025): https://tdk.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/%C3%82dem-Terzi_-METAVERSE-KAVRAMI-V-E-T%C3%9CRK%C3%87E_-6-1-1.pdf
- Um, T., Kim, H., Kim, H., Lee, J., Koo, C. & Chung, N. (2022). Travel in cheon as a metaverse: smart tourism cities development case in Korea. In J. L. Stienmetz, B. Ferrer-Rosell, D. Massimo (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2022. ENTER 2022*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4_20.
- Yıldırım, A. ve şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, (6.baskı), Ankara: Seçkin Kitapevi, ISBN: 9789750269820
- Yılmaz, İ. (2022). Metaverse ve NFT dünyasına tasarım açısından bir bakış. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 9(87), 1752–1763. doi: 10.26450/jshsr.3266
- Yohn, D., L. (2021). Facebook's rebrand has a fundamental problem. Erişim Adresi (01.01.2025): <https://hbr.org/2021/11/facebooks-rebrand-has-a-fundamental-problem>
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitabevi. ISBN: 9789756486993

EXTENDED ABSTRACT

The proliferation of virtual media has served as a catalyst for the advancement of novel technologies (Lee et al., 2022). Another name for one of these technologies is "metaverse". As stated by Dionisio et al. (2013), the term "metaverse" originated from the combination of the words "meta" and "verse". The term

"metaverse" was initially referenced in Snow Crash, a 1992 work by Neal Stephenson (Kim, 2021). Lombardi and Lombardi (2010) assert that the term "metaverse" was coined by Neal Stephenson to denote an alternate realm wherein individuals engage in three-dimensional interactions via avatars (Hollensen, Kotler and Opresnik, 2023). Especially during the COVID-19 pandemic, it is observed that metaverse usage is mostly in the form of games, museum visits, virtual tours, etc. The important thing when using metaverse is to provide a good experience to consumers. It is possible to see that many tourism enterprises take place in the metaverse. LePetit Chef and Inamo Restaurant are the restaurants serving with three-dimensional visuals; M Social Decentraland and Levenverse hotels (M Social, 2022); virtual city trips to travel businesses' activities; First Airlines organizing virtual flights to virtual airline businesses; virtual balloon tours; opening of Louvre Museum to museums for virtual sightseeing; opening of Disneyland Theme Park to virtual visits to theme parks, and virtual exhibition activities can be given as examples of Turkey Digital Tourism Exhibition (Virtual Tourism Exhibition, 2021). It is observed that tourism enterprises carry out activities such as product promotion, virtual customer experience, booking, sales, etc. in the metaverse. There is a curiosity about which tourism enterprises currently utilize the metaverse and which ones will be able to use it for various reasons in the future. Hence, the objective of this study is to ascertain the forecasts made by managers in the tourism industry and academics specializing in tourism regarding the present and future utilization of the metaverse. The metaverse has gained popularity among a growing number of individuals owing to advancements in information and communication technologies, making it a subject of interest for marketers and scholars alike. This research aims to address the primary issue of identifying the specific applications of the metaverse in the current tourism industry and the purposes it serves in various sectors. Furthermore, what specific applications may metaverse tourism serve for future tourism enterprises? The snowball sampling approach was chosen as the preferred method for selecting samples in the research. Snowball sampling is an effective method for reaching a key person who may provide valuable information about a subject. This key person then helps to reach other individuals in a chain-like way, ensuring that satisfactory information is disseminated (Baltacı, 2018). Creswell (2013) states that a minimum of 20 individuals is required for qualitative research samples. Coyne (1997) argues that qualitative data acquired through a sample that is comprehensive and rich in content is more valid than a big sample, as suggested by Neuman and Robson (2014). Qualitative investigations often prioritise a limited number of purposefully selected samples (Strauss and Corbin, 2014). Consequently, the sample size was restricted to a total of 30 individuals, comprising of 15 individuals from the tourism industry and 15 individuals from the field of tourism academia. Creswell (2012) states that interviews in screening studies can be conducted either in person or over the phone. The interviews were performed by telephone as in-person interactions are not obligatory because the participants' dwellings are distant from one another and located in separate cities. By using this approach, significant reductions in both time and costs have been realised (Akman-Dömbekci, H. ve Erişen, 2022; De Vaus, 2002). The telephone interviews conducted between 15.12.2023 and 30.03.2024 had a duration ranging from 30 to 35 minutes. The acquired data underwent content analysis. Content analysis is recognised as a sophisticated methodology grounded in the field of sociology (Baş and Akturan, 2008, 25). Consequently, after applying content analysis to the collected data, superfluous expressions were eliminated. The results of the interview have been conceptualised. Frequency and percentage calculations are computed and displayed in a tabular format. The Metaverse is a nascent technology that remains open to further development. Research findings indicate a notable rise in the use of the metaverse, particularly during the COVID-19 epidemic. This increase is evident in the growing number of virtual tours, virtual museum visits, and virtual amusement park experiences. Currently, the term "metaverse" is employed in various applications such as virtual tours, virtual museums, virtual hotels, virtual amusement parks, virtual flights, virtual ship tours, and virtual restaurants. The future is anticipated to witness a surge in the utilisation of the metaverse. The metaverse is anticipated to be positively influenced by the activation of additional senses such as taste and smell, as well as improvements in the quality and quantity of mixed reality, virtual reality, and augmented reality applications. Furthermore, the development and release of affordable consumer devices, advancements in technology, and the implementation of revenue-boosting applications are also expected to contribute to the increased use and popularity of the metaverse. Investing in this sector and using new technologies can provide tourism enterprises a competitive edge. Businesses should refrain from making false representations of products or services in the metadata that they are unable to provide in the actual realm. Prioritising adherence to security and privacy norms is crucial for achieving success in the metaverse. This study is anticipated to make a valuable contribution to tourism management and offer inspiration for future research in the sector.