



Metaverse'ün Turizme Yansımaları: Paydaş Perspektifi

Reflections of the Metaverse on Tourism: A Stakeholder Perspective

Ahmet ASLAN¹ 

Geliş Tarihi (Received): 15.07.2024

Kabul Tarihi (Accepted): 27.10.2024

Yayın Tarihi (Published): 30.11.2024

Öz: Bu çalışma, turizm paydaşlarının bakış açısından Metaverse'ün turizm endüstrisi üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Daha açık bir ifadeyle bu çalışma, turizm endüstrisindeki paydaşların Metaverse kavramını nasıl değerlendirdiğini ve Metaverse teknolojisinin turizm sektöründe nasıl bir etki yaratabileceği konusundaki düşüncelerini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan keşfedici araştırma özelliklerini taşımaktadır. Bu nedenle çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır ve 18 katılımcıyla yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırma kapsamında katılımcılardan elde edilen verilerden en sık tekrar eden kelime frekanslarını belirleyebilmek için Voyant Tools yazılım programı kullanılmıştır. Kelime bulutu incelendiğinde en sık kullanılan kelimenin “sanal” olduğu görülmektedir. Bunu sırası ile “turizm”, “metaverse” ve “dijital” kelimeleri takip etmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, otel işletmeleri Metaverse'ü tanıtım için kullanabilir, turist rehberleri macera gerektiren alanlarda bu teknolojiye faydalanabilir ve yiyecek-İçecek işletmeleri restoranlarda yemeği tanıtmak için menülerde kullanabilir. Metaverse teknolojisinin etkilerinin kongre etkinlikleri ile tarihi ve kültürel destinasyonlarda görüleceği düşünülmektedir. Destinasyon yöneticileri, sanal etkinlikler ve festivaller düzenlenerek destinasyonların tanıtımı yapılabilir. Engelliler için ürüne ulaşım sağlayamama durumunda sanal etkinlikler ile gerçeğe yakın bir deneyim sunulabilir.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, Dijitalleşme, Teknoloji, Turizm Paydaşları.

&

Abstract: This study aims to reveal the impact of the Metaverse on the tourism industry from the perspective of tourism stakeholders. More specifically, this study aims to investigate how stakeholders in the tourism industry evaluate the concept of Metaverse and how they think Metaverse technology can have an impact on the tourism industry. This study has the characteristics of exploratory research, one of the qualitative research methods. For this reason, the study used a purposive sampling method, and a semi-structured interview form was used with 18 participants. Within the scope of the research, Voyant Tools software program was used to determine the most frequently repeated word frequencies from the data obtained from the participants. When the word cloud is analyzed, it is seen that the most commonly used word is “virtual.” This was followed by the words “tourism,” “metaverse,” and “digital.” According to the study’s findings, hotel businesses can use Metaverse for promotion; tourist guides can benefit from this technology in areas that require adventure, and food and beverage businesses can use it in menus to promote food in restaurants. It is thought that the effects of Metaverse technology will be seen in congress events and historical and cultural destinations. Destination managers can promote destinations by organizing virtual events and festivals. In case of inability to access the product for people with disabilities, a realistic experience can be offered with virtual events.

Keywords: Metaverse, Digitalization, Technology, Tourism Stakeholders.

Atıf/Cite as: Aslan, A. (2024). Metaverse'ün Turizme Yansımaları: Paydaş Perspektifi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 895-910. doi: 10.11616/asbi.1516314

İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asbi/policy>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2000 – Bolu

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Ahmet Aslan, Bartın Üniversitesi, ahmetaslan@bartin.edu.tr. (Sorumlu Yazar)

1. Giriş

COVID-19 salgını sırasında insan teması ve fiziksel hareketler sınırlandırılmıştır. COVID-19 salgınının yarattığı zorluklara yanıt olarak, turizm endüstrisi büyüme ve adaptasyon için yenilikçi yollar araştırmaktadır. Sanal turizm deneyimleri sunan Metaverse, potansiyel bir çözüm olarak ortaya çıkmıştır (Koohang vd., 2023). Salgın döneminde Metaverse'ün hızlı gelişimi, izolasyon altında bulunan tüketicilerin duygularına hitap ederek sürükleyici deneyimler için fırsatlar yaratmıştır (Zhang ve Quoquab, 2023). COVID-19 salgınının neden olduğu evde kalma zorunluluğu, seyahat edememe ve sanal gerçekliğe yakınlaşma durumu Metaverse'ün gelişimini gerekli kılmıştır (Özdemir Uçgun ve Şahin, 2023). Metaverse, özellikle COVID-19 salgını sırasında ve sonrasında gezginlerin fiziksel sınırların ötesine geçmesiyle çok farklı destinasyonlarda seyahat faaliyetlerine katılmasına olanak sağlayarak sosyal etkileşim imkanı yarattığı için turizm endüstrisinin dikkatini çekmiştir (Gössling ve Schweiggart, 2022; Koo vd., 2023). Metaverse, sanal ortamda sosyal etkileşimlere olanak sağlayarak turizm sektörünü dönüştürme potansiyeline sahiptir (Duran vd., 2022; Wei, 2024). Küresel Metaverse pazarı 2023 yılında 83,9 milyar ABD doları değerine ulaşmış olup, 2023-2030 yılları arasında %48'lik bir bileşik yıllık büyüme hızına ulaşması beklenmektedir. Ayrıca 2030 yılı için Metaverse pazarından elde edilecek gelirin 1.303,4 milyar ABD dolarlık bir değere ulaşacağı öngörülmektedir (Metaverse Market, 2024).

Sanal ve fiziksel gerçekliklerin birleştiği dijital bir alan olan Metaverse kavramı, bilgi edinme alışkanlıklarını ve yaşam tarzlarını büyük bir hızla değiştirmektedir. Dünyanın dijitalleşmesiyle sanal dünyalara olan ilgi artmış ve Metaverse kavramı bu dönemde dünyanın en dikkat çeken kavramlarından biri olmuştur (Ülger ve Ülger, 2023). Araştırmacılar, Metaverse'ün sürükleyici deneyimler, dijital hikaye anlatımı ve avatar kişiselleştirme yoluyla endüstrileri, tüketici davranışlarını ve toplumsal etkileşimleri yeniden şekillendirmedeki rolünü vurgulamıştır (Hadi vd., 2023). Bu unsurların bir araya gelmesi, sürdürülebilirlik, endüstri 5.0 geçişi, pazarlama, konaklama, turizm, operasyonlar, tedarik zinciri yönetimi ve eğitim dahil olmak üzere farklı sektörlerde fırsatlar ve zorluklar sunmaktadır (Çilesiz ve Aydın, 2022; Wong vd., 2023; Queiroz vd., 2023; Papamichael vd., 2023).

Metaverse gelişmeye devam ettikçe, yasal düzenlemeler, dijital ekonomi, sürdürülebilirlik ve işin geleceği de dahil olmak üzere toplum üzerindeki etkisi hakkında soruları ortaya çıkarmaktadır (Periyasamy ve Periyasamy, 2023; Filipova, 2023). Metaverse yenilik, yaratıcılık ve etkileşim için benzersiz bir alan sunarken aynı zamanda gizlilik, güvenlik ve sanal ve fiziksel sınırların bulanıklaşmasıyla ilgili zorlukları da beraberinde getirmektedir (Paquin vd., 2023; Gloeckler ve Biller-Andorno, 2023; Wang ve Wang, 2023). Metaverse'ü anlamak, potansiyel riskleri ve zorlukları azaltırken tam potansiyelinden yararlanmak için teknik, sosyal, ekonomik ve kültürel boyutlarını dikkate alan çok disiplinli bir yaklaşım gerektirmektedir. Sanal alemde kullanıcılar Metaverse aracılığıyla etrafta dolaşıp diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilecek ve bu şekilde kendi profillerini yani avatarlarını oluşturacaklardır (Paçacı ve Ceyhan Bor, 2024)

Loureiro vd. (2020), artan ivmesine rağmen sanal gerçeklik kullanımının turizm literatüründe henüz yetersiz olduğu sonucuna varmıştır. Shen vd. (2021) Metaverse'ün gelecekte müşteri değerlendirme aracı olarak kullanılma potansiyeline sahip olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca Kwon ve Koo (2022) turizm endüstrisinde metaverse kullanımının faydalarını anlayarak kapsamlı bir metaverse turizm ekosistemi ve araştırma gündemi oluşturmak için teorik çerçeveler ve araştırma önermelerinin geliştirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu çalışma, bu önerilerden yola çıkarak Metaverse kullanımının turizm endüstrisindeki etkilerini ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı, dijital dünyanın yeni bir boyutu olan Metaverse'ün turizm sektörüne potansiyel etkilerinin turizm paydaşları tarafından nasıl algılandığını ortaya koymaktır. Yani bu çalışma, turizm endüstrisindeki paydaşların Metaverse kavramını nasıl değerlendirdiğini ve turizm sektöründe nasıl bir etki yaratabileceği konusundaki düşüncelerini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, turizm pazarlamasında Metaverse teknolojisinin gelişimiyle ilgili paydaşların bakış açıları sunularak sektöre teorik ve pratik önerilerde bulunulacaktır. Bu bilgiler ışığında, bu çalışmada cevap aranan araştırma soruları şunlardır:

AS1: Metaverse, turizm endüstrisindeki paydaşlar tarafından nasıl algılanmaktadır ve bu teknolojinin sektördeki olası kullanım alanları nelerdir?

AS2: Metaverse teknolojisi, turizm endüstrisindeki farklı paydaşlar (otel işletmeleri, turist rehberleri, yiyecek-içecek işletmeleri, destinasyon yöneticileri) için ne tür fırsatlar ve yenilikler sunmaktadır?

AS3: Turizm paydaşlarına göre, Metaverse teknolojisinin tarihi ve kültürel destinasyonlar üzerindeki etkileri nasıl olacaktır?

AS4: Turizm endüstrisindeki Metaverse teknolojisi engelli bireyler için ürün ve hizmetlere erişimde ne tür çözümler sunabilir?

2. Literatür

2.1. Metaverse Kavramı

Metaverse, fiziksel dünyayı sanal ortamlarla sorunsuz bir şekilde bütünleştiren, dijital varlıkların ve onların fiziksel karşılıklarının bir arada var olmasını sağlayan bir alan olarak kavramsallaştırılmaktadır (Lin vd., 2024). Metaverse kavramsal olarak "meta" ve "verse" kelimelerinin birleşiminden oluşan "sanal evren" anlamına gelmektedir (Dionisio vd., 2013; Aktaş vd., 2023). Metaverse, "fiziksel dünyanın ötesindeki bir evrene ve bilgisayar tarafından oluşturulan bir dünyaya atıfta bulunur ve onu fiziksel alemin ötesindeki alanların metafiziksel veya ruhani kavramlarından ayırmak" olarak tanımlanmaktadır (Go ve Kang, 2023). Buhalis ve Karatay (2022) ise Metaverse'ü "fiziksel mekanları, ürünleri ve hizmetleri geliştirmek için ortam zekasını kullanan dijital ve fiziksel evrenlerin kusursuz bir birleşimi olarak" tanımlamıştır. Metaverse, paylaşılan deneyimleri, işlemleri ve gerçek zamanlı etkileşimleri mümkün kılarak gerçek dünyaya çok benzeyen sanal bir ortam yaratmayı amaçlamaktadır (Dwivedi vd., 2023). İnsanlar fiziksel ortamda bulunmasalar bile Metaverse görsel, işitsel ve dokunsal hisler elde etmelerini mümkün kılmaktadır (Kim, 2021; Tsai, 2024). Metaverse'te ana özellikleri uygun bir şekilde sunulan ürünler, gerçek dünyadakilerden daha büyüleyici olarak algılanabilir (Chen ve Yao, 2022; Kit, 2022).

Metaverse artık gerçek dünyanın sanal ortamdaki basit bir kopyası değildir. Metaverse, karma gerçeklik yoluyla fiziksel ve sanal dünyalar arasında köprü kurmaktadır. Akıllı ekranlar, 3D projeksiyon ve çoklu ortam izleme sensörlerine sahip Metaverse donanımlarının kullanılmasıyla karma gerçeklik, sanal dünyanın gerçekçiliğini gerçek yaşam deneyimlerine yakın bir şekilde artırabilir. Bu yolla, kullanıcılar artık sanal nesnelere gerçek nesnelere ayırt edemeyecektir (Buhalis ve Karatay, 2022; Chen vd., 2023). Sosyal medya ve web siteleri aracılığıyla artırılmış gerçeklik ve sanal ortam teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla beraber Metaverse deneyimi hızlanmıştır. Metaverse, sanal ve fiziksel evrenlerin bir birleşimidir. Dolayısıyla Metaverse, üç boyutlu geçmiş teknolojilerden radikal bir şekilde farklıdır (Buhalis vd., 2023). Metaverse, konaklama ve turizm yönetiminde müşteri deneyimi ve birlikte değer yaratma için bir katalizör olarak değerlendirilmektedir (Buhalis vd., 2022).

2.2. Metaverse ve Turizm

COVID-19 salgının yaşandığı dönemde insanların fiziksel hareketleri sınırlandırılmıştır. İnsanların seyahate çıkamamalarından ötürü çözüm önerisi olarak Metaverse turizm ön plana çıkmıştır (Yılmaz ve Karamustafa, 2022; Arasa, 2022). Birçok turizm işletmesi, tüketicilerin taleplerini karşılamak için Metaverse teknolojilerini ürün ve hizmetlerine dahil etmiştir (Chen, 2023). Geleneksel seyahat modelleri tüketicilerin kişiselleştirilmiş deneyim beklentilerini artık karşılayamamaktadır ve bu durum daha akıllı ve verimli turizm teknolojilerini gerekli kılmaktadır (Zhou, 2019). Dijital platformların popülerleşmesiyle beraber, turizm sektörü de dijital teknolojileri kullanmaya başlamıştır (Cuomo vd., 2021; Chen, 2024). Üstüner ve Dilek (2024)'e göre, Metaverse teknolojisinin turizm endüstrisine uyarlanması geleneksel tatil deneyimini değiştirip sektörde yenilikleri teşvik edecek ve müşteri deneyimini ileri bir seviyeye taşıyacaktır.

Metaverse turizm, "turistlere mekansal olarak bir ürün veya deneyim sağlayan fiziksel ve sanal ortamların yakınsaması sırasında çoklu duyuşsal bilgi işleme ile zenginleştirilmiş bir turizm türü olarak" tanımlanabilir (Go ve Kang, 2023). Gezinlerin birbirleriyle ve ekosistemde yer alan seyahat acenteleriyle olan sosyal etkileşimleri turizm paydaşları tarafından desteklenmektedir ve yaratıcı bir ekonomiye ilham veren hizmetleri somutlaştırmak için 3D sanal dünyalar kullanılmaktadır. Bu durum Metaverse turizm ekosistemi olarak adlandırılmaktadır (Koo vd., 2023). Metaverse ve sürükleyici teknolojiler (örneğin VR,

AR ve XR) birkaç yıldır var olmasına rağmen, turizm sektörüne yönelik uygulamalar ancak yakın zamanda ortaya çıkmıştır (Chen vd., 2023). Basit bir ifadeyle, Metaverse turizm, çoklu duyuşsal teknolojilerin yardımıyla fiziksel ve sanal ortamların yakınsaması yoluyla turizm ürünlerinin, hizmetlerinin ve deneyimlerinin sağlanması ifade etmektedir (Go ve Kang, 2023).

Metaverse, 21. yüzyılda öne çıkan bir konu haline gelmiştir (Song vd., 2023) ve sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR), blok zinciri teknolojisi, yapay zeka (AI), büyük veri ve bulut bilişimi entegre ederek, zaman yolculuğu ve tarihi kültürlerin veya doğal olayların deneyimleri gibi sürükleyici 3 boyutlu deneyimler sağlamaktadır (Buhalis vd., 2023). VR cihazları, gerçek ve bilgisayar tarafından oluşturulan ortamları karma bir gerçeklik (MR) içinde birleştirerek turizmde uygulama alanını genişletmektedir (Mihalic, 2024). İnsanların turistik amaçlı seyahat etmesi, yeni yerler görüp keşfetmesi, bu yerlere rezervasyon yapması, oradan alışveriş yapması ve bunu Metaverse ortamında yapması ilgi çekicidir (Serçek ve Korkmaz, 2023).

Endüstriyel açıdan bakıldığında dijitalleşmenin turizm sektörünün dönüşümünü ve gelişimini gerçekleştirmesi için gerekli bir yol olduğu söylenebilir (Liu ve Park, 2024). Ayrıca, yenilikçi teknolojiler tarafından yönlendirilen modern tüketiciler, kalite ve deneyim çeşitliliği talep etmektedir. Bu nedenle, derin etkileşim ve ademi merkezilik gibi özelliklere sahip bir Metaverse, turizm endüstrisinin yüksek boyutlu deneyimler yaratması için en uygun seçenek haline gelecektir (Feng ve Cheng, 2022). Metaverse ile gerçek deneyimlere çok benzeyen ve hatta onları aşan sanal seyahat deneyimlerinin mümkün olacağı öngörülmektedir (Buhalis vd., 2023). Bu durum, gezginlerin deneyimlerinde ve turizm ürünleri tüketiminde devrim yaratma potansiyeline sahiptir (Gursoy vd., 2022).

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Metaverse'ün turizm sektörüne potansiyel etkilerinin turizm paydaşları (yerel halk, yerel işletmeler, işgörenler, akademisyenler, öğrenciler, yerel yöneticiler, işletme yöneticileri gibi) tarafından nasıl algılandığının belirlenmesidir. Çalışmada Metaverse, Metaverse turizm, dijital turizm, sanal turizm hakkında teorik veya pratik bilgiye sahip olma özelliklerinden en az birine sahip kişiler araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma evrenini Türkiye'de bu konuda bilgi ve deneyim sahibi olan turizm paydaşları oluşturmaktadır. Bu kapsamda 26 kişiyle iletişime geçilmiş ve bu araştırmaya katılmayı kabul eden 18 kişiyle görüşme gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmayla birlikte, konu hakkında bilgi sahibi olan turizm paydaşlarının bakış açısıyla Metaverse'ün turizm sektöründe belirlenmesine yönelik öneriler sunulmaktadır. Bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan keşfedici araştırma özelliklerini taşımaktadır. Keşfedici araştırmalarda araştırmanın amacı, belirli bir olgunun, sorunun veya davranışın büyüklüğünü veya kapsamını ortaya çıkarmak, bu olguya ilişkin bazı tahminler üretmek veya bu olguya ilişkin daha kapsamlı bir çalışma yürütmeyi test etmektir (Bhattacharjee, 2012; Akkan ve Bozyiğit, 2020). Keşfedici araştırma, konuyla ilgili araştırmayı derinleştirmek ve konuya teorik bir temel oluşturmak için yapılmaktadır (Sakyi vd., 2020).

Nitel araştırmalarda belirli bir örneklem sayısı sınırı bulunmamakta ancak veri doygunluğu (Glaser ve Strauss, 1967) sağlanana kadar yeteri örnekleme ulaşımları gerekmektedir. Belirlenen, 18 kişi ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler doygunluğu sağlamıştır. Bu çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, bir örneklem grubunun belirli özelliklere sahip olmasını hedeflemektedir. Bu örneklemede, örneklem grubu araştırmacının araştırma sorularına cevap bulabileceğini düşündüğü kişilerden seçilmektedir (Lune ve Berg, 2017). Görüşmeler 1 Mayıs- 31 Mayıs 2024 tarihleri arasında gerçekleşmiştir ve 15-35 dakika arasında sürmüştür. Zaman, maliyet, erişilebilirlik gibi etkenler nedeniyle yüz yüze görüşmelerle beraber web tabanlı video görüşme uygulamaları ve telefon görüşmeleri de yapılmıştır. Ayrıca, çalışma kapsamında katılımcılardan elde edilen verilerden Voyant Tools yazılım programı kullanılarak kelime bulutu ve kelime bağları oluşturulmuştur. Bu çalışma için etik kurul izni Bartın Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 27.03.2024 tarihinde 2024-SBB-0325 protokol numaralı kararıyla alınmıştır.

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanılması tercih edilmiştir. Katılımcıların görüş ve değerlendirmeleri, araştırmanın amaçlarını kapsayacak şekilde sorular

içeren yarı yapılandırılmış bir görüşme formu aracılığıyla toplanmıştır. Görüşme sorularının güvenilirlik ve geçerliliği Ercan (2022) ve Tayfun vd. (2022)'nin çalışmalarında test edilmiştir ve görüşme soruları bu çalışmalardan uyarlanmıştır. Bu kapsamda 7 soru hazırlanmış ve bu sorulara Tablo 1'de yer verilmiştir. Görüşme formunda yer alan sorular turizm alanında uzman iki akademisyen tarafından incelenmiştir. Uzman görüşü alınan akademisyenlerin konu hakkında bilgi sahibi olması ve yeterli zamanı ayırabilmesi kriterlerine bakılmıştır. Alınan uzman görüşleri sonucunda görüşme formu üzerinde anlaşılmayı kolaylaştıracak birtakım düzeltmeler yapılmış ve nihai anket formu uygulanmıştır. Bu sürecin sonunda çalışmanın örneklem seçimi yapılmış ve görüşmelere geçilmiştir.

Tablo 1: Görüşme Soruları

No	Sorular
1	Turizm sektöründe yaşanan dijitalleşme sürecinde günümüzde gelinen noktayı nasıl değerlendiriyorsunuz?
2	Metaverse kavramı hakkında neler söyleyebilirsiniz?
3	Size göre Metaverse teknolojisinin turizm sektöründe kullanılan mevcut dijital teknolojilerden farkı nedir?
4	Size göre gelecekte turizm sektöründe Metaverse teknolojisinin etkileri hangi hizmet alanlarında görülecektir? Bu etkiler neler olacaktır?
5	Metaverse teknolojisinin turizm pazarlaması açısından potansiyel faydaları sizce neler olabilir?
6	Metaverse'ün turizm için oluşturabileceği muhtemel fırsatlar neler olabilir?
7	Metaverse'ün turizm için oluşturabileceği muhtemel tehditler neler olabilir?

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Görüşmelerden elde edilen bulgular araştırma sorularına göre sınıflandırılmış ve betimsel analiz yöntemiyle işlenmiştir. Bu çalışmanın bulguları, odaklanılan konuların her birini ve görüşmeler sırasında vurgulanan noktaları göstermek için alıntılar yardımıyla anlatım teknikleri kullanılarak ifade edilmiştir.

3.1. Bulgular ve Tartışma

Çalışma kapsamında görüşme yapılan katılımcılara ilişkin bilgilere Tablo 2'de yer verilmiştir. Katılımcılar Metaverse konusunda bilgisi olan akademisyenler, konaklama, restoran ve seyahat işletmesi yöneticileri ve çalışanları, Metaverse konusunda bilgi sahibi olan kalkınma ajansı görevlileri ve yine bu konuya ilgi duyan ve bilgi sahibi olan turizm eğitimi alan öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşları incelendiğinde, 10 kişi 36-45 yaş grubunda, 3 kişi 46-55 yaş grubunda, 2 kişi 18-24 yaş grubunda ve son olarak 3 kişi 25-35 yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların 6'sının kadınlardan 12'sinin ise erkeklerden oluştuğu ve büyük bölümünün lisans ve lisansüstü eğitim derecelerine sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2: Katılımcı Bilgileri

Katılımcı	Çalışılan Sektör	Meslek	Cinsiyet	Eğitim
K1	Üniversite	Akademisyen (Turizm)	Kadın	Lisansüstü
K2	Üniversite	Akademisyen (Turizm)	Erkek	Lisansüstü
K3	Üniversite	Akademisyen (Turizm)	Erkek	Lisansüstü
K4	Üniversite	Akademisyen (Turizm)	Erkek	Lisansüstü
K5	Üniversite	Akademisyen (Turizm)	Erkek	Lisansüstü
K6	Kalkınma Ajansı	Uzman	Erkek	Lisansüstü
K7	Kalkınma Ajansı	Uzman	Erkek	Lisansüstü
K8	Kalkınma Ajansı	Uzman	Erkek	Lisansüstü
K9	Turizm	Turizm Öğrencisi	Erkek	Lisans
K10	Turizm	Turizm Öğrencisi	Kadın	Lisans
K11	Turizm	Turizm Öğrencisi	Kadın	Ön Lisans
K12	Turizm	Otel Genel Müdürü	Erkek	Lisans
K13	Turizm	Garson	Erkek	Lise
K14	Turizm	Önbüro Personeli	Kadın	Lisans
K15	Turizm	Restoran Müdürü	Kadın	Lisans
K16	Turizm	Restoran Müdürü	Kadın	Lisans
K17	Turizm	Şef	Erkek	Ön Lisans
K18	Turizm	Seyahat Acentesi Müdürü	Erkek	Lisans

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Soru 1. Turizm sektöründe yaşanan dijitalleşme sürecinde günümüzde gelinen noktayı nasıl değerlendiriyorsunuz?

Katılımcılar turizm endüstrisinde dijitalleşmenin kaçınılmaz olduğunu düşünmektedir. Dijitalleşme süreciyle birlikte seyahat deneyimleri, rezervasyon süreçleri, destinasyon keşfi ve iletişim gibi birçok alanda olumlu gelişmeler yaşanacağı düşünülmektedir. Bir turizm akademisyeninin görüşüne göre, dijitalleşme, turizm işletmelerinin çalışma yapısını değiştirmiştir. Otel işletmelerinin çoğunluğu rezervasyon sistemlerini kendi web siteleri üzerinden yapar hale gelmiştir. Bunun yanında dünyanın tüm online seyahat acenteleri ile anlaşmalar yaparak tanıtım ve pazarlama imkanlarına kavuşmuşlardır. Müşteri hizmetleri dijitalleşme ile birlikte elektronik ağızdan ağıza iletişim açısından son derece önemli hale gelmiştir. Bir kişiyi bile memnun edememek puan düşüklüğü ve imaj bozulmasına yol açmaktadır. Dijitalleşme otel otomasyon sistemlerini de geliştirmede vazgeçilmez hale gelmiştir. Seyahat acenteleri açısından durum incelenecek olursa, fiziki mekan tutarak müşteri beklemek artık demode olmaya başlamıştır. Online platformlar üzerinden turistler seyahatlerini planlama yoluna gitmektedirler. Yiyecek içecek endüstrisi açısından bakıldığında da menü belirleme, tanıtım, sosyal medya pazarlaması, müşteri ilişkileri yönetimi gibi alanlar dijitalleşmiştir. Ulaştırma araçları, biletleme, dijitalleşmenin yoğun yaşandığı turizm alt sektörlerindedir. (K3). Dijitalleşmenin turizm endüstrisine olumlu etkileri olacağını düşünen bir katılımcının yanıtı aşağıdaki gibidir:

“Turizm, emek yoğun bir sektördür ancak turizm sektöründe de ciddi bir dijital teknoloji kullanımı vardır. Özellikle seyahate çıkmadan bireylerin destinasyon veya otel seçimlerini etkileyen sosyal medya tabanlı reklamlar, pazarlama ve tanıtımda sıklıkla kullanılan sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojilerini ve otellerde ya da restoranlarda hizmet vermeye başlayan robotları görebiliyoruz. Dolayısıyla turizm sektörü teknolojiden sonuna kadar faydalanmaktadır. Bu durum bireylere inanılmaz bir deneyim sağlarken, turizm işletmelerine de ciddi kazançlar sağlamaktadır. Bu noktada rekabet ortamında hayatta kalmak hatta lider bir işletme olmak isteyen bütün turizm işletmelerinin bu gelişen dijital teknolojilerden sonuna kadar faydalanacaklarını, müşterilerine hızlı ve etkin bir hizmet sunacaklarını ve seyahatin başlangıcından sonuna kadar bu teknolojiden bireylerin faydalanmak isteyeceğini düşünüyorum. Ayrıca bu dijital teknolojiler yeni turizm ürün ve hizmetlerinin çıkış noktası olabilir. (K2).”

Katılımcıların çoğu olumlu görüş belirtirken bir katılımcı dijitalleşmenin turizm sektörüne veri gizliliği, güvenlik endişeleri, işgörenlerin işsiz kalması gibi endişelere sahiptir.

“Dijitalleşmede aynı zamanda güvenlik endişeleri, veri gizliliği, rekabetçi pazarlama ortamı gibi olumsuz yönleri de bulunmaktadır. (K4).

Soru 2. Metaverse kavramı hakkında neler söyleyebilirsiniz?

Katılımcılar Metaverse’ü sanal dünya, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, gerçek olmayan ancak gerçeğe çok yakın deneyimler olarak ifade etmektedir. Bazı katılımcılar ise Metaverse teknolojisini WEB3, blockchain, yeni bir oyun alanı olarak ilişkilendirmektedir. Katılımcılar genel olarak, Metaverse kavramını, gerçek olmayan ancak gerçeğe çok yakın deneyimler sunan bir sanal dünya olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla insanların tıpkı gerçek dünyadaki gibi belirli bir bedene (örneğin avatara) bürünerek sanal dünyada belirli birtakım deneyimleri yaşaması hatta gerçek dünyada kolay bir şekilde yapamayacağı davranışları sergilemesi veya kolay bir şekilde ulaşamayacağı deneyimleri yaşaması mümkündür. Ayrıca katılımcılar şunları ifade etmektedir:

“Genelde sanal ve artırılmış gerçeklik dünyalarını ifade etmek için kullanılır. Bu kavram insanların sanal ortamlarda bir araya gelerek etkileşimde bulunabilecekleri geniş bir dijital evreni tanımlar. (K10). Metaverse’ün hayatımıza henüz tam olarak adapte edemediğimiz bir olgu olduğu kanaatindeyim. Sanal ve gerçek dünyaların birleştiği dijital deneyimler sunan bu tür platformların gelecekte gelişen teknolojinin de etkisi ile daha etkin kullanılacağı ve hayatımızda sosyalleşmeden eğitime kadar neredeyse bütün alanlarında var olacağı kanaati taşıyaktayım. (K7). Bazı işletmeler Metaverse teknolojisini yeni bir oyun alanı olarak görmektedir ve bu kapsamda stratejiler geliştirmektedir. Geliştirdikleri stratejiler kapsamında yatırımlar yapmaya başlamıştır. (K14).”

Soru 3. Size göre Metaverse teknolojisinin turizm sektöründe kullanılan mevcut dijital teknolojilerden farkı nedir?

Turizm sektöründe yaygın olarak çevrimiçi seyahat siteleri, mobil uygulamalar ve sosyal medya mecraları oldukça sık kullanılmaktadır. Söz konusu bu dijital ürünler, kişiye sadece görsel ve işitsel yolla ulaşabilmektedir. Ancak Metaverse teknolojisi sadece görme ve işitme duyarına hitap etmez bunların yanı sıra kişiye sanal bir dünyada sunulan ürün ya da hizmeti deneyimleme imkanı sunar. Yani bir oteli ya da bir tarihi mekanı görmeden ya da satın almadan bire bir gerçeğine uygun bir şekilde deneyimleme şansı sunmaktadır. Ayrıca katılımcılar şunları ifade etmektedir:

“Mevcut dijital teknolojiler tek taraflı bilgi ve veri akışı sağlayan teknolojiler olarak tüketicilerin karşısına çıkmakta ve mevcut dijital teknolojilerde verinin toplanması, akıllı sistemler aracılığıyla işlenmesi, yapay zeka tarafından analiz edilerek, büyük ölçekli verilerden sonuç çıkarılmasına yönelik büyük ölçekli kullanım avantajları sağlaması açısından sosyal medyadan, turizm işletmelerine, ulaşım sektörüne kadar sektörün tüm alt sektörlerde kullanım olanağı sağlamaktadır. (K1). Mevcut dijital teknoloji rezervasyon yapmak, sanal tur satın almak gibi belirli işlemlerle kısıtlıdır ama Metaverse kullanıcılarına daha geniş bir kullanım sunar. (K17). Metaverse mekandan bağımsızlaşarak sanal deneyimler sunmaktadır. Metaverse'ün diğer dijital teknolojilerinin hepsini kapsadığı/kapsayacağı düşüncesindeyim. Metaverse'ün gerçek deneyime alternatif oluşturacak boyuta ulaşması durumunda sektörü domine edebileceği kanaatindeyim. (K7). Daha geniş kapsamlı ve etkileşimlidir. Metaverse sanal ve artırılmış gerçeklik dünyalarının bir araya gelmesiyle oluşan bir dijital evreni ifade etmektedir. (K10). Turizm sektöründe kullanılan dijital teknolojilerden çok bir farkı yoktur. Fakat turizmin temel motivasyonlarını ne kadar yerine getirebilir. İnsanları tatmin etmede gerçek mi yapay mı bu tartışılır. Bence gerçek deneyim gerçekliğin çok üzerinde bir haz verir. Sanal gerçekliği belki turizm ürünlerinin kalitesini veya ön sunumunu göstermek için tanıtım amaçlı kullanılabilir işletmeler. (K3).”

Soru 4. Size göre gelecekte turizm sektöründe Metaverse teknolojisinin etkileri hangi hizmet alanlarında görülecektir? Bu etkiler neler olacaktır?

Katılımcılar, Metaverse'ün eğlence hizmetlerinde belirgin bir şekilde görüleceğini ifade etmektedir. Metaverse'ün gerçek dünyada deneyimlenmesi çok zor, maliyetli veya bireyler için riskli olan safari turlarında, rekreasyonel aktivitelerde kullanımı yaygınlaşacaktır. Bunların yanı sıra özellikle müze hizmetlerinde bireylere inanılmaz deneyimler sunacaktır. Kalkınma ajansında çalışan bir uzmanın görüşüne göre, sanal tur ve simülasyon uygulamalarının artması, etkileşimli sergiler ve etkinliklerin gelişmesi, daha fazla sanal toplantı, konferanslar ve etkinlikler düzenlenmesi, gerçek seyahatler yerine sanal gezi ve etkinlik organizasyonlarına yönelme olabilecektir. (K8). Ayrıca, bir otel genel müdürü ise Metaverse turizminin etkileri konusunda şunları belirtmektedir:

“Turizmin tüm alanlarında bunu göreceğiz özellikle yiyecek-içecek dalında, konaklama dalında, seyahat dalında daha fazla göreceğiz. Bu etkiler insanları daha az tasarrufa itecektir. Bu sanal gerçekliğin etkisiyle insanlar daha çok yer görme daha çok tatma daha çok hissetme gibi olguları daha yoğun yaşamak isteyecek ve sürekli bir harcama yapma eğiliminde olacaklardır. (K12). Rezervasyon kalitesini daha iyi hale getirmek, tüketicilerin satın alma davranışını yönlendirmek, sanal fuarlar yapmak ve yeni turistik çekicilikler oluşturulabilir. (K15). Özellikle kültür turizmi, kongre turizmi ve etkinlikleri (festival ve konser gibi) etkileyeceği kanaatindeyim. Deneyim turizmini daha az etkileyeceğini düşünüyorum. Özellikle de gastronomi turizmi üzerinde etkisinin çok çok sınırlı olacağı kanaatindeyim. (K7).”

Soru 5. Metaverse teknolojisinin turizm pazarlaması açısından potansiyel faydaları sizce neler olabilir?

Birçok katılımcı, Metaverse teknolojisinin bireylere sıra dışı bir deneyim sunduğu için reklam ve tanıtım aracı olarak kullanıldığında güçlü bir pazarlama unsuru haline geleceğini belirtmektedir. Sanal müzelere, sanal gezilere imkan tanır. Tanıtım ve pazarlama açısından sanal ziyaret yapan kişilerin gerçeğini de görme isteği oluşabilir. Sanal etkinlik ve festivaller düzenlenerek, gerçek destinasyonların bu yolla tanıtımı yapılabilir. Engelliler için ürüne ulaşım sağlayamama durumunda sanal etkinlikler ile gerçeğe yakın bir deneyim sunulabilir. Kalkınma ajansında çalışan bir uzmanın düşüncesine göre, Metaverse teknolojisi turizmde sanal seyahat deneyimi yoluyla çevresel olumsuz etkilerin önüne geçebilir. Engelli bireylerin bu

yolla fırsat eşitliğine katkı sağlayabilir. Aynı zamanda turizmde yeni bir ekonomik model olarak gelir kapısı açabilir. (K6). Bu soruya verilen yanıtlardan bazıları şunlardır:

“Çok daha ucuza ve az bir efor ile dünyanın dört bir yanında turizm deneyimlerini yaşatabileceği kanaatindeyim. Bu açıdan gerçek deneyimin bir demosu olarak turizm destinasyonunu pazarlamada kullanılabilir. (K7). Daha etkili pazarlama şansı sunabilir ve geniş kitlelere erişimi kolaylaştırabilir ve yaratıcı pazarlama kampanyaları sunabilir. (K17).”

Soru 6. Metaverse’ün turizm için oluşturabileceği muhtemel fırsatlar neler olabilir?

Metaverse tabanlı yeni turistik ürün ve hizmetlerin ortaya çıkacağı düşünülmektedir. Bu durum turizmin çeşitlenmesinde, yeni ilgi alanlarının oluşmasına katkıda bulunabilir. Kişiselleştirilmiş turistik deneyimler hazırlamada kullanılabilir. Dünya çapında çeşitli kültürel etkinliklere katılma ve etkileşim kurma imkanı ortaya çıkar. Turizmin çevresel etkilerini azaltmakta fayda sağlarken özellikle, tarihi binalarda, ören yerlerinde, sanal turlar tercih edilebilir. Bir turizm akademisyeninin bu konuyla ilgili düşüncesine göre, Metaverse turizmde teknolojik yeniliklere maliyetler KOBİ’ler çok hızlı ayak uyduramamaktadır, fakat turizmde yer alan KOBİ’ler için büyük fırsatlar sağlamaktadır. Bununla birlikte destinasyon tanınırlığı, destinasyon yönetimi ve turizm işletmeleri için Metaverse kullanımı önemlidir. (K1). Bu soruyla ilgili verilen diğer yanıtlar şunlardır:

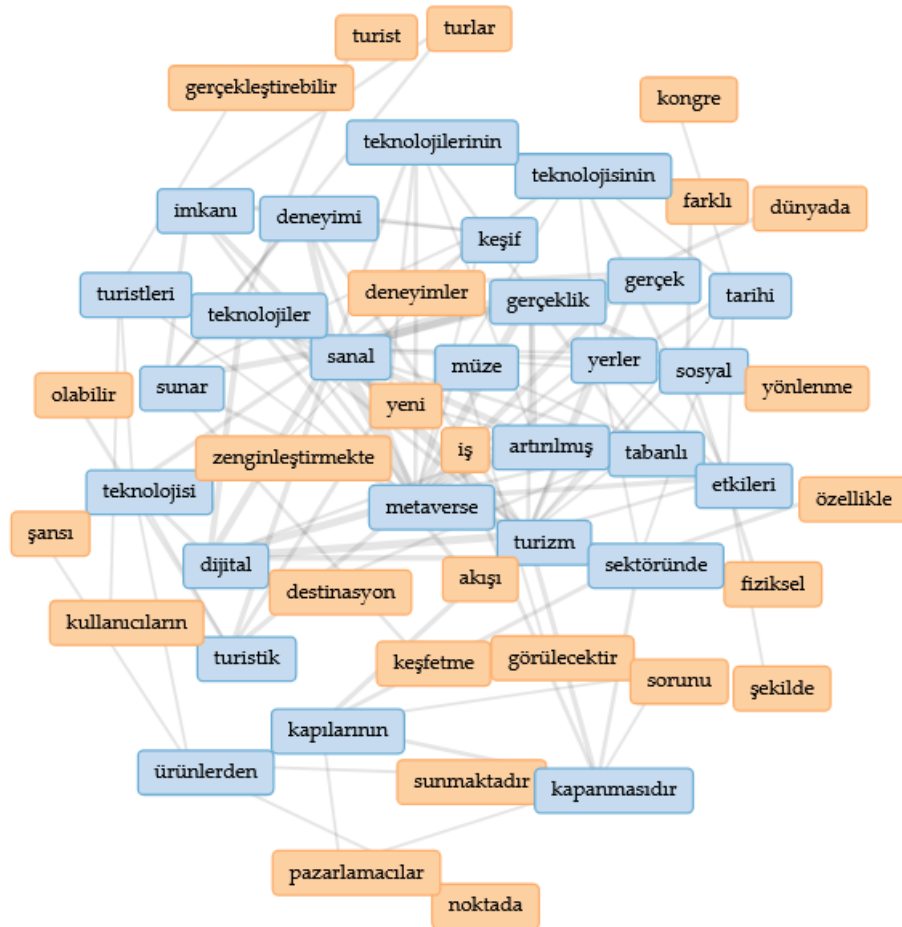
“Hızlı kararlar alınarak hızlı doluluklar elde edilebilir zaman zaman. (K12). Metaverse kullanıcıları sanal olarak farklı turizm destinasyonları keşfetme ve deneyimleme fırsatlarına sahip olabilirler. Bu sayede planlaması öncesinde turistlere destinasyonları daha yakından tanıma ve seçme fırsatı sunar. (K10). Sanal gerçeklik otelleri yaparak gelecek olan turistlerin otelleri gezip daha sağlıklı kararlar almasına yardımcı olabilir ve sürdürülebilir turizm adına da yardımcı olarak doğayı ve çevreyi bu şekilde daha iyi koruyabilirler. (K9).”

Soru 7. Metaverse’ün turizm için oluşturabileceği muhtemel tehditler neler olabilir?

Katılımcılara göre, Metaverse teknolojisinin turizm destinasyonları bağlamında birbiriyle entegrasyonunun sağlanamaması, elde edilen verilerin işlenememesi sorununu ortaya çıkarabilir. Metaverse’ün turizmde kullanımı yaygınlaştığında siber tehditler söz konusu olabilir. Bunun yanı sıra istihdam edilen birey sayısında azalma görülmesi mümkündür. Ayrıca, Metaverse’ün gelişmesiyle fiziksel turizm hizmetlerinin yerine sanal ortamların sunduğu hizmetler tercih edilebilir ve turizm talebi düşebilir. Genel olarak istihdamda azalma, sosyal etkileşimde azalma, fiziksel deneyimden yoksunluk, veri güvenliği problemleri gibi sorunlar ön plana çıkabilir. Bir görüşe göre Metaverse teknolojisinden kaynaklı en önemli tehdit gerçek hayatın ve etkileşimin, sosyalleşmenin ortadan kalkmasına sebep olur. Yerel kültürlerin yozlaşmasına sebep olabilir. Geleneğin ortadan kalkmasına ve tek tip insan davranışının ortaya çıkmasına sebep olabilir. Turizmden para kazanmanın yolu ziyaretçilerin turistik harcama yapmasıdır. Sanal gerçeklik faaliyetlerinde yerel işletmeler için bir kazanç unsuru yoktur. Yerel topluluklara bir faydası bulunmamaktadır. Sürdürülebilirlik açısından da ülkelere turizm sektörüne bu açıdan zarar verebilir. Turizmin uluslararası barışa olan katkısını azaltabilir. (K3). Bu soruyla ilgili diğer ifadeler şunlardır:

“Bu soruya verilebilecek ilk cevap kuşkusuz veri güvenliğidir. Bunun dışında bu teknolojinin aşırı kullanımı gerçek ve fiziksel turizm deneyimlerini kısıtlayabilir, insanların sosyal ilişkilerini zedeleyebilir. Satış açısından ise geleneksel turizm iş modellerinin gelirlerinde azalmaya yol açabilir ve haksız rekabet ortamı yaratabilir. (K6). En büyük sıkıntı dijital ortamda sana anlatılanla gerçeğinin örtüşmemesidir. Bu hayal kırıklığı yaratır insanlarda ve bir sonraki dijital ortamda gördükleri bir yer için oraya giden birinden referans almak isterler bu da dijital ortama güveni düşürür. (K12). Gerçek deneyimlerin yerini alarak turistlerin fiziksel destinasyonlara olan ilgisini azaltması, güvenlik ve gizlilik endişeleriyle birlikte dijital dünyada dolandırıcılık vakalarının artması, kültürel ve çevresel sürdürülebilirlik sorunlarına dikkat çekmede yetersiz kalması, dijital imkanlara erişim imkanları nedeniyle erişilebilirlik sorunlarının ortaya çıkması ve teknik altyapı zorluklarına bağlı olarak kullanıcı deneyimindeki tutarsızlıklar yaşanması bu tehditler arasında sayılabilir. Bu nedenle, Metaverse ‘ün turizm sektöründe yaygınlaşmasıyla birlikte bu potansiyel tehditlerin dikkatle yönetilmesi gerekecektir. Ayrıca bu teknolojilere hizmet sağlayabilecek teknik ekip ve ekipmanlar da henüz ülkemizde yeterli miktarda bulunmamaktadır. Bu alanda işgücünün yetiştirilmesi de gerekmektedir. (K8).”

Şekil 2: Anahtar Kelimelerden Elde Edilen Kelime Bağları



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4. Sonuç

Bu çalışma, Metaverse'ün turizm sektörüne potansiyel etkileri farklı paydaşların bakış açısından incelemiştir. Ayrıca bu çalışma, turizm endüstrisindeki paydaşların Metaverse kavramını nasıl değerlendirdiğini ve turizm sektöründe nasıl bir etki yaratabileceği konusundaki düşüncelerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Katılımcıların görüşleri ve tekrarlanan yorum ve değerlendirmeleri doğrultusunda, konu hakkındaki sorulara ortak yanıtlar verilmiştir. Katılımcıların çoğu, turizm sektöründe dijitalleşmenin kaçınılmaz olduğunu düşünmektedir. Dijitalleşme süreciyle birlikte seyahat deneyimleri, rezervasyon süreçleri, destinasyon keşfi ve iletişim gibi birçok alanda olumlu gelişmeler yaşanacağı düşünülmektedir. Turizm sektörü emek yoğun bir sektör olmasına rağmen günümüzde turizm sektörü dijital teknolojiden ciddi bir şekilde faydalanmaktadır. Özellikle bireyler seyahate çıkmadan önce destinasyon veya otel seçimlerini etkileyen sosyal medya tabanlı reklamlar ve tanıtımda sıklıkla kullanılan sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojilerini görmektedirler. Ayrıca, engelli bireylerin fiziksel olarak erişemediği destinasyonlarda sanal turların ve etkinliklerin düzenlenmesi, turizmde fırsat eşitliğini sağlamaya yardımcı olabilir. Bu kapsamda bu çalışmanın bulguları Özdemir Uçgun ve Şahin (2023)'in çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Özdemir Uçgun ve Şahin (2023) Metaverse'ün turizm sektörü üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmada bu teknolojinin turizmin geleneksel kavramlarını ve özelliklerini değiştirmenin yanı sıra kendine ait bir turizm literatürü ve sektörü yaratma potansiyeline sahip olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca yazarlar, Metaverse'ün satış ve pazarlama, dezavantajlı grupların katılımı, yeni iş ve istihdam yaratma, eğitim ve gerçeğe en yakın sanal deneyimler yaratma potansiyeliyle beraber turizmi olumlu yönde etkileyeceği ve destekleyeceği ifade edilmiştir.

Katılımcılar, Metaverse teknolojilerinin gelecekte en çok eğlence hizmetlerinde belirgin şekilde görüleceğini düşünmektedir. Metaverse'ün gerçek dünyada deneyimlenmesi çok zor, maliyetli veya bireyler için riskli olan safari turlarında, rekreasyonel aktivitelerde kullanımı yaygınlaşacaktır. Bunların yanı sıra özellikle müze hizmetlerinde bireylere inanılmaz deneyimler sunacaktır. Katılımcılara göre, otel endüstrisi Metaverse'ü tanıtım için kullanabilir, turist rehberleri macera gerektiren alanlarda bu teknolojiye faydalanabilir ve yiyecek-içecek işletmeleri restoranlarda yemeğin kendisini tanıtmak için menülerde kullanabilir. Kongre faaliyetlerinde, tarihi ve kültürel destinasyonlarda Metaverse teknolojisinin etkileri görülecektir. Metaverse ortamında yapılan kongre, sempozyum, fuar, sanal müze gezileri ve sanal arkeolojik geziler gibi turizmin bu tür hizmet dallarına olan ilgiyi azaltabilir. Metaverse teknolojilerinin mevcut durumdaki en büyük etkisi sanal seyahat deneyimleri üzerine olacaktır. Artırılmış gerçeklik ile turistlerin evlerinden çıkmadan ilgili alanı keşfetmelerine olanak sağlanacaktır. Bunun dışında fiziki mekandan bağımsız olarak kafeler, toplantı alanları, konserler, sanal turlar, mağazalar vb. birçok alanda sanal ilgiyi artıracaktır.

4.1. Teorik Katkılar

Metaverse kavramı ve onun turizm sektörüyle olan ilişkisi literatürde nispeten yeni bir araştırma alanı olmakla birlikte, bu çalışma Metaverse teknolojisinin nasıl şekilleneceğine ve gelecekte turizm sektöründe nasıl kullanılacağına dair önemli teorik katkılar sunmaktadır. Fazio vd. (2023) de çalışmasında turizm endüstrisinde Metaverse'ün yayılım sürecinin henüz başlangıç aşamasında olduğunu ve Metaverse teknolojisinin benimsenme oranında henüz kritik aşamaya ulaşılmamış olduğunu tespit etmiştir. Bununla beraber katılımcıların, Metaverse'ü sanal dünya, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik temelli bir evren olarak tanımlaması, bu teknolojinin turizmde mevcut dijital teknolojilerden farkını ortaya koymaktadır. Mevcut dijital teknolojiler kişilere yalnızca görsel ve işitsel deneyimler sunarken, Metaverse kullanıcılarına çok daha geniş bir etkileşim olanağı sağlamaktadır. Metaverse ve dijitalleşmenin turizmde yerel kültürlerin korunması ve sürdürülebilirlik açısından tehdit oluşturabileceği endişeleri göz önüne alındığında, bu teknolojilerin yerel topluluklara katkı sağlayacak şekilde tasarlanması önerilir. Sanal gerçeklik uygulamalarında yerel işletmelerin de dahil edilmesi yerel ekonomilere katkı sağlayabilir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular daha önce yapılan çalışmaların (Ercan, 2022; Chen vd., 2023) sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Chen vd. (2023) çalışmasında, paydaşlar arasındaki karşılıklı bağımlılığı ve metaverse turizmin başarısını artırmak için iş birliğinin gerekliliğini ifade etmektedir. Ayrıca, sürdürülebilir bir turizm ekosistemi yaratmak için çeşitli tarafların çıkarlarının dengelenmesinin önemini vurgulamaktadır.

Bu çalışma, Metaverse'ün turizmde sunduğu fırsatlar ve tehditler üzerine önemli bir teorik tartışma sunmaktadır. Metaverse teknolojisinin, yeni turizm ürün ve hizmetlerinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynayacağı ve çevresel etkileri azaltabileceği ifade edilebilir. Aynı zamanda, sanal deneyimlerin destinasyonlar için bir tanıtım aracı olarak kullanılmasının pazarlama açısından değerli bir fırsat sunduğu söylenebilir. Dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte veri güvenliği ve mahremiyet endişeleri önemli bir mesele haline gelmiştir. Bu bağlamda, turizmde dijitalleşme sürecinde karşılaşılan güvenlik tehditleri ve bunlara yönelik çözüm önerilerini kapsayan teorik çalışmalar yapılmalıdır. Turizm işletmeleri, veri güvenliği konusunda yatırımlar yapmalı ve müşterilerinin kişisel bilgilerini korumaya yönelik stratejiler geliştirmelidir. Aynı zamanda, müşterilere güven veren şeffaflık politikaları ve veri yönetimi standartları belirlenmelidir.

Bu çalışmanın teorik açıdan katkılarında biri, turizm sektöründeki dijitalleşme sürecinin genel kabul görmüş ve kaçınılmaz bir gerçeklik olduğuna dair sağlam bulgular sunmasıdır. Katılımcıların çoğu, dijitalleşmenin seyahat deneyimleri, rezervasyon süreçleri, pazarlama ve destinasyon yönetimi gibi alanlarda turizme olan etkisini vurgulamıştır. Bu durum, dijitalleşmenin turizm sektöründe iş yapma biçimlerini nasıl değiştireceğini teorik olarak analiz eden çalışmalara katkı sağlayacaktır. Özellikle, sosyal medya, sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi teknolojilerin işletmelerin rekabet avantajı kazanmasında nasıl kritik bir rol oynadığını ve müşterilerin seyahat tercihlerini şekillendirdiğini göstermektedir. Dijitalleşmenin turizm işletmelerine sadece operasyonel kolaylık sağlamadığı, aynı

zamanda müşteri deneyimini de köklü bir şekilde dönüştürdüğü gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, turizmde dijitalleşmenin etkileri üzerine daha derinlemesine çalışmalar yapılabilir ve dijital müşteri deneyimi kavramı üzerine teorik modeller geliştirilebilir.

Metaverse teknolojisinin bireylere sıra dışı bir deneyim sunduğu için reklam ve tanıtım aracı olarak kullanıldığında güçlü bir pazarlama unsuru haline geleceği düşünülmektedir. Tanıtım ve pazarlama açısından sanal ziyaret yapan kişilerin gerçek ürünü de görme isteği oluşabilir. Sanal etkinlik ve festivaller düzenlenerek, destinasyonların bu yolla tanıtımı yapılabilir. Ayrıca, turizm pazarlamasında ürün ve hizmetin soyut yönünü somutlaştırarak alınacak turistik hizmeti önceden keşfetme ve deneyimleme fırsatı sunabilir. Hedef kitleye daha etkili ulaşmak, pazarlama faaliyetlerini kişiselleştirilebilmek pazarlama maliyetlerini azaltmak gibi potansiyel faydaları olacağı düşünülmektedir. Bununla beraber, turizm işletmelerine interaktif tanıtım ve pazarlama fırsatı sunarak marka bilinirliğini artırabilir ve hedef kitle ile etkileşimi artırabilir. Sanal etkinlikler, festivaller ve sergiler gibi aktiviteler, turizm destinasyonlarının çevrim içi olarak tanıtılmasını ve turistlerin ilgisini çekmesini sağlayabilir. Bununla birlikte, Metaverse aracılığıyla kişiselleştirilmiş reklam ve tanıtım içerikleri oluşturmak, turizm işletmelerine potansiyel müşterilere daha etkili bir şekilde ulaşma imkanı verebilir.

4.2. Pratik Katkılar

Metaverse teknolojisinin turizm endüstrisi üzerindeki etkisini inceleyen bu çalışma, bu alandaki literatürün zenginleşmesine katkıda bulunacaktır. Otel işletmeleri, Metaverse'ü tanıtım için kullanabilir, turist rehberleri macera gerektiren alanlarda bu teknolojiden faydalanabilir ve yiyecek-içecek sektörü restoranlarda yemeğin kendisini tanıtmak için menülerde kullanabilir. Turizm işletmeleri, Metaverse teknolojisini bireylere sıra dışı bir deneyim sunmak için kullanabilir ve bu kapsamda Metaverse teknolojisi reklam ve tanıtım aracı olarak kullanıldığında güçlü bir pazarlama unsuru haline gelebilir. Destinasyon yöneticileri, sanal etkinlik ve festivaller düzenlenerek destinasyonların tanıtımı yapılabilir. Ayrıca, işletmeler turizm pazarlamasında ürün ve hizmetin soyut yönünü somutlaştırarak alınacak turistik hizmeti önceden keşfetme ve deneyimleme fırsatı sunabilir. Bununla beraber, turizm işletmelerine interaktif tanıtım ve pazarlama fırsatı sunarak marka bilinirliğini artırabilir ve hedef kitle ile etkileşimi artırabilir. Sanal etkinlikler, festivaller ve sergiler gibi aktiviteler, turizm destinasyonlarının çevrim içi olarak tanıtılmasını ve turistlerin ilgisini çekmesini sağlayabilir. Bununla birlikte, Metaverse aracılığıyla kişiselleştirilmiş reklam ve tanıtım içerikleri oluşturmak, turizm işletmelerine potansiyel müşterilere daha etkili bir şekilde ulaşma imkanı verebilir.

Turizm işletmeleri, dijitalleşmeyle birlikte rezervasyon sistemlerini kendi web sitelerine taşımış ve online seyahat acenteleriyle iş birliği yaparak tanıtım ve pazarlama kapasitelerini artırmıştır. Bu durum pratik olarak, dijital platformların kullanımı sayesinde turizm sektöründeki iş modellerinin dönüştüğünü göstermektedir. Özellikle otellerin ve seyahat acentelerinin müşterilere dijital yollarla ulaşma konusunda nasıl yenilikçi stratejiler geliştirdiği ortaya çıkmaktadır. Bu süreç, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırma ve marka imajını koruma konusunda dijital platformların ne kadar kritik olduğunu da göstermektedir. Metaverse'ün, turizm sektöründe yeni bir pazarlama aracı olarak kullanımı büyük bir potansiyel taşımaktadır. Turizm işletmeleri, Metaverse teknolojisini sanal deneyimler sunmak amacıyla kullanabilirler. Bu kapsamda işletmeler ve destinasyonlar, sanal turlar, simülasyonlar ve artırılmış gerçeklik deneyimleri sunarak müşteri çekebilirler. Özellikle, kültür turizmi, müze ziyaretleri ve doğa turları gibi alanlarda Metaverse teknolojisinin entegre edilmesi turistik çekiciliği artırabilir. Ayrıca turizm işletmeleri, müşterilerine daha önce deneyimleyemedikleri bir sanal ön izleme sağlayarak onların satın alma kararlarını etkileyebilir.

Metaverse'ün özellikle sürdürülebilir turizm açısından önemli bir fırsat sunduğu katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Sanal turlar sayesinde tarihi eserler ve doğal alanlar üzerindeki insan baskısı azaltılabilir, çevresel etkiler minimize edilebilir. Bu durum, destinasyonların korunmasına ve sürdürülebilirliğin sağlanmasına pratik bir katkı sunmaktadır. Bu bağlamda, turizmde erişilebilirliği artırmak amacıyla Metaverse uygulamaları daha yaygın kullanılabilir. Dijitalleşmenin, özellikle otel ve seyahat acentelerinde iş süreçlerini otomasyona dayalı hale getirmesi, pratik anlamda işgücü dinamiklerini de değiştirmektedir.

Ancak, bazı katılımcıların işgücü kaybı ve işsizliğe dair endişeleri göz önüne alındığında, dijitalleşmenin turizm sektöründe çalışanlar üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceği de belirtilmiştir. İşletmelerin bu yeni dijital döneme uyum sağlamak için çalışanlarını yeniden eğitime ve teknolojik altyapılarını geliştirme ihtiyacı bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır.

Nitel veriler ile sınırlandırılan bu çalışmada Metaverse'ün turizm sektöründeki etkilerine odaklanılmıştır. Hala gelişim aşamasında olan Metaverse'ün turizme etkileri karma yöntemlerle ölçülebilir. Ayrıca yalnızca Türkiye'de yapılan bu çalışma farklı ülkelerde ve farklı ülkeler üzerinde yapılabilir. Ayrıca örneklem belirlenirken Metaverse deneyimine sahip katılımcılar olması ve bu katılımcıların konuya hakim olması bir avantaj olarak görünse bile katılımcıların bu konuda olumlu bir önyargıya sahip olma ihtimalleri bulunmaktadır. Bu yüzden katılımcıların önyargılı cevap vermiş olma ihtimali çalışmanın sınırlılıklarından olabilir. Son olarak turizm pazarlamasında önemli bir yeri olan Metaverse teknolojisinin derinlemesine araştırılması ihtiyacı vardır. Konu yeni olmasından ötürü geleceğe yönelik varsayımsal tahminlerde bulunulmuştur. Gelecekte benzer araştırmalar yapılarak bu çalışmada ortaya konan varsayımların gerçekleşme durumuyla alakalı somut veriler ortaya konulabilir.

Finansman/ Grant Support

Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author(s) declared that this study has received no financial support.

Çıkar Çatışması/ Conflict of Interest

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

Açık Erişim Lisansı/ Open Access License

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC).

Bu makale, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY NC) ile lisanslanmıştır.

Kaynaklar

- Akkan, E. ve Bozyiğit, S. (2020). Bir Niş Pazar Olarak Türkiye'deki Vegan Ürünler: Tüketici Bakış Açısından Keşfedici Bir Araştırma 1. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research*, 12(1), s.101-149.
- Aktaş, E., Taş Gürsoy, İ., & Kurgun, A. (2023). Turizm Sektöründe Metaverse'ün Geleceği: Araç mı, Amaç mı?. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 7(2), s.143-152.
- Arasa, D. (2022). Metaverse Tourism – All You Need To Know. usa.inquirer.net/91663/metaverse-tourism adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 14.04.2024.
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices*. University of South Florida.
- Buhalis, D. ve Karatay, N. (2022). Mixed Reality (MR) for Generation Z in Cultural Heritage Tourism Towards Metaverse. In *Information and Communication Technologies In Tourism 2022: Proceedings of the ENTER 2022 eTourism conference*, s.16-27. Springer International Publishing.
- Buhalis, D., Lin, M. S. ve Leung, D. (2022). Metaverse as a Driver for Customer Experience and Value Co-Creation: Implications for Hospitality and Tourism Management and Marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), s.701-716.
- Buhalis, D., Leung, D. ve Lin, M. (2023). Metaverse as a Disruptive Technology Revolutionising Tourism Management and Marketing. *Tourism Management*, 97.
- 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.

- Chen, S., Chan, I. C. C., Xu, S., Law, R., & Zhang, M. (2023). Metaverse in tourism: drivers and hindrances from stakeholders' perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(2), 169-184.
- Chen, Z. (2023). Beyond Reality: Examining the Opportunities and Challenges of Cross-Border Integration Between Metaverse and Hospitality Industries. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(7), s.967-980.
- Chen, Z. (2024). Beyond Boundaries: Exploring the Metaverse in Tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Cuomo, M. T., Tortora, D., Foroudi, P., Giordano, A., Festa, G. ve Metallo, G. (2021). Digital Transformation and Tourist Experience Co-Design: Big Social Data for Planning Cultural Tourism. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120345.
- Çilesiz, E., & Aydın, N. (2022). Metaverse ve Turizm: Kavramsal Bir Yaklaşım. *Journal of academic tourism studies*, 3(1), s.32-44.
- Dionisio, J. D. N., Iii, W. G. B. ve Gilbert, R. (2013). 3D Virtual Worlds and the Metaverse: Current Status and Future Possibilities. *ACM computing surveys (CSUR)*, 45(3), s.1-38.
- Duran, G., Kanıgür, S., & Hassan, A. (2022). Gri Gergedan Metaforu Bağlamında Metaverse'ün Turizm Sektörü Açısından İncelenmesi. *Journal of New Tourism Trends*, 3(2), s.160-176.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., ... ve Wirtz, J. (2023). Metaverse Marketing: How the Metaverse Will Shape the Future of Consumer Research and Practice. *Psychology & Marketing*, 40(4), s.750-776.
- Ercan, F. (2022). Metaverse Teknolojisinin Gelecekte Turizm Sektörüne Olası Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(4), s.1063-1092.
- Fazio, G., Fricano, S., Iannolino, S., & Pirrone, C. (2023). Metaverse and tourism development: issues and opportunities in stakeholders' perception. *Information Technology & Tourism*, 25(4), 507-528.
- Feng, X. G. ve Cheng, X. (2022). Cultural Travel Meta Universe: Evolutionary Path and Industrial Logic. *Shanghai Journal of Economics*, 7, s.70-83.
- Filipova, I. A. (2023). Metaverses: How Their Development Will Affect Workers and Employers. *Russian Journal of Labour & Law*. Vol. 13, s.45-64
- Glaser, B. G. ve Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, (U.S.A.) and London: Aldine Transaction.
- Gloeckler, S. ve Biller-Andorno, N. (2023). Mental Health Services in the Metaverse: Potential and Concerns. *Swiss Medical Weekly*, 153(4), 40089.
- Go, H. ve Kang, M. (2023). Metaverse Tourism for Sustainable Tourism Development: Tourism Agenda 2030. *Tourism Review*, 78(2), s.381-394.
- Gössling, S. ve Schweiggart, N. (2022). Two Years of COVID-19 and Tourism: What We Learned, and What We Should Have Learned. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(4), s.915-931.
- Gursoy, D., Malodia, S. ve Dhir, A. (2022). The Metaverse in the Hospitality and Tourism Industry: An Overview of Current Trends and Future Research Directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), s.527-534.
- Hadi, R., Melumad, S. ve Park, E. (2023). The Metaverse: A New Digital Frontier for Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 34(1), s.142-166.
- Kim, J. (2021). Advertising in the metaverse: Research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141-144.

- Kit, K. T. (2022). Sustainable engineering paradigm shift in digital architecture, engineering and construction ecology within Metaverse. *International Journal of Computer and Information Engineering*, 16(4), 112-115.
- Koo, C., Kwon, J., Chung, N. ve Kim, J. (2023). Metaverse Tourism: Conceptual Framework and Research Propositions. *Current Issues in Tourism*, 26(20), s.3268-3274.
- Koohang, A., Nord, J. H., Ooi, K. B., Tan, G. W. H., Al-Emran, M., Aw, E. C. X., ... ve Wong, L. W. (2023). Shaping the Metaverse into Reality: A Holistic Multidisciplinary Understanding of Opportunities, Challenges, and Avenues for Future Investigation. *Journal of Computer Information Systems*, 63(3), s.735-765.
- Lin, Y., Gao, Z., Du, H., Niyato, D., Kang, J., Deng, R. ve Shen, X. S. (2023). A Unified Blockchain-Semantic Framework for Wireless Edge Intelligence Enabled Web 3.0. *IEEE Wireless Communications*.
- Liu, H. ve Park, K. S. (2024). Exploring the Impact of Metaverse Tourism Experiences on Actual Visit Intentions: An Integrated Model of Presence, the Technology Acceptance Model, and The Theory of Planned Behavior. *International Journal of Tourism Research*, 26(1), e2616.
- Lune, H. ve Berg, B. L. (2017). *Qualitative Research Methods for The Social Sciences*. Pearson.
- Metaverse Market (2024). Metaverse Market- Size, Growth, Report & Analysis. <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/metaverse-market-166893905.html> adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 15.04.2024.
- Mihalic, T. (2024). Metaversal Sustainability: Conceptualisation Within the Sustainable Tourism Paradigm. *Tourism Review*. (ahead-of-print).
- Özdemir Uçgun, G. ve Şahin, S. Z. (2023). How Does Metaverse Affect the Tourism Industry? Current Practices and Future Forecasts. *Current Issues in Tourism*, 27(17), s.1-15.
- Paçacı, Ö. Ü. M. ve Ceyhan Bor, S. (2024). Yeni Dönem Girişimciliği: Metaverse Girişimcilik. *Yönetim ve Organizasyon Çalışmaları Güncel ve Gelecek Odaklı Bağlam*, 44.
- Papamichael, I., Pappas, G., Siegel, J. E., Inglezakis, V. J., Demetriou, G., Zorpas, A. A. ve Hadjisavvas, C. (2023). Metaverse and Circular Economy. *Waste Management & Research*, 41(9), s.1393-1398.
- Paquin, V., Ferrari, M., Sekhon, H. ve Rej, S. (2023). Time to Think "Meta": A Critical Viewpoint on The Risks and Benefits of Virtual Worlds for Mental Health. *JMIR Serious Games*, 11, e43388.
- Periyasamy, A. P. ve Periyasami, S. (2023). Rise of Digital Fashion and Metaverse: Influence on Sustainability. *Digital Economy and Sustainable Development*, 1(1), 16.
- Sakyi, K., Musona, D. ve Mweshi, G. (2020). Research Methods and Methodology. *Advances in Social Sciences. Research Journal*, 7, s.296-302.
- Serçek, S. ve Korkmaz, M. (2023). Turizm Sektöründe Metaverse'ün Kullanımına İlişkin Sistemik Bir Literatür Çalışması. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(5), s.701-721.
- Song, C., Shin, S. Y., ve Shin, K. S. (2023). Exploring the Key Characteristics and Theoretical Framework for Research on the Metaverse. *Applied Sciences*, 13(13), 7628.
- Tayfun, A., Silik, C. E., Şimşek, E. ve Dülger, A. S. (2022). Metaverse: Turizm İçin Bir Fırsat Mı? Yoksa Bir Tehdit Mi? (Metaverse: An Opportunity for Tourism? Or is it a Threat?). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(2), s.818-836.
- Tsai, S. P. (2024). Investigating metaverse marketing for travel and tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 30(3), 479-488.
- Ülger, Y. T. ve Ülger, H. T. (2023). Metaverse Evrenine Giriş Yapan Markalar Üzerine Bir İnceleme. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), s.111-124.

-
- Üstüner, M., & Dilek, S. E. (2024). Turizm ve Teknoloji İlişkisi: Uluslararası Turizm Dergilerindeki Makalelere Yönelik Bibliyometrik Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 7(1), s.36-50.
- Queiroz, M. M., Wamba, S. F., Pereira, S. C. F. ve Jabbour, C. J. C. (2023). The Metaverse as A Breakthrough for Operations and Supply Chain Management: Implications and Call for Action. *International Journal of Operations & Production Management*, 43(10), s.1539-1553.
- Wang, S. ve Wang, W. (2023). A Review of the Application of Digital Identity in the Metaverse. *Security and Safety*, 2, 2023009.
- Wei, W. (2024). A Buzzword, A Phase or the Next Chapter for the Internet? The Status and Possibilities of the Metaverse for Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), s.602-625.
- Wong, L. W., Tan, G. W. H., Ooi, K. B. ve Dwivedi, Y. K. (2023). Metaverse in Hospitality and Tourism: A Critical Reflection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (ahead-of-print).
- Yılmaz, M. ve Karamustafa, K. (2022). Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ve Turizm (Augmented Reality Applications and Tourism). *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19(3), s.399-422.
- Zhang, J. ve Quoquab, F. (2023). Metaverse in the Urban Destinations in China: Some Insights for the Tourism Players. *International Journal of Tourism Cities*, 9(4), s.1016-1024.
- Zhou, C. (2019). Research on Development Mode of Intelligent Rural Tourism Under Digital Background. *Informatica*, 43(3). s.337-341.